

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Menart

Alternativne možnosti etičnega trženja ekoloških izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nataša Menart

Mentor: izr. prof. dr. Marjan Hočevar

Alternativne možnosti etičnega trženja ekoloških izdelkov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvaljujem se ...

... mentorju izr. prof. dr. Marjanu Hočevanju za strokovne nasvete.

... udeležencem fokusnih skupin za sodelovanje.

... Adrijani za vso pomoč in podporo.

... prijateljem za spodbudo.

... Roku za potrpljenje.

Alternativne možnosti etičnega trženja ekoloških izdelkov

Ekologija in današnji ekološki problemi zahtevajo spremenjen odnos človeka do narave. Kot alternativa konvencionalnemu kmetijstvu se je na začetku dvajsetega stoletja razvilo ekološko kmetijstvo, ki ponovno išče stik z naravo. Ekološko kmetijstvo je trajnostna metoda, ki ekonomično izkorišča naravne vire in zmanjšuje okoljske probleme ter spodbuja etične vrednote. Namen diplomskega dela je prikazati, da tako pridelava kot trženje ekoloških izdelkov vsebujeta etične komponente. Zanimajo me motivi pri odločitvi za način ekološkega kmetovanja/nakup ekološkega izdelka, družbena odgovornost proizvajalcev ekoloških izdelkov in etičnost potrošnikov. Cilj predlagane teme je ugotoviti, katere prodajne poti so za ekološke izdelke etično najprimernejše. Kot etično najprimernejše opredeljujem tiste prodajne poti, ki so najbolj etično sprejemljive, tako s stališča prodajalcev kot s stališča kupcev ekoloških izdelkov. Ekološko kmetijstvo naj bi bilo že po svoji osnovni usmeritvi etično do naravnega okolja, živali in ljudi. Rezultati raziskave so pokazali, da se ekološki pridelovalci obnašajo družbeno odgovorno na številnih področjih: skrbijo za dobro počutje živali, skrbijo za korektne odnose z zaposlenimi, kupci, poslovnimi partnerji ter sodelujejo z lokalnimi skupnostmi. Rezultati raziskave kažejo, da je tudi trženje ekoloških izdelkov etično, vendar pa se nove etične tržne poti v praksi še niso uveljavile.

Ključne besede: ekološko kmetijstvo, etično trženje, etika, družbena odgovornost kmetijstva.

The alternatives of ethical marketing for organic products

Ecology and today's ecological problems requires changed human relationship to nature. Organic farming, which is in contact with nature, was developed at the beginning of the twentieth century as an alternative to conventional agriculture. Organic farming is a sustainable method that economically exploit natural resources and reduce environmental problems and promote ethical values. The aim of the thesis is to show that both - the production and marketing of organic products, contain the ethical component. I'm interested what motivates farmers to engage in organic farming and why somebody buys an organic product. I'm also interested in corporate social responsibility of organic products producers and ethnicity of consumers. The aim of proposed theme is to determine, which marketing channels for organic products are ethically most appropriate. As ethical most appropriate are identified those sales channels, that are most ethically acceptable, both – from the position of producers and buyers of organic products. Organic farming should be, by its basic orientation, ethical to the natural environment, animals and humans. Research results showed that organic producers behave socially responsible in many areas: care for the welfare of the animals, take care of correct relations with employees, customers, business partners and cooperate with local communities. The research results show that the marketing of organic products is ethical, but new ethical marketing channels in practice have not yet been implemented.

Keywords: organic farming, ethical marketing, ethics, social responsibility of agriculture.

KAZALO

1 UVOD.....	6
2 EKOLOŠKO KMETIJSTVO	9
2.1 ZNAČILNOSTI EKOLOŠKIH IZDELKOV.....	11
2.2 PREPOZNAVANOST IN OZNAČEVANJE EKOLOŠKIH IZDELKOV	13
3 ETIKA	17
3.1 POSLOVNA ETIKA PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV	23
3.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST KMETIJSTVA	25
3.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV	33
4 ETIČNA POTROŠNJA.....	36
4.1 PORAST ETIČNE POTROŠNJE	39
4.2 MODELI ETIČNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV	43
5 TRŽENJE.....	49
5.1 EKOLOŠKA PRIDELAVA IN ETIČNO TRŽENJE.....	51
5.2 TRŽNE POTI EKOLOŠKIH IZDELKOV	55
5.3 TRG EKOLOŠKIH IZDELKOV	61
5.3.1 V Sloveniji	61
5.3.2 Raziskave iz tujine	65
6 RAZISKOVALNI DEL	68
6.1 UVOD.....	68
6.2 HIPOTEZA	68
6.3 CILJ.....	68
6.4 METODA RAZISKAVE	69
6.5 REZULTATI RAZISKAVE.....	71
6.5.1 TRŽNE POTI EKOLOŠKIH IZDELKOV	71
6.5.2 SODELOVANJE EKOLOŠKIH KMETIJ Z OKOLJEM	74
6.5.3 ETIČNE VREDNOTE KUPCEV IN PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV	77
6.5.4 EKONOMSKE VREDNOTE EKOLOŠKIH IZDELKOV	81
6.5.5 ZAUPANJE V EKOLOŠKO	82
6.5.6 ETIČNOST V EKOLOŠKEM	85
7 SKLEP	88
8 LITERATURA	96
PRILOGA A: VPRAŠALNIK.....	99

KAZALO TABEL

Tabela 3.1: Pritisk javnosti kot motivacija za izvajanje družbene odgovornosti.....	31
Tabela 5.1: Razlike med ekološko proizvodnjo in etičnim trženjem	54

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Uradni zaščitni znak ekoloških izdelkov	14
Slika 2.2: Uradni znak EU	14
Slika 2.3: Primer nacionalnih/zasebnih blagovnih znamk	14
Slika 4.1: Konceptualni model etičnega odločanja porabnikov	48

1 UVOD

Ekologija in današnji ekološki problemi zahtevajo spremenjen odnos človeka do narave. Potrebna je sprememba naše miselnosti. Da bi jo lahko dosegli pa v družbi potrebujemo takšne etične norme, ki bodo pozitivno uravnale našo dejavnost z naravo. Do sedaj smo se ljudje zanimali predvsem zase in za naša razmerja do sebe in do drugih ljudi, naše okolje pa nas ni pretirano skrbelo. Vendar ima tudi narava svojo vrednost in svoje pravice, ki jih moramo ljudje upoštevati, če želimo živeti v sožitju z njo.

Še pred dobrimi dvesto leti so naši predniki vso svojo hrano in tudi semena za ponovno setev pridelovali sami. Človek je sodeloval z naravo. Danes pa temu ni tako, saj se kmetijstvo v razvitem svetu osredotoča predvsem na ustvarjanje dobička, ne glede na posledice svojega delovanja. Vse bolj prevladuje mnenje, da intenzivno kmetijstvo ruši ravnovesje v naravi – okolje je vse bolj onesnaženo, zemlja vsebuje ostanke škodljivih snovi in pesticidov, ogroženi so viri pitne vode. Kot alternativa konvencionalnemu kmetijstvu se je na začetku dvajsetega stoletja razvilo ekološko kmetijstvo, ki ponovno išče stik z naravo. Ekološko kmetijstvo je trajnostna metoda, ki ekonomično izkorišča naravne vire in zmanjšuje okoljske probleme ter spodbuja etične vrednote (ohranjanje narave, dobro počutje živali, skrb za zdravo prehrano).

Trg ekoloških živil se tako pri nas kot tudi drugod po svetu še vedno razvija in širi. Ponudba ekoloških živil se veča, saj jih lahko dobimo direktno na kmetiji, na ekoloških tržnicah, v trgovinah, v supermarketih in tudi v manjših, specializiranih trgovinah. Analiza stanja kmetijstva v Sloveniji, opravljena v okviru Akcijskega načrta razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, je pokazala, da je v Sloveniji vedno več kmetij, ki se ukvarjajo z ekološkim načinom kmetovanja, hkrati pa se povečuje tudi povpraševanje po ekoloških izdelkih, saj se potrošniki vedno bolj zavedajo pomena zdravega načina prehranjevanja in ohranjanja naravnega okolja. Kmetije se morajo na trgu prilagoditi novim prodajnim potem.

Namen diplomskega dela je prikazati, da tako pridelava kot trženje ekoloških izdelkov vsebujeta etične komponente. Zanimajo me motivi pri odločitvi za način ekološkega kmetovanja/nakup ekološkega izdelka, družbena odgovornost proizvajalcev ekoloških izdelkov in etičnost potrošnikov.

Cilj predlagane teme je ugotoviti, katere prodajne poti so za ekološke izdelke etično najprimernejše. Kot etično najprimernejše prodajne poti opredeljujem tiste prodajne poti, ki so najbolj etično sprejemljive, tako s stališča prodajalcev kot s stališča kupcev ekoloških izdelkov.

Raziskave v Sloveniji (Zaključno poročilo analize stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva s Sloveniji do leta 2015, Zaključno poročilo ciljnega raziskovalnega projekta Ekonomika ekoloških kmetij v Sloveniji in druge) so pokazale, da ekološki kmetje prodajo največ svojih izdelkov z neposredno prodajo na kmetiji. Tako prodajo več kot dve tretjini svojih izdelkov. Ostale prodajne poti (ekološke tržnice, šole, vrtci, zadruga, v trgovine, po pošti, prek spleta in druge) so bistveno manj zastopane. Hipoteza diplomskega dela temelji na predpostavki, da obstaja verjetnost, da so za trženje ekoloških izdelkov bolj primerne neposredne prodajne poti, ki temeljijo na osnovnih etičnih vrednotah – na zaupanju, poštenju, spoštovanju ter odgovornemu ravnanju.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh delov. Iz teoretičnega dela in raziskovalnega dela. V teoretičnem delu sem naredila pregled literature in obstoječih raziskav, povezanih z ekološkim kmetijstvom. Sestavljeno je iz štirih poglavij in podpoglavij, ki jim sledijo. V prvem poglavju sem predstavila ekološko kmetijstvo, značilnost ekoloških izdelkov ter obstoječ sistem kontrole in označevanje ekoloških izdelkov. V drugem poglavju sem opisala različne teorije etike in uporabo etike v poslovnem svetu skozi poslovno etiko in družbeno odgovornost. Prikazala sem, v katerih segmentih kmetijstva se kaže njegovo družbeno odgovorno ravnanje in kakšni so glavni motivi za izvajanje družbene odgovornosti v kmetijskem sektorju. Poiskala sem področja, v katerih se kaže družbena odgovornost proizvajalcev ekoloških izdelkov. Ker na etično trženje ekoloških proizvodov pomembno vplivajo tudi etični potrošniki, sem v tretjem

poglavju predstavila etično potrošnjo, vzroke za porast etične potrošnje v zadnjih treh desetletjih in dva izmed modelov etičnega odločanja potrošnikov. Četrto poglavje sem namenila trženju. Predstavila sem proces trženja in poskušala poiskati stičišča med ekološko pridelavo in etičnim trženjem. Opisala sem tudi dosedanje tržne poti ekoloških izdelkov in pregledala obstoječe raziskave, ki se nanašajo na trg ekoloških izdelkov, tako v Sloveniji kot v tujini.

Teoretičnemu delu sledi raziskovalni del. Za zbiranje potrebnih podatkov sem formirala dve fokusni skupini, in sicer skupini proizvajalcev ekoloških izdelkov in skupino kupcev ekoloških izdelkov. Namen formiranje dveh fokusnih skupin je, da pridobim stališča obeh skupin ter proučim njihove razlike in njihove skupne točke. Rezultate raziskav sem prikazala v obliki šestih sklopov področij, ki so pomembni za raziskovalno vprašanje in so naslednji: tržne poti ekoloških izdelkov, sodelovanje ekoloških kmetij z okoljem, etične vrednote kupcev in proizvajalcev ekoloških izdelkov, ekonomske vrednote ekoloških izdelkov, zaupanje v ekološko in etičnost v ekološkem. V sklepu sem predstavila rezultate raziskav in podala predloge za alternativne možnosti trženja ekoloških izdelkov.

2 EKOLOŠKO KMETIJSTVO

Na začetku 20. stoletja se je kot alternativa konvencionalnemu kmetijstvu razvilo ekološko kmetijstvo, ki naj bi bilo že po svoji osnovni umeritvi bolj etično do naravnega okolja, živali in ljudi. Analiza stanja kmetijstva v Sloveniji, opravljena v okviru Akcijskega načrta razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015, je pokazala, da tudi v Sloveniji narašča število kmetij, ki se ukvarjajo z ekološkim načinom kmetovanja. Ekološki kmetovalci svoje proizvode najpogosteje tržijo neposredno z osebno prodajo na kmetiji. Narašča tudi število kupcev, ki povprašujejo po proizvodih, ki so bili proizvedeni sonaravno, so zdravi ter proizvedeni okolju in živalim prijazno. V tem poglavju bom predstavila kaj je ekološko kmetovanje, značilnosti ekoloških izdelkov ter njihovo prepoznavnost in označevanje.

Ekološko kmetijstvo temelji na ravnovesju v sistemu tla - rastline – živali – človek in sklenjenemu kroženju hranil v njem. V ekološkem kmetijstvu ne uporabljajo kemično-sintetičnih gnojil in pesticidov, raznih regulatorjev in hormonov, prepovedana je tudi raba gensko spremenjenih organizmov (GSO) in njihovih produktov. Namesto tega uporabljajo metode, ki temeljijo na racionalni rabi naravnih virov, kot je kolobar, pridelovanje vmesnih posevkov z metuljnicami, ki vežejo dušik, živalska gnojila, zeleno gnojenje in kompost, biotični nadzor škodljivcev, na boleznih in škodljivce odporne sorte rastlin in druge tehnike. Osrednjo vlogo v ekološkem kmetijstvu imajo tla kot živ (eko) sistem. Kar iz njih vzamemo, moramo vrniti, s čimer zagotovimo, da je kmetijstvo resnično trajnostno. Zato so metode ekološkega kmetijstva usmerjene v ohranjanje rodovitnosti tal in minimiziranje vplivov na okolje. Močno je poudarjeno učinkovito upravljanje virov, kroženje, hranil, varovanje okolja, biotska raznovrstnost in živalim prilagojena reja. Tako v rastlinski pridelavi kot v živinoreji je poudarjeno preprečevanje težav namesto njihovega zdravljenja. Ekološko kmetijstvo je običajno mešano, kombinira rastlinsko pridelavo in rejo živali. Končni cilj je pridelava živil z visoko prehransko vrednostjo ob hkratnem kar največjim možnem zmanjšanju vseh oblik onesnaževanja (MKGP 2006, 9).

Ekološko kmetijstvo je posebna oblika sonaravnega kmetovanja. »Na ta način se ustvari stabilnejši ekosistem, ščitijo se naravni viri, obremenitev okolja pa je minimalna. Ekološki kmet mora imeti več znanja in razumevanja za pravilno kmetovanja po ekoloških smernicah. Ekološko kmetijstvo je večnamenska in izrazito trajnostna metoda, ki gospodarno uporablja naravne vire in internalizira okoljske probleme« (Vernekar 2013).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS navaja, da ima Slovenija pestre naravne danosti, z različnimi tipi pokrajin in bogato krajinsko členitvijo, z velikim deležem gorsko višinskih kmetij in drugih območij z omejenimi možnostmi za kmetijsko dejavnost. Prav zaradi tega ima odlične možnosti za nadaljnji in pospešeni razvoj takšnega načina kmetovanja, ki pomembno prispeva k ohranjanju in izboljšanju biotske raznovrstnosti, ohranjanju kulturne kmetijske krajine, varstvu pitne vode in varovanju celotnega okolja. Ekološko kmetijstvo pozitivno vpliva na trajnostno gospodarjenje z neobnovljivimi naravnimi viri ter uveljavljanju načela dobrobiti živali oziroma živalskim vrstam in pasmam prilagojeno rejo. V ekološkem kmetijstvu se celostno dopolnjujeta rastlinska pridelava in reja živali, kar zagotavlja sledenje naravnim metodam in kroženju snovi v naravi. V sistemu ekološkega kmetovanja je zagotovljen nepretrgan in transparenten nadzor nad pridelavo in predelavo teh pridelkov in živil »od njive do krožnika«. S tem je zajamčena večja varnost tistim potrošnikom, ki se za takšne pridelke ali živila odločijo. Ekološko kmetovanje zagotavlja pridelavo visoko kakovostne in varne hrane, z bogato prehransko vrednostjo in visoko vsebnostjo vitaminov, mineralov in antioksidantov (MKGP 2016).

Inštitut za trajnostni razvoj je zasebni neprofitni zavod, ustanovljen leta 1995. Njegovo osnovno poslanstvo je prizadevanje za integracijo načel trajnostnega razvoja v prakso in v strateške razvojne dokumenta ter spodbujanje razvoja živih povezav med urbanim in podeželskim prostorom. Glede razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2025 meni, da bodo novi koncepti znanja in prakse zaustavili selitev prebivalstva s podeželskih območij v urbane centre, ali celo povzročili selitev na podeželje.

Raznovrstno podeželsko gospodarstvo bo privlačilo ljudi in izboljšalo življenje. Ekološko kmetijstvo, predelava ekoživil in ekoturizem bodo postali pomembna gibalna za krepitev moči podeželskih gospodarstev. Znatno se bo izboljšal dialog med urbanim in podeželskim prebivalstvom in pojavile se bolj poglobljene oblike partnerstev med potrošniki in pridelovalci. Ljudje bodo v prihodnosti jedli bolj zdravo in uravnoteženo, spremenila se bo prednostna izbira živil in kakovosti. Osnovna usmeritev bodo bolj sveža in polnovredna živila (Inštitut za trajnostni razvoj 2009).

Menim, da je njihova vizija kar precej optimistična. Glede na podatke Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je v Sloveniji v letu 2015 v ekološko kontrolo vključenih 3.417 kmetijskih gospodarstev, kar predstavlja komaj 4,7 % vseh kmetij v Sloveniji oziroma 42.173,16 ha obdelovalnih površin, kar predstavlja 8,7 % vseh kmetijskih zemljišč v uporabi v letu 2015. V desetletnem obdobju je število kmetij sicer res porastlo za dobrih 82 % in število obdelovalnih površin za 57 % (MKGP 2016), vendar raziskave kažejo (Slabe in sodelavci 2010, v Slabe in drugi 2011, 94–95), da je delež ekoloških živil v skupni potrošnji vseh živil v Sloveniji le nekaj nad 1 % in da je od tega komaj 20 % ekoživil Slovenskega izvora.

Ker je rezultat osnovne dejavnosti ekološkega kmetijstva ekološki izdelek, bom v nadaljevanju predstavila značilnosti ekoloških izdelkov.

2.1 ZNAČILNOSTI EKOLOŠKIH IZDELKOV

V zadnjih letih se je dosti govorilo in špekuliralo o kvaliteti ekološko pridelane hrane, vendar pa ni bilo možno zagotovo trditi, da je boljša od konvencionalno pridelane. Dr. Alberta Velimirov iz Ludwig-Boltzmannovega inštituta za ekološko kmetijstvo in Dr. Werner Müller sta naredila primerjalno študijo iz več kot 170 mednarodnih raziskav, v katerih so raziskovali kvaliteto živil. V študiji so bile zajete raziskave s kemično-analitičnim in integrativnim pristopom. Ocenjevali so vsebinsko sestavo živil, ostanke snovi v živilih ter učinke ekološkega kmetijstva na ljudi in živali. Vključeni so bili tudi senzorični testi. Na podlagi ugotovljenih rezultatov lahko prvič zagotovo govorimo o kvaliteti ekološko pridelanih živil, ki

so pridelana in predelana na naraven način, brez uporabe pesticidov, gensko spremenjenih organizmov, konzervansov, umetnih arom in barvil, rastline rastejo na zdravih tleh, ki niso izčrpana zaradi intenzivne rabe (Turinek 2006).

Ekološko živilo je bolj celovito, kar so pokazali tudi rezultati študije:

1. ekološka rastlinska živila:

- vsebujejo več vitaminov, več mineralnih snovi ter manj težkih kovin,
- v njih najdemo več sekundarnih rastlinskih snovi (fenolne snovi, polifenoli antioksidanti...),
- ima višjo vsebnost suhe snovi, kar zagotavlja boljšo trajnost in uporabnost ter trpežnost pri shranjevanju,
- vsebujejo manj nitratov, manjši so ostanki pesticidov, živilom je dodano zelo malo dodatkov,
- vzgojena so brez obsevanja (prepovedana uporaba ionizirajočega, radioaktivnega sevanja kot tudi sredstev za preprečevanje kaljenja),
- ekološka rastlinska živila imajo boljši okus (prehranska polnost živil),
- ugodnejša sposobnost skladiščenja svetlobe,
- živali imajo raje ekološko pridelana žita, z uživanjem ekološko pridelanih žit se poveča plodnost živali,
- žita in stročnice imajo višjo vsebnost esencialnih aminokislin.

2. živalski ekološki proizvodi:

- imajo bolj ugodne sestave maščobnih kislin (večja vrednost nenasičenih maščobnih kislin),
- jajca imajo višjo prehransko fiziološka kvaliteto,
- vsebujejo znatno manjše ostanke pesticidov in antibiotikov in so manj obremenjeni z aflatoksinom (aflatoksin je glivični strup s rakotvornim učinkom),
- pridelani so brez genske tehnike,
- imajo ugodnejšo sposobnost skladiščenja svetlobe,
- vsebujejo ugodnejše P-vrednosti (obremenitev s stresom kokoši nesnic iz baterijske reje je možno dokazati s pomočjo P-vrednost).

V preteklosti se je zgolj domnevalo o boljši kakovosti ekološko pridelanih izdelkov, z dobljenimi rezultati te raziskave pa lahko znanstveno argumentiramo, da so ekološko pridelana živila boljša od konvencionalnih (Turinek 2006).

Danes je v uveljavi natančen postopek nadzora, preverjanja in potrjevanja kmetij, ki se obvežejo da bodo delale v skladu s standardi za ekološko kmetovanje. Preden lahko kmetija začne prodajati svoje pridelke kot ekološke, mora preteči določen čas preusmeritve, ki traja najmanj 2 leti. Po tem obdobju pridobi certifikat, ki mu omogoča, da lahko označi svoje izdelke kot ekološke. Tako označeni izdelki so zagotovilo za potrošnika, da kupuje resnično ekološko pridelano živilo. V naslednjem poglavju bom podrobneje obrazložila pravila, postopke in načine označevanj ekoloških proizvodov.

2.2 PREPOZNAVNOST IN OZNAČEVANJE EKOLOŠKIH IZDELKOV

Kljub obstoječim pravilom in nazoru, ki se izvaja v okviru zahtevanih minimalnih standardov, ki naj bi jih ekološki način kmetovanja upošteval, se poraja dvom, ali se v praksi upoštevajo in ali je nadzor resnično učinkovit. Nadzorne organizacije vsako leto odkrijejo kar nekaj kršiteljev, kljub temu da stalni nadzor izvaja najmanj enkrat letno. Ekološki kmetovalec lahko izrabi svoj certifikat za prodajo neekološko pridelanih, morda drugje kupljenih konvencionalnih izdelkov in jih proda za ekološke, z namenom ustvarjanja dobička. Pravila in regulative sicer obstajajo in so nujne, vendar obstaja tudi verjetnost, da jih nekateri posamezniki obidejo na nepošten način. Zatorej bo dvom o tem ali je ekološko označen izdelek resnično ekološki vedno obstajal.

Kontrolo ekološke pridelave oziroma predelave opravljajo organizacije za kontrolo, ki skrbijo za stalni nadzor ter izdajajo certifikate v skladu s predpisi. Ekološke pridelke oziroma živila mora na trgu spremljati certifikat in uradna označba »ekološki« in predpisana znak (glej Sliko 2.1) v skladu s predpisi o znaku za označevanje kmetijskih izdelkov oziroma živil. Pri prodaji pridelkov in živil z označbo »ekološki«, mora biti certifikat na vpogled pri prodajalcu. Zaradi različnih standardov in načinov označevanje ekoloških izdelkov na evropskem trgu je Evropska Unija predstavila enoten znak (glej Sliko 2.2) za ekološke

izdelke, ki ustrezajo standardom z namenom, da bi povečali verodostojnost in zagotovili boljšo identifikacijo teh izdelkov na trgu. Poleg enotne označbe EU lahko proizvajalec na izdelek doda tudi nacionalni/zasebni znak (glej Sliko 2.3). Ta lahko z ozaveščanjem in s promocijo v veliki meri prispeva k povečani prodaji ekoloških živil. Uporaba nacionalnega/zasebnega znaka je za mnoge potrošnike še vedno edini simbol, ki ga prepoznajo in mu zaupajo (MKGP 2006, 41–46).

Slika 2.1: Uradni zaščitni znak ekoloških izdelkov



Vir: MKGP (2016).

Slika 2.2: Uradni znak EU



Vir: MKGP (2016).

Slika 2.3: Primer nacionalnih/zasebnih blagovnih znamk

Biodar



Demeter



Vir: MKGP (2016).

Kmetijski pridelki in živila, ki se tržijo v Sloveniji, se lahko označujejo z označbo »ekološki« le, če je bil kmetijski pridelek ali živilo pridelano oziroma predelano v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 8/14, 128/06, 21/07 in 37/07), Uredbo 834/2007/ES in Uredbo 889/2008/ES. Poleg označbe »ekološki« se lahko uporabljata tudi okrajšavi, kot sta »bio« in »eko« (MKGP 2016).

Certifikat se lahko izda za pridelek ali živilo, če:

- je bilo predelano brez uporabe gensko spremenjenih organizmov,*
- živilo vsebuje najmanj 95 % sestavin ekološkega izvora,*
- živilo vsebuje največ 5 % ostalih sestavin, ki so navedene v pravilniku,*
- živila niso bila izpostavljena ionizirajočemu sevanju,*
- je bila njegova predelava podrejena kontroli in*
- ga spremljajo dokumenti v skladu s pravilnikom (MKGP 2016).*

Kontrolo nad ekološko pridelavo in predelavo in izdajanje certifikatov, skladno s predpisi, lahko izvajajo organizacije (pravne ali fizične osebe), ki jih na podlagi vloge o izpolnjevanju pogojev z odločbo imenuje minister. Do sedaj imamo v Sloveniji imenovane tri takšne organizacije:

- Fakulteta za kmetijstvo Maribor, Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu,*
- Inštitut za kontrolo in certifikacijo v kmetijstvu in gozdarstvu,*
- Bureau Veritas d.o.o.*

Nadzor nad delovanjem organizacij za kontrolo in certificiranje izvaja Uprava RS za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin (MKGP 2016).

Vse tri slovenske organizacije za kontrolo in certificiranje so tudi članice Mednarodne zveze gibanj za ekološko kmetijstvo (IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements). Mednarodna zveza za ekološko kmetijstvo je predvsem namenjena zagotavljanju poštenega in urejenega trgovanja z ekološkimi proizvodi. Njeno delovanje vključuje proizvajalce, trgovce in tudi organizacije za certificiranje ekoživil. Leta 1982 je oblikovala prva temeljna načela, ki dopolnjena še danes služijo

kot etične smernice za ekološko kmetovanje in predelavo živil ter predstavljajo osnovna mednarodna pravila za cetrificiranje in kontrolo ekoloških kmetij. Organizacije za certificiranje morajo te standarde dosegati, če želijo tudi same izdajati certifikate.

Standardi danes vsebujejo naslednja načela:

- **Načelo zdravja:** Ekološko kmetijstvo ohranja in izboljšuje zdravje tal, rastlin, živali in človeka kot eno in nedeljivo.
- **Načelo ekološkega:** Ekološko kmetijstvo temelji na živem ekološkem sistemu, deluje v skladu z naravnimi cikli, jih posnema in jih pomaga vzdrževati.
- **Načelo poštenosti:** Ekološko kmetijstvo je grajeno na odnosih, ki zagotavljajo poštenost s spoštovanjem do skupnega okolja in življenjskih priložnosti.
- **Načelo skrbnosti:** Ekološko kmetijstvo pri svojem upravljanju upošteva načela previdnosti in odgovornosti z namenom varovanje zdravja in dobrega počutja sedanje in prihodnje generacije ter okolja (Freyer in drugi 2015, 14).

V diplomskem delu bom raziskovala alternativne možnosti etičnega trženja ekoloških izdelkov. Kot ugotavlja Ivančič s sodelavci, se tudi v sodobnem kmetijstvu srečujemo z mnogimi etičnimi dilemami. Glavni namen kmetijstva naj bi bila proizvodnja hrane. Glede na to, da se število prebivalstva na zemlji povečuje, potrebujemo vedno bolj učinkovito in stabilno kmetijstvo. Sodobno kmetijstvo naj bi bilo po eni strani čim bolj donosno, po drugi strani pa naj bi bilo etično odgovorno. Kako je sploh lahko etično odgovorno, če vemo, da je kmetijstvo eden izmed največjih onesnaževalcev okolja, da ogroža naravno harmonijo in raznovrstnost ter odraža splošno človeško brezbržnost in mnogokrat celo nespoštovanje do živih bitij? Ali je sploh možno imeti visoko donosno kmetijstvo in hkrati ohranjati okolje, biotsko raznovrstnost, zagotavljati dobro počutje živali in hkrati ohranjati visoke standarde za zdravje in življenje ljudi, tako na deželi kot v urbanih okoljih (Ivančič in drugi 2011, 7). Odgovori na zgornja vprašanja so morda v ekološkem načinu kmetovanja. Za lažje razumevanje etičnosti v ekološkem kmetijstvu in etičnega trženja bom v naslednjem poglavju podrobneje predstavila osnove etike, teorije in poglede, ki so se oblikovali skozi čas, poslovno etiko v ekološkem kmetovanju in družbeno odgovornost kmetijstva.

