

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Sladoljev

Pravična trgovina kot oblika etičnega potrošništva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Sladoljev

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Pravična trgovina kot oblika etičnega potrošništva

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

ZAHVALA

„Before you have finished your breakfast this morning you will have relied on half the world“

Martin Luther King

Po dolgotrajnem odlašanju je luč sveta končno zagledala tudi moja diplomska naloga. Ta bi bila verjetno še sedaj v delu, če ne bi bilo vztrajnega prigovarjanja mojih dragih staršev, moje sestre Marije in njenega moža Damjana, mojih dragih prijateljev ter spodbud moje mentorice, doc. dr. Blanke Tivadar, za kar sem jim zelo hvaležna. Zahvaljujem se Marjani Dermelj in prostovoljcem, ki so mi v trgovini 3Muhe omogočili izvedbo ankete. Posebno zahvalo dolgujem tudi Gapetu in Žigi (vesta, kdo sta), za vso dodatno pomoč in nasvete.

PRAVIČNA TRGOVINA KOT OBLIKA ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA

Etično potrošništvo je odgovor na naraščajoče nezadovoljstvo s prevladujočim načinom menjave. Je širok pojem, ki zajema nakup izdelkov pravične trgovine in okolju prijaznih izdelkov, potrošniške bojkote, skrb za živali, človekove pravice in ohranjanje okolja, vpliva pa tudi na družbeno podjetniško odgovornost, družbeno odgovornost v marketingu, etično vlaganje in skrb za trajnostni razvoj. Pravična trgovina kot oblika etične potrošnje se osredotoča na ključne probleme nereguliranega globalnega trga. Njen glavni namen je boj proti nepravičnim pogojem menjave in odvisnosti južnih držav od severnih s ciljem, da državam tretjega sveta pomaga pri samostojnem razvoju (*Trade not aid*) z boljšo dostopnostjo do severnih trgov. Temelji na vzpostavitvi obojestransko donosnih (na solidarnosti temelječih) menjalnih odnosov z najbolj direktno možno povezavo med proizvajalcem in potrošnikom ter na plačilu pravične cene proizvajalcem s pomočjo pravične porazdelitve dobička. Pravična trgovina poudarja pravice in odgovornosti vseh deležnikov v verigi menjave, vpliva na spreminjanje potrošniškega zavedanja in navad z informiranjem potrošnika, hkrati pa motivira večjo odgovornost podjetij pri poslovanju in spodbuja trajnostni razvoj.

Ključne besede: etična potrošnja, pravična trgovina, trajnostni razvoj, organizacijska družbena odgovornost.

FAIR TRADE AS THE FORM OF ETHICAL CONSUMERISM

Ethical consumerism is the answer to raising dissatisfaction with the mainstream trade practise. It is a broad term including purchase of fair trade and green products, consumer boycotts, animal welfare, human rights and protection of environment, and it also influences corporate social responsibility, socially responsible marketing,, ethical investing and sustainable development . Fair trade as a form of ethical consumption focuses on key problems of deregulated global market. Its goal is fighting unequal trade conditions and dependance of the undeveloped south countries to the rich north ones by helping third world countries in their independent development (*Trade not aid*) with better accessibility to northern markets. It is based on establishing (solidarity based) trade relations beneficial for both sides, with the most direct connection between producer and consumer and on paying fair price to producers with due to fair distribution of profits. Fair trade emphasizes the rights and responsibilities of all the stakeholders in the trade chain, influences consumer awareness and habits by informing consumers and at the same time motivates business responsibility and sustainable development.

Key words: ethical consumption, fair trade, sustainable development, corporate social responsibility.

KAZALO

UVOD	7
1 MODERNO POTROŠNIŠTVO	10
1.1 Problemi modernega potrošništva	12
1.2 Povečevanje razlik med bogatimi in revnimi	15
2 ETIČNO POTROŠNIŠTVO.....	18
2.1 Zgodovina potrošniškega aktivizma.....	19
2.2 Etično potrošništvo	21
2.3 Filozofija in etična potrošnja	23
2.4 Vrste etičnega nakupovanja	25
3 ETIČNI POTROŠNIK.....	33
3.1 Kako se potrošnik definira kot etičen?	34
3.2 Kakšen je etični potrošnik?	36
4 PRAVIČNA TRGOVINA.....	38
4.1 Zgodovina Pravične trgovine	39
4.2 Ključni elementi Pravične trgovine.....	42
4.3 Struktura gibanja	44
4.4 Kako torej poteka sam postopek od začetka do konca.....	45
4.5 Izdelki	49
4.6 Vpliv pravične trgovine	50
4.7 Kritike pravične trgovine	53
4.8 Potrošniki v sistemu Pravične trgovine	56
4.9 Pravična trgovina v Sloveniji.....	57
5 RAZISKAVA: KDO SO KUPCI PRAVIČNE TRGOVINE V SLOVENIJI?	59
5.1 Opis metode in vzorca.....	59
5.2 Rezultati in razprava.....	60
6 SKLEP	66
7 LITERATURA	68
8 PRILOGE.....	74

SEZNAM TABEL

Tabela 1.1: Prioritete v svetu	14
Tabela 5.1: Način seznanjanja z idejo Pravične trgovine	61
Tabela 5.2: Kaj kupce pritegne k nakupu v trgovini 3Muhe	61
Tabela 5.3: Najpogosteje kupljeni predmeti v trgovini 3Muhe.....	61
Tabela 5.4: Strinjanje oz. nestrinjanje kupcev z danimi trditvami.....	62
Tabela 5.5: Mnenja kupcev glede na starostne skupine.....	63
Tabela 5.6: Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami glede na spol.....	64
Tabela 5.7: Ugodna cena kot motivacija za nakup glede na starostne skupine	64
Tabela 5.8: Nakup v trgovini zaradi podpore Pravične trgovine glede na starostne razrede.....	65

SEZNAM OKVIRJEV

Okvir 2.1: Vrste etičnega potrošništva.....	25
Okvir 3.1: Kategorije etičnega potrošnika.....	35

SEZNAM KRATIC

EFTA – European Fair Trade Association (Evropska zveza za Pravično trgovino)
EU – European Union (Evropska Unija)
FAO – Food and Agricultural organisation (Organizacija za prehrano in kmetijstvo)
FINE – krovna organizacija združenj FLO, IFAT, NEWS, EFTA
FLO – Fairtrade Labelling Organization (Organizacija za označevanje izdelkov Pravične trgovine)
FT – Fair Trade (Pravična trgovina)
FTO – Fair Trade Organization (Organizacija za Pravično trgovino)
GAO – General Accounting Office US
GSO – gensko spremenjeni organizmi
IFAT – International Fairtrade Association (Mednarodna zveza za Pravično trgovino)
ILO – International Labour Organization (Mednarodna organizacija dela)
NAFTA – North American Free Trade Agreement (Severno-ameriško združenje za prosto trgovino)
NEWS – Network of European Worldshops (Mreža evropskih svetovnih trgovin)
UN – United Nations (Združeni narodi)
WTO – World Trade Organization (Svetovna trgovinska organizacija)

UVOD

»*There is enough on earth for everybody's needs, but not for everyone's greed.*«
Ghandi

Kaj ti pomeni nakupovanje? Kako se počutiš, ko nakupuješ? Katere so prve asociacije, ki jih povežeš z nakupovanjem? Ženske bi sedaj verjetno odgovarjale: »Uživam v nakupovanju; zame je nakupovanje sprostitev; ko nakupujem, se počutim srečno; komaj čakam, da kupim tiste nove čevlje, ki sem jih videla ... «; večina moških pa bi v nasprotju s tem odgovorila: »Sovražim nakupovanje, to je izguba časa, jaz se odločim kaj potrebujem, grem v trgovino in vzamem prvo odgovarjajočo stvar, ter čimprej ven iz trgovine...«. Kakršenkoli že je odgovor, pa ostaja dejstvo, da je potrošništvo vse bolj pomemben del naših življenj. Vse bolj postaja način preživljanja prostega časa, ne samo posameznikov, ampak kar celih družin. Namesto k maši v nedeljo gredo sedaj vsi skupaj v soboto v *šoping* in opravijo tedenski nakup. Pri tem se otroci učijo družbenih vlog: mati nakupuje, oče plača; mi kupimo, gospa v beli halji nam proda; če tečnarim bom dobil čokoladico, ki sem jo videl v oglasu na televiziji ... In oglasov je čedalje več. Podjetja vse večji kos pogače namenjajo oglaševalskemu oddelku, ki skrbi, da si kupci zapomnijo njihove proizvode.

Vendar, a se kdaj vprašamo, kako se oglašuje narava? Kako se oglašujejo pridelovalci hrane, ki živijo v nečloveških pogojih in ne poznajo besede *šoping*, saj nimajo ne sredstev za nakup izdelkov ne izdelkov na voljo? Kako nam lahko živali povedo, naj ne testiramo zdravil na njih in naj že nehamo njihove kožuhe nositi okoli vratu, ker je grdo? Njihovi oglaševalci smo lahko ljudje, ko se odločimo za alternativen način potrošnje, za etično potrošnjo. In kaj sploh je etična potrošnja? Ko sem to vprašanje zastavila prijateljem, jih je večina odgovorila, da je to nakup stvari, ki jih resnično potrebuješ. Ja, saj imajo prav, ampak bodimo bolj specifični.

Etična potrošnja oz. etično nakupno obnašanje je tisto, ko ljudje bojkotirajo določeno znamko ali podjetje zaradi zgodb, ki so jih o njih brali v časopisu, ali pa se odločijo za izdelke z oznako pravične trgovine ali izdelke, ki zagotavljajo, da so prijazni okolju. Seveda se za tak nakup ne bodo odločili, če bodo ti izdelki bistveno dražji ali če bodo (v primeru hrane) imeli slab okus. Etični potrošniki ne ignorirajo cene in kvalitete,

vendar pri svojem nakupnem odločanju upoštevajo tudi druge kriterije. Ti kriteriji ali motivi so lahko politične, verske, duhovne, okoljevarstvene, družbene ali drugačne narave. Kar imajo etični potrošniki skupnega je, da jih zanima vpliv, ki ga ima njihov nakup ne samo na njih, temveč tudi na svet okoli njih (Roberts 1996, 83). Etični kupci svoje nakupne odločitve tehtajo iz etičnega stališča, najsi bo to skrb za živali, okolje, način pridelave ali pridelovalce hrane in zahtevajo etično korekten proces proizvodnje. To pomeni NE krvavim diamantom in izkoriščanju otrok in DA izdelkom proizvedenim v skladu z okoljevarstvenimi pravili, ki ne škodujejo ne okolju ne delavcem v procesu proizvodnje.

Za etične kupce je vodilo manj je več. Človek troši toliko, kolikor potrebuje, kupuje tisto, kar res potrebuje, in takrat, ko to potrebuje. Quakerji na primer verjamejo, da je izdelek toliko boljši, kolikor dalj ga poseduje in uporablja nekdo. To pomeni manj nepotrebne nakupovanja. Vendar obstaja težava v današnji družbi, ki preveč ceni materialne statusne simbole; ki preveč ceni to, kar je merljivo in prezira kvalitativne aspekte življenja. Zato ljudje zavidajo tistim, ki imajo več od njih saj je imeti, kupiti nekaj, vrednota. Etično pa bi bilo, da bi se pogled družbe spremenil, obrnil na glavo, da bi zavidali tistemu, ki bi si nekaj lahko kupil, saj ima dovolj sredstev, pa tega ne stori, ker tega ne potrebuje.

Vendar samo nakupovanje ni slabo, z njim lahko vplivamo na spremembe. Podjetja se namreč odzivajo na zahteve kupcev in če kupci kupujejo en izdelek, drugega pa ne, je to za tržne analitike dovolj velik dokaz, da ima prvi izdelek očitno neko dodano vrednost. V primeru etičnega nakupovanja je ta dodana vrednost mirna vest.

Za ohranjanje mirne vesti pri nakupovanju se je kot alternativa trenutni menjavi pod okriljem etičnega potrošništva razvila Pravična trgovina. Ta predstavlja čedalje bolj pomemben način trgovanja, ki združuje raznolike proizvajalce, (pre)prodajalce in potrošnike svetovnega trga. Pravična trgovina zagotavlja proizvajalcem stabilno ceno za njihov pridelek, jim nudi strokovno podporo in izobraževanje, boljši dostop do severnih trgov in na splošno boljše pogoje menjave. »Pravična trgovina poveže rokodelčeve potrebe po prihodku, preprodajalčevo željo po spremembi načina trgovanja in potrošnikovo skrb za družbeno odgovornost skozi združljiv,

neizkoriščevalski in človeški sistem mednarodne menjave.« (Littrell in Dickson 1999, 4).

V Sloveniji so pojmi etična potrošnja, etični potrošnik in Pravična trgovina še precej neznani, kar me je navedlo k raziskovanju teh pojmov, organizacij, ki stojijo za njimi, in učinkov, ki jih imajo na proizvajalce in kupce. V svoji diplomski nalogi tako opisujem, kakšni so problemi modernega potrošništva in kako nanje odgovarja alternativno potrošništvo. Podrobneje sem opisala etično potrošništvo, njegove različice in pogledala v zgodovino. Nato sem se lotila etičnega potrošnika, ki sem ga poskušala kar se da najbolje opisati. V diplomski nalogi sem se osredotočila na enega od konceptov etičnega potrošništva - na koncept Pravične trgovine. Zanimalo me je, kako se je vse skupaj začelo, kako lahko postaneš proizvajalec v sistemu Pravične trgovine in kakšni so kupci izdelkov Pravične trgovine. Te sem želela spoznati skozi anketo, ki sem jo izvedla konec leta 2006 v trgovini 3Muhe, edini pravi pravični trgovini v Sloveniji.

1 MODERNO POTROŠNIŠTVO

»Globally, the 20% of the world's people in the highest-income countries account for 86% of total private consumption expenditures – the poorest 20% a miniscule 1,3%.«

UNDP (1998, 2)

Potrošnja kot človekova dejavnost je značilna za vse družbe in vsa obdobja zgodovine, vendar je prav v zadnjih 50 letih postala ena temeljnih človekovih dejavnosti. V prvem poglavju se bom posvetila značilnostim moderne potrošnje, njenim prednostim in predvsem slabostim, ki so pripeljale do pojava novih oblik svetovne menjave.

Razlog, zakaj je potrošnja ravno sedaj postala tako pomembna tema, leži v dejstvu, da so potrošnja, ekonomski sistem in sistem vrednot postali medsebojno zelo prepleteni. Potrošnja je postala način življenja. Ne nanaša se več samo na kupovanje in trošenje določenih dobrin, ampak tudi na produkcijo in reprodukcijo kulture. Potrošnja vpliva na družbene in kulturne vidike družbe; postala je tako pomemben del naših življenj, da si skozi njo oblikujemo osebnost in poudarjamo svojo individualnost, o čemer nas nenehno prepričujejo oglasi. Potrošnja je integrirana v vsakdanje življenje posameznikov, ki izražajo svoje vrednote in prepričanja s tem kar kupijo in kar ne kupijo (Dickinson in Hollander v Dickinson in Carsky 2005, 26). Skozi potrošnjo oblikujejo tudi predstavo o sebi in družbi.

Na potrošnike se gleda kot na soustvarjalce vrednosti izdelka ali storitve. Podjetja zato vključujejo njihova mnenja v razvoj novih proizvodov ali izboljšavo starih in gledajo na interakcijo s potrošnikom kot na ključno pri večini razvojnih procesov. Hutt (v Dickinson in Carsky 2005, 28) je vpeljal izraz potrošniška suverenost, ki jo lahko definiramo kot moč potrošnikov, da odločajo, katere dobrine in storitve bodo ponujene na trgu. Potrošniki, ki se zavedajo svojih pravic in moči, vedo, da lahko vplivajo na odločitve podjetij in vlade in svojo moč še povečujejo v potrošniških gibanjih. Vendar njihova moč še ne zagotavlja, da jih bodo podjetja upoštevala pri svojih proizvodnih načrtih, saj se njihovi interesi velikokrat razlikujejo. Takrat podjetja upoštevajo želje kupcev le toliko, kolikor je to v interesu podjetja in njegovega

dobička. Slednje mora namreč pri odločitvah upoštevati tako želje kupcev in vlade, kot tudi želje svojih deležnikov, kjer seveda prednjači dobiček.

Na potrošnjo ne moremo gledati kot le na izbiro, nakup in uporabo dobrin in storitev, ampak jo moramo širše definirati. Upoštevati moramo tudi družbeno-kulturno pomembnost potrošnje. Douglasova in Isherwood (v Uusitalo 1996, 2) sta postavila teorijo, da je potrošnja pomembna simbolična aktivnost, ki skrbi za red v mentalnem svetu posameznika. V sodobni družbi potrošniki dobrinam in storitvam pripisujejo simbolne pomene, pravzaprav željno iščejo pomene in smisle dobrin. Sodobne moderne in postmoderne teorije potrošnikov priznavajo, da je potrošnja družbena aktivnost, s katero se producirajo in reproducirajo simbolni pomeni, kot tudi družbene kode in odnosi (Baudrillard v Uusitalo 1996, 2).

V svoji knjigi *Global Problems and the Culture of Capitalism* Richard Robbins trdi, da je bila za vzpon potrošništva v razvitem svetu nujna sprememba nakupovalnih navad in transformacija luksuznih dobrin v nujne življenjske potrebščine. Veliko vlogo pri tem so odigrali oglaševalci, ki s svojim agresivnim oblikovanjem potrošnih želja in dodajanjem vrednosti izdelkom v potrošniku zbudijo idejo, da bodo z nakupom prav tega izdelka postali bolj zaželjeni. Tudi ideja mode nevidno pritiska na ljudi, da kupujejo ne zaradi potrebe, ampak zaradi stila – zaradi želje, da bi jih drugi smatrali za modne. Robbins v svoji knjigi pravi, da so »izobraževalne in kulturne ustanove, vladne agencije in celo družine spremenile svoj pomen in funkcijo, da bi promovirale potrošnjo dobrin« (Robbins 2005, 18). Tako so se potrošniki, na veliko zadovoljstvo podjetij, začeli obračati navznoter in se posvečati sebi. Da bi se razlikovali od ostalih, kupujejo nove in nove dobrine, pri tem pa pozabljajo, da te iste dobrine kupujejo kupci po celem svetu, saj se je kot posledica globalizacije pojavila univerzifikacija proizvodov za globalni trg.

Prednosti moderne potrošnje se kažejo na mnoge načine. Življenjski standard se je popravil za veliko število ljudi. Stotine milijonov lahko uživa v ogrevanih hišah s toplo vodo in elektriko, lastnem prevozu in prostem času. Vendar pa potrošnja prispeva k razvoju le, ko obogati življenja enih, ne da bi pri tem ogrožala dobrobit drugih (UNDP 1998, 1). A na žalost se velikokrat bronamerna potrošnja konča na škodo ljudi, njihovega razvoja in razvoja njihovih potomcev. Današnji način potrošnje je v veliki

meri neobziren do okolja ter naravnih resursov in povečuje razlike med bogatimi in revnimi.

1.1 Problemi modernega potrošništva

»If humanity wants a decent society, it has to be paid for. If it doesn't, or enough don't, society and the biosphere will pay anyway. The stakes are high.«

Lang in Gabriel (2005, 53)

Potrošnja dobrin je očitno pomembna funkcija naše kulture. Samo s proizvodnjo in prodajo dobrin in storitev lahko kapitalizem v sedanji obliki deluje. Več, kot je proizvedenega, in več, kot je kupljenega, večja sta napredek in razvoj. Konec koncev je najpomembnejši kazalec za merjenje gospodarske rasti prav BDP¹. Merilo uspešnosti potrošne družbe je torej odvisno od trošenja. In v trošenju smo čedalje uspešnejši. Svetovna javna in zasebna potrošnja je leta 1998 dosegla že 24 trilijonov \$, kar je dvakratna vrednost potrošnje leta 1975 in šestkratna vrednost potrošnje leta 1950 (UNDP 1998, 1). Zanimivo pa je, da izmed treh faktorjev (populacija, tehnologija in potrošnja), ki jih okoljevarstveniki največkrat izpostavijo kot odgovorne za onesnaževanje, dobi prav potrošnja najmanj pozornosti. Eden od razlogov za to je brez dvoma, da je prav potrošne vzorce, ki so močno ukoreninjeni v posamezniku, najtežje spremeniti.

