

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Valentina Pšak

Etični potrošnik: Nakupovanje izdelkov Pravične trgovine v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Valentina Pšak

Mentorica: Doc. dr. Urška Golob Podnar

Etični potrošnik: Nakupovanje izdelkov Pravične trgovine v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Hvala mami, očetu in celotni družini – za omogočanje študija in krajšanje vikendov.

Hvala, Janez – za spodbudo, potrpljenje in ljubezen.

Hvala APZjencem za melodije in zmage.

Hvala mentorici – za strokovno pomoč in veliko mero razumevanja.

Etični potrošnik: Nakupovanje izdelkov Pravične trgovine v Sloveniji

V času individualističnih potreb potrošnika se poleg cene kot največkrat omenjenega dejavnika nakupa pojavlja veliko več. Etični potrošnik v svojih nakupnih odločitvah spaja mnogo dejavnikov – zanj so pomembni država izvora izdelka, njegovo ozadje, globlje tudi ozadje podjetja, ki proizvaja izdelek, delovni pogoji delavcev, ekološka pridelava in drugi. Za nakup izdelka se odloča iz skrbi za sočloveka, okolje in boljši svet – črti izkoriščanje delavcev, otroško delovno silo, uporabo pesticidov, gensko spremenjene organizme, podpira pa vse, kar je obratno.

Kot nasprotnica sodobnemu potrošništvu se je v zadnjih desetletjih razmahnila Pravična trgovina. Spaja proizvajalce iz juga ter potrošnike iz severa, z namenom zagotavljanja boljšega preživetja tistim iz juga in notranjega zadovoljstva tistim iz severa.

V Slovenijo je Pravična trgovina prišla leta 2004 z ustanovitvijo trgovine 3 Muhe v Ljubljani, ki ponuja izključno izdelke, narejene na območju tretjega sveta in označene z oznako »Pravična trgovina«. Koncept s svojo filozofijo privablja vse več prostovoljcev, zagovornikov in potrošnikov. Sedaj se je Pravična trgovina uspela razširiti tudi v supermarkete, kar še dodatno zvišuje njeno rast prodaje. Je nevsiljiva in deluje plemenito, zato ima vse več podpornikov.

Ključne besede: etični potrošnik, nakupno vedenje, Pravična trgovina, 3 Muhe.

Ethical consumer: Purchasing Fair Trade Products in Slovenia

During the individualistic needs of consumer, where price is listed as one of the most frequent factor causing the purchase, arises much more. Ethical consumer combines many factors in his purchase decision – he considers country of origin, the background of the product or service, more deeply also background of companies, working conditions of employees, ecological production and more. He makes decisions for purchase based on concern for others, the environment and wish for a better world – he abominates workers exploitation, child labour, use of pesticides, genetically modified organisms, but supports the opposite.

Fair Trade has grown in the last few decades as an opponent to contemporary consumerism. It joins producers from South and consumers from North. It assures better life to those from South and positive feelings when buying to those from North.

The Fair Trade came to Slovenia in 2004, when 3 Muhe, first Fair trade shop, was established. It offers only products made in the Third world and labeled with »Fair Trade« label. The concept with his philosophy attracts volunteers, proponents and consumers. With the appearance of products in supermarkets sales growth of Fair trade raises even more. It is unobtrusive and works noble – that is the reason for having more and more supporters.

Key words: Ethical Consumer, Purchase Behaviour, Fair Trade, 3 Muhe.

KAZALO VSEBINE

1	UVOD	7
2	KAJ JE PRAVIČNA TRGOVINA	8
2.1	KRATKA ZGODOVINA PRAVIČNE TRGOVINE	9
2.2	PRAVIČNA TRGOVINA DANES.....	10
2.3	PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI.....	11
2.3.1	Izdelki in cena	12
3	ETIČNI POTROŠNIK	13
3.1	ETIČNO POTROŠNIŠTVO.....	14
3.1.1	Mediacijski model (Carrington in drugi).....	18
3.2	ETIČNI POTROŠNIK IN PRAVIČNA TRGOVINA	20
3.2.1	Teorija načrtovanega vedenja (Ajzen in drugi) in njena modifikacija (Shaw)	20
3.2.2	Model nakupovanja pravičnih izdelkov (De Pelsmacker in Janssens).....	22
3.3	ETIČNI POTROŠNIK IN INFORMIRANOST.....	23
4	PRAKSA NAKUPOVANJA PRAVIČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI	24
4.1	OPIS METODE – FOKUSNA SKUPINA.....	24
4.2	REZULTATI IN RAZPRAVA	25
4.2.1	Nakupni dejavniki.....	25
4.2.2	Vpliv informiranosti na nakupovanje izdelkov Pravične trgovine	28
4.2.3	Povzetek raziskovalnega dela.....	31
5	ZAKLJUČEK	32
6	LITERATURA	34
	PRILOGE	39
	PRILOGA A: Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine.....	39
	PRILOGA B: Transkript fokusne skupne 1	40
	PRILOGA C: Transkript fokusne skupine 2	49

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Oznaka FAIRTRADE	10
Slika 2.2: Skupna prodaja izdelkov Pravične trgovine, označenih s FLO (1997-2003)	11
Slika 3.1: Mediacijski model.....	19
Slika 3.2: Teorija načrtovanega vedenja	20
Slika 3.3: Modificirana teorija načrtovanega vedenja.....	21
Slika 3.4: Konceptualni model nakupnega vedenja znotraj Pravične trgovine.....	22

1 UVOD

Sodobna družba je vsak dan ter iz vseh strani obkrožena s potrošnjo. Potrošniki niso več homogena skupina ljudi z osnovnimi potrebami, ampak so postali heterogeni posamezniki, ki imajo oblikovane individualne želje in potrebe. Zaradi nenehnega variiranja je področje potrošnje v zadnjem času eno izmed najbolj zanimivih področij za raziskovanje. Vedno znova se pojavljajo novi koncepti. Eden novejših je tudi etični potrošnik.

Etičnega potrošnika k nakupovanju ne vodijo enaki motivi kot običajnega. V ozadju motivike etičnega potrošnika je nekaj več, kar prevlada nad samim zadovoljevanjem potreb. To je lahko pomoč drugim, naravi, posredno izboljšanje ožje in širše okolice in podobno.

Eden izmed kanalov, skozi katerega lahko etični potrošnik izkaže naklonjenost in pomoč proizvajalcu, ki prihaja iz nerazvitih držav tretjega sveta, je Pravična trgovina, kjer se izkupiček od prodaje vrne neposredno proizvajalcu, saj je število posrednikov omejeno na minimum, če ne celo odpravljeno. V Sloveniji imamo dve specializirani trgovini, kjer je moč kupiti le izdelke Pravične trgovine. Imenujeta se 3 Muhe; sedež imata v Ljubljani in Mariboru.

Pravična trgovina je plemenita; njen namen je pomagati proizvajalcem tretjega sveta, a kljub temu ne deluje vsiljivo. Zaradi svoje narave dobrobiti bo v nalogi zapisana z veliko začetnico. V zadnjem času je doživela velik razpon: po podatkih se količina prodaje nenehno zvišuje, izdelki, označeni z nalepko »Fair Trade«, se iz specializiranih prodajaln selijo na police supermarketov. Prav tako je zanimiva tudi sama tematika, saj je v zadnjem času nastalo ogromno člankov, pa tudi knjig. Njihova vsebina zadeva predvsem nakupne motive potrošnika, vpliv okolja, vpliv demografskih značilnosti na nakup Precej se dotikajo osebnostnih značilnosti posameznika, saj so raziskovalci ugotovili, da na podlagi demografskih podatkov ne moremo z gotovostjo potrjevati potrošnikovih odločitev.

Na tem mestu se porajata dve raziskovalni vprašanji:

- (1) Kateri so najpogostejši dejavniki, na podlagi katerih se potrošniki odločajo za nakup?

(2) Kako informiranost o Pravični trgovini vpliva na potrošnikovo odločanje o nakupu pravičnih izdelkov?

Namen naloge je predstaviti koncept etičnega potrošnika ter delovanja Pravične trgovine s pomočjo analize sekundarnih virov, končni cilj pa z empiričnim delom raziskati in pojasniti zaznave slovenskih potrošnikov o Pravični trgovini ter njihove nakupne namere.

Pričujoča diplomska naloga je sestavljena iz sedmih večjih poglavij: (1) uvod, (2) kaj je Pravična trgovina, kjer so predstavljeni njeni začetki in delovanje, (3) etični potrošnik, ki je osrednje poglavje teoretičnega dela; podpoglavja vsebujejo nekaj modelov, ki se dotikajo etičnega potrošništva, predstavimo pa tudi združitev etičnega potrošnika in Pravične trgovine, (4) praksa nakupovanja Pravičnih izdelkov v Sloveniji, ki je osrednje poglavje empiričnega dela; vsebuje analizo opravljene fokusne skupine in raziskovalna vprašanja ter odgovore nanje, (5) zaključek, (6) viri in literatura ter priloge.

2 KAJ JE PRAVIČNA TRGOVINA

Po definiciji Svetovne organizacije za Pravično trgovino (WFTO¹) se definicija Pravične trgovine glasi:

Pravična trgovina je "trgovinsko partnerstvo", ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju in 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 iz ekonomsko manj razvitih dežel. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in vodenje kampanj za spremembe v pravilih in praksi konvencionalne mednarodne trgovine (3 Muhe 2010).

¹ WFTO: World Fair Trade Organization

Bolj specifično jo opredeljuje več praks (Nicholls in Opal 2005, 6–8):

1. *Dogovorjene minimalne fiksne cene.* Določene so na podlagi lokalnih ekonomskih razmer proizvajalcev. S postavljenim zneskom so zmožni preživljati družino in izboljševati lastno proizvodnjo ter lokalno okolje.
2. *Osredotočanje na razvoj in tehnični napredek iz deleža dogovorjene cene.* Na ta način ponavadi zgradijo nove šole, studence itd..
3. *Neposredno kupovanje od proizvajalcev.* Pravična trgovina stremi k reduciranju števila posrednikov in s tem k maksimiziranju prejetih sredstev za proizvajalce.
4. *Sodelovanje, netekmovalnost, delitev.* Gradi na vzajemnem pozitivnem odnosu potrošnik – proizvajalec, brez izkoriščanja. Vzpostavlja in vzdržuje etično potrošništvo.
5. *Možnost predplačila proizvajalcem.* Znotraj koncepta Pravične trgovine imajo uvozniki večjo ekonomsko moč kot izvozniki/proizvajalci, zato so lahko vpoklicani k predplačilu do približno 60 odstotkov celotnega zneska sezonskih žitaric. Tako države v razvoju krpajo in gladijo dohodkovni tok.
6. *Posredovanje informacij o trgu proizvajalcem.* Tako imajo proizvajalci konstanten stik z gibanji na trgu.
7. *Kmetje in delavci so demokratično organizirani.*
8. *Praksa sonaravne proizvodnje.* Na živilskih izdelkih pesticidi niso uporabljeni.
9. *Ni izkoriščane delovne sile.* Delo otrok in suženjstvo, prav tako pa tudi druge oblike izkoriščanja delovne sile, so izvzete.

Pravična trgovina ščiti proizvajalce pred velikimi nihanji tržnih cen, ki so posledica borznih špekulacij. Zagotavlja, da je odkupna cena izdelkov vedno višja od proizvodnih stroškov, z izločanjem posrednikov pa zagotavlja, da proizvajalci prejmejo bistveno višji delež od prodane cene izdelka (Humanitas 2011).

2.1 KRATKA ZGODOVINA PRAVIČNE TRGOVINE

Zametki nastanka koncepta Pravične trgovine segajo v štirideseta leta 20. stoletja, ko so nevladne organizacije v Evropi in Severni Ameriki začele prodajati izdelke, ki so jih kupovale neposredno iz Juga sveta. Do l. 1973 so bili pravični izdelki le obrtniške narave (z izjemo sladkorja), omenjenega leta pa se je na trg Pravične trgovine priključila tudi kava, ki danes

skorajda predstavlja simbol pravičnega trgovanja. Gibanje se je intenzivneje začelo razvijati po l. 1988, ko je bila ustanovljena znamka Max Havelaar (Odjuga 2010), ki je istega leta v nizozemskih supermarketih prodala kavo, oznamčeno s tem imenom (FLO² 2010).

Leta 1997 je bila v Bonnu v Nemčiji ustanovljena Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov Pravične trgovine (FLO). Z namenom usklajevanja svetovnih standardov in certificiranja znotraj koncepta Pravične trgovine. FLO se je l. 2004 razdelila na dve skupini: FLO, ki določa standarde Pravične trgovine in nudi podporo proizvajalcem ter FLO-CERT, ki preverja in certificira organizacije proizvajalcev (FLO 2010). Najpogosteje uporabljena oznaka izdelkov Pravične trgovine je njihova FAIRTRADE (glej sliko 2.1).

Leta 2007 je FLO postala priznana iz strani Globalnega združenja za socialne in družbene standarde ter označevanje (ISEAL³) kot ena izmed sedmih organizacij, ki so dosegle najvišjo stopnjo standardov definiranja etičnega trženja (FLO 2010).

Slika 2.1: Oznaka FAIRTRADE



Vir: Humanitas (2011).

2.2 PRAVIČNA TRGOVINA DANES

Ob koncu leta 2008 je bilo 746 certificiranih FT proizvajalcev po svetu, več kot 6000 izdelkov, od katerih največjo rast prodaje beležijo izdelki iz bombaža, banane, čaj in vino. Več kot 2700 podjetij ima licenco za uporabo znamke FairTrade na izdelkih (FLO 2010).

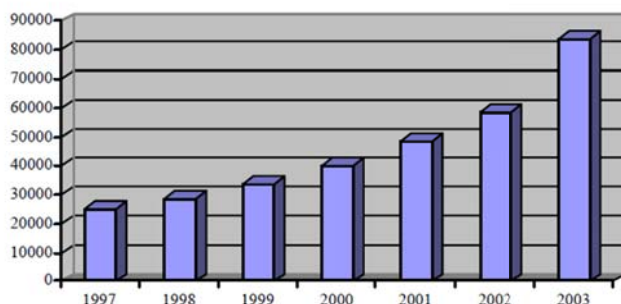
Gibanje za Pravično trgovino vsako leto beleži rast prodaje. Po podatkih od l. 1997 pa do l. 2008 v vseh državah, ki ponujajo izdelke Pravične trgovine, prodaja brez izjem raste (Letna poročila FLO, FLO 2010). Prodaja se je razširila tudi v supermarkete in s tem postaja še bolj

² FLO: Fairtrade Labelling Organizations International

³ ISEAL: The International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance

prepoznavna. Na spodnjem grafu je prikazana rast prodaje izdelkov, certificiranih s strani FLO med leti 1997 in 2003.

Slika 2.2: Skupna prodaja izdelkov Pravične trgovine, označenih s FLO (1997–2003)



Vir: Nicholls in Opal (2005, 143).

Rast prodaje izdelkov pravične trgovine je v zadnjem desetletju izjemna. Od leta 2003 do 2008 je vsako leto zrasla za 40 odstotkov. Leta 2008 je bilo prodanih za 2,9 milijarde dolarjev izdelkov, vendar je to še vedno le okoli 0,001 odstotka vse svetovne trgovine (Košak 2010).

2.3 PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI

Poskusi za vzpostavitev Pravične trgovine v Sloveniji segajo v leto 2002, ko je nevladna organizacija Humanitas⁴ v Burkina Fasu začela proizvodnjo izdelkov iz blaga, barvanih s tradicionalnimi lokalnimi tehnikami – z zemljo ali indigom. V naslednjih dveh letih je Humanitas sodelovala s Slovenskim etnografskim muzejem, pripravila dve prodajni razstavi in preizkušala dovezetnost slovenskega trga za izdelke pravične trgovine. V letu 2004 je v partnerstvu z vodilno slovensko fundacijo za trajnostni razvoj Umanotero z načrtovanjem začela bolj sistemsko in tako je bila decembra 2004 v Ljubljani odprta prva slovenska Pravična trgovina 3 Muhe. Trgovino vodi Umanotera, medtem ko se z razvijanjem partnerskih proizvajalcev ukvarja predvsem Humanitas. Zaradi širitve trgovanja tudi na veleprodajo sta obe organizaciji v maju 2008 ustanovili zadrugo Odjuga, ki je zdaj vodilna pravičnotrgovinska organizacija v Sloveniji (3 Muhe 2010).

⁴ HUMANITAS, društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti

Ime 3 Muhe izhaja iz reka *ubiti tri muhe na en mah*. V 3 Muhah to pomeni, da storiš dobro delo, opraviš dober nakup in se po tem počutiš dobro (Košak 2010). Sicer pa je prodaja v Sloveniji še vedno nizka: lani je Slovenec v povprečju kupil le za pol evra pravičnotrgovinskih izdelkov (Pustavrh 2010).

V Sloveniji imamo dve trgovini, ki prodajata izključno izdelke pravične trgovine. Obe sta poimenovani »3 Muhe«, prva s sedemletno tradicijo se nahaja v Ljubljani, druga, ki so jo odprli maja 2010, pa v Mariboru. Odjuga preko svoje veleprodajne mreže oskrbuje tudi druge prodajalne in gostinske lokale (Humanitas 2011). Izdelke Pravične trgovine ponujajo tudi nekateri hipermarketi; najbolj intenziven ponudnik je Mercator, ki je izdelke PT na svoje police postavil že maja 2007, ravno ob svetovnem dnevu Pravične trgovine (Mercator 2007).

2.3.1 Izdelki in cena

Pravični izdelki so kupljeni v skladu pravičnih trgovinskih sporazumov, ki vključujejo kooperativne namesto kompetitivnih načel trgovanja (Strong 1996, 5).

3 Muhe ponujajo *prehrambne izdelke, umetniške in rokodelske izdelke* in *kozmetiko*. Izdelke dobijo na tri načine:

1. Preko mednarodnih uvoznikov pravičnotrgovinskih izdelkov, kakršna sta avstrijska EZA Fairer Handel GmbH in italjanski CTM Altromercato. Obe organizaciji poslujeta že dobri dve desetletji in oskrbujeta številne trgovine na svojem ozemlju in v tujini.
2. Neposredno od izvoznih podjetij, ki pomagajo tržiti izdelke. Takšen primer predstavlja organizacija Getrade iz Gane, ki trži izdelke več tisočih lokalnih obrtnikov.
3. Neposredno od posameznikov ali skupin proizvajalcev kot so KAFULI iz Burkina Fasa, EDIRISA iz Ugande, TKBeads iz Gane, BARCHANDO iz Kenije ali Sonam in Mela iz Nepala (3 Muhe 2010).

Cena Pravičnega izdelka je sestavljena iz cene proizvodnje ter krije socialne in okoljske stroške. Vključuje tudi premijo, ki omogoča investicije v razvojne projekte skupnosti. Lahko se vложи v izboljšanje pogojev dela, širitev kapacitet proizvodnje ali pa za izboljšanje

zdravstvenega varstva skupnosti, okoljskih standardov, izobraževalnih možnosti, izgradnjo infrastrukture itd., se pravi lahko celostno pripomore k izboljšanju kvalitete življenja v državah izvoznicah (3 Muhe 2010). Pravična trgovina obrača načelo neoliberalne ekonomije, po kateri se izdelku na trgu določi cena in izdelovalec dobi določen odstotek. V pravični trgovini se trgovci z izdelovalcem dogovorijo, kakšno plačilo bo dobil, in nato določijo ceno izdelka (Košak 2010).

3 ETIČNI POTROŠNIK

Namesto agresivnega oglaševanja z namenom doseganja čim večjih dobičkov je treba ustvariti potrošnikovo lojalnost s popolnimi informacijami o izdelku. Etično potrošništvo je preusmerilo vlogo potrošnika od pasivnega spremljevalca oglasnih sporočil do aktivnega odgovornega potrošnika, ki svoje vrednote odraža v nakupnih navadah (The Ethical Consumer 2011).

Vedenje potrošnikov Wilkie (1994, 14) definira kot »duševne, čustvene in fizične aktivnosti, ki jih ljudje vključijo in upoštevajo pri izbiri, nakupu, uporabi in razpolaganju z izdelki in storitvami z namenom zadovoljevanja potreb in želja«. Podobno definicijo poda tudi Engel (in drugi 1995, 4): »k vedenju potrošnika spadajo tiste dejavnosti, ki so neposredno vključene v pridobivanje, porabo, razpolaganje ter odstranitev izdelka ali storitve, vključujoč procese odločanja, ki so tem dejanjem predhodni in tistim, ki jim sledijo«.

Ljudje navadno ob nakupovanju izberejo tak proizvod, ki jim ponuja največ skladno s tem, kolikor si lahko privoščijo. Potrošniki večinoma izberejo najcenejši izdelek, a le pod pogojem, če so prepričani, da je njegova uporabnost prav tako dobra kot uporabnost dražjega razpoložljivega proizvoda (Beardshaw v Harrison in drugi 2005, 1-2). Tako nakupovanje lahko označimo kot »tradicionalno«. Taka vrsta potrošnje ima tudi svojo alternativo. Imenujemo jo etično potrošništvo, njihove akterje pa etični potrošniki (Harrison in drugi 2005, 2).

Nakupne intence etičnih potrošnikov izhajajo iz njihovih osebnih vrednot, norm, notranje etike in drugih podobnih dejavnikov (Arvola in drugi 2008; Shaw in Shiu 2002; Vermeir in

Verbeke v Carrington in drugi 2010, 139). Zaradi tolikšnega obsega vplivov na nakupno vedenje obstaja več mnenj različnih avtorjev (oz. več različnih rezultatov raziskav) o tem, kakšen je etični potrošnik. Kooperativna banka (v Tallontire in drugi 2001, 17) jih označuje kot večinoma bolj izobraženo in bogatejšo žensko populacijo nad 30 let, ki so pogosto zaposlene na delovnih mestih, kjer je njihovo delo povezano s skrbjo za druge. Wehrmeyer (v Strong 1996, 6) »nove« potrošnike opiše kot izobražene in urbane predstavnike višjega sloja, pogosto poročene, ki prejemajo dvojni dohodek. Etični potrošnik kupuje izdelke, narejene v tretjem svetu, za katere imajo proizvajalci urejene delovne pogoje in dobijo pošteno plačilo (Strong 1996, 5).

Včasih pa potrošniki v svojem nakupnem vedenju ne kažejo etične naravnosti. Carrigan in Attalla (2001, 563–566) navajata razloge, zakaj potrošniki kažejo izrazito pomanjkanje etične zavesti, ko gre za dejansko nakupovanje. To so *pomanjkanje informacij*, *neizvajanje pritiska na podjetja, da bi postala etična* (potrošniki kaznujejo neetična podjetja z bojkotiranjem njihovih izdelkov, medtem ko se nagrajevanje etičnih podjetij v smislu nakupovanja izdelkov ne izvršuje v tolikšni meri; potrošnikom že sama podzavest narekuje, da naj bi podjetja delovala etično, odgovorno) ter *pomanjkanje osebnega vpliva* (če vedenje organizacije nima neposrednega vpliva na potrošnika, bo ta malo verjetno ukrepal).