3 ETIKA

Če želimo govoriti o etiki v kmetijstvu in etičnem trženju, moram najprej vedeti kaj sploh etika je. Z razmišljanji o etičnih vprašanjih so se začeli ukvarjati že v antiki, saj so ravno stari Grki začetniki utemeljevanj in razmišljanj o etičnosti. Etika kot samostojna znanstvena oziroma filozofska vrlina se je razvila z Aristotelovim delom Nikomahovo etika, še danes velja za temelj etike.

Ta vidi smoter etike v opredelitvi in uveljavitvi najvišjega dobra, h kateremu teži tako vsak človek, kot posameznik, kakor tudi družba kot skupnost teh posameznikov. To najvišje dobro je srečnost, ki jo vidi v življenju, ki je usklajeno z vrlino ali krepostjo. Vrline deli na razumske in npravstvene oziroma etične (Aristotel v Gantar 1994, 1–21).

Etika se že od samega začetka spopada s vprašanjem, kako najti splošno veljavno pravilo, merilo ali določilo, s katerim bi se dalo ločiti dobro od zla. Grški filozof Zenon je vpeljal pojem kriterija, kar je predstavljalo temelj za nadaljnji razvoj teorije etike in morale. Kriterij tako predstavlja tisto merilo oziroma načelo, po katerem se nekdo ali nekaj ocenjuje, klasificira in odloča z moralnega vidika. Kriteriji so sredstva razločevanja sprejemljivega od nesprejemljivega, poštenega od nepoštenega, dobrega od slabega, pravega od napačnega in omogočajo orientacijski okvir v moralnem obnašanju posameznikov in skupin (Možina 2000, 2).

Danes etiko opredeljujemo kot filozofsko disciplino ali panogo, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega. Etika je teoretično filozofsko razglabljanje o pojavih in procesih, ki so moralno relevantni. Deli se na dve področji, na teoretično in praktično normativno etiko. Teoretična etika razglablja o pojmu moralni princip, normativna etika pa formulira in pojasnjuje moralna načela (Sruk 1999, 138).

Z moralo razumemo posameznikovo sposobnost, da se ravna po spoznavanju in prepoznavanju dobrega in zla. Je sistem pravil vzajemnega ravnanja ljudi, ki ga

določa tradicija, zgodovinski razvoj in razredna pripadnost. Moralne norme svetujejo, zahtevajo ali ukazujejo, kaj je dobro in grajajo ali prepovedujejo kar je zlo (Sruk 1999, 303–304).

»Pojmom, ki se nanašajo na stvari in kategorije, ki jih visoko vrednotimo in h katerim si prizadevamo, pravimo vrednote. Musek opredeli vrednote kot posplošena in relativno trajna pojmovanja o ciljih in pojavih, ki jih visoko cenimo, ki se nanašajo na široke kategorije podrejenih objektov in odnosov in ki usmerjajo naše interese in naše vedenje kot življenjska vodila« (Musek 2000, 9).

Stres ugotavlja, da imata morala in etika po svojem izvoru enak pomen, vendar se je kljub izvorno enakemu pomenu med moralo in etiko ustalila razlika. Z izrazom morala označujemo določena življenjska pravila, norme in zapovedi, še posebej, če so vezane na določen nazor ali izročilo. Izraz etika pa označuje bolj izvorno človekovo moralno zavest, da ni vseeno kako živimo in delamo in ker se tega zavedamo, imamo etično držo, ki je izvor konkretnih moralnih zapovedi, prepovedi in norm, ki so v veljavi v določenem okolju (Stres 1999, 10–13).

V sodobnem času se je razvilo kar nekaj novih teorij in pristopov k obravnavanju etičnosti v poslovnem svetu, katerega del predstavlja tudi trženje ekoloških izdelkov. Kadar se proizvajalec odloči za etično trženje svojih izdelkov pri tem išče moralno ustrezno ukrepanje. Kadar išče uporabno pravilo, normo, vrednost, takrat se poslužuje načel normativne etike, kadar pa dvomi o razlogih, katere vrednote in pravila veljajo, takrat pa se ukvarja z metaetiko. **Normativna etika** je veja filozofije, ki se ukvarja s kriteriji znotraj morale, ki določajo pravilno in napačno vedenje v značaju in delovanju posameznika. Izraz normativen se nanaša na teoretične ideale na podlagi katerih lahko ocenimo pravilno ravnanje. Glavni veji normativne etike sta etika vrlin in etika, ki temelji na pravilih. **Etika vrlin** se osredotoča na oblikovanje posameznikovega značaja za delovanje v dobro skupnosti in temelji na prepričanju, da je skupnost, ki jo sestavljajo ljudje dobrega karakterja, dobra skupnost. Vrine so dobre navade, kot na primer: pogum, velikodušnost ali zvestoba, nasprotno pa so razvade slabe navade, kot so: nepoštenost, strahopetnost ali sebičnost. Teorija etike vrlin moralno ustreznost

človekovega vedenja ocenjuje na podlagi kriterija krepostnega, razumnega človeka ter s tem poudarja vlogo značaja in razuma. **Etika, ki temelji na pravilih** skuša ovrednotiti moralne vidike v obliki pravil, ki določajo kaj je moralno sprejemljivo vedenje. Ta pravila se delijo v dve glavni kategoriji: **teleologijo** (konsekventalizem), ki meni da je potrebno oceniti ukrepe glede na posledice, ki jih delovanje pusti in na **deontologija**, ki se pri delovanju ne ozira toliko na posledice, temveč na pozitivno dobro delovanja kot tako. Znotraj teleološke kategorije pravil se je razvil **utilitaristični** pristop. Cilj utilitarizma je čim več dobrega za največje število ljudi. Dejanje je dobro, če doseže najboljše možne posledice za skupnost ali pa vsaj najmanjše možno zlo v primerjavi z drugimi možnimi dejanji. Dobro v utilitarnem smislu je pogosto stvar izbire posameznika, vendar se izniči, ko končni cilj ni več sreča posameznika ampak sreča celotne družbe. V praksi to pomeni, da posledice delovanja posameznika prinašajo zadovoljstvo skupnosti, pa čeprav na račun lastne sreče. Utilitarizem torej zahteva nepristranskost, kar pa je lahko velikokrat preveč zahtevno za večino ljudi (Robinson 2003, 1–2).

Weiss je nadgradil utilitaristični koncept za podjetja tako, da je presegel tradicionalno idealistično opredelitev "najvišje dobro za največje število ljudi" z načelom, da je dejanje moralno dobro takrat, "ko neto koristi presegajo stroške v največji meri za vse vpletene", tako na kratek kot na dolgi rok. Utilitaristični pristop v poslovnih odločitvah ni mogoče označiti kot normativni etični pristop k procesu odločanja, razen če je hkrati v skladu z vsemi pogoji moralnosti (Weiss v Robinson 2003, 2–3).

Teleološko sklepanje prav tako zaznamo v **hedonizmu**, ki daje prednost uresničevanju takojšnjega osebnega užitka. Pri tem si prizadeva za pridobitev presežka zadovoljstva nad bolečino iz vseh in vsakega dejanja posebej. To ima negativne posledice tako za posameznika kot za družbo, saj takojšen kratkoročni osebni užitek redko vodi v dolgoročno srečo. Znotraj teleološke smeri se je razvil tudi **etični egoizem**. V nasprotju z utilitarističnim pristopom posameznik postavlja lastno srečo pred splošnim dobrim za družbo. Čeprav se zdi popolnoma racionalno, egoizem ne moremo razglasiti za univerzalno moralno načelo, saj je v nasprotju z vrsto moralnih načel, še posebej pri odgovornosti in skrbi za druge. **Deontologija** se osredotoča zgolj na notranja pravila odločanja, ne glede na posledice delovanja. Deontologi zato verjamejo v absolutno

nujnost dolžnosti, ne glede na nagrado ali kazen, ki lahko dejanju sledijo. Tako na primer deontolog ne bi izrekel laži, pa čeprav bi s tem lahko rešil življenja mnogih ljudi. Deontologija spodbuja nujnost etičnega delovanja v okviru predpisanih minimalnih moralnih dolžnosti (odgovornost, skrb za druge, doslednost, razumnost...), saj predpostavlja, da ljudje sami po sebi ne delujejo vedno na najbolj moralen način. **Kantova etika** (Immanue Kant), kot del deontološkega pristopa, bazira na kategoričnem imperativu, ki pravi, da moramo delovati po načelu po katerem neko dejanje lahko postane univerzalni zakon, veljaven v vsaki situaciji. Kategorično kaže na to, da ukazuje absolutno v vsaki situaciji, hipotetično pa kaže na odločitve v vsaki situaciji posebej. Kant je trdil, da posameznik deluje moralno v primeru, ko neko dejanje opravi tako kot narekuje njegov razum in da je neko dejanje dobro le v primeru, da za njim stoji dobra volja (Robinson 2003, 1–3).

Metaetika poskuša razložiti etiko v širšem pogledu. Ne ukvarja se z določanjem kateri je pravi ukrep, temveč z verodostojnostjo in celostno razlago osnovne etične teorije. Ko dve osebi pristopita k isti odločitvi iz dveh različnih zornih kotov, govorimo o moralnem objektivizmu in etičnem relativizmu. **Moralni objektivizem** trdi, da mora obstajati dogovor o tem, kaj je moralno, da obstaja moralna resnica, ki bi jo lahko na objektivni način odkrili in bi vsi lahko živeli v skladu z njo. **Absolutizem** meni, da je samo eden pravi moralni sistem in da vsi sprejememo enak normativni sistem, pa naj si bo teleološki, deontološki ali osnovan na vrlinah. **Naturalisti** menijo, da naravni red sveta zagotavlja prave odgovore. Razumejo, da če nekaj je, potem je to zato, ker tako mora biti. Verjamejo v naravni red in zato naturalizem velja za obliko objektivizma. Skoraj nemogoče je določiti katera etična teorija bolj velja kot druga. V nasprotju z moralnim objektivizmom, **etični relativizem** trdi, da dokončna objektivna moralna resnica ne obstaja. Ljudje se razlikujejo in imajo različne poglede na moralna vprašanja. **Intuitionalisti** trdijo, da globoko premišljanje v trenutku razsvetli resnico, ki deluje kot odsev na odločitev o tem kaj je dobro in slabo. Odločitev postane samoumevna. Tukaj gre za relativistični koncept, saj ni mogoče pričakovati od vseh sposobnosti sprejemanja odločitev na podlagi „dobrega občutka“. Kot posledica izpostavljenosti različnim kulturam ljudje prihajajo do spoznanja da "tisto, kar je prav v eni kulturi, ni nujno prav v drugi". To je povzročilo razvoj **kulturnega relativizma**. Ob sklepanju poslov s tujimi

deželami je veljalo prilagajanje njihovim kulturnim običajem za moralno dolžnost. V zadnjem času se postavlja vprašanje, le kako se lahko različne kulture strinjajo o tem, kaj je etično? Skrajna oblika etičnega relativizma je **moralni subjektivizem**, ki meni, da ima vsaka oseba pravico do svojih lastnih prepričanj in jih zato ni mogoče presojati z drugo. Relativizem trdi, da nikakor ne more biti splošnega soglasja o moralnih vprašanjih, saj ne moremo pričakovati dogovora o moralnih vprašanjih med katerima koli dvema človekoma, odkar ima posameznikovo prepričanje prednost in je edini veljavni standard etični sodbi. Etika pride najbolje do izraza, ko se oblikuje kot del našega značaja, kjer se ni potrebno ozirati na nobeno posebno teorijo, temveč preprosto vedno delujemo v skladu z našimi osebnimi vrednotami, ki so vredna zaupanja, ker so bila oblikovana v dobrem moralnem okolju. To je osnova etike vrlin. Pomeni, da ne samo, da se vzdržimo početi stvari, ki škodujejo drugim, temveč tudi naše aktivno prizadevanje za njihovo dobro počutje. Morala kot skrb za druge je povezana z razumevanjem, kako drugi doživljajo izgubo, zato je ne želimo povzročati drugim (Robinson 2003, 4–5).

Tudi v ekološkem kmetijstvu se je, na podlagi IFOAM načel, ki predstavljajo etične smernice za ekološko kmetovanje, razvilo pet različnih etičnih pogledov na ekološko kmetijstvo, ki se med seboj prepletajo in dopolnjujejo. **Deontološka perspektiva ekološkega** - IFOAM ponuja načela, ki usmerjajo vedenje z namenom, da takšno vedenje postane »normalno«. Pozivajo k osebni zavzetosti k spoštovanju teh norm. V etični tradiciji deontologije je dejanje moralno, če izhaja iz moralno usmerjene odločitve in je v skladu z etičnimi normami in pravili. Sprašuje se o naravi in pravilnosti dejanja, kar usmerja odločitev kot odgovor na vprašanje "Kaj je prav da storimo", neodvisno na njegove posledice. Izpolnjevanje norm je ključnega pomena za tiste, ki se držijo ekološkega ekocentričnega - celostnega pristopa. IFOAM načela izražajo ta ideal. **Konsekvencialoška perspektiva ekološkega** - konsekvencializem ali teleološka perspektiva trdi, da "namen posvečuje sredstva". Razglaša, da je dober izid oziroma dober rezultat posledica njihovega etičnega delovanja. Vedno večje število udeležencev uporablja IFOAM standarde, ker so obvezni in ne iz občutka dolžnosti ali etične zavesti. Ta utilitarni pristop je bolj usmerjen v posameznika in potrošnika in manj v skupnost in državljane. Takšni pristopi izhajajo iz ekološke pridelave, ki je sledila

cilju po maksimalnem zaslužku, z zelo malo pozornosti do družbene in ekonomske pravičnosti ter brez ekoloških pomislekov. Ta pristop v bistvu ne upošteva IFOAM načel. **Zmerna deontološka perspektiva** predstavlja korak naprej. Oba pristopa, tako deontološki kot teleološki (posledični) sta v ekološkem kmetijstvu ključnega pomena. Čisti deontološki pristop v praksi večkrat spregleda, da velikokrat ne vemo kaj naj bi bila deontološko usmerjena odločitev. Kmetijstvo je vedno usmerjeno v proces odločitev med kratkoročnimi in dolgoročnimi vidiki v kompleksnem okolju. Teleološko usmerjen pristop je, v nasprotju z IFOAM načeli, usmerjen samo na rezultat, ne pa na sam postopek. Koncept zmerne deontološke perspektive združuje oba pristopa. Odločitev za delovanje ni več odvisna samo od posledic trenutnega delovanja, temveč poudarja tudi dolgoročne posledice odločitev. To je na primer pomemben vidik pri ekološki vzreji živali. Takšna načela se nanašajo na odgovornost dejanj na etičen način zdaj in glede na posledice za prihodnje generacije. IFOAM načelo skrbnosti združuje oba pristopa: »Ekološkemu kmetijstvu uspeva na previden in odgovoren način zavarovati zdravje in dobro počutje sedanje in prihodnje generacije ter okolje«.

Ekološko kot vrlina - ta vrsta normativne etike postavlja igralca v center. Medtem ko se deontološka etika osredotoča na vrsto dejavnosti in instrumentalne vrednosti, se etika vrlin osredotoča na karakter in pogled osebe in ne-instrumentalne vrednote. Etika vrlin še posebej opredeljuje moralnost skozi kontekst družbenih odnosov, skupnosti, tradicije, socialno družbenega delovanja ter razmerij in odnosov v okolju. Etika vrlin ima nekaj skupnih značilnosti z IFOAM načeli poštenosti in skrbnosti. Ekološko in celostno je etika načel občutljiva še zlasti na področju ekoloških in človeških potreb, ki presegajo zgolj ekonomski vidik. **Misli o re-konceptualizaciji ekološke etike** - večina interpretacij IFOAM načel je ozko usmerjenih in ne gledajo na ekološko kmetijsko živilsko verigo kot celoto. Številne razprave o etiki v kmetijstvu izpostavljajo pomen ponovne povezanosti med proizvajalci hrane in potrošniki, vendar obstaja potreba po bolj kritičnih etičnih razpravah o komercialnih dejavnostih podjetij in njihovih pristopih. Prihaja čas za reševanje vprašanj sočutja, pravičnosti, zvestobe in odprtosti. Kmetijsko skrbništvo in IFOAM načela se morajo razširijo proti »urbanemu« skrbništvu, ki združuje mestno življenje državljanov in trgov ter razmišljati o »urbani etiki« v industrializirani in globalizirani družbi (Freyer in drugi 2015, 16–23).

Osnovna etična načela, ki izhajajo iz različnih etičnih teorij, se odražajo in uporabljajo tudi v poslovnem svetu. V nadaljevanju bom predstavila poslovno etiko, ki pomaga reševati različne etične dileme znotraj poslovnega sveta.

3.1 POSLOVNA ETIKA PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV

Za potrebe določitve poslovne etike in družbene odgovornosti proizvajalcev ekoloških izdelkov, jih bom obravnavala kot podjetje oziroma organizacijo, kar dejansko tudi so, saj proizvajajo izdelke in z njimi nastopajo na trgu. Nosilce dejavnosti na kmetiji lahko opredelim kot menedžerje. Moralnost njihovega zasebnega življenja oziroma njihova osebna etika pomembno vplivata na oblikovanje poslovne etike na kmetiji.

»Poslovna etika je kategorija etike in z njo razumemo moralna načela in norme, ki naj bi predstavljale optimalno moralno-etično sistematično ureditev ter osmislitev poslovnih dejavnosti in odnosov. Poglavitno pravilo poslovne etike je zahteva po poštenem poslovanju« (Sruk 1999, 387).

Jelovec definira poslovno etiko kot posebno vejo etike in sicer tisto, ki se primarno ukvarja s proučevanjem poslovne morale. Ta veja etike se je pojavila šele v 20. stoletju in se je lahko razvila šele v pozni moderni, ko je v ekonomiji prišlo do premika od kapitalizma k postindustrijski družbi, saj je bila v kapitalizmu vsaka morala obravnavana kot nepotrebna. Kot oporišče poslovne morale navaja »dobre poslovne običaje« (Jelovac 1994, 56–57).

Poslovna etika je v pogojih popolnega tržišča (popolne, neomejene konkurence) nepomembna, saj popolno tržišče samodejno navaja vse udeležence na etično ravnanje za kar največjo korist vseh. Vendar je popolno tržišče teoretični konstrukt in podjetja praviloma delujejo v pogojih nepopolne konkurence in v takšnih razmerah je poslovna etika nujna, saj lahko ima tisti, ki ravna v nasprotju z etiko, kratkoročne koristi na račun drugih, ki ravna v skladu z etiko. V kolikor večina udeležencev na nepopolnem tržišču osvoji primerno raven

etičnega ravnanja ter se podredi moralnim pravilom, je to v korist večine (Tavčar 2008, 50–53).

Marketinško upravljanje izdelkov, ki so okolju prijazni, je pogosto povezano z dvomljivimi trditvami. Vse več je podjetij, pri katerih se ugotavlja, da njihove »zelenene« trditve ne držijo in da je vse kar počno na področju ekologije namenjeno le doseganju pozitivnega ugleda v očeh javnosti. Po drugi strani pa obstaja cela vrsta podjetij, ki resnično iščejo načine, da bi njihovi izdelki prispevali k ohranitvi okolja. Izdelujejo varne, varčne, razgradljive izdelke, s čim manjšim deležem neobnovljivih surovin, skrbe za sam proizvodni proces, ki ne obremenjuje preveč okolja. Svoj pozitiven odnos kažejo tudi z aktivnim zavzemanjem in podpiranjem ekoloških projektov v lokalni in širši družbeni skupnosti (Jančič 1999, 112–113).

Crane (v Harrison in sodelavci 2005, 222–232) meni, da podjetja, ki pri ponudbi svojih izdelkov ciljajo na »etično nišo«, dojemajo svoje potrošnike kot potrošnike z močnimi etičnimi zahtevami. Takšna podjetja navadno pozicionirajo svoje izdelke kot etično alternativo konvencionalnim konkurenčnim izdelkom. Ponujajo izdelke s posebnimi etičnimi lastnostmi, visoko nad predpisanimi standardi. Etične koristi poudarjajo veliko bolj kot druge attribute proizvoda. Pomemben del njihovega osnovnega poslanstva so največkrat tudi socialni in okoljski cilji. Ugotavlja vidno porast zanimanja podjetij, da se odzovejo etičnim potrošnikom, še posebej v socialno odgovornih ciljih, ki jih integrirajo v vsa področja svojega poslovanja.

Možina poslovno etiko razdeli na tri ravni:

- **Poslovno etiko v okolju organizacije** – nanaša se na razmerja organizacije s poslovnimi partnerji in konkurenti. Pri tem gre za družbeno odgovornost menedžmenta, ki vključuje odnose z drugimi posamezniki, skupinami in organizacijami v podjetju.
- **Poslovno etiko znotraj organizacije** – ta obsega razmerja menedžerjev z vsemi sodelavci v organizaciji in vključuje pogoje dela, osebni razvoj, samoupravljanje, nagrajevanje... Menedžerji lahko izražajo do sodelavcev

statusno, osebno in strokovno moč. Prav moč jim zagotavlja možnost vpliva na sodelavce, hkrati pa pomeni tudi odgovornost za njihovo uspešnost, pravice in osebno dostojanstvo.

- **Poslovno etiko in osebno etiko** – osebna etika menedžerja in njegova moralnost pomembno vplivata na oblikovanje poslovne etike v organizaciji. Med poslovno etiko organizacije in menedžerjevo osebno etiko običajno nastaja razkorak, kar povzroča pritisk menedžerjeve vloge v organizaciji. Kadar je pritisk zmeren, deluje spodbudno, v kolikor pa postane prekomeren, lahko povzroči izkrivljeno vedenje (Možina 2000, 3).

Skladno s spremembami vrednost v družbi se spreminja tudi pogled na področje vedenja podjetij. Podjetja se morajo prilagoditi etičnim zahtevam časa, drugače je njihova verodostojnost lahko ogrožena. Vsak posel je prepleteno prehajanje medčloveških odnosov: odnosi med proizvajalci in potrošniki, zaposlovalci in zaposlenimi, menedžerji in delničarji, člani korporacij in člani skupnosti, v katerih te delujejo, med podjetji in njihovim naravnim okoljem. Sodobno podjetje danes vse bolj prevzema vodilno vlogo ne le v gospodarstvu, temveč tudi v družbenem življenju nasploh. Temeljni pogoj etične naravnosti organizacij je zatorej v njihovi transparentnosti. Še posebej to velja za »stroške«, ki jih organizacija povzroča družbi, pa običajno javnost zanje sploh ne izve. Vse se namreč vrti okoli doseganja profita, kot temeljnega pogoja poslovne uspešnosti in ne nazadnje temeljnega pogoja vsake smiselne družbene odgovornosti. Tisto kar se spreminja pa je, da počasi prevladuje tudi obrnjeno spoznanje, ne bistven ali celo sporen postaja profit, če ni ustvarjen na družbeno odgovoren način. Družbeno odgovorna organizacija mora biti pripravljena prevzeti polno odgovornost za svoj vpliv na zaposlene, na okolje, prevzeti mora odgovornost za vsa področja svojega delovanja (Jančič 1999, 113–116).

3.2 DRUŽBENA ODGOVORNOST KMETIJSTVA

V literaturi zasledimo različne opredelitve družbene odgovornosti. Opredelila se bom na družbeno odgovornost, kot jo razumejo avtorji »zelenega dokumenta o

pospeševanju evropske zastavitve družbene odgovornosti podjetij» (Green Paper), objavljenega leta 2001. »Avtorji dokumenta ločijo dve dimenziji družbene odgovornosti podjetja, notranjo in zunanjo.« (Jančič 2002, 2)

Notranja dimenzija družbene odgovornosti vključuje vse zaposlene in se povezuje s področji kot so: **investiranje v človeški kapital** (ključno je vseživljenjsko učenje, opolnomočenje zaposlenih, boljši pretok informacij v podjetju, boljše ravnovesje med domom, družino in prostim časom, raznolikost zaposlenih, enako plačilo za vse, možnost napredovanja za ženske, skrb za zaposljivost in varnost zaposlitve, plačilne in lastniške sheme), **zdravje in varnost zaposlenih** (skrb za zdravje in varnost zaposlenih ter zaposlenih v podjetjih podizvajalcev in pogodbenih strank), **ustvarjanje pogojev za spremenjene načine vodenja podjetij** (uravnoteženje interesov vseh tistih, ki bi bili lahko zaradi spremembe prizadeti) in **upravljanje z naravnimi viri in vplivi na okolje v proizvodnji** - skrb za okolje znižuje stroške energije, rešuje probleme shranjevanja in odstranjevanja odpadkov ter stroške sanacij okolja (Podnar in Golob 2003, 1–3).

Zunanja dimenzija družbene odgovornosti se v podjetju izkazuje v graditvi dobrih odnosov z deležniki podjetja. Kot deležniki so mišljeni: lokalne skupnosti, poslovni partnerji, dobavitelji in potrošniki ter okolje. Družbeno odgovorna podjetja morajo biti integrirana z njihovim lokalnim okoljem in prispevati k razvoju lokalnih skupnosti (omogočanje delovnih mest, plač in plačevanje davčnih prispevkov). Po drugi strani pa so podjetja tudi sama odvisna od stabilnosti in razcveta skupnosti, znotraj katerih delujejo. Hkrati pa so podjetja velikokrat odgovorna za razna onesnaževanja (zastrupljanje voda, zračne emisije, izpusti, kopičenje odpadkov, povzročanje hrupa, promet), nekatera se zato aktivno vključujejo v reševanje problematike lokalnega okolja bodisi s finančno ali strokovno pomočjo, bodisi s prostovoljnim delom zaposlenih. Takšne aktivnosti razvijajo in krepijo socialni kapital ter podjetjem omogočajo popolno vključitev v skupnost, kar je izredno pomembno za nadaljnji razvoj podjetja. Znotraj družbene odgovornosti se od podjetij pričakuje, da

zagotavljajo takšne izdelke in storitve, ki jih potrošniki želijo in potrebujejo in to na učinkovit, etičen in ekološko ozaveščen način (Podnar in Golob 2003, 1-3).

Družbena odgovornost podjetij vsebuje močno komponento človekovih pravic, še posebej takrat, ko podjetja delujejo na mednarodnem področju. Človekove pravice so zelo kompleksne in vsebujejo številne dileme. Zastavljajo se vprašanja, kako ravnati in kje postaviti mejo med lastnimi odgovornostmi in pristojnostjo države, kako ravnati v okoljih, kjer so kršene človekove pravice. Zaradi uporabe ter izrabe naravnih virov iz različnih delov sveta, so podjetja pomembni akterji tudi v kontekstu globalnega okolja. Prizadevati si morajo za družbeno odgovornost tako v Evropi kot drugod po svetu (Podnar in Golob 2003, 1–3).

Družbena odgovornost podjetij vpliva na pozitiven odnos do podjetja in/ali znamke in deluje kot varovalo v kritičnih situacijah. Ena pomembnejših ugotovitev pa je, da neodgovorno vedenje podjetja bolj vpliva na prepričanja potrošnikov kot pa odgovorno vedenje. Potrošniki načeloma zelo malo vedno o tem, katero podjetje je družbeno odgovorno in katero ne. Na to niso pozorni in se ne ukvarjajo s tem in da pri nakupnem odločanju potrošnikov prevladujejo tradicionalni kriteriji odločanja, kjer pomembno vlogo igrajo produktne kategorije in/ali cene. Pripravljenost plačati več za odgovornejše izdelke in storitve pa je nizka (Golob in Juhart 2011, 58).

Nasprotno pa Golob in Kline ugotavljata, da sta družbena odgovornost in ugled podjetja neločljivo povezana konstrukta, ki se oblikujeta pod vplivom institucionalnega okolja in drugih dejavnikov. Rezultati raziskave »Ugled za obdobje 2006-2009« kažejo, da pomen družbene odgovornosti podjetij narašča in razkrivajo pozitivno povezavo med družbeno odgovornostjo in ugledom nasploh, kar izhaja tudi iz spreminjajočih se vrednot v družbi. Te delujejo kot kriterij, po katerem posamezniki presoja pomen družbene odgovornosti in na podlagi katerega ocenjujejo podjetja. Rezultati raziskave kažejo, da dajejo posamezniki največji pomen medijskim objavam, v zadnjem obdobju pa vse bolj

tudi informacijam, ki jih posredujejo podjetja neposredno, s pomočjo različnih kanalov komuniciranja. Interakcija je pri vzpostavljanju ugleda ključna, zato bi morala podjetja v interakcijo z deležniki vstopati skozi dvosmerne procese komuniciranja, ki zagotavljajo tudi udeležbo deležnikov pri soustvarjanju zgodb o ugledu (Golob in Kline 2013, 49–61).

