

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

MAGISTRSKO DELO

RAZVOJ TRŽENJSKE STRATEGIJE PRAVIČNE TRGOVINE

Ljubljana, maj 2009

KARMEN KERŽAR

IZJAVA

Študentka Karmen Keržar izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom prof. dr. Maje Makovec Brenčič in skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 20. aprila 2009

Podpis: Karmen Keržar

KAZALO

UVOD	1
1 ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST	3
1.1 Etična trgovina in pravična trgovina	5
1.2 Etično porabništvo	6
1.2.1 Segmenti porabnikov v odnosu do etičnega porabništva	7
1.2.2 Neskladnost stališč in dejanskega vedenja	8
1.2.3 Etična nedoslednost in etična selektivnost porabnikov	9
2 PRAVIČNA TRGOVINA.....	10
2.1 Definicija, osnovna načela in prakse	10
2.2 Tradicionalni udeleženci.....	11
2.3 Razvoj trženjske strategije pravične trgovine	14
2.3.1 Obdobje dobredelne trgovine (sredina 50. let 20. st. do 1969).....	14
2.3.2 Obdobje solidarnostne trgovine (1970–1989).....	15
2.3.3 Obdobje nišnega trga (1990–2001).....	16
2.3.4 Obdobje množičnega trga (od leta 2002 dalje)	17
2.3.4.1 Razlogi za rast	19
2.3.5 Obdobje institucionaliziranja pravične trgovine (prihodnost).....	20
3 CILJNO TRŽENJE PRAVIČNE TRGOVINE	20
3.1 Segmentiranje	21
3.1.1 Mednarodna segmentacija ciljnih trgov in njihova rast	21
3.1.2 Notranja segmentacija porabnikov	23
3.1.2.1 Podrobnejša segmentacija z modelom vpletenosti.....	24
3.2 Pozicioniranje	26
3.3 Trženjski splet	28
3.3.1 Ljudje	31
3.3.2 Postopki.....	32
3.3.3 Izdelek	32
3.3.3.1 Razvoj novih izdelkov.....	34
3.3.3.2 Zunanja podoba (označevanje izdelkov).....	35
3.3.4 Alternativne in prevladujoče prodajne poti	37
3.3.4.1 Nevarnost izginotja alternativnih prodajnih poti?	40

3.3.4.2	Neposredni trženjski odnosi z velikimi podjetji izven prodajnih poti PT	41
3.3.5	Oblikovanje cen in prodajnih pogojev	41
3.3.6	3P v razvoju trženjskih komunikacij: postopki → izdelek → tržne poti.....	43
4	ODZIVI NA PRAVIČNO TRGOVINO.....	47
4.1	Nevarnosti in posledice prisotnosti na prevladujočem trgu	50
4.1.1	»Pranje« zunanje podobe	52
4.1.2	Povečana osredotočenost na strategije komercialnega trženja.....	54
4.1.3	Preobrazba sporočila v » <i>nakupovanje za boljši svet</i> «	57
4.1.4	Zbliževanje etične in pravične trgovine	59
5	STRATEGIJE ORGANIZACIJ V ODNOSU DO PRAVIČNE TRGOVINE	60
5.1	Pravična trgovina v Sloveniji	60
5.1.1	Izzivi trženja pravične trgovine v Sloveniji	61
5.1.1.1	Zavedanje in ozaveščanje porabnikov.....	61
5.1.1.2	Pripravljenost porabnikov plačati višjo ceno	63
5.1.1.3	Diverzifikacija izdelkov	64
5.1.1.4	Razpoložljivost izdelkov	64
5.1.2	3MUHE pravična trgovina	66
5.2	Cafédirect.....	68
5.2.1	Nastanek blagovne znamke Cafédirect	69
5.2.2	Strategije preoblikovanja blagovne znamke	69
5.3	Divine Chocolate.....	73
5.3.1	Etične dileme odločanja glede komunikacij in prodajnih poti.....	77
5.4	Starbucks Coffee Company	80
5.5	Nestlé	83
5.5.1	Oglaševanje blagovne znamke Nescafé Partners' Blend.....	85
	SKLEP.....	87
	LITERATURA	90
	VIRI.....	94
	PRILOGE	1
	PRILOGA 1: Razpredelnica treh obdobj razvoja trženjske strategije	1

PRILOGA 2: Vzročen model porabnikove vpletenosti s kriteriji za segmentiranje	2
PRILOGA 3: Seznam pogosto uporabljenih kratic	3
PRILOGA 4: Slovar slovenskih prevodov angleških izrazov	4
PRILOGA 5: Avtorizirani transkripciji globinskih intervjujev	5

SEZNAM TABEL

<i>Tabela 1: Število in lokacija certificiranih organizacij proizvajalcev leta 2007</i>	<i>12</i>
<i>Tabela 2: Ključni kriteriji za uspešnost blagovne znamke</i>	<i>19</i>
<i>Tabela 3: Maloprodajna vrednost PT v milijon evrih.....</i>	<i>22</i>
<i>Tabela 4: Spremenljivke, ki jih je treba upoštevati pri komunikaciji s posameznimi segmenti.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabela 5: Primerjava tradicionalnega trženjskega spleta in trženjskega spleta PT.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabela 6: Tradicionalni trženjski postopki in trženjski postopki PT.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabela 7: Primerjava obeh modelov označevanja izdelkov PT</i>	<i>36</i>
<i>Tabela 8: Pregled razvoja trženjskih komunikacij PT</i>	<i>46</i>
<i>Tabela 9: Vrsta poslovanja z vidika udejstvovanja načel in izdelkov PT.....</i>	<i>48</i>
<i>Tabela 10: Prepoznavnost znaka Fairtrade v VB</i>	<i>62</i>
<i>Tabela 11: Starbucksov nakup surove kave od dobaviteljev v okviru postopkov C.A.F.E. in od kooperativ PT ..</i>	<i>80</i>

SEZNAM SLIK

<i>Slika 1: Razporeditev posameznikov v možne podskupine</i>	<i>25</i>
<i>Slika 2: Etična klasifikacija izdelkov</i>	<i>27</i>
<i>Slika 3: Mednarodni (levo) in ameriški certifikacijski znak za izdelke ter znak WFTO za organizacije (desno)..</i>	<i>36</i>
<i>Slika 4: Oris alternativnega in prevladujočega tipa prodajnih poti PT.....</i>	<i>38</i>
<i>Slika 5: Kontinuum družbenega/komercialnega trženja s primeri.....</i>	<i>56</i>
<i>Slika 6: Znak 3MUHE.....</i>	<i>66</i>
<i>Slika 7: Embalaži in zaščitni znak Cafédirect.....</i>	<i>72</i>
<i>Slika 8: Nova podoba in zaščitni znak Divine.....</i>	<i>77</i>
<i>Slika 9: Moralna zavesa.....</i>	<i>79</i>
<i>Slika 10: Zaščitni znak Starbucks Coffee Company ter slika na embalaži Starbucks™ Café Estima Blend®</i>	<i>82</i>
<i>Slika 11: Prva embalaža (levo) in današnja embalaža (desno) Nescafé Partners' Blend.....</i>	<i>86</i>

UVOD

Pravična trgovina (v nadaljevanju PT) je danes eden najpomembnejših pristopov k odgovornejši poslovni praksi v trgovini med razvitimi državami in državami v razvoju (v nadaljevanju DVR). Njen koncept se največkrat primerja z etično trgovino oziroma etičnim nakupom virov in njihovo uporabo (Tallontire, 2001a, str. 3). Danes je globalno družbeno gibanje za PT tako porabniško kot aktivistično gibanje (Nicholls & Opal, 2005, str. 6). Je del širšega porabniškega gibanja, imenovanega etično porabništvo, etični porabniki pa so njena glavna gonila sila (Crane & Matten, 2007, str. 346). Protikapitalistični aktivisti, začetniki PT, jo vidijo in podpirajo kot praktično alternativo kapitalističnih trgovinskih odnosov, medtem ko neoliberalni aktivisti vidijo PT kot uporaben mehanizem za zasebno regulacijo manjšega dela trga, brez bistvenega spreminjanja političnih pravil trga. Oboji podpirajo PT iz različnih razlogov in PT različno razumejo. Ti nasprotujoči stališči gibanje postopno oblikujeta in spreminjata (Schmelzer, 2006, str. 46).

Golding & Peattie (2005, str. 155–156) omenjata dve ključni razliki med konvencionalnim poslovanjem in PT. Prvič, konvencionalno poslovanje se opira na trženjsko filozofijo, ki stremi k sožitju ciljev: porabnikovo zadovoljstvo ob ustvarjanju dobička. Proces proizvodnje obravnava kot »črno skrinjico«, v katero ne pokukajo ne vlagatelji ne porabniki in tako učinkovito marginalizira proizvajalce. Drugič, struktura svetovnega trga blaga predstavlja velikansko oviro trajnostnemu razvoju. Priča smo krizi v sektorju, ki je sledila realnemu padcu in padcu svetovnih cen blaga. Ekonomske, družbene in okoljske posledice krize neposredno ogrožajo preživetje, dostojanstvo in neodvisnost milijarde ljudi v DVR. PT se je krize lotila z razvijanjem trga porabnikov za svoje izdelke, z nakupom katerih porabniki v bogatih državah pripomorejo k trajnostnemu razvoju. Išče način, kako spremeniti družbene norme in vrednote, zato porabniku na severu razkriva ljudi, kraje in odnose, ki so v ozadju proizvodnje blaga in s tem pomaga pri prestopu iz pasivnega porabništva v aktivno udejstvovanje. Medtem ko je ponudba PT povezana z otipljivimi izdelki, je bistvo, ki ga gibanje poskuša »prodati«, mišljenje, da bi morali ljudje v uspešnih državah upoštevati globalno družbeno pravičnost v svojih nakupnih odločitvah. Nicholls & Opal (2005, str. 7–8) opozarjata, da pri PT ne gre za dobrotelost ali pomoč samo po sebi, ampak za uporabo trgovinskih odnosov, da bi dosegli gospodarski razvoj in krepitev moči.

PT je s prevladujočim trgom (angl. *mainstream market*) povezana tako, da aktivno trži izdelke preko prodajnih mest, kot so supermarketi, maloprodajne verige kave ipd. ter da spodbuja podjetja k posvojitvi svoje prakse in k uporabi certifikacijskega znaka Fairtrade (Tallontire, 2001a, str. 14). Od vstopa na prevladujoči trg so deležniki PT postali različni akterji z nasprotujočimi interesi in PT stoji na križpotju: po eni strani ta trg odpira ogromne možnosti

za povečanje vpliva PT v preobrazbi neoliberalnih trgovinskih odnosov, ki bi bolj koristili prikrajšanim proizvajalcem in nadaljnji novi opredelitvi trga. Po drugi strani pa prinaša različne nevarnosti, predvsem zaradi moči velikih podjetij, ki lahko spodkopljejo pomen in prakse PT in namesto da uporabijo PT v korist proizvajalcev, to zlorabijo v prid interesov delničarjev (Schmelzer, 2006, str. 46). Low & Davenport (2005, str. 501) delita organizacije glede na njihov odnos do PT v hierarhično lestvico: organizacije PT, poslovanje na osnovi vrednot, proaktivno družbeno odgovorno poslovanje podjetja, obrambno družbeno odgovorno poslovanje podjetja, dvomljivci, hkrati pa opozarjata na nevarnosti in posledice, kot sta »pranje« zunanje podobe (angl. *cleanwashing*) in preobrazba sporočila PT.

Po podatkih Konference Združenih narodov za trgovino in razvoj iz leta 2003 prodaja kave PT predstavlja le 0,24 odstotka celotne svetovne proizvodnje kave kljub uspešnim blagovnim znamkam, kot je Cafédirect. Jasno je, da mora PT povečati svoj tržni delež, da bo imela pravi učinek na trgovino s kavo. Principi komercialnega trženja se nudijo kot očitna rešitev, vendar ta pristop vključuje naslednja tveganja: PT bo izgubila v neposredni konkurenci proti vodilnim blagovnim znamkam na trgu; porabniki bodo dojemali blagovne znamke PT kot enakovredne uveljavljenim blagovnim znamkam; tisti, ki delajo za organizacije PT, bodo postali manj motivirani za podporo strategijam komercialnega trženja (Golding & Peattie, 2005, str. 158–159, 163). V zadnjih letih je trg za izdelke PT močno narasel, posebno v Veliki Britaniji (v nadaljevanju VB). Nicholls (2002, str. 8) to razlaga s političnimi, akademskimi, kulturnimi in informacijskimi dejavniki.

V svoji osnovi ima PT dvojno vlogo – kot poslovni in kot razvojni inštrument (Tallontire, 2001a, str. 1). Naloga je osredotočena na poslovno plat, in sicer na razvoj trženjske strategije (predvsem) v VB, ki je pomemben tako za razumevanje PT na splošno kot za razumevanje PT v Sloveniji. Namen dela je na podlagi teoretičnih in praktičnih spoznanj predstaviti bistvene značilnosti trženja PT in ugotoviti, kakšni so izzivi in možnosti za razvoj PT v Sloveniji. Bistvo PT je podrobno opredeljeno v obliki trženjskega spleta (7P), s čimer želim PT predstaviti v primerjavi s tradicionalnimi trženjskimi strategijami. Želim spoznati različne akterje, ki so vključeni v trženje izdelkov PT in primerjati njihove strategije. V nalogi predstavljam pet primerov organizacij, ki na lestvici odnosa oziroma odziva na PT zasedajo različna mesta. Najprej predstavljam razvitost PT v Sloveniji, njene nadaljnje možnosti in izzive ter primer delovanja neprofitne organizacije 3MUHE pravična trgovina. V nadaljevanju predstavljam primere iz tujine. Najprej »profitni« podjetji PT – Cafédirect in Divine Chocolate (nekdanj Day Chocolate Company ali skrajšano Day), ki se glede na lestvico Low & Davenport (2005, str. 501) že nagibata k poslovanju na podlagi vrednot. Prvi primer je osredotočen na razvoj oblikovanja blagovne znamke, saj gre za prvo tovrstno uspešno znamko PT na svetu, drugi pa je osredotočen na določene strategije podjetja in dileme, s katerimi se

mora kljub svojemu uspehu soočati. Zadnja dva primera sta proaktivni odziv Starbucksa ter obrambni odziv Nestléja, kjer so izpostavljeni največji izzivi, s katerimi se soočata tako podjetji kot gibanje samo. Na podlagi te analize želim preveriti **tezo**, da obstajajo strategije, s katerimi lahko organizacije ali podjetja, ki se ukvarjajo s PT, ob večji prodaji ohranijo tudi sporočilo.

Metoda teoretičnega dela bo v osnovi deskriptivna, pridobljena iz tuje in slovenske strokovne literature. Praktični del bo temeljil na analizi primerov, primerjavi različnih konceptov ter na osnovi globinskih intervjujev, osredotočenih na primer Slovenije. Intervju sem opravila s predsednico društva Humanitas go. Evo Marn ter poslovodjo trgovine 3MUHE go. Laro Pečjak. Poleg tega sem bila s strani društva naprošena, da na svoj način prodam osemdeset koledarjev, ob čemer sem spoznala (ne)poznavanje koncepta med porabniki.

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij, tematika pa je dodatno razdelana v podpoglavja. V uvodnem poglavju predstavljamo obravnavano problematiko in načrt raziskave, v prvem poglavju pa osnovne pojme, ki jih v literaturi najpogosteje povezujejo s PT: etika in družbena odgovornost, etična trgovina ter etično porabništvo. V drugem poglavju predstavljamo definicijo, osnovna načela, tradicionalne udeležence in kronološki razvoj trženjskih strategij PT. V tretjem poglavju je poudarek na današnjem obdobju, čeprav se navezuje tudi na pretekle strategije, kjer predstavljamo segmentiranje, pozicioniranje ter pravičnotrgovinski trženjski splet. V četrtem poglavju predstavljamo odziv različnih akterjev na PT ter nevarnosti in posledice vstopa PT na prevladujoči trg, v petem pa praktične primere strategij in izzivov. Delo zaključujem s sklepnimi ugotovitvami.

1 ETIKA IN DRUŽBENA ODGOVORNOST

Etika je filozofska disciplina, ki se ukvarja s tematiko človeškega hotenja in ravnanja z vidika dobrega in zlega, moralnega in nemoralnega. Morala pa je skupek predpisov, norm, vrednot, idealov ipd. (Sruk, 1999, str. 305–306). Etiko lahko opišemo kot uporabo moralnih teorij pri analiziranju praktičnih problemov človeških dejavnosti. Etično preudarjanje se lahko nanaša na posledice dejanj, pravni okvir ali moralne ovire in vključuje določitev načel individualne ali skupinske odgovornosti ter kritično oceno izpolnjevanja le-teh. Etično vedenje naj bi koristilo družbi na splošno, posamezni skupini ali posameznikom in se lahko nanaša na zaščito živali, družbene koristi (kot pri PT) ali okoljevarstvo (Manning, Baines & Chadd, 2006, str. 358). Pogosto pa prihaja tudi do etičnih dilem. Razlogi za to so razlikovanje osebnih interesov, konkurenčnih pritiskov, kulturoloških razlik v dojemanju etičnega, nasprotja med osebnimi vrednotami, poslovnimi metodami in cilji ipd. (Jaklič, 1996, str. 87).

