

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

2011

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

GORDANA KRIŽMAN

GORDANA KRIŽMAN

KOPER, 2011

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

DRUŽBENA ODGOVORNOST MLADE
DRUŽINE IN POTROŠNIŠTVO

Gordana Križman

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomsko delo obravnava razvoj odnosa med Pravično trgovino in družbeno odgovornim podjetništvom in si zastavlja raziskovalno vprašanje, ali je današnja mlada slovenska družina pri potrošnji družbeno odgovorna. Pravična trgovina kot družbeno odgovorno podjetništvo se hitro razvijata in predvsem v državah severne Evrope dosegata visoko raven. Družbeno odgovorno delovanje, pa tudi Pravično trgovino, države vedno bolj spodbujajo in upamo, da bo kmalu postalo ne le prostovoljna odločitev podjetja, temveč njegova obveza. Namen naloge je ugotoviti prepoznavnost Pravične trgovine v Sloveniji ter raziskati, kakšne so nakupne namere potrošnikov in s pomočjo analize na podlagi postavljenih raziskovalnih vprašanj ugotoviti življenjski stil in potrošniško prakso naše ciljne populacije – mlade družine.

Ključne besede: pravična trgovina, družbena odgovornost, podjetništvo, potrošništvo, potrošnja, etika, mlade družine

SUMMARY

The thesis describes the development of the relationship between Fair trade and corporate social responsibility. They are reaching high levels of recognition throughout Northern Europe and are predicted to shift away from their voluntary nature and become obligatory in the near future. The aim of the present work is the recognition of fair trade in Slovenia which involves the consumers and their purchasing policies. Through analysis based on research questions the present work wants to determine the lifestyle of our target population – young families.

Key words: fair trade, corporate social responsibility, post-modern consumption, consumption, ethical consumption, young families

UDK: 336:316.64(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
1.1	Namen in cilji diplomske naloge.....	2
1.2	Metode za doseganje ciljev diplomske naloge.....	2
1.3	Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema.....	3
2	Postmoderno trženje	4
2.1	Opredelitev pojma.....	4
2.2	Življenjski stil kot temeljni koncept razumevanja sodobnega subjekta.....	5
3	Potrošnja	8
3.1	Opredelitev potrošnje	9
3.2	Razvoj potrošniške družbe	12
3.3	Vrednote in potrošništvo	12
3.4	Etično potrošništvo	14
4	Družbeno odgovorno podjetništvo	16
4.1	Definicija družbeno odgovornega podjetništva	16
4.2	Razlogi za sprejemanje družbeno odgovornih strategij poslovanja	17
4.2.1	Moralni razlogi	17
4.2.2	Poslovni razlogi.....	18
4.2.3	Zunanji razlogi	18
4.3	Deležniki	19
4.3.1	Ožja družbena odgovornost podjetja	19
4.3.2	Širša družbena odgovornost	21
5	Predstavitev koncepta pravične trgovine	22
5.1	Definicija pravične trgovine – temeljne vrednote, načela in cilji	22
5.2	Prihodnost pravične trgovine.....	24
5.3	Izzivi, omejitve in možnosti	25
5.4	Pravična trgovina kot alternativa?.....	26
6	Interpretacija intervjujev	28
6.1	Metoda	28
6.2	Vzorec	28
6.3	Vprašalnik	28
6.4	Analiza odgovorov	29
6.4.1	Odnos do nakupovanja	29
6.4.2	Nakupovalne navade in vzgoja.....	30
6.4.3	Seznanjenost s pojmom in sistemom PT	31
7	Zaključek	33
	Literatura in viri	34
	Priloge	36

KRAJŠAVE

DOP	Družbena odgovornost podjetja
DVR	Države v razvoju
EFTA	European Fair Trade Association (Evropsko združenje za pravično trgovino)
EK	Evropska komisija
EU	Evropska unija
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International (Organizacija pravične trgovine za označevanje)
IFAT	International Fair Trade Association (Mednarodna zveza za pravično trgovino)
ILO	International Labour Organization (Mednarodna organizacija dela)
NEWS!	Network of European Worldshops (Mreža evropskih svetovnih trgovin)
PT	Pravična trgovina
STO	Svetovna trgovinska organizacija
TR	Trajnostni razvoj

1 UVOD

Živimo v svetu nenehnih sprememb, v svetu globalizacije, kjer imamo na razpolago veliko stvari, pripomočkov, ki naj bi nam lajšali življenje. Vse preveč verjamemo lepim obljubam in zato kupujemo tudi tiste stvari, ki jih dejansko ne potrebujemo. Potrošništvo ni bilo še nikdar tako razširjeno, a vse to človeka ne zadovoljuje. Individualizacija je pripomogla k temu, da si vsak posameznik oblikuje svojo identiteto, vendar pa se ta prepogosto oblikuje skozi življenjski slog, ki ga narekuje postmoderno trženje. Na potrošnjo ne gledamo več kot na zadovoljevanje človekovih osnovnih potreb, pač pa kot na obliko družbenega delovanja. Naša raziskovalna vprašanja iščejo odgovor ali kot potrošniki delujemo v smislu usmerjenosti k stvarim. Razmišljamo o tem ali je naša potrošnja utilitarna ali hedonistična; v kolikšni meri upošteva potrošnik etična načela pri nakupih; kakšen vpliv ima zgolj cena izdelka pri odločitvi za nakupe; kako vpliva postmodernistično trženje na življenjski stil potrošnika in njegovo izbiro pri nakupih.

»Motor potrošne dinamike je v spodletelosti polne realizacije želje. Nakup je motiviran z željo in ta je v trenutku nakupa zadovoljena, a le delno in ne za dolgo. Gre za to, da je akt nakupa bolj ali manj vse, kar lahko posameznik stori za svojo potrošniško željo. Če objekt želje vselej uhaja, je tisto, kar nikoli ne izgine, želja kot taka, njeno trdovratno vztrajanje.« (Kurdija 2000, 123)

Kurdija (2000, 123) povezuje intenzivnost potrošništva z realizacijo želja:

Motor potrošne dinamike je v spodletelosti polne realizacije želje. Nakup je motiviran z željo in ta je v trenutku nakupa zadovoljena, a le delno in ne za dolgo. Gre za to, da je akt nakupa bolj ali manj vse, kar lahko posameznik stori za svojo potrošniško željo. Če objekt želje vselej uhaja, je tisto, kar nikoli ne izgine, želja kot taka, njeno trdovratno vztrajanje.

Ni naš namen kritizirati sodobno potrošništvo, temveč opozoriti na posledice zaradi našega nepremišljenega načina življenja. Problemov naj ne bi reševali z enakim načinom mišljenja, kot smo jih ustvarili.

Vse več ljudi se zaveda, da je današnji način življenja, kot ga narekuje turbokapitalizem, preživet. Vsi družbeni sistemi, ne glede na politično ureditev, verska prepričanja in družbene običaje, so odvisni od naravnih virov. Ne moremo mimo odgovornosti do naših potomcev. Spodbudili naj bi način razmišljanja, ki prebujajo željo po informiranosti, možnosti izbire, zavedanju, kako deluje svet in nujnosti sprememb. Ponovno je treba oblikovati identiteto, ki bo temeljila na humanizmu, etiki in pozitivnih vrednotah. Sebe in druge moramo zaznati kot subjekte in ne zgolj kot objekte. Naše potomce moramo s svojim zgledom naučiti presojanja in odgovornosti. Raziskovalno vprašanje naloge je: »Ali je današnja mlada slovenska družina pri potrošnji družbeno odgovorna?«

1.1 Namen in cilji diplomske naloge

Namen diplomske naloge je raziskati način razmišljanja, vzgibe in vzvode ter občutke in razloge, ki vodijo potrošnika pri odločitvah za nakupe, ter analizirati njihove poglede na družbeno odgovorno potrošništvo.

Cilji teoretičnega dela naloge so:

- predstaviti pojem potrošniške družbe v današnjem globalnem svetu,
- predstaviti večplastnost stranskih učinkov utilitarne in hedonistične potrošnje,
- nakazati, da potrošnik kot subjekt, oz. družina, kot celica družbe, lahko vplivata na spremembo načina potrošnje in posledično na družbene spremembe,
- nakazati možnosti družbene odgovornosti in etične potrošnje, npr. povezovanje potrošnikov v gibanja, vključevanje v nevladne organizacije, zaznati poslovno priložnost znotraj pravične trgovine in trajnostnega razvoja.

Cilji empiričnega dela so:

- s pomočjo analize na podlagi postavljenih raziskovalnih vprašanj ugotoviti življenjski stil in potrošniško prakso naše ciljne populacije – mlajše družine,
- ugotoviti, ali se potrošnik odloča za nakupe zgolj na osnovi ugodne cene in ugodnih plačilnih pogojev,
- ugotoviti, ali nakupuje izdelke, ki jih resnično potrebuje – utilitarno ali pa so vzroki za nakup hedonistični,
- analizirati, ali poznajo pojme družbena odgovornost, pravična trgovina, etično potrošništvo in ali ravnajo skladno z njimi.

1.2 Metode za doseganje ciljev diplomske naloge

Za sestavo teoretičnega dela diplomske naloge bomo podatke poiskali v ustrezni literaturi in virih, ki nam bodo služili za oblikovanje teoretičnega dela diplomske naloge. Uporabljene bodo opisna metoda, s katero bomo opisali avtoričino videnje sodobnega potrošništva; metoda analize in sinteze za razčlenjevanje in združevanje misli in ugotovitev drugih avtorjev s področja potrošništva; metoda dedukcije ter metoda kompilacije, kot povzemanje zaključkov, stališč in spoznanj iz domače in tuje literature, knjig in dostopnih strokovnih člankov s področja sodobnega potrošništva v Sloveniji.

V empiričnem delu bomo uporabili metodo zbiranja podatkov z vprašalnikom v obliki strukturiranega intervjuja, v katerem so vprašanja vnaprej določena in natančno formulirana v istem vrstnem redu in za vse intervjuvance enaka. S tem bomo dosegli večjo primerljivost vprašanj ter boljšo analizo podatkov. Strukturirani intervju se uvršča med kvalitativne metode družboslovnega raziskovanja. Metoda je usmerjena na poglobljeno pridobivanje informacij o določenem družbenem pojavu in poskuša pridobiti subjektivno percepcijo o raziskovanem

pojavo. Izbrali smo strukturiran intervju, pri katerem je osebni stik nujen, kar pripomore k natančnejšim rezultatom. Pri tej metodi namreč lahko spraševalec intervjuvancu razloži morebitne nejasnosti, hkrati pa pogovor omogoča, da se sogovornik o tematiki zamisli.

Naša reprezentativna skupina so mlajše družine v starosti do 34 let. Mlajšo družino smo izbrali kot vzorec zato, ker družina predstavlja osnovno celico družbe; njeno starost pa smo omejili, ker je ta generacija najbolj vpeta v nove oblike potrošniških vzorcev in socializacije, želimo pa opraviti vsaj deset intervjujev.

1.3 Predpostavke in omejitve pri obravnavanju problema

Pri iskanju in pridobivanju podatkov za teoretični del naloge iz literature in drugih virov ne pričakujemo večjih težav. Predvidevamo, da bomo z odgovori na standardizirana vprašanja iz intervjuja pridobili odgovore o proučevanem družbenih pojavih, ki smo jih opredelili kot cilje te diplomske naloge. Večjih omejitev časovne in finančne narave ne pričakujemo. Zavedamo se, da je vzorec majhen in zato ne more biti reprezentativen za celotno slovensko kulturno območje.

2 POSTMODERNO TRŽENJE

Skupna točka teoretikov postmodernega trženja in sodobnih družbenih identitet je fragmentiran in decentraliziran posameznik. Rezultat poglobljenega proučevanja posledic vpliva medijev, globalizacije, družbenih sprememb je potrditev obstoja postmodernega porabnika ali, kot ga imenujejo antropologi, patološkega narcisa. Posameznik je postal nepredvidljiv, izraža se z raznovrstnimi, nasprotujočimi si življenjskimi stili, katere prilagaja trenutni okolici. Upoštevanje spremenjenega vedenja porabnika je izoblikovalo novo, postmoderno perspektivo trženja

2.1 Opredelitev pojma

Postmoderno trženje nudi nove izzive, vidike ter predloge potrebnih sprememb za rekonceptualizacijo modernega trženja. Zagovorniki postmodernizma zagovarjajo tezo, da teorij in modelov, ki izhajajo iz področja trženja, ni moč enostavno uporabiti v praksi, da je uporaba teorije v praksi lahko celo kontraproduktivna ter da se trženje sooča s težavami (Brown 1993, 22–24).

Namen postmodernizma je osvetliti težave trženja, kot na primer: upadanje zaupanja v trženje (modele, teorije), neprepičljiv rezultat trženjskih raziskav o vedenju porabnikov, v povojnem obdobju, slaba povezava med rezultati raziskovanj in prakso, neupoštevanje sprememb družbenega in ekonomskega stanja poznega dvajsetega stoletja (Brown 1998, 35). Namen prikaza postmodernega vidika ni spodkopati moderno trženje, temveč prikazati kritičen pogled na obstoječe trženjske teorije, modele, razmišljanja, obravnavati spremenjeno vedenje in značilnosti porabnika ter predstaviti sveže trženjske ideje, prilagojene spremenjenemu obravnavanju porabnikov. Pomembno je razumeti, da postmoderno trženje ne more obstajati kot samostojna veda, ker potrebuje za svoje delovanje (že poznane) teorije in modele, ki izhajajo iz modernega, tradicionalnega trženja.

