

Kennisdeling: de gewaarwording van verantwoordelijkheid

Naam:	Roger van Tuijl
Studentnummer:	5550653
Studie:	Wijsbegeerte
Faculteit:	Geesteswetenschappen
Departement:	Filosofie en Religiewetenschappen
Afdeling:	Praktische filosofie
Hoofdbegeleider:	Dascha Düring
Tweede beoordelaar:	Menno Lievers
Inleverdatum:	26 Januari

Samenvatting:

Deze scriptie geeft antwoord op de vraag: *Hoe kunnen we het kennisgebrek van consumenten aangaande hun verantwoordelijkheid om duurzaam te handelen conceptualiseren, en wat voor mogelijkheden om dit kennis gebrek praktisch te bemiddelen volgen hieruit?* Dit gebeurt door; (1) het probleem te analyseren tussen kennis en verantwoordelijkheid, (2) te kijken naar kennis over verantwoordelijkheid en (3) hoe men bedrijven kan zien als kennisdeler. In sectie één wordt het probleem geanalyseerd dat consumenten niet naar hun verantwoordelijkheid handelen, omdat ze een gebrek aan kennis hebben. Ze weten niet dat ze bijdragen aan de onrechtvaardigheid die arbeiders in minimumloonlanden ervaren. In sectie twee wordt als eerst besproken dat de manier waarop verantwoordelijkheid tot stand komt, ervoor zorgt dat er een gebrek aan kennis ontstaat. Het aansprakelijkheidsmodel stelt verantwoordelijkheid gelijk aan schuld. Echter hierdoor kan verantwoordelijkheid niet worden verhaald op de actor. Er dragen te veel verschillende actors bij aan de onrechtvaardigheid. Als tweede wordt een oplossing voor het toekennen van verantwoordelijkheid besproken, namelijk het veranderen van wetten en normen die deze structurele onrechtvaardigheid mogelijk maken. Volgens dit sociale-connectiemodel van verantwoordelijkheid kan kennis worden gedeeld door publieke actie onder de voorwaarde dat eerst kennis aanwezig moet zijn, deze vorm van verantwoordelijkheid is dus uiteindelijk een politieke verantwoordelijkheid. Als laatst wordt in deze sectie besproken dat slachtoffers van onrecht de kennis kunnen delen, omdat ze mede de verantwoordelijkheid dragen. Op mondiaal niveau brengt dit echter communicatieproblemen met zich mee. Daarom moet de kennisdeling voortkomen uit een groep actoren die kennis hebben van het onrecht en dit delen met het Westen. In sectie drie wordt vervolgens gesteld dat bedrijven de kenniskloof kunnen dichten, omdat zij met hun productieprocessen bijdragen aan het onrecht. Ook zijn ze verantwoordelijk voor het gebrek aan kennis bij de consument. Bedrijven die winst behalen uit dit onrecht zullen niet hun kennis willen delen. Daarom is het aan kleinere bedrijven om deze kennisdeling ingang te zetten. Door het delen van kennis kunnen ze inspelen op de wens van consument om duurzaam te consumeren en kunnen consumenten hun politieke verantwoordelijkheid kunnen nemen.

Inhoudsopgave:

Inleiding	4
Sectie één: De probleemanalyse; de kenniskloof van verantwoordelijkheid	6
Sectie twee: De kennis over verantwoordelijkheid.....	8
Paragraaf één: Het aansprakelijkheidsmodel van verantwoordelijkheid	8
Paragraaf twee: Het sociale connectiemodel van verantwoordelijkheid	9
Paragraaf drie: Het probleem van kennisdeling binnen het sociale connectie model	10
Sectie drie: Bedrijven als oplossing voor het gebrek aan kennis	13
Paragraaf één: Het bedrijf als kennisdeler	13
Paragraaf twee: Kleine bedrijven als oplossing tot kennisdeling	15
Conclusie:	18
Bibliografie	20
Bijlage één: formulier kennisneming plagiaat.....	21

Inleiding

De eenentwintigste eeuw staat voor duurzaamheid. De westerse consument wordt zich bewuster van het gegeven dat zijn of haar aankoopgedrag (negatieve) gevolgen kan hebben op de levens van arbeiders die deze producten produceren. Het westerse gedachtegoed is vanaf de eeuwwisseling een nieuwe richting ingeslagen. Nooit waren we ons zo bewust over de onrechtvaardigheid in de wereld en de rol die we daar zelf in spelen.¹ In het crossmediale tijdperk, waar kennis via een enorme verscheidenheid aan media worden gecommuniceerd, is informatie ten alle tijde beschikbaar.

Hoewel veel actoren zich als duurzaam en verantwoord beschouwen in hun koopgedrag, lijkt er een discrepantie te zitten tussen hun zelfbegrip en hun handelen.² Uit onderzoek is gebleken dat hoewel negentig procent van de consumenten zichzelf als duurzaam beschouwt, het overgrote deel van de producten die in het westen worden gekocht afkomstig zijn uit lageloonlanden waar er minimale wetten gelden om werknemers beschermen.³ Dit probleem wordt in deze scriptie beschreven als een gevolg van het gebrek aan *kennis* bij de consument. Het gebrek aan kennis zorgt er namelijk voor dat consumenten geen of nauwelijks inzicht in de implicaties van hun aankoopgedrag hebben, wat er toe leidt dat zij niet hun verantwoordelijkheid kunnen nemen.

De onderzoeksvraag van deze scriptie zal dan ook zijn: Hoe kunnen we het kennisgebrek van consumenten aangaande hun verantwoordelijkheid om duurzaam te handelen *conceptualiseren*, en wat voor mogelijkheden om dit kennis gebrek praktisch te *bemiddelen* volgen hieruit? Dit zal besproken worden aan de hand van het voorbeeld van 'sweatshops', een werkomgeving in lageloonlanden waar arbeiders structureel worden uitgebuit.⁴

Deze onderzoeksvraag zal beantwoord worden in drie secties. De eerste sectie zal het kennisprobleem van de consument wat betreft duurzaam te handelen beschrijven. In de tweede sectie zal op basis van het 'social connection model' van verantwoordelijkheid, ontwikkeld door Iris Marion Young, in kaart gebracht worden hoe een kennistekort ertoe kan leiden dat consumenten zichzelf gevrijwaard achten van verantwoordelijkheden om duurzaam te handelen. Deze tweede sectie zal worden opgedeeld in drie paragrafen, de eerste paragraaf zal het aansprakelijkheidsmodel van verantwoordelijkheid (schuld) beschrijven, waarin wordt beschreven dat dit model niet toereikend genoeg is in het toekennen van verantwoordelijk. In paragraaf twee zal het sociale-connectiemodel beschreven worden, dat stelt dat de verantwoordelijkheid voortkomt uit alle actoren die handelen binnen structuren en dat de verantwoordelijkheid is gedeeld.

