

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**PRAVIČNA TRGOVINA: IDEJNI KONCEPT, DELOVANJE IN  
KRITIKA**

Ljubljana, januar 2011

SIMONA JAZBINŠEK

## **IZJAVA**

Študentka SIMONA JAZBINŠEK izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom asist. dr. SONJE ŠLANDER WOSTNER, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10. 1. 2011

Podpis: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD.....	1
1 KONCEPT PRAVIČNE TRGOVINE .....	2
1.1 DEFINICIJE, OSNOVNA NAČELA IN CILJI .....	2
1.2 RAZVOJ .....	4
1.3 VZROKI ZA NASTANEK PRAVIČNE TRGOVINE .....	5
2 POT OD PROIZVAJALCEV DO POTROŠNIKOV .....	7
2.1 GLAVNI UDELEŽENCI .....	7
2.2 OBLIKOVANJE CENE .....	10
2.3 OZNAČEVANJE.....	11
2.4 IZDELKI PRAVIČNE TRGOVINE IN PRODAJNI TRENDI .....	12
3 KRITIKE KONCEPTA PRAVIČNE TRGOVINE .....	14
4 PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI.....	17
5 EMPRIČINA RAZISKAVA O PRAVIČNI TRGOVINI V SLOVENIJI.....	20
5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE .....	20
5.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	20
5.2.1 Opredelitev vzorca .....	20
5.2.2 Sestava anketnega vprašalnika .....	20
5.3 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE.....	20
5.3.1 Demografske značilnosti anketirancev .....	20
5.3.2 Izkušnje anketirancev s pravično trgovino .....	21
5.3.3 Nakupovalne odločitve anketirancev .....	22
5.3.4 Mnenje anketirancev o pravični trgovini .....	23
5.3.5 Hipoteze .....	24
5.3.6 Omejitve .....	24
5.3.7 Ugotovitve in priporočila .....	24
SKLEP .....	25
LITERATURA IN VIRI.....	26

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Število certificiranih organizacij proizvajalcev izdelkov PT od l. 2001 do 2006 .	7
Tabela 2: Vrednost maloprodaje izdelkov PT v letih 2005-2009 .....	13
Tabela 3: Letna potrošnja na prebivalca po državah (v EUR na prebivalca) v letih 2005-2007 .....	14
Tabela 4: Obseg svetovne prodaje in rast PT v letu 2009 glede na izdelek .....	15
Tabela 5: Primerjava cen izdelkov PT (Mercator, Sončna trgovina, Odjuga) .....	19

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Vrednost (v mio EUR) in stopnje rasti (v %) prodaje proizvodov PT glede na državo v letu 2009 .....	13
Slika 2: Pogostost nakupov izdelkov PT glede na spol.....	21
Slika 3: Razlogi za nenakup izdelkov PT.....	22
Slika 4: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za postavljene trditve o upoštevanju značilnosti izdelka.....	22
Slika 5: Razlogi za nakup izdelkov PT .....	23
Slika 6: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za postavljene trditve .....	23

## UVOD

Pravična trgovina (v nadaljevanju PT) je pomemben družbeni fenomen, ki v zadnjem času dosega veliko rast. Preko spreminjanja pravil konvencionalne trgovine poskuša povečati družbeno pravičnost. Na eni strani želi izboljšati položaj proizvajalcev na globalnem Jugu, na drugi pa dati sodobnemu potrošniku moč, da z etično potrošnjo aktivno sodeluje pri spreminjanju globalnega ekonomskega sistema.

Namen diplomskega dela je obravnavati PT, tako njeno idejno zasnovo kot tudi delovanje. Poleg tega želim preko praktičnih spoznanj predstaviti tudi odnos slovenskih kupcev do PT in na ta način prispevati k prepoznavnosti ideje PT pri nas. Na to se navezuje tudi cilj dela, in sicer ugotoviti, kako so potrošniki seznanjeni s konceptom PT, prisotnostjo v Sloveniji in kakšne so njihove nakupovalne izkušnje. V ta namen sem izvedla tudi raziskavo med potrošniki.

V prvem delu naloge bom pojasnila koncept PT, njena temeljna načela, cilje in na kratko pregledala zgodovinski razvoj. Poleg tega bom obravnavala vzroke za njen pojav. Nato bom podrobneje razložila delovanje PT, njene osnovne mehanizme, udeležence in predstavila aktualne prodajne trende. Sledilo bo poglavje o kritiki koncepta PT, teoretični del pa bom zaključila z obravnavo PT v Sloveniji.

Drugi del naloge bo empiričen. Izvedla bom anketo med potrošniki v Sloveniji, da bi ugotovila, kaj menijo o PT, kako dobro jo poznajo in kakšne so njihove nakupovalne navade v tem kontekstu. Zanimalo me bo, ali se kupovanje izdelkov PT razlikuje glede na spol in izobrazbo. Hipoteze bom preverila s statističnimi metodami.

# 1 KONCEPT PRAVIČNE TRGOVINE

## 1.1 DEFINICIJE, OSNOVNA NAČELA IN CILJI

Pojavljajo se različne opredelitve PT, najbolj razširjena pa je definicija, ki so jo sprejele najpomembnejše organizacije PT, združene v FINE<sup>1</sup>, in sicer Fairtrade Labelling Organizations International (v nadaljevanju FLO), International Fairtrade Association (v nadaljevanju IFAT), Network of European World Shops (v nadaljevanju NEWS) in European Fair Trade Association (v nadaljevanju EFTA) (WFTO Europe, 2010):

»Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju tako, da ponuja boljše pogoje trgovanja in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem na Jugu<sup>2</sup>.« (WFTO, 2010c).

Ta osnovna definicija vključuje bistvene značilnosti, vendar lahko PT opredelimo tudi v kontekstu trgovine in razmerij znotraj nje:

»Pravična trgovina je več kot le trgovina; dokazuje, da je v svetovni trgovini mogoča večja pravičnost. Poudarja potrebo po spremembi pravil in praks konvencionalne trgovine in kaže, kako lahko da uspešno poslovanje prednost ljudem.« (WFTO, 2010c).

Iz opredelitev izhajajo osnovna načela in cilji, ki se med seboj močno prepletajo in vplivajo drug na drugega. World Fair Trade Organization (v nadaljevanju WFTO) navaja pet glavnih načel PT (WFTO, 2010b): dostop do trga za marginalizirane proizvajalce, trajnostni in pravični trgovinski odnosi, opolnomočenje, dvig zavesti potrošnikov in zagovorništvo ter PT kot 'družbena pogodba'.

Marginaliziranim proizvajalcem omogoča PT neposreden dostop do trgov, ki bi jim bili drugače nedosegljivi (Bowen, 2001, str. 29), s podpiranjem vrednot, ki na konvencionalnih trgih v splošnem niso upoštevane, pa daje možnost tudi kupcem, da trgujejo s proizvajalci, ki bi bili drugače s takšnih trgov izločeni (WFTO, 2010b). Hkrati pomaga skrajšati trgovsko verigo, tako da prejmejo proizvajalci več od končne prodane cene njihovih izdelkov kot praviloma v konvencionalni trgovini s številnimi posredniki (WFTO, 2010b).

Gre namreč za neposredno trgovanje s proizvajalci, ki so združeni v kooperative, katerih lastniki so skladno s količino pridelka, ki jo v okviru kooperative prodajo. To pomeni, da so tudi prihodki kooperative demokratično razdeljeni članom glede na njihove želje, poleg

---

<sup>1</sup> Akronim – vsaka črka ustreza eni organizaciji.

<sup>2</sup> Koncept pravične trgovine je zgrajen na idejah globalnega državljanstva, osredotoča pa se predvsem na odgovornosti prebivalcev Severa za razmere v državah proizvajalcev na Jugu (Raynolds, 2002, str. 411).

tega pa lahko proizvajalci, združeni v kooperative, svoj prihodek namenijo tudi za boljši dostop do informacij o cenah na trgu, objektom za shranjevanje izdelkov v času nizkih tržnih cen in na ta način odločanju o prodaji glede na informacije o prihodnjih cenah, izbiri trženjskih strategij ipd. (Nicholls & Opal, 2006, str. 33-35).

Pravični trgovinski odnosi vključujejo upoštevanje vseh stroškov proizvodnje, posrednih in neposrednih, vključno z varovanjem naravnih virov in izpolnjevanjem prihodnjih investicijskih potreb. Pogoji trgovanja omogočajo proizvajalcem in delavcem takšno preživetje, ki omogoča izboljšanje razmer v prihodnosti, zato se cene in plačilni pogoji ne nanašajo le na trenutne tržne razmere (WFTO, 2010b).

Pomembna je tudi obveza za dolgoročno partnerstvo, ki nudi proizvajalcem predvidljive toke prihodkov in obenem zmanjšuje problem pomanjkanja informacij. Nicholls in Opal (2006, str. 40) pa navajata tudi njene pomanjkljivosti, saj razen zahteve po podpisu dolgoročne pogodbe standardi FLO glede dolgoročnega partnerstva niso posebej določeni. To pomeni, da lahko uvozniki zamenjajo dobavitelja, če nastanejo problemi, namesto da bi jih poskušali rešiti, poleg tega pa so nekateri akterji znotraj sistema PT iz obveze dolgoročnega partnerstva izvzeti (npr. prodajalci, supermarketi).

Pomembno načelo PT je tudi opolnomočenje, ki vključuje pomoč organizacijam proizvajalcev glede tržnih razmer, svetovanje, pridobivanje novega znanja in veščin ipd. (Hulm, 2006). Poleg opolnomočenja delavcev preko sistema odločanja in združevanja (Nicholls & Opal, 2006, str. 48-50) ima sistem še nekatere druge pomembne družbene posledice, kot so preprečevanje ali zmanjševanje dela otrok, prisilnega dela in dela v suženjskih pogojih (Manokha, 2004), saj poteka proizvodnja po standardih Mednarodne organizacije dela (Raynolds & Long, 2007, str. 19).

V sistemu PT imajo pomembno vlogo potrošniki, saj je izpolnjevanje njenih ciljev odvisno predvsem od njihovih nakupovalnih praks (Levi & Linton, 2003, str. 408). Poleg povezovanja proizvajalcev in potrošnikov je zato ključno informiranje slednjih o negativnih posledicah mednarodne trgovine, potrebnosti družbene pravičnosti in priložnostih za spremembe. Potrošniki so namreč tisti, ki s svojo podporo organizacijam PT omogočajo, da so le-te zagovorniki in borci za širšo preobrazbo mednarodnih trgovinskih pravil ter da uresničijo končni cilj, to je pravičen in enakopraven globalni trgovinski sistem (WFTO, 2010b).

Zadnje načelo pa pomeni, da gre za družbeno pogodbo, znotraj katere se kupci, tudi končni potrošniki, strinjajo, da storijo več, kot se od njih pričakuje na konvencionalnem trgu (npr. plačujejo pravične cene). V zameno pa koristi, ki jih prinaša PT proizvajalcem, le-ti uporabijo za izboljšanje svojih družbenih in ekonomskih razmer, predvsem pri tistih članih skupnosti, ki so v najslabšem položaju. Na ta način PT ni dobrodelnost, temveč partnerstvo oz. sodelovanje za spremembe in razvoj preko trgovine (WFTO, 2010b).

Tallontire (2001, str. 4) povzame temeljne cilje PT:

- izboljšanje življenjskih razmer in povečanje blaginje proizvajalcev z izboljšanjem možnosti dostopa na trg, s krepitevijo organizacij proizvajalcev, plačevanjem boljše cene in z omogočanjem kontinuitete trgovskih odnosov
- zavzemanje za razvojne priložnosti marginaliziranih proizvajalcev, predvsem žensk in članov prvobitnih skupnosti, ter zaščita otrok pred izkoriščanjem v proizvodnem procesu
- dvig zavesti med potrošniki o negativnih posledicah, ki jih ima mednarodna trgovina na proizvajalce, da bi pozitivno uporabili svojo kupno moč
- vzpostavitev zgleда partnerstva v trgovini preko dialoga, transparentnosti in spoštovanja
- zavzemanje za spremembe pravil in praks konvencionalne mednarodne trgovine
- zaščita človekovih pravic s promoviranjem družbene pravičnosti, okolju prijaznega ravnanja in ekonomske varnosti.

Nicholls in Opal (2006, str. 51) pa menita, da je glavni cilj PT, da več denarja doseže najrevnejše. V doseganje tega cilja podvomita Booth in Whetstone (2007, str. 29), saj po njunem mnenju PT prinaša koristi le določenim skupinam (več o kritiki v 3. poglavju), vendar pa poudarita njen prispevek k povečanju institucionalne raznolikosti tržnega gospodarstva .

