

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATARINA PETROVIĆ

PRAVIČNA TRGOVINA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

KATARINA PETROVIĆ

Mentorica: asist. dr. Tanja Kamin
Somentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

PRAVIČNA TRGOVINA

DIPLOMSKO DELO

LJUBLJANA 2007

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentoricama, asist. dr. Tanji Kamin in doc. dr. Blanki Tivadar, za komentarje, nasvete in vzpodbudo pri pisanju naloge.

Zahvaljujem se tudi staršema za podporo, prvo branje, opombe, navdihe, nasvete in optimizem.

Hvala še Marjani Dermelj iz Umanotere, pa Gregi, Anji in Sonji!



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a KATARINA PETROVIČ, z vpisno številko 21019078,
rojen/-a 15.6.1983 v kraju LJUBLJANA, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
PRAVIČNA TRGOVINA

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«.

V Ljubljani, dne 26.6.2007

Podpis avtorja/-ice: Petrovič

PRAVIČNA TRGOVINA

Koncept Pravične trgovine je v svetu znan že skoraj pol stoletja, a je v zadnjem desetletju postal še posebej pomemben in zato zanimiv za podrobnejšo analizo. Pot k uspehu mu je utrlo predvsem spremenjeno ozračje v globalni trgovini, ki je s potrošniškimi aktivisti na čelu pripravilo primerno podlago za razvoj drugačnih oblik potrošnje. Gibanje za pravično trgovino predstavlja alternativno obliko trgovanja med proizvajalci na »jugu« in potrošniki na »severu« ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni menjavi. Ključni element gibanja je zagotavljanje pravične cene, ki proizvajalcem omogoča dostojno življenje in je morda eden najbolj znanih vidikov Pravične trgovine. Gibanje je večino časa bilo izključno alternativno, a se danes vse bolj pomika k širše vključujočemu delovanju (v t.i. *mainstream*). Zaradi svojega vse večjega obsega ne pristaja več na vlogo zapolnjevalca zgolj nišnega trga. Prestopila je mejo margine na pot bolj razširjene in splošno prepoznavne oblike trgovanja. S trgovino *3Muhe* je Pravična trgovina prišla tudi v Slovenijo in kaže, da bo vstopila tudi v slovenske veleblagovnice. Širitev delovanja Pravične trgovine je v diplomskem delu izzvana z vidika marketinga, prilagojenega današnjemu globaliziranemu svetu.

Ključne besede: Gibanje za pravično trgovino, trajnostni razvoj, potrošništvo, marketing.

FAIR TRADE

The concept of Fair Trade has been known for almost half a century, but it has become more important in the last decade and thus more interesting for a detailed analysis. The main turning point in its progress was a change in the global trade, which has paved the road for various types of consumption with activists in the forefront. Fair Trade Movement is an alternative form of trading between Southern producers and Northern consumers, and it strives for a greater equality in international trading. The key element of the Movement is ensuring a fair price that allows a decent life for producers and is probably one of the better known aspects of Fair Trade Movement. The Movement has had an alternative status from its beginnings; however currently it is actively moving into the mainstream. Because of its rapid growth it does not want to participate merely in the niche market anymore. It transgressed the margin on the way to a more wider and generally known form of trading. With the *3Muhe* shop Fair Trade came to Slovenia and it seems it is also going to enter Slovene supermarkets. This expansion is challenged in my diploma from the marketing point of view that is adapted to today's globalized world.

Key words: Fair Trade, sustainable development, consumerism, marketing.

KAZALO

UVOD	6
1. KAJ JE PRAVIČNA TRGOVINA	9
1.1 DEFINICIJA PRAVIČNE TRGOVINE	10
1.2 ZGODOVINSKI RAZVOJ GIBANJA ZA PRAVIČNO TRGOVINO	11
1.2.1 Pravična trgovina včeraj	11
1.2.2 Pravična trgovina danes	13
1.2.3 Pravična trgovina jutri	14
1.3 DÉLEŽNIKI V GIBANJU ZA PRAVIČNO TRGOVINO	14
1.3.1 Proizvajalci, organizacije in pravične prodajalne	15
1.3.2 Potrošniki	18
1.4 OSNOVNA NAČELA PRAVIČNE TRGOVINE	20
1.5 PRAVIČNA CENA	22
1.6 CERTIFICIRANJE V PRAVIČNI TRGOVINI	23
2. PRAVIČNA TRGOVINA IN POTROŠNIŠTVO	26
2.1 SPREMENJENO OZRAČJE V GLOBALNI TRGOVINI KOT MOŽNOST ZA RAZMAH PRAVIČNE TRGOVINE	26
2.2 POTROŠNIŠKI AKTIVIZEM	28
2.2.1 Štirje valovi potrošniškega aktivizma	30
2.3 TRAJNOSTNI RAZVOJ IN TRAJNOSTNA POTROŠNJA	34
2.3.1 Trajnostni razvoj	35
2.3.2 Trajnostni izdelki	37
2.3.3 Rešitve in predlogi za doseg trajnostnega razvoja	38
3. PRAVIČNA TRGOVINA IN MARKETING	39
3.1 KAJ JE MARKETING?	39
3.2 ODNOSNI MARKETING	40
3.3 TRAJNOSTNI MARKETING	42
3.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE PRAVIČNE TRGOVINE	43
3.4.1 3P marketinga Pravične trgovine	46
3.4.2 Pravična mesta, pravične univerze in 14 pravičnih dni	48
3.5 BLAGOVNA ZNAMKA	49
3.6 STRATEŠKE TRŽNE PRILOŽNOSTI: GRAJENJE ZNAMKE PRAVIČNE TRGOVINE	51
3.7 NEKATERE UVELJAVLJENE ZNAMKE PRAVIČNE TRGOVINE	53
3.8 GROŽNJE GIBANJU ZA PRAVIČNO TRGOVINO	54
3.8.1 Notranje grožnje	54
3.8.2 Zunanje grožnje	55
4. PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI	57
4.1 PRAVNO-FORMALNI STATUS PRAVIČNE TRGOVINE V SLOVENIJI IN OMEJITVE, KI JIH PREDSTAVLJA	58
4.2 PRAVIČNO TRGOVANJE V SLOVENIJI	59
5. ZAKLJUČEK	61
6. SEZNAM LITERATURE IN VIROV	63
7. PRILOGE	69
7.1 PRILOGA A	69
7.2 PRILOGA B	75
7.3 PRILOGA C	78

UVOD

Svet se že od nekdaj deli na bogati sever in revni jug, tovrstna delitev pa je postala še posebej očitna v času kolonizacije¹ in po njej. Kolonializem je za sabo pustil dediščino prepada med tistimi, ki so kolonizirali ali kolonizirajo, in tistimi, ki so (bili) kolonizirani. Z njegovo pomočjo je kapitalizem prerasel v svetovni sistem. V tej podobi je združil svet v celoto, a ga hkrati razdvojil. Hierarhiziral je posamezne dele predvsem na center, kar so bile razvite metropole in na periferijo,² kar so postale kolonije (Južnič 1980: 11). *Temna doba v zgodovini človeštva*, kot lahko upravičeno imenujemo kolonializem, je pri koloniziranih povzročil oster pretres, ki je viden še danes. Gre predvsem za nestabilnost in tavanje v iskanju primernega ravnotežja novih držav pokolonialnega tipa (Južnič 1980: 12). Premoč centra nad periferijo je bila vidna v vseh pogledih vsakdanjega življenja in je segala od odrekanja pravic koloniziranim na podlagi njihove (nekatoliške) vere do ekonomskih transakcij, ko so kolonije plačevale višjo ceno za proizvode metropole in bile prisiljene svoje surovine prodajati po nižjih cenah (Južnič 1980: 29).

Svet je vse do danes ostal razdeljen in prepad, ki je bil ustvarjen nekaj stoletij nazaj, bo težko premostiti.³ Lahko pa se vzpostavijo mehanizmi, ki bodo pomagali blažiti posledice teh delitev in omogočili, da se razlike med državami v razvoju in razvitim svetom⁴ zmanjšajo. »Dobra dela« so se začela v »ozaveščenem« 20. stoletju, vendar pa premik pri reševanju teh problemov danes otežujejo, poleg neenakopravnosti, še vojne in bolj kot kadarkoli prej naravne katastrofe. Tudi te so predvsem posledica prekomernega izrabljanja naravnih virov, k čemur je prispevala vzpostavitev kolonialnih in v današnjem času globalno-kapitalističnih odnosov. V svojem diplomskem delu se bom, kljub pomembnosti vseh dejavnikov, ki poglobljajo prej omenjeni prepad in so pripeljali do današnjega stanja sveta ter ga s tem

¹ Južnič (1980: 21) pravi, da lahko glede na pojavne oblike kolonializem razdelimo na tri obdobja. Prvo se začne z velikimi geografskimi odkritji na prelomu XV. in XVI. stoletja, drugo označuje predvsem dekolonizacija v Ameriki (v drugi polovici 18. stoletja) tretje pa je težje kronološko določiti. Gre za obdobje, ko preneha neposredna kolonialna oblast metropol in bivše kolonije prehajajo v režim politične samouprave in končno formalne neodvisnosti in suverenosti.

² O vplivu kapitalizma, teorijah razvoja, o centru in periferiji je bilo v zadnjih tridesetih letih napisanega veliko npr. Amin, Hette, Južnič. Za nasprotno mnenje oz. drugačen koncept teorije razvoja več v Payne.

³ Ta prepada nam pomaga razumeti podatek, da ima 20 % svetovne populacije 60 krat več dohodka kot 20 % najrevnejšega prebivalstva (Fairtrade Federation 2002).

⁴ Premoščenje prepada med razvitimi in nerazvitimi državami je bila tudi ključna tema večih konferenc WTO (Svetovne trgovinske organizacije), ki pa žal niso dale zadovoljivih rezultatov. Največkrat se je zgodilo, da so razvite države z njih odkorakale zadovoljne, nerazvite pa so ugotavljale, da so dobile manj kot bi si želele oz. kot bi bilo nujno. Eno izmed zadnjih srečanj, ki je obetalo pozitiven premik, je bilo organizirano v Dohi, Katar (Stiglitz in Charlton 2005: 3). Žal pa so tudi tukaj določena vprašanja ostala odprta, kot recimo interes držav v razvoju, ki bi si želele nižje tarife za izdelke, s katerimi lahko konkurirajo na svetovnem trgu in dejstvo, da so mnoge teme o katerih se je razpravljalo bile predvsem v interesu razvitih držav.

Pomoč državam v razvoju pa je tudi nekoliko dvorezen meč s strani razvitega sveta, ki po eni strani zagovarja liberalizacijo trgovine, po drugi pa ne stori veliko, da bi se ta udejanjila. Uspeli so si namreč izpogajati zmanjšanje tarif za izdelke, s katerimi imajo oni komparativno prednost, sami pa nočejo zmanjšati tarif in odpreti svojih trgov za izdelke iz držav v razvoju (Stiglitz in Charlton 2005: 12).

determinirajo, osredotočila le na enega izmed načinov trgovanja, ki po mojem mnenju, lahko pripomore k vzpostavitvi ravnovesja med prvim, tretjim in vsemi svetovi med njima.

V *prvem delu* naloge predstavljam pregled nastanka in koncept Gibanja za pravično trgovino,⁵ ki je eden od načinov prizadevanj za izboljšanje življenj ljudi, ki so bili v preteklosti zaradi političnih, ekonomskih in socialnih pritiskov (ki jih je izvajal sever) ter neenakopravnega sistema menjave oropani dostojnega življenja. Ukvarjam se s tem, kako in s kakšnimi mehanizmi je Pravična trgovina spremenila njihova življenja in delovne razmere, kje, kdaj in zakaj se je pravzaprav sploh porodila zamisel o Pravični trgovini, kakšna so njena načela, kdo so poglobitvi akterji v njenem delovanju, kdo so kupci v prodajalnah, ki prodajajo blago pod pogoji Pravične trgovine in, zakaj kupujejo v njih.

Drugo poglavje je namenjeno opredelitvi Pravične trgovine v odnosu do potrošništva. Obravnava vzročno-posledično povezavo med spremenjenim ozračjem v globalni trgovini, ki je, s potrošniškimi aktivisti na čelu, pripravilo primerno podlago za razvoj alternativnih oblik potrošnje, na primer etične, to pa je pomenilo tudi dobro osnovo za delovanje Pravične trgovine. Natančneje v drugem poglavju opisujem različne oblike potrošniškega aktivizma, osredotočam pa se tudi na trajnostni razvoj in trajnostno potrošnjo, ki sta bistvo Pravične trgovine in sta, kot bomo videli, osrednja pojma nadaljnjega razvoja Gibanja za pravično trgovino.

V središču pozornosti *tretjega poglavja* je marketing in njegova vloga v Gibanju za pravično trgovino. Najprej predstavim različne teorije marketinga, nato se osredotočim na marketing v Pravični trgovini, predvsem na njegov komunikacijski del. V tem kontekstu ugotavljam, na kakšne načine gibanje komunicira z javnostmi in (morebitnimi) potrošniki. Obravnavam tudi pomembno spremembo v gibanju, ki je nastopila s tem, ko so se za izdelke Pravične trgovine začele zanimati tudi veleblagovnice, s čemer se je gibanje približalo osrednjim trgov oziroma *mainstreamu*.⁶ Pri tem sta imela pomembno vlogo tudi certifikacijski znak in znamka Pravične trgovine. Nazadnje se posvečam tudi morebitnim grožnjam prihodnjemu razvoju Pravične trgovine, ki prihajajo tako od zunaj kot tudi od znotraj gibanja. K prvi vrsti groženj tako štejemo nove organizacije za certificiranje izdelkov, ki niso v neposredni povezavi z

⁵ Fair Trade (angl.) prevajam kot Gibanje za pravično trgovino. Zaradi stilističnih razlogov pa v enakovrednem pomenu uporabljam tudi besedno zvezo Pravična trgovina, ki jo za potrebe naloge pišem z veliko začetnico.

⁶ Za osrednje oziroma središčne trge ponekod uporabljam angleško besedo *mainstream*. Za proces prehajanja Pravične trgovine iz izključno alternativnega v osrednji način trgovanja pa *mainstreaming*.

Gibanjem za pravično trgovino, znotraj gibanja pa se med drugim porajajo dvomi o uspešnosti vpeljave pravičnih izdelkov v veleblagovnice.

Zadnje, četrto poglavje, je namenjeno Pravični trgovini v Sloveniji. Ukvarjam se predvsem z načinom promocije Pravične trgovine in vlogo marketinga pri tem, obravnavam pa tudi morebitne pravno-formalne ovire, ki morda zavirajo razmah gibanja v Sloveniji. Preučujem tudi možnosti za razširitev koncepta Pravične trgovine na pridelovalce in proizvajalce v Sloveniji in na Balkanu. Slednje je tudi cilj 3Muh, zaenkrat edine prodajalne z izdelki Pravične trgovine v Sloveniji. Ta del bom poskušala osvetliti tudi s pomočjo intervjuja z Marjano Dermelj, vodjo projekta Pravične trgovine pri Umanoteri.

Moja teza je, da so se dogodki, ki pod vprašaj postavljajo kvaliteto prihodnjega življenja na Zemlji, začeli odvijati s svetlobno hitrostjo in da nimamo več časa zgolj za razmišljanje o potrebnih ukrepih. Treba je ukrepati. Tukaj in zdaj. Pravična trgovina se kaže kot ena od rešitev, še posebej če jo obravnavamo kot del dejavnosti v mozaiku trajnostnega razvoja. Zato menim, da jo bo treba podpreti in ji pomagati pri širitvi. Med drugim tudi s pomočjo marketinške stroke.

1. KAJ JE PRAVIČNA TRGOVINA

V prvem poglavju bom najprej predstavila koncept Pravične trgovine, njen zgodovinski razvoj in dejstva, zaradi katerih je tako pomembna za sodobno trgovanje predvsem na ravni jug-sever, temeljna načela Pravične trgovine in različne déležnike, ki so vpeti v njeno delovanje od proizvajalcev, različnih organizacij kot so recimo Fairtrade Labelling Organization (FLO),⁷ International Fairtrade Association (IFAT),⁸ Network of European Worldshops (NEWS),⁹ European Fair Trade Association (EFTA),¹⁰ ki so združene v neformalno krovno organizacijo FINE,¹¹ prodajaln Pravične trgovine (*angl. worldshops*) pa vse do potrošnikov.

Bistvo Pravične trgovine (Bowen 2002: 25 in Krier 2005) izhaja iz potrebe po bolj enakopravnem sistemu trgovanja proizvajalcev iz Afrike, Azije in Latinske Amerike s potrošniki iz industrializiranih, bolj razvitih predelov sveta. Sistem svetovne blagovne menjave je namreč še zmeraj nepravilno in se mora korenito spremeniti, če hoče prispevati k trajnostnemu razvoju¹² in zmanjšanju revščine. Gibanje za pravično trgovino se tako zavzema za partnerstvo in vzajemno spoštovanje med »južnimi« proizvajalci in »severnimi« potrošniki. Njen cilj je povečati dohodek in možnost izbire revnih proizvajalcev in jim omogočiti dostop do razvitih trgov, krepiti organizacije proizvajalcev, nuditi možnost stalnega trgovanja in zagotavljati boljše plačilo. Slednje je mogoče udejanjiti predvsem zaradi stremljenja k čim krajši verigi na ravni proizvajalec–potrošnik, saj uvozniki in prodajalne, ki delujejo v okviru Pravične trgovine, praviloma kupujejo neposredno od proizvajalcev oziroma se v samem procesu menjave pojavita največ dva posrednika. S tem se lahko izognejo visokim stroškom, ki navadno nastajajo zaradi številnih posrednikov in špekulantov v nabavni verigi konvencionalne trgovine. Boljše plačilo proizvajalcev na eni strani in razumne cene za potrošnike na drugi je možno doseči tudi zaradi velikega števila prostovoljcev, ki brezplačno delajo v pravičnih prodajalnah in organizacijah Pravične trgovine.

⁷ FLO – Fairtrade Labelling Organization (Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov Pravične trgovine)

⁸ IFAT – International Fairtrade Association (Mednarodna zveza za Pravično trgovino)

⁹ NEWS – Network of European Worldshops (Mreža evropskih svetovnih trgovin)

¹⁰ EFTA – European Fair Trade Association (Evropska zveza za Pravično trgovino)

¹¹ FINE – akronim zgoraj omenjenih organizacij FLO, IFAT, NEWS in EFTA

¹² Danes obstaja precej definicij o tem, kaj trajnostni razvoj je, najbolj preprosta in nazorna definicija Svetovne komisije za Okolje in Razvoj pa pravi, da trajnostni razvoj pomeni “zadovoljiti trenutne potrebe, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij” (Umanotera 2006).

Gibanje za pravično trgovino (FINE 2001 v Krier 2005: 23) si prizadeva:

- za sodelovanje z marginaliziranimi proizvajalci in delavci in jim tako omogoča, da iz negotovosti preidejo v ekonomsko samozadostnost,
- proizvajalcem omogočiti vlogo déležnikov v njihovih lastnih organizacijah,
- igrati aktivno vlogo v globalnem merilu in doseči večjo enakopravnost v mednarodni blagovni menjavi.

1.1 Definicija Pravične trgovine

Gibanje za pravično trgovino se je razvilo iz decentraliziranih, civilnih gibanj, zato ne preseneča, da do leta 2001 ni obstajala enotna definicija pojma Pravična trgovina. Oktobra leta 2001 so štiri najpomembnejše mednarodne mreže Pravične trgovine (FINE) sprejele uradno definicijo, ki se glasi (Krier 2005: 21):

Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju, in ki si prizadeva za večjo enakost v mednarodni trgovini. K trajnostnemu razvoju prispeva s tem, da omogoča boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranim proizvajalcem iz slabše razvitih regij na jugu. Organizacije (praviloma iz držav prvega sveta), ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, ozaveščenje in organiziranje kampanj za spremembe v pravilih in praksah konvencionalne mednarodne trgovine.

Kot pravi strokovnjak za Pravično trgovino, Angelo Caserta (v Zidar 2005) je »Pravična trgovina gibanje in ne dobrodelna dejavnost ali pa naiven eksperiment. Tudi ni več zgolj pranje vesti bivših kolonialističnih držav z »dobrimi deli« v državah v razvoju. Je vzorčni primer drugačne oblike trgovine in poskus korekcije tržnih popačenj v svetovni trgovini«. ¹³

¹³ Definicija Pravične trgovine, njena načela in cilji imajo dve osnovni viziji. Prva je vzpostaviti delovni model mednarodne trgovine, ki sodelujočim proizvajalcem in potrošnikom omogoča pozitivno spremembo. Druga, bolj radikalna, pa je izzvati ortodoksno, ki vlada v praksi. To pa se naj ne bi udeležilo le s pomočjo kampanj, ampak naj bi Pravična trgovina služila kot orodje za spremembo dominantnega ekonomskega modela (Moore 2004: 74).

1.2 Zgodovinski razvoj gibanja za pravično trgovino

1.2.1 Pravična trgovina včeraj

Zametki Gibanja za pravično trgovino segajo v pozna štirideseta leta 20. stoletja, ko so Američani začeli s projektom Ten Thousand Villages (IFAT 2006a, Bowen 2002: 22). V okviru tega projekta so pričeli trgovati z jugom in leta 1958 je svoja vrata odprla prva uradna pravična prodajalna (*Fair Trade Shop* ali *Worldshop*), v kateri je bilo mogoče kupiti izdelke umetne obrti proizvajalcev z juga (takrat še predvsem iz Latinske Amerike). Tudi v Evropi lahko Gibanje za pravično trgovino zasledimo že konec petdesetih let 20. stoletja, ko je Oxfam¹⁴ začel v svojih prodajalnah prodajati rokodelske izdelke kitajskih beguncev. Leta 1964 je Oxfam ustanovil prvo organizacijo Pravične trgovine (*Organizacija za alternativno trgovanje – ATO*¹⁵), na Nizozemskem pa je bila prva tovrstna uvozna organizacija (*Fair Trade Organisatie*) ustanovljena že tri leta kasneje, leta 1967.

Nizozemci so najprej začeli s prodajo sladkorja, ki ga je spremljalo pomembno sporočilo, in sicer: »Z nakupom tega sladkorja dajete ljudem v revnih državah prostor pod soncem blaginje.« (IFAT 2006a). Kmalu zatem so svojo ponudbo razširili z ročno izdelanimi izdelki z juga in leta 1969 je bila odprta prva »svetovna« trgovina. Pravične prodajalne so s prodajo in kampanjami za ozaveščanje potrošnikov igrale ključno vlogo v Gibanju za pravično trgovino.

V šestdesetih in sedemdesetih letih so mnoge nevladne organizacije (NGOs)¹⁶ in družbeno zavedni posamezniki v Aziji, Afriki in Latinski Ameriki spoznali, da bi bilo treba ustanoviti organizacije Pravične trgovine (*angl. Fair marketing organizations*), ki bi nepriviligiranim proizvajalcem nudile nasvete in podporo. Na ta način so nastale mnoge južne organizacije Pravične trgovine (*angl. Southern Fair Trade Organizations*), ki so spodbudile proizvodnjo in izvažale izdelke na sever. Njihova naveza je temeljila na partnerstvu, dialogu, transparentnosti in medsebojnem spoštovanju. Cilj je bil večja enakovrednost v mednarodni blagovni menjavi (IFAT 2006a). Vzporedno s tem gibanjem so države v razvoju skozi različne mednarodne politične forume, kot je recimo bila druga UNCTAD-ova¹⁷ konferenca v Delhiju leta 1968, želele javnosti prenesti geslo *Trade not Aid*,¹⁸ iz katerega je razvidna želja po trgovanju,

¹⁴ Oxfam (2007a) je neodvisna organizacija, katere začetki segajo v leto 1942. Ustanovljena je bila v Oxfordu (VB) z namenom pomagati žrtvam druge svetovne vojne. S partnerji in prostovoljci je danes del svetovnega gibanja, ki si prizadeva za enakopraven in bolj varen svet. Britanski Oxfam je del Oxfam International, ki ga tvorijo še Oxfam Avstralija, Belgija, Hong Kong, Irska, Kanada, Nemčija, Nizozemska, Nova Zelandija, Španija, Quebec in ZDA.

¹⁵ Alternative Trading Organization – Organizacija za alternativno trgovanje

¹⁶ Non-Governmental Organizations – Nevladne organizacije

¹⁷ United Nations Conference on Trade and Development – Konferenca Združenih narodov o trgovini in razvoju

¹⁸ Trgovanje namesto pomoči

sodelovanju in vzpostavitvi enakovrednih trgovskih vezi s severom in ne potreba po sprejemanju njihove razvojne pomoči.

Do leta 1973 so organizacije Pravične trgovine nabavljale le izdelke umetne obrti (z izjemo sladkorja), tistega leta pa je nizozemska Fair Trade Orgnisatie uvozila prvo »pravično« kavo iz kooperativ v Gvatemali. Danes kava predstavlja od 25 do 50 % prihodka severnih organizacij Pravične trgovine. Prodaja prehrabnenih izdelkov pa seveda ni ostala le pri kavi. Asortiman se je razširil tudi na čaje, kakav, sladkor, vina, sadne sokove, oreščke, začimbe, riž in podobno. Tovrstni izdelki so še posebej pomembni, saj omogočajo organizacijam Pravične trgovine odpiranje novih, prehrabnenih, pravičnih prodajaln in možnost širitve ponudbe v različne blagovnice.

