

DIPLOMSKA NALOGA

MAJA MASILO

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Diplomska naloga

PRAVIČNA TRGOVINA

Maja Masilo

Koper, 2011

Mentor: viš. pred. mag. Armand Faganel

POVZETEK

Diplomska naloga predstavlja koncept pravične trgovine, njeno zgodovino in razvoj, načela, ki jo opredeljujejo ter standarde, ki omogočajo doslednost opredeljevanja ter ponujajo kupcu garancijo za socialno pravičnost v vseh točkah proizvodnega procesa. Seznanja nas z obdobji, kot so si sledila pri samem trženju koncepta ter nas opozarja tudi na nekatere kritike in izzive, ki se pojavljajo z vedno večjo ozaveščenostjo potrošnikov. Certifikat je sicer že marsikomu poznan, saj se pojavlja na mnogih področjih izdelkov široke potrošnje. Namen naloge je ugotoviti prepoznavnost pravične trgovine v Sloveniji ter raziskati, kakšne so nakupne namere potrošnikov.

Ključne besede: pravična trgovina, standardi, pravičnost, certifikat, prepoznavnost, nakupne namere.

SUMMARY

This thesis presents the concept of fair trade, its history and development, principles and standards defined by enabling consistent identification and offers the buyer a guarantee of social justice in all points in the manufacturing process. It shows us the periods as were followed for marketing the concept itself, and also reminds us of some of the criticism and challenges that occur with increasing consumer awareness. The certificate is already known to many people, since it occurs in many areas of consumer products. The aim is to find the visibility of Fair Trade in Slovenia and to explore what are the purchase intentions of consumers.

Key words: Fair trade, standards, fairness, certification, visibility, purchase intentions.

UDK: 658.871:17(043.2)

VSEBINA

1	Uvod	1
2	Pravična trgovina	3
2.1	Zgodovina in nastanek	3
2.1.1	Začetek pravične trgovine v Sloveniji	4
2.2	Pravična trgovina jutri	5
2.2.1	Rast, prepoznavnost	6
2.2.2	Politični dejavniki	6
2.2.3	Diverzifikacija	7
2.2.4	Načela pravične trgovine	8
2.3	Standardi za vključitev v pravično trgovino	9
2.4	Izzivi in kritike pravične trgovine	10
2.4.1	Argument izkrivljanja cen	11
2.4.2	Omejenost prodajnih mest	11
2.4.3	Zloraba certifikata	11
2.4.4	Oviranje s strani državnih iniciativ	12
2.4.5	Profil idealnega »Fair trade« proizvajalca	12
3	Pravična trgovina in trženje	13
3.1	Obdobje solidarnostne trgovine (1970–1990)	15
3.2	Obdobje nišnega trga (1990–2002)	16
3.3	Obdobje množičnega trga (od leta 2002 dalje)	17
3.4	Obdobje institucionalizacije	18
4	Socialni marketing	19
4.1	Socialni marketing	19
4.1.1	Razvoj socialnega marketinga	20
4.1.2	Vidiki socialnega marketinga	20
4.1.3	Alternative socialnemu marketingu	21
4.2	Elementi marketinškega spleta na področju socialnega marketinga	22
4.2.1	Izdelek	22
4.2.2	Promocija	23
4.2.3	Distribucija	24
4.2.4	Cena	24
4.3	Vloga pri doseganju družbenih sprememb	24
5	Prepoznavnost pravične trgovine v Sloveniji in nakupne namere potrošnikov ..	26
5.1	Opredeleitev metodologije in vzorca	26
5.2	Raziskava	26
5.2.1	Demografski podatki	26
5.2.2	Prepoznavnost pravične trgovine	28
5.2.3	Nakupne namere slovenskih potrošnikov	30
5.3	Analiza rezultatov	32

5.4 Predlog izboljšanja marketinške strategije pravične trgovine v Sloveniji	33
6 Sklep.....	36
Literatura.....	37
Priloge.....	39

PONAZORILA

Slika 1:	Osnovna delitev socialni izdelkov	23
Slika 2:	Delež žensk in moških v %	27
Slika 3:	Delež po starostnih skupinah v %	27
Slika 4:	Delež glede na stopnjo izobrazbe v %	27
Slika 5:	Pripravljenost plačati več	28
Slika 6:	Prepoznavnost PT	28
Slika 7:	Prepoznavnost PT glede na spol	29
Slika 8:	Prepoznavnost PT glede na starost	29
Slika 9:	Prepoznavnost PT glede na izobrazbo	30
Slika 10:	Iz katerih razlogov bi bili pripravljeni plačati več za izdelek, če bi vedeli	31
Slika 11:	Za katere izdelke bi bili, iz zgoraj navedenih razlogov, pripravljeni plačati več ..	32
Slika 12:	Preko katerih medijev ste že slišali za PT.....	32
Tabela 1:	Ključni kriteriji za uspešnost blagovnih znamk	7
Tabela 2:	Tabela posameznih avtorjev o obdobjih poštene trgovine	14
Tabela 3:	Tradicionalni trženjski in PT trženjski postopki	34

KRAJŠAVE

ATO	Alternative Trading Organisation Organizacija za alternativno trgovino
DVR	države v razvoju
EFTA	European Fair Trade Association Evropsko združenje za pravično trgovino
ETI	Ethical Trading Initiative Iniciativa za etično potrošnjo
FINE	FLO, IFAT, NEWS!, EFTA skupna okrajšava za zgoraj navedene organizacije
FLO	Fairtrade Labelling Organization Organizacija pravične trgovine za označevanje
FTO	Fair Trade Organisation Organizacije pravične trgovine
IFAT	International Fairtrade Association Mednarodna zveza za pravično trgovino
NEWS	Networks of European Worldshops Mreža evropskih svetovnih trgovin
NGO	non-governmental organization nevladne organizacije
PT	pravična trgovina
VSO	Voluntary Service Overseas prostovoljne organizacije v tujini
WFTO	World Fair Trade Organization Svetovna organizacija za pravično trgovino

1 UVOD

Praksa pravične trgovine (v nadaljevanju PT) je ena najbolj pričakovanih gibanj za spodbujanje razvoja v državah v razvoju (v nadaljevanju DVR) v zadnjih desetletjih. PT povezuje male proizvajalce na jugu neposredno s potrošniško družbo na severu. Posredniki so Organizacije pravične trgovine (FTOs), ki se zavzemajo za »Fair trade« načela in razvoj bolj pravične prakse trgovanja. Preko njih imajo mali proizvajalci v DVR možnost višjih cen za svoje izdelke. Te prednosti širijo organizacijske in distribucijske kapacitete malih proizvajalcev, povečujejo njihovo konkurenčnost na tradicionalnih trgih ter omogočajo opravljanje celovite lokalne strategije. Sistem certificiranja izdelkov je omogočil dostop do tradicionalnih trgov za te proizvajalce preko FTOs mreže. Certifikat je marsikomu že poznan, saj se pojavlja na mnogih področjih izdelkov široke potrošnje, predstavlja pa zagotovilo za socialno pravičnost v vseh točkah proizvodnega procesa. Njegov namen je podpreti trajnostni razvoj malih proizvajalcev in kmetov v najrevnejših državah sveta. Poleg ekonomskih in socialnih kriterijev določa organizacija pravične trgovine tudi zahteve za okolju prijazne kmetijske prakse. Te so med drugim minimalizirana in varna uporaba agro-kemikalij, ustrezno in varno ravnanje z odpadki, ohranjanje rodovitnosti zemlje in čistosti vodnih virov ... Standardi pravične trgovine ne zahtevajo certificiranega organskega izvora, vendar spodbujajo in nagradujejo organsko proizvodnjo z višjimi minimalnimi pravičnotrgovinskimi cenami.

Sprva je bila PT praksa izključno socialne ekonomije, v kateri so, poleg nevladnih organizacij in drugih socialnih gospodarskih akterjev, odigrale glavno vlogo tudi zadruga. Mali proizvajalci so pogosto organizirani v združbe oz. zadruga, prav tako pa tudi številne FTO na severu. V sistem PT so tesno vključene tudi finančne korporacije in trgovine na drobno. Ta prisotnost korporacij v gibanju PT, skupaj z združevanjem in upoštevanjem vrednot in načel PT, ter sodelovanje, nakazujejo, da daje PT pomemben model za sodelovanje med zadrugami v globaliziranem svetu in gospodarstvu. Ustreznost modela pa je pod velikim vprašanjem glede na zadnji razvoj dogodkov, in sicer vključevanja velikih multinacionalnih korporacij v sistem pravične trgovine. Tako vključevanje pa je privedlo do situacije, v kateri gibanje PT sistema ne opredeljuje samo sklop načel, ampak tudi veliko različnih dejavnosti, od katerih mnoge niso v skladu z vrednotami in načeli PT.

Namen tega diplomskega dela je analiza prepoznavnosti PT med slovenskimi potrošniki in ugotoviti, katere so njihove nakupne namere v zvezi z izdelki pravične trgovine. Kot cilj teoretičnega dela naloge sem si zadala preučiti nastanek, namen in rast PT v Sloveniji in v drugih državah po svetu. Cilj raziskovalnega dela naloge pa je preučiti stopnjo prepoznavnosti PT pri nas ter analizirati nakupne namere slovenskih potrošnikov.

Metode, ki sem se jih posluževala, so: deskripcija, analiza in kompilacija v prvem delu naloge in raziskava s pomočjo vprašalnika v drugi polovici naloge. Vprašalnike sem razposlala znancem in jih prosila tudi za posredovanje vprašalnikov naprej, po verižni metodi. S pridobivanjem podatkov nisem imela problemov, saj je dostopne veliko strokovne literature

na to tematiko na spletu in tudi akademskih člankov ter knjig. Tudi pri sami raziskavi ni bilo večjih zapletov in sem hitro dobila vrnjene izpolnjene vprašalnike, to je v zadostnem številu, da sem lahko opravila kvantitativno analizo in obdelavo podatkov.

Diplomsko delo je sestavljeno iz petih tematsko razdeljenih poglavij. Na začetku je predstavljen koncept pravične trgovine in njeni začetki. Opredeljeni so mehanizmi, s katerimi si je skozi zgodovino trgovina utirala pot na današnje trge. Podani so glavni akterji pri njenem razvoju, katera so načela, ki jih upošteva, ter kateri so tisti standardi, ki opredeljujejo izdelke in jim zagotavljajo certifikat PT. Ker pa ni vse zlato, kar se sveti, sem se ob koncu tega poglavja posvetila tudi izzivom, ki v prihodnosti čakajo PT.

Tretje poglavje je namenjeno pregledu obdobji, kot so si sledila na področju trženja PT. Zajeta je vzročno–posledična povezava po posameznih obdobjih, ki so krojila usodo PT. V tem poglavju pa moram upoštevati dejstvo, da je razvitost PT v Sloveniji še v zametkih in da se posledično tudi faze razvoja trženja nanašajo na angleški trg.

V četrtem poglavju sem predstavila socialni marketing, njegov razvoj, vplive, elemente in vlogo, ki jo igra pri doseganju družbenih sprememb. Kot sem že omenila, je bila PT na svojem začetku predvsem stvar socialne ekonomije in tudi dandanes, sploh v Sloveniji, lahko gledamo trženje PT kot socialni marketing. Tu imajo glavno vlogo predvsem tisti, ki širijo njeno prepoznavnost. Kot bomo lahko videli, je pri socialnem marketingu pomembna predvsem strategija in način podajanja nekih novih aspektov in zelenih vedenj.

V zadnjem, torej petem, poglavju sem se posvetila raziskovalnemu delu. Kot metodo raziskovanja sem izbrala vprašalnik. Sestavljen bo dvoslojno in iz preprostih vprašanj. Na začetku sem spraševala, koliko vprašanih je pripravljeno plačati več za izdelke, ki imajo v ozadju dober namen, in koliko jih sploh pozna koncept PT ter kje so zanj slišali, če ga poznajo. V četrtem, petem in šestem vprašanju sem spraševala, kaj jim izraz PT predstavlja, ali so že kdaj kupili izdelek s certifikatom PT ter če mogoče vedo, kje je mogoče take izdelke kupiti. V osrednjem delu vprašalnika me je zanimalo, iz kakšnih razlogov so pripravljene plačati več za določene izdelke in za katere. S tem bi rada predvsem ugotovila nakupne namere sodelujočih pri vprašalniku. Za lažjo interpretacijo odgovorov pa sem na koncu vprašalnika spraševala še po demografskih podatkih (spol, starost in izobrazba). Rezultata raziskovalne naloge ne morem predvideti, ker je koncept PT pri nas še relativno mlad in je sama prepoznavnost odvisna od posameznikov in njihovih izkušenj na tem področju. Omejitve, s katerimi se bom mogoče srečala, so nepripravljenost sodelovanja pri vprašalniku in možnost lažnih informacij.

V sklepu sem se posvetila predvsem rezultatom raziskave, jih na kratko povzela in zapisala sklepne misli empiričnega dela naloge.

2 PRAVIČNA TRGOVINA

Pravična trgovina je »trgovinsko partnerstvo«, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju in si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev predvsem iz ekonomsko manj razvitih dežel. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo potrošniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in vodenje kampanj za spremembe v pravilih in praksi konvencionalne mednarodne trgovine (WFTO 2010).

2.1 Zgodovina in nastanek

Prvi zametki PT segajo v štirideseta leta 20. stoletja, to je na začetek v ZDA. Američani naj bi s projektom, imenovanim »Ten Thousand Villages«, pričeli kupovati izdelke z juga. V okviru tega projekta naj bi pomagali revnejšim skupnostim Južne Amerike. Leta 1958 se je odprla prva pravična trgovina, v kateri je bilo mogoče kupiti ročno izdelane izdelke.