Večina razprav o postmodernizmu se prične z ugotovitvijo, da je razpravljanje o tem pojmu zelo oteženo, saj je njegova vsebina še vedno dokaj nejasna. Vzorec za lažje razumevanje kaj postmodernizem je, kako ga razumeti, kje ga lahko vsakdo opazi, je na primer: postmoderno vrednotenje umetnosti. Postmodernizem na področju umetnosti se odraža na ta način, da je umetniško delo (tako kot drugo blago) podvrženo mehanizmu ponudbe in povpraševanja. Razlika med umetnostjo in kulturno industrijo je tako rekoč zastarala. Umetnine so podvržene korporativnemu oglaševanju, promocijskim strategijam, trženju nasploh. Muzeji, ki so bili nekoč »vratarji« za umetniško inovacijo in so služili predvsem zadovoljevanju okusov specializiranega občinstva, zbirateljev, učenjakov, kritikov, so odprli vrata širšemu nepoučenemu občinstvu ter komercialnemu vrednotenju umetniških del. Pojavila se je priljubljena umetniška smer pop art, ki jo privlači predvsem množična kultura vsakdanje potrošniške družbe. »Umetniško delo je postalo preprosto neomejeno ponavljanje podobe,

vzete iz medijev.« (Debeljak 1999, 189) Najbolj znan pop art »umetnik« je Andy Warhol (Debeljak 1999, 190). Namen razstav ni več poučevati občinstvo, ciljati na izobraženo populacijo, temveč biti množično dostopen, promoviran. V medijih pogosto nastopajo sami oblikovalci raziskave, ti poskušajo vplivati na večji del občinstva in postati oblikovalci modnih trendov. Njihov cilj je avtorja razstave in samo razstavo predstaviti kot trend z namenom pridobiti večji obisk in posledično dobiček.

2.2 Življenjski stil kot temeljni koncept razumevanja sodobnega subjekta

Stilizacija vsakdanjega življenja je pglavitna značilnost postmoderne sveta, gojenje osebnega življenjskega stila pa osrednja dejavnost, okoli katere se danes vrti življenje sodobnega človeka. Življenjski stil je namreč postal merilo socialne primerjave inkriterij umeščanja posameznika v družbo. Tradicionalna slojevska delitev ljudi vsodobnih visoko diferenciranih in fragmentiranih družbah vse bolj izgublja svoj pomen. Sodobna družba je sestavljena iz množice individualiziranih posameznikov, katerih identiteta je zaradi dinamičnega in kompleksnega okolja izjemno nestabilna in se stalno spreminja. Življenjski stili se tako pojavljajo kot nova oblika kolektivite, ki integrirajo to množico in individualiziranih posameznikov. Življenjski stil danes vse bolj povezuje ljudi različnih slojev med seboj, kajti isti življenjski stil si lahko delijo posamezniki iz različnih skupin in slojev.

Nekoliko poenostavljeno bi lahko rekli, da je življenjski stil pravzaprav način življenja oz. vzorec bivanja, ki se kaže skozi posameznikove dejavnosti, zanimanja in mnenja in odraža celotno osebnost v sodelovanju s širšim okoljem. Življenjski stil torej ne vpliva samo na potrošniške izbire (s tem vidikom se ukvarjajo predvsem marketinški strokovnjaki), ampak se nanaša na vsa področja posameznikovega življenja. Mirjana Ule Nastran (2000, 293–294) podaja kar izčrpno definicijo življenjskega stila, ki zajema širši pogled na ta koncept:

Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko identiteti posameznika. Življenjski stili so vsakdanje prakse, rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanje z drugimi. Vse male in velike izbire so izbire o tem kdo sem in ne le o tem, kako delovati.

Življenjski stil zajema torej gibanje in delovanje v vseh življenjskih sferah. Vključuje vzorec navad in usmeritev in ima tudi določeno enotnost, ki povezuje življenjske izbire v bolj ali manj urejen vzorec. Oblikovanje življenjskega stila ne moremo jasno ločiti od drugih življenjskih območij in dejavnosti, saj se v tej dejavnosti zadržujejo tako delo, poklicna kariera, kot tudi prostočasne dejavnosti, odnosi, poraba, izbira blaga in storitev, stališča in vrednotne orientacije (Ule Nastran 2000, 287). Razlikovati je treba med življenjskimi in potrošniškimi stili, saj je potrošniški stil posameznika sestavina njegovega življenjskega stila, vendar obratno ne velja. »Življenjski stil je osebni življenjski »projekt«, ki daje smisel osebni biografiji in samopodobi posameznika. Ta se nikoli povsem ne pokriva s kakim potrošniškim

stilom. Že zato ne, ker se potrošniški stil izkazuje in s tem realizira predvsem v prostem času in potrošnji dobrin, življenjski stil pa zajema vsak »čas« in vse sfere življenja posameznika. Lahko pa pride do patogenih oblik, ko posameznik tako rekoč povsem podredi svoj življenjski stil kakemu modnemu potrošniškemu stilu.« (Ule 1998, 110)

Ureditev modernega življenja je raznolika in razdeljena. Zaradi pluralizma življenjskih svetov in okolij, v katerih se vsakodnevno giblje, je posameznik prisiljen izbirati področja svoje uveljavitve. Različnih možnosti je enostavno preveč, da bi bili uspešni na vseh področjih. Nekdo lahko recimo ves svoj prosti čas posveti družini, ker mu to prinaša veliko večje zadovoljstvo kot pa materialna korist in ugled, ki bi ju bil deležen, če bi ta čas posvetil poklicu. Takšen posameznik zato verjetno ne bo delal 12 ur ali celo več, se dodatno izobraževal in vso energijo vlagal v poklicno napredovanje. Izbira zaposlitve in delovnega okolja sicer običajno predstavlja osnovni element v življenjsko-stilni usmeritvi posameznika, saj močno vpliva na druge elemente življenjskega stila: neposredno vpliva na dohodek, na količino prostega časa in na socialne stike, a prioriteto listo življenjskih področij si pravzaprav ustvari vsak posameznik sam.

Marketinški strokovnjaki se ukvarjajo z življenjskim stilom predvsem v okviru njegovih vplivov na potrošnjo posameznika. Uporabljajo ga kot marketinški koncept za segmentacijo množičnega potrošniškega trga. Množična produkcija dobrin proizvaja celo vrsto skoraj identičnih proizvodov, ki se glede na golo uporabnost samega izdelka le malo razlikujejo med seboj. Točka razlikovalnosti izdelkov tako postane njihova simbolna vrednost oz. imidž izdelka, ta pa se običajno navezuje na značilnosti določenega življenjskega stila. Sodobno oglaševanje se tako osredotoči na konkretno pozitivno izkušnjo, ki jo prinaša uporaba določenega izdelka. Oglasi praviloma pripovedujejo zgodbe o zadovoljstvu, ugodju, uspehu, samozavesti in družbeni potrditvi posameznikov, ki uporabljajo »prave« blagovne znamke. Potrošnja »pravih« izdelkov in storitev je torej pomembna sestavina življenjskega stila posameznika, saj so »dober okus«, »dober stil« in »dober dizajn« postali merilo socialne primerjave.

Ker vsak avtor in kritik po svoje tolmači in kreira pojem postmodernega trženja, je ravno toliko definicij postmodernega trženja, kolikor je postmodernih avtorjev (Brown 1998, 21). »Postmodernizem je označen s pojmi različnost, raznovrstnost, pluralnost perspektiv. Postmodernizem je stanje znanja poznega dvajsetega stoletja, je kulturna posledica poznega kapitalizma. Postmodernizem je stanje, v katerem so stili, teorije ter znanje neskončnokrat reciklirani na že poznan način.« Postmodernizem, kot že sama beseda post-modernizem pove, izhaja iz samega modernizma in ne more obstajati kot samostojna veda, temveč le kot struja, ki se naslanja na modernizem. Postmoderna era je kvalitativno drugačna, zato se mora spremeniti tudi pristop trženja. Stara pravila, teorije in koncepti niso nujno primerni.

Začetki proučevanja sprememb vedenja posameznikov, vrednot, kulture segajo v štirideseta, predvsem pa v petdeseta leta dvajsetega stoletja (Žižek 1984, 107). Sledi dokaj pozna

implikacija sprememb sodobne družbe s samim trženjem v osemdesetih, predvsem pa v devetdesetih letih dvajsetega stoletja, ko nastopijo debate ključnih postmodernih trženjskih teoretikov, to so: Brown, Firat, Dholakia & Venkatesh, Hirschman, Holbrook, Ogilvy in Sherry (Milošič 2003). Zaradi neenotnosti (tako slogovne kot vsebinske) t. i. postmodernih avtorjev nastane, po Brownovem štetju, 21 smeri postmoderne trženjske misli, katere je glede na njihov namen razdelil v tri širše kategorije: pragmatična, politična in pomožna. Milošič (2003) predlaga enostavnejšo delitev postmodernega trženja na opozicijski in pozicijski pristop. Cilj pragmatične paradigme, oziroma pozicijskega pristopa postmodernih teoretikov je identificirati karakteristike postmodernizma ter te značilnosti apelirati na trženje. Področja zanimanja pragmatikov so tako npr.: tržne strategije, segmentacija, trgovanje na drobno, produkt in design, trženje storitev, makro marketing, vedenje potrošnikov, vrednote, življenjski stili ipd. (Brown 1998, 105). Ukvarjajo se s proučevanjem sodobnega porabnika, pozornost namenjajo tudi temam, ki niso področje zanimanja tradicionalnim tržnikom, to je postmoderna kultura, jezik, etika, družba, subjektivnost, sebstvo, etničnost in organizacije (Milošič 2003). Njihov cilj je nadgraditi obstoječe trženjske pristope, teorije, modele, filozofijo, z dognanji o spremembah sodobne družbe, porabnika, trga. Najbolj znani predstavniki te skupine postmodernega trženja so Firat, Dholakia in Venkatesh. Drugi pristop k trženju je opozicijski. Namen opozicijske pomožne veje trženja je kritično in radikalno izpostavljati slabosti modernih trženjskih teorij, modelov, posploševanja raziskav, trženjskega dokazovanja. Najslavnejši predstavnik opozicije je Brown (Milošič 2003).

3 POTROŠNJA

Potrošništvo je na neki način, pravi Alenka Švab (1998, 133), le delno spregledan tema. Z njo se je namreč že konec 19. stoletja ukvarjal Thorstein Veblen ter za njim še nekaj posameznikov, katerih analiza je potrošništvo pojasnjevala navadno predvsem z ekonomskega stališča. Šele v zadnjem času so se strokovnjaki začeli s tem področjem ukvarjati bolj celostno in celovito (Švab 1998, 133), potrošnje ne moremo več obravnavati kot končni člen v verigi produkcije, temveč le kot samostojno produkcijo. Veblen teorijo potrošnje, s tem ko ji poleg uporabne vrednosti doda tudi »identitetno vrednost«, opredeli kot kulturni in ne zgolj ekonomski fenomen.

Kot je bilo že uvodoma omenjeno so začeli strokovnjaki šele od 60-ih in 70-ih let naprej resneje razmišljati o potrošnji. Poudarjen je kritični pristop, katerega razmišljanja so se združila v kritični teoriji družbe (Marcuse, Adorno) oz. postmarksistični paradigmi kritike postmodernih družb (Baudrillard, Jameson, Harvey). Njihova kritična usmeritev, kot piše Kurdija (2000, 77), je izhajala iz analize delovanja kapitalizma kot družbenega razreda ter iz kritike množičnega potrošništva in popularnih kultur, ki izhajajo iz povezave med komercialnim in estetskim.

Omenjeni predstavniki frankfurtske šole (Adorno, Horkheimer, Marcuse) realno ugotavljajo, »da je ekspanzija blagovne proizvodnje v dvajsetem stoletju povzročila akumulacijo materialne kulture v obliki potrošniškega blaga ter porasta prostorov za nakupovanje in potrošnjo. To naj bi pomenilo naraščajočo pomembnost prostega časa in potrošniških dejavnosti v modernih zahodnih družbah.« (Švab 1998, 133–134), Če je bila večina sociologov približno do leta 1980 torej mnenja, da je v času moderne ravno delo tisto, ki ima v življenju ljudi osrednje mesto, produkcija pa nosi ključ do socialnega napredka, smo po tem času lahko pričala enotnemu mnenju, ki pravi, da so se razmere spremenile, novi situaciji pa se je prilagodila tudi družba, ki se je osredotočila predvsem na prostočasne aktivnosti (post-work). To pomeni, da je postalo izhodišče za določanje življenjskega stila potrošnja in ne produkcija (Šeme 2004, 166). Drugi pristop, bolj pozitiven pristop, pa potrošništvo obravnava kot pomemben element družbenih sprememb v zadnjih desetletjih (Kurdija 2000, 77–78). Pojavljati so se začela vprašanja s strani raziskovalcev in analitikov trga, kar pa posledično privede do povezovanja dveh temeljnih področij – sociologije in marketinga.

Uvodoma smo omenili še afirmativni odnos do problemskih vsebin potrošništva, ki kot pravi Kurdija, potrošništvo obravnava predvsem s stališča komunikacijskega akta med potrošnikom in okoljem, potrošnike pa zgolj kot »kritično občinstvo« v sferi potrošnje. Sodobni potrošnik namreč po Kurdiji (2000, 79) ni zgolj manipulirana lutka, marveč refleksiven, kritičen subjekt, ki izhaja iz globljega, konkretnega vpogleda v posameznikovo potrošnjo, ki pa je le del množične potrošnje. Tisto, kar je videti kot množično, »je prej sestavljanica koščkov – ki bi jim lahko rekli mikrokulture oz. individualizirane potrošne prakse« Porabnica in porabnik,

pravi Renerjeva (1998, 17–18), postaneta v sodobni družbi aktivna bralca sporočil, s katerimi se igrata, jih predelujeta in premeščata, življenjski stil znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja ter porabništvo poglavitni način identitetne komunikacije, ki je močno povezan z emocionalnimi užitki ne samo v samem aktu nakupovanja, temveč tudi v samih prostorih potrošnje.

