



OLİMPİYAT MADALYASININ DİĞER YÜZÜ SPOR GİYİM

Asalettin ARSLANOĐLU
DİSK/Tekstil İşçileri Sendikası Eğitim Dairesi Müdürü

Spor denilince ilk akla gelen nedir diye sorulsa bu soruya cevap verenlerin nerede ise tamamı centilmenlik cevabını verecektir. Elbette rekabet ve bazı spor dalları için kolektif çalışma, takım ruhu gibi cevaplar almakta mümkün olabilir ama ilk akla gelecek olan veya gelmesi gereken centilmenliktir. Spor denilince centilmenlik akla gelecekse spor malzemesi veya spor giyim denilince akla ne gelir?

Spor giyim denilince akla önce markalar gelir. Bu markalar belki iki elin parmağının sayısını bile geçmeyen markalardır ki bunlardan en fazla iki veya üç tanesi de spor giyimin her dalında iş yapmakta ve bu muazzam pazarın aslan payını elinde tutmaktadır. Bu markaları bulmak için en çok okunan gazete-dergi ve en çok izlenen TV kanallarına bir göz atmak yeterli olmaktadır. Uluslar arası spor organizasyonlarına ve bu organizasyonların en çok ilgi görenlerine bakıldığı zaman ilk göze çarpan bu markalardır. Bölgesel ve dünya çapında yapılan spor etkinlikleri ve bu etkinliklerin en önde geleni olarak olimpiyatları izlerken göze çarpan en fazla iki veya üç spor giyim markası olmaktadır.

Spor giyimin belli başlı markaları Nike, Adidas, Puma ve Reebok olarak sayılabilir. Bu markaların yanı sıra Speedo, Slazenger, Umbro, Fila, Cappa ve Asics'te dikkat çeken markalardandır.

Bu markalar çalıştıkları spor dallarında yıldız olmuş sporcuların üzerinde görünerek, insanların yoğun olarak izlediği bilinen etkinliklerde sponsor olarak, en etkin reklam yöntemini kullanmayı hedeflemektedir. Bu çalışmalar için ayırdıkları bütçe, sporu desteklemek için ayrılmış bütçeler değil sadece reklam bütçesidir. Bu çalışmalara harcadıkları

rının kat kat fazlasını kazanmak amacıyla giriştikleri bu faaliyetlerin kendilerine kazandıracaklarını hesap etmediklerini düşünmek elbette saf dillilik olur. Ama sorulması gereken soru bu değildir. Galip takımların, şampiyon sporcuların üzerinde arzı endam eden bu giysiler nerelerde ve kimler tarafından üretilmektedir?

Başta saydığımız markalardan özellikle ikisi, spor giyimin lideri oldukları konusunda birbiri ile yarışan ve gerçektende dünya spor giyim pazarını elinde tutan markalardır. Bu markalar için dünya ölçeğinde üretim yapılmakta ve üretim süreçlerinde yer alan insan sayısı yüz bine yakın rakamlarla ifade edilmektedir. Bu iki marka için çalışmakta olan şirket sayısı binlerle ifade edilmektedir. Bu şirketler ise özellikle gelişmekte olan ülkelerde ve dünyanın yoksul bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Bu ülkeler arasında Türkiye'de bulunmaktadır.

Peki bu şirketler için çalışmakta olan personel sayısı ne kadardır dersiniz. Lider olduğu iddiasında olan her iki markanın da kadrolu çalışanı sadece beş veya altı bin kişi civarındadır. Yüz binlerce üreten insanın sadece beş veya altı bin kişisi bu şirketlere ile doğrudan iş sözleşmesi ile bağlı çalışmakta diğer on binlerce insanın hangi koşullarda ürettiği ise dikkate değer bir konu olarak değerlendirilmektedir. Peki dünya devi şirketler bu yolu neden seçmektedir. Elbette kapitalizmin en temel özelliği bunu etkileyen birinci nedendir: Kâr.

Dünyada üretilmekte olan malların nerede ise tamamı 30-35 ülke tarafından tüketilmektedir. Bu nedenle dünyanın 30-35 ülkesine pazar gözüyle ba-