V Evropi se je gibanje PT začelo v 50-ih letih prejšnjega stoletja, na pobudo britanske nevladne organizacije Oxfam, ki je začela prodajati predmete, ki so jih izdelali kitajski begunci. Leta 1964 je Oxfam ustanovila prvo organizacijo alternativne trgovine (Alternative Trading Organization). Prvo uvozno podjetje za takšne izdelke so ustanovili leta 1967 na Nizozemskem, danes pa je omenjeno gibanje preraslo v globalno združenje. V njem sodeluje več kot milijon majhnih podjetnikov in delavcev iz 50 držav. Nizozemci so začeli z uvozom trsnega sladkorja s pomembnim sporočilom: »Z nakupom tega sladkorja dajete ljudem v revnih državah prostor pod soncem blaginje.« Svojo ponudbo so kmalu razširili, ko so začeli uvažati še ročno izdelane izdelke. Leta 1969 so odprli prvo »trgovino tretjega sveta«. Take prodajalne so imele ključno vlogo pri ozaveščanju potrošnikov o PT.

V šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja so nekatere nevladne organizacije (Non-Governmental Organisation) Afrike in Latinske Amerike zaznale potrebo po organizacijah, ki bi zagotovile pomoč in podporo in bi svetovale nepriviligiranim proizvajalcem. Tako je bilo ustanovljenih veliko južnih organizacij (Southern Fair Trade Organisations), ki so spodbujale domače proizvajalce in pospeševale izvoz izdelkov na severne trge. Ti odnosi so temeljili na partnerstvu, dialogu, transparentnosti in spoštovanju. Glavni cilj je bila večja pravičnost v mednarodnem trgovanju.

Vzporedno s temi gibanji so skušale države v razvoju preko različnih mednarodnih političnih forumov, kot je bil na primer leta 1968 v Delhiju UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), prenesti slogan »Trade not Aid«. Ta pristop je pustil za seboj poudarek na dejstvu, da si države v razvoju želijo sodelovati v mednarodni trgovini in se tako razvijati, ne pa sprejemanjem pomoči razvitih držav.

V začetku so organizacije PT trgovala samo s proizvajalci ročnih del, z izjemo sladkorja, predvsem zato, ker so ti imeli stike z misijonarji, ki so bili nekakšni posredniki. Velikokrat so ti izdelki pomenili družinam dodaten prihodek, ki je bil ključnega pomena predvsem za družine, v katerih so prevladovala ženske članice, ki niso imele možnosti zaposlitve. Leta 1973 je bila na Nizozemsko uvožena prva »Fair Trade« kava, pridelana v kooperaciji majhnih kmetov iz Gvatemale. Sedaj, skoraj 40 let pozneje, je postala »pravična« kava koncept. Za kavo se je obseg hrane samo še širil in zdaj vključuje še čaje, riž, razne oreške, sladkor, vino, sadje, sadne sokove ... Hrana in izdelki iz nje so odprli organizacijam PT mnogo tržnih kanalov, kot so razne biotrgovine, možnost razširitve prodaje v konvencionalnih trgovinah ... Pozneje so v ponudbo vključili še rože in bombaž oz. tkanine in oblačila (EFTA 2006).

V Evropi je zdaj več kot 2.800 specializiranih trgovin, kjer se prodajajo skoraj izključno izdelki iz sistema pravične trgovine, te pa uvaža več kot 200 organizacij, dejavnih v sistemu pravične trgovine. Sistem pravične trgovine v Evropi raste od l. 2000 za približno 20 % letno. Izdelke pravične trgovine je mogoče najti v 55.000 veleblagovnicah po vsej Evropi. Uspeh gibanja še vedno temelji na prispevku okoli 100.000 prostovoljcev, ki pomagajo po vsej Evropi, vendar se vse več govori o »profesionalizaciji« gibanja, to je bolj natančno o profesionalizaciji vitalnih gospodarskih dejavnosti gibanja (Dremelj in Ogorelec Wagner 2006, 29).

2.1.1 Začetek pravične trgovine v Sloveniji

Iniciative za vzpostavitev slovenske pravične trgovine segajo v leto 2002, ko je društvo Humanitas v Burkina Fasu prvič organiziralo skupino žensk za proizvodnjo izdelkov iz blaga, barvanih s tradicionalnimi lokalnimi tehnikami – z zemljo ali indigom. V naslednjih dveh letih je Humanitas sodeloval s Slovenskim etnografskim muzejem (SEM), pripravil dve prodajni razstavi in preizkušal dovtetnost slovenskega trga za izdelke pravične trgovine. V letu 2004 je v partnerstvu z vodilno slovensko fundacijo za trajnostni razvoj Umanotero bolj sistemsko pristopil k stvari in decembra 2004 je bila v Ljubljani odprta prva slovenska »pravična« trgovina 3MUHE. Trgovino vodi Umanotera, medtem ko se z razvijanjem partnerskih proizvajalcev ukvarja predvsem Humanitas. Zaradi širitve trgovanja tudi na veleprodajo in zaradi želje po odpiranju novih trgovin sta obe organizaciji ustanovili, skupaj s tiskarstvom Medium, d. o. o., v maju 2008 zadrugo Odjuga, ki je zdaj vodilna pravično trgovinska organizacija v Sloveniji (3MUHE 2009).

Pravično trgovinske organizacije in ostali deležniki iz Slovenije, ki delujejo na področju pravične trgovine, so sprejeli Listino o pravični trgovini, s katero se zavezujejo, da bodo njena določila uresničevali v dobri veri in v skladu z načeli preglednosti in odgovornosti (Odjuga 2010).

V Mercatorju, d. d. (2007), so se, kot prvi in največji trgovec pri nas, vključili v projekt pravične trgovine. V Maximarketu in Hipermarketih ponujajo na posebnih policah tudi izdelke, z nakupom katerih prispevamo k trajnostnemu razvoju majhnih skupnosti proizvajalcev držav v razvoju.

Pravična trgovina je v mednarodnem trgovanju že uveljavljen alternativni pristop trgovskega sodelovanja za doseganje razvoja izključenih in nepriviligiranih proizvajalcev. Pravična trgovina se osredotoča predvsem na izdelke majhnih skupnosti držav v razvoju (Afrika, Azija, Južna Amerika) in jim skuša omogočiti enakopraven dostop do razvitih zahodnih trgov. Z nakupom izdelkov pravične trgovine podpiramo organizacije, ki sodelujejo z deprivilegiranimi proizvajalci, osveščajo javnost in vodijo aktivnosti za spremembe v praksi mednarodne trgovine.

Izdelki pravične trgovine pridejo na trge razvitih držav preko uvoznih organizacij, ki kupujejo izdelke od osnovnih proizvajalcev, brez posrednikov, in jim zanje plačajo pošteno ceno. Eden glavnih ciljev pravične trgovine je vključevanje izdelkov držav v razvoju na police večjih, ne le specializiranih trgovin. Zato so se v Mercatorju odločili, da tudi v Maximarket in Hipermarkete v Ljubljani, Kranju, na Primskovem, v Kopru, Novi Gorici in Celju namestijo posebne police z izdelki pravične trgovine. Izdelki so v originalni embalaži z mednarodno oznako pravične trgovine, razvili pa so celostno podobo, da boste te izdelke lažje našli na prodajnih policah. Na Mercatorjevih policah najdemo tako živilske in neživilske izdelke pravične trgovine, kot so čaj, kava, sladkor, kakav, čokolada, sadje in izdelki za nego telesa (Mercator, d. d. 2007).

V spletni Otroški trgovini ponujajo otroška oblačila Frugi. Ekološki bombaž, ki se uporablja za izdelke, dobiva Frugi od dobavitelja, ki je certificiran skladno z zakonitostmi Pravične trgovine. Prav tako je certificirana tudi šivalnica, kjer izdelujejo Frugi oblačila. Tako smo lahko prepričani, da so otroška oblačila, ki jih kupimo, naredili odrasli ljudje, ki so za to delo dobili pravično plačilo. Dobavitelj oblačil Frugi daje 1 % od svojega letnega prometa v dobrodelne namene fundaciji »1 % for the Planet«. S tem prispevkom finančno podpira aktivnosti dveh nevladnih organizacij. Pri Frugiju so se za to odločili kot rezultat razmišljanj, ali naj pridobijo ustrezne oznake za ekološki bombaž ter pravično trgovino, katere zahteve sicer izpolnjujejo, ali naj raje ta finančna sredstva donirajo (Otroška trgovina 2009).

2.2 Pravična trgovina jutri

Ob pogledu na prihodnost PT smo lahko zelo optimistični. Trenutno lahko vidimo dva zelo močna trenda, in sicer: rast in diverzifikacijo, vendar pa je moč zaslediti tudi nekaj napetosti, o katerih bom podrobneje pisala v poglavju 2.4.

2.2.1 Rast, prepoznavnost

Rast PT je po vseh merilih neverjetna. Med leti 2001 in 2008 je bila nekje med 20 % in 30 % letno, to je v svetovnem merilu. Taka rast je seveda pritegnila pozornost mnogih velikih podjetij, ki pa niso ravno dobrodošla na tem trgu.

Po podatkih NGOs, katere so seveda glavni akterji, je skupno število pravično trgovinskih organizacij po svetu naraslo leta 2008. Konec leta je bilo vključenih 1,5 milijona delavcev iz 58-ih držav. Vse to kaže v dobro prihodnost PT z vedno več izdelki na izbiro za zavestne uporabnike (Valbuena 2008).

Rast trga za izdelke¹ v preteklosti je mogoče razložiti z dejavniki, ki so vplivali in še vplivajo na splošno mnenje potrošnikov glede vrednosti PT (Nicholls 2002, 6–17).

2.2.2 Politični dejavniki

Porast števila in moči nacionalnih in mednarodnih vplivnih skupin in posameznikov, ki so jih podpirale tudi dobrodelne in nevladne organizacije, so privedle do re-definiranja trgovanja z DVR. Kmalu za tem se je uveljavilo mednarodno soglasje »trade not aid«, kar pomeni, da je trgovina boljša in bolj zelena pot k zmanjševanju revščine v DVR, kot je pomoč. Podpira pa jo tudi Program Združenih narodov za razvoj. Pomembna je bila tudi ustanovitev ETI² v Veliki Britaniji, ki je povečala ozaveščenost javnosti o etičnih potrošniških vprašanjih ter spodbudila trgovce k podpori izdelkov PT. V nadaljevanju se je razširilo tudi splošno mnenje, da morajo podjetja pri svojih aktivnostih upoštevati ne samo najbližje interesne skupine, temveč tudi zaposlene, dobavitelje, lokalno skupnost ter celo konkurenco.

Akademski dejavniki

Istočasno se je z zanimanjem in povpraševanjem potrošnikov začelo razvijati tudi strokovno raziskovanje PT, ki se je razvilo iz diskusije o etičnem poslovanju ter iz vprašanj okoljevarstva. Še dodatno pa je na rast etičnega potrošništva vplivalo vedno večje število tečajev in modulov o poslovni etiki na akademskih ustanovah.

¹ Podatki se nanašajo predvsem na Veliko Britanijo, kjer je bila narejena raziskava.

² The Ethical Trading Initiative (ETI) je prvo zavezništvo podjetij, trgovskih združenj in prostovoljnih organizacij. Sodelujejo kot poslovni partnerji z namenom izboljšanja življenj delavcev po svetu, ki pridelujejo ali proizvajajo dobrine – vse od čajev do majic, od rož do nogometnih žog.

Porast etične potrošnje je vplivala v zadnjih 30. letih na odnos kupcev do mnogih blagovnih znamk. Kot je razvidno iz tabele, so se glavni kriteriji za blagovne znamke bistveno spremenili. Največ zahvale gre veliki količini dostopnih informacij o globalnih družbenih vprašanjih, večjemu zanimanju medijev ter povečani uporabi interneta interesnih skupin, ki opozarjajo na neetično vedenje podjetij.

Tabela 1: Ključni kriteriji za uspešnost blagovnih znamk

<i>Desetletje</i>	<i>Ključni kriteriji</i>	<i>Primer</i>
1970	Nizke cene	Tesco
1980	Višja dodana vrednost	Armani
1990	Prave vrednote	Asda
2000+	Prave vrednote	Body shop

Vir: Nicholls 2002, 9.

Mogoče bi bilo na tej točki smiselno poudariti še en zanimiv trend, in sicer pojav »jug – jug« PT. Izkušnje kažejo, da so tudi srednji in višji družbeni sloji južnih držav pripravljeni velikokrat plačati malo več za vsako stvar, ki stremi k temu, da bi se zmanjševalo revščino v njihovih državah. Kot primer lahko vzamemo Mehiko in Brazilijo. To je korak naprej proti gospodarski samostojnosti in zmanjševanju odvisnosti države od izvoza.

Rada bi omenila še potrebo po kreptitvi moči PT. Za sedaj veljajo ti izjemni rezultati samo za pokritje stroškov in nekaj malega premije oz. plačila. Kaj pa, če bi se postavilo temelje za minimalen dobiček teh delavcev?

2.2.3 Diverzifikacija

Za razliko obsega poslovanja, ki nakazuje lepo in obetajočo prihodnost za PT že samo po sebi, lahko najdemo širok razpon pri izdelkih in pri točki prodaje.

Vse se je začelo z ročno izdelanimi izdelki in prešlo na kavo. Sedaj ima vedno več izdelkov izpolnjene standarde in pogoje za FLO certifikacijo ali pa so prodajani in certificirani od nevladnih organizacij. Dandanes se dobi preko teh organizacij skoraj vse; od svežega sadja, športnih žog, pohištva do oblačil in nakita (Valbuena 2008).

Drugi tip diverzifikacije se nanaša na točko prodaje, ki je tudi v porastu. Na začetku se je izdelke PT dalo kupiti samo v tako imenovani »World Shop« trgovinah, pri čemer so sodelovali le prostovoljci. Kasneje so se pridružile tudi druge prodajalne.