3.1 Opredelitev potrošnje

Nakupovanje je primarna človeška aktivnost, v kateri sodeluje vsaka individualizirana in socializirana družba, neizogibno skoraj vsakodnevno. Nakupovanje je lahko »achore«, socialni užitek, sprostitelj ali spodbuda (Beddington 1982, 1). Nakupovanje, kot pravi Daniel Miller (1998, 141), ni posedovanje dobrin per se, tudi ni v zvezi z identiteto per se, temveč je v zvezi s pridobivanjem dobrin ali domišljanjem, da jih posedujemo in uporabljamo. Nakupovanje je postalo več kot menjava blaga, pravi Šadlova (1998, 155), »postalo je prostočasna izkustvena aktivnost (s poudarkom na izkustvu), ki vključuje hedonistične elemente (vire užitkov).«

Tudi Kurdija (2000, 111–112) nas v svojem delu seznanja z definicijami potrošništva in nas od prve, kot pravi, naivne izhodiščne predpostavke, da je vprašanje potrošnje v splošni človeški predstavi percipirano kot zadovoljevanje človekovih potreb, pripelje do modernistične refleksije, ki obravnava predvsem socialno-ekonomske motive potrošnje. Omenjeno paradigmo zadnje dve desetletji nadaljuje postmoderna, ki svojo pozornost usmerja predvsem na individualne vidike potrošnje v smislu subjektivne, individualizirane prakse, ki merijo prej narcistične oblike zadovoljitve kot na družbeno (navzven) usmerjene vidike komunikacije. Potrošništvo torej, kot pravi, ni samo proces trošenja, »marveč neka oblika produkcije, produkcije kulture in produkcije identitet, je eden ključnih procesov, preko katerega se ustvarjata sodobna družba in njena kultura.« (Kurdija 2000, 11–12) Je specifična oblika komunikacije z družbenim okoljem, kjer so objekti potrošnje označevalci, kode, katerih ključni namen je oblika sporočilnosti, ki poskuša definirati pomen nosilca znaka v konkretnem družbenem okolju (Kurdija 2000, 111) ter sredstvo moderne diferenciacije in identifikacije, ki temelji na izbiri znaka (Kurdija 2000, 63). Čisto uporabniška, utilitaristična potrošnja ne obstaja, trdi Kurdija (2000, 64–65), temveč obstaja predvsem potrošnja kot kulturna praksa – »kjer motivi in referenčni okvir ravnanj temeljijo na pomenih, ki jih objekti potrošnje prinašajo in vzdržujejo.«

Potrošnjo deli na dva dela. Na navzven usmerjeno potrošnjo, ki meri socialni učinek, ter k posamezniku (navznoter) usmerjeno potrošnjo, ki meri na osebno zadovoljevanje želja – pripoznanih, kot piše, kot potrebe. Tudi Miller (1998, 131–132) trdi, da je potrošnjo treba razdeliti na dva dela. Prvi del prehaja skozi občutek udobja k individuumu, kot npr. v primeru posedovanja dobrin, kot so obleke ali nakit, ki čez čas postanejo najosebnejši elementi posameznika »of the self«. Drugi del pa postane del objektivizacije večje socialne enote,

kamor je vključen tudi »jaz« oz. »self«. Sicer pa, kot pravita Ule in Kline (1996), je treba, ko govorimo o potrošnji, vedno najprej vračunati učinek subjektive želje. Temu pa je treba dodati še »zunANJI (označevalni) učinek«, ki nam ga posredujejo tržna sporočila. Ta namreč potrošniškemu blagu dodajo simbolne vrednosti, ki nato potrošniku vnesejo želje. Potrošnik pa, kot trdita Ule in Kline (1996, 14), naravnost želi, da bi tržna obvestila nanj vplivala ter hkrati želi ostati v prepričanju, da se je za določen nakup odločil prostovoljno ter z dobrimi razlogi, čeprav o predmetu dostikrat ne ve zadosti. Skozi predmete in njihovo simbolno vrednost oz. po Kurdiji (2000, 11), »skozi nekakšno drsenje interpretacij, ki so usmerjene v komunikacijo z okoljem«, skuša potrošnik oblikovati svojo identiteto ter življenjski stil. Potrošnja tako ne temelji na potrošnji realnih objektov, marveč na izbiri znaka. Kurdija govori celo o »ekonomiji znaka«, svojo teorijo pa pojasnjuje na dveh nivojih. Prvi nivo označuje razliko med potrebo (needs) in željo (desire) ter poudarja, da potreba in želja neposredno ne pogojujeta druga druge. Določeno potrebo je namreč možno zadovoljiti na več načinov in potentakem ni vezana na določen predmet ali objekt. Nanj je vezana želja, saj je od nje odvisen izbor konkretnega predmeta.

Če nakupovanje razumemo v smislu dinamike socialnih odnosov, potem se pojavi zelo preprosta, pa vendar temeljna podobnost med dejanjem nakupovanja ter dejanjem žrtvovanja. Primarni namen žrtvovanja, če opazujemo s strani nevernika, je dejanje, ki konstruira božanstvo kot želeni subjekt. Namen dvigajočega se dima k božanstvu je potrditev, da le to obstaja ter da želi biti na neki način nahranjeno. Glavni namen nakupovanja je zelo sličen. Nakupovanje je konstrukcija »drugega« kot želeni subjekt. Namen nakupovanja pa ni le v tem, da potrošniki kupijo tisto, kar želijo, temveč v težnji, da pridobijo naklonjenost oz. da ostanejo v odnosu s subjekti, ki si te dobrine želijo (Miller 1998, 148). Žrtvovanje ali nakupovanje, kot pravi Miller (1998, 151), postane skozi proces obreda ritualen mehanizem, skozi katerega se rekonstruirajo odnosi. Zagovorniki kritičnih pogledov na potrošnjo pa nas najprej opozarjajo na manipulacijo s strani proizvajalcev, trgovcev, nadalje pa trdijo, da potrošništvo gotovo ni nekaj, kar bi lahko imelo atribut plemenitosti ali vsaj določene kulturne vrednosti, saj je potrošništvo le golo dejanje, ki je nagnjeno k zbiranju materialnih predmetov, ki so predvsem namenjeni družbenemu razkazovanju (Kurdija 2000, 126).

Posledica družbenega razkazovanja pa je družbena pripadnost ali družbeno razlikovanje. Nove oblike družbenega razlikovanja, po Kurdiji (2000, 60), potekajo predvsem na ravni potrošnje kot specifične oblike kulture. Posledica le te je lahko stigmatizacija ter izločenost iz družbe. Vsaka družba ima namreč svoje simbolne determinante, skozi katere se lahko posameznik identificira kot del določenega družbenega prostora, kot pripadnik določenega socialnega razreda. Potrošniška diferenciacija se tako kaže kot kulturna diferenciacija. V tem smislu, kot pravi, ne gre le za oblikovanje posameznikove identitete, temveč tudi za oblikovanje identitete družbenih skupin. O tem govori tudi Veblenova teorija razkazovalne potrošnje. Temeljna ideja njegovega koncepta je, da statusna struktura izhaja iz količine bogastva oziroma denarja in odraža moč družbenega ugleda in s tem družbeno moč (Kurdija

2000, 81). Razkazovalno brezdelje kaže na možnost določene družbene skupine, da svoj čas trati v brezdelju, lagodju. (Razkazovalno) ne-delo je bilo nekdanje celo nujno, če je hotel posameznik veljati kotugledna oseba. S funkcijo brezdelja, ki je zagotovo statusni označevalec z močnim simbolnim učinkom, si je in si še danes, kot trdi Kurdija (2000, 81–82), omenjena skupina zagotavlja moč in bogastvo. Razkazovalna potrošnja pa ima, po Kurdiji (2000, 83–86) podoben statusni označevalec kot razkazovalno brezdelje. Tu gre predvsem za potrošnjo blaga prestižne vrednosti oz. luksuza, ki si ga lahko privoščijo samo elita. Gre torej za luksuzne predmete, »ki merijo na materialni presežek in estetsko kompetenco določenega družbenega statusa.« Razkazovalna potrošnja, kot nadaljuje, temelji na izboru, nakupu in pravilni uporabi pravega blaga. Pri tem nas opominja, da je za pravi izbor pomemben tudi čas, ki ga ima, v kombinaciji z materialnimi sredstvi, na pretek le elita. Nižji sloji si razkazovalnega brezdelja ne more privoščiti, saj mora skrbeti za svoj obstoj. S pomočjo razkazovalne potrošnje pa se nižji razred lahko približa višjim družbenim slojem, vsaj s posnemanjem nekaterih potrošniških navad. Razkazovalna potrošnja, piše Kurdija (2000), tako deluje širše in ima večji družbeni učinek.

Razkazovalna potrošnja kot način življenja se ponavadi kaže v življenjskih stilih, z načinom življenja, ki je neposredno povezan s statusom. To pomeni, da ima vsaka družbena skupina svoj stil življenja, ki ga mora posameznik sprejeti, če ji želi pripadati. Življenjski stil je sicer proizvod več sociokulturnih dejavnikov, vendar pa največjo vlogo pri tem ohranja ravno potrošnja (Kurdija 2000, 53). Kurdija tudi pravi, da je »življenjski stil rekontekstualizirana družbeno kulturna, identitetna forma«, ki pa se v posamezniku definira skozi (razločevalno) mrežo okusov. Življenjski stili pa niso trdno določene kategorije, temveč tekoče, aktivne stilizacije življenja. In ravno ta dinamičnost življenjskih stilov je značilna za postmoderno. (Featherstone 1998, 198). V današnjem času lahko govorimo o procesu stilizacije in estetizacije vsakdanjega življenja. Featherstone (1998, 191) govori o zblizevanju med popularnostjo umetniških stilov in stilistično prezentacijo ter med prezentacijo ter razvojem diferencirane in sofisticirane vrste potrošniških dobrin, dejavnosti prostega časa in izkustev, za katere bi lahko rekli, da leži njihov glavni poudarek na dizajnu, stilu, umetniških in modnih kulturnih podobah. Zato lahko zaznamo večje vlaganje v stilsko ter simbolno oblikovanje potrošniških dobrin, v prostore prostega časa, v prostore potrošnje, v podobo mesta itd.

Prav tako pa v sodobni družbi lahko govorimo o dveh vrstah kapitala (Corrigan 1997, 26–28). To sta, kot pravi Bourdieu, ekonomski ter kulturni kapital, ki seveda lahko spremeni v ekonomski kapital, drugič pa ravno v njegovo nasprotje. V smislu kulturnega kapitala ni dovolj le, da trošimo, temveč je pomembno tudi, kako trošimo, kar pomeni, da sta v tej funkciji pomembna tudi čas in denar, nenazadnje pa ga definira tudi izobrazba.

Corrigan na podlagi obeh vrst kapitala potrošnike razvršča v štiri možne socialne skupine: (1) visok tako ekonomski kot kulturni kapital, (2) visok ekonomski, vendar nizek kulturni kapital, (3) nizek ekonomski kapital, vendar visok kulturni kapital in, na koncu, (4) nizek tako

ekonomski kot kulturni kapital. Za vsako omenjeno skupino definira tudi njej lastno značilno potrošniško vedenje.

3.2 Razvoj potrošniške družbe

»Kaj pa je pravzaprav potrošniška družba?« Anton Trstenjak (1984, 180–181) odgovarja, da je to »frazza, ki jo vsak dan slišimo, a zlepa nihče ne ve prav določiti, v čem naj se razlikuje od prejšnjih družb; saj je vsaka človeška družba v jedru zmeraj porabniška.« Odgovor je zanj jasen. Porabniška družba je tista, ki vzpodbuja (stimulira) porabo (potrošnjo) življenjskih sredstev, s tem pa hkrati pospešuje produkcijo teh dobrin. Industrija mora producirati čim več, če noče propasti, zato mora hkrati tudi stimulirati porabo svojih produktov. V ta namen izdeluje manj kvalitetne proizvode, tako da je porabnik kmalu prisiljen stare zamenjati z novimi itd. V tem pa se sodobna industrializirana družba bistveno razlikuje od predindustrijskih, ko je porabnik moral varčevati, ker je bila tudi proizvodnja počasna in zato dražja. Začetek industrijske družbe lahko datiramo v prvo polovico 19. stol. oz. lahko še prej, o začetkih potrošniške družbe pa sociologi razmišljajo različno. Mnogi od njih, kot pravi Corrigan (1997, 2), ta začetek pripisujejo posledicam druge svetovne vojne, v čas po letu 1950, ko se je morala Evropa ponovno zgraditi in je, kot piše, nagel ekonomski razvoj zagotovil različnim socialnim razredom dostop do dobrin, o katerih prej niso smeli niti sanjati. Sam pa je mnenja, da bi lahko o potrošnji govorili tudi že pred tem.

3.3 Vrednote in potrošništvo

Čustva, pravi Šadlova (1998, 145), so ena od osnovnih dimenzij človekove subjektivitete in neločljiva sestavina družbenih interakcij in odnosov. Pojem čustva definira prvič zgolj kot nenadna, intenzivna in kratkotrajna izkustva, kot občasne čustvene izbruhe oz. »epizodične vdore v interakcijsko življenje ljudi«, ki jih spremljajo tipični fiziološki simptomi in ekspresivno obnašanje. Drugič pa jih obravnava kot aktivni način bivanja v svetu oz. kot izkustva, ki oblikujejo eksistencialno osnovo jaza (sebstva) in kulture, sociabilnosti in družbenih institucij. Te trajnejše in več ali manj intenzivnejše čustvene oblike doživljanja vodijo mišljenje in delovanje posameznikov ter oblikujejo naš sistem vrednot. Če, kot pravi Švabova (1998, 146), tradicionalno, predmoderno družbo označujejo magične in religiozne podobe sveta ter emocionalizem, moderno družbo racionalnost, pri tem omenja Webra in »odčaranje sveta«, pa visoko moderno določa ponovna uveljavitev emocionalnosti v družbenem življenju. To pomeni, da v sedanji družbi racionalizem izgublja na svojem pomenu, s tem pa se izgublja tudi konec zaupanja v idejo napredka, znanosti, tehnologije. Pozornost se iz objektivnosti, ki je domena razuma, prenese na subjektivnost, ki se kaže v usmerjenosti k osebnemu izkustvu posameznika ter izraža v iskanju neposrednega doživetja (Švab 1998, 146).

