

ТАКТИКИ АЛЬТЕРНАТИВИ

Представлені в цьому розділі тактики, мають за ціль створення для різних груп осіб – батьків, підприємців, споживачів – можливість вибору способу дій згідного з постулатами охорони прав людини.

Якщо батьки змусені віддавати дітей до праці, щоб запевнити родині засоби утримання, фінансова підтримка для родини може стати ефективним імпульсом, щоб залишити дітей у школі. Стрімлення підприємців до зниження коштів праці, беручи до праці дітей, можна знизити (скоротити), узалежнюючи надання кредиту від введення відповідних практик робітничих, або відкриваючи ринки збуту для цінностей створених без експлуатації.

Покоління споживачів, відверто висловлюючих свої погляди, стане для створюючих свою ринкову позицію імпульсом до дотримання прав людини.

Хоча тактики представленні нами в цьому розділі зосередженні перш за все на засоби фінансового характеру, іншого гатунку мотивація може бути так само ефективна – на приклад, визнання, престиж та опозиція в міжнародному суспільстві може мотивувати так людей, як і владу.

<p>3 вулиці до школи: запевнення батькам засобів, які уможливають відправлення дітей до шкіл замість до праці.</p>

Бідність є однією з головних причин явища дитячої праці. Багатьом родинам щоб вижити необхідні гроші зароблені дітьми, з цієї причини вони не в змозі відіслати дітей до шкіл. В Бразилії утворено програму фінансової підтримки для сімей, яка дає можливість навчання дітей.

Бразилійська програма „Bolsa Eskola” запевнює родинам щомісячну стипендію, завдяки якій, діти можуть ходити до шкіл, замість до праці. Програму, розпочату у місті Бразилія, створено з думкою, що „працюючі діти сьогодні – це бідні дорослі завтра”. Від 2001 року „Bolsa Eskola” ведеться в державних масштабах.

Програмою „Bolsa Eskola” керує Міністерство Освіти. Родини, які кваліфікуються до програми, отримують щомісячну грошову допомогу та банкові картки, які уможливають їм легкий доступ до отриманих свідчень. Родини повинні сповнювати наступні умови: діти віком від 6 до 15 років не можуть пропустити більше 2 шкільних днів на місяць.

Окрім боротьби з бідністю і мотивуванням дітей до продовження свого навчання, описана тактика помітно зменшила кількість працюючих дітей, як і кількість дітей виключених щороку зі шкіл. До цього моменту „Bolsa Eskola” допомогла 8 289 230 дітям. Введена у цілій країні „Bolsa Eskola” стала соціальною програмою з найширшим обсягом в цілому світі.

Самі родини найчастіше є виною праці дітей – хоча частіше через потребу, ніж за власним вибором – а описана тактика створює для них альтернативу (вибір).

Використовувані в програмі банкові картки, нічим не відрізняються від звичайних платіжних карток, що дозволяє уникнути стигматизації (назначення) суспільством, в зв'язку з бідністю і отриманням соціальної допомоги. Такий підхід з очевидних причин вимагає значних грошових накладів, як і організаційних внесків пов'язаних з керуванням програмою і координуванням співпраці поміж різними інституціями та урядовими організаціями.

Які імпульси окрім грошей можуть становити позитивну мотивацію для твоїх супротивників або ж потенційних союзників?

Пов'язання кредитів з правами людини: пропонування кредитів на корисних варунках для малих підприємців з вимогом не використовувати працю дітей.

Група діячів з Бангладешу представила місцевому суспільству альтернативу до використання праці дітей, організуючи надання на корисних варунках кредитів для підприємців, які не використовують працю дітей.

Комітет до Розвитку Села у Бангладеші (BRAC) адмініструє програмою «Кредит і Підтримка для Малих Підприємців» (Micro Enterprise Lending and Assistance, MELA), який пропонує кредити на корисних варунках малим підприємцям, які не були б в змозі отримати кредит на звичайних варунках, при умові що вони зобов'язуються не працевлаштовувати дітей в праці підприємства.

Програма кредитування, призначена для існуючих або новоутворених добре запов'ядаючих підприємств, а особливо в галузі текстильній, перетворення харчових продуктів, usługовій та транспортній. Потенційним кредитоберцям не мало залежить на отриманню кредиту, який вносить від 300 до 3500 американських долларів з опроцентуванням 15% від вартості операції. Середня високість кредиту – 1000\$. Кредитоберці погоджуються на представлені вимоги головне тому, що звичайні банки неохоче позичають гроші мешканцям сіл, а також вимагають одноразової сплати кредиту, взамін за місячні виплати в розсрочку. Сплата кредитів виданих MELA розкладена на рік або на два.

BRAC моніторує дії, які підіймають кредитоберці щоб впевнитись, що виконують взяті на себе зобов'язання. Місцеві діячі організації готові, незволікаючи реагувати в разі

ствердження випадків порушень прав людини, незважаючи на те, чи допущені вони безпосередньо особами, що користуються кредитами BRAC.