¹ (Bettencourt en Kaur 2011, 19541)

² (Carrington, Neville en Whitwell 2010)

³ (Ferrell 2011, 10)

⁴ (Young 2006, 109)

In paragraaf drie zal beschreven worden dat kennis voortkomt uit de kennisdeling door actoren. Het slachtoffer speelt een belangrijke rol met betrekking tot de essentiële verantwoordelijkheid om deze kennis te delen, maar dit is niet toereikend genoeg als het gaat om kennisdeling op mondiaal niveau. Tot slot zal sectie drie een perspectief ontwikkelen op een mogelijke oplossing van het kennistekort, waarbij ik specifiek de rol van *bedrijven* onderzoek in het ontsluiten van de kennis die het consumenten mogelijk maakt zichzelf als verantwoordelijk te begrijpen. Ik zal beschrijven hoe bedrijven met name via externe druk tot transparantie gemotiveerd kunnen worden indien fair trade bedrijven duurzaamheid tot een onderwerp van concurrentie kunnen maken.

Sectie één: De probleemanalyse; de kenniskloof van verantwoordelijkheid

Heden ten dage zijn veel van de producten die worden verkocht in de winkel, ontwikkeld of geproduceerd in ontwikkelingslanden waar de productiekosten laag zijn. Dit heeft ertoe geleid dat voor westerse consument producten beschikbaar zijn geworden tegen een lage prijs. De uitbesteding van productie naar lageloonlanden zorgt er voor dat bedrijven meer winst kunnen behalen op hun producten omdat de arbeiders niet worden beschermd door wetgeving die een minimumloon garandeert. Het gebrek aan wetgeving leidt ertoe dat deze arbeiders in lagelonenlanden niet goed worden beschermd en veelal lange dagen moeten werken tegen een loon waar zij amper mee rond kunnen komen, en waarvoor ze onder slechte omstandigheden vaak zwaar werk moeten verrichten. Een goed voorbeeld van dit soort werkomgevingen zijn sweatshops, praktijken die de afgelopen jaren steeds meer in opspraak zijn gekomen in het westen. De televisie, krant en internet verbindt actoren over de hele wereld met elkaar en kan daarom ook goed laten zien wat de implicaties zijn van het handelen van de westerse consument. Door deze *kennisdeling* zijn consumenten dan ook bewuster geworden van het feit dat zij met hun aankoopproces een verantwoordelijkheid dragen voor het bestaan van de sweatshops: gezien zij producten kopen die in sweatshops zijn geproduceerd, dragen zij bij aan de structurele uitbuiting van deze arbeiders. Het besef van deze verantwoordelijkheid heeft er toe geleid dat consumenten bewuster hun producten willen aanschaffen. Uit een onderzoek van *Retail Corporate Responsibility*, dat de verantwoordelijkheid van bedrijven voor de duurzaamheidsbehoefte van consument heeft onderzocht, is voortgekomen dat van de ondervraagde consumenten negentig procent zichzelf als duurzaam beschreef. Deze consumenten stellen dat ze eerder producten zullen kopen van bedrijven die energiezuinige producten verkopen, of producten die op een duurzame manier zijn geproduceerd.⁵ 'Duurzaam' verwijst hier naar het stimuleren van gezondheid en veiligheid, waarbij werknemers een eerlijk loon en een gelijke behandeling ontvangen.⁶ Bedrijven spelen in op deze bewustwording van de consument door duurzamere producten aan te bieden. Heden ten dage is er van veel producten dan ook een substituuut beschikbaar dat fair trade is geproduceerd. Het problematische is dat, hoewel de consument zichzelf dus als duurzaam beschouwt, negentig procent van alle kleding die in de Verenigde Staten wordt geïmporteerd toch uit lageloonlanden komt. Slechts tien procent is afkomstig vanuit de V.S. zelf, of uit landen met een vergelijkbare economische welvaart.⁷ Er lijkt dus een discrepantie te zijn tussen consumenten die zichzelf als duurzaam en verantwoordelijk zien en het feit dat veel producten nog

⁵ Hoewel in de meeste artikelen wordt gesteld dat het aantal consumenten rond de tachtig en negentig procent houden de auteurs van *Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase* houdt hierbij een sceptische houding aan. Zij stellen dat consumenten een sociaal acceptabel antwoord kunnen geven op dergelijke vragen, zonder dat dit iets zegt over hun werkelijke koopgedrag.

⁶ (Sadowski 2007, 7)

⁷ (Ferrell 2011, 11)

steeds afkomstig zijn uit landen waar sweatshops actief zijn. Een reden die hiervoor wordt gegeven is dat hoewel consumenten duurzaam willen consumeren, zij veelal niet wisten waar hun producten vandaan kwamen en dat zij niet goed geïnformeerd werden door de bedrijven die deze producten vervaardigden.⁸ Het probleem dat consumenten ervaren als zij sweatshop-vrije producten willen aanschaffen is dus het gebrek aan kennis over de herkomst van de producten. Sweatshop-geproduceerde kleding domineert de kledingindustrie in een dusdanig grote mate dat het zelfs voor duurzame consumenten moeilijk is om te handelen naar hun intentie om sweatshop-vrije kleding te kopen.⁹ De auteur Carmen Valor, die onderzoek doet naar consumentengedrag en sociale verantwoordelijkheid vanuit een marketing discipline, ondersteunt deze claim en stelt dat hoewel consumenten wel weten dat zij met hun aankoopgedrag “een” verantwoordelijkheid dragen, zij in het geval van sweatshops niet genoeg inzicht hebben in wat hun handelingen tot stand brengt om duurzaam te consumeren.¹⁰ Consumenten die daarbij kennis over misstanden hebben verkregen via massamedia, ervaren minder of geen verantwoordelijkheid doordat zij het narratief van informatie als intentioneel te dramatisch achten om een indruk te maken die tot handelen leidt. Valor stelt dat deze manier van kennisoverdracht van belang is, vanwege het feit dat consumenten niet handelen naar hun verantwoordelijkheid:

This dramatisation of the stories is relevant because it implies that they are not informed about the causes of the problem or the solutions. The reports focus on the harm inflicted but do not explain clearly the reasons that may lead to this problem and the available strategies to solve this issue.¹¹

Het narratief over het onrecht dat sweatshoparbeiders wordt aangedaan is hierbij van belang omdat het de consument geen inzicht geeft in de oorzaken van de problemen, en niet laat weten hoe zij hiernaar kunnen of zelfs moeten handelen. Het gebrek aan de juiste kennis (van het probleem en de oplossing) leidt ertoe dat consumenten een lethargische houding aannemen. Dit leidt ertoe dat zij zich niet verdiepen in de problemen van de sweatshoparbeiders en hoe zij eventueel verandering tot stand kunnen brengen met hun aankoopbestedingen.¹² Het blijft zodoende een vicieuze cirkel die zichzelf in stand houdt.