Ravno ta usmerjenost k notranjim izkustvom predstavlja pomembno sestavino sodobne potrošnje v zahodnih družbah v drugi polovici 20. stol. Tradicionalne meščanske vrednote, to je zmernost in asketizem, ter racionalne in instrumentalne vidike potrošnje pozne kapitalistične družbe je zamenjal kulturni hedonizem ter želja po emocionalnih užitkih, ki so povezani z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo, igro, zabavo, razkazovanjem. Ti pa naj bi bili tudi glavna sestavina prostorov potrošnje, ki, kot nadaljuje Šadlova (1998, 147–148), »vzbujajo estetske užitke in neposredne emocionalne in telesne odzive ali izkustva« in so postali v sodobni potrošnji najbolj oblegani in obiskani izmed javnih prostorov. »Naš čas zaznamuje spremenjen sistem vrednot,« trdi Špela Šeme (2004, 29). Trgovino in hedonizem smo prignali do konca. Prišli smo do te stopnje, da potrošniki poleg storitev in izdelkov konzumiramo tudi simbole in okolja, v potrošništvu iščemo sprostitev, v izdelkih pa srečo in ne samo všečnosti (Šeme 2004, 29). Prišli smo do stopnje, ko nam nakupovanje prinaša tako zadovoljstva kot tudi frustracije (Corrigan 1997, 51). Po Baumanu (2002, 81): svet, ki je poln možnosti, je kot jedilna miza, obložena z jedmi, da se cedijo sline, z jedmi, ki jih je preveč, da bi jih lahko upal poskusiti tudi najgorečnejši jedec. Obedniki so porabniki in najzahtevnejši in najnevšečnejši izziv, s katerimi se soočajo porabniki, je nuja, da vzpostavijo prioritete: nujnost, da se odpovejo nekaterim neraziskanim možnostim in jih pustijo neraziskane. Beda porabnikov izhaja iz preobilja, ne iz pomanjkanja izbir.

Če smo v preteklosti izbirali med dobrinami, kot so npr. kruh, mleko, jogurt, danes izbiramo med različnimi vrstami kruha, mleka, jogurtov. Strokovnjaki za trženje so poskrbeli, da je vedno nekaj novega na policah naših trgovin, tako da se krogotok formiranja naših želja nadaljuje v nedogled. Bauman (2002, 109) pravi, da blagovna proizvodnja kot celota danes zamenjuje »svet trajnih predmetov s proizvodi z omejenim rokom trajanja«, narejenimi, da takoj zastarajo. In v trenutku, ko se to zgodi, že iščemo in hrepenimo po nečem novem. Vendar, kaj je tisto, kar nas žene za nakupom vedno novih stvari. Vsak od nas ima svoje ideale in ravno dobrine so tiste, ki nas s temi ideali lahko povežejo. Ta most obstaja predvsem v naši domišljiji, imaginaciji in nam pomaga premostiti prepad med nami ter želenim življenjskim stilom.

Ker pa v potrošništvu obstajajo vedno višji nivoji, h katerim težimo, na ta način, kot pravi Corrigan (1997), ohranjamo naše ideale na varnih mestih. Torej vedno korak pred nami. Bauman (2002, 92) temu dodaja, da je iskanje zgledov, nasvetov in smernic zasvojenost, ki je že sama po sebi samouničevalna, uničuje namreč možnost, da bi bili kdaj zadovoljni. Bauman pravi, da bolj ko to počneš, bolj to moraš početi in nesrečnejšega se počutiš, ko ostaneš brez sveže zaloge drog, ki jih iščeš. Iz tega začaranega kroga se je težko rešiti, saj smo vsakodnevno očarani nad podobami in simboli, ki nam jih pošiljajo mediji, pa naj so to, kot trdi Ule Nastran (2000, 259), medijsko konstruirane zgodbe, kamor spadajo filmske zgodbe, življenjske zgodbe pomembnih ljudi, znanih osebnosti, usode zvezdnikov, politikov, umetnikov, usode vplivnih posameznikov ali tržno-marketinško konstruirane zgodbe, kot so

oglaševalske zgodbe, potrošniške zgodbe, zgodbe o novih proizvodih, storitvah, ponudbah, razprodajah stilih, imaginacijah. Vsa ta sporočila nam nudijo užitek v obliki trenutnih (potrošniških) zadovoljitev, ki nam nenehno sugerirajo identitetne spremembe, izbire, zamenjave, nestalnost (Ule Nastran 2000, 271).

Mediji nam torej s pomočjo raznih zgodb konstruirajo svojo družbeno resničnost, potrošnik pa temu doda še svoje lastne želje in, kot pravi Uršič (2003, 45), oblikuje sebi lastne svetove. Znotraj teh svetov oz. poslopij, kot nadaljuje Uršič, so potrošniški izdelki in vsebine, ki igrajo vloge domišljijjskih zidakov, iz katerih je zgrajen ta fantazijski svet. »Oglasi, filmi, knjige in druge kulturne vsebine skušajo z nagovarjanjem sanjarij v potrošniku prebuditi zavrtlo poželenje, ki se skriva v njegovi notranjosti.« (Uršič 2003, 45)

3.4 Etično potrošništvo

Kot člani potrošniške družbe se namreč vedno bolj identificiramo z izdelki, ki jih kupujemo, in načinom, kako jih trošimo. Potrošnja tako pomeni širšo družbeno aktivnost (Crane in Matten 2007, 346), saj nas nakup vsakega izdelka povezuje s široko paleto tem, ki segajo od okoljskih do ekonomskih in političnih (Clark 2006, 17). Zato sprejemajo »zavestno in preudarno odločitev o nakupih, ki temelji na osebnih moralnih prepričanjih in vrednotah« glede določenega delovanja podjetij in presega njihov lastni interes, tj. kupovati kvalitetne izdelke za čim nižjo ceno (Crane in Matten 2007, 341).

Zaradi svojih prepričanj etični potrošniki izvajajo različne aktivnosti, od bojkotiranja izdelkov, podjetij ali celo držav, prek kupovanja izdelkov, ki niso testirani na živalih ali narejeni s pomočjo otroškega dela v t. i. švicfabrikah (sweatshops), do recikliranja in kupovanja ekološko in/ali lokalno pridelanih živil, ter ne nazadnje tudi izdelkov Pravične trgovine (Crane in Matten 2007, 341; Clark 2006, 17). Preko svojih potrošniških navad imajo etični potrošniki vedno pomembnejšo vlogo izvajalcev pritiska na podjetja, da ta spremenijo svoje proizvodne linije in procese in tako delujejo kot »družbeni nadzorniki« (Crane in Matten 2007, 343). Postali so nekakšni »politično-ekonomski hibridi«, saj svoje vrednote, prepričanja in navade izražajo z nakupi (Doherty in Tranchell 2007, 679), ki pomenijo glasovanje o podpori oziroma nasprotovanju določenim podjetniškim praksam, v današnji politično vedno bolj apatični družbi pa nadomeščajo konvencionalne volitve vladnih regulativ in rešitev (Crane in Matten 2007, 343). V svetu, ki mu v vedno večji meri vladajo korporacije, je voliti z nakupovalnim vozičkom (voting with your trolley), po mnenju mnogih najbolj učinkovit način političnega delovanja. Korporacije so po mnenju (Crane in Matten 2007, 345) namreč prevzele oblast nad temami, ki so bile nekoč stvar politike (npr. predpisi o varni hrani in zaščiti otrok). Danes se odzivajo na pritiske potrošnikov, ki kot vzvod za vplivanje na družbene spremembe uporabljajo korporacijam tako pomemben ugled. S tem kažejo t. i. potrošniško državljanstvo (consumer citizenship), ki jim omogoča izražanje svojega

političnega mišljena vsakič, ko kupijo etične izdelke, hkrati pa se jim vrača upanje v to, da kot posamezniki lahko naredijo nekaj dobrega za naš planet in tiste najbolj prikrajšane.

S tem se ne strinjajo vsi avtorji. Nekateri, npr. Lowe in Davenportova (2005, 495), menijo, da je etično potrošništvo zaradi poudarjanja posameznikove možnosti delovanja in izbire, ki spreminja svet, sicer zelo privlačen, a hkrati tudi zavajajoč koncept. V dobi vedno večjega individualizma namreč primanjkuje kolektivnega pritiska na odgovorne, da bi sprejeli politične odločitve, ki imajo, kot trdita Lowe in Davenportova (2005, 506), v primerjavi z doseganjem družbenih sprememb s tržnimi mehanizmi »takojšnje pozitivne učinke«. Kot ena izmed njih se izpostavlja potrošnja kot taka. Iz kritične perspektive je etična potrošnja namreč oksimoron, saj predpostavlja reševanje problemov, nastalih zaradi prekomerne potrošnje, z dodatnim trošenjem (Crane in Matten 2007, 347). V tem je sicer veliko resnice, a zavedati se je treba, da je tudi zmanjševanje potrošnje tako politično kot praktično problematično, saj se lahko njegove posledice čutijo v zmanjševanju zaposlenosti, prihodkov, investicij in drugih vidikov, ki so ključnega pomena za gospodarsko rast in dobrobit skupnosti (Crane in Matten 2007, 348). Potrošniki se moramo tako zavedati, da smo zaradi svojega nenasitnega povpraševanja po vedno novih izdelkih in storitvah dejansko sami odgovorni za velik del družbene in okoljske degradacije. Seveda bi bilo zmotno pričakovati, da se bomo potrošnji odrekli, lahko pa izvajamo t. i. trajnostno potrošnjo (sustainable consumption). Ta se nanaša na potrošnjo tistih »dobrin in storitev, ki zadovoljujejo naše osnovne potrebe in izboljšujejo naše življenje na način, ki ne ogroža potreb bodočih generacij« (Crane in Matten 2007, 347), in sicer ob predpostavki, da znamo ločiti med svojimi dejanskimi in umetno proizvedenimi potrebami.

Crane in Matten (2007, 346) izpostavljata še tri relevantne probleme etične potrošnje:

- Če so nakupi primerljivi z volitvami, potem imajo bogatejši večjo volilno moč kot revni. To pomeni, da je trg veliko manj demokratičen kot volitve.
- S tem je povezan problem luksuznosti »etičnih dodatkov«, kot jim pravita Crane in Matten (ibid.), velikokrat pa tudi le kratkoročna pripravljenost kupcev, da bi izdelke kupovali, bodisi ker so ti le modna muha ali pa ker si jih enostavno ne morejo vedno privoščiti.
- Ker podjetja, ne glede na raven družbene odgovornosti, vedno vodi finančni motiv, tudi pozornost podjetij, namenjeno družbenim temam, vodi tržna privlačnost, kar pomeni, da so tržno manj privlačne zadeve mnogokrat potisnjene v ozadje ali celo prezrte.

4 DRUŽBENO ODGOVORNO PODJETNIŠTVO

V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja je veljalo, da je edina naloga podjetij maksimizacija dobička. Od časa nobelovca Milтона Friedmana, ki je takrat zagovarjal tezo, da je edina družbena odgovornost podjetij čim večje ustvarjanje dobička, se je mnogo spremenilo. Danes smo priča množičnim protestom proti obstoječemu sistemu, predvsem pa proti velikim korporacijam, na katerih sistem stoji. Ustvarjanje dobička tako ni več edini *raison d'être* podjetja, ki se zaveda, da njegov trajnostni uspeh ne more temeljiti zgolj na realizaciji kratkoročnih dobičkov, temveč na družbeno odgovornem vedenju. V središču ideje je, da podjetje ne odgovarja le svojim lastnikom in delničarjem, ampak mnogo širšemu spektru deležnikov, kot so potrošniki, zaposleni, lokalna skupnost, nevladne organizacije, investitorji, sindikati in mediji (Maloni in Brown 2006, 36). Zato prostovoljno prevzame nase širšo družbeno odgovornost, ki presega ožjo, ekonomsko donosno in zakonsko določeno odgovornost (Piacentini, MacFayden in Douglas 2000, 459).

Koncept družbeno odgovornega podjetništva se, kot pove že ime, navezuje na delovanje podjetja. Uporabljajo ga predvsem večja podjetja in korporacije, torej »dominantne podjetniške entitete moderne globalne ekonomije« (Crane in Matten 2007, 43). Da so podjetja danes tako ekonomske kot družbene entitete (McIntosh in drugi 1998, 41) tako ni dvoma. A da bi razumeli, kaj to pomeni, je potrebna natančnejša definicija družbeno odgovornega podjetništva, treba pa je tudi razumeti kontekst, znotraj katerega se pojav razvija, ter identificirati deležnike, s katerimi je podjetje v vzajemnem odnosu (Porot 2002, 43).

4.1 Definicija družbeno odgovornega podjetništva

Čeprav je družbeno odgovorno podjetništvo relativno nov izraz, sega ukvarjanje s poslovno etiko (z družbenimi dimenzijami poslovne dejavnosti) v 4. stoletje pr. n. š. v Indijo in je bilo kasneje stalno prisotno. Iz zgodovinske perspektive je družbeno odgovorno podjetništvo le zadnja manifestacija zgodnejših debat na temo vloge podjetja v družbi, ki ima nov širši pogled na trajnostni razvoj, okolje in človekove pravice. Prvi prispevek k definiranju tega, čemur danes pravimo družbeno odgovorno podjetništvo, je prispevek Bowena; osredotočil se je na poslovneže, katerih odgovornost po njegovem mnenju presega odgovornost za dejanja, ki vplivajo na poslovni izid. Verjetno najbolj uveljavljen in sprejet splošni model družbeno odgovornega podjetništva je Carrollov, prvič predstavljen leta 1979 (Crane in Matten 2007, 49). Carroll družbeno odgovorno podjetništvo obravnava kot večplasten koncept, ki vključuje štiri medsebojno povezane odgovornosti: ekonomsko, pravno, etično in filantropsko (ibid.). Te skupaj tvorijo piramido, ki le kot celota predstavlja resnično družbeno odgovornost (ibid.). Ekonomska odgovornost se zahteva od vseh podjetij in tako predstavlja dno piramide (torej prvo odgovornost podjetja), nanaša pa se na različne deležnike (delničarje, zaposlene, kupce). Sledi pravna odgovornost, ki se zahteva od vseh družbeno odgovornih podjetij, nanaša pa se na pravila, igre in zakone, ki jih mora podjetje spoštovati (Crane in Matten 2007, 50). Etična

odgovornost pomeni tisto pravično in korektno delovanje podjetja, ki presega pravni okvir in ki ga družba od podjetja pričakuje (ibid.). Vrh piramide zapolnjuje t. i. filantropska odgovornost, to so tiste družbeno zaželene dejavnosti podjetja, ki ciljajo na izboljšanje življenja svojih zaposlenih, lokalne skupnosti in družbe kot celote (ibid.) Zgoraj predstavljeni model je sicer dokaj pragmatičen, a nakazuje resnejši problem definiranja družbeno odgovornega podjetništva za potrebe pričujočega dela. Model je v marsičem namreč nejasen in se v duhu časa, v katerem je nastal, še vedno ukvarja s hamletovsko »družbeno odgovorno podjetništvo biti ali ne biti«, ne pa s strategijo družbeno odgovornega ravnanja podjetja kot odziva na družbena pričakovanja in skrbi (Crane in Matten 2007, 52–53).