3.1 ETIČNO POTROŠNIŠTVO

Doane (v De Pelsmacker in Janssens 2007, 361) opredeli etično potrošništvo kot nakupovanje izdelkov, ki se dotikajo določenih etičnih tem – človekovih pravic, delovnih pogojev, dobrobita živali, okoljskih problemov itd. – ter za katerega se potrošnik odloči svobodno. Bolj specifično ga Strongova (1996, 5) opredeli 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 ...«. Ti dve definiciji končno združi Harrison (in drugi 2005, 2), ki pravi, da če se potrošnik odloči za nakup določenega izdelka zaradi dejstva, da je izdelek označen kot »Fair Trade« (FT) izdelek in se obenem zaveda slabega finančnega stanja držav v razvoju ali se odloči za »eko« izdelek in ima ob tem občutek, da lahko pripomore k čistejšemu okolju oz. se zaveda okoljske problematike v vsej svoji razsežnosti, lahko tako dejanje opišemo oz. označimo kot etično potrošništvo.

Seveda se potrošniki ne odločajo brezpogojno za take vrste izdelek. Ovira jih lahko cena, ki je višja od cene substitutov, morebiti manj okusni ekološko pridelani izdelki, manj privlačna embalaža in drugi. Etični potrošnik ne zanemarija teh dejavnikov, v nakupni proces pa dodaja druge, ki lahko premagajo nad zgoraj omenjenimi (Harrison in drugi 2005, 2). Ne smemo zamenjevati potrošnikov, ki se odločijo za izdelek ekološke pridelave zaradi dejstva, ker ni obdelan s pesticidi in je tako bolj primeren za njihovo zdravje (interna skrb) in med potrošniki, ki kupijo tak izdelek zaradi skrbi za okolje, saj je raba pesticidov okolju neprijazna (eksterna skrb). Slednji veljajo za etične potrošnike, medtem ko prvi ne (Harrison in drugi 2005, 2). V splošnem to pomeni, da se etični potrošnik čuti odgovornega za družbo in ta čustva izraža skozi nakupno vedenje (De Pelsmacker in drugi 2005a, 363). Če bi se ravnali po Maslowovi hierarhiji potreb (v Harrison in drugi 2005, 5), lahko logično izpeljemo, da človek vedno stremi po višji kategoriji, dokler ne doseže samo-aktualizacije. Ravno tako bi lahko dejali pri potrošništvu, ki vsebuje etične aspekte. Ko nakupovanje doseže stopnjo zavedanja, da delamo dobro družbi, da smo moralni in obenem izvirni, smo izpolnili najvišjo stopnjo.

Čeprav je bilo etično nakupno vedenje uveljavljeno že pred časom, je zadnjih dvajset let opaziti, da se trend etičnega potrošništva povečuje. Da bi takšno dogajanje lahko razumeli, je nujno opredeliti širši politični kontekst (Harrison 2005, 55) oz. zunanje (socialno in kulturno) okolje, ki vpliva na odločitve potrošnikov (Barnett in drugi 1995, 16–17) – ali kot tako prepričanje oblikuje Day (2006, 55) – koncepcija etične odločitve nikoli ne zraste v vakuumu. Zato Harrison (2005, 56–60) navaja sedem dejavnikov, ki vplivajo na rast etičnega potrošniškega vedenja:

- (1) *globalizacija trgov in slabitev nacionalnih vlad*: ker se globalizacija trgov povečuje, se zmanjšuje neposredni vpliv oz. oblast nacionalnih vlad pri reguliranju vedenj podjetij; upravljanje trgov vlada raje prepusti drugim institucijam (WTO, EU ...). Brass in Koziell (v Harrison 2005, 56) celo menita, da so ljudje prepričani, da vlada preveč stremi k tekmovalnosti v globalni ekonomiji in zato ni sposobna upoštevati njihovih želja in potreb;
- (2) *vzpon transnacionalnih korporacij*: korporacije s svojimi blagovnimi znamkami (npr. Nestlé) rastejo do te mere, da postanejo dominantne globalne institucije – to jim prinaša velike dobičke, čemur pa se hočejo zoperstaviti etično naravnani subjekti;

- (3) *vzpon skupin pritiska*⁵: je tesno povezan s prejšnjo točko; mednje prištevamo npr. Friends of the Earth, Amnesty International itd.;
- (4) *tehnološke spremembe*: pojav zmogljivejših tehnologij sicer pomeni prednost v produkcijskem procesu, obenem pa ogroža socialne odnose, okolje, dobrobit živali in človeško zdravje (npr. gensko spremenjeni organizmi, jedrska moč);
- (5) *premik tržne moči k potrošnikom*: od podjetij se tržna moč premika k potrošnikom – povečala se je konkurenca in s tem izbira, potrošniki pa imajo s svojim vedenjem vse večji vpliv na proizvajalce;
- (6) *učinkovitost marketinških kampanj* in
- (7) *gibanje za odgovornost korporacij*: zunanje institucije postajajo zaskrbljene glede delovanja velikih podjetij.

Ožje Day (2006, 57–61) navaja etične perspektive oz. tradicije, ki so povod za etično vedenje: *vedenje, ki temelji na skrbi za drugega* (zаметke lahko najdemo v krščanstvu, islamu – ne počni drugim, česar ne želiš, da bi drugi počeli tebi), *Kantova teorija* (dolžnost je delovati etično), *utilitarizem* (zavedati se posledic početja), *etičnost kot socialna pogodba* (kjer vsako dejanje šteje), *feministična etika* (upoštevanje dihotomij) in *vzpon relativizma* (kar je dobro zame, ni nujno dobro za vse). Strongova (1996, 5) rast etične potrošnje pogojuje z večjo dostopnostjo do informacij, večjim zavedanjem o dogajanju v tretjem svetu ter s tem premikom vrednot k skrbi za razvoj tretjega sveta ter vedno več izdelkom, ki so substituti tradicionalnim.

Etična potrošnja dovoljuje potrošnikom da izrazijo svojo odgovornost, ki jo čutijo do družbe, in izkažejo odobravanje in podporo etičnim podjetjem in izdelkom (De Pelsmacker in drugi 2005b, 51). Kupovanje osvinčenega bencina tako pomeni glas za klimatske spremembe, kupovanje ekoloških proizvodov je podpora trajnostnega razvoja okolja, nakupovanje izdelkov Pravične trgovine je podpora človekovih pravic. Oblikujejo se štirje (osnovni) tipi etičnega potrošništva (The Ethical Consumer 2011):

- (1) *pozitivno nakupovanje*: dajanje prednosti določenim izdelkom (npr. varčne žarnice);
- (2) *negativno nakupovanje*: izogibanje določenim izdelkom (npr. jajca iz baterijske reje);

⁵ Ang. Single-issue pressure groups.

- (3) *nakupovanje, ki temelji na (ne)odobravanju podjetja*: velja za izdelke podjetja, s katerim načeli se ne strinjamo (npr. bojkotiranje kupovanja izdelkov Nestlé, ko je šlo za primer neprimerne lansiranja otroškega mleka) in
- (4) *popolno nadzorovan nakup*: gre za pregled tako nad izdelki in podjetji z namenom kupiti najbolj etičen proizvod izmed vseh.

Z drugimi besedami je etična skrb potrošnikov lahko razumljena skozi dva vidika: (1) kupovanje izdelkov zaradi njihovih pozitivnih lastnosti – npr. zeleni produkti in (2) bojkotiranje izdelkov zaradi njihovih negativnih lastnosti – npr. izdelki, ki so jih naredili otroci (De Pelsmacker in drugi 2005a, 364). To je tudi najbolj enostavna delitev etičnih potrošnikov. Dve, predstavljeni v nadaljevanju, sta rezultat obširnejših raziskav.

Cowe in Williams (2000, 25–36) oblikujeta pet segmentov etičnih potrošnikov, ki obstajajo v Veliki Britaniji:

- (1) *Globalni psi čuvaji* (5 % populacije): v to skupino spadajo posamezniki višjega srednjega in srednjega razreda ter srednjih let (med 35 in 54 let). Glavna ločnica od ostalih skupin je dejstvo, da jih vodijo etični dejavniki in se ne ozirajo na ceno. Lahko delujejo tudi kot iskalci informacij o etičnem delovanju podjetja.
- (2) *Vestni porabniki* (18 % populacije): pri nakupovanju jemljejo v obzir etična vprašanja. Velikokrat priporočajo izdelke in podjetja drugim, a o delovanju podjetij najbrž ne bodo iskali informacij.
- (3) *»Naredim, kar lahko«* (49 % populacije): skoraj polovica populacije deluje po načelu »naredim, kar lahko«. Nekaj več kot tri četrtine jih reciklira, nekaj manj zavestno kupuje v prid lokalnim podjetjem, tukaj pa se njihovo etično delovanje tudi konča.
- (4) *Generacija blagovnih znamk* (6 % populacije): tukaj najdemo potrošnike nižjega srednjega razreda, stari so pod 35 let. Pozorni so na ime blagovne znamke, delovanje podjetja z zaposlenimi.
- (5) *»Gledam nase«* (22 % populacije): je skupina mlajših posameznikov, ki jim etičnost ne predstavlja usmeritve v delovanju. Le redko reciklirajo. Cena je najpomembnejši dejavnik pri nakupovanju.

Newholm (v Tallontire in drugi 2001, 19–20) analizira, da vsi etični potrošniki niso enaki, tudi drugače reagirajo na sporočila tistih, ki oglašujejo etične proizvode. Etične potrošnike glede na obnašanje razdeli v tri skupine:

- (1) *Oprezneži* se želijo izogniti izdelkom/storitvam, za katere menijo, da so neetični. Zaradi tega popolnoma spremenijo nakupne navade in postanejo atipični potrošniki.
- (2) *Integratorji* so tako predani etičnemu, da želijo etičnost vključiti v vse sfere svojega življenja.
- (3) *Racionalneži* so »milejša oblika integratorjev«; kljub delovanju v skladu s svojimi etičnimi pogledi omejujejo etično delovanje le na določeno obliko, npr. kupovanje izdelkov, ki izražajo etičnost.

Čeprav koncept etičnega potrošništva deluje pozitiven, odgovoren, v skladu z načeli, ki bi jih zahodni svet moral upoštevati, se najdejo avtorji, ki temu oporekajo. Tako Lowe in Davenport (2005, 495) menita, da je etično potrošništvo sicer privlačen, a zavajajoč koncept, saj potrošništvo samo ne bo spremenilo sveta.

Predstavljeni modeli o vedenju etičnih potrošnikov v nadaljevanju kažejo, da različni avtorji v svoje modele ne vključujejo enakih komponent. Ko skušamo razumeti človeško vedenje in ožje vedenje potrošnika, se soočamo z enim najbolj zapletenih fenomenov. Zato potrebujemo teorije in modele, po katerih ga lahko razložimo, čeprav nazadnje uvidimo, da je vedenje še mnogo več (Hastings 2007, 21). S predstavitvijo modelov opozarjamo na kompleksnost procesa odločanja etičnih potrošnikov za nakup.

3.1.1 Mediacijski model⁶ (Carrington in drugi)

V literaturi o etičnem potrošništvu večkrat naletimo na termin *vedenjska vrzel*⁷ (Carrigan in Attalla 2001; De Pelsmacker in drugi 2003; De Pelsmacker in drugi 2005a; Carrington in drugi 2010). Pojavlja se tudi vrzel med stališči in vedenjem⁸ ter namenom in vedenjem⁹ (Carrington in drugi 2010, 142). Obstajata dve razlagi, zakaj taka vrzel. Prvo podajata Worcester in Dawkins (1995, 190). Menita, da so za tako zaznane vrzeli krivi odgovori

⁶ Angl. Intention-behaviour mediation and moderation model of the ethically minded consumer.

⁷ Angl. Behavioural gap.

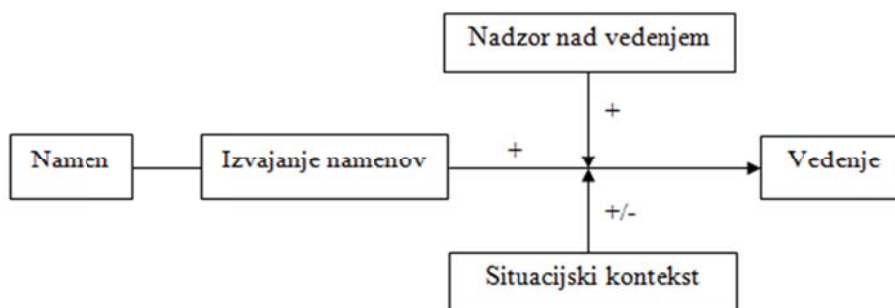
⁸ Angl. Attitude-behaviour gap.

⁹ Angl. Intention-behaviour gap.

potrošnikov na raziskovalna vprašanja. Zase menijo, da so etični potrošniki, ko pa pride do dejanskega potrošniškega vedenja, pa etičnih nakupov ne izvajajo. Tako odstopanje Coddington (v Tallontire in drugi 2001, 18) imenuje *halo efekt*. Druga razlaga, ki jo podaja De Pelsmacker (in drugi 2005a, 365–366) pa pravi, da so za obstoječo vrzel krivi modeli etičnega nakupnega vedenja, ki predpostavljajo, da imajo stališča in nameni neposreden vpliv na nakupno vedenje. Bagozzi (v Carrington in drugi 2010, 141) je mnenja, da je potrošnikov namen slab napovedovalec potrošnikovega vedenja. Takemu mnenju se pridružuje Carrington (in drugi 2010), ki je – za boljše razumevanje vedenjske vrzeli – razvil mediacijski model (slika 3.3).

Tako je med *namen* in *vedenje* vstavil *izvajanje namenov*. Ti šele neposredno vplivajo na vedenje, pa še v tej relaciji navaja dejavnike, ki lahko imajo pozitiven ali negativen vpliv. Izvajanje namena je *če/potem* načrt, ki pri posamezniku določi kdaj, kje in kako bo njegov namen realiziran v nakupnem vedenju (Gollwitzer in Sheeran v Carrington in drugi 2010, 144). *Nadzor nad vedenjem* se nanaša na sposobnost posameznika, da opravi določeno vedenje – je obseg, do katerega je vedenje še v posameznikovem nadzoru in v okviru njegovih (notranjih) zmožnosti. Nadzor ima pozitiven vpliv na dejansko vedenje (Carrington in drugi 2010, 154), medtem ko ima lahko situacijski kontekst tako pozitiven kot negativen vpliv. V to področje prištevamo neposredne vplive, ki jih ima lahko na nakup okolje, v katerem se potrošnik znajde, npr. fizično okolje (notranjost prodajalne, lokacija, prikaz cen), socialno okolje (interakcija prodajalec-kupec, prenatrpanost v prodajalni), časovni element (čas v dnevu, časovna omejitve) in druge (Carrington in drugi 2010, 147–152).

Slika 3.1: Mediacijski model



Vir: Carrington in drugi (2010, 144).

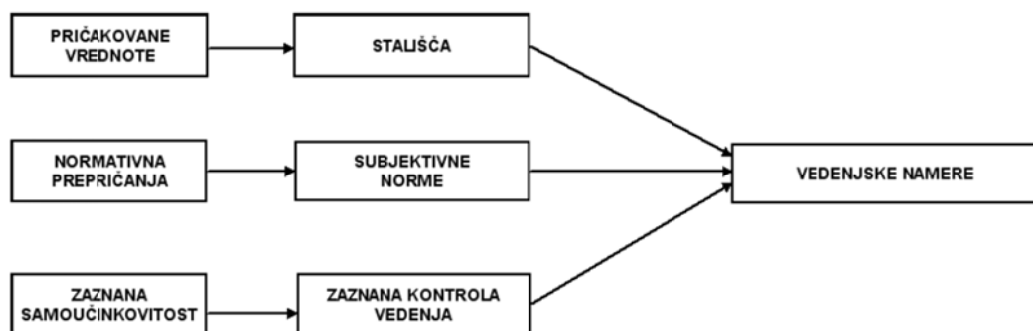
3.2 ETIČNI POTROŠNIK IN PRAVIČNA TRGOVINA

De Pelsmacker in drugi (2005b, 50) so na podlagi raziskave, izvedene v Belgiji, razdelili pravične potrošnike v štiri kategorije, pri čemer je bilo upoštevano njihovo znanje, prepričanja, stališča in nakupno vedenje v povezavi s PT: asketski idealisti, vrednotno osveščeni potrošniki, hedonistični samoiskalci¹⁰ in vrednotni skeptiki. Prvi dve skupini potrošnikov sta najbolj naklonjeni Pravični trgovini (tako v splošnih načelih kot tudi samim prodajalnam), medtem ko so samoiskalci na repu lestvice naklonjenosti. V obeh prvih skupinah je bilo v primerjavi z ostalima več žensk, skupina vrednotno osveščenih pa je vsebovala največ izpraševancev z nižjimi prihodki. Ker med posameznimi kategorijami potrošnikov ni bilo izrazitih razlik v sociodemografskih karakteristikah, so raziskovalci sklepali, da so za odločanje o naklonjenosti PT v veliki meri pomembne osebne vrednote posameznika, ki predstavljajo njegovo dodano vrednost (De Pelsmacker in drugi 2005b, 59–61).

3.2.1 Teorija načrtovanega vedenja (Ajzen in drugi) in njena modifikacija (Shaw)

Da bi pridobili pogled v ključne determinante odločanja za nakup živilskih izdelkov Pravične trgovine, so Shawova in drugi uporabili splošno znano in uporabljeno teorijo načrtovanega vedenja (Shaw 2005, 139).

Slika 3.2: Teorija načrtovanega vedenja



Vir: Shaw (2005, 139).

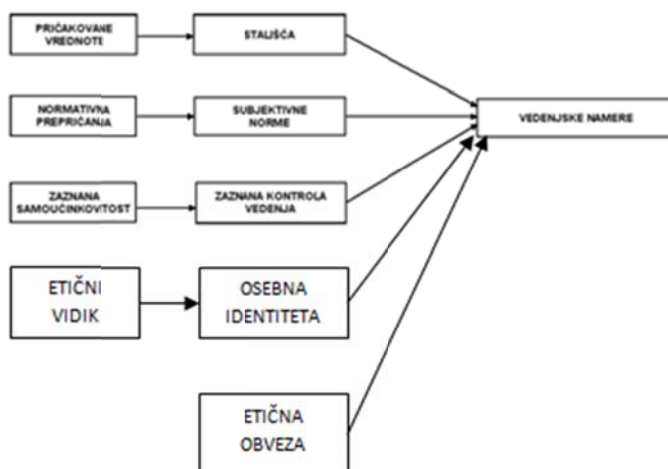
¹⁰ Angl. Hedonic self-seekers.

Na oblikovanje namenov vplivajo tri skupine dejavnikov. Prva so stališča, ki jih večina psiholoških definicij opisuje kot nekaj, do česar smo naklonjeni ali ne. Soroden koncept je subjektivna norma. V tem primeru ne govorimo o vedenjskih, temveč o normativnih prepričanjih. Subjektivna norma torej vključuje predvsem vpliv socialnega okolja na posameznikovo prepričanje o tem, kaj je prav in kaj ni. Kar je pomembno pri človeškem vedenju je posameznikovo samoodločanje in zavestna kontrola. Nezaupanje v doseganje zadanega cilja lahko izniči še tako privlačen cilj (Radovan 2001, 105).

Fokus oziroma tendenca izvorne teorije načrtovanega vedenja, da se osredotoča zgolj na osebne vzgibe posameznika, lahko predstavlja omejitev pri vzgibih, ki so socialne in etične narave in se ne tičejo le posameznika. Zato so mnogi avtorji kmalu po nastanku omenjene teorije predlagali, da bi naj v model vključili tudi moralni in etični vidik (glej Shaw 2005, 139). Shawova in drugi so bili enotni, da je merjenje etičnih obvez ključnega pomena pri določanju človekove etične naravnosti in celo bolj specifično, nakupne intence pri izdelkih Pravične trgovine (Shaw 2005, 139).

V študiji, ki so jo izvedli Shawova in drugi (Shaw 2005, 140) je bilo ugotovljeno, da etični potrošnik sprejme etično odločitev zaradi ponotranjenja etičnih problemov, ki tako postanejo del lastne identitete. Poleg stališč sta bili identiteta in etična obveza posameznika najpomembnejši pri odločitvi za nakup Pravičnega izdelka, saj se etični potrošnik čuti odgovoren do sočloveka; čuti določeno mero dolžnosti, da mu pomaga.

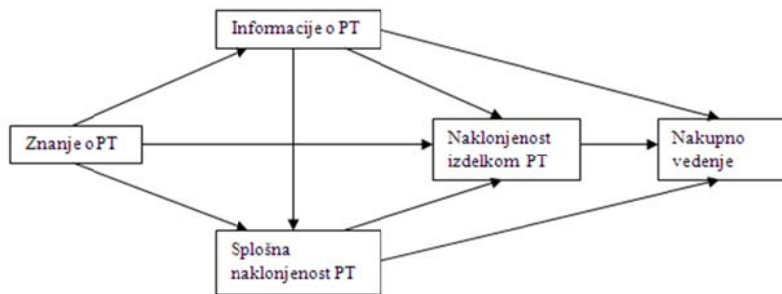
Slika 3.3: Modificirana teorija načrtovanega vedenja



Vir: Shaw (2005, 140).

3.2.2 Model nakupovanja pravičnih izdelkov (De Pelsmacker in Janssens)

Slika 3.4: Konceptualni model nakupnega vedenja znotraj Pravične trgovine



Vir: De Pelsmacker in Janssens (2007, 366).

De Pelsmacker se v veliki meri ukvarja s Pravično trgovino (raziskave, objave člankov ...). Vzpostavil je edini model, ki prikazuje nakupno vedenje, ki je specifično za to vrsto trgovanja.

Informacije o PT vsebujejo dve dimenziji: percepcijo o količini informacij ter percepcijo o kvaliteti teh informacij. *Splošna naklonjenost PT* prav tako sestoji iz dveh konstruktov: skrb oz. interes za PT ter skepticizem oz. pomanjkanje zaupanja v pravično trgovanje kot načelo poslovanja. *Naklonjenost izdelkom PT* je sestavljena iz štirih dejavnikov: zanimanje za izdelek, všečnost izdelka, sprejemljiva cena in zadovoljstvo ob nakupu. Vse puščice nakazujejo smer vplivanja, kar pomeni, da znanje o PT sproža omenjene tri širše konstrukte. Oba »informacijska« konstrukta vplivata na splošno naklonjenost in naklonjenost produktom PT, prav tako pa neposredno na nakupno vedenje. Oba konstrukta splošne naklonjenosti vplivata na štiri specifične naklonjenosti izdelkom PT, kot spet neposredno na nakupno vedenje. Nenazadnje prav tako vse štiri vrste naklonjenosti izdelkom PT vplivajo neposredno na nakupno intenco (De Pelsmacker in Janssens 2007, 366).