⁸ (Shaw, et al. 2006, 433- 39)

⁹ (Shaw, et al. 2006, 439)

¹⁰ (Valor 2010, 680- 81)

¹¹ (Valor 2010, 684)

¹² (Valor 2010, 684- 85)

Sectie twee: De kennis over verantwoordelijkheid

Paragraaf één: Het aansprakelijkheidsmodel van verantwoordelijkheid

Het probleem dat in paragraaf één staat beschreven is dat er een discrepantie ontstaat bij de consument tussen duurzaam en verantwoordelijk *willen* handelen, en het gebrek aan kennis om zulke handelingen mogelijk te maken. In deze sectie zal op basis van het artikel *Responsibility for Justice: A Social Connection Model of Shared Responsibility*, geschreven door Iris Marion Young, beargumenteerd worden dat deze discrepantie voortkomt uit de manier hoe er over verantwoordelijkheid nagedacht en hoe het gebrek aan kennis hieruit wordt herleid.¹³ In deze paragraaf zal het aansprakelijkheidsmodel van verantwoordelijkheid, waartegen Young haar sociale-connectiemodel afzet, worden beschreven. Dit model wordt vaak gebruikt als er over verantwoordelijkheid wordt gesproken. Hiermee wordt duidelijk dat dit model niet toereikend genoeg is om verantwoordelijkheid voor het onrecht tegen de arbeider in lageloonlanden toe te kennen aan de verschillende actoren, waaronder consumenten.

Als er wordt nagedacht over verantwoordelijk tussen actoren, wordt dit vaak gedaan in termen van *schuld*. Een actor kan verantwoordelijk worden gehouden voor een onrechtvaardige daad die hij of zij heeft gepleegd. Young noemt dit het *aansprakelijkheidsmodel* van verantwoordelijkheid. Bij deze vorm van verantwoordelijkheid wordt de verantwoordelijkheid op een actor verhaald. Dit verhalen van een onrechtvaardige daad heeft veelal een intentioneel aspect.¹⁴ De mate waarin iemand verantwoordelijk wordt gesteld, wordt bepaald door de intentie van de actor. Een actor die volop kennis had van zijn onrechtvaardige daad wordt zwaarder gestraft dan een actor die geheel onwetend was óf een actor die niet vrijwillig heeft gehandeld. Een actor die geen kennis heeft van zijn onrechtvaardige handeling zal geen schuld ervaren of kan geen schuld toegeschreven worden. Wel kan deze bewust gemaakt worden van zijn verantwoordelijkheid door het onrecht waar hij/zij aan bijdraagt te ondervinden. Hoewel er in het geval van de sweatshops goed gewezen kan worden op de onrechtvaardigheid, zijn de acties die genomen kunnen worden om de verantwoordelijkheid toe te schrijven aan een actor schaars. Het probleem is dat de onrechtvaardigheid waaronder de arbeiders lijden, niet door één actor of een duidelijk afgebakende set van actoren in stand wordt gehouden. Deze actoren zijn naast de fabrikseigenaar ook de afnemers van de producten, de politiek die geen gepaste regelgeving toepast om de arbeiders te beschermen, en de consumenten die deze producten kopen. Allen dragen zij een verantwoordelijkheid, maar in vele gevallen is men zich daar niet bewust van of kan alleen niet veel doen om deze verantwoordelijkheid te dragen. De fabrikseigenaar kan niet anders handelen omdat hij moet concurreren met andere fabrieken.

¹³ (Young 2006, 102- 30)

¹⁴ (Young 2006, 118)

De politiek kan geen regels instellen omdat dan de afnemers andere landen opzoeken waar de kleding goedkoper wordt geproduceerd en er nog meer werkloosheid ontstaat. De afnemers kunnen in veel gevallen ook niet anders omdat ze niet weten welke producten duurzaam zijn.¹⁵ Young stelt daarom dat het aansprakelijkheidsmodel ontoereikend is om verantwoordelijkheid in deze context in beeld te brengen omdat het praktisch onmogelijk is om de relatie tussen het onrecht en de handelingen die daartoe bijgedragen precies te identificeren.

Paragraaf twee: Het sociale connectiemodel van verantwoordelijkheid

Het aansprakelijkheidsmodel is in het onrecht jegens de arbeiders ontoereikend, het kan niet de verantwoordelijkheid toekennen omdat het onrecht door handelingen van *velen* in stand wordt gehouden. Om verantwoordelijkheid toe te kennen voor deze vorm van onrecht stelt Young dat er naast het aansprakelijkheidsmodel van verantwoordelijkheid een tweede model is. Dit model kan wel verantwoordelijkheid toekennen voor onrecht dat door velen wordt gedaan en niet kan worden geïsoleerd of geïdentificeerd. Dit model noemt Young het sociale-connectiemodel van verantwoordelijkheid, een model waarbij de verantwoordelijkheid essentieel is gedeeld omdat deze juist niet te isoleren is en te identificeren valt. De verantwoordelijkheid binnen dit sociale-connectiemodel wordt, in tegenstelling tot het aansprakelijkheidsmodel, niet begrepen in termen van schuld maar wordt gesitueerd in historisch gegeven structuren van institutionele regels, sociale interactie en de verdeling van (in)materiële goederen.¹⁶ Duidelijker gesteld: de verantwoordelijkheid komt voort uit het handelen binnen de gegeven structuren, structuren die actoren vanuit een historisch vorming van economisch en politiek beleid in staat stellen voordelen of nadelen te ervaren in hun capaciteiten tot handelen, afhankelijk van hun sociale positie en geografische standplaats.¹⁷ Het handelen van actoren reproduceert deze structuur, en maakt het mogelijk dat een categorie van actoren, in ons geval dus de sweatshoparbeiders, een systematische dreiging ondervinden of zelfs de mogelijkheid wordt ontnomen zichzelf als actoren te ontwikkelen. Dit is wat Young structurele onrechtvaardigheid noemt. De verantwoordelijkheid komt dan ook tot stand doordat vele actoren bijdragen aan een structurele onrechtvaardigheid omdat zij handelen binnen de structuren waarin zij hun eigen projecten verwezenlijken, en zo moet verantwoordelijkheid beschouwd worden als iets dat *gedeeld* is en niet kan worden teruggeleid naar specifieke actoren maar juist binnen de structuur als geheel verspreid is.

