

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Žerdin

Odnos potrošnikov do ekoloških oznak na izdelkih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Teja Žerdin

Mentorica: Izr. prof. dr. Urška Golob Podnar

Odnos potrošnikov do ekoloških oznak na izdelkih

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Odnos potrošnikov do ekoloških oznak na izdelkih

Ozaveščenost potrošnikov o negativnih vplivih proizvodnje na okolje je vse večja. Vedno več potrošnikov se zaveda, da lahko k varstvu okolja prispevajo tudi sami s preišljenimi nakupnimi odločitvami, zato se ozirajo k izdelkom, ki imajo manjši vpliv na okolje kot drugi. Temu spremenjenemu mišljenju potrošnikov se prilagajajo tudi podjetja, ki z namenom vplivanja na njihove nakupne preference svoje izdelke označijo z različnimi ekološkimi oznakami. Primarni namen ekoloških oznak naj bi bil informiranje potrošnikov o vplivu izdelka na okolje. Ker pa je takih oznak vse več in so vse bolj kompleksne, postajajo za potrošnike težko razumljive. S pomočjo pregleda literature in izvedbe treh fokusnih skupin sem ugotovila, da potrošniki izdelke z ekološkimi oznakami sicer dojemajo kot boljše od alternativnih izdelkov, ker pa so glede oznak slabo informirani, ekološkemu označevanju ne zaupajo, mu ne verjamejo ali pa so do oznak indiferentni. Če želimo povečati zaupanje potrošnikov, je potrebno vzpostaviti pogoje za njihovo boljšo informiranost in jim približati smisel ter pomen označevanja izdelkov.

Ključne besede: ekološke oznake, odnos potrošnikov do ekoloških oznak, zeleni izdelki.

Consumers' attitudes towards eco-labels

Consumers' awareness of the negative impacts of production on environment is growing and more and more of them are aware of different possibilities for their contribution to environment protection, such as deliberate purchase decisions and looking for products that have lower environmental impact than others. Thus the companies, which are trying to influence consumers' purchasing preferences, are adopting to this changed mentality by labeling their products with various eco-labels. The primary purpose of eco-labels should be informing the consumers about the product's impact on the environment. However, there are more and more of such labels (and they seem to be complex), thus consumers find them difficult to understand. Based on the literature review and implementation of three focus groups I learned that consumers perceive eco-labeled products as of better quality than the alternative products, but since they are not well informed about eco-labels they either don't trust them, don't believe them, or are indifferent towards them. To boost consumers' trust it is necessary to create conditions for better information, and to approximate the meaning and the importance of product labeling.

Keywords: eco-labels, consumers' attitude, green products.

KAZALO

1	Uvod	5
2	Marketing in okoljski vidiki	6
3	Ekološke oznake	9
3.1	Oznake skozi obdobja	10
3.2	Namen ekoloških oznak	12
3.3	Vrste ekoloških oznak	13
3.4	Ekološke oznake v Sloveniji	14
3.5	»Greenwashing« ali okoljsko zavajanje	18
4	Pregled ključnih raziskav o ekoloških oznakah	18
5	Ekološke oznake in vedenje potrošnikov: Empirična raziskava	21
5.1	Raziskovalna vprašanja in metodologija	21
5.2	Ugotovitve iz fokusnih skupin	23
5.3	Diskusija rezultatov	26
6	Sklep	27
7	Literatura	29
	Priloge	33

1 Uvod

Živimo v času, ko varstvo narave, trajnostna naravnost, ozaveščenost potrošnikov o negativnih vplivih prekomerne proizvodnje in potrošnje na okolje postajajo trend. Potrošniki so čedalje bolj pozorni na različna okoljska vprašanja, kar vpliva tudi na njihove nakupne preference. Temu se seveda prilagajajo tudi podjetja, ki svoje izdelke z namenom vplivanja na potrošnike označijo z različnimi ekološkimi oznakami.

Sheme ekološkega označevanja so prostovoljni, tržno orientirani sistemi, ki jih proizvajalci ali prodajalci uporabljajo z namenom, da potrošnikom olajšajo prepoznavanje izdelkov z vplivom na okolje (Consumers International 1999, 4). Ekološke oznake, imenovane tudi zelene ali okoljske oznake, naj bi bili prepoznavni znaki na embalaži izdelka, njihov namen pa naj bi bil informiranje potrošnika o vplivu proizvodnje in uporabe izdelka ter njegovega odpadka na okolje. Ekološke oznake imajo dva cilja: zagotavljanje informacij potrošnikom o okoljskih vplivih izdelka in dvig okoljskih standardov na splošno (Marakandya in drugi 2000, 66).

Večje zavedanje o okoljskih vprašanjih je privedlo do hitrega razvoja sistemov ekološkega označevanja. Ekološke oznake nastajajo z namenom, da potrošnikom omogočijo okolju prijaznejšo izbiro, obenem pa proizvajalcem nudijo priložnost za marketing izdelkov, ki so okolju bolj prijazni kot drugi (UNOPS 2009, 7). Problem, ki pri tem nastane, je zmeda med potrošniki zaradi velikega števila ekoloških oznak na trgu in nerazumevanje njihovih implikacij ter zapletenih okoljskih informacij. Možno je tudi, da »potrošniki ne ločijo »zelenih« proizvodov od konvencionalno izdelanih, ker niso seznanjeni z okoljskimi vplivi določenih izdelkov« (Žurga in Forte Tavčer 2013, 100).

Namen diplomskega dela je ugotoviti, ali potrošniki opazijo različne vrste okoljskih oznak, ki se pojavljajo na izdelkih, embalažah in živilih, in kaj jim ta informacija sploh pomeni. Želim ugotoviti, ali jih velika količina teh oznak zmede ter kako jih vrednotijo in procesirajo.

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov, teoretičnega in empiričnega. V prvem, teoretičnem delu, uporabim vsebinsko analizo (deskriptivno metodo z elementi eksplikatorne analize) primarnih in sekundarnih virov. Na podlagi teoretskega okvirja povzemam nekatera dejstva o zelenem marketingu, pišem o povezavi marketinga z okoljem, opisujem ekološke oznake in opredeljujem njihov namen ter vrste. Opredeljujem tudi najpogostejše oznake v Sloveniji ter opisujem vrsto okoljskega zavajanja, imenovanega »greenwashing«. Teoretski okvir zaključujem s kritičnim pregledom obstoječih raziskav na temo ekološkega označevanja in s štirimi raziskovalnimi vprašanji. Osnovno raziskovalno vprašanje diplomske naloge je, ali povzroča veliko število okoljskih oznak med potrošniki zmedo, sprašujem pa se tudi, kaj jim pomeni informacija ekoloških oznak na embalažah izdelkov, kako jo procesirajo, jo sploh opazijo ali jo morda ignorirajo.

V drugem, empiričnem delu, teoretsko analizo dopolnim s pomočjo rezultatov kvalitativne metode – fokusne skupine. Ugotavljam, kakšno je poznavanje ekoloških oznak med udeleženci različnih starosti in življenjskih stilov, kaj jim oznake pomenijo in ali vplivajo na njihovo nakupno odločitev.

2 Marketing in okoljski vidiki

Zeleni marketing, okolju prijazni izdelki, trajnostni razvoj in varčevanje z energijo so teme, ki so predvsem v zadnjih nekaj letih čedalje pogostejše obravnavane (Saxena 2015, 110). Globalno segrevanje ozračja, naraščanje števila prebivalstva, ekstremne vremenske razmere in izčrpavanje naravnih virov so pereč problem družbe. Okoljski problemi vplivajo tudi na aktivnosti potrošniške industrije (Saxena in Khandelwal v Khandelwal in Yadav 2014, 1). Tudi ljudje smo čedalje bolj ozaveščeni glede teh problemov. Kot individualni potrošniki se lahko odločimo za manjše spremembe v našem življenjskem stilu, ki prispevajo k ohranjanju čistega in zdravega okolja: namesto vsakdanje uporabe avtomobila se v službo odpravimo peš ali s kolesom, kupujemo lokalno pridelano hrano, ločujemo odpadke itd. (Palmer 2009, 82).

Kaj pa lahko pričakujemo od podjetij in organizacij? Palmer (2009, 82) pravi, da marketing mnogi dojemajo kot neodgovornega v odnosu do naravnega okolja. Veliko izdelkov, ki jih najdemo v trgovinah, je okolju škodljivih, množična poraba takih izdelkov in storitev pa ima lahko še toliko bolj negativen vpliv na okolje.

Proizvodnja blaga in opravljanje storitev vplivata tudi na naravno okolje (Singh 2013, 52). Palmer (2009, 83) pravi, da se splošna javnost vse bolj zaveda pomena ekoloških problemov, zaradi pretirane uporabe naravnih virov pa se soočamo z izčrpanostjo le-teh, kar lahko vpliva na proizvodne procese podjetij. Za podjetja je ključno to, da so nekateri segmenti kupcev pokazali pripravljenost porabiti svoj denar za izdelke in storitve, ki so bolj trajnostno naravnani in zmanjšujejo ekološko škodo (Palmer 2009, 83).

S povečanjem ozaveščenosti ljudi glede okoljskih problemov se je bil primoran razvijati tudi marketing. Vključevanje »zelenih praks« v marketinško strategijo se imenuje zeleni marketing (Khandelwal in Yadav 2014, 1). Zeleni marketing, skupaj z okoljskim marketingom in eko marketingom, spada v skupino pristopov, ki si prizadevajo za odpravo pomanjkanja povezanosti med marketingom in ekološko ter družbeno stvarnostjo (Singh 2013, 54). Uporaba izraza zeleni marketing izhaja, kot piše Saxena (2015, 110), iz poznih 1980-ih let, ko je Ameriška marketinška zveza (*American Marketing Association – AMA*) organizirala prvo delavnico na temo ekološkega marketinga. Delavnica naj bi vplivala tudi na izid prvih knjig iz področja zelenega marketinga, katerih avtorji so svetovali, da se okoljski vidiki vključijo v vse vidike marketinga.

Zeleni marketing je marketing izdelkov, ki veljajo kot varni za okolje (Rani in Gaba 2014, 16). Najti je mogoče več definicij. Dahlstrom (2011, 5) ga definira kot »prizadevanje za porabo, proizvodnjo, distribucijo, promocijo in predelavo izdelkov na način občutljiv na ekološko problematiko«. Singh (2013, 54) govori o treh definicijah zelenega marketinga: zeleni marketing kot marketing izdelkov, ki štejejo kot varni za okolje; kot razvoj in marketing izdelkov, zasnovanih za zmanjševanje negativnih učinkov na fizično okolje ali za izboljšanje kakovosti okolja, in kot prizadevanje organizacij za proizvodnjo, promocijo, pakiranje in predelavo izdelkov na način, ki je občutljiv na ekološko problematiko.

Pojmi, kot so trajnostni razvoj, okolju prijazni izdelki in zeleni marketing, so spremenili tako potrošnika kot tudi proizvajalca oziroma podjetja in organizacije (Saxena 2015, 110). Vse več potrošnikov kaže zaskrbljenost glede vplivov na okolje, ki jih imajo izdelki ali storitve, ki jih uporabljajo (Palmer 2009, 272).

Zeleni izdelki so tisti, ki imajo manjši vpliv na okolje oziroma so okolju prijazni ali so manj škodljivi za zdravje ljudi kot ostali izdelki (Speer 2011). Zeleni izdelki so energetsko učinkoviti, trajni, imajo nizke stroške vzdrževanja, ne vsebujejo škodljivih kemikalij, strupenih snovi, ne proizvajajo strupenih stranskih proizvodov, pogosto so izdelani iz recikliranih materialov in pridobljeni iz lokalnih virov ter biološko razgradljivi ali enostavni za ponovno uporabo, bodisi delno bodisi v celoti (Speer 2011). Kljub temu se moramo zavedati, da skoraj noben izdelek ne bo nikoli 100 % zelen, saj imajo vsi izdelki določen vpliv na okolje.

Kadar potrošnik izbere okolju prijazne izdelke, je poimenovan »ekološko ozaveščen« ali »zeleni potrošnik«, na kar je ponosen, proizvajalci pa na embalažah izdelkov uporabljajo razne ekološke oznake, ki naj bi pripomogle k izboljšanju podobe njihove znamke (Saxena 2015, 110).

Kako so se podjetja prilagodila temu »zelenemu potrošniškemu gibanju«? Palmer (2009, 84) pravi, da so za mnoge trge značilni segmenti potrošnikov, ki so pripravljene plačati višjo ceno za izdelek ali storitev, ki je nastala na okolju prijazen način. Nekatera podjetja so na podlagi tega razvila tržne niše: kar nastane kot »zeleno« tržna niša, se lahko kmalu razširi v večjo ali »manj a še vedno zeleno« tržno nišo, namenjeno potrošnikom, ki še vedno preferirajo okolju prijazne izdelke, a zanje niso pripravljene plačati toliko višje cene.

Okoli leta 1990 so nekateri avtorji začeli pisati o tem, da lahko prehod podjetja na »zeleno« nastopa tudi kot vir konkurenčne prednosti podjetja (Peattie in Charter v Baker 2003, 735). »Zelenemu potrošništvu« je torej sčasoma sledil tudi marketing. Peattie in Charter (v Baker 2003, 736) navajata, da je dober ekološki pristop pomemben na številnih trgih, saj lahko zagotovi nove tržne in nišne priložnosti.

Singh (2013, 55) pravi, da se podjetja in organizacije za zeleni marketing odločajo tudi zaradi razlogov, kot so priložnost za zaslužek in pridobivanje prednosti pred konkurenčnimi podjetji. Za uspeh mora podjetje sicer ravnati transparentno in pristno, torej v skladu s trditvami svoje kampanje. En izmed razlogov naj bi bili tudi pritiski vlad, saj si te prizadevajo za zaščito potrošnika in družbe nasploh (Singh 2013, 56). Podjetja in organizacije se za zeleni marketing odločajo zaradi želje po ohranitvi konkurenčnega položaja, v nekaterih primerih pa pritisk konkurentov vodi celo v to, da celotna industrija spremeni svoje prakse in posledično

zmanjša prej škodljive vplive na okolje (Singh 2013, 56). En izmed razlogov je tudi družbena odgovornost, saj se začenjajo zavedati, da so tudi sami člani širše skupnosti in morajo zato svoj posel opravljati na družbeno odgovoren način, obenem pa narašča število »zelenih potrošnikov«, ki od podjetij pričakujejo, da se zavežejo skrbi za okolje (Singh 2013, 56).

3 Ekološke oznake

»Zelenemu potrošništvu« sledi priljubljenost t. i. »eko« in »bio« izdelkov, na pomenu in popularnosti pa hkrati pridobiva tudi omenjeno ekološko označevanje izdelkov oziroma okoljsko označevanje ali eko označevanje. Vse več organizacij se trudi preoblikovati svoj način delovanja in dati svoj prispevek k bolj trajnostnemu gospodarstvu (UNOPS 2009, 5).

Označevanje izdelkov se je sicer pojavilo že v 13. stoletju, ko je angleški parlament od pekarn zahteval, da z identifikacijsko oznako označijo kruh, saj naj bi bila informacija o izvoru kruha stvar javne varnosti (Brearton 2015), v zadnjem času pa je povečevanje števila okoljskih oznak povzročilo, da njihov pomen ni vedno jasen, v svetu pa obstaja tudi veliko različnih standardov z različnimi stopnjami nadzora kakovosti (Murali in Kumudhini 2013, 1), kar lahko deluje precej konfuzno.

Vsi proizvodi imajo vpliv na okolje, zato se na njih hkrati s pričakovani potrošnikov čedalje pogosteje pojavljajo tudi informacije o njihovih vplivih na okolje (Gospodarska zbornica Slovenije 2015). Ekološko označevanje je način zagotavljanja informacij potrošnikom o izdelku. Na Zvezi potrošnikov Slovenije (2007) pravijo, da »ekološke oznake na izdelkih poudarjajo eno ali več ekoloških prednosti izdelka. Nanašajo se na izdelek ali/in na embalažo. Dodeljujejo jih neodvisne ustanove (nacionalna, mednarodna raven) ali proizvajalci.«

Ekološka oznaka je torej znak, označuje pa izdelek, storitev ali podjetje, ki je doseglo določen okoljski standard (Murali in Kumudhini 2013, 1). Grundey in Zaharia (2008, 138) pravita, da je ekološko označevanje praksa označevanja izdelkov z namenom potrošniku dati zanesljive okoljske informacije. Izdelek, označen z ekološko oznako, vsebuje informacije o okoljski uspešnosti in učinkovitosti izdelka v primerjavi s podobnimi izdelki (Basu in drugi 2003, 228).