Vzorci potrošnikove kulture vključujejo ideje, kako kupovati, kaj kupovati, kaj pomeni potrošnja določenih dobrin in storitev in kako sta povezana posameznikov karakter in potrošno vedenje. Potrošnja prispeva k človeškemu razvoju, ko povečuje možnosti za boljše življenje in obogati življenja enih, ne da bi pri tem negativno vplivala na dobrobit drugih. K razvoju prispeva tudi, ko je enako pravična do prihodnjih generacij kot do sedanjih. In prispeva tudi, ko spodbuja kreativne posameznike in celotne skupnosti (UNDP 1998, 1). Kljub temu pozitivnemu vidiku pa prinaša potrošnja veliko negativnih posledic. Pretirano embalaranje, vse hitrejši in krajši modni cikli, pogoste inovacije itd. so pripeljali do škodljivih učinkov potrošnje. Proizvodnja, predelava in potrošnja dobrin zahtevajo izgradno tovarniških kompleksov, katerih delovanje

¹ BDP je kratica za bruto domači proizvod, ki je seštevek vseh proizvedenih in potrošenih dobrin in nujenih storitev dane družbe v enem letu.

ustvarja toksične stranske produkte, medtem ko sama uporaba končnih dobrin (npr. avtomobilov) onesnažuje ozračje in ustvarja odpadke. Povečalo se je tudi izkoriščanje naravnih virov (lesa, rudnin, olja, fosilnih goriv, vode ...). Glede na poročilo človeškega razvoja iz leta 1998 (UNDP 1998, 2–3) se je poraba fosilnih goriv v zadnjih 50. letih popeterila, poraba sveže vode pa se je v tem času podvojila. Morski izlov se je povečal za štirikrat, poraba lesa pa je sedaj za 40 odstotkov večja kot pred 25 leti.

Vendar pa poraba neobnovljivih virov ni tako kritična, saj smo v zadnjih letih našli nove zaloge neobnovljivih virov, izboljšala se je energetska učinkovitost, potrošnja pa se je premaknila k porabi manj materialno-intenzivnim proizvodom in storitvam. Paziti moramo na drugi dve krizi. Prva je kriza onesnaževanja in kopičenja odpada, saj ima Zemlja omejene zmožnosti za shranjevanje in preoblikovanje le-tega. In čeprav svetovne zaloge materialov še ne izginevajo, se kopiči odpad, tako toksičen kot netoksičen. Druga kriza pa se nanaša na naraščajoče uničevanje obnovljivih virov, kot so voda, zemlja, gozdovi, morske živali in biološka raznovrstnost. Dvajset držav v svetu že čuti pomanjkanje vode, saj imajo na voljo manj kot 1000 kubičnih metrov vode na prebivalca letno, ena šestina svetovnih površin je uničenih zaradi pretirane pašnje in slabih kmetijskih praks, svetovni gozdovi, ki povezujejo zemljo in preprečujejo, erozijo se krčijo, divje živali pa izumirajo 50 do 100krat hitreje, kot bi po naravni poti, in s tem ogrožajo celotno prehrambeno verigo (UNDP 1998).

V zahodnem industrializiranem svetu je tako potrošništvo prišlo na zatožno klop. Varovanje okolja zadeva vse: sortiranje smeti je regulirano z zakoni in družbenimi normami, recikliranje je pospešeno z denarnimi spodbudami. Tudi potrošniki se čedalje bolj zavedajo, da lahko s svojimi nakupi odločajo, kaj se bo proizvajalo in na kakšen način. Recikliranje in sortiranje je postalo skoraj obvezno. 'Zeleni' proizvodi so dostopni povsod. Vendar potrošniki niso več zadovoljni samo z 'zelenimi' proizvodi. Več in več jih zahteva okolju prijazne proizvodne tehnike, kot tudi družbeno odgovornost podjetij (Uusitalo 1996).

Neetičnost podjetij se namreč kaže na vsakem koraku. Verige restavracij s hitro prehrano, kot so Mc'Donalds, Pizza Hut in KFC, so pod nenehnim napadom okoljevarstvenih skupin v ZDA in drugih razvitih državah zaradi svojega vpliva na

okolje. Pospešena vzreja goveda in perutnine za potrebe takih restavracij namreč vodijo h krčenju gozdov, slabšanju kakovosti zemlje, onesnaženosti voda in drugih naravnih resursov. Za proizvodnjo enega kilograma rdečega mesa, piščančjega mesa, jajc ali mleka, pridelovalna polja izgubijo približno pet kilogramov nenadomestljivega gornjega sloja zemlje. »Živalske farme porabijo približno 40 odstotkov svetovne proizvodnje žitaric. V ZDA gre skoraj 70 odstotkov proizvodnje žitaric za prehrano živine« (Shiva 2000, 71).

Podjetja in države delujejo v imenu denarja, ne dobrobiti človeštva, saj so prioritete v svetu (glej Tabela 1.1) zložene po lestvici želja bogatejših. Izkoriščanje zemlje in škodljivo ravnanje z okoljem sta se pojavila, ker se je potreba po raznoliki hrani, rožah, tekstilu itd. povečala zaradi spremenjenih vzorcev potrošnje v bogatih državah. In ker večino podjetij vodi le dobiček, sledijo temu povpraševanju z večjo in bolj raznoliko ponudbo, za katero so bogati prebivalci pripravljeni tudi plačati. Richard Robbins pravi: »Da bi razumeli, zakaj so ljudje lačni, morate nehati gledati na hrano, kot na nekaj, kar kmetje pridelujejo, da bi drugi ljudje jedli, in začeti gledati nanjo kot na nekaj, kar podjetja proizvajajo, da bi drugi ljudje kupili. /.../ Porazno dejstvo je, da ljudje niso lačni zaradi pomanjkanja hrane; lačni so, ker nimajo denarja, da bi jo kupili.« (2005, 198).

Tabela 1.1: Prioritete v svetu

Prioritete v svetu	v milijardah \$
Osnovna izobrazba za vse prebivalce sveta	6
Kozmetika v ZDA	8
Voda in skrb za zdravstvo v svetu	9
Sladoled v Evropi	11
Skrb za zdravje reproduktivnih organov vseh žensk na svetu	12
Parfumi v Evropi in ZDA	12
Osnovno zdravje in prehrana za vse prebivalce sveta	13
Hrana za hišne ljubljence v Evropi in ZDA	17
Zabavna industrija na Japonskem	35
Cigareti v Evropi	50
Alkoholne pijače v Evropi	105
Droga v svetu	400
Vojaška poraba v svetu	780

Vir: UNDP (1998, 37).

Problem je, da so najbogatejši narodi ne samo največji potrošniki, ampak tudi najbolj odgovorni za onesnaževanje okolja. Če pogledamo na zadevo malo sarkastično, je skoraj dobro, da je tretji svet nerazvit, saj bi z enako stopnjo razvitosti kot bogate države, vsi skupaj proizvedli smeti in nesnage za tri, ne samo za en planet.

1.2 Povečevanje razlik med bogatimi in revnimi

»Vsakdo ima pravico do takšne življenjske ravni, ki zagotavlja njemu in njegovi družini zdravje in blagostanje, vključno s hrano, obleko, stanovanje, zdravniško oskrbo in potrebne socialne usluge ... «

Splošna deklaracija o človekovih pravicah

Svetovno dominantni potrošniki so skoncentrirani med bogatimi prebivalci, okoljske posledice svetovne potrošnje pa najbolj prizadanejo revne. In medtem ko potrošnja v industrijskih državah narašča (v zadnjih 25-ih letih se je letno povečevala za povprečno 2,3 odstotka), porabi povprečna afriška družina za 20 odstotkov manj, kot pred 25-imi leti. Revna ena petina prebivalstva sveta je bila namreč izključena iz potrošniške eksplozije. Od 4,4 milijarde ljudi v državah v razvoju jih skoraj tri petine nima urejenih sanitetnih pogojev, skoraj ena tretjina nima dostopa do čiste vode, ena četrtnina nima urejenega stanovanjskega problema, ena petina nima dostopa do modernega zdravstva in ena petina otrok ne obiskuje osnovne šole po končanem četrtem razredu. V svetovnem merilu je 20 odstotkov svetovnega prebivalstva z najvišjim dohodkom zaslužnih za 86 odstotkov potrošnje, najrevnejša petina ljudi pa le za 1,3 odstotke. Revščina in okolje sta ujeta v uničujoči spirali, ko so ljudje na robu preživetja prisiljeni izčrpavati naravne resurse, da bi preživel, ta degradacija okolja pa jih posledično še bolj pritiska na dno. Velik pritisk na okolje v državah v razvoju je tudi naraščajoče prebivalstvo. Svetovno prebivalstvo naj bi do leta 2050 po ocenah naraslo na 9,5 milijard, od tega naj bi 8 milijard ljudi živelo v državah v razvoju (UNDP 1998, 2–5).

Ravno tako kot potrošnja, pa razlike med bogatimi in revnimi povečuje tudi proizvodnja in menjava dobrin. Klasična teorija proste menjave (ang. *free trade*) temelji na teorijah Adama Smitha (1776) in Davida Ricarda (1817) o primerjalni prednosti. Glede na to, države proizvajajo in izvažajo izdelke, za katere imajo dobre

proizvodne možnosti, in uvažajo izdelke, katerih proizvodnja bi bila nesmiselna zaradi previsokih stroškov. Neoviran pretok dobrin, storitev in financ je potemtakem najbolj učinkovit način menjave, v katerem vsi dobijo (no ja, v zakup vzamemo, da nekateri zaradi konkurence vsekakor propadejo, a to je le naravni proces izločanja najšibkejšega). Vendar pa nam je na prvi pogled jasno, da menjava ne poteka tako.

Alex Nicholls, profesor na Univerzi v Oxfordu, trdi, da so »ključni dejavniki, na katerih temeljita klasična in neo-liberalna teorija menjave, očitno odsotni v ruralnih poljedeljskih družbah v mnogih državah v razvoju« (Nicholls 2007, 2–3). Proizvajalci v teh državah imajo slabe informacije o trgu, zastarelo tehnologijo, nizek nivo znanja o izboljšavah v proizvodnji, slab ali nikakršen dostop do trga izdelkov in financ ter kreditiranja in slabo poznavanje potrošniških želja, ti mikroekonomski dejavniki pa privedejo do slabih rezultatov v svetovni menjavi in posledično revščine (Nicholls 2007).

Še en pomemben dejavnik za povečevanje razlik med bogatimi in revnimi pa je 'tekmovalstvo v nižanju cen'. Med leti 1970 in 2000 so cene za mnoge glavne poljedeljske izvozne artikle držav v razvoju, kot so sladkor, bombaž, kakav in kava, padle za 30 do 60 odstotkov. Izguba za države v razvoju zaradi tega padca cen je ocenjena na približno 250 bilijonov \$ v obdobju med letoma 1980 in 2000.² Ker je lastništvo zemlje čedalje bolj skoncentrirano v rokah velikih podjetij in ker *dumping*³ cen hrane povečuje lakoto in nezaposlenost ruralnih prebivalcev, se le-ti selijo v urbana območja v upanju na boljši jutri. Posledica tega so veliki revni deli mest, *slumi*⁴, kjer so pogoste epidemije zaradi slabih higienskih razmer, mesta pa se soočajo s prenaseljenostjo. Dodaten razlog za povečevanje lakote je dejstvo, da ljudje, ki nimajo dovolj denarja za nakup hrane (in več kot ena milijarda ljudi zasluži manj kot 1 \$ na dan), enostavno niso vključeni v prehransko enačbo. Ne obstajajo pri izračunih o potrebnih količinah pridelane hrane (Robbins 2005, 185). Če povem z drugimi besedami, če nimaš denarja za hrano, je ne bo nihče gojil zate.

² Več informacij na <http://faostat.fao.org/>

³ *Dumping* je v SSKJ (Ahlin in dr. 2000) definiran kot »prodaja blaga v tujino pod ceno zaradi potrebe po devizah ali razbremenitve domačega trga«. Je dejanje, ko proizvajalec izvažajo proizvode v drugo državo po ceni, ki je nižja cena istega proizvoda na domačem tržišču ali pa je celo nižja od stroškov proizvodnje. S tem prisilijo proizvajalce v tej državi da znižajo cene svojih proizvodov, kar povzroči izgubo dobička in posledično propad proizvajalca. WTO dumping obsoja a ga ne prepoveduje.

⁴ *Slum* je v SSKJ (Ahlin in dr. 2000) definiran kot »zlasti v zahodnih deželah *mestna četrt, v kateri živi revno prebivalstvo*«.

Sedanji trend potrošnje povečuje razlike med bogatimi in revnimi in če se bo ta trend nadaljeval, se bodo današnji svetovni problemi samo še poslabšali. Da bi spremenili smer in prihodnost obrnili na pravo pot, se morajo spremeniti tudi trendi v potrošnji. Ta mora postati bolj porazdeljena in zagotavljati osnovne potrebe za vse; graditi mora na človekovih zmožnostih; biti mora družbeno odgovorna, saj potrošnja enih ne sme ogrožati dobrobit drugih; in mora biti trajnostna, saj ne sme omejevati odločitev prihodnjih generacij (UNDP 1998, 1). Za novi način potrošnje pa potrebujemo nove, bolj etične vzorce potrošnje.

2 ETIČNO POTROŠNIŠTVO

»Trade is neither inherently good nor bad. But how it is conducted is now a matter of deep concern--and an unprecedented opportunity.«

Hilary F. French (v Bowen 2001, 21)

Etično potrošništvo se je razvilo zaradi vse večjih neenakosti, ki jih je povzročala nepravilna mednarodna menjava. Začelo se je s preprostimi kooperativnimi združenji, ko so si potrošniki, pridelovalci in prodajalci začeli pomagati med sabo. Nato so se potrošniki začeli zavzemati za boljšo kakovost izdelkov za razumnejšo ceno, se začeli bojevati proti nevarnim in pokvarjenim izdelkom in kmalu se je etično potrošništvo razširilo na skrb za okolje z zelenim potrošništvom in skrb za pridelovalce v državah tretjega sveta z gibanjem za Pravično trgovino. V tem poglavju bom opisala razvoj potrošniškega aktivizma, ki je pripeljal do vrst etičnega nakupovanja, ki jih poznamo danes. Najprej pa moram definirati, kaj sploh je etika, kaj je etično in kaj ima pri vsem tem nov način potrošnje.

Definiranje etike ter razumevanje in aplikacija le-te se razlikuje od družbe do družbe, od kulture do kulture, saj je odvisna od norm v dani družbi oz. kulturi. Glede na definicijo v SSKJ je etika »filozofska disciplina, ki obravnava merila človeškega hotenja in ravnanja glede na dobro in zlo« (Ahlin in dr. 2000). Etično vedenje temelji na sposobnosti, da človek postavlja vrednostne sodbe na osnovi razuma; to pomeni odločanje med dobrim in zlim ter delovanje v skladu z odločnostjo. Fromm (1970, 148–149) ugotavlja, da temelji etika na načelu, da nobena institucija ali stvar ni višja od katerega koli človeka-posameznika; da je cilj življenja razvijati človekovo ljubezen in razum in da se mora vsaka druga človeška dejavnost podrediti temu cilju.

Konvencionalni diskurz o etični potrošnji ponavadi deli potrošnjo na 'etično' in 'neetično'. Vendar vsa 'svobodna' trgovina ni nujno nepravilna. Naredili bi napako, če bi razmišljali o 'etični' potrošnji kot odzivu na 'neetično' potrošnjo. Nakupovanje je vedno povezano z vrednotami, saj na primer tudi nakupovanje hrane za družino izraža skrb za druge. Večina nakupovanja temelji na odnosih, na ljubezni do drugih in velikokrat upošteva želje drugih. Iz tega lahko izvlečemo tri pomembne zaključke, in sicer prvič,

brez te etike pri navadni potrošnji ne bi imeli temeljev, na katerih bi gradili etično potrošnjo. Drugič, če označimo vsakodnevno potrošnjo kot nedvomno neetično, tvegamo odtujitev 'navadnih' ljudi, namesto da jih privabimo. In tretjič, etično potrošništvo bi se moralo nanašati na diskusije, ki iščejo načine približevanja navadne potrošnje in ne-potrošnje k širšim etičnim praksam. S tem ni mišljeno, da je vsako navadno nakupovanje etično sprejemljivo, ampak se priznava, da osnova za etično potrošnjo izhaja iz moralnih odločitev pri navadni potrošnji (Barnett, Cafaro in Newholm 2005).

Kot že omenjeno pa se etično potrošništvo ni pojavilo z danes na jutri, ampak je posledica razvoja potrošniških gibanj iz preteklosti.

2.1 Zgodovina potrošniškega aktivizma

Kot vsaka zgodovina ima tudi zgodovina potrošniškega aktivizma svoje različice, ki pa niso preveč izključujoče. Na tem mestu bom omenila dve, vendar se osredotočila na mlajšo verzijo. Obe tipologiji imata sicer skupni imenovalec, ki se imenuje Tim Lang. Ta je leta 1993 s Colinom Hinesom v knjigi *The New Protectionism* definiral tri valove potrošništva. Prvi val potrošniškega gibanja se osredotoča na koncept *value for money* (kar bi bilo v prevodu lahko 'boljša kakovost za razumnejšo ceno'), na osnovne informacije o proizvodih in označevanju in na potrošnikove odločitve. Drugi val so vodile raziskave o varnosti proizvodov in je bil povezan z širšimi vprašanji odgovornosti podjetij. Tretji val pa sta opisala kot »poroko med okoljevarstvom in državljanjskimi dolžnostmi« (Lang in Hines v Tallontire in dr. 2001, 7).

Leta 2005 pa je Tim Lang z Yiannisom Gabrielom objavil novo tipologijo potrošniškega aktivizma, v kateri omenja štiri valove potrošništva. Razlika je samo v tem, da je prvi val iz starejše tipologije v mlajši verziji razdeljen na dva. Prvi val potrošniškega aktivizma so tako kooperativna združenja, drugi val je gibanje *value for money*, tretji val je definiran kot naderizem, četrti val potrošništva pa je pripadel alternativni potrošnji. Kako se je torej vse skupaj začelo?

Prvo široko organizirano potrošniško gibanje se je začelo kot reakcija delavskega razreda na pretirane cene in slabo kvaliteto dobrin, še posebej hrane. 'Kooperativno' gibanje se je pričelo v Rochdaleu, v severo-zahodni Angliji leta 1844, na višku industrializacijskega procesa. Kooperacija je delovala kot osnova za zadovoljevanje potrošnikovih potreb. V Rochdaleu so odprli trgovino, ki je prodajala dobrine vsem, ki so se včlanili. Dobiček so, namesto da bi ga vrnilo v manufakture, razdelili med kooperante. Ni bilo razlik med pridelovalci in porabniki. Kooperative so bile dobra družbena alternativa kapitalistični filozofiji, saj so si ljudje pomagali med sabo. Ponudile so boljše, bolj izpolnjeno družbeno življenje, možnost, da delavci naredijo svet boljši. Sredi 19. stol. je kooperativno gibanje naraslo in se razširilo v stotinah družbah, s tem pa se je oslabilo in postalo neke vrste oznaka za menjavo. Stoletje in pol kasneje se je kooperativno gibanje razširilo po vsem svetu. V več kot 100 državah ima sedaj okoli 700 milijonov članov. Kooperativno združenje združuje banke, podjetja, zavarovalnice, kmete in prodajalne obleke (Lang in Gabriel 2005, 41–44).

Drugi val potrošniškega gibanja je danes tako razširjen, da ga nekateri pojmujejo kot gibanje vseh potrošnikov. Imenuje se gibanje *value for money* oz. 'dobra kakovost za razumno ceno'. Pojavilo se je v 30-ih letih prejšnjega stoletja. Njegov namen ni bilo radikalno spreminjanje pogledov na družbo, ampak bolj informiranje in izobraževanje potrošnikov o posebnostih trga, ki jim omogočajo učinkovitejše delovanje. Poseben poudarek so dali na informacije in označevanje izdelkov (Lang in Gabriel 2005, 44–46).

Tretji val se je pojavil v ZDA, kjer je Ralph Nader začel opozarjati na nepravilnosti in napake izdelkov na trgu. Razvil se je pojem 'naderizem' (ang. *naderism*), ki pomeni zavzemanje za pravice potrošnikov, še posebej z javnim protestom proti nevarnim ali pokvarjenim izdelkom. »Naderizem predpostavlja, da je potrošnik relativno nemočen v svetu, v katerem dominirajo korporativni velikani /.../ Narava trgovine je obrnjena proti potrošniku, razen če se borimo za regulacije ali standarde upravljanja.« (Lang in Gabriel 2005, 46).