V osemdesetih letih se je nizozemskemu župniku in sodelavcu neke cerkvene nevladne organizacije porodila zamisel o znaku Pravične trgovine (*angl. Fair Trade Label*). Izdelki, ki so pridelani in kupljeni pod pogoji Pravične trgovine, bi bili označeni s posebnim logotipom, ki bi jih na policah trgovin razločeval od ostalih, to pa bi omogočilo tudi »običajnim« trgovinam sodelovanje pri Gibanju za pravično trgovino. Tako je bila leta 1988 ustanovljena znamka Max Havelaar.¹⁹ Koncept je bil očitno uspešen, saj je v roku enega leta imela na primer kava s tem logotipom na trgu kave skoraj 3 % tržni delež. V naslednjih letih so v Evropi in Severni Ameriki nastale podobne organizacije za označevanje izdelkov Pravične trgovine (IFAT 2006a).

Leta 1984 je bila sklicana prva *European Worldshops Conference* (Evropska konferenca pravičnih prodajaln), ki je označevala začetek prostovoljnega dela v pravičnih prodajalnah, deset let kasneje pa je bila ustanovljena NEWS (*angl. Network of European Worldshops*). Ta danes predstavlja združenje približno 3.000 trgovin iz 15 evropskih držav. Njena naloga je koordinacija evropskih kampanj.

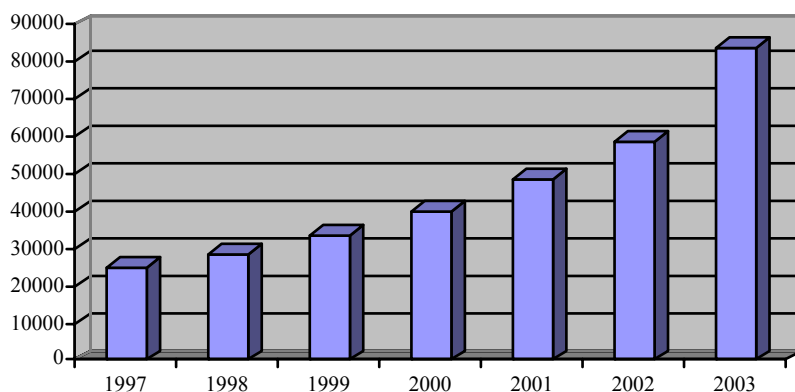
Konec osemdesetih let sta bili ustanovljeni dve najpomembnejši organizaciji na področju Pravične trgovine – IFAT in EFTA.

¹⁹ Max Havelaar je ime lika iz novele iz 19. st, ki je nasprotoval grdemu ravnanju s pridelovalci kave na Nizozemski Vzhodni Indiji (Dutch East Indies) (Low in Davenport 2005: 507).

1.2.2 Pravična trgovina danes

Danes je Gibanje za pravično trgovino svetovno gibanje, ki ima člane v kar 60 državah, izdelke pa je mogoče kupiti v 79.000 trgovinah, najsi bo to izključno v pravičnih prodajalnah ali v veleblagovnicah, ki s ponujanjem pravičnih izdelkov podpirajo gibanje. Krier (2005: 9) v svoji raziskavi ugotavlja, da se je koncept dobrega uveljavil, saj podatki kažejo, da je samo v Evropi prodaja izdelkov Pravične trgovine v zadnjih petih letih narasla za 154 % in danes presega 660 milijonov evrov. Prav tako optimistični so tudi podatki za Severno Ameriko in pacifiški obroč (Avstralija in Nova Zelandija), ki kažejo, da je trg z izdelki Pravične trgovine občutno narasel. Leta 2003 je prodaja dosegla 292 milijonov dolarjev (kar je 52 % več kot leta 2002) leta 2004 pa že 376 milijonov (Fairtrade Federation 2005). Pravična trgovina je s tem postala en najhitreje rastočih trgov na svetu. *Graf 1.2.2.1* kaže, kako korenito je narasla prodaja izdelkov Pravične trgovine, ki so bili certificirani s strani FLO.

Graf 1.2.2.1: Skupna prodaja izdelkov Pravične trgovine, certificiranih s strani FLO (1997–2003)



Vir: Nicholls in Opal 2005: 143.

Konec 20. stoletja pa lahko beležimo tudi novo stopnjo v razvoju gibanja. Gre za trgovanje juga z jugom (Osterhaus v Krier 2005: 8, Caserta v Zidar 2005), ko južni proizvajalci in uvozniki svoje izdelke vse pogosteje prodajajo tudi na domačih trgih ali trgih sosednjih držav. Pravični trgovini v pomoč je tudi dejstvo, da je potrošnikom vedno bolj pomembno, kdo je izdelal izdelke, ki jih kupijo in ali so kvalitetni, za kar so pripravljeni plačati tudi višjo ceno. Vedno pomembnejši segment postajajo etični potrošniki, ki lahko novim, nišnim trgov, kot je

Pravična trgovina, prinesejo ne le konkurenčno prednost, ampak tudi dobiček (Strong v Nicholls 2002: 11). Dejstvo, ki velja za večino sodobnih potrošnikov pa je zavedanje, da je današnji trg (pre)napolnjen z izdelki nizke kakovosti in da kupci želijo za svoj denar dobiti dobro kakovost (*angl. value-for-money*).

1.2.3 Pravična trgovina jutri

Tržne raziskave v večini držav kažejo, da je Gibanje za pravično trgovino vse bolj prepoznavno in cenjeno. Akterjem znotraj gibanja je uspelo prepričati nekatere evropske institucije, da namesto običajne kave, čaja ali soka ponudijo »pravičen« napitek oziroma ga omogočijo tistim, ki bi si ga želeli. Ugotovimo lahko, da je Pravična trgovina v petdesetih letih svojega obstoja dosegla pomembne uspehe, vendar jo čaka še veliko dela. V ospredju je trenutno (in bo tudi v prihodnje) vprašanje, kako Pravično trgovino premišljeno pripeljati na osrednje trge. To je namreč edini način, da Pravična trgovina ne bi bila več le alternativa, ampak bi postala način trgovanja v svetovni trgovini (TransFair Kanada 2006). Na podlagi dosedanjih rezultatov lahko predvidevamo, da se bo v prihodnje odpiralo še več prodajaln Pravične trgovine in da bodo obstoječe organizacije Pravične trgovine dobivale vse večjo podporo različnih akterjev od posameznikov do trgovskih partnerjev. Morda bo današnja oblika Gibanja za pravično trgovino dobila nove razsežnosti, ki pa jih je vpričo vedno bolj ekstremnih in nepredvidljivih globalnih sprememb izjemno težko napovedati. V katero smer bo šel trend bo pokazal le čas, seveda pa je ta smer odvisna tudi od nas, potrošnikov.

1.3 Déležniki v Gibanju za pravično trgovino

Da je Pravična trgovina danes tako uspešna je potrebovala več kot petdeset let razvoja in številne déležnike, ki so ji pomagali do položaja, ki ga ima v 21. stoletju in kljub temu, da je eno od načel Pravične trgovine čim krajša veriga na ravni proizvajalec-potrošnik, to še ne pomeni, da je število akterjev majhno.

V tem poglavju si bomo ogledali, na kakšen način pridejo izdelki od proizvajalcev do potrošnikov. Kdo so proizvajalci, kdo organizacije, ki pomagajo izdelke uvoziti na sever, kakšno vlogo imajo pravične prodajalne in kako je v vsej zgodbi s potrošniki? Za bolj nazoren prikaz povezav med déležniki glej *Prilogo B, shema 7.2.2*.

1.3.1 Proizvajalci, organizacije in pravične prodajalne

V svetu obstajajo 4 vrste organizacij Pravične trgovine (Krier 2005: 24), od katerih ima vsaka svojo vlogo v procesu blagovne menjave v smeri jug–sever.

V *prvo* skupino sodijo *organizacije proizvajalcev*, ki za tržišče pridelujejo različna živila kot so kava, kakav, čaj, sadje in podobno ali ročno izdelujejo izdelke kot so nakit, košare, oblačila. Lahko bi rekli, da so bistvo Pravične trgovine. Delavci so lahko del federacije proizvajalcev, delujejo lahko znotraj kooperativ, v družinskih enotah, v delavnicah za invalide, v državnih organizacijah ali zasebnih družbah (Bowen 2001: 28). Ne glede na to, kje so zaposleni, pa imajo nekaj skupnega. So marginalizirani in brez Gibanja za pravično trgovino najverjetneje sploh ne bi imeli dostopa niti do lokalnih, kaj šele do tujih trgov. Če želijo tovrstne skupine sodelovati pri trajnostnem razvoju, morajo izpolnjevati nekaj pogojev kot so: zagotavljanje rednega dohodka svojim zaposlenim, medsebojno spoštovanje, podpora pri zaposlovanju žensk, spoštovanje človekovih pravic in okolja. Prav tako morajo dokazati, da lahko v omejenem časovnem obdobju izdelajo ali pridelajo določeno količino izdelkov oziroma pridelkov po sprejemljivi ceni (Bowen 2001: 31). Kaj pa dobijo proizvajalci v zameno za spoštovanje načel Pravične trgovine?

Bowen (2001: 31–33) navaja naslednje koristi:²⁰

- dostop do trgov, ki bi revnim proizvajalcem z juga sicer ostali za zmeraj nedosegljivi,
- možnost delnega vnaprejšnjega plačila,
- svetovalna pomoč (svetovanje, ki proizvajalcem lajša proizvodni proces),
- priložnostna srečanja med proizvajalci z različnih koncev sveta,
- samozavest.

Naslednji pomembni člen verige trgovanja, za proizvajalci, so *uvozne organizacije Pravične trgovine* (Bowen 2001: 24), ki od organizacij proizvajalcev kupijo izdelke po pravični ceni. Med drugim imajo tudi nekakšno vlogo asistentov, saj proizvajalcem svetujejo glede razvoja posameznih izdelčnih skupin, jih priučijo določenih veščin, ki pripomorejo k boljši produkciji in pomagajo prebroditi težke ekonomske in družbene razmere. Ko so izdelki kupljeni, jih

²⁰ Več o koristih kupovanja pravičnih izdelkov in podpiranja Gibanja za Pravično trgovino v knjigi Milesa Litvinoffa in Johna Madeleyja: 50 Reasons to Buy Fair Trade in v *Prilogi C*.

uvozne organizacije skušajo prodati prek kar se da veliko različnih kanalov od pravičnih prodajaln, trgovin, ki se ukvarjajo z ekološko pridelanimi izdelki, darilnih trgovin, katalogov alternativne trgovine in veleblagovnic, pa vse do trgovin, ki svoje izdelke ponujajo prek spleta. Njihova naloga je tudi ozaveščenje potrošnikov o alternativnih oblikah trgovanja med severom in jugom ter lobiranje na politični ravni.

V Evropi največje združenje uvoznih organizacij Pravične trgovine predstavlja leta 1990 ustanovljena EFTA (EFTA 2006, Krier 2005: 26), ki je krovna organizacija 11 uvoznikov izdelkov Pravične trgovine iz 9 evropskih držav²¹ s sedežem na Nizozemskem. Cilj združenja je podpirati članske organizacije in jih spodbujati k sodelovanju. Prav tako si prizadevajo za bolj učinkovit uvoz izdelkov Pravične trgovine. EFTA med ostalim pripravlja projekte, organizira sestanke članov, omogoča pretok informacij med sodelujočimi članicami in vzdržuje bazo podatkov (*Fairdata*) o približno 370 dobaviteljih in njihovih izdelkih (EFTA 2006).

Medtem, ko je EFTA evropsko združenje, je IFAT (2006b, Krier 2005: 26) svetovna mreža 350 pravičnotrgovinskih organizacij. Od EFTE se loči po delovanju na globalnem nivoju in združuje ne le uvozne organizacije, ampak tudi kooperative proizvajalcev, izvoznike, prodajalce ter nacionalne in regionalne mreže Pravične trgovine. Njeni trije pglavitni cilji so razvijanje trga za izdelke Pravične trgovine, grajenje zaupanja v tovrstne izdelke in obveščanje javnosti o Gibanju za pravično trgovino (Nicholls in Opal 2005: 9). Zaradi večje strateške učinkovitosti so se 4 pglavitna evropska združenja Pravične trgovine FLO, IFAT, NEWS in EFTA leta 1998 povezala v mrežo FINE.

K tretji skupini sodijo pravične prodajalne. Gre za specialistične prodajalne, ki se ukvarjajo s prodajo izdelkov Pravične trgovine. Na tem mestu je treba poudariti izjemno pomembno, skoraj odločilno vlogo tovrstnih prodajaln v Gibanju za pravično trgovino. Ne samo, da predstavljajo prodajne točke izdelkov iz tretjega sveta, ampak so tudi zelo aktivne v kampanjah organizacij Pravične trgovine in v dvigovanju zavesti o dejavnostih gibanja. Hkrati so tudi najstarejši steber Gibanja za pravično trgovino. Prodajalci (ki so po večini prostovoljci) v njih seznanjajo morebitne kupce s podatki o tem, kdo je izdelal izdelke, kje in v kakšnih pogojih so nastali. Na ta način pomagajo kupcu vzpostaviti osebni odnos do izdelkov, hkrati pa krajšajo verigo proizvajalec-potrošnik, kar je eden temeljnih ciljev

²¹ Avstrija, Belgija, Francija, Italija, Nemčija, Nizozemska, Španija, Švica in Velika Britanija.

celotnega Gibanja za pravično trgovino. Prav tako organizirajo informativne in izobraževalne aktivnosti za javnost.

Danes »svetovne« trgovine ne stojijo več na obrobjih mest, ampak se selijo v najbolj prometne četrti (Bowen 2001: 37). Združenja, ki se odločajo za vodenje pravičnih prodajaln vse več pozornosti namenjajo njihovi celostni podobi, saj so poleg lokacije za prodajna mesta pomembne tudi privlačno urejene izložbe, razporeditev prodajnega prostora in izurjeni prostovoljci. Za večjo prepoznavnost se pravične prodajalne znotraj posameznih držav odločajo za enoten videz in skupno, posledično torej močnejše, delovanje. Večino jih vodi vsaj en redno zaposlen delavec, kar omogoča daljši delovni čas in boljše vodenje dejavnosti pravičnih prodajaln.

NEWS (2005) je leta 1994 ustanovljena krovna mreža 15 nacionalnih združenj svetovnih trgovin v 13 evropskih državah. Predstavlja približno 2.500 pravičnih prodajaln, v katerih sodeluje okoli 100.000 prostovoljcev. Njena naloga je voditi in promovirati različne kampanje, skrbeti za povezanost svojih članic in sodelovati z ostalimi organizacijami na področju Pravične trgovine.

Četrti člen v verigi Gibanja za pravično trgovino so *organizacije za označevanje izdelkov Pravične trgovine*, ki so pomembno prispevale k vse večji prisotnosti pravičnih izdelkov na policah mnogih trgovin, tudi veleblagovnic. Še več, ko so pravični izdelki postali znamka, jih na policah prepoznavajo tudi širše množice, kar je glede na majhno količino oglaševanja primerno sredstvo doseganja večjega števila ljudi. Prva iniciativa za označevanje izdelkov Pravične trgovine je prišla z Nizozemske leta 1988 in je znana pod imenom Max Havelaar. Temu vzoru so sledile številne evropske in ameriške države in tako je danes na svetu 19 tovrstnih iniciativ. Znak Pravične trgovine zagotavlja, da je določen izdelek v skladu s standardi Pravične trgovine in da prispeva k razvoju nepriviligiranih proizvajalcev z juga (Bowen 2001: 24).

Naloga organizacij za označevanje izdelkov je uvajati izdelke Pravične trgovine na osrednje, konvencionalne trge (recimo v veleblagovnice) in v vse ostale javne institucije. Pod okriljem mednarodne FLO si prizadevajo za širjenje asortimana izdelkov Pravične trgovine, kar je pomembno tako za obstoječe proizvajalce kot tudi za tiste, ki še niso, pa bi to radi postali.

FLO International (2005) je bila ustanovljena leta 1997 in predstavlja združenje 19 iniciativ²² za označevanje izdelkov Pravične trgovine. Poleg znamke Max Havelaar sta med večjimi še TransFair in Fairtrade Foundation. FLO redno pregleduje okoli 420 organizacij proizvajalcev v petdesetih državah v Afriki, Aziji in Latinski Ameriki in na ta način spremlja približno 800.000 družin. Poglavitni cilji FLO International so zagotavljanje integritete izdelkov, ki nosijo znak Pravične trgovine, lajšanje poslovanja pravičnih prodajalcev z vzpostavljanjem povezav med ponudbo in povpraševanjem in nudenje pomoči proizvajalcem. Med nalogami organizacij je tudi preverjanje skupin proizvajalcev, da bi ugotovili ali delujejo v skladu z določili Pravične trgovine in ali so njihovi izdelki upravičeni do znaka Pravične trgovine (FLO 2005a).

1.3.2 Potrošniki

Kot smo že omenili, so različne raziskave (npr. Krier 2005, MORI 2004, Fairtrade Federation 2005) pokazale, da se je koncept Pravične trgovine več kot odlično uveljavil povsod v svetu, in da je samo v Evropi prodaja tovrstnih izdelkov v zadnjih petih letih narasla za 154 % in danes presega 660 milijonov evrov. V Veliki Britaniji je povpraševanje po pravičnih izdelkih doseglo vrhunec leta 2002, ko se je prodaja povečala za kar 40 % v primerjavi s preteklimi leti (Jones, Comfort in Hillier 2003: 77). S tem je Pravična trgovina postala en najhitreje rastočih trgov na svetu.

Nicholls (2002: 8) pravi, da obstajajo različni vplivi, ki so pripomogli k rasti trga izdelkov Pravične trgovine. Njegove ugotovitve se sicer nanašajo na angleški trg, vendar menim, da jih je mogoče, vsaj kar zadeva vplive, posplošiti. V grobem gre za štiri med seboj prepletajoče se vrste vplivov, in sicer *politične, teoretične ali akademske, kulturne in informacijske*.

1) Politični vplivi

Politični kontekst za alternativno trgovino se je v razvitem svetu v preteklih desetih letih korenito spremenil (Murray in Reynolds v Nicholls 2002: 8) in s tem omogočil rast

²² Fairtrade Avstrija, Max Havelaar Belgija, Max Havelaar Danska, Reilun Kaupan edistämisyhdistys ry. Finska, Max Havelaar Francija, TransFair Nemčija, Fairtrade Mark Irska, Fairtrade TransFair Italija, Fairtrade label Japonska, TransFair Kanada, TransFair Minka Luksemburg, Sticing Max Havelaar Nizozemska, Firtrade Max Havelaar Norveška, Asociación para el Sello de Comercio Justo Španija, Rättvisemärkt Švedska, Max Havelaar Stiftung Švica, Fairtrade Foundation Velika Britanija, TransFair ZDA, Fairtrade Labelling Avstralija in Nova Zelandija (FLO 2005b).

nacionalnim in mednarodnim skupinam pritiska, ki so se utrdile tako po številu kot po moči. Tudi ostale institucije so spoznale, da je za nerazviti svet najboljša pot iz revščine nov, spremenjen način trgovanja povzet z besedno zvezo *Trade not Aid*. Strongova (v Nicholls 2002: 8) meni, da so te spremembe odraz novih vrednot, h katerim spada tudi večja skrb za svet v razvoju. Poleg tega podjetja vse bolj upoštevajo déležniški pristop (Whysall v Nicholls 2002: 8) k poslovanju, ki poudarja, da morajo njihove aktivnosti poleg neposrednih interesnih skupin upoštevati še stranke (ali kupce odvisno od dejavnosti podjetja), delničarje, zaposlene, lokalno skupnost in celo konkurente.

2) Teoretični ali akademski vplivi

K temu sklopu vplivov spada predvsem veliko število raziskav s področja Pravične trgovine, ki se je znatno povečalo predvsem v zadnjih desetih letih. Povod za te raziskave so bili rezultati predhodno opravljenih raziskav s področja etičnega potrošništva in okoljske problematike. Na dan je prišla družbena plat trajnostnega razvoja. Pomembna sprememba se je zgodila tudi na vodstvenih položajih podjetij, na katera prihajajo ozaveščeni managerji, ki s svojimi »etičnimi« in »zelenimi« načeli vplivajo na poslovanje (Nicholls 2002: 9).

3) Kulturni in informacijski vplivi

Clifton (v Nicholls 2002: 9) meni, da so se v zadnjih tridesetih letih spremenili tudi ključni kriteriji, ki določajo uspešno znamko. Sprememba je potekala od pragmatičnih lastnosti, ki naj bi jih imela posamezna znamka, kot je nizka cena v sedemdesetih letih, prek višje dodane vrednosti v osemdesetih, do pravih vrednot v devetdesetih, ki vključujejo kup pomenov (znotraj etičnega in moralnega okvirja) združenih v eno. S tem je tudi Pravična trgovina prešla v *mainstream* sodobnega potrošništva. K temu je bistveno prispevala sodobna informacijska tehnologija, pa tudi število informacij o globalnih družbenih temah je v zadnjih letih precej naraslo. To je posledica dejstva, da so se s temo v večji meri začeli ukvarjati mediji in da je uporaba spleta zavzela neslutene razsežnosti (Nicholls 2002: 9). Rast etičnega potrošništva je zahtevala ustrezen strateški odziv trgovcev in rezultat je med ostalim tudi vse večja ponudba izdelkov Pravične trgovine.

1.4 Osnovna načela Pravične trgovine

Kot vse organizirane skupine mora tudi Pravična trgovina slediti določenim načelom oziroma standardom, ki jo po eni strani determinirajo, po drugi pa ji omogočajo nemoteno delovanje. Prav tako je nujno nenehno nadzorovanje izvajanja teh določil, da ne bi prihajalo do kršitev, ki bi ogrozile bistvo Pravične trgovine.

Barratt Brown (v Nicholls 2002: 7) navaja naslednja načela Pravične trgovine:

- neposredno kupovanje od proizvajalcev,
- transparentno in dolgoročno trgovinsko partnerstvo,
- sodelovanje in ne tekmovanje,
- določene minimalne cene, ki so običajno nad tržnim minimumom,
- poudarek na razvoju in tehnični pomoči s plačilom dogovorjene socialne premije, ki je običajno 10 % ali več od cene izdelkov,
- oskrbovanje z informacijami o trgu.

IFAT (2006c) pa je določila 10 standardov, ki jih morajo upoštevati organizacije Pravične trgovine pri svojem vsakodnevnem delovanju. Izvajanje teh standardov IFAT tudi nadzira in skrbi za to, da se dosledno upoštevajo. Gre za:

- *Ustvarjanje tržnih priložnosti za ekonomsko prikrajšanje proizvajalce*
Pravična trgovina je strategija trajnostnega razvoja in odpravljanja revščine. Njen namen je ustvariti priložnosti za ekonomsko prikrajšane proizvajalce ali tiste, ki so bili zaradi klasičnega trgovinskega sistema potisnjeni na družbeni rob.
- *Transparentnost in odgovornost*
Pravična trgovina uveljavlja transparentno vodenje in transparentne trgovske vezi, rezultat česar so pošteni in spoštljivi odnosi s trgovinskimi partnerji.²³

²³ Tallontirova (2000: 167–169) je identificirala 4 obdobja razvoja v partnerskem modelu organizacij za alternativno trgovanje:

- od sredine 50-ih let do zgodnjih 70-ih let je šlo za *dobronamerno prodajo*
- od 70-ih let do poznih 80-ih let je bila v veljavi *solidarnostna menjava*
- 90-ta leta je označevala *vzajemno koristna menjava*
- od 90-ih let naprej pa lahko sledimo trendu *trgovinskega partnerstva*

- *Grajenje zmožnosti*

S pomočjo Pravične trgovine se proizvajalci poskušajo osamosvojiti, saj gibanje omogoča kontinuiteto, zaradi katere lahko ti proizvajalci izboljšajo svoje vodstvene veščine in dostop do novih trgov.

- *Promoviranje Pravične trgovine*

Organizacije Pravične trgovine dvigujejo zavest o njihovem gibanju in o možnostih za večjo enakopravnost v svetovni trgovini. Kupce informirajo o organizacijah, izdelkih in o pogojih, v katerih so ti izdelki nastali. Stremijo po najvišji stopnji kvalitete izdelkov.

- *Plačilo pravične cene*

Pravična cena ne pokriva le stroškov produkcije, temveč omogoča tudi produkcijo, ki je v skladu s socialnimi in okoljskimi standardi. Gre za pošteno plačilo proizvajalcu (večinoma se stremi k takojšnjemu plačilu), ne glede na to ali gre za moško ali žensko delovno silo. Pomemben element poštene cene je tudi predplačilo.

- *Enakovrednost spolov*

Žensko delo je pravično ovrednoteno in plačano.

- *Boljši delovni pogoji*

Proizvajalci, ki sodelujejo v Pravični trgovini, delajo v varnejšem in bolj zdravem okolju.

- *Regulirano delo otrok*

Organizacije Pravične trgovine spoštujejo tako Konvencijo ZN o Pravicah otrok kot tudi lokalne zakone in norme, ki regulirajo delo otrok. Skrbijo za to, da delo otrok ne vpliva na njihovo izobraževanje, varnost, in potrebo po igri. Delo otrok je dopustno, če gre za prenos izkušenj in znanja iz roda v rod in če poteka v človeka vrednih pogojih.

- *Skrb za okolje*

Pravična trgovina aktivno spodbuja k večji skrbi za okolje in k uveljavljanju odgovornih metod produkcije.

- *Trgovinske vezi*

Organizacije Pravične trgovine trgujejo z občutkom za socialno, ekonomsko in okoljsko dobrobit marginaliziranih proizvajalcev in ne povečujejo dobička na njihov račun. Vzdrževati skušajo dolgoročne odnose, ki temeljijo na solidarnosti, zaupanju in vzajemnem spoštovanju. Kadar je le možno, dobijo proizvajalci del plačila vnaprej (predvsem za nabavo surovin, da se jim ni treba zadolževati).