Ekološko označevanje je običajno prostovoljno in označuje izdelek, ki izpolnjuje določene kriterije in standarde (Singh 2013, 58). V nasprotju z »zelenimi trditvami« in simboli, s katerimi svoje izdelke označujejo proizvajalci sami, ekološke oznake podeljuje tretja oseba ali organizacija (Singh 2013, 58).

3.1 Oznake skozi obdobja

Različno označevanje izdelkov sega že v leto **1909**, ko je revija Good Housekeeping objavila seznam enainvajsetih gospodinjskih aparatov, ki so po preverjanju in testiranju prejeli njihovo oznako. Podjetja so v tem obdobju, ko ni bilo zaščite potrošnikov, plačevala za preizkus njihovih aparatov in za certifikat, ki so ga po preizkusu prejela (Brearton 2015). Prelomnica na tem področju je bilo tudi leto **1970**, ko nastane oznaka, ki predstavlja proces recikliranja, pod imenom Mobiusova zanka pa jo poznamo še danes. Prva oznaka za spodbujanje okolju prijaznih praks je nastala leta **1978** v Nemčiji pod imenom Modri angel (Brearton 2015), tudi to pa uporabljamo še danes. Je ena najstarejših ekoloških oznak na svetu in pokriva več kot 10.000 izdelkov v 80 kategorijah. Oznaka skuša spodbujati »boljše« izdelke – izdelke z boljšimi okoljskimi lastnostmi oziroma manjšim vplivom na okolje (Eurofins Product Testing 2015). Danes je precej prepoznavna oznaka Fairtrade, ki je nastala leta **1988** z namenom boja proti revščini in krepitve proizvajalcev v revnejših državah (Brearton 2015). Fairtrade ponuja kmetom in delavcem iz t.i. držav v razvoju boljšo ponudbo in priložnost, da izboljšajo svoje življenje (Ecolabel Index 2015a). Leta **1992** je nastala EU Ecolabel ali Znak EU za okolje z namenom potrošnikom pomagati identificirati izdelke, ki imajo v celotnem življenjskem ciklu manjši vpliv na okolje kot ostali izdelki (Ecolabel Index 2015c).

Nastanek oznak skozi obdobja in njihov kratek opis je prikazan v Tabeli 3.1.

Tabela 3.1: Oznake skozi obdobja

LETO	OZNAKA	
1909	Good Housekeeping	Revija Good Housekeeping objavi seznam 21 gospodinjskih aparatov, ki so po testiranju prejeli njihovo oznako (Brearton 2015).
1970	Mobiusova zanka	Podjetje Container Corporation of America sponzorira študentsko tekmovanje, v katerem je izziv izdelava oznake, ki predstavlja proces recikliranja. Zmaga oznaka s tremi puščicami, ki je pod imenom Mobiusova zanka znana še danes (Brearton 2015).
1978	Modri angel	V Nemčiji nastane oznaka Modri angel, ki skuša spodbujati izdelke z manjšim vplivom na okolje (Eurofins Product Testing 2015).
1986	»Australian Made«	Avstralska vlada izda oznako z imenom »Australian Made« z namenom spodbuditi potrošnike h kupovanju domačega blaga (Brearton 2015).
1988	Fairtrade	Nastane oznaka Fairtrade, katere namen je boj proti revščini in krepitev proizvajalcev v revnejših državah (Brearton 2015).
1990	Dolphin Safe	Nastane oznaka Dolphin Safe, katere namen je zaščita delfinov pred vplivom ribolova (Brearton 2015).
1990	Nordic Ecolabel	Nastane oznaka Nordic Ecolabel, ki se uporablja v skandinavskih državah z namenom ocenjevanja vpliva izdelka na okolje v celotnem življenjskem ciklu (Ecolabel Index 2015b).
1992	EU Ecolabel	Nastane EU Ecolabel, katere namen je potrošnikom pomagati identificirati izdelke, ki imajo v celotnem življenjskem ciklu manjši vpliv na okolje kot ostali izdelki (Ecolabel Index 2015c).
1997	Biodar	Nastane oznaka Biodar, ki jo uporabljamo v Sloveniji, potrjuje pa, da je živilo ekološkega izvora, kontrolirano s strani kontrolnih organov in slovenskega porekla (Združenje ekoloških pridelovalcev in predelovalec – Deteljica 2015).
2009	Carbon Trust Footprint	Nastane oznaka Carbon Trust Footprint Certification, katere namen je vpliv na zmanjšanje ogljičnega odtisa (Brearton 2015).
2014	Certifikat blaga podjetij, ki so v 51 % ženski lasti, upravljanju ali nadzorovanju	Junija 2014 je Walmart napovedal sodelovanje z Ženskim poslovnim Women's Business Enterprise National Council (WBENC) za certificiranje blaga podjetij, katera v 51 % lastijo, upravljaajo in nadzorujejo ženske (Brearton 2015).

3.2 Namen ekoloških oznak

Potrošniki želijo biti informirani glede ekoloških lastnosti izdelkov, vendar so pri tem zmedeni zaradi terminologije in številnih oblik ekološkega označevanja. Fuerst in McAllister (2011, 1220) pravita, da je neposredni cilj ekoloških oznak zagotavljanje informacij potrošnikom o okoljski učinkovitosti izdelka, posredni namen pa vplivanje na nakupne odločitve potrošnikov, vpliv na proizvajalce in njihov način proizvodnje izdelkov ter na raven škodljivih emisij.

V zloženki Zveze potrošnikov Slovenije (2000) navajajo, da ekološke oznake služijo kot kažipot potrošnikom in so lahko pomembna informacija pri odločanju za nakup izdelka, obenem pa potrošnika spodbudijo k razmišljanju o vplivu izdelkov na okolje in omogočajo prehod k trajnostni potrošnji.

Murali in Kumudhini (2013, 3) pišeta o nekaterih prednostih oziroma koristih ekoloških oznak, ki so predstavljene v Tabeli 3.2.

Tabela 3.2: Koristi ekoloških oznak

Okoljske koristi	Zmanjševanje materialov, recikliranje, uporaba manj strupenih snovi in uporaba okolju prijaznejših materialov.
Industrijske koristi	Zelena javna podoba, ekološke oznake so tudi orodje za komuniciranje okoljskih koristi izdelkov, so varnejši način za postavljanje okoljskih trditev, so tudi način diferenciacije podjetij.
Koristi za potrošnike	Nastopajo kot vodilo pri odločanju za nakup, zagotavljajo nov vir informacij, potrošnike opolnomočijo in služijo kot gonilna sila za trajnostno potrošnjo, potrošniki pa lahko v programu ekooznačevanja tudi sodelujejo.
Državne (vladne) koristi	So učinkovito in enostavno orodje za programe javnih naročil in zelena javna naročila.

Vir: Murali in Kumudhini (2013, 3).

Ekološke oznake pa posredno postajajo tudi orodje identificiranja in razlikovanja med izdelki. Grundey in Zaharia (2008, 138) pravita, da lahko ekološke oznake vplivajo na

nakupni proces potrošnikov, saj jim dajejo možnost primerjave med izdelki oziroma storitvami v kategoriji, posredno pa vplivajo tudi na proizvajalce, saj morajo ustvariti izdelek ali storitev, ki ni konkurenčen le v ceni in kvaliteti, ampak tudi v okoljskih lastnostih.

3.3 Vrste ekoloških oznak

Poznamo več vrst oznak. *Strategic Advisory Group on Environment (SAGE)* je predlagala poseben način razvrščanja ekoloških oznak: razlikovali naj bi med oznakami, ki jih podeljujejo tretje osebe in oznakami oz. trditvami, s katerimi izdelke označijo proizvajalci sami (D'Souza in drugi 2006, 163). Tako so oznake razvrstili v tri tipe, ki jih opredeljuje tudi Mednarodna organizacija za standardizacijo (*International Organization for Standardization – ISO*) (Consumers International 1999, 6):

- **Tip I** so prostovoljne oznake, podeljene s strani neodvisnih tretjih oseb. Izdelki iz določene kategorije so rangirani na podlagi njihovih vplivov na okolje, oznako pa prejmejo izdelki z manjšim vplivom na okolje oziroma z izboljšano okoljsko učinkovitostjo.
- **Tip II** vključuje oznake, ki so informativne, splošne okoljske trditve, izdaja pa jih sam izdelovalec, distributer ali prodajalec. Opisujejo okoljsko občutljivost nekega izdelka, kot recimo njegovo biorazgradljivost. Obstajajo tudi sheme, podeljene s strani drugih oseb, ki vključujejo okoljsko certificiranje industrijskih združenj.
- **Tip III** vključuje prostovoljne programe, take oznake pa zagotavljajo informacije o življenjskem ciklu izdelka. Oznake temeljijo na prostovoljnem preverjanju oziroma testiranju s strani tretje osebe.





»V vseh državah Evropske unije velja enotna zakonodaja, ki natančno določa pravila ekološkega pridelovanja, kontrolo, certificiranje in označevanje ekoloških živil, vsaka država članica pa si je izbrala eno izmed poimenovanj kot uradno« (Uradni slovenski turistični informacijski portal 2015): oznako »ekološki« uporabljamo v Sloveniji; oznako »bio« uporabljajo v Nemčiji, Italiji in Avstriji; oznako »organsko« uporabljajo v anglosaksonskih državah.





3.4 Ekološke oznake v Sloveniji




»Oznake na izdelkih slovenskih proizvajalcev so redke, prevladujejo tuje« (Zveza potrošnikov Slovenije 2000).

Nekatere oznake tipa I, ki jih uporabljamo v Sloveniji, bi lahko razvrstili v skupine glede na področje uporabe: označevanje izdelkov ali embalaž, primernih za reciklažo, označevanje tekstilij in označevanje ekoloških živil. Te oznake so predstavljene v Tabeli 3.3.

Tabela 3.3: Nekatere ekološke oznake v Sloveniji

OZNAKA	IME	PODROČJE UPORABE	OPIS	NAMEN
	Zelena pika (Der Grüne Punkt)	Označevanje izdelkov ali embalaž, primernih za reciklažo.	Je ena izmed najbolj razširjenih ekoloških oznak. Pojavlja se na embalažah izdelkov, katerih proizvajalci so vključeni v sistem ravnanja z odpadno embalažo.	Pomeni, da se embalaža zbira, ponovno uporabi, reciklira ali drugače ustrezno predela (Der Grüne Punkt 2015).
	Oznaka smetnjaka	Označevanje izdelkov ali embalaž, primernih za reciklažo.	Pojavlja se na embalažah izdelkov, opozarja pa, da je embalažo potrebno odvreči na primerno mesto.	Poziva potrošnike, da embalažo odvržejo v koš za smeti oziroma v zbiralnico (Snaga 2015).
	Mobiusova zanka	Označevanje izdelkov ali embalaž, primernih za reciklažo; označevanje tekstilij.	Je mednarodni simbol, ki označuje, da je izdelek primeren za recikliranje ali izdelan iz recikliranega materiala. Oznako ureja mednarodni standard ISO 14021. Običajno se pojavlja na papirnati in kartonski embalaži.	Vsaka izmed puščic predstavlja enega izmed korakov v programih za recikliranje: zbiranje, predelavo, ponoven nakup (Incpen 2015).
	EU Ecolabel (Evropska marjetica)	Označevanje izdelkov ali embalaž, primernih za reciklažo; označevanje tekstilij.	Je prostovoljna oznaka, osnovana na tržni osnovi. Za pridobitelja pomeni dodano vrednost in konkurenčno prednost.	Potrošnikom pomaga identificirati izdelke ali storitve, ki imajo v celotnem življenjskem ciklusu manjši vpliv na okolje od drugih (European Commission 2015).

	<p>Made in Green by OEKO- TEX®</p>	<p>Označevanje tekstilij.</p>	<p>Je neodvisna oznaka. Vsak izdelek, označen s to oznako, vsebuje tudi unikatno QR kodo, ki omogoča popolno transparentnost nastanka in sledljivost izdelka.</p>	<p>Potrošniku pokaže, da so tekstilni izdelki testirani za škodljive snovi in proizvedeni v skladu s smernicami OEKO-TEX® in so bili proizvedeni s pomočjo okolju prijazn (OEKO TEX Association 2015).</p>
	<p>Modri angel (Der Blaue Engel)</p>	<p>Označevanje tekstilij.</p>	<p>Je nemška neodvisna okoljska, ki sodi med najstarejše ekološke oznake.</p>	<p>Je oznaka za zaščito ljudi in okolja, njen namen pa je izpostaviti izdelke in storitve, ki so okolju bolj prijazni kot drugi primerljivi izdelki in storitve (The Blue Angel 2015).</p>
	<p>Znak pravične trgovine (Fairtrade)</p>	<p>Označevanje tekstilij.</p>	<p>Priznana je kot vodilna znamka na področju trajnostnega razvoja in pravične trgovine (Fairtrade International 2011).</p>	<p>Izdelek s to oznako je dosegel standarde, ki vključujejo družbene, ekonomske in okoljske kriterije, oblikovani pa so tako, da podpirajo trajnostni razvoj v državah tretjega sveta (Ecolabel Index 2015a).</p>
	<p>Znak EU za ekološko kmetijstvo ali evrolist</p>	<p>Označevanje ekoloških živil.</p>	<p>Je uradni znak Evropske unije za ekološka živila. Uporablja ga lahko vsak, »ki izpolnjuje pogoje za ekološko pridelavo in predelavo, določene v Uredbi Sveta (ES) 834/2007 in Uredbi Komisije (ES) 889/2008 ter ima pridobljen certifikat ustreznega</p>	<p>Potrošnikom daje zagotovilo o izvoru in kakovosti živil (Harmonija narave 2015).</p>

			pooblaščenega certifikacijskega organa s strani države« (KON-CERT 2012).	
	Znak »ekološki«	Označevanje ekoloških živil.	Je nacionalni zaščitni znak, ki ga podeljuje Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.	»Zagotavlja skladnost pridelave, predelave, pakiranja, skladiščenja in transporta ekoloških pridelkov, živil in krmil, z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo« (KON-CERT 2012).
	Biodar	Označevanje ekoloških živil.	Je zasebna kolektivna blagovna znamka za živila ekološke pridelave, ki so pridelana in predelana po ekoloških standardih Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije.	Potrjuje, da je živilo ekološkega izvora, hkrati pa kontrolirano s strani kontrolnih organov. Zagotavlja tudi, da je živilo slovenskega porekla (Združenje ekoloških pridelovalcev in predelovalcev – Deteljica 2015).
	Demeter	Označevanje ekoloških živil.	Je zasebna blagovna znamka, ki označuje hrano najvišje kakovosti. Uporabljati jo smejo le pogodbeni partnerji, ki so podvrženi strogi kontroli.	Označuje pridelke in izdelke, pridelane po načelih biodinamike in po strogih smernicah (Demeter 2015).

3.5 »Greenwashing« ali okoljsko zavajanje

Včasih podjetja ali organizacije trdijo in promovirajo svojo okoljsko ozaveščenost in »zelenost« svojih izdelkov ali storitev, ampak dejansko delujejo na način, ki škoduje okolju (Rani in Gaba 2014, 17). Na tem področju se uporablja pojem »greenwashing«. V slovenščino ga nekateri prevajajo kot »okoljsko zavajanje« (Kajfež Bogataj 2012).

Pojem »greenwashing« je opredeljen kot »dejanje zavajanja potrošnikov v zvezi z okoljskimi praksami podjetja ali okoljskih koristi izdelka ali storitve« (The Sins of Greenwashing 2013). »Greenwashing« pomeni, da podjetje ali organizacija porabi več časa in denarja za oglaševanje in marketing svoje »zelenosti« in prijaznosti okolju, kot pa za dejansko implementacijo poslovnih praks, ki zmanjšujejo vpliv na okolje (Greenwashing Index 2015). Kajfež Bogataj (2012) okoljsko zavajanje opredeljuje kot »dezinformacije, ki jih različne organizacije objavljajo, da bi ustvarile svojo okoljsko odgovorno javno podobo. Pri tem zavajajo potrošnike bodisi glede okoljskega vedenja podjetja bodisi glede okoljskih prednosti izdelka ali storitve.« Rani in Gaba (2014, 17) pravita, da »greenwashing« vpliva ne le na ugled marketinga temveč tudi na razmišljanje potrošnikov, saj lahko izgubijo zaupanje v zelene izdelke.