Carroll & Buchholtz (2000, str. 40) v piramidi družbene odgovornosti uvrščata etiko v tretjo od štirih stopenj družbene odgovornosti podjetja (v nadaljevanju DOP):

1. osnova piramide je **ekonomska odgovornost**: zahteva uspešno finančno poslovanje,
2. sledi **zakonska odgovornost**: podjetje, ki ustvarja dobiček, mora pri tem upoštevati veljavne zakone in predpise,
3. nato sledi **etična odgovornost**: podjetje sledi splošno sprejetim načelom družbe, ki niso zapisani v zakonu; če podjetje krši etična načela in to pride v javnost, obstaja velika verjetnost, da bo podjetje kaznovano s strani javnosti,
4. na vrhu piramide stoji **filantropska odgovornost**: je povsem prostovoljna, a zaželeno je, da se podjetje vede kot dober državljan. To je najvišja raven družbene odgovornosti.

Ko je bila piramida prvič predstavljena, so mnogi predpostavljali, da mora podjetje najprej izpolnjevati zahteve ekonomske odgovornosti, zato da bi lahko doseglo naslednje ravni. Danes je uveljavljen holističen pristop, ki predpostavlja, da so vse štiri ravni družbene odgovornosti med seboj povezane in integrirane v koncept podjetja kot korporativnega državljana (Carroll & Buchholtz, 2000, str. 40). Crane & Matten (2007, str. 52–53) menita, da je zgoraj predstavljeni model sicer dokaj pragmatičen, a nakazuje resnejši problem definiranja družbeno odgovornega podjetništva. Model je v marsičem nejasen in se v duhu časa, v katerem je nastal, še vedno ukvarja s hamletovsko »biti ali ne biti«, ne pa s strategijo družbeno odgovornega ravnanja podjetja kot odziva na družbena pričakovanja in skrbi.

DOP se ukvarja z integracijo okoljevarstvenega, družbenega in ekonomskega spoštovanja v poslovne strategije in prakse. Ethical Trading Initiative (ETI) v VB definira DOP kot koncept etičnega poslovanja, v katerem morajo biti podjetja odgovorna do deležnikov, na katere vpliva dejavnost podjetja (Manning et al., 2006, str. 364). Podjetje lahko družbeno odgovornost vidi z dveh vidikov: kot **etična drža** ali kot **poslovna strategija**. Slednja je v skladu s Friedmanovo percepcijo odgovornosti, kjer je cilj povezan le z ustvarjanjem dobička. Prvo pa izpolnjuje DOP zavoljo nje same, ker je to plemenit način vedenja za podjetje in ne pričakuje nobenega povračila za investicijo v DOP (Bezençon, 2008, str. 15–16).

Potreba po naslavljanju vprašanj o etiki mednarodnega trženja izhaja iz povečane internacionalizacije multinacionalk in procesa globalizacije poslovanja. Velike multinacionalke imajo pogosto večjo pogajalsko moč kot nacionalne vlade. Podjetja, kot so Coca-Cola, Nokia, WalMart ipd., imajo večji promet in dodano vrednost, kot je bruto domači proizvod mnogo DVR. Mednarodni trgi, posebno DVR, so lahko ranljivi in bolj izpostavljeni neetičnemu trženju zaradi svojega ekonomskega potenciala, manjše pogajalske moči, pomanjkanja pravnega okvira in kazenskega pregona za zaščito domačih podjetij, porabnikov in družbe v celoti (Carrigan, Marinova & Szmigin 2005, str. 485–486). Nedavne raziskave

kažejo, da je zmanjšanje razdalj zaradi tehnološkega napredka povečalo pomembnost globalne družbene koristi in občutljivost javnega mnenja za družbeno odgovornost na splošno ter bolj specifično, za ohranitev okolja in boj proti revščini v DVR (Becchetti, 2005, str. 4).

1.1 Etična trgovina in pravična trgovina

Etična trgovina predstavlja trgovino, ki zavestno išče poti do družbene, okoljevarstvene ter ekonomske odgovornosti. Natural Resources and Ethical Trade programme (v nadaljevanju NRET) v VB med etično trgovino uvršča: pravično trgovino; organsko proizvodnjo; trgovino z izdelki iz sonaravno obdelanih naravnih virov; etični nakup in uporaba svežih in predelanih pridelkov, ki upoštevajo etični kodeks upravljanja, kot sta ETI¹ v VB ali Social Accountability 8000 (ali SA8000)² v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA), h katerima se najpogosteje zavežejo multinacionalne blagovne znamke in trgovci na drobno (Tallontire, 2001a, str. 3).

Kljub temu, da NRET zaradi poenostavitve vključuje PT v etično trgovino, obstaja med njima pomembna razlika. Cilj PT je spremeniti neenakopravne medsebojne odnose v partnerstva, ki bi koristila (praviloma malim) proizvajalcem (Tallontire, 2001a, str. 3), jim omogočiti dostop do novih trgov in kupcev pod pogoji, ki so sprejemljivi za obe strani ter delati s proizvajalci, ki drugače ne bi mogli sodelovati v mednarodnem trgovinskem sistemu. Medtem ko je cilj etične trgovine, da delovne razmere v prevladujočih dobavnih podjetjih ustrezajo ali presegajo minimalne standarde, kar podjetjem, ki njihove izdelke prodajajo, zagotavlja, da delavci dobavitelja niso izkoriščani. Gonilo etične trgovine je skrb za ugled blagovne znamke na namembnih trgih (Redfern & Snedker, 2002, str. 11–12). Avtorja navajata dva glavna razloga za razlikovanje med obema in navajata, da je razlikovanje morda pomembnejše za PT Redfern & Snedker (2002, str. 13–14):

- Z vidika družbenega razvoja želita obe izboljšati dohodek in pogoje delavcev, a preko različnih mehanizmov, od katerih sta oba veljavna.
- S poslovnega vidika nuja po razlikovanju sloni na trženjskih strategijah: ETI, ki je na čelu etične trgovine in delavskih standardov v VB, ne dovoli, da bi se članstvo v ETI uporabljalo za promocijo izdelkov. Izdelki PT so pogosto dražji, in če bodo porabniki verjeli, da pravična in etična trgovina prinašata približno enake koristi, bodo verjetno izbrali cenejši izdelek.

¹ ETI je bila ustanovljena leta 1998 in vključuje podjetja (Body Shop, Marks & Spencer, Tesco, Asda ipd.), nevladne organizacije (Traidcraft ipd.) in trgovinske zveze. Nadzira spoštovanje delavskih standardov ILO pri dobaviteljih v maloprodajnem sektorju v VB (Redfern & Snedker, 2002, str. 16–17).

² SA8000 je bil ustanovljen leta 1998 in ga vodi Social Accountability International. Dobaviteljem nudi certifikat, ki porabniku zagotavlja, da je proizvodnja v skladu z določenimi delovnimi standardi (Tallontire, 2001a, str. 11).

PT je s svojimi kampanjami pripomogla k sprejetju novih kodeksov med člani ETI in SA8000 (Auroi, 2003, str. 33). Njena lobiranja so pglavlni dejavnik za uveljavitev koncepta etične trgovine ter delna zasluga za premik k razumevanju in prepoznavanju pomembnosti DOP v prevladujoči poslovni praksi (Redfern & Snedker, 2002, str. 32). Vse več podjetij z namenom, da bi bila politično korektna, uvaja interne kodekse o upravljanju (Auroi, 2003, str. 33). Obstaja kompleksen odnos med pozitivnim vplivom PT na vedenje konvencionalnih podjetij na eni strani ter vplivom novih etičnih pristopov na PT na drugi strani. Pogosto je slišati, da je glavni doprinos PT vpliv na vedenje konvencionalnih podjetij. Vendar ta povečan trend privzemanja etičnih načel konvencionalnih podjetij pomeni tudi povečano konkurenco za PT. Povečano število etičnih trditev lahko zamegli sporočilo PT, po drugi strani pa nekateri trdijo, da je povečana konkurenca le dobra stvar (Tallontire, 2001a, str. 14–15).

1.2 Etično porabništvo

PT je del širšega porabniškega gibanja, imenovanega etično porabništvo (angl. *ethical consumerism*), etični porabniki pa so njena glavna gonila sila. Kot člani porabniške družbe se vedno bolj identificiramo z izdelki, ki jih kupujemo, in načinom, kako jih porabimo. Poraba tako pomeni širšo družbeno aktivnost (Crane & Matten, 2007, str. 346). Etično porabništvo je evolucija zgodnejših porabniških gibanj. Tallontire, Rentsendorj & Blowfield (2001, str. 7–8) navajajo štiri valove v njegovem razvoju:

1. **Prvi val:** značilna je osredotočenost na vrednost denarja, osnovne informacije o izdelkih in označevanje ter porabnikovo izbiro.
2. **Drugi val:** se je ukvarjal z varnostjo izdelka in je bil že povezan s širšimi vprašanji o odgovornosti korporacij.
3. **Tretji val:** se imenuje **etično porabništvo**, kjer je prišlo do združitve okoljevarstva in človekovih pravic oziroma družbenih in okoljskih vrednot (ibid). Nicholls (2002, str. 7–8) navaja, da je ta val močno gonilo številnih etičnih pristopov (PT, trgovina z organskimi izdelki ipd.), ki so nastali kot tržne niše, vendar so z ozaveščanjem in širjenjem tržišča močno vplivali tudi na prodajo na prevladujočem trgu.
4. **Hipotetični četrti val:** predstavlja napredek od etičnega porabništva v trajnostno porabo (angl. *sustainable consumption*), ki je odločilna za trajnostni razvoj. To pomeni korak dlje od porabe določenega nišnega izdelka k razumevanju in nadziranju povpraševanja v skladu z družbenimi, ekonomskimi in okoljevarstvenimi cilji.

Etično porabništvo se je v VB pojavilo v 80. letih 20. stoletja v obliki »zelenega okoljevarstva«, ki se je razširilo z osredotočenosti na izdelek v skrb za celoten proizvodni proces (Nicholls, 2002, str. 7–9). Etično porabništvo je širši pojem od zelenega porabništva in vključuje tudi načela pravične trgovine. Zelena poraba zahteva nakupovanje okolju prijaznih izdelkov, medtem ko etična poraba poleg tega zahteva še, da je njihova proizvodnja prijazna

ljudem, ki jih proizvajajo (Shaw & Shiu, 2003, str. 1486). Etična poraba lahko koristi ljudem ali okolju blizu doma (organski izdelek) ali v oddaljenih delih sveta (izdelki PT ali legalna sečnja dreves). Porabniki se lahko odločijo, da bodo med kupovanjem upoštevali enega ali več etičnih atributov (De Pelsmacker, Driesen & Rayp 2005b, str. 363–364). Crane & Matten (2007, str. 341) navajata širšo definicijo etične porabe: zavestna odločitev za določeno porabo zaradi osebnega in moralnega prepričanja.

PT nekateri avtorji povezujejo tudi s političnim porabništvom. Preko svojih porabniških navad imajo etični porabniki vedno pomembnejšo vlogo izvajalcev pritiska na podjetja in tako delujejo kot »družbeni nadzorniki« (Crane & Matten, 2007, str. 343). Postali so nekakšni »političnoekonomski hibridi«, saj svoje vrednote, prepričanja in navade izražajo z nakupi (Doherty & Tranchell, 2007, str. 697), ki pomenijo glasovanje o podpori oziroma nasprotovanju določenim podjetniškim praksam, v današnji politično vedno bolj apatični družbi pa nadomeščajo konvencionalne volitve vladnih določil in rešitev (Crane & Matten, 2007, str. 343). Porabništvo je lahko močno orodje za doseganje družbenih sprememb, saj na tak način porabniki lahko pritiskajo na podjetja, prav tako pa lahko tudi sama podjetja prepoznajo zahteve porabnikov. Porabnik lahko izrazi etično skrb na različne načine. Tallontire et al. (2001, str. 7) navajajo tri tipe etičnega nakupnega vedenja:

- **Negativno:** bojkot izdelkov in kampanja proti določenim praksam podjetja, npr. humanitarna (Nestlé), politična (Shell), družbena (Nike) in ekonomska (WalMart);
- **Pozitivno:** dejansko nakupovanje izdelkov oziroma »bajkot (angl. *buycott*)«, ki izpolnjujejo določene porabnikove etične kriterije;
- **Konkretna dejanja porabnikov (aktivizem):** lobiranja, dialog s trgovcem ali proizvajalcem, čeprav gre v tem primeru bolj za delovanje v političnem smislu.

V Sloveniji je etična poraba novejši in nepoznan pojem, »/.../ z etično porabo se ukvarja društvo Focus. V sodelovanju z društvom Focus, Humanitas, Ekvilib in društvom Afriški center je (novembra 2008) nastalo glasilo Etični potrošnik, ki je del projekta *Tudi jaz*³. Sončeve pozitivke imajo na svoji spletni strani nekaj o praktičnih zadevah in porabniških navadah. Umanotera v okviru projekta Rituali svetujejo podjetjem, kako trajnostno oziroma ekološko poslovati, vendar v to ne vključuje PT« (intervju z go. Marn, 2009).

1.2.1 Segmenti porabnikov v odnosu do etičnega porabništva

Podrobna faktorska analiza in analiza skupinic je pokazala, da v VB obstaja pet segmentov porabnikov v odnosu do etičnih vprašanj (Cowe & Williams, 2000, str. 25–36; Ethical Consumerism Research):

³ Dostopno je na spletnem naslovu http://tudijaz.org/ETICNI_POTROSNIK.pdf.

1. **»Globalni psi čuvaji«** (5 % populacije): v nadpovprečju pripadajo višjemu srednjemu ter srednjemu razredu, starosti med 35 in 54 let. Od drugih skupinic jih loči dejstvo, da so etični dejavniki tisti, ki jih prepričajo, da izberejo določen izdelek namesto drugega in da se ne ozirajo na vrednost denarja. Zelo verjetno bodo aktivno iskali informacije o etičnem vedenju podjetij.
2. **»Vestni porabniki«** (18 % populacije): prepoznavajo pomembnost etičnih vprašanj med nakupom in so precej aktivni v recikliranju in priporočanju podjetij drugim ter pri izboru ali izogibanju izdelkov na osnovi etičnih lastnosti. Malo verjetno bodo aktivno iskali informacije ali se udeležili kampanje na temo etičnih vprašanj.
3. **Skupina »naredim, kar lahko«** (49 % populacije): ker predstavlja skoraj polovico populacije po demografskih spremenljivkah, kaže značilnosti populacije kot celote. Štiri od petih jih redno reciklira in sedem od desetih zavestno kupuje v podporo lokalnim trgovinam in dobaviteljem, ne kaže pa, da bi se udeležili več etičnih izzivov.
4. **»Generacija blagovnih znamk«** (6 % populacije): pretežno starosti pod 35 let, samski, nižjega srednjega ter kvalificiranega delavskega razreda. Čeprav se kot porabniki počutijo okrepljeni, ne marajo oznake etični porabnik. Ključni dejavniki, ki jih prepričajo o izboru izdelkov podobne cene in kvalitete, so: ravnanje podjetja s svojimi zaposlenimi, kakšne usluge zagotavlja in ime blagovne znamke.
5. **Skupina »gledam nase«** (22 % populacije): pogosto pod 35 let, redko reciklirajo ali upoštevajo etiko, vrednost za denar je pglavitni dejavnik nakupa.

1.2.2 Neskladnost stališč in dejanskega vedenja

Prvo poročanje o etičnem indeksu porabnikovega vedenja, ki ga je razvila Co-operative Bank v VB, navaja luknjo 30 : 3 med javnomnenjskimi raziskavami in raziskavami o porabnikovih interesih glede PT ter med dejanskim izdatkom za izdelke PT. Ta fenomen so poimenovali »sindrom 30 : 3« in pomeni, da so se dobre namere približno 30 odstotkov porabnikov pretvorile v tržni delež (redko) tri odstotke. Eden največjih izzivov PT je, da to luknjo v prihodnosti zapolni (Cowe & Williams, 2000, str. 7).