Obravnavana načela in cilje poskuša sistem PT doseči z različnimi mehanizmi, med katerimi so najpomembnejši minimalna zagotovljena cena, premija, dolgoročne pogodbe, lažji dostop do kreditov in krajše preskrbovalne verige (Goodman, 2004, str. 897).

## 1.2 RAZVOJ

Obstajajo različne zgodbe o začetkih PT vendar pa naj bi se po navedbah WFTO (2010a), po katerem povzeman poglavje o razvoju, gibanje začelo v 40. letih 20. stoletja v Združenih državah Amerike. Leta 1946 so namreč pri projektu 10 tisoč vasi (angl. *Ten Thousand Villages*) začeli kupovati ročna dela iz Portorika, v poznih 40. pa je nepridobitna organizacija SERRV začela trgovati z revnimi skupnostmi na Jugu. Leta 1958 se je prav tako v ZDA odprla prva uradna prodajalna PT.

Na evropskih tleh pa segajo začetki PT v Veliko Britanijo, kjer je v 50. letih 20. stoletja Oxfam v svojih prodajalnah začel prodajati rokodelske izdelke kitajskih beguncev, leta 1964 pa je ustanovil prvo organizacijo za PT. Podobne pobude so bile tudi na Nizozemskem, kjer so leta 1967 ustanovili prvo uvozno organizacijo *Fair Trade Original*, nekatere skupine pa so začele prodajati trsni sladkor skupaj s sporočilom, da dajejo kupci z nakupom sladkorja ljudem v revnih državah mesto pod soncem blaginje. Te skupine so



potem začele prodajati rokodelske izdelke z Juga in leta 1969 se je odprla prva *Third World Shop*<sup>3</sup>.

Organizacije PT so v naslednjih desetletjih začele nastajati tudi na Jugu, in sicer v 60. in 70. letih 20. stoletja na pobudo nevladnih organizacij in posameznikov v številnih državah Azije, Afrike in Latinske Amerike. Povezale so se z novimi organizacijami na Severu in z njimi vzpostavile odnose, temelječe na partnerstvu, dialogu, transparentnosti in spoštovanju, s ciljem doseganja večje enakopravnosti v mednarodni trgovini.

Države v razvoju so prenesle idejo tudi na mednarodno politično prizorišče, in sicer so na drugi konferenci Združenih narodov o trgovini in razvoju (angl. *United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD*) leta 1968 v Delhiju nastopile z geslom 'Trade not Aid' in tako poudarile pomen vzpostavitve pravičnih trgovinskih odnosov z Jugom, namesto da si Sever prisvaja vse koristi, le mali del pa vrača Jugu v obliki razvojne pomoči.<sup>4</sup> V naslednjem desetletju so začele sodelovati same organizacije PT, ki so se začele srečevati na konferencah, ustanavljali so tudi nove organizacije. Leta 1984 je bila prva konferenca *European World Shops conference*, konec 80. let pa sta nastali EFTA in IFAT, danes WFTO. Ustanovljene so bile tudi regionalne organizacije, kot so WFTO Asia, *Co-operation for Fair Trade in Africa* (v nadaljevanju COFTA), WFTO Latin America, WFTO Europe in NEWS, ki danes predstavlja približno 3.000 prodajaln PT iz skoraj 20 evropskih držav. Njena naloga je koordinacija evropske kampanje, ozaveščanje ter spodbujanje izmenjevanja informacij in izkušenj o razvoju prodaje. FLO, WFTO, NEWS in EFTA so se začele sestajati leta 1998.

PT in organizacije PT so redno prepoznavale evropske institucije, nacionalne in regionalne vlade, Evropski parlament je sprejel tudi različne resolucije o PT (WFTO, 2010a).

### 1.3 VZROKI ZA NASTANEK PRAVIČNE TRGOVINE

Kot lahko sklepamo iz definicij PT, se je le-ta razvila kot odgovor na razmere v konvencionalni trgovini, pri čemer poudarja potrebo po spremembi njenih pravil. Prosta trgovina, s teoretičnimi osnovami v teorijah primerjalnih prednosti Adama Smitha in Davida Ricarda, ima namreč pomanjkljivosti tako z makro- kot tudi z mikroekonomskega vidika. Pri prvem gre vzroke za neenakomerno porazdelitev koristi proste trgovine iskati v izvozno intenzivnih industrijah močno zadolženih držav, njihovi usmerjenosti v izkoriščanje virov na kratek rok in osredotočenosti na eno ali le nekaj glavnih dobrin

---

<sup>3</sup> Svetovne trgovine (angl. *World Shops*) so le drug izraz za prodajalne PT (angl. *Fair Trade Shops*). Vloga prodajaln PT je ključna v razvoju gibanja PT, saj je poleg prodaje njihova pomembna naloga tudi ozaveščanje. (WFTO, 2010a)

<sup>4</sup> Rast PT je bila v tem obdobju povezana tudi z razvojno trgovino, osredotočeno na trženje rokodelskih izdelkov in nastalo kot odgovor na revščino Juga, ter solidarnostno trgovino, v okviru katere so nastale organizacije, ki so uvažale dobrine iz 'naprednih' držav na Jugu, ki so bile politično in ekonomsko marginalizirane (WFTO, 2010a).

oziroma industrij kot posledici kolonializma, kar pomeni hkrati tudi odvisnost državnih prihodkov od gibanj svetovnih cen (Nicholls & Opal, 2006, str. 17-18).

Kljub temu je za razlago pomembnejši mikroekonomski vidik, pri katerem je bistvena odsotnost glavnih pogojev, na katerih temeljijo klasične in neoliberalne teorije trgovine, v številnih ruralnih kmetijskih družbah – popolne tržne informacije, dostop do trga in kreditov, sposobnost spreminjanja proizvodnih tehnik in proizvodov (Nicholls & Opal, 2006, str. 18).

Nicholls in Opal (2006, str. 18-19, 33-40) med tržne nepopolnosti vključujeta:

- pomanjkanje dostopa do trga: Majhni proizvajalci zaradi oddaljenosti in transporta pogosto ne morejo dostopati do trgov, zato se zanašajo na posrednike, ki lahko z medsebojnimi dogovori poskrbijo, da ni konkurence za njihove proizvode in s tem tudi ne tržnih cen.
- nepopolne informacije: Popolne informacije o tržnih cenah morajo biti dostopne tako proizvajalcem kot trgovcem. Ker vsi ne morejo enako dostopati do medijev, so proizvajalci nemalokrat odvisni od posrednikov, ki jim posredujejo informacije o trgu. Poleg informacij o cenah pa proizvajalci pogosto nimajo tudi drugih pomembnih informacij, kot so informacije o kvaliteti in industrijskih zahtevah, ki jih kot povratno informacijo lahko dobijo od porabnikov na Severu.
- pomanjkanje dostopa do finančnih trgov: Ker številni majhni proizvajalci nimajo dostopa do trgov, ki omogočajo stabilizacijo stroškov dobrin in delujejo kot ščit pred spreminjanjem cen, so popolnoma prepuščeni gibanju svetovnih cen. Šele združeni v kooperative lahko izkoristijo prednosti terminskih pogodb in opcij, ki jim omogočajo prodajo pridelka v prihodnosti po vnaprej določeni fiksni ceni, ne glede na spremembo tržne cene.
- pomanjkanje dostopa do kreditov: Zaradi odsotnosti bank, nepripravljenosti posojanja majhnih količin denarja ali pa pomanjkanja konkurence na kreditnih trgih so za proizvajalce pogosto edina izbira posredniki, ki zaračunavajo visoke obresti ali pa od njih zahtevajo prodajo izdelkov po cenah, nižjih od tržnih. PT zato omogoča vnaprejšnje financiranje za proizvajalce; le-ti so plačani, še preden dobavijo proizvode posrednikom (Booth & Whetstone, 2007, str. 30).
- nezmožnost zamenjave virov prihodkov (oz. hitrega odgovora na spremembe na trgu): V razmerah popolnega trga se proizvajalci na spremembe na trgu odzivajo s preselitvijo v druge dejavnosti, vendar je to zaradi stroškov in tveganja za mnoge, še posebej za revnejše, precej omejeno. Nenaklonjenost tveganju je problem revščine, zato ga poskuša PT reševati z zagotavljanjem cene, višje od tržne, ki omogoča dvig prihodka proizvajalca, poleg tega pa organiziranost v kooperative in sodelovanje med njimi pomeni tudi hitrejši prenos znanja.
- šibki pravni sistemi: Zaradi šibkih pravnih sistemov in neupoštevanja zakonov so pogosto kršene pravice delavcev po združevanju, pravice glede dela otrok, spolnega nadlegovanja, fizično prezahtevnega dela, nizkega plačila. To je tudi posledica zahtev

prodajalcev na Severu po vedno nižjih cenah in pomanjkanja zavedanja med potrošniki, kakšne posledice ima to za delavce, ki jim izjemno nizke cene ne zadoščajo niti za minimalne plače. PT rešuje ta problem z določanjem minimalne zagotovljene cene in s standardi, ki od kooperativ zahtevajo upoštevanje pravic delavcev, kot so pravica do organiziranja, delovni čas ipd., hkrati pa preprečujejo delo otrok, uporabo nevarnih kemikalij in naprav.

## 2 POT OD PROIZVAJALCEV DO POTROŠNIKOV

### 2.1 GLAVNI UDELEŽENCI

Da lahko pojasnimo, kako deluje sama veriga PT, najprej opišimo glavne akterje, ki znotraj nje opravljajo različne vloge.

Obstajajo štiri vrste organizacij (Krier, 2008, str. 27):

- organizacije proizvajalcev
- uvozne organizacije PT
- prodajalne PT<sup>5</sup>
- iniciative za označevanje izdelkov PT

**Organizacije proizvajalcev** so pravzaprav bistvo celotnega sistema PT, saj so proizvajalci širokega spektra izdelkov, ki jih izvažajo v potrošniške države (Krier, 2008, str. 27).

V zadnjih osmih letih se je število proizvajalcev, ki ustrezajo zahtevam za dodelitev certifikata, več kot potrojilo. Organizacije proizvajalcev prihajajo iz 60 različnih držav, več kot polovica (476) iz Latinske Amerike in s Karibov, 231 iz Afrike in z Bližnjega Vzhoda ter 120 iz Azije. V Latinski Ameriki in na Karibih vključujejo 280.000 članov in delavcev iz 20 držav, v Afriki in na Bližnjem Vzhodu 760.000 iz 278 držav, v Aziji pa 189.000 iz 12 držav (FLO, 2009/2010, str. 14).

*Tabela 1: Število certificiranih organizacij proizvajalcev izdelkov PT od leta 2001 do 2006*

Leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Število organizacij</b>	224	303	350	432	508	569	632	745	827

Vir: FLO Annual Report 2006/2007, str. 5 in FLO Annual Report 2009/2010, str. 14

Od njih kupijo izdelke **uvozne organizacije**<sup>6</sup>, ki v svojih državah delujejo kot prodajalci na debelo, prodajalci na drobno ali kot kombinacija obeh, obenem pa partnerjem

<sup>5</sup> Pojavljata se izraza Worldshops ali Fair Trade shops (Krier, 2008 str. 27).

<sup>6</sup> V raziskavi Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story (Krier, 2008, str. 36) je bilo zajetih 28 evropskih držav, v katerih je bilo aktivnih 254 uvoznih organizacij, od tega jih je bilo tri

proizvajalcem pomagajo tudi s svetovanjem, pridobivanjem večšin in z dodatno podporo. Na domačih trgih prodajajo izdelke preko različnih kanalov – pogosto preko specializiranih trgovin (glej 3MUHE v 4. poglavju) in lokalnih skupin ali predstavnikov, številne pa tudi preko komercialnih trgovin, trgovin z organsko hrano, supermarketov, preko kataloške prodaje ali spletnih trgovin. Povečala pa se je tudi prodaja na mestih, kjer so lahko proizvodi PT zaužiti neposredno na mestu – gre za t. i. trge izven doma (angl. *out-of-home market*<sup>7</sup>) (Krier, 2008, str. 27).

Pomembna značilnost uvoznih organizacij je tudi dejavnost za dvigovanje zavesti potrošnikov, vključujoč promocijo PT kot alternativo nepravičnim praksam mednarodne trgovine in lobiranje za spremembe na politični ravni, pri čemer se povezujejo z različnimi organizacijami, kot so razvojne nevladne organizacije, izobraževalni centri, službe za pomoč itd. (Krier, 2008, str. 27).