¹⁵ (Young 2006, 116- 17)

¹⁶ Deze historisch gegeven structuren vormen in relatie tot actoren, sociale structuren. 'Sociale structuren' bieden de achtergrond condities, waaruit actoren de mogelijkheden hebben om wel of niet te kunnen handelen. Deze beide structuren zorgen actoren het pre theoretisch kader (van kennis) waaruit zij handelen; (Young 2006, 111)

¹⁷ (Young, Responsibility for Justice 2013, 111- 12)

Het straffen van specifieke actoren voor deze onrechtvaardigheid is dan ook niet effectief. Er moet in plaats een ‘terugkijkende verantwoordelijkheid’ een ‘vooruitkijkende verantwoordelijkheid’ komen.¹⁸ Dit houdt in dat actoren de verantwoordelijkheid nemen om in hun handelen de structuren *aan te passen*.¹⁹ Een mogelijkheid hiertoe is volgens Young collectieve actie, waarbij actoren door publiekelijk actie, druk zetten op bedrijven en instituties om veranderingen in gang te zetten. Maar deze vorm van verantwoordelijkheid, en dat is belangrijk voor onze doeleinden, is dan ook uiteindelijk een politieke verantwoordelijkheid waarbij vele actoren, instituties en bedrijven door collectieve actie *bewust* worden gemaakt van de onrechtvaardigheid die voortkomt uit hun handelen. Het sociale connectiemodel van verantwoordelijkheid benadrukt dat duurzaam en dus verantwoordelijk gedrag fundamenteel ook een kwestie is van *inzicht* in de structuren die onrechtvaardigheid veroorzaken of in stand houden.²⁰ Maar hoewel deze nadruk op kennis van structuren het ons mogelijk maakt om onrechtvaardigheid op een effectieve manier te conceptualiseren, wat het aansprakelijkheidsmodel in deze kwestie niet goed kon, kampt Young’s sociale-connectiemodel ook met een probleem. Hoe *komen* actoren namelijk tot de kennis over hun verantwoordelijkheid, zodat ze een collectief kunnen vormen en de structuren die bijdragen aan onrechtvaardigheid kunnen veranderen?

Paragraaf drie: Het probleem van kennisdeling binnen het sociale connectie model

Het sociale connectiemodel is, zoals we hebben gezien, beter in staat om te laten zien hoe mondiale verantwoordelijkheid begrepen kan worden aangezien zij verantwoordelijkheid binnen *structuren* conceptualiseert en niet alleen in termen van schuld van particuliere actoren ziet. Maar ook het eerste model kampt met een kennistekort. Immers, kunnen we redelijkerwijs verwachten dat mensen kennis op kunnen doen van zulke structuren? We kunnen natuurlijk denken dat de slachtoffers *zelf* hier een belangrijke rol in zouden kunnen spelen. Sterker nog, binnen het sociale-connectiemodel (in tegenstelling tot het aansprakelijkheidsmodel) lijkt het zo dat slachtoffers óók een verantwoordelijkheid dragen voor het in stand houden van de bestaande structuren: slachtoffers kunnen namelijk kennis overdragen over de onrechtvaardigheid die zij ervaren. Young stelt dit als volgt:

¹⁸ (Young 2006, 121- 22.)

¹⁹ (Young 2006, 123)

²⁰ (Young 2013, 123)

On the social connection model, however, those who can properly be argued to be victims of structural injustice can also be said to share responsibility with others who perpetuate the unjust structures, and can be called on to engage in actions directed at transforming those structures. This point certainly applies in the case of sweatshops. Workers themselves have the strongest interest in combating sweatshop conditions. They also have information and relationships with one another that would be useful in mobilizing to try to alter the structures that perpetuate their exploitation.²¹

Arbeiders die zich in een situatie van structurele onrechtvaardigheid bevinden, hebben veel te winnen in het veranderen van de sociale structuren. Het delen van kennis met de consument over hun situatie zou hun dus kunnen helpen om deze structuren te veranderen. Hier ontstaan echter twee problemen. Het eerste probleem is dat deze arbeiders eerst moeten weten dat zij structureel worden benadeeld en daarnaast moeten zij ook de mogelijkheid hebben om deze structuren te veranderen door het delen van hun kennis. Het tweede probleem is dat zij niet de middelen en de mogelijkheid hebben om deze kennis met elkaar te delen op mondiale schaal.

Om dit probleem toe te lichten zal deze vorm van kennisdeling betrokken worden op een hedendaagse structurele onrechtvaardigheid in het westen: de #MeToo discussie. Binnen de #MeToo discussie wordt kennis gedeeld over de structurele benadeling van vrouwen. Een voorbeeld van een structurele benadeling waarvan kennis is verkregen door deze discussie, is dat vrouwen hedendaags nog steeds gepositioneerd worden in termen van essentialistische, genaturaliseerde types - stereotypes - waardoor ze hinder ondervinden in gelijke behandeling binnen het publieke domein.²² Er is sprake van een ongelijke machtspositie waarbij de man zich niet geheel bewust is van het feit dat hij een ander onrechtvaardig behandelt, aangezien hij handelt op basis van de kennis die afkomstig is vanuit zijn sociale positie als man. Deze structuren acht hij als normaal en hij niet weet dat hij hiervoor een verantwoordelijkheid draagt. Het delen van de ervaring door het gebruik van de #MeToo via sociale media heeft er toe geleid dat mannen en ook vrouwen zich bewust zijn geworden van deze structurele onrechtvaardigheid tegen vrouwen.

²¹ (Young 2006, 123)

²² (Hall 2013, 247- 248)

Het eerste probleem van de sweatshoparbeiders – de realisatie van de structurele onrechtvaardigheid – is in de #MeToo discussie ook van toepassing. Het is een onrechtvaardigheid die al tijden gaande is maar pas openlijk werd toen vrouwen via sociale media om aandacht voor dit probleem gingen vragen. Actoren konden in hun directe omgeving anderen wel aanspreken over het onrechtvaardigheidsgevoel dat zij ervoeren, maar dit werd niet als structurele onrechtvaardigheid gezien totdat het op grote schaal gedeeld werd. Pas toen gingen mensen handelen naar hun verantwoordelijkheid en anderen aanspreken dat de conventies van waaruit werd gehandeld niet meer konden. Uiteindelijk is de #MeToo discussie een sporadische en toevallige aangelegenheid gebleken. Voortkomend uit een lange stroom van feminisme, is het lastig om dit succes van gedeelde verantwoordelijkheid te ontleden en op andere onrechtvaardige structuren toe te passen.