1.5 Pravična cena

Pravična cena je morda eden najbolj znanih vidikov Pravične trgovine (Bowen 2002: 29). Pokrivala naj bi celotne stroške proizvodnje, ki vključujejo tudi socialne in okoljske stroške. Cena, ki jo plačajo organizacije, mora zadostovati za dostojno življenje in omogočati vložek v prihodnjo proizvodnjo. Minimalne cene se določajo le za tiste proizvode, ki imajo svetovno tržno ceno kot so recimo kava, kakav ali čaj. Organizacija FLO uporablja metodologijo, s katero najprej opredeli stroške trajnostne proizvodnje²⁴ in stroške trajnostnega življenja²⁵ za proizvod oziroma pridelek in za določeno regijo, kjer ga pridelujejo. Poleg teh stroškov FLO določi še socialno premijo, ki jo morajo pridelovalci investirati v socialne, ekonomske ali okoljske projekte za izboljšanje lokalnih pogojev. Eno od načel Pravične trgovine zahteva, da proizvajalci dobijo vsaj minimalno plačilo²⁶ za svoje izdelke ne glede na to, kako nizko se spusti svetovna tržna cena. Če se ta dvigne nad minimum, ki ga določi FLO, potem je minimum cen znotraj Pravične trgovine enak višini svetovne tržne cene (Nicholls in Opal 2005: 41). Cena izdelkov, ki se prodajajo v okviru pravičnih prodajaln in imajo svetovno tržno ceno, je vedno vsaj tolikšna kot je na svetovnem trgu, v vsakem primeru pa se ji doda še socialno premijo (Fairtrade Foundation 2006). Pristopi k Pravični trgovini pa se razlikujejo in so v pristojnosti posamezne organizacije Pravične trgovine. Odvisni so tudi od izdelka in države izvora. Kot že rečeno, za mnogo izdelkov (prehranskih in tistih, ki imajo svetovno tržno ceno) obstajajo stroga mednarodna pravila, medtem ko so ta za večino ročno izdelanih izdelkov bolj fleksibilna (Humphrey 2000: iv).

Pri določanju cen izdelkov Pravične trgovine pa lahko kljub razlikam pri načinih določanja minimalnih cen za različne izdelke oziroma pridelke poenotimo osnovne elemente:

²⁴ Angl. cost of sustainable development

²⁵ Angl. cost of sustainable living

²⁶ Najnižja cena znotraj Pravične trgovine = stroški produkcije + stroški življenja + stroški upoštevanja načel Pravične trgovine (Nicholls in Opal 2005: 41).

- V ceno pridelkov oziroma izdelkov so vključeni stroški njihove proizvodnje, okoljski stroški, socialna premija in stroški dela.
- Cena dela je visoka vsaj toliko, da zadostuje za preživetje.
- Namen socialne premije je omogočanje investicij v razvojne projekte skupnosti. Lahko gre za izboljševanje pogojev dela, usposabljanje in izobraževanje, širitev kapacitet proizvodnje ali pa za izboljšanje zdravstvenega varstva skupnosti, stanja okolja in podobno.
- Del stroškov (40-50 %) se poravna vnaprej, tako da lahko proizvajalci nakupijo potrebne surovine za proizvodnjo, ne da bi se morali za to zadolževati.
- Vzpostavitev dolgotrajnega poslovnega sodelovanja in zvez s proizvajalci.

Zaradi teh razlogov so pravični izdelki za končnega potrošnika včasih dražji od ostalih, vendar pa to ni pravilo.²⁷

1.6 Certificiranje v Pravični trgovini

Konec osemdesetih let so organizacije za alternativno trgovino in ponudniki izdelkov Pravične trgovine spoznali, da bi prodaja in prepoznavnost gibanja lahko bili boljši, če bi se na njihovih izdelkih pojavljal certifikacijski znak (*angl. mark*), ki bi identificiral njihove prakse in med drugim zagotavljal, da so izdelki bili izdelani in pridelki pridelani v skladu z načeli Pravične trgovine (Nicholls in Opal 2005: 127). Edini način za njegovo vzpostavitev je bil razvoj certifikacijskega sistema, ki bi ga nadzirali neodvisni revizorji v posameznih državah.

Tako je certificiranje izdelkov Pravične trgovine postalo vse pomembnejši element Gibanja za pravično trgovino, začetniki pa so bili Nizozemci z označevalno iniciativo Max Havelaar (*glej Prilogo B, slika 7.2.3*). Pred tem so si pravični izdelki pridobili ugled predvsem z lokacijo, na kateri so se prodajali. Povečini je šlo za dobrodelne prodajalne (Nicholls in Opal 2005: 10). Vendar pa je s širitvijo izbire pridelkov oziroma izdelkov in lokacij, kjer so bili izdelani postalo očitno, da bo za njihovo prodajo lažje, če bodo označeni, saj certifikacijski znak

²⁷ Včasih so cene pravičnih izdelkov višje tudi zaradi njihove količine. Ko se namreč izdelki uvajajo na trg, običajno prihajajo v manjših količinah, zaradi česar so posledično njihova izdelava, embalaža in prevoz dražji. Ko se poveča količina, tudi cena postane bolj konkurenčna (Fairtrade Foundation 2006).

Pravične trgovine ne loči le izdelka od drugih izdelkov, ampak tudi zagotavlja, da je bil narejen v skladu s standardi Pravične trgovine.

Iniciativi Max Havelaar je tako sledil Oxfam, ki je skupaj z organizacijami Tradecraft, ChristianAid, New Consumer, World Development Movement in CAFOD²⁸ ustanovil Fundacijo pravične trgovine (*angl. Fairtrade Foundation*) (*glej Prilogo B, slika 7.2.1*), ki je britanski neodvisni revizor praks Pravične trgovine (Nicholls in Opal 2005: 11). V ZDA je edina tovrstna organizacija TransFair (*glej Prilogo B, slika 7.2.2*), ki je pridelke oziroma izdelke začela označevati leta 1999 (TransFair 2004). Danes izdelkom znak Pravične trgovine podeljuje ena od 19 organizacij za označevanje.

Naj tukaj povem, da kljub obstoju organizacij za označevanje in dejstvu, da mnogo izdelkov ustreza standardom Pravične trgovine, jih veliko še zmeraj ni označenih. Gre predvsem za izdelke umetne obrti. Razlog za takšno stanje tiči v zapletenosti in visokih stroških procesa dodeljevanja certifikacijskega znaka, zato je letno označenih le nekaj izdelkov (Nicholls in Opal 2005: 11). Eden od razlogov je tudi ta, da so ročno izdelani izdelki bolj raznoliki, predvsem kar zadeva tehnike izdelave, in je zato težje razviti enotne standarde, ki bi jih lahko prenesli na vse izdelčne skupine (Nicholls in Opal 2005: 24). Na žalost se zato velikokrat zgodi, da izdelki brez znaka Pravične trgovine, čeprav ustrezajo standardom, v očeh kupcev izgubijo kredibilnost.

Kljub temu pa so se nekatere uvozne organizacije odločile, da na svojih izdelkih sploh ne bodo uporabljale certifikacijskega znaka Pravične trgovine. Znan je predvsem primer italijanske uvozne organizacije CTM Altromercato, ki se je za ta korak odločila po tem, ko si je Nestlé pridobil certifikat za eno vrsto kave in se je takrat sprožila razprava, če lahko tudi podjetja, ki niso 100 odstotno pravičnotrgovinska dobivajo logotip FLO. Pri CTM-u so se namreč zbal, da bi jih ljudje identificirali z Nestléjem, zato so se odločili, da bodo raje tržili blagovno znamko CTM Altromercato brez logotipa.²⁹ To pomeni, da imajo certificirano pošiljko, za kar plačajo, ne plačujejo pa plačnine za samo oznako. Za razliko od njih so se Avstrijci odločili, da bodo logotip še vedno imeli in bodo od vsakega izdelka, ki se prodaja s to oznako, en del, okrog 2/3, dali za plače proizvajalcev k FLO International, 1/3 pa za razvoj

²⁸ Catholic Agency for Overseas Development

²⁹ To so si tudi lahko privoščili, saj so na italijanskem trgu prisotni že 40 let.

pravičnotrgovinskih organizacij v državi, kjer se ta prodaja vrši (osebni pogovor z Marjano Dermelj).

Kljub pozitivnim platem označevanja pa nekatera podjetja danes skrbi, da je na policah vse preveč izdelkov z znaki, ki kažejo na izdelavo pod posebnimi pogoji, najsi bo to organsko, lokalno, trajnostno in podobno, saj menijo da utegnejo kupci zamešati njihove pomene. Pri znamki Pravične trgovine recimo obstaja bojazen, da zaradi različnih etičnih sporočil mnogih drugih znamk prisotnih na trgu, sporočilo samega Gibanja za pravično trgovino ne bo prišlo do potrošnikov (Tallontire v Nicholls in Opal 2005: 142). Označevanje drugačnih, tudi pravičnih, izdelkov pa je navkljub tovrstnim pomislekom pomembno. Velikokrat je namreč to edini način, da se kupca seznanijo z njihovimi posebnostmi, ki jih v bazenu znakov in znamk morda nikoli ne bi zaznal.³⁰ Tudi raziskave so pokazale, da število označenih izdelkov narašča eksponentno, takšna pa je tudi njihova potrošnja (Nicholls in Opal 2005: 128).

³⁰ Tržna raziskava opravljena maja 2005 kaže na vse večjo prepoznavnost znaka Pravične trgovine v Veliki Britaniji. 50 % odrasle populacije je pravilno prepoznalo znak, kar je 25 % več kot leta 2003 in 11 % več kot 2004 (MORI 2004).

2. PRAVIČNA TRGOVINA IN POTROŠNIŠTVO

»Potrošniško gibanje vstopa v 21. stoletje močno in zavezano osnovnim načelom, ki so nas zavezovala v 20. stoletju. Naše gibanje si ne prizadeva le za dobro kakovost za denar (angl. value-for-money), ampak uvršča pravice in izbiro posameznega potrošnika v kontekst socialne in ekonomske pravice za vse. Tako Listina pravic potrošnikov kot tudi Vodila ZN za zaščito potrošnikov odsevajo naše poglede na to, da se potrošnikove pravice in njihova zaščita dosežejo lahko le kot del svetovne bitke za pravice vseh ljudi.« (Preambula Izjave 16. svetovnega kongresa združenja Consumers International v Durbanu, Južna Afrika, november 2000).³¹

»Poglavitni izziv, s katerim se danes soočamo je zagotoviti, da globalizacija postane pozitivna sila za vse ljudi, ne pa da pušča milijarde žveti v bedi. Inkluzivna globalizacija mora biti zgrajena na veliki sili trga, vendar pa samo tržne sile tega ne bodo dosegle. Potrebno je večje prizadevanje za grajenje skupne prihodnosti, ki bo temeljila na naši skupni humanosti v vsej svoji raznolikosti.« (Poročilo Kofija Annana na Millenium Assembly, april 2000).³²

2.1 Spremenjeno ozračje v globalni trgovini kot možnost za razmah Pravične trgovine

Tako je Kofi Annan (v WCRD 2001: 6) med ostalim pozval globalna podjetja in multinacionalke naj bodo družbeno odgovorna in moralno zavezana družbi ter naj izkoristijo moč trgov, da globalizacijo spremenijo v pozitivno silo za vse. To je bil seveda odziv na vedno bolj zaskrbljujočo vseprisotnost multinacionalk v naših življenjih in njihovo čedalje večje obvladovanje različnih vidikov življenj prebivalcev sveta. Thompson in Arsel (2004: 631) omenjata dve vrsti razprav, ki sta se razvili ob neslutnem vzponu globalnih znamk. Na eni strani so zagovorniki teze o homogenizaciji, ki globalne znamke primerjajo s trojanskim konjem, saj naj bi transnacionalne korporacije preko njih kolonizirale lokalne kulture, nasprotniki te teze pa so mnenja, da potrošniki pogosto priredijo pomene teh globalnih znamk tako, da ustrezajo njihovim lokalnim kulturnim in življenjskostilnim vzorcem. Na ta način globalne znamke prevzamejo množico lokalnih pomenov.

³¹ World Consumer Rights Day (2001: 5) v nadaljevanju WCRD

³² WCRD (2001: 6)

Kljub navidezno mogočemu sožitju globalne in lokalne kulture pa se ne moremo izogniti dejstvu, da se je moč multinacionalk v zadnjih dvajsetih letih tako povečala,³³ da narodi v današnji globalni ekonomiji ne zmorejo več nadzorovati trgov in vpliva korporacij.

»Astronomski rasti bogastva in kulturnega vpliva multinacionalnih korporacij v zadnjih petnajstih letih je mogoče slediti vse od ene same, dozdevno nedolžne zamisli, ki so jo sredi osemdesetih let 20. stoletja zasnovali teoretiki menedžmenta: da morajo uspešne korporacije v prvi vrsti proizvajati znamke in ne izdelkov.« (Klein 2005: 23). Zato njihovo pravo delo ni v proizvodnji, temveč v trženju (ibid.). Slednje so očitno vzeli zares, še posebej en vidik trženja, in sicer (neusmiljeno) oglaševanje.³⁴

V svoji želji po tem, da bi bile največje, najboljše in najbolj dobičkonosne pa so velike korporacije prestopile vse meje dobrega okusa. Ker so želele biti vseprisotne v zavestih potrošnikov so za oglaševanje izkoristile vse prostore – tudi take, ki včasih za tovrstne dejavnosti niso bili dostopni kot na primer univerze, zgradbe, ulice, mesta, mesteca. Zamisel o popolnoma privatiziranem, oznamčenem mestu ali soseski ni danes niti približno tako neverjetna, kot se je zdela še pred nekaj leti. To kaže tudi naslednji primer:

Vzamimo za primer mestece Cashmere v zvezni državi Washington, ki šteje okrog 2.500 prebivalcev in, v katerem je glavna industrija bila tovarna sladkarij Liberty Orchard. Ta je vse od svoje ustanovitve leta 1918 proizvajala gumijeve bonbone znamk Aplets in Cotlets. Vse je teklo po starem, dokler ni podjetje Liberty Orchard leta 1997 naznanilo, da se bo preselilo na sočnejše pašnike, če mestece ne bo pristalo na to, da postane trirazsežna turistična atrakcija za ameriški znamki Aplets in Cotlets – vključno z znamenji ob glavni cesti in s središčem mesteca, ki se je spremenilo v eno samo korporacijsko trgovino s spominki. Wall Street Journal je takole poročal o zahtevah podjetja: zahtevajo, da mora na vseh cestnih znakih in na uradnem občinskem pisemskem papirju pisati »Cashmere, dom Aplets in Cotlets«. Zahtevali so tudi, da se morata dve glavni ulici v mestu preimenovali v Avenijo Cotlets in Avenijo Aplets. Proizvajalec bonbonov je zahteval od župana in mestnega sveta, naj mesto zgradi nova parkirišča, po možnosti stopi na trg obveznic ter kot svetovni sedež podjetja sproži turistično kampanjo z geslom »Amerika v malem« (Klein 2004: 53).

³³ Multinacionalke so poglavitna gonilna sila globalizacije. O njihovi moči priča tudi podatek, da je leta 1998 prodaja 100 največjih multinacionalk ustrezala 14 % skupnega BDP vseh držav na svetu (WCRD 2001: 7). Pomemben podatek, ki priča o moči in vplivu korporacij, je tudi ta, da je od 100 največjih gospodarstev na svetu 51 korporacij in samo 49 držav (Global Issues 2007).

³⁴ Leta 1998 je skupna poraba denarja za oglasna sporočila v ZDA znašala 196,5 milijarde ameriških dolarjev, svetovno porabo za oglaševanje v istem letu pa ocenjujejo na 435 milijard ameriških dolarjev. Po "Poročilu OZN o človekovem razvoju" iz leta 1998 svetovna rast porabe za oglaševanje za tretjino prekaša rast svetovnega prebivalstva (Klein 2005: 27–30).

Danes so oznamčeni tudi športniki, zvezdniki, glasba in mediji, zato ne preseneča, da so se ljudje počasi začeli obračati proti multinacionalkam.

V konstantnem lovu za novimi segmenti so korporacije v tandemu z oglaševalci nekje sredi devetdesetih let 20. stoletja našli novo tržno nišo – mladino. Medtem, ko je na njihove starše bilo z različnimi apeli vse težje vplivati (nekatero multinacionalke so zaradi svojih dejavnosti in ravnanj prišle na slab glas), se je zanje izkazalo, da so še zmeraj bili pripravljeni plačati za to, da bodo takšni kot drugi (Klein 2004: 77).

Vendar pa je prav nenasitna požrešnost korporacijskega lova na »kul«³⁵ v veliki meri sprožila vzpon aktivizma, usmerjenega proti znamkam: mladi po vsem svetu si z uničevanjem oglasov, z računalniškim hekerstvom in s spontanimi ilegalnimi uličnimi zabavami agresivno prisvajajo nazaj prostor korporacijskega sveta in ga po gverilsko »razznamčujejo« (Klein 2004: 89).

Seveda pa se potrošniški aktivizem ni razvil šele v 20. stoletju (in ni bil le v domeni mladih), ampak mu lahko sledimo vsaj od 19. stoletja naprej, ko se je uveljavila prav posebna, pravzaprav prva, oblika potrošniškega aktivizma. Šlo je za sodelovalne potrošnike. Več o njih in ostalih oblikah pa v naslednjem poglavju.

2.2 Potrošniški aktivizem

V Listini pravic potrošnikov³⁶ lahko preberemo osem pravic, ki jih ima sodobni potrošnik. Te so: zadovoljitev osnovnih potreb, varnost, informacije, izbira, reprezentacija, pomoč, izobraževanje potrošnikov in pravica do zdravega in trajnostnega okolja (WCRD 2001: 12). Že ob prvem branju pa lahko ugotovimo, da so vse te pravice, predvsem zadnji dve, množično kršene in ni težko spoznati, da so tovrstne kršitve pripravile primerno podlago za razvoj potrošniških uporov in različnih oblik potrošniškega aktivizma.

³⁵ »Korporacijski sektor, podžgan z dvojno obljubo znamčenja in mladinskega trga, je doživel izbruh ustvarjalne energije. Kul, alternativno, mladostno, »in«, je bila popolna identiteta za proizvajalce, ki so si prizadevali ustvariti transcendentne, na imidžu temelječe znamke. Oglaševalci, upravljalci znamk, glasbeni, filmski in televizijski producenti so vsi po vrsti drveli nazaj v sredno šolo in srkali navdih pri »in« množicah, v mrzličnem prizadevanju, da bi v svojih televizijskih oglasih izolirali in posnemali »držo«, ki žene najstnike in dvajsetletnike v porabo vsega, vključno s progizki in pop pesmicami« (Klein 2004: 77–78). Težava s »kulom« pa je ta, da ko se stvar enkrat identificira kot kul, to že zdavnaj ni več, zato postane lov za »kulom« brez konca in kraja.

³⁶ Angl. Consumer Bill of Rights

Potrošniški aktivizem se primarno nanaša na aktivnosti in prakse, ki na nek način nasprotujejo sami potrošnji ali vsaj enemu od njenih vidikov. Običajno gre za namensko delovanje. Obstaja v različnih oblikah od nasilnih kriminalnih dejanj prek bojkotiranja določenih izdelkov, bojkotiranja izdelkov posameznih podjetij (ki recimo testirajo svoje izdelke na živalih), neuporabe telefonov in avtomobilov pa do mirnih protestov. Skratka, potrošniški aktivizem se lahko manifestira v na desetine različnih oblikah. Potrošniški aktivisti kot jih poznamo danes so v relativno premožnih družbah prisotni že desetletja in se pojavljajo v medijih, iščejo podporo ljudi ter vladam in podjetjem velikokrat povzročajo »sive lase«.

V skupino potrošniških aktivistov lahko štejemo recimo etične potrošnike. Njih pri izbiri določenega izdelka vodijo politični, verski, duhovni, okoljski, družbeni ali drugi motivi. Ne glede na motive, ki jih vodijo pri nakupu, pa jim je skupna skrb za posledice, ki jih njihova izbira povzroča ne le njim samim, ampak tudi drugim (Harrison, Newholm in Shaw 2005: 2).

Rob Harrison (v Harrison in dr. 2005: 5) opisuje 7 zunanjih dejavnikov, ki so vplivali na rast večje etičnosti posameznikov v potrošnji:

- globalizacija trgov in vedno bolj šibke vlade,
- vzpon transnacionalnih korporacij in znamk,
- vzpon skupin pritiska,
- družbeni in okoljski vplivi tehnološkega napredka,
- prehod tržne moči na kupce,
- učinkovitost tržnih kampanj,
- rast gibanja za družbeno odgovornost.

Frank A. Fetter (v Harrison, Newholm in Shaw 2005: 25) je že leta 1907 rekel, da »vsak kupec do neke mere določa tok industrije. Trg je demokracija, kjer vsak peni daje pravico voliti«. Anwar Fazaz³⁷ (ibid.) pa je leta 1986 izjavil: »Dejanje nakupa je dajanje svojega glasu ekonomskemu in družbenemu modelu za njihov način produkcije. Pomembna nam je kvaliteta izdelkov in zadovoljstvo, ki iz nje izvira. Kljub temu pa ne moremo zanemariti pogojev, pod katerimi so izdelki izdelani – predvsem okoljski vpliv in delovni pogoji. Z njimi smo povezani, zato smo do njih odgovorni«. Zaradi svojih vsakodnevnih odločitev, ki močno

³⁷ Predsednik Mednarodne organizacije sindikatov potrošnikov (International Organization of Consumer Unions). Hkrati je predstavnik nove generacije potrošniških aktivistov iz držav v razvoju.

vplivajo na dogajanje na trgu, imamo kot kupci ogromno moč. Treba jo je le pravilno izkoristiti. Za potrošniške aktiviste pa to še ni vse. Menijo namreč, da je za izboljšanje stanja in doseganje pozitivnih rezultatov nujno kolektivno delovanje (Gabriel in Lang 1995: 153). V naslednjem podpoglavju so opisani štirje valovi (predvsem zahodnega) potrošniškega aktivizma. V vsakem so potrošniki organizirani na svojstven način in v vsakem se na potrošnjo gleda drugače. Vsi valovi pa so pustili sledi, ki so v svetu potrošniških organizacij vidne še danes (ibid.).

2.2.1 Štirje valovi potrošniškega aktivizma

Prvi val: Sodelovalni potrošniki

Gre za prvo razširjeno potrošniško gibanje, ki je nastalo kot odgovor delavskega razreda na pretirano visoke cene in slabo kakovost blaga, zlasti hrane. Razvilo se je v Rochdalu v severozahodni Angliji, leta 1844, na vrhu procesa industrializacije. Sodelovanje v Rochdalu je nastalo tako, da so odprli prodajalno, ki je prodajala blago tistim, ki so se pridružili gibanju. Dobiček se je, namesto da bi se akumuliral in vlagal nazaj v proizvodnjo, razdeljeval med sodelujoče. Sodelovanje je ponujalo bogatejše družbeno življenje in možnost, da delavci ustvarijo boljši svet. Izkazalo se je, da so sčasoma vsi sodelujoči profitirali. Tako sodelovanje je potrošnika naredilo glavnega, verjetno edinkrat v zgodovini. Danes, dobro stoletje in pol po svoji ustanovitvi, je gibanje sodelovalnih potrošnikov močno razširjeno po svetu. Razvijajo se nove oblike, ki vključujejo na primer okoljsko dimenzijo (Gabriel in Lang 1995: 153–157).

Drugi val: Dobiti več za svoj denar (angl. value-for-money)

Drugo potrošniško gibanje, ki ga imamo pogosto napačno za edino tovrstno gibanje, se je v svoji moderni obliki pojavilo v tridesetih letih 20. stoletja v ZDA in je gradilo na pobudah ameriških potrošnikov ob koncu 19. in na začetku 20. stoletja. Oblikovati so se začele različne potrošniške skupine, ki sta jih skrbela pojav zelo močnih organizacij z veliko močjo nad posamezniki ter koncentracija kapitala in monopol nad njim. Sčasoma so se razvile različne organizacije za varstvo potrošnikov, ki se ukvarjajo predvsem s tem, da zagotavljajo informacije, ki jih potrošniki potrebujejo, da na trgu za svoj denar dobijo čim več. Izvajajo teste različnih izdelkov o njihovi varnosti, vzdržljivosti, enostavnosti za uporabo, ceni in učinkovitosti. Rezultate teh testov objavljajo v svojih revijah in tako kupcu omogočajo, da med ponudbo na trgu izbere blago z najboljšim razmerjem med kakovostjo in ceno.

Zavzemajo se predvsem za dve pravici potrošnikov: pravico do informacij in pravico do vračanja slabega blaga (Gabriel in Lang 1995: 157–158). Poglavitne kritike tega vala potrošniškega gibanja so bile, da se ne ukvarja z dolgoročnimi okoljskimi in socialnimi vprašanji, da je osredotočen na srednji razred s predpostavko, da se življenjski standard ves čas zvišuje, da ne upošteva revnejših potrošnikov in ima preveč konzervativen pristop k potrošnji (Gabriel in Lang 1995: 159).

Tretji val: Naderizem

Tudi naderizem, tretji val potrošniškega aktivizma, se je razvil v ZDA in dobil ime po svojem začetniku Ralphu Naderju, ki je leta 1965 objavil knjigo, v kateri je dokazoval, da so avtomobili zelo slabo oblikovani in polni varnostnih primanjkljajev. Nader, po izobrazbi pravnik, je s skupino mlajših izobražencev, med katerimi so prevladovali pravniki, ustanovil več organizacij, ki so se odnosa med kapitalističnimi podjetji in potrošniki lotevale s pravnega vidika. Po njihovem mnenju je posameznik precej nemočen v svetu, ki mu vladajo korporativni velikani. Teme, s katerimi so se te organizacije ukvarjale, so bile zlasti nezaupanje korporativnim velikanom, obramba posameznikov pred velikimi podjetji, zahteva po zaščiti državljanov s strani države in predvsem poziv, naj Američani delujejo kot državljanji, ne kot potrošniki. Pomembno je, da korporativno državo nadzorujejo demokratične sile, za kar morajo biti informacije dostopne, brezplačne in pravične. Na globalizacijo kapitala pa so še posebej občutljive države v razvoju, kar velja tako za njihove delavce kot tudi potrošnike. Biti državljan je tam veliko pomembnejše kot drugod po svetu; pravičnost, revščina in enakost so zanje pomembnejše teme kot striktno to, koliko vrednosti dobijo za svoj denar (Gabriel in Lang 1995: 159–163).