Model je bil narejen v Belgiji na podlagi štirih fokusnih skupin z različnimi lastnostmi udeležencev: francosko in nizozemsko govoreči prebivalci, mestni in primestni, izobraženi in neizobraženi, mlajši in starejši, moški in ženske. Nato je bil preverjen in potrjen s pomočjo ankete, ki je bila poslana po elektronski pošti 5000 belgijskim prebivalcem, ki v gospodinjstvu skrbijo za vsakodnevno nakupovanje živil. 615 vprašalnikov je bilo odgovorjenih in poslanih nazaj. Ta vzorec je bil precej reprezentativen, saj je odražal približno sliko prebivalstva v Belgiji. Po preverbi z anketo je bil odstranjen vpliv znanja na

štiri aspekte naklonjenosti izdelkom PT, dodan pa je bil vpliv percepcije o kvaliteti na kvantiteto informacij (De Pelsmacker in Janssens 2007, 367).

Avtorja sta po preverjanju na večjem vzorcu ugotovila, da ima na nakupno vedenje največji vpliv zanimanje do izdelkov, sledi splošna mera zanimanja in skrbi za problematiko pravičnega trgovanja ter znanje o Pravični trgovini. Edini koncept, ki nima vpliva na nakupno vedenje, je zadovoljstvo ob nakupu (De Pelsmacker in Janssens 2007, 374).

Tudi Worcester in Dawkins (1995, 201) izpostavljata pomembnost informiranosti. Pomanjkanje informacij je po njunem ključnega pomena v neujemanju med tem, kako so potrošniki (po svojih trditvah) etično osveščeni in med dejanskim etičnim nakupnim vedenjem. Delno pripisujeta tako neskladje tudi nedostopnosti do informacij o etičnosti podjetij in izdelkov. Podobno je v svoji raziskavi ugotovil De Pelsmacker (in drugi 2005b, 66). Pogled potrošnikov na pravično trgovanje je razmeroma pozitiven, a se ne uspe pretvoriti tudi v nakupno vedenje. Potrošniki so trdili, da bi kupili več Pravičnih izdelkov, če bi bilo o PT več boljših in bolj kredibilnih informacij in če bi bile cene izdelkov nižje.

Da je potrošnikom mar za socialne probleme, vendar v njihovem nakupnem vedenju tega ni zaznati, je s svojo raziskavo ugotovil tudi Iwanow (in drugi 2005, 380–382). Čeprav potrošniki posedujejo visok nivo zavedanja o etičnih vprašanjih, še vedno cena prednjači pred njimi, ko gre za odločitev o nakupu. Anketiranci so se zavedali nezakonitega dela otrok, tudi izkoriščanja delavcev, a pri nakupu oblačil je še vedno prevladala cena. Nekateri so pogledali znamko oblačila, le redki pa so se pozanimali tudi o državi izvora (kar pa sicer ni imelo vpliva na njihov nakup).

3.3 ETIČNI POTROŠNIK IN INFORMIRANOST

Crane (v Berry in McEahern 2005, 83) navaja, da ima integracija etičnih sporočil v komunikacijske kanale enega izmed največjih potencialov za povečanje etične potrošnje. Znano je tudi dejstvo, da se je stopnja zavedanja o okoljskih in socialnih problemih okrepila, kar je posledica mnogoštevilnih informacij, ki jih lahko zasledimo v množičnih medijih, predvsem na internetu (Nicholls v Berry in McEachern 2005, 69). Obratno tudi predhodna zavest o etičnih vprašanjih vpliva na potrošnikov odziv na informacije o proizvodu: namen

proizvajalcev ni spreminjanje potrošnikov, ampak potrjevanje njihovih prepričanj (Zadek in drugi v Berry in McEachern 2005, 69).

Nobeno naključje ni, da se pojavljajo pomanjkljivosti v kvaliteti in kvantiteti dostopnih informacij, saj obstaja kopica akterjev, interesov, kompleksnih pojavov in vprašanj verodostojnosti, potrošniki pa se na sporočilo odzovejo subjektivno, glede na njihove navade, življenjski stil in prepričanja (Newholm v Berry in McEachern 2005, 85). Pomembno je, da potrošniki razumejo kompleksnost dobavnih verig. Včasih se je treba za podporo dolgoročnih ciljev podjetja odpovedati takojšnjim dosežkom komuniciranja (Tallontire in drugi 2001, 27). Pri Pravični trgovini je treba v obzir vzeti njeno drugačnost – drugačen način nadzora in certificiranja celotnega sistema; treba je gledati ne samo iz strani proizvodnje, ampak tudi spreminjanja razmerij moči pri trgovanju. Vzemimo primer: v nasprotju s trajnostnim gospodarjenjem z gozdovi, kjer proizvajalec plača akreditacijo, gre pri Pravični trgovini za podporo in spodbujanje proizvajalcev, kjer ceno plača potrošnik (Tallontire v Berry in McEachern 2005, 86). Potrošnik pa se v tem primeru mora zavedati, da so cene izdelkov z etičnimi karakteristikami, tukaj Pravične trgovine, nekoliko višje, saj v tem primeru plačilo pomeni zagotavljanje razvoja proizvajalca in njegove skupnosti (Tallontire in drugi 2001, 21).

4 PRAKSA NAKUPOVANJA PRAVIČNIH IZDELKOV V SLOVENIJI

4.1 OPIS METODE – FOKUSNA SKUPINA

S kvalitativno metodo, natančneje s fokusnimi skupinami, smo v drugem delu naloge v glavnem ugotavljali (1) najpogostejše dejavnike, ki vplivajo na potrošnikovo odločitev za nakup ter (2) stopnjo informiranosti o Pravični trgovini ter kako ta vpliva na odločanje o nakupu Pravičnih izdelkov.

Fokusna skupina je srečanje skupine ljudi, ki se usmerjeno pogovarjajo na vnaprej znano temo, pogovor pa poteka po določenem načrtu. Ugotovitve v fokusnih skupinah naj bi prinesle nekaj novega; nove interpretacije, poglede, stališča (Klemenčič in Hlebec 2007, 7). Ravno zato smo se odločili za metodo fokusnih skupin, saj ta oblika raziskovanja ponuja podobne rezultate kot intervju, le da gre pri skupinah za skupinsko izpraševanje, kjer lahko

pride do delitve mnenj in s tem do še globljih ugotovitev, podprtih z razlagami. Prav tako se na ta način v veliki meri izognemo družbeno zaželenim odgovorom, ki bi jih lahko dobili z odgovarjanjem na anketo (Worcester in Dawkins 1995, 190–191). V skladu z mnenjem Kruegerja in Caseyeye (2009, 21) smo se odločili za fokusne skupine z manj udeleženci. Falconer (v Bray in drugi 2011, 4) poudarja, da je majhnost skupine potrebna zaradi občutljivosti tematike in minimiziranja pristranskosti zaradi potrebe po socialni sprejetosti.

Odločili smo se za dve fokusni skupini. V obeh so bili tako poznavalci kot nepoznavalci PT, obe skupini sta bili sestavljeni iz udeležencev z različnimi demografskimi podatki. Prvo fokusno skupino je sestavljajo 6 ljudi – trije moški (stari 21, 30 in 47 let) ter tri ženske (stare 25, 45 in 71 let). Drugo skupino je sestavljalo 7 ljudi – trije moški (stari 35, 45 in 55 let) ter 4 ženske (stare 34, 35, 52 in 60 let). Prva je bila izvedena v Ormožu, druga pa v Ljubljani. Oba pogovora sta bila posneta, transkripti so priloženi v prilogah.

Vprašanja so bila oblikovana sistemsko: uvodna, prehodna, ključna in končna vprašanja (Klemenčič in Hlebec 2007, 25). V uvodnih vprašanjih so nas zanimale nakupne navade v splošnem, prehodna vprašanja, ki so zbudila razmišljanja o etičnosti, so služila prehodu iz splošnega h ključnemu, k PT. V sklopu ključnih vprašanj smo govorili o PT, njenih izdelkih ter smiselnosti. Končna vprašanja so služila zaključevanju razprave oz. izkazovanju izpraševancev kot (ne)etičnih potrošnikov.

4.2 REZULTATI IN RAZPRAVA

4.2.1 Nakupni dejavniki

Če bi povzeli dejavnike, ki vplivajo na nakup, bi lahko trdili, da je izvor izdelka precej pomemben, ko gre za živilske izdelke. Tukaj respondenti večinoma v ospredje postavljajo slovenske izdelke, navadno ne glede na ceno. Slovensko povezujejo tudi s kakovostjo, pristnostjo.

Cena je prvovrsten dejavnik predvsem za mlajše potrošnike, ko pa se pogovor oddalji od prehrambene industrije, tudi pri drugih izpraševancih na veljavi pridobi tudi cena. Pri obeh respondentih, mlajših od 30 let, se pozna izrazito favoriziranje cene pred ostalimi dejavniki.

Takšne potrošnike Cowe in Williams (2000, 35–36) uvrstita v skupino »gledam nase« potrošnikov, ki jim cena predstavlja najpomembnejši dejavnik pri odločanju za nakup.

Ž24: Ne, sam ceno pogledam. Čeprav mi velik pomen če je slovensko poreklo, recimo medu nebi kupla tujga ne, odvisno ker artikl gledaš, ne. Sam večinoma pa res cena.

M21: Ja, meni je isto, kak pa nej kupim drage stvari če pa si jih ne morem privoščiti. Jaz sicer še skos doma živim, samo bolj kak ne samostojno. Se mi zdi da zej nema gluh veze od kod je izdelek, nema to pomena, pogledaš ceno in to je to, kar me privlači.

Srednja generacija (30-47 let) daje prednost izvoru izdelka. V našem primeru gre seveda za slovenski izvor. Informacije o dobaviteljih in verigah, predvsem država izvora, postajajo vse pomembnejše, še posebej za določene skupine izdelkov (Balabanis in Diamantopoulos v Alexander in Nicholls 2006, 1237). To lahko potrdimo, saj so se izpraševanci strinjali, da na slovenski izvor gledajo predvsem pri živilskih izdelkih.

M30: Jaz pa se za sebe ne morm strinjat s tem, ker nemam jaz najprej cene. Jaz pa najprej potegnem slovenske proizvajalce na kp, pol pa med njimi izbiram ker je najbolj ugodn oziroma v bistvu tiste izdelke, k jih poznam.

Ž35: Izvor. Slovenski seveda.

Pri starejših respondentih je ključni dejavnik pri odločanju cena.

Ž71: Eh, jaz pa ne gledim na poreklo, či vidim da je roba vrede pa da je poceni, kupim pa fertik! /.../ Ja, če so to čist vsakdanja živila, takšna ki jih kupiš vsaki den, je nejbojše kupti domači proizvod, naprimer meso, mleko al pa kej takšnega, to je nejbojše ke je domače, pa kruh, či pa kej tak bol ne takšnega, tisto pa se ne gleda na proizvod, tisto gledam na ceno.

Vzrok za omenjeno postavljanje cene pred druge dejavnike v procesu nakupovanja je v socialni ogroženosti mladih in starejših. Podatki za Slovenijo (Hlebec in drugi 2010) kažejo, da imajo starejši dvakrat višjo stopnjo tveganja revščine kot ostala populacija. Mnogo anketirancev v omenjeni raziskavi je poudarilo, da živijo skromno, imajo nizke potrebe in se znajo odrekati. Takšne navade so jim privzete že od otroštva, saj gre za generacijo, ki so preživeli vojno. Takrat je bilo njihovo življenje, razumljivo, skromno.

Kako razložimo favoriziranje izvora? Potrošniki želijo avtentične in zanesljive informacije v procesu potrošnje, naj bo to z bolj odprtim tržnim komuniciranjem ali večjo preglednostjo dobavne verige in pogojev poslovanja (Grayson in Shulman v Alexander in Nicholls 2006, 1237). V odnosu potrošnik-proizvajalec je jasno, da se lahko potrošnik najlažje poveže z domačim proizvajalcem, saj ga opredeljuje kot najbolj avtentičnega (Alexander in Nicholls 2006, 1237). V Sloveniji se pojavlja tudi vse več oglasnih sporočil in kampanj, ki poudarjajo pomembnost nakupa slovenskih izdelkov.

Kar zadeva videnje slovenskih potrošnikov v splošnem, so bili izpraševanci podobnih mnenj. Izpostavili so pomembnost cene izdelka ter vpliv oglaševanja. Prav tako so Slovence označili kot zapravljive potrošnike.

Ž24: Khm, ja ne vem, zdej k je kriza, js mislm da vsi kupujejo najcenejše pa po seznamu vsaj probajo se držat, sej, lah pride do odstopanja ne, drgač pa kokr se jaz spomnem čez leta ponavad velik ljudi rado nasede tem akcijam in pol kupjo stvari, k jih ne rabjo. Tik preden nakupjo vse še pol vidjo oh, tuki je pa akcija in zraven še šalco dobim in pol to kupjo in grejo vn.

Ž71: Ja, jaz mislim da največ kupujejo po akcijah, al pa po reklamah, ki jih dobimo vsakodnevno skoro, te pa v reklami vidijo te pa grejo v različne trgovine v vsako po nekej.

M47: Ja, tak kak sem reko, predvsem kupujejo oči. To so tote glih reklame, ki pridejo na dom, vsakodnevne reklame po televiziji, ki jih je preprekpreveč ne, in potem prideš v trgovino in vidiš akcija akcija akcija. Pa prideš dumu pa pogledaš po televiziji pa še enkrat pogledaš pa še enkrat pa vidiš »o to pa ni bla cena za en kilogram, to je bila cena za 350 gramov!« /.../ Kupujejo pa predvsem oči. /.../ Te pa si navlečejo dumu stvari, ki jih sploh ne nucajo samo zato, ker so glih poceni.

Ž35: Kupuje k sploh ne potrebuje. /.../ Z očmi.

Tudi druge potrošnike vidijo respondenti kot ljudi, ki se pri nakupu osredotočajo na ceno, izpostavljajo pa tudi impulzivnost nakupovanja. Velik vpliv ima tukaj oglaševanje, s katerim smo obdani na vsakem koraku in vpliva na naše odločitve. Respondenti v fokusni skupini potrošnikom očitajo njihovo neracionalnost in neodgovornost.

Iz raziskave lahko povzamemo, da sta za respondente v fokusnih skupinah cena in izvor izdelka v splošnem najpomembnejša dejavnika, na podlagi katerih se odločajo za nakup.

4.2.2 Vpliv informiranosti na nakupovanje izdelkov Pravične trgovine

Zanimalo nas je, ali respondenti poznajo izraz Pravična trgovina.

M30: Trgovina ja, Pravična tut, sam skp pa ne še.

Ž71: Ki pa, kej je te to Pravična trgovina? Hehe. Ne vem či sploh so pravične kera trgovina.

M47: Eh, nesem še čujo, jaz tudi ne, ne.

Ž45: Ja, jaz pa sem čula za jih, pa še kar bi rekla da dobro vem za kej se gre.

Na vprašanje »Kako te izvedeli za Pravično trgovino?« so izpraševanci odgovorili:

Ž35: Preko mediju se mi zdi da sm zvedla, al sm brala u časopisu al morat po televiziji kdaj gledala. Mam pa tut prijatelco v Indiji, ki vse to doživlja tte stvari in sm se tko še bl začela zanimat pol, ane.

Ž45: To je bilo čist naključno, sem šla v trgovino /.../ pa sem tam čula da sta se dve ženski pogovarjali kak je tota Pravična trgovina res fajn, pa da se dajo izdelki tudi kupiti v tisti trgovini /.../. Te pa sem jaz seveda šla gledat na internet ker me je zanimalo kej je te to, ammmm, Pravična trgovina, ker se mi je zdelo zanimivo /.../.

Kot sta pričakovala De Pelsmacker in Janssens (2007, 366), bo imelo poznavanje Pravične trgovine pozitiven vpliv na zaznavanje informacij. Prav tako sta predvidevala, da pomanjkanje skrbi in zanimanja o Pravični trgovini in visoka raven skepticizma glede kredibilnosti principa Pravične trgovine vodi v pomanjkanje zanimanja in dvom glede pravičnih izdelkov. V obeh skupinah se je pogovor razvnel ob tematiki izkoriščanja otroške delovne sile, ki se ji Pravična trgovina izogiba, saj je to zapisano tudi v njenem poslanstvu.

Ž24: Ja, jaz mislm da bi to mogl neki vplivat, da bi mogl kej narest glede tega, sam... Mi tudi v eni Sloveniji sploh ne vemo kaj se dogaja, od kje majce pridejo pa kdo jih dela tm nekje na Jamajki, ne. Ne vem, jaz mislm da bi mogl, sam, sej tut ne vemo, ne, za kakšno ceno te ubogi otroci delajo tm za ne vem, čiste male pare tuki pa prodajajo to vrednost krat deset /.../.

M47: Ne vem zej, to je zej pa neka finta, to bi si rad nešče nekej zmislo. Ke bi gor dali »ne, ne delajo deca«. Pa, pa kak te ne delajo deca na Kitejskem či pa pride sem mejca za 3 eure, kak te ne delajo deca? Pa to nemre odrasel človek delate pa od tega živete!

Ž45: Ja, sigurno no, na nobene artikli ne piše, da so to delali otroci. Tudi če nebi takšne informiranosti bilo kak je zej, niti mi nebi tega znali, da to obstaja, ne, ker bomo rekli, ne, v civiliziranem svete, to pri nas se ne dogaja, vsaj upamo da ne, ne, in to nikjer ni zabeleženo seveda ne /.../.

Respondenti so izrazili izrazito neodobravanje izkoriščanja otroške delovne sile, a se večinsko niso odločali za višje plačilo izdelkov, kjer taka oblika delovne sile ni bila uporabljena, temveč so se opredelili k kazni za tiste delodajalce, ki otroško delovno silo izkoriščajo. Prav tako gre v tej smeri razmišljanje o bojkotih. Izpraševanci so mnenja, da z bojkoti ne morejo ničesar spremeniti, saj so ozadja podjetij tako naravnana, da bi lahko skozi druge kanale nadomestili izgubo, ki bi morebiti nastala zaradi bojkotiranja katerega izmed izdelkov.

Pozitivno etično nakupno vedenje pomeni preferiranje etičnih izdelkov; pri teh ni bil nihče izkoriščen (The Ethical Consumer 2011). Pri negativnem etičnem potrošništvu pa gre obratno za izogibanje določenim izdelkom (Tallontire in drugi 2001, 10). V raziskavi smo ugotovili, da se potrošniki, ko se odločajo za izdelke Pravične trgovine, odločajo na podlagi pozitivnih lastnosti izdelka in proizvajalca. Izpraševanci ne verjamejo v uspešnost bojkotiranja ali izogibanja izdelkom.

Ž34: Nekaj lahko pripomoremo, ne, drgač pa je sigurno vsa zakonodaja taka pa vse, da to ne bi blo možno, mislm no... Ne bi mi sami potrošniki tega mogli spremenit. Zdej če bi se pa kdo od unih, ta visokih spravu na to in naredu neki, pol bi pa se to lahko nekam premaknilo, sam... Mi sami /.../ ne bi mogli nč narest.

M35: Eh, to ni mogoče, dejte no. Pa to se bojo podjetja že nekako znašla, da nas spet pridobijo, če bi se že po kakem čudežu zgodil, da ne bi ljudje kupval več kerga izdelka sploh. Sam ne vem no, tole ni, ammm, izvedljivo.

Tukaj gre za nezaupanje v moč potrošnikov. Najbrž je tako mnenje posledica nepoznavanja tematike in ustvarjanja ter podajanja splošnega uveljavljenega (večinskega) mnenja v družbi. Informiranje etičnega potrošnika neizogibno zaide v razpravo o zagotavljanju informacij javnosti, kjer so vsi ljudje potencialni etični potrošniki (Berry in McEachern 2005, 69). Tallontire (in drugi 2001, 23) je mnenja, da so za potrošnika glavni viri informacij kampanje nevladnih organizacij, nalepke/etikete na izdelkih, trgovine z izdelki Pravične trgovine in ekološkimi izdelki, mediji, družina in prijatelji. Za izvor teh informacij pa so po mnenju

Berryja in McEacherna (2005, 69) odgovorni štirje izvajalci: vlada, aktivistične skupine, specializirane etične objave in zasebni sektor.

M30: Reklame za ttle trgovino jaz nism še ču ne vidu ne ništa, hehe.

M47: Ne, niti po televiziji, niti nigi.

M30: Je pa fora, da če bi blo to tok zlo fajn in to vse bi to šlo od ust do ust /.../. Samo sej pravim, če bi blo to malo bl informirano bi blo tut več kupcu, ki bi bli prpravljeni delit tto svoje védenje in znanje z nm bi blo to morat mal drgač, ane.

Poznavalci Pravične trgovine so sicer pripravljeni plačati več za njene izdelke, nepoznavalci pa tudi po opravljeni diskusiji ostajajo skeptični glede koncepta in se kljub razlagi ne bi odločili za take izdelke, ker niso pripravljeni plačevati več za podpiranje neizkoriščanja otroške delovne sile; raje bi jo izkoreninili (tukaj jo kot primer omenjam zato, ker se je okoli teme razvila najbolj obširna razprava). Napisu »bio« ali »eko« na izdelku, ki je prepotoval pol sveta, ne zaupajo v tolikšni meri, kot zaupajo bio izdelkom, ki izvirajo iz Slovenije.

Znanje in sposobnost za učinkovito odločitev potrošnika pa nista zadosten predpogoj za nakup. Treba je tudi delovati v skladu s tem znanjem (Titus in Bradford v Carrigan in Attalla 2001, 563). Kot pravi ena izmed respondentk:

Ž35: /.../ Drgač pa je ta Biotop trgovina v Celju tut meni najbližja taka, dokaj specializirana trgovina no, in ko grem v Celje po večjih nakupeh se tut ustavim tm pa navadno kaj kupim /.../. In verjemem, da je (riž ekološko pridelan, verjemem, da ga niso otroc nabiral, verjemem, da bojo dobili tti proizvajalci več dnarja in da si bojo lah olajšali življenje.

Izsledki iz naše raziskave potrjujejo pritrditvi, da ima poznavanje koncepta PT pozitiven vpliv na nakupno odločitev o pravičnih izdelkih, obratno pa nepoznavanje vsebuje tudi znatno mero skepticizma (De Pelsmacker in Janssens 2007, 366). Poznavalci se o količini informacij ne pritožujejo; v skladu s svojim prepričanjem in védenjem jih poiščejo sami.