Čeprav porabniki na splošno izražajo pripravljenost za etični nakup, v realnosti družbena odgovornost in etika nista najdominantnejša kriterija o nakupnih odločitvah. Seznanjenost z neetičnim vedenjem porabnika ne vodi nujno k bojkotu. Zato avtorji, kot sta Carrigan & Attala (2001, str. 560–578), pišejo o »mitu« etičnega porabnika. Razlogi za to so, da po eni strani porabnikova percepcija in stališča očitno vplivajo na vedenje, po drugi strani pa je dokazano, da so stališča sama po sebi slab napovedovalec porabnikovega vedenja, posebno na področju družbenega trženja. Avtorja ugotavljata, da sta etična dolžnost in samoidentiteta pomembni spremenljivki za razlago vedenjskih namer porabnika Shaw & Shiu (2003, str. 1486–1488), vendar se nakupne namere ne skladajo z dejanskim nakupom (De Pelsmacker,

Janssens, Sterckx & Mielants, 2005a, str. 512). Tudi zavedanje in zaskrbljenost nista neposredno prenesena v etično nakupno vedenje (Tallontire, 2001b, str. 8). Medtem ko nekateri porabniki zavračajo nakup izdelka z neetičnim ozadjem, večina ljudi med nakupnim odločanjem ocenjuje lastnosti izdelka skupno. Cena, kvaliteta, prikladnost, seznanjenost z blagovno znamko in moda so še vedno najpomembnejši faktorji, ki vplivajo na nakup (De Pelsmacker et al., 2005b, str. 381; Carrigan & Attalla, 2001, str. 569). Drugi razlogi so lahko pomanjkanje razpoložljivosti izdelkov, nezaupanje v etične trditve in pomanjkanje informacij (Carrigan & Attalla 2001, str. 573). Končno pa je verjetno tudi dejstvo, da ljudje med izpraševanjem pogosto dajejo družbeno zaželene odgovore, ker želijo napraviti dober vtis na raziskovalca ali želijo ustrezati družbenim normam. Strong (1997, str. 35) navaja tri ključne probleme, ki vplivajo na neskladnosti med namenom in dejanskim nakupom izdelkov PT:

1. Problem, kako porabniku sporočiti človeški element trajnosti (razvoj in podpora pridelovalcem). PT poudarja človeški element, pri čemer ne zanemarja ekološkega elementa, saj sta nerazdružljiva. Glavno oviro pri implementaciji PT predstavlja neuspeh obeh srenj (okoljevarstvenikov in tistih, ki poudarjajo družbeni element trajnosti), da bi se sporazumeli, čigava odgovornost naj bi bili ti problemi in rešitve.
2. Kako utrditi porabnikovo zavzemanje za nakup izdelkov PT.
3. Ovire pri vpeljavi več izdelkov PT na police supermarketov (razpoložljivost).

1.2.3 Etična nedoslednost in etična selektivnost porabnikov

Etično porabništvo zahteva predanost etičnim vzorcem obnašanja, vendar so porabniki pri svojih nakupnih odločitvah le redko dosledni. Kupujejo npr. banane PT, plačajo pa z denarjem iz usnjene denarnice, ki so jo sešili otroci v DVR (Strong, 1997, str. 37). Carrigan & Attalla (2001) v študiji na bazi mlajše splošne populacije porabnikov opažata, da so porabniki pripravljene biti le etično selektivni. Če ne morejo kupovati etično in ohraniti modni status, ne bodo bojkotirali neetične blagovne znamke. Pri hrani je to manj očitno, in če bi imeli dovolj informacij, s katerimi bi lahko kupovali razlikovalno, obstaja možnost, da bi se odločili za etično možnost. Ravno tako ugotavljata, da obstaja hierarhija stališč do etičnih vprašanj, in sicer so nehumane delovne prakse med mladimi izvabile manj sočutja kot krutost do živali (Carrigan & Attalla, 2001, str. 569–571). Morda je glavni faktor, ki se pojavi v raziskavah Boulstridge & Carrigan (v Carrigan & Attalla, 2001, str. 566), ta, da če bi neetično vedenje negativno vplivalo na porabnika, bi bili pripravljene ukrepati. Carrigan, Szmigin & Wright (2004, str. 410–411) v drugi študiji na bazi starejše splošne populacije porabnikov ugotavljajo, da so v nasprotju z mladimi ti zaskrbljeni (poleg okoljevarstva in živali) tudi glede položaja delavskih pravic. Poleg tega niso bili zaskrbljeni le glede vprašanj, ki se tičejo njih neposredno. Ti izsledki kažejo tudi na dejstvo, da starost ni nepomembna kategorija pri segmentiranju porabnikov.

2 PRAVIČNA TRGOVINA

2.1 Definicija, osnovna načela in prakse

PT je danes trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem na jugu. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino in ki jih podpirajo porabniki, se aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, ozaveščanje in organiziranje kampanj **za spremembe v pravilih v praksi konvencionalne mednarodne trgovine** (Kaj je pravična trgovina?).

Do konca leta 2001 se je definicija glasila (Redfern & Snedker 2002, str. 11): PT je **alternativni pristop h konvencionalnim oblikam mednarodne trgovine**. Gre za trgovinsko partnerstvo, ki stremi k trajnostnemu razvoju marginaliziranih proizvajalcev. To si prizadeva narediti s pomočjo boljših trgovinskih pogojev in z ozaveščanjem.

Teorija svobodne trgovine sloni na ideji, da svobodna konkurenca izhaja iz najnižje možne cene in da so proizvajalci z najnižjo ceno konkurenčnejši od drugih proizvajalcev, kar spodbuja učinkovitost in izboljšanje tehnologije. Vendar pa svobodna trgovina upošteva, da se konkurenca nanaša le na tehnološke inovacije, produktivnost in trženje. V realnosti, posebno v odnosu med velikimi prodajalci na drobno na severu ter manjšimi proizvajalci na jugu, podjetja preložijo določene stroške na druge udeležence (družbene stroške proizvodnje na proizvajalce, okoljske stroške proizvodnje na prihodnje generacije) kot eno izmed glavnih strategij konkurence. PT trga ne opušča, a tudi ne ponuja rešitve za svoboden trg. PT bolj kot to na novo opredeli trg z vključitvijo družbenih in okoljskih stroškov proizvodnje v ceno. S plačevanjem zajamčenih minimalnih plačil, ki odražajo realne družbene in okoljske stroške proizvodnje, pridrži konkurenco trga od izkoriščanja delovne sile in narave, hkrati pa uporablja konkurenco v proizvodnem procesu, da lahko funkcionira na trgu, (Schmelzer, 2006, str. 44). PT predstavlja nov model odnosov med dobaviteljem in porabnikom, ki ni osredotočen samo na ekonomski kapital, ampak vključuje tudi človeški in družbeni kapital. Namen PT je biti »na in proti« trgu in tako popraviti neuspehe svobodnega tržnega sistema (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1241). Ključni pogoji, na katerih so osnovane klasične in neoliberalne teorije o trgovini, so praktično odsotni v ruralni družbi v mnogo DVR. Popolna informiranost o trgu, dostop do trga in kreditov ter zmožnost preklopa proizvodne tehnike in količine proizvodnje kot odziv na informacije o trgu so temeljne predpostavke, ki so varljive v kontekstu kmetijskih proizvajalcev in delavcev v DVR. Ena najpomembnejših koristi neposredne trgovine je reševanje problemov, povezanih z pomanjkanjem dostopa do trga, pomanjkanjem informacij o cenah ter o potrebah glede kvalitete in potrebah industrije na

splošno, pomanjkanje dostopa do finančnih trgov oziroma še bolj pomembno do konkurenčnih kreditnih trgov ipd. Deluje znotraj svobodnega tržnega sistema, čeprav niso vsi principi v skladu s popolnim svobodnim trgom (Nicholls & Opal, 2005, str. 6–8).

Ključni postopki oziroma načela PT so (Low & Davenport, 2005, str. 496–499; Nicholls & Opal, 2005, str. 6–7):

- neposredno kupovanje: preko uvoznikov, pražarn in trgovinskih podjetij na debelo, ki trgujejo neposredno z registriranimi kooperativami proizvajalcev; namen je zmanjšati vpliv kojetov oziroma posrednikov in drugih agentov v globalni oskrbni verigi in tako zmanjšati število marž znotraj vrednostne verige,
- dolgoročne pogodbe (ne manj kot obdobje ene letine),
- dogovorjene minimalne cene,
- družbena (socialna) premija (10 odstotkov ali več nabavne cene blaga): katere namen je razvoj in tehnična pomoč, da proizvajalci lahko investirajo v infrastrukturne projekte skupnosti,
- sodelovanje in ne tekmovanje,
- bolj fleksibilni finančni pogoji za proizvajalce, ki vključujejo predplačilo in posojila,
- oskrba z informacijami o trgu,
- prakticiranje trajnostne proizvodnje,
- kmetje in delavci so organizirani demokratično.

2.2 Tradicionalni udeleženci

Obstajajo štiri vrste ustanovljenih organizacij PT, ki imajo vsaka svojo nalogo znotraj vrednostne verige (Krier, 2005, str. 22).

1. Organizacije proizvajalcev lahko predstavljajo vaške skupine, skupnosti ali kooperative, ki so pogosto združene znotraj izvozno-tržnih krovnih organizacij (Krier, 2005). Alternativne trgovinske organizacije (v nadaljevanju ATO) ali neprofitne organizacije, ki trgujejo z izdelki PT, redko trgujejo z malimi posestniki individualno, ampak s kooperativami, ki so jih ustanovili mali posestniki (Hockerts, 2005, str. 3). Le-te so demokratično urejene in morajo izpolnjevati mednarodne standarde za proizvajalce in za izdelke. Organizacije proizvajalcev skrbijo za podporo in svetovanje svojim članom ter za vnaprejšnje financiranje, katerega namen je izognitev zadolževanju (Ronchi, 2002, str. 1–2). Leta 2007 je bilo 623 organizacij proizvajalcev v 59 državah:

Tabela 1: Število in lokacija certificiranih organizacij proizvajalcev leta 2007

Država	Število organizacij	Država	Število organizacij	Država	Število organizacij
Mehika	50	Gana	9	Togo	2
Kolumbija	48	Šrilanka	9	Kamerun	2
JAR	47	Haiti	8	Filipini	2
Peru	44	Zimbabve	8	Tunizija	2
Indija	36	Mali	7	Zambija	2
Kenija	36	Ruanda	7	Belize	1
Bolivija	26	Paragvaj	6	Benin	1
Dominikanska rep.	24	Čile	6	Maroko	1
Gvatemala	23	El Salvador	6	Vzhodni Timor	1
Ekvador	22	Kitajska	5	Mozambik	1
Honduras	20	Egipt	5	Komorski otoki	1
Nikaragva	20	Pakistan	5	Namibija	1
Brazilija	18	Slonokoščena obala	5	Nepal	1
Tanzanija	16	Malavi	4	Kongo D.R.	1
Uganda	16	Senegal	4	Madagaskar	1
Kostarika	13	Etiopija	3	Panama	1
Burkina Faso	11	Papua in Nova Gvineja	3	St. Vincent in Grenadines	1
Argentina	10	Indonezija	3	Venezuela	1
Kuba	10	Laos	3	SKUPAJ	623
Tajska	10	Vietnam	3		

Vir: FLO Annual Report 2006 /2007: Shaping Global Partnerships, str. 14.

2. Uvozne organizacije PT v domicilnih državah delujejo kot maloprodajni ali veleprodajni trgovci. Njihova naloga je zagotavljanje pravičnih plačil ter zaposlitvenih možnosti za proizvajalce, vnaprejšnje financiranje in kreditiranje, poleg tega pa proizvajalcem nudijo tudi svetovanje, finančno in strokovno pomoč (Krier, 2005, str. 22). Uvozniki posredujejo proizvajalcem informacije o trgu ter povratne informacije o izdelkih. Ukvarjajo se z neposrednim uvozom od organizacij proizvajalcev in z distribucijo izdelkov PT ter se udeležujejo kampanj ozaveščanja porabnikov (Bowen, 2002, str. 28, 35). V angleški literaturi se za takšne organizacije uporablja že omenjeni izraz ATO.

3. Svetovne trgovine (angl. *Worldshops*) so specializirane trgovine za prodajo izdelkov PT (tudi preko spletne in kataloške prodaje). Večinoma jih vodijo lokalna združenja ljudi, predanih PT. So neprofitne organizacije, kjer delo temelji večinoma na prostovoljcih. So entitete z najdaljšim stažem v razvoju PT, ki so s kampanjami in ozaveščanjem porabnikov in širše javnosti igrale ključno vlogo v razvoju gibanja za PT (Krier, 2005, str. 22). Prva svetovna trgovina je bila odprta leta 1958 v ZDA (Sixty Years of Fair Trade, 2006a, str. 1).

4. Nacionalne iniciative PT za označevanje (ali organizacije PT za označevanje), kot sta TransFair USA in Fairtrade Foundation UK (v nadaljevanju FtF)⁴, ki so odgovorne za označevanje izdelkov, za pridobivanje novih partnerjev (komercialnih podjetij in novih proizvajalcev), širjenje tržišča ter nenehno razvijajo asortimente izdelkov na ciljnih trgih (Krier, 2005, str. 22–23). Vzdržujejo in razvijajo jih združenja razvojnih in nevladnih organizacij za varstvo okolja, cerkvene in dobrodelne skupine, sindikati in porabniške organizacije (Bowen, 2002, str. 23).

Zgoraj naštetе organizacije se povezujejo v štiri velike globalne in regionalne mreže, ki so nadalje povezane v neformalno koordinacijsko mrežo pod akronimom FINE:

Fairtrade Labelling Organizations International (v prevodu Mednarodna organizacija PT za označevanje, v nadaljevanju FLO) je leta 1997 ustanovljena neprofitna zveza, ki združuje 20 nacionalnih iniciativ PT za označevanje, tri mreže proizvajalcev, trgovce in zunanje strokovnjake (FLO, 2006/2007, str. 5). Od leta 2004 je razdeljena v dve organizaciji: **FLO-CERT**, ki izvaja nadzorstvo in revizijo, in **FLO**, ki razvija standarde ter pomaga proizvajalcem in članskim organizacijam. FLO izpolnjuje tudi zahteve zunanjih certifikacijskih teles: standarda ISO 65 ter standarde ISEAL (International Social and Environmental Labelling and Accreditation Alliance), ki postavlja družbene in okoljevarstvene standarde (FLO, 2007, str. 6–9). Standarde FLO lahko razdelimo na standarde za proizvajalce, trajnostno proizvodnjo in trgovanje (Nicholls & Opal, 2005, str. 130). Kriteriji so razviti za vsak izdelek posebej, a vsi temeljijo na skupnih osnovnih načelih. Sistem certificiranja se začne pri proizvajalcih, ki izpolnjujejo kriterije, da jih vnese FLO v svoj register, ki ga nato posreduje uvoznikom PT. Ti so trgovci (ATO in komercialna podjetja), ki imajo pogodbo s FLO. Samo imetniki licence pri FLO so pooblaščen, da uporabljajo certifikacijski znak Fairtrade za izdelek, za kar plačujejo licenčnino (Redfern & Snedker, 2002, str. 26–27).

World Fair Trade Organization (v prevodu Svetovna organizacija za PT, v nadaljevanju WFTO), nekdanj znana pod imenom *International Federation for Alternative Trade* in *International Fair trade Association*. WFTO je globalna članska organizacija, ustanovljena leta 1989, ki združuje kooperative in združenja proizvajalcev, podjetja za izvozno trženje,

⁴ Prav tako tudi Fairtrade Label Japan, Fairtrade Labelling Australia & New Zealand, TransFair Canada, Comercio Justo Mexico, Fairtrade Austria, Max Havelaar, Max Havelaar Denmark, Reilun kaupan edistämissyhdistys ry., Max Havelaar France, Fairtrade Mark Ireland, Fairtrade TransFair Italy, TransFair Minka Luxemburg, TransFair Germany, Stichting Max Havelaar, Max Havelaar Norway, Asociacion para el Sello de Comercio Justo Spain, Rättvisemärkt, Max Havelaar Stiftung Schweiz (FLO, 2007, str. 28–29).

uvoznike, trgovce na drobno, nacionalne in regionalne mreže PT ter organizacije za podporo PT (Krier, 2005, str. 24). Od leta 2004 podeljuje znak, ki je namenjen razpoznavnosti organizacij, katerih osrednja dejavnost je povezana s PT. WFTO pri članicah nadzira in spremlja spoštovanje načel PT (FTO Mark).

Network of European Worldshops (v prevodu Mreža evropskih svetovnih trgovin, v nadaljevanju NEWS) je leta 1994 ustanovljena zveza 15 nacionalnih združenj Svetovnih trgovin in predstavlja okoli 2700 trgovin v 13 evropskih državah. Je pomemben akter na področju ozaveščanja o PT, izmenjave informacij in sodelovanja (Bowen, 2002, str. 23).

European Fair Trade Association (v prevodu Evropsko združenje za PT, v nadaljevanju EFTA) je leta 1987 ustanovljeno združenje 11 uvoznih organizacij⁵ v devetih evropskih državah (Krier, 2005, str. 25). Skrbi za koordinacijo in harmonizacijo dejavnosti na evropski in mednarodni ravni in deluje na področju približevanja PT komercialnim partnerjem in politikom (EFTA: Joining Fair Trade Forces, 2006, str. 1).

2.3 Razvoj trženske strategije pravične trgovine

Davies (2007, str. 450–470) navaja štiri obdobja razvoja PT: obdobje solidarne trgovine, nišnega trga, množičnega trga ter hipotetično obdobje institucionaliziranja PT. Tallontire (2001b, str. 3) omenja še obdobje dobrodelne trgovine, s katerim začnjam poglavje. Pregled treh poglobitnih obdobj razvoja je predstavljen v prilogi 1. Predstavljen razvoj se nanaša na VB, značilen pa je tudi za najrazvitejše države v Zahodni in Severni Evropi, vendar ne nujno v enakem datumskem obdobju. Nicholls & Opal (2005, str. 194–196) navajata, da se ZDA še ne nahajajo v obdobju množičnega trga PT, ker je zavedanje med porabniki in vključenost velikih komercialnih podjetij manjše kot v EU. Slovenija je po mojem mnenju na prehodu iz solidarne trgovine v obdobje nišnega trga.