Spremembe socialnih pogojev, pospešena globalizacija, političen razvoj, so ustvarili nove socialne zahteve tudi za podjetja v kmetijstvu. Potrošniki, še zlasti v razvitih družbah, so zaskrbljeni **glede socialnih in ekoloških vidikov proizvodnega procesa**, kar se posebej izrazito kaže pri kupovanju prehrambenih izdelkov. Zahteve vse bolj kritične družbe so, da podjetja vseh panog prevzamejo odgovornost za svoje poslovno okolje, da bi rešili socialne probleme in zadovoljili socialna pričakovanja. Namen družbene odgovornosti je, da bi podjetja prostovoljno prevzela odgovornost za družbo. V mnogih državah veljajo posebna pravila za kmetijski sektor, saj le ta predstavlja pomemben del državnega gospodarstva. Sama proizvodnja hrane pa skrbi tudi vsakega posameznika, iz vidika njene kvalitete, kakor tudi načina pridelave, saj zadovoljuje njegove osnovne človeške potrebe po hrani. Kmetijska proizvodnja je v veliki meri odvisna od naravnih virov, kot sta zemlja in voda in od dela ljudi. Ima zelo velik vpliv na okoljska vprašanja – na primer biotsko raznovrstnost. Vprašanja **razpoložljivosti hrane** in **varnosti hrane** vzbujajo pomisleke o kvaliteti in etičnih vprašanjih proizvodnje hrane. Vsesplošna urbanizacija povzroča **odtujenost potrošnikov** od osnovne kmetijske proizvodnje, kar je povečalo perspektivo kritične javnosti na sam proizvodni proces. Vprašanja v **zvezi z intenzivno rejo živali** (na primer dobro počutje živali), **z okoljskimi pričakovanji proizvodnje** (omejena uporaba vode in energije), **socialna pričakovanja** kot na primer pogoji dela, postajajo vedno bolj pomembna za družbo in lahko celo vodijo do zmanjšane porabe s strani potrošnikov. Živinorejske farme in predelava mesa, uporaba gensko spremenjenih organizmov, vplivov proizvodnje na okolje in zdravje potrošnikov, imajo pogosto slabo podobo v očeh potrošnikov. Javnost je še posebej zaskrbljena glede »kmetijske industrije« ali »proizvodnih kmetij«. Kaže se izjemno negativen odnos do večjih kmetij ali kmetijskih podjetij. Kritično sprejemanje proizvodnje s strani zainteresiranih (nevladnih organizacij, medijev, splošne javnosti, politične elite) lahko ogrožajo ugled in legitimnost tako posameznih podjetij kot tudi

celega kmetijskega sektorja. Ugled in legitimnost sta pomembna vira socialnega kapitala in služita kot osnova za zagotavljanje trajne konkurenčne prednosti, pomanjkanje teh virov pa lahko ogroža dolgoročen ekonomski uspeh podjetja. Razvoj je prisilil podjetja v kmetijstvu, da so začela razmišljati o svoji socialni odgovornosti, saj se na njih nanaša širok spekter problemskih razprav s strani medijev in javne zaskrbljenosti.

Tudi v kmetijstvu se omenja močna povezanost med dvema konceptoma – družbeno odgovornostjo in trajnostjo. Trajnost zajema vse učinke, ki jih ima podjetje na svoje naravno in socialno okolje in na prihodnje generacije.

Še vedno pa družbena odgovornost v kmetijstvu nima jasne definicije, ker za njo obstaja več kriterijev in je rezultat stalnega procesa izmenjave. Zahteve in pričakovanja zainteresiranih se skozi čas spreminjajo in so specifične za določeno podjetje. Vse obveznosti, ki jih podjetje prevzame, ob predpostavki socialne odgovornosti, z namenom izpolnjevanja zahtev zainteresiranih, so ocenjene s strani družbe. Ocena okolja in družbe vpliva na ugled podjetja (podobno ugotavljata tudi Golob in Kline: 2013). Proces izmenjave med podjetjem in zainteresiranimi je pozitiven, če podjetje nenehno komunicira z zainteresiranimi javnostmi. Nenehne spremembe in strateška narava družbene odgovornosti ustvarjajo precejšnje spremembe v aktivnostih družbene odgovornosti, ki jih izvajajo različna podjetja, ki imajo vpliv na različna okolja in sodelujejo z različnimi zainteresiranimi stranmi. Na splošno je družbena odgovornost kompleksna in večdimenzionalna aktivnost. Družbena odgovornost kmetijstva vsebuje specifične vidike. Vključuje tako okoljski vidik (kot na primer vzreja živali) kot prehranski vidik (varna hrana in zdravje).

Dosedanje raziskave o družbeni odgovornosti v kmetijskem sektorju so pokazale, da ima družbena odgovornost pozitiven vpliv na ugled in posledično tudi na dobiček. Družbeno odgovornost uporabljajo kot inštrument, da ostajajo konkurenčna in da dokazujejo svojo sposobnost, da so kos nepredvidljivim tržnim razmeram. Poleg konkurenčnega pritiska se kmetijska podjetja soočajo tudi z zahtevami in pričakovanji družbenega okolja. Zaradi pritiska s strani javnosti ali med podjetji v kmetijskem

sektorju, se posamezna podjetja odločijo za družbeno odgovorno ravnanje, s katerim se rešujejo konflikti in spori med družbo in kmetijskim sektorjem ali posameznim podjetjem. Raziskave so pokazale, da družbeno odgovorno ravnanje lahko poveča transparentnost poslovnih aktivnosti in zmanjša informacijsko asimetrijo do potrošnikov in drugih zainteresiranih javnosti. Naraščajoča globalizacija in strukturne spremembe v kmetijstvu in proizvodnji hrane so povzročili družbeno odtujenost kmetijstva. Zaradi družbene odtujenosti kmetijstva in naraščajoče zaskrbljenosti družbe, so kmetijska podjetja visoko motivirana za družbeno odgovorno ravnanje, z namenom, da odgovorijo na pritisk družbe in tudi preventivno, da ne izgubijo ugleda. V spodnji tabeli so prikazane kategorije in podkategorije družbene odgovornosti v kmetijstvu glede na pritisk javnosti kot motivacija za njeno izvajanje (Luhmann in Theuvsen 2016, 1–17).

Tabela 3.1: Pritisk javnosti kot motivacija za izvajanje družbene odgovornosti

Kategorija	Podkategorija	Elementi
Dobro počutje živali	Humano ravnanje	Krutost, vzreja, ravnanje, namestitve, usmrtnice, prevoz
Biotehnologija	Živali, rastline	Antibiotiki, rastni hormoni, kulture tkiv, genetsko testiranje, kloniranje, gensko spremenjeni organizmi
Skupnost	Podpora	Ekonomski razvoj, človekoljubje, umetnost, podpora pri izobraževanju, usposabljanje na delovnem mestu, prostovoljstvo, pismenost, zdravniška oskrba, varstvo otrok, namestitve
Okolje	Ohranjanje Onesnaževanje in odstranjevanje odpadkov	Odškodnine, biotska raznovrstnost, poraba energije, gozdovi, voda, zemlja, metode kmetovanja, embalaranje, uporaba virov, ohranjanje vrst Emisije, odpadki, gnoj, voda, nevarni materiali, herbicidi, pesticidi, fungicidi, rodenticidi, recikliranje, globalno segrevanje
Pravična trgovina	Pravičnost	Pravična trgovina, delitev dobička
Zdravje in varnost	Varnost Zdravje	Varnost hrane, sledljivost, transportiranje Zdravi življenjski stili, lokalni viri hrane
Delo in človeške pravice	Odškodnina Ilegalno delo Priložnosti, možnosti Ravnanje Pravice delavcev Delovni pogoji	Odškodnina (pravične plače) Ujetništvo/prisiljeno/vezano delo, delo otrok Usposabljanje, izobraževanje, napredovanje, redna zaposlitev Nastanitev za invalide, disciplina/zloraba, diskriminacija, spoštovanje Zakonske pravice, civilne pravice, raznolikost, zasebnost, skupinske ugodnosti, zamere, razkritje pravice Higiena, sanitarije, zdravje, varnost, varnost prevoza, varnost bivalnih prostorov, usposabljanje
Naročila	Obnašanje Nakupni proces Zakonitost Raznolikost dobaviteljev	Ravnanje, strokovna usposobljenost Zaupne informacije, konflikt interesov, prevara, vpliv, recipročnost, odgovornost do zaposlenih, izraba moči Primerno zakonu Neugodni dobavitelji, malo dobaviteljev

Vir: Prirejeno po Luhmann in Theuvsen (2016, 8–9).

Najpogostejši **motivi**, da se kmetijska podjetja odločijo za implementacijo družbene odgovornosti pri svojem delovanju so naslednji: odgovor na javni pritisk, želja podjetja po povečanju transparentnosti in legitimnosti svojega delovanja, zagotavljanje zdrave prehrane potrošnikom, ohranjanje ugleda in konkurenčnosti ter vodenje kriznega upravljanja v primeru reševanju morebitnih sporov (glej Tabelo 3.1).

Obstaja zelo malo raziskav glede vpliva motivov na implementiranje družbene odgovornosti v kmetijskih podjetjih, saj veliko nepredvidljivih dogodkov vpliva na ustvarjanje strategije družbene odgovornosti. Odvisna je tudi od stopnje internacionalizacije podjetja, položaja podjetja v prehranski oskrbni verigi, stopnje razvitosti države, v kateri podjetje deluje, njegove velikosti, blagovne znamke in odnosa menedžmenta (altruizem). V zadnjem času je vedno več kmetijskih podjetij, ki so pričela oblikovati in implementirati celovit družbeno odgovoren koncept. Kot rezultat tega nastajajo smernice ekološkega kmetovanja, socialni kodeksi ravnanja, standardi in norme, kot na primer ISO standardi ali EMAS (ekološko upravljanje in presoja), ki so v splošni uporabi. Sistem certificiranja se osredotoča na vprašanja trajnosti. V kreiranju svoje politike družbene odgovornosti, se podjetja osredotočajo na splošne teme, kot na primer skrb za zaposlene ali pa na bolj specifične teme kot na primer boljše dobro počutje živali. Pomembne **aktivnosti**, ki so tesno povezane z motivi za upravljanje družbene odgovornosti za kmetijska podjetja so:

- upravljanje s tveganji,
- okoljske pobude,
- doseg skupnosti,
- socialne pobude,
- obveznost dobaviteljev, da se držijo minimalnih socialnih in okoljskih standardov,
- pravični delovni pogoji,
- varnost (prehranskih) izdelkov,
- pobude za dobro počutje živali,
- varnost dela.

Vse te aktivnosti so povezane z javno budnostjo in kritiko. Ukrepi, specifični za kmetijstvo so na primer **varnost hrane in pobude za dobro počutje živali**, ker so

povezane z živalsko proizvodnjo in proizvodnjo zdrave hrane. Delavni pogoji in varnost dela pa sta instrumenta, pomembna za vso industrijo. Še vedno pa je zelo malo znanja o tem kako podjetja ustvarjajo in implementirajo aktivnosti družbene odgovornosti, ter kateri ukrepi so jim ljubši.

Podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno, imajo pozitiven vpliv na pripravljenost potrošnikov, da plačajo več za izdelek in sicer zaradi transparentnosti in pripravljenostjo priskrbeti informacije o socialnih in ekoloških dejavnikih, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup. Družbena odgovornost ima tudi veliko pozitivnih, čeprav ne direktnih učinkov na uspešnost podjetja. Raziskave kažejo, da imajo potrošniki v glavnem premalo znanja o družbeni odgovornosti in se osredotočajo na izbrane socialne in okoljske vidike, medtem ko so ekonomski vidiki, transparentnost in dostop do informacij manj pogosto zaznani kot družbeno odgovorni. Za kmetijska podjetja to pomeni, da se mora njihova komunikacija osredotočiti na okoljske teme, kot je na primer energetska učinkovitost, zaščita podnebja in okoljski standardi ter na sociološke teme, vključno z dobrim počutjem zaposlenih, varnost zaposlitve in skladnost s socialnimi smernicami. Prav tako je pomembno, da v proces komunikacije vključi zaposlene. Z vsem tem bo rastla kredibilnost in pristnost zavez kmetijskih podjetij k družbeno odgovornemu delovanju (Luhmann in Theuvsen 2016, 1–17).

3.3 DRUŽBENA ODGOVORNOST PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV

Če gledamo na ekološko kmetijstvo kot na akterja družbene odgovornosti, lahko najdemo kar nekaj smernic, ki kažejo nato, da je ekološko kmetijstvo družbeno odgovorno. Posebej bi izpostavila:

- **Manjše onesnaževanje** – na ekoloških zemljiščih se ne pojavljajo ostanki herbicidov in sintetičnih pesticidov, saj je njihova uporaba popolnoma prepovedana. Različne študije iz Evrope in ZDA so pokazale, da je stopnja izpiranja nitratov na ekološko obdelovanih zemljiščih za 35 do 65 % manjša kot na konvencionalnih zemljiščih. Prepoved rabe dušika iz fosilnih goriv in njegova zamenjava z dušikom iz metuljnic in organskega dušika močno zmanjšuje izpuste CO₂.

- Med prednostmi ekološkega kmetijstva so **okoljske in ekološke koristi**. Tudi te so pomemben razlog za to, da potrošniki dajejo prednosti ekološkim živilom.
- Ekološko kmetijstvo je **izrazito trajnostna metoda**, ki gospodarno uporablja naravne vire in ima veliko pozitivnih učinkov na raznolikost krajin, kmetij, polj in vrst. Trajnost v pridelavi hrane ne pomeni zgolj ohranjanje ravnotežja med gospodarstvom in varstvom okolja. Njen namen je zagotavljati dobrobit ljudi. V sami viziji pa so enako pomembna tudi etična in kulturna vprašanja, ki so povezana na primer z dobrobitjo živali in dobro obveščenimi, neodvisno mislečimi državljani, ki so zmožni sprejemati odločitve glede pestrosti in kakovosti hrane, ki jo uživajo. Etično kmetijstvo, potrošnja in trgovina, so za človeštvo z vidika trajnosti eksistenčna vprašanja.
- Ekološko kmetijstvo **ohranja oziroma izboljšuje zemljo**. »Več študij kaže, da je za ekološko obdelana tla, v primerjavi s konvencionalno obdelovanimi značilno več organskih snovi, več biomase, višja encimska dejavnost, izboljšana infiltracija vode in sposobnost zadrževanja vode ter manj erozije zaradi vode in vetra« (Inštitut za trajnostni razvoj 2009). Ekološko kmetijstvo spodbuja raznovrstnost na vseh ravneh – večjo pestrost vrst in gostoto žuželk, rastlin in talne mikrofavne. Iz tega lahko sklepamo, da ekološko kmetijstvo skrbi za ohranjanje narave.
- »**Skrb za pomanjkanje vode** – ekološko kmetijstvo zaradi boljše infiltracije dežja in višje stopnje zadrževanja vode omogoča bolj trajnostno rabo vode« (Inštitut za trajnostni razvoj 2009).
- »Visoko povpraševanje po delu v ekološkem kmetijstvu **ustvarja več delovnih mest** na kmetijo. Raziskave kažejo, da so ekološki kmetje mlajši, bolj izobraženi in razpolagajo s širšim razponom spretnosti. Udeležujejo se različnih dejavnosti za prenos znanja« (Inštitut za trajnostni razvoj 2009). Zaslužki delavcev na ekoloških kmetijah so višji ali enaki zaslužkom delavcev na konvencionalnih kmetijah. »Kombinacija podobnih in višjih prihodkov ter zaposlitve prispeva k gospodarskemu razvoju podeželja« (Inštitut za trajnostni razvoj 2009).

Tudi v kmetijstvu se danes dogajajo velike spremembe, kljub nespremenjeni osnovni dejavnosti, to je pridelavi hrane. V današnji dobi hitro rastočega gospodarstva kmetije

ne opravljajo zgolj funkcije kmetovanja, pač pa tudi vse ostale podporne funkcije – menedžersko, računovodsko, trženjsko, finančno, kadrovsko in strateško.

Spoprijemanje s hitrimi spremembami in procesom učenja je za menedžerje, vključno menedžerji kmetij, pomemben problem sodobnega časa. Izzivi v današnjem okolju – globalna konkurenčnost, skrb za etiko, znaten napredek v informacijski in telekomunikacijski tehnologiji, vse bolj razširjena uporaba elektronskega poslovanja, znanje in informacije kot najpomembnejši organizacijski kapital, naraščajoče zahteve zaposlenih po ustvarjalnem delu in priložnostih za osebni in profesionalni razvoj, zahtevajo od organizacij popolnoma drugačne odzive, kot so jih bile vajene do sedaj (Rozman in skupina 2014, 66–67; 124–126).

Raziskava o ekoloških kmetijah v Sloveniji je pokazala pomanjkanje možnosti izobraževanja, saj formalne oblike prenosa znanja (šole, fakultete) v veliki meri niso ustrezne in uporabne za ekološko kmetijstvo oziroma za samo ekološko kmetovanje. Osnovno znanje ekološkega kmetovanja si kmetje sicer sčasoma pridobijo, močno pa primanjkuje naprednega, specializiranega znanja, ki ga tržno usmerjene kmetije nujno potrebujejo za nastop na trgu. Raziskava prav tako kaže na pomanjkanje delovne sile. Tržno usmerjene ekološke kmetije so v veliki meri odvisne od najete delovne sile. Po eni strani nudijo zelena delovna mesta, po drugi pa imajo velike težave pri najemanju ustreznih delavcev, zaradi pomanjkanja interesa, neustreznega odnosa do dela, nerazvitih delovnih navad in podobno (Rozman in skupina 2014, 66–67; 124–126).

Na etično trženje ekoloških proizvodov pomembno vpliva tudi etični potrošniki, zato bom v naslednjem poglavju predstavila etično potrošnjo.

4 ETIČNA POTROŠNJA

Na nakupno odločitev potrošnika vplivajo kulturi, družbeni, osebni, psihološki dejavniki in posamezni ljudje. Nakupno odločanje si sledi naslednjemu zaporedju:

- *prepoznavanje problema oziroma potrebe,*
- *iskanje informacij,*
- *presojanje možnosti,*
- *nakupna namera, kjer so še vpletena stališča drugih in nepričakovane okoliščine,*
- *nakupna odločitev in*
- *ponakupno vedenje, ki se lahko odraža kot zadovoljstvo ali kot nezadovoljstvo*

(Kotler 2004, 182–211).

Sodba o tem, kaj je potreba in kaj je želja, kaj je nujnost in kar je luksuz, je vrednostna in moralna sodba. Za njo stoji moralni koncept o tem, kaj naj bi ljudje in človeška družba bili in kako naj bi živeli. Potrebe ne moremo definirati zunaj kulture, ker nobena kultura ni naravnejša od druge. Zato je teorija potrošnje vedno tudi teorija kulture in družbenega življenja v določenem zgodovinskem trenutku. Vprašanje kaj sploh potrebujemo, je vedno sodba o tem, kako naj bi živeli in kaj je prav (Luthar 2002, 246–249).

Ekonomisti trdijo, da ljudje v procesu nakupovanja navadno izberejo izdelke najboljše kakovosti, ki si jih lahko privoščijo. Običajno izberejo najcenejši izdelek, vendar le, če so prepričani, da je njegova uporabnost prav tako dobra kot je uporabnost malo dražjega izdelka, ki je na voljo. Takšen tip nakupovanja označujemo kot »tradicionalno nakupovanje« ali »tradicionalno nakupno vedenje«. Ljudje lahko tudi določeno blagovno znamko ali podjetje bojkotirajo, zaradi zgodbe, ki so jo na primer prebrali v časopisu. Lahko celo izberejo izdelke z oznako »pravična trgovina« zaradi skrbi za države v razvoju ali izdelke z oznako »ekološki«, ker menijo, da so ekološka vprašanja pomembna. Takšno vrsto nakupa označujemo kot »**etično nakupno vedenje**« oziroma

etična potrošnja. Etični potrošniki pri svojem nakupu ne ignorirajo cene in kvalitete izdelkov, pač pa uporabljajo nekatere dodatna (in včasih predhodna) merila v procesu odločanja. Etični potrošniki lahko imajo politične, verske, duhovne, okoljske, socialne in druge motive, da izberejo en izdelek namesto drugega. Med sabo se pogosto ne strinjajo kdo ima prav in kdo ne. Edino kar jim je skupnega je, da so zaskrbljeni za posledice, ki jih bo imel vpliv nakupne izbire, ne samo za njih, pač pa tudi za zunanji svet okoli njih. Nakupovanje ekološke hrane je dober primer, ki nam kaže, kako je motivacija ključni element v identifikaciji in označevanju etičnih potrošnikov. Raziskave kažejo, da veliko ljudi kupuje ekološko hrano, ker se bojijo, da ostanki pesticidov lahko škodujejo njihovemu zdravju. To niso striktno etični nakupi, ker je glavna skrb notranja, njihovo lastno zdravje. Drugi izberejo ekološko hrano zaradi skrbi za zunanji vpliv, ki ga ima uporaba pesticidov na prosto živeče živali in na okolje, kjer so pridelki gojeni. Te lahko označimo kot etične nakupe. Vendar pa so motivacije kupcev kompleksne in združujejo veliko različnih elementov v istem času. Zato je etični nakup širok izraz, ki zajema vse od etične naložbe (etični nakup z delnicami in deleži) do nakupa izdelkov pravične trgovine, potrošniških bojkotov in korporativnih okoljskih nakupnih pravil. Dokaze o etičnem nakupovanju zaznamo v vseh družbah in ga je možno opaziti povsod po svetu (Harrison in drugi 2005, 1–2).

Etična potrošnja temelji na svobodni izbiri. Jelovec meni, da je vse od pojava ekonomskega trga svoboda zasnovana kot predpogoj obstoja in razvoja dobrega počutja. Svoboda se kaže kot izbira v ponavljajočih akcijah. Etični potrošnik se svobodno odloča katere proizvode bo kupoval, ker izpolnjujejo njegove etične standardne oziroma katere bo bojkotiral, ker jih ne izpolnjujejo (Jelovec 2013, 128).

Etična potrošnja je zavedna potrošnja in bazira na več dejavnikih, ki jo določajo. Pomeni prevzemanje odgovornosti za vsakodnevne lastne vplive na svet. Izhaja iz koncepta pravične trgovine, ki je posledica dialoga med proizvodnjo in potrošnjo, je transparentna in pravična tudi do marginalnih proizvajalcev in pridobiva na deležu v mednarodnem trgovanju. V osnovi gre za način obnašanja potrošnikov, ki ne le določa kvantiteto, temveč predvsem kvaliteto potrošnje. Izdelki, ki jim etično ozaveščeni potrošniki dajejo prednost pri nakupovanju so izdelki, ki so proizvedeni na način in v

okolju, kjer niso bile kratene človekove pravice, ki pri svoji proizvodnji in porabi ne obremenjujejo okolja, ne zlorablajo drugih živih bitij v poskusih glede toksičnosti za človeka, ne kratijo političnih ali verskih prepričanj oziroma pogledov in podobno. Vendar se potrošnik začne obnašati kot etični potrošnik šele, ko v družbi prepozna neko specifično področje kot etično. Ko jo prepozna, se še nič ne zgodi. Obstajati mora tudi možnost izbire in odločanja ter prepoznavanje posledic odločitve. Etične dileme pri odločanju o potrošnji so na primer ali izdelek po uporabi recikliramo ali ga zavržemo med ostale odpadke, ali kupimo izdelek pravične trgovine ali običajnega, ali bojkotiramo izdelke podjetij, ki preizkušajo svoje izdelke na živalih ali ga kupimo, ali uporabljamo javni transport in še mnogo drugih etičnih odločitev pri izbiri, nakupu, potrošnji in ravnanju z izdelkom po uporabi.

»Kot etični potrošnik lahko vsakič, ko kaj kupimo, sprožimo spremembo. Koristi etične potrošnje za družbo so dolgoročne. Etična potrošnja spodbuja inovativne izdelke in podjetja, medtem ko postavlja na stranski tir tiste, ki se ne menijo za družbene in okoljske posledice njihovih dejanj. Krepi vpliv potrošnikov na to, kako so izdelki narejeni in kako podjetje posluje« (Culiberg 2010, 39–41). Znanje in/ali prepričanje potrošnika je tisto, ki vpliva na namen in obnašanje glede načinov potrošnje. Tako ozaveščeni potrošniki dajejo prednost korporacijam in blagovnim znamkam, ki spoštujejo človekove pravice, omogočajo gospodarski razvoj v manj razvitih državah sveta, omogočajo zaposlovanje za pošteno plačilo in ne izkoriščanja delovne sile. Vse te odločitve podjetij, ki zagovarjajo in zagotavljajo tako imenovano pravično trgovino postavljajo temelj etičnemu potrošništvu (Culiberg 2010, 39–41).

Pri etični potrošnji gre za pravico do prostovoljne odločitve. Brinkmann (v Culiberg 2010, 39) je mnenja, da obstajajo štiri tipi etične potrošnje.

1. **Pozitivna potrošnja**, pri kateri izbira izdelke, ki so rezultat pravične trgovine (vsak dobi pravičen delež od prodanega proizvoda, glede na vloženo delo), ne obremenjujejo okolja in niso zdravju škodljivi in niso testirani na živih bitjih....
2. **Negativna potrošnja**, pri kateri potrošniki bojkotirajo izdelke, ki niso proizvedeni v skladu z njihovimi etičnimi prepričanji (živali vzrejene v neprimernih življenjskih

pogojih, kmetijski proizvodi proizvedeni za močno obremenjujočimi sredstvi za okolje in zdravje ljudi...).

3. **Potrošnja, ki temelji na politiki posameznega podjetja**, ki pri svoji proizvodnji ne spoštuje osnovnih etičnih vrednot (v zadnjem času se spomnimo pozivanju potrošnikov k bojkotu izdelkov korporacije Nestle, ki izkorišča otroke na plantažah kakavovca, odvzema pitno vodo domačinom, ki zaradi tega umirajo...).
4. Četrty način etične potrošnje je **vsakršna kombinacija zgornjih treh**, kar pomeni, da potrošnik izbira med podjetji in izdelki, ki zadostijo njihovim etičnim vrednotam (Culiberg 2010, 39–41).

4.1 PORAST ETIČNE POTROŠNJE

Bistveno porast etične potrošnje zaznavamo v zadnjih treh desetletjih. Vprašanje je, zakaj se je porast pojavlja ravno v tem trenutku. S potrošniškega stališča obstaja več teorij. Sociologa Ulrich Beck in Anthony Giddens trdita, da zaradi tega, ker proporcionalno vedno več tveganj izhaja iz človeka, so ta v potrošniški družbi politizirana. Vsi potrošniki so prisiljeni razmišljati o naraščajočih posledicah njihovega obstoja. S tega stališča postaja potrošnja sama stran političnega spora. Zanimiva je tudi Newholmova teorija, ki pravi, da vedno bolj izražamo svojo etiko skozi potrošnjo, predvsem zaradi tega, ker potrošnja in z njo povezano ustvarjanje samopodobe, postaja naša glavna dejavnost. Za razumevanje naraščanja etične potrošnje je pomembna tudi Maslowa »hierarhija potreb«. V razvitih družbah večina ljudi, ko zadovolji svoje osnovne fizične potrebe, začne zadovoljevati višje ležeče potrebe, med katere spada tudi potreba po znanju in samo aktualizaciji. Lahko se poskušajo samo aktualizirati s hedonistično potrošnjo (iskanje užitka) ali pa z etično potrošnjo. Harrison predvideva sedem trendov, ki vplivajo na porast etičnega potrošniškega vedenja in so naslednji:

1. globalizacija trgov in slabitev nacionalnih vlad,
2. porast transnacionalnih korporacij in znamk,
3. porast kampanj interesnih skupin,
4. socialni in okoljski vplivov tehnološkega napredka,
5. premik tržne moči k potrošnikom,

6. učinkovitost tržnih kampanj,
7. gibanje za rast in povečanje korporativne odgovornosti.

Veliko potrošnikov preprosto povečuje svojo politično učinkovitost v hitro spreminjajoči globalni ekonomiji. S tega stališča prvotno razumemo etično potrošnjo kot kolektivno ukrepanje. Murphy in Bendell (v Harrison in drugi 2005, 5) pa opisujeta potrošnike kot novo »proti utežno silo kapitalistom« pri soočanju z upadom moči in vpliva sindikatov (Harrison in drugi 2005, 4–5).

Globalizacija trgov in slabitev nacionalnih vlad

V drugi polovici dvajsetega stoletja opazamo hitro globalizacijo trgov. Eden izmed vzrokov je oslABLJENA zmožnost nacionalnih vlad, da regulirajo vedenje podjetij, katera se kaže:

- a) direktno – prek prepuščanja pravice regulacije trgov nadnacionalnim ustanovam, kot so WTO, EU ali NAFTA, in
- b) indirektno – skozi konkurenčne pritiske. Pogosto opazimo, da tiste vlade, ki ponujajo manjšo regulacijo, pritegnejo večjo raven kapitalskih vlaganj.

Ravno neuspeh regulacije je vzrok za začetek tržnih kampanj. Državljeni poskušajo sami, s »civilno regulacijo« vplivati na vedenje podjetij, saj imajo občutek, da javne institucije in vlada tekmujejo v globalni tržni ekonomiji in ne prisluhnejo potrebam in idejam posameznikov ter družbe (Harrison in drugi 2005, 56).