Četrty val: Alternativni potrošniki

Novi val potrošniškega aktivizma se je začel postopoma razvijati v sedemdesetih letih in se močno razmahnil v osemdesetih. Gibanje vključuje veliko elementov: zelena potrošnja, etična potrošnja, solidarnost z državami tretjega sveta in pravična trgovina. Dva od poglavitnejših vidikov alternativne potrošnje sta zelena in etična potrošnja (Gabriel in Lang 1995: 163).

Zelena potrošnja

Zelena potrošnja temelji na ideji, da bi morali potrošniki prevzeti glavno vlogo pri varovanju okolja, in sicer tako, da kupujejo okolju prijaznejše proizvode in na splošno manj trošijo. Gibanje je prisililo podjetja v to, da proizvajajo tudi okolju bolj prijazne izdelke (npr.

detergente brez fosfatov) in potrošnikom dajo možnost, da izberejo »zeleno« izdelke. Vendar pa vse več podjetij to izrablja za uresničevanje svojih marketinških ciljev in to, da so njihovi izdelki okolju prijazni, uporablja za konkurenčno prednost. Glavni načeli zelene potrošnje sta »troši previdno« (bolj zeleno) in recikliranje (Gabriel in Lang 1995: 164).

Zeleni potrošnik je oseba, ki se izogiba izdelkom:

- ki bi lahko ogrozili njegovo zdravje ali zdravje drugih,
- katerih proces izdelave in uporabe močno onesnažuje okolje,
- ki porabijo neporocionalno veliko energije,
- ki povzročajo nepotrebne odpadke,
- ki porabljajo materiale ogroženih vrst ali iz ogroženega okolja,
- za izdelavo katerih se uporablja nepotrebna krutost do živali (Elkington in Hailes v Strong 1996: 5).

Etična potrošnja

Gre za potrošniško gibanje, ki gleda na potrošnjo skozi moralna vprašanja in poudarja moralno dimenzijo izbire potrošnikov. Ukvarjajo se s tem, da podjetja ocenjujejo glede na njihovo etično držo (donacije dobrodelnim organizacijam, odnos do žensk in manjšin, testiranje na živalih ipd.). Poleg tega pa opozarjajo, da beseda potrošnik poudarja le en vidik človekovega vedenja in zanemarja politične in moralne cilje, za katere se je treba truditi. Cilj organizacij, ki se ukvarjajo z etično potrošnjo, je spremeniti kulturo in med ljudmi dvigniti zavest o tem, da ima zahodna potrošnja globalne vplive. Vključuje gibanja za pravično trgovino in bojkote³⁸ izdelkov, ki so najučinkovitejši in najbolj vidni, ko gre za enoproblemske kampanje³⁹ in kadar se borijo za nekaj, ne proti nečemu (Gabriel in Lang 1995: 166–168).

Ko govorimo o bojkotih pa je treba omeniti tudi novejšo obliko uporništv, ki se je razvila iz bojkotov in predstavlja njihovo zrcalno podobo. Gre za duhovito različico bojkotov, *buycotts*, in pomenijo namerno nakupovanje izdelkov, ki veljajo za družbeno odgovorne.

³⁸ Ime za besedo bojkot izvira iz imena angleškega zemljiškega upravitelja na Irskem, Charlesa Boycotta, ki je zaradi svojih metod postal osovražen med poljedelci. Ti so ga leta 1880 izobčili iz družbe in niso hoteli priti na žetev. Boycott jih je s pomočjo vojske sicer prisilil, da so žetev opravili, kasneje pa se je moral zaradi tega vrniti v Anglijo. Prva obilka takšne civilne nepokorščine se je v zgodovini pojavila že prej, vendar je ime dobila šele po tem incidentu (<http://si.wikipedia.org>).

³⁹ Angl. single issue campaigns

Sem spada tudi nakupovanje v pravičnih prodajalnah, do pred kratkim⁴⁰ pa bi v to kategorijo lahko šteli tudi nakupovanje v po vsem svetu prepoznavnih trgovinah The Body Shop (WCRD 2001: 18).

Kot pravi ustanoviteljica The Body Shopa, Anita Roddick, pri njenih trgovinah ni šlo za to, kaj prodajajo, ampak za to, da so prinašalke velike ideje – politične filozofije o ženskah, okolju in etičnem poslovanju. »Podjetje, ki sem ga ustvarila in je presenetljivo uspešno – v resnici ne bi smelo biti takšno in ni bilo zamišljeno kot takšno – uporabljam za to, da njegovi izdelki kričijo o teh problemih«, razlaga Roddickova (Klein 2004: 41). Na spletni strani podjetja pa je med drugim zapisala, da je »aktivizem del Body Shopovega DNK-ja« (The Body Shop 2007).

Strongova (1996: 5) pravi, da so razlogi, ki so privedli do vzpona etičnega potrošništva in razpršitve pravičnotrgovinskih vrednot naslednji:

- vse večje zavedanje o težavah tretjega sveta (k temu je pripomoglo tudi pogostejše poročanje medijev),
- vedno večja količina informacij, s katerimi razpolagajo etični potrošniki in, na podlagi katerih se odločajo,
- pravične prodajalne ponujajo vedno večje število izdelkov, ki so alternativni izdelkom v ponudbi konvencionalne trgovine.

Pojav etičnega potrošništva se manifestira skozi številne oblike:

- pojav skrbnih potrošnikov⁴¹ v devetdesetih letih,
- skupine pritiska vse bolj podpirajo pravično trgovanje s tretjim svetom,
- vse večja družbena odgovornost podjetij,
- vse večja moč dobaviteljev iz tretjega sveta (Strong 1996: 7).

Kljub vzponu etičnega potrošništva pa še zmeraj (prevečkrat) prihaja do neskladij med izraženim nakupnim namenom in dejanskim nakupnim vedenjem. Več raziskav (npr. Carrigan

⁴⁰ Ustanoviteljica Body Shopa je v začetku leta 2006 prodala svoje podjetje enemu največjih kozmetičnih koncernov na svetu, francoskemu L'Orealu. S tem dejanjem so se seveda začeli porajati dvomi o njuni kompatibilnosti. Kot je znano obe stojita tako rekoč na dveh različnih bregovih, kar zadeva na primer testiranje kozmetičnih izdelkov na živalih in varovanje okolja. Vendar pa si Anita Roddick-tako vsaj trdi- v okviru L'Oreala, kjer je zaposlena kot svetovalka za uvedbo pravičnotrgovinskih iniciativ pri vseh izdelčnih skupinah tega podjetja, še zmeraj prizadeva za uresničitev načel, ki jih je zagovarjala v svojem podjetju.

⁴¹ Angl. caring consumers

in Attalla 2001, Nicholls 2002, Jones, Comfort in Hillier 2003, 2003a) je pokazalo, da ljudje na vprašanja v zvezi z nakupom etičnih, okolju prijaznih ali pravičnih, predvsem prehranskih, izdelkov odgovarjajo z družbeno zaželenimi odgovori. Večina jih torej zatrdi, da bi izdelek kupila, a se potem to ne udejanji v nakupu. Jones, Comfort in Hillier (2003: 83) menijo, da je za takšno situacijo kriv prvotni odpor do novih izdelkov, omejena ponudba recimo pravičnih izdelkov v primerjavi z ostalimi prehranskimi izdelki in razlika v ceni (izdelki Pravične trgovine so velikokrat dražji od ostalih). Strongova (1997) izpostavlja tri ključne probleme, ki so vzrok za ta razkorak in hkrati predlaga možne rešitve. Po njenem bi bilo potrebno skozi komunikacijo potrošnikom predstaviti človeški dejavnik v trajnostnem razvoju. Pravi, da se je do sedaj v kontekstu trajnostnega razvoja govorilo predvsem o okolju in njegovi ohranitvi, da pa imajo pri varovanju okolja ključno vlogo ljudje, predvsem ko gre za načine proizvodnje dobrin. Ob tem opaža tudi težave pri zavezovanju kupcev k nakupu izdelkov Pravične trgovine. Kot možno rešitev predlaga celostno, dosledno in interaktivno zavezanost kupcev k ekološkemu potrošništvu. Kot zadnji problem navaja ovire pri uvajanju večjega števila različnih pravičnih izdelkov v veleblagovnice. V Veliki Britaniji, kjer je gibanje najbolj razširjeno, še zmeraj deluje kot niša, saj se na policah trgovin znajde le del iz široke palete izdelkov. Poleg večje založenosti s tovrstnimi izdelki bi veleblagovnice morale tudi dosledno sporočati svojo zavezanost gibanju.

2. 3 Trajnostni razvoj in trajnostna potrošnja

Človeška družba je v zadnjih petdesetih letih bila priča korenitemu ekonomskemu razvoju, ki ga tipično spremlja tudi večja skupna potrošnja dobrin. V istem obdobju pa se je razvila tudi družba množične potrošnje. Matsuyama (2002: 1035) ta pojav v grobem definira kot družbo, v kateri večina prebivalcev uživa sadove povečane proizvodnje in neprestano večja obseg dobrin, ki jih troši. Katona (v Matsuyama 2002: 1036) pravi, da je družba množične potrošnje v človeški zgodovini precej nov pojav, saj je v preteklosti večina ljudi živela v revščini. Bogastvo je bilo prej izjema kot pravilo. K visoki stopnji potrošnje pa je prispeval še en dejavnik, in sicer večanje števila svetovnega prebivalstva (Schaefer in Crane 2005: 77). Kot delni odgovor na posledice, ki jih povzroča množična potrošnja, in s katerimi se sooča sodobna družba sta bila razvita koncepta trajnostnega razvoja in trajnostne potrošnje.

2.3.1 Trajnostni razvoj

V najširšem pomenu besede pomeni trajnost oziroma trajnostni razvoj uravnoteženo doseganje ekonomskih, ekoloških in socialnih ciljev (Elkington v Schaefer in Crane 2005: 77) sodobnejše definicije trajnostnega razvoja pa za osnovo upoštevajo najbolj preprosto in nazorno definicijo Svetovne komisije za okolje in razvoj (*Brundtlandska komisija*), ki pravi, da trajnostni razvoj pomeni »zadovoljiti trenutne potrebe, ne da bi pri tem ogrozili zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij«. Kljub privlačnemu prizvoku pa ta stavek pušča odprta številna vprašanja kot recimo, kaj sploh so potrebe, zadovoljitev čigavih potreb ima prednost in do kolikšne mere se zahtevajo spremembe življenjskih stilov prebivalcev zahodnega dela sveta (Schaefer in Crane 2005: 77).

V »Agendi 21 za Slovenijo«, ki jo je leta 1995 pripravila slovenska fundacija za trajnostni razvoj, Umanotera, v sodelovanju z drugimi nevladnimi organizacijami, so načela trajnostne družbe povzeta takole:

- spoštovanje občestva življenja in odgovornost zanj,
- izboljševanje kakovosti človekovega življenja,
- ohranjanje vitalnosti in pestrosti Zemlje,
- čim korenitejše zmanjševanje izčrpavanja neobnovljivih virov,
- upoštevanje nosilne sposobnosti Zemlje,
- spreminjanje osebnega odnosa in ravnanja,
- usposabljanje skupnosti za samostojno in odgovorno ravnanje z okoljem,
- oblikovanje državnega okvira za povezovanje razvoja in ohranitve,
- ustvarjanje svetovnega zavezništva (Umanotera 2006).

Charter (v Strong 1997: 32) meni, da ideja trajnostnega razvoja vsebuje dva koncepta. Prvi je koncept potreb, katerega bistvo je dajanje prednosti revnim, drugi pa koncept omejitev, ki pravi, da tehnologija in družbena organizacija predstavljata omejitve, zaradi katerih je vprašljiva zmožnost okolja, da zadovolji trenutne in prihodnje potrebe človeštva.

Oddelek ZN za trajnostni razvoj⁴² je leta 2003 zapisal, da je »poglavitni razlog za vse slabše stanje okolja v svetovnem merilu netrajnostni vzorec proizvodnje in potrošnje, še posebej v industrializiranih državah« (Jones in dr. 2005: 35). V programu za trajnostni razvoj, ki je potreben zaradi nenehnih napetosti med razvojem in okoljem, naštevajo štirideset področij agende za trajnostni razvoj. Med njimi so recimo poljedelstvo, energetika, zdravje, trajnostni turizem, prevoz in potrošnja (ibid.).

Trajnostni pristop k proizvodnji in potrošnji med drugim pomeni danes uživati takšen standard življenja, ki ni na račun standarda življenja prihodnjih generacij (Charter v Strong 1996: 8). Tako Pearce in dr. (v Strong 1996: 8) predlagajo tri obsežne strategije, ki naj bi pripomogle k uresničitvi trajnostnega razvoja:

- *Ceniti okolje.* Samo tako lahko povečamo vrednost naravnega in kulturnega okolja.
- *Misliti na prihodnost.* Zanimati in skrbeti nas ne bi smela le bližnja prihodnost, ampak tudi tista bolj oddaljena, v kateri bodo živele prihodnje generacije.
- *Pravičnost.* Potrebno je zadovoljevanje potreb najmanj privilegiranih in pošteno obravnavanje prihodnjih generacij.

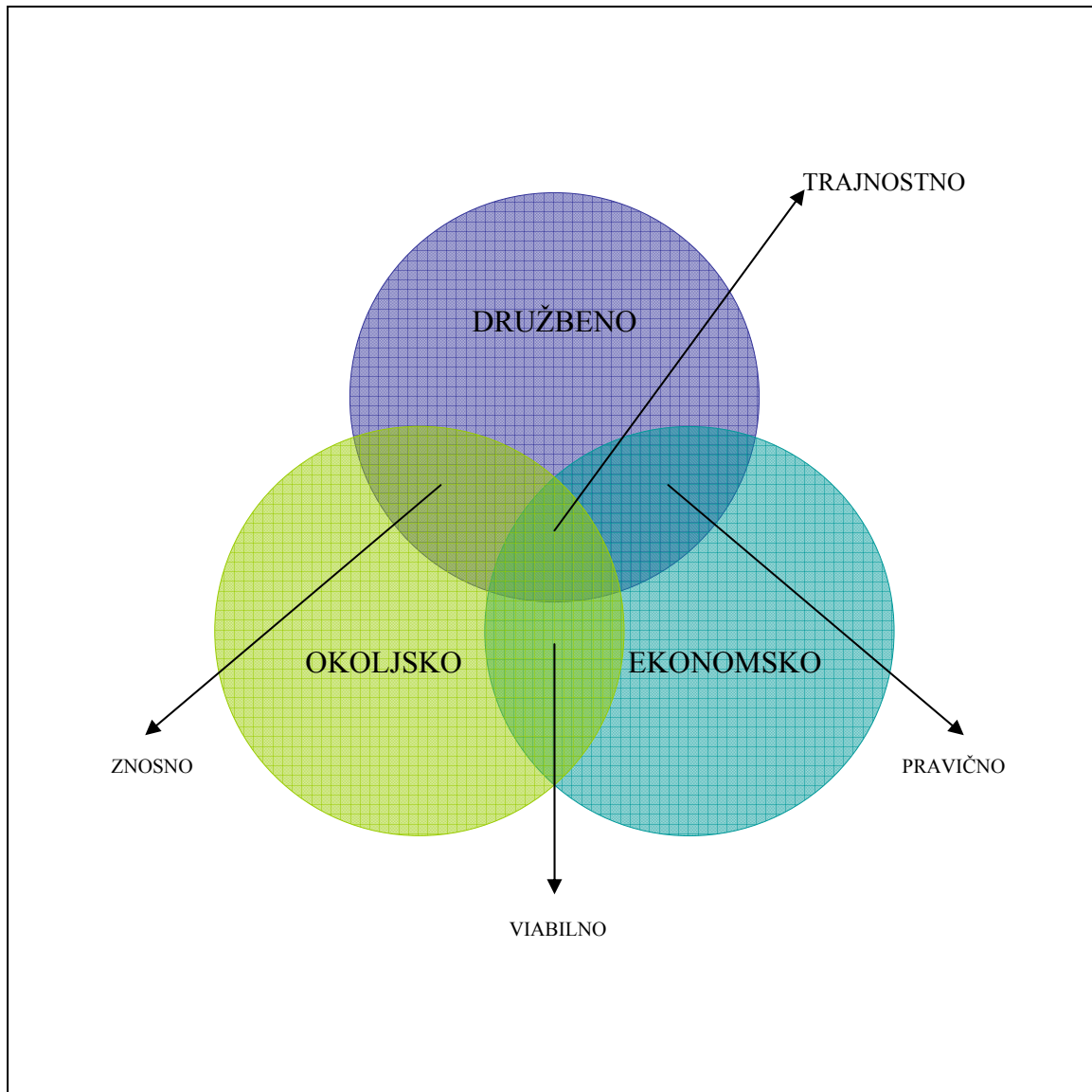
Strongova (1997: 32) pravi, da potrošništvo predstavlja eno največjih skrbi, ko gre za udejanjanje trajnostnega razvoja, po drugi strani pa prav v potrošništvu oziroma odločitvah kupcev kot posameznikov leži ključ do dolgotrajnega trajnostnega razvoja. Beck (v Strong 1996: 33) je mnenja, da sodobni družbi in s tem napredku trajnostnega razvoja grozita dve tveganji. Eno tveganje predstavljajo razvite države z množično produkcijo in potrošnjo, drugo pa je rezultat ravnanj prebivalcev v državah v razvoju, ki zaradi potrebe po takojšnjem zaslužku (za premostitev revščine) ogrožajo tako svojo eksistenco, kot tudi eksistenco ostalih prebivalcev. Prav v tem pogledu pa predstavlja Pravična trgovina enega od načinov, ki bi pripomogel k udejanjanju trajnostnega razvoja in to na način, ki bi omilil oba vidika tveganj.

Schaeferjeva in Crane (2005: 82) menita, da imajo ključno vlogo pri doseganju trajnostne potrošnje potrošniki kot posamezniki. Njihove vrednote in odnosi do izdelkov se prevedejo v nakupno vedenje (npr. zahteva po trajnostnih izdelkih in storitvah) temu pa naj bi sledili tudi ustrezni odzivi trgovcev in strokovnjakov za trženje. Res pa je, da sta možna dva izida

⁴² United Nations Division for Sustainable Development

tovrstnega delovanja: nabava trajnostnih izdelkov in uspešno poslovanje ali pa propad poslovanja.

Shema 2.3.1.1: Shema trajnostnega razvoja



Vir: Wikipedia 2007.

Politika trajnostnega razvoja obsega tri področja: ekonomsko, okoljsko in družbeno.

2.3.2 Trajnostni izdelki

Poleg trajnostnega razvoja so danes pomembni tudi trajnostni izdelki, ki jih lahko definiramo kot izdelke, ki imajo bolj pozitivne družbene, okoljske in ekonomske učinke v verigi

proizvajalec-potrošnik kot ostali izdelki. Pozitivni učinki trajnostnih izdelkov so lahko vidni v procesu izdelave, potrošnje in takrat, ko jih odvržemo (velikokrat gre za okolju prijazne izdelke). Hkrati lahko veliko prispevajo k trajnostnemu razvoju v državah v razvoju. Pomembno je tudi dejstvo, da mednarodni trg za trajnostne izdelke ni geografsko omejen in se tako rekoč povsod po svetu najdejo kupci, ki so za njih pripravljeni plačati višjo ceno. Ne smemo pa pozabiti, da je število teh neznatno v primerjavi s številom tistih, ki težka zadovoljujejo že osnovne potrebe. Ob tem pa obstajajo še mnoge ovire, ki tovrstnim trgov preprečujejo še večjo rast. Na nacionalnem nivoju k temu prispeva omejen razvoj trajnostnih izdelkov na domačih trgih in pomanjkanje informacij o različnih trgih; na mednarodnem nivoju se težave pojavijo pri označevanju izdelkov, ki povzročajo finančna bremena in dolgotrajne postopke (Borregaard in Dufey 2005).

2.3.3 Rešitve in predlogi za doseg trajnostnega razvoja

Kljub temu, da lahko potrošnik kot posameznik ogromno prispeva k vzpostavitvi novih, trajnostnih načinov potrošnje, lahko družba kot celota naredi še več. Kilbourne pa tudi Capra (v Schaefer in Crane 2005: 87) vidita potrebo po vseobsegajoči spremembi v družbenih vrednotah, s pomočjo katerih bi se lahko premaknili k bolj trajnostnemu ekonomskemu sistemu (ta ideja seveda vsebuje tudi spremenjene vzorce potrošnje); pomemben je premik k dolgoročnemu delovanju in ne kratkoročno večanje rasti; strokovnjaki za trženje bi lahko uvedli načine za zadovoljevanje družbenih in kulturnih potreb, ki ne temeljijo na materialni potrošnji; pomembno vlogo pri promociji civilnega diskurza o ekološko manj oporečnih načinih potrošnje imajo tudi civilna družba, nevladne organizacije in mediji. K izboljšanju stanja lahko pripomore tudi vlada z reguliranjem oglaševanja (predvsem otrokom), z uvedbo neoznamčenih območij (šole in ostali javni prostori) in s promoviranjem bolj neškodljivih načinov zadovoljevanja družbenokulturnih potreb (Schaefer in Crane 2005: 88). Kot eden od načinov se kaže tudi trajnostni marketing, več o tem pa naslednjem poglavju.

3. PRAVIČNA TRGOVINA IN MARKETING

Tretje poglavje je namenjeno marketingu, morda enemu od pomembnejših pojmov znotraj Pravične trgovine na severu. Nesporno je, da gibanje ne bi bilo tako uspešno, če ne bi upoštevalo marketinških principov. Najprej podajam definicijo marketinga, nato pa se osredotočam na dve obliki, ki sta za Pravično trgovino še posebnega pomena, in sicer marketing, ki temelji na odnosih in trajnostni marketing. Nadalje se posvečam tržnemu komuniciranju Pravične trgovine in pomenu, ki ga imajo zanj blagovne znamke. Na koncu poglavja obravnavam tudi morebitne grožnje, tako tiste, ki prihajajo znotraj gibanja kot tiste zunanje. Za začetek pa marketing najprej definirajmo.

3.1 Kaj je marketing?

Marketinga ni enostavno opredeliti. Zanj obstaja skorajda toliko definicij kot je avtorjev, ki se ukvarjajo z njim. Za potrebe pričujoče naloge navajam dve, morda pogosteje uporabljeni definiciji. *Prvo* je sprejelo Ameriško marketinško združenje, ki pravi, da »je marketing organizacijska funkcija in skupek postopkov, s katerimi se ustvari, sporoči in prenese vrednost kupcem; marketing prav tako pomaga urejati odnose na način, ki koristi tako organizaciji kot tudi njenim déležnikom« (American Marketing Association 2007). *Druga* definicija pritiče starosti marketinga, Philipu Kotlerju (2003: 9), za katerega je marketing »družbeni in upravljalni proces, s pomočjo katerega organizacije in posamezniki dobijo, kar potrebujejo ali želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in medsebojno zamenjujejo izdelke, ki imajo vrednost«. Z drugimi besedami je »marketing analiza, načrtovanje, implementacija in nadzor skrbno oblikovanih programov za doseganje namernih izmenjav s ciljnim trgi, z namenom doseganja ciljev organizacije. Marketing je v veliki meri odvisen od oblikovanja ponudbe organizacije glede na želje in potrebe ciljnih trgov, ter od uspešne uporabe komunikacijskih sredstev, distribucije ter določanja cen, saj organizacija preko tega informira, motivira in streže svojim trgov« (Kotler 1982: 6).

Kljub danim definicijam pa posamezne stroke različno razumejo pojem marketinga. Za podjetnike je marketing metoda prefinjene prodaje izdelkov, ki jih bruha proizvodnja, in ki morajo najti kupca, da se ne bi ustavila gospodarska rast; za družbene kritike pomeni marketing manipulacijo, ki z izkrivljanjem zavesti pospešuje logiko »imeti« in ne »biti«;

naprednejši teoretiki pa v marketingu vidijo mnogo več, vidijo ga kot demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki in potrošniki, celo več, kot podstat skoraj vseh družbenih odnosov. Gre torej za vsaj tri različne ravni razumevanja marketinškega koncepta (Jančič 1990: 14).

Da lahko govorimo o marketingu moramo začeti pri odkrivanju potreb potrošnikov, katerim prilagajamo organizacijske cilje, da bi te potrebe zadovoljili (ibid.). Kot pravi Drucker (v Kotler 2003: 9) si marketing prizadeva, da bi postala prodaja odvečna. Po njegovem mnenju je osrednji namen trženja spoznati in razumeti kupca, saj le tako lahko ugotovimo, kakšen izdelek ali storitev mu ustreza. Meni, da mu potemtakem tega ne bo več težko prodati. Tudi Grönroos (1994: 6) je mnenja, da bi vsaka marketinška paradigma morala upoštevati koncept marketinga, to je vedeti, da bo za podjetje najbolje, če ustvari in usmeri svoje aktivnosti k potrošniku in njegovim potrebam in željam.