kılmaktadır. Bu ülkeler gelişmiş batı ülkeleridir. A-
lım gücünün yüksek olduğu, tüketim mallarının en
yoğun şekilde tüketildiği bu ülkelerde tüketilmek-
te olan markalı mallar, pazarlara bu derecede uzak
ülkelerde üretilmektedir. Şirketleri uzak üretim a-
lanlarına yönelten nedenler nelerdir. Bu nedeni
sadece işçi ücretlerine bağlamak elbette doğru de-
ğildir ama nedenlerden bir tanesi de işçi ücretleri-
dir. Üstelik işçinin işverene maliyeti sadece aldığı
ücretten ibarete değildir. Bu şekilde düşünülmesi
yanlış hesaplar yapılmasına sebep olmaktadır.
Dünya devi bu markalar mallarını üretirmek için
dünyanın yoksul ülkelerine gidiyorsa ve orada ü-
rettiği malları da nakliye maliyetini de ekleyerek
pazar ülkelerine getiriyorsa, bu halen kâr ettikleri
anlamına gelir. Malların üretilmekte olduğu ülke-
lerde vergi maliyetlerinin düşüklüğü, enerjinin ucuzluğu,
üstelik işçiliğin hem emek olarak ucuz olması hem de işçilerin diğer haklar konusunda bilinçsiz, isteksiz ve örgütsüz oluşu cazibeyi artırmaktadır.

İşçinin maliyeti sadece üretim için kiraladığı e-
meğin ücret olarak karşılığı ile ölçülemez. Söz konu-
su markaların üretilmekte olduğu ülkelerde işçi-
ler için sosyal koruma sistemlerinin olmaması bu-
na bağlı olarak işverenlere pirim yükü çıkartılmı-
yor olması da hesaba katılmalıdır. Üstelik işçiler
çok kötü koşullarda çalışmakta ve bu koşullardan
daha iyisinin olabileceğini bile bilmemektedirler.
Bilseler bile örgütlenecekleri sendikalar yoktur ve-
ya olan sendikalar devlet tarafından kurulmuş, o
ülkelerdeki rejimi ayakta tutmakla görevli devlet
memurları olarak çalışmaktadır. Bu durumda işçi-
ler için daha iyi çalışma ve yaşama koşulları, içile-
bilir su, sağlıklı ve yeterli gıda, sağlıklı yaşam ve
dinlenme alanları sağlamak ve çalışma ortamını i-
yileştirmek için masraf yapmaya gerek kalmamakta-
dır. Maliyetlerde böylece düşmektedir.

Spor giyim en önemli markaları için üretim
yapılan Uzak doğu ülkelerinde ürün başına maliye-
tin 5-10 ABD Doları arasında olduğu ama aynı ü-
rünün mağazalarda 100 ABD Doları gibi fiyatlarla
satıldığı bilinmektedir. Şimdi bu şirketlerin centil-
menliğini sorgulamak gerekmezmi?

2004 Atina Olimpiyatları öncesi bu konunun
yüksek sesle tartışılmaya başlandığına şahit olduk.
Bu konuda yine pazar ülkelerinden başlayan bir

tartışmanın kampanyaya dönüştüğünü ve bizim ül-
kemizde olmasa da pazar ülkelerinde şirketlerin
endişelenmesine sebep olacak şekilde duyarlılıklar
yaratıldığını izledik. Özellikle CCC'nin (Clean
Clothes Campaign) başını çektiği çalışmalar bu
alanı önemli gündem yapmıştır.

Bilinçli tüketici ve diğer aktivistlerin sorgula-
makta olduğu bu ürünlerin hangi ortamda üretildi-
ğidir. Bu konuda yapılan çalışmalar sadece bir
kampanya boyunca yürütülen çalışmalardan ibaret
değildir, çalışmalara süreklilik kazandırıcı yapılar
oluşturulmakta ve sendikalar bu çalışmalara katıl-
maya, destek vermeye devam etmektedir.

1980'li yıllarda özellikle Nike aleyhinde açılmış
davalar sonrası şirketin içine düştüğü zor durumu
çözmek amacıyla şirketler önlemler almaya başla-
mıştır. Ortaya konulan çeşitli denetim mekanizma-
ları, şirket sözleşmeleri ile üretim alanında yaşan-
makta olan problemlerin önüne geçmek veya orta-
ya çıkan kötü durumlar karşısında üretici firmalara
uyumsuzluk raporları çıkartarak aradan kurtul-
mak için pek çok yol denemeye başlamışlardır. Bu
konularda çalışmalar yapan bağımsız denetim ku-
ruluşlarının yanı sıra CCC gibi yapılarda ortaya
çıkmıştır. Sendikalar eski dönemde fazla önem ver-
medikleri bu yapılarla daha sıkı işbirliğine yönelmiş
ve bu yapılarla ortak çalışmalar yürütmeye başla-
mışlardır. Özellikle tekstil ve hazır giyim alanında
örgütlenmekte olan sendikalar spor giyim markala-
rını hedef alan kampanya ve eylemlerde bu marka-



**İŞÇİNİN EVRENİNDEN
MADALYONUN ÇİRKİN YÜZÜ****Şükran Soner**

En son dünkü haberlerde Atina otel çalışanlarının az sayıda katılımı ile polis ablukası altında yapılan protesto eyleminde açıklandı. Otel çalışanları çoğunluğu için geçerli olan, "500 Euro'luk asgari ücretle geçinebilir misiniz?" sorusuna yanıt istiyorlardı. Olimpiyatlar süresince ek çalışmaların primi ise gerçekten gültünc ölçekte kalıyordu. Görkemli, akil almaz paraların aktığı olimpiyat şölenleri, gösterilerinin ihtişamının gölgesinde kalan emek sömürüsüne duyarsızlığın boyutları ürktücü...