Porast transnacionalnih korporacij in znamk

Podjetja, ki iščejo dobiček – na primer Nestle ali Citygroup so zrastle v prevladujoče globalne institucije. Razpolagajo s finančnimi viri, ki močno presegajo vire na državni ravni. Pri tem so pomembni trije faktorji:

- Korporacije so ujete v številne regulativne procese skozi lobiranja. To stopnjuje pritisk na njih tudi skozi pritiske državnih institucij.
- Želja za profitom na konkurenčnih trgih ima tendenco, da nagradi tista podjetja, ki se lahko zunanje povezujejo. Podjetja, ki delujejo v okolju, ki nima tako močne

regulative lahko proizvajajo cenejše proizvode, kot tista, ki se držijo predpisane delavske regulative.

- Podjetja z uveljavljenimi blagovnimi znamkami imajo veliko finančno moč. Na potrošniških trgih so prepoznavna, in zato ranljiva na napade s strani organizacij, ki nasprotujejo določenim aktivnostim.

Vsi ti trije faktorji prispevajo k marketinškim trženjskim pristopom (Harrison in drugi 2005, 57).

Porast kampanj interesnih skupin

Na začetku so se interesne skupine formirale primarno zaradi zadovoljevanja lastnih interesov, v drugi polovici 20. stoletja pa se pojavijo bolj nesebični tipi interesnih skupin – skupine v javnem interesu, skupine promocijskega pritiska in podobno. Današnji znani primeri interesnih skupin so na primer: prijatelji zemlje, društva proti mučenju živali in Amnesty International. Angleška študija iz 1998 leta navaja (Grant v Harrison in drugi 2005, 57), da se je članstvo društev za zaščito narave od leta 1970 povečalo za štirikrat. Druga študija, narejena v USA (Berry v Harrison in drugi 2005, 57) je ugotovila, da se je polovica teh interesnih skupin ustanovila med leti 1972 in 1986. Pojavile so se po drugi svetovni vojni zaradi izboljšanih ekonomsko varnostnih razmer, zaradi katerih se je ustvarila težnja za postmaterialnim in izboljšanju življenjskih razmer. Veliko se jih je formiralo tudi specifično za to, da bi izpostavile nove trende, kot na primer globalizacijo in tehnološke spremembe. S komunikacijsko revolucijo se je povečala možnost interesnih skupin za mobilizacijo javne podpore pri doseganju njihovih ciljev (Berry v Harrison in drugi 2005, 57). Veliko analitikov interesnih skupin (Bryne, Grand, Jordan, Libbery v Harrison in drugi 2005, 58) ugotavlja, da se ideje interesnih skupin in socialnih gibanj medsebojno povezujejo. Tudi človeške pravice, feminizem in okoljevarstvo veljajo za primere socialnih gibanj.

Socialni in okoljski vplivi tehnološkega napredka

Uvedba močnih novih tehnologij lahko prinese ogromne profite in hkrati ogrozi socialne odnose, okolje ter dobrobit tako živalskega kot človeškega zdravja. V demokratičnih družbah se javne razprave osredotočajo na povečanje dobrobiti novih

tehnologij za dobro celotne družbe. Tehnologije, kot na primer človeško kloniranje, postanejo splošno nesprejemljive. Pričakovano je, da družba zavrne in prepove njihovo uporabo. Klasični primeri socialnega gibanja z uporabo potrošniškega pritiska na novo tehnologijo so se pojavili pri razvoju gensko spremenjenih organizmov, pri razvoju biotehnologije, znana je tudi petrokemična revolucija. Pojavile so se v času globalizacije trgov, ko je regulatorno bilo nemogoče spremeniti njihovo uporabo (Harrison in drugi 2005, 58).

Premik tržne moči k potrošnikom

Zadnji veliki preobrat v tržni moči iz proizvajalca na potrošnika se je zgodil v zadnjih 30-tih letih (Scammel v Harrison in drugi 2005, 59). Ironično je, da so vse sile ekonomske globalizacije in deregulacije, ki so oslabile moč nacionalnih vlad, bistveno povečale možnosti in konkurenčnost, s katero se je preobrnilo ravnotežje moči od proizvajalca k potrošnikom. Ključno vlogo k povečevanju moči je prispevala tudi digitalna tehnologija in sicer s tem, da uporabnik dobi takojšnjo možno informacijo o produktu, družbi in ceni (Harrison in drugi 2005, 59).

Učinkovitost tržnih kampanj

Eden izmed razlogov za povečanje marketinških kampanj je prikazana učinkovitost v doseganju marketinških ciljev. Interesne skupine opazujejo konkurenčni boj korporacij in se preko tega potencialno identificirajo za podobne akcije v svoji sferi interesov (Harrison in drugi 2005, 59).

Gibanje za rast in povečanja korporativne odgovornosti

Vogel v delu Korporacijsko lobiranje (1978) pravi, da se javnost zoperstavi poslovni avtoriteti. To je eno izmed zgodnejših del, ki predvidevajo obstoj gibanja za korporativno odgovornost. Njegove začetke vidi v prvih protestih javnega značaja in bojkotov sredi leta 1950, prav tako pa se kažejo tudi v kasnejših protestih proti poslovnemu posredovanju in vpletenostjo v Vietnamski vojni (Vogel v Harrison in drugi 2005, 59). Gibanje za korporativno odgovornost se je do danes znatno povečalo in je sposobno hitro deliti informacije glede določenih akcij proti specifičnim družbam, prav tako pa tudi voditi in razvijati močne intelektualne argumente za družbeno

odgovornost na splošno. V središču gibanja za družbeno odgovornost so inštitucije, povezane z etično ali socialno odgovornostjo kot je na primer Social Investment Forums v Veliki Britaniji in Ameriki ter Interfaith Centre on Corporate Responsibility v Ameriki. Te institucije koordinirajo dejanja družbenikov in javno raziskujejo. V Veliki Britaniji so institucije (kot na primer Friends of the Earth), priključene k gibanju za družbeno odgovornost, vzpostavile kampanjo, specifično samo za lobiranje Britanske vlade, da bi vzpostavila nove regulativne zahteve za podjetja. Želijo, da podjetja razkrijejo socialne in okoljevarstvene vplive, kot del njihovega letnega javnega poročila. Vsa ta dejanja v sklopu gibanja družbene odgovornosti pripomorejo k zagotavljanju intelektualnega okvirja za etično potrošnjo in pripomorejo k uveljavitvi njene uporabe (Harrison in drugi 2005, 59).

Globoke ekonomske spremembe spreminjajo svet. Sodobne interesne skupine in njihove mreže odločno uporabljajo potrošniške pritiske kot enega od najmočnejših političnih kanalov, ki so jim dosegljivi. Interesne skupine za doseg svojih ciljev zagotavljajo informacije o korporativnih zlorabah in podporo za razvoj alternativnih produktov. Omogočanje kolektivnih dejanj na ta način ustvarja okolje, v katerem individualni, etični uporabniki lahko delujejo. Z vsemi sedmimi trendi, ki so usmerjeni k spremembam proti marketinškim kampanjam je možno napovedati, da se bo etično potrošniško vedenje povečalo in nadaljevalo. Z raznolikostjo in pritiskom interesnih skupin ter njihovo učinkovitostjo se povečujejo zmogljivosti družbenih kampanj (Harrison in drugi 2005, 67).

V praksi se uporabljajo različni modeli za opredeljevanje etične potrošnje. V naslednjem poglavju bom dva tudi podrobneje predstavila.

4.2 MODELI ETIČNEGA ODLOČANJA PORABNIKOV

Slogan, da bi vsi ljudje radi bili dobri in delali dobro, pa vendar ne preveč dobro in ne čisto ves čas, je prevzel tudi marketing korporacij, tako na strani ozaveščanja s strani proizvajalcev, kot tudi vedno bolj na strani potrošnikov. V zadnjem času so pogosto slišane besede v oglaševanju: etično, pošteno, zeleno, ekološko, organsko in podobno.

Te besede so postale bistvo marketinga prihodnosti, saj so potrošniki vedno bolj ozaveščeni, katere izdelke kupujejo, kako in kje so bili proizvedeni, kdo in kako jih je naredil, kaj vsebujejo in iz česa so. Ta način dojemanja proizvodnje in potrošnje v okolju in družbi je vplival tako na podjetja kot na strokovne institucije (Culiberg 2010, 39).

Strokovnjaki so začeli raziskovati in postavljati različne modele, v katerih so med drugim pričeli upoštevati odločanje potrošnikov v okviru etičnih oziroma moralnih vrednot. Veliko modelov je bilo razvitih na osnovi teorije načrtnega vedenja in razloga odločanja za nakup (TPB/TRA - Theory of planned behaviour/Theory of reasoned actions): modeli grajeni na pravičnem trgovanju, modeli ekološko ozaveščenega potrošništva, modeli kupovanja organsko pridelane hrane, modeli kupovanja recikliranja, modeli sodelovanja v dobrodelnih akcijah (Culiberg 2010, 40).

Različni modeli poskušajo opredeliti etično zasnovano potrošnjo, vendar se vsak osredotoča na neke od kriterijev, pa naj si bo to pravična trgovina, trajnostno ravnanje z okoljem, skrb za dobrobit živali, razvoj (predvsem lokalnih) skupnosti (kar vključuje uživanje lokalnih izdelkov) ter zdravo prehranjevanje, kar vključuje tudi ekološko hrano. Modeli etičnega odločanja so bolj pisani na kožo odločitvam podjetij kot potrošnikom. Zavedanje o tem, da lahko vsak posameznik s svojim etičnim prepričanjem doprinese k boljši, pravičnejši in varnejši odločitvi in posledicam le te, je vodilo nadaljnjega ozaveščanja v smislu etičnega potrošništva in pravične trgovine (Culiberg 2010, 38–39).

Hunt – Vitellov model etičnega odločanja

V literaturi družbeno odgovornega potrošništva se pogosto pojavlja osnovni model etičnega marketinga - Hunt - Vitellov model. Proučuje posledice etičnih odločitev na posameznika ali družbo. Model predpostavlja, da ljudje ne morejo sprejemati etičnih odločitev, če pred tem nekega določenega problema ne zaznajo kot etičnega in da kupec pri zaznavanju alternativ, etičnih problemov in njihovih posledic, upošteva tako **deontološka** kot **teleološka** merila. Kupec se odloča med več alternativami na podlagi vnaprej določenih deontoloških meril. Ta merila predstavljajo osebna merila in pravila

etičnega vedenja. Obsegajo splošna prepričanja o stvareh kot so poštenje, kraja, goljufija, korekten odnos do ljudi in druga specifična prepričanja, kot so zavajajoče oglaševanje, varnost izdelkov, zaslužek prodajalca, zasebnost podatkov in podobno. Teleološka merila se pri odločanju med več alternativami fokusirajo na: zaznavanje posledic vsake od alternativ na različne interesne skupine, verjetnost, da se bo vsaka posledica pojavila v vsaki skupini, zaželenost in nezaželenost teh posledic in pomembnost vsake interesne skupine. Interesne skupine lahko zajemajo posameznika, družino, prijatelje, potrošnike, deležnike, podjetje, zaposlene... Medtem ko so pri deontoloških metilih pomembne posledice, ki jih bo imela etična odločitev na posameznika, so pri teleoloških merilih pomembne tudi posledice, ki bodo vplivale na vse interesne skupine (udeležence) v procesu odločanja (Hunt in Vitell 2006, 144–145).

Konceptualni model etičnega odločanja porabnikov osnovan na Jonesovem modelu

Culibergova nadgradi Jonesov model etičnega odločanja, z namenom, da bi bil uporaben za analizo etičnega odločanja porabnikov v različnih kontekstih.

Jonesov model je zasnovan na modelu etičnih odločitev posameznikov v podjetju in med potrošniki, saj da se srečujejo s podobnimi etičnimi dilemami. Zajema štiri stopnje v modelu etičnega odločanja:

1. **Prepoznavanje moralno etičnega področja** (potrošnik se zaveda, da njegovo dejanje vpliva na druge udeležence in sam ima vpliv na to dogajanje). Če potrošnik ne prepozna dejstva, da je recikliranje ali nakupovanje izdelkov pravične trgovine, predmet etične izbire posameznika, bo uporabil druge sheme odločanja – ekonomski način odločanja – nižja cena.
2. **Oblikovanje moralne – etične sodbe** – v tej fazi se odloči ali je recikliranje dobra odločitev ali ne.
3. **Vzpostavitev etičnega vzgiba** – če je etična sodba utemeljena in močno prisotna v zavesti posameznika, vodi do etičnega obnašanja v naslednji fazi.
4. **Dejansko etično obnašanje.**

Culibergova predlaga dopolnitev (glej sliko 4.1), saj predvideva, da na celoten proces etičnega odločanja porabnikov vplivajo:

- individualni dejavniki – značilnosti potrošnikov,
- tehnike nevtralizacije in
- moralna intenzivnost.

Med **individualnimi dejavniki** so demografski dejavniki kar precej zapleteni. Vključujejo dejavnike v odločitvenem procesu glede na spol (raziskave kažejo, da so ženske veliko bolj etično ozaveščene pri kupovanju zdrave, ekološko proizvedene hrane, izdelkov iz pravične trgovine, kot moški predstavniki), glede na starost in višino prejemkov so raziskave pokazala včasih si nasprotujoče rezultate. Zagotovo je demografske dejavnike potrebno zajeti v proces odločanja o etični potrošnji. Med individualnimi dejavniki so tudi psihološki dejavniki, ki jih raziskovalci običajno povezujejo s stopnjo etične ozaveščenosti potrošnikov. Etični potrošnik ima čut za socialno, ekološko in močno izraženo etično plat odločanja, in lahko s svojimi odločitvami vpliva na druge posameznike.

Ker etični potrošnik, kljub svojemu moralnemu prepričanju, vedno ne izbere tudi takega dejanja, mora opravičiti svoje dejanje oziroma ne dejanje. Ko pride do tega, se sproži **proces nevtralizacije**, ki bi naj zmanjšal občutek krivde oziroma stresa. Ta proces je vključen tako v etičnih kot v neetičnih odločitvah, saj v obeh primerih lahko pride do izbijanja občutka krivde zaradi napačne izbire ali zaradi nedelovanja. Skozi različne tehnike nevtralizacije se zrcalijo načini, kako se posamezniki soočajo z občutki krivde pri delovanju oziroma odločanju. Poznamo pet tehnik nevtraliziranja etičnega delovanja:

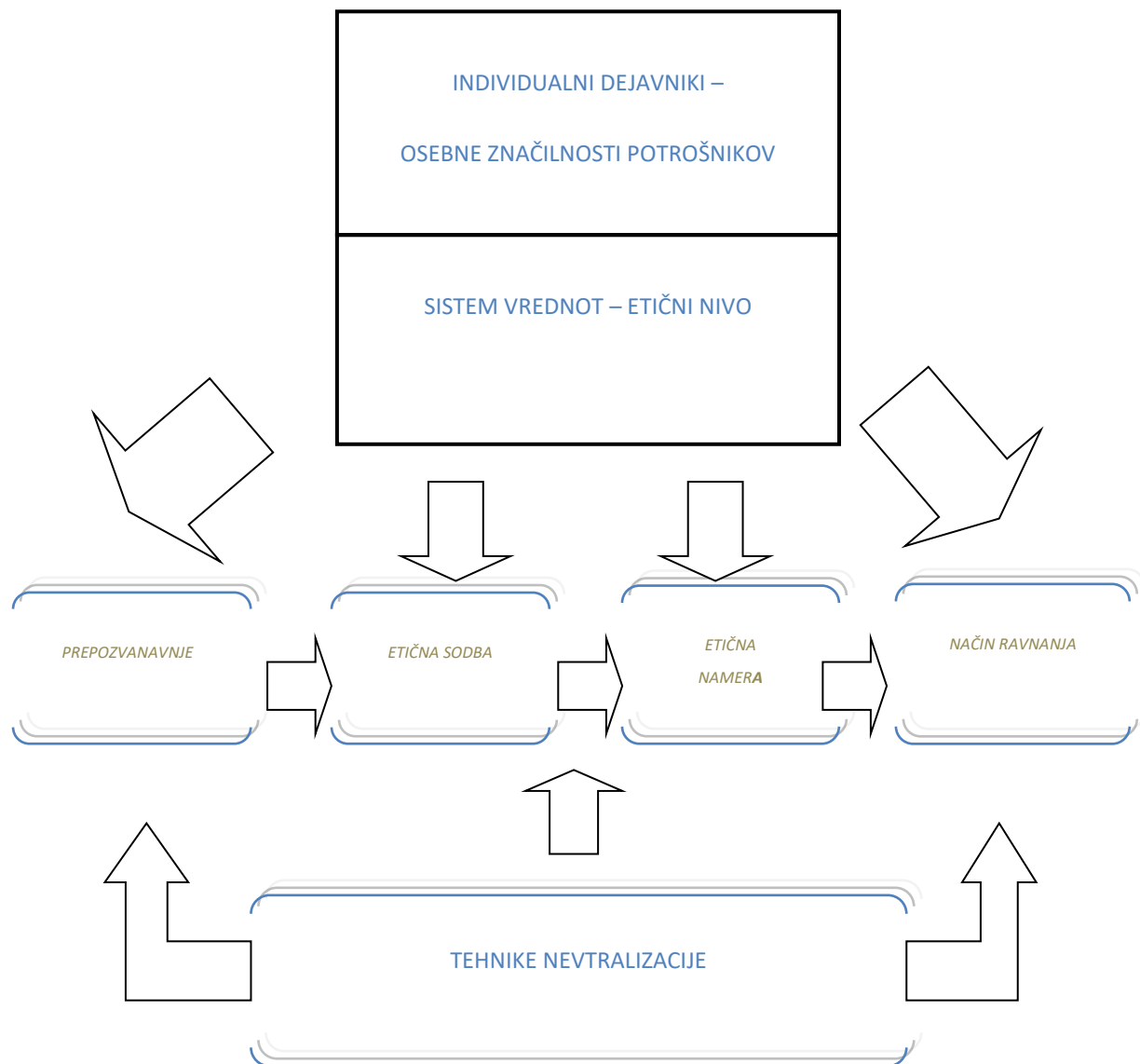
1. **Zanikanje odgovornosti** – ljudje se ne čutijo odgovorne za svoja dejanja, saj so dejavniki izven možnosti njihove kontrole. To je najpogostejši način neetičnega obnašanja.
2. **Zanikanje poškodbe oziroma koristi** – ljudje opravičijo svoje neetično dejanje skozi razlago, da se nikomur ni nič zgodilo oziroma nihče ni na izgubi.
3. **Zanikanje žrtve ali pridobitve** – ljudje, ki se grdo obnašajo niso nič krivi, saj si žrtev ne zasluži nič boljšega.

4. **Obsojanje obsojenih** – kljub neetičnemu delovanju so žrtve, saj niso edini, ki tako počnejo, pa vendar so vsega krivi samo oni, kar pa ni prav. Ljudje, ki se ne obnašajo etično lahko celo izjavijo, da nihče nič ne dela dobro, zakaj bi morali oni.
5. **Pripadnost višjemu cilju** – neetično obnašanje je za ljudi sprejemljivo, saj jih vodi k višjemu cilju oziroma idealu.

Tudi v etičnem konceptu lahko potrošniki najdejo opravičilo za neetično obnašanje zaradi drugih vrednot (udobje, zadovoljstvo, navade). Tehnike nevtraliziranja nam pomagajo razumeti pomanjkljivosti v modelih etičnega odločanja. Potrošniki jih uporabijo v opravičevanje svojega neetičnega delovanja (Culiberg 2010, 38–46).

»Sestavine **moralne intenzivnosti** so: velikost posledic, družbeni konsenz, verjetnost učinka, časovna bližina, bližina žrtev in koncentracija učinka. Vpliv moralne intenzivnosti je odvisen od tega, ali je določena situacija visoko ali nizko moralno intenzivna. Je ključna komponenta Jonesovega modela« (Culiberg 2010, 38).

Slika 4.1: Konceptualni model etičnega odločanja porabnikov



Vir: Prirejeno po Culiberg (2010, 45).

Osnovni namen mojega diplomskega dela je raziskati alternativne možnosti etičnega trženja ekoloških izdelkov. V naslednjem poglavju bom najprej opredelila trženje kot družbeni proces.

5 TRŽENJE

»Trženje se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Ena izmed najkrajših definicij trženja je dobičkonosno zadovoljevanje potreb« (Kotler 2004, 3).

Družbena opredelitev trženja navaja, da je trženje družbeni proces, kjer posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo, tako da ustvarjajo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve (dobrine), ki imajo vrednost. Menedžment trženja pa opredeljuje kot umetnost in znanost izbire ciljnih trgov, pridobivanje, ohranitev in rast števila kupcev z ustvarjanjem, posredovanjem in komuniciranjem večje vrednosti za kupca. Zato je trženje možno obravnavati iz dveh vidikov, to je družbenega in menedžerskega (Kotler 2004, 9).

Proces trženja zajema:

- analiza trženjskih priložnosti,
- raziskovanje in izbiranje ciljnih trgov,
- oblikovanje trženjskih strategij,
- načrtovanje trženjskih programov,
- organizacija, uresničevanje in nadzor trženjskega npora (Kotler 1998, 95).

*V današnjem gospodarstvu večina proizvajalcev prodaja svoje izdelke končnemu potrošniku preko tržnih posrednikov in takšno prodajo imenujemo **posredna prodaja**. Proizvajalci se povezujejo s tržnimi posredniki z namenom, da bi prenesli svoje izdelke na trg. Tržni posredniki sestavljajo tržno pot, imenovano tudi prodajno pot ali distribucijski kanal. Na tržni poti se blago giblje od proizvajalca do porabnika. Le ta premaguje razlike v času, prostoru in lastništvu. Udeleženci na tržni poti: trgovci na debelo, trgovci na drobno, brokerji, prodajni posredniki in drugi posredniki. Tržne poti lahko opišemo s številom ravni na poti, vsak posrednik, ki približa izdelek in njegovo lastništvo kupcu, predstavlja eno raven na poti. Ničelna raven tržne poti imenovano tudi **neposredna tržna pot***

predstavlja proizvajalec, ki prodaja neposredno končnemu odjemalcu (Kotler, 1998, 525–529).

Večina podjetij se zanaša, da jim bo uspel pretok blaga in storitev zgolj s pomočjo oglaševanja, pospeševanja prodaje in z osebno prodajo. Z oglaševanjem ustvarijo prepoznavnost in zanimanje, s pospeševanjem prodaje spodbudijo nakup in z osebno prodajo zaključijo posel. Neposredno trženje skuša združiti te sestavine in pripeljati do prodaje brez posrednika. Izraz neposredno trženje je prvotno pomenil le obliko trženja v kateri sta se blago in storitev gibala od proizvajalca do porabnika, ne da bi zato potrebovala posrednika (tovarniške prodajalne, prodajno osebje za neposredno prodajo končnim porabnikom). Z uveljavitvijo novih medijev – računalnika, elektronske pošte, interneta ter drugih elektronskih storitev, ki dopuščajo širšo obliko neposrednega trženja je Združenje za neposredno trženje (DMA – Direct Marketing Association) ponovno opredelilo neposredno trženje kot interaktivni sistem trženja, ki uporablja enega ali več oglaševalskih medijev, da na katerikoli lokaciji pripelje do merljivega odziva in/ali transakcije. Pri tej opredelitvi je poudarek na merljivem odzivu, kar je po navadi odjemalčevo naročilo. Prav zaradi tega včasih imen ujemo neposredno trženje, trženje s poudarkom na neposrednem naročanju. Danes številni neposredni tržniki ugotavljajo, da igra neposredno trženje širšo vlogo in da gradi dolgoročen odnos z odjemalcem (Kotler 1998, 769–770).

»Neposredno trženje predstavlja način komunikacije, s pomočjo katere tržnik ustvarja neposredno interakcijo s kupci s ciljem izmenjave informacij in ustvarjanjem prodaje. Pri tem omenjena trženjska praksa velja za izjemno močan inštrument gradnje in vzdrževanja odnosov s kupci« (Vesel 2007, A75).

Neposredni tržniki lahko uporabljajo različne poti za doseganje svojih možnih kupcev in odjemalcev. Te vključujejo: osebno prodajo iz oči v oči, kataloško prodajo, osebno naslovljeno pošto, prodajo po telefonu, po televiziji in s pomočjo drugih občil, ki omogočajo takojšen odziv, kakor tudi trženje s pomočjo

kioskov in elektronsko trženje. Najstarejša oblika neposrednega trženja je obisk prodajalca (Kotler 1998, 776–789).

V sodobnem poslovnem okolju, zahvaljujoč analitični moči podatkovnih baz, lahko organizacije neposredno trženje pojmujejo kot celoten sistem, ki lahko nadomesti tradicionalne trženjske komponente, kot so klasične prodajalne, trženjske raziskave in celo prodajno osebje. Zato je potrebno zavedanje o tem, da številni klasični trgovci, ki delujejo na trgih končnih porabnikov, danes že uporabljajo metodo neposrednega trženja kot dopolnilo konvencionalnim tržnim potem, saj le ta predstavlja alternativno nakupovalno možnost. Ponudba različnih oblik tržnih poti pa je pomembna tudi zaradi ustvarjanja večjega zadovoljstva kupcev, ki se kaže kot posledica uspešnejšega zadovoljevanja vse kompleksnejših potreb kupcev (Vesel 2007, A80).

V naslednjem poglavju bom poskušala poiskati stičišča med ekološko pridelavo in etičnim trženjem.

5.1 EKOLOŠKA PRIDELAVA IN ETIČNO TRŽENJE

Najpogostejše omenjene etične dileme, ki se danes pojavljajo v ekološki pridelavi in trženju so: poštena trgovina, varni delovni pogoji za proizvajalce in zaposlene ter trajnostno in okolju varno upravljanje naravnih virov. Principi ekološkega kmetovanja so široki in vsebujejo skrb za zdravo pridelavo hrane, za okolje, za dobro počutje živali in vprašanja za socialno pravičnost. **S pravično trgovino** je v glavnem mišljena skrb za pravično obravnavanje proizvajalcev in delavcev v kmetijskem sistemu. V sodobnem času se je razvil koncept pravične trgovine, ki zajema sporazume pravične trgovine, varne delavne pogoje za proizvajalce in zaposlene ter trajnostno in okolju varno upravljanje naravnih virov.

Povečan interes za ekološko in etično proizvodnjo ter trženje je opaziti z obeh strani, tako s strani potrošnikov kakor tudi s strani proizvajalcev. Potrošniška teorija umešča etično potrošnjo v četrti val potrošnje, ki skuša ponovno potrditi etično dimenzijo

izbire potrošnikov. Etično potrošništvo poudarja povezavo med proizvodnjo in potrošnjo, tako lokalno kot globalno. Potrošniška teorija predlaga sinergijo med etičnim in ekološkim, oboje so namreč odzivi potrošnje, ki izhajajo iz podobnih globalnih pomislekov.

Pojavljajo pa se tudi vprašanja o morali in etiki v mednarodni trgovini – enaka osnovna menjava med prvimi in tretjimi svetovi. GATT (Genel Agreement of Tariffs and Trade) razpravlja o vplivu neomejene svetovne trgovine na države v razvoju – poudarja odsotnost trajnostno in okolju varnega upravljanja naravnih virov, regulacije na trgu surovin, strategij za zmanjšanje revščine in podobno. V Veliki Britaniji je vlada v tako imenovanem belem dokumentu »White Paper« mednarodnega razvoja določila pomen, ki ga pripisuje etičnemu trženju - namen je bistveno izboljšati življenje revnih delovnih ljudi po vsem svetu. Spodbuditi želi podjetja, da bi sprejela kodeks, ki **določa minimalne delavske pogoje** za njihove tuje dobavitelje. Dokument podpira tudi **»trajnostno preživetje«**, predvideva **varovanje in izboljšanje** naravnega in fizičnega **okolja** v kontekstu izkoreninjanja revščine. Etično trženje samo po sebi ne omogoča trajnostnega preživetja, je pa njegova pomembna komponenta pri izgradnji. Trajnostno preživetje identificira pet dejavnikov, na osnovi katerih posamezniki gradijo svoje preživetje: naravni, socialni, človeški, fizični in finančni kapital. Potencialno bi izboljšanje trženjskih odnosov skozi etično trženje, okrepljeno z ekološkim konceptom proizvodnje, prispevalo k akumulaciji naravnega in socialnega kapitala, skozi večjo trajnost naravnih virov in povečan dostop skupine proizvajalcev do omrežja proizvodnje in trgovine. Raziskave so pokazale, da se je preživetje znatno izboljšalo v skupnostih, kjer narašča pravična trgovina in/ali ekološka proizvodnja, kar se odraža v izboljšanju človeškega kapitala. Udeležba proizvajalcev v etični in ekološki proizvodnji je lahko omejena z razpoložljivostjo s sposobnostjo usposobljenosti, dela in časa (človeški kapital) ter pravice do posesti (socialni kapital).

Etično in ekološko trženje se v zadnjem času prekrivata. Vedno več je izdelkov pravične trgovine, ki so ekološki. Prav tako se ekološka gibanja usmerjajo k socialnim pravicam, pravični trgovini in njenim standardom.