2.3.1 Obdobje dobrodelne trgovine (sredina 50. let 20. st. do 1969)

Konec 50. let se je ideja porodila takratnemu direktorju britanske nevladne organizacije Oxfam, ko je obiskal Hong Kong in videl kitajske begunce izdelovati majhne obrtne izdelke, kot so blazinice za bučike. Oxfam je kmalu začel načrtno uvažati in tržiti te izdelke preko svoje mreže trgovin (Hockerts, 2005, str. 3). To je bilo relativno naivno obdobje, ko so nevladne organizacije prodajale blago od ljudi, ki so bili že vpleteni v druge dobrodelne razvojne projekte. Lahko rečemo, da je delovala kot podaljšek tradicionalne dobrodelnosti.

⁵ Magasins du Monde – OXFAM, Oxfam Wereldwinkels, Solidar'Monde, Traidcraft Plc, EZA Fairer Handel, Ctm Altromercato, Claro, Fair Trade Organisatie, GEPA, IDEAS, INTERMON OXFAM (EFTA: Joining Fair Trade Forces, 2006, str. 2).

Trgovinski odnosi so bili pogosto *ad hoc* narave s postopnim razvijanjem v trdnejše odnose (Tallontire, 2001b, str. 3). Hockerts (2005, str. 1) navaja, da so PT iznašli v ZDA, ko so v 40. letih menoniti (ki danes delujejo pod imenom *Ten Thousand Villages*) začeli prodajati blago iz revnih predelov preko svoje mreže cerkva. Čeprav so PT iznašli v ZDA, je danes najuspešnejša v Evropi.

2.3.2 Obdobje solidarnostne trgovine (1970–1989)

V 70. letih se je razširila uporaba osnov trženja, kot sta koncepta segmentacije in ciljnega trženja, kar je v 70. letih in začetku 80. let omogočilo rast z apeliranjem na »naravnega« porabnika: člane verskih organizacij, levičarske politične skupine, skupine, ki se ukvarjajo s pravicami v tretjem svetu (Low & Davenport, 2005, str. 496). ATO so bile v tem obdobju močno osredotočene na lobiranje in povečevanje zavedanja o revščini v nerazvitem svetu (Davies, 2007, str. 462). Sporočilo porabnikom je bilo pogosto politično motivirano, nakup pa izraz solidarnosti s proizvajalcem ali proizvodno državo (Tallontire, 2001b, str. 3).

Prodaja je bila močno osredotočena na postopke in bolj naravnana na ponudbo kot na povpraševanje (Nicholls & Opal, 2005, str. 230). Izdelki so bili v primerjavi z vrednotami, ki so jih predstavljali, drugotnega pomena. Garancija je temeljila le na imenu ATO. Obrtni izdelki so bili nediferencirani in so predstavljali večino prodaje. ATO so prodajale karkoli so lahko nabavile, brez ozira na potrebe trga. To je imelo dve posledici: prvič, porabniki so se kmalu dolgočasili ob omejeni izbiri, in drugič, kvaliteta je bila slaba z malo ali brez kontrole (Davies, 2007, str. 462). Izdelki so se večinoma prodajali preko alternativnih prodajnih poti, kot so trgovine z zdravo prehrano, cerkvene organizacije in skupine, »ženske« organizacije, študentske in politične skupine, obrtni sejmi, lokalni bazarji in tržnice, mreže svetovnih trgovin, ki so bile na vedno bolj vidnih in dostopnih lokacijah, preko naročil po pošti (Low & Davenport, 2005, str. 496).

Novo obdobje svobodne trgovine je zmanjšalo carinske ovire za vrsto obrtnih izdelkov, kar je sprožilo silovitejšo konkurenco na mednarodnem obrtnem trgu. Dolga globalna recesija v prvi polovici 80. let ter prihod diskontnih trgovin in velikih trgovcev na drobno so povzročili, da je postal porabnik na severu, vključno s porabnikom PT, vse bolj cenovno občutljiv. Organizacije PT so se na stagnacijo prodaje obrtnih izdelkov odzvale z zamenjavo prostovoljnih delavcev na ključnih pozicijah s plačanimi, z novimi trženjskimi strategijami, vključno s posodobitvijo in preoblikovanjem trgovin in katalogov za naročanje ter z razvojem novih linij izdelkov. Stagnacija prodaje obrtnih izdelkov je sovpadla s padajočimi cenami kave na svetovnih trgih in propadom sporazuma pri Mednarodni organizaciji za kavo leta 1989. Ta dva faktorja sta bila glavno gonilo za razvoj oznak in blagovnih znamk kave in drugih prehrabnih izdelkov PT (Low & Davenport, 2005, str. 496–497). Eden glavnih

problemov organizacij, kot so ATO, je bil, kako doseči kupce v supermarketih. Povod za preobrat je bila leta 1988 na Nizozemskem ustanovljena iniciativa za označevanje izdelkov Max Havelaar (Sixty Years of Fair Trade, 2006a, str. 3).

2.3.3 Obdobje nišnega trga (1990–2001)

Tallontire (2001b, str. 3) obdobje 90. let imenuje medsebojno koristna trgovina. ATO so zaradi finančne krize postajale pozorne na porabnikove potrebe in jih skušale uravnorežiti s potrebami proizvajalcev. Pomembna skrb je postalo tudi trženje končnim porabnikom, razvijanje izdelkov in kvaliteta. Ključno sporočilo porabnikom se je glasilo, da bi morala biti trgovina koristna za proizvajalca in porabnika. Konec 90. let pa se koncept medsebojnih koristi razvije v bolj jasno definirano partnerstvo. Eksplicitno so uporabljali izraz partnerstvo v odnosu do proizvajalcev in porabnikov. Low & Davenport (2005, str. 495) navajata, da se je odločilna sprememba v notranjih razpravah gibanja zgodila v začetku 90. let, ko so začeli prvič poudarjati pojem pravična trgovina (angl. *fair trade*), namesto alternativna trgovina (angl. *alternative trade*), kar je sploh omogočilo izdelkom PT vstop na prevladujoči trg, saj se več porabnikov identificira s pojmom pravično kot pa alternativno.

Glavne ATO so imele sredi 90. let velike izgube. Eden ključnih vzrokov za to je bila vertikalna integracija oskrbne verige znotraj ATO, ki pa je po drugi strani tudi razlog, zakaj je PT sploh obstajala – da izključi posrednike. S prodajo več sto različnih izdelkov v mnogovrstne prodajne poti je omogočalo malo ekonomij obsega. Zaradi izgub je bil prevladujoč način trženja za mnoge očitna rešitev. ATO so začele spoznavati, da imajo širino izkušenj s proizvajalci in zaupanja vredno »blagovno znamko«, šibka točka za konkuriranje na trgu je bila le komercialna logistika (Redfern & Snedker, 2002, str. 9–10).

V blagovnem sektorju se je zgodil revolucionarni premik, ko so se začele pojavljati številne nacionalne iniciative PT za označevanje v različnih državah. Te so sestavile skupek načel PT in leta 1997 ustanovile FLO, ki bo nadzirala akreditacijo kmetov in uvoznikov, s katero bo garancija porabnikom prenesena na nacionalna telesa. Označevanje preko teh je majhnim organizacijam brez slovesa olajšalo jamstvo za izdelke PT. Z večjim številom udeležencev se je povečala tudi distribucija blaga posebno v supermarketih, ki so leta 1994 prvič prodajali izdelke PT v VB. Konec obdobja nišnega trga se pojavijo prve trgovske znamke PT, npr. pri Co-op in Sturbucksu. Hkrati so se še naprej razvijali tudi obrtni izdelki brez oznake, katerih prodaja se je povečevala preko svetovnih trgovin (Davies, 2007, str. 463–465). Izdelki so v tem obdobju začeli poudarjati tako kvaliteto in ekskluzivnost kakor tudi etično vrednost. Tako je PT postala bolj osredotočena na izdelek in vedno bolj vodena s povpraševanjem kot pa s ponudbo (Nicholls & Opal, 2005, str. 235).

Nosilci ekspanzije so bila novonastala podjetja, osredotočena na izdelke višje kvalitete, ki bi zadovoljila porabnikova pričakovanja ter so bolj kot na politična sporočila osredotočena na količino prodaje, da bi lahko tekmovala z vodilnimi skupinami izdelkov na množičnem trgu: npr. podjetja PT – Cafédirect, Day in Agrofair, katerih cilj je bil »ustvarjanje dobička«. Sočasno so se pojavile blagovne znamke posvojiteljev PT: Green & Black's (organske čokolade Maya Gold), Clipper Teas in Gerber Juice Company (Fruit Passion). Tudi ATO, kot je Equal Exchange, so ubrale komercialni pristop. Te nove in stare organizacije so PT razvile iz kampanje v trgovino. Nova podjetja in posvojitelji niso podpirala dobrodelnih donacij in so za preživetje morala ustvariti dobiček. Nov pristop je znotraj gibanja povzročil velik konflikt. Zmagali so tržniki, vendar so ATO kljub koraku stran od ideoloških temeljev prek lastništva mnogo podjetij in s prestopom zaposlenih iz ATO v ta podjetja ostale ključne udeleženske. Zato ti novi udeleženci PT še vedno vidijo s političnega stališča in ideološka vsebina ostaja ista. Razlika je, da se za vplivanje na sedanji ekonomski sistem uporablja bolj izdelke in pritisk trga preko prodaje kot pa lobiranje in kampanje. Day si je npr. za cilj zastavil spremeniti čokoladni trg preko količine prodaje. Jedro ideoloških vrednot pa je pri poslovanju v tem obdobju še zelo očitno. Skupna vlaganja med podjetji so bila omejena na partnerje, ki so bili »dokazano« predani PT. Zato so edina skupna vlaganja v tem obdobju med ATO, podjetji PT in posvojitelji z dolgoletno predanostjo PT: npr. med Equal Exchange in Twin Trading, Twin Trading in Body Shop ter med Day in Co-op (Davies & Crane, 2003, str. 79–92). Predlogi, da bi sodelovali npr. z McDonaldsom in WalMartom v ZDA ali Asdo v VB, so bili hitro zavrženi. Posebno znamenit je primer zadržanosti Daya glede skupnih vlaganj s Sainsbury leta 2001, do 2003 pa je že postal dobavitelj Sainsburyjeve trgovske znamke čokolade. Zato je bilo nišno obdobje čas komercialne rasti omejene z ideološkimi cilji (Davies, 2007, str. 465).

2.3.4 Obdobje množičnega trga (od leta 2002 dalje)

V obdobju množičnega trga (angl. *mass market*) oziroma trga z velikim številom kupcev, na katerem je mogoče prodati veliko količino istovrstnih izdelkov (Potočnik & Umek, 2004, str. 193), je bila prioriteta obstoječih ATO in podjetij PT razvoj ciljnih trgov in s tem repozicioniranje blagovnih znamk. Vse z namenom povečati trg za svoje izdelke in s tem povečati koristi proizvajalcev. Jedro etičnih porabnikov lahko doseže največ triodstotni tržni delež, zato so bile potrebne novosti in izboljšave. Struktura industrije je v tem obdobju na obrtnem in blagovnem trgu ostala podobna kot v obdobju nišnega trga, a s tremi spremembami: odvija se premik k standardizaciji nadzora in razvoju sistema označevanja za obrtne izdelke preko WFTO, glavna sprememba pri strukturi industrije je povečan delež samostojnih trgovcev, kot so trafike, samostojni trgovci z živili ter podjetja servisnega sektorja, ki prodajajo izdelke PT (kavarne, kinematografi, restavracije; povečana distribucija preko drugih poti, kot so gostinska podjetja, kavarne podjetij in letalske družbe (MyTravel

Northern Europe, First Choice). Največji porast med udeleženci so v tem obdobju dosegle trgovske znamke ter novi prišleki, vodilni na tradicionalnih izdelčnih trgih (Nestlé). Starbucks je bil verjetno prva ne-ATO organizacija, ki so ji podelili licenco za znak Fairtrade. Nevarnost, da bi podjetja uvajala samoakreditirane standarde ali uporabljala alternativne iniciative in sheme (kot je Rainforest Alliance), je FLO prisilila, da se prilagodi spremenljivim potrebam trga. Spremenili so enega od prvotnih načel FLO, ki se je predhodno glasilo: namen je zagotoviti certifikacijski znak malim in srednjevelikim organizacijam s posebnim interesom za svet v razvoju. Glavnim blagovnim znamkam in multinacionalkam ne bi podelili dovoljenj, ker tega ne moremo nadzorovati, in s težavo bi verjeli, da so dejansko zainteresirani za dolgoročni razvoj PT (Davies, 2007, str. 465–466). Temu obdobju je posvečeno tretje poglavje, tu pa naj omenim še pregledno klasifikacijo sodobnih udeležencev. Davies (2007, str. 458–460) prepozna pet specifičnih skupin organizacij, ki so danes vpletene v trženje izdelkov PT:

1. **Vrhovni organi PT**: organizacije, ki ne trgujejo, ampak nadzirajo PT in kontrolirajo z njimi povezane organizacije: FLO, WFTO ter nacionalne iniciative PT za označevanje.
2. **ATO**: neprofitne organizacije, kamor spadajo tako dobrodelne ATO kot nedobrodelne: Oxfam, World Development Movement in Twin Trading. Vse pa imajo isti namen, in sicer z izdelki povečati zavedanje o revščini v DVR in usmeriti ostanek dobička nazaj v skupnosti, v kateri delujejo (Davies, 2007, str. 458). Sem spada slovenska pravičnotrgovinska zadruga OdJuga.
3. **Podjetja PT**: Cafédirect, Divine, Equal Exchange v VB ali Agrofair na Nizozemskem, ki se ukvarjajo s trženjem in logistiko izdelkov PT. Ustanovljena so s komercialnim in ideološkim ciljem in imajo kot taka dvojni organizacijski namen: prvič, povečanje prodaje/dobička, in drugič, ideološki namen na podlagi dveh načel: imeti tesne odnose s proizvajalci in preko višjih cen in projektov v korist skupnosti pomagati pri njihovem razvoju ter vplivati na spremembo trenutnega sistema na trgu in izboljšati položaj ter dohodek na celotnem trgu (Davies, 2007, str. 458–459). Nicholls & Opal (2005, str. 80–103) uvrščata tudi ta podjetja med ATO.
4. **Posvojitelji PT** (angl. *Fair trade adopters*): organizacije, ki so postale pomembni posvojitelji ideoloških načel PT v skladu z drugim organizacijskim namenom podjetij PT zgoraj. To so predvsem organska podjetja, ki ponujajo tudi izdelke PT: Green & Black's, Clipper Teas, Percol (Davies, 2007, str. 459). Menim, da sem spadajo tudi Body Shop, Co-op v VB, v zadnjem času morda Starbucks.
5. **»Znamkarji« PT** (angl. *Fair trade branders*): edinstveno za te organizacije je, da so že imele pomemben tržni delež v tradicionalnem tržnem segmentu, kjer se je PT začela pojavljati in so bile do nje prvotno sovražno nastrojene, a so z rastjo trga PT spoznale velik potencial ali pa nevarnost njihovi obstoječi prodaji. Jasno je, da nimajo veliko skupnega z drugim organizacijskim namenom podjetij PT in uporabljajo PT

samo kot sredstvo za zaščito ali ustvarjanje tržnega deleža. To so npr. Sainsbury, Tesco, Fyffes in Nestlé (Davies, 2007, str. 459–460).

2.3.4.1 Razlogi za rast

Nicholls (2002, str. 8–9) rast trga za izdelke PT v VB razlaga s štirimi dejavniki, ki so v medsebojni interakciji vplivali (in vplivajo) na splošen zasuk mnenja glede vrednosti PT. Najvažnejši vpliv je pojav etičnega porabništva in z njim povezanega množičnega trga:

- **Politični dejavniki:** Porast števila in moči nacionalnih in mednarodnih vplivnih skupin in posameznih zagovornikov, podprtih s strani dobrodelnih in nevladnih organizacij, so pripeljale do redefiniranja trgovanja z DVR. Nato se je uveljavilo mednarodno soglasje »*trade not aid*«, ki pomeni, da je trgovina, ne pomoč, najboljša pot k zmanjšanju revščine v DVR in jo podpira tudi Program Združenih narodov za razvoj. Nadalje je pomembna ustanovitev ETI v VB, ki je povečala ozaveščenost javnosti o etičnih trgovinskih vprašanjih in spodbudila britanske trgovce na drobno k podpori izdelkov PT. Poleg tega se je pojavilo splošno mnenje o pomembnosti modela deležnikov, ki poudarja, da morajo podjetja pri svojih aktivnostih upoštevati ne le najbližje interesne skupine, kot so porabniki in delničarji, ampak tudi zaposlene, dobavitelje, lokalno skupnost in celo tekmece (Nicholls, 2002, str. 8).
- **Akademski dejavniki:** Vzporedno z zanimanjem in povpraševanjem porabnikov se je začelo razvijati tudi akademsko raziskovanje PT na drobno (npr. Strong, 1996, 1997; Tallontire, 2001a, 2001b ipd.), ki se je razvilo iz diskusije o etičnem poslovanju na splošno ter iz okoljevarstvenih vprašanj. Poleg tega je na rast etičnega porabništva vplivalo tudi vse večje število tečajev in modulov o poslovni etiki na akademskih ustanovah (Nicholls, 2002, str. 9).
- **Kulturni in informacijski dejavniki:** Porast etičnega porabništva v zadnjih 30 letih je vplivala na porabnikov odnos do mnogo blagovnih znamk. Kot kaže tabela spodaj, so se ključni kriteriji za uspešno blagovno znamko bistveno spremenili. Poglavitno gonilo za ta premik je izreden porast dostopnih informacij o globalnih družbenih vprašanjih, večje zanimanje medijev ter povečana uporaba interneta s strani interesnih skupin, ki prežijo na neetično vedenje podjetij. Mediji in internet danes redno izpostavljajo neetično poslovno vedenje (Nicholls, 2002, str. 9).