Yunan emekçileri, sendikaları olimpiyatlar öncesinde de emek sömürüsünün boyutlarını kamuoyuna ulaştırarak eylemler yapmaya çalıştılar. "Olimpiyatlar Yunanistan'ın onuru, büyük ekonomik gelişme yatırımı, gölge düşmemeli" olarak özelenebilecek etkin bir kamuoyu yönlendirmesi, baskısı ile çabuk susturuldu. Olimpiyat tesislerinin, en ileri teknolojilerin kullanıldığı dev tesislerin inşaatlarında AB'nin arka bahçesi ülkelerden getirilmiş, kayıt dışı işçilerin kölelik ücretleri, çalışma koşullarındaki büyük sömürü dünyanın umuru olmadı.

Yeterli işçi sağlığı, güvenliği önlemleri alınmadığı için inşaat kazalarında ölen işçiler anısına düzenlenen alternatif tören, protesto eylemleri, medya haberlerinin satır aralarında geçiştirildi Doğrusu, alternatif törene ilişkin satır arası haberlerde bile ölen işçi sayısı, sömürün boyutları, kayıt dışı, kaçak çalıştırılan işçilerin ücretlerine ilişkin bilgiler yoktu. Kaçak çalıştırılan işçilerin ücretlerinde ilişkin bilgiler yoktu. Emek haklarında sözde en duyarlı AB'nin göbeğinde, uygarlık adına böylesine görkemli gösterinin sahne arkasında, geçen yüzyılın koşullarını, özellikle 1980'ler öncesi mumla aratacak kuralsız, emek sömürüsü düzeni uygulanıyor, kimselerin kılı kıpırdamıyor.

Bilgisayar postama düşmüş raporlar arasında, yine olimpiyatlar bağlantılı, spor ürünü piyasası özelinde emek sömürüsünü gündeme getiren bir dosya var. 35 ülkeden 500'ün üzerinde sivil toplum örgütü, dünyanın en çok kâr eden spor giyim markalarının işçi emeği sömürüsüne karşı bir kampanya açmışlar. Bildiğimiz en ünlü spor markalarının işçi emeği sömürüsüne karşı bir kampanya açmışlar. Bildiğimiz en ünlü spor markalarının çocuk ve kadın emeği de dahil kayıtsız ekonomide işçi sömürüsünün boyutlarını anlatan bir dizi araştırma yapılmış. Bu alanda çalışma koşullarının iyileştirilmesi, emek sömürüsü boyutunun bir ölçüde olsun azaltılması, kuralsız düzenden kurallı düzene geçiş için yarım milyon insandan imza toplanmış. 500'ün üzerinde protesto eylemi gerçekleştirilmiş. Özellikle geçen yılın rakamları ile 58 milyar dolarlık bir piyasadan söz ettiğimiz altını çizmeliyim. Sonrada bu kadar etkin protesto eylemlerine karşın Olimpiyat Komitesi'ne yapılan başvuruya dudak kıvrıldığını vurgulayalım.

Sendikalar da dahil, en yoğun emek sömürüsüne hedef 35 ülkenin sivil toplum örgütleri protesto eylemlerinden vazgeçmiş değiller. Olimpiyat köyünde en azından görsel yeni eylemlerle medyanın ilgisini çekmeye çalışıyorlar. Kimi ünlü markalar etkilenecek göstermelik de olsa emek sömürüsünü itiraf ediyor, çalışma koşullarının düzeltilmesi yolunda adımlar atacaklarına ilişkin sözler veriyorlar.

Sporun görkemli şovu olimpiyatların, tarih boyunca siyaset tarafından kullanılması, kirletilesi bir yana, günümüze yeni dünya sömürü düzeninde ön plana çıkan kirliliği ticari yüzü var... Sözde olimpiyatların ruhunda spor ve amatörlik geçerli. Sayısız doping skandalı da gösteriyor ki sporcular hem siyasal hem de moral, **tamamen duygusal (!)** nedenlerle başarı için akil almaz bir baskı altında kalıyorlar. İthal koşucu kızımızın doğduğu ülkeden ağır tehdit aldığı haberleri, belki de bu türden baskıların en sıradanı. Onur simgesi, sözde paranın buluşmadığı her madalya, kazanan sporcu için hem siyasal irade eliyle hem de ünlü şu emek sömürüsünün sahibi spor markalarının ödenecek çok büyük paralar demek oluyor.