Tudi nekatere ekološke oznake so posplošene in dvoumne ter posledično potrošnika zavajajo, kljub temu, da naj bi jim dajale informacije in olajšale nakupno odločitev. V zloženki Zveze potrošnikov Slovenije (2000) navajajo, da nekatere opisne ekološke navedbe, ki jih najdemo na uvoženih in na domačih izdelkih, ne dosegajo vseh standardov. Opisne ekološke navedbe naj bi bile »enostavne, popolne, jasne (nedvoumne), strokovno dokazljive in v slovenskem jeziku« (Zveza potrošnikov Slovenije 2000), nekatere pa so pogosto preveč posplošene, dvoumne in po vsebini nerazpoznavne: »zelena moč pranja«, »nežen do vas, nežen do narave«, »manj plastike za bolj zdravo okolje«, »ne onesnažuje okolja«.

4 Pregled ključnih raziskav o ekoloških oznakah

Skrb potrošnikov in podjetij za okolje v zadnjih letih raste, s tem pa tudi število ekoloških oznak (Cone v Bickart in Ruth 2013, 51). Tako, kot tematika postaja vse bolj prisotna v

vsakdanjem življenju potrošnikov, je tudi raziskav na temo zelenega marketinga, okoljskega ozaveščenja potrošnikov in vpliva ekoloških oznak vedno več.

Naklonjenost zelenemu marketingu in ekološkim oznakam

Okolju naklonjeni potrošniki so definirani kot tisti, ki se zavzemajo za varstvo okolja in kupujejo zelene izdelke, kadar le imajo priložnost, preverijo podatke na etiketi izdelka in na embalaži iščejo ekološke oznake (D'Souza 2006, 166). Vendar tudi kadar potrošniki prepoznajo ekološke oznake, ni nujno, da bodo izdelek kupili (D'Souza in drugi 2006, 165). D'Souza in drugi (2006, 171) ugotavljajo, da obstajata dva segmenta potrošnikov: tisti, ki ne podpirajo zelenih izdelkov, če je njihova kvaliteta slaba, a opazijo in preberejo ekološke oznake na izdelkih, ter tisti, ki so občutljivi na ceno, samo nekoliko informirani o zelenih produktih, a pri njih obstaja možnost nakupa zelenega izdelka po premium ceni.

Murali in Kumudhini (2013, 1) v svoji raziskavi obravnavata problematiko zelenega marketinga in ekološkega označevanja. Ugotavljata, da so zelenemu marketingu najbolj naklonjeni ljudje srednjih let, katerim so glavni vir informacij razni časopisi (Murali in Kumudhini 2013, 7), Coddington (v Suki 2013, 55) pa pravi, da naj bi o okolju bili bolj zaskrbljeni tudi posamezniki v starostni kategoriji od 17 do 26 let, ki vplivajo na nakupne odločitve svojih staršev.

Vpliv ekoloških oznak na nakupno odločitev potrošnikov

Število potrošnikov, ki so za zelene izdelke pripravljeni plačati več, narašča. Skrb potrošnikov za okolje posledično prehaja v pripravljenost plačati več za izdelke, ki so okolju prijazni (Singh 2013, 61). Bernard in drugi (2015, 448–449) v svoji študiji proučujejo, kako okoljske informacije, ki jih ponujajo ekološke oznake, vplivajo na nakupno odločitev potrošnikov. Ugotavljajo, da prisotnost oznak vpliva na prepričanja potrošnikov o stopnji škodljivosti izdelkov za okolje in posledično vpliva na njihovo nakupno izbiro.

Murali in Kumudhini (2013, 7) ugotavljata, da na nakupno odločitev potrošnikov najbolj vpliva kvaliteta izdelka. Večina njunih respondentov trdi, da okoljske fraze in informacije na embalažah izdelkov razume, ter meni, da je ekološka hrana dobra, čeprav je dražja.

Suki (2013, 59) je ugotavljal, kako stopnja potrošnikovega zavedanja o okoljskih problemih, njegova ozaveščenost o zelenih izdelkih in cena ter ugled blagovne znamke vplivajo na

njegovo nakupno odločitev. Ugotavlja, da cena in ugled blagovne znamke bistveno vplivata na potrošnikovo odločitev o nakupu zelenih izdelkov; oseba, ki ima vsaj srednjo stopnjo zavedanja o okoljskih problemih, bo prej kupila zelen izdelek, torej izdelek prijazen okolju (Suki 2013, 59).

Negotovost o vplivu ekoloških oznak na potrošnike

Čeprav ekološkim oznakam mnogo raziskav kaže močno podporo, negotovost o tem, kako vplivajo na potrošnike, ostaja (D'Souza in drugi 2006, 162). Kljub temu, da so ekološke oznake čedalje bolj razširjene, obstajajo vrzeli o poznavanju njihove prepričljivosti (Bounds v Bickart in Ruth 2013, 51), za veliko izdelkov pa je okoljske informacije še zmeraj težko najti in razumeti, zlasti, če upoštevamo veliko število ekoloških oznak na trgu (D'Souza in drugi v Bernard in drugi 2015, 449).

D'Souza in drugi (2006, 162) so v svoji raziskavi preverjali, kako se potrošniki z različnimi stopnjami skrbi za okolje odzivajo na ekološke oznake. Ugotovljajo, da obstaja delež potrošnikov, ki ima težave pri razumevanju oznak na izdelkih. Raziskava je pokazala, da nekateri potrošniki kupujejo izdelke, označene z ekološkimi oznakami, tudi v primeru, kadar so nižje kakovosti od alternativnih izdelkov. Ugotavljajo tudi, da obstaja povezanost med občutljivostjo na ceno in branjem ekoloških oznak na izdelkih ter trditvami potrošnikov, da je na oznakah izdelkov zadostno število informacij za premišljeno odločitev o nakupu (D'Souza in drugi 2006, 162).

Bickart in Ruth (2013, 51) sta z raziskavo želeli razumeti pogoje, pod katerimi so ekološke oznake bolj ali manj prepričljive (vključno z vplivom na vedenje in nakupno namero). Proučevali sta značilnosti potrošnikov, kot so skrb za okolje in poznavanje blagovnih znamk, ter lastnosti, ki so pod nadzorom oglaševalcev (oznake in oglaševalski apeli). Na podlagi modela PKM (*Persuasion Knowledge Model*), ki temelji na poznavanju prepričevanja, ugotavljata, da potrošniki z visoko in potrošniki z nizko skrbjo za okolje na različne načine dojemajo ekološke oznake; njihovo dojetje je odvisno od poznavanja blagovne znamke, vira ekološke oznake in apela (Bickart in Ruth 2013, 51).

Tudi v raziskavi o poznavanju ekoloških oznak v vinski industriji ugotavljajo, da potrošniki oznak ne razumejo oziroma ne prepoznavajo. Ker na področju pridelave vina obstaja veliko

število ekoloških oznak in certifikatov, ugotavljajo, da so potrošniki lahko zmedeni o njihovem dejanskem pomenu (Delmas in Grant 2014, 13–14).

5 Ekološke oznake in vedenje potrošnikov: Empirična raziskava

5.1 Raziskovalna vprašanja in metodologija

Po pregledu obstoječih raziskav in njihovih ugotovitev sem zastavila štiri raziskovalna vprašanja.

Posledica velikega števila ekoloških oznak na trgu je privedla do tega, da je okoljske informacije, ki naj bi jih ponujale ekološke oznake, težko razumeti, kar v svoji raziskavi ugotavljajo tudi D'Souza in drugi (2006, 162). Žurga in Forte Tavčer (2013, 100) ugotavljata, da potrošniki ne razumejo njihovih implikacij in zapletenih okoljskih informacij.

RV1: Povzroča veliko število ekoloških oznak med potrošniki zmedo?

Neposredni cilj ekoloških oznak naj bi bil zagotavljanje informacij potrošnikom (Fuerst in McAllister 2011, 1220), vendar še vedno obstaja negotovost o tem, kako na potrošnike dejansko vplivajo (D'Souza in drugi 2006, 162).

RV2: Kaj potrošnikom pomeni informacija ekoloških oznak na embalažah izdelkov in kako jo procesirajo?

Ker ekološke oznake postajajo orodje identificiranja in razlikovanja med izdelki, jih čedalje več proizvajalcev želi izpostaviti na svojih izdelkih in tako vplivati na nakupni proces potrošnikov (Grundey in Zaharia 2008, 138). Vendar tudi, kadar potrošniki prepoznajo ekološke oznake, ni nujno, da bodo izdelek kupili (D'Souza in drugi 2006, 162).

RV3: Ali potrošniki oznako sploh opazijo ali jo zanalašč ignorirajo?

Obstaja možnost, da potrošniki zaradi premajhne seznanjenosti z okoljskimi vplivi nekaterih izdelkov zelenih proizvodov ne ločijo od konvencionalno izdelanih (Žurga in Forte Tavčer

2013, 100), povečano število ekoloških oznak na izdelkih pa povzroča, da njihov pomen ni vedno jasen (Murali in Kumudhini 2013, 1).

RV4: Se potrošnikom zdi, da je ekoloških oznak preveč?

Za potrebe raziskovanja sem uporabila kvalitativno metodo, in sicer sem izvedla tri fokusne skupine. To metodo raziskovanja sem izbrala z namenom, da iz prve roke dobim informacije o tem, ali udeleženci ekološke oznake na izdelkih sploh opazijo, koliko informacij imajo o njih, ali vplivajo na njihovo nakupno odločitev, in ali se jim zdi, da jih je preveč in se zato v njihovi poplavi »izgubijo« ali jih ignorirajo. Vsako fokusno skupino sem kot moderatorica usmerjala sama, sestavljalo pa jih je od 5 do 6 udeležencev. Vse tri fokusne skupine so bile posnete, zvočni zapis pa je služil kot pomoč pri transkriptih in beleženju splošnih ugotovitev iz vseh skupin.

Prva fokusna skupina je potekala 9. avgusta 2015 v Ljubljani. Prisotnih je bilo pet udeležencev, dve ženskega in trije moškega spola. Starost udeležencev je bila od 27 do 32 let, vsi pa so mlajši zaposleni, ki živijo v mestu. Njihovo znanje o ekoloških oznakah lahko označimo kot srednje dobro, saj so nekatere prepoznali in vedeli, kaj pomenijo. Izdelkom z ekološkimi oznakami pri nakupu posvetijo nekaj pozornosti, vendar se za nakup ne odločijo vedno, velikokrat tudi zaradi višje cene.

Druga fokusna skupina je potekala 16. avgusta na Hotizi v Prekmurju. Prisotnih je bilo šest oseb, štiri ženskega in dva moškega spola. Starost udeležencev je bila od 32 do 78 let. Vsi živijo na vasi; štiri udeleženci so redno zaposleni, ena udeleženka je trenutno brezposelna, ena pa upokojena. Njihovo splošno znanje o ekoloških oznakah je bilo slabše od ostalih skupin. Kljub temu v grobem razumejo pomen ekološkega označevanja, prepoznajo tudi nekaj oznak, starejši udeleženci se sicer ne spomnijo, na katerih izdelkih so jih opazili. Veliko pozornosti posvečajo skrbi za okolje, skrbijo pa tudi za svoje zdravje, zato se večkrat odločijo za nakup izdelkov, ki se jim zdijo kvalitetnejši in boljši od alternativnih.

Tretja fokusna skupina je potekala 19. avgusta v Ljubljani. Prisotnih je bilo šest udeležencev, trije moški in tri ženske. Njihova starost je bila od 22 do 26 let, vsi pa so študenti višjih letnikov, ki opravljajo študentsko delo in živijo v lastnem gospodinjstvu. Znanje te skupine o ekoloških oznakah bi lahko označili kot srednje dobro: nekatere prepoznajo, vendar ne vedo

točno, kaj pomenijo. Zavedajo se okoljskih vprašanj, vendar skrbi za okolje zaenkrat ne posvečajo velike pozornosti.

5.2 Ugotovitve iz fokusnih skupin

Naklonjenost zelenim izdelkom

Obstaja zavedanje, da noben izdelek ni popolnoma okolju prijazen in da obstajajo izdelki z boljšimi lastnostmi in manjšim vplivom na okolje od alternativnih izdelkov. »Po moje se vsi zavedamo, da imajo eni izdelki manjši vpliv na okolje, eni pa večji« (G. S., 24 let, tretja skupina).

Mlajši zaposleni udeleženci (prva skupina) in starejši zaposleni udeleženci (druga skupina) dajejo pozornost sestavinam izdelkov, zato jih ob nakupu vsakič tudi prebirajo. »Vedno preberem sestavine, čeprav jih včasih ne vidim najbolje, ker so majhne črke« (A. Ž., 55 let, druga skupina), medtem ko mlajši udeleženci, ki še študirajo, temu ne posvečajo pozornosti: »Ko kupujem, nisem pozorna, ko mi je pa dolgčas, pa pogledam, kaj je notri« (Ne. P., 23 let, tretja skupina).

Kot ključni odločitveni dejavnik pri nakupu prevladuje cena, predvsem pri mlajših udeležencih iz prve in tretje skupine. »Embalaža mi ni toliko pomembna. Me pa najbolj pritegne nizka cena« (B. M., 32 let, prva skupina). »Cena mi je pri nakupu pomembna bolj kot druge stvari« (F. S., 23 let, tretja skupina). Izdelki z ekološkimi oznakami se večini udeležencev prve in tretje skupine zdijo predragi. »Bi jim dajala več pomena, če bi bila tudi cena sprejemljiva« (M. P., 29 let, prva skupina). »Po moje se išče nek kompromis med ceno in kakovostjo« (D. Ž., 32 let, druga skupina). Večini starejšim udeležencem je bolj kot cena izdelka pomemben njegov vpliv na okolje in zdravje ljudi, zato se za nakup kljub višji ceni večkrat odločijo. »Jaz pa pri nakupu izbiram takšne, za katere sem slišala, da so jih testirali na Zvezi potrošnikov in so povedali, da imajo najboljše sestavine, pa tiste kupujem, nima veze cena« (A. Ž., 55 let, druga skupina). »Večkrat jih kupim, tudi, če so dragi. Če nekaj želim, kupim ne glede na to, koliko stane« (A. Ž., 55 let, druga skupina).

Prevladuje mnenje, da so izdelki z ekološkimi oznakami kvalitetnejši od alternativnih izdelkov. »Meni se zdi, da kvaliteta je boljša, samo še vseeno, ne moreš si pa privoščiti, da

boš vse ekološke kupoval« (M. P., 29 let, prva skupina). »Jaz mislim, da so taki izdelki bolj zdravi, da je na primer material bolj zdrav za kožo« (M. L., 53 let, druga skupina). Nekateri udeleženci kljub večinskemu mnenju izražajo dvom v boljšo kvaliteto izdelkov z ekološkimi oznakami. »Mi si predstavljamo, če vidimo te izdelke, da je to vse super in dobro, pa je včasih ravno obratno« (E. L., 54 let, druga skupina). »V zadnjem času so delali te raziskave, kjer so ugotovili, da so tudi tisti cenejši bolj kvalitetni od drage znamke« (M. L., 53 let, druga skupina). Moti jih, da kot potrošniki nimajo možnosti preveriti, kateri izdelki so škodljivi okolju in ljudem ter kateri niso: »Nimaš niti možnosti preveriti, če dejansko ni, na primer, testirano na živalih oziroma je bolj okolju prijazno, mislim okej, lahko pač zaupaš nekim strokovnjakom, samo, kdo pa njih nadzira?« (G. S., 24 let, tretja skupina).

(Ne)zaupanje ekološkim oznakam

Na splošno med udeleženci večinoma prevladuje nezaupanje do ekoloških oznak. »Mislim, da več ne verjamem tem eko oznakam tako, kot sem, ne vem, štiri, pet let nazaj, ko je bil ta bum z eko oznakami. Ampak zdaj pa se mi zdi, da so prodajalci to začeli izkoriščati, samo da se malo razlikujejo od drugih« (S. N., 28 let, prva skupina). »Pri meni osebno kot da pride do nekega kontra efekta, ko vidim oznako na izdelku, ker si mislim, da za to ceno ni vredno« (F. Š., 26 let, tretja skupina).