V 70-ih letih prejšnjega stoletja pa se je počasi pojavil in v 80-ih letih razvil nov val organiziranja potrošnikov, ki so ga leta 1995 poimenovali '**alternativno potrošništvo**'. Ta termin je združeval prej razpršene orientacije potrošnikov, kot so 'zeleno' in etično,

solidarnost do tretjega sveta in gibanje za pravično trgovino. Konec 80-ih let prejšnjega stoletja je bilo najbolj vplivno '**zeleno potrošništvo**' (angl. *green consumerism*). Izviralo je iz zavedanja, da moramo pri potrošnji upoštevati okoljevarstvene dejavnike in zagotoviti možnost bivanja in nakupovanja tudi naslednjim generacijam. Zeleno potrošništvo naj bi zaščitilo okolje na različne načine, od kupovanja okolju prijaznih proizvodov do upiranja potrošnji nasploh. Prvič od kooperativnega gibanja dalje so imeli potrošniki možnost vplivati direktno na proizvodnjo. Z nakupom 'dobrih' proizvodov so lahko pomagali 'dobrim' proizvajalcem, da iz konkurence izrinejo 'slabe' proizvajalce. Zeleno gibanje se je začelo v Evropi in se razširilo na zahod v Severno Ameriko. Prisililo je podjetja, da so jim prisluhnila in ponudila proizvode, ki so bili okolju bolj prijazni in so dajali potrošnikom možnost, da se odločijo za 'boljše' proizvode, ki so prijaznejši do okolja. Eden od učinkov pritiskov zelenega potrošniškega gibanja je bil, da so podjetja začela vpeljevati okoljevarstveno revizijo kot način pridobivanja konkurenčne prednosti pred tekmeci (Lang in Gabriel 2005, 48–50).

In če je bilo zeleno potrošniško gibanje prevladujoče v zgodnjih 90-ih letih 20. stoletja, je v začetku tega tisočletja na moči pridobilo **etično potrošništvo**.

2.2 Etično potrošništvo

»Ethical consumption is the conscious and deliberate choice to make certain consumption choices due to personal and moral beliefs«.

Carrigan in dr. (2004, 2)

Etično potrošništvo je širok pojem, ki zajema več vrst nakupovalnega vedenja. Strongova (1996, 5) ga označuje kot

»nakupno vedenje, ki odraža zaskrbljenost zaradi problemov tretjega sveta, kjer proizvajalci izdelujejo poceni izdelke za zahodne potrošnike in ustvarjajo dobiček multinacionalnim podjetjem, za svoje delo pa so premalo plačani in živijo v revnih pogojih. Etični potrošniki kupijo izdelke proizvedene v tretjem svetu, za izdelavo katerih pa so proizvajalci pravično plačani, delajo v dobrih delovnih pogojih in so vključeni pri delitvi dobička.«

Etično potrošništvo ima tri glavne komponente: dobrobit živali, varovanje okolja ter človekove/delavske pravice in pravično trgovino (Tallontire 2001, 7). Svojo vse večjo prepoznavnost v svetu dolguje medijem, ki povečujejo zavedanje o problemih tretjega sveta z osredotočanjem na probleme družbene neenakosti, okoljevarstvenih problemov itd. Večja prepoznavnost je tudi rezultat vse več informacij o samem konceptu, ki so kupcem na voljo v prodajalnah izdelkov pravične trgovine.

Rob Harrison (2005, 56–60) je predložil sedem zunanjih dejavnikov, ki vplivajo na rast etičnega potrošniškega vedenja. Ti so:

- globalizacija trgov in slabitev nacionalnih vlad: vlade izgubljajo oblast nad velikimi podjetji direktno, saj dajejo pravice za upravljanje trgov institucijam, kot so WTO, EU, NAFTA, in indirektno, saj vlade, ki nižajo regulative za vstop na trg, privabljajo več kapitalskih investicij;
- vzpon transnacionalnih korporacij in blagovnih znamk – to spodbuja boj etično orientiranih skupin proti njim;
- vzpon propagandnih skupin pritiska (ang. *campaigning pressure groups*);
- družbene in okoljske posledice tehnološkega napredka, ki so lahko tako pozitivne kot negativne (GSO, jedrska energija);
- premik tržne moči k potrošnikom: potrošniki se čedalje bolj zavedajo vpliva, ki ga ima njihov nakup na odločitve proizvajalcev;
- učinkovitost tržnih kampanj (ang. *market campaigning*);
- rast gibanja za večjo odgovornost podjetij (ang. *the corporate accountability movement*).

Na osebni nivoju pa rast etičnega potrošništva spodbujajo povečano zavedanje o dogajanju v tretjem svetu, več informacij, čedalje več izdelkov pravične trgovine, ki delujejo kot nadomestki tradicionalnim proizvodom ter premik v vrednotah k skrbi za trajnostni razvoj tretjega sveta (Strong 1996, 5).

Ključni trendi etičnega potrošništva po ugotovitvah Irvingove in drugih (2005, 11–15) kažejo, da so ženske bolj aktivne etične potrošnice, da so mladi najbolj apatični kar se tiče etičnih vprašanj, da se vpliv zelenega potrošništva zmanjšuje, da so čedalje

glasnejše zahteve po ukinitvi 'potilnic' (angl. *sweatshops*⁵) in podpora pravicam delavcev, da se kupci zavedajo vpliva, ki ga imajo njihove nakupne odločitve na podjetja in zahtevajo več informacij ter možnosti etičnih investicij ter da je še vedno očiten 'sindrom 30:3', ko se v anketah sicer 30 odstotkov kupcev zanima za politiko podjetja o družbeni odgovornosti, to pa se nesorazmerno kaže v le 3 odstotkih tržnega deleža družbeno odgovornih podjetij.

Trendi, ki vzpodbujajo rast etičnega potrošniškega vedenja, so pripeljali do novih konceptov, ki razlagajo, kaj se dogaja. Dva od njih navajam tu, in sicer civilno ureditev in potrošniško državljanstvo.

Civilna ureditev je definirana kot situacija,

»kjer organizacije civilne družbe, kot so nevladne organizacije, določajo standarde za delovanje podjetij ... Medtem ko vladne globe za onesnaževanje redko vplivajo na vrednote podjetij, prinaša politika potrošnikov večje finančno tveganje. Čeprav imajo vlade monopol nad uporabo moči /.../ postaja v realnosti zmožnost nevladnih organizacij za organiziranje delovanja podjetij s korenčkom in palico čedalje močnejša.« (Murphy in Bendell, v Harrison 2005, 66).

Potrošniško državljanstvo pa vsebuje tipično nasprotni komponenti, potrošnik in državljan, saj se prva nanaša na lastni interes, je osebna in zasebna, druga pa zajema javni interes. O ideji državljana kot potrošnika govorimo, ko vlade spodbujajo državljane, da v svojem odnosu do vlade in glasovanja uporabijo potrošniško miselnost (Harrison 2005, 66).

2.3 Filozofija in etična potrošnja

Etika ponavadi deli etične teorije na dve vrsti: teorije, ki dajejo prednost tistemu, kar je 'dobro' in teorije, ki dajejo prednost tistemu, kar je 'prav'. Definicije dobrega se nanašajo na posledice, ki naj bi jih naša dejanja vzpodbudila, definicije pravega pa se nanašajo na dejanja ljudi in organizacij, ki odgovarjajo etičnim imperativom.

⁵ *Sweatshop* ali v slovenskem prevodu 'potilnica' – podjetje (delavnica), v katerem delajo bedno plačani delavci, je po definiciji GAO »službodajalec, ki krši več kot en zvezni ali državni zakon o minimalni plači, nadurah, delu otrok, varstvu in zdravju pri delu, nadomestilu za delavce ali registraciji podjetja« (GAO 1994, 1).

Teorije dobrega se tako osredotočajo na vprašanje, kakšne posledice promovirati, medtem ko se teorije pravega osredotočajo na principe časti (več v Barnett, Cafaro in Newholm 2005).

Tako sta se razvila dva glavna pristopa v moralni filozofiji. 'Teorija posledic' (ang. *Consequentialism*) se ukvarja z vprašanjem »Kaj je dobro?« – etično delovanje želi definirati s posledicami dejanj le-tega. Ta pristop se imenuje tudi teleološki, saj najprej definira posledico (telos) neodvisno od moralnih obveznosti in šele nato definira, kaj bi morali početi, da maksimiziramo dobro. Kampanje in taktike etične potrošnje pogosto slonijo na 'posledičnih' predpostavkah in pozivih. Predpostavljajo, da etično odločanje deluje skozi racionalno tehtanje etičnih obveznosti, za katere so nujni pogoji znanje, svetovanje in informacije. V teoriji in praksi se pojmuje, da je etična potrošnja odvisna od dostopa do informacij. To pa pušča ob strani vprašanje, kako in kdo določa cilje, za katere si je vredno prizadevati s potrošnjo. Nasproten 'teoriji posledic' pa je deontološki pristop, ki sloni na dolžnosti in definira 'pravo' dejanje neodvisno od doprinosa k človeški sreči ali drugim ciljem. Diskurz o etični potrošnji vsebuje tudi deontološko razumevanje moralnih obvez. Pogosto se sklicuje na univerzalne argumente o odgovornosti ljudi, da skrbijo za druge, najsi bodo to drugi ljudje, druga bitja, okolje ali bodoče generacije (Barnett, Cafaro in Newholm 2005, 12–13).

Tako 'teorija posledic' kot deontološki pristop sta podvržena dvema povezanima kritikama, ki sta relevantni za etično potrošnje. Prvič, oba predstavljenata modela etičnega delovanja delujeta preveč strogo v zahtevah, ki jih imata do sposobnosti navadnih ljudi – argumenti 'teorije posledic' predpostavljajo, da je mogoče zbrati, primerjati in preračunati vse vrste informacij in vzročnih povezanosti pred dejanjem nakupa ali celo po njem; deontološki pristop pa predvideva, da lahko kupci racionalno ocenjujejo stopnjo, s katero se vsako njihovo dejanje prilagaja univerzalnim principom 'dobrega'. To se posledično kaže v drugem problemu – oba pristopa ponudita različne modele etičnega delovanja, ki pa so nefleksibilni in puščajo malo prostora za kompleksnost in protislovnost etičnega odločanja (Barnett, Cafaro in Newholm 2005, 13).

Če povzamem, 'teorija posledic' poskuša odgovoriti na vprašanje »Kaj je dobro?«, deontološki pristop pa na vprašanje »Kaj je prav?«. Noben od pristopov pa ne

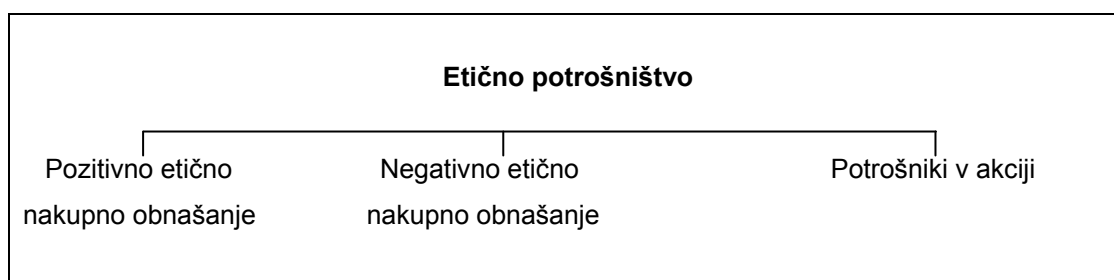
odgovarja na vprašanje, kaj motivira ljudi, da se sploh sprašujejo »Kaj je dobro/prav?« To vprašanje si postavljajo 'teoretiki kreposti' (ang. *virtue theorists*) in etika o kreposti je tretji pristop, ki ga upoštevamo v povezavi z etično potrošnjo. Teoretiki 'kreposti' vprašanje »Kaj bi morali delati?« povezujejo z vprašanjem »Kakšni ljudje si moramo želeli biti in kako to vpliva na naša dejanja?«. Sprašujejo se, kako postati boljši, krepostnejši in se posvečajo navadam in dejanjem, skozi katera se učimo kreposti in postajamo boljši ljudje (Barnett, Cafaro in Newholm 2005, 16–17).

Pomembna razlika med teorijo o kreposti in ostalima pristopoma (teleološki in deontološki pristop) je, da sta slednja oba univerzalistična v svoji usmeritvi – moralnost se pojmuje kot univerzalna dobrohotnost ali kot delovanje v skladu s principi, ki so lahko obče veljavni za vse ostale. V nasprotju s tem teorija o kreposti ne trdi, da sta univerzalna dobrota ali dolžnost najboljša motiva za delovanje. Vpeljuje parcialen pogled na etiko, pri katerem je delovanje v dobro in skrb za nekatere ljudi bolj kot za druge moralno sprejemljivo. Ključni izziv etike o kreposti je najti način, kako združiti intimno skrb za točno določene druge s humanitarno skrbjo za druge na splošno (Slote v Barnett, Cafaro in Newholm 2005, 19).

2.4 Vrste etičnega nakupovanja

Potrošništvo je lahko orodje za družbene spremembe, če se ga uporabi na pravi način. Poznamo tri vrste etičnega nakupovanja, razvrstitev katerih si lahko ogledamo v okviru 2.1.

Okvir 2.1: Vrste etičnega potrošništva



Nakup izdelkov z etičnimi karakteristikami	Bojkoti, izogibanje izdelkom z neetičnimi značilnostmi	Lobiranje, direktne akcije
--	--	----------------------------

Vir: Tallontire in dr. (2001, 7).

2.4.1 Potrošniški bojkoti

Potrošniški bojkoti so bili dolga leta glavna oblika etičnega potrošništva. Bojkotiranje je oblika etičnega nakupnega obnašanja, ki lahko škodi enim podjetjem in pomaga drugim. Bojkotiranje je kolektivno dejanje, ko določena skupina ljudi z močnimi prepričanji poskuša izvajati pritisk na določeno podjetje ali celoten sistem s pozivanjem potrošnikov h glasovanju z (ne)nakupom pri teh 'sovražnikih'. Pogosto pa se potrošnik tudi sam odloči za (ne)nakup določenih izdelkov ali storitev, ki so povezane s temami, kot so testiranje na živalih, industrijsko kmetijstvo, industrija orožja itd. (Tallontire in dr. 2001, 10). Individualna potrošnikova perspektiva v bojkotiranju je malo raziskana. Kozinets in Handleman pravita, da potrošniški bojkoti glede na empirične raziskave »niso oblika kolektivnih dejanj, ampak bojkoterje motivirajo osebni dejavniki, kot je na primer čustveno izražanje individualnosti. To pomeni, da je bojkotiranje predvsem sredstvo za moralno samouresničevanje« (v Barnett in dr. 2005, 14). Včasih prvotni cilj bojkotov ni kratkoročna sprememba v politiki podjetja. Velikokrat je samo edini način posameznikov, ki želijo pokazati svoje neodobravanje do politike podjetja in če nimajo veliko sredstev, se najlažje distancirajo od podjetja tako, da ne kupujejo njegovih izdelkov.

Potrošniški bojkoti se ukvarjajo z mnogimi perečimi vprašanji. Bojkotira se proizvajalce, ki škodijo dobrobiti živali, zaradi načina ali namena vzreje ali zaradi testiranja na živalih. Najbolj odmevni so bojkoti kozmetičnih hiš, kot sta L'Oreal (bojkot leta 1994) in Gillette (bojkot leta 1997). Bojkotira se tudi podjetja, ki škodijo okolju, največkrat proizvajalce nafte (bojkot podjetja Shell leta 1995 je povzročil, da je prodaja Shellovega goriva v nekaj dneh padla do 70 odstotkov), lesno industrijo, proizvajalce električnih aparatov in proizvajalce hrane, ki prodajajo genetsko modificirano hrano. Bojkotira se podjetja, ki izkoriščajo delavce v državah v razvoju (najbolj odmeven je bil bojkot podjetja Nike leta 1992), pa tudi zatirajoče politične

režime, države, ki testirajo nuklearno energijo in pomagajo zatirajočim režimom; v teh primerih se bojkotira investiranje v njihovo industrijo ali pa se bojkotira proizvode iz te države (Irving in dr. 2005, 4–11).

N. C. Smith je v svoji knjigi opisal razliko med učinkovitostjo in uspehom bojkotov. Po njegovem mnenju se učinkovitost bojkota kaže v zmanjšanju prodaje bojkotiranih proizvodov, uspeh bojkota pa je doseganje političnih zahtev bojkota. Tako bojkotu ni treba biti učinkoviti, da bi bil uspešen in obratno (v Clouder in Harrison 2005, 90).

Zahteve potrošniških kampanj ali bojkotov so ponavadi tiho in skrivoma implementirane v politiko podjetja, saj bi bilo objavljane sprememb, ki so jih zahtevali potrošniki, enako priznanju, da je podjetje problem imelo. Zaradi samega konteksta potrošniških kampanj je težko določiti, ali je bila prav kampanja zaslužna za spremembo v politiki podjetja ali je na to vplival kakšen drug faktor.

Potrošniške kampanje imajo lahko tudi nenamerne posledice. Prva je dezinvestiranje, ko ima dobronamerna politika etične potrošnje lahko včasih negativne posledice na delavce v določenih območjih, ki se kažejo skozi prekinjene pogodbe zaradi bojkotov in selokaciji proizvodnje v druge države, če so zahtevane boljše predraže. V obeh primerih delavci izgubijo nujno potrebno delo, otroci pa se iz slabih pogojev v podjetjih vrnejo v še slabše in nevarnejše pogoje na ulici. Druga posledica pa je prestrukturiranje podjetja, ki se včasih odločijo, da se bodo za pomiritev javnosti odpovedala najbolj kritizirani dejavnosti, kar naredijo, pa je, da le-to prodajo drugemu podjetju, ki pa je tako ali tako v njihovi lasti. Ponavadi se nato obseg kritizirane dejavnosti še poveča, le krivec je drug (Clouder in Harrison 2005, 100–101).

2.4.2 Zeleno nakupovanje (ang. *green consumerism*)

'Zeleni potrošnik' se po besedah Elkingtona in Hailesa (v Strong 1996, 5) izogiba izdelkom, ki bodo bolj verjetno »ogrozili zdravje potrošnika in drugih; povzročili znatno škodo okolju v procesu proizvodnje, uporabe ali uničenja; porabijo nesorazmerno količino energije; povzročajo nepotrebne odpadke; uporabljajo

materiale, ki jih dobijo od ogroženih vrst ali v ogroženih okoljih; vključujejo nepotrebno uporabo živali ali krutost do njih in škodljivo vplivajo na druge države.«

Porast trenda nakupa organskih proizvodov je po besedah Nicholson in Lorda (v Tallontire in dr. 2001, 3) posledica izgube zaupanja potrošnikov v poštenost konvencionalnega prehrabnega sistema. Kupci se ponavadi odločijo za nakup organskih proizvodov, da bi se izognili pesticidom in bili prijaznejši do okolja. Zaskrbljeni so tudi zaradi industrijske vzreje živali in želijo z nakupom organskih proizvodov podpreti lokalne kmete, veliko pa se jih za nakup odloči iz enostavnega razloga – ker so organsko pridelani izdelki boljšega okusa (Nicholson in Lord v Tallontire in dr. 2001, 14).

2.4.3 Pravična trgovina

Ljudje so dandanes obupani, saj se jim zdi, da ne morejo narediti nič glede klimatskih sprememb, revščine in razlike med bogatimi in revnimi. Pravična trgovina pa jim nudi ravno to možnost, saj z vsakim nakupom pošiljajo jasno sporočilo in sicer, da jim ni vseeno. Pravična trgovina dokazuje, da je večja pravičnost v svetu menjave možna. Najbolj razširjeno definicijo pravične trgovine je leta 2001 postavila FINE-a in pravi:

»Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem na jugu. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in organiziranje kampanj za spremembe v pravilih v praksi konvencionalne mednarodne trgovine.« (Umanotera 2007).