Etično trženje (raziskava v Veliki Britaniji leta 2003) je različno definirano. Lahko ga razdelimo v tri skupine definicij:

- **Osredotočeno na ljudi** – skrb za delavčevo dobro počutje na malih kmetijah, zadrugah, na velikih posestvih (plačilo delavcev, delavčeve pravice in pogoji, vključno z zdravjem in varnostjo, enake zaposlitvene možnosti za moške, ženske in otroke), delo otrok, plača, pogoji dela, enakost zaposlenih, delavske organizacije (sindikati), sistemi za upravljanje (da zagotavljajo kvaliteto produkta in učinkovito kontrolo skozi spremljanje in pregled delovnih praks), preživetje proizvajalca (pravične cene in zaveza k družbenemu razvoju).
- **Osredotočene na okolje** – trajnostne okoljske prakse (skrbna raba in upravljanje tal, trajnostna raba naravnih virov) in nerazgradljive okoljske prakse (zmanjšanje onesnaženosti povzročene s kemičnimi gnojili, pesticidi in drugimi nevarnimi substancami, okoljski stroški prevoza hrane na dolge razdalje).
- **Osredotočene na živali** – osredotočene na pravice in dobro počutje živali (prepoved testiranja na živalih za kozmetične ali druge namene, prepoved izkoriščanja živali za namene človeškega zdravljenja, masovna vzreja živali).

Ekološka proizvodnja je že po svoji definiciji **sama po sebi etična**. Filozofija ekološkega kmetovanja je »napredek v smeri celotne ekološke proizvodne verige«, ki je socialno pravično in ekološko odgovorna (IFOAM, 1997). Za ekološko proizvodnjo in predelavo obstajajo specifična pravila in predpisi (Evropsko in državno predpisana), osnovana na temelju smernic IFOAM (dopolnjene leta 1998 z socialno pravičnostjo in socialnimi pravicami). V kolikor se proizvajalci držijo predpisov je ekološka proizvodnja etična. Razlike med ekološko proizvodnjo in etičnim trženjem prikazuje Tabela 5.1.

Tabela 5.1: Razlike med ekološko proizvodnjo in etičnim trženjem

	Ekološko	Etično
Poudarek	Poudarek na kmetijskem proizvodnem sistemu , ki uporablja raje ekološke kot kemične vložke.	Poudarek na delovnih pogojih ljudi, predvsem v nerazvitem svetu.
Razvoj	Ukvarja se s sistemom vzdržnosti kmetovanja.	Je vprašanje razvoja in lahko prispeva k izboljšanju pogojev za preživetje.
Standardi	Univerzalni standardi proizvodnje, zagotovljena akreditacija in nadzor.	Ni univerzalnih standardov. Prostovoljni kodeksi ravnanja in samoregulacije postajajo vedno pogostejši.
Certificiranje	Obstaja. Temelji na regulaciji s strani države. Zagotovljena z zakonito registriranimi simboli, označenimi na izdelku.	Obstaja za pravično trgovino in ne obstaja za etično zahtevo na izdelkih.

Vir: Prirejeno po Browne in drugi (2000, 84).

Ekološka pridelava lahko postane etična, z dodajanjem socialnih kriterijev v standarde ekoloških regulativnih organov. Kupce ekoloških izdelkov se pogosto dojema kot etične kupce, čeprav so njihovi motivi za kupovanje ekoloških izdelkov večkrat osnovani na zdravju in okoljskih kriterijih kot na dobrem počutju delavcev. Vključitev socialnih kriterijev v ekološko proizvodnjo bi bil etični bonus za ekološka gibanja in njihove stranke, ne bi pa povečalo zahtev po ekološki proizvodnji. Vztrajanje na socialnih standardih bi lahko zmanjšalo preusmeritev kmetij v ekološke, zaustavljalo dobavo in vzdrževalo višje cene. Ekološko lahko postane etično, vendar sam koncept etičnega trženja ne vsebuje ekoloških standardov. Etično trženje ne daje prednosti okoljskim problemom, vendar jih tudi ne ignorira (Browne in drugi 2000, 69–89).

Da bom lahko podala predloge za alternativne možnosti trženja ekoloških izdelkov, bom v naslednjem poglavju najprej ugotovila, katere prodajne poti proizvajalci ekoloških izdelkov danes uporabljajo.

5.2 TRŽNE POTI EKOLOŠKIH IZDELKOV

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije navaja, da število ekoloških kmetij v Sloveniji iz leta v leto narašča, vendar se kljub temu še vedno kaže nujna potreba po večjih količinah ekoloških pridelkov in organiziranem nastopanju ekoloških kmetij na tržišču. Meni, da ima ekološko kmetovanje varno prihodnost, glede na vse večje povpraševanje potrošnikov po ekoloških pridelkih in živilih ter povečanemu obsegu prometa z njimi. Za ekološke kmetije vidi priložnost za večje prihodke in višjo dodano vrednosti na njihovih kmetijskih gospodarstvih (MKGP 2016).

Ekološki pridelovalec lahko trži:

- **posredno** (trgovski verigi, specializirani trgovini, zadrugi, javnemu zavodu, restavraciji),
- **neposredno** (na domu, tržnici, na sejnih, prireditvah, partnersko v obliki zabojčkov, preko spleta...),
- **kombinirano** (partnersko kmetovanje, naročniški sistem zabojčkov...) (Inštitut za trajnostni razvoj 2015).

Posredna prodaja ekoloških pridelkov:

1. *Regionalna prodaja v trgovine, restavracije, hotele, javne zavode*
 - *Pogoji: dovolj velik asortiment izdelkov, zanimive specialitete, vrhunska kakovost, dober servis za oskrbo.*
 - *Prednosti: stik z odjemalci, dogovor o količinah v naprej.*
 - *Pomanjkljivosti: nižje prodajne cene, potrebna je redna in zanesljiva dobava.*
2. *Prodaja trgovskim verigam, grosistom, distributerjem na domu ali na tržnici*
 - *Pogoji: večje količine istovrstnih pridelkov oziroma živil.*
 - *Prednosti: večje količine, redno povpraševanje, možen odvoz pridelkov z dvorišča s strani kupcev.*
 - *Pomanjkljivosti: ni potreben stik s končnimi potrošniki, odvisnost od veletrgovine, nižje prodajne cene (Inštitut za trajnostni razvoj 2015).*

Vključitev lokalnih ekoloških živil v javne ustanove - »zelena javna naročila«

Vodilo kmetijske in prehranske politike je čim višja prehranska varnost je ter lokalna in trajnostna oskrba. Ekološka pridelava je najvišja stopnja in možnost lokalne trajnostne samooskrbe.

Značilnosti lokalnih ekoloških izdelkov:

- Dozorelost lokalno pridelanega je optimalnejša, zato ni potrebe po kasnejši obdelavi.
- Višja prehranska vrednost in svežina, kar zagotavlja večje količine antioksidantov.
- Krajša pot od pridelovalca do potrošnika ohranja vsebnosti vitaminov in hranil.
- Če povečujemo delež lokalno pridelanih živil v prehrani, lahko ugodno vplivamo na zagotavljanje virov živil.
- Boljša senzorična vrednost lokalnih ekoloških izdelkov - vonj, okus, izgled in struktura (Inštitut za trajnostni razvoj 2015).

»Javno naročanje živil določa Uredba o Zelenem javnem naročanju. Minimalen delež javnih naročil ekoloških živil naj bi bil 10%. Spodbuja se naročanje čim več ekoloških živil, ter živil, ki so v povratni oziroma enotni embalaži ali embalaži iz obnovljivih surovin ali recikliranih materialov« (Inštitut za trajnostni razvoj 2015).

Neposredna prodaja ekoloških pridelkov:

1. Na domu

- *Pogoji: bližina kupcev, veselje do stika s kupci, dogovor z drugimi kmetijami, prodajalna na kmetiji.*
- *Prednosti: stik s potrošnikom, višje cene, zaupanje potrošnikov, finančna likvidnost, večja neodvisnost.*
- *Pomanjkljivosti: velika poraba časa za prodajo, večji asortiment, potrebni so ustrezni skladiščni prostori, promet na dvorišču.*

2. Na tržnici

- *Pogoji: potreben širok asortiment pridelkov, veselje do stika s kupci, redno pojavljanje na tržnici.*

- *Prednosti: stik s kupci, višje cene, večja likvidnost.*
- *Pomanjkljivosti: potrebna oprema, potreben čas za prodajo, prodajni in transportni stroški, potrebno skladišče, konkurenca.*

3. Po pošti, prek spleta, zabojčki

- *Pogoji: poiskati stranke, postopna prodaja, komunikacija preko medijev.*
- *Prednosti: pokritje večjega območja, oddaljenost kmetije od kupcev ni pomembna.*
- *Pomanjkljivosti: potrebna oprema, potreben čas za prodajo, prodajni in transportni stroški, potrebno skladišče, konkurenca (Inštitut za trajnostni razvoj 2015).*

Naročilo po medmrežju

Ponudba preko medmrežja odpira nove trge za ekološke izdelke, skrajša transportne poti na minimum in omogoča hitre reakcije na individualne želje odjemalcev. Odjemalec na določeni medmrežni strani vidi ponudbo ekoloških izdelkov, ki je sortirana v različne skupine. Dobi elektronski nakupovalni voziček, v katerega si izbere željeno blago. Na koncu naročila še izbere termin v katerem želi imeti dostavljene naročene izdelke. Naročilo se posreduje naprej do posredniške agencije, ki proti plačilu prepozna naročeno in nato organizira transport ter dostavo (Kreuzer 1999 b, 4–5).

Partnerko kmetovanje / “Kmetovanje s podporo skupnosti” (community supported agriculture – CSA)

Kot odziv na globalizacijo v prehranskem sistemu so v razvitem svetu konec osemdesetih let začele nastajati različne iniciative v smeri skrajšanja preskrbnih verig in zmanjšanja števila posrednikov. Poleg že ustaljenih načinov neposredne prodaje na domu ali tržnicah se je uveljavilo tudi s strani skupnosti podprto kmetovanje ali CSA, kjer skupina posameznikov ali družin ponudi vire (finančne in lahko tudi delo) kmetu že pred začetkom sezone in na nek način postane deležnik na kmetiji. V zameno dobi del pridelkov skozi delo sezono, pri čemer si tveganje delijo tako kmet kot potrošniki. Sama organiziranost je odvisna od potreb skupine in je lahko takšna, da:

- *kmet vodi CSA in potrošniki so dejansko le »naročniki«,*

- *potrošniki vodijo CSA in poiščejo kmeta, ki zanje prideluje, včasih mu tudi pomagajo pri delu in določajo asortiman,*
- *kmet koordinira CSA – dva ali več kmetov združijo svojo ponudbo in jo skupaj ponudijo potrošnikom,*
- *sodelovanje kmetov in potrošnikov pri nakupu/najemu zemlje in opreme ter skupno odločanje (Inštitut za trajnostni razvoj 2015).*

Partnersko kmetovanje je neposredna povezava med kmetom (pridelovalcem) in podporniki (potrošniki). Zagotavlja neposredno vez med proizvodnjo in porabo hrane. Kupci »podjetniško posvojijo« svojega pridelovalca ekoloških pridelkov. Takšni podporniki običajno zapolnijo letni proračun kmetijske proizvodnje in si s tem zagotovijo delež pridelka, kmetija pa zagotavlja, da bo po svojih najboljših močeh dobavljala zdravo, sezonsko, sveže pridelano hrano. Partnerko kmetovanje vključuje:

- Delitev tako tveganja kot koristnosti vpletenih. Spoštuje naravne ritme letnih časov, spoštuje okolje in naravno in kulturno dediščino ter zdravje.
- Plačevanje »poštene cene« pridelkov, ker kmetom in njihovim družinam omogoča dostojno življenje.
- Naveza prodajalec/kupec – temelji na neposrednem stiku in medsebojnem zaupanju, brez posrednikov, podrejenosti in hierarhije (CSA 2015 v Pavlovič in drugi 2015, 96–97.)

Najvišja oblika partnerskega kmetovanja poteka preko jedra skupine. Oblikuje se jedro skupine, ki ga sestavljajo kmetje in potrošnik. Jedro skupine poskrbi za vso komunikacijo, zbiranje plačil, razdeljevanje in pridelavo ter pobiranje pridelkov, organiziranjem srečanj in podobno. Nekatere kmetije ponudijo celo sistem »naberi si sam« za delovno intenzivne pridelke, kot so jagode, grah, fižol, paradižniki, začimbe in podobno. Pri partnerskem kmetovanju se vzpostavi neposreden odnos med kmetom in odjemalcem, ki ga vodi kmet sam: poskrbi za vso komunikacijo, zbiranje plačil, razdeljevanje in pridelavo ter pobiranje pridelkov, organiziranjem srečanj in podobno. Pri nas je partnersko kmetovanje še na samem začetku (Zavod ekologičen 2012).

Koristi, ki jih prinaša partnersko kmetovanje:

- **Socialna varnost** za kmete, cenejša ekološka živila za potrošnike.
- **Vzajemnost:** V izrednih dogodkih (toča, poplave...), kupec ni deležen pridelka, kljub plačilu, a se pokaže socialni vidik. Izkušnje v takih primerih kažejo pozitiven odziv potrošnikov – tudi prostovoljno delo.
- **Skupnost:** Oblikujejo jo kmetje in potrošniki. Je priložnost, da se ljudje srečajo na drugačen način in se pogovarjajo o različnih, za skupnost pomembnih, tematikah (recepti, izkušnje, dogodki...).
- **Zdravje:** Zdrava zemlja – zdrava hrana (brez herbicidov, pesticidov ali drugih umetnih gnojil). Hrana je lokalna, sveže nabrana, pridelki so sezonski.
- **Ekologija:** Skrb za okolje je odgovornost vsakega posameznika.
- **Zabava in povezava celotne družine:** Odjemalci spoznajo način pridelave, navdušuje jih skrb za okolje in družbo. Družine in otroci lahko pomagajo na vrtovih.
- **Učenje:** Kmetija lahko poučuje mlade o spretnostih kmetovanja. Oblikuje se lahko prostovoljno delo za mlade, družine in druge zainteresirane.
- **Usklajenost z naravnim ritmom:** Kadar živimo bližje naravi so sezonska praznovanja nekaj naravnega, glede na pridelke v določenem obdobju. Prehrabene navade se uskladijo z lokalno pridelavo. Uporabniki znova odkrijejo domače radosti v sušenju, vlaganju in zamrzovanju hrane (Zavod ekologičen 2012).

Naročniški sistem zaboječkov

Shema zelenjavnih zaboječkov lahko deluje tako, da se kupci predhodno dogovorijo, da bodo redno prevzemali zaboje lokalno pridelane zelenjave ali sadja neposredno pri ekološkem kmetovalcu. Ta zaboje dostavlja neposredno na dom ali v naprej dogovorjeno zbirno mesto. Trženje zelenjavnih zabojev lahko upravljajo tudi lokalne zadruge, ki poskrbijo, da je vsebina zabojev neposredno iz bližnjih okoliških kmetij ali pa takšno trženje vodijo podjetja, ki ponujajo svoje storitve na širšem geografskem območju ter prav tako sodelujejo z mrežo lokalnih pridelovalcev. Prednosti takšnega trženja so predvsem okoljske, saj se bistveno zmanjša količina prevoženih kilometrov in uporaba embalaže. Vsebina zaboja je odvisna od sezonsko razpoložljivega sadja in

zelenjave, kar prispeva k zmanjšanju količin zavržene hrane (Pavlovič in drugi 2015, 96).

Druge možnosti in nove alternative

*Proizvodnja ekološko pridelanih živil se lahko kombinira z dejavnostjo, ki prinaša dodaten vir dohodka. Trendi namreč nakazujejo prehod iz masovnega turizma nazaj k bolj individualnim vzorcem počitnikovanja. **Turizem na kmetiji** je lahko organiziran kot ena od oblik dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Priložnosti za razvoj novih dopolnilnih dejavnosti in s tem tudi novih delovnih mest se največkrat kažejo v neizkoriščenih potencialih posameznikovega okolja in pojavljajo na področju **predelave kmetijskih proizvodov in lesa**, oživljanja tradicije **domače obrti**, razvoju servisnih dejavnosti značilnih za podeželsko okolje, pa tudi na področju razvoja turizma in spremljajočih dejavnosti značilnih za podeželsko okolje (Borec in drugi 2005, 108–114).*

Turizem na ekološki kmetiji

Turizem na kmetiji je lahko priložnost tudi za kmetije, ki kmetujejo ekološko. V okviru turistične dejavnosti na kmetiji lahko ponujajo tudi lastno proizvedene in predelane ekološke proizvode. Gostje na ekoloških turističnih kmetijah so ekološko dobro osveščeni, cenijo naravo, okolje in zdrava živila. Ekološko kmetijstvo kot posebnost in prednost turistične kmetije lahko pomeni osnovo ponudbe, s katero kmetje dosežejo večjo prepoznavnost in približajo gostom, ki želijo oddih v kakovostnem okolju. Za uspeh turistične dejavnosti na ekoloških kmetijah je pomembno nenehno informiranje, izobraževanje in iskanje konkurenčnih prednosti in priložnosti - integrirana turistična ponudba, ki bi vključevala čim bolj perspektivne, pestre in okolju prijazne vrste turizma, povezanega s prostorskega in organizacijskega vidika (Borec in drugi 2005, 108–114).

Ostale priložnosti za trženje na ekoloških kmetijah:

- *Trženje na način »naberi si sam«, kjer si stranka sama na njivi ali sadovnjaku nabere zaželeno količino in plača po nekoliko nižji ceni.*

- *Prodaja iz potujoče prodajalne oziroma s tovornjakom ali kombiniranim vozilom (potujoča stojnica) ob določenih urah in mestih na nekoliko oddaljenih lokacijah, če obstaja organizirano povpraševanje za nakup.*
- *Organizirana prodaja na domu, kjer se lahko povezuje več pridelovalcev.*
- *Prodaja na daljavo z dostavo paketov za nekatere izdelke.*
- *Skupnostno nastopanje in prodaja v manjši trgovini.*
- *Prodajni avtomati za različne izdelke.*
- *Prodaja restavracijam in kuhinjam v javnih ustanovah.*
- *Dostava pripravljene hrane ali organiziranje »cateringa«.*
- *Koncept hitre prehrane, ki ponuja samo ekološko in lokalno hrano.*
- *Organiziranje ekoloških – lokalnih kotičkov v supermarketih (Inštitut za trajnostni razvoj 2015).*

Prikazala sem kako poteka trženje ekoloških izdelkov v Sloveniji in v kateri smeri so možnosti za njegov razvoj, v naslednjem poglavju pa bom ugotovila, kakšno je stanje na trgu ekoloških izdelkov.

5.3 TRG EKOLOŠKIH IZDELKOV

5.3.1 V Sloveniji

V Sloveniji trenutno povpraševanje po ekoloških pridelkih presega ponudbo. Po eni strani število ekoloških kmetij hitro raste, kar pa še ne povečuje sorazmerno tudi ponudbe slovenskih ekoloških živil na trgu. Razlogov za to je več, eden izmed teh je v prevladujoči usmeritvi (ekoloških) kmetij. Na večini kmetij v ekološki pridelavi prevladuje živinoreja, čeprav je največje povpraševanje potrošnikov po zelenjavi, sadju in ne mesnih predelanih živil (mlevski in mlečni izdelki). Večina kmetov, ki so usmerjeni tržno, je še vedno vezana na neposredne načine prodaje: na domu in na tedenskih tako imenovanih ekotržnicah. Raziskava Inštituta za trajnostni razvoj (2005) kaže, da za trg prideluje od 15-20 % ekoloških kmetij, kar je v primerjavi s konvencionalnimi še vedno dober delež. Od teh jih kar polovica redno ali občasno prodaja na eni od ekotržnic.

Posamezni ekološki pridelovalci in predelovalci lahko ekoživila na ustreznem prodajnem mestu (ekotržnici) zaradi presežka povpraševanja prodajajo po zelo visokih cenah. V raziskavi Inštituta za trajnostni razvoj (2004) je bilo ugotovljeno, da se cene med posameznimi prodajalci na ekotržnici razlikujejo tudi za 100 in več procentov. Cene v trgovini so 20-30 % višje od konvencionalno pridelanih izdelkov, kar pomeni manjši zaslužek kot pri prodaji na tržnici ali dvorišču. V Sloveniji dobiva trženje z ekološkimi pridelki oziroma živili vse večji obseg in predstavlja bogatejšo in pestrejšo ponudbo na trgu, saj povpraševanje po teh pridelkih oziroma živilih vse bolj narašča. Mnogi kupci oziroma potrošniki so pripravljeni za ekološko pridelano in predelano hrano plačati tudi višjo ceno. Trajnostna potrošnja je gonilo trajnostne oskrbe oziroma proizvodnje, saj s pravilno izbiro potrošnik usmerja delovanje trga in s tem vpliva na ponudbo (MKGP 2006, 29-36).

»Slovenski trg živil označujejo:

- majhna kupna moč,
- pomanjkanje ciljnega izobraževanja in osveščanja potrošnikov,
- razmeroma še pogosta oskrba pri sorodnikih in znancih na podeželju« (MKGP 2006, 35).

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano je v svoji raziskavi (2006) ugotovilo najpogostejše pomanjkljivosti, ki se pojavljajo ob nastopu ekoloških kmetij na trgu:

- Premajhna prepoznavnost in dostopnost ekoživil na slovenskem trgu.
- Premajhna pridelava ekoloških pridelkov oziroma živil (po količinah in pestrosti).
- Tržna nepovezanost pridelovalcev ekoživil.
- Razpršenost in majhnost pridelovalcev.
- Premalo razvito tržno razmišljanje pridelovalcev.
- Premajhna ozaveščenost slovenskega potrošnika.
- Nezaupanje v ekološko pridelano hrano (oziroma v oznake in navedbe).

- *Nerazvita predelava ekoživil, zlasti živil živalskega porekla in konjunkturnih rastlinskih živil.*
- *Nepoznavanje standardov o kakovosti blaga s strani pridelovalcev in potrošnikov (MKGP 2006, 36).*

Dosedanja slovenska ekološka pridelava je že usmerjena večinoma v lokalno oskrbo. Rezultati raziskave pa kažejo, da bo tako ostalo tudi v prihodnje. Z vidika dolgoročnega razvoja trajnostne lokalne oskrbe z ekološkimi živili slovenskega porekla je odločilno dvoje: ustrezna količina izdelkov na lokalnem trgu ter ozaveščenost lokalnih kupcev. Raziskava med slovenskimi ekološkimi pridelovalci je pokazala, da obstaja še veliko neizkoriščenih potencialov za trženje. Potrošniki praviloma dajejo prednost domačim ekoživilom, boljši kakovosti in svežosti pridelkov ter ugodnejšim cenam pri neposrednem nakupu, v primerjavi z uvoženimi svežimi pridelki v trgovskih verigah. Promoviranje ekoloških pridelkov na kmetijah »prek dobrega glasu« že samo po sebi odraža pretežno lokalno usmerjenost ponudnikov ekoloških živil. Na ta način se krepí zaupanje med pridelovalcem in potrošnikom ter se vzpostavlja dolgoročno sodelovanje (Slabe in drugi 2011, 107–108).

Raziskava iz leta 2010 kaže, da je delež v ekoloških živilih v skupni potrošnji vseh živil v Sloveniji nekaj nad 1 %. Primerljivi rezultati nekaterih drugih evropskih držav so bistveno višji (na primer v Avstriji je delež ekoloških živil 6 %, na Danskem celo 7,20 % skupne potrošnje živil). Poudariti je potrebno, da obseg potrošnje ekoživil v Sloveniji bistveno narašča, po nekaterih ocenah na letni ravni 10-15 %. Pozitivni trendi se ohranjajo kljub gospodarski krizi. Na trgu ekoživil je zelo značilna tudi izrazita naklonjenost potrošnikov do lokalno pridelanih živil. To je povezano predvsem z željo po višji kakovosti, predvsem pri tistih živilih, kjer je čas od spravila pridelka do nakupa razmeroma kratek (sveža zelenjava, sadje in mleko). Vse pomembnejši dejavnik postaja tudi okoljska osveščenost kupcev. Rezultati intervjujev s trgovci in raziskave med potrošniki kažejo, da slovenski potrošniki ekoživil dajejo prednost lokalnim, oziroma slovenskim ekoživilom. Obseg ekoživil slovenskega izvora v domači potrošnji v

skupni vrednosti vseh prodanih ekoživil je komaj 20 odstoten, istočasno pa uvoz ekoživil iz leta v leto raste, iz česar lahko sklepamo, da domači pridelovalci in predelovalci ne zmorejo zadovoljiti povpraševanja potrošnikov. Za trženje slovenskih ekoživil je značilen velik delež neposrednega trženja. Poleg že uveljavljenih neposrednih tržnih poti, kot so ekološke tržnice in neposredna prodaja na kmetiji, so se razvile tudi specifične oblike, kot so »eko zabojčki« in »partnersko kmetovanje«. Kaže se tudi interes posameznih kmetov za prodajo institucionalnim kupcem, šolam, vrtcem in podobno. Naštete značilnosti kažejo, da nudi ekološka pridelava ugodno izhodišče za trajnostno oskrbo prebivalstva s hrano (Slabe in sodelavci 2010, v Slabe in drugi 2011, 94–95).

V raziskavi smernic nakupnega vedenja za ekološko in integrirano pridelano sadje in zelenjavo v Sloveniji (Kuhar in sodelavci leta 2011) so vključili 1027 gospodinjstev iz vse Slovenije. Poleg socialno demografskih podatkov so raziskovali še prevladujoče prehranske navade in življenjski stil, nakupno vedenje, raven samozadostne pridelave sadja in zelenjave v gospodinjstvu, poznavanje, zaupanje in dojemanje izraza »ekološko« ter »integrirano« ter pogostost nakupa teh pridelkov. Zanimivo je, da je samo 38 % anketirancev poznalo izraz »integrirano«, »ekološko« pa kar 2/3 anketiranih. Rezultati kažejo, da dohodek potrošnika bistveno vpliva na pogostost nakupa ekološko in integrirano pridelanega sadja in zelenjave. Na pogostost nakupa močno vplivata stopnja izobrazbe in zavedanja ter okus in vizualni izgled pridelka. Skrb za okolje sicer lahko vpliva na odločitev za nakup, vendar to ni glavni razlog. Kadar potrošnik dojema ekološko in integrirano pridelano sadje in zelenjavo kot bolj zdravo od konvencionalno pridelane, je verjetnost in pogostost dejanskega nakupa bistveno večja. V Sloveniji je kar nekaj gospodinjstev, ki so samooskrbna pri pridelavi sadja in zelenjave. Rezultati kažejo, da priprava hrane doma ni vidno povezana z veliko možnostjo za nakup ekoloških in integriranih pridelkov. Potrošniki, ki pripravijo vsaj en glavni obrok na dan doma (tradicionalni jedci), niso nujno tudi glavni kupci. To pa še posebej velja za tiste, ki so doma iz podeželja. Najverjetneje zato, ker tam ni dostopa do takšne ponudbe, premajhna osveščenost in večja samooskrba gospodinjstev. Trg ekološkega sadja in zelenjave je v Sloveniji še vedno premalo razvit. Trg integrirano proizvedenega sadja in zelenjave je nekoliko bolj razvit, je pa zavedanje potrošnikov o

integriranih izdelkih zelo nizko. Na nakupno vedenje pomembno vpliva tudi ponudba v lokalni trgovini (Kuhar in drugi v Reed 2011, 27; 31–35).

Raziskava o prehranjevalnih navadah v Sloveniji (Kamin in drugi 2012) je glede nakupovanja ekološke hrane pokazala, da večina anketiranih vsaj občasno kupi kakšno ekološko pridelano živilo, vendar le 15 % redno, to je tedensko. Uživanje ekološko in lokalno pridelane hrane je značilno predvsem za skupino zdravstveno ozaveščenih in družbeno odgovornih hedonistov. Tej skupini je kakovost hrane zelo pomembna. V primerjavi z ostalimi anketiranimi nadpovprečno uživajo živila, ki veljajo za zdrava, najbolj pa izstopajo po kupovanju ekoloških živil. Izražajo največji občutek individualne odgovornosti za zdravje, izkazujejo izrazito skrb pri izbiri hrane in tudi skrb za psihofizično aktivnost. Najbolj med vsemi izražajo tudi skrb za varovanje naravnega okolja. Ta skupina anketiranih je najbolj izobražena in ima največ ekonomskega kapitala. Več kot tretjina jih ima najmanj visokošolsko univerzitetno izobrazbo. Zavedajo se svojega dobrega družbenega položaja, saj se na družbeni lestvici med vsemi najvišje uvrščajo (Kamin in drugi 2012, 93–111).

5.3.2 Raziskave iz tujine

Raziskava, ki sta jo opravila Dimitri in Dettman v Ameriki in katere namen je bil ugotoviti povezanost med demografskimi značilnostmi in odločitvijo gospodinjstva, da kupi ekološko pridelano hrano ter pogostost nakupovanja takšnih izdelkov, kaže, da so dohodek, izobrazba, zakon in dostop do ekološke hrane, povezani z večjo verjetnostjo za nakup ekoloških izdelkov. Tako kot se dohodek in stopnja izobrazbe povečujeta, se povečuje tudi verjetnost za nakup ekološkega izdelka. Prav tako sama dostopnost do ekoloških izdelkov in zakonski stan povečujeta verjetnost za nakup ekološkega izdelka medtem ko etična pripadnost nima vpliva na nakup (Dimitri in Dettmann 2012, 1173).

