

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VIŠKE POSLOVNE ŠOLE
**OZAVEŠČENOST PORABNIKOV O IZKORIŠČEVALSKIH
DELAVNICAH**

Ljubljana, maj 2018

NUŠA KRAVANJA

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Nuša Kravanja, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Ozaveščenost porabnikov o izkoriščevalskih delavnicah, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Barbaro Culiberg.

IZJAVLJAM

1. da sem delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 18.5.2018

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 IZKORIŠČEVALSKE DELAVNICE.....	1
1.1 Opredelitev izraza in njegova zgodovina.....	1
1.2 Zgodovina	2
1.3 Plače delavcev v manj razvitih državah.....	4
2 ZNANA PODJETJA IN IZKORIŠČEVALSKE DELAVNICE.....	6
2.1 Opis izkoriščanja delavcev s strani znanih podjetij	6
2.2 Dejavniki povpraševanja na trgu oblačil.....	7
3 AKTIVIZEM PROTI IZKORIŠČEVALSKIM DELAVNICAM IN ETIČEN PORABNIK.....	8
3.1 Zgodovina gibanja.....	8
3.2 Odgovor podjetij na kampanje proti izkoriščevalskim delavnicam.....	9
3.3 Etičen porabnik	10
3.4 Dejavniki pri odločanju o etičnem nakupu	10
4 RAZISKAVA O OZAVEŠČENOSTI PORABNIKOV O IZKORIŠČEVALSKIH DELAVNICAH.....	13
4.1 Namen in cilji raziskave.....	13
4.2 Hipoteze	13
4.3 Metodologija	14
4.4 Zbiranje podatkov	14
5 ANALIZA PODATKOV.....	15
5.1 Demografske značilnosti anketirancev	15
5.2 Analiza podatkov anketnega vprašalnika.....	16
5.3 Preverjanje hipotez.....	18
5.4 Interpretacija rezultatov	19
5.5 Priporočila za podjetja.....	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22
PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Delež ljudi, ki živijo z manj kot 1 USD oziroma 2 USD na dan	4
Tabela 2: Povprečna urna postavka v oblačilni industriji	5

KAZALO SLIK

Slika 1: Kakšna je prava cena majice.....	6
Slika 2: Starostne skupine anketirancev (n = 161).....	15
Slika 3: Kako pomembni so dejavniki pri nakupu oblačil	16
Slika 4: Mnenja anketirancev o trditvah	18

UVOD

Na fakulteti smo si na enem izmed predavanj ogledali del oddaje, v kateri je bilo prikazano, kako so v državah tretjega sveta ženske in otroci izkoriščani v tekstilnih tovarnah z majhnim plačilom. Glede na to, da imam sama dva otroka, so se me ti posnetki zelo dotaknili in sklenila sem, da bom raziskala to področje. Zanimalo me je, kakšno je to delo, kako so delavci plačani in v kakšnih pogojih delajo. Predvsem pa sem želela ugotoviti, kaj lahko sama kot porabnik naredim, da bi se takšno izkoriščanje vsaj omejilo, če ne zatrla. Namen je osvetliti področje izkoriščanja delavcev v izkoriščevalskih delavnicah.

Zelo zanimivo dejstvo, ki je še povečalo zanimanje za to temo, je bilo, da v slovenščini sploh ne obstaja beseda oziroma prevod angleške besede *sweatshop*. V tujini je bilo narejenih že veliko raziskav na temo izkoriščevalskih delavnic, pri nas pa je to področje bolj malo opisano in raziskano. Sama sem se odločila, da bom v svoji strokovni zaključni nalogi uporabljala besedo izkoriščevalska delavnica, ki pa ni termin, ki bi ga našli v Slovarju slovenskega knjižnega jezika.

Cilj strokovne zaključne naloge je analizirati področje zavedanja porabnikov o izkoriščevalskih delavnicah in njihov vpliv na porabnike. Poskušala bom raziskati ozaveščenost porabnikov v Sloveniji o problemu izkoriščevalskih delavnic in njihov vpliv na nadaljnje odločitve porabnikov za nakup.

Namen prvega poglavja je seznaniti bralca s problemom izkoriščevalskih delavnic. Opisala bom zgodovino nastanka izkoriščevalskih delavnic, njihove razmere in plačilo, ki ga dobijo delavci, zaposleni v teh delavnicah. V drugem poglavju bom našela ter opisala znana podjetja, ki izdelujejo izdelke v izkoriščevalskih delavnicah. Tretje poglavje opisuje gibanje proti izkoriščevalskim delavnicam in etičnega porabnika. Zadnje poglavje zajema empirični del, kjer bom raziskala slovenske porabnike in vpliv problema izkoriščevalskih delavnic na njihove nakupne odločitve.

1 IZKORIŠČEVALSKE DELAVNICE

Za lažje razumevanje tematike strokovne zaključne naloge, ki se nanaša na temo izkoriščevalskih delavnic, bom najprej opredelila izraz izkoriščevalskih delavnic in opisala njihovo zgodovino.

1.1 Opredelitev izraza in njegova zgodovina

Beseda **izkoriščevalska delavnica** (angl. *sweatshop*) se uporablja za tovarne, kjer delavci delajo v slabih delovnih in varnostnih pogojih za plačilo, ki je nižje od minimalnega. Včasih se uporablja tudi za opis tovarn, v katerih lastniki izvajajo psihično oziroma fizično zlorabo nad delavci (Powell & Skarbek, 2004, str. 1). Delovna mesta niso varna in ogrožajo njihovo varnost ter zdravje. Delavci so prisiljeni v nadurno delo, za katerega niso

dobro plačani (Pookulangara, Shephard, & Mestres, 2010, str. 476). Izkoriščevalske delavnice se povezujejo s prav posebnim načinom proizvodnje v oblačilni industriji v zgodnjih letih 20. stoletja (Zwolinski, 2006, str. 1). Včasih podjetja v Ameriki neposredno zaposlujejo delavce iz tretjega sveta, a pogosteje njihove izdelke izdelujejo podizvajalci (Powell & Skarbek, 2004, str. 5).

Beseda izkoriščevalska delavnica zajema več pomenov, med katere spadata pravni in zgodovinski pomen, poleg tega pa lahko izraz uporabimo tudi kot moralno sodbo. **Zgodovinski pomen** se navezuje na poseben način proizvodnje oblačil v začetku 90. let in ne izključuje možnosti, da bi izkoriščevalske delavnice obstajale tudi v prihodnosti v proizvodnji drugih industrij. S **pravnega vidika** urad za splošno računovodstvo v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) izkoriščevalsko delavnico pojmuje kot delodajalca, ki krši več kot eno zvezno oziroma državno zakonodajo, ki ureja minimalno plačo, nadurno delo, delo otrok, varnost pri delu in nadomestila delavcev. Prednost te opredelitve zagotavlja jasen, merljiv standard, s katerim se lahko ocenjuje status delavnic v ZDA in predstavlja podlago za nadaljevanje sodnih postopkov proti njim (Zwolinski, 2006, str. 2). V zgodovini ZDA je veliko takšnih delavnic obstajalo pred uveljavitvijo mnogih zakonov o zaščiti delavcev, na katere se sklicuje opredelitev generalnega računovodskega urada. Številne današnje izkoriščevalske delavnice so podobne in obstajajo tudi zunaj ZDA, v državah, kjer je pravna zaščita delavcev kvečjemu minimalna. Takšna podjetja pogosto delujejo brez kršenja kateregakoli zakona iz matične države. Če želimo obsoditi tudi takšna dejanja in jih označiti kot izkoriščevalske delavnice, bo takšna pravna definicija iz ZDA neustrezna. Natančen pomen izkoriščevalskih delavnic je odvisen od tega, v kakšnem kontekstu ga uporabljamo. Zgodovinska in pravna opredelitev imata svoje mesto, vendar se po navadi opis odraža tudi kot moralna sodba. Opis določenega izkoriščevalskega proizvajalca se odraža z **moralno sodbo** s strani porabnika in vpliva na njegove nakupne odločitve. Moralna sodba se odraža kot presoja, da proizvajalec ravna s svojimi zaposlenimi nehumano in krši njihove človekove pravice. Tudi takšna definicija ni ravno ustrezna, saj sproža celo vrsto zapletenih moralnih vprašanj, kot sta, kakšne so moralne obveznosti delodajalca do svojih zaposlenih in kakšno je pošteno plačilo za enodnevno delo (Zwolinski, 2006, str. 3).

1.2 Zgodovina

Izkoriščevalske delavnice, ki jih poznamo danes, so nastajale v oblačilni industriji, za katero je značilna množična proizvodnja izdelkov (Zwolinski, 2006, str. 4). Ameriške izkoriščevalske delavnice segajo v čas vzpona industrializacije v 90. letih, ko se je milijon evropskih emigrantov selilo v Ameriko in preplavilo mesta z namenom iskanja boljšega življenja zase in za svoje družine. Mnogi so dobili zaposlitev v večjih tovarnah s centraliziranim, hierarhičnim sistemom upravljanja. Vendar pa takšne tovarne niso bile edini vir zaposlitve v mestu. Veliko delavcev, predvsem žensk in otrok, ki jim je primanjkovala fizična moč, zahtevana s strani večjih tovarn, je zaposlitev našlo v oblačilni industriji in tako se je začela **zgodnja reforma** (Zwolinski, 2006, str. 4). Prav zaradi

manjše možnosti zaposlitve so bili takšni delavci pripravljeni prenašati slabe delovne razmere in slaba plačila. Prvi znaki gibanja zgodnje reforme so se začeli kazati leta 1909 s stavko 20.000 delavcev srajc pred tovarno Triangle Shirtwaist Factory v New Yorku. Po stavki so se vodje delovnih sil in proizvajalci združili in tako ustvarili prvi prototip kolektivnega pogajalskega sporazuma, imenovanega »Protokol miru«. Sporazum je javnost pozitivno sprejela in obravnavala kot model za prihodnje reforme (Zwolinski, 2006, str. 6).

V letu 1911 je požar prav v tej tovarni povzročil smrt 146 delavcev. Požar je nastal zaradi nevarnih razmer na delovnem mestu in je bil obravnavan kot korak nazaj pri upanju, ki ga je navdihoval protokol miru. Kljub temu je bil napredek viden, saj se je vedno več delavcev pridružilo sindikalnemu združenju, imenovanemu Mednarodno združenje žensk v tekstilni industriji (angl. *International Ladies' Garment Workers' Union – ILGWU*). Njegova nasprotna stranka pa je bila Združenje ameriških delavcev v oblačilni industriji (angl. *Amalgamated Clothing and Textile Workers Union – ACTWU*). Glede na podatke zgodovinarja Alana Howarda je skupno članstvo v sindikalnih združenjih med letoma 1931 in 1933 preraslo z manj kot 40.000 članov na več kot 300.000 članov. Takšna dramatična porast članstva v združenjih skupaj z delavcem prijazno zakonodajo je pomagala odpraviti izkoriščevalske delavnice kot glavnega dejavnika proizvodnje oblačil v ZDA. Takšne delavnice so ostale na robu industrije do sredine 70. let 20. stoletja (Zwolinski, 2006, str. 7).

Ponoven pojav izkoriščevalskih delavnic se je pojavil kot stranski produkt globalizacije. Vzpon večnacionalnih korporacij, proizvodnja za izvoz v številne države v razvoju, ukinitve trgovinskih ovir in povečanje svobode priseljencev so zmanjšale stroške dela za korporacije. Globalizacija je povečala dostop do tujih trgov in omogočila podjetjem premakniti proizvodnjo v druge države in tako znižati stroške poslovanja. Takšen razvoj je neposredno vplival tudi na delovno silo v ZDA, tako da so domači proizvajalci iskali druge načine zniževanja stroškov, da so lahko konkurirali drugim proizvajalcem. To so naredili s poskušanjem oslabitve moči sindikatov ali s premikanjem proizvodnje v nezakonite in neregulirane izkoriščevalske delavnice (Zwolinski, 2006, str.7).