3.2 Odnosni marketing

Marketing se je v različnih obdobjih manifestiral na drugačne načine. Oblika, v kateri se je pojavljal, pa je bila neločljivo povezana s tržnim dogajanjem v tistem času. Tako se je recimo v sedemdesetih letih, ko so podjetja vstopila v obdobje intenzivne kompetitivnosti, razvil strateški marketing in so predvsem ameriške svetovalne organizacije predlagale vrsto novih metod za kakovostno načrtovanje v nemirnih časih (Jančič 1990: 58–59). Vedno bolj na površje pa je prihajala potreba po izgradnji trajnejših vezi, pravzaprav odnosov, podjetij s svojimi kupci. Gummesson (1999: 1) je recimo v ospredje postavil eno izmed mnogih oblik marketinga, in sicer odnosni marketing (*angl. relationship marketing*). Tega definira kot marketing, ki se manifestira v obliki odnosov, mrež in interakcij. Meni, da sta v odnosu potrebni vsaj dve strani, ki sta v stiku in da osnovno zvezo v marketingu predstavlja zveza med dobaviteljem in kupcem. Prav tako opaža, da je marketing velikokrat zreduciran na neosebne menjave s pomočjo množične promocije in distribucije. Gummesson (1999: 6) te procese menjave opisuje tako: izdelovalci ponudijo izdelke in storitve s pomočjo posrednika, kupci zanje ponudijo denar. Proizvajalec in prodajalec sta le znamki, ki sta kupcu lahko popolnoma neznani. Tudi kupec je največkrat samo številka in služi kot del statističnega poročila. Ta pristop k marketingu je za Gummessona nenaraven, saj meni da se ne ujema z realnostjo družbe, zato zagovarja odnosni marketing, ki po njegovem mnenju ustvarja

dolgoročne vzajemnokoristne (*angl. win-win*) vezi s posameznimi kupci. Te vezi so vidne skozi njegovo teorijo 30R,⁴³ ki obsega trideset različnih vrst odnosov med organizacijo in njenim okoljem. Ta model po dikciji asociira na McCarthyjevih 4P – izdelek, cena, kraj in promocija oziroma tržno komuniciranje.⁴⁴ V središče tega spleta postavljamo potrošnika kot značilnega predstavnika izbranega segmenta, saj morajo biti elementi oblikovani tako, da se bo le-ta pripravljn vključiti v ustrezen proces menjave (Jančič 1990: 91). Tukaj je morda omembe vredna še razlika, ki obstaja med marketinškim spletom za izdelke in storitve. Storitve so v bistvu neoprijemljivi, nematerialni izdelki, pri katerih je zaradi velike vloge človeškega dejavnika, teže doseči standardno kakovost. Zato sta Booms in Bitner koncept 4P obogatila s tremi novimi elementi, v angleškem jeziku prav tako P-ji, in sicer ljudje (*angl. people*), fizični dokazi (*angl. physical evidence*) in procesiranje (*angl. process*) (Jančič 1990: 93). Marketinški splet za storitve se zato imenuje 7P. V skladu z njim sta Nicholls in Opalova (2005: 157) primerjala tradicionalno tržno strategijo in tržno strategijo Pravične trgovine. Kot lahko vidimo Pravična trgovina funkcionira precej drugače od ostalih podjetij. Razlike med obema sistemoma so razvidne v tabeli 3.2.1.

Tabela 3.2.1: Primerjava tradicionalnega in pravičnotrgovinskega trženjskega spleta za storitve

	Tradicionalna tržna strategija	Tržna strategija Pravične trgovine
Izdelek (product)	Ustreza ciljnemu segmentu	Edinstvenost, kvaliteta
Cena (price)	Nižanje stroškov	Socialna premija
Kraj (place)	Učinkovita logistika	»Pravična« dobavna veriga
Promocija (promotion)	Tekmovalno pozicioniranje	Etične teme/izobraževanje
Ljudje (people)	Vmesnik med proizvajalcem in kupcem	Proizvajalce lahko identificiramo
Procesiranje (process)	Prodajna podpora	Razvojni proces
Fizični dokazi (physical evidence)	Znamčenje	Certifikacijski znak Pravične trgovine

Vir: Nicholls in Opal 2005: 157.

Gummesson (1999: 255) pa je mnenja, da se je vloga 4 in ostalih P-jev spremenila. Pravi, da so sicer še zmeraj pomembni, in da bo določen element prepričevanja v marketingu zmeraj potreben, vendar pa bi vloga P-jev morala biti stranska, in ne glavna. Opaža, da so v praksi P-ji postali preveč manipulativni, kar je ogrozilo kredibilnost in funkcionalnost marketinške discipline. Kot njihovo slabost omenja tudi dejstvo, da so usmerjeni k množičnemu trgu, ki

⁴³ R predstavlja odnose oziroma po *angl. relationships*

⁴⁴ *Angl. product, price, place, promotion.* McCarthy je nekoliko poenostavil koncept marketinškega spleta, ki ga je v 50-ih letih uvedel Neil Borden. Njegov koncept marketinškega spleta je vključeval več kot 4 elemente, ki ta splet sestavljajo danes (Grönroos 1994: 5).

postaja manj dominanten. Gummesson zaključuje, da bodo kljub določenim slabostim P-ji zmeraj predstavljali del marketinga. Tudi Grönroos (1994: 9) se strinja z njim in pravi, da se danes podjetja večino časa ukvarjajo s tem, kako obdržati obstoječe kupce, s čemer se razmišljanje v okviru marketinškega spleta umika odnosnemu marketingu. Kotler (2003: 13) je zapisal, da se marketing vse bolj odmika od cilja, da bi pri vsaki transakciji dosegli maksimalni dobiček, skuša pa vzpostaviti kar najkoristnejše odnose z drugimi stranmi. Delovno načelo naj bi bilo: vzpostavimo dobre odnose in prinseli nam bodo donosne posle.

Mattsson (v Alexander in Nicholls 2006: 1239) pravi, da marketing, ki temelji na odnosih pomeni pravo interakcijo med vpletenimi, da gre za relativno visoko medsebojno odvisnost med ponudniki in kupci, in da se ukvarja s tem, kako so posamezni odnosi povezani v mreže in omrežja. Čeprav nihče od navedenih teoretikov eksplicitno ne govori o marketingu v Pravični trgovini, je videti, da lahko večino lastnosti odnosnega marketinga zasledimo tudi v delovanju Gibanja za pravično trgovino. Ta je svoje dejavnosti osnovala na odnosih, mrežah, omrežjih in interakcijah, kar je razvidno iz različnih nivojev povezanosti. Najprej so v omrežja združeni proizvajalci, ki so povezani z izvoznimi organizacijami. Te z izdelki oskrbujejo pravične prodajalne, oboji pa z informacijami in izdelki kupce. Gre tudi za učinkovito mrežo prehajanja oziroma izmenjave informacij. Izvozne organizacije z njimi oskrbujejo proizvajalce. Gre predvsem za podatke o trgu in izdelkih. Po drugi strani pa pravične prodajalne želijo čim bolj predstaviti cilje in namen Gibanja za pravično trgovino kupcem.

3.3 Trajnostni marketing

Potrošnja je bila v različnih oblikah prisotna v vseh obdobjih človekovega razvoja. Ko je bilo človeštvo maloštevilno, so se potrebe lahko zadovoljevale, ne da bi tovrstne prakse puščale kakršnekoli škodljive posledice v zraku, na zemlji ali v morju. Danes je zgodba drugačna. Z vse večjim letnim prirastkom svetovnega prebivalstva so posledice potrošnje in izrabe naravnih danosti že dodobra načele okolje, v katerem živimo. Ključno vprašanje, ki smo ga obravnavali že v podpoglavju o trajnostnem razvoju je, kako trošiti in zadovoljevati potrebe ljudi, obenem pa preprečiti degradacijo našega osnovnega življenjskega sistema (Fuller 1999: 1). Kot delni odgovor na vprašanje se kaže *trajnostni marketing*, ki ni primer podjetniškega altruizma, ampak naj bi tržnikom predstavljal izziv, namreč kako se spopasti z dejstvom, da

sodobna množična potrošnja povzroča razpadanje ekosistemov. Zavedati se morajo predvsem tega, da lahko z novimi marketinškimi strategijami ustvarijo zmagovalno kombinacijo oziroma *win-win-win* situacijo, torej trojno zmago. Kupci profitirajo tako, da za svoj denar dobijo pravo vrednost, organizacije na ta način še zmeraj dosežejo finančne in ostale cilje, ki so si ji zadali, hkrati pa je ohranjeno delovanje ekosistemov. Tovrstne prakse lahko poimenujemo tudi trajnostna potrošnja in ker je marketing jedro potrošnje, ima edinstveno možnost spremeniti obstoječe potrošniške prakse. Hawken (v Fuller 1999: 1) pravi, da imajo ključno vlogo pri tem korporacije, saj so dominantne institucije z ogromno moči.

Izraz trajnostni marketing sta skovala Sheth in Paravatiyar in pomeni način, kako uskladiti ekonomske in ekološke dejavnike z izdelki in izdelčnimi sistemi. Fuller (1999: 4) podaja natančnejšo definicijo, ki pravi, da je »trajnostni marketing proces načrtovanja, izvedbe in nadzorovanja razvoja ter določanje cen, promocija in distribucija izdelkov na način, ki zadovoljuje tri kriterije: kupčeve potrebe in organizacijske cilje, ves proces pa je kompatibilen z ekosistemi in njihovim vzdrževanjem.

Če teorijo apliciramo na Pravično trgovino, lahko trdimo da sta skozi načine vključevanja proizvajalcev v mrežo, strog postopek certificiranja in informiranje kupcev, trajnostni razvoj in posledično trajnostni marketing že vključena v temelje gibanja.

3.4 Tržno komuniciranje Pravične trgovine

Kot smo že zapisali je Pravična trgovina vse od svojih začetkov pa nekje do devetdesetih let 20. stoletja bila odvisna od alternativnih distribucijskih kanalov, kar pa se je v zadnjem desetletju korenito spremenilo s tem, ko je gibanje prestopilo prag komercialnega *mainstreama*. To ni pomenilo le novih trgov in večje dostopnosti potrošnikom, ampak tudi vse bolj angažiran pristop k marketingu. Low in Davenportova (2005: 495) menita, da je proces *mainstreaminga* privedel do ločitve medija, tj. izdelkov pravične trgovine, od sporočila o transformaciji tradicionalno izkoriščevalske globalne produkcije in trgovskih odnosov.

V začetku devetdesetih let lahko sledimo vsaj dvema spremembama na področju Pravične trgovine, ki sta privedli do lažjega prehoda na osrednje trge. Prva takšna sprememba je bila

nastanek znamk in oznak Pravične trgovine, kar je omogočilo lažje trženje tovrstnih izdelkov, druga pa je bila preimenovanje iz alternativne trgovine v Pravično trgovino. Veliko več potrošnikov namreč zase raje trdi, da so pravični in ne alternativni (ibid.).

Vendar pa Low in Davenportova (2005: 495) opozarjata, da obstajata vsaj dve nevarnosti pri prehajanju Pravične trgovine z »roba« v »središče«. Prvič gre za »*clean-washing*« pojav oziroma za apropiacijo Pravične trgovine, do katere pride, ko se posamezna veleblagovnica, ki jo najverjetneje vodijo komercialni interesi, odloči za prodajo majhne količine izdelkov Pravične trgovine. Ti sicer veleblagovnici v očeh mnogih kupcev povečajo ugled, po drugi strani pa, zaradi vse večje količine trgovinskih znamk, niso nujno izdelani v skladu z načeli Pravične trgovine. Tako nekaj pravičnih izdelkov »opere« imidž veleblagovnice. Težava je tudi v tem, da tovrstne trgovce »na veliko« bolj skrbi lasten tržni delež kot pa promocija sporočila o reformi (Low in Davenport 2005: 503). V to kategorijo bi lahko prišteli tudi pogajanja med Etiopijo in Starbucksom, največjo mednarodno verigo, ki v prvi vrsti ponuja kavo in kavne napitke. Zgodba gre nekako tako:

Etiopija spada med najrevnejše države na svetu, v kateri približno 80 % prebivalstva živi z manj kot dvema dolarjema na dan, in kjer velik odstotek ljudi podpira svoje družine s pridelovanjem kave. Pri tem Etiopijci običajno dobijo 10 %, ostalo pa gre v blagajno mednarodne kavne industrije, ki nadzoruje tržno ceno kave. Podjetja kot je Starbucks lahko za etiopske vrste kave Sidamo, Yigarcheffe in Harar svojim kupcem zaračuna več, saj te vrste kave spadajo med najboljše na svetu. Medtem, ko si Starbucks na ta način večja dobiček, Etiopija od tega nima koristi. Zato je etiopska vlada sprožila postopek za zaščito treh sort, saj bi to državi omogočilo močnejši položaj pri pogajanju s tujimi kupci kave, na trgu kave bi imeli večji tržni delež in zaščitili bi imena svojih znamk. Zaradi tega so Starbucks prosili, naj podpiše sporazum, s katerim bi priznaval etiopsko last omenjenih vrst kave. Če bi sporazum podpisali se ocenjuje, da bi etiopska kavna industrija in tudi mali proizvajalci lahko pridobili dodatnih 88 milijonov dolarjev na leto. Tukaj pa se zgodba zaplete, saj Starbucks kljub mnogim pozivom etiopske vlade, sporazuma noče podpisati. To je verjetno presenetilo vse, ki so vedeli, da je Starbucks v preteklosti sodeloval z Oxfamom, ko so združili moči za zmanjšanje revščine v etiopskih skupnostih pridelovalcev kave. V svojem poslanstvu prav tako poudarjajo svojo zavezanost trajnostnemu delovanju, očitno pa pri določenih kampanjah, ki ne bi bile ravno v njihovo korist, potegnejo črto (Bloomer 2006, Oxfam 2006).

Drugo nevarnost predstavlja sprememba sporočila Pravične trgovine, ki je sprva pozivalo k sodelovanju v mednarodnem programu trgovinskih reform, a se je ob prehodu na osrednje trge transformiralo v »nakupovanje za boljši svet«. Zato trenutno enega večjih izzivov za gibanje predstavlja tako ohranjanje integritete načel Pravične trgovine kot tudi razvoj prijemov za uspešno prodajanje izdelkov in predajanje sporočila o nujnih spremembah v mednarodni trgovini (2005: 459).

Nicholls in Opalova (2005: 153) pravita, da je marketing Pravične trgovine nov model komuniciranja s potrošniki, ki se razvija na podlagi koncepta »razsvetljenega marketinga«, ki so ga uvedli Kotler in dr. in vsebuje tako družbeno kot tudi moralno dimenzijo odnosov v nabavni verigi. Treba ga je razlikovati od družbeno odgovornega marketinga. Filozofija »razsvetljenega marketinga« (Kotler in Armstrong 2006: 638) pravi, da naj bi si skozi način trženja, ki ga določeno podjetje prakticira, to podjetje prizadevalo za kar se da dolgoročno delovanje marketinškega sistema. Sestavljalo naj bi ga pet delov: h kupcu usmerjen marketing, inovativni marketing, vrednotni marketing, marketing, ki temelji na široko zasnovani misiji in družbeni marketing.

Uspešno tržno komuniciranje Pravične trgovine pomeni zadovoljevanje trenutnega povpraševanja in postopno večanje velikosti njenega trga skozi izobraževanja in različne kampanje. Gibanje za pravično trgovino tako upošteva holistični pogled na marketing, ki zajema vse od izdelave novih izdelkov, določanja cen, logistike pa vse do promocije, prodaje in poprodajne podpore (Nicholls in Opal 2005: 154). McDonagh (2002: 657) to imenuje »trajnostno komuniciranje«. Proces trženja v Pravični trgovini se torej v določenih pogledih razlikuje od klasičnega trženja. Poglejmo kako.

Tabela 3.4.1: Marketinški proces v Pravični trgovini

Tradicionalni marketinški proces	Marketinški proces v Pravični trgovini
Analiza tržnih priložnosti	Analiza tržnih neuspehov
Izbira ciljne skupine in strategije pozicioniranja	Izbira dobaviteljev/izdelkov, ki so jih tržni neuspehi najbolj prizadeli
Razvoj trženjskega spleta	Razvoj pravičnotrговinskega trženjskega spleta
Vodenje evidence tržnih dosežkov	Vodenje evidence tržnih dosežkov
Iskanje konkurenčne prednosti	Spodbujanje konkurence

Vir: Nicholls in Opal 2005: 157.

Gibanje za pravično trgovino si je v preteklih desetih letih, kljub določenim lastnostim, ki njegov proces trženja ločijo od klasičnega, pomagalo tudi z večino tradicionalnih marketinških orodij od oglaševanja, odnosov z javnostmi, direktnega marketinga pa vse do indosiranja. Danes eno najpomembnejših vprašanj, ki si jih postavljajo tržniki, ki se ukvarjajo z marketingom Pravične trgovine, je kako svoje izdelke približati širšemu krogu potrošnikov, predvsem tistim segmentom, ki ne veljajo po naravi za sočutne ali etično zavedne. Ključno je ugotoviti, kako hkrati tržiti izdelke Pravične trgovine, obenem pa prenašati tudi sporočilo o drugačnem načinu trgovanja. En izmed največjih izzivov marketinga Pravične trgovine pa je doseči nivo prodaje, ki bo v skladu z ugotovitvami tržnih raziskav. Te namreč trdijo, da je več kot dve tretjini kupcev pripravljenih plačati več za izdelke Pravične trgovine (Alexander in Nicholls 2004: 1242).

3.4.1 3P marketinga Pravične trgovine

3P marketinga Pravične trgovine so pravzaprav tri faze v trženju izdelkov Pravične trgovine. Tržniki so sprva pozornost potrošnikov usmerjali k procesu izdelave izdelka (*angl. process focus*), nato na sam izdelek (*angl. product focus*) in nazadnje na kraj (*angl. place focus*). Obenem se je vsaka faza osredotočila na drugo ciljno skupino.

Proces izdelave izdelka

Začetek devetdesetih let 20. stoletja je ustanovitev Cafédirecta sprožila spremembo v marketingu pravičnih izdelkov v Veliki Britaniji. Prvi izdelek, praženo in mleto kavo, so ponudili na tržišču leta 1991, njihov cilj pa je bil neposredno tekmovati s konvencionalnimi dobavitelji kave. Podjetje je bilo vodeno kot profitno. To je bilo tudi prvo pravičnotrgovinsko podjetje, ki je začelo z nacionalnimi marketinškimi kampanjami. Predpogoj za vse to pa je bil ustanovitev znamke, v primeru Cafédirecta je šlo za tri različne, in sicer Cafédirect, Teadirect in Cocodirect. Na prvi ravni je bil poglobitveni marketinški cilj vzbuditi zavedanje o Gibanju za pravično trgovino in grajenje zaupanja v avtentičnost njegovih načel. Pri tem je pomembno vlogo imel leta 1994 ustanovljen certifikacijski znak Pravične trgovine, ki dokazuje, da je izdelek pridelan pravično. Ciljna skupina so bili predvsem etični potrošniki, pri katerih je tržnikom uspelo dvigniti zavest o Pravični trgovini oziroma o procesu izdelave izdelkov (Alexander in Nicholls 2006: 1242).

Izdelek

Marketinška pozornost se je, v želji po pridobitvi novega segmenta, postopoma preusmerila s procesa izdelave na izdelek oziroma njegovo kvaliteto. To spremembo v strategiji so spremljali štiri med seboj povezani marketinški cilji:

- repozicioniranje izdelkov Pravične trgovine na podlagi kvalitete in diferenciacije,
- razvoj novih izdelkov Pravične trgovine so prilagodili potrošnikom kot tudi proizvajalčevim zahtevam,
- širitev sporočila certifikacijskega znaka Pravične trgovine, ki zajema življenjskostilne karakteristike novih marketinških segmentov,
- povečati število prodajnih mest izdelkov Pravične trgovine.

Te cilje je še posebej upošteval Cafédirect, ki je v svojem tržnem komuniciranju poudarjal kvaliteto, izbiro in diferenciacijo svojih izdelkov. Claudia Salazar Lewis iz Cafédirecta pravi, da je pred tem sporočilo bilo le Gibanje za pravično trgovino, in da so vsi pozabljali na izdelek. Oni so bili med prvimi, ki so spoznali, da je visoka kvaliteta izdelkov prav tako zelo pomembna, in da kupci lahko z nakupom takšnega izdelka podpirajo tudi gibanje. Dodaja še, da si želijo, da bi ljudje kupovali njihove izdelke ravno zaradi kvalitete. Da bi si pridobili večji tržni delež so ciljali na segment samouresničenih (*angl. self-actualisers*), ki jim je pri izdelkih najpomembnejši kriterij kvaliteta (Alexander in Nicholls 2006: 1243). Eden pomembnejših ciljev je bil Gibanje za pravično trgovino narediti bolj glamurozno in še naprej razvijati znamke kot metodo večanja ugleda in spodbujanja ponovnega nakupa. Ključno pri tem je, da ljudje določeno znamko prepoznajo kot pravičnotrgovinsko, zato ima tržno komuniciranje še posebej pomembno funkcijo.

Kraj

Tokratna ciljna skupina je bila skoraj polovica populacije. Šlo je za skupino, ki ima malo »etičnih« skrbi, kljub temu pa jih zanima, kaj se dogaja v njihovi neposredni bližini. Marketinška strategija je bila omogočiti tovrstnim posameznikom delovati lokalno. Na ta način so nastala »pravična« mesta.

Tabela 3.4.1.1: Razvoj tržnega komuniciranja Pravične trgovine

	Faza 1: proces izdelave izdelka (<i>angl. process</i>)	Faza 2: izdelek (<i>angl. product</i>)	Faza 3: kraj (<i>angl. place</i>)
Ciljni potrošniki	Globalni psi čuvaji	Skrbni potrošniki	»Naredim, kar lahko« skupina
Marketinški pristop	Voden s strani dobaviteljev	Tržno voden	Družbeno voden
Marketinške vrednote	Solidarnost in zaupanje	Kvaliteta in življenjski stil	Skupnost in družbene vezi
Velikost trga	Niša	Več segmentov	Množični trg
Distribucijski kanal	Organizacije za alternativno trgovanje	Nacionalne verige veleblagovnic	Lokalna majhna in srednje velika podjetja, spletne strani
Marketinška strategija	Ozaveščati o problemu	Povečati število izdelčnih skupin	Lokalizirati komunikacijske strategije
Marketinška akcija	Izobraževalne kampanje, ustanovitev znamke Pravične trgovine	Razvoj novih izdelkov, prisotnost v večih veleblagovnicah	Lokalne izobraževalne kampanje, spodbuditi zanimanje s pomočjo govoric

Vir: Nicholls in Opal 2005: 161.

3.4.2 Pravična mesta, pravične univerze in 14 pravičnih dni

Posebnost prvega *pravičnega mesta* je bila, da spodbuda za njegovo ustanovitev ni prišla s strani Fair Trade Foundation, ampak je iniciativo leta 2000 sprožil lokalni oddelek Oxfama v sodelovanju s prebivalci angleškega mesteca Garstang. Šele to dogajanje je zatem spodbudilo Fair Trade Foundation, da so sestavili skupek kriterijev, ki naj bi jih upoštevalo mesto, ki želi biti »pravično« (Alexander in Nicholls 2006: 1247).

Ta načela so:

- lokalni Svet mora sprejeti resolucijo o tem, da mesto podpira Pravično trgovino
- v lokalnih trgovinah in vsaj dveh restavracijah mora biti dostopna vrsta izdelkov Pravične trgovine
- vsaj deset krajevnih podjetij mora uporabljati »pravične« izdelke
- mesto mora biti sposobno pritegniti pozornost medijev in krajanov, ki bodo podpirali gibanje
- mesto mora sklicati lokalno skupino, ki bo vodila aktivnosti povezane s Pravično trgovino (Fairtrade Foundation 2002).

Konec leta 2003 je bilo v Veliki Britaniji že 33 takšnih mest, koncept pa se je razširil tudi na nekatere ostale evropske države. Najnovejši podatki z začetka leta 2007 kažejo, da je število pravičnih mest v Veliki Britaniji strmo naraslo in jih je sedaj že 262, 219 pa jih je v postopku pridobivanja statusa pravičnega mesta. Podobne iniciative so se pojavile tudi za *pravične vasi, cerkve in univerze* (Alexander in Nicholls 2006: 1245). Velika Britanija pa ni edina evropska država, ki ima pravična mesta. Nekaj jih je še v Franciji, Italiji, Belgiji, na Švedskem in na Nizozemskem, ključno pa bi bilo ta koncept prenesti tudi na ogromen, a še ne v celoti izkoriščen trg ZDA.

Kljub temu pa eno namočnejših in najpomembnejših promocijskih sredstev ostaja *Fairtrade Fortnight*, kar bi lahko prevedli kot »14 pravičnih dni«. Ta dogodek se odvija vsako leto marca in se je v preteklosti izkazal kot uspešen dejavnik pri ozaveščanju o gibanju in dvigovanju ravni prodaje. Bistvo *Fairtrade Fortnight* so dogodki, ki predstavljajo Pravično trgovino, njene izdelke in prenašajo sporočilo o obstoju drugačnega načina trgovanja. V zadnjih petih letih se je število aktivnosti in udeležencev pri dogodku zelo povečalo, kar so opazile tudi veleblagovnice, ki to uporabljajo kot dobro promocijsko orodje.

3.5 Blagovna znamka

Blagovna znamka ni zgolj ime, izraz, znak, simbol ali kombinacija vsega naštetega, ki se porablja se za lažjo prepoznavnost in razlikovanje izdelkov ali storitev posameznega podjetja od izdelkov ali storitev konkurenčnega podjetja (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2001: 35). De Chernatony in McDonald (v de Chernatony 2002: 24) sta identificirala uspešno blagovno znamko, za katero pravita, da »je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami«.

Blagovne znamke so dragoceno premoženje in močno sredstvo, saj se v njih združujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili (de Chernatony 2002: 19). Ker pa je v današnjem tekmovalnem svetu vedno težje ohraniti značilne funkcionalne vrednote posamezne znamke, se vse več pozornosti namenja predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot (de Chernatony 2002: 7). Tudi zaradi tega ne gre blagovne znamke enačiti le z njenim logotipom

ali imenom, ampak se moramo zavedati, da blagovna znamka v sebi združuje tudi nevidne sisteme iz ozadja, recimo vrednote, razum, kulturo, dobro logistično podporo in še mnogo več (de Chernatony 2002: 23).