Po drugi strani pa ima ta širitev prodajnih mest tudi svoje slabosti. Ali naj bo dovoljeno velikim korporacijam kupovati in prodajati take izdelke samo za to, da bi se nam prikupili kot »pošteni« prodajalci? Ali so resnično zaskrbljeni zaradi revščine?

Namesto da bi bila samo »usmeritev«, se bo faza v razvoju PT, ki prihaja na trg, premaknila v »broadstreaming«. V širšem smislu se to nanaša na povečanje diverzifikacije, dodajanje novih kategorij izdelkov ter povečanje tržnih deležev. Z vidika virov bo afriška celina še okrepila svojo vlogo kot hortikulturni vrt za Evropo in Azijo. To bo imelo velik vpliv na večje zaposlitvene možnosti, obseg blagovne menjave in dohodke, ki pa bodo zahtevali večjo pozornost razvojnih programov proizvajalcev. Strateške povezave so torej potrebne za soočenje z izzivi in priložnostmi, preden to storijo na trgu veliki akterji.

2.2.4 Načela pravične trgovine

WFTO (World Fair Trade Organization) – Svetovna organizacija za pravično trgovino določa 10 načel, ki jih morajo organizacije pravične trgovine spoštovati pri svojem vsakodnevnem delu. WFTO nadzira spoštovanje teh načel in jih tudi naprej razvija:

- *Vzpostavljanje možnosti za ekonomsko nepriviligirane proizvajalce:* PT je strategija trajnostnega razvoja in hkrati tudi podpora najrevnejšim proizvajalcem. Namen tega načela je, ustvariti priložnosti tudi za tiste proizvajalce, ki so ekonomsko prikrajšani ali zapostavljeni ter zaradi tradicionalnega trgovanja potisnjeni na rob družbe;
- *Transparentost in preglednost finančnega poslovanja:* rezultat tega načela naj bi bilo spoštljivo, pošteno in odprto poslovanje s partnerji;
- *Trgovinsko partnerstvo:* Organizacije PT delujejo po načelu za skrb za socialno, okoljsko in ekonomsko dobrobit proizvajalcev in si ne povečujejo dobičkov na njihov račun. Potek trgovanja deluje na principu medsebojnega zaupanja, spoštovanja in solidarnosti. Na ta način pa vzpostavljajo in vzdržujejo dolgoročne odnose;
- *Krepitev zmognosti:* s pomočjo PT se poskušajo proizvajalci osamosvojiti, saj je poudarek na razvijanju znanja proizvajalcev in vzpostavljanja možnosti za trgovanje z izdelki in dostop do novih trgov;
- *Promocija pravične trgovine:* Organizacije PT ozaveščajo potrošnike o pravični trgovini, njihovem gibanju, o možnostih za večjo enakopravnost na svetovnih trgih in obveščajo, od kod prihajajo izdelki. Kupce informirajo o izdelkih, in kar je najpomembnejše, o pogojih, pod katerimi so ti izdelki nastali. Hkrati stremijo k čim višji kakovosti teh;
- *Plačilo poštene cene:* zagotavljanje, da proizvajalci za svoje delo dobijo pošteno plačilo. To se določi preko dialoga, krije pa stroške proizvodnje in primerno in enakopravno

plačilo za delo - po možnosti tudi predujem. Najpomembnejše pri tem pa je, da so kriti tudi stroški, ki nastanejo pri proizvodnji v skladu z okoljskimi in socialnimi standardi;

- *Enakopravnost spolov*: zagotavljanje enakih možnosti in plačila za moške in za ženske;
- *Delovni pogoji*: zagotavljanje varnih in zdravih delovnih pogojev, v skladu s pravom in lokalnimi normami;
- *Otroško delo*: spoštovanje Konvencije ZN o pravicah otrok kot tudi lokalnih družbenih norm: delo otrok pod nehumanimi pogoji je popolnoma nesprejemljivo za vse, ki poslujejo po načelih pravične trgovine. Delo otrok ne sme vplivati na njihov razvoj, izobraževanje, potrebo po igri in varnost. Seveda pa je delo otrok v primerih, ko gre za prenos izkušenj in znanja z generacije na generacijo, pod humanimi pogoji, sprejemljivo;
- *Okolje*: zagotavljanje, da so materiali, izdelki in prevoz narejeni ob skrbi za okolje. Pa tudi proizvajalci delujejo v bolj varnem in zdravem okolju.

2.3 Standardi za vključitev v pravično trgovino

Če bi lahko vsem verjeli na besedo, bi bil svet veliko lepši. V tem primeru bi bila potemtakem svetovna trgovina pravična. Ker temu ni tako, potrebujemo nekakšno potrditev, da je bil izdelek izdelan, pridelan ter prodan po načelih in standardih pravične trgovine. V poplavi oznak, ki se pojavljajo na tržišču, sta svetovno prepoznavni in priznani dve: World Fair Trade Organization Mark (znak Svetovne pravične trgovinske organizacije) in Fairtrade label – oznaka, ki jo podeljuje Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov PT. Čeprav se obe oznaki uporabljata na istem tržišču, pomenita dva različna pristopa certificiranja in nadziranja.

Standardi PT so oblikovani za podporo trajnostnega razvoja malih proizvajalcev in delavcev v kmetijstvu v najrevnejših državah sveta. Obstajata dve vrsti splošnih standardov za proizvajalce, in sicer prvi so za manjše pridelovalce, drugi pa za plantažne delavce in njihove tovarne. Kot dodatek pa so še specifikacije in kriteriji, ki se posebej nanašajo na hrano ali druge proizvode. Trgovci, ki bi želeli pridobiti oznako in certifikat poštene trgovine, morajo upoštevati standarde.

Ključni cilji standardov so (FLO 2010):

- zagotovitev, da proizvajalci prejemajo plačila, ki bodo pokrila njihove stroške;
- zagotoviti dodatne premije, ki bodo podpirale projekte za izboljšanje socialnih, okoljskih in ekonomskih razmer;
- omogočiti pred financiranje za proizvajalce, ki za to zaprosijo;
- olajšati vzpostavitev dolgoročnega sodelovanja in omogočiti večji nadzor proizvajalcev nad prodajo;

- vzpostaviti minimalne in konstruktivne kriterije, ki bi zagotovili, da so pogoji proizvodnje in trgovanja vseh proizvodov poštene trgovine socialno, ekonomsko ter okoljsko odgovorni.

Ne glede na to, katero oznako nosi izdelek, pa veljajo skupna načela, ki se upoštevajo pri vseh standardih PT, ki veljajo za male proizvajalce, delavce in njihove organizacije (FLO 2010):

- *Socialni razvoj*: za male proizvajalce zahtevajo standardi PT organizacijsko strukturo, ki omogoča proizvajalcem, da bi dejansko postavili izdelek na trg. Vsi člani organizacije morajo imeti pravico do demokratičnega odločanja in čim bolj sodelovati v dejavnostih organizacije. Organizacijo je potrebno vzpostaviti na način, ki je pregleden za svoje člane in ne sme diskriminirati določenih držav ali družbenih skupin. Za najete delovne sile zahtevajo standardi od družbe, da poskrbijo za njihove socialne pravice in varnost. Nekateri temeljni elementi so: možnosti usposabljanja, nediskriminatorna praksa zaposlovanja, nič otroškega dela, neprisiljeno delo, možnost kolektivnega procesa pogajanj in svoboda združevanja delovne sile, večja zaposlenost od minimalnih pravnih zahtev, ustrezna varnost in zdravstvene razmere pri delu;
- *Okoljsko ozaveščanje*: standardi PT vključujejo tudi zahteve za okolju prijazne kmetijske prakse. Prednostna področja so: čim bolj zmanjšati oz. omejiti na varno uporabo kemičnih sredstev, pravilno in varno ravnanje z odpadki, ohranjanje rodovitnosti tal in neonesnaženih vodnih virov ter brez uporabe gensko spremenjenih organizmov. Standardi PT ne zahtevajo ekološkega certificiranja kot dela svojih standardov, vendar pa je ekološka pridelava spodbujana in nagrajena z višjimi cenami;
- *Ekonomski razvoj*: za vse proizvode pričakujejo standardi PT od kupcev plačilo najnižje cene ter plačilo premije za proizvajalce. Cilj najnižje cene je kritje stroškov trajnostne proizvodnje. Premija je denar, namenjen proizvajalcem ali delavcem v nasadih, da vlagajo v izboljšanje kakovosti njihovega življenja. Ta denar je v tem smislu namenjen izboljšanju položaja delavcev, kmetov in lokalnih skupnosti na področju zdravstva, izobraževanja, okolja, gospodarstva. Delavci in kmetje določijo prednostna področja in tako sami upravljajo s premijami. Prav tako zahtevajo standardi, da plačajo kupci vnaprej, če proizvajalci za to zaprosijo. To je v pomoč proizvajalcem, da imajo dostop do kapitala in da premagajo oviro, ki je lahko ena največjih za njihov razvoj. To spodbuja podjetništvo in lahko pomaga pri gospodarskem razvoju celotne podeželske skupnosti.

2.4 Izzivi in kritike pravične trgovine

Gibanje za PT se bo moralo v prihodnosti spoprijeti s težko nalogo širitve trga za izdelke PT (Bowen 2002, 36). Sicer statistika prikazuje veliko rast prodaje proizvodov PT, vendar so v njej skriti tudi veliki problemi. Večja rast se pojavlja pretežno v državah, kjer je pojem PT sorazmerno nov, v državah, kjer pa je ta koncept prisoten že vrsto let, pa se izkazuje zelo počasna rast, na trenutke celo upadi. To nakazuje, da obstaja določen prodajni prag oziroma

neka omejitev tržnega deleža, ki pa ga je težko preseči. Možni dejavniki, ki zavirajo širitev trga PT, so tudi: konkurenca tržnih strategij transnacionalnih podjetij, nadzor uvoznih licenc, stalno spreminjanje modnih smernic, zdravstvenih in varnostnih standardov, ki postajo vse strožji.

2.4.1 *Argument izkrivljanja cen*

Nasprotniki PT, kot je Adam Smith Institut, trdijo, da poskuša podobno kot druge kmetijske subvencije PT določiti najnižjo ceno dobrin, ki je v veliko primerih višja od tržne cene, zato spodbuja že obstoječe proizvajalce proizvesti več ter nove izdelke za vstop na trg, kar vodi v presežke ponudbe. Ti lahko vodijo, glede na zakone ponudbe in povpraševanja, do nižjih cen na ne PT trgu.

2.4.2 *Omejenost prodajnih mest*

Večina dobrin PT se še vedno prodajajo po specializiranih trgovinah in še vedno je le malo tistih, ki si utrejo pot na prodajne police velikih distribucijskih verig. Na srečo se tudi to počasi spreminja in kmalu bomo lahko več certificiranih proizvodov našli tudi pri večjih trgovcih. Prav tako ponujajo nekateri trgovci možnost nakupovanja on-line in s tem »približujejo prodajna mesta« končnim kupcem.

2.4.3 *Zloraba certifikata*

Občutljivo vprašanje, ki ostaja še vedno nerešeno. Velike korporacije lahko kupijo določeno količino npr. kakava, pridelanega po standardih PT, ga uporabijo za končni izdelek ter tako pridobijo za izdelek oznako PT. Ali gre v takem primeru za pranje slabega ugleda ali povečanje obsega PT, tega ne moremo zagotovo trditi.

Ta vrsta poslovanja se je začela z namenom zaščititi male proizvajalce pred zlorabami. Če se lahko neko veliko podjetje pohvali z izdelkom z oznako PT, so lahko kupci zmedeni, misleč, da gre za družbo, ki spoštuje načela PT, v resnici pa je ravno obratno. Po drugi strani pa, če na primer Nestlé nakupi ves kakav iz Gane, pridelan po načelih PT, ali lahko potem nasprotujemo temu?

Lahko je treba še pojasniti področje uporabe znaka FLO in ustvariti drugega za zagotovitev drugih pomembnih dejavnikov, ki so mogoče pomembni za potrošnike. Za sedaj znajo kupci ceniti izdelke z eno ali dvema oznakami, kot je na primer »Fair trade« ali organsko, ter ločevati med njimi.

2.4.4 *Oviranje s strani državnih iniciativ*

Vsaka država ima državne iniciative, ki določajo, ali lahko dostopa podjetje do njihovih trgov. V mnogih primerih izhaja to iz samovoljne politike. AgroFair, na primer, ne sme prodajati svojih citrusov v Švici, čeprav se prodajajo v Evropski uniji. Povezano s tem se zdi, da sta premija PT in struktura pristojbin vse bolj in bolj neuravnotežena v korist severni strani vrednostne verige: AgroFair trenutno plačuje višje pristojbine Nacionalnim iniciativam na kg ananasa kot za plačilo premije proizvajalcem.

2.4.5 *Profil idealnega »Fair trade« proizvajalca*

Gre za dilemo glede opredelitve idealnega proizvajalca. Ali se »idealno« nanaša na velikost kmetije ali dohodek družine? Različni primeri kažejo, da namesto skladno z uporabo socialnega kodeksa ravnanja (stopnja nadzora in solastništvo) kot osnovnega kriterija za pridobitev certifikata PT, je glavni pokazatelj pri odločanju majhnost kmetije. Z vzpostavitvijo maksimalne velikosti kmetije bi prišlo do konfliktov z osnovnim ciljem, ki je omogočiti manjšim proizvajalcem vstop na trg. Kako naj se jim omogoči rast, če je omejena velikost kmetije? Najverjetneje bodo elementi, kot so solastništvo in skupno odločanje, postali pomembnejša merila za odlikovanje trenutno tradicionalnih kmetij, ki vse bolj sprejemajo načela PT.

