

MADE IN FREEDOM

mój styl, moja odpowiedzialność

podręcznik dla
aktywistek i aktywistów

SAFE

LIVING WAGE

coalition
Karat
gender equality

FAIR
PLAY
PRÓBA USTANOWIENIA PRACOWNICZEGO

100% FAIR

MADE IN FREEDOM



SAFE



LIVING WAGE



EXPLOITATION

RIGHT TO ORGANISE

Koalicja Karat, Warszawa 2007

Podręcznik przygotowany na podstawie
„Clean Clothes Kampagne – Aktionshandbuch”

Tłumaczenie: Magdalena Kurpiewska

Fotografie: Südwind Agentur

Skład: Activa Studio



Wydawnictwo jest współfinansowane przez Komisję Europejską.
Treści przekazywane w niniejszym wydawnictwie
nie są wyrazem oficjalnego stanowiska Komisji Europejskiej.

coalition
Karat
gender equality

Koalicja Karat
ul. Karmelicka 16/13
00-163 Warszawa
www.karat.org
www.kobietypraca.org

Druk na papierze ekologicznym Cyclus offset 200 g



Mój styl, moja odpowiedzialność!

Podręcznik dla aktywistek i aktywistów

Czym zajmuje się Clean Clothes Campaign?	7
Clean Clothes Campaign i jej cele	7
O co chodzi?	7
Odnosimy sukcesy i nadal was potrzebujemy!	8
Tak możesz się zaangażować!	9
„Pilne apele“	9
Podpisy i petycje	10
Twoja moc konsumenta	11
Rozpowszechnianie wiedzy	13
10 kroków do skutecznej akcji	14
Założenie grupy planującej	14
Skład grupy planującej	14
Znalezienie tematu	15
Grupa docelowa	16
Przeprowadzenie akcji – zezwolenie	16
Warunki na miejscu	16
Ramy czasowe	17
Materiały	17
Przed akcją	18
Podczas akcji	18
Scenariusz	19
Prasa	19
Informacja Prasowa	19
Droga akcji na stronie tytułowej	20
Pokaż swoją kompetencję	21
Teczka prasowa	22
Przykładowe akcje	22
Poszukujesz wymarzonej pracy?	22
Niesprawiedliwy mecz piłki nożnej	23
Praca w systemie akordowym	24
„Wątek do nadruków na tkaninach“	24
But sportowy w pajęczej sieci	25
Praca w szkołach	27
Bieg charytatywny	28
Często zadawane pytania	30
Check-lista	32
Matryca na spotkania grupy planującej	33
Przykładowa informacja prasowa	34
Dalsze informacje	35
Poradnik konsumenta	35
Niezależny monitoring	35
Ważne strony	35

Wstęp

Podręcznik jest skierowany do wszystkich konsumentów. Przyda się zarówno tym, którzy poszukują eleganckich i schludnych ubrań, jak i tym, którzy potrzebują stroju na trening sportowy, a także osobom organizującym wydarzenia sportowe np. w jakimś stowarzyszeniu. Zawiera wiele wskazówek i podpowiada możliwości działania wszystkim, którzy uznają zasady FAIR PLAY za niepodważalne nie tylko w sporcie, ale także w halach, w których produkuje się ubrania i artykuły sportowe. Podręcznik ma was zachęcić do zaangażowania na rzecz Clean Clothes Campaign (CCC), a rady w nim zawarte mają dodać odwagi do organizowania własnych akcji. Chcemy was zachęcić i służyć przykładami. Chcemy, żebyście zaczęli zorganizować coś na własną rękę i żeby nie zabrakło przy okazji dobrej zabawy. Odnosimy sukcesy tylko dzięki aktywności tysięcy konsumentów. Daleko nam jeszcze do osiągnięcia celu i musimy nadal wspólnie mobilizować się do działania.

FAIR
PLAY ✂





KILL
US
N.G.W.F.

শ্রমিক শ্রেণীর
মালিকদের গ্রেফতারের দাবিতে-
স্বাধীন আন্দোলন পেশা
নির্বাহিত শ্রমিক

Czym zajmuje się Clean Clothes Campaign?

- Informuje konsumentów o warunkach pracy w halach zakładów produkujących ubrania i artykuły sportowe,
- domaga się od markowych firm poprawy warunków pracy w swoich zakładach poddostawczych,
- wspiera pracownice i pracowników poprzez konkretne akcje (np. wysyłanie listów protestacyjnych do firm i rządów),
- działa na rzecz poprawy sytuacji prawnej pracownic i pracowników
- oraz, co szczególnie ważne w związku z niniejszym podrecznikiem, CCC **szuka ochotników gotowych włączyć się w działania.**

Clean Clothes Campaign i jej cele

Aby poprawić warunki pracy w międzynarodowym przemyśle odzieżowym oraz przy produkcji artykułów sportowych, CCC domaga się przestrzegania podstawowych standardów socjalnych oraz regularnych kontroli przeprowadzanych przez niezależne instancje monitorujące. Standardy są sprecyzowane w kodeksie etycznym Clean Clothes. Kodeks chronić pracownice i pracowników przed wyzyskiem, uświadomić im ich prawa oraz bronić owych praw.

O co chodzi?

Odzież, którą kupujemy w Europie jest produkowana głównie w Azji, Ameryce Południowej, Afryce Północnej i Europie Wschodniej. Przeniesienie produkcji odzieży oraz artykułów sportowych do fabryk w krajach „niskich płac” umożliwia firmom skrajne obniżenie kosztów produkcji i wynagrodzenia. Płace są tak skandalicznie niskie, nawet jak na lokalne warunki, że pracobiorcy, nawet mimo nadgodzin, nie są w stanie utrzymać swoich rodzin!

Do tego dochodzą nieprawidłowości w zakładach produkcyjnych. W fabrykach panują warunki nie do wyobrażenia. Oto przykład: Yue Wing Cheong Light Products (YWC) wytwarza torby na Igrzyska Olimpijskie w Pekinie w 2008 r. Na stronie internetowej firmy czytamy, że produkuje się tam między innymi dla firm Disney, Nike, Reebok i Walmart. Dzień w dzień zdrowie i bezpieczeństwo pracujących tam osób narażone jest na niebezpieczeństwo. Pracownice i pracowni-

Kodeks etyczny

Clean Clothes

Pierwsze cztery punkty stanowią „Fundamentalne Prawa i Reguły Pracy” uchwalone przez Międzynarodową Organizację Pracy w 1998r., pozostałe to prawa pracownicze najczęściej łamane w przemyśle odzieżowym:

- zakaz pracy przymusowej,
- zakaz dyskryminacji przy zatrudnieniu,
- zakaz pracy dzieci,
- wolność zrzeszania się i prawo do układów zbiorowych,
- zakaz przekraczania ustalonych godzin pracy,
- BHP – bezpieczeństwo pracy,
- bezpieczeństwo i legalność zatrudnienia,
- godziwa płaca (płaca, z której może utrzymać się pracobiorca wraz z rodziną).

Ważnym zadaniem CCC jest regularny monitoring przestrzegania podstawowych standardów socjalnych. Istnieją trzy niezależne instancje monitorujące firmy we współpracy ze związkami zawodowymi oraz organizacjami pozarządowymi: Fair Wear Foundation (FWF), Fair Labor Association (FLA), Ethical Trading Initiative (ETI).



Osiągnięcia Clean Clothes Campaign

Sukcesy CCC są już widoczne. Dzięki poparciu konsumentów udało się osiągnąć trwałe wyniki – tysiące podpisów przyczyniło się do tego, że wiele udało się zmienić na lepsze. Coraz więcej koncernów odzieżowych wprowadza kodeksy etyczne i pozwala na niezależny monitoring. Wskutek nacisków konsumentów zwolnieni członkowie związków zawodowych zakładów podstawczych zostali ponownie zatrudnieni, osiągnięto większą przejrzystość w tych zakładach, co umożliwiło w efekcie lepszą kontrolę warunków pracy, utworzono fundusze odszkodowawcze na rzecz pracownic i pracowników wyrzuconych na bruk w wyniku zamykania zakładów.

cy tkalni muszą używać szkodliwych barwników ciężko raniących skórę i znajdującą się pod nią tkankę. Nie dostają rękawic ochronnych. „Rękawice ochronne spowalniają pracę, a ich użycie jest uznawane za arogancję. Jeżeli masz zamiar nosić rękawice ochronne, to lepiej w ogóle nie zaczynać tu pracy”, opowiada jedna z pracownic. Pensje wypłacane przez YWC wynoszą jedynie 35,4% ustawowej normy. Firma próbuje zatuszować ten fakt zbywając inspektorów fałszywymi rozliczeniami płac. Pracownice i pracownicy często nie mają nawet jednego dnia wolnego w miesiącu – i to pracując po 13 godzin dziennie (źródło: www.fair-play2008.org).