**Prodajalne PT** so specializirane za prodajo izdelkov PT, poleg prodaje pa organizirajo izobraževalne in poučne dejavnosti za širšo javnost z namenom dvigovanja potrošnikove zavesti in aktivnosti pri kampanjah in lobiranju (Krier, 2008, str. 27). Ta vidik je prisoten že od samega začetka gibanja PT, saj so prodajo izdelkov vedno dopolnjevale informacije o proizvodnji, proizvajalcih in njihovih življenjskih razmerah. Vloga prodajaln PT je tako postala tudi mobilizacija potrošnikov za sodelovanje v akcijah za večjo globalno pravičnost (WFTO, 2010a).

V večini prodajaln delajo prostovoljci, pogosto pa so prodajalne na različne načine podprte tudi s strani lokalnih solidarnostnih skupin. V številnih državah uvozne organizacije in prodajalne PT niso ločene, temveč so spojene v eno samo organizacijo – npr. v Belgiji, kjer so PT Oxfam Worldshops lastniki uvozne organizacije Oxfam Fair Trade (Krier, 2008, str. 27). V Evropi je okrog 3.200 prodajaln PT - dve izmed njih sta tudi prodajalni 3MUHE v Ljubljani in Mariboru -, ki pa se v prihodkih oz. prodaji med seboj močno razlikujejo. Ponekod gre namreč za majhne trgovine s prostovoljci, medtem ko so v isti državi v velikih mestih na odlični lokaciji tudi velike prodajalne s plačanim osebjem (primer takšne velike trgovine je prodajalna v avstrijskem Innsbrucku, ki je dosegla v prvem letu delovanja leta 2007 letni promet 654.000 EUR) (Krier, 2008, str. 39). Maloprodajna vrednost vseh 3.200 prodajaln je v istem letu znašala približno 178 milijonov EUR (Krier, 2008, str. 39).

---

četrtnine iz samo petih držav – VB, Nemčije, Nizozemske, Francije in Španije. 50 največjih med njimi je v letu 2006 imelo skupaj 422 milijonov EUR prihodka, od tega jih je 12 presegllo 10 milijonov EUR.

<sup>7</sup> Out-of-home market je hitro rastoči trg, ki vključuje restavracije, kavarne, kantine v šolah, podjetjih, javni upravi oziroma povsod, kjer so certificirani proizvodi PT na voljo ali pa v prodaji za neposredno (u)porabo na kraju samem (Krier, 2008, str. 41). Sestavljajo ga različni posredniki, ki povezujejo proizvajalca in uvoznika s končnim potrošnikom, npr. Ryanair ali Air Berlin, ki na svojih letih ponujata izključno Fairtrade kavo, Starbucks in McDonald's pa kot mogočo izbiro med svojimi pijačami (Krier, 2008, str. 42).

Sprva so proizvode PT večinoma prodajale zgolj pravičnotrgovinske organizacije, tako da so potrošniki proizvode lahko v 70. in 80. letih večinoma kupovali le v prodajalnah PT (WFTO, 2010a). To pa se je spremenilo z uvedbo sistema označevanja. Vloga 20 nacionalnih **inicativ za označevanje izdelkov** PT po svetu je močno prispevala k uspehu PT v zadnjih letih, saj je omogočila tudi številnim komercialnim podjetjem, da so postali partnerji PT (Krier, 2008, str. 27-28; več o vlogi v poglavju 2.3). V okviru njihove krovne organizacije FLO nacionalne iniciative ves čas širijo nabor izdelkov z oznako PT, kar omogoča vstop tudi novim proizvajalcem in delavcem v sistem PT (Krier, 2008, str. 28).

FLO (2009/2010) navaja 7 glavnih akterjev v oskrbni verigi (angl. *supply chain*), ki omogoča, da pridejo izdelki od proizvajalca na police prodajaln.

- **FLO**: Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov PT (FLO) določa standarde PT, ki zajemajo majhne proizvajalce, najeto delovno silo, trgovino. Poleg tega nudi podporo proizvajalcem pri krepitvi poslovanja in izkoriščanju novih tržnih priložnosti. Obstaja 18 standardov za produkte za male proizvajalce in 8 za najeto delovno silo.

- **FLO-CERT** pregleduje in nadzira proizvajalce, izvaja revizijo ter potrjuje proizvajalce in trgovce. Proizvajalci so potrjeni glede na družbene, ekonomske in okoljske standarde, trgovci pa glede na trgovske standarde.

Kdor prvi kupi proizvod (uvoznik, izvoznik itd.), plača proizvajalcu minimalno ceno in premijo. Sistem certificiranja je tisti, ki zagotovi, da bo proizvajalec prejel minimalno ceno in premijo. Trenutno je približno 2.000 trgovskih organizacij in organizacij proizvajalcev iz 73 držav, ki imajo certifikate, podeljene s strani FLO-CERT.

Če prejme certifikat kooperativa, je ta odgovorna za to, da posamezni proizvajalci, ki so del nje, dosegajo standarde PT, vendar ne prejmejo certifikata. Da kooperativa prejme certifikat, mora tudi plačati določen znesek FLO (leta 2007 je na področju kave ta znesek znašal med 2.000 in 4.000 USD) (Berndt, 2007, str. 13).

- **Iniciative za označevanje** (angl. *labelling initiatives*): Če želi podjetje za svoj izdelek pridobiti znak PT, mora najprej iniciativa za označevanje odobriti njegovo uporabo. Šele potem lahko uporablja znak na svojih izdelkih. V državah, kjer takšnih iniciativ ni, je za licenciranje odgovorna FLO. Prodajalci in distributerji lahko potem prodajajo označene in licencirane izdelke potrošnikom, ne da bi se registrirali pri FLO ali nacionalni organizaciji. Za potrošnike je prav znak PT na izdelku tisti, ki sporoča, da izdelek zadošča standardom PT, saj je moral za njegovo pridobitev skozi kontrolo celotne verige.

- **Proizvajalci**

- **Trgovci**

- **Lastniki licenc**: pakiranje in označevanje izdelkov, prodaja izdelkov z znakom PT

- **Distributerji/trgovci**: distribucija ali prodaja izdelkov z znakom PT

- **Potrošniki**

S sistemom označevanja so certificirani izdelki PT postali dostopni tudi zunaj prodajaln PT, vendar je prav zaradi nenehnega vključevanja novih komercialnih partnerjev v sistem PT in širjenja trgov težko oceniti število prodajaln, kjer so ti izdelki na voljo. Po ocenah naj bi bilo v Evropi takšnih najmanj 70.000 supermarketov, še približno 50.000 pa v petih severnoameriških in pacifiških državah (Krier, 2008, str. 41).<sup>8</sup>

## 2.2 OBLIKOVANJE CENE

Sistem PT vsebuje **minimalno ceno**<sup>9</sup> in premijo. Minimalna cena, ki jo na podlagi pogovorov z ljudmi, na različne načine vpletenimi v proizvodnjo in trgovino določenega produkta, določi FLO in jo po potrebi tudi spremeni, je najmanjša cena, ki naj bi jo proizvajalec dobil za svoj proizvod, od njega pa je odvisno, če bo od kupca pridobil ceno, višjo od te (FLO, 2006, str. 3). Je seštevek stroškov proizvodnje, stroškov preživetja in stroškov izpolnjevanja standardov PT, zato proizvajalcem poleg preživetja omogoča tudi načrtovanje njihove dejavnosti in investiranje v prihodnost (Nicholls & Opal, 2006, str. 6, 41). Ker so lahko stroški proizvodnje posameznega blaga in stroški preživetja v različnih državah različni, minimalna cena po državah za isti proizvod ni vedno enaka (FLO, 2006, str. 3) in je večinoma višja od tržne minimalne cene (Nicholls & Opal, 2006, str. 6).

Cena deluje kot varnostna mreža za proizvajalce v primeru, ko padejo razmere na svetovnih trgih pod vzdržno raven (FLO, 2008/2009, str. 7). To pomeni, da tudi, ko pade svetovna tržna cena za posamezno blago pod minimalno določeno ceno s strani FLO, uvozniki PT plačajo minimalno določeno ceno, če pa je le-ta nižja od tržne cene, plačajo tržno ceno (Nicholls & Opal, 2006, str. 6, 41).

Poleg minimalne cene vključuje sistem PT tudi **premijo**. To je dodatni znesek, določen s strani FLO, ki se razlikuje glede na izdelek. Navadno znaša 5-30 % cene proizvajalca oz. vrednosti, ko proizvod zapusti kmetijo (angl. *farm gate price*) (FLO, 2006, str. 3). Ta vsota denarja postane del skupnega sklada delavcev in pridelovalcev, namenjena pa je izboljšanju družbenih, ekonomskih in okoljskih razmer (FLO, 2008/2009, str. 7). Na podlagi skupnega odločanja se navadno uporablja za financiranje različnih projektov, izboljšanje infrastrukture, kot so šole, avtobusne postaje, rekreacijski objekti, pa tudi za izboljšanje zdravstvene oskrbe, izobraževanja in proizvodnih metod (FLO, 2008/2009, str. 7; FLO, 2006, str. 3).

Uvozniki PT torej vedno plačujejo več kot njihovi konkurenti, saj plačajo tudi, ko je tržna cena nad minimalno, tržno ceno in premijo, torej več, kot je zgolj 'pravična cena'. To

---

<sup>8</sup> V podatke niso vštete prodajalne organske hrane, neodvisne komercialne prodajalne idr. ter različne lokalne skupine, ki prodajajo izdelke.

<sup>9</sup> Minimalna cena je določena s strani FLO in velja za proizvode, certificirane s strani FLO, medtem ko standardi WFTO minimalne cene ne določajo, temveč le navajajo, da morajo biti cene in mezde pravične (Nicholls & Opal, 2006, str. 41).

omogoča stabilnost trga PT, saj spodbuja proizvajalce, da tudi takrat, ko so tržne cene visoke, prodajajo na trgu PT (Nicholls & Opal, 2006, str. 46-47). Ceno v sistemu PT, ki ni enaka tržni ceni, lahko pojasnimo z mikroekonomskega vidika in jo razumemo kot tržno ceno, ki bi se oblikovala na trgu, če bi bili obe strani enakovredni v pogajalski moči. Navadno namreč poteka trgovina s primarnimi proizvodi med monopolnimi ali oligopolnimi transnacionalnimi podjetji, ki kupujejo od velikega števila malih proizvajalcev v državah v razvoju po ceni, ki se vzpostavi glede na relativno pogajalsko moč obeh strani (Adriani & Becchetti, 2004, str. 6).

Ravno mehanizem premije (in minimalne cene) je tisti, ki je v nasprotju s sistemom prostega trga in predstavlja neposreden transfer proizvajalcem za razvojne projekte in s tem tudi PT kot razvojno strategijo (Nicholls & Opal, 2006, str. 45-47). V tem kontekstu se PT kot razvojna strategija od številnih razvojnih programov ločuje tudi po tem, da kooperative oziroma proizvajalci sami odločajo o investicijskih projektih, medtem ko FLO zgolj nadzira, da so le-ti izbrani na podlagi demokratičnih procesov (Nicholls & Opal, 2006, str. 47).

## 2.3 OZNAČEVANJE

Označevanje izdelkov se je začelo v drugi polovici 80. let. Duhovniku cerkvene nevladne organizacije, ki je delal s pridelovalci kave v Mehiki, se je namreč porodila ideja o oznaki PT, leta 1988 pa je bila na Nizozemskem ustanovljena oznaka *Max Havelaar*<sup>10</sup>, ki je bila tako uspešna, da se je ideja razširila tudi drugam (Odjuga: Fair trade, 2010). V enem letu je kava s to oznako že imela 3-odstotni tržni delež, zato so v naslednjih letih tudi v drugih evropskih državah in Severni Ameriki nastale podobne neprofitne organizacije za označevanje izdelkov, npr. TransFair International in TransFair Germany leta 1992 (Reed, 2009, str. 5). Leta 1997 je bila ustanovljena FLO, trenutno pa sta več kot dve tretjini izdelkov PT prodani v »mainstream« prodajalnah (WFTO, 2010a).

Vloga označevanja izdelkov PT je zelo pomembna. Kot je opisano že v poglavju 2.1, znak PT na izdelku za potrošnika pomeni, da izdelek ustreza standardom PT in je v tem smislu skluden tudi s samo idejo PT, poleg tega pa je sistem označevanja omogočil prodajo izdelkov ne le v prodajalnah PT, ampak tudi v številnih drugih ter s tem povečal dostopnost izdelkov za potrošnike (Jones et al., 2003, str. 803). V tem smislu so izdelki PT postali dostopnejši za širok krog potencialnih kupcev.