Sociologinja Petras trdi (Bender & Greenwald, 2003, str. 79), da so se izkoriščevalske delavnice pojavljale in izginjale glede na gospodarske razmere in stališča vlade. Ponoven pojav izkoriščevalskih delavnic v 90. letih prejšnjega stoletja naj bi bil po njenem mnenju več kot le ponoven javni interes preteklih težav, saj naj bi bil diskurz spreminjajočih se razmerij med delom in reguliranim gospodarstvom.

Profesor Ross iz New Yorka trdi, da je več kot 60 % oblačil, prodanih v ZDA, proizvedenih v azijskih državah. Leta 1997 je bilo uvoženih za 42 milijard dolarjev oblačil, kar je za 21,9 milijard dolarjev več kot leta 1990, 5,5 milijard dolarjev več kot leta 1980 in 1,1 milijard dolarjev več kot leta 1970. V ZDA je proizvodnja oblačil dolgo koristila različne protekcionistične ukrepe. Ena izmed takšnih koristi je bila vrsta različnih sporazumov o prosti trgovini, kot je Splošni sporazum o carinah in trgovini (angl. *General*

Agreement on Tariffs and Trade – GATT). Ponoven pojav izkoriščevalskih delavnic je potekal vzporedno z upadom protekcionističnih ukrepov. Leta 1963 je posebna določba v ameriškem tarifnem načrtu proizvajalcem omogočila izvoz kosov oblačil v tuje države, kjer so jih sešili in od koder so jih ponovno uvozili nazaj v ZDA ter jim zaračunali le za dajatve, plačane na uvožene obleke. Leta 1983 je Začasno enostranski program ZDA (angl. *Caribbean Basin Initiative – CBI*) podaljšal brezcarinski dostop za večino izdelkov na 22 držav in kasneje na 27 držav (Zwolinski, 2006, str. 8).

1.3 Plače delavcev v manj razvitih državah

Številne države v razvoju, kot so nekatere države v Aziji, imajo uradno določeno raven minimalnega plačila, vendar vsa področja v predpisih niso pokrita. V Kambodži se na primer uporabljajo predpisi o minimalnem plačilu le za sektor oblačil in čevljev, na Šrilanki pa so predpisi uporabljeni za okoli 35 industrijskih obratov. Ekonomist s Harvarda Sachs trdi, da so delovna mesta v izkoriščevalskih delavnicah nujna za ublažitev revščine v državah v razvoju. Prav zaradi potrebe zadovoljevanja osnovnih pogojev za preživetje so delavci v manj razvitih državah pripravljeni prenašati takšno izkoriščanje, kot je navedeno v Prilogi 1 (Wong, 2013).

Svetovna banka je opredelila revne ljudi kot tiste, ki živijo z največ 1 Ameriškim dolarjem (v nadaljevanju USD) na osebo na dan. Z raziskavo, izvedeno v 13 državah, med katerimi so bile Mehika, Panama, Peru in druge, so identificirali denarni prag, od katerega naprej naj bi oseba štela kot revna. Izjemno revne osebe naj bi bile tiste, ki v gospodinjstvu živijo z manj kot 1,08 USD na osebo na dan (Banerjee & Duflo, 2006, str. 143). V Tabeli 1 je razviden delež ljudi, ki živijo z manj kot 1 USD oziroma 2 USD na dan, v različnih državah.

Tabela 1: Delež ljudi, ki živijo z manj kot 1 USD oziroma 2 USD na dan

Država	1 USD na dan (v %)	2 USD na dan (v %)
Bangladeš	36,0	82,8
Kambodža	34,4	77,7
Kitajska	16,6	46,6
Kostarika	20,1	94,5
Dominikanska republika	20,0	20,0
Salvador	31,1	58,0
Honduras	23,8	44,4
Indonezija	7,5	52,4
Nikaragva	45,1	79,9
Vietnam	17,7	63,7

Vir: B. Powell & D. Skarbek, 2006, str. 9, tabela 2.

Oblačilna industrija je bila obširno kritizirana zaradi izkoriščanja delavcev iz tretjega sveta v izkoriščevalskih delavnicah, čeprav so številne študije pokazale, da večnacionalna

podjetja delavcem plačujejo več kot domača podjetja v manj razvitih državah (Powell & Skarbek, 2004, str. 1). Večina izkoriščevalskih delavnic zagotavlja nadpovprečen življenjski standard za delavce. Bili naj bi na boljšem položaju kot večina drugih delavcev v manj razvitih državah. Ne glede na to, da so plače v oblačilni industriji boljše, protiakivistične organizacije včasih izpostavljajo posamezna podjetja kot izkoriščevalska (Powell & Skarbek, 2004, str. 9). V spodnji tabeli so navedeni podatki plač v oblačilni industriji, kjer naj bi domnevno obstajale izkoriščevalske delavnice. Plače so glede na ameriške standarde nizke, vendar so primerljive s povprečnim standardom v manj razvitih državah (Powell & Skarbek, 2004, str. 5).

Tabela 2: Povprečna urna postavka v oblačilni industriji

Država	Urno plačilo v ZDA v USD
Bangladeš	0,13
Kitajska	0,44
Kostarika	2,38
Dominikanska republika	1,62
Salvador	1,38
Haiti	0,49
Honduras	1,31
Indonezija	0,34
Nikaragva	0,76
Vietnam	0,26

Vir: B. Powell & D. Skarbek , 2004, str. 5, tabela 1.

Da bi lahko razumeli povezavo med ceno in stroški majice, bom v naslednjem delu opisala razporeditev posameznih stroškov. Iz Slike 1 je razvidno, da se polo majica, izdelana v Bangladešu, prodaja v Kanadi za 14 USD. Prodajalca na drobno dejansko stane 5,67 USD. Strošek dela za sešito polo majico je le 0,12 USD. Za majico v vrednosti 14 USD lastnik tovarne dobi 0,58 USD, kar predstavlja kar petkrat več, kot zanjo zasluži delavec. Stroški majice za tovarno znašajo 0,07 USD, cena prevoza, zavarovanja in carinskih dajatev znaša 1,03 USD, zastopnik trgovca na drobno dobi 0,18 USD na majico. Tovarniška marža znaša 0,58 USD na majico in dokončanje izdelka za okrasitev in dokončanje majice znaša 3,69 USD. Največje stroške predstavljajo tkanine in okraski, ki znašajo kar 65 % veleprodajne cene (Westwood, 2013, str. 3). Iz podatkov je razvidno, da zastopnik trgovca na drobno ter lastnik tovarne dobita večji delež plačila za zašito majico, delavec pa je deležen le minimalnega deleža.

Slika 1: Kakšna je prava cena majice



Vir: R. Westwood, What does that 14\$ shirt really cost?, 2013, str. 2.

2 ZNANA PODJETJA IN IZKORIŠČEVALSKE DELAVNICE

V tem poglavju bom navedla in opisala znana podjetja, ki svoje izdelke izdelujejo v izkoriščevalskih delavnicah. Mednje spadajo H&M (angl. *Hennes & Mauritz*), Nike, Wal-Mart, The Gap (Macintyre, 2014), Nestle, Victoria's Secret, Disney, Apple, Forever 21, Phillip Morris in številna druga (Lamarque, 2016).

2.1 Opis izkoriščanja delavcev s strani znanih podjetij

Podjetje **H&M**, ki prodaja svojo kolekcijo oblačil tudi v Sloveniji, je eno izmed podjetij, ki svoje izdelke izdeluje v izkoriščevalskih delavnicah. Zaradi nezadostne opreme v tovarni v Bangladešu je v požaru umrlo 21 delavcev. Družbo so poleg tega obtožili tudi, da za proizvodnjo svojih izdelkov zaposluje otroke na Filipinih (MacIntyre, 2014). Tudi **Disney**, znana blagovna znamka, ki je najbolj prepoznavna med mlajšimi porabniki, svoje izdelke izdeluje v izkoriščevalskih delavnicah. Njihove izdelke izdelujejo v državah, kot so Kitajska, Bangladeš in Haiti. Delavci v azijskih tovarnah naj bi bili plačani le 0,33 USD na uro. Povezovali naj bi jih tudi s tem, da najemajo mlajše delavce, stare 14 let, ki delajo v slabih razmerah (Lamarque, 2016). **Victoria's Secret** naj bi v skladu s svojo blagovno znamko pri izdelavi svojih izdelkov uporabljala le bombaž, pridobljen na plantažah, kjer so delavci plačani s pravičnim plačilom. Po podatkih afriških delavcev pa naj njihove plače ne bi zadoščale za dostojno življenje, poročali pa so tudi o fizični zlorabi otrok, če niso

zadostno opravili svojega dela (Lamarque, 2016). Eno izmed najbolj znanih podjetij v živilski industriji **Nestle** naj bi svoje izdelke izdelovalo v Slonokoščeni obali, kjer so v tovarnah delali otroci v slabih razmerah. Podjetje je znano tudi po tem, da za proizvodnjo svojih izdelkov najema najcenejše delavce (Lamarque, 2016). Oblačilno podjetje **The Gap** uporablja otroško delovno silo. Podjetje naj bi svoje izdelke izdelovalo v tovarnah v Aziji, kjer zaposlujejo otroke, stare 8 let. Neetično zaposlovanje otrok naj bi zmanjšalo proizvodne stroške in povečalo dobiček (Lamarque, 2016).

Organizacija Stop Sweatshop Labor, ki poskuša reševati problem izkoriščevalskih delavnic po svetu, je poročala, da naj bi med znana podjetja, ki izdelujejo svoje izdelke v izkoriščevalskih delavnicah, spadala tudi Apple, Starbucks in Toyota (Stop Sweatshop Labor, 2017).

2.2 Dejavniki povpraševanja na trgu oblačil

Veliko dejavnikov vpliva na povpraševanje na trgu oblačil. Mednje spadajo vreme, sezona in spremembe okusa porabnikov. Ti dejavniki lahko dramatično vplivajo na povpraševanje na trgu oblačil. Oblačila, ki so danes v modi in se prodajajo po ceni, višji od 100 Evrov (v nadaljevanju EUR), lahko v naslednjih mesecih izgubijo več kot 50 % svoje vrednosti. Prav zaradi tega se trgovci soočajo s tveganjem kopičenja blaga, za katerega ni povpraševanja. Prodajalci se odzovejo tako, da svoje stroške preusmerijo drugam v proizvodni cikel (Zwolinski, 2006, str. 4). Ker izvajalci sprejmejo več naročil, kot jih lahko izdelajo s svojimi zmogljivostmi, najemajo podizvajalce, ki pogosto delujejo brez strogega sistema nadzora (Pookulangara et al., 2010, str. 481).

Z oddajanjem naročil za toliko oblačil, kot jih pričakujejo za prodajo v kratkem času, trgovci na drobno preložijo tveganje na proizvajalce. Namesto da bi se soočili s tem, da so obtičali z oblačili, ki jih ne morejo prodati, so prisiljeni prilagoditi svojo proizvodnjo na hitro spreminjajoče zahteve s strani trgovcev. Svoja podjetja so prisiljeni voditi na podlagi nepredvidljivih tokov prihodkov, ki jih takšna naročila povzročajo. Proizvajalci zato omejujejo svojo proizvodnjo tako, da proizvajajo relativno malo oblačil naenkrat. Takšen sistem proizvodnje, kjer so oblačila proizvedena v majhnih količinah, relativno samo takrat, ko je povpraševanje varno, je še eden izmed razlogov, da večina proizvodnje oblačil ni mehanizirana. Tveganje se zaradi tega prenese s trgovca na drobno na proizvajalca in prav tako s prodajalca na izvajalca in podizvajalca, dokončno breme pa nosi delavec. V takšnem sistemu so delavci sami odgovorni za številne stroške poslovanja, kot so najemnina, stroški ogrevanja itd. Čeprav se takšni stroški odražajo v plačilu delavcev, sistem osvobaja proizvajalce od plačevanja stroškov delovne sile, ki je ne potrebujejo. V obdobjih, ko je povpraševanje nizko, proizvajalci preprosto delavcem ne naročajo izdelkov, narejenih doma, ti pa morajo zaradi tega iskati zaslužek drugje. Podobna spodbuda se kaže tudi pri sistemu, v katerem so delavci plačani glede na število proizvedenih izdelkov in ne z urnim plačilom (Zwolinski, 2006, str. 5). Iz tega je razvidno,

da bi morali ustrezno nadzorovati tako izvajalce kot podizvajalce in produkte (Pookulangara et al., 2010, str. 481).