Przykładów takich firm jest więcej. Świadczenia społeczne jak np. urlop zdrowotny lub macierzyński praktycznie nie istnieją, a próby organizowania się w związkach zawodowych są bardzo często udaremniane przez groźby zwolnienia. Oprócz ciągłej niepewności zatrudnienia i płac, pracownice i pracownicy często zmagają się z problemami zdrowotnymi, powstałymi na skutek złych warunków pracy. Często są narażeni na molestowanie, dyskryminację i presję psychiczną ze strony przełożonych. Jedynie faktyczne przestrzeganie podstawowych standardów socjalnych, sformuowanych w kodeksie etycznym Clean Clothes, mogłoby znacznie poprawić sytuację pracownic i pracowników zatrudnionych w międzynarodowym przemyśle odzieżowym i przy produkcji artykułów sportowych.

Odnosimy sukcesy i nadal was potrzebujemy!

Chociaż sukcesy wydają się obiecujące, CCC daleko jeszcze do osiągnięcia celu. Lista doniesień z całego świata o poważnych wykroczeniach nie ma końca, nie można też oczekiwać szybkiego osiągnięcia ani doraźnych ani globalnych celów, a tym samym bezpośredniej poprawy sytuacji pracownic i pracowników. Rzeczywiste zmiany w przemyśle odzieżowym i przy produkcji artykułów sportowych, także w przyszłości, będą trwały długo. Aby ten cel przybliżyć napisano niniejszy podręcznik aktywisty. Ma on wskazać wam możliwości działania, pomysły na własne inicjatywy i sprawić, że nie będziecie chować głowy w piasek w obliczu procesów globalizacyjnych, a zaczniecie aktywnie działać na rzecz sprawiedliwych warunków pracy i sprawiedliwej globalizacji.

Tak możesz się zaangażować!

„Pilne apele”

Kto chce się zaangażować w pojedynkę, ma różne możliwości. Przyłączcie się do „pilnych apelii” CCC. Chodzi tu o skargi wysyłane do firm pocztą elektroniczną, listownie czy faxem. W przypadku pojawienia się nowego apelu, w którym pracownicy proszą o wsparcie konsumentów, zostaniecie po-

Akcje mogą być przeprowadzane zarówno przez pojedyncze osoby jak i w grupach. Wszystko jest możliwe, wiele zależy wyłącznie od nakładu pracy.



informowani mailem przez CCC (ok. 4 razy w roku). Mail będzie zawierał link prowadzący do wzoru listu CCC, który można wysłać do danej firmy.

To całkiem proste: wystarczy wpisać się na listę mailingową „pilnych apelii” dostępną na www.cleanclothes.org, bądź skontaktować się z Koalicją Karat (www.kobietypraca.org/fairplay). Dzięki temu będziecie na bieżąco informowani o nowych „pilnych apelach”. Wsparcie konsumentów na całym świecie sprawiło, że prawa wielu pracowników i pracowników zaczęły być respektowane! Akcje jednostek, zsumowane, prowadzą do sukcesu!



SAFE

Aktywne zbieranie podpisów

„Pilne apele” i petycje można po prostu podpisać. Jednak bardziej pomożecie pracownikom i pracownikom, jeżeli roześlecie email z „pilnym apelem” do swoich przyjaciół, znajomych i kolegów lub/i przejdziecie się po swoim biurze lub wśród znajomych z listą podpisów pod petycją (pamiętajcie, by dodać do tego swój osobisty komentarz, np. „Uważam, że to dobra sprawa, proszę o wsparcie!”)

To właśnie „pilne apele” zapoczątkowały powstanie międzynarodowej CCC, a konkretnie protest holenderskich aktywistów i aktywistów w 1989 r. przeciwko zamknięciu filipińskiego zakładu produkującego odzież dla firmy C&A. Dzięki „pilnym apelom” udało się już doprowadzić do przestrzegania praw wielu pracowników i pracowników!

- Europejskie koncerty finansują fundusz odszkodowawczy dla pracowników i pracowników branży odzieżowej w Bangladeszu, którzy ulegli wypadkom przy pracy.
- Turecka firma Paxar przyjmuje do pracy zwolnionych członków związków zawodowych i zawiera układ zbiorowy ze związkami zawodowymi.
- Pracownicy i pracownicy kambodżańskiej fabryki należącej do Clover Group otrzymali po zamknięciu fabryki zapłacone płace oraz odpawy.

Obszerne badania przeprowadzone przez CCC pokazały, że jedna trzecia „pilnych apelów” doprowadziła do dającego się udowodnić sukcesu, a tylko w jednym przypadku na dzień się wysiłek poszedł na marne.

Podpisy i petycje

Zbieranie podpisów to stara i sprawdzona metoda, jednak zwykle zabiera dość dużo czasu. Dlatego petycje, w przeciwieństwie do „pilnych apelów”, nie dotyczą konkretnych i aktualnych losów pracowników i pracowników w jakimś konkretnym zakładzie, tylko koncentrują się na problemach globalnych. Chodzi o to, żeby uczulić firmy na nieprawidłowości w zakładach produkujących pod ich marką. Jednocześnie firmy są informowane o tym, że konsumenci i konsumentki domagają się sprawiedliwych warunków produkcji.

Przed Igrzyskami Olimpijskimi w Atenach w 2004 r. pod hasłem „Play Fair at the Olympics! Respect Workers Rights in the Sportswear Industry!” zebrano na całym świecie ponad milion podpisów (!) konsumentek i konsumentów. Domagano się sprawiedliwej produkcji artykułów sportowych, a koncerty, które je produkują, nie mogły tych żądań konsumentów zignorować. Rozpoczęły negocjacje z Clean Clothes Campaign.

W 2005 r. CCC ujawniła naruszenia praw człowieka w zakładach poddostawczych Tchibo/Eduscho w Bangladeszu. W samej tylko Austrii 5.000 osób poparło akcję zbierania podpisów na rzecz sprawiedliwości w Tchibo/Eduscho. Firma rzeczywiście zareagowała i zmieniła swój kodeks etyczny



w sprawie wolności zrzeszania się. Zatrudniono osobę odpowiedzialną za kwestie socjalne. Rozwiązano poszczególne konflikty w pracy. Ten przykład pokazuje, że pojedyncze akcje, dodane do siebie, mogą wiele zmienić.

Twoja moc konsumenta

Celem każdej firmy jest wprowadzenie na rynek takich produktów, które osiągną duży zbył. Przeprowadzając badania rynku, firmy próbują ustalić, które produkty odpowiadają konsumentom, a które nie. Za pomocą reklamy, próbują wpłynąć na decyzje konsumentów. Tak powstaje żywa współzależność między podażą z jednej strony, a popytem z drugiej. Jeżeli popyt na produkty wyprodukowane w godziwych warunkach będzie duży, to firmy będą zmuszone na to zareagować.





EXPLOITATION



LIVING WAGE



Tu właśnie otwiera się pole działania dla jednostek domagających się sprawiedliwych warunków pracy. Wystarczy się dopiąć w swoim ulubionym sklepie o warunki, w jakich zostały wyprodukowane dane buty sportowe, dana koszulka czy też jeansy. Na porządku dziennym jest pytanie w sklepach z ubraniami o rozmiar, kolor czy jakość ubioru. Proszę choć raz zadać trochę inne pytanie i wyrazić życzenie, by odzież była produkowana w sprawiedliwych warunkach, by była „fair”.

W ten sposób okażecie zainteresowanie społecznymi aspektami produkcji. Naturalnie można też napisać email lub list do zarządu danej firmy (wzory listów i „kartki do sklepu” znajdują się na www.kobietypraca.org/fairplay oraz na www.cleanclothes.org) lub też zostawić list w sklepie. Także tu działa zasada: im więcej ludzi będzie się interesować pochodzeniem swoich ubrań, tym większy efekt! Dlatego zachęcajcie do tego swoich przyjaciół i rozdajcie im „kartki do sklepu”.

Oto inna możliwość: zakupy u alternatywnych oferentów lub w handlu naturalnymi włóknami. W przypadku tych sklepów, można przyjąć, że odzież jest produkowana w lepszych lub nawet naprawdę sprawiedliwych warunkach. W ten sposób wesprzecie firmy, które w większym stopniu interesują się sytuacją pracowników. Takie zachowanie konsumenckie pokazuje konkurencyjnym firmom z branży odzieżowej i produkującym artykuły sportowe, że będą tracić udział w rynku, jeżeli się wystarczająco wiarygodnie nie zaangażują na rzecz sprawiedliwych warunków pracy. Należy też preferować firmy biorące udział w tzw. inicjatywach „Multi-Stakeholder”, tzn. współpracujące z przedstawicielami związków zawodowych i NGOs oraz przemysłu, żeby wypracować i wdrożyć system niezależnego monitoringu warunków pracy. Ten krok poczyniła np. niemiecka firma wysyłkowa Hess Natur. W 2005 r. stała się członkiem Fundacji Fair Wear. Adresy innych niezależnych organizacji monitorujących znajdziecie w załączniku. Zatem należy wybierać także takie firmy, które są członkami jakiejś inicjatywy monitorującej. Oprócz tego warto też zapoznać się z testami etycznymi (informacje również w załączniku).