Vzporedno z označevanjem izdelkov pa je WFTO razvila tudi sistem nadzora za organizacije PT. Leta 2004 je tako nastal znak WFTO (angl. *World Fair Trade Organization Mark*), ki je na voljo tistim organizacijam, ki zadostijo pogojem WFTO-nadzornega sistema, z njim pa postanejo registrirane organizacije PT.

---

<sup>10</sup> Imenovana po nizozemski noveli, ki kritizira nizozemsko vladanje v Vzhodni Indiji (isti vir).

Čeprav se na svetovnem tržišču pojavljajo različne oznake, sta najbolj priznani in prepoznavni znak WFTO in oznaka, ki jo od leta 1997 podeljuje FLO<sup>11</sup> (angl. *Fairtrade label*) (Odjuga: Fair trade, 2010). Razlikujeta se po tem, da je prva namenjena označevanju organizacij, druga pa označevanju izdelkov.

Znak WFTO tako ni namenjen prepoznavanju izdelkov PT, temveč organizacijam. Uporabljajo ga le tiste organizacije, ki so popolnoma zavezane standardom in načelom PT, in to na vseh področjih svojega delovanja. Upoštevati morajo 10 načel PT<sup>12</sup>, nadzor nad njimi pa je naloga WFTO (Odjuga: Fair trade, 2010).

Kljub pomembni vlogi sistema označevanja v dvigu prodaje izdelkov PT so certificirani izdelki le del celotnega trga pravičnih izdelkov (Krier, 2008, str. 49). Za nekatere izdelke namreč ni pravil in standardov potrjevanja, sem pa spadajo predvsem izdelki, ki jih ne uvrščamo med prehrabene, z izjemo bombaža, žog in rož (ti so vključeni v sistem označevanja) (Krier, 2008, str. 49). Drugi razlog pa je ta, da se niso vsa podjetja, ki podpirajo koncept PT, pripravljena potruditi za pridobitev potrebnega certifikata (Hodge, 2010, str. 17).

## 2.4 IZDELKI PRAVIČNE TRGOVINE IN PRODAJNI TRENDI

Organizacije PT so najprej večinoma trgovale z rokodelskimi izdelki, dokler niso leta 1973 na Nizozemskem uvozili prvo »pravično« kavo iz Gvatemale. Po kavi, ki danes predstavlja med 25 in 30 % letnega prometa severnih organizacij PT, so se pojavili še drugi prehrabeni izdelki, kot so čaj, kakav, sladkor, vino, sadni sokovi, oreščki, začimbe, riž itd., tem izdelkom pa so dodali tudi bombaž in cvetje (WFTO, 2010a). Prehrabeni izdelki so od 90. let dalje postali najpomembnejši izdelek PT tudi zato, ker certifikacijski proces bolj ustreza prehrabnim kot rokodelskim izdelkom ali tekstilu, saj je pri slednjih zaradi različnih proizvodnih tehnik in specifikacij težko določiti široko veljavne standarde (Nicholls & Opal, 2006, str. 24).

---

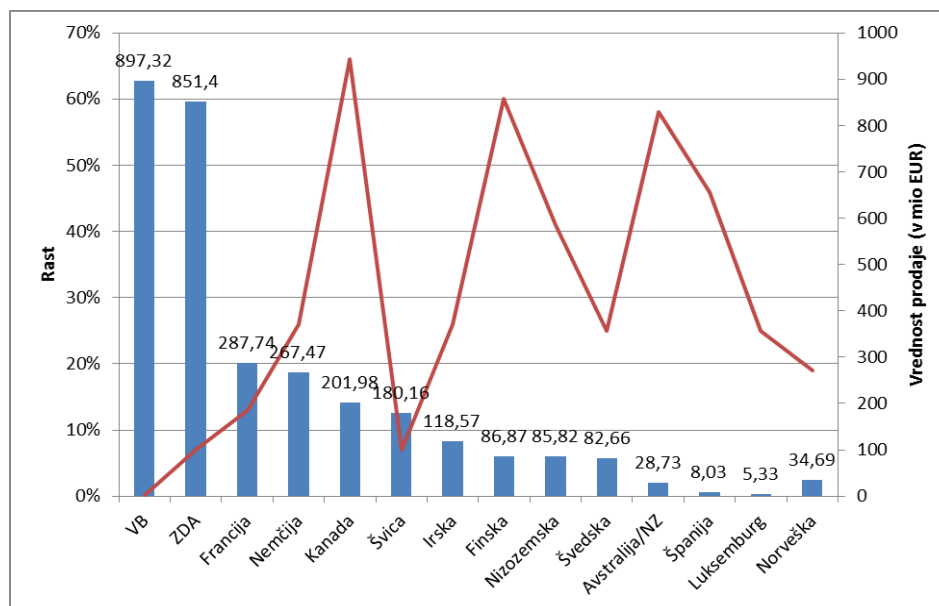
<sup>11</sup> FLO tudi vodi celotni certifikacijski sistem standardov proizvodnje, trgovanja in označevanja izdelkov (isti vir).

<sup>12</sup> 1. Vzpostavljane možnosti za ekonomsko marginalizirane proizvajalce (pravična trgovina kot strategija za odpravljanje revščine in spodbujanje trajnostnega razvoja). 2. Transparentnost in preglednost finančnega poslovanja (pošteno in odprto poslovanje med vsemi vpletenimi partnerji). 3. Krepitev proizvajalcev (razvijanje znanja proizvajalcev in njihove neodvisnosti). 4. Promocija pravične trgovine (ozaveščanje javnosti o pravični trgovini, obveščanje potrošnikov o izdelkih, njihovih proizvajalcih in razmerah, v katerih so bili izdelani). 5. Pravično plačilo (zagotavljanje pravičnega plačila proizvajalcem, ki se določi prek dialoga in krije stroške proizvodnje ter dela – po možnosti tudi predujem). 6. Enakopravnost spolov (delo žensk je primerno ovrednoteno in nagrajeno). 7. Primerne delovne razmere (zagotavljanje varnih in zdravih delovnih razmer, v skladu z mednarodno delovno zakonodajo in lokalnimi normami). 8. Prepoved otroškega dela (spoštovanje Konvencije Združenih narodov o pravicah otrok kot tudi lokalnih družbenih norm). 9. Spoštovanje okolja (zagotavljanje, da so materiali, izdelki in prevoz narejeni ob skrbi za okolje). 10. Dolgoročno trgovinsko partnerstvo (osredotočenje na pošten, kontinuiran odnos). (Odjuga: Fair trade, 2010)



Po grobih ocenah FLO se prodaja 27.000 proizvodov PT v več kot 70 državah (FLO, 2009/2010, str. 12). Na Sliki 1 vidimo, da se je vrednost prodaje v letu 2009 glede na prejšnje leto najbolj povečala v Kanadi (66 %), na Finskem (60 %), v Avstraliji in na Novi Zelandiji (58 %), glede na absolutno vrednost pa je najvišja v Veliki Britaniji in ZDA. Kljub svetovnim ekonomskim razmeram v letu 2009 je skupno zabeležila 15-odstotno rast glede na leto 2008 in je znašala skoraj 3,4 milijarde EUR (FLO, 2009/2010, str. 12).

Slika 1: Vrednost (v mio EUR) in stopnje rasti (v %) prodaje proizvodov PT glede na državo v letu 2009



Vir: FLO Annual Report 2009/2010, str. 12

Vrednost maloprodaje se je od leta 2005 skoraj potrojila in je v letu 2009 znašala 3.394 milijonov EUR. Čeprav se je v zadnjih dveh desetletjih PT iz nepomembne tržne niše razvila v globalno prepoznani fenomen (Murray & Reynolds, 2007, str. 5), predstavlja še vedno majhen delež celotne svetovne trgovine, in sicer približno 0,01 odstotka (Ambrožič, 2010, str. 26).

Tabela 2: Vrednost maloprodaje izdelkov PT v letih 2005-2009

Leto	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Vrednost v mio EUR</b>	1,141	1,623	2,381	2,954	3,394

Vir: FLO Annual Report 2005/2006, 2007, 2009/2010

Vrednost prodaje po državah je seveda odvisna tudi od števila prebivalcev, zato so natančnejše ocene, če jo prevedemo na posameznika. Tabela 3 prikazuje, koliko potroši posameznik v določeni državi na leto za izdelke PT. Največ porabi kupec v Švici, in sicer več kot 20 EUR letno, sledi pa Danska z več kot polovico manj. Globalna povprečna

poraba je na prebivalca v letu 2007 znašala 2,74 EUR, v Evropi pa 4,06 EUR. Opazimo pa lahko, da se prodaja konstantno večja v vseh državah.

*Tabela 3: Letna potrošnja na prebivalca po državah (v EUR na prebivalca) v letih 2005-2007*

<b>Država</b>	<b>Leto 2005</b>	<b>Leto 2006</b>	<b>Leto 2007</b>
Avstrija	3,12	5,04	6,36
Belgija	1,44	2,66	3,31
Danska	2,59	4,27	7,27
Finska	2,48	4,28	6,56
Francija	1,74	2,63	3,31
Irska	1,61	2,76	5,40
Italija	0,48	0,59	0,66
Luksemburg	4,99	5,97	6,72
Nemčija	0,86	1,33	1,72
Nizozemska	2,24	2,51	2,90
Norveška	1,45	1,85	3,87
Španija		0,04	0,09
Švedska	1,03	1,77	4,66
Švica	19,30	19,08	21,06
Velika Britanija	4,61	6,78	11,57
Evropa	2,00	2,79	4,06
ZDA	1,16	1,67	2,43
Kanada	1,07	1,65	2,42
Japonska	0,03	0,03	0,05
Avstralija in NZ	0,10	0,28	0,44
S Amerika in Pacifik	0,80	1,17	1,70
Skupaj	1,33	1,88	2,74

*Vir: Krier, Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story, 2008, str. 44*

FLO-standardi PT trenutno vključujejo 20 skupin proizvodov, število potrošnih proizvodov, narejenih iz certificiranih dobrin, pa se povečuje. Velik porast prodaje kakava in sladkorja je deloma posledica popolne predanosti globalnih znamk proizvajalcev čokolade in oblačil, vključujoč Cadbury Dairy Milk, Nestlé UK's Kit Kat, Ben & Jerry's in Green & Black's (FLO, 2009/2010, str. 15). V Tabeli 4 vidimo tudi, da so največjo rast v prodaji v letu 2009 zabeležila zelišča in začimbe, sledijo pa sadni sokovi.

Tabela 4: Obseg svetovne prodaje in rast PT v letu 2009 glede na izdelek

Izdelek	Obseg prodaje 2009	Rast (v %)
Rože in rastline	335.893 stebel (v tisočih)	8
Banane	311.465 mt (metričnih ton)	4
Sladkor (trsní sladkor)	89.628 mt	57
Kava	73.781 mt	12
Sadni sokovi	45.582 mt	62
Bombaž	23.346 kosov (v tisočih)	-15
Sveže sadje	20.091 mt	-24
Kakav	13.898 mt	35
Vino	11.908 litrov (v tisočih)	33
Čaj	11.524 mt	1
Riž	5.052 mt	8
Med	2.065 mt	0
Oreščki in oljna semena	859 mt	13
Zelišča in začimbe	578 mt	266
Kvinoja	556 mt	1
Suho sadje	541 mt	-24
Športne žoge	118 kosov (v tisočih)	-16

Vir: FLO Annual Report 2009/2010, str. 15

### 3 KRITIKE KONCEPTA PRAVIČNE TRGOVINE

Namen poglavja je predstaviti nekatere glavne argumente kritikov pravične trgovine. Ti se navezujejo predvsem na cilj PT, to je reševanje revščine, vprašanja pravične cene in kvalitete ter administrativnih stroškov.

Po mnenju Manokhe (2004, str. 220-233) ima sistem PT marsikatere pozitivne učinke, vendar ne rešuje dejanskih razlogov revščine, ki so posledica strukture svetovne proizvodnje in distribucije. Prav tako se ne ukvarja z dejstvom, da ekonomije številnih 'držav v razvoju' temeljijo izključno na izvozu nekaj kmetijskih proizvodov, ki jih izvažajo tudi številne druge države, zato padajo njihove svetovne cene, PT pa lahko posledično pomaga le nekaterim kooperativam. Po njegovem mnenju gre za sistem, ki ne presega obstoječih struktur, niti ne nasprotuje globalnemu kapitalizmu, temveč predpostavlja obstoj kapitalističnih odnosov in jih celo reproducira. Pripíše mu tudi konservativnost, saj ne išče drugačnih načinov organizacije družbenega življenja.