Alternativni odnosi v pravični menjavi spreminjajo tradicionalno povezavo med proizvajalcem in potrošnikom na treh stopnjah. Prvič, izloči se lokalnega posrednika. Namesto tega proizvajalci sami izvažajo svoje izdelke, ki so registrirani kot izdelki pravične trgovine. Da bi se kvalificirali za registracijo, morajo zadovoljiti kopici zahtev, najpomembnejše med njimi pa so, da proizvajalci na svojih farmah ne smejo biti odvisni od najete delovne sile (izdelke pridelajo v družinskem krogu), da pridelujejo raznolike izdelke, pri proizvodnji varujejo okolje in skrbijo za širši družbeni razvoj. Ti

pogoji pa predstavljajo veliko spremembo napram pogojem, v katerih je pridelana večina poljedeljskih pridelkov v kapitalističnem sistemu. Drugič, uvoznik plača pravično ceno pridelovalcu in se zato, da se kvalificira kot uvoznik pravične trgovine, tudi drži seznam zahtev, med katerimi so najpomembnejše dolgotrajni solidarni odnos do proizvajalca, vnaprejšnje plačilo pridelka in plačilo minimalne cene ne glede na ceno na svetovnem trgu. Zadnja, tretja stopnja, pa je izobraževanje potrošnika o načinu pridelave izdelka in pogojih življenja v tretjem svetu. Tako se zapolni informacijska vrzel med proizvajalci in potrošniki.

Da pa bi dosegli pravičnejšo menjavo, se morajo v etični način poslovanja vključiti tudi podjetja, oglaševalci in investitorji. Nadaljna stopnja razvoja etičnega potrošništva so tako trajnostni razvoj in trajnostna menjava, družbena odgovornost podjetij, družbena odgovornost v marketingu in družbeno odgovorno vlaganje.

2.4.4 Trajnostni razvoj (ang. *sustainable development*) in trajnostna menjava (ang. *sustainable trade*)

Charter definira trajnostni razvoj kot

»razvoj, ki zadovoljuje potrebe sedanosti brez ogrožanja bodočih generacij pri zadovoljevanju njihovih potreb. Znotraj vsebuje dva koncepta; koncept potreb, še posebej osnovne potrebe svetovnih revežev, ki bi jim morali dati prednost; in idejo omejevanja okolja, s strani stanja tehnologije in družbenih organizacij, da zagotovi sedanje in prihodnje potrebe.« (v Strong 1996, 7–8).

Trajnostni razvoj je osnova za filozofijo 'zelenega marketinga' kot tudi za koncept etičnega marketinga. Pearce in drugi (v Strong 1996, 8) predlagajo tri širše strategije za doseganje trajnostnega razvoja:

1. vrednotenje okolja;
2. razširjanje časovnih okvirjev – dolgoročni načrti skrbi za okolje in družbo in
3. enakost – izboljšanje pogojev za najbolj zapostavljene in pravično ravnanje z bodočimi generacijami.

Trajnostna menjava⁶ pa je menjava, ki pripomore k doseganju ciljev trajnostnega razvoja. Obstaja takrat, ko mednarodna menjava dobrin in storitev proizvaja pozitivne družbene, ekonomske in okoljske koristi, ter »odraža štiri temeljne kriterije trajnostnega razvoja: proizvaja ekonomsko vrednost, zmanjšuje revščino in neenakost, obnovlja izvore naravnih resursov in deluje znotraj odprtega in odgovornega sistema nadzora« (Robins in Roberts 2000, 6).

Trajnostni pristop k potrošnji in proizvodnji vključuje uživanje sedanjega življenjskega standarda, ki pa ne škodi življenjskemu standardu prihodnjih generacij.

2.4.5 Družbena odgovornost podjetij

S spreminjanjem vrednot potrošnikov se spreminjajo tudi podjetja. Zahteve etičnih potrošnikov so spodbudila podjetja, da v svojo vizijo vključijo tudi etična načela. Na družbeno odgovornost podjetij se čedalje bolj gleda kot na bistveno za dolgoročno preživetje podjetij. Podjetja, ki odgovarjajo na potrebe trga po večji družbeni odgovornosti, imajo konkurenčno prednost pred tekmeci, kar pomeni tudi več zaslužka. Smith (v Adams in Zutshi 2005, 208) definira organizacijsko družbeno odgovornost kot »integracijo podjetniških operacij in vrednot, kjer se interesi vseh deležnikov, vključujoč potrošnike, zaposlene, vlagatelje in okolje, odražajo v politiki in dejanjih podjetja«.

William Stavropoulos, predsednik in CEO podjetja Dow Chemical, je dejal:

»Podjetja, ki želijo preživeti in želijo uspeti v 21. stoletju, bodo dosegla globalno konkurenčnost v veliki meri z zmanjševanjem količine odpadkov, zmanjševanjem emisij in preprečevanjem nesreč. V novem svetu, kjer so trgi odprti, bodo neučinkoviti in slabo izvedeni načrti zastareli /.../ Trajnostni razvoj spoznava povezanost ekonomije in ekologije. Organizacijska odgovornost mora dosegati družbena pričakovanja /.../ Današnja konkurenčna realnost narekuje, da mora biti organizacijska odgovornost ključni del vsake poslovne strategije.« (v Adams in Zutshi 2005, 208).

⁶ Več o trajnostni menjavi v Reid, D. (1995) *Sustainable development: An introductory guide*. London, Earthscan Publications

Določena podjetja se odzivajo na želje potrošnikov po etičnem delovanju, moramo pa se zavedati, da nikakor niso v večini in da je veliko podjetij, ki ne upoštevajo etičnih potrošnikov in tudi nimajo potrebe, da bi jih. Zaradi pomanjkanja raziskav na tem področju je namreč zelo težko ločiti vpliv etično zavednih potrošnikov na podjetje od drugih etičnih vplivov, kot so na primer pritisk medijev, vlade, civilne družbe, konkurence in ostalih 'relevantnih drugih'. Vprašati pa se moramo tudi, zakaj bi podjetje, četudi predpostavljamo, da želi delovati v najboljšem interesu družbe, upoštevalo samo eno skupino potrošnikov. Konec koncev, kdo sploh lahko trdi, da je upoštevanje želja etičnih potrošnikov najboljše za celotno družbo. Pravilo 'kupec je kralj' tu pogosto izgubi pomen, saj se mora podjetje posvetiti tudi željam ostalih deležnikov. Vsekakor pa želijo podjetja, ki delujejo etično oz. upoštevajo etične zahteve vsaj v nekaterih vidikih svojega delovanja, to etičnost prikazati navzven in s tem pridobiti nekaj konkurenčne prednosti⁷. Podjetja svojo organizacijsko družbeno odgovornost predstavljajo širši javnosti v organizacijskih družbenih poročilih, v katerih seznanjajo javnost z aktivnostmi, programi in uporabo resursov, s katerimi zadovoljujejo družbene, politične in ekonomske zahteve. Dobro družbeno, okoljsko ali trajnostno poročilo mora biti transparentno, prikazati mora resničen poskus odgovornosti do vseh ključnih deležnikov, vsebovati mora tako negativne kot pozitivne vplive na družbo in okolje, prikazati, da podjetje sprejema družbene, etične in okoljske odgovornosti in mora vsebovati vse podatke, ki so pomembni za ključne deležnike. Vsi podatki, ki jih podjetje objavlja, pa morajo biti tudi lahko preverljivi in kupci po navadi želimo, da jih preverijo zunanje neodvisne organizacije, katerim lažje zaupamo, kot podjetju samemu (Crane 2005).

2.4.6 Družbena odgovornost v marketingu

Kotler (1972), ki je bil ključni ustanovitelj gibanja za družbeni marketing, je spoznal, da vse potrošnikove želje niso nujno dobre zanje (npr. cigarete, alkohol) in čeprav lahko tržniki kratkoročno ustvarijo zadovoljnega potrošnika, lahko dolgoročno tako

⁷ Nekaj o družbeni odgovornosti podjetij v Sloveniji najdemo na strani <http://www.druzbeno-odgovoren.si/>

potrošnik kot družba trpijo zaradi direktnih posledic tržnikovega prizadevanja za zadovoljitev kupca.

2.4.7 Družbeno odgovorno vlaganje (ang. *socially responsible investing*)

Družbeno odgovorno vlaganje opisuje investicijsko strategijo, ki stremi k maksimizaciji tako finančnih donosov kot družbenega dobrega. Družbeno odgovorni investitorji dajejo prednost korporacijskim praksam, ki so odgovorne do okolja, podpirajo raznolikost na delovnem mestu ter izboljšujejo varnost in kakovost proizvodov. Nekateri se tudi izogibajo poslom, ki vključujejo alkohol, tobak, orožje in drugo vojno industrijo, kockanje in splave. »Vlagatelji dosežejo svoje cilje z uporabo treh glavnih investicijskih strategij – uporaba investicijskega rešeta, investicije v skupnost in svetovanje delničarjem« (Redins 2006).

Etično potrošništvo je torej zelo širok pojem, ki zajema tako etično vlaganje (etičen nakup delnic), nakup *fair trade* izdelkov, kot tudi potrošniške bojkote, skrb za živali, človekove pravice, vzdrževanje okolja, podjetniško odgovornost itd. Vse te potrošniške prakse pa se kombinirajo, prekrivajo, si včasih nasprotujejo in si želijo pozornosti. Kako torej definirati etičnega potrošnika?

3 ETIČNI POTROŠNIK

“The real potential of Fair Trade is not in its economic success, but its consciousness-raising through example.»

Murray et al. 2003, 28

Ko gredo nakupovat, ljudje ponavadi izberejo proizvod najboljše kvalitete, ki si ga lahko privoščijo. Beardshaw (v Harrison in drugi 2005, 1–2) pravi, da »ljudje ponavadi izberejo najcenejši proizvod, vendar samo če so gotovi, da je njegova uporabnost tako dobra kot uporabnost dražjega proizvoda, ki je še na voljo«. Ta tip nakupovanja lahko opišemo kot tradicionalno nakupovanje ali tradicionalno nakupno obnašanje.

Alternativa temu je etična potrošnja oz. etično nakupno obnašanje, ko ljudje bojkotirajo določeno znamko ali podjetje zaradi zgodb, ki so jih o njih brali v časopisu, ali pa se odločijo za izdelke z oznako Pravične trgovine ali izdelke, ki zagotavljajo, da so prijazni okolju. Seveda se za tak nakup ne bodo odločili, če bodo ti izdelki bistveno dražji ali če bodo (v primeru hrane) imeli slab okus. Kot pravi Roberts »tržniki, ki apelirajo na družbeno odgovorne potrošnike, se morajo zavedati, da lahko okoljevarstveni ali družbeni pozivi dajo dodano vrednost izdelku, vseeno pa mora ta zadostiti ostalim konkurenčnim zahtevam« (1996, 83).

Etični potrošniki ne ignorirajo cene in kvalitete, vendar pri svojem nakupnem odločanju upoštevajo tudi druge kriterije. Ti kriteriji ali motivi so lahko politične, verske, duhovne, okoljevarstvene, družbene ali drugačne narave. Kar imajo etični potrošniki skupnega je, da jih zanima vpliv, ki ga ima njihov nakup ne samo na njih, temveč tudi na svet okoli njih. In tako medtem ko nekatere teorije učijo, da je lastni interes ključni dejavnik pri nakupnem odločanju oz. da pohlep vodi ljudi pri njihovih odločitvah, pri etičnih potrošnikih vidimo premik k drugim dejavnikom, ki vplivajo na njihovo nakupno obnašanje.

Pojavil se je celo nov termin, 'potrošniško državljanstvo' (ang. *consumer citizenship*), ki opisuje obveznost potrošnikov, da z ekonomskimi glasovi, svojimi nakupi, prispevajo k splošnemu dobremu (Dickinson v Dickinson in Carsky 2005, 28).

3.1 Kako se potrošnik definira kot etičen?

Določiti karakteristike populacije, ki nakupuje po načelih etičnega potrošništva, je zelo težko. Ena od ovir je, da je proces etične odločitve odvisen od subjektivne moralne presoje. In čeprav so nekatere moralne presoje, kot na primer 'ne delaj škode' in 'govori resnico' nespremenljive in izgledajo univerzalne ter bi jih lahko pojmovali kot pravila oz. principe moralne presoje, ki opisujejo etiko potrošnje, niso take narave. Niso ne univerzalne ne vzdržljive, zaradi treh glavnih razlogov.

Prvič, etika potrošnje je kontekstualna. Pravičnost in krivičnost v potrošnji sta odvisna od kraja in časa, v katerih biva potrošnik. Na primer, v 50. letih prejšnjega stoletja je ameriški predsednik Eisenhower ameriške potrošnike pozival k trošenju, ki naj bi privedlo do gospodarskega razcveta države. Potrošnja naj bi privedla do sreče in zadovoljstva. V nasprotju s tem pa danes temna stran potrošniškega obnašanja, kot so odvisnost od nakupovanja, kraje, krediti ter okoljska nestabilnost in povečana družbena neenakost, mečejo slabo luč na potrošnjo. Kot pravi Beck »nekontrolirana potrošnja, ki jo spodbujajo najbogatejše države, vodi svet v stanje, kjer nihče ne more kontrolirati globalnih korporacij ali predvideti posledic neomejenega potrošništva« (v Cherrier 2005, 125). Pravi da živimo v nestabilni družbi, kjer porazdelitev dobrin neizogibno sovпада z distribucijo hazarda, tveganja in negotovosti.

Drugič, etika potrošnje je odvisna od potrošnikovega subjektivnega pogleda na etiko in od njegovih osebnih sfer zanimanja. Etični potrošniki so reflektivni ali emancipirani posamezniki, ki svoje nakupne odločitve tehtajo glede na religiozna, osebna, okoljska ali ostala človeška prepričanja, ki jih imajo.

Tretjič, potrošniki svoja etična prepričanja izražajo na različne načine. Etična nakupna obnašanja so eksplicitna in namerna dejanja, ki jih potrošniki delajo v kontekstu in z namenom. Združujejo širok asortiman fizičnih dobrin, storitev, dogodkov, idej, ljudi, organizacij in trgovin. Zaradi tega množstva etičnih skrbi, fragmentacije etičnih nakupnih obnašanj in pogosto paradokсне mejitve življenjskih slogov in etičnih ideologij je težko oziroma skoraj nemogoče vedeti, kdo pripada kateri od danih etičnih frakcij, če sploh, in ali bi morali te frakcije jemati kot enake z etičnega vidika (Cherrier 2005, 126).

Problem je tudi, da se pri anketiranju o nakupnih navadah kažejo odstopanja med potrošnikovimi odgovori anketarju in dejanskemu delovanju oz. odločanju pri nakupu.

Pogosto pride do 'halo efekta' (Coddington v Tallontire in dr. 2001, 18), ko anketiranci odgovarjajo v skladu z normami in vrednotami, ne pa s svojim dejanskim vedenjem, saj želijo narediti vtis na anketarja. Razlog za odstopanja med odgovori anketirancev in njihovim delovanjem je delno tudi v tem, da so pojmi 'etični potrošnik' in 'etični proizvod' slabo definirani že v samem vprašalniku.

Kljub težavam pri definiciji pa je Newholmu (v Tallontire in dr. 2001, 19) uspelo razdeliti etične potrošnike glede na obnašanje v tri skupine: oprezneži (ang. *distancers*), integratorji (ang. *integrators*) in racionalneži (ang. *rationalizers*). »Večina etičnih potrošnikov ponavadi stremi k eni od teh strategij, čeprav lahko obnašanje posameznikov kaže primere vseh treh« (Tallontire in dr. 2001, 19), ki so opisane v okviru 3.1.

Okvir 3.1: Kategorije etičnega potrošnika

- **Oprezneži** se želijo izogniti potrošnji dobrin in storitev, katere smatrajo za neetične, včasih do te mere, da omejijo celotno potrošnjo. Spremenijo stil življenja, kar jih loči od večine potrošne družbe. Nekateri potrebujejo veliko količino informacij, ki jim omogočijo implementacijo njihove holistične filozofije v vsakdanje življenje, medtem ko se drugi zadovoljijo z minimizacijo potrošnje in se na ta način oddaljijo od povprečnega potrošnika.
- **Integratorji** poskušajo vključiti svoje etične poglede v vse aspekte svojega življenja, od dela, do potrošnih dobrin in finančnih proizvodov. Ker porabijo veliko časa s kampanjami in delom na teh etičnih zadevah, morajo včasih omejiti svojo obveznost do etične potrošnje.
- **Racionalneži** delujejo v skladu s svojimi etičnimi vrednotami na določene omejene načine, na primer, s potrošnjo določenih proizvodov z etičnimi atributi. Sprejemajo pravila potrošne družbe in uživajo v njenih prednostih in lagodnostih, ki jih nudi. Kljub temu verjamejo, da morajo delovati v tistih (nekaj) primerih, kjer potrošništvo ustvarja resne probleme.

Vir: Newholm (v Tallontire in dr. 2001, 19).

»Ena od implikacij Newholmove analize za proizvajalce etičnih proizvodov je, da vsi etični potrošniki niso enaki in da drugače reagirajo na sporočila tistih, ki oglašujejo proizvode z etičnimi atributi« (Tallontire in dr. 2001, 20). Vendar na splošno lahko etičnega potrošnika označimo kot tistega, ki (v skladu s svojo moralno presojo) kupuje proizvode, ki jih proizvajajo in prodajajo podjetja, ki ne škodujejo ali izkoriščajo okolja, ljudi ali živali.

3.2 Kakšen je etični potrošnik?

Kot smo že videli, je zelo težko pridobiti resnične podatke o etičnemu potrošniku, ki bi jih lahko posplošili na celotno skupino. Kar nekaj raziskovalcev je poskušalo določiti značilnosti etičnega potrošnika. Roberts (v Dickson 2005, 159) je naredil raziskavo med naključno izbranimi ameriškimi potrošniki in jih 32 odstotkov identificiral kot družbeno zavedne. V primerjavi z ostalimi potrošniki so bili ti bolj pogosto poročeni, ženskega spola, z malce nižjim dohodkom in povprečno starostjo 47 let.

Kooperativna banka je v raziskavi iz leta 1992 prišla do zaključka, da so redni etični kupci netipični za populacijo, saj so to večinoma bogatejše, bolj izobražene ženske nad 30 let, ki pogosto delajo v javnem sektorju ali v poklicih, ki se ukvarjajo s skrbjo za druge (Tallontire in dr. 2001, 17).

Wehrmeyer (v Strong 2006, 6) je 'nove potrošnike' opisal kot tipično izobražene, urbane predstavnike višjega sloja, pogosto poročene, z dvojnimi dohodki in tako večjo možnostjo, da plačajo višjo premijo za izdelke Pravične trgovine.

Dicksonova je naredila raziskavo o etičnih potrošnikih in za delovno definicijo etičnega potrošnika izbrala tisto, ki pravi, da etični potrošnik pri nakupnem odločanju daje prednost oznaki *No Sweat*⁸ pred vsemi ostali karakteristikami (izgled, cena) izdelka. Od 2000 vprašalnikov, ki jih je razposlala vzorčni skupini ameriških potrošnikov, je dobila 547 (ali 30 odstotkov) uporabnih odgovorov, ki so bili temelj raziskave. Od teh je 80 respondentov lahko označila kot etične potrošnike. Pri njih je oznaka *No Sweat* na izdelku povečala možnost za nakup le tega od 3 do 50 odstotkov. Etični potrošniki so bolj poznali probleme, ki zadevajo *sweatshope* in so bolj podpirali družbeno odgovorna podjetja. Demografsko so bili etični potrošniki v primerjavi z ostalimi potrošniki predvsem neporočene ženske z nižjo izobrazbo. Ta raziskava je tako kot druge pred njo ugotovila, da so tisto, kar manjka in kar bi morda naredilo miselni preskok pri potrošnikih, informacije. Le-te bi seznanile potrošnike o pogojih, v katerih so izdelani oblačilni izdelki v *sweatshopih* in jih morda preusmerile

⁸ *No Sweat* je oznaka, s katero označujejo izdelke, ki niso izdelani v *sweatshopih*.

k nakupu izdelkov z oznako *No Sweat*. V vsakem primeru pa bi te informacije morale priti od zanesljivega vira, vrednega zaupanja (Dickson 2005).

Ena od oblik etične potrošnje je tudi koncept Pravične trgovine, ki ga podrobneje predstavljam v nadaljevanju.

4 PRAVIČNA TRGOVINA

“El comercio justo es mucho mas que comprar y vender café”⁹

Ronchi (2002, 1)

Najbolj razširjeno definicijo pravične trgovine je leta 2001 postavila FINA in pravi:

»Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem na jugu. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in organiziranje kampanj za spremembe v pravilih v praksi konvencionalne mednarodne trgovine.« (Umanotera 2007).