V študiji, v kateri so anketirali študente, so le-ti trdili, da izkoriščevalske delavnice niso nikoli etične, ampak večina podjetij zavestno ne najema podizvajalcev, ki izdelujejo izdelke v izkoriščevalskih delavnicah. Skozi proces najemanja podizvajalcev naj bi izkoriščevalske delavnice sploh obstajale (Pookulangara et al., 2010, str. 481).

3 AKTIVIZEM PROTI IZKORIŠČEVALSKIM DELAVNICAM IN ETIČEN PORABNIK

3.1 Zgodovina gibanja

Gibanje proti izkoriščevalskim delavnicam se je začelo v zgodnjih 90. letih prejšnjega stoletja, bilo pa je tudi nekaj pomembnih predhodnikov. Sindikati in aktivistične kampanje za domače izkoriščevalske delavnice so bile aktivirane v ZDA na prelomu 19. in 20. stoletja. Najpomembnejši del aktivističnega gibanja je bil ustanovitev Mednarodne organizacije dela (angl. *International Labor Organization – ILO*) leta 1919, ki igra pomembno vlogo še danes (Powell, 2014, str. 9).

Večina dejavnosti je bila omejena na proteste in individualne dejavnosti. V drugi polovici 90. let je gibanje razvilo veliko med seboj povezanih organizacij, ki jih povezujejo z izkoriščevalskimi delavnicami. Večina teh organizacij nadaljuje svoje delo še danes. Člani so politiki, slavne osebe, sindikati, študenti in aktivisti. Večina večjih organizacij verjame, da konkurenca na prostem globalnem trgu ni edini način izboljšave za delavce v izkoriščevalskih delavnicah. Nekateri aktivisti podpirajo programe, ki porabnike spodbujajo, naj nakupujejo z vestjo, drugi se zavzemajo predvsem za pravice otrok, zaposlenih v takšnih delavnicah (Powell, 2014, str. 8).

V Evropi se je kampanja »čistih oblačil« začela na Nizozemskem. Združenja porabnikov, delavskih in verskih skupin ter skupin za človeške pravice, so se borila za boljše pogoje v izkoriščevalskih delavnicah (Powell, 2014, str. 10).

Obstaja tudi študentsko gibanje, ki se bori proti izkoriščevalskim delavnicam. Študentje od leta 1997 protestirajo proti groznim pogojem v oblačilni industriji ter zahtevajo boljše delovne pogoje in plače za delavce, ki izdelujejo oblačila s potiskom logotipov fakultet. Študenti Združenih držav proti izkoriščevalskim delavnicam (angl. *United Students Against Sweatshops – USAS*) je organizirana mreža več kot 180 skupin v severnoameriških kampusih. Večnacionalnim organizacijam predstavljajo strah in trepet, med njimi je tudi znano podjetje Nike, ki se zaveda, da ne more delovati brez soglasja mladih porabnikov (Featherstone, 2002, str. 2).

3.2 **Odgovor podjetij na kampanje proti izkoriščevalskim delavnicam**

Zadnjih 15 let se je večina organizacij proti izkoriščevalskim delavnicam v športno oblačilni industriji osredotočila na podjetja Nike, Reebok in Adidas. Kot odgovor na kampanje so podjetja sprejela ukrepe za izvajanje nekaterih sprememb v svojih politikah in praksah, katerih cilj je bil izboljšanje pravic delavcev. Ta podjetja so se pozitivno odzvala na pritisk s strani mednarodnih kampanj in tako podprle ustanovitve ter neodvisnost demokratičnih sindikatov. Prav tako so vzpostavila vodstvene sisteme, ki so privedli do nekaterih, čeprav zelo omejenih izboljšav v skladu s temeljnimi delovnimi standardi za vse delavce v podizvajalskih verigah. Nesprejemljive zlorabe človekovih pravic delavcev so v tovarnah še vedno prisotne. Čeprav je potrebno storiti še veliko stvari na tem področju, so v teh podjetjih vsaj začeli resno upoštevati te težave (Merk, 2005, str. 6).

Šest mesecev pred olimpijskimi igrami v Atenah leta 2004 je Play Fair zveza pristopila k podjetjem, ki izdelujejo športna oblačila, Svetovna zveza industrije športnih oblačil (angl. *World Federation of Sporting Goods – WFSGI*) in Mednarodni olimpijski odbor (angl. *International Olympic Committee – IOC*) s številnimi priporočili in predlogi za izboljšanje delovnih pogojev v svetovno športni industriji. Poročilo iz junija 2005 daje pregled nad tem, kako so se podjetja Asics, Fila, Kappa, Lotto, Mizuno, Puma in Umbro odzvala na kampanjo Play Fair 2004 (Merk, 2005, str. 2). V nasprotju z dobro poznanimi znamkami v kampanji so se pogosto uspeli izogniti enaki meri varnosti pogojev, katerim so bila izpostavljena podjetja, kot sta Nike in Reebok, čeprav je bila delovna praksa v oskrbovalnih verigah podjetij z manjšimi blagovnimi znamkami zelo podobna tistim z večjo blagovno znamko. Pravzaprav pogosto uporabljajo tudi enake dobavitelje. Iz podatkov poročila, ki ga je objavila Mednarodna organizacija za boj proti izkoriščanju delavcev, je bilo razvidno, da se razmere na delovnem mestu pri podjetjih z manjšimi blagovnimi znamkami ne razlikujejo od podjetij z največjimi blagovnimi znamkami, vendar so ta naredila manj na področju izboljšanja delovnih standardov. Neuspeh podjetij, da bi težavo resneje obravnavala in naredila izboljšavo na tem področju, je pripomogel k pomanjkanju napredka na področju delovnih standardov. To je bil eden izmed pomembnejših razlogov, da se je Mednarodna organizacija za boj proti izkoriščanju delavcev (angl. *The Fair at the Olympics Campaign – PFOC*) odločila, da se osredotoči na podjetja z manjšimi blagovnimi znamkami. Ko gre za izboljšanje pravic delavcev, je večina podjetij izjemno previdna, da se ne bi preveč premaknila pred ostale v industriji zaradi strahu pred izgubo konkurenčnosti. Za industrijo športnih oblačil je značilno dejstvo, da tovarne in neformalne preskrbovalne verige običajno dobavljajo raznolikim končnim kupcem. Kot posledica tega vedno več kupcev začne zahtevati, da podjetja začnejo spoštovati pravice delavcev, vedno večja je iniciativa za tovarne, da to začnejo spoštovati. Zato se je PFOC odločil poudariti vlogo nekaterih manjših podjetij v športni atletski obutveni industriji. Drugi pomembni razlog je bila odločitev, ki je privedla do pristopa k mednarodnemu razvoju, ki združuje vlade, donatorje in druge zainteresirane strani v kateremkoli sektorju za reševanje problemov v športni oblačilni industriji (Merk, 2005, str. 6).

Med podjetji Asics, Mizuno, Lotto, Umbro in Puma je imel vsak svoj odgovor na priporočila kampanje. Prvo priporočilo je pozivalo podjetja, da sodelujejo s sindikati in ustreznimi nevladnimi organizacijami in skupaj razvijejo širok pristop k zlorabam delovne sile. V odzivu je večina podjetij pokazala veliko podporo. Podjetje Kappa sprva ni pokazalo podpore kampanji, vendar se je kasneje premislilo in odgovorilo na priporočilo, njihov odgovor je prikazan v Prilogi 2 (Merk, 2005, str. 22).

3.3 Etičen porabnik

Pojem etičen porabnik se je začel razvijati pred približno 25 leti. Osredotoča se predvsem na vprašanja, povezana z okoljem, da bi se porabnik vrnil nazaj k naravi in upošteval težave, povezane s svetovnimi in klimatskimi spremembami (Devinney, Auger, & Eckhardt, 2010, str. 1).

Pri etičnem kupcu je pomembno, da opredelimo, kakšen je etičen nakup. Ni vedno lahko določiti porabnikovega namena nakupa nekega izdelka. Pomemben je namen porabnika, da se je odločil za določen izdelek. Za nekoga, ki se odloči, da bo kupil izdelek, ki ni narejen v izkoriščevalski delavnici, samo zato, ker mu je bil všeč, še ne moremo reči, da je etičen porabnik (Doane, 2001, str. 6).

Etičen nakup naj bi bil definiran kot nakup, ki (Doane, 2001, str. 6):

- je usklajen z določenim etičnim vprašanjem (človeške pravice);
- porabnikom omogoča izbiro med izdelkom in njegovo etično alternativo;
- v največji meri odraža osebno ali individualno in nekorporativno odločitev.

3.4 Dejavniki pri odločanju o etičnem nakupu

Oblačila, narejena v izkoriščevalskih delavnicah, prevladujejo na trgu do takšne mere, da ima celo skupina etičnih porabnikov težave z informacijami ter nakupom izdelkov. Skupina etičnih porabnikov si želi etično porabiti denar, vendar so omejitve takšne, da tega ni mogoče storiti brez dodatnih naporov. Raziskave v preteklosti so pokazale, da sta razpoložljivost in informacije najpomembnejša dejavnika pri odločitvah o etičnem potrošništvu, zato bo to pomanjkanje informacij najverjetneje omejevalo povpraševanje po etično proizvedenih izdelkih. Prav zaradi pomanjkanja informacij etično zavezani porabniki ne kupujejo izdelkov, ki niso narejeni v izkoriščevalskih delavnicah, saj se jim zdi takšna odločitev pretežka (Shaw et al., 2004, str. 5).

Povezava med **starostjo** in etičnim nakupovanjem je nakazala, da naj bi mlajši kot tudi starejši anketiranci manj verjetno kupovali etično blago kot osebe srednjih let. Najstarejši anketiranci naj bi najverjetneje etične izdelke manj priporočali drugim, mladi pa naj bi bolj govorili o etičnosti nakupovanja, sami pa bolj malo etično nakupovali. Nove študije so razkrile, da so najbolj etični kupci srednjih let. Pri preučevanju porabnikov v supermarketih so ugotovili, da bo pri mlajših in starejših porabnikih manj verjetno prišlo

do nakupa blaga, pri katerem proizvajalcem plačajo pošteno ceno. Ugotovitve so bile v nasprotju s stališčem, da porabniki z leti postajajo bolj etični. Profesor na britanski akademiji Morrell je trdil, da naj bi ljudje s staranjem postajali bolj etični, mladi pa naj bi bili bolj v stiku z etičnim nakupom in njegovim okoljem. Mlajši porabniki manj nakupujejo etične izdelke zaradi manjšega razpoložljivega dohodka, saj je takšno blago pogosto dražje. To pojasnjuje razlog, zakaj so mladi porabniki priporočili nakup, ki pa si ga zaradi višje cene sami niso mogli privoščiti. Glede na vse podatke v raziskavi niso ugotovili učinka spola na nakupovanje etičnih izdelkov (Jayawardhena, Morrell, & Stride, 2016).