Dit komt goed naar voren als dit op de sweatshops betrokken wordt. Ten eerste denken de arbeiders van de sweatshops niet vanuit westerse conventies en structuren. Het onrecht dat zij ondergaan zit besloten in de structuren waarin zij leven, en bevindt zich in andere structuren van wet en norm dan waarin de consumenten zich bevinden. Dat zij dan ook verantwoordelijkheid dragen in de kennisdeling omdat zij bijdragen aan het reproduceren van de structuren lijkt een stap te ver. Door de structuren waarin zij leven en vanuit welke ze handelen is het een te grote stap om te stellen dat zij bewustwording kunnen creëren over dat hen structureel onrecht wordt aangedaan en dat zij deze kennis kunnen delen om andere actoren te mobiliseren. Het delen van kennis kan namelijk leiden tot straffen variërend van ontslag, fysiek geweld en zelfs moord.²³ Zij worden niet of nauwelijks beschermd door wetten, en zij kennen geen vakbonden om op te komen voor hun rechten. Daarnaast hebben zij niet dezelfde middelen tot hun beschikking als de Westerse actor. In het geval van de #MeToo discussie kan men elkaar direct aanspreken op gedrag en kan kennis gedeeld worden op grote schaal door sociale media kanalen zoals Facebook en Twitter door het gebruik van de hashtag. In het geval van de structurele onrechtvaardigheid bij sweatshoparbeiders kan de kennis over wat consumenten aanrichten met hun aankopen niet of nauwelijks worden gedeeld door de sweatshoparbeiders doordat de communicatiekanalen voor deze medewerkers nauwelijks aanwezig zijn. Sweatshoparbeiders in Ghana kunnen niet zomaar verwachten de Westerse consument te bereiken met de hashtag #Exploitation. Het probleem zit dus besloten in het gegeven dat deze kennisdeling over verantwoordelijkheid van de consument op mondiaal niveau lastig tot stand komt. Een oplossing voor deze kennisdeling op mondiale schaal zou kunnen zijn dat organisaties deze kennis delen. Organisaties die kennis hebben van de onrechtvaardigheid bij sweatshops kunnen deze kennis actief en op grote schaal delen met de westerse consument.

²³ (Young 2006, 108)

Sectie drie: Bedrijven als oplossing voor het gebrek aan kennis

Paragraaf één: Het bedrijf als kennisdeler

Om consumenten duurzamere producten te laten kopen en zodoende hun verantwoordelijkheid te laten nemen in hun aankoopgedrag, hebben consumenten kennis nodig over waar de producten vandaan komen en hoe zij met hun aankoopgedrag kunnen bijdragen aan onrechtvaardigheid. Kennisdeling tussen actoren lijkt noodzakelijk om deze onrechtvaardigheid te bemiddelen. Het probleem dat hier echter uit volgt is dat kennisdeling niet tot stand kan komen omdat sweatshoparbeiders hun ervaring over de onrechtvaardigheid niet kunnen delen, omdat de benodigde kanalen om deze kennis te delen missen. Kennisdeling *tussen* consumenten kan wel werken, maar het probleem was juist dat deze consumenten veelal zelf niet over de relevante informatie beschikken: zij weten niet wat voor onrechtvaardige processen er allemaal “achter” het leuke Primark-shirtje schuilen. Hoewel overheidsregulaties hierbij kunnen helpen, zou dit niet de oplossing zijn. De overheid mist namelijk de middelen om een efficiënt raamwerk op te richten dat van toepassing is op alle producten die onrechtvaardig geproduceerd worden.²⁴ Hier komt ook nog bij kijken dat het niet gegarandeerd kan worden dat organisaties niet mazen in de wet opzoeken om deze regulaties te omzeilen.²⁵ Fair trade keurmerken zijn hier een voorbeeld van. De overheid heeft richtlijnen opgesteld waar bedrijven aan moeten voldoen bij zo'n keurmerk. Slaafvrij is een van deze voorwaarden, een richtlijn die ontweken kan worden door tussen aannemers die fair trade zijn maar hun producten inkopen via derde partijen. Dit lijkt te betekenen dat actoren in de vorm van organisaties primair bij moeten dragen wil mondiale onrechtvaardigheid bemiddeld worden. Bij het delen van kennis door organisaties wordt er snel aan stichtingen of non-profit organisaties gedacht. Hoewel deze een belangrijke bijdrage kunnen leveren om deze mensen te helpen, missen zij vaak de middelen (economisch en menselijk kapitaal) om deze kennis te delen. Een ander type organisatie, waar wellicht minder snel van wordt verwacht dat zij deze kennis willen delen, zijn *bedrijven*. Hoewel er natuurlijk redenen zijn om te denken dat bedrijven juist niet gemotiveerd zullen zijn om kennis over uitbuiting van arbeiders openbaar te maken, is het natuurlijk wel zo dat zij eigenlijk in de beste positie verkeren om dat te doen: het zijn de bedrijven zelf die producten afnemen of produceren in de werkomgevingen waar het kennistekort over bestaat. Daarnaast staan zij in directe relatie tot de consument. Er wordt door bedrijven veel geld aan marketing en communicatie uitgegeven om kennis over hun producten te delen. De communicatiecampagnes waar zij de kennis over hun producten delen zijn specifiek gericht op de doelgroep.

²⁴ (Karnani 2010, 4)

²⁵ (Karnani 2010, 4)

Zij zouden dus in principe kunnen inspelen op verschillende segmenten binnen de westerse samenleving. Bedrijven zijn daarbij niet gebonden aan de landsgrenzen. Ze opereren vaak in meerdere landen met hetzelfde productaanbod en kunnen deze kennis over de niet duurzaam geproduceerde producten beter delen dan kleinere organisaties. Die door hun gemis aan middelen minder goed het grote plaatje van het productieproces, en de onrechtvaardigheden die daaraan verbonden zijn, in beeld kunnen krijgen. Bedrijven hebben door het delen van hun kennis dus een grote invloed op het aankoopgedrag van de consument en zouden goed instaat kunnen zijn om de kennis over onrechtvaardig geproduceerde kleding te delen.