Težave pri informiranju etičnih potrošnikov

Večina udeležencev v fokusnih skupinah ni poznala koncepta Pravične trgovine. V prvi skupini sta bili dve osebi poznavalki PT (ker je ena odpovedala sodelovanje tik pred zdajci) –

ena od obeh redna potrošnica in zagovornica, ena pa le enkratna potrošnica; tudi druga skupina je vsebovala dvojce poznavalk. Popolnoma po naključju smo v prvi skupini po vprašanju »Tisti, ki niste kupili izdelka, zakaj ga niste? Ali ste imeli kdaj možnost?« ugotovili naslednje:

Ž24: Ja, jst loh povem da nism dokler zdele nism slišala, v to trgovino 3 Muhe ogromnokrat zašla notr, pač glih v iskanju teh, ne vem, daril al pa česa zanimivga, in sploh nism vedla, da ma to tak namen in kaj notr prodajajo, tak da to... Mi Slovenci sploh ne vemo, ne. To po moje bi nas mogl bl informirat, ammm, sm pa bla notr, nism pa nč kupla, morm priznat.

Ena izmed ključnih barier v procesu usmerjanja človekove skrbi o etičnih zadevah v njegovo etično nakupovanje je pomanjkanje učinkovitega podajanja srži etičnih težav množičnemu potrošniškemu občinstvu (Worcester in Dawkins 2005, 200).

Proces, kjer potrošniki pokažejo svoje socialne preference je kompleksen; je predmet racionalnega procesa, ki je pod vplivom izkušenj, informacij in priložnosti (Devinney in drugi 2006, 5). Medtem ko smo v raziskavi potrdili, da sta informiranje o etičnih problemih in nakupno vedenje sorazmerno povezana (s prisotnostjo ene je prisotna tudi druga komponenta), je Devinney (2006) v svoji raziskavi pokazal drugače. Stališča in mnenja, podprta z informacijami, ne pomenijo tudi nakupnega vedenja, saj znotraj zgolj informiranja ni upoštevanih več drugih dejavnikov – kontekst nakupa, dostopnost alternativ, družbene norme in drugi (Devinney in drugi 2006, 5). Čeprav je oblikoval dve poskusni skupini, izmed katerih je ena bila podprta z informacijami, druga pa ne, ni bilo pri odločanju za nakup nobene poglobitve razlike. Zagotovitev informacij potrošnikom torej glede na njegovo raziskavo ne spremeni njihovih nakupnih preferenc (Devinney in drugi 2006, 7).

4.2.3 Povzetek raziskovalnega dela

Globalizacija in hitri razvoj komunikacijskih tehnologij sta pripomogla k vedno večji ozaveščenosti potrošnikov. Ti od podjetij, ki se potegujejo za njihovo pozornost pri prodaji izdelkov in storitev, pričakujejo, da se bodo odzivala na globalne probleme (Divjak 2011). Slovenski potrošniki se še ne zavedajo svojega vpliva, pa vendar imajo glede družbene odgovornosti podjetij precejšnja pričakovanja (Podnar 2008). Družbeno odgovorno ravnanje

podjetij bi se naj skladalo s prevladujočimi družbenimi normami in vrednotami (Sethi v Boatright 1993, 387–388).

Raziskava je podala odgovore na raziskovalni vprašanji. Potrošniki se sprva odločajo za nakup na podlagi izvora izdelka, sledi njegova cena. Informiranost o Pravični trgovini pozitivno vpliva na njeno sprejemanje in nakupovanje pravičnih izdelkov. Rezultati raziskave bi bili bolj verodostojni in širše aplikativni, če bi raziskava vsebovala več fokusnih skupin, v katerih bi bilo več poznavalcev Pravične trgovine (mogoče bi bilo smiselno oblikovati tudi kakšno skupino, ki bi vsebovala samo poznavalce). Največjo vrednost pa bi dobili rezultati, pridobljeni s pomočjo ankete, katere vprašanja bi bila oblikovana na podlagi ugotovitev v fokusnih skupinah (ali eni sami skupini). Problem se je pojavil tudi v moderiranju razprave, saj kot moderator nimam izkušenj; pogovor je bil premalo spodbujan.

5 ZAKLJUČEK

V pričujoči nalogi je bilo v prvem delu predstavljenih več konceptov; Pravična trgovina, etični potrošnik, informiranost itd.. Drugi del naloge zavzema opis in interpretacijo izvedene raziskave, kjer smo ugotavljali najpogostejše nakupne dejavnike ter vpliv informiranosti na nakup izdelkov Pravične trgovine.

Pravično trgovino opišemo kot trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter se zavzema za več enakosti v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju z zagotavljanjem boljših pogojev trgovanja in zagotavljanjem pravic marginaliziranih proizvajalcev in delavcev (FINE v Moore 2004, 74). Etično potrošništvo se je razvilo zaradi večje ozaveščenosti o tem, kaj se v svetu dogaja. K temu so pripomogli mediji, ki opozarjajo na posledice globalnega svetovnega razvoja. Razvoj in rast etičnega potrošništva postavlja vprašanje, kako se oblikujejo prepričanja o etičnih vprašanjih. Izpostavlja omejenost prejšnjih raziskav o vedenju potrošnikov, ki v ospredje postavljajo zgolj sprejemanje odločitev (Hoyer v Shaw in Clarke 1999, 109), ne pa tudi prepričanja potrošnikov. Etični potrošnik tako v svoj nakupni proces in končno odločitev o nakupu dodaja etične vidike: skrb za okolje, za sočloveka, pozoren je na izkoriščanje otroške delovne sile, poskuse na živalih idr.. Takemu vedenju pravimo pozitivno etično vedenje, medtem ko obstaja tudi negativno, kjer gre za

bojkotiranje določenih izdelkov ali storitev, lahko zaradi neodobravanja poslovanja podjetij, lahko pa tudi zaradi negativnosti samih izdelkov (nakupovalne vrečke, cigareti ...). Študije poudarjajo pomen ozaveščenosti kot pogoj za ukrepanje (Duncombe in Heeks; Tallontire in drugi v Berry in McEachern 2005, 69). Prav tako Shawova in Clarke (1999, 113) ugotavljata, da je informiranost ključnega pomena za oblikovanje prepričanj v skupinah etičnih potrošnikov. V poplavi medijev in informacij se danes ne soočamo več s pomanjkanjem informacij, ampak z nezanimanjem do etičnih težav. Poznavalci koncepta Pravične trgovine se tako ne pritožujejo o dostopnosti in količini informacij (De Pelsmacker in Janssens 2007, 366).

Drugi del naloge je zavzemala raziskava, s katero smo iskali nakupne dejavnike ter vpliv informiranosti na nakup Pravičnih izdelkov. Informacije smo zbrali s pomočjo izvedbe dveh fokusnih skupin, ki sta vsebovali tako poznavalce kot nepoznavalce Pravične trgovine. Odgovori izpraševancev o nakupnih dejavnikih ne presenečajo, če vzamemo v obzir dejstvo, da živimo v finančno nestabilnem času. Približno polovica vseh je v ospredje postavila ceno (mlajša in starejša generacija), respondenti srednjih let pa se trudijo kupovati glede na izvor izdelka. Že tukaj smo lahko sklepali, da študenti in upokojeanci ne bodo potrošniki izdelkov Pravične trgovine. Tako domnevanje se je izkazalo za pravilno. Potrošnice teh izdelkov so bile ženske srednjih let. Mnenje avtorjev, ki zagovarjajo pomembnost informacij pri nakupovanju etičnih izdelkov, se je tudi v naši raziskavi pokazalo za ustrezno. Ozaveščene in informirane potrošnice, ki so poznale koncept Pravične trgovine, so tudi nakupovalke njenih izdelkov.

Prepričanje, da potrošniki kot posamezniki ne moremo spremeniti sveta (ali ga vsaj delno izboljšati), je po mnenju sogovornikov še vedno prisotno. Zato se potrošniki s težavo odločajo za nakup etičnih (tudi Pravičnih) izdelkov, saj ne morejo z gotovostjo trditi, v katere roke bo šel njihov denar. Raje kupujejo lokalno in s tem spodbujajo domače proizvajalce, ki jim zaupajo in o katerih so bolj in bolj transparentno informirani. Menim, da se zahodni svet premalo zaveda svoje privilegiranosti v primerjavi z vzhodnim, zato so njegovi etični vzgibi še vedno premalo intenzivni za reševanje tretjega sveta.

6 LITERATURA

3 Muhe. Dostopno prek: <http://www.3muhe.si/> (1. marec 2010).

Alexander, Andrew in Alex Nicholls. 2006. Rediscovering Consumer-Producer Involvement. A Network Perspective on Fair Trade Marketing. *European Journal of Marketing* 40 (11/12): 1236–1252.

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.

Berry, Hannah in Morven McEachern. 2005. Informing Ethical Consumers. V *The ethical consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 69–87. London: Sage Publications.

Boatright, John Raymond. 1993. *Ethics and the Conduct of Business*. London: Engelwood Cliffs, Prentice Hall.

Bray, Jeffery, Nick Johns in Davin Kilburn. 2011. An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics* (98): 597–608.

Carrigan, Marylyn in Ahmad Attalla. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–577.

Carrington, Michal J., Benjamin A. Neville in Gregory J. Whitwell. 2010. Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics* (97): 139–158.

Cowe, Roger in Simon Williams. 2000. *Who are the ethical consumers?* Dostopno prek: <http://www.goodwithmoney.co.uk/assets/Uploads/Documents/ethicalconsumerreport2000-part-1.pdf?token=6c5661bb0010c01abf3b17a072808c4548c5bbf2|1330100668#PDFP> (16. februar 2012).

- CSR Europe Magazin, The Corporate Social Responsibility Magazine in Europe*. 2001. European Consumers want socially responsible products 1 (1). Dostopno prek: http://www.csreurope.org/data/files/csr_magazine_january_2001.pdf (14. april 2010).
- Day, Louis Alvin. 2006. *Ethics in Media Communications - Cases and Controversies*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen in Glenn Rayp. 2003. *Are Fair Trade Labels Good Business? Ethics and Coffee Buying Intentions*. Dostopno prek: http://www.feb.ugent.be/soceco/sherppa/research/workingpapers/wp_03_165.pdf (28. april 2010).
- De Pelsmacker, Patrick, Liesbeth Driesen in Glenn Rayp. 2005a. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs* 39 (2): 363–385.
- De Pelsmacker, Patrick, Wim Janssens in Caroline Mielants. 2005b. Consumer Values and Fair Trade Beliefs, Attitudes and Buying Behaviour. *International Review on Public and Non-Profit Marketing* 2 (2): 50–69.
- De Pelsmacker, Patrick in Wim Janssens. 2007. A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics* (75): 361–380.
- Devinney, Timothy M., Pat Auger, Giana Eckhardt in Thomas Birtchnell. 2006. *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Dostopno prek: <http://greentier.org/wp-content/uploads/2011/07/The-Other-CSR.pdf> (11. marec 2012).
- Divjak, Boris. 2011. *Trajnostno naravnane blagovne znamke bodo vedno v prednosti*. Dostopno prek: <http://bajecdivjak.si/2011/trajnostno-naravnane-blagovne-znamke-bodo-vedno-v-prednosti/> (12. marec 2012).
- Engel, James F., Roger D. Blackwell in Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behavior*. Orlando: The Dryden Press.
- Fair Trade Labelling Organizations International (FLO)*. Dostopno prek: www.fairtrade.net (2. april 2010).

- Freestone, M. Oliver in Peter J. McGoldrick. 2008. Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics* (79): 445–467.
- 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.
- , Terry Newholm in Deirdre Shaw. 2005. Introduction. V *The ethical consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 1–10. London: Sage Publications.
- Hastings, Gerard. 2007. *Social Marketing: Why Should the Devil have all the Best Tunes*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Hlebec, Valentina, Matic Kavčič, Maša Filipovič Hrast, Andreja Vezovnik in Martina Trbanc. 2010. *Samo da bo denar in zdravje: življenje starih revnih ljudi*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Humanitas. 2011. *Kaj je Pravična trgovina*. Dostopno prek: <http://www.humanitas.si/?subpageid=27> (14. februar 2012).
- Iwanow, H., M. G. McEachern in A. Jeffrey. 2005. The Influence of Ethical Trading Policies on Consumer Apparel Purchase Decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (5): 371–387.
- Klemenčič, Sonja in Valentina Hlebec. 2007. *Fokusne skupine kot metoda presojanja in razvijanja kakovosti izobraževanja*. Ljubljana: Andragoški center Slovenije.
- Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Mladinska Knjiga.
- Košak, Klemen. 2010. *Pravična trgovina ne bo rešila sveta*. Dostopno prek: http://www.siol.net/svet/aktualno/2010/07/pravicna_trgovian_ne_bo_resila_sveta.aspx (25. julij 2010).
- Krueger, A. Richard in Mary Anne Casey. 2009. *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*. London: Sage Publications.

- Lowe, William in Eileen Davenport. 2005. Has the Medium (Roast) Become the Message? The Ethics of Marketing Fair Trade in the Mainstream. *International Marketing Review* 22 (5): 491–511.
- Mercator. 2007. *Ste za pravično trgovino?* Dostopno prek: http://backend.mercator.si/uzivajmozdravo/prosti_cas/clanki/prosti_cas/clanek?aid=2063 (12. februar 2012).
- Moore, Geoff. 2004. The Fair Trade movement: parameters, issues and future research. *Journal of business ethics* 53 (1–2): 73–86.
- Nicholls, Alex in Charlotte Opal. 2005. *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications.
- Odjuga – Pravično trgovinska zadruga*. Dostopno prek: www.odjuga.si (1. marec 2010).
- Podnar, Katarina. 2008. *Moč potrošnika ali koga se bojijo podjetja*. Dostopno prek: http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/nika/294990/ (14. februar 2012).
- Pustavrh, Nives. 2010. *Pravična trgovina*. Dostopno prek: <http://www.viva.si/Naraviprijazno/4973/Pravi%C4%8Dna-trgovina> (14. februar 2012).
- Radovan, Marko. 2001. Kaj določa naše vedenje. *Psihološka obzorja* 10 (2): 101–112.
- Shaw, Deirdre. 2005. Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade. V *The ethical consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 137–153. London: Sage Publications.
- in Ian Clarke. 1999. Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence and Planning* 17 (2): 109–119.
- Strong, Carolyne. 1996. Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence and Planning* 14 (5): 5–13.
- Tallontire, Anne, Erdenechimeg Rentsendorj in Mick Blowfield. 2001. *Ethical Consumer and Ethical Trade: a Review of Current Literature*. Dostopno prek: <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf> (19. julij 2010).

The Ethical Consumer. Dostopno prek: <http://www.ethicalconsumer.org> (12. marec 2011).

Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, INC.

Worcester, Robert in Jenny Dawkins. 2005. *Surveying Ethical and Environmental Attitudes*.
V *The ethical consumer*, ur. Rob Harrison, Terry Newholm in Deirdre Shaw, 189–203.
London: Sage Publications.

PRILOGE

PRILOGA A: Vprašalnik za izvedbo fokusne skupine

Lepo pozdravljeni. Hvala, da ste se danes odzvali vabilu na sodelovanje v fokusni skupini. Tema, o kateri se bomo pogovarjali, je *pravična trgovina*.

Moje ime je Valentina, sem študentka Fakultete za družbene vede. Tematika, o kateri bomo govorili danes, je osrednja prav tako v moji diplomski nalogi; ta nosi naslov *Etični potrošnik: Nakupovanje izdelkov pravične trgovine v Sloveniji*.

Nekateri ste za koncept pravične trgovine že slišali, drugi ga poznate bolje, tretji sploh ne. Danes stopnja poznavanja ni pomembna – pravzaprav ste za odličnost fokusne skupine pomembni prav vsi. Prosim, da odgovarjate pogumno in brez strahu, saj ni pravičnih in nepravilnih odgovorov. Prosim, da mi zaupate svoje mnenje tudi takrat, ko se morebiti razlikuje od mnenja večine udeležencev skupine, saj so prav razlikovanja v mnenjih pomembna za končno analizo.

Sama bom postavljala vprašanja in usmerjala pogovor, v pogovoru pa ne bom sodelovala.

Ima kdo kakšno vprašanje?

Če ne, lahko začnemo.

Uvodna vprašanja:

1. Kako navadno izgleda vaš nakup v večji trgovini oz. supermarketu?
2. Kje navadno kupujete darila? (velike trgovine z raznovrstno ponudbo, manjše, specializirane trgovine?)
3. Kakšen se vam zdi tipičen slovenski potrošnik?

Prehodna vprašanja:

4. Ko kupujete, ste pozorni na državo izvora izdelka? Zakaj?
5. Kaj je za vas pri odločanju za izdelek najbolj pomembno? (*cena, izgled, embalaža, izvor, oglaševanje...*)
6. Kakšen vpliv imajo na vaše nakupne odločitve drugi dejavniki, npr. družbena odgovornost podjetja, oznaka EKO/BIO, lokalna pridelava, ni testirano na živalih, ni gensko modificirano, fair trade?
7. V kolikšni meri kot potrošnik zaupate oznakam na izdelkih, npr. eko, FT?

8. Koliko več bi bili pripravljeni plačati za izdelek, kjer ni bila uporabljena otroška delovna sila? Ali takega, ki ni bil testiran na živalih? // Kaj pa takega, ki je bil izdelan v državah tretjega sveta z namenom razvoja proizvajalca?

Ključna vprašanja:

9. Ali ste že slišali za Pravično trgovino in kje ste ta pojem zasledili?
10. Kaj si predstavljate pod besedno zvezo Pravična trgovina?
11. Zakaj menite, da je PT pomembna? Je smiselno, da jo kot potrošniki podpiramo?
12. Ali ste že kdaj kupili izdelek PT – zakaj ter s kakšnim namenom? (tisti, ki ga niso – zakaj ne? – če so imeli možnost – kaj jih je odvrnilo od tega?)
13. Katere izdelke z oznako PT poznate?
14. Kje ste izdelke zasledili in kateri izdelki so to bili?
15. V Sloveniji obstajata dve specializirani trgovini, ki na policah ponujata izključno izdelke pravične trgovine. Kdo so po vašem mnenju večinski kupci v trgovinah, kjer ponujajo 'pravične' izdelke?

Končna vprašanja:

16. V kolikšni meri menite, da lahko potrošniki s svojim vedenjem vplivajo na etično naravnost podjetij?
17. V kolikšni meri in v katerih primerih bi zase lahko trdili, da ste etični potrošnik?
18. Kaj menite, kateri so ključni motivi, zaradi katerih potrošniki kupujejo etične izdelke?
19. Se vam zdi, da lahko kaj spremenite, če kupite izdelek Pravične trgovine?

PRILOGA B: Transkript fokusne skupne 1

Transkript fokusne skupine 1, Ormož, 4. 3. 2012.

Udeleženci: (spol/starost) Ž24, Ž45, Ž71, M21, M30, M47, M-moderator

Trajanje: 64 minut.

M: Lepo pozdravljeni. Hvala, da ste se danes odzvali vabilu na sodelovanje v fokusni skupini. Tema, o kateri se bomo pogovarjali, je *Pravična trgovina*.

Moje ime je Valentina, sem študentka Fakultete za družbene vede. Tematika, o kateri bomo govorili danes, je osrednja prav tako v moji diplomski nalogi; ta nosi naslov *Etični potrošnik – Nakupovanje izdelkov pravične trgovine v Sloveniji*.

Nekateri ste za koncept pravične trgovine že slišali, drugi ga poznate bolje, tretji sploh ne. Danes stopnja poznavanja ni pomembna – pravzaprav ste za odličnost fokusne skupine pomembni prav vsi. Prosim, da odgovarjate pogumno in brez strahu, saj ni pravičnih in nepravilnih odgovorov. Prosim, da mi zaupate svoje mnenje tudi takrat, ko se morebiti

razlikuje od mnenja večine udeležencev skupine, saj so prav razlikovanja v mnenjih pomembna za končno analizo. Sama bom postavljala vprašanja in usmerjala pogovor, v pogovoru pa ne bom sodelovala. Ima kdo kakšno vprašanje?

Ž45: Ne, nimamo zaenkrat.

M: Če ne, lahko začnemo. Kako navadno izgleda vaš nakup v večji trgovini oz. supermarketu? Prosim.

Ž24: Ha, a morm bit js prva? Am... Ne vem, vzameš voziček, pač, greš notr, poiščeš stvari, ki jih maš napisane na listku, mogoče še kšno ekstra, če srce poželi, greš na blagajno, plačaš in greš!

M21: Ponavadi grem v trgovino takrat, ko nekaj potrebuješ. Hm... Kupujem od kruha, mleko, jajca, vsakdanje stvari. Amm.. Kot je že prej povedala kupim tudi če mi kaj srce poželi, greš na blagajno, plačaš in to je to.

M30: Nakup temelji bolj od ekstra hitre potrebe kot od seznama. Če sm fejest lačn, navadno nabašem več k bi rabil, aaa, tak da tiste dve al pa tri točke, k so na seznamu, v bistvu nč ne pomenjo, kr to je sprot pa tak navadno še kečese pozabim, pa sploh ni važno, sam da se js najem, če sm lačn in to je to.

M: No, gospa, kako pa vi nakupujete v kakšni veliki trgovini? Si napišete na papir al kako?

Ž71: Napišem na listek, aaa, pa še včasih poleg tega kaj pozabim, kej mam napisano, navadno pa kupujem kruh, mleko, kakšne maslo ali kej takšnega, kake salame, vsakodnevne stvari, pa še časopis včasih, pa to, te pa grem k blagajni pa plačam pa grem.

M47: Jaz pa malokda kej kupujem, ker navadno kupuje žena. Ponavadi v soboto grema fkup, pa si listek vzemema, či ga ne pozabima doma, ampak vglavnem vsakodnevne stvari, vglavnem za večje stvari grem jaz v trgovino sam, pa te kupim kej takšnega, kakšno ponudbo poiščem el pa kej takšnega, drgači pa to je to, nič posebnega.

Ž45: Ja, tudi jaz ponavadi napišem listek, ki ga v večini, večinoma zelo dolg, na njem so čist običajne stvari, drgače pa grema z možom oba, če je kej takšnega, če se je treba odločati za družinske nakupe, drugače nakupujem sama, čist vsakdanje stvari. Tudi grem kaj poiskat v kakšne večje centre, če je možno, ker jih v bližini ni, se je treba malo, par kilometrov odpeljati, to je ponavadi ob kakšnih vikendih, drugače pa kar v domačem kraju nakupujem.

M: Kje navadno kupujete darila? Ali so to velike trgovine z raznovrstno ponudbo, ali grete v posebne, manjše, specializirane trgovine, ki imajo samo določene artikle?