W polskich warunkach trudno jest dotrzeć do firm, które oferowałyby odzież wyprodukowaną w „sprawiedliwych” warunkach. Warto jednak rozejrzeć się w sklepach – coraz częściej na metkach można znaleźć informacje o sposobie produkcji wyrobów. Można także robić zakupy przez internet.

ROZPOWSZECHNIANIE WIEDZY

Zorganizowanie imprezy pod hasłem „ciuchy”

Imprezy tematyczne od dawna cieszą się popularnością. Są imprezy urodzinowe, parapetówki i wiele innych. Dlaczego nie zorganizować imprezy pod hasłem „ciuchy”? Zamiast w małej czarnej czy w garniturze, goście pojawiają się w swoich ulubionych ubraniach. Proszę zaprosić znajomych na imprezę ubrań FAIR, lub np. na cocktail-party w ich ulubionych ubraniach i wówczas rzetelnie ich poinformować o celach CCC. Można rozpocząć dyskusję na temat korzyści płynących z posiadania szafy pełnej ubrań i zastanowić się nad swoimi wyborami konsumenckimi. W końcu „ubierać się” oznacza coś więcej niż tylko mieć co na siebie włożyć. W dyskusji warto szczególnie podkreślić aspekt zrównoważonego rozwoju i wspólnie zastanowić się, jak mógłby wyglądać świadomy wybór ubrań. W końcu przy produkcji kilograma zwykłej bawełny zużywa się ok. 5000 litrów wody. Czy wiedzieliście, że w trakcie jednego sezonu plantacje bawełny spryskuje się od 20 do 25 razy środkami zwalczającymi insekty i chwasty oraz pestycydami?

Na imprezie pod hasłem „ciuchy” można też zorganizować kiermasz i wymieniać się lub kupować od siebie ubrania, a na koniec zrobić pokaz mody.

Teraz wiecie już co nieco na temat zglobalizowanego rynku odzieżowego, warunków pracy pracowników i pracowników, o Clean Clothes Campaign, i kilku możliwościach działania. Nie zatrzymujcie tej wiedzy dla siebie! Porozmawiajcie o tym z innymi. Zdziwicie się, ilu z waszych przyjaciół i znajomych jeszcze nic na ten temat nie wie i ilu będzie słuchać z zainteresowaniem, a może nawet zechce działać na rzecz naszej sprawy.



Grupa

Takie akcje jak pisanie listów protestacyjnych, udział w „pilnych apelach” czy pytanie w sklepie o pochodzenie ubrań, butów sportowych, czy piłek nie wymagają dużego nakładu pracy i są proste do przeprowadzenia w pojedynkę. Wymagają jednak pewnej dozy odwagi cywilnej.

Dlatego ten, kto już brał udział w takich akcjach, jest podwójnie bogaty w doświadczenie. Zmierzywszy się z tematyką produkcji odzieży i artykułów sportowych jesteście po pierwsze świadomi, co czyni z was kompetentnych partnerów w dyskusji na temat sprawiedliwej produkcji odzieży, a po drugie, wykorzystując swoje prawa, wyrażając niepokoje i życzenia jako obywatele dla aktywnego i konstruktywnego dyskursu, uczestniczycie w światowym procesie naprawy. W ten sposób na pewno można wiele zmienić na lepsze.

Dlaczego by więc nie podzielić się tą wiedzą i wspólnie z innymi nie przeprowadzić skutecznej akcji?

10 kroków do skutecznej akcji

Założenie grupy planującej

Może w kręgu waszych przyjaciół są osoby chętne do działania, może należycie do jakiegoś stowarzyszenia lub pracujecie z grupą młodzieży, angażujecie się w jakiejś parafii, partii, związku zawodowym? Jeśli tak, łatwo będzie zmobilizować innych do działania i zarazić ich naszą ideą. Nie trzeba długo szukać partnerów. W takim przypadku również może optać się współpraca z innymi stowarzyszeniami i organizacjami. Na pewno znacie organizacje zainteresowane podobnymi tematami. Z zasady im barwniejsza grupa, tym większa pomysłowość i szersza wiedza – a co za tym idzie – lepsza akcja.

Akcję można rozpocząć z własnej inicjatywy. Grupa planująca nie powinna liczyć więcej niż 5-7 osób. Z pewnością wśród waszych znajomych znajdują się odpowiednie osoby. Jeżeli w naradach uczestniczy więcej niż 7 osób, to istnieje ryzyko, że niewiele z nich wyniknie. Osoby z grupy planującej mogą poszukać z kolei wśród swoich znajomych ochotników, którzy wesprą akcję swoim know-how. Zawsze warto mieć w grupie specjalistów z różnych dziedzin.

Warto się zwrócić do znanych i wpływowych osób z danego regionu. Nawet, jeżeli nie włączą się one osobiście w planowanie, mogą przejąć patronat nad akcją. Dzięki ich sile przyciągania można dotrzeć do szerokiego grona osób. Zwłaszcza w przypadku osoby wiarygodnej i cieszącej się odpowiednim uznaniem.

Skład grupy planującej

Na pewno należy wyznaczyć **koordynatora/koordynatorkę projektu**. To ta osoba będzie przekazywać wszystkim członkom akcji wytyczne co do planowanych działań. Należy także dokładnie rozdzielić **zadania** i sprecyzować **role**. Trzeba wspólnie ustalić, **w jaki sposób** będą podejmowane decyzje w grupie. Powinno się też wyodrębnić poszczególne etapy planowania od punktu wyjścia aż do przeprowadzenia akcji, a następnie podzielić je na **pojedyncze kroki**. Wówczas ma się gwarancję, że wszystko się zmieści w przyjętych ramach czasowych. Aby każde posiedzenie grupy planowania było produktywnie, warto wyznaczyć półtoragodzinny limit czasowy i jasny plan posiedzenia. Ma to sens nawet, jeżeli nie zawsze uda się zmieścić w tym czasie.

Znalezienie tematu

Kiedy utworzy się już grupa działaczy, pora wybrać konkretny temat. Zajrzyjcie na stronę www.cleanclothes.org, a szybko okaże się, gdzie jest potrzebne działanie. Jeżeli nie jesteście pewni, co aktualnie jest na prawdę ważne, możecie zadzwonić lub wysłać maila do Koalicji Karat lub CCC. Wybierając i precyzując temat warto też cały czas mieć na uwadze swoją grupę docelową. Wielkie sieci sklepów są bardzo pomysłowe, jeżeli chodzi o zwiększanie konkurencyjności. Istnieje więc spora szansa, że akurat znów pojawi się jakiś szczególnie drastyczny powód do działania.

Szczególnie ważne jest, żeby ustalić jednoznaczny punkt ciężkości wybierając temat i hasło akcji.

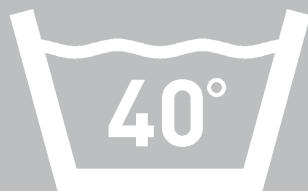
Czy chodzi o produkcję piłek do futbolu, koszulek czy butów sportowych? Jaki jest cel akcji? (np. doprowadzenie do poprawy warunków pracy w firmie XY). Do kogo skierowana jest akcja? Jakie lokalne wydarzenie mogłoby się do tego nadać? Połączenie tematyki „czystych ubrań” z jakimś lokalnym wydarzeniem zagwarantuje zainteresowanie otoczenia.

Jaka współpraca

Po każdym spotkaniu powinno być jasne:

- kto?
- co robi?
- do kiedy?
- z kim?

Podział obowiązków ułatwi matryca znajdująca się w na końcu podręcznika. Przed końcem każdego spotkania warto raz jeszcze sprawdzić przydział obowiązków. Odpowiedni **protokół**, wysłany przez koordynatora /koordynatorkę projektu do wszystkich członków grupy unaocznia wypracowane treści oraz dalsze cele grupy planowania. W ten sposób można też łatwo poinformować tych, którzy nie mogli wziąć udziału w spotkaniu.





Zgromadzenie publiczne?

Mianem **zgromadzenia publicznego** określa się szczególne rodzaju spotkanie wielu osób (jak np. manifestacja, demonstracja). Zgromadzenie publiczne należy zgłaszać, jeżeli odbywa się w przestrzeni publicznej, mogą w nim wziąć udział osoby nieokreślone imiennie oraz przewidywana liczba uczestników przekracza 15 osób. Mniejszych zgromadzeń nie trzeba zgłaszać.

Prawo o zgromadzeniach publicznych nakazuje zgłoszenie planowanej akcji najpóźniej 3 dni przed jej rozpoczęciem. Prawo do zgromadzeń należy do podstawowych praw obywateli. Zgromadzenie należy zgłosić w organie gminy.

Jak zorganizować zgromadzenie publiczne: Seria „Warto Wiedzieć Więcej”, „Zgromadzenia publiczne – jak zorganizować manifestację?” (M. Bar), stan prawny na dzień 15 stycznia 2004 r.