Poleg omenjenega problema definiranja pa je na tem mestu treba omeniti še drugega – ker ni složnosti v določanju, za kaj naj bi bila podjetja odgovorna, tudi ni skupne splošne definicije. Družbeno odgovorno podjetništvo v sebi tako nosi več pomenov in ga lahko razumemo kot krovni pojem za vrsto teorij in praks, ki prepoznavajo, da so podjetja odgovorna:

- za svoj vpliv na družbo in naravno okolje; ta odgovornost včasih presega njihovo z zakonom določeno delovanje ter posameznikovo odgovornost;
- za prakse tistih, s katerimi poslujejo (npr. znotraj dobavne verige);
- za upravljanje z družbenimi odnosi, bodisi iz komercialnih razlogov bodisi z namenom dodane družbene vrednosti.

Tako družbeno odgovorno podjetništvo nekateri razumejo zgolj kot bolj prefinjeno obliko filantropske dejavnosti, drugi pa filantropsko dejavnost vidijo le kot eno izmed njegovih dimenzij. L'Erangova (Piacentini, MacFayden in Douglas 2000, 461), gredo še dlje in popolnoma ločijo družbeno odgovornost od podjetniške filantropije. Slednja je po njihovem omejena zgolj na tisto delovanje podjetja, ki vključuje donacije v določene dobrodelne namene, a ne prispeva k reševanju širših družbenih problemov. Tako lahko o pravem družbenoodgovornem podjetništvu govorimo le, ko družbeno odgovorno delovanje postane »del širše poslovne strategije, ki skuša izboljšati konkurenčnost podjetja in maksimirati vrednost ustvarjenega premoženja za družbo«.

4.2 Razlogi za sprejemanje družbeno odgovornih strategij poslovanja

Ugodnosti zaradi sprejetja družbeno odgovornega ravnanja kot strategije delovanja podjetja izhajajo iz dveh osnovnih skupin razlogov – moralnih in poslovnih (Crane in Matten 2007, 47). Tem sama dodajam še tretjo skupino razlogov, ki jih poimenujem zunanji.

4.2.1 Moralni razlogi

Podjetja so družbeni akterji in imajo kot taka močan socialni vpliv, za katerega morajo biti odgovorna, pa naj bo ta pozitiven ali negativen. Njihova moč je zdaj večja kot kdajkoli, prav tako njihov prispevek družbi; proizvajajo izdelke in storitve, ki jih kot kupci zahtevamo,

zagotavljajo zaposlenost, plačujejo davke in omogočajo ekonomski razvoj (Crane in Matten 2007, 10–11 in 48). Kljub temu pa po drugi strani povzročajo prav toliko družbenih problemov – prežemajo jih korupcija in prevare, vplivajo na okoljske spremembe, na plečih nosijo breme kršitev človekovih pravic (McIntosh in drugi 1998, 44). Tega se zavedajo in zato uporabljajo politike, ki skušajo te probleme vsaj delno popraviti.

4.2.2 Poslovni razlogi

Lantos (2002, 205) trdi, da je družbeno odgovorno podjetništvo za podjetje legitimno le, če prinaša dobiček oziroma je povezano z doseganjem organizacijskih ciljev in sledi strategiji (Lantos 2002, 223). Crane in Matten (2007, 47) tak prevzem družbene odgovornosti z namenom udejanjanja lastnih interesov, imenujeta razsvetljeno koristoljubje (enlightened self-interest). Poleg izboljšanja delovnega okolja in s tem povečanega zadovoljstva ter produktivnosti delovne sile se poveča tudi število lojalnih kupcev, vse pa prispeva k bolj stabilnemu in zaupljivemu poslovnemu okolju. Mišljenje sledi konceptu družbenega marketinga, ki predpostavlja »ravnotežje med donosnostjo podjetja, potrebami kupcev in dolgoročnimi interesi družbe« (Piacentini, MacFayden in Douglas 2000, 460) po načelu »kar je dobro za družbo, je na koncu koncev dobro tudi za posel« (Piacentini, MacFayden in Douglas 2000, 460). Argument je nasproten Lantosovi trditvi, da je DOP lahko celo nemoralno (ker z razdajanjem premoženja v obče dobro krši lastniške pravice delničarjev) (Lantos 2002, 205); zato zdaj večina podjetij sledi t. i. teoriji deležnikov, ki predpostavlja, da mora biti podjetje odgovorno ne le delničarjem, ampak vsem, na katere ima kakršenkoli vpliv (Piacentini, MacFayden in Douglas 2000: 460; Crane in Matten 2007, 56), ter tako sprejme določene dolžnosti, ki presegajo kratkoročno ustvarjanje dobička za delničarje, včasih celo na njihov račun, vendar vedno z mislijo na dolgoročno donosnost.

4.2.3 Zunanji razlogi

Razlogi za vključevanje družbeno odgovornih praks so lahko moralni ali poslovni, vendar se verjetno nobeno podjetje ne bi odločilo za družbeno odgovorno delovanje, če ne bi čutilo zunanjih pritiskov družbe predvsem s strani medijev in posledično vedno bolj informiranih potrošnikov (Castaldo in drugi 2008). Prav to je vplivalo na premike v kriterijih uspešnih znamk – od pragmatičnih v ceno in kvaliteto usmerjenih prioritet do »resnične vrednosti«, ki temelji na etičnem in moralnem vedenju (Nicolls in Opal 2002, 9). Pri tem je sicer treba poudariti, da med potrošnikovimi zahtevami po etičnem delovanju podjetij, torej njihovem odnosu do vprašanja etičnosti, in med samim etičnim vedenjem, torej potrošništvom, zeva velika vrzel. Čeprav bi v idealnem svetu etično podjetje verjetno bilo prva izbira potrošnika, raziskave kažejo, da se v realnem svetu večja sofisticiranost modernega potrošnika ne kaže nujno v vedenju, ki favorizira etična in kaznuje neetična podjetja (Carrigan in Attalla 2001, 560). Pri tem negativne informacije močneje vplivajo na vedenje potrošnikov kot pozitivne.

Ta neskladnost se kaže predvsem v nenagrajevanju etičnih podjetij in izhaja iz prepričanja velike večine potrošnikov, da morajo podjetja delovati tako, da ne povzročajo škode, kar pa avtomatično ne pomeni, da imajo dolžnost pomagati drugim (ibid.). Prav zato, ker potrošniki še vedno podpirajo etično delovanje in zavračajo neetično, pa vpeljevanje družbenoodgovornih politik ne pomeni izgube, tudi če so cena, kvaliteta in vrednost proizvoda tiste, ki še vedno vplivajo na nakupe (Carrigan in Attalla 2001, 574). A kupci niso edini, ki pritiskajo na podjetja. Danes so razprave o družbeni odgovornosti vse pogostejše tudi na državni, evropski in mednarodni ravni. O tem pričajo številni mednarodni in regionalni sporazumi, partnerstva in iniciative.

4.3 Deležniki

Kot rečeno, so podjetja odgovorna velikemu številu deležnikov znotraj in zunaj podjetja. Različna podjetja imajo lahko zelo različne deležnike, zato ne moremo definirati končne skupine za vsako dano situacijo (Crane in Matten 2007, 58), lahko pa jih uvrstimo v notranjo ali zunanjo skupino. V prvi vrsti sega njen domet predvsem v lokalno skupnost, a mora v svetu globalnih dobavnih verig in globalnega upravljanja preseči ne le lokalne, ampak tudi širše meje, pri čemer sta najpomembnejši dimenziji zagotavljanje spoštovanja človekovih pravic ter globalna skrb za okolje. Za potrebe pričujočega dela bom tako ločila dve vrsti družbene odgovornosti podjetja – ožjo odgovornost, tj. odgovorno vedenje do zaposlenih, kupcev in lokalne skupnosti, ter širšo odgovornost, ki vključuje tudi odgovornost podjetja do delovanja njegovih ekonomskih partnerjev.

4.3.1 Ožja družbena odgovornost podjetja

Ožje gledano je družbena odgovornost podjetja, odgovornost do njegovih intersnih skupin. Podjetja se morajo zavedati, da vse kar počneje, vpliva na njihove deležnike in obratno. Važno je tudi, da pri svojem delovanju upoštevajo kriterije lokalnega kot globalnega okolja.

Odgovornost do zaposlenih

Zaposleni so prvi in najpomembnejši deležnik vsakega podjetja. Poleg določenih pravnih pravic, ki jih ureja pogodba, sklenjena z delodajalcem, in kodeksi delovanja, ki vključujejo spoštovanje delavskih pravic, so pomembne tudi prostovoljne iniciative podjetja, kot so:

- vlaganje v človeški kapital, ki vključuje vseživljenjsko učenje ter krepitev moči in informiranosti zaposlenih; zagotavljanje raznolikosti zaposlenih, ki temelji na nediskriminatorskih praksah zaposlovanja; enako plačilo in možnost napredovanja za ženske; vzpostavljanje ravnovesja med delovnim in prostim časom; soudeležba pri dobičku in lastništvo kapitala; zagotavljanje varnosti zaposlitve.

- zagotavljanje zdravja in varnosti pri delu, pri čemer prostovoljne sheme nadgrajujejo obstoječo zakonodajo;
- prilagajanje spremembam, ki jih povzročajo prestrukturiranja podjetij, predvsem z javnim posvetovanjem z zaposlenimi, poklicno prekvalifikacijo in zagotavljanjem ponovne zaposljivosti.

Odgovornost do lokalne skupnosti

Podjetje je v veliki meri odvisno od blaginje lokalne skupnosti, v kateri posluje, zato na lokalni ravni v družbeno korist deluje predvsem altruistično. V prvi vrsti gre za filantropsko dejavnost, ki vključuje donacije izobraževalnim, zdravstvenim in kulturnim institucijam ter nevladnim dobroteljnimi ustanovam, sponzoriranje športnih ter kulturnih dogodkov (Lantos 2002, 224), vključuje pa tudi skrb za dodatna strokovna usposabljanja in zaposlitvene programe socialno izključenih in zato težko zaposljivih, npr. invalidov in brezdomcev. Nemalokrat podjetja z določenimi neprofitnimi organizacijami sodelujejo daljnoročno prek partnerstev, ki promovirajo skupne cilje, bodisi s prispevanjem deleža dobička od prodaje določenih izdelkov partnerski organizaciji bodisi z oglaševanjem njenih ciljev (Lantos 2002, 225), ali preko dejanskega prostovoljnega dela v skupnosti v času rednega delovnega časa zaposlenih, kot to npr. počne farmacevtska družba Novartis na svoj Dan sodelovanja z lokalno skupnostjo. Poleg omenjenih aktivnosti pa morajo biti podjetja nujno dejavna tudi na področju okoljskih vplivov; po navadi so to kampanje ozaveščanja, omogočanje ločevanja odpadkov in lastno zmanjševanje porabe naravnih virov ter količine odpadkov.

Odgovornost do kupcev

Če delavci v podjetju prispevajo delo in lokalna skupnost okolje, v katerem podjetje lahko deluje, pa kupci prispevajo dobiček. Družbeno odgovorno podjetje pa mora po mnenju nekaterih avtorjev narediti še korak dlje.

Dolžnost podjetja je, da informira potrošnike o izdelkih, ki jih ti kupujejo, in jih tako oblikuje v zavedne potrošnike. Resnično družbeno odgovorno podjetje je namreč le tisto, ki nauči svoje kupce prepoznati, kaj je etično. Podjetje na etičnem področju je inovator in mora z različnimi marketinškimi in trgovskimi metodami vzgajati, izobraževati in motivirati svoje kupce ter tako oblikovati javno mnenje (Nicolls in Opal 2002, 12).

Odgovornost do poslovnih partnerjev in dobaviteljev

Odnosi se ne smejo graditi zgolj na podlagi konkurenčnih razpisov, ampak predvsem na izgradnji dolgoročnih partnerstev, katerih posledica sta, poleg pravičnejših cen in pogojev, tudi kvaliteta in zanesljiva dostava naročil. To je izjemnega pomena v času, ko so dobavitelji

odvisni od majhnega števila trgovskih verig, ki izkoriščajo svoj monopolni položaj in nanje pritiskajo z zahtevami po hitri proizvodnji in čim nižji ceni.

4.3.2 Širša družbena odgovornost

Predvsem velika podjetja imajo veliko poslovnih partnerjev in dobaviteljev, s katerimi sodelujejo, zato se morajo zavedati, da imajo prakse slednjih lahko velik vpliv na njihov ugled. Znotraj te širše odgovornosti imajo človekove pravice prav posebno mesto, predvsem kar se tiče globalnih dobavnih verig. V ta namen podjetja vedno pogosteje sprejemajo interne ali eksterne kodekse delovanja in druge prostovoljne pobude, ki ne zajemajo zgolj človekovih pravic, ampak tudi delovne pogoje in okoljske vidike delovanja podjetja, njegovih podizvajalcev in dobaviteljev. Pri tem je treba ponovno poudariti, da kodeksi ne nadomeščajo državnih, evropskih in mednarodnih zakonskih aktov, ki zagotavljajo minimalne standarde namenjene vsem (Lantos 2002, 238). Prostovoljne pobude zgolj dopolnjujejo pravne akte in s tem vpeljujejo višje standarde za delovanje podjetja. Ker je njihovo število veliko, ravno toliko pa je načinov implementacije in akterjev, ki v njih sodelujejo, je udejanjanje družbene odgovornosti smiselno kategorizirati. Namen predstavitve, ki sledi, je nakazati premike v mišljenju podjetja; natančneje bo razdelana v naslednjem poglavju.