V znanstveni reviji so Kray, Ku in Kennedy (2017) proučevali, kako se **ženske** in **moški** odzivajo na priložnost, da bi se obnašali varljivo v zameno za finančno korist. Ženske so pokazale večjo zavezanost pogajanju z dobrim namenom in se na popolnoma pošten in zanesljiv način pogajale s porabniki. Bile so tudi manj nagnjene k racionaliziranju neetičnega vedenja kot moški. Ugotovitve, ki so skladne s številnimi predhodnimi raziskavami, so pokazale, da imajo ženske višje etične standarde in na različnih področjih vedenja delujejo bolj etično kot moški. Z raziskavo 33 neodvisnih študij, v katerih je sodelovalo več kot 19.000 ljudi, je bilo ugotovljeno, da razlika med spoloma obstaja. Ženske so se identificirale z moralnimi lastnostmi močnejše kot moški. Razlike med moškimi in ženskami naj bi bile opazne, vendar so bili najdeni dokazi, ki kažejo, da razlike od situacije do situacije nihajo in včasih celo izginejo.

Otroci posredno in neposredno vplivajo na družinsko potrošnjo. Predstavljajo kar 40 % svetovnega prebivalstva, starega od 0 do 20 let (Neale, 2015, str. 41). Otroška prisotnost pri etično potrošniških razpravah pogosto pasivno vpliva na njihove starše. Številne študije prikazujejo povezavo med prihodom otroka v življenje staršev in spreminjanjem njihovih etično potrošniških odločitev (Neale, 2015, str. 42).

Ozaveščenost in znanje o izkoriščevalskih delavnicah vpliva na vse faze vedenja kupcev. Raziskovalci so našli pozitivne povezave med znanjem in vedenjem. Predpogojno znanje in sposobnost učinkovite izbire porabnika ni dovolj, ta bi moral sprejemati svoje odločitve tudi na podlagi svojega znanja (Pookulangara et al., 2010, str. 477). Porabniki lahko pritiskajo na večnacionalna podjetja v oblačilni industriji, da se posvetijo problemu izkoriščanja delavcev in izboljšanju slabih pogojev v tovarnah pri izdelavi produktov. Bolj ozaveščeni porabniki svoje znanje izrazijo s podporo etičnega in kaznovanjem neetičnega trgovanja. Rezultat takšnega vedenja porabnikov bi povzročil, da bi več podjetij moralo prevzeti etično vedenje. Drugačno vedenje podjetja bi bilo neprofitno in bi škodovalo njegovemu ugledu (Harrison, Newholm, & Shaw, 2005, str. 157).

Pri raziskavi, ki se je osredotočala na problem izkoriščevalskih delavnic in njihov vpliv na študentske skupnosti pri licenčnih oblačilih, so ugotovili, da se nakupno vedenje, povezano z oblačili, v preteklih letih ni spremenilo. Cilj raziskave je bilo ugotoviti, kakšno je **znanje** o izkoriščevalskih delavnicah med študenti in kako njihovo znanje vpliva na pripravljenost

plačila višjega zneska za izdelke, narejene v družbeno odgovornih podjetjih. Študente naj bi pritegnila oblačila znanih blagovnih znamk predvsem zaradi občutka pripadnosti neki skupnosti. Veliko se jih zaveda težav, povezanih z izkoriščevalskimi delavnicami, vendar je njihovo znanje omenjeno na tisto, kar so se naučili, niso pa seznanjeni s procesom, v katerega je vpletena proizvodnja takšnega blaga. Po njihovem mnenju naj bi podpora družbeno odgovornim podjetjem pozitivno vplivala na pripravljenost plačila višjega zneska za izdelke, ki bi bili označeni s posebnimi oznakami, ki bi poudarjale družbeno odgovornost. Povedali so, da cena pomembno vpliva na porabnika, vendar če bo korist izdelka večja od njegovih stroškov, bodo dražji izdelek vseeno kupili (Pookulangara et al., 2010, str. 478).

Cena predstavlja eno izmed kritičnih točk za mlade porabnike. Igra eno izmed ključnih točk pri odločanju porabnika o nakupu izdelka. Mladim porabnikom naj bi bilo etično nakupovanje za vsakdanje potrebe predrago (Maggioni, Montagnini, & Sebastiani, 2013, str. 13). Višja cena z negotovostjo o kakovosti povzročata zavorni učinek pri prvem nakupu. Ko začnejo porabniki ceniti lastnosti takšnih izdelkov, postanejo pripravljeni zanje plačati več. Mladi porabniki se strinjajo, da višja cena predstavlja težavo, vendar menijo, da ta presežena cena daje pozitiven rezultat (Maggioni et al., 2013, str. 14).

Družbena odgovornost porabnikov je opredeljena kot zavestna in namerna izbira odločitve o potrošnji, ki temelji na osebnih in moralnih prepričanjih. Vključuje 2 osnovni komponenti: etično komponento, ki se nanaša na osnovni pomen elementov izdelka, in komponento potrošništva, ki lahko vpliva na nakupno vedenje porabnika (Pookulangara et al., 2010, str. 477). Pri nakupu oblačil, narejenih v izkoriščevalskih delavnicah, si porabnik postavlja pomembna moralna vprašanja glede nakupa in njegovega posrednega vpliva na delavce v takšnih delavnicah. V študiji potrošnikov, ki je bila izvedena leta 2000, so prišli do ugotovitve, da je kar 70 % potrošnikov potrdilo, da je družbena odgovornost podjetij pomembna (Pookulangara et al., 2010, str. 478). Kar 1 izmed 5 kupcev naj bi bil pripravljen plačati več za produkte, narejene v družbeno odgovornih podjetjih. Na univerzi Marymount je bila izvedena študija, ki je pokazala, da je veliko porabnikov pripravljenih plačati 1 USD več za oblačila, če bi bili prepričani, da so delavci v tovarni plačani vsaj z minimalnim plačilom in delajo pod ustreznimi delavnimi pogoji. Večina porabnikov v raziskavi je dajala večjo nakupno prednost takšnim produktom in bi zanje bili pripravljeni plačati 2 do 3 % več, če bi s tem lahko vplivali na boljše plačilo in delovne pogoje za delavce v izkoriščevalskih delavnicah (Pookulangara et al., 2010, str. 478).

4 RAZISKAVA O OZAVEŠČENOSTI PORABNIKOV O IZKORIŠČEVALSKIH DELAVNICAH

4.1 Namen in cilji raziskave

Namen strokovne zaključne naloge je preveriti, ali so slovenski porabniki ozaveščeni o problemu izkoriščevalskih delavnic. Raziskati želim predvsem, kako posamezni dejavniki vplivajo na porabnika in njegove nadaljnje nakupne odločitve.

Cilj raziskave je ugotoviti, ali starševstvo vpliva na porabnika pri nakupnem odločanju. Zanima me, ali ženske manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delnicah, kot moški in razliko med starejšimi in mlajšimi porabniki pri nakupu izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah. Predvsem pa bi rada izvedela, ali cena najbolj vpliva na porabnika pri odločitvi o nakupu izdelka, izdelanega v izkoriščevalski delavci.

4.2 Hipoteze

Glede na predstavljeno literaturo v prejšnjih poglavjih in na podlagi področij, ki so me najbolj zanimala, sem se odločila podati pet hipotez, ki mi bodo pomagale pri raziskavi:

H1: Slovenski porabniki niso dobro seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic.

Glede na to, da v slovenskem jeziku nisem zasledila veliko podatkov na temo izkoriščevalskih delavnic, domnevam, da slovenski porabniki niso dobro seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic.

H2: Osebe z otroki manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah.

Otroci naj bi imeli po besedah Neale (2015) pomembno vlogo pri družinski potrošnji. Na podlagi tega sklepam, da starševstvo vpliva na porabnika in njegove odločitve o nakupu izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah.

H3: Ženske manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah.

Kray et al. (2017) so preučevali odzivnost moških in žensk pri odločanju o varljivem obnašanju v zameno za finančno korist. Ženske naj bi pokazale večjo zavezanost pogajanja z dobrim namenom in se na popolnoma pošten in zanesljiv način pogajale s porabniki. Na podlagi tega domnevam, da ženske manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah.

H4: Starejši porabniki manj podpirajo nakup izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah, kot mlajši.

Profesor na britanski akademiji Morrell je dejal, da naj bi ljudje s staranjem postali bolj etični, mladi pa naj bi bili bolj v stiku z etičnim nakupom in njegovim okoljem (Jayawardhena et al., 2016). Predpostavka je, da imajo starejši porabniki reden prihodek in si lažje privoščijo dražja oblačila, ki niso narejena v izkoriščevalskih delavnicah, mladi pa rednega dohodka nimajo in si tako težje privoščijo dražja oblačila, ki niso narejena v izkoriščevalskih delavnicah. Iz zgoraj navedenih virov tako predpostavljam, da starejši kupci manj podpirajo nakup izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah.

H5: Četudi je izdelek narejen v izkoriščevalski delavnici, na porabnikove nakupne odločitve najbolj vpliva cena.

Po besedah Maggioni et al. (2013) naj bi cena predstavljala eno izmed ključnih točk pri odločanju porabnikov o nakupu izdelka. Na podlagi tega domnevam, da bo na porabnika pri nakupu izdelkov najbolj vplivala cena, četudi je narejen v izkoriščevalski delavnici.

4.3 Metodologija

Pri izvedbi raziskovanja problema ozaveščenosti porabnikov o izkoriščevalskih delavnicah sem izbrala primarno zbiranje podatkov s pomočjo kvantitativne metode anketiranja. Anketni vprašalnik sem izdelala na spletu, kjer sem ga posredovala tudi potencialnim anketirancem. Izdelan je bil s pomočjo spletne aplikacije 1ka. Za takšen način raziskave sem se odločila zaradi lažjega dostopa do anketirancev in kasnejše lažje obdelave podatkov.

Anketni vprašalnik (Priloga 3) vsebuje vprašanja zaprtega tipa. Anketa vsebuje 10 vprašanj na treh straneh. V prvem delu vprašalnika sem poskušala ugotoviti, kako pomembni so za porabnika naslednji dejavniki: cena, poreklo in blagovna znamka. Preverila sem seznanjenost porabnikov s problemom izkoriščevalskih delavnic in njihove nakupne namere v povezavi z izdelki, narejenimi v takšnih delavnicah. Ugotoviti sem poskušala tudi, koliko več je porabnik pripravljen plačati za izdelke, ki niso narejeni v izkoriščevalskih delavnicah. Drugi del anketnega vprašalnika vsebuje demografske značilnosti, kot so spol, starost in povprečni dohodek.

4.4 Zbiranje podatkov

Anketni vprašalnik sem posredovala različnim skupinam na socialnem omrežju Facebook, preko elektronske pošte, nekaj anketnih vprašalnikov pa sem razdelila fizično v tiskani obliki, predvsem starejšim anketirancem, ki ne znajo uporabljati oziroma nimajo računalnika. Podatke, pridobljene preko fizičnih anket, sem kasneje zaradi lažje obdelave podatkov vnesla v spletno aplikacijo 1ka. Anketi vprašalnik je izpolnilo 161 anketirancev, med katerimi je bilo tudi nekaj delno izpolnjenih vprašalnikov, ki sem jih prav tako upoštevala pri analizi podatkov.

5 ANALIZA PODATKOV

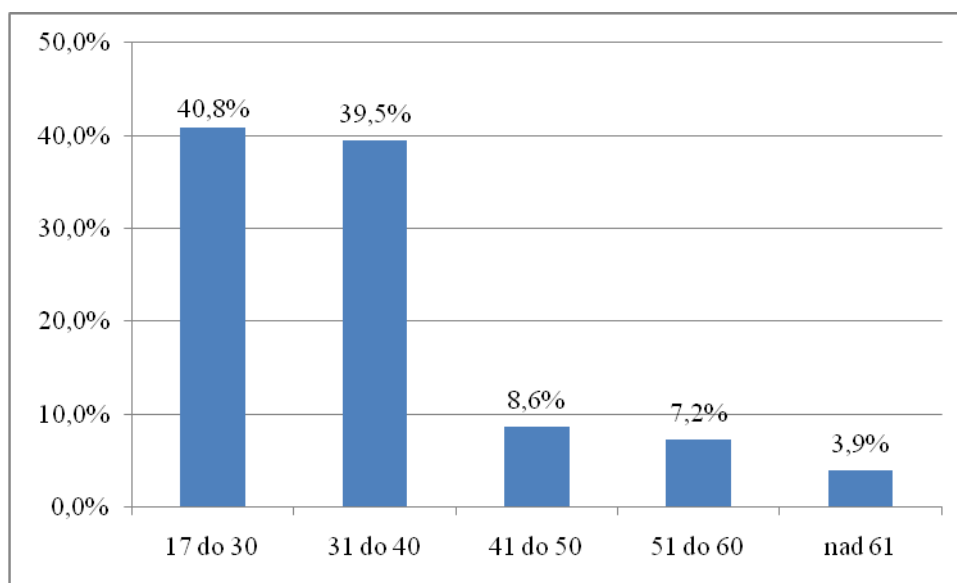
Podatke empirične analize sem obdelala s pomočjo programov IBM SPSS in Microsoft Excel. Analizo podatkov sem prikazala s pomočjo tabel in grafov.

5.1 Demografske značilnosti anketirancev

Podatki, pridobljeni s pomočjo spletne ankete, so pokazali, da je bilo največ anketirancev ženskega spola, katerih delež je znašal 84,3 %. Delež moških anketirancev pa je znašal 15,7 %.

Anketirance sem razdelila v 5 starostnih skupin. Prvi skupini pripadajo anketiranci starostne skupine od 17 do vključno 30 let, naslednja skupina je od 31 do vključno 40 let, tretja skupini pripadajo anketiranci, stari od 41 do 50 let, v predzadnji skupini so anketiranci, stari od 51 do vključno 60 let, zadnji skupini pa pripadajo tisti, ki so starejši od 61 let. Največ anketirancev (40,8 %) je bilo starih med 17 in 30 let, najmanj anketirancev pa je pripadalo skupini nad 61 let (3,9 %).

Slika 2: Starostne skupine anketirancev (n = 161)



Med vsemi anketiranimi je imelo 59,6 % anketirancev enega otroka ali več, 23,6 % anketirancev ni imelo otrok in 16,8 % jih na vprašanje ni odgovorilo. Največ anketirancev je imelo dva otroka (33,5 %), na drugem mestu so bili tisti z enim otrokom (26,1 %), na tretjem mestu so bili tisti, ki nimajo otrok (23,6 %), na zadnjem mestu pa so bili tisti, ki imajo tri otroke ali več (11,8 %).

Anketirance sem vprašala tudi o njihovi dokončani izobrazbi. Največ anketirancev (42,2 %) je imelo univerzitetno izobrazbo, na drugem mestu (41,6 %) so bili tisti z dokončano srednjo šolo, poklicno šolo ali gimnazijo. Na tretjem mestu (6,8 %) so bili tisti, ki so imeli doktorat, na zadnjem mestu (3,1 %) pa so bili anketiranci z dokončano osnovno šolo.

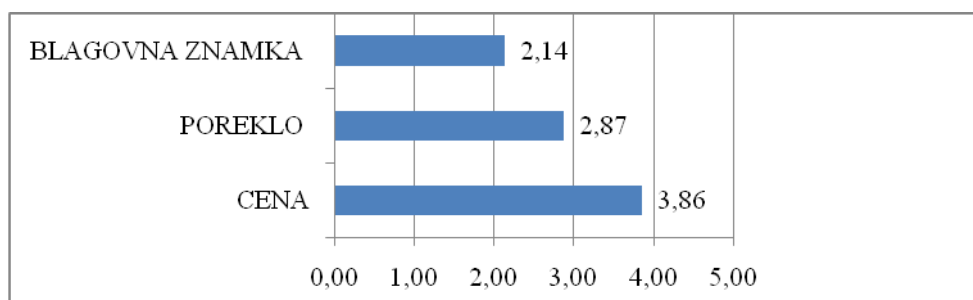
Zadnje vprašanje anketnega vprašalnika se je nanašalo na povprečni dohodek anketiranca. Največ anketiranih (28,8 %) ima od 750 do 1.000 EUR dohodka. Na drugem mestu s 23,2 % so bili tisti, ki so imeli od 500 do 750 EUR. Najmanj dohodka, tj. do vključno 250 EUR, je imelo 11,9 % anketiranih. Največ dohodka, tj. nad 2.000 EUR, pa sta imela le 2 % anketiranih.

5.2 Analiza podatkov anketnega vprašalnika

Na začetku anketnega vprašalnika sem postavila vprašanje, kako različni dejavniki vplivajo na porabnika pri nakupu oblačil. Pri analizi **cene** sem prišla do ugotovitev, da so porabniki ocenili dejavnik s povprečno vrednostjo 3,86 (standardni odklon 0,896). Največ anketirancev je trdilo, da je cena pomemben dejavnik pri nakupu oblačil (modus 4). Izmed vseh anketiranih jih je 16 % odgovorilo, da je cena pomemben dejavnik pri nakupu oblačil. Za porabnike **poreklo** ni tako pomembno, kot sem sprva mislila, ocenili so ga s povprečno vrednostjo 2,87 (standardni odklon 1,185). Največ anketirancev je bilo mnenja, da je poreklo srednje pomemben dejavnik pri nakupu oblačil (modus 3). Na trditev, kako pomembno je poreklo pri nakupu oblačil, je 17 % anketiranih odgovorilo, da sploh ni pomembno, 7,8 % pa jih je trdilo, da je poreklo zelo pomemben dejavnik pri nakupu oblačil. **Blagovna znamka** ni bila med glavnimi dejavniki, ki vplivajo na porabnike pri nakupu oblačil. Najpogosteje so se na trditev anketiranci odzvali z mnenjem, da blagovna znamka sploh ni pomembna pri nakupu oblačil (modus 1). Dejavniki so anketiranci ocenili s povprečno vrednostjo 2,14 (standardni odklon 1,153). Med vsemi anketiranimi jih je 37,3 % trdilo, da blagovna znamka sploh ni pomembna pri nakupu oblačil (Priloga 4).

Spodnja slika (Slika 3) prikazuje, kako so različni dejavniki pomembni pri nakupu oblačil za anketirance. Na prvem mestu z najvišjo srednjo vrednostjo se je znašla cena, na drugem poreklo in na zadnjem mestu blagovna znamka.

Slika 3: Kako pomembni so dejavniki pri nakupu oblačil



Pri tretjem vprašanju sem anketirancem postavila različne trditve, na katere so lahko odgovorili z naslednjimi odgovori: 1 – se sploh ne strinjam, 2 – se ne strinjam, 3 – se ne strinjam niti ne strinjam, 4 – se delno strinjam in 5 – popolnoma se strinjam. Trditev, da smo seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic, so anketiranci ocenili s povprečno vrednostjo 3,72 (standardni odklon 1,184). Največ anketirancev je odgovorilo, da se delno strinjajo s trditvijo, da smo seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic (modus 4).

Izmed vseh anketiranih jih je bilo 7,3 % takšnih, ki so trdili, da se s trditvijo, da smo seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic, sploh ne strinjajo. S trditvijo se ne strinja 9,9 % anketiranih. Neopredeljenih je 13,9 %, 41,1% se jih delno strinja s podano trditvijo, 27,8 % pa se jih s trditvijo popolnoma strinja (Priloga 5).

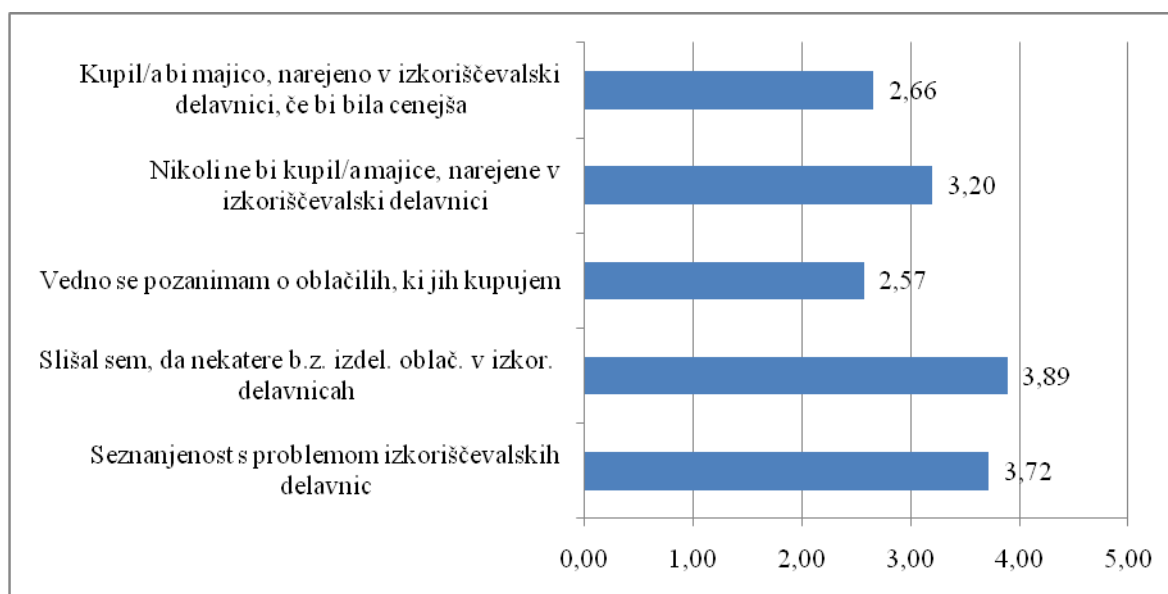
Izmed vseh anketiranih jih je bilo 35,4 % takšnih, ki so že slišali, da nekatere znane blagovne znamke izdelujejo izdelke v izkoriščevalskih delavnicah. Najpogosteje so anketiranci trdili, da se s trditvijo delno strinjajo (modus 4). Le majhen odstotek anketirancev še nikoli ni slišal, da nekatere znane blagovne znamke izdelujejo izdelke v izkoriščevalskih delavnicah. Anketiranci so trditev ocenili s povprečno vrednostjo 3,89 (standardni odklon 1,129).

Anketiranci so trditev, da se vedno pozanimajo o oblačilih, ki jih kupujejo, ocenili s povprečno vrednostjo 2,57 (standardni odklon 1,176). Največ anketirancev je trdilo, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo (modus 3). Izmed vseh anketiranih je bilo 6,7 % takšnih, ki se vedno pozanimajo o oblačilih, ki jih kupujejo.

Na trditev, da bi kupili majico, narejeno v izkoriščevalski delavnici, če bi to pomenilo, da je cenejša, so se anketiranci ocenili s povprečno vrednostjo 2,66 (standardni odklon 1,236). Najpogosteje so se anketiranci strinjali, da se s trditvijo niti ne strinjajo niti strinjajo (modus 3). Izmed vseh, ki so odgovorili na zgoraj navedeno trditev, jih 23,1 % sploh ne bi kupilo takšne majice, če bi to pomenilo, da je cenejša, in le 8,2 % bi jih vseeno kupilo takšno majico.

Pri četrtem vprašanju sem anketirancem postavila trditev, da bi bili za majico, ki ni narejena v izkoriščevalski delavnici, pripravljeni plačati [koliko] več. Anketiranci so lahko izbirali med petimi podanimi odgovori: do 1 EUR več, od 2 do 5 EUR več, od 6 do 10 EUR več in nisem pripravljen/a plačati višje cene. Največ anketirancev je trdilo, da bi bili za majico, ki ni narejena v izkoriščevalski delavnici, pripravljeni plačati od 2 do 5 EUR več (modus 2). Med vsemi anketiranimi jih je 8,5 % pripravljenih plačati do 1 EUR več, 34 % jih je pripravljenih plačati od 2 do 5 EUR več, 23,5 % jih je pripravljenih plačati od 6 do 10 EUR več in 17 % je tistih, ki niso pripravljeni plačati višje cene za majico, ki ni narejena v izkoriščevalski delavnici.

Slika 4: Mnenja anketirancev o trditvah



5.3 Preverjanje hipotez

V tem delu bom potrdila oziroma ovrgla hipoteze, ki so bile predstavljene v prejšnjem poglavju. Rezultati analiz posameznih hipotez so prikazani v Prilogah 7–11.

H1: Slovenski porabniki niso dobro seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic.

Hipotezo sem preizkusila s pomočjo t-testa (Priloga 7). Na vprašanje, ali ste seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic, je odgovorilo 151 anketirancev. Anketiranci so trditev ocenili s povprečno vrednostjo 3,72 (standardni odklon 1,184). Glede na zgoraj navedene podatke pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ne morem trditi, da slovenski porabniki niso dobro seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic.

H2: Osebe z otroki manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah.

Hipotezo sem preizkusila s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce. Primerjala sem dve različni skupini, med katerimi so bili starši in tisti, ki otrok nimajo. Starši so ocenili trditev, da ne bi nikoli kupili majice, narejene v izkoriščevalski delavnici, s povprečno vrednostjo 3,24 (standardni odklon 1,277), osebe brez otrok pa s povprečno vrednostjo 3,08 (standardni odklon 0,941). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdim domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,001$) in trdim, da osebe z otroki manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah (Priloga 8).

H3: Ženske manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah.

Pri tretji hipotezi sem s pomočjo t-testa za neodvisne vzorce (Priloga 9) preverjala razliko med spoloma pri pripravljenosti nakupa majic, narejenih v izkoriščevalskih delavnicah.

Opisna statistika prikazuje, da so moški trditev ocenili s povprečno vrednostjo 3,25 (standardni odklon 1,422), ženske pa s 3,19 (standardni odklon 1,157). Glede na vzorčne podatke ne morem potrditi domneve pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,071$) in ne morem trditi, da ženske manj kupujejo izdelke, izdelavne v izkoriščevalskih delavnicah.

H4: Starejši porabniki manj podpirajo nakup izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah, kot mlajši porabniki.

Podrobneje sem razdelila vse anketirance na mlajše ter starejše porabnike. Mlajši porabniki, to so porabniki, stari med 17 in 28 let, naj bi se še šolali in nimajo rednega dohodka. Starejši porabniki pa so zaposleni oziroma imajo reden dohodek ter so stari nad 29 let.

S pomočjo t-testa za neodvisne vzorce sem prišla do ugotovitev, da so mlajši porabniki trditev ocenili s povprečno vrednostjo 2,7 (standardni odklon 0,939), starejši porabniki pa s povprečno vrednostjo 3,27 (standardni odklon 1,225). Na podlagi vzorčnih podatkov lahko potrdim domnevo pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ($p = 0,008$) in trdim, da starejši porabniki manj podpirajo nakup izdelkov, narejenih v izkoriščevalskih delavnicah, kot mlajši porabniki (Priloga 10).

H5: Četudi je izdelek narejen v izkoriščevalski delavnici, na porabnikove nakupne odločitve najbolj vpliva cena.

Peto hipotezo sem preverjala s pomočjo t-testa (Priloga 11). Trditev, da bi kupil/a majico, narejeno v izkoriščevalski delavnici, če bi to pomenilo, da je cenejša, so anketiranci ocenili s povprečno vrednostjo 2,66 (standardni odklon 1,236). Na podlagi pridobljenih rezultatov pri stopnji značilnosti $\alpha = 0,05$ ne morem trditi, da četudi je izdelek narejen v izkoriščevalski delavnici, na porabnikove nakupne odločitve najbolj vpliva cena.

5.4 Interpretacija rezultatov

V empiričnem delu raziskave sem si zadala pet hipotez, ki sem jih želela dokazati, in prišla do naslednjih ugotovitev. S problemom izkoriščevalskih delavnic je seznanjenih več anketiranih, kot sem pričakovala, zato ne morem trditi, da so slovenski porabniki slabo seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic.

Pri drugi raziskovalni domnevi smo prišli do ugotovitve, da obstaja razlika med anketiranci z otroki in tistimi, ki jih nimajo. Osebe z otroki manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah, kot tisti, ki otrok nimajo.

Pri tretji domnevi sem raziskovala povezavo med spolom in pripravljenostjo za nakup izdelkov, narejenih v izkoriščevalskih delavnicah. Prišla sem do nasprotnih ugotovitev kot Kray et al. (2017), ki so trdili, da naj bi ženske pokazale večjo zavezanost pogajanja z dobrim namenom in se na popolnoma pošten in zanesljiv način pogajale s porabniki.

Moški so pri tej raziskavi manj podpirali nakup izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah, kot ženske.

Starejši porabniki, ki imajo reden dohodek, manj kupujejo izdelke, izdelavne v izkoriščevalskih delavnicah. Do enakih ugotovitev je prišel tudi britanski profesor Morrell (Jayawardhena et al., 2016), ki je trdil, da si starejši porabniki zaradi rednega prihodka lažje privoščijo dražja oblačila, ki niso narejena v izkoriščevalskih delavnicah.

Pri preverjanju, kako pomembna je cena za porabnika pri nakupu, se je pokazalo, da ta na porabnika najbolj vpliva. Do enakih ugotovitev so prišli Maggioni et al. (2013), ki so trdili, da naj bi cena predstavljala eno izmed ključnih točk pri odločanju porabnika o nakupu izdelkov.

Slovenski porabniki so seznanjeni, da nekatere znane blagovne znamke izdelujejo oblačila v izkoriščevalskih delavnicah. Trdili pa so, da se ne pozanimajo vedno o oblačilih, ki jih kupujejo.

5.5 Priporočila za podjetja

Za podjetja, ki svoje izdelke izdelujejo v izkoriščevalskih delavnicah, bi izpostavila nekaj ugotovitev. Porabniki postajajo vedno bolj ozaveščeni na področju izkoriščevalskih delavnic. Njihovo znanje vpliva na njihove nadaljnje nakupne odločitve. Vedno bolj prihaja v ospredje tudi družbena odgovornost porabnikov, ki vpliva na njihovo nakupno vedenje. Ti lahko pritiskajo na večnacionalna podjetja v oblačilni industriji in jih s tem prisilijo, da se posvetijo problemu izkoriščevalskih delavnic. Ozaveščeni porabniki bi s svojim pridobljenim znanjem lahko kaznovali neetično trgovanje tako, da ne bi več kupovali izdelkov, narejenih v izkoriščevalskih delavnicah. Podjetja bi bila tako prisiljena prevzeti etično vedenje, kajti drugačno vedenje bi bilo neprofitno in bi škodovalo ugledu podjetja.

Podjetja naj pripravijo ločene kampanje za različne starostne skupine, saj se je izkazalo, da obstaja razlika med starejšimi in mlajšimi porabniki. Razlike med ženskami in moškimi pri nakupu izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah, niso bile velike, zato predlagam podjetjem, naj ne ločujejo kampanj po spolu, ampak naj naredijo le eno kampanjo, ki bo primerna za oba spola. Pripravijo pa naj ločene kampanje za porabnike z otroki in tiste brez otrok, kajti pri raziskavi se je pokazalo, da porabniki z otroki manj kupujejo izdelke, izdelane v izkoriščevalskih delavnicah.

Glede na to, da sem pri svoji raziskavi ugotovila, da je ozaveščenost porabnikov v Sloveniji boljša, kot sem sprva mislila, bi to za podjetja pomenilo, da se jim izdelava izdelkov v izkoriščevalskih delavnicah na dolgi rok ne bi obrestovala. Porabniki so pripravljeni za izdelke, ki niso narejeni v izkoriščevalskih delavnicah, plačati tudi višjo ceno. Iz raziskave in pridobljenih podatkov lahko sklepamo, da bi podjetja lahko naredila več na področju družbene odgovornosti.

SKLEP

Etično nakupovanje postaja vedno večji trend. Cena ne ostaja več edini dejavnik pri odločanju o nakupu oblek in drugih izdelkov. Porabniki vedno več časa namenijo raziskovanju izdelkov, ki jih kupujejo. Posledično se porabniki zanimajo tudi za poreklo, sestavine izdelkov in druge podobne dejavnike. Blagovna znamka je v preteklosti predstavljala pomembno vlogo pri nakupnem odločanju, rezultati raziskave pa so pokazali ravno nasprotno, saj je več kot polovica anketiranih trdila, da blagovna znamka ni pomemben dejavnik pri nakupu oblačil.

Glede na to, da v slovenskem jeziku ne obstaja beseda oziroma prevod angl. termina *sweatshop*, upam, da bo s povečanjem ozaveščenosti slovenskih porabnikov nastal slovenski ustreznik angleškega termina, vsaj kalkiran prevod, če ne celo podomačen izraz.

Po pregledu strokovne literature in analize podatkov, pridobljenih z anketnim vprašalnikom, ugotavljam, da je najpomembnejši dejavnik pri nakupu za porabnika cena. Slovenski porabniki so seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic. Prišla sem do ugotovitev, da blagovna znamka za porabnika pri nakupnem odločanju ni zelo pomembna. Porabniki so seznanjeni, da nekatere blagovne znamke izdelujejo svoja oblačila v izkoriščevalskih delavnicah. Večina porabnikov pa je potrdila, da se vedno ne pozanimajo o izvoru oblačil, ki jih kupujejo.

V prihodnje bi lahko raziskavo razširili in preverili, ali podjetja zavestno najemajo podizvajalce, ki izdelke izdelujejo v tovarnah, v katerih so delavci izkoriščani, da bi s tem prihranili pri proizvodnih stroških in si tako povečali dobiček. Zanimivo bi bilo raziskati tudi, kako lahko starši vplivajo na etične nakupne odločitve svojih otrok.

Najpomembneje se mi zdi, da bi morali porabniki poleg pomembnosti dejavnika cene upoštevati tudi poreklo izdelkov, ki jih kupujejo. Na podlagi teh podatkov pa se odločiti, ali je bolje kupiti cenejši izdelek, ki je narejen v izkoriščevalskih razmerah, ali raje kupiti izdelek, ki je sicer dražji, a so ga naredili delavci, ki so bili za to pošteno plačani.

LITERATURA IN VIRI

1. Banerjee, V. A., & Duflo, E. (2006). The Economical lives of the poor. Najdeno 15. Februarja 2018 na spletnem naslovu <https://economics.mit.edu/files/530>
2. Bender, E. D., & Greenwald, A. R. (2003). *Sweatshop USA The American sweatshop in historical and global perspective*. New York: Routledge.
3. Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. M. (2010). *The Myth of the Ethical Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.
4. Doane, D. (2001). Taking the flight: the rapid growth of ethical consumerism: the Ethical purchasing index 2001. Najdeno 25. januarja 2018 na spletnem naslovu http://b.3cdn.net/nefoundation/dcca99d756562385f9_xtm6i6233.pdf
5. Featherstone, L. (2002). *Students against sweatshops*. London: Verso.
6. Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. London: SAGE Publications.
7. Jayawardhena, C., Morell, K., & Stride, C. (2016). Middle-aged shoppers are the most ethical. Najdeno 10. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://phys.org/news/2016-05-middle-aged-shoppers-ethical.html>
8. Kray, L., Ku, G., & Kennedy, J. (2017). Are woman more ethical than men? *Greater Good Magazine*. Najdeno 23. novembra 2017 na spletnem naslovu https://greatergood.berkeley.edu/article/item/are_women_more_ethical_than_men
9. Lamarque, H. (2016). 10 Companies that still use child labor. Najdeno 17. februarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.careeraddict.com/10-companies-that-still-use-child-labor>
10. Macintyre, D. (2014). 10 Mayor clothing brands caught in shocking sweatshop scandals. Najdeno 23. januarja 2018 na spletnem naslovu <https://www.therichest.com/rich-list/most-shocking/10-major-clothing-brands-caught-in-shocking-sweatshop-scandals>
11. Maggioni, I., Montagnini, F., & Sebastiani, R. (2013). Young adults and ethical consumption: an exploratory study in the cosmetics market. *The processing of 12th International Conference Marketing Trends* (str. 1-23). Pariz: Marketing Trends Association.
12. Merk, J. (2005). The play at the Olympics campaign: an evaluation of the company responses. Najdeno 10. novembra 2017 na spletnem naslovu <https://cleanclothes.org/resources/publications/05-07-pfoc-evaluation.pdf/view>
13. Neale, K. E. (2015). *Children and ethical consumption* (doktorska disertacija). Lismore: Southern Cross University.
14. Pookulangara, S., Shephard, A., & Mestres, J. (2010). University community's perception of sweatshops: a mixed method data collection. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 476–483.
15. Powell, B., & Skarbek, D. (2004). Sweatshops and third world living standards: Are the jobs worth the sweat. *Journal of labor research*, 27(2), 265–271.

16. Powell, B. (2014). *Out of poverty, Sweatshops in the Global Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
17. Shaw, D., Bekin, C., Shui, E., Hogg, G., Wilson, E., & Hassan, L. (2004). Fashion victim?: The impact of sweatshop concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 5.
18. *Stop sweatshop labor*. Najdeno 20. decembra 2017 na spletnem naslovu <http://stopsweatshop.weebly.com/famous-companies.html>
19. Westwood, R. (2013). What does that 14 \$ shirt really cost? *MacLean's*. Najdeno 19. decembra 2017 na spletnem naslovu [http://mhssn.igc.org/What%20does%20that%20\\$14%20shirt%20really%20cost_%20-%20Macleans.ca.pdf](http://mhssn.igc.org/What%20does%20that%20$14%20shirt%20really%20cost_%20-%20Macleans.ca.pdf)
20. Wong, A. (2013). Two faces of economic development: The ethical controversy surrounding U.S.-related sweatshops in developing Asian Countries. Najdeno 14. januarja 2018 na spletnem naslovu <http://www.globalethicsnetwork.org/profiles/blogs/two-faces-of-economic-development-the-ethical-controversy>
21. Zwolinski, M. (2006). Sweatshops. V J. Ciment (ur.), *Social Issues in America: an Encyclopedia* (str. 1640–1678). New York: M.E. Sharpe.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Primer izkoriščanja – logotip Yale	1
Priloga 2: Odgovor podjetja Kappa	2
Priloga 3: Anketni vprašalnik	3
Priloga 4: Dejavniki, pomembni pri nakupu oblačil.....	7
Priloga 5: Seznanjenost anketirancev s problemom izkoriščevalskih delavnic	8
Priloga 6: Anketiranci, ki nikoli ne bi kupili majice, narejene v izkoriščevalski delavnici	9
Priloga 7: Analiza H1: Slovenski porabniki niso dobro seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic.....	10
Priloga 8: Analiza H2: Osebe z otroki so manj nagnjene k nakupom izdelkov, izdelavnih v izkoriščevalskih delavnicah	11
Priloga 9: Analiza H3: Ženske so bolj občutljive v primeru pripravljenosti nakupa izdelkov, izdelavnih v izkoriščevalskih delavnicah.....	12
Priloga 10: Analiza H4: Starejši porabniki so bolj občutljivi pri nakupu izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah, kot mlajši porabniki.....	13
Priloga 11: Analiza H5: Cena izdelka najbolj vpliva na nakupne odločitve porabnika, četudi je narejen v izkoriščevalskih delavnicah.....	14
Priloga 12: Seznam Kratic	15

PRILOGA 1: Primer izkoriščanja – logotip Yale

Člani študentskega gibanja so v letu 1999 odšli v Salvador, kjer so se sestali z delavko v tovarni, v kateri šivajo kratke majice z logotipom Yale. Njihov namen je bil slišati njeno zgodbo.

Delavka je živela v slabo opremljenem stanovanju s hčerko, ki je imela zdravstvene težave, ki so zahtevale drage obiske pri zdravniku. Poleg tega pa je preživljala tudi svojo mater, ki ni mogla dobiti dela v tovarni. Delavka je postala sindikalna organizatorica, saj ji je bilo dovolj slabih delovnih pogojev in še slabših plač v tovarni oblačil. Preživeti mora s 30 \$ na teden in njen proračun za hrano je odvisen od tega, ali lahko dobi nadurno delo. Po navadi lahko s tem denarjem kupi riž, sladkor, sol, zelenjavo in juho. Včasih si lahko privošči tudi piščanca. Mleko si je prej lahko privoščila, sedaj pa ji je predrago in ga ne more kupiti. Njihova voda je bila rjava oziroma rumena in čeprav so jo prevreli, so včasih kljub temu zaradi vode zboleli. Njena plača je bila minimalna in je znašala približno 30 \$ na teden z delavnikom od 6.45 do 16.00. V času visoke sezone so morali delavci približno trikrat na teden delati dalj časa in v tovarni ostati do 23. ure. Včasih delavci kljub nadurnemu delu niso bili plačani za presežek ur, ki so jih naredili. V primeru napake delavca so morali le-ti ostati dalj časa v tovarni in popraviti napako ter za ta čas niso dobili plačila (Featherstone, 2002, str. 4).

Pogoji v tovarni so bili nevarni, v prostorih je bila vročina, niso imeli dobre ventilacije in niso dobili mask za zaščito pred vdihovanjem umazanega zraka. Delavcem ni bilo dovoljeno jesti in se pogovarjati v prostorih, kjer so se proizvajala oblačila (Featherstone, 2002, str. 5).

PRILOGA 2: Odgovor podjetja Kappa

LF Basic Group vključuje blagovne znamke Kappa, Robe di Kappa in Jesus Jeans. Sprejeli so program skladnosti kodeksa ravnanja, ki je bil posodobljen decembra 2001. Kodeks ravnanja skupin LF opisuje osnovne zahteve in načela glede delovnih pogojev, ki jih morajo izpolnjevati vsi dobavitelji. LF Basic in njegova načela so bila lahko dopolnjena kadarkoli. Čeprav je kodeks zajemal vse najpomembnejše standarde Mednarodne organizacije dela, noben vir ni mogel prikazati, kako v podjetju zagotavljajo skladnosti s temi standardi. V Italiji je bilo podjetje predmet kampanj že več let brez velikega uspeha. V intervjuju z italijansko revijo Valori, ki je bil objavljen maja 2003, je predsednik BasicNet Boglione izrazil svoje nezaupanje v neodvisne uradne potrditve in zagovarjal kodeks ravnanja kot najboljši instrument za zagotavljanje in spoštovanje pravic delavcev, tudi v Mjanmaru, kjer je trdil, da naj ne bi nikoli uporabljali prisilnega dela in so vedno plačni po višjih azijskih standardnih (Merk, 2005, str. 36).

Podjetje ni upoštevalo dodatnih priporočil Mednarodne konfederacije svobodnih sindikatov (angl. *International Confederation of Free Trade Unions – ICFTU*) in drugih nevladnih organizacij. Mark Farmaner je v članku, objavljenem v časopisu The Guardian, ki je izšel 7. oktobra 2003, zapisal, da so večkrat kontaktirali podjetje, a niso prejeli nobenega odgovora. Boglione je trdil: »Če sodimo, ali je vlada dobra ali slaba, in se odločamo, ali naj v tej državi proizvajamo ali ne, mislim, da je to njihova odgovornost. Moralne politične akcije so naloga vlad ali svetovnih institucij, ki jim je bila ta dolžnost dodeljena (Merk, 2005, str. 36).«

Potrebna sta bila približno 2 meseca, da so dobili odziv. Podjetje se nikoli ni odzvalo na prvo pismo PFOC. 19. aprila 2004 je bilo poslano drugo pismo, ki je zahtevalo, da se podjetje odzove grožnjam bolj intenzivnega oglaševanja in medijske izpostavljenosti. Pri PFOC so prejeli odgovor Cantaluppija, Boglionovega tajnika., ki je formalno potrdil prejem pisma 26. aprila 2004. V podjetju so trdili, da nikoli niso prejeli ne prvega pisma ne poročila (Merk, 2005, str. 36).

To je bila precej vprašljiva trditev s strani podjetja, saj je imela kampanja neodvisno potrditev kurirske dostave. Kljub temu se je podjetje strinjalo, da se obrne na PFOC, potem ko so prejeli kopijo prvega pisma (Merk, 2005, str. 36).

Da bi povečali javni pritisk, je postalo podjetje za aktiviste kampanje prioriteta naloga. To je vključevalo prevod poročila in načrtov za nadaljnje aktivnosti. 15. junija 2004 so pri PFOC poslali podjetju še opomin, po katerem so se v podjetju le opravičili za pozen odgovor z navedbo, da je bil gospod Boglione zadnjih nekaj mesecev pogosto v tujini. Izpostavili pa so, da so se pripravljene začeti dogovarjati z njihovo organizacijo (Merk, 2005, str. 37).

PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

www.lka.si

Ozaveščenost porabnikov o izkoriščevalskih
delavnicah

Ozaveščenost porabnikov o izkoriščevalskih delavnicah

Stran 1/4

Pozdravljeni, sem Nuša Kravanja, študentka Ekonomske fakultete v Ljubljani, in pišem zaključno nalogo z naslovom Ozaveščenost porabnikov o izkoriščevalskih delavnicah. Izkoriščevalske delavnice oziroma angl. *sweatshop* so delavnice, v katerih se izdeluje obleke v suženjskih razmerah (plačilo ne zadošča za normalno preživetje delavcev). Namen raziskave je ugotoviti, ali so porabniki v Sloveniji seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic. Vaše sodelovanje pri raziskavi je zelo pomembno, saj bom z vašimi odgovori lahko ugotovila, kakšna je seznanjenost s tem problemom. Anketa je anonimna in vam bo vzela le 3 minute. Za vaše sodelovanje se vam zahvaljujem.

Q1 – Kako pogosto kupujete oblačila?

- ☐ 1–5-krat letno.
☐ 5–10-krat letno.
☐ Enkrat mesečno.
☐ 2–3-krat na mesec.
☐ Več kot 4-krat mesečno.

Q2 – Kako pomembni so vam naslednji dejavniki, ko kupujete oblačila:

	Sploh ni pomembno	Malo pomembno	Srednje pomembno	Pomembno	Zelo je pomembno
CENA	☐	☐	☐	☐	☐
POREKLO (kraj izdelave, sestavine izdelka ...)	☐	☐	☐	☐	☐
BLAGOVNA ZNAMKA	☐	☐	☐	☐	☐

Q3 – Prosim, označite, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami:

	Sploh se ne strinjam	Se ne strinjam	Se ne strinjam niti ne strinjam	Delno se strinjam	Popolnoma se strinjam
Seznanjen/a sem s problemom izkoriščevalskih delavnic.	☐	☐	☐	☐	☐
Slišal/a sem, da nekatere znane blagovne znamke (Nike, H&M ...) izdelujejo oblačila v izkoriščevalskih delavnicah.	☐	☐	☐	☐	☐
Vedno se pozanimam o oblačilih, ki jih kupujem (sestavine, poreklo).	☐	☐	☐	☐	☐
Nikoli ne bi kupil/a majice, narejene v izkoriščevalski delavnici.	☐	☐	☐	☐	☐
Kupil/a bi majico, narejeno v izkoriščevalski delavnici, če bi to pomenilo, da je cenejša.	☐	☐	☐	☐	☐

Q4 – Za majico, ki ni narejena v izkoriščevalski delavnici, bi bil/a pripravljen/a plačati višjo ceno:

- ☐ do 1 EUR.
☐ 2 do 5 EUR.
☐ 6 do 10 EUR.
☐ 10 EUR ali več.