Sterker nog, bedrijven dragen vaak zelf bij aan het gebrek aan kennis door selectief informatie te verspreiden, waardoor de consument niet volledig of verkeerd geïnformeerd wordt. Aangezien zij op deze manier zelf onderdeel van het probleem zijn, zouden zij – principieel beschouwd – in de uitgelezen positie verkeren om dit te kunnen veranderen. Bedrijven geven veel geld uit om zichzelf te “branden” als duurzaam, dit houdt in dat bedrijven hun merkimago zo communiceren naar de consument dat het lijkt dat hun producten duurzaam worden geproduceerd. Hiermee spelen ze in op de wensen en behoeftes van de consument om duurzaam geproduceerde producten te kopen. Het positioneren als duurzaam heeft als voordeel dat er niet hoeft worden ingekort op de winst door hun producten te laten produceren in landen met goede wetgeving voor arbeiders. De bedrijfsprocessen en de bedrijfsstrategie worden zodoende niet aangepast, maar er worden minimale investeringen gedaan om de consument ervan te overtuigen dat zij duurzaam zijn. Voorbeelden hiervan zijn maatschappelijke projecten zoals Jantje Beton of geld doneren aan ontwikkelingslanden. Fair trade producten vallen hier ook onder.²⁶ Hoewel dit zorgt voor de verbetering van de leefomstandigheden van diegene waarmee een fair trade contract is afgesloten, worden er vaak minimale eisen in zo’n contract opgenomen en zorgt dit niet voor een structurele verandering.²⁷ Veelal worden deze fair trade producten als diversificatiestrategie ingezet, wat inhoudt dat ze van hetzelfde producttype een tweede product aanbieden onder een andere naam. Het positioneren als een duurzame organisatie en het grote aanbod van fair trade producten zijn dus slechts minimale veranderingen om in te spelen op de wensen en behoeftes van de consument, en het zorgt ervoor dat de consument niet van de juiste kennis wordt voorzien over hun producten.

²⁶ Met betrekking tot de sweatshop `s is, tien procent extra op 80 cent niet veel. Daarbij is het toezicht op het handhaven van de afgesproken afspraken minimaal. Deze arbeiders zouden bijvoorbeeld beter geholpen worden, met middelen en diensten die zijn toegespitst op de verbetering van de productieprocessen. Zo kan door het leveren van techniek de productie worden versneld, waarbij het veiliger wordt voor de arbeider. Door deze aanpak kunnen de winstmarges van deze producties met tweehonderd procent stijgen, wat daadwerkelijk onrechtvaardigheid vanuit handelen aanpakt. (Porter en Kramer 2011, 26)

²⁷ (Porter en Kramer 2011, 26)

Bedrijven zijn dus in de uitgelezen positie zijn om het epistemische probleem van verantwoordelijkheid op zich te nemen. Hoewel bedrijven het beste deze kennis kunnen delen, zullen bedrijven die met hun bedrijfsstrategie en hun productprocessen bijdragen aan het in stand houden van de onrechtvaardige structuren niet deze kennis met consumenten gaan delen. Het delen van deze kennis zou namelijk betekenen dat ze hun bedrijfsprocessen moeten aanpassen en hun imago opnieuw vorm moeten geven, waardoor de winst zou verlagen. Het delen van de kennis over de herkomst van de producten en de situatie van werkers met consumenten zal alleen door bedrijven worden gedaan als zij hier winst uit kunnen behalen. Anders weegt het risico niet af tegen de baten van het bedrijf. Fair trad bedrijven zijn hier een duidelijk voorbeeld van.²⁸ Betekent dit nu echter dat we niet kunnen verwachten dat bedrijven deze kennis zullen delen zodat consumenten hun verantwoordelijkheid kunnen nemen om de onrechtvaardige structuren te veranderen? In een zekere zin wel, bedrijven zullen niet deze kennis delen, omdat zij hun winst willen behouden. De winst die afkomstig is door de bedrijfsprocessen die de structurele onrechtvaardigheid instant houden. Maar aangezien winst de drijfkracht is achter het handelen van bedrijven, betekent dit ook dat zij dit wél zullen doen op het moment dat er druk komt op de winst of als er meer winst te behalen valt uit het delen van deze kennis.²⁹

Paragraaf twee: Kleine bedrijven als oplossing tot kennisdeling

Bedrijven zouden dus in principe uitermate geschikt zijn om de epistemische verantwoordelijk op zich te nemen. Bestaande bedrijven die hun winst behalen uit het in stand houden van deze productieprocessen zullen echter niet deze kennis delen met de consument. Duurzaam ondernemen is nu eenmaal niet de drijvende factor voor een onderneming. Bedrijven gingen ook pas inspelen op deze trend toen deze winstgevend werd.³⁰ Bedrijven zullen dus alleen deze kennis over de onrechtvaardige structuren delen als dit zou betekenen dat zij hun marktaandeel vergroten of in stand houden. Deze commerciële bedrijfsstrategie komt dan ook voort uit het basis beginsel van de marketing, de SWOT matrix, waarbij de intern gelegen sterktes en zwaktes afgezet worden tot de externe gelegen kansen en bedreiging.³¹ In de ogen van de consument die duurzaam wil handelen zijn de bedrijfsprocessen dan ook een zwakte van het bedrijf, een zwakte die consumenten afstraffen als zij de overtuiging hebben dat bedrijven duurzaam ondernemen.³² Voor het bedrijf om deze kennis te delen zal dan het zelfde betekenen dat iemand zegt, “ga maar met een vlot de oceaan over om een betere toekomst maken”, het kan wel maar als je al goed zit zal je dit niet doen. Maar wat een

²⁸ (Karnani 2010, 2- 3)

²⁹ (Karnani 2010, 2)

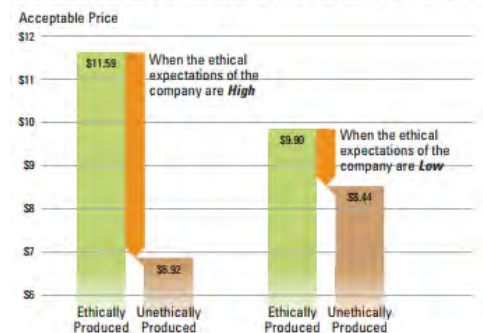
³⁰ (Karnani 2010, 2)

³¹ (Verhage 2009, 61- 65)