Tabela 2: Ključni kriteriji za uspešnost blagovne znamke

Desetletje	Ključni kriteriji	Primer
1970	Nizke cene	Tesco
1980	Višja dodana vrednost	Armani
1990	Prave vrednote	Asda
2000+	Prave vrednote	Body Shop

Vir: A. J. Nicholls, *Strategic options in fair trade retailing*, 2002, str. 9, tabela 1.

2.3.5 Obdobje institucionaliziranja pravične trgovine (prihodnost)

Na kratko naj omenim še hipotetično četrto obdobje, ko bodo na prevladujoči trg vključeni tudi obrtni izdelki in modna oblačila. Pojavilo se bo še več alternativnih iniciativ in shem, ki imajo v grobem gledano podobne cilje in načela kot PT in lahko se zgodi, da bodo v porabnikovih očeh vse videne kot rahla variacija enega in istega vprašanja. Obstaja bojazen, da bodo organizacije uporabljale ime *fair trade* kot dve besedi (ime Fairtrade je zaščiteno s strani FLO) in prodajale izdelke brez neodvisnega nadzora, kar se že dogaja in lahko povzroči veliko zmedo. Večje število komercialnih podjetij bo uporabljalo PT kot podaljšek blagovne znamke obstoječih linij izdelkov (Davies, 2007, str. 466–468). Na prvi pogled je jasno, da bo dostopno vse več izdelkov, ker je vrsta za akreditacijo pri FLO vse večja. Leta 2007 je bila v VB več kot 1800 novim izdelkom odobrena licenca za certifikacijski znak Fairtrade (FtF, 2007/2008, str. 3). Povečanje bo tudi na medorganizacijskih trgih, npr. sladkor na letalih in v restavracijah ter vse večji bo trend, da se na sedežih organizacij nudi čaj in kavo PT kot del strategije DOP. Obstaja velika verjetnost, da bo FLO, da bi ohranila nadzor kot vodilno telo za akreditacijo, znižala merila o izpolnjevanju pogojev. V zvezi s tem so pomembni premiki iniciativ npr. v industriji kakava, da se zagotovi zmanjšanje otroške in prisilne delovne sile (kar je eden od principov PT). Lahko pride do večjega zblížanja med PT in standardnimi tržnimi postopki. Posledično se bodo pomen in načela PT izgubljali, ker bodo porabniki domnevali, da PT poteka prek celotnega asortimenta izdelkov podjetij, ki imajo blagovne znamke PT. Zato z vidika porabnika PT postane institucionalizirana kot prvi pogoj trgovanja. Namen ni prikazati prihodnost PT v negativnem smislu. Pravzaprav mnogo dolgoročnejših pripadnikov PT vidi **institucionalizacijo kot prvotni namen** za spremembo na trgu. Uspešne blagovne znamke bodo še vedno uspevale in proizvajalci bodo še vedno imeli koristi. Navsezadnje mora gonilna sila v ozadju iniciative končno dozoreti ali se umakniti nazaj v tržno nišo (Davies, 2007, str. 485–486). Hira & Ferrie (2006, str. 116) pravita, da moramo upati, da bodo načela PT postala kot zaščita delavcev ali okoljevarstvena zakonodaja na severu – minimalni standardi, ki veljajo za vso mednarodno proizvodnjo in ne le za nišni trg. Marnova skeptično gleda na to in pravi: »Stvar gre v to smer, vendar so mnoga načela o npr. delavskih pravicah in glede otroške delovne sile v konvencionalni trgovini *de iure* pogosto zapisana in ratificirana, vendar nihče tega ne spoštuje, ker ni nadzora. Treba se je na mednarodni ravni obvezujoče dogovoriti o teh stvareh in vzpostaviti kontrolo« (intervju z go. Marn, 2009).

3 CILJNO TRŽENJE PRAVIČNE TRGOVINE

Ciljno trženje predstavlja tri korake: prepoznavanje in oblikovanje različnih skupin kupcev, ki se razlikujejo po svojih potrebah in preferencah – segmentiranje; izbor enega ali več ciljnih

trgov (segmentov) za vstop; za vsak tržni segment oblikovati in sporočiti ključne razlikovalne koristi ponudbe podjetja na trgu – pozicioniranje oziroma umeščanje (Kotler, 2003, str. 279). Celotno poglavje je osredotočeno na strategije v današnjem obdobju, čeprav se na nekaterih mestih navezuje tudi na pretekle strategije.

3.1 Segmentiranje

Kotler navaja razliko med množičnim trženjem (angl. *mass-marketing*), kjer prodajalec izvaja množično proizvodnjo, množično distribucijo in promocijo enega izdelka za vse kupce. Nekateri trdijo, da je ta način trženja mrtev in zato podjetja v večini uporabljajo mikrotrženje (angl. *micromarketing*), in sicer na enem od štirih nivojev: segmenti, niše, lokalna območja in posamezniki (Kotler, 2003, str. 279). Hollensen (2003, str. 330, 332) podobno, a z drugačnim poimenovanjem loči med nediferenciranim (množičnim) trženjem, ki obravnava vse kupce enako; diferenciranim trženjem, ki s trženjskim spletom, oblikovanim tako, da natančno ustreza željam in pričakovanjem posameznega segmenta, služi vsakemu segmentu posebej; ter med koncentriranim (nišnim) trženjem, ki je osredotočen na enega ali več manjših segmentov, ki ga sestavljajo kupci s specifičnimi potrebami.

Segmentiranje torej predstavlja postopek razdelitve trga na skupine kupcev, ki se podobno odzivajo na ponudbo in imajo podobne potrebe. Vsak segment je lahko oblikovan kot ciljni segment, ki ga dosegamo z razlikujočo se trženjsko strategijo. Odzivi znotraj posameznega tržnega segmenta naj bi bili čim bolj podobni, med posameznimi tržnimi segmenti pa čim bolj različni. Spremenljivke, po katerih se porabniki razlikujejo med seboj, služijo kot podlaga za segmentiranje. Po navadi razlikujemo dve ravni segmentiranja, in sicer mednarodno, ko si prizadevamo oblikovati skupine držav/trgov ali delov trga, ki se podobno odzivajo (npr. glede na jezik, dohodek na prebivalca), ter notranje (intra-segmentiranje), ko si prizadevamo na podlagi določenih meril združiti osebe v skupine ali institucionalne porabnike v intratržne segmente, in sicer po poklicu, veri ipd. Nekateri drugi avtorji menijo, da segmentiranje v mednarodnem trženju ni nujno dvostopenjsko, ampak se mora osredotočiti zgolj na segmentiranje porabnikov, kar je tudi izhodiščni pomen segmentiranja. Razlog za to je dejstvo, da lahko preprosto geografsko segmentiranje pripelje do nacionalnih stereotipov in zanemari razlike med porabniki znotraj države/trga in podobnosti med segmenti prek nacionalnih meja. Včasih so si segmenti različnih trgov med seboj bistveno bolj podobni kot segmenti porabnikov znotraj iste države/trga (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 104–125).

3.1.1 Mednarodna segmentacija ciljnih trgov in njihova rast

Z vidika mednarodnega segmentiranja so tradicionalno veljale za ciljne trge vse razvite države ali države severa. FLO in njene članice, iniciative za označevanje, so odgovorne za odpiranje novih trgov in prepoznavanje novih poslovnih priložnosti za proizvajalce (FLO,

2006/2007, str. 12). Leta 2007 so se izdelki prodajali v več kot 60 državah. V Evropi so bili poleg v spodnji tabeli naštetih državah izdelki prisotni tudi v Grčiji, Litvi, Latviji, Estoniji, Sloveniji, na Češkem, Madžarskem, Poljskem in Slovaškem, vendar je ta prisotnost še v svoji začetni fazi (FLO, 2007, str. 11–13). V spodnji tabeli so našteje največje države porabnice izdelkov PT in njihova rast v štiriletnem obdobju. Nicholls & Opal (2005, str. 182) menita, da lahko večino rasti prodaje PT označimo za oportunistično, kot rezultat *ad hoc* partnerstev.

Tabela 3: Maloprodajna vrednost PT v milijon evrih

Država	2004*	2005**	2006**	2007***	i04/05	i05/06	i06/07
Avstrija	15,8	25,6	41,7	52,8	162	163	127
Belgija	13,6	15,0	28,0	35,0	110	187	125
Danska	13,0	14,0	23,2	39,6	108	166	171
Finska	7,6	13,0	22,5	34,6	171	173	154
Francija	69,7	109,1	166,0	210,0	157	152	127
Nemčija	57,5	70,9	110,0	141,7	123	155	129
Irska	5,1	6,6	11,6	23,3	129	176	201
Italija	25,0	28,0	34,5	39,0	112	123	113
Japonska	2,5	3,4	4,1	6,2	136	121	151
Luksemburg	2,0	2,3	2,8	3,2	115	122	114
Nizozemska	35,0	36,5	41,0	47,5	104	112	116
Norveška	4,8	6,7	8,6	18,1	140	128	210
Španija	/	0,0	1,9	3,9	/	6333	205
Švedska	5,5	9,3	16,0	42,5	169	172	266
Švica	136,0	133,8	142,3	158,1	98	106	111
VB	205,6	276,8	409,5	704,3	135	148	172
ZDA	214,6	344,1	499,0	730,8	160	145	146
Kanada	17,5	34,8	53,8	79,6	199	155	148
Avstralija in Nova Zelandija	0,9	2,5	6,8	10,8	278	272	159
SKUPAJ (v mio. evrih)	831,5	1.132,4	1.623,0	2.381,0	136	143	147

Opomba: ocena vključuje rezultate 20 nacionalnih iniciativ.

Vir: * FLO Annual Report 2005/2006: *Building Trust*, str. 4. ** FLO Annual Report 2006/2007: *Shaping Global Partnerships*, str. 11.
*** FLO Annual Report 2007: *An Inspiration for Change*, str. 13.

Že nekaj let izdelke proizvajajo in prodajajo v Mehiki, ki je prva tovrstna DVR, cilj pa je ustanovitev iniciativ PT za označevanje tudi v Indiji, Braziliji in Južnoafriški republiki (FLO, 2004/2005, str. 18). FtF želi spodbuditi razvoj novih in hitrorastočih trgov za izdelke v DVR, ki bi okrepil zmogljivosti proizvajalcev za notranje trgovanje (FT and development, 2007, str. 28). Leta 2007 se prvič pojavi »PT od juga do juga«, in sicer so v Vietnamu začeli prodajati čaj, ki je proizveden v tej državi (FLO, 2007, str. 15).

V zahodnoevropskih državah tržni deleži certificirane kave, čaja in banan dosega od manj kot 0,1 do 4,2 odstotka (Hira & Ferrie, 2006, str. 110). VB predstavlja največji fizični trg za izdelke PT v Evropi in skoraj največjega na svetu z velikim porastom iz leta v leto. Kava dosega v VB največji tržni delež v Evropi (20%) (Krier, 2005, str. 80). Največji tržni delež na splošno (5%) ima trg PT v Švici (Hira & Ferrie, 2006, str. 110), banane pa so leta 2005 dosegale kar 47-odstotni tržni delež (Krier, 2005, str. 81). Glavni razlog za to je, da dve prevladujoči distribucijski podjetji Migros in Coop, ki sodelujeta z iniciativo PT – Max Havelaar, oskrbujeta 75 odstotkov švicarskega trga. Za resnični uspeh mora PT osvojiti severnoameriški trg, saj porabniki v ZDA kupijo 25 odstotkov kave na svetu. Vendar se tako kot kavni giganti tudi maloprodajni giganti v ZDA zelo izogibajo tveganju (Hira & Ferrie, 2006, str. 111). Iz tabele je razvidno, da kljub velikemu trgu prodaja v ZDA le za malo presega prodajo v VB.

3.1.2 Notranja segmentacija porabnikov

Potrebo po segmentiranju kažejo že starejše raziskave, ki ugotavljajo, da obstajajo tudi znotraj segmenta etičnega porabnika raznolike vrste porabnikov, ki se različno odzivajo na sporočila, ki jih sporočajo etični izdelki, kar je delno odvisno od njihovih navad in življenjskega stila. Danska študija kaže, da se porabniki z visokim zavedanjem o PT pozitivno odzivajo na sporočila, ki poudarjajo probleme, ki jih izraža izdelek in trgovinski odnos («sporočila bolnega otroka»), medtem ko se tisti z nižjim zavedanjem odzivajo bolje na sporočila, ki poudarjajo pozitivni vpliv njihovega nakupa («sporočila zdravega otroka») (Tallontire, 2001b, str. 8). Raziskave britanskega tržišča kažejo, da imajo redni kupci izdelkov PT podoben družbenoekonomski profil: so bolj izobraženi, premožnejši, stari več kot 30 let, predvsem ženskega spola ter delajo v javnem sektorju ali v poklicih, ki vključujejo skrb za druge. Organizacije PT porabnike razvrščajo v tri skupine (Tallontire et al., 2001, str. 16–17):

1. **Aktivisti:** jedro podpore, ki redno kupujejo izdelke in hkrati prepričujejo k temu tudi druge. Poleg nakupa izdelka želijo več vedeti o dejanjih, ki se jih lahko lotijo.
2. **Etični porabniki:** redni kupci in želijo več vedeti o proizvajalcih. Primarni motiv je etični kriterij in so pripravljeni plačati premijo samo po sebi.
3. **Semietični porabniki:** občasni kupci, a bi jih lahko prepričali, da bi kupovali več, če bi bili izdelki za njih privlačnejši ali dostopnejši. Primarni motiv je kvaliteta in položaj blagovne znamke.

Naslednja segmentacija podobno razporeja porabnike glede na njihovo družbeno zavest. Vse skupine so relevantne v kontekstu večjega dostopa PT na prevladujoče trge, vendar predstavljajo zadnje tri najbolj neizkoriščen potencial. Cafédirect je najboljši primer, ki je dosegel drugo skupino. Avtorica poudarja, da četrti segment ni izven dosega. Če bi izdelek ustrezal porabnikovim željam, je vir izdelka nebitven (Humphrey, 2000, str. 11):

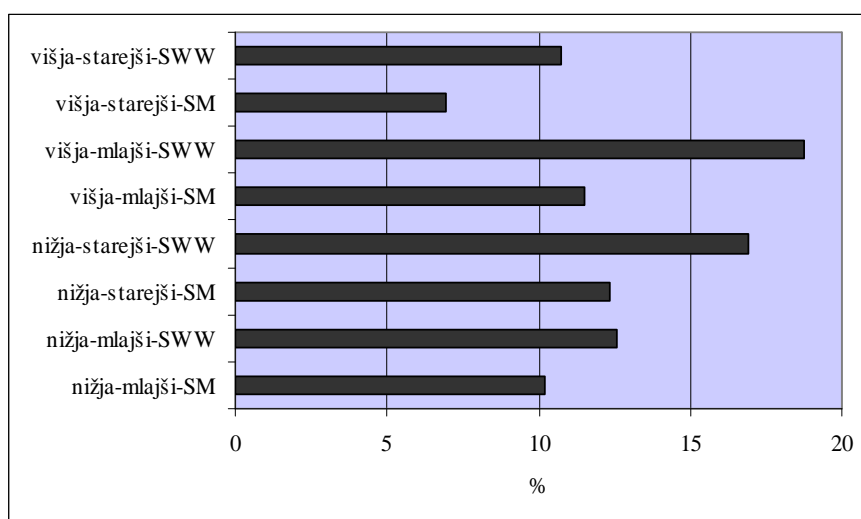
1. **Zvesti porabniki PT:** predani nakupu izdelkov PT ne glede na višino premije.
2. **Zavest s prikladnostjo:** porabniki, ki izberejo PT, če je dostopna kje blizu, a ne gredo s svoje poti posebno zato, da bi kupili izdelke PT.
3. **Najprej izdelek, nato etika:** porabniki, osredotočeni na izdelek, vendar jih etični kriterij lahko prepriča, da izberejo določen izdelek izmed enakovrednih drugih izdelkov.
4. **Osredotočenost na izdelek:** etični kriterij nima nobenega vpliva pri nakupni odločitvi.