Grupa docelowa

Nawet najlepsze planowanie na niewiele się przyda, jeżeli używa się nieodpowiednich środków i sposobów dotarcia do wybranej grupy docelowej. Jeżeli celem jest, przykładowo, przekonanie sportowców do zaangażowania się w walkę o sprawiedliwe warunki pracy, należy się zastanowić, które informacje mają tu szczególną wartość i jak najlepiej je przekazać.

Można przyjąć, że kulisy produkcji piłek do futbolu mają inne znaczenie dla piłkarzy niż dla lekkoatletów czy pływaków/ptyczek. Także sposób przekazu musi być inny w przypadku akcji skierowanej do tych grup, niż akcji ulicznej, gdy ma się do czynienia ze wszystkimi grupami interesu i ludźmi w różnym wieku.

Oto żelazna reguła, jak dotrzeć do wszystkich grup docelowych: im więcej zmysłów będzie włączonych, tym ciekawsza będzie akcja i tym mocniej zapadnie w pamięć. Ważną rolę odgrywają tu używane materiały (zob. „Materiały”).

Przeprowadzenie akcji – zezwolenie

Kto chce przeprowadzić akcję w miejscu publicznym, musi najpierw uzyskać zezwolenie u władz miasta lub gminy. W większości wypadków wystarczy wniosek wystany do odpowiedniego oddziału gminy lub administracji miejskiej.

Powinien on zawierać następujące informacje: nazwisko, adres i numer telefonu osoby odpowiedzialnej za akcję. Miejsce akcji (dokładny adres), łącznie z datą i godziną, o której akcja ma zostać przeprowadzona. Konieczne jest także powiadomienie o planowanych instalacjach (namiotach, stoiskach etc.).

Na przykład w Warszawie dokładne informacje na temat składania zawiadomień o zgromadzeniu publicznym i wydawaniu zezwoleń można znaleźć pod adresem <http://www.wom.warszawa.pl>.

Warunki na miejscu

Każde miejsce ma swój specyficzny potencjał. Dlatego warto wcześniej w spokoju obejrzeć dany plac, obiekt sportowy, ławkę, ulicę czy też strefę dla pieszych i zastanowić się, co się tam da, a czego się nie da zrobić. Jeżeli przewidziane jest malowanie kredą po chodniku, to odpowiedni będzie asfalt. Jeżeli jednak mamy podłoże z kostki bru-

kowej, to na darmo pójdą próby namalowania na niej czegoś czytelnego. W takim przypadku o wiele lepiej sprawdzi się mocna taśma klejąca. Przy jej pomocy można łatwo wyznaczyć na ziemi np. boisko. Taśma dobrze się trzyma i łatwo ją potem zdjąć. Warto też dowiedzieć się, czy jest dostęp do wody i prądu, i skąd można je ewentualnie wziąć. Jeżeli akcja odbywa się pod gołym niebem, to, w naszym klimacie, należy liczyć się z opadami. Dlatego warto być przygotowanym także i na taką okoliczność. Transparenty namalowane zmywalnymi farbami mogą się szybko stać nieczytelne, podobnie jak niezabezpieczone przed deszczem figury z kartonu. Niezwykle uspokajająco działa świadomość posiadania alternatywy na wypadek złej pogody. Czasem wystarczy namiot, gdzie można ewentualnie schować potrzebne materiały.

Ramy czasowe

Planując akcję należy dobrze się zastanowić nad wyborem właściwego terminu. Oferta różnych imprez jest wszędzie duża, i nie ma sensu ustalać terminu akcji wtedy, kiedy równocześnie w tym samym miejscu odbywa się inne wielkie wydarzenie. Taką konkurencję należy wykluczyć już na samym początku. W końcu celem akcji jest poinformowanie jak największej liczby osób – uda się to najlepiej wówczas, gdy mamy lidera. W większości miast i gmin dostępne są kalendarze, w których wpisuje się planowane wydarzenia. Można też wybrać specjalny dzień, jak np. Światowy Dzień Kobiet, Dzień Praw Człowieka itp. Takie dni stanowią dobry pretekst do akcji (inspiracją tu może być lista świąt na www.wikipedia.org).

W każdym wypadku trzeba przeznaczyć od dwóch do sześciu miesięcy na przygotowania. To wystarczająco dużo czasu, żeby załatwić zezwolenia i, jeśli trzeba, poszukać sponsorów. Można też odpowiednio wcześniej ogłosić akcję i zaprosić na nią ludzi. Taka rezerwa czasowa jest również dobra, żeby przygotować materiały.

Materiały

Jak wskazuje już samo słowo „akcja”, chodzi tu o aktywne włączenie opinii publicznej, a nie tylko o przekazanie informacji. Tutaj pokażemy, jak tego dokonać.

Co możemy dla was zrobić

Przygotowanie działań to mnóstwo pracy dla was i waszej grupy, jednak zawsze możecie liczyć na nasze wsparcie. Możemy:

- pomóc przy wyborze tematu
- przestać materiały informacyjne
- wypożyczyć materiały promocyjne
- rozleklamować akcję na naszych stronach internetowych i w newsletterze
- wesprzeć was w kontaktach z mediami
- ... zaoferować jeszcze więcej.



LIVING WAGE



Przed akcją

Aby zwrócić uwagę na swoją akcję, warto porozdawać ulotki lub porozkładać je w odpowiednich miejscach. Najlepiej tam, gdzie chętnie przebywa wybrana grupa docelowa. Bardzo dobrze byłoby porozwieszać plakaty w różnych sklepach lub na słupach reklamowych, głównie w okolicy wybranego miejsca akcji. Drukując własne materiały trzeba pamiętać, żeby umieścić na nich loga wszystkich zaangażowanych instytucji oraz sponsorów.

Podczas akcji

Jeżeli chodzi o materiały używane podczas akcji, to im będą większe i oryginalniejsze, tym silniejsze będzie ich działanie. Kilka osób rozdających ulotki na rogu raczej nie ściągnie na siebie specjalnej uwagi. Natomiast wielkie transparenty lub figury oraz możliwość włączenia się w akcję, zostaną powitane jako przyjemna odmiana od codzienności. Wzbudzają ciekawość. Taki efekt można zwykle osiągnąć niewielkim nakładem pracy i pieniędzy, ale pomysłowość grupy w tej kwestii nie powinna być niczym skrępowana. Materiały powinny być jednak zgodne z wymową akcji i jednoznaczne, aby siła przekazu się nie rozmyła.



Oto pytania, jakie należy sobie zadać: czy materiały są przekonywujące? Czy są dopasowane do grupy docelowej? Czy są stosowne do tematyki i miejsca? Czy istnieją już jakieś materiały, które można by wykorzystać (np. kostiumy)? Nie zawsze trzeba wymyślać wszystko samemu. Na koniec warto polecić także walizkę awaryjną, zawierającą bandaż, nożyczki, taśmę klejącą, klej, pinezki, oraz drobne narzędzia takie jak młotek i śrubokręt, coś do pisania i sznurek do bieleziny. Te rzeczy mogą zagwarantować niezakłócony przebieg akcji, w sytuacji gdy się czegoś zapomnieli przynieść z domu, albo w ogóle się o czymś nie pomyślało.

Scenariusz

Przy przeprowadzaniu projektów przydaje się stworzenie scenariusza. Przebieg planowanej akcji zostaje w nim rozłożony na pojedyncze kroki i jak najdokładniej rozpisany. W scenariuszu powinny się znaleźć następujące dane: chronologiczny, dokładny przebieg akcji (uwzględniając wystarczającą rezerwę czasową), dokładne dane osób odpowiedzialnych za akcję (wraz listą osób, które mogą je w razie czego zastąpić i ich numerami telefonu, by móc szybko się z nimi skontaktować!). Należy również uwzględnić materiały potrzebne do poszczególnych etapów akcji i osoby odpowiedzialne za ich przygotowanie. W niektórych przypadkach warto dać taki scenariusz także osobom nie uczestniczącym bezpośrednio w akcji. Możliwe, że np. będzie stróż, odpowiedzialny za otwarcie i zamknięcie obiektu, który musi być poinformowany o dokładnych godzinach, lub też jakaś osoba odpowiedzialna za dostęp do wody i prądu.

Prasa

Kontakty z mediami nie zawsze są łatwe. W żadnym jednak przypadku nie wolno rezygnować z poinformowania mediów o planowanym wydarzeniu. Nawet jeżeli przez samą akcję uda się dotrzeć do wielu osób, to i tak ich liczba nie da się porównać z tą, do której dociera np. gazeta codzienna. Tematy nieobecne w mediach nie istnieją! Dlatego trzeba docenić wielki wpływ mediów na opinię publiczną – nawet bardzo krótka wzmianka o akcji znajdzie swoich czytelników.