³² (Trudel en Cotte 2009, 64)

bedreiging is voor de een is een kans voor een ander. Een voorbeeld van een bedrijf die duurzaamheid en het epistemisch probleem van verantwoordelijkheid als een kans zag en hiermee een groot marktaandeel heeft verkregen is *Tony's Chocolonely*. Een bedrijf dat als missie heeft dat eerlijke chocolade produceren, wat betekent dat zij ernaar streven slaafvrije chocolade te produceren -met als motto; 'if you can't beat them, join them.'³³ Zij hebben hun grote marktaandeel, naast een goed product, ook te danken aan de communicatie over de slavenarbeid in de chocolade industrie. Waar bestaande chocolade producten veelal keurmerken hebben voor slaafvrije chocolade en fair trade chocolade, communiceert Tony's Chocolonely op hun verpakking; *samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade*. Hiermee maken ze duidelijk dat de chocolade industrie niet slaafvrij is. Het kopen van chocolade houdt de slavenarbeid in stand, en als je verantwoordelijk wilt handelen moet jij als consument je chocolade bij ons kopen. Tony's Chocolonely is dus een goed voorbeeld van hoe bedrijven winst kunnen behalen uit het delen van kennis, door kennis te delen en ook verantwoordelijkheid te nemen voor de industrie waarin zij werkzaam zijn. Een concurrentie strategie die werkzaam zou kunnen zijn voor vele kleine bedrijven die de kennis over de onrechtvaardige bedrijfsprocessen van anderen kunnen belichten om zo de markt te penetreren en zodoende een marktaandeel kunnen verkrijgen. Veel consumenten willen namelijk duurzaam geproduceerde producten, maar door het gebrek aan kennis over de industrie kunnen ze veelal niet handelen naar hun verantwoordelijkheid. Het delen van deze kennis kan dus helpen om de kennisdeling in gang te zetten en geeft de bedrijven een kans om een marktaandeel te verkrijgen. In het artikel *Does it Pay to be Good* komt dit goed naar voren. De auteurs; Remi Trudel en June Cotte stellen dat consumenten, bedrijven belonen en straffen met betrekking tot de manier hoe bedrijven zich positioneren.³⁴ De bevindingen van dit onderzoek (grafiek één) wijzen uit dat consumenten bedrijven straffen of belonen als de verwachting over het bedrijf qua duurzaamheid hoog is.³⁵ Dit artikel geeft echter ook een tweede analyse waarbij de auteurs hebben onderzocht wat de impact is op de prijs als de verwachting over een bedrijf (qua duurzaamheid) laag is. Hieruit is gebleken dat wanneer de duurzaamheid verwachting laag is bij een bedrijf, het verschil tussen het straffen en belonen van een bedrijf minder impact heeft.³⁶

If consumers' ethical expectations of companies in general are high, they both punish and reward producers for their behavior more than low-expectation consumers do.



Grafiek één (Trudel en Cotte 2009, 64)

³³ (Donk 2017)

³⁴ (Trudel en Cotte 2009)

³⁵ Bij een hoge verwachting hebben consumenten \$11.59 over voor een product dat duurzaam is geproduceerd tegen \$6.92 als het bedrijf niet voldoet aan de duurzaamheid verwachting van de consument.

³⁶ Bij een bedrijf waarvan de verwachting niet hoog ligt zijn mensen bereid \$9.90 te betalen voor een product dat duurzaam is geproduceerd en \$8.44.

Deze “ kleine bedrijven” kunnen dus een marktaandeel verkrijgen door een concurrentiestrategie toe te passen, namelijk door kennis te delen over de industrie waarin zij werkzaam zijn met de consument. Door deze kennisdeling is het mogelijk dat de grote bedrijven transparanter worden in hun productbeleid en over de productieprocessen doordat zij druk ervaren op drie niveaus. (1) Het eerste niveau is bottom-up vanuit de consumenten die de bedrijven straffen en politieke actie kunnen voeren om deze kennis nog meer te delen. (2) Top-down van uit de politiek, die beter inzicht krijgt in de industrie en gepastere regelgeving kan instellen. (3) En het laatste niveau – inside-out – waarbij bedrijven kennis delen over andere bedrijven om hun concurrentiepositie te versterken. Hierdoor blijft de kennisdeling naar de politiek en consument gewaarborgd. Bedrijven kunnen dan ook worden afgestraft door deze kennisdeling als zij de wet proberen te ontwijken en consumenten van verkeerde kennis voorzien. Kleine bedrijven lijken dan ook de oplossing te zijn voor het epistemische probleem van verantwoordelijkheid dat voort komt uit de theorie van Young. Zij kunnen de brug zijn tussen actoren door de kennisdeling in gang te zetten, waardoor consumenten de verantwoordelijk kunnen nemen om duurzame producten te kopen en de politiek verantwoordelijkheid kan nemen om druk te zetten op bedrijven om de consument goed te informeren over de implicaties van de aankoopbesteding.

Conclusie:

Deze scriptie heeft antwoordt gegeven op de hoofdvraag: Hoe kunnen we het kennisgebrek van consumenten aangaande hun verantwoordelijkheid om duurzaam te handelen *conceptualiseren*, en wat voor mogelijkheden om dit kennis gebrek praktisch te *bemiddelen* volgen hieruit? Dit is beschreven in drie secties; (1) de probleemanalyse; de kenniskloof van verantwoordelijkheid, (2) de kennis over verantwoordelijkheid en (3) bedrijven als oplossing voor het gebrek aan kennis. In sectie één staat beschreven dat consumenten niet naar hun verantwoordelijkheid kunnen handelen door het gebrek aan kennis over hun bijdrage aan onrechtvaardigheid tegen arbeiders in minimumloonlanden. Dit kennisgebrek komt voor uit drie redenen; (1) consumenten hebben geen of nauwelijks inzicht in de implicaties van hun aankoopgedrag, (2) consumenten weten niet wat de herkomst is van producten en (3) het gebrek aan transparantie van bedrijven op het gebied van duurzame geproduceerde kleding. In sectie twee wordt in paragraaf één gesteld dat het feit dat consumenten niet handelen naar hun verantwoordelijkheid voortkomt uit de manier waarop deze verantwoordelijkheid tot stand komt. Verantwoordelijkheid veronderstelt schuld en kennis van het onrecht dat voortkomt uit het handelen. In het geval van het onrecht naar de arbeider in minimumloonlanden is de verantwoordelijkheid gedeeld, en kan deze niet worden verhaald op één actor. Het probleem dat hieruit ontstaat is dat actoren geen kennis hebben van wat hun onrechtvaardige handelingen zijn. In paragraaf twee van sectie twee wordt het sociale-connectiemodel besproken. Hierin wordt gesteld dat verantwoordelijkheid voortkomt uit het feit dat velen bijdragen aan het onrecht door hun handelen binnen bestaande structuren. Deze vorm van verantwoordelijk is daarom in essentie een gedeelde verantwoordelijkheid. Dit houdt in dat dat er niet gekeken moet worden naar wie verantwoordelijk is voor wat, maar dat actief de structuren moeten worden veranderd door middel van politieke actie. Politieke actie kan bijvoorbeeld het delen van kennis met naasten zijn, zodat er collectieven gevormd kunnen worden om publiekelijk druk te zetten op bedrijven en instituties. Het probleem dat hieruit volgt is dat deze kennisdeling alleen tot stand gebracht kan worden als actoren weten waar zij verantwoordelijkheid voor dragen. Deze vorm van verantwoordelijkheid draagt daarin ook een probleem van kennis met zich mee. Iris Marion Young, de auteur van het artikel en degene die het sociale-connectiemodel heeft beschreven, stelt dat de verantwoordelijkheid is gedeeld, waarbij de slachtoffers ook een verantwoordelijkheid dragen om deze structuren te veranderen. Zij kunnen dus kennis delen met de consument over de onrechtvaardigheid die hen wordt aangedaan. Dit zou geen filosofie scriptie zijn als hier ook geen probleem uit zou volgen. Kennisdeling op mondiale schaal brengt het probleem met zich mee dat de communicatiekanalen die arbeiders kunnen gebruiken om deze kennis te delen minimaal zijn. Het delen van kennis brengt daarbij ook veel risico's mee voor arbeiders: ontslag, verbaal en fysiek