3 PRAVIČNA TRGOVINA IN TRŽENJE

Pred letom 1990 se je pravična trgovina osredotočala na širjenje informacij o revščini ter na dejstvo, kako popačene so tržne cene mnogih proizvajalcev iz držav v razvoju. V obdobju solidarnosti z DVR so bila glavna gonilna sila dobrodelne ustanove in kampanjske organizacije. To obdobje lahko opredelimo kot *Obdobje solidarnostne trgovine (1970–1990)*. Vendar pa je od začetka označevanja izdelkov PT preko FLO in FtF v Veliki Britaniji večina organizacij, ki so že bile vključene v PT, postala bolj komercialno in poslovno usmerjenih. Zato so poskušali prodati še več izdelkov PT z namenom pomagati proizvajalcem v DVR ter povečevanjem osveščenosti potrošnikov. Obenem pa je bila ustanovljena skupina podjetij, katerih namen je bil ustvarjanje dobička preko glavnih etičnih potrošnikov, kar lahko poimenujemo *Obdobje nišnega trga (1990–2002)*. V zadnjem času pa se je število podjetij, vključenih v PT, še razširilo. Njihovo načelo je postati vodilna znamka na trgih. Obdobje je opredeljeno kot *Obdobje množičnega trga (od leta 2002 dalje)* (Davies in Crane 2003, 79–92). Kot zadnje, hipotetično obdobje PT, je tu *Obdobje institucionalizacije*, ki temelji na predpostavki, da bodo na prevladujočem trgu vključeni tudi obrtni izdelki oz. vsi proizvodni programi znamke PT (Davies 2007, 466).

Na naslednji strani je tabelaričen prikaz kako so posamezni avtorji opredelili razvoj in obdobja pravične trgovine ter njihove metode opredeljevanja.

Moram pa poudariti, da se omenjena obdobja in njihov razvoj nanašajo predvsem na Veliko Britanijo, značilna pa so tudi za razvitejše države Evrope, vendar pa prihaja do časovnih razhajanj. Vključenost velikih podjetij v sistem PT in zavedanje med uporabniki v Združenih državah Amerike je manjše kot v Evropi, iz česar lahko sklepamo, da se ZDA nahajajo v obdobju množičnega trga PT.

Tabela 2. Tabela posameznih avtorjev o obdobjih poštene trgovine

<i>Avtor</i>	<i>Opređeljena obdobja</i>	<i>Metodologija</i>
Tallontire (2000)	<p>Dobronamerna prodaja (1950-1970); podpiranje iniciativ s strani proizvajalcev</p> <p>Solidarnostna trgovina (1970 -1980); Vzajemno koristno trgovanje (začetek 90-ih); direktno trgovanje kot alternativa</p> <p>Trgovinsko partnerstvo (pozna 90-ta); postavljeni so bili kriteriji, trgovanje je temeljilo za razvoj.</p>	Osnovna študija podjetja Cafedirect z intervjuji ter sekundarnimi viri podatkov
Davies in Crane (2003)	Napredovanje iz alternativne trgovine v komercialno in organizacijsko odločanje.	Enkratna študija tovarne čokolade
Moore (2004)	Obravnava pregled, tako s perspektive proizvajalcev kot potrošnikov, zgodovinskih na ATOs temelječih trgovanj, z namenom širšega vključevanja proizvodnje pravične trgovine.	Normativna- določa raziskovalni program, vendar temelji na osebni izkušnji
Golding in Peattie (2005)	Prepoznava povečano komercializacijo poštene trgovine preko dobronamerne prodaje (po Tallontire 2000) in skomercializiranega gibanja v tretjo hipotetično fazo. Ta raziskava prepoznava probleme, ki jih prinaša skomercializiranost za prihodnji razvoj ter izpostavlja nekatere od teh vprašanj.	Normativna
Nicholls in Opal (2005)	Opređeljuje tri faze širjenja pravične trgovine z vidika marketinga:	

Prva faza; osredotočanje procesa-pojav ATOs, malo marketinga, največ na prodajnih mestih. S pojavom znamke Caffédirect je trženje temeljilo na vprašanju zavedanja ter razlikovanju pravične in običajne trgovine.

Druga faza; poudarek je na izdelku-repozicioniranje pravične trgovine na kvaliteto in življenjski slog. Razvoj izdelkov na podlagi povpraševanja in povečanje razpoložljivosti.

Tretja faza; poudarek je na kraju-širjenje potrošnikovih pritožb tako, da postanejo lokalno usmerjenje s pomočjo pobud skupnosti (temu bi lahko celo rekli zametki nišnega obdobja).

Vir: Davies 2007, 457.

3.1 Obdobje solidarnostne trgovine (1970–1990)

V obdobju solidarnostne trgovine so ročna dela predstavljala večino prodaje. Ta je potekala pretežno preko poštnih naročil, kot na primer Traidcraft, ali neprofitnih in dobrodelnih prodajaln, kot sta Oxfam ali specializirani ATOs. Industrija je bila na splošno neurejena kljub nekaterim PT oblastem. Garancija za izdelek PT pa je temeljila le na »imenu« in vpletenosti ATOs. Promocijske organizacije in ATOs so tesno sodelovale ter v skupnostih zagotavljale neposredno vez med proizvajalci iz DVR in kupci iz razvitih držav. Te organizacije so imele največkrat neposredno povezavo vse od nabave proizvodov pa do specializiranih trgovin oz. preko poštnih naročil do končnega kupca. Kot taka je bila preprosta struktura industrije z močnim poudarkom k izpolnjevanju potreb proizvajalca in ne potrošnika.

V tem obdobju je bil namen ATOs osredotočen predvsem na lobiranje ter ozaveščanje o problematiki revščine v DVR. Veliko organizacij je delovalo na principu volonterskega dela v

tesni povezavi z Voluntary Service Overseas (VSO³) ali podobnimi iniciativami. Traidcraft, Oxfam and Twin Trading so bile nekatere od večjih organizacij, ki sicer niso bile volonterske.

Izdelki so bili neopredeljeni in cilj ATOs je bil prodati, kar so lahko uvozili ne glede na potrebe trga, kateremu bi se posvečali. Takšna orientiranost na izdelke je imela dve negativni posledici na trg. Prvič, potrošniki bi se kmalu naveličali omejene ponudbe, drugič kvaliteta je bila večinoma malo oziroma nič nadzorovana. Izdelki so bili torej sekundarnega pomena. Bolj je veljalo tisto, kar so predstavljali – torej podporo delu ATOs (Tallontire 2001, 3).

Obdobje solidarnostne trgovine je bilo obdobje promocije, ki je zagotavljalo sicer omejeno število izdelkov, vendar je stremelo k ozaveščanju socialnih problemov v državah v razvoju.

3.2 Obdobje nišnega trga (1990–2002)

V obdobju nišnega trga so se izdelki PT vztrajno razvijali in tako širili prodajo. Ena ključnih sprememb je bil pregled nabavne verige izdelkov PT, ki gredo v prodajo preko BAFTS (British Association of Fair Trade Shops) in IFAT. Čeprav še ni bilo oznake, kot jo poznamo danes, je združenje delovalo z namenom, da bo olajšalo pretok informacij in sklop samooценjevalnih smernic, ki so bile potrebne za članstvo. Garancija še vedno temelji na »imenu« ATOs (Moore 2004, 81).

Revolucionarni premiki, ki so se začeli na blagovnem področju, so bili posledica številnih državnih iniciativ za označevanje teh izdelkov. S skupnim ciljem revizije, akreditacije in označevanja so sestavile seznam načel, ki opredeljujejo izdelke PT, in leta 1997 ustanovile FLO (Davies 2007, 463–465).

Označevanje preko FLO je majhnim, nepoznanim organizacijam omogočila jamstvo za izdelke. To je doprineslo tako k povečevanju števila podjetij kot izdelkov, ki so bili dostopna na trgu. Čeprav so jih ustanovile ATOs in so imele dober ugled, je uradna oznaka olajšala prodajo izdelkov, ne ozirajoč se na potrošnikovo poznanje lastništva. Označevanje je omogočilo pot na trg tudi mnogim drugim še nepoznanim PT podjetjem. S povečevanjem števila udeležencev se je povečevala tudi distribucija, še posebej v veleblagovnicah in supermarketih. Ob koncu tega obdobja se začnejo pojavljati tudi trgovske znamke PT, npr. Starbucks (Davies 2007, 463–465). Izdelki so v tem obdobju začeli poudarjati tako kvaliteto in ekskluzivnost kot etično vrednost. PT je postajala vse bolj osredotočena na izdelek in vedno bolj vodena s povpraševanjem kot pa s ponudbo (Nicholls in Opal 2005, 235). Obdobje

³ VSO je leta 1958 ustanovljena organizacija. Je danes v svetu vodilna neodvisna mednarodna organizacija, ki deluje s pomočjo prostovoljcev v boju proti revščini v DVR. Njihov vplivni pristop vsebuje združevanje ljudi, spodbujanje mednarodnega razumevanja in ukrepanja ter spreminjanja življenj z namenom, da bo postal svet pravičnejši za vse (VSO 2010).

nišnega trga je bilo torej zaznamovano z rastjo obsega izdelkov, distribucije in udeležencev, kar v glavnem izhaja iz sprememb v organizacijske namene.

To obdobje zaznamuje predvsem močan porast distribucije in dostopnosti izdelkov PT. Novonastala podjetja so se osredotočala na izdelke višje kakovosti, ki bi zadovoljila pričakovanja kupcev ter se osredotočala na količino prodaje in ne na politična sporočila. Njihov cilj je bil ustvarjanje dobička. Nove in tudi že obstoječe organizacije so PT spremenile iz propagande v trgovanje. Obseg prodaje je postal osnova za dobiček in tudi za cilj doseganja sekundarnega namena, tj. nuditi pomoč DVR. Bistvo ideoloških vrednot je še vedno prisotno. Sodelovanja med podjetji so bila omejena na partnerje, ki so bili dokazano predani PT. Kot taka so bila v tem obdobju partnerstva med ATOs, PT podjetji in posvojitelji z dolgo obstoječo predanostjo PT. Nišno obdobje je bilo čas komercialne rasti, omejeno z ideološkimi cilji (Davies 2007, 465).

3.3 Obdobje množičnega trga (od leta 2002 dalje)

V tem obdobju je ostala industrijska struktura tako na področju izdelkov kot blaga relativno enaka, kot je bila v obdobju nišnega trga. Vseeno pa izstopajo tri spremembe, in sicer: odvija se premik k standardizaciji nadzora in razvoju sistema označevanja za obrtne izdelke preko WFTO, povečan delež samostojnih trgovcev je glavna sprememba pri strukturi industrije. Največjo porast med udeleženci so v tem obdobju dosegle na tradicionalnih trgih že poznane znamke. Starbucks je bila najverjetneje prva ne-ATO organizacija, ki je prejela oznako PT. Od takrat je licenco za oznako PT pridobilo že mnogo podjetij in organizacij. Nevarnost, da bi podjetja uvajala samoakreditivne standarde in uveljavljala nove sheme pridobivanja certifikata PT, je prisilila FLO in FtF, da sta eno izmed osnovnih načel pridobivanja oznake PT prilagodili spreminjajočim se zahtevam trga (Davies 2007, 465–466).

Večina podjetij in posvojiteljev je pričela s širjenjem svojega trženjskega pristopa. Veliko prepoznavnih udeležencev je v tem času preimenovalo svoje že uveljavljene znamke. V tem obdobju je bila prednostna naloga za obstoječa podjetja, da začnejo z repozicioniranjem obstoječih blagovnih znamk za širitev ciljnega trga (Davies 2007, 466).

Istočasno, kot je PT doživela razcvet v segmentaciji znotraj obstoječega trga, smo videli povečanje na nivoju razvrščanja izdelkov in blaga, to je od osnovne do najvišje kvalitete. Vse to je usmerjeno na grajenje boljšega tržnega položaja in zmanjšanje prodaje nepravilno trgovinskih izdelkov na trgu (Davies 2007, 466).

Glede na fizični obseg različnih izdelkov se je PT razširila iz pijač, sladkorja, sadja, oreškov in konfekcije na obilico drugih proizvodov, ki so še v porastu, vključno z rižem, moko, žogami, cvetjem, vinom, itn. Številu proizvodov, ki bi lahko postali del PT, pa ni videti konca.

3.4 Obdobje institucionalizacije

Veliko je ugibanj in različnih mnenj glede vprašanja, kako se bo gibala PT v prihodnje. Jasno je, da se bo s povečevanjem seznama podjetij, ki so akreditirana s strani FLO, povečeval tudi obseg izdelkov. Povečanja lahko pričakujemo tudi v sektorju storitev.

Kakorkoli pa so širša razmišljanja o PT, in sicer dolgoročno gledano, zelo negotova za udeležence. Ključne probleme, ki so bili zaznani, sem opisala že v poglavju 2.4 Izzivi in kritike PT in pokrivajo področja izkrivljanja cen, omejenosti prodajnih mest, zlorabo certifikata, oviranje od družbeni iniciativ ter profil idealnega PT proizvajalca.

4 SOCIALNI MARKETING

Pravična trgovina je pomemben mehanizem, prek katerega je mogoče doseči visoko stopnjo trajnostnega razvoja. Čeprav v prvi vrsti želi proizvajati bolj socialno pravičen trgovinski dogovor in dostojnejši način življenja za proizvajalce v revnejših državah, obstajajo dokazi, da so z aktivnostmi, ki jih izvajajo po navadi tudi bolj usmerjeni k varstvu okolja kot njihovi konkurenti.