Informacja prasowa

Akcja o dużym oddźwięku musi być poprzedzona rozestaniem sensownych informacji prasowych. Im bardziej profesjonalnie są one napisane, tym mocniej zapadną w pamięć

Próba generalna

Bez względu na rodzaj akcji, przeprowadzenie próby generalnej jest niezwykle istotne. Żelazna reguła to: przeprowadzenie próby generalnej jest konieczne szczególnie w przypadku bliskiej współpracy wielu różnych podmiotów i osób. Poza tym stwarza ona okazję, by sprawdzić, czy rzeczywiście pomyślano o wszystkim. Kolejna korzyść jest taka, że można przy okazji skontrolować działanie wszelkich urządzeń, bowiem rzadko kiedy można na nich polegać. Pamiętajcie: nawet najbardziej chaotyczna próba generalna może poprzedzać udaną akcję. Rada: zaproście na próbę przyjaciół!





dziennikarzom. Może nie od razu znajdziecie się dzięki temu na pierwszej stronie gazety, warto wykorzystać media dla swojej sprawy! (na końcu podręcznika znajduje się wzór informacji prasowej).

Droga akcji na stronę tytułową

Ponieważ dziennikarze znajdują się stale pod presją czasu, informacja prasowa powinna zwięźle przekazywać przyjazne czytelnikom, interesujące informacje i w miarę możliwości zainteresować zwłaszcza grupę docelową. Na początku należy wymienić to, co najważniejsze. Od razu odpowiadamy dokładnie na pytania: KTO, CO, GDZIE, KIEDY, JAK i DLACZEGO. Obrazowy język przykuwa uwagę, cytaty nadają tekstowi autentyczność i rozluźniają go. Cytaty powinny naturalnie pochodzić od „lokalnych bohaterów”. Zatem np. od sportowców, burmistrza, czy też po prostu od was jako organizatorów. Także wizualnie notatka musi zwracać uwagę. Podział na części: tytuł, zdanie wprowadzające i tekst właściwy, oraz podanie dokładnego miejsca i czasu, poprawiają czytelność. Wszystkie informacje powinny mie-



ścić się na stronie A4. Nie wolno zapomnieć o podaniu danych osoby kontaktowej (adresu email, numeru telefonu i adresu strony internetowej) na wypadek pytań. Jeżeli informacje rozsyłane są pocztą elektroniczną, warto zadzwonić do najważniejszych dziennikarzy i spytać czy je otrzymali. Nie zaszkodzi przy okazji dowiedzieć się, czy znają się na temacie, czy może potrzebują dodatkowych informacji i czy zdecydowali się przyjść. W powodzi danych maile łatwo przepadają, i cały wysiłek może pójść na marne.

Pokaż swoją kompetencję

Jeżeli nie uda się zwiabić na akcję żadnego z dziennikarzy, możecie sami stworzyć krótki tekst i go do nich wysłać. Często dziennikarzom brakuje czasu, żeby udać się na miejsce, dlatego czasem wolą zaprosić was do redakcji. Zwłaszcza media regionalne i dzienniki poruszają tematy, o których dyskutuje się w regionie. Kto lepiej niż wy mógłby przedstawić temat akcji? Przygotowując akcję zdobyliście kompetencje

Check-lista

Czy już wszystko jasne w sprawie akcji? Wszystko przygotowane? Pomyśleliście o wszystkim? Jeżeli wasza odpowiedź to zaledwie niepewne „tak...”, to pytania z check-listy na pewno się przydadzą (check-lista na końcu podręcznika). Pytania, które się na niej znajdują należy traktować jako punkt wyjścia, nie są one kompletne. Możliwe, że przyjdą wam do głowy jeszcze inne ważne sprawy. Do swojej akcji sporządźcie własną listę!





i macie wiele cennej wiedzy do przekazania. Przedstawcie się sami jako kandydaci do wywiadu – w ten sposób zaoszczędzicie dziennikarzom pracy i zwiększycie szanse na artykuł w gazecie.

Teczka prasowa

Udało się wam umówić na wywiad w redakcji? A może któryś redaktor będzie na akcji? W takim przypadku na pewno potrzebna będzie teczka prasowa. Może ona zawierać więcej danych niż informacja prasowa, np. informacje o CCC lub o uczestniczących w akcji organizacjach. Warto stworzyć płytę CD ze zdjęciami oraz dodać tzw. goody, małą, miłą rzecz, która nie zostanie tak szybko odłożona na bok, tylko postawiona na biurku. Rada: teczka może być trochę obszerniejsza, wówczas nie zniknie tak łatwo pod innymi listami.

Gdyby jednak mimo wszystko wasze starania okazały się daremne, nie traćcie odwagi! Pozostańcie „przy pitce” i spróbujcie ponownie. Pamięć dziennikarzy funkcjonuje tak jak u nas wszystkich: dopiero dzięki powtórzeniom coś się w niej zapisuje, a zaufanie trzeba najpierw zbudować.

Zobaczycie, waszą akcją jeszcze znajdzie się w gazecie!

Przykładowe akcje

Czym byłby podręcznik bez przykładów i pomysłów? W tym rozdziale znajdziecie w pierwszej kolejności akcje, które odniosły sukces i dlatego nadają się do naśladowania. Oczywiście nie jest to zestawienie kompletne, ani też żadne „non plus ultra”. Większość akcji można zaadaptować do własnych potrzeb, można je też rozszerzyć lub uzupełnić – całkowicie wedle własnych wyobrażeń. Znajdują się tu zarówno akcje uliczne jak i pomysły imprez towarzyszących wydarzeniom sportowym. Nie ma tu granic dla pomysłowości, wykorzystajcie swoje możliwości!

Poszukujesz wymarzonej pracy?

Ta akcja ma na celu zwrócenie uwagi na niewyobrażalne warunki pracy kobiet zatrudnionych przy produkcji odzieży.

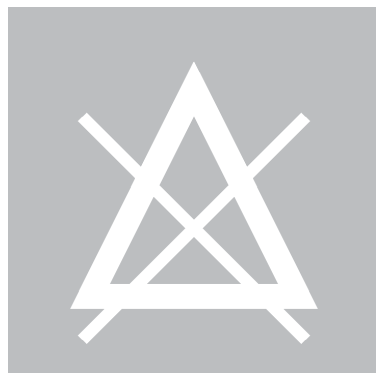
Przy pomocy sloganu „Poszukujesz wymarzonej pracy? Gwarantujemy niską płacę za ciężką pracę” werbuje się młode kobiety. Zainteresowane kobiety odbywają rozmowę kwalifi-



fikancyjną z bezkompromisowym szefem firmy, a następnie podejmują pracę w fikcyjnej hali produkcyjnej na ulicy, jako krojczyni, szwaczka, prasują lub pakują towary. W międzyczasie szef firmy bardzo głośno pogania do szybszej pracy i zarządza testy ciężowe. Jeżeli kobieta nie jest w stanie szybciej pracować lub gdy wynik testu jest pozytywny, zostaje natychmiast zwolniona.

Niesprawiedliwy mecz piłki nożnej

Ta akcja pokazuje, że zasady fair play muszą zacząć obowiązywać już przy produkcji artykułów sportowych.





Organizują Państwo mecz piłki nożnej, w którym jedna z drużyn jest wyraźnie dyskryminowana. Jej zawodnicy grają na przykład ze związanymi rękami, w kiepskich butach lub boszo. Sędzia bez powodu gani tę drużynę i ciągle przypisuje jej faule. Mecz zostaje przerwany. Głos z megafonu opowiada o łamaniu praw człowieka, znanych z raportów CCC. Gracze zastygają w tym czasie nieruchomo w swoich pozycjach. Następnie ponownie rozbrzmiewa przyjacielski i wesóły głos moderatora, jak to zwykle podczas meczu, i gra toczy się dalej. Niewiele później, przerywa go faul, itd.... W drugiej połowie meczu wszystko nagle się zmienia. Gracze pomagają sobie wzajemnie, powstaje atmosfera wzajemnego wsparcia – i sędzia całkowicie traci orientację...

Można wymyślać wiele wariantów takiego meczu: walka bokserska nie fair, wspinaczka itd....

Praca w systemie akordowym

Ta akcja przekazuje uczucie stresu i pozwala uczestnikom odczuć skutki monotonnej pracy.

Dwie grupy aktywistów/aktywistek po pięć osób każda, otrzymują zadanie poskładania hust lnianych. Zasady są jak w biegu sztafetowym. Na dwóch stołach leżą po dwie husty, które trzeba złożyć według określonego wzoru. Każdy odcinek „sztafety” to złożenie jednej zakładki. Uczestnicy ustawiają się w dwóch rzędach, jeden za drugim, w odległości kilku metrów od stołów. Można zaczynać. Ostatnia osoba „ze sztafety” przynosi złożoną hustę do sędziego, który ją sprawdza. Grupa, która na końcu złożyła najwięcej hust, powinna wygrać. „Niestety” również ona – mimo największego wysiłku – nie dostarczyła wymaganej ilości sztuk (akord) i wyprodukowała egzemplarze wadliwe, które nie zostają uznane.