Strinjajo se o tem, da so podjetja ekološke oznake začela izkoriščati za marketing in diferenciacijo izdelkov, pa tudi, da s strani podjetij prihaja do zavajanja potrošnikov. »Meni se zdi, da v večini primerov zavajajo, z namenom, da bi čim več prodali« (D. Ž., 32 let, druga skupina). »Mislim, da podjetja kar zavajajo, če lahko. Saj ne vsa, definitivno ne vsa in v vseh primerih, ampak so primeri, ko pa definitivno zavajajo« (Ne. P., 23 let, tretja skupina). Kljub temu se zavedajo, da za tem stoji zakonodaja. »Jaz jim verjamem, imajo kontrole, kontrolirajo. Nekaj je boljšega, nekaj je na tem« (M. L., 53 let, druga skupina). »Jaz pa verjamem, ker mislim, da preden pač dejansko pride ta izdelek na police v trgovini, da mora to, da ima določeno oznako gor, toliko ljudi odobriti prej« (N. P., 24 let, tretja skupina).

Nezaupljivost do ekoloških oznak temelji na tem, da imajo premalo splošnega znanja o njih, ne vedo, kakšni so pogoji za pridobitev oznake ter kakšno je preverjanje standardov. »Pa po moje tudi tako, dostikrat ne veš, kaj je res v ozadju teh oznak. Sploh za hrano, dosti teh eko, bio ... So taka čudna pravila, ki se jih da izigrati, lahko dajo gor, v resnici pa sploh ni. Tako,

da se mi zdi, da tudi jaz premalo poznam, da bi to dejansko potem res verjel« (B. J., 27 let, prva skupina).

Udeleženci opažajo, da je na trgu zelenih, okolju prijaznejših izdelkov premalo alternativ, sploh pri tekstilnih izdelkih, kar izpostavljajo predvsem udeleženci prve in tretje skupine. »Jaz sploh ne poznam, da bi bilo ful ponudnikov okolju prijaznih oblačil« (M. P., 29 let, prva skupina). »Premalo alternativ je, pri cotech posebej« (F. Š., 26 let, tretja skupina). Tekstilni izdelki z ekološkimi oznakami se jim zdijo na sploh predragi. »Če ti nekdo reče, da moraš za en organic jeans plačati 400 evrov, samo rečeš hvala, adijo. Grem potem rajši nekam drugam in si kupim vsake pol leta nove« (B. M., 32 let, prva skupina).

Preveliko število ekoloških oznak

Zanimivo je, da oznake najbolj opazijo starejši udeleženci in jih tudi pritegnejo. »Ja, opazim oznake, mene najbolj pritegnejo tiste, kjer piše bio pa eko« (A. Ž., 55 let, druga skupina). Mlajši udeleženci so na oznake redko pozorni. »Ful redko opazim, razen, če je ful izpostavljeno« (F. Š., 26 let, tretja skupina). Oznake jih tudi ne pritegnejo toliko (Ne. P., 23 let, tretja skupina): »Tudi, če jih vidim, ne razmišljam o njih.«

Udeleženci izpostavljajo, da so oznake zakomplicirane in jih ne razumejo vedno. »To so kot kitajske pismenke, kako bomo to vedeli, kaj pomeni?« (F. S., 23 let, tretja skupina). Izpostavljajo tudi preveliko število ekoloških oznak in trdijo, da so zaradi tega zmedeni. »Zato, da bi ljudje res vedeli, kaj te stvari pomenijo, bi jih moralo biti manj, pa bolj razumljive, pa lepo poenotiti vse, ne pa imeti toliko različnih oznak, ki vsaka pomeni nekaj svojega, ker potem se nikomur več ne da ukvarjati s tem« (Ne. P., 23 let, tretja skupina). »Praktično je nemogoče, da bi za vsako vedel, kaj pomeni, kakšne so koristi te oznake in kakšni so pogoji, da izdelek tako oznako pridobi« (N. B., 22 let, tretja skupina).

Zmedenosti zaradi prevelikega števila ekoloških oznak botruje tudi to, da udeleženci menijo, da niso dovolj informirani o sami oznaki ter o postopku pridobivanja oznake. »Nimamo bazičnih informacij, kako te stvari delujejo, če je v ozadju vse prav, koliko preverjajo« (B. M., 32 let, prva skupina). »Jaz mislim, da če bi bili bolj informirani o tem, bi ti bilo to na lestvici tvojih prioritiet višje« (B. J., 27 let, prva skupina). »Mislim, da če bi kaj več vedela o teh stvareh, bi mi bilo to bolj pomembno in bi več razmišljala o tem. Ampak na tej točki pa tako malo vem, da mi je v bistvu vseeno« (Ne. P., 23 let, tretja skupina).

5.3 Diskusija rezultatov

S pomočjo ugotovitev iz fokusnih skupin sem podprla nekatere izsledke, pridobljene s pomočjo pregleda obstoječih raziskav:

- **Naklonjenost zelenemu marketingu in ekološkim oznakam:** V raziskavah ugotavljajo, da so ekološkim oznakam bolj naklonjeni ljudje srednjih let, kar sem s pomočjo fokusnih skupin ugotovila tudi sama, saj so prav oni tisti, ki oznake na izdelkih največkrat opazijo. Coddington (1993 v Suki 2013, 55) navaja, da so o okolju bolj zaskrbljeni tudi potrošniki v starosti 17–26 let, kar se sicer ne sklada z ugotovitvami iz fokusnih skupin. Ugotavljam, da se sicer udeleženci v starosti 23–26 let zavedajo o pomenu varstva okolja, vendar temu trenutno ne posvečajo veliko pozornosti, prav tako ne kupujejo izdelkov, označenih z ekološkimi oznakami. Menim, da temu botruje predvsem omejenost finančnih sredstev udeležencev fokusne skupine, saj vsi že živijo v lastnem gospodinjstvu. Tudi trenutna situacija na trgu dela za mlade ni spodbudna, zato menim, da so še toliko bolj pozorni na to, da svoja sredstva čim bolj racionalno razporedijo, izdelki z ekološkimi oznakami pa jim zaradi višje cene običajno niso prioriteta.
- **Vpliv ekoloških oznak na nakupno odločitev potrošnikov:** S pomočjo fokusne skupine ugotavljam, da ekološke oznake na nakupno odločitev večine udeležencev sicer ne vplivajo, v večini pa menijo, da so taki izdelki običajno boljši in bolj kvalitetni. Murali in Kumudhini (2013, 7) pravita, da na nakupno odločitev potrošnikov najbolj vpliva kvaliteta izdelka, kar se je izkazalo za resnično predvsem v fokusnih skupinah, opravljenih z zaposlenimi posamezniki (druga skupina), saj imajo na voljo nekoliko več razpoložljivih finančnih sredstev, medtem ko mlajši udeleženci izpostavljajo, da je glaven dejavnik pri njihovem nakupu nizka cena izdelka, ki ga izberejo tudi v primeru slabše kvalitete. Bernard in drugi (2015, 449) ugotavljajo, da prisotnost ekoloških oznak vpliva na prepričanja potrošnikov o stopnji škodljivosti izdelka za okolje, kar s pomočjo fokusnih skupin ugotavljam tudi sama. Predvsem starejši zaposleni udeleženci fokusnih skupin menijo, da je izdelek z oznako manj škodljiv okolju in boljši za zdravje ljudi, medtem ko so mlajši udeleženci večinoma indiferentni. Suki (2013, 59) trdi, da cena in ugled blagovne znamke bistveno vplivata na potrošnikovo odločitev pri nakupu zelenih izdelkov, kar se delno sklada z ugotovitvami iz fokusne skupine: starejši udeleženci običajno kupijo zelene izdelke

kljub višji ceni, mlajši udeleženci pa se ne ozirajo na ugled blagovne znamke, ampak jim je pri nakupu pomembnejša nizka cena izdelka. Suki (2013, 59) ugotavlja tudi, da oseba, ki ima vsaj srednjo stopnjo zavedanja o okoljskih problemih, prej kupi izdelek, ki je prijazen okolju; ugotovitve iz fokusne skupine kažejo, da kljub temu, da imajo vse tri skupine srednjo do višjo stopnjo zavedanja o okoljskih problemih, vsi zgolj zaradi tega ne kupujejo zelenih izdelkov. Večina udeležencev meni, da je ekološka hrana dobra a dražja, kar sta v raziskavi ugotovila tudi Murali in Kumudhini (2013, 7).

- **Negotovost o vplivu ekoloških oznak na potrošnike:** D'Souza in drugi (2006, 162) ugotavljajo, da je vpliv ekoloških oznak na potrošnike negotov in da je za veliko izdelkov okoljske informacije še vedno težko najti in razumeti, zlasti, če upoštevamo veliko število ekoloških oznak na trgu (D'Souza in drugi v Bernard in drugi 2015, 449). To ugotavljam tudi s pomočjo fokusne skupine, saj vsi udeleženci fokusnih skupin poudarjajo, da jih veliko število ekoloških oznak zmede in trdijo, da je praktično nemogoče, da bi potrošnik za vsako vedel, kaj pomeni. Udeleženci se tudi strinjajo, da kot potrošniki o oznakah vedo premalo in bi potrebovali več informacij, da bi jih dojemali kot relevantne. Bickar in Ruth (2013, 51) sta ugotovili, da potrošniki z visoko stopnjo skrbi za okolje drugače dojemajo ekološke oznake kot tisti z nižjo stopnjo skrbi, kar se je izkazalo za resnično tudi v fokusnih skupinah. Bolj okoljsko zaskrbljeni so starejši udeleženci druge fokusne skupine: vsi ločujejo odpadke ter se zavedajo pomena skrbi za okolje, so pa tudi bolj pripravljeni kupiti izdelek z ekološko oznako kot mlajši udeleženci skupin.

6 Sklep

Trenutni trend varstva narave in trajnostne naravnosti stremi k vedno večji ozaveščenosti potrošnikov o okoljskih vprašanjih. Temu sledijo tudi podjetja, ki želijo na potrošnike vplivati tako, da izdelke označijo z raznimi oznakami. Ekološke oznake, ki naj bi potrošnike informirale o vplivu izdelka na okolje, tako postajajo način identificiranja in razlikovanja med izdelki. Ker jih je čedalje več, za potrošnike postajajo težko razumljive, posledica tega pa je, da jim potrošniki ne verjamejo in so do njih indiferentni.

Tako pregled ključnih raziskav kot analiza fokusnih skupin sta pokazala, da je na trgu preveč ekoloških oznak, potrošniki pa o njih niso dovolj informirani, da bi jih dojemali kot

relevantne. Ključne ugotovitve iz fokusnih skupin kažejo, da je večina potrošnikov izdelkom z ekološkimi oznakami sicer naklonjena, vendar menijo, da so oznake preveč kompleksne za razumevanje. Kljub temu, da jih dojemajo kot boljše za zdravje ljudi in manj škodljive okolju od alternativnih izdelkov, jim zaradi njihove kompleksnosti in premajhne lastne informiranosti ne zaupajo. Menijo, da so jih podjetja začela izkoriščati za diferenciacijo izdelkov in marketing ter izgovor za višjo ceno izdelka. Ravno višja cena izdelka je en izmed dejavnikov, zaradi katerih se predvsem mlajši potrošniki ne odločajo za nakup izdelkov z oznakami. Čeprav ekološke oznake na nakupno odločitev potrošnikov v veliki meri ne vplivajo, menim, da bi bili potrošniki pripravljene nameniti več sredstev nakupu izdelkov z ekološkimi oznakami, če bi te postale zanesljiv vir kakovosti izdelka.

Za podjetja in organizacije, ki ekološke oznake podeljujejo, je pomembno, da se trudijo potrošnike informirati o pomembnosti varstva okolja ter jim ekološke oznake približati, saj bodo le tako nanje ob nakupu postali bolj pozorni in posledično tudi zaupljivi. Potrošnikom je potrebno približati smisel označevanja izdelkov z ekološkimi oznakami, namen oznak in njihov proces pridobivanja, vso delovanje na tem področju pa mora biti bolj transparentno.

7 Literatura

1. American Marketing Association. 2014. *Definition of Marketing*. Dostopno prek: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (7. julij 2015).
2. Baker, Michael J. 2003. *The Marketing Book. Fifth edition*. Burlington MA: Butterworth-Heinemann.
3. Basu, Arnab K., Nancy H Chau in Ulrike Grote. 2003. Eco-Labeling and Stages of Development. *Review of Development Economics* 7 (2): 228–247.
4. Bernard, Yohan, Laurent Bertrandias in Leila Elgaaied-Gambier. 2015. Shoppers' grocery choices in the presence of generalized eco-labelling. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43 (4/5): 448–468.
5. Bickart, Barbara A. in Julie A. Ruth. 2012. Green Eco-seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising* 41 (4): 51–67.
6. Brearton, Steve. 2015. *The history of consumer labelling, from Good Housekeeping to today*. Dostopno prek: <http://www.canadianbusiness.com/innovation/history-of-consumer-labelling/> (7. avgust 2015).
7. Consumers International. 1999. *Green labels: Consumer interest and transatlantic trade tensions in eco-labelling*. London: Consumers International.
8. D'Souza, Clare, Mehdi Taghian in Peter Lamb. 2006. An Empirical Study on the Influence of Environmental Labels on Consumers. *Corporate Communications: An International Journal* 11 (2): 162–173.
9. Dahlstrom, Robert. 2011. *Green Marketing Management*. South-Western, Cengage Learning.
10. Delmas, Magali A. in Laura E. Grant. 2014. Eco-Labeling Strategies and Price-Premium: The Wine Industry Puzzle. *Business & Society* 53 (1): 6–44.
11. Demeter. 2015. *Blagovna znamka Demeter*. Dostopno prek: [http://www.demeter.si/index.html#demeter blagovna znamka](http://www.demeter.si/index.html#demeter%20blagovna%20znamka) (15. julij 2015).
12. Der Grüne Punkt. 2015. *A Pioneer of Closed-Cycle Economy*. Dostopno prek: <http://www.gruener-punkt.de/en/group/der-gruene-punkt.html> (15. julij 2015).
13. Ecolabel Index. 2015a. *Fairtrade*. Dostopno prek: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fairtrade> (15. julij 2015).
14. --- 2015b. *Nordic Ecolabel or »Swan«*. Dostopno prek: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/nordic-ecolabel-or-swan> (15. julij 2015).

15. --- 2015c. *EU Ecolabel*. Dostopno prek: <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/eu-ecolabel> (15. julij 2015).
16. Eurofins Product Testing. 2015. *Blue Angel German ecolabel*. Dostopno prek: <http://www.eurofins.com/product-testing-services/information/ecolabels,-quality-labels/blue-angel.aspx> (15. julij 2015).
17. European Commission. 2015. *The EU Ecolabel*. Dostopno prek: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/> (15. julij 2015).
18. Fairtrade International. 2011. *What is Fairtrade?* Dostopno prek: <http://www.fairtrade.net/what-is-fairtrade.html> (15. julij 2015).
19. Fuerst, Franz in Pat McAllister. 2011. Eco-labeling in commercial office markets: Do LEED and Energy Star offices obtain multiple premiums? *Ecological Economics* 70: 1220–1230.
20. Gospodarska zbornica Slovenije. 2015. *Okoljsko označevanje proizvodov*. Dostopno prek: http://www.gzs.si/skupne_naloge/varstvo_okolja/vsebina/Odpadki-in-snovni-tokovi/Sistemi-in-orodja/Okoljske-oznake (7. avgust 2015).
21. Greenwashing Index. 2015. *About Greenwashing*. Dostopno prek: <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/> (7. avgust 2015).
22. Grundey, Dainora in Rodica Milena Zaharia. 2008. Sustainable Incentives in Marketing and Strategic Greening: The Cases of Lithuania and Romania. *Baltic Journal on Sustainability* 14 (2): 130–143.
23. Harmonija narave. 2015. *Znak EU za ekološko kmetijstvo (evrolist)*. Dostopno prek: <http://www.harmonija-narave.com/index.asp?action=showlink&dID=30> (15. julij 2015).
24. Incpen. 2015. *Packaging & Environmental Labels*. Dostopno prek: <http://www.incpen.org/displayarticle.asp?a=13&c=2> (15. julij 2015).
25. Kajfež Bogataj, Lučka. 2012. *Okoljsko zavajanje*. Dostopno prek: <http://www.polet.si/dosjeji-x/okoljsko-zavajanje> (6. avgust 2015).
26. Khandelwal, Utkal in Seeman Kumar Yadav. 2014. Green Marketing and Sustainable Development: Marketing Professionals Attititude Towards Green Marketing. *International Journal of Marketing and Business Communication* 3 (1): 1–8.
27. KON-CERT. 2012. *Zaščitni znaki*. Dostopno prek: <http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html> (15. julij 2015).
28. Markandya, Anil, Renat Perelet, Pamela Mason in Tim Taylor. 2001. *Dictionary of environmental economics*. United Kingdom: Earthscan Publications Ltd.

29. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. 2015. *Označevanje*. Dostopno prek: http://www.mkgp.gov.si/si/delovna_podrocja/kmetijstvo/ekolosko_kmetovanje/oznacevanje/ (15. julij 2015).
30. Murali, R. In R. Kumudhini. 2013. Eco-marketing & Eco-labeling: A Study On Consumer Awareness For Eco Products In Chennai. *Indian Streams Research Journal* 3 (7): 1–7.
31. OEKO TEX Association. 2015. *Made in Green by OEKO-TEX®*. Dostopno prek: https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/concept/mig_1/mig_start.xhtml (15. julij 2015).
32. Palmer, Adrian. 2009. *Introduction to marketing: theory and practice*. Second Edition. Oxford University Press Inc., New York.
33. Rani, Neha in dr. Dinesh Gaba. 2014. Green Marketing & Green Washing: Opportunity & Challenges. *PARIPEX – Indian Journal of Research* 3 (9): 16–18.
34. Saxena, Sumit. 2015. *Are they Really Green: Flipping the Second Side of Green Marketing Coin – A Critical Analysis Using Selected Cases?* Amity International Business School.
35. Singh, Geetika. 2013. Green: The New Colour of Marketing in India. *ASCI Journal of Management* 42 (2): 52-72.
36. Snaga. 2015. *Ekološke oznake s področja ravnanja z odpadno embalažo*. Dostopno prek: <http://www.snaga.si/locevanje-zbiranje-odpadkov/embalaza/ekoloske-oznake-s-podrocja-ravnanja-z-odpadno-embalazo> (15. julij 2015).
37. Speer, Mathew. 2011. *What is a Green Product?* Dostopno prek: <http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product> (9. avgust 2015).
38. Suki, Norazah Mohd. 2013. Green Awareness Effects on Consumers' Purchasing Decision: Some Insights from Malaysia. *IJAPS* 9 (2): 49–63.
39. The Blue Angel. 2015. *Our label for the environment*. Dostopno prek: <https://www.blauer-engel.de/en/our-label-environment> (15. julij 2015).
40. *The Sins of Greenwashing*. 2013. Dostopno prek: <http://sinsofgreenwashing.com/> (6. avgust 2015).
41. UNOPS. 2009. *A Guide to Environmental Labels – for Procurement Practitioners of the United Nations System*.
42. Uradni slovenski turistični informacijski portal. 2015. *Naravno, organsko, eko(loško), bio*. Dostopno prek: <http://www.slovenia.info/si/ps-zelene-definicije/NARAVNO,->

- ORGANSKO,-EKO(LO%C5%A0KO),.htm?ps_zelene_definicije=2529&lng=1 (15. julij 2015).
43. Združenje ekoloških pridelovalcev in predelovalec – Deteljica. 2015. *Blagovna znamka Biodar*. Dostopno prek: <http://www.ekodeteljica.si/bio-hrana/biodar/> (15. julij 2015).
44. Zveza potrošnikov Slovenije. 2000. *Eko označevanje*. Dostopno prek: <https://www.zps.si/images/stories/brosure/zloz%20eko%20oznacevanje.pdf?phpMyAdmin=XbQMyDgFxCvmDg8c8%2CqVsE5hieb> (15. julij 2015).
45. Zveza potrošnikov Slovenije. 2007. *Eko označevanje*. Dostopno prek: <https://www.zps.si/index.php/okolje-topmenu-320/broure/275-eko-oznaevanje> (13. julij 2015).
46. Žurga, Zala in Petra Forte Tavčer. 2013. *Zeleno potrošništvo in upoštevanje ekoloških oznak pri nakupu tekstilij*. *Tekstilec* 56 (2): 100–110.

Priloge

PRILOGA A: Transkripti fokusnih skupin

Transkript A.1: Transkript prve fokusne skupine

Moderator: Živjo še enkrat. Bomo začeli, ne? Kot vsi veste, sem študentka Komunikologije na Fakulteti za družbene vede in trenutno pišem diplomu. Moje diplomsko delo govori nekako o tem, ali veliko število ekoloških oznak med potrošniki povzroča zmedo, in to vam lahko pove, da me zanima, kako potrošniki vrednotijo, procesirajo, kaj jim pomenijo te ekološke oznake. V ta namen bom izvedla tri fokusne skupine, vi pa ste udeleženci prve. Se lahko prosim na kratko predstavite?

M. P.: Sem M., drugače iz Tolmina ampak živim v Ljubljani, stara sem 29 let, študirala sem ekonomijo, zdaj pa sem zaposlena.

B. J.: Jaz sem tudi iz Ljubljane, 27 let, tudi jaz sem z Ekonomske in trenutno pišem magisterij in delam.

S. N.: Jaz sem originalno iz Prlekije, živim pa v Ljubljani. Tudi z Ekonomske fakultete. Sem zaposlen.

B. M.: Sem B. M. iz Ljubljane, star sem 32 let in zaposlen.

M. L.: Jaz sem pa drugače Prekmurka, ampak že kar veliko let živim v Ljubljani. Sem zaposlena in delam doktorat na FDV.

Moderator: Pa če zdaj začnem že kar z vprašanji ... Recimo, kakšna embalaža izdelka vas pritegne? Karkoli, od šampona, do flaše s pijačo do ...

M. P.: Lepa!

Moderator: Dajete veliko poudarka na videz embalaže?

M. L.: Ja.

B. J.: Ja.

S. N.: Ja.

M. P.: Jaz ja.

B. M.: Jaz ne.

Moderator: Kakšna pa tebe pritegne?

B. M.: Mene pritegne embalaža, ki je malo drugačna, ni pa pomembna. Embalaža mi ni toliko pomembna. Me pa najbolj pritegne nizka cena. In potem, če je embalaža fajn, se tam zapičim.

M. P.: In potem si premisliš ...

B. M.: In potem si premislim (smeh).

Moderator: Kaj pa najprej opazite na embalaži? Ime izdelka ali kakšno sliko?

S. N.: Dizajn

B. J.: Odvisno od embalaže, po moje ...

M. P.: Po moje dizajn bolj.

M. L.: Barve.

B. J.: Barve definitivno pritegnejo. Da izstopa od ostalih. Mislim, če imaš polico z milijon izdelki gor, mora biti drugačen, da te pritegne.

Moderator: pa ob nakupu prebirate tudi sestavine, recimo, če kupujete kakšno hrano?

M. P.: Ja.

S. N.: Ne.

B. J.: Jaz pri kakšnih ja, pri kakšnih ne.

B. M.: Jaz ja. Kalorije pa vsebnost 100 % preberem, sestavine recimo da preberem 50 %.

Moderator: pa ste pri nakupu izdelka pozorni na kakšne oznake na embalaži?

B. J.: Če so, mislim, jaz prav, da bi bil pozoren, ne. Če je tako res vidno, da jo opaziš, pač potem to vzameš, da bi pa prav iskal, pa ne.

M. P.: Da bi prav iskala produkt z neko oznako, ne.

M. L.: Ne.

S. N.: Tudi jaz ne.

Moderator: No, zdaj vam bo pa pokazala nekaj eko oznak (*Priloga B, Slika B.1*). Prepoznate katero?

B. J.: Ja, tisto za recikliranje.

M. P.: Pa tale, Grüne punkt.

S. N.: Tisto desno ...

B. J.: Pa Energy star je na vseh pralnih strojih.

B. M.: pa tale, fair, kaj je že to? Za tune.

M. P.: A da ne ubijajo delfinov?

B. M.: To, ja.

M. L.: Fairtrade.

Moderator: Vse te oznake spadajo pod ekološke oznake ali drugače eko oznake, in se pojavljajo na nekaterih embalažah idelkov, ali pa na pakiranju, recimo evrolist je za ekološko pridelano živila, pač za razliko od tega, da nekateri mislijo, da so ekološke oznake samo tiste na živilih. Zdaj me pa zanima, če dajate pomen temu ekološkemu označevanju oziroma izdelkom s tem oznako?

M. P.: Bi dajala več pomena, če bi bila tudi cena sprejemljiva.

M. L.: Jaz pa Fairtrade ja, kava recimo, pa čokolada. Je ful dražji, ampak jo vseeno ful rajši kupim. Zato ker so pač proizvajalci fer plačani.

Moderator: M. P., ti torej predvidevaš oziroma veš, da so izdelki z ekološkimi oznakami dražji?

M. P.: Jaz osebno bi z veseljem vse te kupovala, samo pač jih ne zaradi razlogov cene.

S. N.: Jaz mislim, da kvaliteta tu ni toliko boljša, mislim, ne vem, cena mi je pač tukaj res velik dejavnik.

M. P.: Meni se zdi, da kvaliteta je boljša, samo še vseeno, ne moreš si pa privoščiti, da boš vse ekološke kupoval.

S. N.: Mislim, na koncu prevlada cena.

Moderator: Kaj pa, mislite, da ekološke oznake, da dajejo izdelku večjo vrednost? Mislim, imajo taki izdelki v vaših očeh večjo vrednost? Se vam zdi, da je tak izdelek boljši od drugih?

M. P.: Ja.

M. L.: Ja.

S. N.: Ne pri vseh.

Moderator: Pri katerih pa ne?

S. N.: Ne vem, pač, se mi zdi, da pri hrani imaš ful velik spekter. Se mi zdi, da so kar začeli vsi malo izkoriščati eko oznake. Mislim, da več ne verjamem tem eko oznakam, tako, kot sem, recimo, štiri, pet let nazaj, ko je bil ta bum z eko oznakami. Ampak zdaj pa se mi zdi, da so prodajalci to začeli izkoriščati, samo da se malo razlikujejo od drugih.

M. L.: Meni se pa sploh ne zdi, da je eko oznaka kakršenkoli znak, da je izdelek kakovostnejši, ampak samo, da je ali način pridelave drugačen ali da so ljudje plačani drugače ali da recimo, pri tuni, pazijo, da delfinov ne ubijajo ... Ni nujno, da je sam izdelek kakovostnejši.

S. N.: Mislim, da jih imajo za neko diferenciacijo produktov.

B. J.: Pa po moje tudi tako, dostikrat ne veš, kaj je res v ozadju teh oznak. Sploh za hrano, dosti teh eko, bio ... So taka čudna pravila, ki se jih da izigrati, lahko dajo gor, v resnici pa sploh ni. Tako, da se mi zdi, da tudi jaz premalo poznam, da bi to dejansko potem res verjel. Pa vedel, kaj je v ozadju, pa zaradi tega mislil, da je bolj kakovostno.

B. M.: Jaz isto mislim.

Moderator: Pa vas zmede to, da je veliko število teh oznak?

S. N.: Ja.

B. J.: Ja. Mislim, ker je preveč, ker dejansko ne moreš vedeti za vsako, kaj pomeni.

M. L.: Sploh če nič ne piše. Recimo, Fairtrade je ful preprost, ti je jasno iz besede, kaj naj bi to pomenilo. Če ni nič napisano, iz tistega pa kako veš, kaj je to?

B. J.: Bi moral iti prav pogledat na internet.

Moderator: M. P., ti si že povedala ... Kaj pa ostali, imajo izdelki z ekološkimi oznakami pri vas odločitveno moč, mislim, raje kupite izdelek z ekološko oznako?

B. J.: Jaz bi rekel, da ne odločitveno, mislim, je en element, ampak na koncu še zmeraj prevladuje cena.

B. M.: Če imamo primer, da imamo en izdelek, ki stane 100 enot, pa eko izdelek, ki stane 150 enot, pa je eko izdelek znižan na 100 enot, bom kupil eko izdelek. Ali pa če je malo čez, še gre, če pa je 50 več, je pa tako, si misliš, pa dobro, ne more biti ta stvar toliko slabša, ne, da je druga toliko boljša, tudi ta, cenejša, toliko slabša, da je zaradi tega ne bi kupil.

B. J.: zame je tudi vprašanje, koliko imaš ti sredstev na mesec na voljo. Pač ti na mesec imaš toliko pa toliko evrov na voljo in jih moraš razdeliti na vse kar rabiš. Okej, če bi bilo teh evrov več, bi mogoče drugače gledal na te stvari. Ampak zdaj, ko pa ni tako, ko pa moraš imeti nek budget, potem pa vseeno rajši vzameš, tudi če veš, da ni tako kvalitetno.

B. M.: Še nekaj, ko tako razmišljam. Ponavadi, če hočeš res zdravo živeti in vse te vnose v telo imeti 100 % preverjene, potem moraš na vsakem koraku. Če pa jaz samo enkrat, dvakrat kupim kakšno stvar, v bistvu sebi ne naredim nič posebnega, ker moj trend ni tak, da jem vse eko, bio, s temi oznakami, ampak 90 % sploh ne vem, iz kje je, potem pa najdem dve, tri zadeve, ki so mogoče dobre, s kakšno oznako, pa ...

B. J.: Pa se malo boljše počutiš.

B. M.: Ja.

Moderator: Kaj pa recimo, če se osredotočimo še na druge izdelke, ne na hrano. Kaj pa recimo drugi izdelki? Bi kupili rajši izdelke od proizvajalca, ki daje gor oznake, da je to, ne vem, Fairtrade ...

B. M.: Ja, bi dal.

Moderator: ... ali, da je slovensko. Bi rajši kupili?

B. M.: Ja, bi rajši kupil. Moja logika je, da probam čim bolj, če se da, če to ne vpliva negativno name, na mojo denarnico, na moj lifestyle, da mogoče lahko podpiram s tem, na ta način, da kupim mogoče stol od slovenskega proizvajalca ali kaj podobnega.

Moderator: No, prej smo že nekaj o tem govorili, ampak, a menite, da so ekološke oznake objektivni znak ali menite, da preko njih podjetja samo nekako oglašujejo svoje izdelke s tem, da pač izstopajo pred drugimi, če oni dajo neko oznako gor na embalažo?

S. N.: Jaz ful slabo poznam, mislim, kar se hrane tiče, se mi zdi, da ti ful časa vzame, da greš vse preverjat, ali delajo vse po pravilih ali izkoriščajo to, ampak kar se hrane tiče, sem zelo tako, v dvomih.

M. L.: Meni pa recimo za obleke. Recimo, če imaš recimo v H&M, za katerega vsi vemo, kje se to proizvaja in kako se to proizvaja, pa imaš recimo v H&M potem majčke, ki so pa kao ta 100 % bombaž in ne vem še katere oznake, jaz dejansko ne verjamem, da je vse to tako super.

M. P.: Ja verjetno zato, ker še vedno obstajajo te neke meje, koliko procentov si lahko organski, da ti pripada ta nalepka.

M. L.: Točno to.

B. J.: Ja.

S. N.: Jaz, se mi zdi, verjamem bolj, če kupim od nekega manjšega proizvajalca, kot pa od teh nekih multi proizvajalcev, recimo H&M in Zara.

Moderator: Kaj pa recimo oznake za tekstil, ki potrošniku povejo, da pri nastanku tekstilnega izdelka na primer niso bile uporabljene kemikalije ali neke škodljive snovi, torej pač da je ljudem in okolju bolj prijazen?

M. L.: Ampak ne pove ti pa ali so ga delali otroci ali ga je delal nekdo za 3 cente na dan, v kakšnih razmerah je ta izdelek bil izdelan. Se pravi, meni ta etiketa še vedno ne pove dovolj, da bi me prepričala.

B. M.: Oznake so po navadi samo delček celotne zgodbe, ki je mi sploh ne poznamo. Jaz mislim, da z vsemi temi zadevami itak manipulirajo z nami, da pridejo do čim večjega zaslužka.

M. P.: Mislim, ta eko trend, to je zdaj pač ta hit. In zato itak firme izkoriščajo to, da dajo to nalepko, da pridobijo še ta del občinstva.

B. M.: Tako, tako.

M. L.: Potem pa je po moje vprašanje, kaj ti več pomeni. Ker zdaj se je že po moje pokazalo, da meni več pomeni, kje se dela, kako se dela, kdo je koliko plačan, mogoče pa nekomu več pomeni, da je hrana bio, brez kemikalij in ne vem kaj, pa mu ni pomembno, od kje je prišla in za koliko jo je nekdo prodal. Potem se mogoče na podlagi tega ti odločiš, če ti je katera od teh oznak pomembna ali ne.