3.1.2.1 Podrobnejša segmentacija z modelom vpletenosti

S premikom iz solidarnostne trgovine in nišnega trga na množični trg so pri razvoju trga PT aktivno udeleženi raznovrstni akterji, od svetovnih trgovin, supermarketov do cerkva, komercialnih uvoznikov, restavracij ipd. Posledica tega je tudi večja mnogovrstnost njenih porabnikov. Bezençon (2008, str. 97–100) je hipotetično postavila osem segmentov porabnikov kave PT, z različnimi značilnostmi in vedenjem. Njen cilj je raziskati determinante in motivacije dejanskega porabniškega vedenja namesto njegovih namer. Za podrobnejšo segmentacijo je model vpletenosti⁶ (angl. *involvement model*) zelo primeren, ker razlikuje med dvema dimenzijama: vpletenostjo, ki se nanaša na same značilnosti izdelka, ter vpletenostjo, ki se nanaša na PT. Razlikovanje je pomembno, ker je lahko posameznik »vpleten« v kavo PT, ker mu je pomembna kava, ali zato, ker mu je pomembna PT. Z aplikacijo tega modela na vsak segment lahko primerjamo vir vpletenosti in motivacije, ki vodijo do vedenja. Avtorica pri segmentaciji uporabi družbenodemografske spremenljivke, a te same po sebi niso dovolj za definiranje in identificiranje etičnega porabnika, zato jim priključi tudi stališča in motivacije (glej sliko v prilogi 2). Kriteriji za segmentacijo so: **spol** – Ž, M; **starost** – mlajši (*manj kot 50 let*), starejši (*več kot 50 let*); **izobrazba** – nižja (*nižja od univerzitetne*), višja (*univerzitetna ali višja*); **preferenca prodajne poti** – SM (*supermarket*), WS (*svetovna trgovina*), SM in WS; dohodek ni vključen zaradi občutljivosti vprašanja. Vse skupine, razen dveh skupin spola, kažejo drugačne profile vpletenosti in vedenja, kar kaže na heterogenost med porabniki PT. Poleg tega analiza pokaže, da sta skupini porabnikov, ki kupujeta v SM in WS ter samo v WS, enakovredni, zato sta združeni v eno skupino SWW. Ob zadostnem številu vključenih oseb pa bi bila možna tudi podrobnejša podsegmentacija.

⁶ Vpletenost je interes, ki ga kupec kaže za določen izdelek v posameznem nakupnem odločanju (Level of Involvement [Business Dictionary]).

Slika 1: Razporeditev posameznikov v možne podskupine



Opomba: celotno število porabnikov, zajetih v raziskavo, je 433, od tega je 69 neveljavnih.

Vir: prirejeno po V. Bezençon, *Success Factors of the Fair Trade Chains: A Managerial Perspective*, 2008, str. 117, slika 10.

Tabela 4: Spremenljivke, ki jih je treba upoštevati pri komunikaciji s posameznimi segmenti

Kriteriji segmentiranja	Skupina	Spremenljivke ^a					
		VPT:	[KM	DR	OK]	RIZ	HV
Prodajna pot	Supermarket	+++	++	+++		+++	+
	Svet. trgovina	+++	++	++	++	++	
Starost	Mlajši	+++	+++	++		+++	+
	Starejši	+++	++	+++	++	+++	
Izobrazba	Nižja	+++	+++	++	+	+++	++
	Višja	+++	++	+++		+++	

^a **VPT:** vdanost PT (do katere mere porabniki kupijo izdelke PT, zaradi načel PT, ki stojijo za izdelkom. Obsega tri dimenzije:

KM: krepitev moči malih proizvajalcev; **DR:** boljše delovne razmere; **OK:** spoštovanje do okolja);

RIZ: riziko PT (občutek porabnika, da je nadležno, če pomotoma izbere izdelek PT);

HV: hedonistična vrednost PT (v primeru prehrabnenih izdelkov to pomeni njihov okus).

+++: zelo pomembno; ++: pomembno; +: manj pomembno; prazne celice: nepomembne

Vir: prirejeno po V. Bezençon, *Success Factors of the Fair Trade Chains: A Managerial Perspective*, 2008, str. 120, tabela 18.

Izsledki raziskave kažejo, kaj je porabnikom v posameznih segmentih pomembno, oziroma kakšen je njihov vir vpletenosti v PT in posledično kaj je treba izpostaviti pri komunikaciji z njimi (glej tabelo 4). Npr. vdanost PT je močan kazalec vpletenosti pri vseh segmentih, vendar okoljevarstvena dimenzija ni vir vpletenosti porabnikov v supermarketih ter za mlade

in visoko izobražene. Hedonistična vrednost je vir vpletenosti za nižje izobražene ter v manjši meri za porabnike v supermarketih in mlade. Skupina SWW je jasno osredotočena na tri dimenzije vdanosti PT, nasprotno pa ima skupina SM bolj uravnotežen profil z mnogo spremenljivkami, ki vplivajo na njeno vpletenost. Riziko PT je posebno pomemben kazalec pri skupini SM, kar poudarja pomembnost verodostojne oznake izdelkov za porabnike v supermarketih. Starejši so bolj usmerjeni k vsem trem dimenzijam vdanosti PT, mlajši pa predstavljajo bolj uravnotežen profil, saj je njihov vir vpletenosti tudi boljši okus (Bezençon, 2008, str. 117–120).

3.2 Pozicioniranje

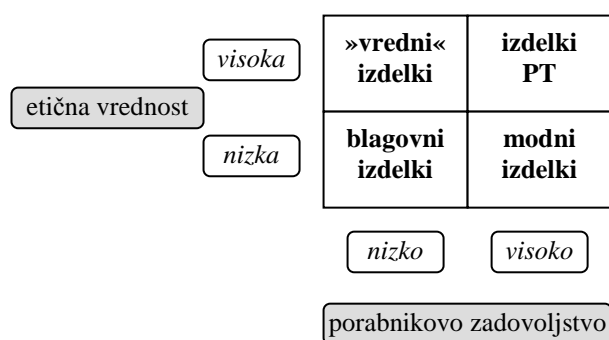
Pozicioniranje je postopek oblikovanja podobe, ugleda ali vtisov o podjetju in/ali njegovih izdelkih z namenom, da v porabnikovi zavesti dobi neko pozicijo v primerjavi s konkurenčnimi izdelki. Pozicioniranje (ali repozicioniranje) izdelka podjetju omogoča, da pri oblikovanju trženjske ponudbe upošteva zaznave o potrebah ciljnega trga. Izbira tržne pozicije je strateška odločitev, ki vključuje ne samo izbiro, kako naj bo izdelek oblikovan, ampak tudi določitev drugih elementov strateškega trženjskega plana. Vsak od elementov trženjskega spleta je zmožen prispevati k pozicioniranju izdelka (Hollensen, 2003, str. 333). Zaradi različnosti mednarodnih trgov in različnih značilnosti porabnikov oziroma segmentov je umeščanje istega izdelka med trgi zelo različno (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 104–105). Veliko tržnikov zagovarja promocijo ene same osrednje koristi in meni, da mora podjetje za vsako blagovno znamko oblikovati edinstveno prodajno ponudbo in se je dosledno držati. Nekateri pa po drugi strani zagovarjajo pozicioniranje dvojne koristi, obstajajo pa celo primeri pozicioniranja trojnih koristi (Kotler, 2003, str. 310–311).

Padec svetovnih cen blaga je škodoval mnogo revnim državam do stopnje, ko je ogroženo preživetje, blaginja, dostojanstvo in neodvisnost milijarde ljudi v teh državah. Spopad z revščino je v veliki meri odvisen od vzpostavitve pravičnejših cen blaga in jasna priložnost je, da se nakup izdelkov PT pozicionira kot dejanje z veliko stopnjo moralne jakosti v porabnikovi zavesti. Zanimivo je, da definicija PT (glej poglavje 2.1) ne omenja etike in omenja le posreden odnos do porabnikov, kar jim daje relativno pasivno vlogo. Poleg tega definicija pozicionira PT na makroravni mednarodne trgovine in ravno tej razpravi se posveča več pozornosti kot pa vedenju posameznih porabnikov. Dejansko pa je uspeh PT močno odvisen od porabnikov, ki bodo vsaj delno zaradi etičnih razlogov aktivno iskali in kupovali izdelke (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 27).

Obstaja napetost med cilji PT in tradicionalnimi trženjskimi komunikacijami, ki so osredotočene bolj na porabnikove kot proizvajalčeve potrebe, želje in zahteve. Ti dve dimenziji, etična vrednost in porabnikovo zadovoljstvo, sta prikazani na sliki dve. Kvadrant

levo spodaj prikazuje izdelke, ki proizvajajo nizke stopnje porabnikovega zadovoljstva in imajo malo etične vrednosti. To so izdelki nizke vpletenosti, kot so gospodinjske potrebščine in ostali izdelki, ki se dobro prodajajo. Modni izdelki z malo etične vrednosti in visokim porabnikovim zadovoljstvom ležijo desno spodaj. Veliko modnih hiš vedno bolj poskuša, da bi njihove blagovne znamke privzele vrednote etičnega vedenja, in sicer z določenimi kodeksi o upravljanju ali javnimi izjavami, da so npr. v svoji oskrbni verigi opustili delavnice s slabo plačano delovno silo, ki dela v težkih pogojih (npr. Nike). »Vredni« izdelki so tipizirani z zastarelo podobo dobrodельne trgovine in veljajo za nizkokvalitetne, povprečnega designa. Eden od ključnih ciljev trženja PT je oddaljevanje izdelkov od tega negativnega stereotipa in »krivdne« trženjske strategije, ki spodbuja nakup bolj kot etično gesto, kot pa da bi temeljil na katerikoli drugi privlačni lastnosti izdelka. V kvadrant desno zgoraj spadajo izdelki PT, ki se uspešno tržijo, tako da izražajo pristni etični mandat in edinstvenost kakor tudi kvalitetni nakup. Zaupanje porabnikov je osnovano na podlagi certifikacijskega znaka ali uveljavljenega imena organizacij oziroma blagovnih znamk. Druga trženjska sporočila se nato lahko dodajajo (eksotičnost, ekskluzivnost, visoka kvaliteta) in ustvarjajo vrednost izdelka. Trženje PT je v zadnjih petih letih osredotočeno na oblikovanje te dvodimenzionalnosti (Nicholls & Opal, 2005, str. 154–156). Npr. visoka kvaliteta kave Cafédirect, manj maščobe v Traidcraftovi žitni rezini Geobar, organska oziroma »zdrava« podoba čaja Ridgway ali okoljevarstveni mandat banan PT z manj pesticidi kot na konvencionalnih plantažah (Nicholls, 2002, str. 15).

Slika 2: Etična klasifikacija izdelkov



Vir: A. J. Nicholls & C. Opal, *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*, 2005, str. 154–155, slika 1.

Čeprav je koncept »blaginje proizvajalca« (oziroma etična vrednost) vgrajen v tržno ponudbo PT, predstavlja zelo nejasen koncept v primerjavi z npr. kvaliteto kave. Morda je to razlog, da sta podjetji Cafédirect in Divine pri promociji izdelkov iskali način, kako preko trženjskih komunikacij posebiti koncept proizvajalca, in sicer z zgodbami posameznih kmetov in koristmi, ki jih ti imajo od PT (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 28). Brez jasnosti med porabniki, kakšne koristi izdelki PT zagotavljajo in komu, obstaja nevarnost, da bo PT v

porabnikovi zavesti pozicionirana preprosto kot »dobra stvar«. To bo izdelke pustilo ranljive konkurenci mnogovrstnih »dobrih« izdelkov, ki se nanašajo na druge trajnostne elemente, kot je organska pridelava ali trženje z razlogom, ki so povezani z drugimi družbenimi problemi (Golding & Peattie, 2005, str. 163). Analiza kaže, da izdelki PT niso konkurenčni konvencionalnim izdelkom z vidika razmerja kvaliteta/cena. So pa konkurenčni z vidika svojih neotipljivih lastnosti in jih je zato pomembno poudariti ter okrepiti, da porabniki zaznajo to dodano vrednost. Podjetja, ki tržijo izdelke PT, se morajo zato popolnoma zavedati vrednot, ki stojijo za izdelkom, ter pričakovanj, motivacij in stališč porabnikov (Bezençon, 2008, str. 92).

3.3 Trženjski splet

Trženjski splet se uporablja tako pri končnem porabniškem kot v medorganizacijskem trženju. Je med najpogostejšimi in splošnimi orodji ali instrumenti trženja nasploh. Tradicionalno je sestavljen iz izvornih 4P: izdelek ali samostojna storitev (angl. *product*), cene in prodajni pogoji (angl. *price*), prodajne poti (angl. *place*)⁷ in komunikacije (angl. *promotion*) (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 188). V središče tega spleta postavljamo potrošnika kot značilnega predstavnika izbranega segmenta, saj morajo biti elementi oblikovani tako, da se bo ta pripravljen vključiti v ustrezen proces menjave (Jančič, 1990, str. 91). Booms in Bitner (v Kotler, 2003, str. 450) sta koncept 4P nadgradila s tremi dodatnimi P: ljudje (angl. *people*), zunanja podoba (angl. *physical evidence*) in postopki⁸ (angl. *processes*). Ti skupaj s 4P predstavljajo trženjski splet 7P, ki je izhodišče trženja storitev, deluje pa tudi kot nadgrajeni ali razširjeni koncept izdelek/storitev v primeru izdelkov, ki to potrebujejo oziroma ko želimo nadgraditi sam proces trženja.

Gummesson kot alternativo tradicionalnim 4P izpostavlja 30 vrst odnosov, ki temeljijo na odnosih, mrežah in interakciji (vzajemnem delovanju). Meni, da bodo 4P in ostali trije P vedno pomembni tudi pri trženju na podlagi odnosov, a se njihova vloga spreminja. Veljajo kot simboli, s katerimi dobavitelji nadzorujejo dejavnosti, kako upravljati z odjemalcem in ga prepričati za nakup. Določen element prepričevanja in vplivanja bo v trženju zmeraj potreben, vendar pa bi vloga 4P morala biti podporna in ne glavna. Navaja, da so v praksi ti postali preveč manipulativni, kar je ogrozilo kredibilnost in funkcionalnost trženjske discipline. Poleg tega kot slabost omenja, da je koncept 4P nastal na podlagi osredotočenosti na množični

⁷ Angleški izraz *place*, se lahko prevaja tudi kot tržne poti, odvisno od konteksta.

⁸ Postopke v tradicionalnem trženju ožje razumemo, kot posamezne metode trženja za podporo odločanja, širše pa kot vse načine in oblike ter njegove različice mednarodnega poslovanja (portfeljska analiza, analiza SWOT ter sodobnejše metode ugotavljanja zadovoljstva kupcev, sistemi zgodnjih prepoznav in opozoril) (Makovec & Hrastelj, 2003, str. 191).

trg in standardizirane porabniške dobrine (Gummesson, 1999, str. 1–6, 225). V nadaljevanju najprej predstavljam splošne značilnosti 4P tradicionalnega transakcijskega trženja, kot ga imenuje Hollensen (2003, str. 9).

Izdelek (storitev) lahko definiramo kot vse, kar je ponujeno na trg za pozornost, pridobitev, uporabo in porabo in lahko zadovoljuje potrebe in želje. Širše definirano lahko obsega: fizični predmet, storitev, dogodek, osebo, kraj, organizacije in ideje (trženje družbenih idej oziroma družbeno trženje). Tržnik mora gledati na izdelek z vidika treh ravni: v jedru (angl. *core benefit*) mora prepoznati, kakšne koristi porabnik išče); v drugi fazi mora pretvoriti jedro v otipljiv izdelek (angl. *actual product*), ki skrbi za zadovoljstvo porabnikov (razviti mora poteze, design, raven kakovosti, ki je eno od tržnikovih glavnih orodij pozicioniranja, blagovno znamko, embalažo); na koncu mora jedro in otipljiv izdelek oblikovati v razširjen izdelek (angl. *augmented product*) z dodatnimi uslugami in koristmi, s katerimi si tržnik prizadeva kupce navdušiti za izdelek (poprodajne storitve: navodila za uporabo, brezplačna telefonska številka ter spletna stran za iskanje informacije, garancija, vgrajevanje, odprava in krediti). Kakovost izdelka (Kotler & Armstrong, 2008, str. 218–220, 224). Naloga podjetja je, da glede na raziskave ciljnih trgov z oblikovanjem več izdelčnih skupin razvije širino izdelčnega spleta in z več izdelčnimi različicami razvije njegovo globino. Širina izdelčnega spleta pritegne več kupcev kot njegova globina. Avtorja menita, da je kakovost v razvitih državah samoumeven pogoj in ne posebna konkurenčna prednost, s stranskimi potezami v poljih otipljivega in razširjenega izdelka pa si želimo biti boljši od tekmecev. V zadnjem času je pomembno upoštevati tudi mehke dejavnike (kulturološke, etične, okoljevarstvene) (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 195–209).

Oblikovanje cen in prodajnih pogojev je za podjetje eno izmed najbolj kritičnih področij. Za primerno določitev cene izdelka ter njegovo umestitev na posamezni trg morajo podjetja upoštevati naslednje faktorje: razmerje med trenutno ponudbo in povpraševanjem na trgu; obseg svoje proizvodnje in cenovno politiko, ki jo vodi glede na sestavo svojih rednih stroškov (fiksni, variabilni; stroške lahko učinkovito znižajo z izrabo učinkov ekonomije obsega in učinkovito proizvodnjo); neposredne tekmece na trgu in politiko teh konkurentov (potrebna diferenciacija izdelkov); pogajalsko moč kupcev ter vrednost njihovega izdelka, ki jo ima v očeh potencialnih kupcev. Najnovejše raziskave kažejo, da so vse pomembnejši necenovni dejavniki. So primeri, ko je mogoče prodajo spodbujati z višjimi in ne nižjimi cenami, npr. v primeru zasičenosti porabnikov (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 223–232).