„Wątek do nadruków na tkaninach”

Gazetki tworzone na ziemi świetnie nadają się do zainicjowania dyskusji. Przyciągają więcej uwagi niż klasyczne stoiska informacyjne, (z którymi można je łączyć) i zachęcają do zainteresowania się tym, co leży na ziemi. Ten pomysł jest tu prezentowany w trochę zmodyfikowanej formie.

Zamiast arkusza papieru – który zwykle udaje gazetę – rozkładamy na ziemi w rzędzie koszulki. Chcemy pokazać proces robienia nadruków na materiale, jak w przypadku zwolów płótna. Tylko, że nie mamy tu płótna, a gotowe koszulki



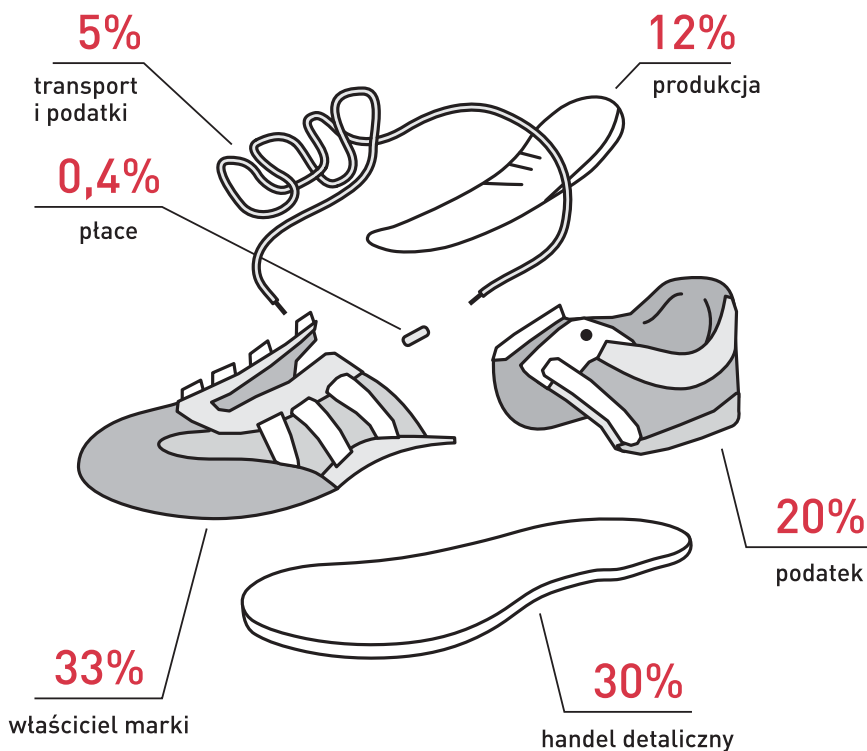
ki i „wałek do nadruków na tkaninach”. Teksty na koszulkach informują o nieprzyjemnych faktach – kulisach produkcji odzieży. Na każdej z nich widnieje pytanie: „Czy wiedzieliście, że?”, po którym wymieniona jest jakaś nieprawidłowość produkcji butów sportowych i odzieży.

Po to, żeby uniknąć pisania po każdej pojedynczej koszulce farbą do ubrań, można hasła wydrukować na kartkach papieru o formacie A4 i przypiąć agrafkami do koszulek. Będzie ich można ponownie użyć podczas kolejnych akcji. Jeżeli kartki się wcześniej dodatkowo zalaminuje, to będą nawet stosunkowo odporne na wodę. Najlepiej użyć starych koszulek, które można tanio kupić w sklepie z używaną odzieżą lub też zorganizować zbiórkę używanych ubrań np. w swoim stowarzyszeniu, wśród znajomych i rodziny. Jako „wałka do nadruków na tkaninach” można użyć beczki. Kładzie się ją na boku na początku rzędu koszulek i po nich przejeżdża. Informacje na koszulki można zaczerpnąć ze strony internetowej CCC.



But sportowy w pajęczej sieci

Do akcji potrzebny jest okrągły stojak do suszenia bielizny. Można użyć również sznura do bielizny, rozpinając go na





kształt sieci na miejscu akcji. W akcję trzeba zaangażować przechodniów.

Na sznurze, zamiast ubrań, wiszą stare buty sportowe. Koltuszą się, przychepione klamerkami do bielizny do sznurka. Obok nich przymocowane są tablice informujące o „niesportowych” płacach pracowników i pracowników zatrudnionych w branży odzieżowej. Zwisają na nitkach różnej długości. Akcja ma pokazać, że w przypadku butów sprzedawanych za ok. 100 euro, udział kosztów pracy tego, kto je wytworzył wynosi zaledwie 0,4%! Dane na tablice informacyjne zaczerpnięte z rysunku.

To tyle na temat przygotowania informacji, a teraz o właściwym przebiegu gry: na dwóch stołach leżą po dwa buty sportowe rozłożone na części (zob. rysunek) oraz karteczki z odpowiednimi udziałami procentowymi i kosztami. Dwóch konkurujących ze sobą ochotników ma za zadanie dopasować daną część buta do odpowiedniej karteczki. Ten, kto jest szybszy otrzymuje wygraną w wysokości czterech centów. Naturalnie wcześniej wolno skorzystać z informacji rozwieszonych na sznurze do białizny.



Praca w szkołach

Ten temat da się w atrakcyjny sposób przedstawić we współpracy z nauczycielami i uczniami na różnych lekcjach, wyjazdach klasowych lub w czasie tygodnia kultury uczniów-





skiej. Do tego celu nadają się warsztaty ukazujące z różnych perspektyw kulisy przemysłu odzieżowego i produkcji artykułów sportowych.

Do tematu można zbliżyć się też w inny sposób, np. przez bezpośrednie doświadczenie pracy na akord, jak to już opisywaliśmy powyżej. Prezentacje projektów uczniowskich na ten temat nadają się na wieczory rodzicielskie, uroczystości szkolne i sportowe, dni środowiska, bądź też „dni otwartych drzwi”. W niektórych szkołach działają grupy teatralne. Możecie napisać skecz bądź sztukę teatralną na temat tej problematyki. W wielu szkołach pracowano nad tą tematyką organizując pokazy mody. Szkolne ramy mogą posłużyć za punkt wyjścia dla większej akcji. Nauczyciele zwykle chętnie korzystają z ciekawych pomysłów zajęć, a jeżeli dodatkowo otrzymają od was i od nas pomoc, nic już nie stoi na przeszkodzie zorganizowania udanej akcji w szkole.

Bieg charytatywny

W wielu miastach i dzielnicach organizowane są biegi. Kto więc nie chce od razu sam zaczynać dużej akcji, może dołączyć się do takiej imprezy. Zgromadźcie zatem grupę bie-



gaczy, która pobiegnie na rzecz CCC. W ten sposób bez konieczności większego planowania, możecie zdobyć zainteresowanie sprawą. W jednakowych dresach, na boso bądź dzierżąc transparenty, zwróćcie na siebie uwagę podczas biegu i możecie skutecznie przekazać informacje o CCC. Przy odrobinie szczęścia zainteresuje się tym też prasa, która chętnie pojawia się na tego typu imprezach. Na przykład w Austrii, członkowie CCC biorą udział w maratonach. W Wiedniu podczas Vienna City Marathon w akcji „Let’s run fair” 2007 na rzecz sprawiedliwych warunków pracy wystartowało ponad 700 osób.

Zaletą takiej formy „akcji przy okazji” jest również to, że możecie zacząć działać już podczas fazy przygotowań. Biegacze zwykle odbierają swoje numery startowe w specjalnym miejscu. Może uda się tam ustawić stoisko informacyjne i rozdawać materiały o CCC? W ten sposób można nawiązać kontakt nie tylko z uczestnikami maratonu ale również z przechodniami, i uczulić ich na złe warunki pracy przy produkcji odzieży i artykułów sportowych. Rada: czasem uczestnicy biegu otrzymują specjalny pakiet promocyjny. W takim wypadku warto skontaktować się z organizatorami biegu i spróbować ich przekonać, żeby umieścili w pakiecie materiały informujące o CCC.

Na koniec

Trudno w tym miejscu napisać uspokajające, czy choćby upiększające rzeczywistość, zakończenie. CCC jeszcze przez długi czas nie będzie mogła zakończyć swoich starań o godziwe warunki produkcji. W przeciwnym razie nie byłby potrzebny podręcznik aktywisty. Mimo wszystko, wysiłki CCC w ostatnich latach doprowadziły do tego, że dziś możemy kupować produkty „mniej złych” firm. Nawet jeżeli jeszcze nie jesteśmy na takim etapie, by móc wyliczyć w tym podręczniku tylko „dobre” firmy, to została już stworzona podstawa dla większej SPRAWIEDLIWOŚCI w przemyśle odzieżowym i przy produkcji artykułów sportowych. To, że trzymacie teraz w dłoni ten podręcznik jako początek dalszych akcji CCC, pozwala nam z ciekawością patrzeć w przyszłość. Stwarza nadzieję na dalszą poprawę sytuacji pracownic i pracowników pracujących w przemyśle odzieżowym i wytwarzających artykuły sportowe.