Kako pa tržiti PT? Neprofitne organizacije vsakodnevno vlagajo razmeroma veliko denarja, časa in energije v izboljšanje sveta. Da bi naredili več z manj, morajo vodilni razmišljati in delovati kot tržniki, naj se gre za enakopravnost, povečevanje zdravstvenih izboljšav ali boja proti revščini, vse je marketing socialnih sprememb.

4.1 Socialni marketing

Izraz socialni marketing (ang. *Social marketing*) sta prvič uporabila Kotler in Zaltman leta 1971 v svojem članku *Social marketing: An approach to planned social change*, ko sta opisovala marketinška načela in tehnike, ki bi pomagale pri reševanju družbenih problemov ter istočasno pospeševale sprejemanje novih socialnih idej. Z njunega vidika je socialni marketing obetajoč se okvir za planiranje in implementacijo socialnih sprememb. Na žalost pa je hkrati mnogokrat narobe razumljen in velikokrat znanstveniki nanj dvomljivo gledajo (Kotler in Zaltman 1971, 3)

Socialni marketing je način razmišljanja o procesu spreminjanja vedenja in je drugačen od tistega, ki so ga prevzeli ostali udeleženci v samem procesu spreminjanja vedenja. Je prav tako postopek načrtovanja in izvajanja strategij za spremembe. Je niz konceptov in tehnik za udejanjanje različnih pogledov in procesov socialnega marketinga (Andreasen 1995, 7).

Andreasen (1995, 7) socialni marketing definira kot uporabo komercialnih tehnologij trženja za analizo, načrtovanje, izvajanje in ocenjevanje programov, narejenih za vplivanje na vedenje prostovoljnih ciljnih skupin in tako izboljšali kakovost njihovega življenja in družbe.

Andreasen in Kotler (1996, 388) definicijo socialnega marketinga poenostavljata in opisujeta kot: »... aplikacijo generičnega marketinga na specifične probleme ...«

Generični marketing je lahko opredeljen na dva načina (Andreasen in Kotler 1996, 388):

- *opisno*, torej kot aktivnost članov družbe; kot na primer glasovanje in učenje,
- *kot navodilo*, torej nekaj, kar bi člani družbe morali narediti, da bi dosegli cilje.

Generični marketing deluje po njunem mnenju v smeri oblikovanja in ohranjanja družbene menjave, do katere pride le tedaj, ko začne ciljna skupina izvajati določeno akcijo. Končni cilj generičnega marketinga je vplivati na vedenje ciljnih skupine.

4.1.1 Razvoj socialnega marketinga

Razvoj socialnega marketinga je potekal v treh večjih korakih:

- korenine socialnega marketinga so v informacijskem pristopu *socialnega oglaševanja*. Oglaševalske kampanje so kmalu pokazale svoje pomanjkljivost, zato niso bile uspešne. Zanimarjale so pomen selektivne percepcije, izkrivljanja informacij in pozabljanja;
- *socialno komuniciranje*, ki je sledilo v drugem koraku, je poleg oglaševanja uporabljalo tudi osebni odnos do posameznika. V zadnjih desetletjih pa je družbeno komuniciranje nadomestil socialni marketing;
- *socialni marketing* se od predhodnih dveh korakov loči po tem, da upošteva vse elemente marketinškega spleta in ne samo enega.

Marketinški splet je splet kontroliranih spremenljivk, ki jih neko podjetje uporablja, da bi doseglo želene cilje. Najbolj poznan je McCarthyjev model 4-ih P-jev (4 P), ki splet razdeli na štiri spremenljivke:

- izdelek (ang. *Product*),
- promocija (ang. *Promotion*),
- distribucija (ang. *Place*),
- cena (ang. *Price*).

Kotler in Zaltman (1971) opozarjata, da so posamezni elementi marketinškega spleta specifični. Tako izdelek pomeni določeno idejo, cena strošek »kupca« (denar, oportunitete, energija, psihološki stroški), distribucija poti sporočanja in omogočanja zaželenih povratnih aktivnosti, tržno komuniciranje pa pomeni metode spreminjanja stališč javnosti (Jančič 1996, 66).

4.1.2 Vidiki socialnega marketinga

S socialnim marketingom skušamo vplivati na štiri vrste družbenih sprememb (Kotler 1982, 500-510):

- *kognitivne spremembe*; glavni namen teh je osveščati in izobraževati, a ne spreminjati vedenj posameznikov, saj je ta vidik omejen le na izobraževalno raven in je komunikacijske narave. V središču je širjenje informacij. Te so najlažje dosegljive. Tu lahko kot primer navedemo številne javno-informacijske kampanje;
- *spodbujanje dejanj*; cilj teh je, da se v določenem časovnem okviru za neko dejavnost odloči čim več ljudi. Gre lahko za enkratno dejanje ali spodbujanje izražanja. Doseči neko akcijo je težje kot le podajati informacije;
- *sprememba vedenja*; proces sprejemanja novega vedenja terja od posameznikov opustitev starih navad ter sprejemanje in ohranjanje novih. Socialno marketinški programi poskušajo vplivati na trajnostna vedenja in ne zgolj na enkratna dejanja;

- *sprememba vrednot*; je najtežja oblika socialnega marketinga, saj zahteva od posameznikov spreminjanje globljih vrednot in prepričanj. Temeljne vrednote posameznika so del njegove družbeno–moralne in intelektualne identitete, ki usmerjajo njegove odločitve in percepcije. Take spremembe največkrat ustvarijo pri ljudeh odpor ter občutke pritiska in obremenitev. Omogočanje novih načinov razmišljanja, ki jih lahko posameznik v določenem trenutku posvoji in z njimi nadomesti stare, je edina možna rešitev, ki jo vidi Kotler.

4.1.3 *Alternative socialnemu marketingu*

Socialni marketing je le ena oblika poskusov vplivanja na spremembe vedenja ciljnih skupin. Lahko pa ločimo štiri alternativne skupine socialnega marketinga (Andreasen 1995, 9–13):

- *izobraževalni pristop* (ang. *Education Approach*); temelji na predpostavki, da bo posameznik ustrezno ravnal le v primeru, ko bo tudi razumel, zakaj naj bi tako ravnal in z ustreznimi napotki. Izobraževalec mora ciljni publiki podati pomembne informacije na čim bolj jasen in lep način. Pomanjkljivost pri tem pristopu je predpostavljjanje, da bo posameznik spremenil svoje prepričanje in posledično vedenje. Socialni marketing se od tega pristopa razlikuje tako, da namenja več pozornosti samemu procesu spreminjanja vedenja ter načinom ohranjanja teh in ne pozablja na učinke družbenega pritiska;
- *prepričevalni pristop* (ang. *Persuasion Approach*); v poudarek daje tudi zadostno motiviranost in informiranost ljudi, saj se bodo le tako odločili za neko akcijo. Kot pomanjkljivost lahko navedemo dejstvo, da poskuša prodati novo idejo in vedenje posamezniku le s stališča tistega, ki jo predlaga. Za spremembe v vedenju posameznika pa, za razliko, šteje socialni marketing njegovo razumevanje realnosti, ker le tako lahko doseže cilje. Kotler in Roberto pa prepričevalni pristop enačita z že prej omenjenim socialnim oglaševanjem;
- *pristop modifikacije vedenja* (ang. *Behavioral Modification Approach*); temelji na tezi, da se ljudje vedejo, kot se le zato, ker so priučeni tehnik, ki so potrebne za neko delovanje. Visoki stroški so glavni problem tega pristopa, saj je za doseg spremenjenega vedenja potrebno delovati na ravni vsakega posameznika, kar pa je v vsakem primeru drago. Socialni marketing pa opozarja, da se je potrebno usmeriti na dobro izbrane in segmentirane ciljne skupine in nikoli na posameznike, če želimo ob najnižjih stroških doseči, kar se da, velik učinek;
- *pristop družbenega vplivanja* (ang. *Social Influence Approach*); trdi, da je za doseganje zelenih družbenih sprememb najboljši način udejstvovanje akcij, ki naj bi vplivale na norme in vrednote kolektiva ter vedenje v skupnosti. Vsak posameznik se namreč podredi določeni skupnosti, njenim normam in deluje v okviru družbeno zelenih smeri. Kot velika pomanjkljivost tega pristopa je izpostavljeno dejstvo, da dandanes družbene vrednote in norme nimajo velikega vpliva na posameznike, saj so ti vedno bolj izobraženi in samozavestni.

4.2 Elementi marketinškega spleta na področju socialnega marketinga

Kot je bilo že na začetku poglavja omenjeno, se socialni marketing razlikuje od socialnega oglaševanja in komuniciranja po tem, da vsebuje vse elemente marketinškega spleta in ne le posameznega elementa.

»Izdelek« je v programih socialnega marketinga največkrat neotipljiv, torej gre večinoma za koncepte oziroma za določene ideje in predlagana vedenja, ki jih razširjajo po večini neprofitne socialno-marketinške organizacije. Cena predstavlja ponavadi psihološke, sociološke in fizične ovire, ki jih doživljajo posamezniki pri prevzemanju novih idej in vedenj. Distribucija pomeni lokacijo, kjer lahko pripadniki posameznih skupin realizirajo od njih pričakovano vedenje. Promocija pa predstavlja vsa sredstva, s katerimi se lahko predstavlja pričakovana ideja ali vedenje. Strnjeno lahko rečemo, da je socialni marketing v osnovi enak tradicionalnemu in je podprt s pravim izdelkom, promocijo, za pravo ceno na pravem mestu.

4.2.1 *Izdelek*

Po večini govorimo v socialnem marketingu o ideji oziroma vzorcu vedenja, ki mora biti zasnovana tako, da bo predstavljala čim večjo korist ciljni skupini. »Izdelki« morajo biti, kar se da, prilagojeni ciljni skupini. Vsaka organizacija ima na tem področju izredno težko nalogo pri uvajanju in oblikovanju novih »izdelkov«, saj posreduje neoprijemljive izdelke, kot na primer koncept PT, zato si pomaga z oprijemljivimi proizvodi, na primer prehranski izdelki PT.

Naloga socialnega marketinga je, da konkretno opredeli spremembe, ki jih želi doseči. Ciljne skupine morajo biti jasno segmentirane in za vsako posebej mora biti izdelana ponudba, ki bi vodila do zelenih sprememb.

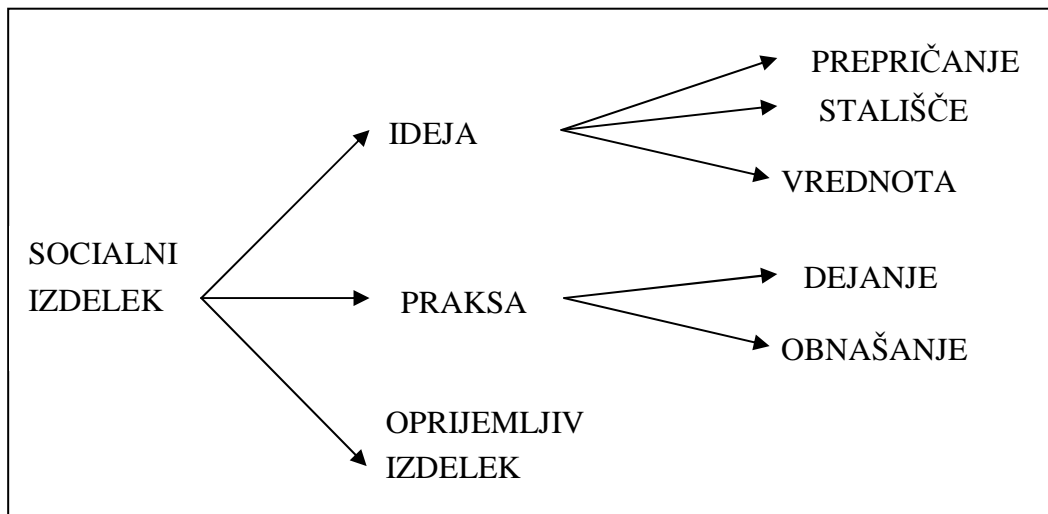
Socialne izdelke lahko delimo na (Weinreich Kline 1999, 9):

- fizične (prehrambni, kozmetični izdelki PT),
- storitve (PT turizem),
- prakse (nakupovanje izdelkov PT),
- neoprijemljive ideje (posredna pomoč ljudem v DVR).

Razdelitev socialnih izdelkov se lahko še razširi na (Kotler in Roberto 1989):

- ideje, ki sčasoma prevzamejo obliko prepričanja, stališča ali vrednote. Prepričanje je ugotovitev dejanskega stanja in ne vključuje vrednotenja. Stališča so pozitivna ali negativna vrednotenja, vrednote pa splošno priznane ideje o tem, kaj je prav in kaj narobe;
- pri praksah govorimo o enkratnih dejanjih ali pa spremembah vedenjskih vzorcev;

- oprijemljivi izdelki pa le dopolnjujejo prakso in ideje. Lahko celo rečemo, da ne igrajo vloge izdelka, temveč dajejo le fizično predstavo o njem.



Slika 1: Osnovna delitev socialni izdelkov

Vir: Kotler in Roberto 1989.