Zakaj se določeni potrošniki odločajo oziroma ne odločajo za nakup ekološko pridelane hrane ugotavlja raziskava »O motivih za nakup ekološko pridelane hrane v Veliki Britaniji«, narejena leta 2002. Formirali so štiri fokusne skupine, s potrošniki in ne potrošniki ekoloških proizvodov. Vsi udeleženci so imeli od 4 do 11 let stare otroke.

Raziskava ugotavlja, da so najpogostejši razlogi za nakup ekološko pridelane hrane: skrb za zdravje, okolje in etični razlogi. Uporabniki dojemajo ekološko pridelano hrano kot bolj zdravo, varnejšo za njih in njihovo družino, boljše kakovosti, svežo in boljšega okusa. Verjamejo, da ekološka pridelava ohranja naravo in trajnostni razvoj okolja. Med etičnimi razlogi navajajo dobrobit živali, omenjajo pa tudi, da z nakupom želijo podpreti majhne in lokalne proizvajalce. Med najpogostejšimi razlogi za ne nakup ekološko pridelane hrane pa navajajo visoko ceno, omenjajo, da jim ni všeč izgled ekološke hrane in hkrati ne verjamejo, da je ekološko pridelana hrana boljše kvalitete in bolj zdrava. Večina ne verjame v boljši okus ekološko pridelane hrane in ne zaupajo informacijam o izdelku, čeprav so deklarirani s strani državnih institucij (Makatouni 2002, 2–5).

Nie in Zepeda sta v raziskavi potrošnikov hrane v Ameriki kupce razvrstila glede na podobne prehranske življenjske stile v štiri skupine: racionalni kupci, brezбриžni kupci, pustolovski kupci, in konzervativni/nezainteresirani kupci. Ugotavljata, da pustolovski kupci obiskujejo kmečke tržnice (31,72 % več kot dvakrat mesečno) ter se odločajo za nakup ekološke hrane najpogosteje (občasno kar 65,05 %). Izmed vseh skupin najbolj cenijo zdravo, varno in svežo hrano. Značilnost zanje je skrb za okolje in informiranost ter znanje o ekološkem kmetijstvu. Iz raziskave je razvidno, da pustolovski kupci radi kupujejo, pripravljajo in uživajo hrano, prevladujejo ženske. V primerjavi z drugimi skupinami so najviše izobraženi, niso pa najpremožnejši. Rezultati kažejo, da so najpremožnejši racionalni kupci, za katere je značilno, da večji kot imajo prihodek, večja je verjetnost, da bodo kupili ekološki izdelek. Najmanj zainteresiran za nakup ekološko pridelane hrane je brezбриžen kupec. Ima povprečno izobrazbeno raven. Konzervativni kupci imajo najnižje dohodke, zato si ne morejo privoščiti, da bi postali redni kupci ekoloških izdelkov. Zaradi pomanjkanja znanja in udobja, ki ga pridobijo že ob uživanju konvencionalne hrane, se redko odločajo za nakup. Sestavlja jih starostna skupina mlajših od 35 let ali starejših od 55 let (Nie in Zepada 2011, 31–34).

Anderson in sodelavci so v raziskavi primerjali sprejemanje gensko spremenjene in ekološke pridelane hrane, na podlagi štirih kriterijev: zdravja, tveganja, okolja in etičnih pomislekov. Pri kriteriju zdravja udeleženci dojemajo ekološko hrano kot bolj zdravo v

primerjavi z gensko spremenjeno, le to pa kot bolj zdravo od tradicionalno pridelane. Menijo, da ima tako gensko spremenjena hrana kot ekološko pridelana hrana višjo hranilno vrednost od tradicionalno pridelane. Glede okoljskih kriterijev menijo, da je ekološka pridelava okolju prijaznejša, medtem ko gensko spremenjeno pridelavo dojemajo enako kot tradicionalno pridelavo. Z vidika tveganja dojemajo ekološko hrano in njeno pridelavo za manj rizično kot gensko spremenjeno. Le nekaj udeležencev je menilo, da je gensko spremenjena hrana zdrava za uživanje. Zelo malo udeležencev ima etične pomisleke pri ekološki pridelavi hrane, hkrati pa tudi nimajo velikih etičnih pomislekov glede pridelave gensko spremenjene hrane. Na splošno je bila ekološko pridelana hrana dojeta kot bolj hranljiva in zdrava ter okolju prijazna, brez zaznanih negativnih učinkov, hkrati pa so poudarili zaskrbljenost o možnih neznanih posledicah gensko spremenjene hrane (Anderson in drugi 2006, 183–192).

6 RAZISKOVALNI DEL

6.1 UVOD

V teoretičnem delu diplomske naloge sem naredila pregled literature in obstoječih raziskav o ekološkem kmetijstvu in o njegovi družbeni odgovornosti. Za ekološko pridelavo in proizvodnjo veljajo specifična pravila in predpisi, ki temeljijo na etičnih smernicah. Zato sem obdelala in predstavila teorijo etike, etično potrošnjo, trženje, etično trženje in obstoječe tržne poti ekoloških pridelkov. Teoretičnemu pregledu sledi raziskovalni del, kjer bom predstavila rezultate kvalitativne raziskave v obliki dveh fokusnih skupin, in sicer kupcev in proizvajalcev ekoloških izdelkov, ki sem jih formirala v mesecu juliju 2016.

Z analizo pridobljenih podatkov bom opredelila etične in ekonomske vrednote kupcev in prodajalcev ekoloških izdelkov. Zanimalo me je, kje proizvajalci/kupci ekološke izdelke najpogosteje prodajajo/kupujejo, kakšen način prodaje/nakupa bi jim najbolj ustrezal, kako je z zaupanjem med njimi in kakšne so možnosti za medsebojno sodelovanje. Pri proizvajalcih sem iskala tudi vzroke za odločitev za ekološki način kmetovanja, pri kupcih pa glavni razlog za odločitev za nakup ekoloških izdelkov.

6.2 HIPOTEZA

- Predpostavljam, da obstaja verjetnost, da so za trženje ekoloških izdelkov bolj primerne neposredne prodajne poti, ki temeljijo na osnovnih etičnih vrednotah – na zaupanju, poštenju, spoštovanju ter odgovornemu ravnanju.

6.3 CILJ

Cilj raziskave je ugotoviti, katere prodajne poti so za ekološke izdelke etično najprimernejše, tako s stališča prodajalcev kot s stališča kupcev ekoloških izdelkov.

6.4 METODA RAZISKAVE

Zaradi pomanjkanja osnovnih podatkov o raziskovalnem problemu sem se odločila uporabiti metodo fokusnih skupin. Za to metodo sem se odločila tudi zato, ker je to kvalitativna metoda za pridobitev različnih stališč, mnenj in pogledov na problematiko, ki jo raziskujem. Pri metodi fokusnih skupin gre za spontan pogovor skupine ljudi, ki je osredotočen na vnaprej znano temo in poteka po vnaprej pripravljenem načrtu. S pomočjo interakcije v skupini poglobljeno spoznavamo, kako so si udeleženci in njihove izkušnje med seboj podobni ali različni. Med pogovorom v skupini se lahko odprejo nova vprašanja in teme, ki so lahko prav tako pomembno povezna z raziskovalnimi vprašanji.

Pri iskanju udeležencev fokusne skupine proizvajalcev ekoloških izdelkov sem prosila za pomoč Društvo ekoloških pridelovalcev in predelovalcev Deteljica iz Celja. Za sodelovanje se je odločilo sedem članov društva. Proizvajalce ekoloških izdelkov je bilo težko pripraviti za sodelovanje, predvsem zaradi pomanjkanja časa, saj je ravno v teh mesecih največ dela na kmetiji. Srečanje sem organizirala v trgovskem centru Mercator Celje, v soboto 23.07.2016. Za to lokacijo sem se odločila zato, ker so trije udeleženci na ekološki tržnici v trgovskem centru že prodajali svoje izdelke, tako da so dodatno prišli samo še štirje. Slabost tako formirane fokusne skupine je bila v tem, da so prodajalci na ekološki tržnici med izvedbo skupinske diskusije imeli stranke in zato niso tako aktivno sodelovali v pogovoru, kot bi želela. So pa ostali štirje z resničnim zanimanjem aktivno sodelovali. V skupini sta sodelovala dva moška in pet žensk, v starosti od 20 do 55 let, trije z višje ali visokošolsko izobrazbo, ostali pa s srednješolsko izobrazbo. Vsi so prihajali iz okolice Celja.

Pri formiranju fokusne skupine kupcev ekoloških izdelkov sem se poslužila družabnega omrežja Facebook. Za javno povabilo na družbenem omrežju sem se odločila, ker sem tako v razmeroma kratkem času zajela večje število potencialnih udeležencev, kupcev ekoloških izdelkov. Sodelovati je bilo pripravljeno nekaj več kot 20 ljudi, vendar je bil ravno čas dopustov in je bilo veliko odsotnih. Skupinske diskusije, ki sem jo izvedla doma, v ponedeljek 25.07.2016, se je udeležilo devet udeležencev. V skupini sta

sodelovala dva moška in sedem žensk, v starostnem razponu od 35 do 50 let, pet z višjo ali visokošolsko izobrazbo in štirje s srednješolsko izobrazbo. Vsi so prihajali iz celjske regije.

Pred izvedbo skupinskega pogovora sem ponovno obe fokusni skupini seznanila s temo, z namenom zbiranja podatkov in z okvirnim potekom pogovora. Pogovor je potekal v obliki odprtih vprašanj, ki sem jih zastavljala, udeleženci pa so o njih razpravljali. V obeh primerih sem predvsem zaradi lažje analize odgovorov pogovor posnela z diktafonom. Udeleženci so dovolili snemanje in uporabo njihovih imen v raziskavi. Njihove odgovore sem si najprej zapisala in po večkratnem pregledu zapisov določila sklope področij, ki jih bom v nadaljevanju analizirala kot rezultate razprav.

»TRŽNE POTI EKOLOŠKIH IZDELKOV«

Pod ta sklop sem uvrstila podatke, ki so se nanašali na prodajo/nakup ekoloških izdelkov. Zanimalo me je kakšen način prodaje/nakupa ekološkega izdelka se najbolj uporablja in kakšni načini prodaje/nakupa bi jim najbolj ustrezali.

»SODELOVANJE EKOLOŠKIH KMETIJ Z OKOLJEM«

Tokrat me je zanimala pripravljenost za sodelovanje med kupci in pridelovalci ter sodelovanje ekoloških kmetij z lokalnimi skupnostmi, delovno silo in poslovnimi partnerji. Izpostavila sem vprašanje pomoči na kmetiji pri sezonskih opravilih, možnosti partnerskega kmetovanja, učenja na kmetiji in iskala morebitne nove ideje za sodelovanje med njimi. Poskušala sem ugotoviti zakaj se ideja o partnerskem sodelovanju vsem zdi zanimiva, a se v praksi le redko izvaja.

»ETIČNE VREDNOTE KUPCEV IN PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV«

Spraševala sem jih o zaskrbljenosti za okolje, o uporabi dovoljenih fitofarmacevtskih sredstvih v ekološki pridelavi, o kmetovanju blizu urbanih in industrijskih središč, kako dojemajo etično rejo živali ter o glavnih razlogih za odločitev za ekološko kmetovanje/nakup ekoloških izdelkov.

»EKONOMSKE VREDNOTE EKOLOŠKIH IZDELKOV«

Skozi ta sklop vprašanj sem poskušala ugotoviti kako ekološki pridelovalci oblikujejo svoje cene na trgu ter kako eni in drugi ocenjujejo in vrednotijo delo/ceno ekološkega izdelka.

»ZAUPANJE V EKOLOŠKO«

Poskušala sem ugotoviti kakšno je zaupanja v ekološko kmetovanje, v ekološki izdelek in njegove oznake. Zanimal me je vpliv zaupanja in poštenja za medsebojno sodelovanje med pridelovalci in kupci ekoloških izdelkov.

»ETIČNOST V EKOLOŠKEM«

Obe fokusni skupini sem spraševala o tem, kaj menijo o etiki in morali, etičnih normah in njihovi pomembnosti v današnji družbi, etičnosti v ekološkem kmetovanju ter o njihovem osebnem etičnem delovanju.

6.5 REZULTATI RAZISKAVE

6.5.1 TRŽNE POTI EKOLOŠKIH IZDELKOV

Proizvajalci svoje izdelke najpogosteje prodajajo doma. Takšen način jim ustreza, saj ne porabijo dodatnega časa za prevoz izdelkov, hkrati pa lahko direktno na kmetiji, kjer lahko stranka vidi kaj vse imajo, ponudijo še kakšen dodaten izdelek. Poudarjajo, da je pomembna urejenost kmetije (dvorišča, čiste živali, lepo obdelane kmetijske površine, higiena na kmetiji), saj vse to vpliva na pozitiven odnos do zaupanja v ekološkega kmetovalca in posledično do nakupa ekološkega izdelka. Prodaja na domu jih ne moti. Večinoma prodajajo stalnim strankam, ki jim vnaprej povedo kaj in koliko bi imele, kar jim pred njihovim prihodom pripravijo. Malokdo pride kar tako na vrata. Pri prodaji na domu omenjajo problem s časom, ki ga vsaka posamezna stranka zahteva. Razmišljajo v smeri, da bi določili točno določen dan in čas, ko bi stranke lahko prišle po izdelke. Nekateri razmišljajo tudi o uvedbi delovnega časa kmetije. Ena izmed udeleženk že uveljavlja četrtek kot »dan za zelenjavo« za svoje stranke in jih s tem poskuša privaditi na nov sistem. Seveda pa sprejmejo tudi stranko, ki ne pride v tem terminu. Prodajo na

domu kombinirajo s tedensko prodajo na ekološki tržnici ali tedensko dostavo zabojčkov na vnaprej dogovorjene lokacije. Nekateri proizvajalci pa stalnim strankam pripeljejo pridelke (največkrat ozimnico) tudi na njihov dom. S prodajo izdelkov na tržnici poskušajo svoje izdelke ponuditi večjemu številu kupcev, še zlasti v času sezone. Prednost prodaje preko zabojčkov je v tem, da lahko naenkrat prodajo večjo količino in dokaj hitro speljejo samo prodajo, saj pride na eno mesto več strank. Veliko strank, ki kupuje preko sistema zabojčkov, je najprej prihajalo na kmetijo, kjer so se osebno spoznali s kmetovalcem in večkrat preizkusili pridelke, dobili zaupanje v ekološkega kmetovalca in kasneje, ko so že vedeli od koga in kakšne kvalitete so izdelki, prešli na nakup preko sistema zabojčkov.

Ekološki kmetje vedno bolj razmišljajo o tesnejšem sodelovanju med sabo. Tako bi lahko svojim strankam ponudili več različnih izdelkov. Menijo, da bi bile tudi stranke zainteresirane za to. Na primer, ko nekdo pelje izdelke svojim stalnim strankam v Ljubljano, bi lahko zraven peljal še izdelke druge kmetije, ki jih sam nima na razpolago. S tem bi se bistveno povečala pestrost ponudbe in znižali stroški prevoza. Izrazijo dvom, ali bi stranke res zaupale izdelkom, ki bi jih ekološki kmet ponudil, pa niso njegovi. Katarina ima izkušnje s prodajo za drugega ekološkega kmeta. Pravi, da kakor poveš, da nekaj ni tvoje, stranka na ta izdelek gleda drugače. Nekateri ga sicer kupijo, vendar se ji zdi, da je prodaja teh izdelkov slabša kot prodaja njenih, zato najraje prodaja samo tisto, kar tudi sama pridelava. Tudi na kmetiji Golob včasih ponudijo izdelke drugih ekoloških pridelovalcev in imajo s tem pozitivno izkušnjo. S strankami imajo sklenjeno pogodbo za tedensko dobavo zabojčkov, v kateri je zapisano, da v kolikor kmetija v določenem obdobju nima svojih izdelkov, jih lahko nadomesti z izdelki dveh drugih ekoloških kmetij. Svojim strankam vsak teden pred nakupom pošljejo e-pošto in jih obvestijo o vsebini ekološkega zabojčka v tekočem tednu. Tako stranke točno vedo kaj in od koga bodo dobile, saj nikakor ne bi želeli, da bi stranke mislile, da je nekaj njihovo, dejansko pa to ne bi bilo. Do sedaj se še nobena od strank ni pritoževala, saj so bili izdelki vedno kvalitetni in takšni, kot so jih stranke pričakovale. Je pa tudi res, da se tega poslužujejo redko.

Kot najustreznejši način prodaje navajajo kombinacijo direktne prodaje na kmetiji in sistema partnerskega kmetovanja prek zabojčkov, občasno prodajo na tržnici in prodajo javnim zavodom (šolam, vrtcem). Slednja jim zagotavlja planirane prihodke, vendar kmetje izpostavijo problem nižje cene in dolge plačilne roke, zato še vedno raje prodajajo direktno na kmetiji. Šolam in vrtcem navadno prodajajo le viške, ki jih ne morejo prodati svojim stalnim strankam. Čez poletje pa je tudi prodaja v šole in vrte otežena, ker so šole zaprte, v vrtcih pa je malo otrok. V takšnih primerih viške predelajo (vložijo, posušijo, zamrznejo, naredijo sokove...). Poudarijo, da je tudi pri tej vrsti prodaje zelo pomemben osebni odnos, veliko je odvisno tudi od ravnatelja in glavne kuharice ter njuni naklonjenosti ekološkemu izdelku. Za sodelovanje s kakšnimi drugimi, večjimi javnimi zavodi (domovi ostarelih, bolnišnice) nimajo dovolj izdelkov za njihovo stalno oskrbovanje, zato z njimi ne sodelujejo.

Kupci najpogosteje kupujejo ekološke izdelke pri poznanem lokalnem ekološkem kmetu, na tržnici ali v trgovskih centrih. Tržnico najpogosteje obiskujejo kupci, ki živijo v mestu. Pravijo, da je na tržnici pestrejša ponudba izdelkov različnih ekoloških proizvajalcev. Pri nakupu na tržnici poudarjajo pomembnost vzpostavitve zaupanja med kupcem in prodajalcem. Navadno na tržnici kupujejo od tistih prodajalcev, od katerih so že večkrat kupili izdelke in so bili z njimi zadovoljni. Za nakup neposredno pri poznanem lokalnemu kmetu se kupci največkrat odločajo predvsem zaradi predhodno pridobljenega zaupanja v njegovo poštenje. Za nakup v trgovskih centrih se največkrat odločijo zaradi priročnosti in prihranka časa. Verjamejo, da so v trgovinah ekološki izdelki preverjeni in stalno nadzorovani. Nekateri kupujejo tudi v manjših, specializiranih trgovinah, ki nudijo tudi možnost tedenskega naročila eko zabojčkov. Tisti, ki sami doma pridelajo sadne in zelenjavo, teh v času sezone ne kupujejo. Odločitev o tem kje bi najraje kupovali, je odvisna od časa, ki ga imajo za nakup. Če imajo časa dovolj, bi najraje kupovali pri poznanem ekološkem kmetu ali na tržnici, kadar pa se jim mudi, pa najraje v ekološkem kotičku v veletrgovini.

6.5.2 SODELOVANJE EKOLOŠKIH KMETIJ Z OKOLJEM

A) S POTENCIALNIMI KUPCI IN NAJETO DELOVNO SILO

Nekateri pridelovalci že prakticirajo sodelovanje s potencialnimi kupci pri delu na kmetiji, še zlasti pri večjih sezonskih opravilih. Najraje se odločijo za znane in zanesljive delavce: sosedo, sorodnike, mlajše upokoјence in stalne stranke, ki jih naučijo kako delati, jih poznajo ter jim zaupajo. Pri delovni sili je zelo pomembno, da jo prej izobrazijo. Med njimi se vzpostavi vzajemen odnos in sodelovanje - delo na kmetiji za plačilo v pridelkih ali denarju.

Udeleženci so povedali, da so na svojih kmetijah že ponudili možnost strankam, da bi pomagale pri kmečkih opravilih na kmetiji v zameno za njihove pridelke. Poleg tega, da ni bilo veliko odziva tudi ni vsak, ki bi se odzval, primeren za to delo. Ravno zaradi tega poskušajo pridobiti že preizkušeno in z delom seznanjeno delovno silo. Nova in nepreizkušena delovna sila se jim zdi primerna le za opravljanje nezahtevnih in enostavnejših opravil (na primer trgatov grozdja, košnja trave). Še vedno najbolj zaupajo le v lastno delo.

Zaposleni na kmetiji (največkrat domači) imajo urejeno zavarovanje, ustrezne delovne pogoje in zagotovljeno strokovno izobraževanje preko lokalnega društva ekoloških kmetovalcev Deteljica, kjer lahko poleg izobraževanja tudi izmenjujejo svoje izkušnje.

Udeleženci omenjajo tudi sodelovanje v obliki partnerskega kmetovanja. Ideja partnerskega kmetovanja temelji na vzajemnem tveganju kmeta in odjemalca. Odjemalec naj bi bil pripravljen v zameno za tedensko dobavo sveže, zdrave in lokalno pridelane zelenjave in/ali sadja, izdelke plačati za leto vnaprej. S tem bi prevzel del tveganja, saj ob morebitnem izpadu pridelka (toča, pozeba, suša), tudi sam ostane brez pridelkov. Udeleženci povedo, da stranke za takšno obliko sodelovanja še niso pripravljene. Večina jih ni pripravljena podpisati pogodbe o rednem odjemu za celo leto vnaprej, še manj pa so pripravljene plačati za pridelke vnaprej in s tem prevzeti del tveganja. Na veliko kmetijah pogodb sploh ne dajo podpisat, ker vidijo, da to strankam ne ustreza. Tako še vedno kmetovalci sami nosijo vso tveganje.

Kupci bi za cenejše ali brezplačne izdelke bili pripravljeni sodelovati pri delu na kmetiji, še posebej za ozimnico. Poznajo delo na kmetiji, vendar ne podrobno, bi se ga pa bili pripravljeni naučiti. Med ovirami za sodelovanje navajajo pomanjkanje časa in oddaljenost kmetije od njihovega doma. Če bi bila kmetija v bližini njihovega doma, bi bili bolj pripravljeni pomagati pri opravilih. V sodelovanju med ekološkim kmetom in potrošnikom vidijo predvsem priložnost za tiste ljudi, ki imajo nizke prihodke in si drugače ekološke hrane finančno ne morejo privoščiti ter za tiste, ki živijo v mestu in nimajo svoje zemlje.

B) Z LOKALNIMI SKUPNOSTMI

Ena izmed udeleženk se je že zanimala pri svoji lokalne skupnosti za stalno pomoč preko javnih del, saj zaposlitve v celoti ni zmožna sama financirati. Pomislila je na pomoč socialno šibkejšega prebivalstva, ki bi ga delno plačala sama, delno pa občina, hkrati pa bi mu podarila tudi del pridelkov. Vendar v lokalni skupnosti za tovrstno sodelovanje ni bilo interesa. Na splošno na manjših ekoloških kmetijah, ki prevladujejo v Sloveniji, ni denarja za dodatno delovno moč v obliki stalne zaposlitve.

Večina kmetij je že organizirala dan za osnovnošolske otroke. Otroci so prišli na kmetijo in pomagali pri kmečkih opravilih. O temi dela (luščenje fižola, koruze, grabljenje, delo v rastlinjaku, ustvarjanje zeliščnega vrta, razsajanje...) so se vnaprej dogovorili z učiteljem. Po dosedanjih izkušnjah so otroci pri takšnem delu uživali. Ekološki kmetje pravijo, da za takšne dejavnosti porabiš veliko časa, naredi se tudi kakšna škoda in razen promocije kmetije od tega nimajo veliko. Peter meni, da bi bilo potrebno podučiti otroke o ekološkem načinu kmetovanja. Na primer kako se ekološka jabolka pridelujejo in v čem se razlikujejo od ostalih. Povedati jim je potrebno, da jedo bolj zdrava jabolka in da s tem podpirajo naravi bolj prijazno pridelavo. Katarina je v Laškem ob dogodku »Dan zdravja« šestošolcem predstavila ekološko kmetovanje. Opazila je, da otroci iz njene okolice zelo veliko vedo in so dobro osveščeni glede ekološke pridelave. Interes izobraževalnih ustanov za sodelovanje je velik. Tudi ekološki kmetje bi bili pripravljeni z njimi še bolj sodelovati, če bi javne ustanove imele neke vrste sklad za takšne dejavnosti, da bi lahko kmetu vsaj nekaj tudi plačali. Dosedanje sodelovanje temelji predvsem na prostovoljni bazi. Ob tem ekološki kmetje

opozorijo tudi na problem plačevanja prispevkov. Če imajo na kmetiji registrirano dopolnilno dejavnost (na primer obisk otrok na kmetiji, kmetija odprtih vrat, predelavo sadja in zelenjave, organizirani obiski na kmetiji, prodajo vrtcem in šolam...), morajo mesečno plačevati 30,00 € prispevka, kljub temu, da se s to dejavnostjo ne ukvarjajo celo leto.

Udeleženci se za omogočanje prakse študentom in dijakom do sedaj še niso odločili. Kot problem navajajo preveč birokracije ter slabe izkušnje iz drugih kmetij, kjer so prakso omogočali. Res je, da bi študentje/dijaki lahko pomagali pri delu, vendar si je za njih potrebno vzeti veliko časa. Zainteresirani pa bi bili, če bi lahko imeli skozi celotno izobraževanje iste, že preizkušeno dobre in delovne študente/dijake, saj jim nezainteresirani študentje/dijaki lahko naredijo veliko škode. Peter navaja pozitivno izkušnjo v sodelovanju s študentko Biotehnične fakultete. Študentka je za svoje diplomsko delo opravila poskuse na njegovem posestvu. S pomočjo njenih rezultatov se je potem tudi sam odločil za nov sistem namakanja svojega sadovnjaka, tako da je bila korist obojestranska.

Kmetija Golob je že nastopala kot gostitelj »vuferjev«. Gre za prostovoljce, ki v okviru organizacije World wide opportunity for organic farms s svojim delom pomagajo na ekoloških kmetijah, v zameno za brezplačno hrano in prenočišče. To so največkrat neizkušeni delavci, ki se z ekološkim kmetovanjem šele seznanjajo in zahtevajo nenehno poučevanje in prisotnost gostitelja, kar je za njih težko, saj imajo veliko svojega dela in jim to vzame preveč časa.

Udeleženci menijo da se v zadnjih letih odnos lokalne skupnosti do njihovega načina kmetovanja izboljšuje in ga vedno bolj sprejemajo. Peter pove: «Na začetku so se ljudje mal smejal, pa mal si bil čudn pa tak. Niso verjel. Zdaj pa se to obrača v pravo smer, nas poznajo, vejo da smo ekološka kmetija in so ponosn na nas. Občina, pa turistično društvo pa drugi, ko se predstavljajo, nas že omenijo. So premiki.»

C) S POSLOVNI PARTNERJI

Ekološki pridelovalci ocenjujejo, da imajo pozitiven odnos s specializiranimi dobavitelji ekoloških semen, sadik, krmil in gnojil. Pogosto tudi sodelujejo med seboj pri menjavi oziroma nakupu potrebnih ekoloških surovin (na primer ekološke krme za rejo živali) in tudi tovrstno sodelovanje ocenjujejo kot pozitivno. Nabavo najraje vršijo neposredno, saj se nakup preko posrednikov ni najbolje obnesel. Na primer Kmetijske zadruga niso zainteresirane za zagotavljanje raznovrstnih ekoloških semen, ekološke krme in gnojil... Tudi sami radi vedo kaj in od koga kupujejo.

6.5.3 ETIČNE VREDNOTE KUPCEV IN PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV

A) ODLOČITEV

Med glavnimi razlogi za odločitev za ekološko kmetovanje **pridelovalci** največkrat omenjajo skrb za svoje zdravje in zdravje drugih ljudi ter skrb za zdravo okolje. V takšnem načinu kmetovanja najdejo veselje in osebno zadovoljstvo. Osrečuje jih zdrav in dober pridelek ter zadovoljne stranke. Večina izmed udeležencev je že pred vstopom v sistem kontrolirane ekološke pridelave kmetovala ekološko za lastne potrebe. V sistem kontrolirane ekološke pridelave so vstopili zaradi lažje prodaje svojih izdelkov, boljše cene na trgu ter posledično večjega dobička. Menijo, da so njihovi izdelki okusnejši, kakovostnejši in bolj pristni. Katarina pravi: «Jaz dam del sebe v izdelek, zato je boljši».

Kupci se za nakup ekološkega izdelka najpogosteje odločajo zaradi zaskrbljenosti za svoje zdravje in zdravje njihove družine. Menijo, da je takšna hrana pridelana brez uporabe fitofarmaceutskih sredstev, umetnih gnojil in pesticidov, torej sonaravno. Ker niso škropljeni, ker rastejo počasneje in niso prisiljeni v rast z različnimi sredstvi za pospeševanje rasti, so bolj »kompaktni«. Verjamejo, da sam proces pridelave poteka pod nadzorom, kmetje pa pri takšnem načinu kmetovanja uporabljajo kolobar, s katerim poskrbijo za biotsko raznovrstnost. V nakup jih prepriča tudi boljši in bogatejši okus. Izgled ekološkega izdelka jim ni toliko pomemben pri odločitvi za nakup. »Rajš kupim majhno in grdo ekološko jabko ko uno umetno, napihnjeno,« pravi Patricija. Ena izmed udeležencev pa meni, da jo ekološki izdelki bolj nasitijo zaradi same

koncentracije sestavin. Prepričana je, da imajo več hranilnih snovi, saj ne vsebujejo toliko vode kot konvencionalno pridelani. Najraje kupujejo sezonsko in lokalno pridelano sadje in zelenjavo, ker ni skladiščena in je sveža.