З моментом розпочення діяльності, в 1996 році, з кредитної програми скористувалося 45000 осіб у Бангладеші, в кожному випадку в зв'язку з діяльністю, яка не обіймає праці дітей. Одночасно програма генерує працевлаштування способом уколу капіталу для місцевих підприємців, підвищує суспільну свідомість над проблемою праці дітей, а також зменшує рівень цього явища. Характер мотивування є в цьому випадку однозначний. BRAC ідентифікувало потребу і заспокоює її, представляючи одночасно свої вимоги в обсязі дотримання прав людини. Описана тактика може також бути використана в інших ситуаціях, де існує зв'язок між фінансовою діяльністю і охороною прав людини в таких сферах, як охорона перед дискримінацією, загварантування гідної зарплатні та запевнення безпечних умов праці. Самі в собі кредити повинні бути на стільки привабливими, щоб притягнути багато бажаючих, на приклад завдяки меншим відсоткам або кориснішими ніж в інших банках умовами сплати.

<p>Ознакування проти дитячої праці: створення ринків збуту для чесно виготовлених товарів.</p>

Споживачі, кредиторів, акціонери або інші особи, які не мають безпосередньої стичності з проблемами праці дітей, нечесних робітничих практик або свідомої деградації середовища, часто відчують потребу зайняти чітке становище щодо подібних порушень. Але не завжди диспонують інформацією, потрібною щоб підняти відповідні кроки. Фондація *Rugmark* займається доставленням інформації до людей, які знаходяться далеко від місця виготовлення товарів для купівлі, що дозволяє споживачам зробити вибір згідний із стандартами охорони прав людини.

Означення *Rugmark*, зображуюче усміхненне лице на тлі килима, стало розпізнавчим знаком динамічної ініціативи, маючої на цілі ідентифікування та рекламу килимів ручної праці, виготовлених без використання дитячої робочої сили. Фондація *Rugmark* приділяє спеціальні „ліцензії” для експортерів килимів, які згодилися не використовувати дітей для праці на своїх підприємствах і добровільно піддатися під систему моніторингу, яка передбачає контролі реєстрів експорту і інспекції текстильних закладів без попередження. Дітей знайдених в закладі в часі інспекції *Rugmark* звільнює і запевнює їм безплатне навчання.

Ведені на особисті потреби розслідування *Rugmark* поділено на три етапи:

1. Видача ліцензій, попереджена рядом інспекцій. Інспектори найняті і витреновані організацією *Rugmark* затверджують підприємця, або ж, в випадку віднайдення доказів, вказуючих на використання праці дітей, дають підприємцю термін, щоб закінчити таку практику.
2. Перевірки без попередження, які вимагають сертифікати на килими, виготовленні під час проведення інспекції.
3. „Націлення на килими” – кожний виріб, не маючий сертифікату *Rugmark*, можна ідентифікувати в будь який час з уваги на назву виробника, місце виготовлення та дані експортера.

Rugmark, у своїй праці ставляє чоло багатьом викликам. В зв'язку з розсіянням текстильних закладів в Індії на величезній території, регулярні перевірки утруднені. Структура цієї галузі не є однорідною. Під час, коли частина експортерів пов'язана безпосередньо з конкретними закладами, багато з них працевлаштовує посередників, що в ефекті опізнює визначення походження продуктів, яке є важливе в процесі признавання сертифікатів. Незважаючи на це, більш ніж 4000 дітей в Індії, Пакистані і Непалі були врятовані завдяки програмі *Rugmark*, а отриманий розголос перешкоджає працевлаштуванню в текстильних закладах тисячі дітей.

Грунтовним для успіху *Rugmark* було усвідомлення, що існує зростаючий попит на продукти, виготовлені без використання дитячої праці. *Rugmark* веде свою діяльність не на рівні споживачів, а імпортерів, яких мусить, в зв'язку з цим, постійно переконувати в існуванні ринку збуту, який охоплює подібні продукти.

Імпортери килимів, означених маркою *Rugmark*, вносять, окрім коштів закупівлі килимів оплату, яка виносить 1,75% річної суми імпорту, з якої частина призначається на програми навчання і ресоціалізації дітей. В обмін *Rugmark* рекламує роздрібних продавців, що мають в пропозиції килими з ознакуванням. Про таких продавців згадується в матеріалах підготовлених *Rugmark*, а також в часі подій в яких *Rugmark* відіграє ведучу роль, наприклад в Світовий День Проти Дитячої Праці. Роздрібним продавцям запевнюють також матеріали з поясненнями наскільки велике суспільне значення має купівля ознакованих килимів. *Rugmark* переконує імпортерів і роздрібних продавців в тому, що дистрибуція ознакованих килимів запевнює не лише потраплення до більшої кількості споживачів заінтересованих цим продуктом, але також в тривалий спосіб зміцнює зображення їхніх фірм.