Poleg blagovne znamke pa tukaj identificirajmo še izdelek. Izdelek je vsaka stvar, ki jo je možno ponuditi na trgu za vzbuditev pozornosti, nakup, uporabo ali porabo, in ki lahko zadovolji željo ali potrebo (Kotler 2003: 407).

Nicholls in Opalova (2005: 158) pravita, da je razvoj znamke Pravične trgovine vse do danes potekal precej decentralizirano in nestratesko, kar je predstavljalo velike izzive pri načrtovanju tržnega komuniciranja. Takšnemu stanju je botrovalo več razlogov. Med poglobitnimi je dejstvo, da certifikacijski znak Pravične trgovine podeljujejo različne skupine za označevanje izdelkov Pravične trgovine kot recimo Fairtrade Foundation v Veliki Britaniji in TransFair v ZDA. Nekatera podjetja Pravične trgovine, kot so na primer Cafédirect, Day Chocolate ali Equal Exchange pa ustvarjajo svoje znamke, na katerih je certifikacijski znak Pravične trgovine le del sporočila. Enotno sporočilo pa kupcu ne more biti preneseno tudi zaradi prisotnosti trgovinskih pravičnih znamk, ki imajo povsem drugačne pomeni.

Kljub različnim marketinškim pristopom k trženju izdelkov Pravične trgovine pa so se skozi čas razvile določene poenotene vrednote znamke Pravične trgovine, katere očitno bistvo je moralno in etično sporočilo, skozi nadaljnje komunikacijske kampanje pa so se razvili še ostali skupni elementi, kot na primer kvaliteta. Ta je mišljena v najširšem pomenu besede, saj ne gre le za kvaliteto izdelkov, ampak tudi za kupčev prispevek k boljši kvaliteti življenja proizvajalcev (Nicholls in Opal 2005: 158).

Ključni element pri komuniciranju o vrednotah gibanja je certifikacijski znak Pravične trgovine. Pravzaprav deluje kot označevalec znamke in združuje množico pomenov. Nastanek FLO leta 1997 je predstavljal pomemben korak k poenotenju različnih nacionalnih iniciativ v globalni marketinški pristop. Gibanju je prav tako pomagalo do večjega števila kupcev. K temu je leta 2002 pripomogel tudi *re-branding* vseh evropskih logotipov v en univerzalen znak (Nicholls in Opal 2005: 158) (glej Prilogo B, slika 7.2.1). Do takrat je namreč v uporabi bilo sedem znakov, ki jih je sedaj zamenjal nov logotip.

Še zmeraj pa ostaja velika težava, ki Pravično trgovino ovira pri doseganju večje tržne uspešnosti. Gre predvsem za časovno vrzel med izdelavo izdelkov in pridobitvijo certifikacijskega znaka Pravične trgovine, zato veliko pravičnih izdelkov na policah ostane neoznačenih, kar predstavlja težavo pri prodaji, saj kupci manj zaupajo v neoznačene izdelke. Znak namreč predstavljata dokaz o izvoru in načinu pridelave oziroma izdelave izdelka.

3.6 Strateške tržne priložnosti: grajenje znamke Pravične trgovine

Pravična trgovina se mora pokazati kot trajnostni in ne modni trend, zato je najboljša strategija še naprej ozaveščati ljudi o gibanju in graditi znamko Pravične trgovine. K temu lahko pripomorejo naslednje iniciative (Nicholls in Opal 2005: 232–235):

1. Zavedanje o znamkah je pomembna predstopnja zvestobe znamki, zato morajo organizacije Pravične trgovine še naprej nadaljevati z izobraževanjem o gibanju za Pravično trgovino na splošno, vključiti pa morajo tudi pomen znaka Pravične trgovine. Če poskrbijo, da bodo morebitni kupci razumeli bistvo gibanja in njegove cilje, bodo poskrbeli tudi za rast trga izdelkov Pravične trgovine.
2. Z uvajanjem novih izdelkov na kreativne načine preprečiti pešanje znamke (*angl. brand fatigue*). Predvsem je treba razumeti želje ciljnih skupin. V ponudbo bi bilo treba uvrstiti tudi večje število modnih oblačil in izdelkov iz blaga, predvsem tistih, ki nimajo omejene cenovne elastičnosti kot na primer posteljnina in otroška oblačila ter kuhinjski pripomočki.
3. Nadzorovanje obstoječih in uvajanje novih komunikacijskih strategij.
4. Organiziranje večjega števila promocijskih dogodkov.
5. Pravična trgovina bi morala vse večje zanimanje veleblagovnic uporabiti v svoj prid.
6. Vsi dogodki, ki jih organizira Gibanje za pravično trgovino, bi morali dobiti *pro bono* podporo profesionalcev s področja trženja. Na ta način bi se oblikovale bolj učinkovite komunikacijske kampanje.
7. Obdržati močno podporo civilnih iniciativ.
8. Upoštevati pomembno vlogo ustnega izročila (*angl. word-of-mouth*).
9. Kampanja pravičnih mest bi se morala razširiti tudi na velik trg ZDA.
10. V prihodnjih kampanjah Pravične trgovine bi bilo treba upoštevati pomembno vlogo otrok. Ti namreč predstavljajo tri trge v enem: trenutni trg (žepnine), vplivni trg

(vrstniki, družina) in prihodnji trg (znamki privrženi odrasli). Izobraževanja o gibanju bi bilo treba prilagoditi različnim starostim.

11. Če želi Gibanje za pravično trgovino nadaljevati svojo pot na osrednje trge, se mora odmakniti od imidža, ki ga spremlja, in sicer da gre za dobrodelne izdelke ter se pomakniti k bolj življenjskostilni predstavitvi. Iniciative za označevanje izdelkov Pravične trgovine bi za lažjo uresničitev te postavke morale povečati marketinško delovanje in znamki dodati vrednost. Poudarek bi moral biti predvsem na kvaliteti izdelkov. TransFair ZDA se je temu približala z motom »Quality for you. Quality of life for farmers«. ⁴⁵ Ta premik bo težji, saj za seboj potegne več ukrepov. Prva težava je ta, da izdelki nimajo ne konsistentne embalaže in ne konsistentnega sporočila. Najprej je treba torej zgraditi enoten ugled znamke za Pravično trgovino kot celoto. To bo hkrati pomagalo pri predstavitvi izdelkov na policah veleblagovnic.

Morda pa bi Gibanje za pravično trgovino lahko razmislilo o naslednji potezi, ki se je izkazala kot zelo uspešna za dve globalni podjetji, The Body Shop in Starbucks. S primerjavo sicer ne želim kazati na neposredno povezavo med njima in Pravično trgovino, a bi lahko njihov ključ do uspeha odprl tudi vrata Pravični trgovini. V primeru Body Shopa in Starbucks se je namreč pokazalo, kako daleč onkraj golega pisanja logotipov po oglasnih panojih je segel projekt oznamčevanja. Obe podjetji sta si zgradili močno identiteto s tem, da sta koncept znamke spremenili v virus in ga po raznovrstnih kanalih razpošiljali v kulturo: s sponzoriranjem kulture, politično spornostjo, z izkušnjami potrošnikov in s podaljški znamk. Scott Bedbury, Starbucksov namestnik direktorja za področje trženja, je odkrito povedal, da »potrošniki v resnici ne verjamejo, da obstaja pomembna razlika med izdelki«, in prav to je razlog, zakaj morajo znamke prek »Starbucksove izkušnje« vzpostaviti čustvene vezi s potrošniki (Klein 2004: 38). Tudi de Chernatony (2002: 35) pravi, da so »blagovne znamke kompleksne danosti, ki se sicer porajajo v trženjskih načrtih, a v resnici obstajajo predvsem v glavah porabnikov«. Res je sicer, da ima Gibanje za pravično trgovino dvojno nalogo, to je promovirati izdelke in samo gibanje, a določeni vidiki uspešnosti zgornjih dveh globalnih znamk bi lahko pomagali tudi njim.

⁴⁵ Slov. Kvaliteta za vas. Kvalitetno življenje za pridelovalce.

3.7 Nekatere uveljavljene znamke Pravične trgovine

Posameznim organizacijam v Gibanju za pravično trgovino je že uspelo vzpostaviti uspešne in prepoznavne znamke. V tem podpoglavju opisujem nekaj najprepoznavnejših podjetij in njihovih znamk.

Cafédirect

Cafédirect je največje britansko 100 % pravičnotrgovinsko podjetje, ki prodaja vroče napitke, kave, čaje in kakav. Od tod izhajajo tudi imena njihovih treh znamk Cafédirect, Teadirect in Cocodirect (glej Prilogo B, sliki 4 in 5), ki se prodajajo v večini britanskih veleblagovnic. Sestavine nabavljajo od 37 združenj proizvajalcev v 12 državah (Cafédirect 2007). Pri svojem komuniciranju s kupci menijo, da jih je najpomembneje najprej prepričati o kvaliteti izdelkov in se šele nato osredotočiti na širjenje sporočila Pravične trgovine. Pravijo, da bi v obratnem primeru zanimanje za njihov asortiman bilo manjše. Kava Cafédirect je med drugim bila tudi prva znamka Pravične trgovine in je nastala kot plod sodelovanja med štirimi nevladnimi organizacijami (Low in Davenport 2005: 500). Leta 2002 so na trgu kave v Veliki Britaniji zasedali 6. mesto oziroma obvladovali 7 % delež. Njihov promet se je vsako leto povečeval in leta 2006 znašal kar 21,6 milijona funtov (Cafédirect 2007b). Od leta 2004 naprej njihove delnice kotirajo na borzi vrednostnih papirjev, leta 2006 pa njihova pestra zgodovina beleži še en mejnik, in sicer odprtje prve Cafédirect kavarne na svetu.

Clipper Teas

Podjetje Clipper je bilo ustanovljeno leta 1984 in je v triindvajsetih letih svojega obstoja postalo eno vodilnih podjetij na trgu pravičnih, organskih in naravnih izdelkov, ki prodajajo vroče napitke kot so kave, čaji in kakav (glej Prilogo B, slika 7.2.6). Bilo je tudi prvo podjetje na svetu, katerega izdelki so nosili certifikacijski znak Pravične trgovine (Clipper 2007a).

Divine Chocolate

Začetki podjetja Divine Chocolate segajo v leto 1990. Zgodba se začne v Afriki, natančneje v Gani, kjer se je tega leta liberaliziral trg kakava. Nekaj vodilnih pridelovalcev je spoznalo, da bi situacijo lahko izkoristili za vzpostavitev podjetja, preko katerega bi prodajali kakav državnemu podjetju, ki pa bi ostal edini izvoznik ganskega kakava. Tako so pridelovalci vzpostavili kooperativo Kuapa Kokoo, kar v prevodu pomeni dobri pridelovalci kakava, ki bi jim omogočila bolj učinkovito prodajo pridelka. To dejanje je podprla tudi nevladna

organizacija Twin Trading, ki s kavo zalaga tudi Cafédirect. Leta 1997 so se pridelovalci, ki so za svoje pridelke že dobivali pravično ceno, odločili, da vložijo denar v razvoj lastne čokolade. Njihov cilj ni bil nišni trg, ampak tekmovanje na prevladujočem trgu čokolade v Veliki Britaniji. S pomočjo Twin Tradinga so leta 1998 ustanovili *The Day Chocolate Company*. Med podporniki so bili The Body Shop, Christian Aid in Comic Relief. Konec leta 1998 je na police veleblagovnic prišla prva pravična čokolada, Divine Fairtrade milk chocolate. 1. januarja 2007 je podjetje *Day Chocolate* spremenilo ime v *Divine Chocolate Ltd.*, 14. februarja pa so prodrli tudi na ameriški trg (Divine Chocolate 2007). Tudi njihove delnice kotirajo na borzi vrednostnih papirjev.

3.8 Grožnje Gibanju za pravično trgovino

V predhodnem poglavju sem naštel le nekaj uspehov Pravične trgovine. Z upoštevanjem enajstih iniciativ jih bo lahko še več in Pravična trgovina bo na ta način rastla ter se pozicionirala kot »zlati standard« oziroma zgled, kako naj bi se sodelovalo na poslovni ravni z najrevnejšimi v nabavni verigi. Kljub temu pa je gibanje izpostavljeno številnim grožnjam, ki mu preprečujejo oziroma otežujejo, da bi doseglo večji delež v mednarodnem trgovanju. Razdelimo jih lahko v dve skupini. V prvi gre za grožnje znotraj gibanja, v drugi pa so tiste, ki prihajajo od zunaj.

3.8.1 Notranje grožnje

Pravična trgovina je na nek način razpeta med dve vrsti delovanja, med aktivistično gibanje in k potrošnikom usmerjeno podjetje. Gre namreč za inovativen pristop tako k izboljševanju socialnih pravic kot tudi k naslavljanju ekonomskih tržnih neuspehov skozi trgovino.

Tržna rast Pravične trgovine trenutno omogoča prihod novih »igralcev« v igro, kar je po eni strani dobrodošlo, saj več akterjev pomeni več dela za proizvajalce, po drugi pa je ta pristop v nasprotju s tradicionalno teorijo tekmovalnosti, kjer si vsa podjetja prizadevajo za monopol. Ta dvojna vloga pride do izraza tudi pri procesu *mainstreaminga*. Medtem, ko je dobiček vsekakor večji, če se izdelki prodajajo tudi v veleblagovnicah, se porajajo dvomi o uspešni združljivosti z aktivističnim delovanjem, ki se je s premikom Gibanja za pravično trgovino »v središče« nekako umaknilo na stran. Obstaja namreč bojazen, da bi se utegnili aktivisti, ki so

pomagali Pravično trgovino postaviti na noge, zaradi *mainstreaminga* umakniti iz gibanja, saj veleblagovnice v očeh mnogih predstavljajo za Pravično trgovino tako priložnost kot grožnjo obenem (Nicholls in Opal 2005: 246).

Druga težava so kriteriji za označevanje izdelkov Pravične trgovine. Obstajata dve vrsti izdelkov in dve vrsti njihovih proizvajalcev. Ključna razlika med obojimi pa je, da so nekateri proizvajalci akreditirani s strani FLO, drugi pa ne. Cilj je združiti obe skupini pod en krovni certifikacijski znak. Organizacije in skupine Pravične trgovine bi morale delovati enotno in poskrbeti, da med kupci ne bo prihajalo do zmede. To še posebej velja v zadnjem času, ko se gibanje sooča s konkurenco, ki ne deluje v okvirih Pravične trgovine, a si prizadeva za kos »etične« pogače (ibid.). Tukaj pa že gre za zunanje grožnje, ki jih obravnavam v naslednjem podpoglavju.

3.8.2 Zunanje grožnje

Z rastjo trga izdelkov Pravične trgovine lahko gibanje vsekakor pričakuje tudi večjo konkurenco. Tekmeci izbirajo različne načine promoviranja in delovanja. Sami na primer razvijajo certifikacijske programe ali pa uporabljajo certifikacijske sisteme, ki so cenejši od tistih, ki jih prakticira FLO.

Samocertificiranje

Kot rečeno, se nekatera podjetja odločajo na tržišču ponuditi izdelke, ki jih sicer promovirajo kot pravičnotrgovinske, vendar pa zaobidejo FLO. Zato bi si Gibanje za pravično trgovino moralo prizadevati za mednarodni pravni status, ki bi urejal in ščitil njihove certifikacijske kriterije in sam znak. To pa je po eni strani dvorezen meč, saj bi takšno delovanje preprečilo sodelovanje mnogim malim proizvajalcem, ki so sicer člani IFAT-a, a proizvajajo izdelke, za katere niso bili razviti certifikacijski kriteriji (Nicholls in Opal 2005: 246).

Nizkocenovno neodvisno certificiranje

Z rastjo Gibanja za pravično trgovino so na področje družbeno odgovornega certificiranja prišle nove organizacije za označevanje izdelkov, katerih certifikacija je cenejša od tiste, ki jo izvaja FLO. Dve tovrstni organizaciji sta Rainforest Alliance in Utz Kapeh. Pri prvi gre za skupino, ki se je sprva borila proti uničevanju tropskih gozdov, sedaj pa certificira vse od

banan do rož in si jih je kot certifikacijsko organizacijo izbralo podjetje Kraft, saj menijo, da ustreza *mainstreamovskim* prioritetam, to je nižji ceni izdelkov od tistih, ki jih certificira FLO (Wall 2005). Utz Kapeh je iniciativa velikega nizozemskega podjetja, ki ima v svoji lasti tudi verigo prehrambenih trgovin Albert Heijn. Bistvo njihovih načel je pravzaprav zagotavljati okoljske in družbene prakse gojenja sadja in zelenjave. Niti eni niti drugi proizvajalcem ne zagotavljajo pravične cene ali premije. Pri obojih je poudarek predvsem na etičnem in ne na pravičnem trgovanju.

Ključna težava, ki jo predstavljajo tovrstne organizacije pa je, da ne upoštevajo vseh postavk, ki jih je določila FLO, in poleg tega povzročajo zmedo pri kupcih (Nicholls in Opal 2005: 247).

4. PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI

S Pravično trgovino v Sloveniji so se prvi začeli ukvarjati v društvu Humanitas.⁴⁶ Člani društva so vzpostavili stike z nekaterimi proizvajalci iz Afrike in leta 2002 v Slovenskem etnografskem muzeju organizirali prodajno razstavo pravičnih izdelkov. Konec leta 2003 so se začeli povezovati z Umanotero,⁴⁷ čez nekaj mesecev pa je v starem delu Ljubljane vrata odprla prva pravična prodajalna v Sloveniji 3Muhe. Ime dobro povzema slogan oziroma nekakšno vodilo prodajalne, ki se glasi *Kupi dobro stvar, naredi dobro delo in bodi dobre volje* (3Muhe 2006).

Pravična prodajalna 3Muhe izdelke pridobiva na tri načine:

1. Preko avstrijskih uvoznikov Pravične trgovine EZA 3WELT, ki posluje že trideset let in oskrbuje 80 trgovin po Avstriji.
2. Neposredno od izvoznih podjetij, ki pomagajo tržiti izdelke.
3. Neposredno od proizvajalcev. V Burkini Faso in Nepalju sodelujejo s posamezniki, v Keniji in Ugandi pa sodelujejo z organiziranimi skupinami proizvajalcev (ibid.).

Po besedah Marjane Dermelj, vodje projekta Pravične trgovine pri Umanoteri, se v prodajalni 3Muhe prodajajo večinoma neprehrambeni izdelki. V letu 2006 so recimo prodali približno 10 % hrane ostalo pa so bili ročni izdelki. Pravi, da ljudje največ kupujejo izdelke nižjega cenovnega razreda oziroma stvari, ki imajo neko simboliko, pridih tradicionalnega, kot recimo figurice za manj skrbi, zapestnice in naprstne lutke. Zelo dobro gredo v prodajo tudi cekarji iz reciklirane embalaže za pijače, torej izdelki, ki so sami po sebi posebni in jih ni mogoče kupiti drugje.

Kot pravi Marjana Dermelj so se zavestno odločili, da tržnega komuniciranja prodajalne 3Muhe, ne bodo plačevali. Meni, da se glede tega da veliko narediti, ne da bi za to morali plačevati. Pri vseh svojih akcijah sodelujejo s strokovnjakom s področja oglaševanja. Eden izmed projektov, ki bi ga v prihodnosti radi izpeljali, je ambasadorstvo. Koncept

⁴⁶ Humanitas je društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti. Je prostovoljno, neodvisno in nepridobitno združenje oseb. Osnovna namena društva sta zaščita in pomoč neprivilegiranim skupinam prebivalstva v Sloveniji in po svetu ter zastopanje in uveljavljanje njihovih interesov. Ena od njihovih pomembnih nalog je tudi širjenje strpnosti. Dejavnosti društva so raznolike: uveljavljanje sistema botrstva v Afriki in Sloveniji, spodbujanje majhnih lokalnih obrti, medkulturno izobraževanje in izobraževanje za razvoj (Humanitas 2006).

⁴⁷ Umanotera, Slovenska fundacija za trajnostni razvoj je ustanova, strokovna organizacija, ki s spremljanjem novih trendov stremi k uveljavljanju trajnostnega razvoja v nacionalnih politikah ter k vzpostavljanju ravnotežja med človekom in okoljem (Umanotera 2006a).

ambasadorstva sicer ni nič novega, a Dermeljeva meni, da bi to lahko bila uspešna strategija, s katero bi širili idejo o Pravični trgovini v Sloveniji. Zamislili so si več ambasadorjev, pri čemer bi vsak bil zadolžen za določeno ciljno skupino. Tako bi lahko nagovorili več skupin ljudi na način, ki je zanje primeren. Pri projektu se ji največja ovira ne zdi finačne narave, ampak gre predvsem za pomanjkanje časa in ljudi, ki bi se z njim ukvarjali. V Veliki Britaniji ambasadorstvo že nekaj let uspešno izvaja Oxfam. Njihova ambasadorja sta recimo Chris Martin iz glasbene skupine Coldplay in pevka Alanis Morissette.

4.1 Pravno-formalni status Pravične trgovine v Sloveniji in omejitve, ki jih predstavlja

Organizaciji Humanitas in Umanotera sta leta 2006 podpisali konzorcijsko pogodbo, v kateri so opredeljene naloge vsake od organizacij. Osnovni namen sodelovanja je vzpostavljanje sistema Pravične trgovine v Sloveniji, pglavitni cilji sodelovanja pa so:

- vzpostavitev kriterijev in standardov za prodajo izdelkov iz sistema Pravične trgovine v Sloveniji in zaščita blagovne znamke 3Muhe pravična trgovina/fair trade,
- promocija Pravične trgovine kot oblike trgovanja, ki deluje v smeri izravnavanja razlik med regijami, prejemnicami in donatoricami razvojne pomoči,
- vzpostaviti mrežo malih in neodvisnih proizvajalcev iz regij prejemnic razvojne pomoči in njihove proizvode ponuditi na trgu v Sloveniji in sosednjih trgih,
- ustanoviti Sklad za razvoj, iz katerega bodo financirane razvojne dejavnosti proizvajalcev iz regij prejemnic razvojne pomoči,
- promocija zavedanja o globalizacijskih trgovinskih in političnih vprašanjih v javnosti in izobraževalnih procesih,
- krepitev razvojnega sodelovanja in učinkovitejša ter primerna raba sredstev razvojne pomoči,
- razvijanje kulture odgovornega potrošništva (ibid.).

Največja ovira, na katero so naleteli, ko so se začeli ukvarjati s Pravično trgovino, je bila po besedah Dermeljeve, nerazumevanje državnih institucij, da se želi neka nevladna organizacija ukvarjati s trgovino češ, da to dvoje pa ne gre skupaj. Naslednja stvar, ki so jo morali storiti, da so lahko registrirali trgovinsko dejavnost, je bila sprememba ustanovnega akta organizacije.

»Mogoče bi se lahko za celoten nevladni sektor prepoznalo, da če se ukvarjamo z dobičkonosno dejavnostjo lahko pomeni le, da bomo iz lastnih virov dobili več denarja, ki ga bomo vložili nazaj v svoje dejavnosti. In tukaj bi nam lahko olajšali zadeve. Gre za tako mejno področje, ki ga pač večina ljudi pri nas preveč na ozko interpretira«, pravi Dermeljeva.

Da bi Gibanje za pravično trgovino čim hitreje postalo prepoznavno in uspešno tudi v Sloveniji, potrebuje predvsem posluh državnih in lokalnih institucij za premostitev birokratskih ovir (nefleksibilna zakonodaja v primeru, ko se s Pravično trgovino ukvarja nevladna organizacija). Te bi prav tako morale nuditi dejavno podporo pri oddajanju lokalov za neprofitno najemnino in se zavezati k uporabi pravičnih izdelkov (npr. čaj, kava in ostali napitki). Glede na relativno slabo poznavanje Pravične trgovine v Sloveniji, je ključnega pomena široka mreža prostovoljcev, ki imajo predvsem pomembno vlogo pri ozaveščanju javnosti in širjenju ideje Pravične trgovine, zato bi bila nujna finančna podpora za izobraževanje prostovoljcev in neformalno izobraževanje na vseh nivojih. Podlaga za tovrstne ukrepe je tudi resolucija Evropskega parlamenta o Pravični trgovini in razvoju, ki poziva Evropsko komisijo k večji podpori Gibanja za pravično trgovino in je bila sprejeta z veliko večino (Evropski parlament 2007, IFAT 2007).

4.2 Pravično trgovanje v Sloveniji

Večina trgovinske menjave v sistemu Pravične trgovine poteka na relaciji nerazviti jug–razviti sever, vendar pa obstajajo ideje in potrebe po vzpostavitvi tovrstne oblike menjave tudi znotraj držav razvitega severa. Tak primer zagovarja tudi Angelo Caserta (v Zidar 2005), strokovnjak za Pravično trgovino, ki pravi, da v Italiji deluje *Pravična trgovina* znotraj same države. Tam namreč lokalne kooperative prodajajo blago, vino, olje, zelenjavo malih proizvajalcev (predvsem z juga države), ki nimajo dostopa na trg.

Podobne zamisli ima tudi Umanotera. V tem primeru bi trgovanje pod pravičnotrговinskimi pogoji bilo omogočeno tudi deprivilegiranim proizvajalcem tako v Sloveniji kot tudi v državah nekdanje Jugoslavije. Vendar pa za ta projekt po mnenju Marjane Dermelj obstajajo določene omejitve, predvsem gre znova za pomanjkanje ljudi, ki bi ga lahko vodili. Za takšno delovanje bi namreč bilo treba postaviti kriterije, po katerih bi se novi proizvajalci vključevali v gibanje. Morda bi olajševalna okoliščina v primerjavi s trgovanjem z Afriko bila relativna bližina novih

območij in znanje jezika. Dermeljeva ocenjuje, da bi se zamisel lahko realizirala v dveh do treh letih, vendar pa kot ključno težavo navaja subvencije. Pravična trgovina je namreč namenjena tistim, ki nimajo nič, torej niti subvencij. Zaradi tega je obseg sodelovanja slovenskih proizvajalcev po načelih Pravične trgovine vprašljiv, lažje pa bi bilo v ostalih državah nekdanje Jugoslavije, kjer sistem subvencij ni takšen kot pri nas. »Vedeti pa je seveda treba, da gre za velike projekte, ki bi jih težko zmogle kakšne večje uvozne organizacije, kaj šele mi«, dodaja Dermeljeva.