POWODZENIA!!!

Wielka prośba

PROSIMY o raporty z ważnych działań i akcji. O tych wielkich, małych i średnich!

Najlepiej wysłać email na adres:

secretariat@karat.org.pl



EXPLOITATION

Konsumenci stale zadają pytania na temat istniejących alternatyw przy kupowaniu ubrań. Oto kilka odpowiedzi.

Czy istnieje lista „dobrych” lub „czystych” producentów odzieży? Gdzie konsumenci powinni kupować swoje ubrania?

Niestety nie istnieje lista „czystych producentów”. Jeszcze żadna firma nie jest na takim etapie, żebyśmy mogli, czy też chcieli, ją polecić bez zastrzeżeń.

Jednak coraz więcej firm zwraca uwagę na aspekty socjalne w produkcji odzieży. Są wymienione w naszym przewodniku konsumenta na stronie www.cleanclothes.org

Wiele markowych firm poczyniło postępy na papierze, wprowadzając kodeksy etyczne przy produkcji. Jednak zazwyczaj szwankuje wprowadzanie tych zasad w życie. Ważne jest, żeby związki zawodowe i organizacje pozarządowe współpracowały przy wprowadzaniu i sprawdzaniu tych kodeksów. Funkcjonuje to w tzw. inicjatywach Multi-Stakeholder (MSI), które oferują firmom niezależny monitoring. Obecnie istnieje już kilka takich inicjatyw, np. Ethical Trading Initiative w Wielkiej Brytanii, Fair Wear Foundation w Holandii i Fair Labor Association w USA (zob. „Dalsze informacje”). Udział w tych inicjatywach nie oznacza co prawda automatycznie, że firma staje się „czysta”, lecz, że opowiada się za pewnymi standardami pracy, które z kolei są monitorowane przez niezależne osoby. W przypadku wykroczeń przeciwko ustaleniom kodeksu, pracownicy i pracownicy tych firm mogą składać skargi do MSI.

Dlaczego nie ma znaku certyfikacyjnego „Clean Clothes”?

Ubrania moglibyśmy oznaczać dopiero wówczas, gdy bylibyśmy w stu procentach pewni, że zostały one wyprodukowane w sprawiedliwych warunkach pracy, zgodnie z kodeksem etycznym Clean Clothes. Musimy być pewni, że w zakładach produkcyjnych zachowane są wszystkie standardy pracy (zob. kodeks Clean Clothes), oraz że jest są one monitorowane przez niezależne organizacje lub inicjatywy.

Nawet wówczas bardzo trudno byłoby zagwarantować, że dane ubranie jest „czyste” w stu procentach.

Czy „czyste ubrania” nie są drogie?

Mimo, że firmy często tak twierdzą, argumentując, że dlatego nie mogą wprowadzić kodeksów etycznych – to NIE. Takie przypuszczenie po dokładniejszym zastanowieniu wydaje się wręcz śmieszne: udział kosztów pracy wynosi ok. 0,4% ceny końcowej

jednego buta sportowego. Gdyby w ekstremalnym przypadku płace uległy podwojeniu, to but sportowy, który kosztował wcześniej 100 euro, kosztowałby 100,4 euro. Poza tym i tak podwyżka płac nie powinna pochodzić z kieszeni konsumentów, tylko od firmy markowej, do której trafia lwią część zysku (zob. rysunek buta sportowego).

Oprócz podwyżki płac, często potrzebne są też inne działania, jak np. poprawa oświetlenia, wentylacji i bezpieczeństwa w miejscu pracy. Również to nie spowodowałyby znaczącego wzrostu cen odzieży.

Jak mogę się dowiedzieć gdzie są produkowane moje ubrania?

Pierwszy krok to etykiетка na ubraniu. Powinny się na niej znajdować wszystkie informacje o producencie. Istnieje wiele internetowych baz danych, gdzie można odszukać, jaka marka należy do jakiej firmy, np. www.wer-zu-wem.de. Darmową bazę danych produktów amerykańskich oferuje US-Federal Trade Commission (www.ftc.gov). Na stronie www.hoovers.com znajduje się baza danych z opcją szukaj dla firm markowych, a CorpWatch (www.corpwatch.org) oferuje wprowadzenie do poszukiwań (w „ResearchTools”).

Czy Clean Clothes Campaign nawołuje do bojkotu?

W żadnym razie nie zamierzamy nawoływać do bojkotu. Nie chcemy, żeby pracownice i pracownicy stracili pracę. Najgorzej byłoby, gdyby firmy zerwały handel z fabrykami bądź krajami i przeniósł się gdzie indziej. Prosimy konsumentów o dalsze kupowanie ubrań, żeby firmy nadal produkowały w tych samych fabrykach, ale w lepszych warunkach i z mniejszym naciskiem na wydajność. Dlatego prosimy konsumentów także o to, żeby wraz za nami w dalszym ciągu domagali się od firm długotrwałych, etycznych umów z zakładami produkcyjnymi.

Czy także małe i średnie firmy są odpowiedzialne za warunki pracy w swoich zakładach poddostawczych?

Żadnej firmy nie można zwolnić od odpowiedzialności. Także małe i średnie firmy muszą sprawdzać pochodzenie swojej odzieży i angażować się na rzecz sprawiedliwych warunków pracy. Żeby było im łatwiej, mogą potączyć siły. W Holandii wiele małych firm należy do Fair Wear Foundation (www.fairwear.nl).

Te i inne pytania i odpowiedzi znajdują się na www.cleanclothes.org, na stronach Koalicji Karat poświęconych projektowi Fair Play www.kobietypraca.org/fairplay i w kwartalniku wydawanym przez Koalicję Karat.

Check-lista

Czy zaproszenia dotarły do grupy docelowej, do decydentów, dziennikarzy itp.?	
Czy wszyscy ochotnicy zaangażowani w akcję są informowani na bieżąco?	
Czy wszyscy otrzymali scenariusz?	
Czy poinformowane są osoby na miejscu, które nie uczestniczyły w planowaniu?	
Czy macie zezwolenie na piśmie? Czy macie je przy sobie także podczas akcji?	
Czy pomyśleliście o osobach „awaryjnych”? Czy zostały one poinformowane?	
Czy gotowe są już wszystkie materiały? Urządzenia techniczne?	
Czy jest przygotowany plan awaryjny?	
Czy przemyślano już montaż i demontaż instalacji? Kto w tym pomoże?	
Jakie rzeczy da się zatrzeć dopiero bezpośrednio przed akcją i kto jest za to odpowiedzialny (np. jedzenie, woda ...)?	
Czy miejsce, w którym ma się odbyć akcja jest dobrze oznaczone? Czy trzeba ustawić własne oznaczenia?	
Czy wystaliście informację do mediów? Kto odpowie na pytania dziennikarzy na miejscu?	
Kto jest odpowiedzialny za robienie zdjęć? Jeżeli nie będą obecni żadni dziennikarze, kto zechce rozmawiać z przechodniami?	
Kto jest osobą do wszystkiego?	
Miejsce na inne pytania...	

Matryca na spotkania grupy planującej

Spotkanie grupy w dniu:

Uczestnicy:

Temat/motto wieczoru:

Co ma zostać ustalone:

Zadania, które trzeba przydzielić	Osoba odpowiedzialna imię/kontakt	Ramy czasowe	Inne

Osoby nieobecne zostaną poinformowane przez:

.....

Miejsce na własne notatki:

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Przykładowa informacja prasowa

Drużyna skoczków spadochronowych łąduje na boisku z piłką ze „Sprawiedliwego Handlu” podczas meczu pomiędzy KS Elasthan Legnica a KS Tkacz Łódź.

Wspólnie z organizacją Karat, KS Elasthan wybiera na motto meczu rozgrywanego 17 października na własnym stadionie przeciwko KS Tkacz hasło: „Globalne partnerstwo – wspólnie przeciwko biedzie”.

Mecz Elastanu przeciwko Tkaczowi 17 października zwraca uwagę na temat globalnej sprawiedliwości: gracze rozegrają go piłką pochodzącą ze Sprawiedliwego Handlu. Skoczek spadochronowy z Intersport XX dostarczy ją na stadion z powietrza. Na początku wśród publiczności zostaną rozdane 22 piłki Fair Trade. W czasie meczu wśród widzów rozpowszechniane będą informacje na temat Milenijnych Celów Rozwoju ONZ. Dowiedzą się oni, jak jednostka może przyczynić się do zwalczania biedy na świecie.

„Fair play to poważny temat w futbolu. Dlatego, kiedy organizacja Karat poprosiła nas, żeby wykorzystać mecz w celu promowania piłek ze Sprawiedliwego Handlu, od razu się zgodziliśmy. To nasz wkład w zwalczanie światowej biedy” mówił Jan Kowalski, właściciel KS Elasthan.