Pravična trgovina (v nadaljevanju PT) je več kot menjava; dokazuje, da je večja pravičnost v svetu menjave možna. Poudarja potrebo po spremembi pravil in delovanja tradicionalne trgovine in dokazuje, da lahko uspešno podjetje na prvo mesto postavi ljudi, ne samo dobiček.

Glede na raziskavo Eurobarometer, ki je bila leta 1997 izvedena v vseh takratnih petnajstih članicah EU, je 29 odstotkov ljudi vedelo za obstoj izdelkov PT in 11 odstotkov jih je trdilo, da so kupili vsaj en izdelek PT. Poznavanje ideje PT se je med državami razlikovalo. Na splošno je večja prepoznavnost PT v državah severne in centralne Evrope v primerjavi z mediteranskimi državami, kjer je manj poznana. Le 13 odstotkov prebivalcev Francije, Grčije ali Portugalske je sploh kdaj slišalo zanjo in samo 3-4 odstotkov jih je kupilo kak izdelek PT. Nasprotno pa je na Nizozemskem kar 86 odstotkov potrošnikov trdilo, da so slišali za koncept PT in 47 odstotkov jih je izdelke PT tudi kupilo (EC 1997). Verjetno je delno za to zaslužno dejstvo, da je na Nizozemskem tudi visoka dostopnost teh izdelkov v supermarketih.

⁹ Prevod: Pravična trgovina je veliko več kot samo nakup in prodaja kave.

4.1 Zgodovina Pravične trgovine

Začetki gibanja za Pravično trgovino segajo v pozna 40. in 50. leta prejšnjega stoletja. Prva uradna prodajalna PT, ki je prodajala vezenine in druge izdelke, uvožene iz revnih skupnosti Puerto Rica in drugih revnih predelov Juga, je bila odprta v Združenih državah Amerike leta 1958. V Evropi se je gibanje začelo v poznih 50. letih 20. stol., ko je Oxfam¹⁰ v svojih prodajalnah s programom 'Pomoč s prodajo' (ang. *Helping-by-selling*) začel prodajati ročne izdelke kitajskih beguncev, leta 1964 pa je ustanovil prvo organizacijo za alternativno trgovino (ATO - *alternative trade organization*). Sočasno se je gibanje razvijalo na Nizozemskem, kjer so leta 1967 ustanovili uvozno organizacijo Fair Trade Organisatie. Skupine za pomoč tretjemu svetu so začele s prodajo trsnega sladkorja s sporočilom z *nakupom trsnega sladkorja dajete ljudem v revnih državah mesto pod soncem blaginje*. Kmalu so začeli prodajati tudi rokodelske izdelke z Juga in leta 1969 je sledila otvoritev prve prodajalne z izdelki iz tretjega sveta (ang. *Third World Shop*). V njej so delali prostovoljci in bila je tako uspešna, da so kmalu odprli na ducate podobnih trgovin v državah Beneluxa, Nemčiji in ostalih državah Zahodne Evrope. Te prodajalne so odigrale ključno vlogo v gibanju za Pravično trgovino, saj njihov namen ni samo prodaja izdelkov, ampak tudi informiranje in dvigovanje zavesti potrošnikov o problemih držav v razvoju (IFAT 2006).

V 60. in 70. letih 20. stoletja so se povezale nevladne organizacije in družbeno motivirani posamezniki. Iskali so nove trge za izdelke iz držav, ki so bile izključene iz procesa menjave zaradi političnih razlogov. Tisoče prostovoljcev je prodajalo kavo iz Angole in Nikaragve v prodajalnah pravične trgovine, v cerkvah in na stojnicah ter širilo sporočilo, da moramo proizvajalcem iz tretjega sveta dati pravično možnost za menjavo na svetovnem trgu ter jim s tem omogočiti trajnostni razvoj. Na Jugu so ustanovljali organizacije za podporo in svetovanje depriviligiranim proizvajalcem in jih povezovali z organizacijam na Severu. Odnosi so temeljili na partnerstvu, dialogu, transparentnosti in spoštovanju. Cilj je bila večja enakopravnost in mednarodna menjava (IFAT 2006).

¹⁰ Oxfam je Britanska nevladna organizacija.

Vzporedno s tem civilnim gibanjem se je odvijal dialog tudi na političnem področju. Na konferenci združenih narodov o menjavi in razvoju UNCTAD v Delhiju leta 1968 je mednarodno prepoznavnost dobil slogan *Trade not aid* ('Menjava, ne pomoč'), s katerim države v razvoju še danes sporočajo razvitim državam na severu, da nočejo miloščine, temveč enakopravno obravnavo na prizorišču svetovne menjave (IFAT 2006).

Na začetku so organizacije za PT trgovale večinoma z izdelovalci izdelkov ročne obrti, saj so bili ti najbolj povezani z misijonarji. Leta 1973 je Fair Trade Organisation na Nizozemskem uvozila prvo kavo iz Gvatemale, pridelano po načelih PT. Kavi so kmalu sledili drugi prehrambeni izdelki, najprej čaj, nato kakav, sladkor, suho sadje, sadni sokovi, riž, začimbe in oreščki. Prehrambeni izdelki so omogočili organizaciji za PT vstop do novih tržnih kanalov, kot so supermarketi in bio trgovine. Prodaja izdelkov PT pa je zares začela naraščati s pojavom prvih organizacij za označevanje izdelkov PT. Do takrat so bili ti izdelki večinoma na voljo v manjših prodajalnah PT, ki so se sicer razrasle po Evropi in deloma Severni Ameriki, vendar so bile preveč oddaljene in nepovezane z ritmom in življenjskim slogom družbe. Potrošniki so se namreč morali namenoma napotiti do njih, da bi kupili proizvod ali dva, kar pa je bilo preveč tudi za najbolj predane zagovornike PT. Edini način za povečanje prodajnih možnosti je bil vstop v trgovinske verige oz. supermarkete, kjer ljudje običajno nakupujejo. Da pa bi obdržali potrošnikovo zaupanje v izdelke PT in njihov izvor, so se morali domisliti načina enotnega označevanja teh izdelkov (IFAT 2006).

Rešitev je ponudila nizozemska nevladna organizacija, ko je leta 1988 ustanovila neodvisno znamko Max Havelaar¹¹, ki je označevala izdelke PT in tako omogočila prodajo na osrednjih (ang. *mainstream*) tržiščih. Ta iniciativa za označevanje izdelkov PT je omogočala potrošnikom sledenje izvoru izdelka; lahko so se prepričali, da z nakupom pomagajo proizvajalcem na koncu proizvodne verige. Koncept se je prijel: v obdobju enega leta je kava z oznako Max Havelaar dosegla skoraj 3-odstotni tržni delež (IFAT 2006).

Uspešnost te iniciative je spodbudila ustanovitev podobnih neprofitnih organizacij za označevanje izdelkov PT v Evropi in Severni Ameriki. Stekel je proces povezovanja

¹¹ Max Havelaar je bil nizozemski duhovnik, ki je sodeloval z pridelovalci 'pravične' kave v Mehiki (IFAT 2006).

med temi organizacijami in leta 1997 je bila ustanovljena mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine – FLO (*Fairtrade Labeling Organization International* — v nadaljevanju FLO), ki je odgovorna za postavljanje mednarodnih standardov pravične trgovine, nadzor proizvodov ter podporo proizvajalcev. FLO je kasneje ustanovila FLO-CERT GMBH, mednarodno podjetje za podeljevanje certifikata PT, ki zagotavlja, da se proizvajalci in trgovci držijo standardov in načel PT. Leta 2004 je mednarodna zveza za PT (*International Fair Trade Organization*, v nadaljevanju IFAT) lansirala mednarodno oznako za certifikacijo pravične trgovine (ang. *International Fairtrade Certification Mark*), za identifikacijo registriranih članov (in ne proizvodov) IFAT-a, ki dosežejo zahteve IFAT standardov (glede delavnih pogojev, plač, otroškega dela in okolja) in nadzornega sistema za proizvodnjo po načelih pravične trgovine (IFAT 2006).

Od samega začetka je bilo gibanje za PT usmerjeno na ozaveščanje potrošnikov o problemih, ki jih povzroča konvencionalna menjava. Prodajalne izdelkov PT so odigrale ključno vlogo v gibanju za PT. Njihova vloga je postala mobilizacija potrošnikov za sodelovanje v kampanjskih aktivnostih za globalno pravičnost (IFAT 2006).

Da bi povezali in omogočili boljše sodelovanje prostovoljcev v prodajalnah izdelkov PT je bila leta 1994 (formalno) ustanovljena tudi Mreža evropskih svetovnih trgovin (*The Network of European World Shops*) – NEWS!. Ta koordinira evropske aktivnosti v kampanjah za ozaveščanje potrošnikov ter stimulira izmenjavo informacij med prostovoljci (IFAT 2006).

Skozi leta je postalo gibanje za PT bolj profesionalno pri dviganju zavesti potrošnikov o svetovnih problemih. K temu je prispevala tudi ustanovitev evropskih struktur za harmonizacijo in centralizacijo dela gibanja. Te strukture si bomo pogledali kasneje, najprej pa pogledajmo, kateri so ključni elementi PT.

4.2 Ključni elementi Pravične trgovine

Vsaka organizacija, stranka ali druga združba deluje po določenih pravilih in načelih, ki povezujejo njene člane k delovanju za skupne cilje. Za gibanje PT je IFAT (2006) določil 10 standardov, ki jih morajo upoštevati organizacije za pravično trgovino pri vsakodnevnem delovanju, izvaja pa tudi nadzor, da se teh standardov res držijo. Ti standardi so:

1. Oblikovanje priložnosti za ekonomsko prikrajšane proizvajalce

Pravična trgovina je strategija za zmanjšanje revščine in trajnostni razvoj. Njen namen je ustvariti možnosti za proizvajalce, ki so bili ekonomsko prikrajšani oziroma marginalizirani zaradi konvencionalnega menjalnega sistema.

2. Preglednost in odgovornost

Pravična trgovina vključuje pregledno vodenje in trgovske odnose, ki omogočajo pravično in spoštljivo ravnanje s partnerji v menjalnih odnosih.

3. Grajenje sposobnosti

Pravična trgovina je način za razvijanje proizvajalčeve neodvisnosti. Pravična trgovina zagotavlja nepretrgane odnose, med katerimi lahko proizvajalci in druge tržne organizacije izboljšajo svoje vodstvene sposobnosti in dostopajo do novih trgov.

4. Promocija Pravične trgovine

Organizacije PT dvigajo zavest o PT in možnost za večjo pravičnost v svetovni menjavi. Svojim potrošnikom priskrbijo informacije o organizaciji, proizvajalcih in pogojih, v katerih je izdelek izdelan. Uporabljajo pošteno oglaševanje in tržna orodja ter stremijo k višjim standardom pri kvaliteti izdelka in pakiranju.

5. Plačilo pravične cene

Pravična cena v regionalnem oziroma lokalnem pogledu je tista, za katero so se skozi dialog dogovorili udeleženci menjave. Ne pokriva le stroškov proizvodnje, ampak omogoča proizvodnjo, ki je družbeno pravična in v skladu z okoljem. Zagotavlja pravično plačilo proizvajalcem in upošteva princip

enakovrednega plačila moških in žensk. Vključeni v koncept pravične trgovine zagotavljajo pravočasno plačilo svojim partnerjem in kadar je le mogoče, pomagajo proizvajalcem s predplačilom za pridelke oz. izdelke.

6. Enakost med spoloma

Pravična trgovina pomeni, da je žensko delo primerno ovrednoteno in nagrajeno. Ženske so vedno plačane za svoj doprinos proizvodnemu procesu in so usposobljene za delo v svojih organizacijah.

7. Izboljšanje delovnih pogojev

Pravična trgovina pomeni varno in zdravo delovno okolje za proizvajalce.

8. Delo otrok

FTO spoštuje Konvencijo Združenih narodov o Pravicah otrok kot tudi lokalne zakone in družbene norme, da bi zagotovila, da vključenost otrok (če sploh so vključeni) v proizvodni proces izdelkov PT nima škodljivih vplivov na njihovo počutje, varnost, potrebo po izobraževanju in igri. Organizacije, ki delajo direktno z neformalno organiziranimi proizvajalci, razkrivajo vključenost otrok v proizvodnjo.

9. Okoljska trajnost

Pravična trgovina aktivno spodbuja boljše okoljske prakse in uporabo odgovornih načinov proizvodnje.

10. Odnosi menjave

FTO trguje upoštevajoč družbeno, ekonomsko in okoliško dobrobit marginaliziranih majhnih proizvajalcev in ne povečuje dobička na njihov račun. S proizvajalci vzdržuje dolgoročne menjalne odnose, ki temeljijo na solidarnosti, zaupanju in vzajemnem spoštovanju, kar pripomore k promociji in rasti pravične trgovine. FTO priznava sindikate in spoštuje mednarodne delovne zakonodaje.

Strategija pravične trgovine je namenoma delati z marginaliziranimi proizvajalci in delavci ter jim pomagati, da se iz pozicije ranljivosti premaknejo v položaj sigurnosti

in ekonomske samozadostnosti. Proizvajalce in delavce usposablja za deležnike svojih lastnih organizacij, hkrati pa se v mednarodni areni bori za večjo enakopravnosti v mednarodni menjavi (Bowen 2001).

4.3 Struktura gibanja

Bistvo gibanja za PT je izločevanje posrednika, vseeno pa izdelek zamenja nekaj rok, preden pride do svetovne trgovine. Prvi imajo z njim opravka proizvajalci in izvozne organizacije, ki ga predajo iniciativi za označevanje izdelkov PT. Ko ga ta pregleda in označi, nadaljuje izdelek pot do uvoznih organizacij in nato svetovnih trgovin, preden pride v roke končnega potrošnika. Pa spoznajmo te korake podrobneje:

1. **Proizvajalci in izvozne organizacije** so majhni kmetje in rokodelci (organizirani v kooperative in združenja), ki skupaj s svojimi družinami proizvajajo dobrine iz neobdelanih surovin v Afriki, Aziji in Latinski Ameriki. Skupnosti proizvajalcev morajo v proizvodnjo vpeljevati principe PT ter izpolnjevati mednarodne standarde za proizvajalce in proizvode. Lahko imajo svoja izvozna podjetja in prodajalne na veliko v svojih državah. Ponavadi se združijo pod marketinško krovno organizacijo za boljše izvozne uspehe.
2. **Iniciative za označevanje izdelkov Pravične trgovine** skrbijo za označevanje izdelkov in garantirajo, da so proizvodi, ki nosijo oznako PT, narejeni v skladu s principi le-te. Trenutno obstajata dve obliki nadzora. FLO-International označuje proizvode PT s podeljevanjem certifikatov proizvajalcem in licenc prodajalcem na veliko, IFAT pa nadzoruje organizacije PT s sklicevanjem na demokratično dogovorjene standarde PT.
3. **Uvozne organizacije** delujejo kot most med proizvajalci in potrošniki, saj nakupujejo izdelke direktno od oskrbovalcev (direktno od združenj proizvajalcev ali pa od izvoznikov) in zalagajo svetovne trgovine in druge prodajalne. Uvozniki, ki zalagajo svetovne trgovine, morajo tudi sami upoštevati principe PT, hkrati pa nuditi pomoč svetovnim trgovinam v obliki informacij o izdelkih in proizvajalcih. Uvozne organizacije so močno povezane s proizvajalci, saj so obvezane zagotavljati pravično plačilo in zaposlitvene možnosti za proizvajalce, ponuditi

vnaprejšnje financiranje ali drugo vrsto kreditiranja, organizirati prodajo s čim manj posredniki, pomagati proizvajalcem s svetovanjem, tehničnimi nasveti, tržnimi raziskavami in razvojem izdelkov ter zagotoviti proizvajalcem povratne informacije o izdelkih in trgih. Enajst največjih evropskih uvoznikov izdelkov PT iz 9 evropskih držav je združenih pod krovno organizacijo EFTA¹² (Evropsko združenje za pravično trgovino).

4. **Svetovne trgovine** (ang. *Worldshops*) prodajajo izdelke PT in so prvi stik potrošnika s PT. Poleg prodaje tudi ozaveščajo potrošnike o konceptu PT in jih izobražujejo o izvoru izdelkov ter načinu pridelave/izdelave. Izdelke ponavadi kupujejo od uvoznikov v svoji državi ali pri drugem najbližjem izvoru, velikokrat pa kupijo izdelke tudi direktno od proizvajalcev v tujini. Beseda *worldshop* izhaja iz imena »one-world-shop«, ki predstavlja idejo povezovanja sveta skozi filozofijo PT.

4.4 Kako torej poteka sam postopek od začetka do konca

Proizvajalci se najprej odločijo, da bodo proizvajali hrano in ročne izdelke po načelih pravične trgovine. FLO z neodvisno oceno (glede na definirane standarde) oceni delo proizvajalcev, nato jim FLO-CERT podeli certifikat. Stroške za certifikat krije proizvajalec v obliki prvotnega plačila za prvi pregled, temu pa sledijo letne inšpekcije (brez katerih bi postal status certificiranja neveljaven), katerih stroške tudi krije proizvajalec. S tem procesom potrdi izvor izdelka in si tako zagotovi pravično ceno. Pravična cena je v širšem pomenu plača, ki je zadostna za življenje. To pomeni, da pokrije stroške proizvodnje in odraža tudi sposobnosti (oz. delo) vključenih v proizvodni proces. Socialna premija je dogovorjeno dodatno plačilo, ki ga poleg cene proizvoda plača uvoznik. Ponavadi je vključena v pravično ceno, namenjena pa je investicijam v gospodarski, ekonomski in družbeni razvoj skupnosti, od koder prihajajo proizvajalci.

¹² Člani EFTE: Claro (Švica), CTM altromercato (Italija), EZA Fairer Handel GmbH (Avstrija), Fair Trade Organisatie (Nizozemska), Gepa (Nemčija), Ideas in Intermón Oxfam (Španija), Oxfam-Magasins du monde in Oxfam-Wereldwinkels (Belgija), Solidar'Monde (Francija) in Traidcraft Plc (Velika Britanija). (Vir: EFTA 2006a).

Certifikat zagotavlja, da je izdelek narejen v skladu s principi PT. Ti principi vključujejo pravično ceno, vdanost dogovorom Mednarodne organizacije za delo, kot so prepoved otroškega in suženjskega dela, zagotavljanje varnega delovnega okolja ter pravica do sindikalnega združevanja in vdanost konvenciji Združenih Narodov o človekovih pravicah.

Vendar pa certifikat sam po sebi, čeprav zagotavlja kredibilnost proizvajalca, ne omogoča avtomatskega vstopa na trg. Proizvajalec po prvotnem procesu certifikacije dobi seznam uvoznikov z licenco, njegova obveznost pa je, da z uvozniki naveže stik in začne z menjavo, za katero pa ni nobenega zagotovila.

Ko steče proces menjave, uvozniki in prodajalci na debelo od nacionalnih iniciativ pridobijo licenco¹³ za uporabo oznake PT na izdelkih predhodno certificiranih s strani FLO. Kriteriji za označevanje izdelkov se nenehno razvijajo. Trenutno imajo licenco predvsem prehrambeni izdelki¹⁴ ter nekaj ne-prehrambenih izdelkov, kot so rezano cvetje, športne žoge in okrasno rastlinje. Seveda pa veliko izdelkov ne nosi oznake PT. To so večinoma ročni izdelki, kot so okrasni predmeti, nakit in darila.

Čedalje več licenc je podeljenih tudi trgovskim verigam, ki razvijajo svoje blagovne znamke izdelkov PT. Za večjo prepoznavnost PT so supermarketi zelo pomembni, saj raziskava Eurobarometer iz leta 1997 kaže, da so se kupci z omejenim znanjem o PT, ki so ideji sicer naklonjeni, a niso dovolj predani, da bi izdelke iskali v specializiranih prodajalnah, s samo idejo in izdelki seznanili v supermarketih (v Tallontire in dr. 2001, 23). V Sloveniji sta kot trgovska partnerja PT prisotna Spar (del izdelkov blagovne znamke Natur Pur) in Leclerc (nekaj izdelkov znamke Marque Repere), pa tudi slovenski Mercator je v svojih centrih začel prodajati izdelke z oznako PT. Kar nekaj bio izdelkov in izdelkov PT najdemo tudi v novih trgovskih centrih pri nas, Hoferju in Lidlu; slednji je izdelke PT na svoje police v Nemčiji postavil že leta 2006.