Ознакування *Rugmark*, подібно як багато інших системів ознакувань введених на протязі останньої декади, запевнює споживачам інформацію, необхідну для уникнення фінансового причинення до порушень прав людини. Одночасно підвищує рівень свідомості проблем пов'язаних з конкретним продуктом, а також стимулює попит на продукти виготовлені і введені на ринок в чесний спосіб. Оскільки головною ціллю виробників є доступ до ринку, сама в собі ініціатива є для них ефективним імпульсом до співпраці.

Подібні програми піддатні на злиття асоціацій пов'язаних з їх „марками”, якщо не супроводжуються вимогливою системою моніторингування, звичайно ускладненою і вимагаючою значних фінансових накладів. Ці програми повинні бути надто ведені з використанням інших тактик, підвищуючих вразливість суспільства до даної проблеми та базованих на політиці інформування, пояснюючої споживачам і виробникам, чому повинні цікавитись змінами у процесі виготовлення продуктів.

Ведуча роль підприємців: введення на всіх етапах продукції механізмів, полегшуючих моніторингування та вилучення порушень прав людини.

Reebok є однією з найбільш розпізнаваних марок глобальних розмірів, яка має свою позицію, крім всього, також завдяки внеску в охорону прав людини за допомогою діяльності моніторингування.

В 1996 році корпорація Reebok International заініціювала моніторингування фабрик, ознакування продуктів, а також навчальні програми, які мають запобігати використанню праці дітей при виготовленні м'ячів марки Reebok в Пакистані.

Згідно з обчисленнями, одну п'яту робітників працюючих при виготовленні мячів у провінції Sialkot в Пакистані становили діти. Стандарти охорони прав людини прийняті в Reebok вимагають, аби робітники фабрик корпорації мали від 15 років і більше, якщо це вимагають місцеві закони.

Після входження на ринок футбольних м'ячів, Reebok підняв впевнену ініціативу проти праці дітей, концентруючи всю продукцію, що обеймає пошиття м'ячів в одній комплексній фабриці на підвищеному технічному рівні – Sialkot. Вся праця виконується на обшарі фабрики, без використання дітей-працівників. Інспектори періодично моніторують фабрику частинами, проводять інтерв'ю з робітниками і надзорючими працівниками. До того ж підтримують контакти з місцевим суспільством і складають візити до сіл, оточуючих фабрику, щоб впевнитись що жодний м'яч марки Reebok не ш'ється поза територію фабрики. Після проведення таких дій, м'ячі отримують ознакування „Гарантовано: виготовлено без використання дитячої праці”. Це гарантує споживачам вибір, маючи на увазі спосіб виготовлення м'ячів, будуючи водночас суспільну свідомість проблем дитячої праці в процесі виготовлення спортивних товарів.

В результаті концентрування продукції в одній, постійно монітованій групі фабрики, Reebok був в змозі виготовити десятки тисяч м'ячів без використання праці дітей.

В 1997 році Reebok створила програму „Освітня Допомога Reebok для Пакистану” (Reebok Educational Assistance to Pakistan - R.E.A.P.), виділяючи на її діяльність мільйон американських долларів, для підтримання місцевої системи освіти у регіоні, де виготовляються м'ячі. Також в 1997 році Reebok разом із Товариством на Річ Прогресу Освіти в Sialkot створили Інститут Chaapan, який співпрацює з родинами місцевого суспільства на річ заміщення дітей у школах і видалення їх з середовища потенційних працівників.

Reebok вичув попит на продукти вироблені без використання праці дітей і вирішив його заспокоїти. Декілька років зайняла будова відповідного рівня суспільної свідомості навколо цієї проблеми. Як міжнародна корпорація з великим внеском на ринку, Reebok знаходиться в вийнятково корисній позиції, щоб впливати на цілість ланцюга продукції і дистрибуції своїх продуктів. Це є важливим аспектом описуваної тактики; зростаюча кількість етапів, на яких знаходиться продукція від постаті сировини аж до придбання його споживачем приводить до того, що монітування порушень прав людини в сьогоднішній глобальній господарці є утрудненим. Reebok здав собі справу з необхідності пов'язання цих етапів для запевнення того, що товар вироблено без використання праці дітей.

Описана тактика ознакування товарів може бути використана для заспокоєння ринкового попиту на інші виготовлені добра чесним способом: врожай, за який сільськогосподарі отримують гідну платню, продукти, які походять з фабрик, де робітникам пропонується добра зробітна плата чи теж продукти, виготовлені в спосіб не деградуєчий навколишнього середовища.

Потрібно задати собі питання, чи і коли господарка і підприємці можуть стати союзниками в нашій діяльності.