Ž24: Ja no, js sm z Lublane, tko da če ne vem, kej iščem, grem v BTC kjer je en kup malih trgovin, to, al pa v Staro Lublano kjer so tut take manjše trgovine. Navadno v velke nakupovalne centre ne grem po darila, razen če se ful ful mudi.

M21: Jaz grem po darila takrat, ko se za nekoga nekej, am..., če se dela kakšna organizacija, zej odvisno kolko je ta oseba stara, za kakšno osebo gre. Hm..., grem po nakupih isto v BTCja.

M: Ali greste v večjo trgovino, eno večjo, ali po manjših trgovinah raziskovat za izdelki?

M21: Pa tak, greš skos celo trgovino pa vidiš kej kje majo, ni važno od velikosti trgovine, če pa slučajno tam ne najdeš, pa greš na internet pa je to to.

M30: Kar se daril tiče je odvisno za koga se kupuje pa v kaki vrednosti se kupuje. Če so več vrednosti se gre ponavadi poiskat po internetu pa po akcijah, če ne vem, predvsem so to uporabne darile, če pa so to za sprot nekej pa ni sploh važno kera trgovina je k itak usput uzemeš, magari kr pumpa, tak da se malo pocukraš za na hitro.

M47: Ja, jaz se čist strinjam, magari pumpa. No, dobro zej, darila, al greš v večji nakupovalni center, če pa kej specializiranega trebaš, te pa greš v kakšno večjo trgovino, mi smo glasbena družina, s kakšnimi glasbenimi pripomočki, izdelki tak tretjo peto al pa kak je že sogovornik reko pumpa, se staviš, skočiš, darilo, nakupovalna vrečka pa gas.

Ž71: Navadno kupujem v domačem kraje, v Ormože, aamm. Kakšo darilo navadno či je kej večjega grem kam dale v večjo trgovino, navadno pa samo doma kupujem, to je v špeceriji no, večji trgovini, tak kak so to tote vejke, Tuš el pa Spar el pa Mercator. Nikdar ne zapravim dosti za darila, ker so to bolj tak, kak pozornost, ne da bi bilo to zej nekej vejkega.

Ž45: Ja no, zej odvisno vejko darilo al ne vejko darilo, to je odvisno za koga se gre pa kej iščeš. Treba se je odločiti al gre za starejšo osebo el mlajšo, za otroke, če pa res kej na brzino, se gre v kakšno trgovino ki ni specializirana recimo z darili, če pa maš kakšne namenske, namenska kakšna darila, pa pač poiščem oziroma razmislim, ki bi to naj se dalo dobiti, pa pač potem se odločiš kam. Lahko je v kakši nakupovalni center, če je možno, če smo ki na poti, drugače pa doma, tudi v kakšnem manjšem centru, lahko pa tudi v kakšnih specializiranih trgovinah, recimo če je za otroke je v kakšnih otroških trgovinah, če je za starejše pa recimo v kakšnih specifičnih, če je kaj posebnega. V Ormožu smo meli eno fino trgovino, Darilna hiška se ji je reklo, samo zej je nega več. Tam so resno meli tak za otroke, no, že bolj za odrasle, samo si lahko nejšo marsikej notre. Če bi bila kakšna takšna mala trgovina specializirana v bližini, bi nejbrž ta hodla, samo zej Darilne hiške več ni, tak da greš pač kam drugam.

Ž71: Ja, jaz sem tudi hodla v Darilno hiško, je bila tak na sred mesta, či sma šla recimo na kafe, te sem jaz šla magari za darila ta iskati, amm, resno so meli vse pa že tak lepo zavito.

M: Kakšen se vam zdi tipičen slovenski potrošnik? Kakšen je, kako kupuje, kaj kupuje?

Ž24: Khm, ja ne vem, zdej k je kriza, js mislm da vsi kupujejo najcenejše pa po seznamu vsaj probajo se držat, sej, lah pride do odstopanja ne, drgač pa kokr se jaz spomnem čez leta ponavad velik ljudi rado nasede tem akcijam in pol kupjo stvari, k jih ne rabjo. Tik preden nakupjo vse še pol vidjo oh, tuki je pa akcija in zraven še šalco dobim in pol to kupjo in grejo vn.

M21: Ne vem no, jaz v tej smeri še nimam preveč izkušenj, amm, tudi nikoli tak ne razmišlam o tem kak drugi kupujejo. Lahko pa pokomentiram, da se mi zdijo predvsem isti, kupujejo iste stvari, hodijo v iste trgovine.

M: Še kakšno drugo mnenje?

M30: Slovenskega potrošnika tak da bi bil prav povprečen ga po moje ni, zaradi tega k je tok različnih krajev, tok različnih ljudi, zdej internet gre naprej in se dost stvari lah prek interneta kup, pa tut način prodaje da tut po terenu furajo, ne vem, dost uporabne zadeve in jih lah praktično kr dome kupš če ni drgač. Če bi že razdelil tk po moje slovenski potrošnik ni sam edn, ampak so eni trije. To je edn, ki gre po eno določeno stvar k hod sam u štacuno pa vzeme, po je en k prideta upokojenec pa upokojenka k prideta na kp pa mata voziček pa cel seznam pa se čez celo štacuno kregata, ka sta še pozabla, ta trek je pa tak k gre namensko sam za akcijah pa sam tiste namensko kupuje, kar je pač najceneje. Se strinjam z Ž24, k je rekla da gre za akcijami, pač sam to kar je najcenej to bom vzel in bom mel, ko pride damo je čist zadovoln, sam pol čez en cajt pa vid da ma kp ene robe, k je sploh ne rabi. To so po moje eni taki trije razredi Slovincu, k kupujejo. Taki no, tipični.

M47: Kupujejo pa predvsem oči --- zej v primerjavi s tem, kar je sogovornik reko. Te pa si navlečejo dumu stvari, ki jih sploh ne nucajo samo zato, ker so glih poceni.

M: Kaj pa vi gospa, kaj pa vi mislite kakšen je slovenski potrošnik?

Ž71: Ja, jaz mislim da največ kupujejo po akcijah, al pa po reklamah, ki jih dobimo vsakodnevno skoro, te pa v reklamah vidijo te pa grejo v različne trgovine v vsako po nekej.

M47: Ja, tak kak sem reko, predvsem kupujejo oči. To so tote glih reklame, ki pridejo na dom, vsakodnevne reklame po televiziji, ki jih je preprekpreveč ne, in potem prideš v trgovino in vidiš akcija akcija akcija. Pa prideš dumu pa pogledaš po televiziji pa še enkrat pogledaš pa še enkrat pa vidiš »o to pa ni bla cena za en kilogram, to je bila cena za 350 gramov!« Aha, in so te že enkrat »pfff« ruknoli ne (smeh).

Ž45: Ja, jaz se strinjam s sogovorniki, mislim da je slovenski kupec pač takšni, akcijski ne, po akcijah, zej odvisno pa je tudi od sloja, kar moji sogovorniki neso nič omenjali, pa se mi glih tak zdi pomembno, amm, to dosti pomeni kak se nakupuje ne, ker, amm, ammm, ta nizek, bi rekla skoraj večinski sloj Slovencev ne more več kupovati nekje po rednih cenah oziroma nekje po rednih prodajah ampak predvsem v akcijah, drugače tisti višji sloj pa mislim da je kar, amm, da kar izbirajo še lahko med tem kdaj bodo kupili in kaj bodo kupili.

M: Ko kupujete, ali ste pozorni na državo izvora izdelka?

Ž24: Ne, sam ceno pogledam. Čeprav mi velik pomen če je slovensko poreklo, recimo medu nebi kupla tujga ne, odvisno ker artikl gledaš, ne. Sam večinoma pa res cena.

M21: Ja, meni je isto, kak pa nej kupim drage stvari če pa si jih ne morem privoščiti. Jaz sicer še skos doma živim, samo bolj kak ne samostojno. Se mi zdi da zej nema glih veze od kod je izdelek, nema to pomena, pogledaš ceno in to je to, kar me privlači.

M30: Jaz sem patriot! Jaz kar se da kot proizvajalec enega osnovnih živil, torej mleka, se nagibam k temu, da kupujem bolj ko ne svojo, kar prodajam, da pride v bistvu nazaj, da se obrne, se pravi da zalagam sam sebe tak kot potrošnika. Kar prodajam, da pol nazaj kupim.

M: A vam je to pomembno samo pri mlečnih izdelkih al tudi pri drugih prehrabnih ali izdelkih drugih kategorij?

M30: Ne ne, tudi pri drugih, zato kr vidiš da se ta patriotska osnova, po kateri se vsi v Evropski Uniji učimo da kk kje druge delajo, Slovenci smo pa taki, da vse tte teorije lepo uvozmo, ane, svojga pa ne cenmo, k mamu u bistvu zlo dost dobrega, tak k je rekla sogovornica, je rekla med, ne. Tajga meda k ga mamu u Sloveniji, tajga u Evropi ni! Avstrijci so ga kupvali, pa ga za, pa s ga malo prerediti, pa ga za isto ceno 10 kil nazaj prodali, ker so pač rekli to je avstrijski med. Morat je cena malo višja zaradi tega, sam mormo pa vedet da mi nemamo take linije oziroma se nam stroški dost večji pridejo k nemamo take močne predelave k jo majo ki v tujini, je cena pol ttga produkta, mislim, stroški na enoto pridejo nekod dost višji in je zaradi tega cena tok više. Če pa s tem vem, da sm enmu pomagati, ne vem, če sm kupil moko, pa vem da je naša moka, vem da sm enmu sotrpino k je na kmečki zemlji, ane, haha, pomagati to pomen da tut malo bolj mirne vesti grem spat.

Ž71: Eh, jaz pa ne gledim na poreklo, či vidim da je roba vrede pa da je poceni, kupim pa fertik!

M47: Ja, to vi starejši ne gledate, mislim ke kakšna druga generacija tak kak mi, srednjih let pa že tudi nekaj mlajši pa gledajo. Jaz gledam zelo na poreklo recimo. S tem, da je zej že dosti stvari v trgovinah, blagovna znamka avstrijska, italijanska, nemška, vse blagovne znamke so gor na artikli napisane, pa je slovenski proizvod. Zato moreš proizvod vzeti v roko pa pogledati od kod je, ne kdo je proizvajalec pa ne kdo to, ammm, ammm, predela in tak naprej, recimo mleko maš Milfina, misliš to je neko nemško. Ja, vraga! Je pa mleko iz Slovenije. Tak moreš pogledati na artikl. Ne. Dočim vsi prehrabni izdelki, to se reče od mesa, takšnih stvari, sadja zelenjave je pač najboljšo slovensko, domače. Mogoče je pač par centov dražje, ampak je domače.

Ž45: Ja, jaz pogledam na proizvajalca al pa recimo na uvoznike, če je le možno da se kupi tisti proizvod, kjer se kaj proizvede ki je kvalitetno, mislim da je tisto domače tudi odvisno od transporta pa od vsega, zdaj če se od kod pripelje, je ammm, verjetno dalj časa more biti nekje skladiščeno al pa voženo, pa mislim da ni takšne kvalitete kot če kupiš domače.

M: Torej, v povezavi s tem vprašanjem – kaj je za vas pri odločanju za izdelek najbolj pomembno, če bi na primer izbirali med ceno, izgledom, okusom, embalažo, izvorom, oglaševanjem? Kateri je tisti dejavnik, ki je najbolj pomemben?

Ž24: Js misl da u prvem smislu najprej cena, potem pa pač pogledaš ne, recimo eni jogurti so, kaj jaz vem, recimo Sparovga porekla pa jih recimo ne vem polnejo Ljubljanske mlekarne in je to čist u redu sam je tok cnej, zdej čist useen če tist jogurt u pakungi zgleda manj privlačen kok run, originaln ne, k je ta cenejši, zato tega uzameš. Ammm, ne vem, pač

ponavad kupuješ tiste stvari, k so že preverjene, k si jih že večkrat kupu in greš po tiste spet nazaj. Zdej če je kakšna nova stvar jo pač kupš, probaš in pol ocenš, ne, če je dobr okus, a je vredno tega denarja, ne vem.

M21: Po moje so vsi dejavniki pomembni, zej, za mene niti ne no. Želeni izdelek pogledam in ga primerjam s konkurenco, ne vem, na koncu je itak odvisna no, glavna cena. Pač na koncu se odločiš, primerjaš glede vsega.

M: Primerjate vse dejavnike in jih potem pretehtate ali je v prvi vrsti cena – sprašujem namreč po najpomembnejšem dejavniku.

M21: V prvi vrsti je cena seveda.

M30: Jaz pa se za sebe ne morm strinjat s tem, ker nemam jaz najprej cene. Jaz pa najprej potegnem slovenske proizvajalce na kp, pol pa med njimi izbiram ker je najbolj ugodn oziroma v bistvu tiste izdelke, k jih poznam, k navadno je --- enga in istga proizvajalca majo iste oziroma artikle, k so pač po podobnemu postopku narjeni, po pa med tistimi razlikujem po ceni. Še pravi se skos se sklicujem na prejšnje vprašanje al kak, odgovor, da še skos ni cena, glavni, kak bi reku, glavni dejavnik, ja.

M47: Jaz pa bi v nasprotje z mojim sogovornikom reko, da je glavni dejavnik cena. Stoprocentno! Stoprocentno je cena glavni dejavnik, zato ke je v Sloveniji čedalje več revežov. In gledajo vsi na ceno in proizvajalci vseh artiklov, naj bodo to iz tujine ali domači proizvajalci tudi primerjajo cene da bi ble čim bliže eni drugim, ne. Ampak še vedno naš potrošnik pogleda najprej ceno, in še potle komej proizvod, od kod je. El je to prehrana al je to ne vem kaki proizvod. Potle se komej začne gledati embalaža in tak naprej in tak dalje. Ampak prvi dejavnik pa je sigurno cena.

M: Torej to pomeni tudi za vas, da je cena glavni dejavnik pri odločanju za nakup? Sedaj govorite splošno o potrošnikih. Ali to velja tudi za vas?

M47: Ne, ne, pri meni pa ni cena prvi dejavnik. Pri meni je prvi dejavnik tak kot sem reko pret, proizvajalec da je slovenski. Či je to prehrana pa tak napre, či je pa kaki drugi proizvod, al je to tehnične narave, zlatnina, tretjo peto, takrat tam pa se pogleda cena ne, tudi.

Ž71: Ja, če so to čist vsakdanja živila, takšna ki jih kupiš vsaki den, je najboljše kupti domači proizvod, naprimer meso, mleko al pa kej takšnega, to je najboljše ke je domače, pa kruh, či pa kej tak bol ne takšnega, tisto pa se ne gleda na proizvod, tisto gledam na ceno.

Ž45: Jaz pa mislim, da večino kupcev najprej pritegne embalaža – no, nekej o tem je že tak povedala sogovornica kar se tiče Spar jogurtov, samo jaz mislim, da embalaža pritegne. Ker to je en dejavnik za oči, ne, tudi v raznoraznih reklamah, ammm, te najprej potegne tisto – bolj je pisano, bolj je vpadljivo – ammm, prej opaziš, prej ti pade v oči, pa tudi prej zapomniš si tisto, ne. Drugače pa je verjetno tudi pri meni tisti prvi dejavnik cena in seveda tisto da je pač, no, da bi naj bilo čim bolj domače, to pa ne glede na ceno.

M30: Ja, sej mogoče na prvo žogo privlači tista embalaža, samo na podlagi tega jaz mislim da se nobeden ne odloči za nakup, razen če je res nekej ekstra tista škatla al tuba al ka ž. Recmo de ma Argeta tak faj nareto tist »snack« al kk se reče, k ma grisine pa pašteto zdravno. To je zanimivo, samo jaz se že ne bi zaradi tega odloču.

M: Kolikšen vpliv pa imajo na vaše nakupne odločitve drugi dejavniki, npr. to, da je podjetje družbeno odgovorno, oznaka EKO/BIO, lokalna pridelava, ni testirano na živalih, ni gensko modificirano, fair trade oz. Pravična trgovina?

M47: Prvič čujem za to.

Ž24: Moram priznat, da sploh ne pogledam, mogoče to eko pridelavo pa bio sm že vidla, ampak – sej ne veš več sploh kok je eko pa kok je bio, sploh pr sadju, zelenjavi. Tm piše, ampak ne vem kok lahko verjamemo kok se to resnično dogaja, ne. Tako da bi rekla da te, kr ste naštel, ne vpliva.

M21: Za druge stvari ne vem, niti ne poznam, rajši rečem da me ne zanima no. Ste pa omenila nekaj o testih na živalih, to sem pa striktno proti.

M: Ampak ali tudi to, da ste proti, vpliva na vašo nakupno odločitev oz. zavrnitev kakega izdelka?

M21: Ja ne vem kak bi reko, lahko bi reko da ja, samo – po pravici ne polagam tak pozornosti glih ko kupujem da zdaj ni testirano na živalih.

M30: Za mne je štacuna še skos štacuna. Večina tih izrazov, eko, bio, po moje mn ne bo nobedn, tista štacuna – tte k so bolj močne trgovine, k vse možne listke pa oglase obesjo gr sam zarad tega, da bi narod kpval, če bi jaz kupoval bio pa eko bom šu h enmu kupt k dejansko poznam njegovo pridelavo, k vem kk predeluje, poznam njegove metode, hah, ane, da vidim direkt na vrtu kk prideluje, ane. Ne pa da bom jaz tm šu en čebu k je itak iz Španije al ne vem od kod prpelan v Slovenijo, desetkrat prepakiran, vsi so ž marže pobrali zdravno, po bom ga pa jaz plačo kot eko, rastu je pa itak 15 metru stran ud enga, k pa ni eko. Pač, neke u tem smislu, ane. Če bom jaz kupval eko, bom šu h enmu domačmu pa mu tm plačo po pošteni ceni k točno vem ka je pridelo. V trgovini mi ta oznaka ne pomeni nič. Čeprov so draže pa ohoho, prilično.

Ž71: Jaz pa sploh ne gledim na eko pa na bio ker itak vse je isto. Ali je takšo ali takšno, vse je isto, sej ve češ sploh al je bio al je eko. Nemreš to odkrite, to lahko samo trgovec od kod je pripelo.

M47: Ne vem, bio, eko. Vglavnem bio al pa eko je v Sloveniji možno samo tam v kakih visokogorskih krajih al pa ki, drgači pa tu, v dolini, normalno, mogoče še ki v Prekmurje pa gor, drgače pa tu v osrednji Sloveniji pa bio izdelka nega, ne. Pa eko izdelka nega, ne! Zato ker je to tolko tovarn pa tejko vsega okoli, ne, ke je to že zrak je onesnažen, ne, sej nemreš meti bio izdelka al pa eko izdelka. Zato ke pa ste rekli neko, kakšno?

M: Katero, fair trade?

M47: Kej je to sploh? To pa prvič čujem, fair trade.

Ž45: Jaz pa sem že čula za fair trade, samo da grem zej pret na druge stvari. V trgovini pač gledamo kaj bi blo ceneje, recimo če je bio ali je eko je ponavadi dražje, tak da se ne odločamo, zato tudi za, ammm, ponavadi tudi ni slovenskega porekla tisto, kar bi naj blo bio in eko in tisto je največji problem. Ker ne more to več biti, če je od nekod pripelano pa ne vem kaj vse, ammm, to ni več ne bio pa ne eko.

M: Hvala za izčrpne pogovore, s tem ste že tudi odgovorili na naslednje vprašanje, se pravi v kolikšni meri kot potrošnik zaupate oznakam na izdelkih – eko, bio, fair trade. Koliko več pa bi bili pripravljene plačati za izdelek, ki ni bil npr. testiran na živalih? Gospod, prej ste rekli, da bi lahko to tudi vplivalo na vaš nakup. Koliko več bi plačali, npr. 10 % več, 20 % več?

M21: Ja kej pa jaz vem, mislim, ammmm, bi se mogoče odločil tudi za do 20 % dražje.

M: Koliko več pa bi bili npr. pripravljene plačati za izdelek, če bi vedeli, da za njegovo izdelavo ni bila uporabljena otroška delovna sila? A bi to na vas kaj vplivalo ali ne in v kolikšni meri?

Ž24: Ja, jaz mislim da bi to *mogl* neki vplivat, da bi *mogl* kej narest glede tega, sam... Mi tudi v eni Sloveniji sploh ne vemo kaj se dogaja, od kje majce pridejo pa kdo jih dela tm nekje na Jamajki, ne. Ne vem, jaz mislim da bi *mogl*, sam, sej tut ne vemo, ne, za kakšno ceno te ubogi otroci delajo tm za ne vem, čiste male pare tuki pa prodajajo to vrednost krat deset. Zdej bomo pa še več plačal zato da... Ma, ne vem.

M30: Če tti mladi otroci, to verjetno leti največ na ta tekstil, ane. Ti izdelki pa okrasje, pa tte zadeve. Potem pr nas dome morat kršmo kak zakon k pr nas nečaka oba krompir sadita moja ane, pa sta tud otročja delovna sila ane, nbedn jih ne sili v to, sam pač rada to delata. Drgač pa, ammm, če se gre to v primeru kršenja človekovih pravic pa malo mučenja pa tte zadeve to pa tk sploh ne vem zaka še mamo debato, itak to ne bi smelo bt, ane.

M: Ali bi to, če bi kje na izdelku izrecno pisalo, da ni bila uporabljena otroška delovna sila ali če bi vi vedeli za to, da ni bila, ali bi bili pripravljene plačati več za tak izdelek?

M30: Jaz sploh ne zastopm zakaj bi to moral bit kot nek, ammm, slogan. Mn se zdi, da bi to moglo bit splošno jasno da za to ni bla uporabljena otroška delovna sila. Jaz ne vem, zaka bi mogu edn propagirat k bi bil iz daljnega Vzhoda da bo reku en s Kitajske uuuu, zdej pa smo prdelal tok pa tok riža, al pa smo, ne vem, sešivali tok pa tok oblek, ni pr enmu šivu ni bil zravn otrok, ane. Mn se, jaz si to sploh ne predstavljam da bi mogu več plačat zato, ker otroc nis delali, ane, k sploh ne vem zaka bi mogli.

Ž71: Jaz mislim da to na nobenem artikli ne piše pa mislim da ne bi smeli niti otroci tega delati. Jaz vsej tak mislim. Mislim tudi da to pri nas, v naši državi, se ne dela. To je tam bole, Kitejska, tam delajo bolj otroci, pri nas pa ne.