Mednarodne prodajne poti so sestavljene najmanj iz proizvajalca in kupca, večina poti pa uporablja enega ali več posrednikov, ki pomagajo pri premiku izdelka k kupcu. Osnovno

kategorijo posrednikov predstavljajo brokerji, trgovci na debelo in distributerji ter trgovci na drobno (Hollensen, 2003, str. 521). Prodajne poti obsegajo fizični premik ali distribucijo izdelkov; lastninski prenos izdelkov, v katerem so udeleženi praviloma tudi posredniki; in odnos proizvajalcev, distributerjev in porabnikov, kar predstavlja ravnalni sistem. Prodajne poti morajo biti dosegljive, prepustne, brez nepotrebnih zastojev ter učinkovite in racionalne. Levji delež stroškov mednarodnega trženja nastane prav na račun prodajnih poti. V skladu ofenzivnega delovanja podjetij je med drugim pomembno: pojmovati mednarodne poti integralno kot začetek v organizacijski sestavi podjetja in tudi z vključevanjem kupcev (preko spleta), redno pregledovanje in po potrebi oblikovanje novih, uporaba več vrst prodajnih poti, kooperacija med člani poti, hitra odzivnost in natančna obravnava povpraševanja in naročil, oblikovanje politike glede tipa, števila in ravni prodajnih enot ter obvezno upoštevanje tehnizacije – internet (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 213–221).

Komunikacije: oglaševanje, pospeševanje prodaje (sejmi, nagradne igre, predstavitve ipd.), odnosi z javnostmi (letna poročila, sponzorstvo, lobiranje, dogodki, govori, seminarji ipd.), osebna prodaja (ustna predstavitev, testni vzorci, sejmi ipd.), neposredno trženje (katalogi, elektronska in navadna pošta ipd.) (Kotler, 2003, str. 564). Med oglaševalskimi mediji so najpomembnejše publikacije, oglaševanje na prevoznih sredstvih in na prostem, radijsko in TV-oglaševanje. Med komunikacijske pripomočke uvrščamo vzorce, navodila za uporabo, blagovne in trgovske znamke, opremo izdelkov, ureditev prodajnih prostorov ipd. Komunikacije so najbolj izpostavljene kritični javnosti ter hitrim spremembam in novostim. Cilj je porabnike prepričati o prednosti izdelkov, ki si jih želijo, jih potrebujejo ali po njih povprašujejo. Tržnikom ni treba ustvarjati novih potreb, temveč jih s komunikacijami predvsem odkrivati in utrjevati. Komuniciranje ni omejeno le na porabnike, temveč poteka tudi z zaposlenimi, z drugimi posredno zainteresiranimi strankami. Komuniciranje ponudnika je treba oblikovati v skladu s cilji podjetja, namembnostjo izdelka, odnosom javnosti do trošenja njihovih sredstev za te namene, v skladu s pravnimi omejitvami, razpoložljivostjo, priljubljenostjo medijev in komunikacijskim slogom. Priporočljiv je multimedijijski pristop k porabniku (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 233–242).

Sestavine trženjskega spleta so enakovredne in vplivajo druga na drugo. Le njihova medsebojna usklajenost je jamstvo za povečanje učinkovitosti trženjskega spleta v celoti. V nekem specifičnem tržnem položaju lahko določena sestavina predstavlja strateško jedro, druge pa se dopolnjujejo. Na splošno se lahko najhitreje spreminjajo cene s prodajnimi pogoji in komunikacije, težje poti, največ napora pa moramo vložiti za spremembo izdelka (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 188–249).

Spodnja tabela ponazarja razlike med tradicionalnim storitvenim oziroma razširjenim trženjskim spletom 7P in trženjskim spletom PT.

Tabela 5: Primerjava tradicionalnega trženjskega spleta in trženjskega spleta PT

7P trženjskega spleta	Tradicionalna trženjska strategija	Trženjska strategija PT
Izdelek	Ustreznost ciljnemu segmentu	Edinstvenost, kvaliteta
Cene in prodajni pogoji	Minimiziranje stroškov	Družbena premija
Prodajne poti	Učinkovita logistika	»Pravična« oskrbna veriga
Komunikacije	Konkurenčno pozicioniranje	Etična tematika, izobraževanje
Ljudje	Posrednik med proizvajalcem in porabnikom (angl. <i>consumer interface</i>)	Proizvajalce lahko identificiramo
Postopki	Storitev porabniku (angl. <i>consumer service</i>)	Razvojna osredotočenost
Zunanja podoba	Oblikovanje blagovne znamke	Oznaka/certifikat PT

Vir: A. J. Nicholls & C. Opal, *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*, 2005, str. 157, tabela 1.

3.3.1 Ljudje

Ljudje so obravnavani tudi v povezavi z ostalimi sestavinami trženjskega spleta v drugih podpoglavjih. Industrializacija ter rast masovne proizvodnje in množičnih trgov so omogočili delokalizacijo proizvodnje in porabe ter fizično ločitev proizvajalca in porabnika. Rezultat tega je bil, da je postal proizvajalec oddaljen od porabnika in njegovih potreb. Moderna stroka trženja je skušala ponovno vzpostaviti ta odnos z namenom, da bi proizvajalci bolje razumeli svoje porabnike (Golding & Peattie, 2005, str. 157). To se kaže v tektonski spremembi paradigme trženja nasploh in mednarodnega trženja: država – izdelek – kupec → kupec – izdelek – država (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 189). PT pa vidi to povezavo trženje–družbeni odnosi kot enosmerno ogledalo, ki vpija informacije o porabniku in odbija nazaj podobo porabnika ter pomembnost in ustreznost neke blagovne znamke njegovemu življenjskemu stilu (Golding & Peattie, 2005, str. 157). Ta pogled na trženje v ozadju skriva pogoje proizvajalcev in druge zunanje dejavnike. PT želi porabnike spodbuditi, da bi pri procesu vrednotenja in odločitve za določen izdelek upoštevali etične dimenzije. S tem ko porabniku razkriva ljudi, kraje in odnose, ki so v ozadju proizvodnje blaga, PT predstavlja most do etičnega ali celo političnega porabništva in pomaga pri prehodu od pasivnega porabništva v aktivno udejstvovanje (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 27). Razviti želi nove družbene vezi med proizvajalci in porabniki, ki bi porabnikom omogočile razumevanje družbenega in okoljskega vidika proizvodnje, porabe in cene, ki jo plačajo za blago. Čeprav se v zadnjih letih veliko piše o trženju na podlagi odnosov, je poudarek bolj na proizvajalčevem razumevanju porabnika. PT je morda najbližja pravemu duhu trženja na

podlagi odnosov, ker temelji na enakosti, odprtosti in vzajemnih koristi, ki so pomembne za uspešne in dolgotrajne odnose (Golding & Peattie, 2005, str. 157).

3.3.2 Postopki

Medtem ko se tradicionalni trženjski postopek začne z analizo tržnih priložnosti, ki je osredotočena na povpraševanje porabnikov in dejavnosti konkurentov, se postopek PT začne s prepoznavanjem neuspehov trga, ki škodijo proizvajalcem. V naslednjem koraku tradicionalni tržniki izberejo najprimernejše in dobičkonosne ciljne trge znotraj že prepoznane tržne priložnosti in razvijejo strategijo pozicioniranja, ki maksimira konkurenčno prednost. Trženje PT pa v drugem koraku ni osredotočeno le na porabnika, ampak tudi na proizvajalca, in sicer tako, da izbere primere, ki so najnujnejši pomoči in najprimernejši pristopu PT (do leta 2005 so bile male kooperative primernejše od velikih posestev). Tretji korak k trženjskemu postopku podjetij je običajno razvoj trženjskega spleta (4P), medtem ko je pri trženju PT posebno pomemben razširjeni trženjski splet (7P). Jedro trženjskega spleta PT leži v svežnju etičnih in ekonomskih vrednosti, ki so neločljivo povezane s končnim izdelkom kot razvojni cilj oskrbne verige. Ta je povezana s proizvajalci, ki jih lahko identificiramo (in katerih zgodbe so pogoste na embalaži izdelkov). Ponovno je trženjski postopek PT osredotočen na proizvajalca in ne končnega porabnika. A je na ravni izdelka tako kot pri tradicionalnem trženju vedno več poudarka na kvaliteti, edinstvenosti kakor tudi etični vrednosti, kar »odpira« potencialni novi ciljni segment porabnikov. Ravno tako PT ponovno poudarja pomen proizvajalcev s pravično ceno in premijo (Nicholls & Opal 2005, str. 156–158).

Tabela 6: Tradicionalni trženjski postopki in trženjski postopki PT

Tradicionalni trženjski postopki	Trženjski postopki PT
Analiza tržnih priložnosti	Analiza neuspehov trga
Izbor ciljnih trgov in strategija pozicioniranja	Izbor dobaviteljev/izdelkov, ki so jih neuspehi trga najbolj prizadeli
Razvoj trženjskega spleta	Razvoj trženjskega spleta PT
Upravljanje s tržnimi dosežki (angl. <i>manage marketing effort</i>)	Upravljanje s tržnimi dosežki
Iskanje konkurenčne prednosti	Spodbujanje konkurence

Vir: A. J. Nicholls & C. Opal, *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*, 2005, str. 157, tabela 2.

3.3.3 Izdelek

Do 90. let so obrtni izdelki in tekstil predstavljali večino izdelkov, od leta 1991 pa so to vlogo, tako z vidika količine prodaje kot rasti prevzeli prehrambeni izdelki. Razlogi za to so, da se je hrana, za razliko od večine obrtnih izdelkov in tekstila od tega obdobja dalje pozicionirala

bolj kot visokokvalitetna kot etična, kar je povečalo njeno privlačnost tako za verige supermarketov kot za širši krog porabnikov. Poleg tega je postopek certificiranja pri FLO lažje izvedljiv za prehrabene izdelke (Nicholls & Opal, 2005, str. 169–172). Kava je osrednje blago v razvoju PT, delno zato, ker predstavlja 60 odstotkov celotne prodaje PT, in delno zato, ker je to blago s pomembnim družbenim in simboličnim pomenom. Je takoj za nafto na drugem mestu po razširjenosti trgovanja, a to predstavlja kontrast v bogastvu med državami proizvajalkami in porabnicami (Golding & Peattie, 2005, str. 156). Na svetu je milijone pridelovalcev, ostala proizvodna veriga pa je močno skoncentrirana – Nestlé in Kraft nadzorujeta polovico svetovnega deleža pražene in instantkave, pet največjih (če upoštevamo še Sara Lee, Proctor & Gamble in Tchibo) pa nadzoruje dve tretjini trga. Medtem ko kava PT ne konkurira z nizkokvalitetno kavo, kjer dominirajo ti pražarji, oligopolna narava trga kave pove veliko o pogojih na tem trgu in preprečuje širšo posvojitve kave PT, razen če velika podjetja privzamejo prakso PT (Hira & Ferrie, 2006, str. 113). Mnenja o tem so deljena, več o dobrih in slabih straneh vstopa velikanov pa sledi v naslednjih poglavjih.

Na temeljih uspešnega certificiranja in trženjske strategije blagovnih znamk je ponudba PT zrasla iz ene blagovne znamke kave v 130 vrst prehrabnih izdelkov: sadje, sokovi, zelenjava, čokolade, vino, čaj, sladkor, med, oreščki ipd., poleg tega pa trgovci na drobno razvijajo lastne znamke PT (Low & Davenport, 2005, str. 498). Nedavno so razvili nove certificirane izdelke, kot so rože ali oblačila iz bombaža (Bezençon, 2008, str. 36). Od sestavljenih izdelkov lahko nosijo certifikacijski znak Fairtrade izdelki, ki vsebujejo vsaj polovico suhe teže sestavin PT. V izjemnih okoliščinah lahko vsebujejo le 20 odstotkov sestavin, npr. pri sokovih, kjer 80 odstotkov izdelka predstavlja voda (Fairtrade composite products). Značilen je tudi povečan razpon izdelkov od osnovne do visoke kvalitete (Davies, 2007, str. 466). Treba pa je poudariti, da niso vsi izdelki primerni za trženje na prevladujočem trgu. Razlog za to je dejstvo, da supermarketi zahtevajo velike količine in garantirano dobavo skozi celo leto. Obrtni izdelki so naleteli na veliko ovir pri vstopu na prevladujoči trg z izdelki za dom in interier, deloma zaradi kratkega življenjskega cikla izdelkov (zaradi spremembe mode) in zaradi visokih cen profesionalnega oblikovanja. Večina izdelkov bo najverjetneje ostala v tržni niši (Tallontire, 2001a, str. 14).

Ob predpostavki, da je porabnikovo vedenje v odnosu do etičnih izdelkov relativno homogeno, konvencionalni trženjski vidik izdelke PT uvršča v skupino »etično razširjenih« izdelkov, vključno z okoljevarstvenimi in organskimi. Vendar avtorja pravita, da je to zavajajoče (Golding & Peattie, 2005, str. 157). Temeljni cilji PT postavijo na glavo tradicionalno predstavo o etičnem izdelku, pri katerem se etične dimenzije razumejo kot razširjenost in se z vključitvijo štejejo kot dodane izdelku. Pri PT predstavljajo etične dimenzije izhodišče ponudbe izdelka, ne razširjenost. Nedavno so poskušali »odpakirati« etične izdelke, da bi

bolje razumeli, kako jih tržiti (Crane, 2001, str. 361–373). Na primeru kave poročevalci poudarjajo zelo različne motive kupcev organske kave in kave PT. Zaskrbljenost glede osebnega zdravja ali okoljevarstva je bila povezana z odločitvijo za organski nakup, medtem ko je bila družbena solidarnost bolj povezana s PT. Kar se tiče organskega izdelka, je njegova posebnost v naravi proizvodnje in izdelka, medtem ko je posebnost izdelka PT spremljajoča trženjska struktura in njeni komercialni odnosi. Vendar ta lastnost sama po sebi ne zagotavlja večkratnega nakupa in zvestobe znamki, zato morajo izdelki PT uravnotežiti svojo družbeno in komercialno dimenzijo. Npr. tudi zvesti etični porabniki ne bodo kupili izdelka, če kvaliteta in cena etičnega preveč odstopata od preferenc porabnikov (Golding & Peattie, 2005, str. 157–158).

3.3.3.1 Razvoj novih izdelkov

Danes znotraj sistema PT več sil vpliva na razvoj novih izdelkov. Na eni strani imamo danes tržne priložnosti, ki jih zaznavajo trgovci na drobno, in povpraševanje porabnikov po novih izdelkih – pristop, osredotočen na trg (povpraševanje), na drugih strani pa lahko dajo pobudo za certificiranje aktivistične porabniške skupine, npr. zaradi slabih delovnih pogojev in izkoriščanja ali določevanja cen v določenih panogah – pristop, osredotočen na posredovanje in razvoj (ponudbo). Slednji leži v srcu aktivističnega gibanja PT in predstavlja njen prvotni namen – pomagati najbolj marginaliziranim proizvajalcem. Vendar lahko zanašanje le na to strategijo marginalizira samo gibanje PT, ker ji ne omogoča rasti v istem tempu, kot se povečuje povpraševanje. Z osredotočenostjo le na proizvajalce so organizacije PT omejene na oskrbovanje od organizacij proizvajalcev, ki zahtevajo dolgoročne investicije v gradnjo poslovnih zmogljivosti. Poleg tega imajo visokointenzivne tehnološke investicije in neposredni trgovinski odnosi za posledico sicer pomembne koristi, a le za omejeno število udeležencev. Z osredotočenostjo na porabnikove želje in nato s certificiranjem proizvajalcev na osnovi povpraševanja trga si lahko FLO zagotovi, da so njena majhna sredstva za razvoj porabljen na področju, ki bo imelo vpliv na največje število proizvajalcev (Nicholls & Opal, 2005, str. 143–144). Po drugi strani pa se pri tej vrsti razvoja izdelkov pojavljajo drugi problemi, npr. konvencionalni trgovci na drobno in proizvajalci, ki prodajajo izdelke PT, so investirali v pomoč svojim predhodnim dobaviteljem, da so postali certificirani kupci oziroma uvozniki PT (FT and development, 2007, str. 24), niso začeli uvažati preko ATO, ki so prvotni uvozniki. Ta tip razvoja ni osredotočen na pomoč marginaliziranim proizvajalcem, da bi ti dosegli bolj enakopravno razmerje na svetovnem trgu, ampak išče le legitimizacijo že obstoječih trgovinskih odnosov. Ti bodo sodelovali le s proizvajalci, ki so že certificirani pri FLO in zato ne potrebujejo nobenih investicij v razvoj. Kritiki so tako zaskrbljeni, da se s strategijami kratkoročne rasti trga žrtvuje dolgoročno sposobnost za razvoj sistema PT (Nicholls & Opal, 2005, str. 143–144).