Brink Lindsey (2003, str. 2-7) meni, da je PT intervencionistična iniciativa, katere domet so zaradi omejenega trga politično motiviranih kupcev zgolj simbolne zmage. Čeprav po njenem mnenju pomaga nekaterim proizvajalcem, pa lahko nehote škodi številnim drugim;

razlog za to vidi v preveliki produkciji, saj spodbuja proizvajalce k njenemu povečanju. Minimalna cena tako povzroči presežek ponudbe na trgu, kar povzroči padec globalnih cen, proizvajalci postanejo še bolj odvisni od PT, tisti zunaj nje pa še revnejši (Chambers, 2009). Vzrok za presežek je lahko tudi umetno postavljena cena, ki je v primerjavi s kvaliteto previsoka, zato na trgu ni dovolj kupcev (Berndt, 2007, str. 15).

Do PT so kritični predvsem zagovorniki proste trgovine, ki obe strukturi vidijo kot nasprotni. Marc Sidwell (2008, str. 13) je tako PT celo označil za nepravilno, saj naj bi kljub dobrim namenom s fiksnimi cenami sicer pomagala nekaterim kmetom, vendar pa naj bi zaradi segmentiranja trga obenem poslabšala položaj tistih, ki so izven njenega sistema, zaradi česar ne more biti rešitev za revščino. Če so cene fiksne le na delu trga, se pri prilagajanju cen na svetovno ponudbo in povpraševanje namreč zgodi, da morajo cene na ostalih delih trga pasti še bolj (Booth, 2004, str. 7).

Kljub prednostim načina oblikovanja cene v sistemu PT (glej poglavje 2.2) Booth & Whetstone (2007, str. 30) opozarjata, da fiksna cena ne ščiti proizvajalcev pred spremembami na trgu; to pomeni, da je lahko v primeru šoka povpraševanja, znižanje povpraševanja po proizvodih PT zaradi fiksne cene celo večje, kot bi bilo, če ta ne bi bila določena.

Nekatere kritike so usmerjene tudi na kakovost izdelkov; Sidwell (2008, str. 14) vidi nepravilnost sistema v podpiranju kmetov, ki neučinkovito proizvajajo pridelke slabe kakovosti, pri čemer predpostavlja tudi, da morajo ti vedno ostati kmetje, s čimer jih odvrča od drugih možnosti. Zato naj bi PT odklanjala izboljšanje kvalitete, ki še vedno ostaja sekundarna tema.<sup>13</sup>

Poleg tega večina pridelkov, proizvedenih pod oznako PT, na trgu sploh ni prodana v proizvodih PT, hkrati pa prodaja posameznih izdelkov PT predstavlja zelo majhen delež celotne prodaje izdelka (Sidwell, 2008, str. 11). Prodaja kave kot enega izmed najpomembnejših proizvodov PT npr. v nobeni državi ne presega 5 % celotnega trga kave (Berndt 2007, str. 5), poleg tega pa pogosto proizvajalci velik del svojih pridelkov ne morejo prodati na trgu PT, temveč na drugih trgih, in torej ne po isti ceni, posledično pa tudi bolj kvalitetne, saj je na teh trgih cena funkcija kvalitete – najmanj kvalitetne pridelke zaradi tega prodajo na trgu PT (Berndt, 2007, str. 16, 21).

Kritiki vidijo problem PT tudi v tem, da le majhen delež denarja od prodaje proizvodov dejansko dospe do proizvajalcev v revnih državah. Vidal in Brown (2005) navajata podatek, da le 5 % prodajne cene čokolade PT dobijo revne države. Vzrok za to je tudi v birokratskem aparatu; Berndt (2007, str. 15-27) je pri raziskovanju v Gvatemali ugotovila,

---

<sup>13</sup> Berndtova (2007, str. 29) je pri raziskovanju v Kostariki in Gvatemali ugotovila, da sistem PT ne spodbuja proizvodnje kave visoke kakovosti, temveč povprečne.

da po izplačilu zaposlenih v kooperativi in njenih programov ne ostane nič premije za posamezne kmete, poleg tega pa so lahko PT.

Zastavlja se tudi vprašanje, ali PT dejansko pomaga najrevnejšim. Premije sicer dosežejo majhne posestnike, vendar so pogosto najrevnejši (v panogi, kot je proizvodnja kave) sezonski delavci, ki nimajo v lasti zemlje, temveč migrirajo na delo v času sezone, ko je potreba po njih; le-ti niso zaposleni v kooperativah, zato niso deležni premije, poleg tega pa FLO ne nadzoruje, ali kooperative izpolnjujejo svoje obveznosti do njih (Berndt, 2007, str. 27).

Chambers (2009) meni, da ima koncept PT kljub slabostim pomembno vrednost, vendar predlaga nekatere rešitve, kot so večja osredotočenost na proizvode, bolj prodajane v zahodnem svetu, kar bi povečalo delež pravične cene, ki bi se vrnila v države proizvajalcev, večje površine obdelovalne zemlje in višjo stopnjo mehanizacije. Na kritike se je odzval tudi Smith (2009), ki meni, da so le-te premalokrat osnovane na empiričnih dokazih. V svojem članku poleg nasprotnih argumentov navaja tudi številne raziskave, ki so pokazale, da PT pogosto poveča prihodke družin, omogoči dostop do kreditov, izboljša področja zdravstva, izobrazbe in prehrane ter poveča ekonomsko stabilnost<sup>14</sup> (več o tem glej Smith, 2009).

## 4 PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI

V Sloveniji je PT močno povezana z nevladnimi organizacijami. Leta 2002 je namreč društvo za človekove pravice Humanitas s skupino žensk v Burkini Faso začelo proizvodnjo izdelkov iz blaga, barvanega s tradicionalnimi lokalnimi tehnikami, v naslednjih letih pa so v sodelovanju s Slovenskim etnografskim muzejem raziskali tudi zanimanje slovenskega trga za izdelke PT (Trgovina 3MUHE, 2010a). Leta 2004 se je Humanitas povezal z vodilno slovensko fundacijo za trajnostni razvoj Umanotero in decembra 2004 se je v Ljubljani odprla prva slovenska prodajalna PT 3MUHE (Odjuga: O podjetju, 2010), leta 2010 pa še v Mariboru. Ime 3MUHE izhaja iz slovenskega pregovora »ujeti tri muhe na en mah«, ki v tem kontekstu pomeni, da potrošnik z nakupom naredi troje, in sicer kupi dobro stvar, naredi dobro delo in je zato dobre volje, prav tako pa pomaga spremeniti svet v boljši prostor (Krier, 2008, str. 95). Trgovino vodi Umanotera, Humanitas pa se ukvarja predvsem z razvijanjem partnerskih proizvajalcev (Trgovina 3MUHE, 2010a).

Obe organizaciji sta zaradi širitve trgovanja tudi na veleprodajo in želje po odpiranju novih trgovin skupaj s tiskarstvom Medium, d. o. o. maja 2008 ustanovili zadrugo Odjuga, ki je

---

<sup>14</sup> Obstajajo številne študije pozitivnih učinkov pravične trgovine, ki v nalogi niso bile obravnavane.

Dostopne so na spletnih straneh organizacij PT, o njih pa so pisali tudi številni raziskovalci (npr. L. Reynolds, C. Riedel, L. Ronchi in drugi). Čeprav v diplomskem delu niso posebej obravnavani, je kritika koncepta pravične trgovine v tem smislu predstavljena kot možnost kritične debate.

zdaj vodilna organizacija PT v Sloveniji. Ukvarja se z veleprodajo, maloprodajo, razvojem lastnih proizvajalcev ter promocijo in izobraževanjem (Odjuga: O podjetju, 2010).

Trgovina 3MUHE dobiva izdelke na tri načine: preko **mednarodnih uvoznikov** izdelkov PT, in sicer preko avstrijskega uvoznika EZA Fairer Handel GmbH in italijanskega CTM Altromercato (Trgovina 3MUHE, 2010b, Krier, 2008, str. 95), **neposredno od izvoznih podjetij**, ki pomagajo tržiti izdelke (npr. organizacija Getrade iz Gane, ki trži izdelke lokalnih obrtnikov), ter **neposredno od posameznikov ali skupin proizvajalcev** - kot so Kafuli iz Burkin Faso, Edirisa iz Ugande, TKBeads iz Gane, Barchando iz Kenije ali Sonam in Mela iz Nepala (Trgovina 3MUHE, 2010b).

V letu 2006 je vrednost prodaje trgovine 3MUHE znašala približno 140.000 EUR, od tega več kot 80 % zaradi prodaje rokodelskih izdelkov. V letu 2007 se je prodaja povečala na 260.000 EUR, pri čemer je skoraj tretjino predstavljala prodaja na debelo supermarketom in drugim (Krier, 2008, str. 95).

Sprva je bila prodajalna PT 3MUHE le v Ljubljani. V njej delajo predvsem prostovoljci, s čimer se zmanjša strošek delovanja PT, kar posledično omogoča tudi, da več denarja od prodaje izdelkov doseže proizvajalce (Ferk, 2010). Leta 2010 pa se je odprla še prodajalna 3MUHE v Mariboru, ki je konec istega leta postalo tudi prvo pravičnotrgovinsko mesto v Sloveniji (Trgovina 3MUHE, 2011). Takšnih mest, ki seveda izpolnjujejo določene kriterije<sup>15</sup>, je na svetu več kot 850, vsem pa je skupno, da gre za »skupnost, kjer si posamezniki in organizacije preko vsakodnevnih dejanj in nakupov skupaj prizadevajo za izboljšanje življenjskih pogojev malih kmetov in obrtnikov iz gospodarsko zapostavljenih držav Azije, Afrike in Latinske Amerike« (Trgovina 3 MUHE, 2011).

V Sloveniji so izdelki PT na voljo tudi v trgovinah, kot so Spar, Hofer, Mercator itd., na nekaterih Petrolovih bencinskih servisih, v spletni trgovini Sončna trgovina, na spletni strani Odjuga, ... V Mercatorju so na svoji spletni strani zapisali, da so se v projekt PT vključili kot »prvi in največji trgovec« v Sloveniji, ki ponuja živilske in neživilske izdelke (Mercator: Pravična trgovina, 2011). Naredila sem primerjavo cen PT s podobnimi izdelki drugih blagovnih znamk v Mercatorju ter z istimi izdelki v spletni trgovini Sončna trgovina in spletni trgovini spletne strani Odjuga. Izbrala sem pet izdelkov, ki so bili takrat na prodajnih policah Hipermarketa Mercator v Celju<sup>16</sup>, rezultati pa so prikazani v tabeli 5.

---

<sup>15</sup> 1. Mestni svet sprejme politično zavezo za podporo PT in se zaveže k nakupu izdelkov PT za lastno porabo (npr. med sejami, v pisarnah, ...). 2. Mesto si prizadeva osvestiti lokalne trgovce in gostince o pomenu PT in jih pozove k vpeljavi izdelkov PT v njihovo prodajno dejavnost. 3. Mestna občina si prizadeva osvestiti ključne lokalne deležnike (podjetja, univerze, šole, društva itd.) o pomenu PT in jih k povabi k vpeljavi izdelkov PT v vsakodnevno porabo. 4. Mestna občina obvešča javnost o svojih dejavnostih v okviru pobude "mesto pravične trgovine" (preko spletne strani in medijev) in organizira najmanj en dogodek, namenjen osveščanju o temah PT. 5. Mestna občina ustanovi koordinacijsko skupino za PT, ki zagotavlja, da se mesto PT razvija in pridobiva podporo. (Trgovina 3MUHE, 2011)

<sup>16</sup> Raziskavo sem opravila 8. januarja 2011.

Pri tem želim poudariti, da je izdelke PT zelo težko primerjati s podobnimi izdelki drugih blagovnih znamk, ker se lahko razlikujejo tudi glede kakovosti in drugih značilnosti, ki vplivajo na ceno. Zato sem se odločila narediti tudi primerjavo enakih izdelkov PT različnih ponudnikov. Izkazalo se je, da so izbrani izdelki najcenejši v Sončni trgovini, vendar pa je velikost vzorca premajhna, da bi lahko podala natančnejše sklepe.