Kot smo videli, so uvozniki izdelkov PT večinoma člani ali vsaj overjeni s strani več nacionalnih ali mednarodnih organizacij. Le-te usmerjajo, promovirajo in lajšajo delo organizacij PT. Največje in najbolj vplivne navajam spodaj.

¹³ Stroški za licenco se poravnajo v obliki letnega plačila, ki temelji na letnem prihodku.

¹⁴ Banane, kakav, kava, bombaž, sušeno sadje, sveže sadje in zelenjava, med, sokovi, oreščki in oljnata semena, kvinoja, riž, začimbe, sladkor, čaj in vino.

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International – Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine) je bila ustanovljena leta 1997 in je največja in najširše prepoznana organizacija za postavljanje standardov ter overjanje in označevanje izdelkov PT. Člani FLO-ja trenutno delujejo v petnajstih evropskih državah, pa tudi v Avstraliji, Novi Zelandiji, Kanadi, na Japonskem, v Meksiku (priključena članica) in Združenih Državah Amerike. FLO redno preverja in overja organizacije proizvajalcev v več kot 50-ih državah v Afriki, Aziji in Južni Ameriki.

FLO-I združuje 20 nacionalnih iniciativ za označevanje izdelkov¹⁵, ki v svojih državah promovirajo in tržijo zaščitni znak PT. Nacionalne iniciative dodelijo licence na nacionalni ravni prodajalcem na veliko in uvoznikom, ki uvažajo izdelke neposredno od proizvajalcev s certifikatom FLO, ki ga podeljuje FLO-CERT GMBH. Prodajalci nato označijo izdelke izdelane po načelih PT in jih postavijo na police svetovnih in splošnih trgovin (Fairtrade 2006).

IFAT (International Fair Trade Association - Mednarodna zveza za alternativno trgovino) je svetovno združenje zadrug in združenj proizvajalcev izdelkov PT, izvoznih tržnih družb, uvoznikov, proizvajalcev, državnih in regionalnih združenj za PT in podpornih organizacij PT. Leta 2004 je IFAT lansirala FTO oznako, ki označuje registrirane organizacije PT. IFAT združuje okoli 300 organizacij v več kot 60-ih državah. Z mednarodnim nadzornim sistemom preverja upoštevanje principov PT pri svojih članih vsaki dve leti. Poleg nazora pa je njena naloga tudi širjenje znanja, boljše prakse delovanja in povezovanje partnerjev znotraj zveze.

¹⁵ Iniciative za označevanje izdelkov PT: Polnopravne članice FLO: Fairtrade Austria, Max Havelaar Belgija, TransFair Canada, Max Havelaar Danska, Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Finska, Max Havelaar Francija, Transfair Nemčija, Fairtrade Mark Irska, Fairtrade TransFair Italija, Fairtrade Label Japonska, TransFair Minka Luxemburg, Stichting Max Havelaar Nizozemska, Fairtrade 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. Dodatne članice: Comercio Justo Meksiko, Fairtrade Južna Afrika. Proizvodi s fairtrade certifikatom v drugih državah: Green Movement-FoE Estonija (vir: http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html (15. september 2008)).

Leta 2004 je IFAT lansirala mednarodno oznako za certifikacijo Pravične trgovine **IFAT FTO Mark** (*International Fairtrade Certification Mark*), za identifikacijo registriranih članov (in ne proizvodov) IFAT-a, ki dosežejo zahteve IFAT standardov (glede delavnih pogojev, plač, otroškega dela in okolja) in nadzornega sistema za proizvodnjo po načelih PT (IFAT 2006).

NEWS (Network of European Worldshops – Združenje evropskih svetovnih trgovin), ustanovljena 1994. leta, je mrežna organizacija in pod svojim okriljem združuje 15 nacionalnih združenj za svetovno trgovino v 13 evropskih državah.

EFTA (The European Fair Trade Association – Evropsko združenje za pravično trgovino), ustanovljena leta 1990, je združenje 11 največjih uvoznih evropskih organizacij za PT, ki uvažajo proizvode od približno 400 ekonomsko depriviligiranih skupin proizvajalcev v Afriki, Aziji in Južni Ameriki. Njen cilj je promocija PT ter zagotavljanje učinkovitega in zadostnega uvoza izdelkov PT. Organizacija izdaja tudi razne publikacije o razvoju trga za izdelke PT (IFAT 2006).

Leta 1998 so ta 4 združenja ustanovile krovno organizacijo **FINE** (FLO, IFAT, NEWS in EFTA), neformalno združenje, katerega cilj je harmonizacija standardov in vodil PT, izboljšana kakovost in učinkovitost nadzornega sistema PT ter politično zastopstvo PT (IFAT 2006).

Povezovanje med organizacijami za PT je ključnega pomena za njihov uspeh. Po celem svetu se ustanavljajo krovne organizacije tako proizvajalcev, kot uvoznikov in prodajalcev. Regionalne mrežne organizacije so *Asia Fair Trade Forum*, *Cooperation for Fair Trade in Africa (COFTA)* in *Association Latino Americana de Comercio Justo*.

Ena pomembnejših organizacij je še **FTF** (The Fair Trade Federation – Federacija Pravične trgovine), združenje Kanadskih in Ameriških uvoznikov, prodajalcev na debelo in prodajalcev v sistemu PT. Organizacija povezuje svoje člane s skupinami proizvajalcev izdelkov PT, obenem pa deluje kot informacijski center ter zagotavlja sredstva in možnosti za povezovanje svojim članom (IFAT 2006).

4.5 Izdelki

V sistemu Pravične trgovine je mogoče kupiti dve vrsti izdelkov. V prvi vrsti so to izdelki, ki so označeni z mednarodno oznako FLO. Trenutno so s to oznako označene naslednje vrste izdelkov: kava, čaj, riž, med, banane, kakav, sveže sadje, sokovi, sladkor, oreščki, športne žoge, rože, vino. V postopku pridobitve take oznake pa so poleg drugih tudi izdelki, kot na primer bombaž in tekstilni izdelki ter začimbe. Druga vrsta izdelkov pa so izdelki, pri katerih je možno določiti skupne kriterije, na podlagi katerih se določi pravična cena in nato dobijo mednarodno oznako PT. Tega pa ni mogoče storiti pri celi vrsti izdelkov ročne in umetnostne obrti, saj se stroški razlikujejo od države do države, včasih so razlike celo v različnih regijah v posamezni državi. Za take izdelke je zagotovilo to, da jih kupite v 'svetovnih trgovinah', ki prodajajo izključno izdelke proizvedene v sistemu PT. Vendar pa se tudi tu stvari premikajo naprej, saj je pred kratkim Mednarodna zveza za alternativno trgovino (IFAT) oblikovala oznako, ki bi jo podelili tistim organizacijam (bodisi proizvajalcem, uvoznikom, ali trgovcem), ki poslujejo po načelih PT (Umanotera 2006).

Konvencionalna trgovina doseže poslovne uspehe z osredotočanjem na potrošnikove zahteve. Upoštevajo njihove zahteve po kakovosti, edinstvenosti in uporabnosti izdelka. V nasprotju s tem organizacije PT poudarjajo pogoje, v katerih delujejo obrtniki v manj razvitih državah, in poudarjajo njihovo potrebo po prihodku (Littrell in Dickson 1999, 20–21). Tako je tudi cena določena pod drugačnimi kriteriji in ne sledi vedno zakonitostim trga.

Cena izdelka, ki je označen s certificirano oznako PT, vključuje stroške proizvodnje in bivanja, pa tudi premijo, ki jo je treba investirati v socialne, ekonomske ali okoljske projekte v dani skupnosti. Pomembna značilnost je tudi to, da se med proizvajalcem in kupcem, če je le mogoče, vzpostavi neposredni stik. In to je dodana vrednost, za katero kupci sežejo malce globlje v žep.

4.6 Vpliv pravične trgovine

Koristi Pravične trgovine se kažejo v različnih oblikah na različnih nivojih. Obstaja širok razpon direktnih in indirektnih koristi za proizvajalce in njihove organizacije, kot tudi za potrošnike in uvoznike. Naslednje podatke povzemam po knjigi Alexa Nichollsa in Chrlotte Opal *Fair Trade, market-driven ethical consumption* (2005, 204–216)

Direktni vplivi PT na proizvajalce vključujejo:

- finančne koristi,
- boljšo izobrazbo,
- usposabljanje žensk,
- ohranjanje domorodnih kultur in
- psihološke učinke, kot so usposabljanje proizvajalcev in vpliv na njihovo družbeno vključevanje.

Finančne koristi

Dolgoročni odnosi menjave in zagotovljene minimalne cene vodijo v ekonomsko trajnost in varnost celotne skupnosti proizvajalcev. PT zagotavlja proizvajalcem višjo ceno od tržno določene. Ronchijeva (2002, 10) je v svoji raziskavi ugotovila, da člani kooperativ, vključeni v sistem PT, v povprečju zaslužijo 39 odstotkov več kot nečlani. Dodaten zaslužek kooperative vlagajo v razvoj podjetij, pa tudi v zdravstvo, izobrazbo in druge projekte skupnosti.

Boljša izobrazba

Višja premija za izdelke PT omogoča pridelovalcem, da svoje otroke lahko namesto na polja pošljejo v šole.

Prednosti za ženske

Vloga PT pri usposabljanju žensk ni ravno pomembna, saj standardi FLO ne zahtevajo posebnih iniciativ za usposabljanje žensk. Ščitijo sicer ženske pred diskriminacijo na delovnem mestu in pri ohranjanju članstva v kooperativah, veliko pa bo treba še postoriti, da bodo tudi ženske imele pomembno vlogo v PT.

Vpliv na okolje in domorodne kulture

Kmetije majhnega obsega, na katerih pridelujejo izdelke PT, ponavadi že v osnovi uporabljajo organske metode pridelave, kar dolgoročno koristi tako okolju kot pridelovalcem in njihovim družinam. Sam obstoj majhnih kmetij pa tudi pomaga preprečiti širitev krčenja gozdov.

Vpliv na družbo in ljudi – psihološki učinki PT

Pravična trgovina promovira dostojanstvo in usposabljanje na več ravneh. Izboljšajo se življenjski pogoji prebivalcev, saj socialne premije pomenijo vlaganje v izobraževanje, zdravstvo, dolgoročne zaposlitvene projekte, vse to pa pomeni upanje v boljše življenje. Dobavitelji in uvozniki so enakovredni in stremijo k demokratičnemu odločanju in dogovarjanju. Delavci uživajo politično svobodo in pravico do prostega združevanja, kjer lahko branijo svoje pravice. Potrošniki pa s svojim nakupom dajo glas za pravičnost mednarodne menjave, ozaveščajo druge kupce ter vplivajo na nacionalno politiko.

V zadnjem času je bilo opravljenih kar nekaj raziskav, ki so merile vpliv pravične trgovine na deprivilegirane kmete in delavce. Na tem mestu izpostavljam samo dve izmed njih.

Leta 2002 je Loraine Ronchi, zaposlena na Oddelku za raziskovanje revščine na Univerzi v Sussex-u, preučevala vpliv PT na kooperative Coocafe v Costa Rici. Ugotovila je, da PT krepi organizacije proizvajalcev in zaključila da »v luči kavne krize v zgodnjih 90. lahko rečemo, da je Pravična trgovina dosegla svoj cilj povečanja dobička malih proizvajalcev in pozitivno vplivala na kvaliteto njihovega življenja in uspešnost organizacij, ki jih predstavljajo lokalno, nacionalno in preko teh meja«¹⁶ (Ronchi 2002, 24–25).

Skupina za raziskovanje PT z državne univerze v Koloradu, ZDA, je leta 2003 izvedla sedem študij primera o proizvajalcih kave po načelu PT iz Latinske Amerike¹⁷ in

¹⁶ V originalu: "In light of the coffee crisis of the early 1990s, fair trade can be said to have accomplished its goal of improving the returns to small producers and positively affecting their quality of life and the health of the organisations that represent them locally, nationally and beyond".

¹⁷ V študijo so bile vključene naslednje organizacije proizvajalcev za pravično trgovino: UCIRI, CEPCO, Majomut, APECAFE: Las Colinas & El Sincuyo, La Selva, Tzotzilotic in La Voz (Murray et al. 2003:4).

zaključila, da »je gibanje za PT v kratkem času močno izboljšalo blaginjo malih proizvajalcev kave in njihovih družin«¹⁸ (Murray et al. 2003, 27). Študije so pokazale tudi, da imajo proizvajalci, vključeni v sistem pravične trgovine, v primerjavi s konvencionalnimi proizvajalci kave boljši dostop do izobraževanja in večjo možnost za izboljšanje kvalitete svoje kave, boljšo povezavo z ostalimi proizvajalci in tudi večjo samozavest. Od PT imajo koristi tudi njihove družine, saj imajo dostop do raznih projektov sponzoriranih s strani kooperativ, ki pomagajo družinam pri razvijanju alternativnih virov prihodkov z raznimi treningi in pomočjo pri trženju. Družine tako postanejo bolj stabilne, otroci pa imajo možnost za kvalitetnejšo izobrazbo.

Pravična trgovina pa vpliva ne samo na proizvajalca in njegovo družino, ampak na celotno skupnost. S socialnimi premijami se skupnost razvija in kulturno oživlja, PT omogoča dodatna delovna mesta, zaradi česar ljudje ne migrirajo v mesta, očitni so tudi pozitivni učinki na okolje (Murray et al. 2003, 8–11). Kljub temu pa so proizvajalci zaskrbljeni zaradi omejenega trga na Severu in pravijo, da je glavni (čeprav abstraktni) problem »kako mobilizirati modernega potrošnika, da podpre rekonstrukcijo globalne ekonomije v prid globalne manjšine« (Murray et al. 2003, 27).

4.6.1 Številke in slike

Kljub mednarodnim krovnim organizacijam za PT (IFAT, FLO, EFTA in NEWS) je vseeno težko zbrati natančne podatke o prodaji, članstvu in podobno, saj so ti ponavadi samo ocene, ki temeljijo na posameznih zbranih podatkih.

Prodaja: Glede na podatke FLO je bila svetovna prodaja izdelkov PT leta 2002 ocenjena na preko 400 \$, z visokim porastom. Mednarodna prodaja je v letu 2003 narasla za povprečno 43 odstotkov; v VB za 61 odstotkov, Franciji za 81 odstotkov in Italiji za kar 400 odstotkov. V ZDA je prodaja kave z oznako PT v letu 2003 narasla za 93 odstotkov (Worldshops 2006).

¹⁸ V originalu: "The Fair Trade movement has in a short time greatly improved the well-being of small-scale coffee farmers and their families".

Vsi člani EFTE so v letu 2004¹⁹ glede na izračune prodaje dosegli preko 196 milijonov evrov iztržka, v primerjavi z 190 milijoni leta 2003 in 172 milijoni leta 2002. Največji člani EFTE so Gepa v Nemčiji (45,3 milijona), CTM Altromercato v Italiji (41 milijonov) in Traidcraft (30,1 milijonov). Preko 50 odstotkov dobička pridobijo s prodajo v *World Shops*, pri nekaterih članih EFTE, kot na primer Magasins du Monde Oxfam v Belgiji in Ideas v Španiji, pa se ta odstotek približa 100 odstotkom. Tudi supermarketi pridobivajo na pomembnosti kot kanali prodaje z deleži 24 odstotkov za Traidcraft v VB, 21 odstotkov za CTM Altromercato v Italiji in 20 odstotkov za EZO v Avstriji (Worldshops 2006).

Najpomembnejši proizvod za skoraj vse člane EFTE je še vedno kava, ki ji sledijo ostali prehrabeni proizvodi (EFTA 2006b, 1–2).

Če bi trdili, da je alternativna menjava karkoli drugega kot zelo marginalen trend, bi na veliko pretiravali. Kljub rasti prodaje je še vedno zelo nepomemben faktor v celotni sliki mednarodne menjave. Vseeno pa je gibanje, ki podpira ekološko trajnosten proces proizvodnje, ima potencialne možnosti za izboljšanje življenj malih proizvajalcev v nerazvitem svetu ter se loteva vprašanj nezaželenih posledic trenutnega sistema mednarodne menjave.

4.7 Kritike pravične trgovine

»Those who single out particular companies as scapegoats and advocate various halfbaked schemes to prop up prices may have the best of intentions, but they are not really helping /.../ It may feel good to ignore market realities, but it won't do any good.«

Brink (2004, 9)

Vsako gibanje ima na eni strani zagovornike, na drugi pa kritike, in tudi gibanje za pravično trgovino ni izjema.

¹⁹ Fiskalno leto se obračunava od julija 2004 do konca junija 2005.

Argument 'uvijanja cene' (angl. *price distortion argument*) trdi, da skuša PT popraviti napake trga z umetno postavljenimi cenami, s tem pa povečuje tržno neučinkovitost in preveliko produkcijo. Pravična trgovina želi namreč postaviti cenovni prag za odkup pridelkov, ki pa je ponavadi višji od tržne cene. S tem nenamerno spodbuja obstoječe proizvajalce, da proizvajajo več, vabi pa tudi nove proizvajalce, da vstopijo na trg, kar posledično vodi k preveliki ponudbi. Po zakonih ponudbe in povpraševanja pretirana ponudba vodi k nižanju cen na drugih trgih (ki jih ne nadzoruje PT). Čeprav je ukrivljanje cen kratkoročno pozitivno za proizvajalce po sistemu PT, so kritiki tega zaskrbljeni zaradi dolgoročnih učinkov na razvoj in ekonomsko rast. Vzemimo primer kave. Razlog, da so cene kave tako nizke, je prevelika ponudba. Z nadaljnjim spodbujanjem ponudbe je sistem PT kriv za še večji padec cen kave na svetovnem trgu. S tem poslabša položaj proizvajalcev, ki niso vključeni v sistem PT, hkrati pa odvrta pogled od pravih, dolgoročnih rešitev. Brink Lindsey, starejši družbenik Cato Inštituta, je sistem PT opisal kot »dobronameren posredovalen načrt, ki želi dvigniti cene nad tržne meje /.../ je obsojen na propad – ali celo ponuja zdravilo, ki je hujše od bolezni« (Brink 2004, 2).

Akademiki pa niso soglasni glede argumenta ukrivljanja cene. Becchetti in Rosati (2006) trdita, da sta za tem argumentom dve pomembni zmoti. Prvič, v veliko primerih menjava med proizvajalci in posredniki ne poteka v konkurenčnih okvirih. V takih primerih je tržna cena ukrivljena, saj ne odraža produktivnosti proizvajalcev, ampak njihovo nižjo tržno moč. In drugič, prehrambena industrija proizvaja visoko diferencirane proizvode, ki jih nenehno izpopolnjuje in na trg lansira nove variacije. Ne obstaja samo ena kava, ampak različne vrste kave, tudi različne variacije, ki se razlikujejo glede na kvaliteto, mešanico, embalažo in sedaj tudi družbeno odgovornost. Za vsak tak proizvod obstaja določena in od drugih različna tržna cena, ki jo določa potrošnikov okus za tako vrsto proizvoda. V tem pogledu je PT inovacija v prehrambeni industriji, ki ustvarja in ponuja nov asortiman proizvodov (Becchetti in Rosati 2006).

FLO in druge organizacije PT imajo tudi odgovor na argument prevelike ponudbe in trdijo, da se model pravične trgovine prilagaja tržnim spremembam, saj proizvajalci prejmejo premije in cene po sistemu pravične trgovine le, če imajo kupca, ki jim je to ceno pripravljen plačati (FLO 2006). Organizacije pravične trgovine tudi spodbujajo proizvajalce pri investicijah v diverzifikacijo ponudbe in programih za razvoj posebnih pridelkov.

Drugi argument kritikov PT je argument 'pravičnega trgovanja' (angl. *the trade justice argument*), ki ga je predstavil francoski avtor Jean-Pierre Boris, kritizira pa PT zaradi zaustavitve nekaterih sprememb v zakonih menjave, ki bi imeli večji in boljši vpliv na življenja depriviligiranih proizvajalcev.²⁰

Na eni strani imamo tako nasprotnike PT, ker naj bi ta povzročala prevelike spremembe, na drugi pa kritike, ki menijo da sistem pravične trgovine ni dovolj radikalen.