Fikir verebilmek için, çok kullandığım bir araştırmadan rakamlarla açıklamaya çalışayım. Nike'nin ünlü basketçi Michael Jordan'a reklamda ödediği bir yıllık telif ücreti, o markayı üreten Endonezyalı 3 bin 500 kadın işçinin 2,5 yıl çalışarak aldıkları toplam ücretin 7,5 katına geliyor. Sadece kütüphaneler değil, tüm sporcuların var oluşu, markaların reklam kampanyalarına bağlanmıştır bulunuyor. Siyasal desteksiz, hele de sponsorsuz spor yaşatılmıyor. Toplumsal yarar, kamusal yaklaşım kavramları, sosyal devlet tarihe gömüldüğünden bu yana da bu işler, ilişkiler, kirlilikçe kirleniyor. Afgan, Irak spor takımlarının olimpiyatlarda görünmeleri, Bush'un seçim reklam kampanyasına alınıyor. ABD Olimpiyat Komitesi'nin, olimpiyat ruhunun bu açık ihlali, kirlenmesi karşısındaki masum ricasını Bush'un reklam şirketi arsızca reddediyor. Irak takımı hazırlayan yöneticilerin, Bush kampanyasını protesto etmeleri bile caydırıcı olamıyor.

Cumhuriyet Gazetesi 28 Ağustos 2004

ların reklam amacıyla en fazla ilgi gösterdikleri spor etkinliklerini ve büyük organizasyonları he-deflemeye başlamıştır. 2004 Atina olimpiyatları sırasında yapılan kampanyalar sonrasında 2008 Pekin olimpiyatlarında yapılacaklar konusu daha ITGLWF (Uluslar arası Tekstil Hazır giyim Deri İşçi Sendikaları Federasyonu)'in İstanbul'da yapılan 9. Genel Kurulu'nda tartışılmış, dünyanın değişik ülkelerinden gelmiş olan sendikacıların dikkati bu konuya çekilmiştir.

Ülkemizde de bu markalara üretim yapmakta olan işyerlerinde durum içler acısıdır. Söz konusu firmalar adına denetim yapan denetçiler çoğu zaman tuvaletleri, yemekhaneleri denetlemekte ama aynı hassasiyetler örgütlenme hakkı için gösterilmemektedir. Örgütlenme hakkı işçiler için bir hak olarak görülmemektedir. Bu markalar ise denetim için özellikle dikim yapılmakta olan fason atölyelerini seçmekte, fason atölyelerinin altında, işçilerin günde 12 saat çalıştırıldığı, zorla mesailere bırakıldığı, işçi sağlığı ve iş güvenliği önlemlerinin en asgari düzeyde bile alınmadığı, işçilerin kimyasallara maruz bırakıldığı yerler ise denetlenmemektedir. Sendikalar şikayetçi olmadığı sürece işçilerin çalışma şartlarını dikkate almak bir yana yalnızca maliyetlerle ilgilenilmekte olduğu da açıkça ortadadır.

Yeni dönem bu konularda olumlu gelişmeler olacağına işaretlerini taşımaktadır. İşverenler istediklerinden değil ama özellikle tüketici baskısı ve markalarına karşı yürütülecek kampanyalardan, mahkemelerden korktukları için yeni denetim mekanizmalarına izin vereceklerdir. Alman perakendecilerinin Türkiye'yi de içine alan 11 ülkede yürütmeye başladığı "Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründe İş Etiği Kuralları Yuvarlak Masası" (AVE Sosyal Sorumluluk Sektör Modeli) Avrupa'nın diğer ülkelerindeki perakendeciler tarafından da desteklenmeye başlamış ve yakın zamanda AB ülkelerine yayılması da beklenebilir hale gelmiştir. Social Accountability International (SAI) tarafından ortaya konulan SA 8000 standardı yayılmaya başlamıştır. Şimdi Avrupa'nın ve Amerika'nın bu alanda çalışmalar yapmakta olan önemli kuruluşları Türkiye'yi pilot kabul eden bir proje ile çalışmalarına hız vermektedir. Yeni dönem işçi-işveren mücadelesinde işçiler adına bir toparlanma ve cevaplama süreci olacaktır. Buna işverenlerde hazırlıklı olmalıdır. •