M47: Ne vem zej, to je zej pa neka finta, to bi si rad neščte nekej zmislo. Ke bi gor dali »ne, ne delajo deca«. Pa, pa kak te ne delajo deca na Kitejskem či pa pride sem mejca za 3 eure, kak te ne delajo deca? Pa to nemre odrasel človek delate pa od tega živete! To je vsakemu razgledanemu človeke jasno, da to nemre bite, ne. Pa to toti plastični izdelki pa tretjo peto. Pa to je vse kontaminirano pa tak pa tak pa gor pa dol, to bog ne ve kej to je. Tote naše firme kej pa so ble, recimo ammm, doli v, ammm, Postojni kej je bla tista firma za igrače je pa mogo vrag vzeti zaradi tega ker so delali kvalitetne igrače, ampak so jih naši inšpektori lepo zrihtali ne, zej pa gor na igrači more biti to, pa za otroka starega do tlko let, pa pa sto predpisov pa sto testov pa vsega nretega da bo toti izdelek prišo vun te pa je že bijo dvakrat al pa trikrat dražji od enega, ki pride iz daljnega Vzhoda. Tam pa deca delajo. To je zej nekšna finta! Sigurno, ne.

Ž45: Ja, sigurno no, na nobene artikli ne piše, da so to delali otroci. Tudi če nebi takšne informiranosti bilo kak je zej, niti mi nebi tega znali, da to obstaja, ne, ker bomo rekli, ne, v civiliziranem svete, to pri nas se ne dogaja, vsaj upamo da ne, ne, in to nikjer ni zabeleženo seveda ne, če pa bi to se začelo dogajati, ne, da bi bilo gor napisano recimo da niso delali otroci, ne, pa mislim da bi skoro takrat mogli malo več plačati če že otroci delajo. Ker služiti na takšni delovni sili je sramotno, ne, mislim da bi skoro moralo biti obratno, da takrat ko otroci delajo bi jim mogli dati več, če že otroci morajo delati, ker otroci pač tam morajo delati. Ker v civiliziranem svetu ni tega, da bi otroci pač starše preživljati mogli, ne. Pač, pri nas smo prepričani da starši otroke preživlamo pa da starši moramo delati oziroma starši moramo služiti, ne pa na račun otrok. In če bi to blo gor napisano, mogoče bi se tudi na kakšnem artikle odločila za to, da bi pač se več plačalo. Če bi blo zabeleženo seveda da niso delali otroci, ne, kar pa tudi ni pošteno, da če je en artikel napravljen tak kak je, je čist vseeno če ga dela otrok al če ga dela odrasel. Nekdo ga je mogo pač napraviti in zakej bi mogo odrasel dobiti več plačano za tisto delo, če je recimo takšno delo, ki ga zmore tudi otrok. Pri nas tudi ženske isto delajo oziroma za isto delovno mesto pa za isto delo so manj plačane kot moški – tudi ni pošteno, ne.

M47: Kej bi vi radi povedali, da tisto kar delajo otroci bi moglo biti več plačano al kak?

Ž45: Ja no, malo sem se nerazločno izrazila. Pač nekje morajo delati otroci, ker je takšen svet. In tam bi jih pač lahko podprli in bi plačali več za to, kar je naredil otrok. Samo to zej ne pomeni da jaz podpiram, da otroci delajo. To ne, samo pač če že morajo delati, ker pač morajo, jim še pa vsaj plačajmo kak se reče, ne.

M30: Jaz pa mislim da absolutno ne bi smeli delat, se sm ž povedo.

Ž47: Ja, no, pa sej ne rečem, sej res ne bi smeli delat, samo kej če je pač svet takšen da morajo.

M30: Malo ste se čudno tole izrazli, samo naj bo.

M47: Ja.

M: Ali bi bili pripravljene plačati več za izdelek, ki je bil izdelan v državah tretjega sveta z namenom razvoja proizvajalca? Ane, da bi vi prispevali k razvoju tistega, ki je izdelek naredil, pa da bi plačali nekoliko več od primerljivega podobnega izdelka.

Ž24: Ja, mmmm.

M: Ali bi bili pripravljene plačati več ali ne?

Ž24: Ja zdej spet odvisno za kaj se gre, ane. Lih slučajno sm zadnič gledala en dokumentarc o Jamajki, kjer so izvažal banane, innnnn, u bistvu če bi oni uspel te banane še naprej izvažat v Evropo, bi lahko vsi lepo živeli od tega, ne. Ammm, in so jim to nekako prepovedal, ne, mislm, druge delovne sile so cenejše tm v Mehiki pa to, vglavn, potem so jim tja prpelal tele, ammm, velke, ammm, prostore za delat zdej te majce, ne. In te bogi ljudje so plačani tok premau da sploh ne morjo žvet, in delajo za take firme, kokr so na primer Tommy Hilfiger al kako je, pač, to je tok drago pr ns, ne vem, da ti za en pulover plačaš 60 evrov oni pa cele dneve delajo tisto kvoto in sploh ne zaslužjo. Zdej, če bi ta denar pršu k njim, bi potem po moje ljudje radi plačal. Sam, k mi ne vemo kje se ta dnar ustav al do njih sploh pride, ne.

M30: Ja, to je ista fora, ja. Js bi tut reku da če se gre zarad dnarja, da ti k kupiš proizvod bi reku ajde, zdej sm pa jaz tistmu, k je tm delo, pomagajo, je to čist po mojem taka etična gesta, da ti more vest dat da nekomu pomagaš k si to zasluž, da dejansko tist dobi to plačano, ane. Sam je pa skor stoprocentno eno združenje, k skrbi za »n« takih delavcu, k bi pol lepo kasiralo pa vleklo provizijo ane, tist k pa dejansko to dela, do njega pa nebi pršlo nč, ane. Al pa bi ne vem, če bi delo puloverje, bi rečmo dvakrat na leto dobil en pulover, naredil jih je pa bogve kok. Če se gre rečmo za puloverje, ane. Sam... Sej lih, sam sledljivost tistga dnarja je po moje malo... Tk ane. Dost dobra fora je bla rečmo tle v Sloveniji k so delali tti, kk bi reku, otroc, tti k so malo przadeti, ane. To je blo čist drgač k je šlo s tistmu namenom vn, tisti otroc so delali in dejansko k si ti kupil tistih deset voščilnic al za božič al za novo leto si točno vedu, komu pomagaš, na tak način to gre. Čim je vmes en Unicef, k se točno ve, kok procentu pobere, si že spet tm v dilemi a bi kupil al ne bi kupil, ane. K točno veš, da financiraš eno organizacijo, k si vleče tok pa tok provizije, k tut dost močno oglašuje, pa tut na takih programeh po televiziji k si ne bi lih mislu, ane, in pol vsi vemo da je oglaševanje tut dost drago, in na račun tega, k ti hočš pomagat, v bistvu financiraš praktično eno dost veliko institucijo, k zlo dobro živi, tisti, ki bi pa dejansko rabli tist dnar, ga še pa ne vidjo ne, 20, 30 procentu sploh ne vidjo tistga dnarja. Tk da, jaz ne vidim rešitve lih u temu.

M: Še kakšno mnenje?

Ž45: Ja, kar je sogovornik povedo bi se jaz strinjala, če bi dejansko šlo recimo to brez posrednikov naprej, potem brez problema in skoraj brez dvoma, drugače pa ne.

M: Prehajamo k vprašanjem, ki se tičejo Pravične trgovine. Ali ste že slišali za pojem Pravična trgovina in če ja, kje ste ta pojem zasledili?

Ž24: Jst sploh ne, dokler nism se vključla v tole fokusno skupino sploh vedla nism za to.

M21: Jaz sem nekej, samo vem da so izdelki dragi pa da deluje tak no, kak bi reko, fer zej do vseh, samo do tistega ki kupi očitno ne, ker je drago vse tak.

M30: Trgovina ja, Pravična tut, sam skp pa ne še.

M47: Hehe, ne, nesem še čujo.

Ž71: Ki pa, kej je te to Pravična trgovina? Hehe. Ne vem či sploh so pravične kera trgovina.

M47: Eh, nesem še čujo, jaz tudi ne, ne.

Ž45: Ja, jaz pa sem čula za jih, pa še kar bi rekla da dobro vem za kej se gre.

M: Kje ste pa ta pojem zasledili?

Ž45: To je bilo čist naključno, sem šla v trgovino, ammm, no, enkrat, kda sem bila v trgovini, pa sem tam čula da sta se dve ženski pogovarjali kak je tota Pravična trgovina res fajn, pa da se dajo izdelki tudi kupiti v tisti trgovini, ammm, tak, navadni, špeceriji no, pa da kej si ena pa druga mislita o tem, pa vem še to, da je ena rekla da bi večkrat kupila kej, samo je drago fejš, ammm, da je vse drago. Te pa sem jaz seveda šla gledat na internet ker me je zanimalo kej je te to, ammm, Pravična trgovina, ker se mi je zdelo zanimivo, te pa sem malo po internete gledala pa sem nekej nejšla, samo to je zej že en cejt nazej ke sem tak brskala, zej pač samo vem da to je, pa da je fajn, pa včasih te kej kupim, sicer redko, samo, ammm, ker se pri nas ne dobi.

M: Kaj si predstavljate pod besedno zvezo »Pravična trgovina«?

Ž45: Ja, jaz upam da to vela tak kak se čuje, da to res tako deluje, ne. Da ni tu nekih posrednikov vmes in da res to pride v, ammm, tisti denar, ki ga res nameniš za tisto večjoceno, za višjo ceno, da tisto pride na pravi naslov, vsaj v tisto državo, od koder se to vse vkup uvaža oziroma od koder se pripelje pa do tistih proizvajalcev recimo, ammm, ker total pravične trgovine pa tak ni, ne. Upam pa da vsaj pride do tiste države, če ne že ravno do tistih ljudi, ki to delajo, ammm, ker vemo, da to tak pride s tretjega sveta in če je tu malo pravici zadoščeno je že to nekaj.

M47: Ja pa ja, jaz to nič ne verjem. Seveda, dugo pot je prehodjo tisti izdelek, sej zato pa je tak dragi kak pravite, ne. Eh, dej dej, kakšna pravična trgovina, dejte no.

M30: No, mogoče je kečese na tem kk dele razalagate, ane, pa sej to bi blo vreu, sam, ammm, jaz res še nism ču za tole.

M: No, gospa vas je na kratko seznanila s Pravično trgovino. Naj jo še malo dopolnim, da je res, kar pravi, Pravična trgovina res deluje tako da z zmanjševanjem števila posrednikov izdelki pridejo na trg. Pri tem se upošteva, da proizvajalec dobi nekoliko več kot znašajo proizvodni stroški, da se lahko razvija. Gre za obliko, ammm, trgovanja, ki

proizvajacem torej ponuja pravično plačilo, ammm, za izdelke, predvsem prehrabene, ne uporablja pesticidov, ammm, kar je pa še zelo pomembno pa je to, da ne izkorišča delovne sile. V Sloveniji imamo dve specializirani trgovini 3 Muhe. Tam se nahajajo izključno izdelki Pravične trgovine, no, najdemo pa jih tudi drugod, recimo v večjih trgovskih centrih pa tudi v kateri drugi specializirani trgovini. Pravična trgovina je najbolj poznana na Nizozemskem in je tam tudi najbolj razširjena, tudi v Angliji je dobro poznana, ammm, pri nas pa še ne toliko, je še bolj v povojih vse skupaj. Je pa zato zanimiva tema za raziskovanje, hehe. Torej po vsem, kar ste slišali, ali menite, da je Pravična trgovina kot taka pomembna? Oziroma je smiselno, da jo potrošniki tudi podpiramo?

Ž45: Ja, če je pojem Pravična trgovina ni samo farsa, potem se strinjam absolutno s tem.

M47: Ja, ja, to bi blo fajn, ja.

M30: Fajn bi blo, da bi Pravično trgovino uvedli tudi v Sloveniji za dejansko slovenske proizvode. Se pravi, da bi tist proizvajauc, k neke proizvaja, kmet ne vem al pa rastlinjaki, k prodajajo vse žive zadeve, pa toti mlekomati k stojijo vse mogoče po celi Sloveniji, k jih je zde ž itak preveč in že kmetom ne laufa več, kot jim je od začetka...

M47: Že se odstranjujejo, ja.

M30: Samo je hec v tem, da zaka mi cenmo eno uvoženo zadevo tak k, ne me narobe zastopt, Pravična trgovina to vse sistem, to se vse fajn pa super čuje, ane, samo zaka smo Slovenci taki, da se tak radi navajamo pa tak citiramo druge vire pa vse živo, ane, sami pa ne znamo svojih proizvodov sploh pravično ne plačat, prodajali bi vsi živi, ane, sam kupval pa ne bi vsak svojga tistga kar proizvaja. Zaka jaz prodajam mleko po 35 centu, kupujem ga pa lhko isti Alpsko mleko za en evro, kok nej jaz enmu človeku k je drgač alpskiga navajen kupvat, k itak tri pa po pa ena šest pa ne vem kake maščobe, k itak vse poberejo vn, ane, a naj jaz enmu potrošniku, k pride h mn po mleko, a mu ga naj več zaračunam zarad tega, k je naravno, sveže? Na kak način mu ga jaz naj računam pol? Če je Pravična trgovina. Pa smo tut organizirani v okviru zadruga pa ne mormo ničesar dosečt, tak da, ammm, Pravična trgovina bi zaživela s pomočjo večje promocije, k je ni, dost močno je zdej ttle bivši kmetijski ministr je mel dost močno tto, plan vn, dost močno propagando slovenskih proizvodov, pač, kupujmo slovensko, ane, mislim da dokler se svojga ne bomo naučili cent pa kupvt, tut druge štacune ne bojo mele ke dost vpliva. Laufale bojo, zato k Slovenci itak kupujemo zarad firbca, k hodmo v trgovino gledat ka majo na novo, tak da... Pravična trgovina ja, sam jaz bi dal prioriteto svojim proizvodom. Glede na to, da so dražji proizvodi, ane, ne glede na delovno silo. Saj v Sloveniji kmet tut ni bil nkol dobro plačan. Prodajat pa more, zato k more nekak živet.

M71: Ja jaz ne vem no, zej mogoče bi kdo kupjo to, samo jaz sigurno nebi ker nesem tega navajena, pa kej bom te zej hodla kam v nekšne specializirane trgovine, ki sem že tak stara. Pa penzije nemam takšne ke bi si privoščila kakšne, ammm, drage izdelke. Tak od kmeta že kej kupim pa mu pravično plačam kak je reko sogovornik, samo Pravična trgovina, to pa, amm, ne vem kak to dela.

M: Še kakšno mnenje, mogoče odgovor?

M47: To je dobro.

M: Ali ste že kdaj kupili kak izdelek Pravične trgovine in s kakšnim namenom?

Ž45: Ja.

M21: Ja, jaz sem kupil enkrat eno čokolado ki je bila za darilo, pa je bila tak grenka da nikoli nisem kupil nič. (smeh)

Ž45: Ja, jaz sem ga ravno zato, da se to podpira, da je to v redu, če seveda verjameš temu da je to res tak pravično kak bi moglo biti, ne. Jaz recimo verjamem in to je res nekej lepega, če kupiš takšen izdelek, sej se res potem fajn počutiš.

M: Tisti, ki niste kupili izdelka, zakaj ga niste? Ali ste imeli kdaj možnost?

Ž24: Ja, jst loh povem da nism dokler zdele nism slišala, v to trgovino 3 Muhe ogromnokrat zašla notr, pač glih v iskanju teh, ne vem, daril al pa česa zanimivga, in *sploh* nism vedla, da ma to tak namen in kaj notr prodajajo, tak da to... Mi Slovenci sploh ne vemo, ne. To po moje bi nas mogl bl informirat, ammm, sm pa bla notr, nism pa nč kupla, morm priznat.

M: Zakaj ne?

Ž24: Ne vem, iskala sm točno dotično zadevo in to je neka žogica, ki se jo brca, in se mi je zdela predraga.

M21: To, da takšna specializirana trgovina obstaja sploh ne vem, da so ekstra trgovine samo za to Pravično trgovino to ne vem, niti ne vem kakšni so izdelki notri, mislim da je res kot je povedala kolegica da sploh ne vemo za to, ni informacij o tem, omenila ste samo dve trgovine, jaz mislim da je to premalo da bi blo tak znano. No, kot sem že prej povedo, vem da obstajajo izdelki pa da so dragi, drugače se pa nisem potem več naprej zanimo.

M30: Reklame za ttle trgovino jaz nism še ču ne vidu ne ništa, hehe.

M47: Ne, niti po televiziji, niti nigi.

M30: Je pa fora, da če bi blo to tok zlo fajn in to vse bi to šlo od ust do ust, zato k ljudje se dost na pogosto srečujemo, ane, in debata dost pogosto k na vreme nanese tudi na trgovino, ki si pa to kupil, ki si pa uno tretje, tk da če bi bla tk oh in sploh in tk fajn in vse bi po mojem to se bl prijel ne vem kok let je že te 3 Muhe pr nas, ne vem, štacuna ne. Samo sej pravim, če bi blo to malo bl informirano bi blo tut več kupcu, ki bi bli prpravljeni delit tto svoje védenje in znanje z nm bi blo to morat mal drgač, ane.

Ž71: Sploh ne vem da to obstaja ki, hehe.

M21: Jaz sm že reko.

M: Še kakšno mnenje? Ammm, katere izdelke z oznako Pravična trgovina poznate?

M21: Jaz vem samo za čokolado.

Ž24: Ja, kokr sm si jaz zapomnla mislim da prodajajo nakit pa te zadeve, no pa tisto žogco, k sm jo jst iskala jo majo sam tm u celi Lublani recimo no, hehe, pa mislm da sm vidla neke tiste tut, beanbage notr, pa neke obleke take tut zgledata kukr, pač, ta Saryko shop, pač take zgleata no, če ti to paše, če si tak alter tip ti pač ta trgovina ustreza, ni pa no, tak, vsakdanja. Pa tut ni glih neki ugodno no, so kr. Pa mislm da so mel še neke lesene posode pa take stvari.

M: Ste opazili mogoče kake prehrabene izdelke?

Ž24: Ne, ne spommm se.

M: Kaj pa vi, gospa, ki prav tako poznate zadevo, katere izdelke?

Ž45: Ja, jaz jih poznam kar dosti, kupujem pa jih res ne, samo vem, da so, ne. No, recimo te obleke kot je rekla pred mano to ne vem glih, no, to ne vem, tega po teh trgovinah kot je Mercator ni, nisem še vidla vsaj no. So pa to izdelki, ki jih tam proizvajajo, no, ki tam rastejo. Je pa to na primer riž, pa kakšne začimbe, ki jih drugje ne dobiš, kavo tudi vem da majo pa kakav no, pa vem še da je nakit, bižuterija, takšne zadeve, ki niso lih vsakdanje. Jaz bolj prehrabene izdelke poznam, druge ne tak.

M: Omenila sem že, da v Sloveniji obstajata dve specializirani trgovini s Pravičnimi izdelki, 3 Muhe. Kaj menite, kdo so po vašem mnenju večinski kupci v teh trgovinah? Kakšni so? Kaj mislite, kak je profil kupca, ki v tisto trgovino pride?

M47: Kakšni penzionist, ki ma cejt.

Ž71: Ja, pa takše pokojnine, da si lahko to privoščijo.

M30: Po moje pa nis penzionist, k nimajo zadost dnarja.

Ž71: To so tisti, mestni penzionisti.

M47: Eeeeee, majo penzionisti peneze, majo majo. Jaz še skos mislim, da so to neki starejši ljudje, kakšni penzionisti pa tak.

Ž71: Vsakši si že nemre privoščiti. Tričetrt je takših, ki si nemrejo tega privoščiti.

M47: Ker današnji človek, ker je zaposlen pa, ammm, v elemente skos, ne, pa da hitro živi bomo rekli, ne, nema cejta zej po celi Lublani eno takšnih trgovinic nejtj, če je mogoče v Lublani sploh obstaja el je nega...

M: Ja, obstaja.

M47: Vglavnem, če je to par trgovinic v celi Sloveniji te za nas tu v Prlekiji ne pride v poštev to, ne.

Ž47: Ja, jaz mislim da tisti, ki se zavedajo te trgovine oziroma tisti, ki jo podpirajo. Pa če so že res nekje tak doma, da to lažje se sprovede, drugače pa mislim da je redka populacija, ki hodi v te trgovine.

Ž21: Ja, jst k sm bla, to so skos eni alter ljudje, kako bi rekla, hipiji no skor al kako se reče tem. To so taki, k hočjo met take pisane obleke, pa k se hočjo tako obnašat, pa k jim je taka muska ušeč, k je notr, taka umirjena, skor k u kitajski k greš jest. Sam jst ne vem, zdej to starejši niso bli nkol k sm bla jst tm, ne vem če so to lih starejši, no. Zmer so bli kaki mlajši, srednji, pa zdej če že niso bli oblečeni tko k je tm, so bli pa vsi dobr oblečeni, bi rekla da majo večji dohodek, recimo.

M: Gospa, ki pravite da ne poznate specializiranih trgovin, kje ste pa potem zasledili izdelke?

Ž47: Ja, v centrih večjih, v Mercatorju, ker mi je najbližji. Pa zdaj se mi zdi da sem vidla tudi v Hoferju nekaj.

M: No, zdaj smo pa pri končnih vprašanjih. V kolikšni meri menite, da lahko potrošniki s svojim vedenjem vplivajo na etično naravnost podjetij?

Ž45: Ja, na kera podjetja se to nanaša?

M: Na vsa, gospa. (vsi smeh)

Ž24: Razlož.

M30: Jaz to ne zastopm. A to pomen da lhk mi rečemo med seboj rečemo ultimat: ne, mi pa tega ne bomo kupvali ker trgovina je pa tralala.

M: Ja, lahko tudi tako.

M30: Mi lih zarad tih, po moje no...

M47: Ja.

M30: Lih zarad vseh možnih pogledov in vidikov in svašta k nas je tle nas je šest, sedm, ko vsak gleda na trgovino iz malo svoje strani, se mi zdi da bi en den sabotirali, bi rekli: ne, ne gremo v štacuno. V Sloveniji tega ne zmoremo naredit, zarad tega, k tut za nedele smo rekli, da naj ne bi trgovine laufale...

M47: Smo sprejeli zakon.

M30: In sprejeli zakon pa se ga nismo mogli držat. Tiste navade, da sobote pa nedele trgovine ni, tiste je šlo mimo.

M47: Sramota, sramota.

M30: Tk da... Da bi pa se --- trgovine se glih tega oklepajo. Se pravi – kljub temu, da če bojo uni laufali še v nedeleh dopoldne, se jim spleča tok pa tok delavcu prvrlečt na šiht, tk da uni, stoprocent bo pršu edn k ni informiran glede tega, da smo se sploh domenli, glede tega da da mogoč lih tista trgovina ne laufa, k itak pa mammo k bo šu en v ene tri trgovine, če bo isku različne izdelke. Tk da po moje da bi pa tist, da bi rekli štacune, da bi rekli en mesec ne bom hodu v štacuno. Na ceumu profitu se mu po moje nau poznalo.