Philip Booth v svojem eseju *Ali je pravično trgovanje pravično?* pravi, da je

»bistveno za razumevanje odnosa med menjavo in blaginjo revnih razumevanje, zakaj so ljudje v tako imenovanih državah v razvoju sploh revni. Realnost v mnogih slabo razvitih državah je odsotnost osnovnih značilnosti dobrega vodstva /.../ lahko jih povzamemo v dveh besedah: mir in pravičnost. /.../ Ljudje, ki so revni, v večini niso revni zaradi organiziranosti svetovne menjave, ampak zaradi problemov vodstva v revnih državah« (Booth 2004, 3).

Booth je mnenja, da bi se organizacije za pomoč državam v razvoju morale posvetiti tem problemom, ne pa spreminjanju zakonov menjave, saj imajo zakoni gibanja za PT veliko vidnih, pozitivnih posledic, nevarne pa so tiste nevidne, dolgoročne. Glavni problem vidi v dejstvu, da imajo države, ki jim hoče pomagati gibanje za PT in v katerih živijo najrevnejši ljudje, ponavadi najslabše vodstvo. »Regulacija menjave v rokah takih vlad pa je potencialno katastrofalna« (Booth 2004, 4). Rešitev vidi v sprostitvi omejitev in prepustitvi trga svobodni menjavi, saj po njegovem mnenju »svobodna menjava in dobro vodstvo jačata en drugega in utirata pot rasti« (Booth 2004, 5).

²⁰ Več o tem: Jean-Pierre Boris (2005) *Commerce inéquitable: le roman noir des matières premières*. Hachette Littératures/RFI

4.8 Potrošniki v sistemu Pravične trgovine

»The product can carry the message, but the message cannot carry the product.«

Lynda Grose (v Litrtell in Dickson 1999, 231)

M.A. Litrtell in M.A. Dickson se v svoji knjigi *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products* osredotočata na Organizacije za alternativno trgovino (ang. *Alternative Trade Organizations*) – v nadaljevanju ATO, ki tržijo kulturne proizvode iz držav v razvoju v ZDA skozi sistem PT. Izvedli sta raziskavo s 742 potrošniki dveh največjih ATO: *Pueblo to People*²¹ in *MarketPlace*, da bi prišli do demografskih in vedenjskih informacij o kupcih v sistemu PT (v nadaljevanju ATO potrošniki). Ugotovili sta, da so ATO potrošniki demografsko homogena skupina, večina (87 odstotkov) je žensk, v srednjih in poznih 40-ih, skoraj polovica je diplomiranih, 95 odstotkov pa ima zaključeno vsaj srednjo šolo²², s tem pa je povezan tudi dohodek, ki je višji od povprečja (približno 50 odstotkov gospodinjstev ATO kupcev ima 50.000 \$ dohodka letno brez davka). Prevladuje bela rasa, manjša zastopanost je latino-američanov in afro-američanov, ki pa se morda lažje poistovetijo s proizvodi in pogoji življenja v Južni Ameriki, Indiji in Afriki. Rezultati o značajskih lastnostih pa so presenetili avtorici, saj se ATO potrošniki niso izkazali za altruistične na način, ki sta ga pričakovali. Izkazalo se je, da bodo ATO potrošniki proizvod kupili le, če jim je všeč, in da ne bodo znižali svojih standardov glede pričakovane kakovosti in cene izdelka samo zato, da bodo kupovali od ATO-jev. Ne glede na stil in okus potrošnika je visoka kvaliteta še vedno najbolj cenjena lastnost proizvodov ATO.

Prioriteta, ki jo ATO potrošniki dajejo kvaliteti in izgledu izdelka, pa ne pomeni, da ne podpirajo dela ATO-jev. ATO potrošniki se zavzemajo za enakopravnost in izobraževalne možnosti v mirnem, lepem in okoljsko varnem svetu. Njihove vrednote so usmerjene k družbi, stran od lastnih interesov. Zanimajo jih pogoji dela v državah

²¹ Pueblo to People je začel delovati leta 1979, kot neprofitna organizacija, ki je pomagala proizvajalcem iz Latinske Amerike najti trge za njihove končne proizvode. Zaradi skupka dejavnikov so prenehali obstajati leta 1997. Del njihovega dela nadaljuje organizacija Colores del Pueblo (glej Colores del Pueblo).

²² Če primerjamo s podobno starostno skupino žensk v ZDA, jih ima le 75 odstotkov zaključeno srednjo šolo.

v razvoju in podpirajo prizadevanja ATO-jev, da pomagajo proizvajalcem. To pomeni, da če ATO potrošniki vidijo izdelek v pravični trgovini, ki odgovarja njihovim zahtevam po visoki kakovosti in ekonomični ceni, obstaja več možnosti, da ga bodo kupili, saj bo prisoten še faktor izdelave po PT (Littrell in Dickson 1999, 225–249).

4.9 Pravična trgovina v Sloveniji

*Kupi dobro stvar,
naredi dobro delo
in bodi dobre volje!*²³

Koncept Pravične trgovine je v Sloveniji relativno mlad. Prvi, ki so se pri nas začeli ukvarjati s PT, so bili v društvu Humanitas. Člani društva so vzpostavili stike z nekaterimi proizvajalci iz Afrike in so že leta 2002 v Slovenskem etnografskem muzeju organizirali prodajno razstavo izdelkov PT. Konec leta 2003 so se začeli člani društva Humanitas povezovati z Umanotero; odločili so se, da združijo moči in uresničijo skupno željo ter odprejo trgovino v Ljubljani. Prva (in trenutno v Sloveniji edina) pravična trgovina, 3Muhe, stoji v stari Ljubljani, na Starem trgu 30.

Za obe organizaciji je pravična trgovina korektni mehanizem, s katerim proizvajalcem, ki živijo v regijah prejemnicah razvojne pomoči povrnemo dostojanstvo in jim omogočimo dostop do trga v državah donatoricah razvojne pomoči. Tak način trgovanja je skladnejši z načeli trajnostnega razvoja, ker enakopravno upošteva štiri razvojne stebre: ekonomijo, socialo, okolje in kulturo. (3Muhe 2007).

Trgovina 3Muhe ponuja dokaj širok asortiman izdelkov, ki jih nabavlja preko treh kanalov: preko avstrijskih uvoznikov PT EZA 3WELT, neposredno od izvoznih podjetij, ki pomagajo tržiti izdelke (npr.: košare iz Gane), in seveda neposredno od proizvajalcev. V primeru Burkine Faso in Nepaa gre za posameznike, v Keniji in Ugandi pa sodelujejo z organiziranimi skupinami proizvajalcev (vir: www.3muhe.si).

²³ Slogan trgovine 3Muhe.

Kdo pa sploh nakupuje v trgovini 3Muhe? To sem poskušala ugotoviti z anketo, ki jo predstavljam v nadaljevanju.

5 RAZISKAVA: KDO SO KUPCI PRAVIČNE TRGOVINE V SLOVENIJI?

5.1 Opis metode in vzorca

Želela sem čim več ugotoviti o kupcih tega novega sistema menjave. Kdo so, koliko so stari in kaj jih vodi k nakupu v pravični trgovini. Postavila sem samo eno hipotezo, in sicer, da ljudje, ki nakupujejo v tej trgovini, poznajo koncept PT in ga tudi podpirajo.

Raziskovala sem z metodo anketnega vprašalnika. V novembru in decembru 2006 sem tako izvedla anketo v trgovini 3Muhe. Anketirala sem samo kupce, torej osebe, ki so v trgovini nekaj dejansko kupile. Pri vsakem anketirancu sem anketo preverila in v primeru, če so kakšni podatki manjkali, prosila, da odgovorijo natančno na vsa vprašanja.

Dobila sem vzorec 100-tih oseb, kupcev pravične trgovine, nad katerim sem nato izvedla analizo. V vzorcu je bilo 19 odstotkov moških in 81 odstotkov žensk. Vidimo lahko, da je v vzorcu kar štirikrat več žensk kot moških. Dejstvo, da so ženske bolj nagnjene k etičnemu nakupovanju, so pokazale tudi druge raziskave (glej Irving in dr. 2002, 12–13).

Kupce sem vprašala tudi po starosti in jih glede na odgovore razdelila v 3 starostne razrede. Prvi razred predstavlja kupce med 15. in 30. letom starosti. To so večinoma dijaki oz. študentje, ljudje pred prvo zaposlitvijo. Ta skupina je največja, šteje kar 59 oseb. V drugi skupini so kupci med 31. in 40. letom starosti, večinoma zaposleni. Teh je najmanj in sicer 16 odstotkov. Tretja skupina pa so kupci od 41. do 75. leta starosti, zaposleni in upokojenci, ki predstavljajo 25 odstotkov anketirancev v moji analizi. Ponavadi se raziskave potrošnikov osredotočajo na mlajše porabnike, saj naj bi bili ti bolj inovativni. Zadnje raziskave pa so v nasprotju s tem pokazale, da so lahko tudi starejši potrošniki inovativni, imajo dovolj dohodka, ki so ga pripravljene porabiti in niso toliko občutljivi na ceno kot mlajši potrošniki, zato so tudi s stališča raziskovanja potrošnikov PT zelo zanimivi (Carrigan in dr. 2004).

Pri analizi podatkov o neto osebnem dohodku kupcev v trgovini 3Muhe je bila edina zanimivost ta, da jih vsaj 39 odstotkov zasluži več, kot znaša povprečna neto plača v Sloveniji, ki je za leto 2006 znašala 773,42 EUR (185 342 SIT).²⁴ To kaže na večjo zaskrbljenost višjega družbenega razreda o družbenih vprašanjih (Fletcher v Strong 1996, 10). Moj vzorec – tako kot tisti Carolyn Strong (1996, 6) – kaže v smer žensk iz višjega sloja.

Sam vprašalnik je vseboval tri vsebinske sklope, pri katerih sta bila prva dva medsebojno prepletena. Prvi sklop se je nanašal na poznavanje ideje PT in vrsto ter pogostost nakupov v trgovini 3Muhe. Drugi se je nanašal na osebna mnenja in prepričanja potrošnikov; vseboval je trditev o pripravljenosti plačati višjo ceno za izdelke PT, trditev o kakovosti izdelkov v trgovini 3 Muhe, trditev o pripravljenosti pomagati drugim ljudem in izkušnji pri nakupu izdelkov PT. Tretji sklop je bil namenjen določitvi demografskih značilnosti vzorca.

5.2 Rezultati in razprava

Eno bolj relevantnih vprašanj za celotno anketo se je nanašalo na poznavanje ideje PT. Po pričakovanjih, visok odstotek kupcev, kar 96 odstotkov, ve, za kaj se zavzema PT. Seveda me je zanimalo, kje so se z idejo seznanili, pri čemer so lahko kupci označili več odgovorov (glej Tabelo 5.1). Vidimo lahko, da jih je kar 50 odstotkov o ideji zvedelo preko ustnega izročila. To govori o visoki stopnji pomembnosti neformalnih socialnih mrež potrošnikov za sam koncept PT. Znano je, »da so ljudje, ki se pogovarjajo drug z drugim o nekem produktu, pogosto tudi kupci tega produkta« (Ule in Kline 1996, 196). Tako se mora tudi vodstvo trgovine 3Muhe čimbolj osredotočiti na same kupce, saj so ti očitno njihov najboljši oglas. Tudi informacije v medijih so očitno dovolj učinkovite, saj so bili mediji uspešen kanal za prenos informacije za kar 25 odstotkov kupcev.

²⁴ Vir: Statistični urad RS, dostopno prek http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=718 (8.9.2007)

Tabela 5.1: Način seznanjanja z idejo Pravične trgovine

Kje pa ste se seznanili z idejo Pravične trgovine?	%*
na sejmu	5,21
drugje. Kje?	7,29
na internetu	11,46
v trgovini 3 Muhe	15,63
v medijih	25
od prijatelja, sorodnika, znanca	50
Skupaj	114,58

*opomba: možnih je bilo več odgovorov

Poznavanje ideje pa še vedno ni dovolj za nakup, zato me je zanimalo, kaj kupce pritegne k nakupu. Odgovorili so, da jih največ pritegnejo lepi izdelki in podpora ideje pravične trgovine (glej Tabela 5.2), največkrat pa kupijo živila, nakit in tekstilne izdelke (Tabela 5.3).

Tabela 5.2: Kaj kupce pritegne k nakupu v trgovini 3Muhe

Kaj vas pritegne k nakupu v trgovini 3muhe?			
	da %*	ne %*	Skupaj %
lepi izdelki	97	3	100
ugodna cena	40	60	100
tu kupujem, ker podpiram idejo pravične trgovine	94	6	100
kakovost	73	27	100
slučajno sem zavil/a notri	15	85	100

*opomba: možnih je bilo več odgovorov

Tabela 5.3: Najpogosteje kupljeni predmeti v trgovini 3Muhe

Kaj najpogosteje kupujete v trgovini 3Muhe?	%*
glasbila	8
kuhinjska in jedilna posoda, jedilni in servirni pribor, kozarci	11
kipce iz različnih materialov	13
košare, torbice	14
okrasna posoda (vaze, okrasni krožniki ipd.)	21
igračice	22
tekstilne izdelke	31
nakit	42
ekološko pridelana živila	52
drugo (kozmetika)	6

* opomba: možnih je bilo več odgovorov

Kupce sem prosila, da preberejo nekaj trditev in ocenijo svoje strinjanje oz. nestrinjanje z njimi s števili od 1 do 5, pri čemer je 1 pomenila, da trditev za njih popolnoma ne velja, in 5, da trditev za njih popolnoma velja (glej Tabela 5.4). Pri prvi trditvi so se morali kupci odločiti, koliko, če sploh, so pripravljeni plačati višjo ceno izdelka, če vedo, da je razlika namenjena razvoju in boljšemu življenjskemu standardu pridelovalcev. Povprečje je bilo zelo visoko, kar 4,34, kar pomeni, da so kupci pripravljeni plačati višjo ceno izdelka, če gre razlika v ceni v prave roke.

Z drugo trditvijo, ki je govorila o kvaliteti izdelkov, so se kupci najmanj strinjali od vseh danih trditev, čeprav tudi tu povprečje ni bilo slabo. Vendar nakazuje, da kupci niso toliko prepričani o sami kvaliteti izdelkov v trgovini 3Muhe in se mora vodstvo temu tudi primerno posvetiti.

Tretja in četrta trditev raziskujeta altruistično naravnost kupcev. Močno je strinjanje tako s trditvijo, da so aktivno pripravljeni pomagati, da se zmanjšajo razlike med 'bogatimi in revnimi državami', povprečje je 4,38, kot tudi s trditvijo, da se radi ukvarjajo s prostovoljnimi dejavnostmi, kjer je bilo strinjanje najmočnejše, in sicer kar 4,48. Zadnja trditev je raziskovala, koliko za kupce velja, da jih zanima, od kod je izdelek prišel in kakšna je zgodba v njegovem ozadju. Kupci so se tudi s to trditvijo močno strinjali, povprečje je bilo visokih 4,42.

Tabela 5.4: Strinjanje oz. nestrinjanje kupcev z danimi trditvami

Prosim vas, da s številkami od 1 do 5 ocenite svoje strinjanje ali nestrinjanje s spodnjimi trditvami. Številka 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, številka 5, da se s trditvijo popolnoma strinjate, številka 3, pa da se strinjate srednje.					
	Št.	Min.	Maks.	Povprečje	Standardni odklon
Pripravljen/a sem plačati višjo ceno izdelka, saj vem, da je namenjena razvoju in boljšemu življenjskemu standardu pridelovalcev.	96	2	5	4,344	0,844
Kvaliteta izdelkov v trgovini 3 muhe je na visoki ravni.	92	1	5	4,185	0,851
Aktivno sem pripravljen/a pomagati, da se zmanjšajo razlike med 'bogatimi in revnimi državami'.	98	1	5	4,378	0,844
Rad/a se ukvarjam s prostovoljnimi dejavnostmi – rad/a pomagam ljudem, ki imajo manj sreče v življenju.	99	1	5	4,475	0,774
Nakup v trgovini 3Muhe je nekaj posebnega – zanima me od kod je izdelek prišel in kakšna je zgodba v ozadju.	97	2	5	4,423	0,864

Osebnostno mnenje kupcev sem nato v analizi križala z demografskimi podatki. Najprej sem pogledala, kako se mnenja razlikujejo glede na 3 oblikovane starostne skupine (glej Tabela 5.5). Glede na dane rezultate lahko sklepam, da pripravljenost plačati višjo ceno variira glede na starost. Najmanj je višjo premijo za izdelke PT pripravljena plačati druga starostna skupina, najbolj pa tretja, najstarejša starostna skupina. Na to verjetno vpliva dejstvo, da je tretji skupini najbolj od vseh pomembno, od kod izdelek prihaja in jih zanima zgodba v ozadju; bolj kot ostali menijo, da je kvaliteta izdelkov na visoki ravni in so bolj kot ostali pripravljeni pomagati, da se zmanjšajo razlike med »bogatimi in revnimi državami«. Glede na to lahko trdim, da najstarejša skupina najbolj podpira idejo pravične trgovine.

Tabela 5.5: Mnenja kupcev glede na starostne skupine

Mnenja	Starostne skupine	%	Povprečje	Standardni odklon
Pripravljen/a sem plačati višjo ceno izdelka, saj vem, da je namenjena razvoju in boljšemu življenjskemu standardu pridelovalcev.	1 15-30 let	57	4,42	0,80
	2 31-40 let	15	3,87	0,99
	3 41-75 let	24	4,46	0,78
	Skupno	96	4,34	0,84
Kvaliteta izdelkov v trgovini 3 muhe je na visoki ravni.	1 15-30 let	54	4,13	0,87
	2 31-40 let	15	4,13	0,64
	3 41-75 let	23	4,35	0,93
	Skupno	92	4,18	0,85
Aktivno sem pripravljen/a pomagati, da se zmanjšajo razlike med 'bogatimi in revnimi državami'.	1 15-30 let	58	4,31	0,94
	2 31-40 let	16	4,38	0,72
	3 41-75 let	24	4,54	0,66
	Skupno	98	4,38	0,84
Rad/a se ukvarjam s prostovoljnimi dejavnostmi – rad/a pomagam ljudem, ki imajo manj sreče v življenju.	1 15-30 let	58	4,47	0,75
	2 31-40 let	16	4,50	1,03
	3 41-75 let	25	4,48	0,65
	Skupno	99	4,47	0,77
Nakup v trgovini 3Muhe je nekaj posebnega – zanima me od kod je izdelek prišel in kakšna je zgodba v ozadju.	1 15-30 let	57	4,33	0,93
	2 31-40 let	15	4,33	0,90
	3 41-75 let	25	4,68	0,63
	Skupno	97	4,42	0,86

Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami sem primerjala še s spolom kupcev (glej Tabela 5.6). Pri vseh trditvah opazimo, da se ženske z njimi v povprečju bolj strinjajo kot moški, čeprav razlike niso zelo visoke. Razen pri zadnji trditvi. Tu vidimo najvišje

odstopanje. Tako lahko trdim, da ženske v povprečju bolj kot moške zanima izvor in zgodba izdelka, ki ga kupijo v trgovini 3Muhe.

Tabela 5.6: Strinjanje oz. nestrinjanje s trditvami glede na spol

	Spol	%	Povprečje	Standardni odklon
Pripravljen/a sem plačati višjo ceno izdelka, saj vem, da je namenjena razvoju in boljšemu življenjskemu standardu pridelovalcev.	1 Moški	19	4,263	0,933
	2 Ženski	77	4,364	0,826
	Skupno	96	4,344	0,844
Kvaliteta izdelkov v trgovini 3 muhe je na visoki ravni.	1 Moški	17	4,118	0,697
	2 Ženski	75	4,200	0,885
	Skupno	92	4,185	0,851
Aktivno sem pripravljen/a pomagati, da se zmanjšajo razlike med 'bogatimi in revnimi državami'.	1 Moški	19	4,316	0,885
	2 Ženski	79	4,392	0,838
	Skupno	98	4,378	0,844
Rad/a se ukvarjam s prostovoljnimi dejavnostmi – rad/a pomagam ljudem, ki imajo manj sreče v življenju.	1 Moški	19	4,421	0,607
	2 Ženski	80	4,488	0,811
	Skupno	99	4,475	0,774
Nakup v trgovini 3Muhe je nekaj posebnega – zanima me od kod je izdelek prišel in kakšna je zgodba v ozadju.	1 Moški	18	3,889	0,963
	2 Ženski	79	4,544	0,797
	Skupno	97	4,423	0,864

Kupce sem tudi spraševala, kaj jih pritegne k nakupu v trgovini 3Muhe, na dane odgovore pa so lahko odgovorili pritrdilno ali negativno. Najprej sem odgovore križala s starostnimi skupinami (Tabela 5.7). Pri vprašanju, ali jih k nakupu pritegne ugodna cena, se je pokazala potrditev odgovorov iz prejšnje tabele, in sicer lahko vidimo, da prvo in tretjo starostno skupino ugodna cena v večini ne pritegne k nakupu, kar potrjuje njihovo strinjanje s trditvijo o pripravljenosti plačati višjo ceno za izdelke pravične trgovine. To pomeni, da se večini izdelki PT ne zdijo ugodni, vendar so kljub temu višjo ceno pripravljeni plačati.