Tabela 5: Primerjava cen izdelkov PT (Mercator, Sončna trgovina, Odjuga)

Ime izdelka	Cena v EUR (Mercator)	Cena v EUR (Sončna trgovina)	Cena v EUR (Odjuga)
<b>ČOKOLADA</b>			
MASCAO bio črna čokolada 85 % (100 g)	2,38	2,25	2,45
LINDT temna čokolada 85 % (100 g)	2,29		
GORENJKA Mistica temna čokolada 75 % (100 g)	1,69		
KRAŠ 77 % kakava (70 g)	1,73		
<b>KAVA</b> (vse 250 g)			
JAMBO ESPRESSO bio, mleta	3,46	3,26	3,55
MUNDO Arabica, mleta	3,46	3,26	3,55
FRANCK ESPRESSO mleta	3,07		
ILLY ESPRESSO mleta	7,09		
JACOBS MONARCH mleta	2,47		
BARCAFFE ESPRESSO	2,99		
BARCAFFE CLASSIC	2,49		
<b>RIŽ</b>			
HOM MALI bio rjavi neoluščeni jasminov (1 kg)	4,66	/	4,35
ZLATO POLJE rjavi nebrušen (500 g)	1,59		
UNCLE BENS parboiled dolgozrnati nebrušen (500 g)	2,30		
GALLO BLOND INTEGRALE parboiled dolgozrnati nebrušen (1 kg)	3,39		
<b>ČAJ</b>			
Darjeeling bio črni (100 g)	4,83	/	4,50
Rooibos bio (100 g)	3,57		4,05
PODRAVKA Rooibos (40g, filtri)	1,96		
YOGI TEA Rooibos bio (30 g, filtri)	3,99		
TAYLORS OF HARROGATE Afternoon Darjeeling (125 g)	6,90		
WILKIN & SONS Darjeeling (50g, filtri)	7		
<b>KEKSI</b>			
Bio piškoti čokolada-pomaranča (175 g)	3,25		2,99

## **5 EMPRIČINA RAZISKAVA O PRAVIČNI TRGOVINI V SLOVENIJI**

### **5.1 NAMEN IN CILJ RAZISKAVE**

Glavni namen moje raziskave je bil ugotoviti, kako so ljudje v Sloveniji seznanjeni s PT, z njenim konceptom in s prisotnostjo v Sloveniji. Poleg tega me je zanimalo, kakšno je njihovo mnenje o PT, na podlagi katerih lastnosti izdelkov se odločajo za nakupe in zakaj se tisti, ki kupujejo izdelke PT, zanje odločajo. Želela sem ugotoviti tudi, ali obstajajo razlike v nakupovanju izdelkov PT med spoloma in stopnjo izobrazbe.

### **5.2 METODOLOGIJA RAZISKAVE**

#### **5.2.1 Opredelitev vzorca**

V raziskavi je sodelovalo 159 naključno izbranih oseb. Od tega jih je bilo 125 ženskega spola in 34 moškega. Vprašani so bili različnih starostnih skupin, z različnim statusom in dokončano stopnjo izobrazbe.

#### **5.2.2 Sestava anketnega vprašalnika**

Na začetku januarja 2011 sem izvedla anonimno spletno anketo. Vprašalnik je sestavljen iz 15 vprašanj večinoma zaprtega tipa, kar pomeni, da so anketiranci izbirali med vnaprej pripravljenimi odgovori, pri določenih pa so lahko podali tudi lastne, če jim ponujeni niso ustrezali. Večina vprašanj je izbirnega tipa; pri nekaterih je bil dovoljen le en odgovor, pri drugih več. Vprašanja sem poskušala oblikovati čim bolj nedvoumno in jasno. Uporabila sem tudi Likertovo lestvico, kjer so vprašani izražali stopnjo strinjanja oz. nestrinjanja s podano izjavo. Na koncu so lahko dodali tudi lastne komentarje, s čimer so lahko izrazili pomisleke in mnenja izven okvirjev sestavljene ankete, jaz pa sem na ta način pridobila nekatere nepričakovane in zanimive informacije.

Razen splošnih vprašanj o demografskih podatkih, kot so spol, izobrazba, status in starost, so vprašanja osredotočena na poznavanje PT, na dejavnike, ki vplivajo na odločitve o nakupu, in na nakupovalne navade kupcev PT. Z vrednotenjem podanih trditev pa so anketirani izrazili mnenje o PT in svoj odnos do omenjenega koncepta.

### **5.3 PREDSTAVITEV REZULTATOV RAZISKAVE**

#### **5.3.1 Demografske značilnosti anketirancev**

V raziskavi je sodelovalo 159 ljudi, ki se po demografskih značilnostih razlikujejo glede na spol, starost, trenutni status in izobrazbo. Prevladujejo ženske – 78,6 % (125), medtem ko



predstavljajo moški 21,4 % (34) vseh vprašanih. Glede na trenutni status sta najbolj zastopani dve skupini, in sicer je 50,3 % študentov (80) in 40,3 % zaposlenih (64), 8,2 % (13) je brezposelnih, 1,3 % pa upokojenih (2). Anketirani so stari med 18 in 60 let, povprečna starost pa je 28,48 leta.

Zadnja demografska značilnost je dokončana stopnja izobrazbe. Pokazalo se je, da ima največ vprašanih, in sicer 57,9 % (92), dokončano srednjo šolo ali gimnazijo (pri tem je treba upoštevati, da je polovica vseh vprašanih trenutno študentov), 32,7 % (52) jih je končalo visoko šolo ali univerzitetni program, 6,9 % (11) višjo šolo, 2,5 % (4) pa podiplomski študij.

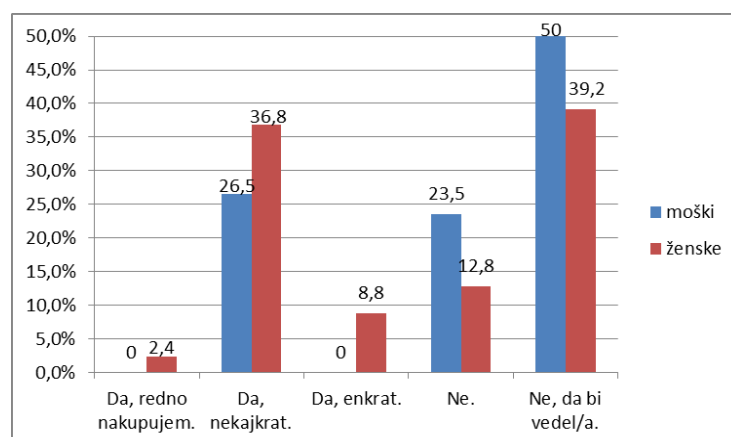
### 5.3.2 Izkušnje anketirancev s pravično trgovino

Najprej me je zanimalo, ali vprašani poznajo PT, pri tistih, ki jo, pa tudi, ali so seznanjeni z njeno idejo. Pokazalo se je, da 69,8 % vprašanih PT pozna, vendar pa je z njeno idejo seznanjenih le 39 % vseh vprašanih oz. nekaj več kot polovica tistih, ki PT poznajo. S PT ni seznanjenih 30,2 % vprašanih. Glede na spol so rezultati pokazali, da pri ženskah PT ne pozna 26,4 % vprašanih, pri moških pa 44,1 %.

Naslednje vprašanje je bilo namenjeno tistim, ki PT poznajo. Spraševala sem, kje so izvedeli za PT. Največ jih je zanjo izvedelo preko prijateljev in sorodnikov (40,8 %) ter preko interneta (33,3 %).

Sledilo je vprašanje o tem, ali je vprašani že kupil izdelek PT. Zaradi domneve št. 1 je smiselno podatke predstaviti glede na spol. Na sliki vidimo, da noben vprašani moški in 2,4 % žensk redno nakupuje izdelke PT, medtem ko izdelkov še ni kupilo ali pa ne vedo, da so jih kupili, kar 73,5 % moških in 52 % žensk.

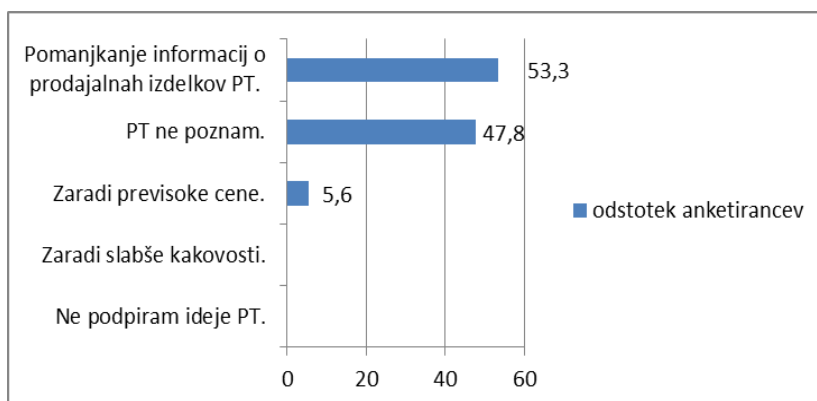
Slika 2: Pogostost nakupov izdelkov PT glede na spol



V nadaljevanju me je zanimalo, zakaj se za nakup izdelkov PT tisti, ki jih niso kupili (ali pa ne vedo, da so jih kupili), niso odločili. Nihče od vprašanih ni kot razloga navedel

previsoke cene ali pa nestrinjanja z idejo PT, temveč sta bila glavna razloga pomanjkanje informacij o prodajalnah PT v Sloveniji (53,3 %) in nepoznavanje PT sploh (47,8 %).

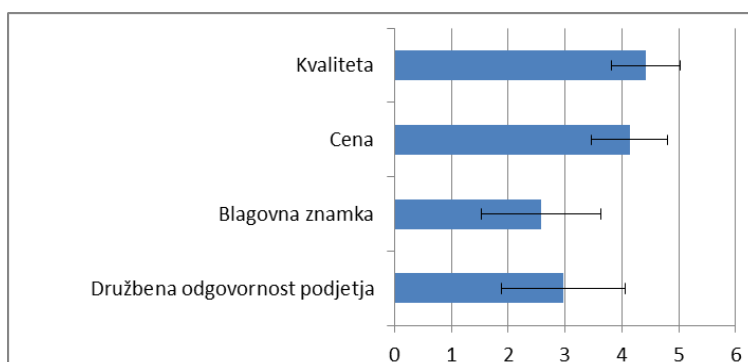
Slika 3: Razlogi za nenakup izdelkov PT



### 5.3.3 Nakupovalne odločitve anketirancev

Da bi ugotovila glavne značilnosti, ki jih vprašani upoštevajo pri svojem nakupovalnem vedenju, sem jih prosila, naj določijo, kako pomembne so zanje podane lastnosti izdelka. Uporabila sem petstopenjsko Likertovo lestvico, pri čemer je 1 pomenilo sploh ni pomembno, 5 pa zelo pomembno. V povprečju so anketirani največjo pomembnost pripisovali kвалiteti (4,42) in ceni izdelka (4,14), najmanj pa blagovni znamki (2,57).

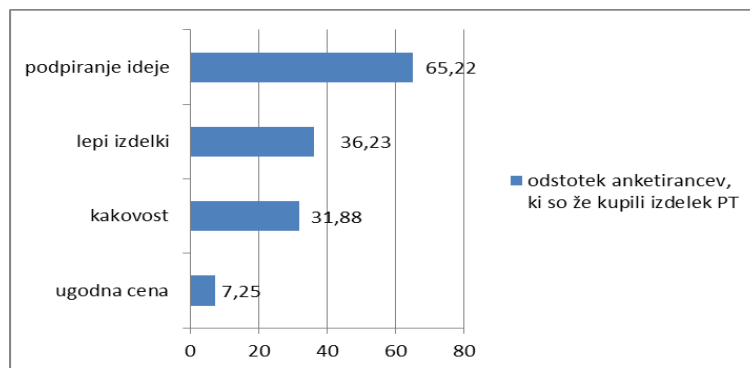
Slika 4: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za postavljene trditve o upoštevanju značilnosti izdelka



Podrobneje sem želela ugotoviti tudi, kakšne so nakupovalne navade kupcev izdelkov PT. Sklop vprašanj je od vprašanih, ki so že kupili izdelek PT, zahteval odgovore o najpogosteje kupljenih izdelkih, mestih nakupa in vzrokih za nakup izdelkov PT. Izkazalo se je, da največkrat kupujejo prehrabne ter umetniške in rokodelske izdelke (50,7 % in 47,8 %), manj pa kozmetiko in igrače (oboje 8,7 %). Več kot polovica anketirancev, ki so že kupili izdelek PT, (52,9 %) jih je najpogosteje nakup opravila v prodajalnah 3MUHE,

precej pa tudi v supermarketih (41,4 %). Razlogi za nakup so bili različni, pri čemer pa se je pokazalo, da je podpiranje koncepta PT glavni razlog nakupa.