Ponad 850 milionów ludzi na świecie cierpi głód, większość w krajach rozwijających się. Jednocześnie liczne produkty, które obecne są u nas na rynku, wytwarzane są przez ludzi w tych krajach. I tak ok. 90 % wszystkich sprzedawanych piłek futbolowych jest produkowanych w Pakistanie. W ostatnich latach, dzięki międzynarodowym protestom, udało się w dużej mierze zlikwidować pracę dzie-

ci przy produkcji piłek. Jednak warunki pracy osób zatrudnionych przy produkcji piłek wciąż jeszcze nie dają się określić mianem godziwych.

„Piłki ze Sprawiedliwego Handlu to dobra alternatywa. Dzięki sprawiedliwemu handlowi, rodzice mają środki wystarczające na życie i mogą zapewnić dzieciom edukację, a dzięki niej przyszłość. Ludzie w krajach rozwijających się pragną – jak i my wszyscy – być w stanie wyżyć ze swoich zarobków. Sprawiedliwy Handel im to umożliwi. Zakup piłki Fair Trade to ważny wkład w zwalczanie biedy”, twierdzi Anna Nowak z Koalicji Karat. Takie piłki – treningowe i te na mecze – można kupić w sklepach Fair Trade.

Pytania prosimy kierować do:

Anna Nowak
ul. Górna 15/4
01 185 Warszawa
Polska
Tel.: 022 45 45 78 89
Tel. kom.: 0 664 34 56 48
email: anna.nowak@xz.pl

Dalsze informacje

Poradnik konsumenta

Poradnik konsumenta „Dobre zakupy”, zawierający m.in. testy etyczne, znaki certyfikacyjne i listę alternatywnych oferentów w został przygotowany przez Polską Zieloną Sieć jest dostępny na stronie www.ekonsument.pl.

Niezależny monitoring

Coraz więcej firm zezwala na monitoring warunków pracy w swoich zakładach poddostawczych poprzez niezależne organizacje współpracujące ze związkami zawodowymi i NGOs. To jednak jeszcze nie oznacza, że te firmy produkują w stu procentach fair. Jest to jednak dowód na to, że czynią ważne kroki w tym kierunku.

1. Członkowie Fair Wear Foundation (FWF)
www.fairwear.nl
2. Członkowie Fair Labor Association (FLA)
www.fairlabor.org
3. Członkowie Ethical Trading Initiative (ETI)
www.ethicaltrade.org

Ważne strony

Po polsku:

www.karat.org

www.kobietypraca.org

www.womenslabour.org

Koalicja Karat – międzynarodowa sieć organizacji kobiecych od 2002 roku współpracująca z CCC w zakresie monitorowania warunków pracy kobiet w przemyśle odzieżowym.

www.efte.org

eFTe – grupa młodych aktywistów działających na rzecz świadomej konsumpcji.

www.pah.org

Polska Akcja Humanitarna – w dziale edukacji humanitarnej można znaleźć wiele materiałów poświęconych kwestiom rozwojowym, przykłady działań i szkoleń.

www.ekonsument.org

strona poświęcona konsumentkiej odpowiedzialności i sprawiedliwemu handlowi. Ze strony można również ściągnąć poradniki dla konsumentów.

www.sprawiedliwyhandel.org

strona stowarzyszenia sprawiedliwego handlu Trzeci świat i my.

www.globalnepolodnie.org

portal poświęcony współpracy rozwojowej, edukacji i zrównoważonemu rozwojowi.

www.pomagamy.pl

Pomagamy – nowoczesne pismo wolontariuszy. Na stronie można znaleźć wiele interesujących artykułów z zakresu praw człowieka, sprawiedliwego rozwoju, pomocy humanitarnej.

www.undp.org.pl

United Nations Development Programme – polska strona Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju

Po angielsku

www.cleanclothes.org

Clean Clothes Campaign, międzynarodowy sekretariat światowej Clean Clothes Campaign

www.corpwatch.org

Wprowadzenie do monitoringu światowych korporacji

www.sweatshopwatch.org

Sweatshop Watch – koalicja ponad 30 organizacji działających na rzecz likwidacji wykorzystywania pracowników w tak zwanych sweatshopach.

www.labourbehindthelabel.org

Labour Behind the Label – międzynarodowa organizacja walcząca o poprawę warunków pracy w przemyśle odzieżowym.

www.hrw.org

Human Right Watch – Organizacja zajmująca się monitorowaniem przestrzegania praw człowieka na całym świecie.

www.fairwear.org

Fair Wear Foundation Organizacja promująca dobre warunki pracy w przemyśle odzieżowym.

www.ituc-csi.org

Międzynarodowe zrzeszenie związków zawodowych

www.ilo.org

Międzynarodowa Organizacja Pracy ONZ

www.itglwf.org

International Textile Garment & Leather Workers Federation

www.somo.nl

Centre for Research on Multinational Corporations w Holandii

www.ifat.org

International Federation for Alternative Trade – Sieć ponad 270 organizacji w 60 zrzeszająca organizacje producentów z Południa oraz organizacje handlowe z Północy.

www.consumerscouncil.org

Stowarzyszenie organizacji z wielu krajów zaangażowanych w ochronę środowiska, obronę praw człowieka oraz walczących o prawa konsumenta.

Po niemiecku

www.filmeeinewelt.ch

Filmy dla zjednoczonego świata, Szwajcaria

www.suedwind-agentur.at

Agencja Südwind oferuje m.in. warsztaty „Długa droga moich jeansów” oraz warsztat na temat futbolu – „FAIR P (L) AY”.

FAIR & PLAY W PRODUKCJI ARTYKUŁÓW SPORTOWYCH

W 2007 roku KARAT rozpoczął realizację nowego projektu w Polsce, dotyczącego warunków pracy i świadomej konsumpcji. Jest to trzyletni projekt współfinansowany przez Komisję Europejską, realizowany z partnerami z Austrii (Südwind Agentur) i Niemiec (Inkota) i we współpracy z Claen Clothes Campaign.

Projekt ma długi tytuł: Mobilizacja na rzecz sektorowego programu dotyczącego sprawiedliwości społecznej w kontekście produkcji artykułów sportowych... ale w skrócie, chodzi o konieczność stosowania obowiązującej w sporcie szczytnej zasady fair play także w procesie produkcji artykułów sportowych.

Cele projektu to:

- ▶ Poprawa warunków pracy osób zatrudnionych przy produkcji artykułów sportowych
- ▶ Wzmocnienie świadomości społeczeństw na temat warunków pracy w fabrykach produkujących na potrzeby sektora sportowego oraz zaangażowanie ich w działania na rzecz poprawy obecnej sytuacji
- ▶ Promowanie efektywniejszego wykorzystania koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu na rzecz poprawy sytuacji pracowników sektora sportowego
- ▶ Zabieganie o transparentność i etyczne postępowanie głównych producentów sektora sportowego
- ▶ Rozwijanie konstruktywnego dialogu między producentami, instytucjami sportowymi, związkami zawodowymi i organizacjami pozarządowymi prowadzący do lepszej implementacji standardów pracy.

W Polsce działania projektu są koordynowane przez Koalicję KARAT. Więcej na stronie www.kobietypraca.org/fairplay

coalition
Karat
gender equality

Koalicja KARAT jest międzynarodową siecią organizacji pozarządowych z krajów Europy Środkowej i Wschodniej oraz Wspólnoty Niepodległych Państw. Zajmuje się tematyką równości płci, zwłaszcza sytuacją ekonomiczną i społeczną kobiet w tym regionie. Główne działania KARATu to monitorowanie przestrzegania umów międzynarodowych w krajach regionu, lobbying na rzecz wyrównywania szans i uwzględniania potrzeb kobiet (na poziomie krajów, UE i ONZ), wzmacnianie organizacji pozarządowych w regionie. KARAT prowadzi także konkretne projekty dotyczące między innymi rynku pracy i kwestii rozwojowych, ostatnio np. projekty edukacyjne poświęcone ekonomii i polityce Unii Europejskiej wobec krajów sąsiadujących. KARAT jest szczególnie nastawiony na wzmocnienie współpracy, poczucia solidarności i tożsamości pomiędzy kobiecymi organizacjami pozarządowymi w regionie. Zrzesza 50 organizacji i 9 członków indywidualnych z 23 krajów. Sekretariat KARATu mieści się w Warszawie.

W swej działalności w Polsce KARAT skupia się zwłaszcza na sytuacji kobiet na rynku pracy i przestrzeganiu praw pracowniczych w przemyśle i handlu. Lobbyuje na rzecz zmian w prawie i przestrzeganiu obowiązujących przepisów i prowadzi działania zwiększające świadomość społeczną.

Z Clean Clothes Campaign Karat współpracuje od 2002, głównie prowadząc monitoring warunków przy produkcji odzieży w Polsce. W 2005 roku został wydany raport: „Warunki Pracy w Polskim Przemśle Odzieżowym. Wyniki Badań”. Jest on dostępny na stronie KARATu: www.karat.org.

coalition
Karat
gender equality

Koalicja Karat
ul. Karmelicka 16/13, 00 163 Warszawa
www.karat.org www.kobietypraca.org