Tabela 5.7: Ugodna cena kot motivacija za nakup glede na starostne skupine

			STAROSTNI RAZREDI			SKUPNO %
			1 15-30 let	2 31-40 let	3 41-75 let	
Ugodna cena	1 Da	%	20	10	10	40
	2 Ne	%	39	6	15	60
		Skupno %	59	16	25	100

S starostnimi razredi sem križala tudi odgovor na vprašanje, ali kupce k nakupu pritegne dejstvo, da podpirajo idejo PT (Tabela 5.8). Odgovor je za mojo hipotezo

pomemben, saj dokazuje, da 94 odstotkov kupcev (od 96 odstotkov, ki idejo poznajo) v trgovino zahaja zaradi podpore ideje PT.

Tabela 5.8: Nakup v trgovini zaradi podpore Pravične trgovine glede na starostne razrede

			STAROSTNI RAZREDI			SKUPAJ
			1 15-30 let	2 31-40 let	3 41-75 let	
Tu kupujem, ker podpiram idejo Pravične trgovine	1 Da	Število	55	15	24	94
	2 Ne	Število	4	1	1	6
		Skupaj	59	16	25	100

Kot sem omenila, rezultati niso presenetljivi, lahko pa potrdijo hipotezo, da kupci v trgovini 3Muhe v veliki večini nakupujejo zato, ker poznajo idejo PT in jo podpirajo. S tem pa se seveda ne smemo zadovoljiti. Anketa je pokazala, da se kupci malo manj strinjajo s trditvijo o kakovosti izdelkov, kar je pomemben podatek za proizvajalce in uvoznike, ker pomeni, da je na tem treba še delati. Poleg tega je kupcev PT v Sloveniji še vedno le peščica, ne zato, ker ne bi podpirali ideje PT, ampak verjetno tudi zato, ker je ne poznajo. A dajmo času čas, dobre ideje se pač ne ukoreninijo čez noč.

6 SKLEP

Današnji svet je preplavilo potrošništvo. Bogati narodi uničujejo planet v svoji želji po čim več materialnih dobrinah. ZDA s samo 6 odstotki svetovne populacije porabijo več kot 30 odstotkov svetovnih resursov. 20 odstotkov svetovne populacije porabi več kot 70 odstotkov materialnih resursov in ima v rokah 80 odstotkov svetovnega bogastva, ki je skoncentrirano v potrošniških državah, kot so Amerika, Kanada, Zahodna Evropa, Saudska Arabija, Avstralija in Japonska. Poleg posedovanja bogastva imajo te države tudi kontrolo nad državami tretjega sveta, katere so si pri njih neodgovorno sponojale denar v 70. letih 20. stoletja. Obresti so dramatično narasle in posledično povzročile čedalje bolj neizhoden položaj držav v razvoju. Za spremembo tega položaja se borijo nove oblike menjave, ki želijo vzpostaviti ravnovesje med sedaj razvitim severom in nerazvitim jugom.

Etično potrošništvo se ni pojavilo z danes na jutri. Je posledica razvoja potrošniških gibanj iz preteklosti. Ta so se pojavila in nadgrajevala v štirih velikih časovnih valovih. Prvi val so bile, sredi 19. stoletja, potrošniške kooperative, ki so delovale kot osnove za zadovoljevanje potrošnikovih potreb. Drugi val je bilo gibanje boljše kakovosti izdelkov za razumnejšo ceno, ki je potrošnike izobraževalo za učinkovitejše delovanje na trgu. Tretji val je potrošnike izobrazil, da se morajo za kvaliteto proizvodov boriti ter opominjati podjetja na napake. Četrty val pa je združil skrb za okolje z odgovornim potrošništvom in pojavilo se je etično potrošništvo.

Etično potrošništvo je zelo širok pojem, ki zajema tako nakup izdelkov PT, potrošniške bojkote, skrb za živali, človekove pravice, vzdrževanje okolja, kot tudi etično vlaganje (etičen nakup delnic), podjetniško odgovornost itd. Vse te potrošniške prakse pa se kombinirajo, prekrivajo, si včasih nasprotujejo in si želijo pozornosti. Kot etičnega potrošnika, ki poskuša te prakse vpeljati v vsakdanje življenje, pa lahko označimo tistega, ki kupuje proizvode, ki jih proizvajajo in prodajajo podjetja, ki ne škodujejo ali izkoriščajo okolja, ljudi ali živali.

Če bi trdili, da je alternativna menjava karkoli drugega kot zelo marginalen trend, bi pretiravali. Kljub rasti prodaje je še vedno zelo nepomemben faktor v celotni sliki mednarodne menjave. Vseeno pa je gibanje, ki podpira ekološko trajnosten proces

proizvodnje, ima potencialne možnosti za izboljšanje življenj malih proizvajalcev v nerazvitem svetu ter se loteva vprašanj nezaželjenih posledic trenutnega sistema mednarodne menjave.

Kaj pa etično potrošništvo v Sloveniji? V raziskavi, ki sem jo izvedla med kupci trgovine 3Muhe, anketiranimi novembra in decembra 2006, sem ugotavljala, kakšni so kupci pravične trgovine v Sloveniji. Ugotovila sem, da so večinoma ženskega spola, stari med 15 in 30 let, ter imajo višje dohodke. Kar 96 odstotkov jih pozna koncept PT in vedo, za kaj se zavzema. Podpora ideje je poleg lepih izdelkov tudi glavni motiv, da zavijejo v trgovino, največkrat pa kupijo živila, nakit in tekstilne izdelke. Kupci so pripravljeni plačati višjo ceno izdelka, če vedo, da je razlika namenjena razvoju in boljšemu življenjskemu standardu pridelovalcev, so aktivno pripravljeni pomagati, da se zmanjšajo razlike med 'bogati in revnimi državami' in so nasploh radi ukvarjajo s prostovoljnimi dejavnostmi. Močno jih tudi zanima, od kod je izdelek prišel in kakšna je zgodba v njegovem ozadju.

Vendar so to rezultati analize majhnega dela prebivalcev Slovenije in še to le kupcev v pravični trgovini. Verjetno bi bil odgovor na vprašanje o poznavanju koncepta Pravične trgovine močno drugačen, če bi za vzorec vzela naključne prebivalce RS. Že pri pogovoru z znanci in prijatelji vidim, da je zavedanje o tem novem konceptu potrošnje zelo nizko, delno zato, ker proizvodi niso širše dostopni, delno pa zaradi pomanjkanja informacij o PT.

Trg potrebuje prave informacije, ki bodo kupce osvestile in prepričale, da odločitve za etično nakupovanje naredijo spremembo. In morda bodo nove generacije potrošnikov ne samo mislile bolj etično, ampak tudi delovale bolj etično. In medtem ko bodo vrednost, cena in kvaliteta izdelka vedno vplivali na odločitev o nakupu, bodo potrošniki v prihodnje tudi etičnost podjetja smatrali za enako pomemben dejavnik. In to bo podjetja prisililo k delovanju. In ko bodo enkrat potrošniki, proizvajalci in podjetja delovali etično, se bodo začeli spreminjati tudi družbeni vzorci in lahko da bo odločitev za etično ravnanje postala nekaj povsem samoumevnega.

7 LITERATURA

Adams, Carol A. in Ambika Zutshi. 2005. Corporate Disclosure and Auditing. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 207-218. London: Sage Publications.

Bajec, Anton, ur. 2000. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Elektronska izdaja. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html> (7. september 2007).

Barnett, Clive, Philip Cafaro in Terry Newholm. 2005. Philosophy and Ethical Consumption. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 11–24. London: Sage Publications.

Becchetti, Leonardo in Furio Camillo Rosati. 2006. *Globalisation and the death of distance in social preferences ad inequity aversion: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers*. Dostopno prek: <http://www.ceistorvergata.it/public/files/mesci/globalization.pdf> (20. avgust 2007).

Booth, Philip. 2004. *Is Trade Justice Just? Is Fair Trade Fair?* Dostopno prek: <http://www.iea.org.uk/files/upld-book353pdf?.pdf> (15. maj 2007).

Bowen, Bríd. 2001. Let's go fair. V *Fair trade yearbook 2001*, ur. ni naveden, 21-42. Dostopno prek: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf (2. junij 2007).

Brink, Lindsey. 2004. *Grounds for Complaint? 'Fair trade' and the coffee crisis*. Dostopno prek: <http://www.adamsmith.org/pdf/groundsforcomplaint.pdf> (5. oktober 2006).

Carrigan, Marylyn, Isabelle Szmigin in Joanne Wright .2004. Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6) 2004: 401–417.

Cherrier, H el ene. 2005. Using Existential – Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 125–138. London: Sage Publications.

Clouder, Scott in Rob Harrison. 2005. The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 89-106. London: Sage Publications.

Colores del Pueblo. Dostopno prek: <http://www.coloresdelpueblo.org/AboutUs.htm> (10. junij 2007).

Crane, Andrew. 2005. Meeting the Ethical Gaze: Challenges for Orienting to the Ethical Market. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 219-232. London: Sage Publications.

Dickson, Marsha A. 2005. Identifying and Profiling Apparel Label Users. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw 154–171. London: Sage Publications.

Dickinson, Roger A. in Mary L. Carsky. 2005. The Consumer as Economic Voter. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 25–38. London: Sage Publications.

EC. 1997. *Eurobarometer Survey on Attitudes of EU Consumers to Fairtrade Bananas*. Brussels: European Commission, Directorate General for Agriculture. Dostopno prek: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_116_en.pdf (7. oktober 2007).

EFTA. 2006a. *EFTA members*. Dostopno prek: <http://www.european-fair-tradeassociation.org/Efta/member.php> (6. junij 2007).

EFTA. 2006b. *EFTA: Joining fair trade forces.* Dostopno prek: <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/What.pdf> (6. junij 2007).

Fairtrade. 2006. *FLO International*. Dostopno prek : <http://www.fairtrade.net/home.html> (25. maj 2007).

FLO. 2006. *Response to The Economist* (Good Food, 9/12/06) Dostopno prek: http://www.fairtrade.net/single_view.html?&tx_ttnews (6. junij 2007).

Fromm, Erich. 1970. *Zdrava družba*. Ljubljana: DZS.

GAO. 1994. *Efforts to Address the Prevalence and Conditions of Sweatshops*. Dostopno prek: <http://www.gao.gov/archive/1995/he95029.pdf> (12. junij 2007).

Harrison, Rob. 2005. Pressure Groups, Campaigns and Consumers. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 55–68. London: Sage Publications.

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

IFAT. 2006. *About Fair Trade*. Dostopno prek: http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=11&Itemid=11 (25. maj 2007).

Irving, Sarah, Rob Harrison in Mary Rayner. 2005. Ethical Consumerism - Democracy through the Wallet. *Journal of research for consumers*, izvod 3 2005. Dostopno prek: http://www.jrconsumers.com/consumer_articles/issue_3/CA3IrvingHarrisonRayner.pdf (1. oktober 2007).

Kotler, Philip. 1972. What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review* 50 (May-June): 48–57.

Lang, Tim in Yiannis Gabriel. 2005. A Brief History of Consumer Activism. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 39–54. London: Sage Publications.

Littrell, Mary Ann in Marsha Ann Dickson. 1999. *Social Responsibility in the Global Market: Fair Trade of Cultural Products*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Maslow, Abraham Harold. 1987. *Motivation and personality*. New York: Longman.

Murray, Douglas, Laura T. Reynolds in Peter Leigh Taylor. 2003. *One Cup at a time: Poverty Alleviation and Fair Trade coffee in Latin America*. Dostopno prek: <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf> (6. junij 2007).

Newholm, Terry. 2005. Case Studying Ethical Consumers' Projects and Strategies. V *The Ethical Consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 107–124. London: Sage Publications.

Nicholls, Dr. Alex. 2007. *Thriving in a Hostile Environment: Fairtrade's Role as a Positive Market Mechanism for Disadvantaged Producers*. Dostopno prek: http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/alex_nichols.pdf (6. junij 2007).

Nicholls, Dr. Alex in Charlotte Opal. 2005. *Fair Trade, Market-driven Ethical Consumption*. London: Sage publications Ltd.

Redins, Larisa. 2006. The Evolution of Socially Responsible Investing. *Environmental News Network*, (11. september). Dostopno prek: http://www.enn.com/top_stories/article/4540/print (8. oktober 2007).

Ricardo, David. 1817. ***On the Principles of Political Economy and Taxation***. London: John Murray. Dostopno prek: <http://www.econlib.org/library/Ricardo/ricP.html> (15. september 2008).

Robbins, Richard H. 2005. *Global Problems and the Culture of Capitalism*. Boston: Allyn & Bacon Publishing.

Roberts, James A. 1996. Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons* 39 (1): 79–83. Indiana: Indiana University.

Robins, Nick in Sarah Roberts, ur. 2000. *The reality of sustainable trade*. London: IIED publications.

Ronchi, Loraine. 2002. *The impact of fair trade on producers and their organisations: A case study with Coocafé in Costa rica*. Brighton: University of Sussex.. Dostopno prek: http://www.fairtrade.net/uploads/media/ronchi_ft_impact_cococafe_costa_rica.pdf (28. maj 2007).

Shiva, Vandana. 2000. *Stolen Harvest: the hijacking of the global food supply*. Cambridge: South End Press.

Smith, Adam. 1776. ***An Inquiry into the Nature And Causes of the Wealth of Nations***. London: Methuen & Co., Ltd. Dostopno prek: <http://www.adamsmith.org/smith/won-index.htm> (15. september 2008).

Splošna deklaracija o človekovih pravicah. Dostopno prek: http://www.share-international.net/slo/publikacije/arhiv/politika/splosna_deklaracija.htm (15. september 2008).

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

Tallontire, Anne, Erdenechimeg Rentsendorj in Mick Blowfield. 2001. *Ethical consumers and ethical trade: a review of current literature*. Dostopno prek: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (1. oktober 2007).

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.

Umanotera. 2007. *Predstavitev pravične trgovine*. Dostopno prek: <http://www.umanotera.org/index.php?node=113> (11. februar 2007).

UNDP. 1998. *Human development report 1998: Consumption for Human Development*. New York: Oxford University Press. Dostopno prek: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr1998/chapters/> (1. oktober 2007).

Uusitalo, Outi. 1996. Consumption and Environment. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 1(1). Dostopno prek: http://ejbo.jyu.fi/index.cgi?page=articles/0101_5 (26. oktober 2007).

Worldshops. 2006. *Fair trade*. Dostopno prek: <http://www.worldshops.org/fairtrade.html> (7. avgust 2006).

3Muhe. 2007. *Kdo smo?* Dostopno prek: <http://www.3muhe.si/kdosmo.php> (8. september 2007).

8 PRILOGE

Priloga A

ANKETA

Spoštovani!

Na Fakulteti za družbene vede, na Oddelku za komunikologijo, pripravljam **diplomsko nalogo o gibanju za Pravično trgovino**. V ta namen bi rada izvedla tudi to kratko anketo.

Zahvaljujem se vam za vaš čas in sodelovanje.

Katarina Sladoljev

1. Kako pogosto zahajate v trgovino 3MUHE?
 - 1) večkrat tedensko
 - 2) 1x tedensko
 - 3) nekajkrat mesečno
 - 4) 1x mesečno
 - 5) nekajkrat letno ali manj
 - 6) prvič sem v tej trgovini
2. Ali morda veste za kaj se zavzema Pravična trgovina?
 - 1) da (nadaljujte pri vprašanju 3)
 - 2) ne (nadaljujte pri vprašanju 4)
3. Kje pa ste se seznanili z idejo Pravične trgovine?
 - 1) v medijih
 - 2) na internetu
 - 3) od prijatelja, sorodnika, znanca
 - 4) na javnem dogodku (stojnici, sejmu, študentski areni...)
 - 5) drugje. Kje? _____

Kaj vas pritegne k nakupu v trgovini 3MUHE? Odgovorite za vsak razlog posebej.

- | | | |
|---|-------|-------|
| 4. lepi izdelki | 1) da | 2) ne |
| 5. ugodna cena | 1) da | 2) ne |
| 6. tu kupujem, ker podpiram idejo Pravične trgovine | 1) da | 2) ne |
| 7. kakovost | 1) da | 2) ne |
| 8. slučajno sem zavil/a notri | 1) da | 2) ne |
| 9. drugo. Kaj? _____ | | |

Prosim vas, da s številkami od 1 do 5 označite koliko veljajo oz. ne veljajo spodnje trditve za vas osebno. Številka 1 pomeni, da trditev za vas sploh ne velja, številka 5, da popolnoma velja, številka 3, pa da velja srednje.

	1 - sploh ne velja	2	3	4	5 - popolnoma velja	Ne vem, ne morem oceniti
10. Pripravljen/a sem plačati višjo ceno izdelka, če je ta namenjena razvoju in boljšemu življenjskemu standardu pridelovalcev.	1	2	3	4	5	99
11. Kakovost izdelkov v trgovini 3MUHE je na visoki ravni.	1	2	3	4	5	99
12. Aktivno sem pripravljen/a pomagati, da se zmanjšajo razlike med bogatimi in revnimi državami.	1	2	3	4	5	99
13. Rad/a pomagam ljudem, ki imajo manj sreče v življenju.	1	2	3	4	5	99
14. Nakup v trgovini 3MUHE je nekaj posebnega – ker izvem od kod je izdelek prišel in kakšna je zgodba o njem v ozadju.	1	2	3	4	5	99

15. Kaj najpogosteje kupujete v trgovini 3MUHE? (Možni so največ 3 odgovori)

- 1) živila
- 2) kuhinjska in jedilna posoda, jedilni in servirni pribor, kozarci ...
- 3) okrasna posoda (vaze, okrasni krožniki ipd.)
- 4) kipci iz različnih materialov
- 5) nakit
- 6) tekstilni izdelki (šali, oblačila, prti, pregrinjala ...)
- 7) glasbila
- 8) igrače
- 9) košare, torbe
- 10) izdelki iz papirja: rokovniki, zvezki ipd.
- 11) drugo, kaj? _____

16. Katere izdelke pogrešate v ponudbi trgovine 3MUHE?

Nič, dobro je tako, kot je

Na koncu vas lepo prosim, da mi odgovorite še na nekaj splošnih vprašanj, ki mi bodo pomagali pri analizi podatkov.

17. Vaš spol:

- 1) Moški
- 2) Ženski

18. Katerega leta ste rojeni?

_____ (vpišite letnico)

19. Kakšen je vaš trenutni delovni status?

- 1) Dijak
- 2) Študent
- 3) Nezaposlen
- 4) Zaposlen
- 5) Upokojen
- 6) Drugo. Kaj?

20. Zadnja šola, ki ste jo končali redno ali izredno:

- 1) Osnovna šola ali manj
- 2) 2 ali 3-letna poklicna šola
- 3) 4 ali 5-letna srednja šola oz. gimnazija
- 4) 2-letna višja šola
- 5) 3 – ali 4-letna visoka šola, fakulteta
- 6) Podiplomska izobrazba (specializacija, magisterij, doktorat)

21. Kakšen je vaš neto osebni mesečni dohodek

- 1) do 50.000 SIT mesečno
- 2) nad 50.000-100.000 SIT mesečno
- 3) nad 100.000-150.000 SIT mesečno
- 4) nad 150.000-200.000 SIT mesečno
- 5) nad 200.000-250.000 SIT mesečno
- 6) nad 250.000 sit mesečno
- 7) nimam osebnih dohodkov
- 8) ne želim odgovoriti

Če imate na moja vprašanja kakršnekoli pripombe ali pa če menite, da sem vas kaj pomembnega pozabila vprašati, vas lepo prosim, da mi to napišete tukaj:

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!