3.3.3.2 Zunanja podoba (označevanje izdelkov)

Tallontire (2001b, str. 4) navaja dva pristopa k PT. Prvi je pristop na osnovi označevanja oziroma certificiranja (angl. *labelling approach*), ki poteka preko mreže nacionalnih iniciativ PT, članic FLO. Tovrstno certificiranje pa je seveda omejeno samo na blago, za katerega obstajajo mednarodni standardi. Oznako Fairtrade lahko uporabljajo ATO ali komercialna podjetja, ki so registrirana pri nacionalni iniciativi in dokažejo, da je blago pridelano v skladu z določenimi standardi. (Tallontire, 2001b, str. 4). Od leta 2002 takšnim izdelkom podeljujejo mednarodni certifikacijski znak z zaščitenim imenom Fairtrade⁹ (FLO, 2007, str. 2), zato menim, da je pravilneje ta pristop poimenovati kot pristop na osnovi certificiranja izdelkov, ne pa samo certificiranja.

»Ne uporabljajo pa v vseh državah tega certifikata. V Italiji imajo npr. svoj sistem preverjanja, ker se jim zdi, da bi FLO preveč plačevali. Tako uporabljajo znak Ctm Altromercato, ki je največja (uvozna) organizacija PT v Italiji. Nek svoj sistem imajo tudi v Franciji, drugje v Evropi, predvsem v Nemčiji in VB, pa je v polni veljavi (mednarodni) znak Fairtrade. V ZDA imajo svoj znak za certificirane izdelke« (intervju z go. Marn, 2009).

Omenjeni pristop Ctm Altromercato je pristop na osnovi blagovne znamke (angl. *brand approach*), kot ga imenuje Tallontire (2001b, str. 4), ko organizacije in njeni partnerji upoštevajo načela trgovinskih odnosov, ki jih postavljajo ATO in so navadno članice WFTO. Te se pri doseganju porabnikov zanašajo na svoj sloves in ime blagovne znamke. To je po mojem mnenju za današnji čas preozko poimenovanje, saj od leta 2004 WFTO svojim članicam podeljuje znak za organizacije PT (angl. *Fair Trade Organization Mark*) in tako lahko izdelke teh organizacij poimenujemo kot certificirane na osnovi članstva. Vendar niso vse ATO članice WFTO, kar jim onemogoča, da bi ta znak nosile na svojem promocijskem materialu. Nekatere so zaradi različnih razlogov raje ostale zunaj (previsoka članarina, previsoke zahteve, majhne koristi ali ignoranca federacije), čeprav se držijo načel PT. To so navadno majhna razvojna združenja, cerkvene organizacije ipd., ki imajo osebne stike s proizvajalci (Bezençon, 2008, str. 32). Pristop na osnovi blagovne znamke zato delim na tistega, ki temelji na članstvu organizacij, in tistega, ki ne temelji ne na članstvu ne na certificiranju izdelkov, ampak zgolj ugledu posamezne organizacije.

Naj omenim, da obstajajo tudi kombinacije prvega in drugega pristopa, kar pomeni, da je organizacija članica WFTO, hkrati pa njeni izdelki nosijo tudi certifikacijski znak Fairtrade.

⁹ Ko se beseda nanaša na gibanje, se piše narazen (Fair Trade), ko se nanaša na certifikacijski znak za izdelke, se piše v Evropi Fairtrade ali FAIRTRADE, v Severni Ameriki pa je zaščiten kot Fair Trade Certified™.

»Izdelki, ki se trenutno prodajajo v 3MUHAH (ter Mercatorju in Petrolu, ki prodajata le prehrabene izdelke) in so uvoženi preko organizacij PT iz tujine, so certificirani, hrana pri FLO, obrtni izdelki pa na bazi članstva organizacij. Kar uvozimo neposredno od naših proizvajalcev, za zdaj ni certificirano. Za večjo kredibilnost je cilj certificiranje v Sloveniji, v smislu članstva pravičnotrgovinske zadruga OdJuga pri WFTO, vendar je treba za to izpolnjevati določene zahteve (najmanj tri leta delovanja, dve leti revidiranih računov ipd.). V naslednjem koraku pa se bodo morali certificirati tudi naši proizvajalci, npr. lokalna organizacija Kafuli v Burkini /.../« (intervju z go. Marn, 2009).

Tabela 7: Primerjava obeh modelov označevanja izdelkov PT

	Pristop na osnovi certificiranja izdelkov	Pristop na osnovi blagovne znamke (certificirano na osnovi članstva organizacij + necertificirano)
Izdelki	Kava, čaj, kakav, med, sladkor, pomarančni sok, banane ipd.	Tekstil, obrtni izdelki, čokolada, oreški, konzervirano sadje ipd.
Prodajne poti	Trgovske verige na drobno, trgovci z naravno hrano, prodajna mesta ATO	Pretežno prodajna mesta ATO (svetovne trgovine, katalogi, prostovoljci), manj trgovci z naravno hrano in veleprodaja ATO v komercialna podjetja
Proizvajalci	Kooperative, plantaže, ki izpolnjujejo določene kriterije FLO	Kooperative, združenja proizvajalcev, družinske kmetije, nevladne organizacije
Postavitev kriterijev	Kriterije postavlja FLO	Kriterije postavljajo ATO; večina jih spoštuje skupna načela WFTO ali EFTA
Cena	Določene minimalne cene, premija PT	Cene so oblikovane tako, da proizvajalcem omogočajo vsaj pokritje stroškov proizvodnje
Narava kriterijev	Pogoji trgovanja, proizvodnje (tudi delovni pogoji)	Pogoji trgovanja, razvoj trgovine, izbira organizacij proizvajalcev
Nadzor	FLO preverja proizvajalce in kupce	Notranji nadzor ATO; svoje članice nadzira WFTO

Vir: A. Tallontire, *Fair Trade and Development*, 2001b, str. 6, tabela 1.

Slika 3: Mednarodni (levo) in ameriški certifikacijski znak za izdelke ter znak WFTO za organizacije (desno)



Vir: Fair trade.

3.3.4 Alternativne in prevladujoče prodajne poti

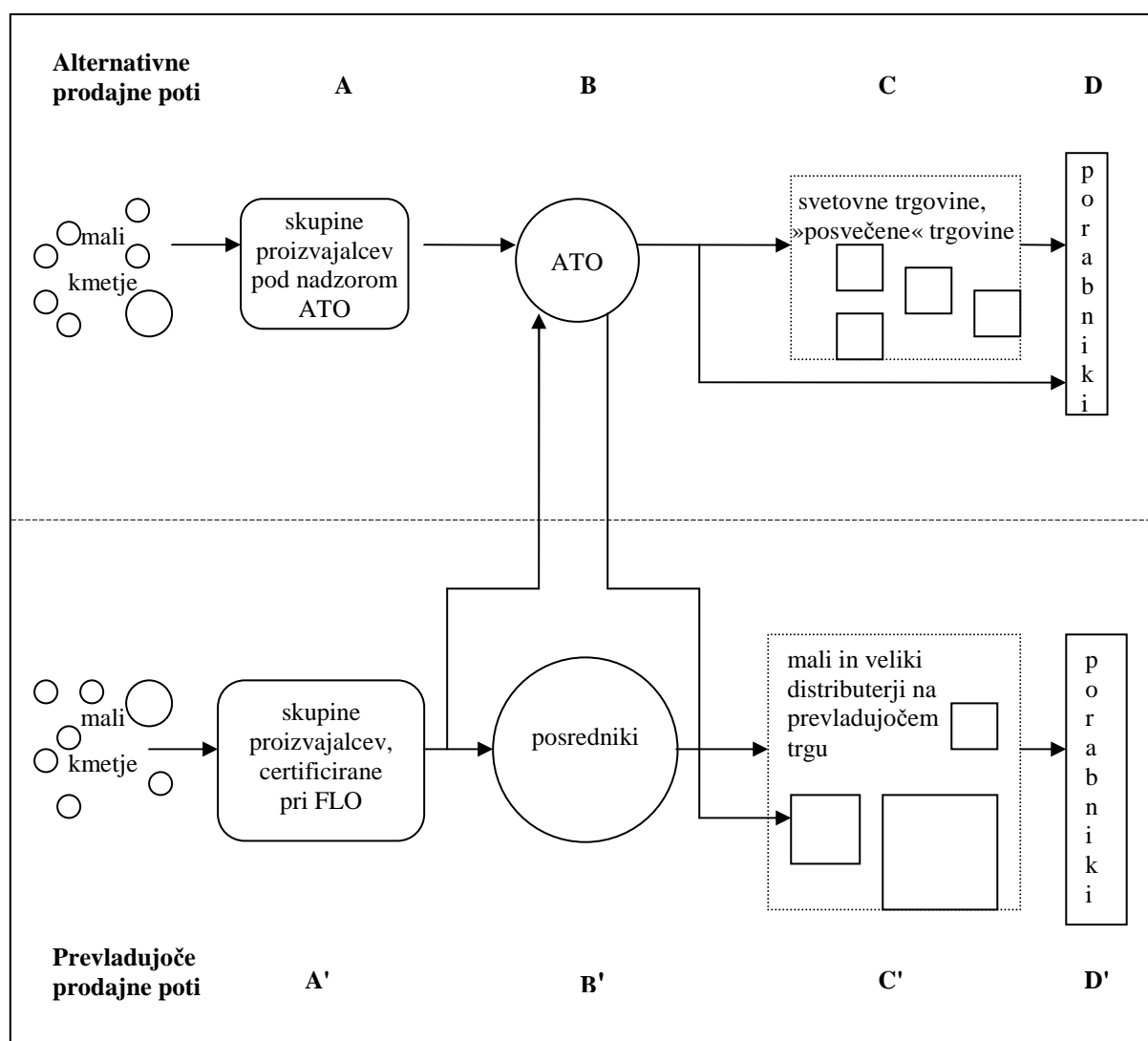
Poglavje nadaljujem s prodajnimi potmi, ker se navezujejo na pravkar obravnavano označevanje izdelkov. Kot že omenjeno, obstajata dva različna vidika PT, protikapitalistični in neoliberalni (Schmelzer, 2006, str. 46). Prvi vidi PT kot orodje za spremembo pravil in praks konvencionalne trgovine in je popolnoma predan PT vzdolž celotne verige (Bezençon, 2008, str. 49). Hira & Ferrie (2006, str. 108) jo imenujeta radikalna različica, ki vidi probleme v osnovnih lastnostih globalnega kapitalizma, vključno s trgovino, in stremi k ustanovitvi novega sistema v celoti. Ta pristop bolj ustreza starejši definiciji PT, medtem ko se neoliberalni pogled na PT sklada z novejšo definicijo, ki je v veljavi od leta 2002, in sicer vidi PT kot podaljšek konvencionalne trgovine, vključno z dodatnimi pravili in standardi. Njen namen je doseči večje število porabnikov preko prevladujočih prodajnih poti. Bezençon (2008, str. 48–49) pravi, da gre tu bolj za vključevanje izdelkov z juga na severna tržišča pod pravičnimi pogoji, z uporabo vse strukture in prodajnih poti prevladujočega trga, s čimer se je mnogo proizvajalcem odprl dostop na trg in prodaja je v zadnjih letih drastično narasla. Hira & Ferrie (2006, str. 108) ta pogled na PT imenujeta reformistična različica, ki jo podpira tudi Oxfam. Prevladujoč način trženja ni nadomestil prvotnega alternativnega trgovinskega sistema PT, poskuša le uporabiti njegovo ideologijo z različnimi metodami in več pragmatizma. Ti dve različici PT se udejanjata v dveh vrstah prodajnih poti: prevladujočih in alternativnih (angl. *mainstream & alternative distribution channels*). Danes oba sistema vplivata drug na drugega in sodelujeta (ali prej tekmujeta?) (Bezençon, 2008, str. 21).

Prosser (2007) v spletnem članku navaja, da francoska borca za trgovinsko pravičnost Jean-Pierre Boris in Christian Jacquiau gibanje kritizirata zaradi delovanja znotraj trenutnega sistema in pravita, da s tem zmanjšuje možnosti za radikalne reforme. Menita, da gibanje ni dovolj prizadevno; nekaj ljudem pomaga, da se kosajo z nepravičnim sistemom, namesto da bi se lotila sistema kot takega in ustanovila pravičnejši avtonomni trgovinski sistem. Ian Bretman iz FtF to brani z argumentom: »Cinično je reči, da če ne moreš pomagati vsem, ne rabiš sploh pomagati. Delamo, kar lahko, in sistem se spreminja, delno tudi zato, ker je PT spodbudila mnogo ljudi, da se zavedajo potrebe po reformah.«

Čeprav alternativne in prevladujoče poti delujejo pod enakim imenom, se njihova oblika in usklajevanje razlikujeta. Ta dva tipa poti se navezujeta na omenjena pristopa k označevanju izdelkov. Medtem ko alternativne poti temeljijo na članstvu organizacij, ki ga usklajuje WFTO, ali pa notranjem nadzoru ATO, prevladujoče poti temeljijo na certificiranju izdelkov, ki ga usklajuje FLO. Posledično porabniki zaupajo organizaciji v prvem primeru in znaku za izdelek v drugem primeru, kar mu sploh omogoča, da se prodaja v supermarketih. Slika spodaj je splošen model prodajnih poti PT za vse izdelke, ki pa je poenostavljen, saj ima vsak izdelek specifično prodajno pot (npr. prazarne bi morale biti dodane pri kavi itd.). Strukture

na alternativnih poteh so manjše, ne samo uvozniki, predelovalci, trgovci na drobno, ampak tudi organizacije proizvajalcev. Kot omenjeno, vsi izdelki, ki so udeleženi v alternativnih poteh, niso certificirani, saj nekatere ATO in tudi nekateri proizvajalci niso certificirani. Standarde za takšne proizvajalce postavljajo in nadzorujejo ATO. ATO pa seveda uvažajo tudi od certificiranih organizacij proizvajalcev (povezava A' => B). A' proizvajajo predvsem prehrabno blago, ki ga je lažje certificirati in nadzorovati oskrbno verigo. Organizacije proizvajalcev A prodajajo blago, za katerega standardi certificiranja pri FLO še ne obstajajo (Bezençon, 2008, str. 36, 38). Glej tudi tabelo 7.

Slika 4: Oris alternativnega in prevladujočega tipa prodajnih poti PT



Vir: prirjeno po V. Bezençon, *Success Factors of the Fair Trade Chains: A Managerial Perspective*, 2008, str. 37, slika 2.

ATO prodajajo svoje certificirane izdelke svetovnim trgovinam in tudi malim in srednje velikim distributerjem na prevladujočem trgu (povezava B => C'). Ne pa tudi velikim

trgovcem na drobno, ker ti zahtevajo visoke standarde glede cen, kvalitete, količine in plana dobave, kar ni združljivo z omejeno velikostjo in zmogljivostjo ATO. Poleg tega bi lahko pogodbe z velikimi podjetji povzročile zasuk pogajalske moči k akterjem na prevladujočem trgu, ki že nadzirajo nekatere verige blaga, kot so banane. Ciljni trg ATO so strogo etični porabniki, kar pa se lahko spremeni, če se povezava $B \Rightarrow C'$ pomnoži in spodbudi raznovrstne odjemalce. Pogosto certificirane organizacije proizvajalcev zaradi nezadostnega povpraševanja ne morejo prodati celotne proizvodnje v prodajne poti PT. Zato A' in A pogosto prodajajo tudi na lokalne in konvencionalne izvozne trge izven prodajnih poti PT (Bezençon, 2008, str. 39–40).

Bezençon (2008, str. 38) primerja razmere na obeh vrstah poti in ugotavlja, da dolgoročni trgovski odnosi, ki so eno osnovnih načel PT, nimajo istega pomena na obeh poteh. ATO se bodo trudile, da bi odnos trajal več kot eno letino tudi v primeru, ko ga je treba izpopolniti. Čeprav ti dolgoročni odnosi lahko po drugi strani vodijo do odvisnosti proizvajalcev od svojih uvoznikov. Manjša verjetnost pa je, da bi naveza $A' \Rightarrow B'$ prerasla zahtevane pogoje, ker temeljijo trgovski odnosi na prevladujočih poteh bolj na transakciji kot na drugačnem pogledu na trajnostno partnerstvo.

Nato je značilno, da (komercialni) kupci vsiljujejo pogoje PT nižje po oskrbni verigi. Značilen primer je Starbucks, ki ni zamenjal dobaviteljev, ampak raje dela s predhodnimi, ki so se morali registrirati pri FLO (Davies, 2007, str. 465). Kot že omenjeno, so do sedaj ATO sodelovale z organizacijami proizvajalcev pri razvoju zmogljivosti, komercialni uvozniki pa bodo verjetno sodelovali le s certificiranimi proizvajalci, ki ne potrebujejo nobenih investicij v razvoj. Davies (2007, str. 468) izpostavlja, da PT lahko tako postane bolj na povpraševanju kot na ponudbi temelječa iniciativa, kar je v nasprotju z njenim prvotnim namenom. Izdelki na alternativnih poteh so še vedno popolnoma osredotočeni na proizvajalce in se do sedaj niso odzivali na nobene potrebe porabnikov, za uspeh na množičnem trgu pa se danes vedno bolj razume, da se mora PT odzvati na potrebe porabnikov (Nicholls & