



Visoka cena za nizko ceno

Ljudjeza.org vabimo v sredo, **21. 12. 2005, ob 13^h na stičišču Jurčičeve in Vetrinjske ulice v Mariboru** na protest, s katerim želimo v tej predpraznični nakupovalni mrzlici opozoriti na problematiko t. i. »švicfabrik« (sweatshops) in s katerim se pridružujemo tovrstnim protestom po vsem svetu.

Pojav izkoriščanja delavcev v »švicfabrikah« je pogost. Po podatkih National Labor Councila so delavci plačani manj kot 12 tolarjev (6 centov) na uro, delajo 10 do 12 ur, nadure so obvezne, pogosto lahko med delom popijejo le dva kozarca vode in gredo le enkrat na stranišče. Seksualno nadlegovanje, telesne kazni ter verbalna zloraba se redno uporabljajo za ustrahovanje. 90 % delavcev v »švicfabrikah« predstavljajo ženske. Večina jih je starih med 15 in 22 let. Podjetja, ki izkoriščajo delavce v »švicfabrikah« za povečanje lastnega profita, izkoriščajo predvsem mlade ženske in otroke.

Podjetja, kot so Nike, Guess, Coca-Cola, Reebok, Adidas, Gap, Disney ..., morajo prenehati z izkoriščanjem delavcev v »švicfabrikah« za lasten zaslužek. Delavcem se mora zagotoviti primerne delovne pogoje, ki vključujejo varnost pri delu, zdravstveno in socialno zavarovanje. Zagotovljena jim mora biti tudi pravica, da svoje delo opravljajo v okolju, v katerem ni seksualnega nadlegovanja.

Multinacionalke bi se morale zavedati, da so odgovorne za delovne pogoje, v katerih so izdelani njihovi proizvodi.

Kupce želimo pozvati, naj ne podlegajo potrošniški mrzlici, naj nakupujejo preudarno ter naj bodo pozorni na oznake o izvoru izdelkov. O pomanjkljivosti oz. odsotnosti oznak naj informirajo prodajalce. O potrebnosti oznak na izdelkih naj pišejo Zvezi potrošnikov Slovenije, proizvajalcem, trgovcem, medijem ...

Po podatkih National Labor Councila so delavci v Disneyjevi tovarni na Haitiju za vsak zašit kostum 101 dalmatinca, ki je v trgovini stal 4000 tolarjev (19,99 dolarjev), zaslužili 12 tolarjev (6 centov). Gapova majica za 4000 tolarjev (20 dolarjev) je bila v El Salvadorju proizvedena za 24 tolarjev (12 centov).

Če bi Nike svoj oglaševalski proračun, ki znaša 280 milijonov dolarjev, znižal za samo 1 %, bi lahko plače svojih indonezijskih delavcev v »švicfabrikah« dvignili na znosno raven.

Revščina in trpljenje velikega dela sveta sta tista problema, za katera se tudi sami čutimo odgovorni, pri čemer pa je ta odgovornost – glede na naš privilegij in glede na to, da poznamo dejstva – toliko večja.

Imajo izdelki, ki jih kupujemo, res tako vrednost, kot nam sporočajo listki s cenami?

Oseba za stike: Urška Breznik, gsm: 051.389.734