Moderator: No, moje naslednje vprašanje je bilo, če ekološkim oznakam verjamete in zaupate, pa smo zdaj že nekako obdelali to. Pa če bi se zdaj nekako opredelili vsak sam sebe, menite, da ste do ekoloških oznak indiferentni ali imajo pri vaših nakupih odločitveno moč? Kolikor sicer vidim, ne bi glih kupili, razen če cena ni visoka.

B. M.: Ne bi glih kupili. Mislim, da smo indiferentni.

S. N.: Mislim, jaz tako zdaj razmišljam, po moje bi kupil, če bi imel eko oznako, mislim, prvo kot prvo cena, ali pa če bi imel eko oznako nek lokalni proizvajalec. Prej bi kupil od nekega lokalnega proizvajalca z eko oznako. Zdaj, če pa je nek tuj proizvajalec pa ima eko oznako, potem pa sem čisto indiferenten.

B. M.: Tako.

M. P.: Če so velike, potem si nekako bolj indiferenten, kot če so kakšne bolj nišne.

M. L.: Če darila kupujem, grem dostikrat v Fairtrade trgovino. Pač, če je tako, neko darilo, ko ne veš točno kaj bi, pa tudi če je na koncu to neka kava iz Brazilije ali čokolada iz ne vem kje, grem dostikrat v Fairtrade trgovino pa je vse dražje tam, pa mi je jasno že vnaprej, da bo tam vse dražje.

Moderator: Fairtrade oznaki pa zaupaš?

M. L.: Tudi ne popolnoma, zato, ker sem pač slišala od ljudi, ki so delali v Fairtrade trgovini, da je isto. Do nekega odstotka imajo to neko toleranco, tako da, recimo.

B. J.: Tukaj pri teh oznakah se mi zdi da dosti igrajo na to žogo, da ljudje itak ne bodo šli raziskovat tega pa ne bodo šli v detajle gledat, pa dajo nekaj gor, kar se sliši tako, kot ti hočeš da se sliši, ne veš pa točno kaj je v ozadju.

B. M.: Še vedno v ozadju je neka zakonodaja, ki to predpisuje in to kontrolira.

B. J.: V večini je, ampak ta zakonodaja po navadi vedno zamuja.

B. M.: Res je. Ta zakonodaja je po navadi tako, da pač reče, kot je nekdo prej rekel, do enega minimuma moraš 100 % to izpolnjevati, in potem ni treba več naprej. In eni gledajo tisto spodnjo mejo, in dajo najmanjši možen effort, da to dosežejo, eni pa mogoče dajo malo večji effort. Recimo, manjša podjetja, ki jim je do tega, da se res pokažejo kot neki, da so fajn, da res dajo čim več v te etikete, bodo več dali, da bodo boljši izdelek naredili, kot pa te vele, globalne blagovne znamke, ki pa samo toliko, da grejo čez tisti limit ...

S. N.: Pa še vprašanje, če to.

B. M.: Ja, pa še vprašanje, če sploh grejo.

M. P.: Ampak to gredo ravno zaradi tega, ker si itak konkurirajo med sabo in si morajo zniževati stroške, da na koncu lahko imajo izdelek.

B. M.: Tako, na koncu je spet zaslužek. Zaradi tega jaz pravim, da z nami itak manipulirajo na polno.

B. J.: Pa tudi stvar teh oznak, mislim, mi kot potrošniki ne vemo, katere oznake so tiste, ki so regulirane ali pa na zakonodaji bazirajo, katere si pa marketing oddelki izmislijo, da prodajajo. Mi kot potrošniki se ne gremo pozanimat, katera je državna, nacionalna, pač regulirana, katera je pa nekaj ... Mislim, dosti je veliko tudi takih, ki si jih firma sama izmisli, da se sliši boljše.

B. M.: Ali pa da zeleno piko na etiketo.

Moderator: Če smo že pri tem, predvsem na pralnih praških se je velikokrat pojavljalo »zelena moč pranja«. Se vam zdi to sporno?

B. M.: To je nateg.

M. L.: Ja.

B. M.: Jaz razumem, kaj hočejo povedati, ampak vseeno ...

B. J.: Mislim, ima to eko konotacijo, v resnici pa je najbrž samo zelene barve.

M. P.: Ne, ima po moje vir sestavin, ki so naravne.

B. M.: Jaz pa tako razmišljam. Zelena moč pranja, da je preparat tako dober, da stroj manj elektrike porabi. Pomeni, da se ful hitreje vse naredi, opere, zato je izdelek na koncu zelen.

S. N.: A ni to od programa odvisno?

B. J.: To ni od praška odvisno.

Moderator: Verjetno misliš v smislu, da je tako močen prašek, da lahko program daš na manj časa in vode?

M. P.: Ja, koncentriran je bolj in ga manj daš.

B. M.: Tako, ja, v tem smislu, zaradi tega, to je moj pogled. Ampak vsak bo v tem videl svojo foro, in to pomeni potem to, da se zavaja.

B. J.: Mislim, moja osnovna misel o vseh teh oznakah je, da se izkorišča to, da ljudje vedno manj pozornosti posvečamo in vedno hitreje skušamo absorbirati vse informacije. Noben ne gre raziskovat in brat vseh zakonov pa to, kaj dela.

B. M.: Mene zanima, se vam ostalim zdi, da ob prihodu teh znakov, da je bilo zadostno infomiranje ljudi, populacije, kaj te stvari pomenijo?

M. L.: Absolutno ne.

B. M.: Mislite, da če bi bili mi bolj obveščeni o tem, da bi bolj zaupali tem znakom in bi bolj kupovali izdelke, ki imajo te etikete? Glede na to, da še vedno obstaja nek denar, ki ga imaš za porabit nek denar, ki ga imaš za tisti mesec.

B. J.: Jaz mislim, da bi.

M. L.: Pa kako pogosta je kontrola? Ti, ko enkrat dobiš oznako, kaj potem? Kako pogosto se preverja, ali imaš ti še vedno isti standard.

B. M.: Nimamo bazičnih informacij, kako te stvari delujejo, če je v ozadju vse prav, koliko preverjajo ...

B. J.: To je po moje tudi potem, kaj ti je prioriteta. V življenju imaš toliko in toliko stvari, na katere gledaš. Ne moreš pri izdelkih gledati na vse, in na ceno in na kvaliteto in na nekaj tretjega. Jaz mislim, da če bi bili bolj infomirani o tem, bi ti bilo to na lestvici tvojih prioritete višje. Tako, kot je tebi M. L. recimo Fairtrade, ker imaš neko doživetje, neko izkušnjo, in bolj čutiš to. In se mi zdi, da če bi mi to bolj poznali, bi bilo to višje na lestvici naših prioritete.

B. M.: In verjetno bi potem tudi večkrat kupili kakšno stvar.

B. J.: Sigurno.

B. M.: Ker bi dobili tisto zaupanje v nek mehanizem, ki deluje.

B. J.: Je pa to tako, da to moramo čutiti. Jaz, čisto pošteno, Fairtrade recimo. Ja, sliši se ful lepo, da bi bilo dejansko tako. Ampak veš, to je tam nekje ena drugem koncu sveta, ti vsak dan, ko imaš toliko stvari za premisliti, in potem ko greš v trgovino, ne razmišljaš pač o tem in ne daješ toliko pozornosti.

Moderator: Kaj pa v smislu, da verjetno noben izdelek ni 100 % okolju ali ljudem prijazen. Vsak izdelek, ki je narejen, ki ga nosimo ali karkoli, sigurno je bilo nekaj uporabljeno pri njegovi pridelavi, izdelavi, kar je škodljivo, ali bo potem odpadek škodljiv. Če se osredotočimo recimo na oblačila, bi pri oblačilih še vseeno dajali večjo pozornost?

M. P.: Jaz sploh ne poznam, da bi bilo ful ponudnikov okolju prijaznih oblačil.

M. L.: To je res, ja.

B. M.: Jaz poznam enega, ki je tako neverjetno drag, da ne vem, če bi si ga sploh lahko privoščil. Če ti nekdo reče, da moraš za en organic jeans plačati 400 evrov, samo rečeš hvala, adijo. Grem potem rajši nekam drugam in si kupim vsake pol leta nove.

B. J.: Ja, greš potem rajši v H&M pa jih kupiš dvajset.

B. M.: Če je taka razlika, potem nima smisla.

B. J.: Samo meni se zdi, da mora to cenovno priti do ene sprejemljive ravni.

M. P.: Po moje pri tekstilu samo sledijo tem trendom zaravnega, naravnega, in da zato dajo to še zraven v ponudbo.

B. J.: To definitivno. Ampak to bo vedno bolj pomembno. Tako kot gledaš, na primer, električne avtomobile, ki jih je zdaj vedno več. Ampak zakaj jih je več? Ker je cena prišla vsaj približno na neko raven.

S. N.: Samo tudi električni avtomobili niso eko.

B. J.: Ne, niso ne.

S. N.: Zato, ko potem, ko morajo akumulatorje dati na odpad, je ...

B.M.: Še vedno, če gledaš avto tak, kot ga mi razumemo zadnjih 150 let, pa pogledaš električni avto, je to eko na šesto potenco, čeprav ni eko.

B. J.: Ja, bolj eko je, kot tisti.

B.M.: Tako. Karkoli nardiš drugega, je boljše.

B. J.: Tukaj pri vseh inovacijah oziroma karkoli gre v to smer, mora cena priti vsaj na 10 % več kot je obstoječa, ne pa 200 % več.

B.M.: Tako. Pa zaupanje v znamko mora biti. Oni morajo graditi, da mi dobimo zaupanje.

S. N.: Zdaj probam razmišljati ... Če ima vsak nek izdelek, ki mu je pomemben, recimo slovenski izdelki. Se mi zdi, da vsak kupuje za svoje področje, ki mu je ful pomembno, ki daje neke prioritete daje na to, se mi zdi, da dejansko se tudi potem odloča za ta izdelek, pa tudi če je 30, 40 % dražji od osnovnega izdelka. Meni, zdaj se bo ful slišalo neodgovorno, ampak ja, mogoče res ne dam toliko na to, kakšno hrano kupujem, če kupim eko ali navaden jogurt mi je čisto vseeno, ampak če kupim flašo, recimo Equa, bom pa raje tisto kupil, kot pa eno navadno, plastično.

M. P.: Ja, to stvar kupiš enkrat, pa jo imaš pet let.

B. J.: Po moje je to tu ključno. Ker tiste stvari, ki dajaš odločitveni proces, mogoče večji nakupi, tam daješ več pozornosti. Ker res preučiš vse, kar to pomeni, zdaj, ko greš pa kupovat jabolka v trgovino, pa se ne boš vsak dan s tem ukvarjal.

S. N.: Samo enkrat, ko preklopiš na ta eko izdelek, se mi zdi da se kar navadiš. Kupuješ tisto, kar poznaš, kar sem od doma navajen. Ne kupiš nekega novega izdelka, pa čeprav je ful boljši.

Moderator: Če bi morali narediti črto: se vam zdijo eko oznake kredibilne ali ne, ali je odvisno od področja?

B. J.: Jaz bi tako rekel, ne morem reči ja ali pa ne na to vprašanje, pač odvisno, na katerem področju, za katere izdelke ... Težko, da bi rekel ja ali pa ne.

M. P.: Jaz bi pa tako rekla. Če bi imela neomejena sredstva, ne bi kupovala v trgovini eko izdelkov - hrane, ampak bi recimo pri kmetu kupovala, za katerega vem, da jih dobro pridela. Ker se mi zdi, da je on vseeno ful bolj eko, pa nima nobene oznake, kot pa recimo tam v trgovini, ko je bio, pa je vse iz Španije.

B. M.: Jaz mislim, da bi dejansko lahko rekel, da ne zaupam. Ker ni na potrošniku, da se on zdaj pozanima o vseh teh zadevah, ker, v našem življenju je veliko drugih bolj pomembnih stvari. Da posvetimo nek čas novemu produktu, mislim, da to ni na potrošniku. Tako, da mora tisti proizvajalec približati do take mere potrošniku, da bo potrošniku jasno, kaj kupuje, in da bo zaledje stabilno in mu verjame. Mislim, da, zdaj je bilo tako, da so vsi naredili neke te oznake, zdaj pa verjemite. Čakajte malo, niste mi dali dovolj informacij, da bi lahko jaz temu verjel. Jaz lahko slepo verjamem in kupujem, super, lahko da vse štima, ampak taki kot jaz, ki vedno dvomimo v neke zadeve, pa ta moment še ni prišel. Zato jim ne zaupam.

M. L.: Pa problem je, če je afera z eno znamko, se to zelo hitro generalizira in ne zaupaš več nobeni.

B. M.: Ja.

B. J.: Res pa je, da nam je težko nekaj dopovedati, ker če ti nisi pripravljen sprejeti nekih informacij, se oni lahko na glavo postavijo.

B. M.: Ja, to pa je tudi. Ampak, po eni strani si tako rečem. Ne bom dovolil, da vržejo ven neke artikle z nekimi oznakami, zdaj pa je na meni, da jaz ugotovim, kaj to pomeni. Ne, dajte se potruditi, vi služite denar na nas, pa nam približajte to, da bomo dejansko vedeli, kaj kupujemo.

B. J.: Ja, ampak še enkrat. To se lahko dela na tistih, kjer ti dejansko pozornost posvečaš. Če greš mleko kupit v trgovino, pa to vsak dan delaš, tudi če bodo neke informacije, da boš imel tam direkt za deset sekund si vzeti, da prebereš nekaj, recimo, jaz ne bom prebral.

B. M.: Ampak to bi bilo zanimivo. Recimo, da prideš v trgovino in potem vidiš zraven enega izdelka ogromno tablo in piše, kaj pomenijo oznake. In rečeš, okej, tile se pa mogoče malo trudijo, da jaz razumem to zeleno oznako, mogoče res za tem stojijo in majo vse okej. Mogoče pa jim verjamem, ker jih vedno več vidim, da oglašujejo nekaj, kar verjetno pomeni, da je nekaj na tem.

B. J.: Po drugi strani pa te večje organizacije, ki imajo manj stroškov pa večji dobiček, lažje delajo tak marketing, ker si ga lahko privoščijo. Pa smo spet potem tam. Boš verjel tistemu, ki dela marketing ali boš verjel tistemu, ki nima za marketing?

B. M.: Ki nima za marketing, ker je pač dal vso energijo, da ma tisti znakec.

S. N.: Se mi zdi, da manipulirajo s temi oznakami, ampak da je tudi kontra, da nekdo drug manipulira, da te oznake niso v redu, in zato smo gluh v teh dvomih. M. L. je prej omenila, da če je neka afera z neko oznako, potem se bo razpršilo na vse druge oznake, in potem smo vsi dvomljivi.

B. J.: Samo se mi zdi, da je to zelo kratkoročno. Lani je bilo tisto, da na tržnici prodajajo bio, v resnici pa hodijo v Trst kupovat. To je bilo en teden, potem pa so vsi pozabili.

B. M.: Ja, recimo.

S. N.: Ali pa s konjskim mesom. Mislim, jaz se sploh ne sekiram.

B. J.: Mislim tako, prvič če tako stvar vidiš, te malo zadane, ko se pa to desetkrat zgodi, ti je pa vseeno in si indiferenten.

M. P.: Saj zato pač pravim, da če greš h kmetu in kupiš meso in zelenjavo ali pa imaš doma vrt, je najboljša.

B. J.: Ja, saj to je itak najboljša.

S. N.: Meni se še zdi, da mešamo eko oznake, da mislimo, da so eko oznake samo tisto, kar je pridelano naravno, ampak očitno ni.

Moderator: Ekološke oznake naj bi načeloma imeli izdelki in storitve, ki imajo manjši vpliv na okolje kot drugi izdelki, torej so okolju prijazni. Ali so pridelani na okolju prijazen način, ali so po koncu uporabe lahko reciklirani ...

M. L.: Jaz jih recimo opazim na potovanjih po hostlih ali teh manjših hotelih. To jaz recimo bolj opazim, kot pa na hrani. Če recimo hostel varčuje z vodo, ne pere brisač vsak dan, je bolj okolju prijazen, to jaz bolj opazim. Ne da bi na podlagi tega izbirala, ampak opazim tam.

Moderator: Kot ste ugotovili, je to označevanje postalo nek trend, zato jih ima veliko izdelkov in storitev.

B. J.: Ja, pa se mi zdi, da se včasih gleda preveč v nekem zaprtem spektru. Oznak je pač en milijon, ampak ti ne gledaš samo eko oznak ampak izdelek kot celoto, tudi vse ostale oznake, ki so gor, in sestavine. In včasih se mi zdi, da preveč gledamo samo na določen spekter teh oznak, vse ostalo pa zanemarimo. Ker dejansko ti kot potrošnik izdelek dojemaš kot neko celoto.