M: Razumem, ampak sprašujem, če bi lahko vplivali na točno določeno podjetje? Na kakšnega od proizvajalcev?

M47: Ne.

M: Mogoče na podoben način, kot ste ga omenili?

M47: Niti slučajno.

M: Mislite, da ne bi mogli vplivati?

M47: Ne. Ne.

M30: Jaz bom... Ena izmed možnosti je, če bi ž vplivali bi samo na določen proizvod. Samo tist je pa itak podprto preko inšpekcijskih služb, k dajejo recimo za določene proizvode živilskega oddelka, ne vem, tak k je blo na Agenciji za kmetijske trge se to skos kontrolira, ane, in je javna objava, da k ni da umaknejo določen proizvod, zaradi tega zaradi onega. Al pa igrače, k jih testirajo, predn jih začnejo sploh, da jih dajo na police, jih prej že izločijo. Da bi pa mi rekli da se bomo povezali pa da ne bomo kupovali določenga kruha, določenga ne vem čega, to pa mislm da ne bo, da ne bi mogli spelat. K skos zna proizvajalc znižat ceno, bo pa spet atraktivna, se bo pa spet en vprašo ajd, magari je pa tt proizvajalc malo bl čudn, ane, ampak je dal pa *tk* poceni proizvod vn pa jih bo spet šestdeset, sedndeset procentu kupval tega izključno zarad cene, ane. K smo prej neko debato meli od cen oziroma od vplivu nakupa smo bli v glavnini skor, oziroma ste bli, da je cena najpomembnejši dejavnik, se pravi da če ti pride edn iz črnega trga šverc, pa un otroc delajo pa lh majo teste na živaleh pa lh use, hehe, k č bo zadost nizka cena boš ti itak kupil, sploh pogledu nauš, ka gr piše. To je moje mnenje.

M: Gospa, kaj pa vi mislite? Ste se malo oddaljili.

Ž71: Kej pa jaz ven. Sploh ne ven kej nej bi to blo o čem se gre. Me ne zanima to tak.

M30: Dele sm se spomno. Za McDonalds so dali vn k je ttle kuhar slavni iz Anglije, Jamie Oliver, je dal predstavitu, na kak način ameriški kemiki proizvajajo meso oziroma kar od mesa ostane, vso maščobo pa vse s pomočjo kemikalij pa tega spravijo v neko zmes, podobno mesu, in tisto vse šibajo v hamburgerje. In on je s svojmu glasu in z javnimu pozivanju praktično hodil jim po kuhnjah po Ameriki in je tako antireklamo delo tistmu in na tisti listi se je znašu tut McDonalds, ane, da so dali šttempl McDonalds da ne bojo tajga mesa več kupvali, se pravi da ne bojo naših, vaših, ne vem kakih otrok ne bojo hranili s takmu mesom. Pol druga je bla za izdelavo orožja. To je Bowling for Co...

Ž24: Columbine.

M30: Ja, Bowling for Columbine. K je George Moore posnel dokumentarc o streljanju na ttih osnovnih šolah k so ble pa kolidžih pa to v Ameriki. Je tut s svojmu dokumentarcu dosegu, da se je narod tok povezo, da so umknli določen proizvod orožja s trga, ane. Sam to ga niso umknli po ceumu svetu, to so ga umknli v Ameriki, k majo pač legalizirano orožje, drgač ga pa še skos prodajajo, ane. S tem da to spet ena taka nacionalna pripadnost pa tte fore so po moje bl k pa da bi reku ajd, dej bomo pa ttga proizvajalca malo naučili lekcije. To po moje ne deluje tk. Un bo, kokr bo na konc črto potegnu, bo tk naredil da bo proizvajauc isti proizvod al pa malo spremenil in bo isto napre furo.

M: Ja? V kolikšni meri in v katerih primerih bi zase lahko trdili, da ste etični potrošnik? Ali se čutite kdaj kot tak?

Ž24: Nimam teh izkušenj, niti teh občutij. Ne vem, mogoče bi se res mau bolj počutla če bi direkt od enga kmeta kupla kuro, svežo, lepo pitano, zdravo, pa bi rajš dala temu denar, sam tega u moji bližini, u Lublani, tega ni, ne. Pač morš it na tržnco, to je pa že tut tko... Nimaš vsak dan časa it na tržnco, pa še cena je, ne. Bi se pa najbrž dobr počutla, ja, če bi kupla.

M30: Ja, jaz, jaz probam tak kupvat da se boljš počutim pol (vsi smeh). Če sm lačn si kupim za jest, če... Tak kr se etičnosti tiče sm tk že prej čist na začetku povedo da probam tak kupvat, k bi si jaz tut želel, ne vem, če jaz neke proizvajam, tk na našmu mičkenmu delu, koščku zemlje, pa če jaz neke od našga proizvajalca, se pravi če pomagam sosedu, ki proizvaja nek določen proizvod da nekak preko ne vem kakih verig pride nekej do njega se nekak bolj počutim in upam, da tudi ko jaz neke druge proizvajam, na drugmu koncu Slovenije pa edn drug isto misli k jaz, ane, da loh tu tun mne po eni strani nekak podpira kot proizvajalca.

M47: Ja no ja, če bi bil višji standard v Sloveniji, tak ko ni, ne, lahko mi pravimo da mamo evropske plače, mi mamo ruske plače pa še niže, ne. Če bi bil višji standard, bi mogoče še Slovenci bolj gledali na to. Da bi res kupovali domače, ki je nekoliko dražje, ampak kvalitetno. In bi lepše živeli in kmetje in vsi. Zej pa ko je tak kot je, ko smo prej govorili, da je cena za marsikoga že v Sloveniji, za *marsikoga*, vidte kolko revežev je, 220.000 al kolko ljudi na robu preživetja, totega bi mogli meti danes tu pri mizi da bi nam povedo, kaj je njemu najpomembnejše. Al cena al kvaliteta al bilo kaj, ko z dneva v dan živi. Ne. Tak da zej res, domače stvari kak je reko sogovornik, to, to ne funkcionira. V našem kraju, smo en mali kraj tu v Prlekiji, smo meli eno tržnico, dva štanta, tri babčike so prišle gor, nekej odavale, tretjo peto, so prišli inšpektori, cp, zaprli dol, gotovo, nič več. Samo Hofer, Mercator, Tuš, Spar, to, to. To je poceni! Te pa maš španske izdelke, kitejske, tretjo peto stoto deseto. To je pač tak, je tako...

Ž45: Ja če pač, nekak probaš verjeti v Pravično trgovino, se ti že fajn zdi ozirona si nekje --- ti malo, ne vem, če pač verjameš v to, če si to tisto kupiš, tisto privoščiš po višji ceni, da pač to pride do tistih ljudi, ki so to proizvedli al so karkoli meli za obdelati, al so meli prevoz, al so karkoli, se ti že fajn zdi, da si to, če lahko seveda, da to kupiš, če lahko komu pomagaš.

M: Torej v takem primeru bi vi lahko govorili o etičnem potrošniku?

Ž45: Ja.

M: Ali pa gospod, v primeru ko kupujete slovensko?

M47: Ja.

M30: Ja, sam jaz nism tk zlo, jaz sem bolj...

Ž45: Patriotski.

M30: Jaz sem patriotski bl, ja. Osredotočen na naše proizvode.

M47: Lokalpatriot.

M30: BI na tradicionalni ravni jaz to gledam.

M: Se vam zdi, da bi lahko kaj spremenili, če kupite izdelek Pravične trgovine?

Ž45: Jah, sigurno moraš verjeti v to, da *lahko* pomagaš, spremeniš, ne. Mislim da tam bi to moglo še bolj biti označeno, zato pač da to gre v tiste roke, kam je namenjeno, ammm, mislim da bi se za to mogli bolj zavzemati, če že se to dogaja, če že take stvari obstajajo, ammmm, da se potem to promovira, da ljudi o tem obvestimo in da je to to.

M30: Ja, moje mnenje je tako da kot za vsako bolezen obstaja zdravilo, al kot je zdaj bolj moderno, obratno za vsako zdravilo obstaja bolezen, ane, hehe, tk da po moje če bi se na tak način, kot se vse skp oglašuje, to da bi se tut dejansko nek u trgovini pokazalo, za vse mogoče stvari maš u trgovini zdej degustacijo za vse živo, eni pečejo meso, eni sir pikajo, eni, ammm, ne vem, vse živo ane, zastopim da Pravična trgovina pač po eni strani tega ne more si prvošt, samo nekaj so mogli na tt trg naš tut prit, se pravi da samo diplomske naloge pa raziskave morat ne bojo zadost, da se bojo mogli morat malo bolj še potruditi pa tist ekološki tip človeka je zdej v Sloveniji zlo moderen, očitno, po moje ena mlajša generacija k majo mlade družine, tm ene petndvajst do petntrideset let stari hočjo bit vegani pa vse živo, ne, tisti bojo nabavli svašta, samo da se bojo počutili zdrave, tisti pa k živimo kt živimo, da pač jemo vse, tk da dokler naujo prašičev začel redit po Pravični trgovini me tta trgovina že nau vidla. (vsi smeh)

M: Še kdo? Potem pa se vam zahvaljum za izčrpne odgovore in sodelovanje.

PRILOGA C: Transkript fokusne skupine 2

Transkript fokusne skupine 2, Ljubljana. 14. 3. 2012.

Udeleženci: (spol/starost) Ž34, Ž35, Ž52, Ž60, M35, M45, M55, M-moderator

Trajanje: 43 minut.

M: Lepo pozdravljeni. Hvala, da ste se danes odzvali vabilu na sodelovanje v fokusni skupini. Tema, o kateri se bomo pogovarjali, je Pravična trgovina.

Moje ime je Valentina, sem študentka Fakultete za družbene vede. Tematika, o kateri bomo govorili danes, je osrednja prav tako v moji diplomski nalogi; ta nosi naslov *Etični potrošnik – Nakupovanje izdelkov pravične trgovine v Sloveniji*.

Nekateri ste za koncept pravične trgovine že slišali, drugi ga poznate bolje, tretji sploh ne. Danes stopnja poznavanja ni pomembna – pravzaprav ste za odličnost fokusne skupine pomembni prav vsi. Prosim, da odgovarjate pogumno in brez strahu, saj ni pravičnih in nepravilnih odgovorov. Prosim, da mi zaupate svoje mnenje tudi takrat, ko se morebiti razlikuje od mnenja večine udeležencev skupine, saj so prav razlikovanja v mnenjih pomembna za končno analizo. Sama bom postavljala vprašanja in usmerjala pogovor, v pogovoru pa ne bom sodelovala. Ima kdo kakšno vprašanje? Če ne, lahko začnemo. Kako navadno izgleda vaš nakup v večji trgovini oz. supermarketu? (tišina) Prosim, kar pogumno.

Ž35: Ja, če mam seznam, grem po vrsti, ane. Ta prvo pa mrš se malo orinetirat po štacuni kk je sploh, ane, da veš, ki je ke.

M45: Da sploh veš, kje je kaj.

M55: Da veš, kje so stvari postavljene.

Ž34: Jaz si že spispek tko napišem, po kategorijah, najprej sadje, pol pa mlečni izdelki pa salame pa tko.

Ž35: Uau, ti si pa organizirana.

Ž52: Js pa grem u trgovino rečmo da se postavim zdele u Hofer, pa grem pa sproti gor in dol in vse obhodim, pol pa tisto, kar nucam, pa si poberem vn. Tak ritual mam js, ja.

M35: Jaz grem ponavad brez spiska pa tist kr nucam pač.

Ž34: Jaz pa poleg tistga, kar je na spisku, še precej stvari zravn kupim.

M45: Ja, se rado zgodi da pol dodam še stvari, ki niso napisane.

M55: Jaz pa vlkih trgovin, ammm, nerad obiskujem, kr se mi zdi da se nč ne najdem, hehe. Mam tam eno manjšo pa ravno tak je vse not in grem raj tja. Pa še blizu je.

Ž60: Js tut nerada grem v velke trgovine, mi ni to všeč tisti centri k je gužva, velik ljudi, pa še nč ne najdem, ammm, tko da nerada grem no.

M55: Dobro, Hofer, tam se najdem. Grem in kupim, če vidim da je v akciji al pa to, drgač pa... Po živilskih recimo da še vem, samo kako tekstilno štacuno ne vem, ne hodim niti, no.

M: Se rado zgodi, da poleg napisanega kupite tudi kaj drugega, kar ni na listku?

(enoglasno) Zmeraj, vedno.

M55: Jaz pa niti ne, se kar držim listka, pač, ammm, seznama. K js sm drgač iz Luč, moja hčerka je pa tle u Lublani, samo jaz pač hodim u Luče u štacuno, pa grem pa vzemem kar je napisano, sej itak nkol nemajo česa tajga, da bi lah se že razvedril al pa ka.

M: Kje pa navadno nakupujete darila? Ali so to velike trgovine, supermarketi, kjer majo od A do Ž vse izdelke ali so to manjše, trgovine s specifičnimi izdelki?

M55: Čist odvisno.

Ž34: Odvisno, ja.

Ž35: Odvisno za ka.

Ž52: Ja, za koga rabiš to darilo.

M35: Za koga je, ja.

M55: Odvisno za kaj ga rabiš.

Ž35: Pa za koga, pa...

M45: Ja, tut to ja.

M: V katerih primerih pa recimo greste v manjše, specializirane trgovine?

Ž35: Bl osebno, ja. Za bližnje.

Ž34: Ja.

M55: Ja, za une k bolj veš, k jih bolj poznaš.

M45: Pa tiste bolj okrogle obletnice, ne.

Ž52: Bolj okrogle, pa ja, tako.

M: Ammm, kaj bi rekli, kakšen se vam zdi tipičen slovenski potrošnik? Kako kupuje, kako deluje?

Ž35: Z očmi.

Ž52: Zelo zapravlživ.

Ž60: Tako.

Ž35: Brezglavo.

M52: Točno tko.

Ž35: Kupuje k sploh ne potrebuje.

Ž52: Stvari, ki jih sploh ne nuca.

M55: Zlo merka na to kaj reklame kažejo.

M52: Bolj k ne more, bolj kupuje.

M55: Ja, točno tako je to.

Ž52: To pa res. To pred prazniki se najbolj vid, k majo polne vozičke pa hodijo iz trgovin. Jaz ne vem, to zarad svojga duševnega zadovoljstva.

Ž35: Nemira.

Ž52: Ja, točno, prej nemira, pol pa zadovoljstva.

M: Ko kupujete, ste pozorni na državo izvora izdelka?

Ž52: Ja.

M: In zakaj? In pri katerih izdelkih?

M45: Jaz še zmeraj najbolj verjamem v te slovenske.

Ž60: Jaz čedalje bolj, zato ker se mi zdi da so najboljš!

Ž34: Ja, ja.

Ž52: Tako, ja. Najmanj, no, ne, najbolj mi gre pa Kitajska na živce. Zato ker vem da s Kitajske pride dost stvari, k je, ammm, kako bi rekla, skor da nesprijemljivo za na naše mize. Zdaj gre se tu za prehrano, ne. Na primer pri česnu mamu res tut najbolj... Pa še več je, sej je več takih stvari, sej je več takih. Pri žarnicah na primer. Žarnica kitajska, ammm, to je trgovc povedal mi, oddaja, ammm, sevanje. Zlo sem pozorna na to, morm rečt.

Ž35: Saj vse, za vse gledamo na izvor. Samo, ammm, drgač pa ž tžko dobiš ke tajga, da ni s Kitajske, ane?

Ž52: Ja, je treba poiskat malo bolj.

Ž35: Ja no, recimo, ammm, za vse jaz gledam na izvor, ne samo za prehrano.

Ž60: Ja, za vse nekaj, sam že dost bolj za prehrabene izdelke, ane.

M35: Mi smo tut začel gledat na to, da je, ammm, skor vse slovensko, ja. Prehrana pa itak.

M55: Za vse to velja bi reku, ne samo za prehrano, k je še najboljš, ammm, tole, naše. Sam drgač pa res, igrače, cote, kaj, to je itak vse kitajsko, a ni? Sej nč drugja več ne vidiš k une svetleče stvari, to mi kar Kitajska pride naprej.

Ž34: Sam je pa izredno slaba kvaliteta tistih igrač kitajskih, res. To je pa res tako, da...

Ž52: No, jaz jih tak ne kupujem, tak da ne vem, sam... Kot pravim, če ni res treba, pol Kitajska absolutno odpade.

Ž60: Ja, sej ne vem, sam kokr smo učas, k me je hčerka učila česa ne smem kupt za vnuke, nikakor ni smela bit to Kitajska igrača, je rekla, ammm, da niso uredu.

Ž34: Je včas bolj mal več dat za nekaj kot pa da... Ni to to. Da je pol bol fajn pa da je bolj uredu material.

M: Prosim povejte mi, kateri dejavnik je za vas najbolj pomemben pri nakupovanju? Npr. cena, izgled, embalaža, izvor izdelka, oglaševanje?

Ž35: Izvor. Slovenski seveda.

Ž52: Kar se prehrabene industrije tiče že izvor. Drgač pa recimo če grem zdej na tekstil, pa že more mi bit ušeč.

Ž35: Pa kvaliteten, ane.

Ž52: Pa sestava. Pri meni je sestava zelo važna. Zelo rada mam bombaž, ampak mora pa bit vsaj tri do štir procenete elstana notr. Da je to prijazno za kožo do mene, lepo se nosi, lepo se pere, vzdržuje, vse.

Ž60: Jaz pa že najbolj gledam na ceno. Najprej pogledam, kok košta.

M55: Ja, jaz isto na ceno, to me ta prvo zanima, kok košta.

Ž60: Sej ne kupujem tok, samo...

Ž34: Ja, jst tut ceno, ane. Čeprav bi si rajš kupla kej bl...

Ž60: Ja, seveda....

Ž34: Sam vedno si pa že ne morš, ane. Sej si kdaj privoščiš, sam, zmer pa ne gre tko.

Ž60: No, malo je kvaliteta tut, ane, malo. Da ni že glih največ podn kar boš dal na sebe, ane.

M55: Ja.

M: Kaj pa kakšni drugi dejavniki, na primer da je izdelek označen z eko ali bio, da izdelek ni testiran na živalih, da ni gensko modificiran, da je podjetje, ki ga izdeluje, družbeno odgovorno itn.?

Ž52: Meni eko zlo dost pomen.

Ž34: Men tut pri prehrabnih.

Ž52: Zelo dost.

Ž35: Mn pri prehrabnih pa pri kozmetiki. Če smo glih prej govorili o Justu, mn Just ni glih eko, ekološki, no, ne rečem ekološki, ampak je dost stvari ntr, k niso zdrave za kožo. Recimo, js sn tajga mnenja. Zato mam rečmo kreme čist take, ammm, čim blj naravne.

Ž52: Sam kokr jaz poznam Just je... Tm je vse naravno.

Ž35: Ni, no. Vsebuje parabene, k jih moje kreme k jih js kupujem, ne vsebujejo.

Ž52: Lej, sam karkoli je v Justu tule notr, je vse n... na...rastlinskega izvora, ni živalskega. Drgač dela Just zlo na naravni bazi.

Ž35: Ja, sej verjemem. No, da ne bomo zašli malo, k moški ne vejo, ammm, o čem se gre. (vsi smeh)

M: Ali to, kar sta opisovali sedaj, mislita da spada pod družbeno odgovornost podjetja? Npr. ali se Just kot tak predstavlja, deluje pa na ta način, kot ga je kolegica razumela oziroma raziskala?

Ž35: Ja, recimo js sm skušla na svoji koži, ne vem, pač mi druga krema bolj odgovarja pa ne vem zde zaka, ane.

Ž52: Ja, to sigurno da bo tist človek meu, kar mu odgovarja, ampak mislim si, jst si tko mislim, mi mož pravi: že spet gledaš po bio oddelku. Veš da ni to notr kar govorijo. To jst ne verjamem. Ne rečem da je vse stoodstotno ok. Recimo, zdele mam tu prehrano. Res dost od tistga ne morjo odstopat. Kr če bojo, jih bojo inšpektorji zahaklali! To je moje mnenje in zelo dost dam na to.

Ž35: Prej k smo pa rekle o Justu – morm priznat da res mislim da ni tako podjetje kot se predstavlja, kr tam pravijo, da so ekološki pa da je vse bio razgradljivo pa ne vem kaj, samo, ammm, kupujem pa še vedno od Justa, hehe. Sej ne vem no, mi pač paše, zato pa kupim.

M: S tem ste že začeli nek uvod v moje naslednje vprašanje – v kolikšni meri kot potrošnik zaupate oznakam na izdelkih, te eko, bio...

Ž34: Ja to je čist od izvora odvisno. Če so slovenske, jim jst zaupam.

Ž35: Pa majo, obstajajo tti določeni certifikati k točno veš, če ma tt določen certifikat zihtr ne more bit ne vem...

M45: Nekih odstopanj.

Ž35: Nekaj čist drujga, ja.

Ž52: Dost odstopanja ne more bit. Tko da bom rekla devetndevedeset odstotkov. Mal je še pa sigurno k... k...

Ž35: Maš pa tut recimo kak izdelek, k piše bio pa ne vem ka, pol pa nč ne piše nobenga certifikata pa nč, mislim, kako nej pol vem a je res al ni?

Ž52: Tak da sigurno je neko odstopanje, to je že res, sam ni pa to ne vem kok. Dost ga za moje pojme ne sme bit, kr tut če bi biu, pride inšpekciija, dolgo že taka stvar pol ne more bit in jo izvržejo vn. Pa to...

Ž35: Sej tut to kar majo na tržnici recimo...

Ž52: Tako, tako.

Ž35: Prodajajo špricano.

Ž52: Tako, ja. Sam jst kar vejamem če se prodaja kot eko, pol kar vejamem.

Ž34: Na tržnici tut brez deklaracij je, ane.

Ž35: Sej zato, si pa lahko malo vzamejo, fore, ane. Si malo več prvošjo.

Ž34: K pa ni tko, to je zakonodaja po moje mal druga.

M: Koliko več bi bili plačati za izdelek, kjer ni bila uporabljena otroška delovna sila?

Ž52: Ja pa sej to mi ne vemo! Če je otroška delovna sila vmes.

Ž35: Ja, vi ne vete.

M: Potem pa drugače: kaj pa če bi pisalo to gor ali pa če bi vi vedeli za to?

Ž52: Lejte otroci, kaki otroci?

M: Mladoletni.

Ž52: Mladoletni, ne invalidi.

M: Ne.

Ž52: Pol bi js še kazn dala takmu k mladoletnika tera delat, tko. Nič ne bi več plačala, ne bi, zato ker nimajo otroci kaj delat, tko redno. Ja, ne vem. Če bi pa invalidi karkoli, da je v njihovi možnosti normalno, pol pa ja.

M35: Pa saj to ne sme bit, da bi otroc delal, ne.