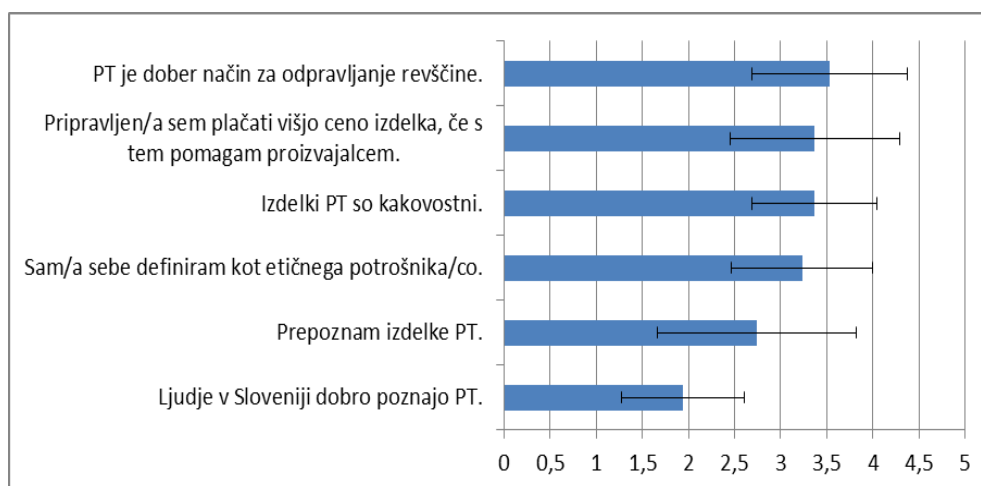
Slika 5: Razlogi za nakup izdelkov PT



### 5.3.4 Mnenje anketirancev o pravični trgovini

Tudi naslednje vprašanje je od vprašanih zahtevalo, da glede na petstopenjsko Likertovo lestvico, kjer je 1 pomenilo popolno nestrinjanje, 5 pa popolno strinjanje, ocenijo podane trditve o PT. Izračunala sem aritmetično sredino in interval zaupanja ter ugotovila, da so se vprašani najbolj strinjali s trditvijo, da je PT dober način za odpravljanje revščine (3,53), najmanj pa s trditvijo, da ljudje v Sloveniji dobro poznajo PT (1,94).

Slika 6: Prikaz aritmetičnih sredin in standardnih odklonov za postavljene trditve



Za konec sem želela izvedeti še, koliko več so pripravljeni plačati za izdelek PT v primerjavi s podobnim izdelkom druge blagovne znamke. 50,3 % vprašanih je pripravljenih plačati do 20 % več, 21,4 % do 40 % več, 23,3 % vprašanih pa ni pripravljenih plačati višje cene.

### **5.3.5 Hipoteze**

Hipoteza 1: Obstaja razlika v nakupovanju izdelkov PT med spoloma. Pogosteje so ženske tiste, ki kupijo izdelek PT, kot moški.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo Hi-kvadrat testa (Tabela 1 v prilogi 2). Ugotovila sem, da lahko na podlagi vzorčnih podatkov zavrnem ničelno hipotezo in sprejem hipotezo, da obstaja razlika v nakupovanju izdelkov med spoloma. Glede na pričakovane vrednosti so ženske tiste, ki pogosteje kupijo izdelek PT, kot moški.

Hipoteza 2: Obstaja razlika v nakupovanju izdelkov PT glede na izobrazbo. Tudi to hipotezo sem preverjala s Hi-kvadrat testom (Tabela 2 v prilogi 2). Na podlagi vzorčnih podatkov ničelne hipoteze ne morem zavrniti, zato ne morem sklepati, da izobrazba vpliva na nakup izdelkov PT. Hipoteze 2 nisem sprejela.

Hipoteza 3: Splošno mnenje anketirancev o poznavanju PT v Sloveniji je, da ljudje PT slabo poznajo.

Hipotezo sem preverjala s pomočjo T-testa (Tabela 3 v prilogi 2). Ugotovila sem, da lahko zavrnem ničelno hipotezo in sprejem hipotezo.

Hipoteza 4: Večina ljudi v Sloveniji pozna PT.

Glede na podatke ankete, v kateri je 69,8 % vprašanih odgovorilo, da poznajo PT, sprejem hipotezo. Vendar pa ugotavljam, da je z njeno idejo seznanjenih le 39 % vseh vprašanih oz. nekaj več kot polovica tistih, ki PT poznajo.

### **5.3.6 Omejitve**

Na podlagi dobljenih rezultatov težko sklepamo o rezultatih celotne populacije, ker gre za naključno izbrano strukturo anketirancev. Vzorec je tako priložnosten, kar onemogoča ocene njegove reprezentativnosti.

### **5.3.7 Ugotovitve in priporočila**

Opravljen anketa je pokazala, da ljudje v Sloveniji koncepta PT ne poznajo dovolj dobro tudi, če so za PT že slišali. Največkrat so informacije pridobili preko lastnih socialnih mrež (prijatelji, družina) in na svetovnem spletu, nihče pa ni o PT slišal na javnem dogodku ali prireditvi. Zanimivo je, da tudi anketirani sami menijo, da je prepoznavnost PT pri nas pomanjkljiva.

Čeprav sem se osredotočila predvsem na razlike med spoloma, bi bilo v prihodnosti zelo zanimivo ugotoviti tudi, kateri so drugi pomembni dejavniki, ki vplivajo na odločitve za nakup. V svoji raziskavi sem sicer poskušala izvedeti, kaj ljudi vodi oz. jih odvrča od

nakupa, vendar bi podrobnejša analiza presejala obseg moje diplomske naloge. Vsekakor pa je na tem področju še veliko možnosti za nadaljnje raziskovanje.

Menim, da so rezultati raziskave, ki sicer ni reprezentativna, kot sem napisala že v poglavju o omejitvah, pomembni tudi za tiste, ki se pri nas ukvarjajo s PT. Poleg odgovorov o nepoznavanju PT, sem namreč dobila tudi nekatere zanimive komentarje. Ti se nanašajo predvsem na problem prepoznavnosti PT v našem prostoru: *»Ljudi bi bilo treba bolj osvestiti o problematiki izkoriščanja cenovno ugodne delovne sile in da "dobra znamka" še ne pomeni, da je izdelek kvalitetno narejen.« (20 let, študentka)*  
*»Potrošnike bi bilo potrebno bolj ozaveščati o PT z letaki po trgovinah, na dom, posebnimi večjimi napisi po trgovinah.« (56 let, zaposlena)*

Pomembna ugotovitev je tudi mnenje anketirancev o PT. Največ se jih je namreč strinjalo s trditvijo, da je to dober način za reševanje revščine, obenem pa kot razlog za nenakup tudi nihče izmed vprašanih ni navedel nasprotovanja ideji PT.

*»PT predstavljajo zgolj droben korak na poti k pravičnejšemu trgovanju, ampak vsak droben korak v pravo smer, je pravi korak.« (26 let, zaposlena)*

## **SKLEP**

Tema PT je med pisanjem diplomskega dela postala še posebej aktualna, ne le zaradi ekonomskih in gospodarskih razmer, ampak tudi zato, ker je Slovenija dobila prvo pravičnotrgovinsko mesto. Tako so zanimivi tudi rezultati empirične raziskave, na podlagi katerih sem ugotovila, da potrošniki v slovenskem prostoru kljub temu s PT niso dobro seznanjeni in da tudi sami menijo tako. Glede na hipoteze o vplivu spola in izobrazbe na odločitve za nakupe izdelkov PT, bi bilo pridobljene podatke smotrno primerjati s podobnimi raziskavami v drugih prostorih, prav tako bi bilo smiselno ugotoviti, ali obstajajo drugi dejavniki, ki vplivajo na nakupovalne odločitve, kot so starost, življenjski prostor ipd.

Tako empirična raziskava kot tudi teoretična spoznanja puščajo številna vprašanja za nadaljnje raziskovanje, marsikatera zaradi preseganja okvirov obstoječe naloge v njej sploh niso bila zajeta. Tako se v nalogi nisem posvetila etični potrošnji, ki je pri PT, ki sloni na potrošnikih in je odvisna od njihovega ozaveščanja, še kako pomembna. Prav tako bi bilo zanimivo raziskovati študije primerov o vplivu PT na življenje tistih, ki jim je namenjena, to so proizvajalci na globalnem Jugu.

Menim, da je PT aktualna tema in da s poskusom spreminjanja konvencionalnih pravil dokazuje, da delujoči sistemi in odnosi niso samoumevni ter da jih je z družbeno akcijo mogoče spreminjati, tudi izboljšati, če se navežujem na PT. Kaj v njenem primeru pomeni pravičnost in za koga, pa je že tema, za obravnavanje katere bo še priložnosti.

## LITERATURA IN VIRI

1. Adriani, F. & Becchetti, L. (2004, november). Fair trade: a "third generation" welfare mechanism to make globalisation sustainable. *CEIS Tor Vergata Research Paper Series*, 21/62. Najdeno 23. januarja 2011 na spletnem naslovu <ftp://www.ceistorvergata.it/repec/rpaper/No-62-Becchetti-Adriani.pdf>
2. Ambrožič, B. (2010). Fair trade na pohodu. *Denar* 20(9), 26-29.
3. Berndt, C. E. H. (2007, junij). Is Fair Trade in Coffee Production Fair and Useful? Evidence from Costa Rica and Guatemala and Implications for Policy. *Mercatus Policy Series, Policy Comment No. 6*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.chaight.com/Berndt%20-%20Mercatus%20Policy%20Piece%20on%20Fair%20Trade.pdf>
4. Booth, P. (2004). Is Trade Justice Just? Is Fair Trade Fair? *IEA Discussion Paper No. 10*. London: Institute of Economic Affairs. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://accessible.iea.org.uk/files/upld-book353pdf?.pdf>
5. Booth, P. & Whetstone, L. (2007). Half a Cheer for Fair Trade. *Economic Affairs*, 27(2): 29-36.
6. Bowen, B. (2001). Let's go Fair! V *Fair Trade Yearbook 2001* (str. 21-41). European Fair Trade Association. Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc\\_122287.pdf](http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf)
7. Chambers, A. (2009, 12. december). Not so fair trade. *Guardian*. Najdeno 12. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/cif-green/2009/dec/12/fair-trade-fairtrade-kitkat-farmers>
8. Ferik, L. (2010). Tudi Maribor dobi svojo pravično trgovino. *Večer*. Najdeno 11. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.vecer.com/clanek2010032405525030>
9. FLO (2006, januar). *Explanatory Document: Introducing Fairtrade and its organisations*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan\\_Doc\\_Introducing\\_Fairtrade\\_03.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Explan_Doc_Introducing_Fairtrade_03.pdf)
10. *FLO Annual Report 2005/2006* (FLO, 2005/2006): *Building Trust*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_Annual\\_Report\\_01.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Annual_Report_01.pdf)
11. *FLO Annual Report 2006/2007* (FLO, 2006/2007): *Shaping Global Partnership*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_03.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/Final_FLO_AR_2007_03.pdf)
12. *FLO Annual Report 2007* (FLO, 2007): *An Inspiration for Change*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/FLO\\_AR2007\\_low\\_res.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf)
13. *FLO Annual Report 2008/2009* (FLO, 2008/2009): *Leading the Way*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_ANNUAL\\_REPORT\\_08-09.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_ANNUAL_REPORT_08-09.pdf)