Moderator: Res je. No, zdaj smo pa že pri koncu. Hvala za udeležbo in debato, mislim, da mi bo kar zelo pomagala pri diplomski.

Transkript A.2: Transkript druge fokusne skupine

Moderator: Zdravo vsem. Vi ste udeleženci moje druge fokusne skupine, ki jo izvajam za potrebe diplomske naloge, v kateri me zanima, ali veliko število ekoloških oznak med potrošniki povzroča zmedo in tudi ali potrošniki sploh opazijo ekološke oznake, kaj jim pomenijo in tako naprej. Se lahko na kratko predstavite, ime, zaposlitev, starost?

D. Ž.: Sem D. iz Velike Polane, star 33 let, zaposlen v drevesnici.

E. L.: Sem E. s Hotize, sem trenutno brezposelna, stara pa sem 54 let.

K. L.: No, jaz sem tudi s Hotize, upokojena, stara sem 78 let.

M. L.: Jaz sem iz Ložiča, stara 53 let, po poklicu učiteljica.

A. Ž.: Jaz sem pa vzgojiteljica, stara 55 let, iz Velike Polane.

M. M.: Jaz imam pa 32 let in sem s Hotize, zaposlen v računalniškem podjetju.

Moderator: Hvala. Bi kar začela s prvim vprašanjem. Ko greste v trgovino, kakšno embalažo izdelka najprej opazite?

D. Ž.: Plastično.

M. L.: Pisano.

A. Ž.: Tako, ki je zelo pisana, živahna. Žive barve, da je.

Moderator: Še kaj opazite na njej?

A. Ž.: kakšne zanimive znake, puščice, kroge, trikotnike.

M. M.: Jaz opazim, če je v drugem jeziku, kakšne kitajske, japonske črke, to me zelo pritegne.

K. L.: Jaz ne gledam, jaz tisto, kar imam na listku, kupim.

Moderator: Kako pa izbirate izdelke?

K. L.: Ne vem, jaz kupim tisto, kar rabim. Je pa res, da zelo malo hodim v trgovino.

A. Ž.: Jaz pa pri nakupu izbiram takšne, za katere sem slišala, da so jih testirali na Zvezi potrošnikov in so povedali, da imajo najboljše sestavine, pa tiste kupujem, nima veze cena.

Moderator: Pri nakupu prebirate tudi sestavine izdelka?

M. L.: Ja.

A. Ž.: Vedno preberem sestavine, čeprav jih včasih ne vidim najbolje, ker so majhne črke. Bi morala povečevalno steklo s sabo nositi.

K. L.: Ja, če nimaš očal s sabo, je to problem.

M. L.: Jaz včasih še z očali ne vidim.

Moderator: Ste pri nakupu pozorni na kakšne oznake, recimo?

M. L.: Ja.

A. Ž.: Ja, opazim oznake, mene najbolj pritegnejo tiste, kjer piše bio pa eko. Samo včasih potem slišim razprave, da potrošniki ne vemo, kaj vse te oznake pomenijo in kaj vsebujejo vse ti bio in eko izdelki, da vedno ni tako, kot piše gor.

D. Ž.: Ja, ampak so dragi taki izdelki.

E. L.: Jaz ne gledam bio pa eko.

K. L.: Jaz hodim bolj v majhne trgovine pa tisto kar rabim, kupim, ne gledam na ceno, samo kupim.

Moderator: Pa veste, kaj pomeni ekološko označevanje?

K. L.: Vemo, kaj pomeni, samo jaz ne vem, kakšna oznaka je to.

Moderator: Pa ostali?

M. L.: Kaj pomeni označevanje? Ja, da je naravno pridelano.

K. L.: Ekološko je naravno pridelano, pa ni škropljeno.

Moderator: Kaj pa recimo ekološke oznake na drugih izdelkih, da niso živila?

A. Ž.: Recimo, da lahko gre izdelek v ponovno recikliranje in ne onesnažuje okolja, vsaj jaz tako mislim.

D. Ž.: Ali pa, da je iz recikliranih stvari narejeni.

Moderator: Tukaj imam ene slike oziroma logotipe ekoloških oznak (*Priloga B, Slika B.1*). Prepoznate katero?

Ste jih že opazili kdaj?

K. L.: Aha, to, ekološko.

D. Ž.: Jaz poznam to za koš, da moraš embalažo dati v koš.

A. Ž.: Demeter vidim, to sem zadnjič brala v časopisu o tem.

M. M.: Pa Energy star, to je na hladilnikih.

Moderator: Se spomnite, kje ste jih videli?

M. M.: Na tekstilu, recimo, piše narejeno v Bangladešu, pa potem je taka etiketa, ta nek tekstil.

D. Ž.: To je na vsej hrani, recimo na sadju je zdaj ta ekološki znak. Je še zelo podoben znak, ki pomeni, da je integrirane pridelave.

M. M.: D., pa dajete vi take etikete na jabolka?

D. Ž.: Ne, mi lahko damo samo, da je iz integrirane pridelave. Mi ne pridelujemo ekološko.

M. M.: Torej tisti, ki ima gor oznako, mu lahko zaupam, da dela po pravilih, standardih?

D. Ž.: Naj bi. Zdaj po novem je še etiketa sledljivosti, kjer lahko preveriš, kje je bilo recimo jabolko utrgano in od kje prihaja.

Moderator: No, kaj vam pa pomenijo ekološke oznake? Ko vidite oznako na izdelku, kaj si vi predstavljate, da to pomeni?

A. Ž.: Da je zelo zdravo.

M. L.: Da ni škropljeno ali pa na tekstili, da niso strupene barve uporabljene, da so neke bolj naravne barve.

Moderator: Kaj pa recimo na gospodinjskih aparatih? Kaj vam pa to pomeni?

D. Ž.: Da ne trošijo dosti elektrike.

E. L.: Da so varčni.

M. L.: Pa manj vode, pa ni treba toliko praška.

A. Ž.: Pa tudi bolj slabo operejo.

Moderator: Kako pa ekološke oznake vplivajo na to, se vam zdi tak izdelek bolj kvaliteten ali manj kvaliteten?

M. M.: Jaz, če kupim bio sadje, pričakujem, da bo zgnilo v par dneh, da ne drži ravno dolgo.

Moderator: Kaj pa recimo, da ni sadje in zelenjava?

M. M.: Ne pričakujem, da bo zdržalo več, pričakujem, da bo zdržalo manj. Če kupim nek ekološki izdelek iz tekstila, pričakujem, da bo zdržal pol manj časa kot nekaj, kar nima ekološke oznake.

D. Ž.: Jaz pa glede hrane lahko samo povem, da meni ni razlike, razlika je bolj to, kako si ti predstavljaš, v tvoji glavi.

E. L.: Mi si predstavljamo, če vidimo te izdelke, da je to vse super in dobro, pa je včasih ravno obratno. Potem pa recimo oblačila hitro razpadejo ...

M. M.: Ja, kar je verjetno res. Recimo, če pogledaš, v preteklosti teh oznak ni bilo. Si kupil neko srajco in si jo imel 15, 20 let. Zdaj kupiš pa iz eko, ne vem kaj, predelanega bombaža, verjetno, ne vem, jaz imam mogoče eno majco tako, nimam še toliko izkušenj, ampak verjamem, da 20 let ne bo zdržala.

M. L.: Jaz mislim, da so taki izdelki bolj zdravi, da je na primer material bolj zdrav za kožo.

M. M.: Všeč mi je pa recimo, če je revija natisnjena na recikliran papir. Da se ne sekajo nova drevesa, se ne uporablja kemikalij.

A. Ž.: Pa da ne onesnažujejo okolja toliko.

Moderator: Pa imajo izdelki z ekološkimi oznakami v vaših očeh večjo vrednost? So vam pomembni?

M. L.: Ja, je, da je to boljše, samo vseeno ...

Moderator: Pa verjamete ekološkim oznakam?

A. Ž.: Ne vedno.

E. L.: Ne.

M. L.: Ja.

Moderator: Se vam zdi, da če na izdelku piše bio, da je to res?

M. L.: Ja.

A. Ž.: Včasih ja, včasih ne.

M. L.: Jaz jim verjamem, imajo kontrole, kontrolirajo. Nekaj je boljšega, nekaj je na tem.

Moderator: Ko vidite oznako ekološko, rajši kupite tak izdelek, ali kupite brez?

M. L.: Bi kupili večkrat, če ne bi bilo tako drago.

A. Ž.: Večkrat jih kupim, tudi, če so dragi. Na primer, pirino moko, ajdovo kašo ..., če nekaj želim, kupim, ne glede na to, koliko stane.

Moderator: Rajši kupite izdelek, ki ima ekološko oznako, pa je malo dražji, kot pa en drug izdelek, ki nima nič gor?

A. Ž.: Ja, jaz rajši kupim.

M. L.: Občasno.

E. L.: Včasih kupim, ja.

Moderator: Pa se vam zdi, da nekatera podjetja s takimi certifikati in ekološkimi oznakami včasih zavajajo potrošnike in nekako oglašujejo?

D. Ž.: Meni se zdi, da v večini primerov zavajajo, z namenom, da bi čim več prodali.

M. L.: Jaz pa mislim, da nekaj je boljšega, da nekaj je v tem.

D. Ž.: Eni so, ja, samo to so že druge štorije. Če je kontrola, potem verjetno nekaj je na tem.

A. Ž.: Se pa stanje izboljšuje. Zato, ker je vedno več kontrol, pa po moje ne upajo goljufati, kot so do zdaj.

M. M.: Pa vedno več je konkurence. Tako, da tudi tu ugotovijo, da ne morejo več ljudi goljufati, ker, ko ima konkurenca boljši izdelek in za to že vsi vejo, tudi oni nekaj naredijo, da dejansko izboljšajo izdelek.

M. L.: Je pa tako, da za tiste države, Avstrija, Nemčija, delajo eno, za nas pa drugo. In je razlika, če kupiš pralni prašek v Avstriji ali pa pri nas.

M. M.: Ja, to bi bilo zanimivo preveriti.

Moderator: Pa še to bi vas vprašala. Ko kupujete izdelek se bolj osredotočate na ceno izdelka ali na njegovo kvaliteto?

M. L.: V zadnjem času so delali te raziskave, kjer so ugotovili, da so tudi tisti cenejši bolj kvalitetni od drage znamke. Včasih tam plačaš samo znamko.

D. Ž.: Po moje se išče nek kompromis med ceno in kakovostjo.

A. Ž.: Jaz včasih kupim, če mi je nekaj všeč in tisto želim, kupim ne glede na to, koliko stane.

Moderator: Pa se vam zdi izdelek bolj kredibilen, če je na njem ekološka oznaka?

A. Ž.: Mislimo si, da ja, dejansko pa ne vemo, če je res.

M. M.: Tu je tudi vprašanje, kakšen si ti kot oseba, koliko ti je to pomembno.

Moderator: Pa vam je recimo varstvo okolja zelo pomembno? Na primer, ločujete odpadke?

M. L.: Ja.

D. Ž.: Ja, ker moramo.

A. Ž.: Ja, razvrščamo.

K. L.: Ja, mi ločujemo, jaz embalažo običajno operem, preden jo dam v vrečo.

D. Ž.: Meni je edino to, da ne vem, če potem te odpadke na deponiji dajo kam drugam ali dajo vse skupaj.

K. L.: Ja, plastiko dajejo posebej.

D. Ž.: Plastiko seveda, kaj pa ostale odpadke?

M. L.: Ja, ostale odpadke pa dajo na trak in ljudje sortirajo.

Moderator: Pa se vam zdi pomembno, da ljudje skrbimo za okolje?

M. L.: Zelo pomembno.

M. M.: Pomembno, ja.

A. Ž.: Ja, zelo, ja.

M. M.: En izmed razlogov, zakaj se mi zdi varstvo okolja zelo pomembno, je, ker če ne bi to delali, bomo imeli čez par let 40 stopinj tukaj in bo veliko problemov z vodo, nevihtami in vse to.

Moderator: No, zdaj pa nimam več vprašanj. Najlepša hvala za udeležbo.

Transkript A.3: Transkript tretje fokusne skupine

Moderator: Dobrodošli na moji fokusni skupini. No, fokusna skupina bo na temo ekoloških oznak. V svojem diplomskem delu nekako raziskujem oziroma me zanima, ali veliko število ekoloških oznak med potrošniki povzroča zmedo. Zanima me, ali je na trgu preveč oznak in ali jih potrošniki poznajo in upoštevajo ali ne. Se lahko najprej na kratko predstavite?

F. Š.: Sem F., star sem 26 let, študiram Komunikologijo na FDV. Sem iz Hrvaške, ampak že nekaj let živim v Ljubljani.

G. S.: Jaz sem pa star 24 let pa tudi študiram Komunikologijo na FDV.

N. P. Sem N., isto s FDV-ja, stara sem 24 let in iz Ljubljane.

F. S.: Moje ime je F., star sem 24 let, sem iz Ljubljane, sem dramski igralec.

N. B.: Jaz pa sem stara 22 let, študiram Komunikologijo na FDV in sem iz Ljubljane.

Ne. P.: Jaz sem N., stara 22 let, iz Ljubljane, študiram pa na Filofaksu.

Moderator: Hvala. Pa bi kar začela s prvim vprašanjem. Zanima me, kakšna embalaža izdelka vas pritegne?

N. B.: Lep dizajn.

Ne. P.: Ja.

G. S.: Praktičnost tudi.

N. P.: Ja, da je čim bolj simpl, pa da takoj veš, kaj je.

G. S.: Pa da ni nekaj, kar ne moreš normalno nositi v rokah, da je priročno.

F. S.: Samo, da veš, kaj je. Najhujše so tiste embalaže, kjer ne veš, kaj je noter. Pa sklepaš, da je drago.

Ne. P.: Meni, mislim, da je kar pomembno, da lepo izgleda, da me prvič pritegne. Ker sem tako, o to lepo izgleda, to bom vzela, čeprav nisem čisto prepričana, kaj to je.

Moderator: Kaj pa najprej opazite?

F. Š.: Dizajn.

N. B.: Ja.

Ne. P.: Ja.

Moderator: Ko kupujete kakšne izdelke, preberete tudi sestavine, zapisane na embalaži?

G. S.: Ne.

N. B.: Ne.

Ne. P.: Ko kupujem, nisem pozorna, ko pa mi je dolgčas, pa pogledam, kaj je notri. Ampak v bistvu zato, ker mi je dolgčas, ne zato, ker bi me zanimalo.

Moderator: Pa ste pri nakupu izdelka pozorni na kakšne oznake, ki jih vsebuje embalaža? Prej ste rekli, da ste pozorni na dizajn, morda opazite tudi kakšne oznake?

F. Š.: Ful redko opazim, razen, če je ful izpostavljeno.

Ne. P.: Opazim ga, če je zelo viden, ampak ne vem pa, če me to res spodbudi ali ustavi pri temu, da bi kaj kupila.

F. S.: Jaz po navadi, če piše eko gor, potem rečem, bom rajši vzela Mercatorjevega.

Moderator: Pa veste, kaj pomeni ekološko označevanje in za kaj se to uporablja?

F. Š.: Predvidevam.

Moderator: Kaj torej?

F. Š.: Pač, ekološki izdelek.

G. S.: Brez pesticidov, pa brez škodljivih pesticidov pri obdelavi, take stvari, da je bolj naravno, v sožitju z naravo.

F. S.: Jaz sem enkrat gledal eno oddajo, kjer so prikazovali, kako so začeli fejkati te znake. En je bil originalen, en pa lažen, izmišljen. Ampak, še vedno ne vem kateri je uraden znakec, tako, da mi to nič ne pomaga. Boljše je, da pustim vse stvari, ki imajo eko gor napisane.

N. B.: Meni je oči razlagal o tem, da je, mislim da Leclerc, da je imel izdelke eko, za katere so vsi sklepali, da pomeni ekološko, ekološko pridelano, potem pa se je izkazalo, da v bistvu pomeni ekonomsko.

Moderator: No, ekološke oznake pomenijo, naj bi označevale izdelke, ki so okolju prijazni, naj bi nastali na okolju prijazen način ali pa njihova embalaža po uporabi ni škodljiva za okolje. Zdaj vam bom pa pokazala nekaj oznak (*Priloga B, Slika B.1*), pa povejte, če prepoznate katero?