M55: Jaz ne vem, se mi zdi da ne morem nardit nč da pol ne bi otroci delal, tut če več plačam, se jim bo pa še bl fajn zdelo pa bojo jih še bl teral, ane. Ne razumem.

Ž34: To res nikjer ne piše, jaz ne vem.

M: Kaj pa za take izdelke, ki so bili narejeni v državah tretjega sveta z namenom razvoja proizvajalca?

Ž35: Jaz bi podprla, seveda, saj to delam ko kupujem te izdelke Pravične trgovine.

Ž52: No, te jaz tudi kupujem, samo še vedno mislim da pač ne bi smeli otroci delat.

M: Bi bili pripravljeni za tak izdelek tudi plačati več?

Ž35: Ja, bi, sam dobro, odvisno kok, za kak izdelek gre. Ne ne vem kok recimo, recimo ne vem, par procentu več.

Ž52: Sam otroc ne bi tega dnarja dobili. Samo uni bi dobili.

Ž35: Ne, sej se ne gre za dnar, sej teh izdelkov ne delajo otroci itak ne.

Ž52: Aja, saj res da ne.

Ž35: Gre se za izkoriščanje otrok. K tm delajo recimo v Indiji, na Kitajskem, tm terajo otroke od šestga leta naprej da morjo v fabriki po deset ur delat, ammm, fizično, mislim fizično pač...

Ž52: Tako, jst bi še tisim kazn dala.

Ž35: Delajo enolično delo. Ja, ampak to se dogaja, to delajo.

Ž52: Seveda, ja, no, to me tudi moti al kako bi rekla pri tej Pravični trgovini. Ja, mi plačamo izdelek in s tem podpiramo neizkoriščanje otroške delovne sile. Kaj pa če bi blo bolš kaznovat tiste, kjer otroc delajo, ne pa da več plačamo tistim, kjer pač ne delajo? In jih s tem podpiramo? Malo je čudno ta sistem obrnjen... Seveda zlo delajo, ja...

M35: In mi tto robo kupujemo pa ne vemo! Tega se ogromno prodaja pr nm.

Ž52: Verjetno da je res, normalno. Sej tm res morjo otroc delat, sej zato se mi pa zdi čudno, jaz zaradi tega že ne bi več plačala, ker tko al tko ne razbremeniš otroka s tem. A zdej pa nej za tist česn še plačam da bom strup jedla še več? Ja ne!

Ž35: Ne, ne, sej ne gre se za to. Podpiraš tistga recimo proizvajalca, ane, ki ne zaposluje otrok. In če bo več takih, pol ne bojo več izkoriščali otrok.

Ž52: V to smer pa ja.

Ž35: No sej to, za to se gre.

Ž52: To pa ja, ja Ti podpiraš tiste ljudi, ki to delajo, ne, ammm, ja. To pa so odrasli, da bodo lahko preživeli družine, da bodo lahko tko živeli, ammmm, dostojno no, da bodo lažje preživeli. Tko se strinjam, seveda. Sam ne vem, koliko je tle zadaj to, da drugi vidjo, recimo sosedje, da uni pa ne siljo otrok delat in dajejo bogve kam tiste njihove izdelke, pa se bomo mi tut tko odločil. Če bi blo tko enostavno na svetu, bi blo fajn, hehe. Jaz pač kupim tole, ker je fajn, ker je bio in ker pomagaš lahko ljudem, ker drgač unim tko ne morš pomagat, unim boščkom tm daleč. Zato jst kupim.

M: Torej smo spoznali naši poznavalki Pravične trgovine. Me zanima, kje sta pojem zasledili?

Ž35: Preko mediju se mi zdi da sm zvedla, al sm brala u časopisu al morat po televiziji kdaj gledala. Mam pa tut prijateljco v Indiji, ki vse to doživlja tte stvari in sm se tko še bl začela zanimat pol, ane.

Ž52: Jaz pa ne vem že več kako je blo, najbrž čist po naključju.

M: Je tudi kdo drug že slišal za Pravično trgovino?

(enoglasno godrnjanje) Ne, kje pa, jaz ne...

M: Prej ste, gospa, že dobro naslikali kaj si predstavljate pod besedno zvezo Pravična trgovina. Mislim, da so že s tem sogovorniki dobili približno sliko. Bi mogoče lahko še kaj dodali?

Ž35: Ja kaj dost več ž pa ne vem, vem da je vsak izdelek označen s tako plavo al zeleno oznako al kakšne je že, pa da pač ne izkoriščajo otroške delovne sile pa da so bolj dragi izdelki, zato kr pač dobijo tut tisti, ki jih delajo, več, ammm, višje plačilo. Pa tut to vem, da tle u bližini u naših trgovineh *zlo zlo* redkokdaj naletiš na kak tak izdelek. Če kupuješ kje v večjih centrih, pol ja, v bližini pa redko redko.

M35: A da je to označeno da otroci delajo?

Ž35: Eh, ne, da podpira tistga proizvajalca, ki *ne* izkorišča otroške delovne sile.

M35: Aha...

Ž52: Čist me je zmedlo ta debata, sej drgač zastopim, sam ti otroci so me zmešal čist zdaj, hehe. Ammm... Ja, tu v Lublani pa so tile izdelki, bi rekla da jih lahko najdeš, sam je pa res, da jst tja v center v uno malo trgovinico zlo poredko grem, veste. Jaz sem drgač v Celju živela prej predn sm se poročila in nisem tako navajena teh centrov mest, sem še bolj stara šola, ker nikol nisem tko hodla, pa tudi zdaj na stara, no, starejša leta ne hodim rada tko po centrih, čeprav zmogla bi, hehe. Dobiš te izdelke v Mercatorju, recimo...

M35: Jst še nkol nism vidu v Mercatorju kej takega, pa tut kr bio kupujem. No, saj niti nism pozoren kakšna oznaka je na artiklu.

Ž34: Jaz popolnoma isto, se strinjam. Nikol vidla, nikol slišala.

Ž52: Čeprav jaz sem še vedno najbolj navezana na Celje in tam je ena trgovina Biotop...

Ž35: Oooooo, zato se mi zdite znani vi, po moje sm vas tm vidla pakrat, hehe, no, se opravičujem, bom počakala...

Ž52: Se vas ne spomnim, heh. No, tja jaz recimo hodim redno, ker mam hčerko v Celju in dostkrat grem na obisk zdaj ko ma dojenčka, pa da ji kaj prnesem se z možem oglasiva še v Cityparku al kako je že tista štacuna velka, in potem greva še v Biotop. Čeprav mož pa ne mara te trgovine, ker ni tak na bio orientiran kot jaz, hehe.

Ž35: Ja, to gre pri Pravični trgovini za to, da oni proizvajalci ta dnar pravično dobijo nazaj, da ne gre čez ne vem kok posrednikov. Drgač pa je ta Biotop trgovina v Celju tut meni najbližja taka, dokaj specializirana trgovina no, in ko grem v Celje po večjih nakupih se tut ustavim tm pa navadno kaj kupim. Stoposto sm vas tm vidla, hehe, kšno naključje.

M: Točno tako, kar se posrednikov tiče – število teh je zreducirano na minimum. Pravični izdelki so tudi nekoliko dražji, ampak tudi tisti delež, ki ga dobijo sami proizvajalci iz tretjega sveta, ne vem, na primer iz Gane, Burkine Faso in tako naprej, je večji, ne. Ammm, ja, imamo v Sloveniji tudi dve specializirani trgovini – gospa iz Ljubljane, mogoče veste, kako se imenuje ta trgovina v centru?

Ž52: Neko hecno ime ma, hehe, samo sem res pozabila kako se reče.

M: To so 3 Muhe v Ljubljani in v Mariboru.

Ž52: Aja, hehe, točno.

Ž35: Biotop ma res dost tega, sam teh specializiranih pa ne poznam, vete, jaz ne hodim tak po centru Ljubljane, nemam cajta, v Maribor pa sploh ne gremo.

M: Zakaj pa ste vi kupili te izdelke Pravične trgovine, s kakšnim namenom?

Ž35: Prvo kar je, mislim najbolj glavno je to, da se mi zdi da sm nekako bolj zaupala izdelku zarad tega, ker je tta trgovina pravična in sm tut verjela bolj v to, da je res biološko pridelan riž, recimo. K kupujem sam riž, vem da majo tut čokolade, samo pr nas nobedn čokolade ne je, še otroka ne, tak da res kupujem sam riž. V prvi vrsti to, da bolj zaupaš. K čim je ta nalepka gor, pol avtomatsko preklopim na zaupanje v glavi, vem, da je to iz tretjega sveta in vem, da bom pomagala, če kupim ta riž. In verjemem, da je ekološko pridelan, verjemem, da ga niso otroc nabiral, verjemem, da bojo dobili tti proizvajalci več dnarja in da si bojo lah olajšali življenje.

Ž52: Jaz sem pa kupla sladkor pa tut konopljino olje.

Ž35: A majo tut konopljino olje Pravična trgovina?

Ž52: Ammm, zdej pa res več ne vem a je od Pravične trgovine al je ker drug proizvajalc. Joooj, pa še nism tok stara pa sm že čist sklerozna... Nek zelen kvadratak je gor narisan, samo zdej pa res ne vem več...

Ž35: To se bom pa pozanimala, ne vem sicer če je res, ampak bom preverila če majo res konopljino olje. Ne vem, jaz vglavnem riž kupujem, drgač pa majo še testenine, ne, čak, testenin nimajo, ammm, ne vem ka še majo, jaz vglavnem riž kupujem, no. Aja, sej sm že rekla, čokolade tut majo, no, druge pa ne vem. Če se bom spomnila, povem kasneje, hehe.

M: Kje pa ste vse zasledili te izdelke Pravične trgovine?

Ž52: V Biotopu v Celju pa v Mercatorju v Ljubljani. Sej grem skor vedno v isti Mercatorjev center, tak da prav namensko iskala jih nisem, pa tudi če grem v katero drugo trgovino, jih navadno ne iščem, ker to ne kupujem tako pogosto, ne.

Ž35: Ja, v Biotopu v Celju majo, tle riž pa se mi zdi, ne vem točno ki sm ga kupla, a sm ga u Hoferju a sm ga u Tušu, k sma ga čist slučajno naletela nanga k še nkol prej nism. Nekam smo nazadnje šli ko sm ga nazadne kupla. Drgač pa vem da Hofer ma, sej Hofer mam pa tut v Mozirju, tak da to je pa še kar blizu.

M: Kakšni ljudje po vašem mnenju kupujejo te Pravične izdelke? Kakšni potrošniki so to? Prej smo govorili o tipičnem slovenskem potrošniku, zdaj pa me zanima tipični potrošnik znotraj Pravične trgovine.

Ž34: Kot poslušam, bolj ozaveščen.

Ž35: Ja, po moje bolj razumsko kupuje stvari. Malo bolj ozaveščeno, ja.

M: Je to ženska, moški, star, mlad, kakšen je, ima kakšne posebne specifične lastnosti, karakteristike?

M35: Po moje bi bla prej ženska, kr moški nismo tko, bi reku, razmišljujoči. Nismo mi tko za trgovine. Sm prepričan da če bi moja žena bla tukí, bi začela zdej razmišlat da to pa mora it poiskat, da to je pa čist neki uredi in da bo zej ona to probala. Če ji bom kej omenu, bo zihrla na internet al pa v tiste muhe al kaj so že gledat, hehe.

M45: Ja, kokr kter. Men ni problem it v trgovino pa vse čist okej prnesem, sam na take stvari se pa res ne osredotočam. Bl površno gledam izdelke, kruh, moka, wc papir in grem, ni zdaj nujno da je tak in tak wc papir in da je iz ne vem ktere države. (vsi smeh) Al pa riž recmo. Rjav al pa beu in to je to.

Ž35: Ja, kokr ker, sam useeno...

Ž34: Se mi zdi da še ženske vseeno bl gledamo na tole kokr... moški.

M: V kolikšni meri menite, da lahko potrošniki vplivajo na etično naravnost podjetij?

Ž35: Js to ne verjemem. Da bi se recimo otroška delovna sila nehala izkoriščat če bi vsi kupovali... Če bi potrošniki se spremenili, ne bi se nehala to, js mislim.

M45: Najbrž da ne.

Ž35: Nekej že lhko prpomoremo k temu...

Ž34: Nekaj lahko pripomoremo, ne, drgač pa je sigurno vsa zakonodaja taka pa vse, da to ne bi blo možno, mislm no... Ne bi mi sami potrošniki tega mogli spremenit. Zdej če bi se pa kdo od unih, ta visokih spravu na to in naredu neki, pol bi pa se to lahko nekam premaknilo, sam... Mi sami, pa še to kok je sam teh potrošnikov ki to kupujejo, ne bi mogli nč narest.

M: Kaj pa menite, če bi se potrošniki masovno odločili, da nekega izdelka ne bi kupovali več? Izdelka, ki ga proizvaja podjetje, za katerega bi vedeli, da ne upošteva človekovih pravic, recimo.

M35: Eh, to ni mogoče, dejte no. Pa to se bojo podjetja že nekako znašla, da nas spet pridobijo, če bi se že po kakem čudežu zgodil, da ne bi ljudje kupvali več kerga izdelka sploh. Sam ne vem no, tole ni, ammm, izvedljivo.

Ž35: Ja no, če bi se odločili, da recimo ne bi več kupovali enga jogurta, pa bi to tak po tiho se odločili potrošniki, vsi, sicer ne vem kak bi se to dalo izvest, potem bi ga proizvajauc umaknu, ane. Bi ga, ker ga ne bi prodajal. Pol bi dal pa kej novga, bolj fajnega, lepšega. In mi bi to spet zagrabli, ker bi blo novo. Mogoče samo na zunaj, ka pa več. Not bi blo pa isto kot v prejšnjemu jogurtu, hehe. Pa bi nas spet okrog prnesli, ane.

M55: Ne mormo mi tega nardit, mislim da ne. Ker nimamo mi takega vpliva. Če že eden ne kupi jogurta ker mu je recimo po njem slabo, ga bo pa drug. In za tistga enga se ne bo nobenmu podjetju poznalo, da ga js ne kupujem. Kot je sogovornica rekla, pa, ammm, bi lah ane, da bi zakoni bli tk nareti da ne bi moglo se izkoriščat. Sam to se tut ne da, kr je pač tak svet. Hvala bogu da bom šo hmal u penzijo. (vsi smeh)

M: Še kako mnenje na to temo? Ne? Potem pa vas vprašam: v kolikšni meri in v katerih primerih bi zase lahko trdili, da ste etični potrošnik? (tišina) Prej smo govorili o tem, da kupujete slovensko, lokalno. S tem delujete etično, ker podpirate slovenske kmete, slovenske proizvajalce, slovenske proizvode, recimo. Kaj pa kakšen drug primer še?

Ž52: Kaj pa jst vem, za sebe bi rekla recimo, po temu sodeč, kr se zdele pogovarjamo, bi rekla da ja. K recmo k grem v trgovino, pogledam če je izdelek v Sloveniji narjen, no, pa tut pogledam, če je bio. Al pa ekološke pridelave.

Ž34: Sej ti tega ne kupuješ zarad tega, da to kupuješ, ne, ti gledaš tut na sebe, ne, na to, da daš to, kar kupiš, v sebe, ne.

Ž52: Ja, seveda tudi to. Sam men se zdi še pa to, da kljub temu se ti fajn zdi, če kupiš slovensko, pa pol na jajcih piše da to je pa od te in te kmetije. Se mi zdi fajn, ane. Da ne piše da so jih prpelal iz Avstrije recmo.

Ž34: Ja, sam jst za sebe pa k mamu mejhne otroke bi rekla da predvsem zato, da mi dobro in zdravo jemo, to v prvi vrsti, pol pa šele za to, da kupujem lokalno. Če bi bla jst priseljenka, se ne bi čutla tko, ammm, bi kupila izdelke zato, da bi zdravo jedla, ne zato, ker so iz neke kmetije Novak tista jajca, to hočm rečt. Sej pr men je eno in drugo, sam kupujem pa zato, da se moja družina čim bolj zdravo prehranjuje.

M: Kaj menite, kateri so ključni motivi, zaradi katerih potrošniki kupujejo etične izdelke?

Ž35: Ja, kt sm rekla, k se zavedjo da te problemi v svetu obstajajo pol pa kupjo in s tem nekak pomagajo ljudem, ane. Al pa se mogoče zavedajo okoljskih problemu pol pa kupjo nešpricane jabolka, al pa paradajs iz ekološke kmetije, k ni šprican, ker špricanje, ammmm, pač onesnažuje okolje. Pa se potem tudi dobro počutiš, ane, ker si kupil od »poštenega« človeka nekaj pa še zase si za zdravje neke naredil.

Ž34: Kot sm že rekla, prvo za zdravje, potem za prodajalca. Uni so še pa bl osveščeni, ja.

M: Kakšno moško mnenje mogoče?

M45: Ka pa jst vem zakaj uni kupujejo izdelke. Zato k se jim to fajn zdi, hehe, ne vem. Da podpirajo lokalno, kt so že kolegice povedale.

M35: Pa to so zagotou bl ženske, kr mi se s tem ne ukvarjamo. Zakaj bi pa kupile? Kr one same trpijo pa neb rade da bi še kdo trpel, po pa kupjo tiste izdelke, da bo drugim bolje, ne.

M: Se vam zdi, da lahko kaj spremenite, če kupite izdelek Pravične trgovine?

Ž35: Js kot posameznica že ne. Ja no ne vem, tut če bi zdej se to razširilo do ne vem kake mere tut ne vem če bi kak lahko vplivali. Tisti trenutek ko kupiš takšno stvar, se ti zdi, da maš bolj občutek, da si mogoče naredil kej dobrega za enga, si *mislíš*, čeprav vprašanje zdej, ane, a je to res, k to je tk deleč, a veš, da...

M35: Ja, zdej ti to nardiš iz dobre volje, to je pač, kr uni nardijo pol je pa njihova stvar.

Ž35: Ja, pač maš en tak fajn občutek.

M35: Kar uni nardijo pol naprej pa več res ne morš vplivat.

Ž34: To je glih tko k une dobrodelne organizacije.

Ž60: Ja, Karitas pa te. Dnar daš, sam kam pa gre...

Ž52: Ti daš v dobrodelne namene pa sploh ne veš...

Ž60: Kdo bo dobil.

Ž34: Ja, dokler pol po televiziji ne čuješ, kok dnarja so pokradli tm... Jst ne vem, zato jst ne verjamem lih v to.

M45: Sam tle vsaj izdelek kupiš, ne, vsaj tist maš, tm še pa tega nimaš... v rokah, ne.

Ž35: Recimo etično za mene je to, da, ammm, kupim mleko pri sosednjemu kmetu. Da pijem domače mleko al pa ne vem, recimo če nimam orehov, grem k sosedu k ma tri orehe dome vprašat, če ma kej orehov.

M35: Ja, pol smo pa mi tut precej etična družina, no, vsaj žena je, k predvsem kupuje. K hod po mleko na kmetijo, pa hod po jajca na kmetijo, pa tut orehe res, ja.

Ž35: No, to podpiraš nekoga, k se trudi.

M35: Tako.

Ž35: Pa tut če grem v štacuno, kupim vse izdelke od Ljubljanskih Mlekarn, k če ne me mož krega k prav, da avstrijskega mleka pa ne bomo pili, k mamu v Sloveniji dost krav. (vsi smeh) Kar kupim mlečnega, ane, kar sama ne nardim s tistga mleka, k ga od sosedu kupim. In isto je, kot dam za mleko malo več, pa se mi vsaj kvalitetno skisa, da lahko jem kislo mleko, tut v Ljubljanskih Mlekarnah dam malo več dnarja za njihove izdelke. K tut vem, da je mleko bolj tako, domače, ane.

M55: Pa sploh ni nujno, da je dražje. Lahko je celo ceneje pa boljše. To je pa sploh pol... uredi.

Ž35: K vem kako je, kar pa kupiš, pa včasih ne veš. Ne kako je, ne kaj je not zmešano.

M35: Pa bolj polno mleko je domače.

Ž35: Pa kljub temu, da dajo kravam krmila, da ni zdaj to čist mleko iz ekološke kmetije, vem, da se lahko uno v štacuni stokrat skrije pred domačmu.

M35: K unmu Alpskemu pa res vse vzamejo vn, sej nč ne ostane od mleka. Sam voda bela, ane.

Ž60: Kr je take vrste potrošnja jaz vse kupujem na tržnici, tako da si ne morm očitati da ne dam našim ljudem, pa tut oni nazaj mi ne morjo očitati, da jih ne podpiram. Tko da sm na tem področju čist pomirjena.

M55: Sam js si pa tak mislim, k js sm iz Luč, da če bi bla kaka taka štacuna tle u bližni, že recimo v Mozirju, js bi sto po sto hodil v tisto štacuno, pa tut če bi bla malo draže. Da bi bla res eko, tk k ste vi rekli da ste kupli riž pa to...

Ž35: Pravično, ja.

M55: No, kakorkoli, pravično al eko al kaj že, al pa slovenski izdelki, recimo z okoliških kmetij k pridelujejo sadje, zelenjavo pa mleko recimo, al pa k ga predelujejo, sir pa to... Če bi blo to kje v bližini, js bi šu.

Ž35: Js mislim da to dost lidi pogreša.

M55: Zlo, zlo. To pa sto po sto. Sm šu v Velenje, sm isko česn slovenski, mi je pa rekla ni slovenskiga, španski je še bil, pa kitajski. Sm reku a ni žalostno, zej pa v Sloveniji pa ne dobiš enga slovenskiga česna. Js ga zdej tk dole kupujema z ženo, tm. To je res žalostno. Tak da če bi bla trgovina tk da bi najbrž res sigurno več kupvali. Pa najbrž kr dost bi nas kupvalo. Sej zdej pa tak nemam ke, grem u tt mičken naš Mercator pa si tut ne morm ke dost pomagat če nemajo, sej itak več stvari nemajo kk majo, hehe, ane. Tk da škoda res k ni neke tajga.

Ž60: To bi blo za ruralna območja Slovenije kr fajn najbrž res, ja. Sej tle v Lublani mam kr fajn k je ta tržnca, pa gre avtobus, se usedeš pa greš. Pa si navajen na une branjevke, pa kje je kaj... Mam kr fajn organizirano tole. Si ne predstavlam da bi bla kje drgje in pol ne bi mogla...

M35: Sej majo v Mozirju v Hoferju tut take stvari.

M55: Eh, pa tist Hofer... Sej je še kr uredi, no, sam recimo ne boš šu po eno stvar dele u Mozirje, č... veš, da je tut u redu, pa sam po eno stvar. Razn če bi večkrat nabavlo kake take stvari. No, pa če bi bla taka štacuna posebna za domače.

Ž60: Ja.

M: Še kakšno mnenje za konec? Potem se vam pa najlepše zahvaljujem.