14. *FLO Annual Report 2009/2010* (FLO, 2009/2010): *Growing Stronger Together*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/FLO\\_Annual-Report-2009\\_komplett\\_double\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/FLO_Annual-Report-2009_komplett_double_web.pdf)
15. Goodman, M. K. (2004). Reading fair trade: political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods. *Political Geography* 23(7), 891-915.
16. Hodge, N. (2010, 1. junij). Chocs away. *Financial Management*, 14-21.
17. Hulm, P. (2006). Fair trade. *International Trade Forum*, 2, 15-19. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1031/Fair\\_Trade\\_.html](http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1031/Fair_Trade_.html)
18. Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2003). Retailing fair trade food products in the UK. *British Food Journal*, 105 (11), 800-810.
19. Krier, J.M. (2008). *Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an ongoing Success Story*. Culemborg NL: Dutch Association of Worldshops.
20. Levi, M. & Linton, A. (2003). Fair trade: A Cup at a Time? *Politics & Society*, 31(3), 407-432.
21. Lindsey, B. (2003, 6. maj). *Grounds for Complaint? Understanding the "Coffee Crisis"*. Najdeno 5. decembra 2010 na spletnem naslovu  
<http://www.cato.org/pubs/tbp/tbp-016.pdf>
22. Manokha, I. (2004). Modern Slavery and Fair Trade Products: Buy One and Set Someone Free. V C. van den Anker (ur.), *The Political Economy of New Slavery* (str. 217-234). Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan.
23. *Mercator: Pravična trgovina*. Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu  
[http://backend.mercator.si/ponudba/pravicna\\_trgovina](http://backend.mercator.si/ponudba/pravicna_trgovina)
24. Murray, D.L. & Raynolds, L.T. (2007). Globalization and its antinomies: Negotiating a Fair Trade movement. V L. T. Raynolds, D. L. Murray & J. Wilkinson (ur.), *Fair Trade: The challenges of transforming globalization* (str. 3-14). London & New York: Routledge.
25. Nicholls, A. & Opal, C. (2006). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. London: SAGE Publications.
26. *Odjuga: Fair trade*. Najdeno 5. decembra 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.odjuga.si/fair\\_trade.php](http://www.odjuga.si/fair_trade.php)
27. *Odjuga: O podjetju*. Najdeno 5. decembra 2010 na spletnem naslovu  
[http://www.odjuga.si/o\\_podjetju.php](http://www.odjuga.si/o_podjetju.php)
28. Raynolds, L. T. (2002). Consumer/Producer Links in Fair Trade Coffee Networks. *Sociologia Ruralis*, 42(4), 404-424.
29. Raynolds, L. T. & Long, M. A. (2007). Fair/Alternative Trade: Historical and empirical dimensions. V L. T. Raynolds, D. L. Murray & J. Wilkinson (ur.), *Fair Trade: The challenges of transforming globalization* (str. 15-32). London & New York: Routledge.

30. Reed, D. (2009). What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective. *Journal of Business Ethics*, 86(1), 3-26.
31. Sidwell, M. (2008). *Unfair Trade*. London: Adam Smith Institute. Najdeno 8. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://coffee-house.org.uk/Adam%20Smith%20Institute%20-%20Unfair%20Trade%20March%202008.pdf>
32. Smith, A. M. (2009). Evaluating the Criticisms of Fair Trade. *Economic Affairs* 29, 29-36.
33. *Sončna trgovina*. Najdeno 8. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.soncnatrgovina.com/>
34. Tallontire, A. (2001). *Fair Trade and Development*. Natural Resources and Ethical Trade Programme Case study. Najdeno 23. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.nri.org/projects/NRET/worldbank.pdf>
35. *Trgovina 3MUHE* (Trgovina 3MUHE, 2010a). Najdeno 23. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/?subpageid=55>
36. *Trgovina 3MUHE* (Trgovina 3MUHE, 2010b). Najdeno 23. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/?subpageid=60>
37. *Trgovina 3MUHE* (Trgovina 3MUHE, 2011). Najdeno 5. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/?subpageid=86&id=40>
38. Vidal J. & Brown, P. (2005, 20. maj). Feel-good factor. *Guardian*. Najdeno 2. decembra na spletnem naslovu <http://www.guardian.co.uk/society/2005/may/20/environment.fairtrade>
39. *WFTO Europe*. Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.wfto-europe.org/lang-en/wfto-europe.html>
40. *WFTO 60 Years of Fair Trade* (WFTO, 2010a). Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1328&Itemid=293&limit=1&limitstart=0](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1328&Itemid=293&limit=1&limitstart=0)
41. *WFTO Charter of Fair Trade Principles-Core Principles* (WFTO, 2010b). Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1329&Itemid=293&limit=1&limitstart=3](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1329&Itemid=293&limit=1&limitstart=3)
42. *WFTO What is Fair Trade* (WFTO, 2010c). Najdeno 24. novembra 2010 na spletnem naslovu [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)



## **Priloge**

### Kazalo prilog

Priloga 1: Anketni vprašalnik.....	1
Priloga 2: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS 17.0 .....	4
Priloga 3: Seznam kratic .....	7

## Priloga 1: Anketni vprašalnik

### ANKETA O PRAVIČNI TRGOVINI

\* Required

#### 1. Starost \*

#### 2. Spol \*

- Moški  
 Ženski

#### 3. Trenutni status \*

- študent/ka  
 nezaposlen/a  
 zaposlen/a  
 upokojen/a  
 Other:

#### 4. Dokončana stopnja izobrazbe \*

- osnovna šola ali manj  
 srednja šola ali gimnazija  
 višja šola  
 visoka šola ali univerzitetni program  
 podiplomska izobrazba

#### 5. Poznate pravično trgovino? \*

- Da in vem, za kaj se zavzema pravična trgovina.  
 Da, vendar z njeno idejo nisem podrobneje seznanjen/a.  
 Ne, pravične trgovine ne poznam.

#### 6. Če ste odgovorili z da, kje ste slišali za pravično trgovino?

Če odgovora ni med podanimi možnostmi, ga prosim zapišite v vrstico 'Other' (drugo).

- na radiu, TV  
 na internetu  
 od prijateljev, sorodnikov  
 na javni prireditvi  
 Other:

#### 7. Ko kupujete, kako pomembne so vam naslednje lastnosti izdelka? \*

	Sploh ni pomembno	Niti ni pomembno	Niti ni pomembno niti je pomembno	Pomembno	Zelo pomembno
Kvaliteta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blagovna znamka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Družbena odgovornost podjetja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Prosim, da ocenite, v kolikšni meri se vi osebno strinjate oz. ne strinjate z naslednjimi trditvami. \***

	Sploh se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se ne strinjam niti se strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Pravična trgovina je dober način za odpravljanje revščine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pripravljen/a sem plačati višjo ceno izdelka, če s tem pomagam proizvajalcem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ljudje v Sloveniji dobro poznajo pravično trgovino.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Izdelki pravične trgovine so kakovostni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sam/a sebe definiram kot etičnega potrošnika/co.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prepoznam izdelke pravične trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Ste že kupili izdelek pravične trgovine? \***

- Da, redno nakupujem izdelke pravične trgovine.
- Da, nekajkrat.
- Da, enkrat.
- Ne.
- Ne da bi vedel/a.

**10. Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z ne ali ne da bi vedel/a, odgovorite na naslednje vprašanje, drugače pa pojdite na vprašanje št. 12. Zakaj se za nakup izdelkov pravične trgovine niste odločili?**

Če odgovora ni med podanimi možnostmi, ga prosim zapišite v vrstico 'Other' (drugo).

- Zaradi pomanjkanja informacij o prodajalnah izdelkov pravične trgovine v Sloveniji.
- Ker pravične trgovine ne poznam.
- Zaradi slabše kakovosti.
- Zaradi previsoke cene.
- Ker ne podpiram ideje pravične trgovine.
- Other:

**11. Če ste pri prejšnjem vprašanju izbrali odgovor 'Zaradi previsoke cene', ocenite naslednji trditvi.**

	Se strinjam.	Ne strinjam se.
Če bi bila cena izdelka pravične trgovine nižja od cene podobnega izdelka druge blagovne znamke, bi kupil/a izdelek pravične trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Če bi bila cena izdelka pravične trgovine enaka ceni podobnega izdelka druge blagovne znamke, bi kupil/a izdelek pravične trgovine.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Koliko več ste pripravljeni plačati za izdelek pravične trgovine glede na ceno primerljivega izdelka druge blagovne znamke. \*

- do 20%
- do 40%
- do 60%
- do 80%
- do 100%
- nad 100%
- nisem pripravljen/a plačati višje cene

### Nakupovalne navade kupcev izdelkov pravične trgovine

Na vprašanja 13., 14. in 15. odgovorite le, če ste že kupili izdelke pravične trgovine. V nasprotnem primeru ste z anketo zaključili. Hvala za sodelovanje.

13. Katere izdelke pravične trgovine najpogosteje kupite?

- prehrabene izdelke
- kozmetiko
- umetniške in rokodelske izdelke
- Other:

14. Kje najpogosteje kupite izdelke pravične trgovine?

- v supermarketih (Spar, Mercator, E.Leclerc, Hofer)
- v prodajalnah 3MUHE
- v spletni trgovini Sončna trgovina
- Other:

15. Zakaj kupite izdelke pravične trgovine?

- Zaradi ugodne cene.
- Zaradi visoke kakovosti.
- Ker podpiram idejo pravične trgovine.
- Ker so izdelki lepi.
- Other:

Če želite dodati še kakšen komentar, ga vpišite v spodnje okence.

## Priloga 2: Statistično preverjanje hipotez s programom SPSS 17.0

Hipoteza 1: Obstaja razlika v nakupovanju izdelkov pravične trgovine med spoloma. Pogosteje so ženske tiste, ki kupijo izdelek pravične trgovine, kot moški.

H<sub>0</sub>: Ne obstaja razlika v nakupovanju izdelkov pravične trgovine med spoloma.

H<sub>1</sub>: Obstaja razlika v nakupovanju izdelkov pravične trgovine med spoloma.

Tabela 1

		Ste že kupili izdelek pravične trgovine?		Skupaj	
		Ne.	Da.		
Spol	Moški	Število	25	9	34
		% znotraj Spola	73,5%	26,5%	100,0%
		% znotraj Ste že kupili izdelek pravične trgovine?	27,8%	13,0%	21,4%
		% od Skupaj	15,7%	5,7%	21,4%
	Ženski	Število	65	60	125
		% znotraj Spola	52,0%	48,0%	100,0%
		% znotraj Ste že kupili izdelek pravične trgovine?	72,2%	87,0%	78,6%
		% od Skupaj	40,9%	37,7%	78,6%
Skupaj		Število	90	69	159
		% znotraj Spola	56,6%	43,4%	100,0%
		% znotraj Ste že kupili izdelek pravične trgovine?	100,0%	100,0%	100,0%
		% od Skupaj	56,6%	43,4%	100,0%

Hi-kvadrat test

	Vrednost	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	5,044 <sup>a</sup>	1	,025
Popravljen Hi-kvadrat	4,205	1	,040
Število veljavnih meritev	159		

<sup>a</sup> 0 celic ima pričakovano frekvenco manj kot 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 22,08.

Hipoteza 2: Obstaja razlika v nakupovanju izdelkov pravične trgovine glede na izobrazbo.

$H_0$ : Ne obstaja razlika v nakupovanju izdelkov pravične trgovine glede na izobrazbo.

$H_1$ : Obstaja razlika v nakupovanju izdelkov pravične trgovine glede na izobrazbo.

Tabela 2

		Ste že kupili izdelek pravične trgovine?		Skupaj
		Ne.	Da.	
Izobrazba	nižja stopnja izobrazbe	53	39	92
	višja stopnja izobrazbe	37	30	67
Skupaj		90	69	159

	Vrednost	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)
Pearsonov Hi-kvadrat	,090 <sup>a</sup>	1	,764
Popravljen Hi-kvadrat <sup>b</sup>	,019	1	,891
Število veljavnih meritev	159		

<sup>a</sup> 0 celic ima pričakovano frekvenco manj kot 5. Minimalna pričakovana frekvenca je 29,08.

Hipoteza 3: Splošno mnenje anketirancev o poznavanju pravične trgovine v Sloveniji je, da ljudje pravično trgovino slabo poznajo.

$H_0: \mu < 3$

$H_1: \mu \geq 3$

Tabela 3

	Število	Aritmetična sredina	Standardni odklon	Standardna napaka aritmetične sredine
Ljudje v Sloveniji dobro poznajo pravično trgovino.	159	1,94	,663	,053

	Testna vrednost = 3					
	t	Stopnja prostosti	Stopnja značilnosti (dvostranska)	Razlika aritmetične sredine	95% interval zaupanja	
					Spodnja meja	Zgornja meja
Ljudje v Sloveniji dobro poznajo pravično trgovino.	-20,227	158	,000	-1,063	-1,17	-,96

### **Priloga 3: Seznam kratic**

EFTA - European Fair Trade Association (Evropska zveza za pravično trgovino)

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International (Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine)

IFAT - International Fairtrade Association (Mednarodna zveza za pravično trgovino)

NEWS - Network of European World Shops (Mreža evropskih svetovnih trgovin)

WFTO - World Fair Trade Organization, do oktobra 2008 pod imenom IFAT (Svetovna organizacija za pravično trgovino)