Podjetje se mora najprej odločiti, da bo začelo delovati družbeno odgovorno, torej mora začeti verjeti, da je biti družbeno odgovoren edini možen način trajnostnega poslovanja. Takrat po Lowu in Davenportovi (2005, 501) ni več »nevernik« in se začne zavedati tveganj, ki jih prinaša drugačno vedenje, še posebej če je ugled podjetja že prizadel razkriti škandal. Njegov prvi odziv vključuje obrambo svojega položaja in določene ukrepe, ki zajeziijo narejeno škodo, a kmalu začne upravljati s tveganjem. Pogosto najprej zavzame, kar Nicolls in Opal (2002, 10) imenujeta obrambno; torej zgolj udejanjanja zakonske akte ter minimalne pravne standarde; v ta namen začne sprejemati prostovoljne kodekse delovanja, ki po navadi temeljijo na sprejetih mednarodnih načelih delovanja podjetij (kot so temeljne konvencije Mednarodne organizacije dela in smernice Organizacije za ekonomsko sodelovanje in razvoj za multinacionalna podjetja). Res aktivna pa postanejo podjetja šele, ko zavzamejo t. i. proaktivno držo (Nicolls in Opal 2002, 10). Ta se odraža v oblikovanju celostne strategije družbeno odgovornega podjetništva, ki presega standarde in kodekse ter tako prispeva k še večjemu ugledu podjetja. Primer take držo je tudi vključevanje pravične trgovine v družbeno odgovorne prakse podjetja v njegovi dobavni verigi.

5 PREDSTAVITEV KONCEPTA PRAVIČNE TRGOVINE

V tem poglavju bom razložila, kaj sploh je PT, katere so temeljne vrednote, načela in cilji, ki vodijo akterje PT. Opredelila bom torej, za kaj se PT sploh zavzema, kako je opredeljenapot k tem spremembam in kaj vodi posameznike, da se odločajo za delovanje znotraj te»alternative, ki deluje«. Predstavila bom tudi glavni razlog za nastanek gibanja za PT, karpomeni, da se bom ukvarjala s kritiko koncepta prevladujoče »nepravične trgovine«. Opisala bom tudi razvoj PT skozi čas in njen današnji sistem delovanja. Ob koncu tega poglavja se bom posvetila še izzivom, ki čakajo PT v prihodnosti, omejitvam, ki bodo oteževale učinkovitost PT, razdelala pa bom tudi nadaljnje potencialne PT, ki bi s svojim razvojem v prihodnosti lahko pomagali graditi pravičnejši in lepši jutri.

5.1 Definicija pravične trgovine – temeljne vrednote, načela in cilji

PT je gibanje, ki izvira iz močno decentraliziranih družbenih gibanj, tako da ni nič čudnega, da obstajajo številne različne definicije, katerih stična točka so glavna načela, ki tvorijo osnovo gibanja (Bowen 2002, 24). To gibanje, ki je bilo sprva še bolj ideološko, je prešlo različne faze razvoja. V sedanjih razvojnih fazi, ki vsekakor ni zadnja, saj ima gibanje za PT še mnoge potencialne smeri razvoja, lahko PT najsplošneje opredelimo kot trgovinsko partnerstvo, ki skuša doseči večjo enakost v mednarodni trgovini.

Bolj natančna, pa tudi najbolj razširjena in priznana je definicija PT, ki jo je oktobra leta 2001 oblikovalo združenje FINE, to je neuradno združenje štirih največjih mednarodnih mrež PT. Definicija, ki so jo sprejeli vsi akterji v gibanju, se glasi (Umanotera 2008):

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

Že sama definicija nam ponuja skupek vrednot, ki predstavljajo temelj gibanja za PT: pravičnost, človekoljubnost, sodelovanje, enakopravnost, odkritost, medsebojno spoštovanje, okoljevarstvo, trajnostni razvoj, človekove pravice, pomoč šibkejšim in aktivizem, ki je usmerjen k pozitivnim spremembam. Sicer pa, celoten sistem PT temelji na dogovoru med marginaliziranimi proizvajalci iz držav v razvoju (države tako imenovanega Juga, v nadaljevanju DVR) ter njihovimi partnerji iz razvitih držav (države tako imenovanega Severa). Proizvajalci se zavežejo, da bodo v organizaciji odločitve sprejemali na demokratičen način, v zameno pa jim je omogočen neposreden dostop do trgov razvitih držav za izdelke partnerskih

organizacij (ibid.). Trgovska veriga je zagotovljena čim krajša, kar pomeni, da se v največji možni meri izognejo posrednikom in špekulantom, za izdelke pa je določeno pravično plačilo (ibid.).

Ključna načela gibanja za PT, kot jih je opredelil IFAT, lahko strnemo v naslednje trditve (IFAT 2008):

- *ustvarjanje priložnosti za ekonomsko prikrajšane proizvajalce*: PT kot strategija za zmanjševanje revščine in doseganje TR;
- *transparentnost in odgovornost*: PT deluje v okviru transparentnega upravljanja in jasnih trgovinskih odnosov; s trgovskimi partnerji ima poštene in spoštljive odnose;
- *pridobivanje zmožnosti*: PT je sredstvo, preko katerega se razvija neodvisnost proizvajalcev; odnosi v okviru PT zagotavljajo kontinuiteto, preko katere lahko proizvajalci izboljšajo svoje upravljalne sposobnosti in dostop do novih trgov;
- *propagiranje PT*: ozaveščanje ljudi o možnostih obstoja bolj pravičnega sistema svetovne trgovine; oskrba strank z informacijami o organizaciji, proizvodih in njihovih okoliščinah nastanka; prizadevajo si za doseg najvišjih standardov na področju kvalitete proizvodov in pakiranja; uporabljajo odkrite oglaševalske in tržne tehnike;
- *plačilo pravične cene*: ta se v regionalnem ali lokalnem kontekstu oblikuje s pomočjo dialoga in sodelovanja; krije ne le stroške proizvodnje, pač pa omogoča tudi družbeno pravično in okolju prijazno proizvodnjo; proizvajalcem zagotavlja pravično plačilo in upošteva načelo enakega plačila za enako delo (ne glede na spol); pravični trgovci svojim partnerjem zagotavljajo takojšnje plačilo, ter če je le mogoče, pomagajo proizvajalcem z vnaprejšnjim plačilom (40–50 % predujem, tako da lahko proizvajalci izvršijo naročilo, brez da bi se morali zadolževati);
- *enakopravnost spolov*: delo žensk je primerno ovrednoteno ter nagrajeno;
- *delovni pogoji*: proizvajalci imajo zagotovljeno varno in zdravo delovno okolje;
- *otroško delo*: sodelovanje otrok pri proizvodnji je dovoljeno le v primeru, če ne vpliva negativno na njihovo blagostanje, varnost, izobraževalne potrebe in potrebe po igri; vključevanje otrok v proizvodnjo je dovoljeno dokler je v skladu s Konvencijo Združenih narodov o otrokovih pravicah ter zakonodajo in normami v lokalnem kontekstu; organizacije, ki neposredno sodelujejo s proizvajalci, morajo razkriti vključenost otrok v proizvodnjo;
- *okolje*: PT aktivno spodbuja boljše okoljske prakse in uporabo odgovornih metod proizvodnje;
- *tržni odnosi*: organizacije PT trgujejo v smislu družbene, ekonomske in okoljske skrbi za marginalizirane proizvajalce in ne poskušajo maksimizirati svojega profita na račun malih proizvajalcev. Z njimi vzdržujejo dolgoročne odnose, ki temeljijo na solidarnosti, zaupanju in medsebojnem spoštovanju, kar prispeva k propagiranju in rasti PT. Vse organizacije PT morajo slediti tem načelom in jih uresničevati v svojem vsakdanjem delu. Vsako načelo spremlja niz merljivih kazalcev in IFAT na različne

načine skrbi za nadzor, da bi bila izpolnitev teh načel resnično zagotovljena (IFAT 2008b).

Vsem tem temeljnim načelom bi dodala vsaj še nekaj naslednjih, ki pravijo:

- dejavnost proizvajalcev iz DVR mora prispevati k razvoju njihovih skupnosti in ustvarjanju novih delovnih mest, če je to le mogoče (Bowen 2002, 25);
- v primeru plantaž ali industrijskih proizvodnih enot morajo biti zagotovljeni vsaj minimalni standardi, kot jih določa Mednarodna organizacija dela (International Labour Organization – ILO): svoboda združevanja, pravica do organiziranja in kolektivnega pogajanja, minimalna starost za zaposlovanje otrok, prepoved diskriminacije v zaposlovanju, enakovredno obravnavanje moških in žensk, prepoved prisilnega dela in poklicna varnost ter skrb za zdravje (Bowen 2002, 26);
- v primeru, ko gre za izvoz prehranskih izdelkov, ne sme biti ogrožena lokalna prehranska varnost in razvoj izvoznega proizvoda ne sme ogroziti lokalne proizvodnje prehrane (Bowen 2002, 26);
- alternativne trgovinske organizacije, ki delujejo v razvitih državah pomagajo marginaliziranim proizvajalcem z izobraževanjem, usposabljanjem, povratnimi informacijami ter tudi po finančni plati, da bi lahko dosegli tržno usposobljenost in proizvodno učinkovitost, s katerima bi postopoma dosegli glavne izvozne trge (Bowen 2002, 28);
- proizvajalci morajo iskati ravnotežje med dostopom do lokalnih trgov in izvoznih trgov. Prizadevali naj bi si in iskali pomoč za to, da bi predelali čim več v regiji pred izvozom in si s tem zagotovili večje dobičke
- PT počloveči proces trgovanja, saj omogoča bolj neposreden stik med proizvajalcem in potrošnikom. Izdelki PT so opremljeni z informacijami, ki nudijo potrošnikom vpogled v kulturo, identiteto ter pogoje, v katerih proizvajalec živi in dela. Vsak izdelek ima tako svojo zgodbo, ki močno pripomore k potrošnikovi ozaveščenosti (Bowen 2002, 25).

5.2 Prihodnost pravične trgovine

V prejšnjem poglavju sem ugotovila, da se je v teku zgodovinskega razvoja gibanje za PT razvilo v gibanje svetovnih razsežnosti, vzpostavilo je učinkovit sistem medsebojno povezanih in sodelujočih organizacij ter razvilo bolj strokovne pristope k ozaveščanju ljudi in posredovanju sporočila PT. Danes na osnovi temeljitega raziskovalnega dela izdeluje poročila, atraktivne kampanje in javne dogodke, seveda pa stremi tudi k izboljševanju ter nadaljnemu razvoju tako sistema kot tudi pristopov. V tem poglavju bom opredelila izzive, s katerimi se mora gibanje za PT spoprijeti v prihodnosti, omejitve, ki bodo oteževale nadaljnji razvoj ter možne rešitve, ki bi lahko dejansko pripomogle k vse bolj obsežnemu uresničevanju ciljev gibanja za PT.

5.3 Izzivi, omejitve in možnosti

Gibanje za PT se bo moralo v prihodnosti spoprijeti s težko nalogo širitve trga za izdelke PT (Bowen 2002, 36). Skupne številke nam kažejo veliko rast prodaje PT proizvodov, vendar statistika zakriva glavne probleme. Velika rast prodaje se namreč pojavlja v državah, kjer je koncept PT nov, v tistih državah, kjer so organizacije PT prisotne že več desetletij, pa se kaže zelo počasna rast in občasno celo upad, oziroma kriza, ki lahko traja tudi več let. To pomeni, da obstaja določen prodajni prag, oziroma meja tržnega deleža, katero je zelo težko preseči. Dejavniki, ki zavirajo širitev trga PT so med drugim tudi: konkurenca tržnih strategij transnacionalnih podjetij, nadzor uvoznih licenc, stalno spreminjanje modnih smernic, pa tudi zdravstvenih in varnostnih standardov, ki postajajo vse strožji. Možnosti za širitev PT trga se kažejo v smeri razvoja novih proizvodov (Raynolds in Murray 2008) in vzpostavitvi novih znamk PT (Bowen 2002, 36).

Naslednja možnost je razvoj ponudbe PT proizvodov v vseh vladnih institucijah na lokalnih, regionalnih in nacionalnih ravneh (Bowen 2002, 37). Pomemben potencial predstavljajo tudi trgi na Jugu, kjer gibanje za PT promovira razvoj njihovega domačega PT trga, pa tudi izvoz izdelkov PT na trge sosednjih držav (Raynolds in Murray 2008). Gre torej za naraščanje trgovanja in sodelovanja 'juga z jugom', kar bi lahko predstavljalo protitež tradicionalnemu PT izvoznemu modelu. Nadaljnjo možnost za rast PT predstavljajo tudi svetovne trgovine, saj primeri iz različnih držav kažejo, da profesionalizacija svetovnih trgovin pogosto vodi k podvajanju prometa, oziroma iztržka, in to v zelo kratkem časovnem obdobju (Krier 2005, 33).

PT proizvodi, praksa in organizacije so tudi pod stalnim pritiskom prilagoditve prevladujočim tržnim pravilom (Raynolds in Murray 2008). Stopnja zavezanosti PT načelom se med različnimi organizacijami zelo razlikuje in naivno bi bilo domnevati, da bodo velike korporacije, ki prodajajo izdelke PT, dajale prednost etiki in ne profitu. Zato bi morala biti predana podjetja deležna dodatne podpore, standardi, ki veljajo za prodajalce, pa bi morali biti oblikovani na strožji osnovi. V zvezi s širitvijo trga PT je pomembna tudi sposobnost označevalskih organizacij, da se na najboljši možni način spoprimejo z naraščajočimi zahtevami (Krier 2005, 33). Zadostiti morajo potrebam po večjem številu osebja in finančnih virov ter iznajti nove načine sodelovanja s transnacionalnimi podjetji in to tako, da bodo še naprej ohranjale kritično perspektivo. Gibanje za PT se bo moralo v prihodnosti spoprijeti tudi z zmanjševanjem problemov, ki pestijo proizvajalce, kar pomeni, da jim bodo morali ponuditi večjo upravljsko, tehnično in finančno podporo (Bowen 2002, 37). Stroge tržne zahteve namreč spodkopavajo položaj malih proizvajalcev, ki se vse težje soočajo z naraščajočo konkurenco bolj komercialnih podjetij, ki lažje dosegajo stroga merila glede kvalitete in kvantitete (Raynolds in Murray 2008). Glede na to, da je eno od osrednjih načel PT neposredna povezava med proizvajalcem in potrošnikom, je vzdrževanje sodelovanja z malimi proizvajalci bistvenega pomena za sporočilnost PT koncepta kot tudi za zaščito samih

proizvajalcev. Vendar pa se PT danes najhitreje širi na področju prodaje latinskoameriških banan in južnoafriških vrtnarskih pridelkov. Zahteve FLO glede najete delovne sile v teh panogah so podobne kot zahteve, ki so predpisane za male proizvajalce. Takšne zahteve izboljšujejo delovne pogoje, vprašanje pa je, ali PT v kontekstu plantaž presega druge sindikate, korporativno družbeno odgovornost in merila etičnega trgovanja ter v kolikšni meri najetim delavcem koristijo jamstvo cene in dolgoročni trgovinski odnosi, ki delajo PT edinstveno. PT je lahko učinkovita strategija za podpiranje zapostavljenih delavcev, vendar pa mora, da bi presegla druge delavske iniciative, propagirati delavsko lastništvo.

Gibanju za PT predstavlja naslednji izziv prevajanje političnih izjav o podpori gibanju v konkretno finančno in tehnično podporo (Bowen 2002, 39). Gibanje za PT je opredelilo triključna področja, kjer bi nacionalne in evropske politične institucije lahko učinkovito podprle PT:

- prednostno obravnavanje proizvodov PT – nižje stopnje davka na dodano vrednost; oprostitev davka za podjetja, ki trgujejo v okviru PT; zagotovitev začetnega kapitala za alternativne trgovinske organizacije; zagotovitev subvencij za financiranje osebja;
- strateško oblikovana podpora držav članic EU – Evropska komisija je pomembno podprla gibanje za PT pri izvajanju programov za ozaveščanje potrošnikov. Takšen pristop bi se moral nadaljevati, pomembno pa je tudi, da so sredstva podpore učinkovito porazdeljena med dejavnostmi, ki mobilizirajo vire za podporo proizvajalcem in PT organizacijam na Severu;
- priznanje PT oznak s strani političnih institucij – to bi oznakam zvišalo status, poleg tega bi postale tudi bolj privlačne za podjetja. EU bi morala odpreti in podpreti razpravo o priznanju oznak znotraj STO.

Za pomoč pri nadaljnjem razvoju sistema in pristopov bi bili zelo koristni združeni izsledki vseh raziskav, ki so bile narejene na to temo in v zvezi s to temo (Krier 2005, 34). Tako bi lahko ustanovitev mednarodnega centra za izobraževanje in raziskovanje na področju PT močno pripomogla k uresničevanju ciljev gibanja za PT. Seveda se bo gibanje za PT obdržalo in razvijalo le v primeru, da mu uspe pritegniti mlade ljudi, kar prav tako predstavlja enega izmed izzivov prihodnosti.

5.4 Pravična trgovina kot alternativa?

Pravična trgovina je ena izmed političnih reakcij proti sistemu proste trgovine, kapitalizmu in moči transnacionalnih korporacij, ki so skupaj prispevali velik delež k izkoriščanju ter izključevanju revnih in marginaliziranih (Redfren in Snedker 2002, 1). Vendar se od ostalih pomembno razlikuje – politično sporočilo namreč združuje s podjetništvom. Prav zato je pomemben katalizator v razvoju etičnosti znotraj prevladujočih oblik poslovanja in ima kot taka velik vpliv na razvoj družbeno odgovornega podjetništva.

Glavno vprašanje, ki se ob tem postavlja, je, ali je (če sploh je) in čemu je pravična trgovina alternativa. Odgovor na to vprašanje je pomemben, če želimo nadaljevati razpravo o vključevanju Pravične trgovine v družbeno odgovorne politike podjetij kot mehanizma za širjenje njenega tržnega deleža in prepoznavnosti. Sama definicija pravične trgovine pri tem ni tako pomembna, ni pa zanemarljiva, predvsem pri izpostavljanju razlogov, zakaj lahko pravična trgovina najde partnerja v večjih podjetjih, in s tem ne vodeni svoje ideologije. Še posebej je na tem mestu treba izpostaviti spremembo v FINE-ovi definiciji, ki je zdaj splošno veljavna, določena pa je bila konec leta 2001.

Razlika je torej očitna – pravična trgovina je s spremembo definicije dokončno izgubila svojo alternativnost, vsaj v ideološkem smislu, tudi če model v svojem delovanju, ki med drugim temelji na izključevanju posrednikov in neposrednem trgovanju, alternativnih distribucijskih kanalih ter odvisnosti od prostovoljcev, še vedno predstavlja alternativo konvencionalnim oblikam trgovine (Nicolls in Opal 2005, 12). Pravična trgovina je po njegovem lokalistična, ne toliko »glede preoblikovanja sistema kot lede razvoja pravičnih mikro-odnosov med vrsto akterjev na trgu, od proizvajalcev do družbeno zavednega potrošnika«. Ti odnosi med proizvajalci in potrošniki, ki jih omogoča alternativni distribucijski sistem, promovirajo socialno pravičnost in ekonomsko samozadostnost.

Ko govorimo o pravični trgovini, govorimo o posebni obliki trgovine, ki proizvajalcem prinaša dodatne koristi (Schlegelmilch 2002, 5), hkrati pa ozavešča potrošnike o sistemu, v katerem so bili izdelki, ki jih kupujejo, narejeni. Pri tem je treba poudariti, da cilj spremeniti obstoječi, konvencionalni sistem mednarodne trgovine ne predvideva večje strukturne reforme v smislu reforme Brettonwoodskih institucij. Pravična trgovina ima kot ena glavnih alternativ, ki jih trenutno ponuja antikapitalistično gibanje, omejen domet, saj dejansko ne služi kot okvir za nov mednarodni trgovinski red, ampak pomeni zgolj kamenček v mozaiku iniciativ za bolj pravičen sistem mednarodne menjave. Deluje znotraj kapitalističnega sistema in spreminja trg od znotraj, zato od liberalnega modela trgovine ne more odstopati v veliki meri. Tako je, ugotavljata Nicolls in Opal (2005, 13), pravična trgovina v svojem bistvu neo-liberalna rešitev problemov sistema mednarodne menjave. Tudi če je nekoč dejansko bila ideološka alternativa, danes, s premikom v mainstream, to alternativnost izgublja.

6 INTERPRETACIJA INTERVJUJEV

6.1 Metoda

Za nalogo sem izbrala metodo odprtega strukturiranega intervjuja, ki se uvršča med kvalitativne metode družboslovnega raziskovanja. Temelji predvsem na poglobljenem intervjuju, kjer se skozi pogovor z intervjujanci skuša pridobiti subjektivna percepcija o raziskovani tematiki. Za potrebe te naloge sem uporabila odprt standardiziran intervju, z natančno formulacijo in zaporedjem vprašanj, tako so vsi anketiranci dobili enaka vprašanja v enakem vrstnem redu, brez vnaprej določenih odgovorov. S tem sem po mojem mnenju dosegla večjo primerljivost vprašanj ter boljšo analizo podatkov.

6.2 Vzorec

Moj vzorec je sestavljen iz 20 intervjujev članov mladih družin, v starostni skupini od 20 do 34 let, ki v povečini bivajo v Obalnih občinah. Izbrani so bili iz kroga mojih prijateljev, znancev, sošolcev in sodelavcev. Od tega so bile vse intervjujanke ženskega spola. Mlajša populacija predstavnikov je bila izbrana namenoma, saj so bili ti posamezniki najbolj deležni in vpeti v nove oblike potrošniških vzorcev in predstavlja osnovno celico družbe.

Sicer ne trdim, da starejša populacija ni doživljala sprememb, vendar je bila socializirana v drugačnem sistemu in je tako prevzela drugačne nakupovalne navade, za katere obstaja verjetnost, da so se obdržale.

Zavedam se, da je moj vzorec majhen in zato daleč od tega, da bi bil lahko reprezentativen za trditev, da velja za celotno slovensko kulturno območje mlade družine. Odločitev za metodo intervjuja je bila izbrana zaradi možnosti po pridobitvi obširnejših informacij neposredno od akterjev na prizoriščih nakupovalnih praks.

6.3 Vprašalnik

Vprašalnik je sestavljen iz 19 vprašanj. Tematsko so pokrivala posameznikove nakupovalne navade in poznavanje pojma pravične trgovine. Zanimalo me je predvsem, ali potrošniki ob nakupovanju zavestno izbirajo izdelke in upoštevanje pravila t. i. etičnega potrošništva ter ali nakupujejo po principu »želja ali potreb«, po izbranem izdelku. Pred izvedbo sem jih obvestila, da je tematika ozaveščenost ob nakupovanju in njihovih vrednost ob le tem. V povprečju so trajali od sedem do deset minut in bili zabeleženi na papir.

6.4 Analiza odgovorov

Nadaljnja interpretacija je razdeljena v tri tematske sklope.

V prvem delu razčlenjujem kakšen odnos gojijo posamezniki do nakupovanja, ali so mu privrženi, ga radi in pogosto prakticirajo ali pa imajo do njega kritično držo. V drugem ugotavljam, kako vplivajo naše nakupovalne navade ne percepcijo potrošniške socializacije pri otrocih. V tretjem delu me je predvsem zanimalo, ali so se kdaj srečali s pojmom PT in sistemom delovanja PT.

6.4.1 Odnos do nakupovanja

Pogled posameznic na nakupovanje je rdeča nit intervjuja, v prvem delu me je predvsem zanimalo, kakšno osebno stališče gojijo do nakupovanja in ali to sploh radi počnejo. Vsi radi nakupujejo! To je prva ugotovitev, razvidna iz izjav mojih respondentk. Vseh 20 intervjujank je namreč odgovorilo na vprašanje, ali radi nakupujejo, z odgovorom 'da'. Razlika je bila le v tonu odzivnosti in navdušenju.

»Da!« (Maja, 24 let)

»Ja, zelo rada nakupujem.« (Saška, 33 let)

Vendar se znotraj porabniške kulture izlušči etični segment porabnikov. Respondentke pri svojem nakupnem vedenju, ne vrednostijo izdelke zgolj po običajnih atributih (uporabna vrednost izdelka), temveč v ospredje postavljajo tudi etične lasnosti le tega. Nakupovalne navade respondentk ne pogojujejo medijske vsebine.

Na vprašanje, ali jim nakupovanje predstavlja družabni dogodek, so bili odgovori enotni, da je jim nakupovanje ne predstavlja družabni dogodek, saj družina nikakor ne želi sovjega prostega časa zapraviti v nakupovalnih središčih. Lahko pa najdemo pozitivno povezavo med nakupovanjem in sprostivijo, razvajanju samega sebe in tudi o nujnem zlu. Motivi, kateri izhajajo iz zgoraj navedenih potreb se pojavljajo ob nakupu izdelkov iz kategorije prosti čas, izdelki za gospodinjstvo. Poglejmo si najzanimivejše med njimi.

»Nakupovanje je zame zadovoljevanje potreb, nujno zlo! Včasih po tudi psiho-terapevtsko početje za izboljševanje razpoloženja ...« (Tina, 34 let)

»Hm, užitek, druženje, sprostitev ... vse, izmed tega.« (Maja, 24 let)

»Hm, to se pa moram malo zamisliti ... V bistvu, da se malo pocrklaš, da si nekaj privoščiš po napornem tednu, skratka, da se razvajaš.« (Mateja, 34 let)

»/.../ Zato ker je to ta tipična filozofija modernega potrošništva in zapravljanja. Ne vem zakaj je to zdaj blazno moderno, ker je v bistvu plehko. Mene skrbi, ker se ljudje sploh več ne ukvarjajo s sabo, ne berejo knjig, se družijo, grejo v naravo, ampak cele trumehitijo v nakupovalna središča. To je prazno. Samo shoppingirajo in zapravljajo denar. Vedno kupiš več kot rabiš. Sploh mladina danes, vse pokupijo, so najbolj hvaležna potrošniška skupina.« (Mateja, 34 let)

6.4.2 Nakupovalne navade in vzgoja

Otrok ima v začetku največ stikov z družino (predvsem z materjo), zato je družina tista, ki v prvih letih odločilno vpliva na otrokove preference in nakupno vedenje. Znano je tudi, da se tako kot ostale navade iz roda v rod prenašajo tudi nakupne navade in vedenje (npr. stopnja impulzivnih nakupov, preference do blagovnih znamk ter poudarjanje cene oz. kakovosti izdelkov). Otroci se s svojimi starši pogosteje strinjajo, kadar načela, stališča in motive svojih staršev tudi razumejo. Na osnovi ugotovitev odgovorov lahko trdimo, da je večina respondentk, 20 dovolijo, da si otroci lahko ogledujejo izdelke, ter se z njimi pogovarjajo o resnični potrebi po tem izdelku, o ceni le tega, ter v posameznih primerih tudi o kvaliteti. Tretjina respondentk pa ima premajhne otroke, da bi lahko odgovorile na ta skop vprašanj. Iz odgovorov je ugotovljeno, da je cilj staršev, vzgajati otroke v ozaveščanju in izobraževanju nakupovalnih vedenj. Tudi starši (respondentke) si želijo spremeniti svoje nakupovalno vedenje, zavedajo pa se, da je najtežje privzgojiti nove navade in vrednote v procesu nakupovanja, to želijo doseči z odprto komunikacijo, ne zgolj doma in tudi samim nakupovalnim procesom.

Najbolj pogost način »svobodne izbire« je bil ugotovljen, da otroci imajo možnost proste izbire pri izbiri enega izdelka za vsakodnevno uporabo (sladkarije, barvice ipd.) Poglejmo si najzanimivejše med njimi.

»... Ja, se pogovarjamo ob reklamah na TV. Predvsem o tem kaj je zdravo in kaj ni.« (Nataša, 32 let)

»Zelo veliko se o tem pogovarjamo.« (Doris, 34 let)

»... Niso bodoči, so že kar sedanji. Imeli bi vse, kar vidijo na televiziji in to se pozna tudi, kadar so z mano v trgovini (zlasti pri igračah, včasih tudi pri hrani).« (Sabina, 33 let)

»Z otrokom se pogovarjamo o dejanskih potrebah in agresivnemu ustvarjanju potreb z oglaševanjem, preverjamo npr. sestavine hrane.« (Martina, 29 let)

»Otroku zabava v nakupovalnem centru pomeni le obisk kino predstave in trgovine z igračkami, sicer pa je zanj naporno in ga vzamem s seboj samo v primeru, da je treba npr. kupiti čevlje.« (Martina, 29 let)

6.4.3 Seznajenost s pojmom in sistemom PT

Največ vprašanj se je nanašalo na koncept PT in seznanjenost respondentk s pojmom in sistemom PT. Omeniti je treba, da je raven prepoznavnosti koncepta PT zelo visoka. Najpogostejši vir informacij o konceptu PT so prejeli preko brošur, časopisnih člankov, interneta in prijateljev. Žal pa je na obalnem območju Slovenije, konkretna ponudba izdelkov iz sistema PT slaba. Zanimiva je ugotovitev, da bi vse respondentke bile pripravljene višjo ceno za izdelek iz sistema PT. Le malo vprašanih so izdelke s certifikatom PT že kupile oziroma vedo kje take izdelke najdejo. Večina je tudi slišala za edino pravično trgovino v Sloveniji, tj. *3 Muhe*, kjer prodajajo izključno izdelke iz sistema PT.

Presenetilo me je dejstvo, da bi se vse respondentke odločile za nakup izdelka PT, če bi vedele, da:

- s svojo odločitvijo o izbiri takega izdelka, podpirajo socialni razvoj proizvajalcev iz revnejših delov sveta;
- spodbujajo možnosti usposabljanja;
- za izdelkom stoji neprisiljeno delo;
- nič otroškega dela;
- nediskriminaturna praksa zaposlovanja;
- če je izdelek narejen iz ekološko pridelanih surovin;
- pri izdelavi niso uporabljeni gensko spremenjeni organizmi;
- da je v verigi med proizvajalcem in kupcem zelo malo posrednikov, kateri vplivajo na velik delež razlike v ceni t. i. marže.

Na osnovi zelo poenotenih odgovorov na zadnji sklop vprašanj, katere izdelke najpogosteje iz sistema PT nakupuješ, lahko te združimo v naslednje skupine:

- pridelana hrana (čokolada, kakav, sladkor, čaj, oreščki),
- kozmetični izdelki (zobne paste, kreme, mila in vsa ostala kozmetika, katera ni bila testirana na živalih),
- ročno izdelan nakit in oblačila (iz naravnih materialov),
- razni izdelki za hišo (bambusove skodelice, pladnji).

Ugotavljamo, da je bil certifikat oz. znak PT na izdelkih hitro prepoznaven samo pri polovici respondentk. Poglejmo si najzanimivejše odgovore.

»Da. Zavzema se, da gre končno plačilo proizvajalcem direktno, brez posrednikov. V izdelovanje niso vključeni otroci kot delovna sila. Pravičnejše plačilo za žensko in moško delovno silo. Izdelki so iz naravnih materialov, surovin.« (Anita, 34 let)

»Lahko bi jih bilo več. Ponujajo jih samo trgovci z naravno prehrano, našla pa sem jih tudi pri enem večjem trgovcu (če se ne motim v Mercatorjevem hipermarketu).« (Martina, 29 let)

»Da proizvajalci za svoje delo dobijo pošteno plačilo, da se pri proizvajalcih širi znanje, da se prepreči otroško delo, da zagotavljajo varne pogoje dela, da se razvije dolgoročno sodelovanje s partnerji (prodajalci) in zagotovi transparentno finančno poslovanje za vse udeležene v prodajnem ciklu.« (Lea, 31 let)

7 ZAKLJUČEK

Enostavnih rešitev ni. Pravična trgovina in družbeno odgovorno podjetništvo, ne sama in ne v partnerstvu, ne moreta rešiti sveta, lahko pa na svoj način pripomoreta k njegovemu izboljšanju. Zato ju moramo razumeti kot pomembni orodji spremembe mentalitete današnjega sistema, katerega tempo je še nedolgo tega v večji meri narekoval kapital. A vseeno sta tako družbeno odgovorno podjetništvo kot pravična trgovina orodji tega sistema in ne predstavljata alternativne ideologije, ampak le logični naslednji korak v razvoju neoliberalizma.

Partnerstvo med Pravično trgovino in družbeno odgovornim podjetništvom je tako možno, izvedljivo, in za Pravično trgovino tudi izjemnega pomena, če želi doseči večjo prepoznavnost med potrošniki in posledično večjo prodajo. Pravična trgovina prinaša tudi dobiček.

Zavedati se je treba, da je na Obali, ter tudi v Sloveniji, kar se tiče razvoja trga za izdelke Pravične trgovine, v primerjavi z nekaterimi evropskimi državami šele na začetku svoje poti. Spremembe se bodo verjetno počasi pokazale, a ne brez ozaveščanja potrošnikov in pritiska na naše oblasti. Za to pa so potrebni čas, denar in ljudje, torej dejavniki, ki jih nevladnim organizacijam vedno primanjkuje, podjetja pa bi jih, ob pravilnem razumevanju svoje družbene odgovornosti, morala posredovati. Partnerstvo je torej nujno, a zdi se, da pri nas primanjkuje posluha na obeh straneh in zato možnosti ostajajo neizkoriščene. Svoje prispeva tudi slabša ozaveščenost javnosti o ekoloških in razvojnih vprašanjih, ki predstavljajo temelj etičnega potrošništva. Če se o prvih v zadnjih letih že precej govori (kar seveda še ne pomeni, da smo problem ponotranjili in da kot potrošniki dejansko prispevamo k njegovemu reševanju), pa je o slednjih slišati manj, zato je težko pričakovati, da bi slovenski potrošniki razumeli pomen Pravične trgovine in jo posledično dosledno podpirali s svojimi nakupi.

Čeprav je naša podjetja evropski trend družbene odgovornosti do neke mere že zajel, se zdi, da ne delajo koraka naprej. Ker je slovenski trg za izdelke Pravične trgovine dejansko še v povojih, je možnosti za raziskavo o vključevanju Pravične trgovine v družbeno odgovorno podjetništvo veliko. Zanimivo bi bilo na primer ugotoviti možnosti razvoja pravično trgovinskega podjetja ali posvojitelja pri nas, še vedno pa ostaja odprto tudi vprašanje lastne pravično trgovinske blagovne znamke in možnosti naročanja pravično trgovinskih izdelkov v okviru projektov zelenih pisarn.

Ravno toliko, kot je možnosti za raziskavo, je tudi možnosti za razvoj Pravične trgovine v Sloveniji. Naloga ni lahka in bo zahtevala veliko dela, predvsem pa posluha ter skupnega sodelovanja vseh akterjev, torej države, nevladnih organizacij, podjetij in potrošnikov. Evropski trendi dokazujejo, da je uspeh mogoč, seveda pa ga ni pričakovati čez noč, saj zahteva veliko konkretnih dejanj in ne zgolj praznih besed.

LITERATURA IN VIRI

- Bauman, Zygmunt. 2002. *Tekoča moderna*. Ljubljana: Založba /*cf.
- Beddington, Nadine. 1982. *Design for shopping centres*. London: Butterworth Scientific.
- Bowen, Brid. 2002. 'Let's go fair!' [Http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf) (9. maj 2008)
- Brown, Stephen. 1993. Postmodern marketing? *European Journal of Marketing* 27 (4): 19–34.
- Brown, Stephen. 1998. *Postmodern marketing two: telling tales*. London: International Thomson Business.
- Carrigan, Marylyn in Ahmad Attalla. 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing* 18 (7): 560–578.
- Castaldo, Sandro, Francesco Perrini, Nicola Misani in Antonio Tencati. 2008. The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: the case of fair trade products. *Journal of Business Ethics* 84 (1): 1–15.
- Clark, Duncan. 2006. *The Rough guide to ethical living*. London: Rough Guides.
- Corrigan, Peter. 1997. *The sociology of consumption an introduction*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Crane, Andrew in Dirk Matten. 2007. *Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Debeljak, Aleš. 1999. *Na ruševinah modernosti: institucija umetnosti in njene zgodovinske oblike*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Doherty, Bob in Sophi Tranchell. 2007. »Radical mainstreaming« of fair trade: the case of the Day Chocolate company. *Equal Opportunities International* 26 (7): 693–711.
- Featherstone, Mike. 1998. Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 189–206.
- IFAT. 2008. *The 10 standards of fair trade*. [Http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14) (9. maj 2008).
- Krier, Jean Marie. 2005. Fair trade in Europe 2005. *Facts and figures on fair trade in 25 European countries*. Brussels: Fair Trade Advocacy Office. [Http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradeinEurope2005_001.pdf](http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradeinEurope2005_001.pdf) (13. maj 2008).
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lantos, Geoff. 2002. The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing* 19 (3): 205–230.
- Lowe, William in Eileen Davenport. 2005. Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review* 22 (5): 494–511.
- Maloni, Michael in Michael Brown. 2006. Corporate social responsibility in the supply chain. *Journal of Business Ethics* 68 (1): 35–52.

- McIntosh, Malcolm, Deborah Leipziger, Keith Jones in Gill Coleman. 1998. *Corporate citizenship: successful strategies for responsible companies*. London: Financial Times: Pitman.
- Miller, Daniel. 1998. *A theory of shopping*. New York: Cornell University Press.
- Milošič, Nina. 2003. Postmoderno predrugačenje marketinške discipline. Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
- Nicolls, Alex in Charlotte Opal. 2006. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. London, Thousand Oaks: Sage.
- Piacentini, Maria, Lynn MacFadyen in Eadie Douglas. 2000. Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28 (11): 459–469.
- Porot, Veronique. 2002. *Corporate social responsibility*. Fair trade yearbook. Maastrich: European Fair Trade Association.
- Raynolds, Laura in Douglas Murray. 2008. *The fair trade future*. [Http://www.policyinnovations.org/ideas/innovations/data/000031](http://www.policyinnovations.org/ideas/innovations/data/000031) (26. maj 2008).
- Renner, Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 13–19.
- Schlegelmilch, Rupert. 2002. *A fair wind for »fair trade«*. [Http://www.csreurope.org/data/files/csr_magazine_september_2003.pdf](http://www.csreurope.org/data/files/csr_magazine_september_2003.pdf) (25. maj 2008).
- Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.
- Šeme, Špela. 2004. *Vpliv potrošništva na sodobno arhitekturo*. Doktorska dizertacija, Univerza v Ljubljani, Fakulteta za arhitekturo.
- Švab, Alenka. 1998. »To si enostavno morala imeti!« – nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 131–143.
- Trstenjak, Anton. 1984. *Ekološka psihologija: problemi in perspektive*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27/28): 26–32.
- Ule Nastran, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Umanotera. 2008. *Bistvene značilnosti koncepta pravične trgovine*. [Http://www.umanotera.org/index.php?node=114](http://www.umanotera.org/index.php?node=114) (9. maj 2008).
- Uršič, Matjaž. 2003. *Urbani prostori potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žižek, Slavko. 1984. »Patološki narcis« kot družbeno-nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* 2 (2): 105–141.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja za intervju

VPRAŠANJA ZA INTERVJU

1. Koliko članov tvori vaša družina, od tega otrok ?
2. Ali rad/a nakupuješ?
3. Kje najpogosteje nakupuješ?
4. Ali ti nakupovanje predstavlja neke vrste družabni dogodek?
5. Ali ima zate odločitev o deležu družinskega proračuna pomembno vlogo tudi pri odločitvi o izbiri izdelkov z vidika kakovosti le-teh?
6. Ali se ti zdi, da pri svojih nakupovalnih odločitvah pogosto izhajaš iz stališča distance in racionalnosti oziroma ugotavljaš, da so tvoje nakupovalne odločitve pogosto impulzivne, kar bi lahko privedlo do nepotrebnih nakupovalnih odločitev npr. zaradi estetske privlačnosti in mamljivosti sodobnih izdelkov?
7. Ali kdaj razmišljaš o tem, da so naši otroci bodoči potencialni potrošniki?
8. Ali se zavedaš, da s svojimi nakupovalnimi navadami vplivamo na njihovo percepcijo potrošniške socializacije?
9. Kako se pri vzgoji otrok sovпадаš s sodobnim »duhom« potrošništva in pasteh le-tega? (Pomoč: se o tem kdaj pogovarjate; npr. o vplivih oglasov na izbiro izdelka, ali gre za dejansko potrebo po izdelku oziroma zgolj za željo po njem?).
10. Ali imaš kdaj občutek, da je za vas in otroka nakupovanje ena izmed najpriljubljenejših aktivnosti oziroma da otrok nakupovalni center doživlja kot pravljico mesto? (Pomoč: ne zgolj iz funkcionalnih razlogov temveč tudi zaradi zabave, otroškega kotička, kot prostor komunikacije in družabnosti oziroma t. i. »vizualne« potrošnje?)
11. Ali ločuješ odpadke?
12. Ali pogosto nakupuješ ekološko pridelana živila, kozmetiko, čistila, izdelke ki niso testirani na živalih, oblačila iz naravnih materialov?
13. Ali sama kdaj aktivno iščeš informacije, ki bi ti pomagale pri odločitvi katere izdelke boš vključila v družinsko potrošnjo? (Pomoč: z vidika neetičnih praks podjetij, zaupanja na označbah izdelkov, izkoriščanja otrok kot delovno silo, neetičnega ravnanja z živalmi ipd.?)
14. Ali si se kdaj srečala s pojmom Pravične trgovine in kje: iz medijev, na sejmu, od prijateljev?
15. Ali morda veš za kaj se sistem Pravične trgovine (»Fair Trade«) zavzema?
16. Ali se pripravljena plačati višjo ceno izdelka, če je ta namenjen razvoju in boljšemu življenjskemu standardu pridelovalcev surovin in izdelovalcev le-tega?
17. Se ti zdijo izdelki iz sistema Pravične trgovine ustrezno označeni oziroma prepoznavni?
18. Ali meniš, da je v naših trgovinah ustrezna ponudba izdelkov iz verige Pravične trgovine?
19. Ali se zavedaš, da s svojo odločitvijo o izbiri izdelka lahko pripomoreš k razvoju pravičnejše trgovine?