B) ODNOS DO NARAVE

Ekološki pridelovalci v pogovoru izražajo zaskrbljenost za okolje. Še posebej jih skrbi za tiste, ki ne delujejo v smeri varovanja okolja, kar še posebej velja za intenzivno kmetijstvo. S svojim zgledom poskušajo vplivati na druge, da bi pričeli razmišljati o spremenjenem načinu kmetovanja, ki bi bil hkrati tudi bolj prijazen do narave, brez uporabe škodljivih snovi. Menijo, da je prihodnost kmetijske pridelave v ekološkem kmetovanju, ki ohranja naravo in ni škodljivo okolju. S skrbjo za okolje je povezana tudi uporaba fitofarmaceutskih sredstev. Kar nekaj izmed njih dovoljenih ekoloških fitofarmaceutskih sredstev sploh ne poslučuje. Uporabijo jih le kadar je to res nujno in bi rastline brez njihove uporabe odmrle. Menijo, da ni pravično, da lahko pridelovalci iz tujine uporabljajo učinkovita ekološka fitofarmacevtska sredstva, ki pa v Sloveniji niso registrirana. Slovenija si zaradi majhnosti teh dovoljenj ni pridobila, ker se dobaviteljem registracija ni izplačala. Je pa v Sloveniji registrirano veliko sredstev za krepitev rastlin, ki jih tudi uporabljajo, vendar o njih stroka še premalo ve. Kot problematiko izpostavijo tudi razliko v zakonodaji, ki velja za slovensko in uvoženo sadje in zelenjavo. Za ekološko sadje in zelenjavo, pridelano v Sloveniji velja, da mora imeti pri prodaji 0,00 % ostankov pesticidov, medtem ko lahko vsebujeta uvoženo sadje in zelenjava 0,02 % ostankov pesticidov. Menijo, da bi o tem morali biti kupci seznanjeni.

Udeleženka pove lastno izkušnjo o tem kako drugi gledajo na ekološkega kmetovalca, ki škropi svoje pridelke z ekološkim pripravkom: »Na začetku ekološkega kmetovanja smo uporabljali kr vlk domačih pripravkov, čajev in podobnega. Pol pa vidiš, ko gre oče po njivi, pa pride mim sosed, pa ga vpraša: Kaj nimaš ti ekološko? Kok pa da špricaš? Mu je oče reku: Lej, prid k men s štamperlom, pa boma vsak enga spila, pa boš vidu, da nobenmu ne bo nč. Ljudje se sprašujejo, kako lahko škropiš, če si ekološki kmet. Samo, če ekološko kmetuješ, moraš še bolj skrbeti za rastline, večkrat jih moraš poškopiti z naravnimi pripravki (rastline, alge...) in še potem je vprašanje ali bo sploh uspelo.«

Večina meni, da je tudi o uporabi dovoljenih ekoloških fitofarmacevtskih sredstev potrebno ozavestiti kupce. Povedo, da je danes stanje že boljše kot je bilo včasih. Veliko ljudi ima lastne vrtove in tudi sami poskušajo naravne pripravke, tako, da vedo, da obstajajo tudi ekološka fitofarmacevtska sredstva.

Vsi udeleženci fokusne skupine kupcev izražajo zaskrbljenost za okolje. Menijo, da je v okolju preveč intenzivnega kmetijstva, kar vpliva tudi na okolje tistih, ki si ne želijo onesnaževanja s škropivi. Izpostavijo pretirano uporabo kemijskih pripravkov in umetnih gnojil. Zaskrbljeni so zaradi onesnaženosti zraka, zemlje in pitne vode. Za ekološko pridelano hrano so pripravljeni plačati več, samo da bi bilo okolje, v katerem živijo, bolj čisto. Ekološke kmetije se po njihovem mnenju obnašajo odgovorno do svojega okolja, saj ne uporabljajo pesticidov in umetnih gnojil, samo pridelavo pa prilagajajo naravnim ciklusom. Menijo, da ekološki kmetje prav tako skrbijo za biotsko raznovrstnost.

O uporabi dovoljenih ekoloških fitofarmacevtskih sredstev imajo udeleženci različna mnenja. Nekateri menijo, da v kolikor je mogoče, je najboljša, da se fitofarmacevtskih sredstev sploh ne uporablja. Drugi pa uporabi dovoljenih fitofarmacevtskih sredstev zaupajo. Predvidevajo, da brez njihove uporabe pridelka skoraj ne bi bilo, zato bi bile cene ekoloških izdelkov še višje. Adrijana pravi: »Jaz bi tak rekla, da zaupam znanstvenikom, pa kemikom, pa biologom, da so zračunal kaj res pusti in kaj ne pusti posledice. Mislim, da so vsa ekološka sredstva preverjena. Logično pa, da si vsak pomaga, do neke meje, saj mende majo mejo, da nimajo isto kot intenzivno.«

V kolikor vidijo poznanega ekološkega kmetovalca, da škropi svoj pridelek, mu zaupajo in ob tem ne pomislijo na nič slabega. Zavedajo se, da morajo ekološki kmetje škropiti z naravnimi pripravki še večkrat kot konvencionalni kmetje, ki uporabljajo bolj intenzivne pripravke. Se pa poraja tudi dvom, ali je dejansko, še posebej pri nepoznanemu ekološkemu kmetovalcu, bil uporabljen ekološki pripravek.

Ekološke kmetovalce kmetovanje na področju industrijskih in urbanih središč ne moti, saj so ekološka območja predpisana in se na nevarnih območjih sploh ne more nadzorovano ekološko kmetovati. Tudi nad temi kmetijami se vrši stalna kontrola, tako

zemlje kot izdelkov. Menijo, da njihovi izdelki niso ekološko sporni, bližina urbanih središč jim lahko prinaša celo prednost v obliki večje količine strank.

Kupci ekoloških pridelkov vedo, da se na ekoloških kmetijah blizu industrijskih in urbanih središč sicer izvajajo kontrole, vendar menijo, da industrija in mestni promet nikakor ne moreta imeti pozitivnega vpliva na zemljo in da vsaj nekaj škodljivih snovi zagotovo ostane v njej. Raje bi kupili izdelek od nekoga, katerega kmetija ni v bližini cest, industrije ali velikega mesta. Na splošno verjamejo v analize v ekološkem kmetovanju in menijo, da so tudi ekološki izdelki iz bližine urbanih in industrijskih središč ustrezni. Če pa bi imeli na izbiro, bi raje kupili izdelke iz bolj oddaljenih kmetij.

Ekološki kmetovalci menijo, da so živali iz ekološke reje manj bolne, saj so prosto rejene. Imajo zagotovljene dnevne izpuste in kadar so v hlevu imajo več prostora in boljše pogoje bivanja kot pri intenzivni reji. Pomembno se jim zdi, da imajo živali možnost zadovoljevanja svojih potreb, takšnih, kot jih imajo zapisane v genih. Lahko se obnašajo značilno za svojo vrsto. Opažajo, da so živali, ki se prosto pasejo bolj razigrane, čiste in zadovoljne.

Tudi **kupcem ekoloških izdelkov** se zdi zelo pomembno, da se lepo ravna z živalmi ter da imajo urejene in zračne hleve, dovolj prostora, dovolj zdrave ekološko pridelane hrane, vode, da imajo zagotovljeno prosto gibanje in da niso pod stresom. Menijo, da to zelo pomembno vpliva na kvaliteto mesa. Verjamejo, da ekološki kmetje ravnaajo s svojimi živalmi spoštljivo in odgovorno, kajti pri takšni reji ni veliko živali in ne gre za masovno proizvodnjo mesa. Imajo pozitiven odnos do ekološke reje, saj tam živi manj živali na površino kmetije, posledično se manj onesnažuje okolje. Menijo, da ker zdravo živijo, se tudi manj zdravijo z antibiotiki, zato je tudi manj ostankov zdravil v mesu, zemlji in vodi. Zainteresirani so za nakup mesa na ekološki kmetiji in so se pripravljani peljati tudi daleč, da bi ga kupili. Kakovosti mesa, ki ga ponujajo v trgovinah, ne zaupajo. Menijo, da so ekološko mleko, mlečni izdelki, jajca in mesni izdelki boljše kvalitete zaradi načina reje, zato so tudi boljšega okusa, saj živali niso krmljene z umetnimi krmili in se prosto pasejo.

6.5.4 EKONOMSKE VREDNOTE EKOLOŠKIH IZDELKOV

Ekološki pridelovalci se pri oblikovanju cen svojih izdelkov največkrat ozirajo na cene, ki prevladujejo na trgu. V okviru združenja ekoloških pridelovalcev dogovorijo minimalne cene, s katerimi naj bi nastopali na trgu. Pod ceno ne prodajajo, saj bi tako razvrednotili svoje delo. Raje primaknejo kakšen kilogram sadja ali zelenjave povrh, kakor da bi zniževali ceno. Za svoje stalne stranke, ki kupujejo preko sistema zabojčkov, imajo nekoliko nižje cene, saj jim te stranke zagotavljajo stalni tedenski odjem. Za ekološkega pridelovalca je pomembno da ve, kaj in koliko bo pridelal, da bo pridelano sproti prodal ter si tako zagotovil reden zaslužek.

Prepričani so, da cene njihovih izdelkov niso previsoke glede na njihovo vloženo delo. Večinoma se strinjajo s tem, da ekološki kmetje ne bi smeli prodajati pod minimalnimi cenami. Na trgu se pojavljajo dve skupini ekoloških pridelovalcev: manjši in večji. Večji imajo velike obdelovalne površine in večjo proizvodnjo, stroje za obdelavo in najeto delovno silo. Ti, še zlasti v času sezone, ponudijo svoje pridelke pod minimalno ceno, samo da jih prodajo. V tem primeru gre za intenzivno ekološko pridelavo, kateri manjši ekološki kmetovalci ne morejo konkurirati. V Slovenji prevladujejo manjši ekološki kmetovalci, ki vložijo v ekološko pridelavo več svojega dela in časa in prav zaradi tega je cena toliko višja. Peter meni, da je za upravičevanje višje cene potrebno stranke vedno znova izobraževati in jim dokazovati, da je tvoj pridelek resnično boljši. To lahko dokažeš le s kvaliteto. Pravi: »Pri prodaji moraš bit strog. Kar gre od hiše mora bit res ta prava roba. Da daš tako robo, ki bi jo tudi sam jedo in uporablo, paziš da ne daš tistega, kar še sam nebi uporabo.«

Vsi udeleženci menijo, da je cena ekoloških izdelkov glede na kakovost, vloženo delo v pridelavo in trženje, prenizka. Ocenjujejo, da bi bilo dobro, da bi si tudi sami izračunali lastno ceno izdelkov. Tako bi lahko videli, kje so še priložnosti in možnosti za izboljšave. Menijo, da trenutne cene njihovih izdelkov ne pokrijejo vseh stroškov, ki nastajajo na kmetiji in da brez pomoči države v okviru finančne podpore, s takšnim načinom kmetovanja ne bi mogli nadaljevati.

Kupci ekoloških pridelkov menijo, da so določene cene sicer previsoke, ne pa vse. So pa kljub temu za ekološke izdelke so pripravljeni plačati več. Na splošno se jim cena ekoloških izdelkov ne zdi previsoka in menijo, da odraža dejanski vložek dela, časa in stroškov. S kupovanjem ekoloških izdelkov želijo podpreti ekološko kmetovanje, ker v tem vidijo tudi svojo korist. Jedo zdravo hrano in živijo v zdravem okolju. Zavedajo se, da ekološki kmetovalci pridelajo manj, s svojim nakupom pa pripomorejo k ohranjanju narave, podprejo lokalno skupnost in ekološke kmetije. Eden izmed udeležencev meni, da so cene ekoloških izdelkov v veletrgovini previsoke, predvsem zaradi posrednikov, zato raje kupuje direktno pri ekološkemu kmetovalcu.

6.5.5 ZAUPANJE V EKOLOŠKO

Izkušnje **ekoloških kmetovalcev** kažejo na to, da jim stranka kar tako ne bo zaupala. Stranke jih želijo najprej spoznati, videti kakšni so, kako kmetujejo ter poskusiti njihove pridelke. Če stranka oceni, da je izdelek dober, se vrača in o kmetiji in njenih izdelkih pove še drugim. Velikokrat nove stranke pridejo s starimi, oziroma po priporočilu starih stalnih strank. Za stranke si je potrebno vzeti čas in jih izobraziti o svojih pridelkih. Poudarjajo, da je zaupanje zelo pomembno pri prodaji/nakup ekoloških izdelkov. Zaupanje gradijo na pristnem osebnem stiku in poštenju do stranke. Tako lahko s čisto vestjo zagovarjajo tisto kar delajo. Kadar vidijo, da jim stranke zaupajo, imajo dober občutek. Z večino strank komunicirajo individualno in jih seznanijo z vsem, kar se je s pridelkom dogajalo. Na primer stranko seznanijo tudi z morebitno uporabo dovoljenih ekoloških fitofarmacevtskih sredstev, ki so bila nujna. Zaupanje mora biti na obeh straneh, tako pri stranki kot pri pridelovalcu. Katarina pove svoj primer, ki kaže na zaupanje stranke: »Zdajle, ko sem dala ven zabojček stranki... zabojček naj bi mel tri kile, pa sem ji dala več, tam nek 4 kile pa pol, zato ker solata ni bla več vrhunska, je mela rob okrog, zaradi pomanjkanja kalcija, pa vreme mal sem pa tja, pa je tak.... Pa sn ji pokazala rob. Rekla je kaj se sekirate, sam da je ekološko. Ko ti enkrat stranka zaupa, ko ve, se ne bo sekirala tam za en rob, ki je rjav. Sam res pa je tudi, da se je treba truditi, da je čim boljš.«

Menijo, da v trgovinah gradijo zaupanje na blagovni znamki, pridelovalci pa si ga morajo zgraditi z osebnim pristopom. Opažajo, da tudi, če nekdo drug prodaja izdelke namesto njih, ni isto. Stranka želi kupiti od tistega, ki ga osebno pozna. Katarina pravi, da je že poskusila prodajati svoje zabožke preko posrednika. Kljub temu, da se je prilagajal strankam ter jim dostavljal zabožke na dom, kadar so želeli, mu stranke niso zaupale, ker ni bil kmet ampak le posrednik. Ta način trženja se ni obnesel. Ugotavljajo, da stranke večinoma zaupajo samo njim in njihovim ožjim družinskim članom.

Priložnost za izgradnjo in poglobitev zaupanja vidijo v predstavitvi kmetije ob organizaciji »dneva odprtih vrat« na kmetiji. Morebitne stranke se tako seznaniijo s kmetijo, kmetovalci in načinom kmetovanja. Ekološki kmetovalci so nad dnevom odprtih vrat sicer navdušeni, vendar pravijo, da jim vzame veliko časa. Kljub temu pa so enotnega mnenja, da takšna predstavitev kmetije krepi ugled in njeno prepoznavnost med ljudmi. Vsaki stranki, ki jo zanima, pokažejo način pridelave, kmetijo in svoje pridelke, še posebej pa tistim, ki pridejo na kmetijo prvič. Ekološki kmetovalci radi pokažejo svoj način pridelave in svojo kmetijo (hlev, živali), saj so na svoj način kmetovanja ponosni in sami želijo, da bi ljudje zaznali razliko med njihovim in konvencionalnim načinom kmetovanja. Kot zanimivost izpostavi Katarina organizacijo »dneva odprtih vrat« na svoji kmetiji. O dogodku je želela obvestiti širšo javnost in je v ta namen natisnila letake, katere so delili naokoli. Na dogodek je prišlo veliko ljudi, vendar niti en sam zaradi letaka. Vsi udeleženci so bili ali njene stranke ali pa ljudje, ki so jim njene stranke povedale za dogodek. Iz tega primera sklepa, da so za pridobivanje novih strank zelo pomembne stare, stalne in zadovoljne stranke, ki ji zaupajo.

Ekološki pridelovalci so že slišali za primere goljufij, v smislu da se neekološki izdelki pridajajo za ekološke. Takšen način delovanja obsojajo in menijo, da je treba tudi med njimi samimi »delati higieno«, še posebej, če nekdo vidi kmeta, ki z ekološkimi izdelki zavaja ljudi. Takoj bi ga morali prijaviti, saj dela škodo celotni ekološki pridelavi. Izgubljeno zaupanje kupcev je zelo težko pridobiti nazaj.

Irena je navedla primer: »Sem slišala da je prijateljica ful zaupala enmu ekološkemu kmetu, pol pa ga je vidla v Hoferju s polnim vozekom korenja. Mi je rekla, da ne zaupa nobenmu več, sam men še. Ja, mu je zmankal svojga korenja, pol je pa šel pa ga kupu, da ni zgubu strank. Živa gulfija. Sam po moje to more bit človk tak, na dolgi rok to že ne more it, ker enkrat ga dobijo na laži. Je bolš, da rečeš, da nimaš. Potegne jih najbrž to, da kupci bi meli, oni nimajo, pa grejo pa kupjo pa prodajo naprej. Če nimaš je riziko, da zgubiš stranko. Sam je vseen bolš, da nč ne daš. Al pa da stranki poveš za drugega ekološkega kmetovalca, ki ga poznaš, da ma dobro robo, pa naj kupi pri njemu.«

Vsi se strinjajo, da vedno obstaja riziko, da ob slabi letini lahko stranke odidejo drugam. Vendar to ne velja za vse. In to vsekakor ni izgovor za goljufijo. Peter pove svojo izkušnjo ob izpadu pridelka: »Sem mel pozebo in sem praktično ob pridelek. Velik kje srečam kako svojo stranko in ji povem, kaj se mi je zgodilo. Vsi mi sicer pravijo, da bodo naslednje leto spet prišli k meni. Bomo vidl al to res drži. Večina mi sicer zdaj reče, da to zastopjo, da to se lahko vsakmu zgodi, bomo pač en let nekaj preživel, drug let pa spet pridemo k teb. To sicer velja za moje stalne stranke, ki pridejo k men. Za šole pa je druga situacija. Imam sicer z njimi pogodbo, v kateri je vpisan izpad pridelka zaradi višje sile, samo je vseen nerodn. Se bom povezal z eno ekološko sadjarko in bom šolam dobavljal njene jabke, sam normaln pod njenim imenom, glih tolk, da jih ne zgubim.«

Menijo, da je ekološka kontrola na njihovih kmetijah korektna in kvalitetno izvedena, saj kontrolorji prihajajo nenapovedano, tudi do trikrat letno. Pri svojem delu so zelo natančni, kontrolirajo celo njihovo lastno krmo za živali. Vzamejo vzorce listov, zemlje in naredijo analizo za okoli 150 aktivnih snovi. Če bi kar koli nedovoljenega dodajali, bi jih s kontrolo zagotovo našli.

Tudi **kupci ekoloških pridelkov** poudarjajo pomembnost osebnega poznanstva kmeta. Pri odločitvi za nakup veliko pripomore tudi dobro priporočilo prijateljev. Pomembno je zaupanje v ekološkega pridelovalca, da ga poznaš in da veš kje, kaj in kako prideluje. Menijo, da v svoj pridelek vložijo veliko ljubezni in cenijo trud, ki ga vložijo v samo pridelavo. Z nakupovanjem pri poznanem kmetu podpirajo njegov način kmetovanja in ga tako želijo tudi finančno podpreti.

Ozaveščeni so o tem, da mora ekološki kmet pred pridobitvijo certifikata za ekološko pridelavo naravno kmetovati štiri leta in zaupajo v ekološko kontrolo. Ena izmed udeleženk ob tej temi izrazi dvom o »čistosti« ekološkega kmetovanja. Meni, da posameznik težko ekološko kmetuje, sploh če obkrožen s kmetijami, ki ne kmetujejo na tak način. Uporaba škropiv, kemikalij in odpadnih snovi iz okoliških kmetij naj bi po njenem mnenju vplivala tudi na kmetijo, ki kmetuje ekološko.

Večina zaupa tudi ekološko označenim izdelkom, ki jih kupujejo v trgovinah. Seznanjeni so, da morajo trgovine opraviti številne kontrole, da lahko prodajajo ekološke izdelke. Poleg tega so v trgovinah izdelki originalno pakirani in označeni z označbo ekološko, zato sklepajo, da je takšen izdelek resnično ekološki, saj ne more priti do menjave.

Glede na afere, povezane s prodajo neekoloških izdelkov kot ekoloških, so mnenja, da je direkten nakup pri poznanem kmetu še najbolj siguren. Tudi pri nakupovanju na tržnici je pomembno, da se zgradi zaupanje med prodajalcem in kupcem. Poudarjajo pomembnost poznanstva ekološkega kmeta ali pa vsaj nekoga, ki ga dobro pozna. Glede poštenosti menijo, da je tako kot pri vseh ostalih odvisna od samega karakterja ekološkega kmetovalca. Udeleženka je poznala primer goljufije: »Eko kmetija je prodajala klobase na tržnici. Sosed, mesar, ki jim je šel pomagat delat klobase, je povedal, da so meso kupli pocen pri Jagru, klobase pa so pol prodajal za ekološke na ekološki tržnici«.

6.5.6 ETIČNOST V EKOLOŠKEM

Ekološki **pridelovalci** menijo, da je že sama odločitev za ekološko kmetovanje etična. Ker jih skrbi za svoje zdravje in zdravje drugih ljudi, zdravje in dobro počutje živali ter za zdravo okolje, menijo, da imajo visoka etična načela. Pravijo, da ne bi mogli biti ekološki pridelovalci, če že sami po sebi ne bi bili etični. Opažajo, da ljudje prepoznajo, da sami živijo in delujejo v skladu s svojimi načeli. Težko bi bili ekološki kmetje, če jim ne bi bilo vsaj malo mar za okolje in zdravje. V ekološkem kmetovanju ni toliko dobička, da bi tako kmetovali samo zaradi njega.

Opažajo, da so njihove stranke predvsem mlajše družine in večinoma bolj izobražene. V prvo vrsto postavljajo skrb za zdravje tako sebe kot svojih otrok, skrb za okolje in se hkrati zavedajo, da z nakupom ekološkega izdelka podpirajo ljudi, ki jim ni vseeno za okolje. Pomembna jim je tudi lokalno pridelana hrana. Menijo, da se pojem etičnosti v pridelavi hrane v današnji družbi šele uveljavlja, do sedaj se o tem še ni veliko govorilo. Se pa skozi čas razvija in raste, predvsem šele v zadnjih desetih letih.

Tudi **kupci ekoloških pridelkov** o sebi menijo, da imajo visoke etične norme, saj jim ni vseeno kaj pojedjo, ni jim vseeno za okolje, živali in otroke. Najpomembnejša se jim zdi ekologija, v povezavi z zdravim načinom življenja in ohranjanjem okolja. Menijo, da ima ekološko kmetovanje pozitiven odnos do prihodnosti našega planeta in prihodnjih generacij, saj se s takšnim pristopom ohranja narava za naše zanamce. Pravijo, da je potrebno dolgoročno gledati na okolje. Že sedaj je dovolj uničeno in je treba skrbeti, da ne bo še bolj. Opozorijo na to, da bi tudi mi s svojim delovanjem morali biti vzgled mlajši generaciji, da bodo tudi oni skrbeli za prihodnost našega planeta. Adrijana pravi: »Želim, da bi tudi generacija za nami še poznala rože, drevesa, živali, ptice, življenje. Da bodo vedli kaj je narava, ne da bojo poznali samo instant hrano in tabletko.« Ugotavljajo, da se je včasih zelo grdo ravnalo z naravo in se jim zdi, da se je danes odnos ljudi do narave izboljšal. »Zdaj, ko je tolik enih bolezni, so se vsi začeli vračati nazaj k naravi«, pove Lucija. Pomembno se jim zdi tudi, da se skrbi za zdravje živali in ljudi. Menijo, da če so ljudje bolj zdravi, je tudi družba bolj zdrava in drugače deluje. »Če je človek bolj zdrav, lažje dela v službi, je bolj zadovoljen v družini, ima več energije, nič mu ni težko narediti, z večjim veseljem vzgaja otroke, ker ima dovolj energije. Nič mu ni pretežko«, meni Adrijana.

Menijo, da ideja ekološkega kmetijstva v celotnem svetu ne bi bilo izvedljiva, saj tak način pridelave ne bi prehranil vseh ljudi. Opozorijo tudi, da si v današnji družbi, zaradi neenakomerne razporeditve kapitala, ekološkega izdelka marsikdo ne more privoščiti, čeprav bi želel zdravo jesti. Matic pravi: »Tisti, ki je brezposeln ali pa tisti, ki ima nizko plačo, bo zelo težko kupoval ekološko hrano. Če nekdo nima denarja, bo kupoval najcenejši, kar lahko dobi, ker mu je pomembnejše le golo preživetje in se poživlja na ekologijo in vse ostalo, kar je povezano z njo. Verjetno bi marsikdo rad kupoval ekološko hrano in s

tem podpru ekološko kmetovanje, sam mu standard tega ne dopušča, ker so sredstva narobe razporejena.«

7 SKLEP

Že v letu 2010 je bilo v okviru raziskave Potencialov ekološke pridelave za trajnostno lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji ugotovljeno, da je za trženje slovenskih ekoživil značilen visok delež neposrednega trženja. Ekološke kmetije, ki so v letu 2010 pridelovale za trg, so največji del svojih pridelkov, kar 70 %, prodale neposredno na kmetiji, sledila je prodaja na ekološki tržnici z 18 % (Slabe in drugi 2011, 102). Kasnejše raziskave v Sloveniji (Zaključno poročilo analize stanja in potencialov za rast ponudbe ekoloških proizvodov v luči doseganja ciljev Akcijskega načrta za razvoj ekološkega kmetijstva s Sloveniji do leta 2015, Zaključno poročilo ciljnega raziskovalnega projekta Ekonomika ekoloških kmetij v Sloveniji in druge) so pokazale, da se trend neposredne prodaje ekološko pridelanih živil še povečuje. Ekološki kmetje danes prodajo že več kot dve tretjini svojih izdelkov z neposredno prodajo na kmetiji. Ostale prodajne poti (ekološke tržnice, šole, vrtci, zadruga, v trgovine, po pošti, prek spleta in druge) so bistveno manj zastopane. Hipoteza diplomskega dela je osnovana na podlagi pregleda raziskav v Sloveniji in temelji na predpostavki, da obstaja verjetnost, da so za trženje ekoloških izdelkov bolj primerne neposredne prodajne poti, ki temeljijo na osnovnih etičnih vrednotah – na zaupanju, poštenju, spoštovanju ter odgovornemu ravnanju. V nadaljevanju predstavljam rezultate opravljene kvalitativne raziskave, s katerimi bom prikazala, katere prodajne poti so za ekološke izdelke etično najprimernejše.

Z analizo podatkov v sklopu **»tržne poti ekoloških izdelkov«** sem ugotovila, da proizvajalci svoje pridelke najpogosteje prodajajo doma. Prodajo na domu kombinirajo s tedensko prodajo na ekološki tržnici ali tedensko dostavo zabojčkov na vnaprej dogovorjene lokacije. Takšen način prodaje navajajo tudi kot najustreznejši način, dopolnijo ga le z občasno prodajo javnim zavodom (šolam, vrtcem), zaradi zagotavljanja sicer nekoliko nižjih, a stalnih prihodkov. Tudi kupci najpogosteje kupujejo ekološke pridelke pri poznanem lokalnem ekološkem kmetu ali na ekološki tržnici. Poleg tega navajajo še nakup v trgovskih centrih, predvsem zaradi priročnosti in prihranka časa. Odločitev o tem, kje bi najraje kupovali je odvisna od časa, ki ga imajo na razpolago za nakup. Če imajo časa dovolj, bi najraje kupovali pri poznanem

ekološkem kmetu ali na tržnici, kadar pa se jim mudi, pa najraje v ekološkem kotičku v veletrgovini.

Obe fokusni skupini izpostavita pomembnost osebnega poznanstva in pridobljenega zaupanja v ekološkega kmetovalca pri vseh načinih prodaje. Proizvajalci povedo, da je ima tudi pri prodaji javnim zavodom veliko vlogo osebni odnos. Kadar se kupci odločajo za nakup ekološkega izdelka v trgovskih centrih ali manjših, specializiranih trgovinah, verjamejo, da so izdelki resnično ekološki, da so preverjeni in stalno nadzorovani.

S pridobljenimi rezultati lahko potrdim predvidevanja Raziskave o potencialih ekološke pridelave v Sloveniji iz leta 2011, v kateri so predvidevali, da bo ekološka pridelava ostala pretežno usmerjena v lokalno oskrbo, saj se še vedno večina ekološko pridelane hrane proda v lokalnem okolju. Prav tako lahko že delno potrdim hipotezo, da so za trženje ekoloških izdelkov bolj primerne neposredne prodajne poti.