F. S.: To, da je bila reciklaža že plačana, ali nekaj takega. Pa tisti deček.

Ne. P.: Jaz sem jo že videla, ampak ne vem, če bi res znala povedati, kaj pomeni.

F. Š.: Meni je to kot neka asociacija, kot da nas hočejo spodbuditi, da damo stvari v smeti.

Ne. P.: Ja, meni tudi.

N. B.: Jaz sem tega, ekološki, že neštetokrat videla, pa ne vem točno kaj pomeni.

Ne. P.: Pa tudi tistega čisto spodaj desno, vem, da sem ga že videla ...

F. S.: To je pa z računalniki povezano, ne?

F. Š.: Pa tega zelenega sem tudi že videl.

G. S.: Pa ta moder, a ni to bluewashing?

Moderator: Torej ste že videli nekatere, ne?

N. B.: Videli smo jih že, ja.

Ne. P.: Ja, ja. Ne bi pa znala za vse povedati, kaj pomenijo.

Moderator: Zdaj pa če si recimo predstavljate, da ste v trgovini in izbirate izdelke, pa vidite tam eno izmed teh oznak, kaj vam pove, a vam pove kaj ali sploh nič?

F. Š.: V bistvu, tudi, če vidim, vidim tega fantka, ki meče stvari v smeti, pač, to vedno vidim, to je nek standard, vem, da so nekje tukaj, ne razmišljam o njih.

Ne. P.: Ja, jaz isto mislim. Tudi, če jih vidim, ne razmišljam o njih.

Moderator: Pa se vam zdi, da te ekološke oznake kakorkoli vplivajo na vaše občutenje o izdelku, se vam zdi nek izdelek več vreden zaradi tega, ker ima oznako?

Ne. P.: Ne.

F. S.: Ne.

N. B. Ne.

N. P. Ne.

Moderator: Zakaj pa ne, recimo?

N. B.: Mogoče, če bi bila bolj poučena o tem, kaj to pomeni, bi najbrž mi. Ampak nimam pa toliko močnega osebnega prepričanja, da bi se šla sama od sebe o temu poučit.

Ne. P.: Ja. Mislim, da če bi ti kdo povedal, kaj točno se zgodi s tabo, če vzameš ta izdelek ...

N. B.: Pa z okoljem.

Ne. P.: ... Ja, pa z okoljem pa tako naprej, potem mogoče, če bi ti to zadosti časa dopovedovali, bi se ustavil in vzel ekološki izdelek, ne pa Mercator izdelek. Mislim, da pa na tej točki mi je vseeno. Izbiram bolj po drugih kriterijih.

Moderator: Pa se vam zdi, da zaupate tem ekološkim oznakam, jim verjamete, mislim, v smislu, se vam zdijo relevantne?

F. Š.: Ma ne, v bistvu. Ker meni te standardne, jih dejansko ignoriram, opazim res tiste, ki so poudarjene ful na izdelku. Pri meni osebno kot da pride do nekega kontra efekta, ko vidim oznaku na izdelku, ker si mislim, da za to ceno ni vredno.

N. P.: Jaz pa verjamem, ker mislim, da preden pač dejansko pride ta izdelek na police v trgovini, da mora to, da ima določeno oznako gor, toliko ljudi odobriti prej. Se mi zdi, da v Sloveniji je dosti ljudi, ki bi popenili, če recimo kakšna stvar ne bi bila označena prav, pa bodo rekli, da ni okej. Ne glede na to, kako malo vpliva ima to dejansko na nakup izdelka, mislim, da se ne bi splačalo lagati in tvegati in dajati nekih stvari gor.

N. B.: Jaz sem ful prevečkrat slišala o teh primerih, kako izkoriščajo naše neznanje. Kaj je bila tista pred kratkim? Tiste testenine brez GSO, prve testenine v Sloveniji brez GSO, potem pa se izkaže, da so vse testenine brez GSO, samo te so imele prve znakec.

N. P.: Samo konec dneva so vseeno brez GSO.

Ne. P.: Mislim, da če bi kaj več vedela o teh stvareh, bi mi bilo to bolj pomembno in bi več razmišljala o tem. Ampak na tej točki pa tako malo vem, da mi je v bistvu vseeno.

Moderator: Pa se vam zdi, da podjetja z različnimi temi certifikati in oznakami tudi zavajajo potrošnike, ali se vam zdi, da je to objektivni znak vseeno?

Ne. P.: Mislim, da podjetja kar zavajajo, če lahko. Saj ne vsa, definitivno ne vsa in v vseh primerih, ampak so primeri, ko pa definitivno zavajajo.

N. B.: Pač igrayo na to noto, da mi v bistvu ne poznamo teh oznak, ne vemo točno, kaj za tem zadaj stoji, in, da si mislimo, da bomo nekaj boljšega naredili, če to kupimo, v resnici pa ne bomo nujno, ker ne vemo, kaj smo zares kupili.

Moderator: Kaj pa recimo oglasi za pralne praške, kjer rečejo »zelena moč pranja«. A vam to kaj pove?

G. S.: Nič.

N. B.: Ne.

F. Š.: Jaz konkretno razumem, kot da so zelene barve.

N. P. Pomoje, če bi bilo kje za prebrat dejansko, ker, meni se zdi, recimo eko, jaz mislim, da večina ljudi, ki kupuje eko, misli, da je to boljše za njih, ne za okolje. Da je pač eko, bio, bolj zdravo. Ampak kolikor vidim, nimajo vse ekološke oznake veze z vsebino izdelka. Če bi bila ista cena eko izdelkov in navadnih izdelkov, mislim, jaz bi potem vzela eko izdelek, samo, če je pa še cena tukaj ...

Moderator: Kako vam je pa res pomembna cena?

Ne. P.: Precej.

G. S.: Ful.

N. P.: Najbolj.

Moderator: Pa če bi bila ista cena izdelkov, bi izbrali tistega z ekološko oznako?

N. P.: Ja. Potem vzameš, zakaj pa ne.

Ne. P.: Odvisno od izdelka, tudi, po moje. Ker za hrano se precej odločaš po okusu pa po ceni, s tem pa, da za kake druge stvari ne vem. Pralni prašek, mogoče bi se pa pozanimala, če je eko toliko boljši.

Moderator: Koliko vam je pa na sploh pri nakupu pomembna cena?

N. B.: Zelo.

F. S.: Cena mi je pri nakupu pomembna bolj kot druge stvari.

N. B.: V tem smislu, da je odločujoč faktor pri temu, ko se odločam, kaj bom kupila. Tudi recimo ta Fairtrade, jaz dostikrat vem, da kupujem stvari, ki niso Fairtrade, pa jih zaradi cene kupim. Saj to je ta fora, mi vsi vemo, da če gremo v H&M pa nekaj kupimo, je to delal nekdo, ki ni bil prav plačan, pa je imel grozne delovne pogoje, pa najbrž je še kdo umrl v tisti tovarni, pa še zmeraj gremo v H&M, ker je poceni.

Ne. P.: Isto z make up-om in temi izdelki, ker vsi vemo, da marsikateri je testiran na živalih. In jaz, če dejansko razmišljam o tem, mi je to zelo grozno, ampak še zmeraj pa si ne morem privoščiti, da bi res načrtno izbirala samo izdelke, ki niso bili testirani na živalih, zaradi tega, ker mi je cena še najbolj pomembna.

F. Š.: Premalo alternativ je, pri cotah posebej.

N. B.: Ja, pri oblačilih še posebej.

G. S.: Nimaš niti možnosti preveriti, če dejansko ni, na primer, testirano na živalih oziroma je bolj okolju prijazno, mislim okej, lahko pač zaupaš nekim strokovnjakom, kdo pa njih nadzira?

Ne. P.: Tudi recimo, ne vem, v Sloveniji je dobra alternativa, da greš v Lush, ampak ne vem, če ima kateri od študentov zadosti denarja, da bi si lahko privoščil tam kupovati vse, kar rabi, zato ker kupuješ stvari, ki so ti bolj cenovno dosegljive.

N. B.: Ja, skoraj nam je bolj pomembna naša denarnica, kot naša Zemlja.

Moderator: Koliko vam je pa pomembno varstvo okolja, se posvečate kaj temu? Recimo tudi to, da se ne vozite vsak s svojim avtomobilom pa recimo uporabljate javni prevoz in podobne stvari.

F. Š.: Ne prav veliko.

N. B.: Jaz se trudim ugašati luči.

Ne. P.: Pa ne pustiš vode, da teče, ampak mislim, da tukaj se pa konča.

F. S.: Jaz recimo razmišljam o tem, koliko časa bom kakšna oblačila nosil. Ne zdaj, da sem po štiri dni v isti majici, ampak ves čas imam v mislih, te pa še nisem zares prešvicel, je še v redu, pa, ti štunfi so bili pa res samo eno uro obuti, zakaj bi zdaj nove jemal. To mam ves čas v mislih, istočasno pa velikokrat pozabim elektriko ugasniti. En tak čuden sistem je. Na ene stvari sem pozoren, na druge ne. Pa mislim, da je pri vsem tako, da imamo ene slabe pa ene dobre lastnosti.

N. B.: Pa pri meni je tudi tako, malo mi je nerodno, če ne ločujem.

Ne. P.: Mi se kar trudimo ločevati odpadke, kolikor se da, pa papir posebej, pa embalažo posebej. Pa peremo vedno tako, da ne pereš samo par oblek naenkrat.

F. Š.: Če bi imel večje stanovanje, bi ločeval odpadke, ampak zdaj pa ni šans, ker nimam niti prostora zase. V bistvu to povezujem s tem, da nikoli nisem bil nekaj preveč, da bi zdaj puščal elektriko prižgano ali nekaj takega, edino kar mi pade na pamet je ločevanje, s tem se mi pa trenutno ne da ubadati, iskreno.

G. S.: Jaz se strinjam s tem, edino, kar bi še dodal, je, da res pazim, kam odvržem odpadke, da jih ne vržem na cesto ali čigumija v travo, kaj takega.

F. Š.: Pa mobitele vedno nosim reciklirat na Simobil.

Ne. P.: Jaz pa zbiram stare telefone doma, ker ne vem, kaj bi z njimi.

N. P.: Se mi zdi, dokler imaš vseeno neko udobje, meni recimo, dokler lahko doma delaš te male stvari, nič te ne stane. Zaradi tega nič slabše ne živiš, nič težje ti ni, to že narediš. Samo to, da bi pa kaj več od tega minimuma, to pa redko kdo. Če hočeš res ločevati vse odpadke, potem rabiš štiri koše za smeti. In meni to že čisto iz estetskega vidika ni, pa bi jih morala vedno umikati, ker bi hotela pečico odpret, tega se ne grem. Ker pa imam recimo prostor za dva, to pa ja. Do neke mere vsi probamo, čim pa je malo prevelik napor, pa obupaš.

F. Š.: Če bi jaz živel v bloku, kjer bi se ločevalo, bi mogoče kaj naredil. Pri nas pa večina ljudi vrže v črne zabojnike, pa to je to.

Ne. P.: Enega so dobili, da je vrgel kuverto v navadne smeti, pa je moral plačati 800 evrov. Tako, da pazite.

G. S.: To pa jaz pazim, ja. Mi pa imamo pet košev.

F. Š.: Pet?

G. S.: Za steklo, za bio, za ostalo, za papir pa za embalažo. In včasih je ful tricky, ne veš, ali je embalaža ali je ostalo.

F. S.: Pri tetrapaku se kar ustavi, ne? Izgleda kot papir, pa ni.

Ne. P.: Kaj pa recimo škatla od jajc? Je to embalaža?

G. S.: Ful je čudno. Tako, da pazi, da osebnih stvari ali kaj z imenom daješ noter. Pa ful je dela s tem.

Moderator: Se vam zdi, da zadosti poznate oznake?

F. Š.: Očitno ne.

N. P.: Ampak zadosti za kaj?

Moderator: Da bi vam nekaj pomenile, vam povedale kaj.

F. S.: To so kot kitajske pismenke, kako bomo to vedeli, kaj pomeni?

Ne. P.: Zato, da bi ljudje res vedeli, kaj te stvari pomenijo, bi jih moralo biti manj, pa bolj razumljive, pa lepo poenotiti vse, ne pa imeti toliko različnih oznak, ki vsaka pomeni nekaj svojega, ker potem se nikomur več ne da ukvarjati s tem.

G. S.: To, ja.

N. P.: Jaz pa tudi, če bi vse vedela, kaj pomenijo, dvomim, da bi to kaj spremenilo, katere izdelke kupujem.

N. B.: Ampak jaz pa mislim, da tako, kot si ti prej rekla. Če bi imel dva pralna praška, ki bi stala enako, pa če bi vedela, da je en bolj okolju prijazen, bi kupila tega.

Ne. P.: Predvsem bi bilo potrebno ljudi bolj izobraziti o tem, pa narediti vse skupaj malo bolj enostavno, da bi kdo res začel to uporabljati.

F. S.: Ti znaki zdaj trenutno predpostavljajo, da jih mi poznamo.

N. B.: Ne, ti znaki predpostavljajo, da ti ne poznaš teh znakov, in ko jih boš videl, boš zaradi tega kupil izdelek.

F. S.: Prej sem ravno razmišljal, da je ful razlika med mano, ki sem študent, pa hodim v Hofferja in kupujem vse pod en evro, zato, da mi ne pride račun toliko visok in da imam vseeno poln hladilnik, pa med mojimi starši. Smo šli zadnjič skupaj v trgovino, pa oni kar mirno mečejo v košarico vse najdražje izdelke, za katere sem jaz kar »kristus božji, koliko denarja bomo dali«. Ampak je razlika, to z naše strani, če bi mi začeli eko kupovati, ki je trenutno načeloma ful dražji, bi bilo to velike žrtve v bistvu za neko kvazi okoljevarstvo. Zdaj pa, ker je še ta strah, da ne vemo niti, ali je to res okoljevarstveno ali je to ena korporacija, ki se malo zafrkava z znaki, pa niti ne upaš tvegati, da bi te nategnili, pa rajši kupiš kar cenejšo robo.

Ne. P.: Po moje, če si lahko privoščiš kupiti kakšen tak izdelek, ga kupiš, ker se ti zdi, da najbrž nekaj dobrega delaš, ampak nisi popolnoma prepričan, kaj in zakaj. Če si pa tega res ne moreš privoščiti, pa niti ne razmišljaš o tem in pogledaš, kaj je najceneje.

N. B.: Moj point je tudi to, da tudi če bi imela malo več denarja in če bi bila pripravljena malo več denarja potrošiti, tudi ne vem, če bi se zadržala pol ure več v trgovini zato, da bi šla vse izdelke obračat in iskat ekološke oznake.

F. Š.: Samo to je tisto, če vidiš eno veliko oznako in imaš keš, si misliš pač, ah okej, in kupiš.

Ne. P.: Samo mislim, da je tudi od posameznika odvisno, kaj ti je najbolj pomembno. Ti je bolj pomembno, da kupiš to, kar veš, da ti bo všeč, če govorimo recimo o hrani, ali pa kupiš nekaj, česar še nikoli nisi sprobala, ampak ima znakec in si misliš, da je super za okolje in zame.

N. P.: Meni bi bilo recimo zanimivo tudi to, da bi dejansko pogledal doma v hladilnik kakšen procent hrane, ki si jo kupil, ima eko oznako gor, ker meni se sanja ne. Mislim si, da nimam praktično nobenega izdelka, ki je eko ali bio, ampak bog ve, glede na to, koliko je teh oznak. Po moje se ful težko izogneš. Ne vem, ali lahko sploh kupiš za en teden hrane, brez, da bi kupil en izdelek, ki ni eko ali kaj takega.

Ne. P.: Po moje je toliko teh znakov, da vsak izdelek lahko vsaj enega dobi. Meni se zdi, da ljudje res premalo vedo o tem in teh znakov je res preveč, da bi jih dejansko začelo zanimati in bi se po tem ravnali. Potem pa se na eni točki odločiš, da jih boš ignoriral.

N. B.: Če bi bilo podjetjem v interesu, da bi mi vedeli, kaj te oznake pomenijo, bi nam razložili. Praktično je nemogoče, da bi za vsako vedel, kaj pomeni, kakšne so koristi te oznake in kakšni so pogoji, da izdelek tako oznako pridobi.

Moderator: Bi še kdo kaj dodal? Ne? Potem pa najlepša hvala za udeležbo, je bila zelo zanimiva debata.

PRILOGA B: Slikovni material, uporabljen pri izvedbi fokusnih skupin

Slika B.1: Logotipi ekoloških oznak