☐ Nisem pripravljen/a plačati višje cene.

XSPOL – Spol:

- ☐ moški
☐ ženski

Q5 – Koliko ste stari?

Q6 – Koliko otrok imate?

- ☐ Nimam otrok.
☐ 1.
☐ 2.
☐ 3 ali več.

Q7 - Izobrazba:

- ☐ osnovna šola
☐ poklicna, srednja šola, gimnazija
☐ univerzitetna izobrazba
☐ magisterij, doktorat

Q8 – Regija:

- ☐ Gorenjska
☐ Goriška
☐ Obalno-kraška
☐ Primorsko-notranjska
☐ Osrednjeslovenska
☐ Zasavska
☐ Koroška
☐ Savinjska
☐ Jugovzhodna Slovenija
☐ Posavska
☐ Podravska
☐ Pomurska

Q9 – Vaš povprečni dohodek:

- ☐ do vključno 250 EUR
☐ od 250 EUR do 500 EUR

- ☐ od 500 EUR do 750 EUR
- ☐ od 750 EUR do 1000 EUR
- ☐ od 1000 EUR do 1500 EUR
- ☐ od 1500 EUR do 2000 EUR
- ☐ nad 2000 EUR

PRILOGA 4: Dejavniki, pomembni pri nakupu oblačil

Case Processing Summary

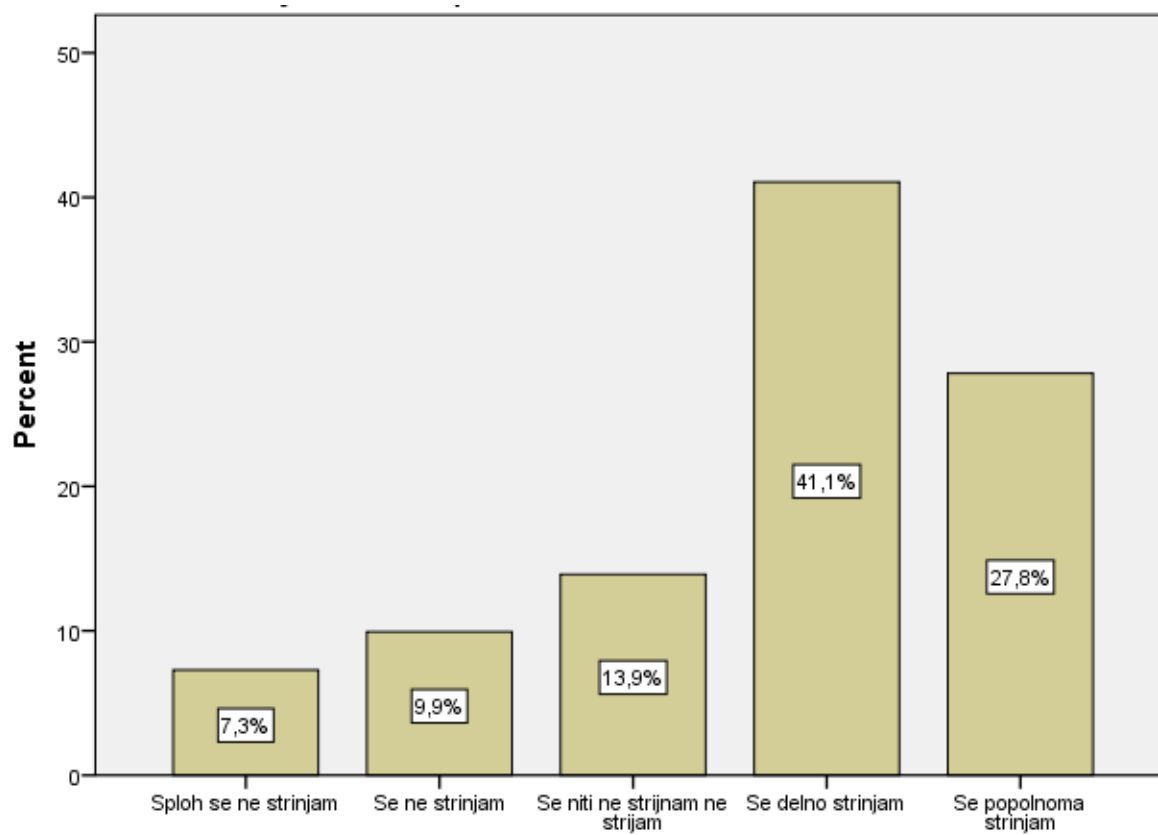
	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CENA	159	98,8%	2	1,2%	161	100,0%
POREKLO	153	95,0%	8	5,0%	161	100,0%
BLAGOVNA ZNAMKA	150	93,2%	11	6,8%	161	100,0%

Report

	CENA	POREKLO	BLAGOVNA ZNAMKA
Mean	3,86	2,87	2,14
N	159	153	150
Std. Deviation	,896	1,185	1,153

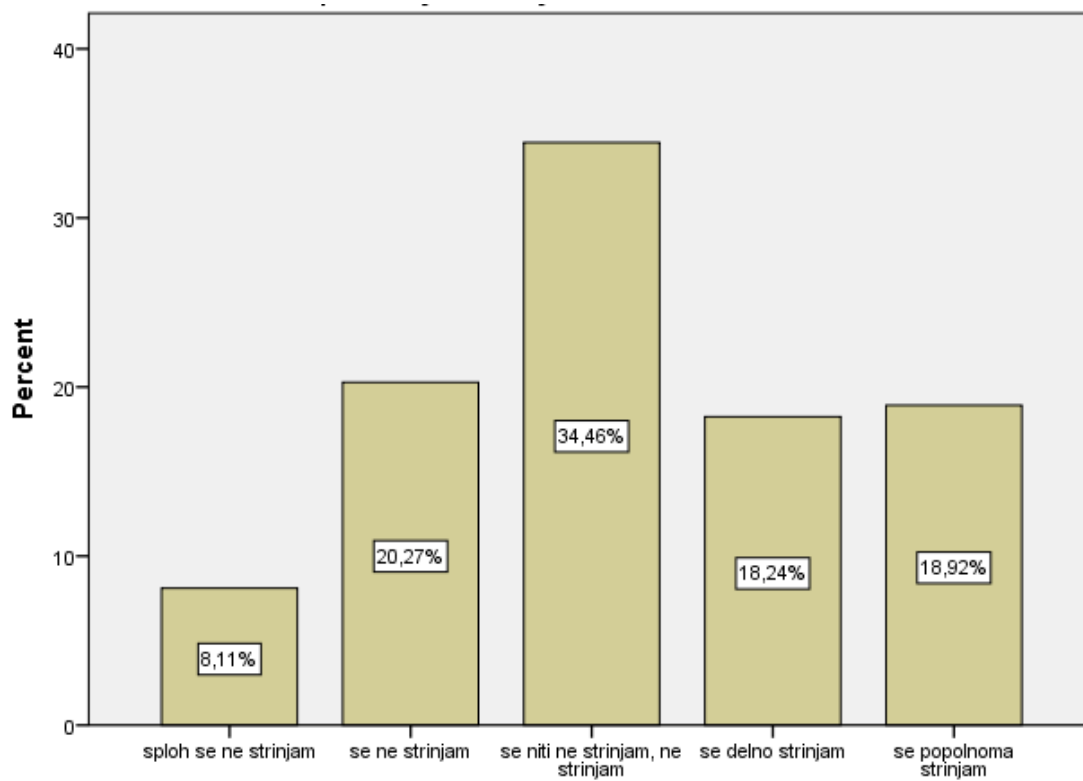
PRILOGA 5: Seznanjenost anketirancev s problemom izkoriščevalskih delavnic

Slika 11: Seznanjenost anketirancev z izkoriščevalskimi delavnicami



PRILOGA 6: Anketiranci, ki ne bi kupili oblačila, narejenega v izkoriščevalskih delavnicah

Slika 12: Delež anketirancev, ki bi kupil oblačilo, narejeno v izkoriščevalski delavnici



PRILOGA 7: Analiza H1: Slovenski porabniki niso dobro seznanjeni s problemom izkoriščevalskih delavnic

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Seznanjen/a sem s problemom izkoriščevalskih delavnic	151	3,72	1,184	,096

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Seznanjen/a sem s problemom izkoriščevalskih delavnic	38,624	150	,000	3,722	3,53	3,91

PRILOGA 8: Analiza H2: Osebe z otroki so manj nagnjene k nakupom izdelkov, izdelavnih v izkoriščevalskih delavnicah, kot osebe brez otrok

	ImamNimamOtrok	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Nimam otrok	38	3,08	,941	,153
	Imam otroke	110	3,24	1,277	,122

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of
		F	Sig.	t
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	11,775	,001	-,697
	Equal variances not assumed			-,806

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	146	,487	-,157
	Equal variances not assumed	87,116	,422	-,157

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	,226	-,604	,289
	Equal variances not assumed	,195	-,546	,231

PRILOGA 9: Analiza H3: Ženske so bolj občutljive v primeru pripravljenosti nakupa izdelkov, izdelavnih v izkoriščevalskih delavnicah, kot moški

	Spol:	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	moški	24	3,25	1,422	,290
	ženski	124	3,19	1,157	,104

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of
		F	Sig.	t
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	3,300	,071	,241
	Equal variances not assumed			,209

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	146	,810	,065
	Equal variances not assumed	29,186	,836	,065

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	,268	-,466	,595
	Equal variances not assumed	,308	-,566	,695

PRILOGA 10: Analiza H4: Starejši porabniki so bolj občutljivi pri nakupu izdelkov, izdelanih v izkoriščevalskih delavnicah, kot mlajši porabniki

	StarosteSkupine	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	17-28	43	2,70	,939	,143
	29-90	90	3,27	1,225	,129

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means
		F	Sig.	t
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	7,249	,008	-2,689
	Equal variances not assumed			-2,950

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	131	,008	-,569
	Equal variances not assumed	105,207	,004	-,569

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
Nikoli ne bi kupil/a majico narejeno v izkoriščevalski delavnici	Equal variances assumed	,212	-,988	-,150
	Equal variances not assumed	,193	-,951	-,187

PRILOGA 11: Analiza H5: Cena izdelka najbolj vpliva na nakupne odločitve porabnika, četudi je narejen v izkoriščevalskih delavnicah

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kupil/a bi majico narejeno v izkoriščevalski delavnici, če bi to pomenilo, da je cenejša	147	2,66	1,236	,102

One-Sample Test

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Kupil/a bi majico narejeno v izkoriščevalski delavnici, če bi to pomenilo, da je cenejša	26,094	146	,000	2,660	2,46	2,86

PRILOGA 12: Seznam kratic

ZDA – Združene države Amerike

ILGWU – angl. *International Ladies Garment Workers Union*; Mednarodno združenje žensk v tekstilni industriji

ACTWU – angl. *Amalgamated Clothing Textile Workers Union*; Združenje ameriških delavcev v tekstilni industriji

GATT – angl. *General Agreement on Tariffs and Trade*; Splošni sporazum o carinah in trgovini

CBI – angl. *Caribbean Basin Initiative*; Začasni enostranski program Združenih držav Amerike

USD – Ameriški dolar

EUR – Evro

ILO – angl. *International Labor Organization*; Mednarodna organizacija dela

USAS – angl. *United Students Against Sweatshops*; Študenti Združenih držav proti izkoriščevalskim delavnicam

WSFGI – angl. *World Federation of Sporting Goods Industries*; Svetovna zveza industrije športnih izdelkov

IOC – angl. *International Olympic Committee*; Mednarodni olimpijski odbor

PFOC – angl. *The Fair at the Olympics Campaign*; Mednarodna organizacija za boj proti izkoriščanju delavcev

ICGTU – angl. *International Confederation of Free Trade Unions*; Mednarodna konfederacija svobodnih sindikatov