Lahko si le želimo in upamo, da bodo slovenski potrošniki čimprej preboleli »otroško bolezen« (post)tranzicijskih držav (s tem mislim predvsem na vstop številnih trgovinskih verig in posledično pretirano trošenje) in začeli delovati po načelih trajnostnega razvoja. Gotovo tudi ni potrebno, da bo preteklo pol stoletja, preden bo Pravična trgovina v Sloveniji prisotna v obsegu in na način kot je to denimo v Veliki Britaniji.

5. ZAKLJUČEK

Svet se je v zadnjih stotih letih očitno in korenito spremenil. Mnogi menijo, da na bolje, še več jih je mnenja, da na slabše. Tukaj, se razume, ne gre le za subjektivne občutke množic, ampak so posledice sprememb vidne tudi v našem neposrednem okolju, tako naravnem kot tudi socialnem in ekonomskem, kar skupaj močno vpliva na kvaliteto življenja. Dogodki pa so se v zadnjih desetletjih začeli odvijati s svetlobno hitrostjo in časa za razmišljanje je zmanjkalo. Ostala je le še možnost takojšnjega ukrepanja v okviru trajnostnega razvoja. Ta mora nujno vključevati delovanje na vseh področjih, od zmanjšanja porabe energije, intenzivne skrbi za okolje, ohranitve naravnih bogastev, omejevanja prekomerne potrošnje ter premostitev vedno večjega prepada med revnimi in bogatimi deli sveta. Noben od teh ukrepov ni v interesu kapitala in posledično politike, zato mora pobudo še naprej imeti civilna družba. Osnova teh sprememb je ozaveščanje o trajnostnem razvoju, katerega del je tudi Pravična trgovina.

Pravična trgovina je gibanje, ki si za drugačno obliko trgovine in korekcijo tržnih popačenj v svetovni trgovini prizadeva že desetletja, a je še posebej aktualna postala nekje v devetdesetih letih. Takrat so se predvsem znotraj gibanja začrtali mejniki, ki so zahtevali tudi pozornost stroke, predvsem marketinške. Kot smo videli, je poglobljeno spremembo v trženju zahtevala naraščajoča uspešnost gibanja in premik iz alternative v *mainstream*, kar pa je bil dvorezni meč in je predstavljal izziv in nevarnost obenem. S tem, ko je Pravična trgovina prešla iz »roba« v »središče« je postala bolj prepoznavna, po drugi strani pa se je njeno sporočilo transformiralo iz »sodelovanja v mednarodnem programu trgovinskih reform« v »nakupovanje za boljši svet«. Ob tem prehodu je še toliko bolj očitno postalo dejstvo, da bo Pravična trgovina morala prevzeti nekaj *mainstreamovskih* marketinških principov, predvsem razvoj znamk in tržno komuniciranje, kar je do neke mere že usvojila.

Naslednja stopnja v marketingu gibanja sicer še ni bila načrtovana, a se kažejo morebitne smeri. Ena je nadaljnje spodbujanje veleblagovnic, da naj razvijajo trgovinske znamke Pravične trgovine, druga možnost je ustvariti izdelke, ki v svoji sestavi združujejo pravičnotrgovinske in običajne surovine. Tako bo del izdelka še zmeraj pravičen, a bo končna cena nižja, kot če bi šlo za popolnoma pravičnotrgovinski izdelek. Eden od pomembnejših dosežkov pa bi bil, če bi čim večje število restavracij in kavarn začelo uporabljati izdelke Pravične trgovine.

Izziv v prihodnosti gibanja pa bo tudi, kako naj se bolj aktivno, a obenem previdno, vključi na osrednje trge, hkrati pa še bolj učinkovito nadzoruje prenos sporočila, da ne bi izgubilo ostrine, s katero je pravzaprav prodrlo na trg. Ob tem bo potrebno izboljšati tudi določene mehanizme delovanja, predvsem *mainstreamovskega*. Poskrbeti bo treba, da bo na policah veleblagovnic zadostna količina izdelkov in da se bodo skupaj z gibanjem ustrezno promovirali. Pravična trgovina pa ima v svojem naboru blaga nekaj izdelkov, s katerimi bi lahko postala vodilna, recimo na trgu kave, kakava, čajev ali sadja, na primer banan. K povečanju obsega prodaje izdelkov Pravične trgovine lahko bistveno prispeva tudi uvajanje izdelkov za vsakodnevno potrošnjo.

Verjetno ne bi bilo odveč nekaj energije in finančnih sredstev vložiti v izobraževanje zaposlenih v veleblagovnicah, ki ponujajo izdelke Pravične trgovine. Prav zaposleni so velikokrat prvi, na katere se kupec obrne in jih njihovo znanje o gibanju lahko pritegne, neznanje pa močno odvrne, tako od izdelkov kot morda tudi od veleblagovnice same.

Pravična trgovina nikakor ne more biti rešitev za vse težave, s katerimi se sooča svetovna trgovina, vendar pa menim, da se je v preteklosti izkazala kot dobra praksa. V luči vse hitrejše in vseobsegajoče globalizacije ter ob vse resnejših grožnjah naravnih katastrof, bi bilo potrebno koncept razširiti tudi na dele sveta, ki trenutno niso zajeti. Vsak od kontinentov ima namreč svoj bolj ali manj nerazviti del, ki potrebuje pomoč. Zato se mi zdi, da bi morali opustiti razmišljanje o nudenju pomoči izključno tretjemu svetu. Ne glede na ekonomske razlike, ki resda delijo svet na celo več kot tri dele, bi morali začeti razmišljati o enem, nedeljenem svetu, ki mu moramo s principi trajnostnega razvoja (ki vključuje tudi Pravično trgovino) pomagati po najboljših močeh. Trajnostni razvoj še nikoli do sedaj ni imel takšnega pomena, kot ga ima danes. Marginaliziranih, odrinjenih in prikrajšanih dostojnega življenja, pravičnega plačila in pravic je namreč vse več. Če se ne bomo zganili, se kaj kmalu lahko pripeti, da ne bomo imeli več česa reševati. Ostal bo svet, ampak vprašanje je, kakšen.

Pravična trgovina dokazuje, da je treba misliti globalno in delovati lokalno, saj vsak potrošnik s svojo odločitvijo deluje v lokalnem okolju, a s tem vendarle vpliva tudi širše. Žal Pravična trgovina v nepravičnem svetu ne more postati več kot alternativa, kljub temu pa kaže eno izmed poti, kako preseči sedanje razmere.

6. SEZNAM LITERATURE IN VIROV

3Muhe (2006): *Pravična trgovina v Sloveniji*. Dostopno na <http://www.3muhe.si/kdosmo.php> (11. maj 2007).

Alexander, Andrew in Alex Nicholls (2006): Rediscovering consumer-producer involvement. A network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing* 40(11/12), 1236–1253.

American Marketing Association (2007): *Marketing Definitions*. Dostopno na: <http://www.marketingpower.com/content4620.php> (21. marec 2007).

Amin, Samir (1976): *Unequal development: an essay on the social formations of peripheral capitalism*. New York: Monthly Review Press.

Balabanis, George in Adamantios Diamantopoulos (2004): Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31(1), 80–95.

Bloomer, Phil (2006): The Bitter Taste of Hypocrisy. *The Guardian*, 26. 10. Dostopno na http://commentisfree.guardian.co.uk/phil_bloomer/2006/10phil_bloomer.html (22. marec 2007).

Bowen, Brid (2002): *Let's go Fair! V: EFTA (2002) Fair Trade Yearbook 2001*. European Fair Trade Association, 21–41. Dostopno na http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf (8. januar 2007).

Borregaard, Nicola in Annie Dufey (2005): Challenging Preconceptions About Trade In Sustainable Products: Towards Win-Win-Win For Developing Countries. *International Institute for the Environment and Development*. 1–4.

Cafédirect (2007): *Our business*. Dostopno na http://www.cafedirect.co.uk/our_business/ (11. maj 2007).

Cafédirect (2007): *Our products*. Dostopno na http://www.cafedirect.co.uk/our_products/ (11. maj 2007).

Cafédirect (2007): *Annual report and accounts 2006*. Dostopno na http://guide.cafedirect.co.uk/downloads/CafeDirect_AR2006_Review.pdf (11. maj 2007).

Carrigan, Marylyn in Ahmad Attalla (2001): The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18(7), 560–577.

Clipper (2007): *Coffee*. Dostopno na http://www.clipper-teas.com/cgi-bin/ct.exe/custom?s=0&c=204&ddi=STOCK_LIST_ORDER&t1=shop&t2=t1&a=1&b=0&st=&h=0&u=0&z=0&aP=0 (11. maj 2007).

Clipper (2007): *History and Philosophy*. Dostopno na <http://www.clipper-teas.com/cgi-bin/ct.exe/custom?s=0&t1=handp&t2=t2&a=1&b=0&st=&h=0&u=0&z=0&aP=0> (11. maj 2007).

De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba (zbirka PR).

De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van den Bergh (2001): *Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Divine Chocolate (2007): *The Divine Story*. Dostopno na <http://www.divinechocolate.com/about/story.aspx> (11. maj 2007).

EFTA (2006): *European Fair Trade Association*. Dostopno na <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/index.php> (9. januar 2007).

Evropski parlament (2007): *Poročilo o pravični trgovini in razvoju*. Dostopno na <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2006-0207+0+DOC+XML+V0//SL> (30. maj 2007).

Fairtrade Federation (2002): *Why Fair Trade? A brief look at Free Trade in the Global Economy*. Dostopno na http://www.fairtradefederation.org/ab_whyft.html (13. februar 2007).

Fairtrade Federation (2005): *Fairtrade trends in North America and the Pacific Rim*. Dostopno na http://www.fairtradefederation.org/research/trends/2005/2005_Trends_Exec_Summary.pdf (13. februar 2007).

Fairtrade Foundation (2002): *Fairtrade Town. Goals and Action Guide*. Dostopno na http://www.fairtrade.org.uk/get_involved_fairtrade_towns.htm (9. januar 2007).

Fairtrade Foundation (2006): *Retail pricing of fairtrade products*. Dostopno na http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/Retail_pricingmg.pdf (9. januar 2007).

Fairtrade Foundation (2006a): *The Fairtrade Mark. Promotional Materials Manual*. Dostopno na http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/promo_mark_guidelines.pdf (11. maj 2007).

FLO (2005): *Facts and Figures*. Fairtrade Labelling Organizations International. Dostopno na <http://www.fairtrade.net/sites/impact/facts.html> (9. januar 2007).

FLO (2005a): *Fairtrade Labelling Organizations International*. FLO International. Dostopno na <http://www.fairtrade.net> (9. januar 2007)

FLO (2005b): *Labelling Initiatives*. Dostopno na http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html (13. februar 2007).

Fuller, Donald A. (1999): *Sustainable Marketing. Managerial-Ecological Issues*. Thousand Oaks: Sage.

Gabriel, Yiannis in Tim Lang (1995): *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*. London: Sage Publications.

Global Issues (2007): *Corporations*. Dostopno na <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Corporations.asp> (28. maj 2007).

Grönroos, Christian (1994): From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision* 32(2), 4–20.

Gummesson, Evert (1999): *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Harrison, Rob, Terry Newholm in Deirdre Shaw (2005): *The Ethical Consumer*. London: Sage Publications.

Hette, Björn (1990): *Development theory and the three worlds*. New York: Wiley.

Humanitas (2006): *O društvu*. Dostopno na http://www.humanitas.si/o_drustvu.php (11. maj 2007).

Humphrey, Liz (2000): Which way to market? Exploring opportunities for marginalized producers in developing countries to supply mainstream commercial companies in the UK. *Tradecraft Policy Unit Report Series No. 1*.

IFAT (2006): *Fifty years of Fair Trade. Fair Trade Today*. Dostopno na <http://www.ifat.org/fthistory/history1.shtml> (20. december 2006).

IFAT (2006a): *Where did it all begin?* Dostopno na <http://www.ifat.org/fthistory/history2.shtml> (20. december 2006).

IFAT (2006b): *About IFAT*. Dostopno na <http://www.ifat.org/aboutifat.shtml> (9. januar 2007).

IFAT (2006c): *About Fair Trade. The 10 Standards of Fair Trade*. Dostopno na <http://www.ifat.org/fprinciples.shtml> (9. januar 2007).

IFAT (2007): *European Parliament Supports Fair Trade!* Dostopno na http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=105 (30. maj 2007).

Jančič, Zlatko (1990): *Marketing – Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.

Jones, Peter, Daphne Comfort in David Hillier (2003): Developing Customer Relationships Through Fair Trade: A Case Study from the Retail Market in the UK. *Management Research News*. 27(3), 77–87.

Jones, Peter, Daphne Comfort in David Hillier (2003a): Retailing fair trade food products in the UK. *British Food Journal* 105(11), 800–810.

Jones, Peter, David Hillier, Daphne Comfort in Ian Eastwood (2005): Sustainable Retailing and Consumerism. *Management Research News* 28(1), 34–44.

Južnič, Stane (1980): *Kolonializem in dekolonizacija*. Maribor: Založba obzorja.

Klein, Naomi (2004): *No logo*. Ljubljana: Maska.

Kotler, Philip (1982): *Marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Kotler, Philip (2003): *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip in Gary Armstrong (2006): *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Krier, Jean Marie (2005): *Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries*. Fair Trade Advocacy office. Brussels. Dostopno na <http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEurope2005.pdf> (8. januar 2007).

Litvinoff, Miles in John Medeley (2007): *50 Reasons to Buy Fair Trade*. London: Pluto Press.

Low, William in Eileen Davenport (2005): Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review* 22(5), 494–511.

Matsuyama, Kiminori (2002): The Rise of Mass Consumption Societies. *The Journal of Political Economy* 110(5), 1035–1070.

Max Havelaar (2007): Dostopno na <http://www.maxhavelaar.ch/en> (11. maj 2007).

McDonagh, Pierre (2002): Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade. The case of Rugmark and Cafédirect. *European Journal of Marketing* 36(5/6), 642–666.

Moore, Geoff (2004): The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics* 53, 73–86.

MORI (2004): *Tricks of the trade. How the Fairtrade brand has gone from strength to strength*. Dostopno na <http://ipsos-mori.com/publications/doy/tricks-of-the-trade.shtml> (13. februar 2007).

NEWS (2005): *Facts at a glance*. Dostopno na <http://www.worldshops.org/news.html> (9. januar 2007).

Nicholls, Alexander James (2002): Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(1), 6–17.

Nicholls, Alexander James in Charlotte Opal (2005): *Fair Trade. Market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications.

Oxfam (2006): *Stir it up*. Dostopno na http://www.oxfam.org.uk/what_you_can_do/campaign/mtf/starbucks_more.htm (7. april 2007).

Oxfam (2007): *Oxfam and fair trade*. Dostopno na http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/fairtrade/oxfam_and_ft.htm (9. januar 2007).

Oxfam (2007a): *Oxfam – History timeline*. Dostopno na http://www.oxfam.org.uk/about_us/history/index.htm (9. januar 2007).

Payne, Anthony (1999): Reframing the global politics of development. *Journal of international relations and development* 2(4), 369–379.

Schaefer, Anja in Andrew Crane (2005): Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing* 25(1), 76–92.

Stiglitz, Joseph E. in Andrew Charlton (2005): *Fair Trade For All. How Trade Can Promote Development*. New York: Oxford University Press.

Strong, Carolyn (1996): Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning* 14(5), 5–13.

Strong, Carolyn (1997): The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning* 15(1), 32–37.

Tallontire, Anne (2000): Partnership in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Cafédirect. *Development in Practice* 10(2), 166–177.

The Body Shop (2007): *Our Values*. Dostopno na <http://thebodyshopinternational.com/Values+and+campaigns/Our+Values/home.htm> (8. marec 2007).

The Global SRI Reporter (2006): *Why would Anita Roddick agree to sell “her” Body Shop to L’Oreal?* 30, 1-2.

Thompson, J. Craig in Zeynep Arsel (2004): The Starbucks Brandscape and Consumers’ (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research* 31 (december), 631–642.

TransFair Canada (2006): *Today and Tomorrow*. Dostopno na <http://www.transfair.ca/en/fairtrade/history> (1. marec 2007).

TransFair USA (2004): *About us*. Dostopno na <http://transfairusa.org/content/about/aboutus.php> (16. januar 2007).

TransFair USA (2004a): *Requirements for Use of TransFair USA's Fair Trade Certified Logo and the term »Fair Trade Certified«*. Dostopno na http://transfairusa.org/pdfs/usagerequirements_ftc.pdf (11. maj 2007).

Umanotera (2006): *Trajnostni razvoj na splošno*. Dostopno na <http://www.umanotera.org/index.php?node=5> (19. februar 2007).

Umanotera (2006a): *Kdo smo*. Dostopno na <http://www.umanotera.org/index.php?node=4> (11. maj 2007).

Zidar, Marija (2005): Severni potrošniki, južni proizvajalci in trgovanje juga z jugom. *Delo*, 14. 5.

Wall, Tom (2005): *The rich aroma of large profits*. New Statesman.

World Consumer Rights Day (2001): *Corporate Citizenship in the Global Market: Accountability and the Consumer Perspective*, 5–22.

Wikipedia (2007): *Bojkot*. Dostopno na <http://si.wikipedia.org/wiki/Bojkot> (7. marec 2007).

Wikipedia (2007): Sustainable development. Dostopno na http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_development (20. april 2007).

7. PRILOGE

7.1 Priloga A

Intervju z Marjano Dermelj, vodjo projekta Pravična trgovina pri Umanoteri

1. 3Muhe so prva pravična prodajalna v Sloveniji. Ste z njo povezani že od samega začetka? Kakšni so pravzaprav bili začetki?

Da, s 3Muhami sem povezana od začetka. Društvo Humanitas je s pravično trgovino začelo že leta 2002, s prvo prodajno razstavo, potem smo se leta 2003 nekako našli in organizirali stojnico v Cankarjevem domu v okviru dnevov zahodno afriške kulture in ta ideja o pravični trgovini, trgovini kot prodajalni, je začela postajati vedno močnejša. Najprej smo se na razpis hoteli prijaviti že decembra 2003, pa so takrat bolj preudarni rekli naj še malo počakamo. Potem smo se leta 2004 za isto trgovino (lokal) prijavili na razpis in bili izbrani. Pravzaprav smo skočili v vodo in se učili plavati. Namreč, mi nismo imeli občutka, ali bomo ali ne bomo prodajali, kako se sploh prodaja, kaj je sploh treba. Skratka začeli smo s popolne ničle, kar je bilo po eni strani zelo stresno, hkrati pa zelo zanimivo in vznemirljivo. Takrat, tako kot tudi sedaj, brez prostovoljcev ne bi mogli. Povedati je treba, da so obstajali tudi nekateri povsem logistični zapleti. Trgovino smo sami usposobili, od takrat, ko smo prvič prišli noter, smo postavili police, v 14 dneh smo vse končali in to je bilo zelo veliko dela, vmes pa se je začel še proces sprotnega učenja. Še zdaj je veliko stvari, ampak zdaj smo vsaj približno že na tekočem.

2. Kakšne spremembe opazate v njenem četrtem letu delovanja (o poznavanju koncepta Pravične trgovine pri kupcih, kako je s prodajo izdelkov)?

Sigurno je opaziti to, da je prepoznavnost koncepta oziroma pravične trgovine večja, česar smo seveda veseli. Sama recimo opažam, da ljudje morda cele kompleksnosti koncepta še ne poznajo tako dobro, kar se mi zdi po eni strani čisto razumljivo. Kar zadeva prodajo, nam gre vsako leto bolje. V teh letih je celotna prodaja rasla in tudi letos pričakujemo da bo. Kaj mi delamo, da prodaja raste? Mislím, da poskušamo ponuditi lepše in boljše izdelke in s tem videti, kaj so preference kupcev, ki hodijo v našo trgovino ter se temu poskušamo tudi prilagoditi. Sama trgovino še vedno vidim kot prostor, kjer se dogaja tudi neko izobraževanje o pravični trgovini, o drugih kulturah pa tudi o neki estetiki, ki mogoče danes v tem uniformiranem svetu postaja vedno redkejša in se mi zdi, da zato tudi bolj dragocena.

3. Katerih izdelkov v trgovini prodate največ? Ali imajo kupci kakšne najljubše?

V strukturi prodaje je večina neprehrambenih izdelkov. V lanskem letu smo prodali okrog 10 % hrane, ostalo so bili ročni izdelki, kar se mi zdi dobro, ker je ročne izdelke težje prodajati, saj se trg prej zasiti in je ves čas treba ponujati nove stvari. Kateri so ti izdelki? Meni se zdi, da ljudje v glavnem kupujejo izdelke nižjega cenovnega razreda oziroma stvari ki imajo neko simboliko, pridih tradicionalnega. Recimo, zelo dobro smo prodajali figurice za manj skrbi, zapestnice naše izdelovalke Aiche, tudi zato, ker se dobro ve, kako je to narejeno, pa naprstne lutke. Zelo dobro pa prodajamo tudi stvari, ki so posebne npr. cekarje iz reciklirane embalaže za pijače, skratka to, česar drugje praktično ni možno kupiti in je izdelek sam po sebi poseben in ga lahko imaš zase, ali pa ga pokloniš.

4. Kaj menite o Mercatorjevi odločitvi, da na svoje police uvede nekatere izdelke Pravične trgovine? Ali ga jemljete kot ostro konkurenco?

Mi menimo, da je to morda prvi korak v pravo smer. Zato smo se tudi odločili, da z njimi sodelujemo pri tem. Mislím, da je to možnost, da se ideja pravične trgovine razširi med tiste ciljne skupine, ki jih naša trgovina ne bi dosegla. Super se mi zdi tudi, da prihaja do neke decentralizacije, kar pomeni, da do izdelkov pridejo tudi ljudje, ki ne prebivajo ali delajo v Ljubljani. Gledano s stališča proizvajalcev pa je to tudi super odločitev, ker se s tem poveča obseg prodaje. Hkrati je to tudi neka priložnost ali pa začetek, da ta velika podjetja, ki se za take korake odločajo, začnejo sprejemati svojo globalno odgovornost in počasi morda začnejo

spreminjati svoje prakse tudi drugod, da postanejo bolj odgovorni tako socialno kot okoljsko, tako do proizvajalcev v tujini kot tudi do proizvajalcev doma. Skratka, potem se lahko začnejo spreminjati neki kriteriji v pozitivno smer.

5. Kako je prišlo do sodelovanja? Kje oz. preko koga Mercator nabavlja izdelke Pravične trgovine?

Z njihove strani je prišla pobuda, ki smo jo mi sprejeli. Odločili smo se, da jim ponudimo hrano in kozmetiko. Kako bo dejansko prodaja šla bomo videli, saj zdaj prodajamo šele en mesec in je težko reči. Mislim, da hrana ni problem, za kozmetiko pa je vprašanje, kako dobro se bo obnesla oziroma, v kakšni meri bi morali poskrbeti za promocijo. Kozmetika je le bolj intimna oziroma imamo do nje drugačen odnos in tudi izjemno veliko je oglaševanja. Zaradi tega je veliko težje prodreti z neko novo stvarjo, ki ni nič oglaševana.

6. Ali imate v dogovoru sklenjeno sodelovanje? Vas ne skrbi, da bi čez čas začeli sami nabavljati izdelke, da torej vi več ne bi bili posredniki?

S tem nimam nobenega problema. Prva naša naloga je, da poskrbimo, da bo naša trgovina uspešna. Ne gre za to, da bi mi tukaj imeli nek velikanski dobiček in če tega obsega prodaje ne bomo imeli, je ne bo.

7. Ali obstaja bojazen, da bi zaradi večje dostopnosti veleblagovnic v primerjavi z manjšim trgovinam v središču mesta (npr. problem parkiranja ...) upadla prodaja 3Muham?

Mislim, da zaenkrat ne, ker je trg vseeno toliko velik in ker so večina stvari, ki jih prodamo, ročni izdelki. Imamo tudi ljudi, ki v take nakupovalne centre ne hodijo in pridejo v 3Muhe z nekim drugim namenom ali pa jim je to, ko gredo v staro Ljubljano, nek ritual. Zaenkrat te bojazni nimam. Tudi, če pogledamo Avstrijo in Italijo, je ta soobstoj mogoč. Tam izdelke prodajajo tako v veleblagovnicah kot tudi v manjših trgovinah. Tako da mislim, da to ne bi smel biti problem.