S sklopom vprašanj **»sodelovanje ekoloških kmetij z okoljem«** sem želela priti delnih odgovorov o družbeno odgovornem ravnanju ekoloških pridelovalcev. Notranja dimenzija družbene odgovornosti v kmetijstvu je povezana z zaposlenimi in zajema kategorijo dela in pravic zaposlenih (pravične plače, izobraževanje in usposabljanje, upoštevanje pravic delavcev, urejeni delovni pogoji). Analiza podatkov je pokazala, da na so na manjših kmetijah zaposleni predvsem domači in da zelo redko uporabijo najeto delovno silo, največkrat le za večja sezonska opravila. Najraje se odločajo za znane in zanesljive delavce: sosedo, sorodnike, mlajše upokojence in stalne stranke, ki jih naučijo kako delati, jih poznajo ter jim zaupajo. Zaposleni imajo urejeno zavarovanje, ustrezne delovne pogoje in zagotovljeno strokovno izobraževanje ter izmenjavo izkušenj.

Zunanja dimenzija družbene odgovornosti se izkazuje v graditvi dobrih odnosov z deležniki podjetja. Kod deležniki so mišljeni: kupci, lokalne skupnosti, poslovni partnerji in dobavitelji ter okolje.

Ekološki proizvajalci povedo, da so odnosi z njihovimi **kupci** korektni. Poskušali so jim že ponuditi tudi etično višje oblike sodelovanja v obliki pomoči pri kmečkih opravilih v zameno za cenejše ali brezplačne izdelke. Odziva ni bilo veliko. Je pa zanimivo, da bi udeleženci fokusne skupine kupcev za cenejše ali brezplačne izdelke (predvsem ozimnico) bili pripravljeni sodelovati pri delu na kmetiji, če bi imeli dovolj časa in če bi bila kmetija v njihovi bližini. Proizvajalci ekoloških izdelkov omenijo tudi sodelovanje v obliki partnerskega kmetovanja, ki temelji na vzajemnem tveganju kmeta in odjemalca. Iz dosedanje prakse se je izkazalo, da kupci za takšno obliko sodelovanja še niso pripravljeni. Težko jim je že podpisati pogodbe o odjemu za celo leto vnaprej, nikakor pa niso pripravljeni plačati za pridelke vnaprej in s tem prevzeti del tveganja ob morebitnem izpadu pridelka.

Med različnimi oblikami sodelovanja z **lokalnimi skupnostmi** omenjajo predvsem sodelovanje s šolami. Po predhodnem dogovoru organizirajo dan za osnovnošolske otroke. Za takšno obliko sodelovanja so zainteresirani, bi pa želeli, da bi imele javne ustanove sklad za takšne dejavnosti, da bi jim lahko tudi nekaj plačale. Dosedanje sodelovanje temelji predvsem na prostovoljni bazi. Manj so naklonjeni omogočanju prakse študentom in dijakom, predvsem zaradi veliko birokracije in slabih izkušenj iz drugih kmetij. Za takšno obliko sodelovanja bi se raje odločili, če bi lahko imeli skozi celotno izobraževanje iste, že preizkušene in delovne dijake in študente. Sodelovanja z lokalno skupnostjo si želijo tudi na drug način, s sofinanciranjem delovnih mest na njihovih kmetijah preko javnih del. Za to obliko sodelovanja do sedaj še ni interesa. Na splošno pa menijo, da se v zadnjih letih odnos lokalnih skupnosti do njihovega načina kmetovanja izboljšuje in ga vedno bolj sprejemajo, kar jim omogoča tudi tesnejše sodelovanje.

Svoj odnos s **poslovnimi partnerji** ocenjujejo kot pozitiven, predvsem odnos s specializiranimi dobavitelji semen, sadik, krmil in gnojil. Večkrat sodelujejo tudi med sabo pri menjavi ali nakupu potrebnih ekoloških surovin.

Na podlagi analize podatkov iz tega sklopa lahko potrdim, da ekološki proizvajalci ravnaajo družbeno odgovorno in da so pripravljeni še za poglobljeno sodelovanje z vsemi svojimi deležniki.

Skozi sklop **»etične vrednote kupcev in proizvajalcev ekoloških izdelkov«** želim prikazati etične vrednote obeh fokusnih skupin. Rezultati raziskave kažejo, da se za ekološko kmetovanje pridelovalci največkrat odločajo zaradi skrbi za svoje zdravje in zdravje drugih ljudi ter skrbi za okolje. Kupci se za nakup ekološkega izdelka najpogosteje odločajo zaradi zaskrbljenosti za svoje zdravje in zdravje njihove družine. Skrb za lastno zdravje sicer ni čisto etična, ker je glavna skrb notranja, torej njihovo lastno zdravje. Obe fokusni skupini izražata močno zaskrbljenost za okolje. Še posebej jih skrbi za tiste, ki ne delujejo v smeri varovanja okolja, kar še posebej velja za intenzivno kmetijstvo. S skrbjo za okolje je povezana tudi uporaba fitofarmaceutskih sredstev. Udeleženci obeh skupin uporabi dovoljenih fitofarmaceutskih sredstev na splošno sicer zaupata, jih pa kar nekaj meni, da je bolje, da se jih sploh ne uporablja in da se je bolje poslužiti čisto neškodljivih naravnih pripravkov. Ekološki pridelovalci menijo, da je tudi o uporabi sicer dovoljenih fitofarmaceutskih sredstev potrebno seznaniti kupce. Ekološke pridelovalce kmetovanje na področju industrijskih in urbanih središč ne moti, saj zaupajo v kontrolo tako zemlje kot izdelkov. Kupci pri tem vprašanju menijo, da industrija in mestni promet nikakor ne moreta imeti pozitivnega vpliva na zemljo, sicer pa verjamejo v analize v ekološkem kmetovanju, vendar če bi imeli izbiro, bi raje kupili izdelke iz bolj oddaljenih kmetij. Tako kupcem ekoloških izdelkov kot ekološkim kmetovalcem se zdi pomembno, da se z živalmi lepo ravna, da imajo zagotovljene dobre življenjske pogoje in da niso pod stresom.

Na etične vrednote se navezuje tudi zadnji sklop **»etičnost v ekološkem«**. S tem sklopom vprašanj sem želela dobiti odgovore o etičnih normah in njihovi pomembnosti v današnji družbi, etičnosti v ekološkem kmetovanju ter o etičnem delovanju tako proizvajalcev kot kupcev ekoloških izdelkov. Analiza podatkov tega sklopa je pokazala, da se obe skupini menita, da imata visoke etične norme. Ekološki pridelovalci menijo, da je že sama odločitev za ekološki način kmetovanja etična in izraža skrb za zdravje, okolje in dobro počutje živali. Pravijo, da ne bi mogli biti ekološki pridelovalci, če že

sami po sebi ne bi bili etični, saj v ekološkem kmetovanju ni toliko dobička, da bi tako kmetovali samo zaradi njega. Kupcem ekoloških izdelkov ni vseeno kaj pojedjo, ni jim vseeno za okolje, živali in otroke, zato tudi oni o sebi menijo, da imajo visoke etične norme. Najpomembnejša jim je ekologija, v povezavi z zdravim načinom življenja in ohranjanjem okolja. Menijo, da ima ekološko kmetovanje pozitiven odnos do prihodnosti našega planeta in do prihodnjih generacij, saj se s takšnim pristopom ohranja narava za naše zanamce.

S pregledom odgovor obeh skupin lahko potrdim, da so etične vrednote v obeh fokusnih skupinah močno izražene.

Analiza odgovorov v sklopu **»ekonomske vrednote ekoloških izdelkov«** je pokazala, da ekološki pridelovalci svoje cene prilagajajo razmeram na trgu. V okviru združenj imajo sicer dogovorjene minimalne cene. Prepričani so, da so njihove cene celo prenizke, glede na kakovost ter vloženo delo v pridelavo in trženje. Menijo, da trenutne cene ne pokrijejo vseh stroškov, ki nastajajo na kmetiji. Kupci ekoloških izdelkov so za ekološke izdelke pripravljeni plačati več. Na splošno se jim cena ne zdi previsoka in menijo, da odraža dejanski vložek dela, časa in stroškov. S kupovanjem ekoloških izdelkov želijo podpreti ekološko kmetovanje. Zavedajo se, da ekološki kmetovalci pridelajo manj, s svojim nakupom pa pripomorejo k ohranjanju narave, podprejo lokalno skupnost in ekološke kmetije. Verjetno bi ekološki pridelovalci raje prodajali izdelke po višjih cenah, vendar vedo, da bi si jih potem lahko privoščilo še manj ljudi. Zato ostajajo na cenah, ki so tudi za stranke sprejemljive.

Sklop vprašanj **»zaupanje v ekološko«** je bil postavljen predvsem zaradi zastavljene hipoteze, s katero predpostavljam, da so za trženje ekoloških izdelkov bolj primerne neposredne prodajne poti, ki temeljijo na osnovnih etičnih vrednotah – na zaupanju, poštenju, spoštovanju ter odgovornemu ravnanju. Izkušnje ekoloških kmetovalcev kažejo na to, da je zaupanje zelo pomemben dejavnik pri trženju ekoloških izdelkov. Stranke jih pred nakupom želijo spoznati, videti kakšni so in kako kmetujejo. Zaupanje strank si morajo pridobiti. Gradijo ga na pristnem osebnem stiku in poštenju do stranke. Z večino strank komunicirajo individualno in jo seznani z vsem, kar se je s

pridelkom dogajalo, tudi z morebitno uporabo dovoljenih fitofarmacevtskih sredstev. Zaupanje je pomembno na obeh straneh, tako pri stranki kot pri pridelovalcu. Opažajo tudi, da stranke potem, ko jih enkrat spoznajo in jim zaupajo, želijo kupiti izdelke direktno od njih in ne preko posrednika. Tudi če ekološki pridelovalec prodaja ekološke izdelke za drugega ekološkega kmetovalca ni isto, ni več istega zaupanja. Stranke najbolj zaupajo njim in njihovim ožjim družinskim članom. Priložnost za izgradnjo in poglobitev zaupanja vidijo v predstavitvi kmetije ob organizaciji »dneva odprtih vrat na kmetiji«. Morebitne stranke se tako lahko seznani s kmetijo, kmetovalci in načinom kmetovanja. Primere raznih goljufij, ki se pojavljajo v zvezi z ekološko pridelano hrano, ostro obsojajo in menijo, da bi takšni primeri morali biti sankcionirani, saj delajo škodo celotni ekološki pridelavi. Ekološki kontroli na njihovih kmetijah zaupajo in menijo, da je korektna in kvalitetno izvedena.

Tudi kupci ekoloških pridelkov poudarjajo pomembnost osebnega poznanstva kmeta. Pravijo, da je pomembno zaupanje v ekološkega pridelovalca, da ga poznaš in da veš, kaj in kako prideluje. V kolikor pa ga osebno ne poznajo, k odločitvi za nakup pripomore tudi dobro priporočilo prijateljev. Ekološko označenim izdelkom in ekološki kontroli zaupajo. Glede na afere, povezane s prodajo neekoloških izdelkov kot ekoloških, so mnenja, da je direkten nakup pri poznanem kmetu še najbolj siguren. Tudi pri nakupovanju na tržnici poudarjajo pomembnost zgrajenega zaupanja med prodajalcem in kupcem.

Z analizo odgovorov v tem sklopu lahko v celoti potrdim svojo hipotezo, da so za trženje ekoloških izdelkov bolj primerne neposredne prodajne poti, ki temeljijo na osnovnih etičnih vrednotah – na zaupanju, poštenju, spoštovanju ter odgovornemu ravnanju.

Ekološko kmetijstvo naj bi bilo že po svoji osnovni usmeritvi etično do naravnega okolja, živali in ljudi. Za ekološko proizvodnjo in predelavo obstajajo specifična pravila in predpisi, osnovana na temelju smernic IFOAM, ki so bila leta 1988 dopolnjena s socialno pravičnostjo in socialnimi pravicami. V kolikor se proizvajalci držijo predpisov, je ekološka proizvodnja etična (Browne in drugi 2000, 85). Po pregledu obstoječe

literature in na osnovi opravljene raziskave, lahko trdim, da je v Sloveniji ekološka proizvodnja etična. To lahko zagotovo trdim za manjše ekološke proizvajalce, ki jih je v Sloveniji največ. Ti so takšnemu načinu kmetovanja predani s srcem in dušo ter si na vse načine prizadevajo pridelati čim več kakovostne hrane. Družbena odgovornost ekološkega kmetijstva se kaže tudi v manjšem onesnaževanju okolja, ohranjanju oziroma izboljševanju zemlje, gospodarnemu ravnanju z naravnimi viri in pitno vodo. Rezultati raziskave so pokazali, da se ekološki pridelovalci obnašajo družbeno odgovorno še na številnih drugih področjih: skrbijo za dobro počutje živali, skrbijo za korektne odnose z zaposlenimi, kupci in poslovnimi partnerji ter sodelujejo z lokalnimi skupnostmi. Rezultati raziskave kažejo, da je trženje ekoloških izdelkov tudi etično. Ekološki kmetje skrbijo za dobro počutje zaposlenih in njihovo varnost, s trajnostnim okoljskim praksam skrbijo za ohranjanje narave ter s svojim načinom kmetovanja omogočajo dobro počutje živali.

V raziskavi so vse dosedanje neposredne tržne poti prodaje ekoloških izdelkov pokazale kot etične. Predvsem pa naj bi bili etični tržni poti sodelovanje med kupcem in pridelovalcem pri delu na kmetiji v zameno za cenejše ali brezplačne izdelke in sistem partnerskega kmetovanja. Vendar pa se je izkazalo, da za to obliko medsebojnega sodelovanja še niso povsem pripravljeni. Najverjetneje je razlog v tem, da razmere na trgu omogočajo ekološkemu kmetu, da vse svoje proizvode proda preko klasičnih prodajnih poti, kupci pa ravno tako ne kažejo velikega interesa za sodelovanje. Predvidevam, da je njihova kupna moč dovolj velika, da si lahko kupijo nekoliko dražji ekološki izdelek, ne da bi pri tem žrtvovali svoj prosti čas.

Ob iskanju odgovora na vprašanje o alternativnih možnostih etičnega trženja ekoloških izdelkov, tako proizvajalci kot kupci niso imeli novih idej. Sama sem kot eno izmed alternativnih možnosti videla v tedenski objavi seznama dnevnih opravil na ekološki kmetiji na spletu in s tem povabilo zainteresiranim za sodelovanje. Ekološke turistične kmetije bi poleg nastanitve in hrane lahko svojim obiskovalcem omogočile kot dodatno ponudbo pomoč pri kmečkih opravilih. Potencialni potrošniki bi tako lahko sodelovali pri samem procesu pridelave in poglobili zaupanje v ekološke izdelke. Tudi za te ideje

niso bili pretirano zainteresirani. Verjetno pa bodo o takšnih in podobnih alternativnih poteh pričeli razmišljati, ko se bodo razmere na trgu ekoloških pridelkov spremenile.

8 LITERATURA

1. Anderson, John C., Cheryl J. Wachenheim in Willian C. Lesch. 2006. Perceptions of Genetically Modified and Organic Food and Process. *AgBioForum* 9 (3): 180–194.
2. Aristoteles. 2002. *Nikomahova etika*. Ljubljana: Slovenska matica.
3. Borec, Andreja, Darja Majkovič in Karmen Pažek. 2005. Turizem na ekoloških kmetijah slovenskega podeželja. *Geografski vestnik* 77 (2): 107–114.
4. Browne, A.W., P.J.C. Harris, A.H. Hofnly-Collins, N. Pasiecznik in R.R. Wallace. 2000. Organic production and ethical trade: definition, practice and link. *Food Policy* (25): 69–89.
5. Culiberg, Barbara. 2010. Etično odločanje porabnikov. *Akademija MM* (16): 37–48.
6. Dimitri, Carolyn in Rachel L. Dettmann. 2012. Ogranice food consumers: what do we really know about them? *British Food Journal* 114 (8): 1157–1183.
7. Fleyer, Bernhard, Jim Binger in Milena Klimek. 2015. Ethics in the Organic Movement. V *Re-thinking Organic Food and Framing in a Changing World* (ur): Bernhard Freyer in Jim Binger, 13–39. Houten: Springer Netherlands.
8. Golob, Urška in Mihael Kline. 2010. Družbena odgovornost kot sestavina ugleda podjetja. *Akademija MM* (16): 49–61.
9. Golob, Urška in Špela Juhart. 2013. Potrošnik in komuniciranje družbene odgovornosti. *Akademija MM* (18): 55–62.
10. Harrison, Rok, Tery Newholm in Deirdre Shaw. 2005. *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.
11. Hunt, Shelby D. in Scott J. Vitell. 2006. The General Theory of Marketing Ethic: A Revision and Three Questions. *Journal of Macromarketing* 26 (2): 143–152.
12. Inštitut za trajnostni razvoj. 2009. *Vizija za raziskovalni program za ekoživila in ekološko kmetijstvo do leta 2025*. Dostopno prek: http://www.itr.si/uploads/X7/P2/X7P2MX6LCpa-1n0K4IV4jQ/Vizija_TP-ORGANICS.pdf (10. junij 2016).
13. --- 2015. *Trženje na ekoloških kmetijah*. Ljubljana: Interno gradivo za udeležence usposabljanj v letu 2015. Dostopno prek: http://itr.green-smoothie.org/wp-content/uploads/2015/11/Trzenje_ekolosko-kmetijstvo_UEK-2015.pdf (10. junij 2016).
14. Ivančič, Anton, Terence V. Price in Jernej Turk. 2011. Ethical challenges in modern and profitable agriculture. *Agricoltura (Maribor)* 8 (2): 3–8.

15. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. --- 2002. *Nova družbena odgovornost podjetij*. Dostopno prek: <http://www.delavska-participacija.com/strokovni-clanki/> (31. maj 2016).
17. Jelovac, Dejan. 1994. Postmoderna poslovna etika. *Teorija in praksa* 31 (1–2): 55–62.
18. Jelovac, Dejan in Tanja Rihtaršič. 2013. A model of Slovenian Ethical Consumerism. *Raziskave in razprave* 6 (3): 115–146.
19. Kamin, Tanja, Blanka Tivadar in Samo Koprivnik. 2012. Kaj imajo skupnega Andy Warhol, pekorino in vasabi? Prehranski vzorci v Ljubljani in Mariboru. *Družboslovne razprave* XXVIII (71): 93–111.
20. Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska Knjiga.
21. --- 2004. *Management Trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
22. Kreuzer, Kai. 1999. Die neue generation: Naturkostwachsgestäfte der Zukunft. *BioFach Magazin* (18): 4–5.
23. Luhmann, Henrike in Ludwig Theuvsen. 2016. Corporate Social Responsibility in Agribusiness: Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*: 1–24.
24. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper. V Debeljak in dr. (ur.): *Cooltura* 245–265. Ljubljana: Študentska založba.
25. Makatouni, Aikaterini. 2002. What Motivates Consumers to Buy Organic Food in the UK? Results from a Qualitative Study. *British Food Journal* (104): 345–352.
26. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2006. *Akcijski načrt razvoja ekološkega kmetijstva v Sloveniji do leta 2015*. Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
27. --- 2016. *Ekološko kmetovanje*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/ (31. maj 2016).
28. Možina, Stane. 2000. *Poslovna etika in menedžment*. Dostopno prek: <http://www.delavska-participacija.com/strokovni-clanki/> (31. maj 2016).
29. Musek, Janek. 2000. *Nova psihološka teorija vrednot*. Ljubljana: EDUCY d.o.o. in Inštitut za psihologijo osebnosti.
30. Nie, Cong in Lydia Zepeda. 2011. Lifestyle segmentation of Us food shoppers to examine organic and lokal food consumption. *Appetite* (57): 28–37.

31. Pavlovič, Martin, Tatjana Drinovec in Karmen Pažek. 2015. Poslovne priložnosti za ekološko kmetijstvo v Sloveniji. *Hmeljarski bilten* (22): 93–98.
32. Podnar, Klemen in Urša Golob. (2003). *Zunanja dimenzija družbene odgovornosti podjetij*. Dostopno prek: <http://www.delavska-participacija.com/strokovni-clanki/> (31. maj 2016).
33. Reed, Martin. 2011. *Organic food and agriculture : new trends and developments in the social sciences*. Rijeka: Intech.
34. Robinson, David A. 2003. *Ethics & Ethical dilemmas, introducing the bussiness ethics synergy star – a tehniqe for defining a dilemma and resoving it*. Dostopno prek: <http://eprints.qut.edu.au/1119/> (10. junij 2016).
35. Rozman, Črtomir in skupina. 2014. *Končno poročilo projekta CRP V7-1118 2011-2013: Ekonomika ekoloških kmetij v Sloveniji*. Dostopno prek: <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-JTKES0GP> (31. maj 2016).
36. Slabe, Anamarija, Barbara Lampič in Luka Juvančič. 2011. Potenciali ekološke pridelave za trajnostno lokalno oskrbo s hrano v Sloveniji. *Dela – Oddelek za geografijo Filozofske fakultete v Ljubljani* (36): 93–109.
37. Sruk, Vladimir. 1999. *Leksikon morale in etike*. Maribor: ekonomsko poslovna fakulteta.
38. Stres, Anton. 1999. *Etika ali filozofija morale*. Ljubljana: Družina.
39. Tavčar, Mitja I. 2008. *Kulture, etika in olika managementa*. Kranj: Moderna organizacija v okviru FOV.
40. Turinek, Matjaž. 2006. *Je ekološko pridelana hrana res boljša?* Dostopno prek: <http://www.gibanje.org/?id=347> (10. junij 2016).
41. Vernekar, Peter. 2013. V zdravem okolju lahko pridelamo zdravo hrano. *Vita* 79. Dostopno prek: https://www.revija-vita.com/vita/79/V_zdravem_okolju_lahko_pridelamo_zdravo_hrano (31. maj 2016).
42. Vesel, Patrick. 2007. Neposredno trženje – konceptualna, terminološka in metodološka opredelitev. *Organizacija* 40 (4): A75–A82.
43. Zavod ekologičen. 2012. *Slovenija znižuje CO2: dobre prakse Partnersko kmetijstvo v Sloveniji*. Ljubljana: interno gradivo iz predstavitve. Dostopno prek: http://www.arhiv.slovenija-co2.si/upload/jeromel_golob.pdf (31. maj 2016).

PRILOGA A: VPRAŠALNIK

VPRAŠANJA ZA FOKUSNO SKUPINO PROIZVAJALCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV

Kje najpogosteje prodajate svoje izdelke in zakaj se odločate za to vrsto prodaje?

Kakšen način prodaje ekološkega izdelka, bi vam najbolj ustrezal (morebitne nove ideje).

Kaj bi bili po vaše glavni razlogi (vsaj dva razloga) za odločitev za ekološko kmetovanje (ohranjanje narave, dobiček, zdravje, ohranjanje delovnih mest, živalim prijazna reja...).

Kako je z zaupanjem z vašimi kupci? (menite, da vam kupec ekološkega izdelka zaupa?)

Ali se ljudje vračajo k vam? Zakaj menite, da se vračajo? Predlogi za okrepitev osebnega zaupanja.

Kaj je po vašem mnenju tisto, kar naredi ekološki izdelek boljši od konvencionalno pridelanega?

Kaj menite o sodelovanju s potencialnim kupcem ekološkega izdelka pri delu na kmetiji? Ste zainteresirani za sodelovanje z njimi?

- Pripravljenost sodelovanja na način, da on pomaga pri delu, vi pa mu izdelke prodate ceneje?
- Razmišljanje o »kmetiji odprtih vrat« - možen obisk kmetije tudi brez nakupa, da potrošniki vidijo, kaj se s pridelki dogaja.
- Možnost objavljanja dnevnih opravil na kmetiji preko spleta, kar bi omogočalo možnost prostovoljnega dela potencialnih kupcev ali drugih zainteresiranih.
- Ali se partnersko kmetovanje pri vas že izvaja in na kakšen način? Ste razmišljali kdaj o sodelovanju z upokojenci ali soseski pomoči ob sezonskih opravilih za proti plačilo v vaših izdelkih?
- Nove ideje.

Kje so po vaše negativne strani sodelovanja s potrošniki? (Razlogi za nesodelovanje. Ob kakšnih pogojih in na kakšen način bi bili pripravljeni sodelovati z njimi?)

Kaj menite o ekološki reji živali? (Pozitivni vplivi ekološkega kmetovanja pri reji živali?)

Danes se veliko govori o zaskrbljenosti za okolje ? Kaj pa vi menite o tem? (ali tudi vi skrbite za okolje in na kakšen način?)

Prav tako se veliko govori o etiki in morali. Povejte prosim vaše mnenje o tem. Kaj menite o etičnih normah v današnji družbi in katere se vam zdijo pomembne (Ali imajo visoke etične norme?)

Kar nekaj certificiranih ekoloških kmetov kmetuje na območjih blizu industrijskih in urbanih središč? Kakšno je vaše mnenje o tem?

Kako je pri vas z uporabo dovoljenih ekoloških fitofarmacevtskih sredstev? (ali se jim zdi sporna, ali se jim zdi etično, da se uporabljajo?)

Kaj menite o vrednotenju dela na ekološki kmetiji? Menite, da je cena izdelka res odraz realne vrednosti (kakovost, delo, trženje) cene izdelka? Ali se na trgu pojavljajo podcenjeni ekološki izdelki in kje?

Kaj menite o prodaji neekoloških pridelkov kot da so ekološki, kadar gre za goljufijo? Ali ste za to že kdaj slišali ali celo videli?

Menite, da s svojim delom in ponudbo vplivate na dobrobit lokalne skupnosti in kako? Razmišljate kdaj o sodelovanju z osnovnimi šolami in vrtci – izobraževanje otrok, da se seznani z delom na kmetiji in spoznavanjem ekoloških izdelkov, hkrati pa ekološke izdelke prodate preko javnih naročil šolam in vrtcem. Srednje šole in fakultete – omogočanje prakse dijakom in študentom.

Kako je z zaposlenimi na vaši kmetiji (redno izobraževanje, delovni pogoji, zdravje in varnost zaposlenih, plača, socialno in zdravstveno varstvo, sezonsko delo, ovire pri najemanju delovne sile – na primer administracija?)

Kako ocenjujete vaš odnos s poslovnimi partnerji (zadruga, zavodi, dobavitelji, trgovine...), s katerimi sodelujete?

VPRAŠANJA ZA FOKUSNO SKUPINO KUPCEV EKOLOŠKIH IZDELKOV

Kaj si predstavljate pod pojmom ekološki (kmet, kmetija, izdelek)?

Kje najpogosteje kupujete ekološke izdelke in zakaj se odločate za to vrsto nakupa?

Navedite način nakupa ekološkega izdelka, ki bi vam najbolj ustrezal (morebitne nove ideje).

Navedite vsaj dva glavna razloga za odločitev za nakup ekološkega izdelka.

Navedite glavni razlog za nakup ekološkega izdelka pri ekološkem kmetu, ki ga osebno poznate.

Kako ste pridobili zaupanje v določenega ekološkega proizvajalca? Zakaj vam je ravno zaupanje tako pomembno?

Ste seznanjeni s potekom dela na ekološki kmetiji in ali bi bili pripravljeni kdaj pri delu sodelovati s kmetijo (pomoč na kmetiji in s tem možnost ugodnejšega nakupa izdelkov ali kako drugače - ideje)?

Ali zaupate ekološko označenim izdelkom, če jih kupite preko posrednika (trgovina, supermarket, zadruga)? Če ne, navedite razlog zakaj ne?

Zakaj so po vašem mnenju mesni izdelki, jajca in mleko, iz ekoloških kmetij, boljši od konvencionalno pridelanih?

Kaj menite o etični reji živali?

Ali menite, da ekološki kmetje ravnaajo s svojimi živalmi spoštljivo in odgovorno?

Kaj najpogosteje vpliva na odločitev za nakup ekološkega sadja in zelenjave?

Se vam zdijo ekološki izdelki boljšega okusa?

Koliko vam je pomemben izgled ekološkega izdelki pri odločitvi za nakup?

Zakaj so po vašem mnenju ekološko pridelani izdelki bolj zdravi?

Ali vas skrbi za okolje in na kakšen način? Na kakšen način menite, da se ekološke kmetije obnašajo odgovorno do svojega okolja?

Zakaj so po vašem mnenju ekološko pridelani izdelki bolj prijazni okolju?

Ali o sebi menite, da imate visoke etične norme in zakaj? Navedite vsaj dve.

Zakaj je po vašem mnenju ekološko kmetovanje okolju bolj prijazno kot intenzivno kmetijstvo?

Kaj menite o ekološkem kmetovanju, ki izpolnjuje vse predpisane standarde, na območjih blizu industrijskih in urbanih središč? Verjamete, da je izdelek pridelan na takšni kmetiji, resnično ekološki?

Ali se vam zdi uporaba dovoljenih ekoloških fitofarmaceutvskih sredstev sporna in ali se vam zdi etično, da se uporabljajo? Ali se vam zdi, da bi bilo bolje, da se sploh ne bi uporabljali?

Kaj menite o delu na ekološki kmetiji? Ali je cena izdelka res odraz realne vrednosti (kakovost, delo, trženje) cene izdelka?

Menite, da so cene ekoloških izdelkov previsoke? Če da, navedite razloga za to?

Kako si vi predstavljate poštenost ekološkega kmeta? (Afera primorskih eko-kmetov, ki so kupovali konvencionalno pridelano sadje in zelenjavo v Italiji in jo prodajali za ekološko).