4.2.2 Promocija

Bistvo promocije je, da želeno sporočilo doseže ciljno skupino, jo motivira za preizkus oziroma za ohranitev želenega vedenja. Če želimo, da sprejme ciljna skupina neko novo vedenje, moramo pripraviti in uporabiti primerno prepričevalno strategijo. Promoviranje ni samo tehnika množičnega komuniciranja, temveč so vanj vključene tudi različne komunikacijske metode:

- *oglaševanje* so plačane oblike neosebne predstavitve zamisli, dobrin ali storitev od znanega plačnika (Kotler in Armstrong 2001, 543). To je v bistvu oblika množičnega komuniciranja, oblika psihološkega vplivanja na mišljenje in vedenje potrošnikov. Pomembno vlogo igra pri uvajanju novih izdelkov, storitev ali idej na trg, torej v fazi, ko je treba spodbuditi začetno zanimanje in ozaveščati ljudi o obstoju izdelkov in njihovih koristi;
- *pospeševanje prodaje* so kratkoročne dejavnosti, za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov in storitev (Kotler in Armstrong 2001, 559). Pri socialnem marketingu pa gre za preizkušanje novega načina vedenja, torej pospeševanje spreminjanja starih, nezaželenih oblik vedenja v nove, zaželene;
- *osebna prodaja* je medosebna »veja« promocijskega mix-a. Lahko je bolj učinkovito kot oglaševanje samo, v zapletenih situacijah. Prodajalec lahko prilagodi ponudbo posameznikovim potrebam in zahtevam (Kotler in Armstrong 2001, 582). Predstavlja neposreden stik ponudnika socialnega izdelka in možnega uporabnika. Zaradi tega pristnega, neposrednega stika je lahko zelo učinkovita metoda komuniciranja.

Učinkovitost samih ponudnikov je odvisna od njihovega pristopa, podajanja informacij, prijaznosti in ustrežljivosti.

- *neposredno trženje* je komuniciranje s previdno izbranimi potencialnimi kupci ali že obstoječimi, z namenom pridobivanja takojšnjih povratnih informacij ter negovanja odnosov z že obstoječimi poslovnimi partnerji (Kotler in Armstrong 2001, 617). Direktna pošta ter osebno svetovanje sta pri izvajanju socialnega marketinga pogosto uporabljeni metodi neposrednega trženja.

4.2.3 *Distribucija*

S stališča potrošnikov socialnega marketinga je distribucija možnost dostopa do socialnega izdelka, saj morajo posamezniki vedeti, kje lahko udejanjajo želeno vedenje. Ker kraj tega omogoča prehod iz motivacije v akcijo, je ključni dejavnik pri socialnem marketingu. Pogosto je vzrok, da socialno-marketingške akcije ne uspejo ravno onemogočanje tega zainteresiranim posameznikom. Naloga pospeševalcev socialnega marketinga je zagotavljanje takih lokacij, kjer lahko zainteresirani udejanjajo sprejeta nova vedenja. Na primer, poskrbeti morajo za dostopnost izdelkov PT v čim več trgovinah.

4.2.4 *Cena*

Kadar se posameznik odloči za nov način vedenja, je cena tisti strošek, ki ga mora posameznik nositi. Stroški so lahko finančne narave in se kažejo v ceni socialnega izdelka, največkrat pa prevzamejo nematerialno obliko in se kažejo v času, naporu, starih navadah ... (Weinrich Kline 1999, 13) Ker gre pri socialnem marketingu za specifične skupine, ki natančno ocenijo glavne koristi, ki jih prinaša novo vedenje, in njegove stroške. Na pripravljenost ciljne skupine na neko akcijo pa lahko računamo le takrat, ko stroški ne presegajo njihove koristi.

4.3 *Vloga pri doseganju družbenih sprememb*

Kot dejavnik družbenih sprememb ima socialni marketing pomembno vlogo. Večina družbenih sprememb nastaja spontano, vendar pa moderna družba vedno bolj dopušča načrtno spreminjanje. Najpomembnejšo vlogo pri tem procesu pa ima posameznik, na katerega lahko vplivamo s primernim spodbujanjem in brez nasilnih potez, ki ga odvrčajo. Glavna naloga socialnega marketinga je torej vplivati in spreminjati vedenje posameznika in posledično tudi njegovo širšo okolico. Bistveno vlogo pripisujejo posamezniku tudi teoretiki socialnega marketinga. Po njihovem mnenju mora socialni marketing, ne glede na vrsto sprememb, ki jih želi doseči, vedno izhajati iz poglobljenega razumevanja stališč in procesa spreminjanja vedenja posameznika in izbranih ciljnih skupin. Stabilnost stališč pomembno vpliva na stabilnost obnašanja, sprememba stališč pa nujno vodi do modifikacije obnašanja (Ule 2004,

115). Vplivanje na ciljne skupine je končni cilj programov socialnega marketinga. Gledano kratkoročno je pozornost usmerjena na spreminjanje stališč in vrednot posameznikov, dolgoročno pa na trajnostno spremembo vedenja širše populacije.

Sama učinkovitost socialnega marketinga pa je od primera do primera različna. Nekatere družbene spremembe so lažje dosegljive, saj so od posameznikov zelo zaželeni, v nekaterih primerih pa, ne glede na dejavnost in akcije, ki jih izvajajo, sprememb ni mogoče doseči.

5 PREPOZAVNOST PRAVIČNE TRGOVINE V SLOVENIJI IN NAKUPNE NAMERE POTROŠNIKOV

5.1 Oprelitev metodologije in vzorca

V tem poglavju se bom posvetila vprašanju, koliko in na kakšen način so slovenski potrošniki seznanjeni s konceptom pravične trgovine. Pri tem si bom pomagala z enostavnim vprašalnikom, sestavljenim dvoplastno. Najprej bi rada brez kakršnihkoli razlag videla, ali so kupci pripravljeni plačati več za določen izdelek, če je vse, kar o njem vedo, to, da gre del denarja v »dober namen«, in kaj si predstavljajo pod konceptom PT. Z vprašalnikom bom poskušala anketirance pripeljati do tega, kaj naj bi PT sploh pomenila in predstavljala, na koncu bo ponovljeno prvo vprašanje, s čimer bi rada ugotovila, ali se je njihovo mnenje ob vprašanih spremenilo. Zadnji del vprašalnika pa je namenjen le obdelavi statističnih podatkov.

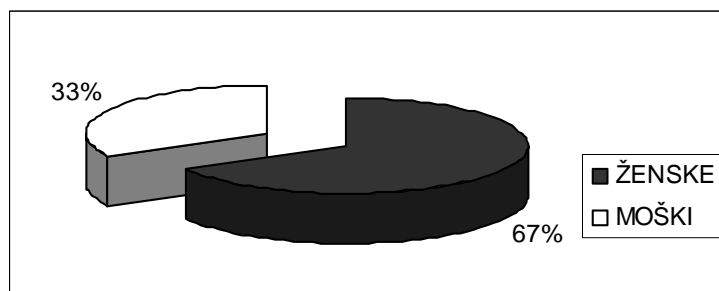
Vprašalnik je pod prilogo 1.

5.2 Raziskava

Živimo v obdobju masovne proizvodnje in potrošništva. Cilj velikih korporacij je vedno isti: čim več proizvesti in prodati v najkrajšem možnem času, z minimalnimi stroški ter iz dneva v dan povečevati dobiček. S povečevanjem ponudbe in diverzifikacije izdelkov pa se povečuje tudi potrošniška ozaveščenost. Vedno več se govori o bio- in ekoizdelkih, izdelkih iz okolju prijaznih materialov in postopkov, o boljši kakovosti izdelkov ... V tem poglavju se bom posvetila predvsem temu, koliko je PT prepoznaven termin, kaj ljudje o tem sploh vedo in kakšna je njihova nakupna namera. Ali so pripravljeni plačati več za kakovostne izdelke in za katere?

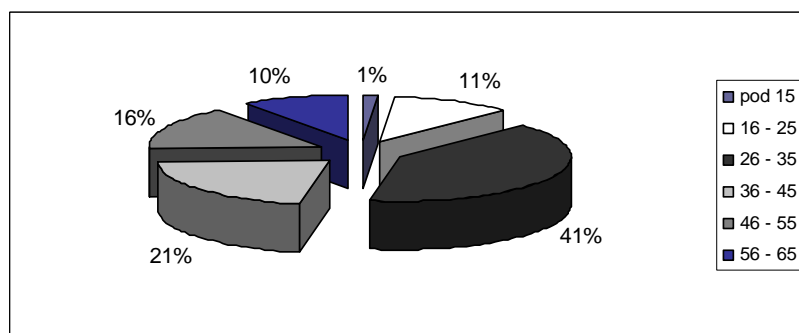
5.2.1 Demografski podatki

Pri anketnem vprašalniku je sodelovalo 70 ljudi, od tega 47 žensk in 23 moških. Spodnji grafi prikazujejo v odstotkih deleže žensk in moških, starostne skupine ter izobraženost vseh, ki so sodelovali.



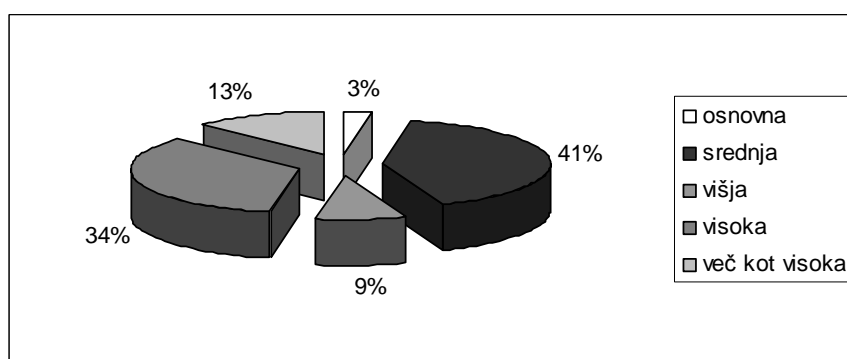
Slika 2: Delež žensk in moških v %

Graf nam prikazuje, da je pri vprašalniku sodelovalo 33 % moških in 67 % žensk.



Slika 3: Delež po starostnih skupinah v %

V zgornjem grafu (slika 3) lahko vidimo, da je starost večine vprašanih 26–35 let (41 %), sledita starostni skupini 36–45 (21 %) in 46–55 (16 %), 10 % vprašanih pade v starostno skupino 56 –65 in 16–25 ter le majhna deleža vprašanih je starih do 15 let. Nikogar, starega nad 66 let, nisem uspela pridobiti.

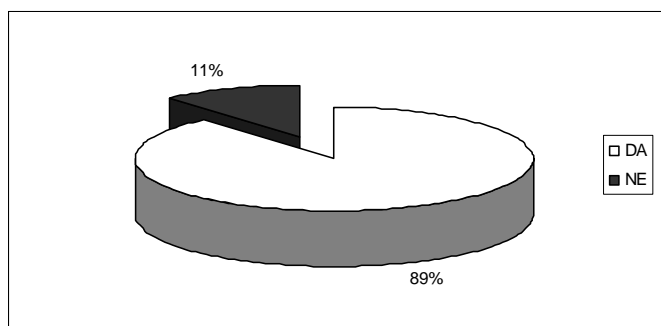


Slika 4: Delež glede na stopnjo izobrazbe v %

Na koncu vprašalnika sem prosila, da mi zaupajo tudi svojo stopnjo izobrazbe (graf z deleži je zgoraj), kar bom uporabila v nadaljevanju, ko bom primerjala prepoznavnost PT glede na stopnjo izobrazbe ter starost in spol.

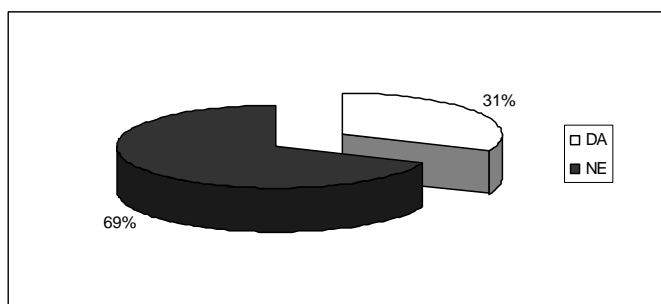
5.2.2 *Prepoznavnost pravične trgovine*

V prvem vprašanju v vprašalniku sem spraševala, ali so vprašani pripravljeni za določene izdelke plačati več, če vedo, da je del denarja namenjen za »dobro stvar⁴«. V drugem vprašanju pa, ali poznajo oziroma so že slišali za pravično trgovino. V tem delu poglavja bom poskušala prikazati pripravljenost vprašanih plačati več za določene izdelke in samo prepoznavnost PT ter prepoznavnost glede na spol, starost in izobrazbo.



Slika 5: Pripravljenost plačati več

Iz grafa lahko razberemo, da je večina ljudi, kar 89 %, pripravljenih plačati več za določene izdelke.



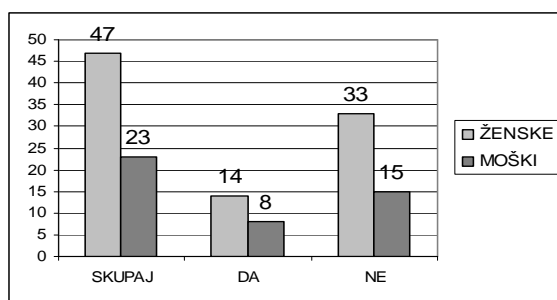
Slika 6: Prepoznavnost PT

Na moje veliko presenečenje je kar veliko ljudi, ki poznajo koncept PT, teh je 31 %.

V prihodnjih treh grafih bom prikazala, kako je s prepoznavnostjo PT glede na spol, starost in izobrazbo.

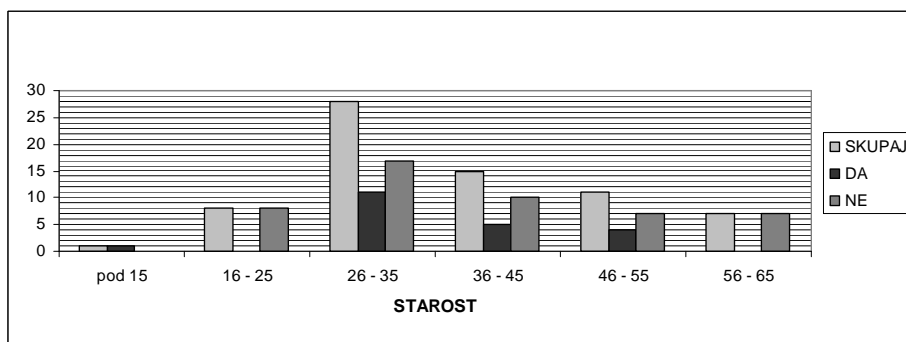
Na spodnjem grafu lahko vidimo, da prikazano v odstotkih moški celo bolj poznajo koncept PT kot ženske, kar je po svoje tudi presenečenje.

⁴ Kot »dobra stvar« so mišljene bodisi dobrotelne organizacije, skladi ali fundacije bodisi sami proizvajalci.



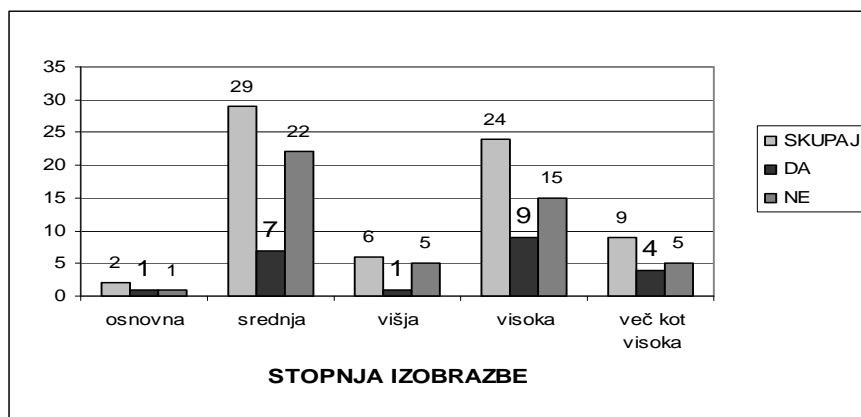
Slika 7: Prepoznavnost PT glede na spol

Sledi prikaz poznavanja PT glede na starost posameznikov. Največji delež tistih, ki poznajo PT, je starih med 26. in 35. letom. Tak rezultat se lahko kaže tudi na račun tega, da je bilo največ vprašanih ravno v tej starostni skupini.



Slika 8: Prepoznavnost PT glede na starost

Zadnji prikaz v tem delu je prepoznavnost PT glede na izobrazbo. Iz grafa lahko vidimo, da je v procentih prikazano največji delež prepoznavnosti pri vprašanih z osnovno izobrazbo (od dveh vprašanih je eden, ki je poznal PT, drugi pa ne). Če gledamo vrednostno, pa je največ vprašanih, ki poznajo PT, z visoko izobrazbo.



Slika 9: Prepoznavnost PT glede na izobrazbo

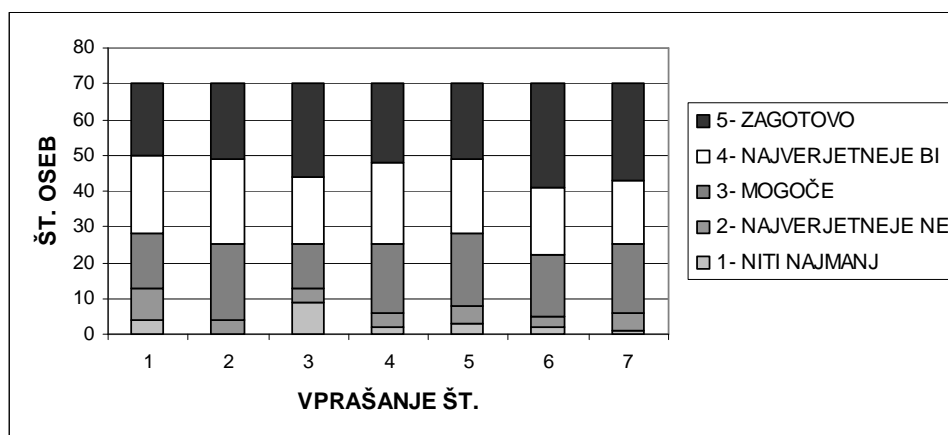
5.2.3 *Nakupne namere slovenskih potrošnikov*

Osrednji del vprašalnika sem posvetila raziskovanju nakupnih namer vprašanih. Zanimalo me je, za katere izdelke so pripravljeni plačati več ter iz katerih razlogov.

V prvem grafu je prikazano, iz katerih vzrokov so pripravljeni plačati več. V vprašalniku so bili v tabeli razporejeni razlogi, poleg katerih so morali vpisati stopnjo strinjanja. Možnosti so bile od 1 do 5, pri čemer je pomenila 1 niti najmanj, 2 najverjetneje ne bi, 3 mogoče, 4 najverjetneje bi in 5 zagotovo bi. Stopnje strinjanja veljajo tudi pri drugem vprašanju, kjer sem ugotavljala, za katere izdelke so pripravljeni plačati več.

Razlogi, zakaj bi plačali več, so bili naslednji:

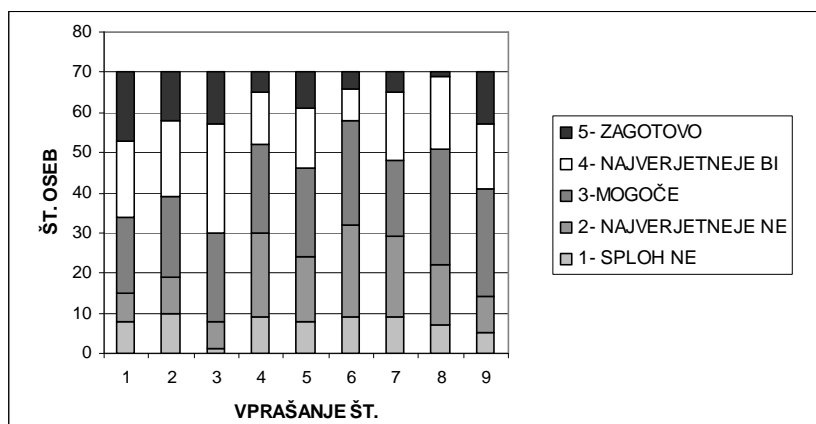
1. da bo izdelovalec dobil pošteno plačilo;
2. da je bil izdelek narejen v skrbi za okolje ter iz okolju prijaznih materialov;
3. da izdelka ni naredil otrok, ki mora delati, da preživi družino;
4. da so bili delovni pogoji človeka vredni ter je bila varnost zagotovljena;
5. da bo izdelovalec z našim nakupom še imel »jutri« plačano delo;
6. da bo lahko izdelovalec z našim nakupom poskrbel, da bodo njegovi otroci dobili hrano, obleko ter izobrazbo;
7. da bo imel izdelovalec z našim nakupom poskrbljeno za osnovno zdravstveno oskrbo.



Slika 10: Iz katerih razlogov bi bili pripravljene plačati več za izdelek, če bi vedeli ...

V drugem sklopu osrednjega dela sem ugotavljala, za katere izdelke so pripravljene plačati več, in sicer iz razlogov, ki so bili naštet v prejšnjem sklopu. Na voljo sem dala naslednje možnosti:

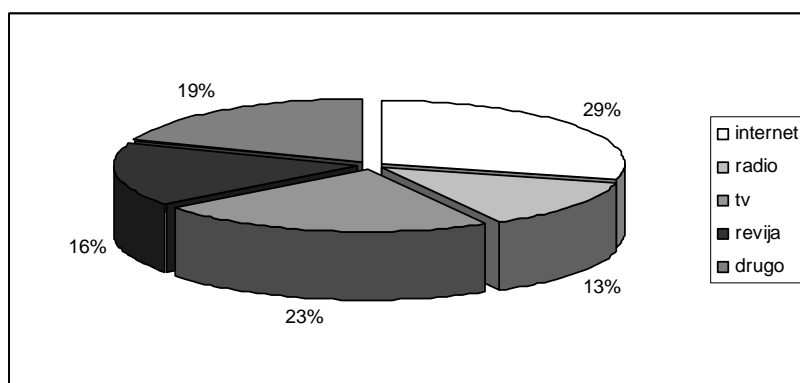
1. pridelana hrana (banane, ananas, riž, oreški ...),
2. predelana hrana (npr. čokolada, kakavov namaz, sladkor, čaji ...),
3. izdelki za otroke (lesene igrače),
4. ročno izdelan nakit (zapestnice, prstani ...),
5. ročno izdelana oblačila,
6. inštrumenti,
7. dekorativni izdelki za hišo (leseni, kamniti kipi),
8. izdelki za kuhinjo (lončene, bambusove posode, skodelice, pladnji ...),
9. kozmetični izdelki (mila, zobne paste, kreme ...).



Slika 11: Za katere izdelke bi bili, iz zgoraj navedenih razlogov, pripravljeni plačati več

5.3 Analiza rezultatov

Kot je bilo že prej omenjeno, je pri vprašalniku sodelovalo 70 ljudi, od tega 47 žensk in 23 moških. Kar 90 % izmed njih je za neko stvar pripravljenih plačati več, seveda, če vedo, da gre del denarja za nek dober namen. 31 % vprašanih pozna koncept PT in se je z njim že srečalo. Večina vprašanih je za PT slišala oziroma se z njo seznanila preko interneta, sledi 23 % vprašanih je izvedelo zanjo preko televizije, 16 % iz revij in 13 % po radiju. 19 % vprašanih je zanjo izvedelo preko drugih medijev, večinoma so naključno odkrili trgovino 3MUHE v Ljubljani, nekaj pa posredno preko sodelavcev in znancev.



Slika 12: Preko katerih medijev ste že slišali za PT

Le malo je vprašanih, ki so izdelke s certifikatom PT že kupili oziroma vedo, kje take izdelke kupiti.

Namen četrtega vprašanja, ki je od vprašanih zahteval kratko opredelitev pojma pravična trgovina, je bil, ugotoviti, kaj tistim, ki koncepta PT ne poznajo, ta besedna zveza pomeni. Zanimivo je, da je 98 % takih, ki menijo, da bojo za izdelek, ki ga »preplačajo«, dobili

kakovost, za katero stoji cena. Večini torej predstavlja PT dobro in kvalitetno blago, kjer je cena premo sorazmerna kakovosti.

Pri sedmem vprašanju sem spoznala, da smo, kljub recesiji in egoistično centrirani družbi, ljudje še vedno pripravljeni pomagati sočloveku in je socialni čut še vedno prisoten. Vsekakor je podatek, da je 91 % vprašanih pripravljenih plačati več za izdelek, ki ima v ozadju višje namene, zelo spodbuden in vreden pohvale.

5.4 Predlog izboljšanja marketinške strategije pravične trgovine v Sloveniji

Marketinška strategija mora nuditi odgovore na naslednja vprašanja:

- Kje se lahko organizacija pojavlja oziroma na katerih trgih bo uspela?
- Kako bo organizacija dosegala zastavljene cilje in bila pri tem konkurenčna?
- Kdaj se bo lahko pojavila na trgu in kdaj je pravi čas, da se s trga umakne?

Če primerjamo tradicionalne trženjske postopke, ki se začnejo z analizo tržnih priložnosti in ki je osredotočena na povpraševanje s trženjskimi postopki PT, je ta v samem začetku osredotočena na pretekle neuspehe na trgu. Drugi korak je pri tradicionalnem trženju izbira najbolj obetavnih in dobičkonosnih ciljnih trgov znotraj že prepoznanih priložnosti ter razvijanje strategij pozicioniranja, ki povečuje konkurenčnost. PT pa je v nasprotju že osredotočena na potrošnika in predvsem proizvajalca, in sicer z izbiro tistih proizvajalcev, ki so najbolj potrebni pomoči. V tretjem koraku se tradicionalni trženjski postopek posveča trženjskemu spletu 4 P, PT pa trženjskemu spletu 7 P. Bistvo trženjskega spleta PT je predvsem v etičnih in ekonomskih vrednostih, ki so trdno povezane s končnim izdelkom. Proizvajalce lahko identificiramo, ker je na veliko embalažah izdelkov zapisana tudi njihova zgodba, in tako postane tudi nakup oseben. Bistvena razlika med tradicionalnim in PT trženjskim postopkom je tudi v tem, da je sam postopek osredotočen na proizvajalca in končnega kupca. Ker pa je vedno več poudarka tudi na kakovosti, etičnosti vrednosti in edinstvenosti, se odpira tudi nov potencialni segment porabnikov. PT poudarja pomen proizvajalcev s pravično ceno in premijo (Nicholls in Opal 2005, 157).

Tabela 3: Tradicionalni trženjski in PT trženjski postopki

<i>Tradicionalni trženjski postopki</i>	<i>Trženjski postopki PT</i>
Analiza tržnih priložnosti	Analiza neuspehov trga
Razvoj trženjskega spleta	Razvoj trženjskega spleta PT
Upravljanje s tržnimi dosežki	Upravljanje s tržnimi dosežki
Iskanje konkurenčne prednosti	Spodbujanje konkurence

Vir: Nicholls in Opal 2005, 157.

V Sloveniji je eden največjih izzivov, kako doseči večjo prepoznavnost pravične trgovine in omogočiti njen nadaljnji razvoj. Možnosti je več, vendar se pojavljajo tudi ovire, ki preprečujejo nadaljnji razvoj in širitev osveščanja ljudi. Našteti je nekaj predlogov, vključno z možnimi ovirami:

- kot prvo bi se moral urediti pravno-formalni status. V Sloveniji je namreč problem, ker se s trgovino neprofitne organizacije ne morejo ukvarjati, ravno te pa so glavni akterji pri promociji PT. Evropski parlament je sicer že sprejel direktive o PT, vendar je pri nas posvečanje tej temi še vedno zanemarljivo. 23. 12. 2009 je Evropski ekonomsko-socialni odbor v Uradnem listu Evropske unije C 318/28 podal mnenje o živilih pravične trgovine, 1. 7. 2010 pa se mu je pridružil še Odbor regij in podal v Uradnem listu Evropske unije C 175/10 mnenje o vlogi pravične trgovine in njenega prispevka k trajnostnemu razvoju;
- priložnost za ozaveščanje ljudi vidim tudi z izdajanjem informacijskih letakov, brošur in revij. Na ta način se informacija lahko hitro širi, kar je tudi glavni namen. Tako se lahko širši javnosti predstavi koncept PT, njene izdelke, prodajna mesta ter zanimive informacije o državah, iz katerih izdelki izhajajo, ter o njihovih proizvajalcih, kar bi dodalo še osebno noto. Tu pa se pojavljata dve omejitvi, ki sta ključnega pomena, in sicer prva je ta, da je za izdajo takih letakov oziroma brošur in revij potrebno veliko denarja, in drugo pa je sama distribucija;
- glede na dejstvo, da je v Sloveniji samo ena trgovina, ta je v Ljubljani (3MUHE), ki prodaja izključno izdelke PT, bi bilo smotno razmišljati o mobilni trgovini. To bi predstavljalo možnost za vse, ki tega koncepta še ne poznajo, da ga spoznajo, in kar je še pomembnejše, za mnogo ljudi bi bili izdelki dostopnejši;
- kavarna samo s kavo, čaji ter kakavom PT je še ena od možnosti, preko katere bi se lahko širilo osveščanje ljudi, torej kdo pa od časa do časa ne gre s prijatelji ven na kavo;
- postavitve izdelkov PT na police velikih trgovskih verig. To se je sicer že začelo, Mercator, Hofer, Petrol, DM ... in ostali trgovci so na svoje prodajne police že postavili izdelke PT, vendar pa se med ostalimi izdelki, med katerimi so pomešani, preprosto

izgubijo. Menim, da bi morali za te izdelke imeti posebne »kotičke«, kjer bi logotip PT nakazoval njihovo pozicijo;

- ambasadorji PT, ki bi skrbeli za prepoznavnost. Glede na to, da imamo že veliko različnih ambasadorjev (od Unicefovih, dobre volje, itd.), mogoče ne bilo napačno, če bi imela tudi PT svojega »oznanjevalca«. Tu se kot velika ovira lahko pokaže pripravljenost ljudi za sodelovanje, navsezadnje je to le delo, ki vzame veliko časa in truda;
- delavnice in izobraževanja po šolah ter za odrasle bi se lahko izkazale kot dobra obveščevalna akcija. Tudi to je veliko odvisno od pripravljenosti ljudi.

Podanih je samo nekaj predlogov, kako bi se PT promovirala in širila svojo distribucijo. Različni načini in vrste prodajnih poti pa se med seboj dopolnjujejo in pokrivajo različne spektre potrošnikov.

6 SKLEP

Pravična trgovina je koncept, pojem, ki predstavlja v današnjem času čisto nasprotje temu, kar sami pojmujejo trgovina oz. ekonomija. To je način razmišljanja, delovanja in v veliki meri tudi življenja. Gre za načelnost in etično ravnanje vsakega posameznika, kar predstavlja dejstvo, da vsak posameznik lahko prispeva k dostojnejšemu življenju delavcev in pridelovalcev iz držav tretjega sveta. Njena prepoznavnost je še vedno v rasti. V Sloveniji so dobro vidni šele prvi zametki, vendar pa se hitro širi in je tako tržno kot tudi z ekonomskega vidika privlačna za mnoge trgovce in trgovske verige. Pri nas se izdelke s certifikatom PT lahko kupi že marsikje, kot na primer v Mercatorju, na določenih izpostavah Petrola, E.Leclerc in DM sta tudi redno in dobro založena z določenimi izdelki PT. Tudi v trgovski verigi Hofer sem že zasledila v reklamnih letakih, da so imeli njihove izdelke. Kot prva trgovina s tovrstnimi izdelki in specializirana samo za prodajo teh pa je seveda trgovinica 3MUHE sredi Ljubljane.

Kot sem že omenila, je prepoznavnost PT v velikem porastu, kar sem ugotovila tudi s pomočjo izvedene raziskave, v kateri je sodelovalo 70 ljudi. Najbolj razveseljiva ugotovitev je bila, da smo na splošno ljudje, ne glede na trenutno finančno krizo, še vedno pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno za izdelke, ki imajo v ozadju neko globlje sporočilo. Takih je bilo med vprašanimi kar 91 %. Tudi prepoznavnost PT med vprašanimi me je pozitivno presenetila, saj sem pričakovala manjši delež tistih, ki ta koncept poznajo. Tistih, ki to poznajo, je bilo kar 34 %. Med razlogi, ki sem jih v anketi navedla, zakaj bi kupili tak (torej dražji) izdelek, sta najbolj izstopala razloga, da bo izdelovalec z našim nakupom lahko poskrbel za osnovne potrebe svojih otrok ter da bo poskrbljeno za osnovno zdravstveno oskrbo. Razlog, da bi preprečili otroško delo, pa je najbolj delil mnenja vprašanih. Pridelana hrana pa spada med skupino izdelkov, za katero bi se največ vprašanih odločilo za nakup, medtem ko predelana hrana spada v skupino, za katero se večina vprašanih zagotovo ne bi odločila za nakup.

Namen in cilji diplomske naloge so doseženi. Predstavila sem koncept pravične trgovine, njene začetke, njeno sedanje stanje in obete za prihodnost. Predstavila sem razvoj in dosežke v Sloveniji. Raziskala in analizirala sem stopnjo prepoznavnosti pri nas ter nakupne namere slovenskih potrošnikov. Ob koncu zadnjega poglavja pa sem podala še nekaj predlogov za izboljšanje marketinške strategije pravične trgovine.

LITERATURA

- 3MUHE – Pavična trgovina. 2009. *Kupi dobro stvar, naredi dobro delo in bodi dobre volje*. [Http://www.3muhe.si/?subpageid=55](http://www.3muhe.si/?subpageid=55) (30. 5. 2010).
- Andreasen, Alan R. 1995. *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and the environment*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Andreasen, Alan R. in Philip Kotler. 1996. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Davies, Iain A. 2007. *The eras and participants of fair trade*. [Https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/4358/1/The_Eras_and_Participants_of_Fair_Trade.pdf](https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/4358/1/The_Eras_and_Participants_of_Fair_Trade.pdf) (21. 10. 2010).
- Dermelj, Marjana in Vida Ogorelec Wagner. 2006. Pravična trgovina – zgodovina, načela in trendi. V *Družbena odgovornost in izzivi časa*, ur. Anita Hrast, Matjaž Mulej in Jožica Knez Riedl, 28. Maribor: IRDO - Inštitut za razvoj družbene odgovornosti.
- EFTA. 2006. *Sixty years of fair trade*. [Http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf](http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf) (6. 4. 2010).
- Evropski ekonomsko-socialni odbor. 2009. *Mnenje Evropskega ekonomsko-socialnega odbora o živilih pravične trgovine: Samoregulacija ali zakonska ureditev?* Uradni list Evropske unije. [Http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:318:0029:0034:SL:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2009:318:0029:0034:SL:PDF) (21. 9. 2010).
- FLO. 2010. *Standards*. [Http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html](http://www.fairtrade.net/aims_of_fairtrade_standards.0.html) (21. 9. 2010)
- Jančič, Zlatko 1996. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler Philip. 1971. Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing* 35 (3-12).
- Kotler, Philip. 1982. *Marketing for nonprofit organizations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip in Eduardo L. Roberto. 1989. *Social marketing, strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip in Gary Armstrong. 2001. *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mercator. 2007. *Pravična trgovina*. [Http://www.mercator.si/ponudba/pravicna_trgovina](http://www.mercator.si/ponudba/pravicna_trgovina) (30. 5. 2010).
- Moore, Geoff. 2004. The fair trade movement: parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics* 53 (1/2): 73–86.
- Nicholls, Alex. 2002. Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management* 30 (1): 6–17.
- Nicholls, Alex in Charlotte Opal. 2005. *Fair trade: market-driven ethical consumption*. London: Sage.
- Odbor regij. 2010. *Mnenje odbora regij – Prispevek k trajnostnemu razvoju: vloga pravične trgovine in nevladnih sistemov zagotavljanja trajnosti, povezanih s trgovino*. [Http://eur-](http://eur-)

- lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:175:0010:0014:SL:PDF
(20. 11. 2010).
- Odjuga – Pravično trgovinska zadruga. 2010. *Listina o pravični trgovini*.
[Http://www.odjuga.si/](http://www.odjuga.si/) (30. 5. 2010).
- Otroška trgovina. 2009. *Pravična trgovina – Fair trade*. [Http://www.otroska-trgovina.com/pages/Pravi%C4%8Dna-trgovina%252dFairtrade.html](http://www.otroska-trgovina.com/pages/Pravi%C4%8Dna-trgovina%252dFairtrade.html) (30. 5. 2010).
- Tallontire, Anne. 2001. *Fair trade and development: Natural resources and ethical trade programme*. [Http://www.nri.org/projects/NRET/worldbank.pdf](http://www.nri.org/projects/NRET/worldbank.pdf) (7. 4. 2010).
- Ule, Mirjana. 2004. *Socialna psihologija*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- VSO. 2010. *VSO today*. [Http://www.vso.org.uk/about/](http://www.vso.org.uk/about/) (30. 5. 2010).
- Valbuena, Roberto. 2008. *Fair trade: a change in the world*. [Http://www.fair-trade-hub.com/index.html](http://www.fair-trade-hub.com/index.html) (27. 9. 2010).
- Weinreich Kline, Nedra. 1999. *Hands-on social marketing: A step-by-step guide*. London: Sage.
- WFTO – World Fair Trade Organisation. 2010. *What is fair trade?*
[Http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1331&Itemid=293](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1331&Itemid=293) (20. 1. 2011).

PRILOGE

Priloga 1 Vprašalnik

Pred vami je vprašalnik na temo pravične trgovine (PT), o njeni prepoznavnosti in nakupnih namerah potrošnikov. Vprašalnik je sestavljen iz 13 vprašanj, na katera bi vas prosila, da mi odgovorite. Ker ga bom uporabila v svoji diplomski nalogi, potrebujem verodostojne podatke.

Za sodelovanje se že vnaprej zahvaljujem.

1. Ali ste pripravljeni za določen izdelek plačati več, če veste, da gre v ozadju za »dobro stvar«?

a) Ne.

b) Da.

2. Ali ste že slišali za pravično trgovino?

a) Ne.

b) Da.

3. Če ste obkrožili DA, odgovorite še na naslednje vprašanje:

a) na internetu

b) po radiu

c) na televiziji

d) v reviji

e) drugo: _____

FAIRTRADE

4. Na kratko opišite, kaj vam predstavlja izraz pravična trgovina.

5. Ali ste že kdaj kupili izdelek s certifikatom PT? Kje ste ga kupili?

6. Ali veste, kje se lahko v Sloveniji kupi takšne izdelke?

7. Iz katerih razlogov bi bili pripravljeni plačati več za izdelek, če bi vedeli (obkrožite poleg trditve tudi stopnjo strinjanja: 1- niti najmanj, 2 - najverjetneje ne bi, 3 - mogoče, 4 - najverjetneje bi, 5 – zagotovo bi):

da bo izdelovalec dobil pošteno plačilo	1	2	3	4	5
da je bil izdelek narejen v skrbi za okolje ter iz okolju prijaznih materialov	1	2	3	4	5
da izdelka ni naredil otrok, ki mora delati, da pomaga preživeti družino	1	2	3	4	5
da so bili delovni pogoji človeka vredni ter da bi bila zagotovljena varnost	1	2	3	4	5
da bo izdelovalec z našim nakupom »jutri« še imel plačano delo	1	2	3	4	5
da bo lahko izdelovalec z našim nakupom poskrbel, da bodo njegovi otroci dobili hrano, obleko in izobrazbo	1	2	3	4	5
da bo imel izdelovalec z našim nakupom poskrbljeno za osnovno zdravstveno oskrbo	1	2	3	4	5

8. Za katere izdelke bi bili pripravljene, iz zgoraj navedenih razlogov, plačati več (obkrožite številko poleg razloga: 1- sploh ne, 2- najverjetneje ne bi, 3- mogoče, 4- najverjetneje bi, 5- zagotovo)?

pridelana hrana (banane, ananas, riž, oreški ...)	1	2	3	4	5
predelana hrana (npr. čokolada, kakavov namaz, sladkor, čaji ...)	1	2	3	4	5
izdelki za otroke (lesene igrače)	1	2	3	4	5
ročno izdelan nakit (zapestnice, prstani ...)	1	2	3	4	5
ročno izdelana oblačila	1	2	3	4	5
inštrumenti	1	2	3	4	5
dekorativni izdelki za hišo (leseni, kamniti kipi ...)	1	2	3	4	5
izdelki za kuhinjo (lončene, bambusove posode, skodelice, pladnji ...)	1	2	3	4	5
kozmetični izdelki (mila, zobne paste, kreme ...)	1	2	3	4	5

9. Ko ste spoznali načela in izdelke PT, me zanima, ali ste spremenili mnenje o nakupu izdelka, ki je sicer dražji, vendar ima »ozadje«. Torej, ali ste pripravljene plačati več za določen izdelek, če veste, da gre za dober namen?

a) Ne. b) Da.

10. Če ste spremenili mnenje, zakaj ste ga?

FAIRTRADE

Prosila bi vas še za nekaj vaših podatkov, ki mi bodo prišli prav pri analizi vprašalnika.

11. Spol:

a) moški

b) ženska

12. Starost:

a) 16 - 35

e) 56 - 65

c) 36 - 45

f) 66 in več

13. Stopnja izobrazbe:

a) osnovna

b) srednja

c) višja

d) visoka

e) več kot visoka

FAIRTRADE

Hvala za sodelovanje.