8. Ste mnenja, da veleblagovnice lahko ustrezno širijo sporočilo o drugačnem načinu trgovanja?

Mi, ki smo aktivisti, in ki vodimo pravične prodajalne smo tisti, ki bomo morali sporočilo in koncept pravične trgovine širiti oziroma je to naša res primarna naloga. Recimo Marks & Spencer (britanska veriga veleblagovnic op. a.) ima lastno pravičnotrgovinsko znamko in razvijajo izdelke pravične trgovine. Februarja letos so veliko oglaševali v The Guardianu, recimo na eni celi strani pravično vino, čez eno stran spodnje perilo iz bombaža, pridelanega po načelih Pravične trgovine, čez dve strani oglas ethical fund (etično investiranje op. a.), kar pomeni, da so se v bistvu odločili tudi za etično investiranje, kar je po mojem prava stvar. Sigurno je velik del teh odločitev povezan s tem, da ugotavljajo, da se ljudje senzibiliziramo, da je tukaj niša. Mogoče tu ne gre toliko za zaslužek, ampak bolj za vložek v njihovo boljšo podobo. In mislim, da je res, gotovo ni mogoče pričakovati, da bodo sporočilo kot tako, ali pa tako močno širili. Je pa vseeno pozitivno se mi zdi v tem smislu za ljudi, da spoznavajo logotip in idejo. Tako recimo kot v Mercatorju, kjer ljudje lahko vzamejo brošuro in imajo izdelke Pravične trgovine na posebnem stojalu. Po mojem je eden od največjih izzivov, da mi, aktivisti, ki nam je to osnova naše dejavnosti, ostanemo trdni in da mi ne dopustimo tem »ta velikim« igralcem, da bi začeli voditi našo igro. Mislim, da je to naš ključni izziv in moralna odgovornost tako do proizvajalcev kot do kupcev. Zdi se mi, da če bomo mi dopustili, da se začnejo standardi zniževati, bomo pljuvali v lastno skledo. Prav tako se mi zdi, da ko se, ali če se pogovarjaš s »ta velikimi«, moraš vedno imeti neko samozavest. V redu, oni vedno lahko gredo kupovati direktno, ampak če ne bodo kupovali direktno po pogojih Pravične trgovine, potem tudi ne bo nič.

Ta dilema se je najbolj pokazala, ko je Nestlé dobil certifikat za eno vrsto kave in se je takrat sprožila razprava, če lahko tudi podjetja, ki niso 100 % pravičnotrgovinska dobivajo logotip FLO. Jaz mislim, da bi se to dalo rešiti tako, da bi se za velika podjetja, za katera se ve, da so popolnoma nefer, določil drugi set kriterijev. Da bi po določenih letih morali imeti toliko

odstotkov pravičnih izdelkov, skratka neka progresivna lestvica. Morda bi se na ta način dalo kaj urediti. No, to zveni morda malce iluzorno. Ravno zdaj sem bila v Belgiji na mednarodni konferenci IFAT. Očitno je zdaj potreba po certificiranju oziroma eksternem verificiranju proizvodnega procesa, predvsem kar zadeva ročne izdelke, velika. In očitno tudi ISO (International Standard Organization op. a.) razmišlja o tem, da bi postavil standarde za pravično trgovino, tako kot so npr. ISO 9000 in ISO 14000. Znotraj gibanja pa obstaja bojazen, da če so oni mednarodno priznana telo, kaj zdaj to pomeni in potem je vprašanje, ali sodelovati pri tem ali ne. Očitno je pravična trgovina postala tako privlačna, da se poskušajo vsi ukvarjati s tem, hkrati pa imajo proizvajalci, npr. sploh v Aziji, ki so že tako razviti in imajo tako velike proizvodne kapacitete, interes, da pridejo v mainstream tudi z ročnimi izdelki. Hočejo pa seveda, da ljudje vedo, da to ni karkoli, ampak je pravična trgovina. In to se mi zdi zelo zanimivo obdobje v gibanju in menim, da bo potrebno v kratkem glede tega sprejeti določene odločitve.

9. Preden izdelki Pravične trgovine pridejo na trg morajo biti certificirani s strani FLO. V zadnjih letih pa so se pojavile nove, cenejše oblike certificiranja izdelkov, ki naj bi bili prav tako pravični, vendar v ta podatek lahko upravičeno dvomimo. Kako je torej mogoče, da obstajajo cenejše oblike certificiranja? Ali zaobidejo načela Pravične trgovine? Kako lahko organizacije Pravične trgovine dopuščajo zavajanje kupcev? Primer trgovinskih znamk.

Certificira lahko pravzaprav vsak, ki ima nek s.p. Potem pa je vprašanje neke verodostojnosti, verificiranja. Najbolj taki sta Utz Kapeh in Rainforest Alliance, ki imata nižje kriterije kot Pravična trgovina. Sploh za Utz Kapeh vem, da je to pravzaprav iniciativa velikega podjetja, ki ima v lasti nizozemsko verigo trgovin Albert Heijn, ki je kot naš Mercator. Ne vem sicer, zakaj so se oni odločili za to, lahko pa predvidevam, da so hoteli izkoristiti ta trend etičnega poslovanja. Kriteriji za Pravično trgovino so pri njih sigurno manj strogi. FLO International se zdaj pripravlja oziroma je v postopku, da bodo cel ta sistem eksterno verificirali, kar pomeni, da bo to res neodvisno in zelo verodostojno, bolj kot je sedaj. Glede označevanja izdelkov pa je tako, da sta v Evropi dva različna pristopa uvoznikov. Recimo Italijani, CTM, oni so se odločili, da na svojih izdelkih ne bodo uporabljali logotipa ravno zato (kot sem prej omenila primer Nestlé), ker bi jih potrošniki identificirali z njimi, ker bi ju enačili. Razlika med njima pa je seveda velika. CTM je 100 % pravičnotrgovinski, Nestlé pa seveda ne. Oni so se recimo odločili, da bodo raje tržili blagovno znamko CTM Altromercato brez logotipa. To pomeni, da oni v bistvu imajo certificirano pošiljko, za kar plačajo, ne plačujejo pa plačnine za samo oznako. Avstrijci pa so se recimo odločili, da bodo to še vedno imeli in oni od vsakega izdelka, ki se proda s to oznako, en del, mislim da 2/3, dajo za plače proizvajalcev k FLO International, 1/3 pa gre za razvoj pravičnotrgovinskih organizacij v državi, kjer se ta prodaja vrši. Mi, ko smo začeli, o tem sploh nismo razmišljali, ker nismo vedeli kakšne dileme in razlike obstajajo. Meni se zdi trenutno v Sloveniji fino, da ta oznaka je, da imajo ljudje neko možnost videti, kam spadajo izdelki. V končni fazi lahko preverijo tudi na spletni strani, da vidijo tudi kakšni so standardi. Drugače pa je meni ta italijanski koncept všeč. Zdi se mi smiseln in logičen, sploh v tej njihovi situaciji, saj so močni in veliki in na trgu prisotni že okrog 40 let in ljudje že enačijo Fair Trade s CTM-om. Če bi mi šli kdaj v razvoj lastne blagovne znamke, bi se verjetno podobno odločili za ta način.

10. Kako pa je njim to uspelo? Izključno s promocijo?

Tam je to prisotno že 40 let. Začeli so po malem, zdaj pa so jih ljudje že tako dobro sprejeli, da več ne potrebujejo pomoči, ker so tudi največji uvoznik v Italiji. Ne vem pa, kakšno politiko imajo manjši. So pa zelo enotni in mislim, da tudi edina država, ki jih je njihov parlament pozval, naj pripravijo zakon, ki ga zdaj sami pišejo. Ena od stvari, ki je tudi meni zelo všeč pri tem je, da bi naj bile vse organizacije, ki se ukvarjajo s Pravično trgovino, neprofitne. To je tudi meni super. Pač lahko ustvarjaš dobiček, ampak ga moraš usmerjati v razvoj lastne dejavnosti. Ne vem pa, kako daleč so s tem. Vem tudi, da so podobno zakonodajo poskušali sprejeti v Belgiji in Franciji. Tukaj potem obstaja tudi dilema, kako bo to na ravni EU, kaj to za sabo potegne, ali bo treba iti na zakonodajo na ravni EU ali kako.

11. Kako pa je bilo do sedaj? Kdo vse se je lahko ukvarjal s Pravično trgovino? Je bil to vsak, ki je izpolnjeval določene pogoje? Kakšno vlogo ima neprofitnost?

O profitnosti v bistvu ne vem. Mislim, da je zelo različno od države do države. V Avstriji EZA in v Nemčiji Gepa, ki so prav tako prisotni že 40 let, ustanovitelj pri obeh je med drugim bila tudi cerkev, sodelujejo menda čisto na profitni osnovi. Meni se zdi v bistvu to zelo fino oziroma ti, s katerimi bi mi sodelovali, bi na ta način. Meni se zdi, da to vključenim daje večje zagotovilo. Saj dobičkonosno mora biti, ampak gre dobiček v druge namene.

12. Pravična trgovina je v svojem bistvu povezana z nevladnimi organizacijami, prav tako pa je od svojih začetkov razpeta med aktivističnim delovanjem in tržno usmeritvijo. Obe dejstvi posledično otežujeta njeno komuniciranje z okolico oz. svojimi ciljnim segmenti. Prvo zato, ker so sredstva, namenjena raznim tržnim akcijam omejena, drugo pa zaradi dvojnosti sporočila, ki ga mora prenašati. Kako ste se s to težavo spopadali v 3Muhah?

Mi mogoče zaenkrat takih velikih težav nismo imeli. Jaz v sami tej dvojnosti sploh ne vidim takega problema. Morda prej nasprotno. Zdi se mi, in zato sem se sploh odločila, da bi se s tem začela ukvarjati, da to kar kritiziramo, v bistvu v praksi tudi težko drugače izvajamo. Najboljši marketing je, da v bistvu poskušaš sam delovati v skladu s tem, kar zahtevaš od drugih; in ker vidiš, da se da drugače, lahko to tudi od drugih zahtevaš oziroma imaš legitimno pravico zahtevati, da se tudi drugi začnejo obnašati drugače. Sama vidim v tem aktivizmu in v tem, da poskušaš nagovarjati v tem aktivističnem smislu, eno močno sinergijo, ki jo poskušaš pokazati.

Verjetno bi ta problematika bolj veljala za veleblagovnice.

To je pa drugo. To je pa vedno vprašanje, ali si oni poskušajo le popraviti ugled, saj so oni sami vzrok problemov, ki jih imamo.

13. Ali ste razmišljali, da bi v veleblagovnicah bil prisoten tudi kakšen prostovoljec?

To bi sigurno radi. Problem je pač z ljudmi in vso logistiko. Jaz sem to mislila že v samem začetku. Želeli smo tudi, da bi imeli eno predavanje za samo osebje. Upam, da nam bo to uspelo jeseni, ker se mi zdi, da morajo tudi oni o tem kaj vedeti in bi hkrati lažje o tem kaj povedali kupcem. Upam, da nam bo uspelo pripeljati tudi kakšne proizvajalce.

14. Kakšno pa bi bilo vaše tržno komuniciranje, če bi na razpolago imeli več finančnih sredstev?

Mi smo se nekako že na začetku čisto zavestno odločili, da ne bomo plačevali oglasov, ker se nam zdi, da lahko v tem trenutku veliko naredimo brez tega, da bi za to morali plačevati. Kar mi delamo v zvezi s 3Muhami je, da sodelujemo s strokovnjakom, ki je delal tudi v oglaševanju. Mi te stvari skupaj dorečemo. Kar bi jaz rada dosegla je, da bi poskušali dobiti nekakšne ambasadorje, javne osebnosti, zagovornike Pravične trgovine. To sicer ni nič novega, tudi pri Oxfamu imajo ambasadorje, recimo Chrisa Martina iz skupine Coldplay in Alanis Morissette. Mislim, da bi bilo to zanimivo narediti pri nas. Največja težava menim, da ni toliko denar, ampak predvsem najti čas za to in pa ljudi. To bi lahko bila dobra strategija. V bistvu sem si zamislila, da bi bilo recimo pet ljudi, in da bi vsak bil za določeno ciljno skupino. Na ta način nagovoriš cel spekter ljudi, na način, ki je zanje primeren.

15. Eden od predlogov za uspešno delovanje Pravične trgovine je ustanovitev enotne, prepoznavne znamke pravične trgovine. Ali glede na sedanje stanje v gibanju menite, da bo v prihodnje mogoče ustvariti takšno znamko? Ali ni posameznim znamkam (Cafédirect, Clipper, Divine Chocolate), ki imajo na svojem trgu pomemben tržni delež, že uspelo in se ne bodo želele odpovedati ugledu, ki so si ga že ustvarile? Tukaj pa so še trgovinske znamke.

Meni se zdi smiselno ustvariti neke znamke na nivoju trgovin. Enotna podoba prodajaln je danes potreba, vendar pa mi pretirana uniformiranost, kar zadeva znamke, ni všeč.

16. Ali lahko predstavljajo znamke Pravične trgovine grožnjo same sebi? Recimo predvsem v primeru kave. Kaj bi se zgodilo, če bi ljudje preferirali le eno izmed znamk (npr. Cafédirect in ne Clipper)?

Jaz mislim, da vsi pravičnotrgovinski uvozniki, recimo CTM, EZA ipd. kakav kupujejo od istih proizvajalcev, ampak imajo potem drugačno embalažo. Če osebno gledam, menim da ni bojazni. Ta tekmovalnost oziroma konkurenca naj ne bi bila problematična. Tudi pri kavi so okusi po svetu toliko različni, da se ponudniki prilagajajo. Bom tako rekla, da dokler bo trg rasel potem ne, če bo pa prišlo do zasičenja pa morda.

17. Na kakšne ovire lahko naletimo (s katerimi imate izkušnje), kar zadeva pravno-formalni status Pravične trgovine v Sloveniji? Kakšni so pogoji za ukvarjanje s Pravično trgovino? Kaj bi lahko naredila država za izboljšanje razmer na tem področju? Ali veste, kako je s tem v tujini?

Na začetku smo se soočali z očitkom, da se nevladna organizacija gre trgovino in z dvomom, da to ne gre skupaj. Mi kot ustanova smo morali spremeniti ustanovni akt, da smo se registrirali tudi za trgovinsko dejavnost. Druga stvar je tudi dejstvo, da v trgovini prodajajo prostovoljci. No, mi imamo z vsemi prostovoljci neke vrste podjetne pogodbe, s katerimi se dokazuje, da ne delajo na črno. Tukaj recimo je težava ta, da gre pri nas za novo področje. Drugače se mi pa zdi, da jaz osebno ne bi hotela imeti kakšnega posebnega statusa. Že to, da dobimo od mestne občine znižano najemnino je super in nam bo pač pomagalo, da se prej postavimo na noge in začnemo delati plus. Mogoče bi se lahko za celoten nevladni sektor prepoznalo, da če se ukvarjamo z dobičkonosno dejavnostjo lahko pomeni le, da bomo iz lastnih virov dobili več denarja, ki ga bomo vložili nazaj v svoje dejavnosti. In tukaj bi nam lahko olajšali zadeve. Gre za tako mejno področje, ki ga pač večina ljudi pri nas preveč na ozko interpretira.

Kako je zunaj pa ne vem. Glede tega premalo poznam razmere.

18. Angelo Caserta, strokovnjak za Pravično trgovino, je v enem od intervjujev dejal, da v Italiji deluje neke vrste Pravična trgovina tudi znotraj države. Tam namreč lokalne kooperative prodajajo blago, vino, olje, paradižnik malih proizvajalcev (predvsem z juga države), ki nimajo dostopa na trg. Kot vem imate tudi vi željo po razširitvi Pravične trgovine na ostale države, predvsem države bivše Jugoslavije? Tudi Slovenijo? Kakšne so dejanske možnosti za razširitev koncepta?

Ja, v bistvu bi na ta način radi sodelovali tudi s slovenskimi proizvajalci. Fizični problem je v tem, da nas je tako malo, da je za kaj takega treba postaviti neke kriterije, na podlagi katerih bodo ti novi proizvajalci v to vstopali. Sigurno je lažje z bivšo Jugoslavijo, saj je tam sistem subvencij slabši in je potreba toliko večja. V bistvu pa je že s projektom, ki ga imamo v Burkini, zelo veliko dela. No, morda bi npr. v Bosni bilo nekoliko lažje, tudi zaradi jezika in bližine. To je gotovo naša želja. Recimo, da bi se lahko realizirala v dveh, treh letih. Zdaj so nas klicale tudi ženske iz Sovna, ki pletejo, vem da v Solčavi delajo tudi nekaj iz filca. Meni se zdi super, da imajo v Nemčiji en projekt, kjer čaj nabirajo v vasi, kjer je 60 % Romov, ki so brezposelni. Skratka problem, ki ga jaz vidim pri nas je v tem, da imamo toliko in toliko kmetov, ki prejemajo subvencije, Pravična trgovina pa je namenjen tistim, ki nimajo ničesar. Vedeti moramo, da so subvencije, ki jih mi tukaj dajemo, v bistvu v Afriki ali Latinski Ameriki, ali kje drugje, vzrok problema. Subvencije so eden največjih problemov v mednarodni trgovini, ker na ta način bogate države, ki subvencionirajo kmetijsko pridelavo, umetno znižujejo ceno na trgu in na ta način propadejo tisti, ki si pa subvencije ne morejo privoščiti. Tukaj je treba vse te stvari zelo dobro pretehtati, da ne bomo delovali proti osnovnim načelom Pravične trgovine. Bosna, Albanija, Makedonija, bila sem tudi v Gruziji in Armeniji, kjer bi se prav tako dalo marsikaj narediti. Ampak to so veliki projekti, ki bi bili že za velike uvozne organizacije velik zalogaj, kaj šele za nas. Tako da v perspektivi gotovo, mogoče še posebej, če bi dobili kakšen denar, projekt. Mogoče bi tudi na tem nivoju potrebovali še kakšne prostovoljce, ki bi nam bili pripravljeni pomagati.

19. Bi to še zmeraj bila Pravična trgovina, vendar v drugačni obliki? Zdi se namreč, da se zelo veliko poudarja pomoč izključno tretjemu svetu.

Mislím, da je to morda že malo preživeta ideja in znotraj Gibanja pravične trgovine se vse več spodbuja tudi trgovanje juga z jugom. Razumeti je treba tudi to, da je danes vse več revnih tudi pri nas. Mislím, da bi to še bila Pravična trgovina, s tem, da pri nas nek sistem zdravstvene, socialne varnosti, subvencij še obstaja in bo treba izbirati take, ki dejansko nimajo dostopa do teh stvari.

20. Ali se vam zdi, da Gibanje za pravično trgovino, takšno kot je danes, deluje? Vidite kje kakšne konkretne ovire?

Da, mislím da kar deluje, da glavni akterji v njej med seboj sodelujejo, kljub temu da se zmeraj ne strinjajo o vsem, a skupaj stremijo k višjemu cilju. Velik uspeh se mi zdi resolucija, ki je bila sprejeta v evropskem parlamentu. V bistvu se v gibanju zelo veliko dogaja, vendar se mi zdi, da na zunaj, kar je zelo pomembno, nastopa enotno.

21. Ali se vam zdi, da Pravična trgovina pomembno prispeva k trajnostnemu razvoju?

Mislím, da je to najboljši približek, ko gre za trgovino. Osebno sem o tem zelo veliko razmišljala. Imela sem tudi dilemo, ker načeloma je problem v tem, da je danes celoten ekonomski sistem naravnán na potrošništvo, kar dolgoročno absolutno ne bo šlo več naprej, ker planet tega ne bo zdržal. Dilemo sem imela s tem, da ko se gremo Pravično trgovino, podpiramo neko potrošništvo, ki je konec koncev tudi potrošništvo. Potem pa sem rekla, da v redu, saj s tem krademo tržni delež drugim, in na ta način se gremo sicer potrošništvo, ampak vseeno neko drugačno obliko. S tega vidika se mi zdi to sprejemljivo, hkrati pa je že zdaj Gibanje za pravično trgovino bolj okoljsko osveščeno in zelo sem vesela, da se ta okoljska komponenta poskuša poudariti. Pravična trgovina bi se morala počasi začeti ukvarjati s proizvodnjo izdelkov za vsakodnevno rabo, morala bi preiti iz tega luksuznega sektorja, za katerega je fino da je in da bo, ampak proizvodnja izdelkov za vsakodnevno rabo bi bila tudi bolj okolju prijazna (npr. spodnje perilo iz pravičnega bombaža), ne pa da kupiš že deseto vazo. Na ta način bi se lahko vključilo v gibanje tudi več proizvajalcev.

7.2 Priloga B

7.2.1 Logotip organizacije Fairtrade Foundation



Vir: Fairtrade Foundation 2006a.

7.2.2 Logotip organizacije TransFair USA



Vir: TransFair USA 2004a.

7.2.3 Logotip organizacije Max Havelaar



Vir: Max Havelaar 2007.

7.2.4 Embalaža čaja in kakava podjetja Cafédirect



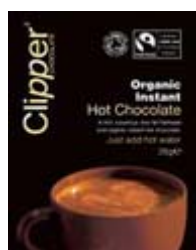
Vir: Cafédirect 2007a.

7.2.5 Embalaža kave podjetja Cafédirect



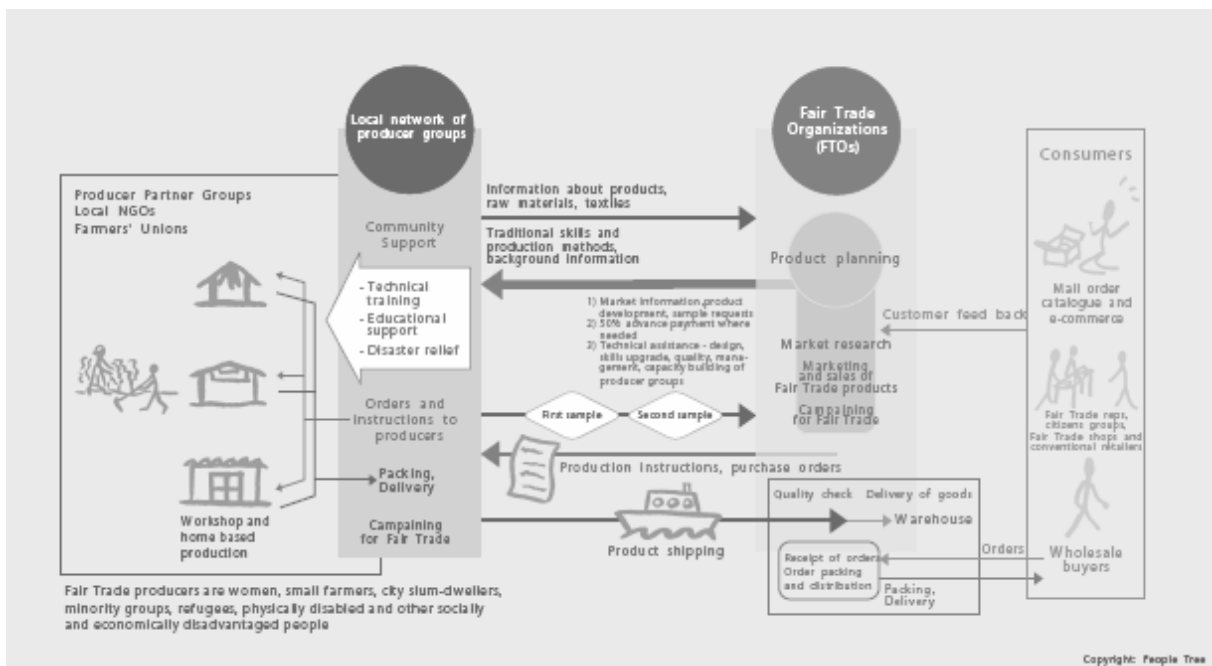
Vir: Cafédirect 2007a.

7.2.6 Embalaža kave in vroče čokolade podjetja Clipper



Vir: Clipper 2007.

Shema 7.2.2: Organizacije Pravične trgovine in njihovi déležniki



Vir: People Tree 2007.

7.3 Priloga C

50 razlogov, zakaj kupovati pravično (Litvinoff in Madeley 2007):

1. Podpri sistem, ki koristi revnim.
2. Plačaj malim proizvajalcem bolj pravično ceno.
3. Kupuj izdelke, ki jim lahko zaupaš.
4. Pomagaj proizvajalcem verjeti v boljši jutri.
5. Naredi trgovanje bolj demokratično.
6. Daj razvoju človeški obraz.
7. Zagotovi, da bodo delavci na plantažah zaslužili dovolj za dostojno življenje.
8. Podpri ženske in dekleta.
9. Daj upanje pridelovalcem kave.
10. Reši življenje pridelovalca bombaža.
11. Bodi del naraščajočega globalnega gibanja.
12. Reci ne nepravični trgovini.
13. Uživaj v pravi kakovosti, pridelani s ponosom.
14. Pošlji otroka v šolo.
15. Pomagaj revščino potisniti v zgodovino.
16. Naredi svoje mesto pravično.
17. Gradi zaupanje, zmanjšaj tveganje.
18. Pomagaj pridelovalcem do boljšega zdravja.
19. Promoviraj človekove pravice.
20. Osvodbodi otroke, ki izdelujejo preproge.
21. Zaobidi posrednike.
22. Pij za boljši svet.
23. Spremeni življenja.
24. Ne kupuj nepravičnih nogomentih žog.
25. Pomagaj odpraviti zastrupljanje živil s pesticidi.
26. Potuj s spoštovanjem.
27. Bodi prijatelj Zemlje.
28. Naredi konec izkoriščanju otroške delovne sile.
29. Dvigni breme dolga.
30. Reci ne gensko spremenjenim živilom.
31. Naredi nekaj odštekane s pravičnim pohištvom.
32. Pomagaj na novo zgraditi življenja in skupnosti.
33. Naredi trgovanje transnacionalnih podjetij bolj pravično.
34. Naredi konec »švicfabrikam«.
35. Kupuj z namenom izgradnje bolj dolgotrajnih odnosov.
36. Izrazi solidarnost s palestinskimi kmetovalci.
37. Stremi za cilji.
38. Bodi progresiven pivec kave.
39. Pošlji upanje »lačnim« državam.
40. Sodeluj s kooperativami.
41. Pokaži zagovornikom proste trgovine, da se motijo.
42. Poskrbi, da se jutrišnji posli začnejo pravično izvajati že danes.
43. Voli za pravičnost v trgovini.
44. Uživaj v bolj sladkem okusu.
45. Praznuj marca in maja.
46. Omogoči, da bodo trgi resnično delovali v dobro revnih.
47. Vlagaj v Pravično trgovino.
48. Pomagaj, da bodo družine in skupnosti ostale skupaj.
49. Zagovarjaj raznolikost.
50. Spremeni svet!