geweld, en zelfmoord. Het delen van kennis tussen twee categorieën van actoren: arbeiders en consumenten, lijkt daarom niet toereikend genoeg. In sectie drie wordt daarom gekeken worden naar een alternatieve kennis deler en wel commerciële bedrijven. Bedrijven hebben namelijk goed inzicht in de problemen van de arbeiders omdat zij met hun productieprocessen bijdragen aan het in stand houden van deze vorm van onrecht. Zij delen kennis met de consument om hun producten te verkopen, en zij zijn niet gebonden aan landsgrenzen waardoor zij dezelfde kennis aan veel actoren kunnen overdragen. Toch zijn bedrijven niet transparant in hun duurzaamheidsbeleid en creëren zij met een merkimago de schijn dat zij verantwoordelijk zijn, waarmee zij inspelen op de wensen van de consument. Hoewel bedrijven in de uitgelichte positie zijn om het epistemische probleem van verantwoordelijkheid op zich te nemen, betekent dat niet dat zij deze verantwoordelijkheid zullen nemen. Het delen van kennis zal betekenen dat hun winst kan verminderen. Er is dus een externe druk nodig om bedrijven de kennis over de situatie van de arbeider te laten delen en transparanter te worden omtrent duurzaamheid. In paragraaf twee van sectie drie is beschreven dat deze druk kan voortkomen uit kleine bedrijven die kennisdeling als strategie inzetten om een marktaandeel te verkrijgen. Hierdoor ontstaat er druk vanuit drie verschillende lagen: (1) bottom-up door consumenten, (2) top-down door instituties en (3) inside-out door bedrijven, waarbij bedrijven kennisdeling inzetten naar de consument om hun marktaandeel te behouden. Kleine bedrijven zouden dus het epistemische probleem van verantwoordelijkheid op kunnen lossen, hierbij is antwoord gegeven op de hoofdvraag: Hoe kunnen we het kennisgebrek van consumenten aangaande hun verantwoordelijkheid om duurzaam te handelen *conceptualiseren*, en wat voor mogelijkheden om dit kennis gebrek praktisch te *bemiddelen* volgen hieruit?

Bibliografie

- Bettencourt, Luis M. A. , and Jasleen Kaur. 2011. *Evolution and Structure of Sustainability Science*. Cambridge, September 27.
- Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville, and Gregory J. Whitwell. 2010. "Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers." *Journal of Business Ethics* 139- 158.
- Donk, Romy. 2017. *In het nieuws: Henk Jan Beltman (Tony Chocolonely)*. September 27. Accessed Januari 26, 2018. <https://www.mt.nl/business/nieuws-henk-jan-beltman-tony-chocolonely/543468>.
- Ferrell, Erika. 2011. *Consumer`s Motivation for Purchasing Fair Trade Clothing*. Kentucky: University of Kentucky. http://uknowledge.uky.edu/mat_etds/1/.
- Hall, Stuart. 2013. "The spectacle of the 'other'." In *Representation*, by Stuart Hall, 215- 263. London: Sage Publications Ltd.
- Karnani, Aneel. 2010. *The Case Against Corporate Social Responsibility*. Augustus 23. Accessed December 14, 2017.
- Kiviat, Barbara. 2008. "Sewn in the U.S.A." *Time International (South Pacific Edition)*, April 17: 51- 52.
- Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. 2011. *The Big Idea: Creating Shared Value*.
- Powell, Benjamin, and David Skarbek. 2006. "Sweatshops and Third World Living Standards"." *Journal of Labor Research* 263–274.
- Revenberg, Marleen . 2013. *Naar een slaafvrije cocoa keten*. Bachelorthesis, Nijmegen: Radboud Universiteit Nijmegen .
- Sadowski, Micheal. 2007. "Retail Corporate Responsibility." *The European retail digest*, 7-11.
- Shaw, Deirdre , Gillian Hogg, Edward Shiu, and Louise M. Hassan. 2006. "Fashion Victim: The Impact of Fair Trade." *Journal of Strategic Marketing* 427- 440.
- Trudel, Remi, and June Cotte. 2009. "Does it Pay to Be Good?" *MIT Sloan Management Review* 61- 68.
- Valor, Carmen . 2010. "The Influence of Information About Labour Abuses on Consumer Choice of Clothes: A Grounded Theory." *Journal of Marketing Management* 675- 695.
- Verhage, Bronis. 2009. *Grondslagen van de marketing*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Young, Iris Marion. 2006. "Responsibility and global justice: A social connection model." *Social philosophy and policy* 102-130.

Bijlage één: formulier kennisneming plagiaat

Bachelorscriptie cursushandleiding wijsbegeerte – september 2017

Bijlage 8

VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

Plagiaat

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafaseren en plagieren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopediën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopediën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafaseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing; parafrazen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding oplaten indienen van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.


13

Bachelorscriptie cursushandleiding wijsbegeerte – september 2017

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het indienen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.

In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formale gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.
Naam: Roger van der Vijl
Studentnummer: 5550653
Datum en handtekening: 26-01-2018 

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.

14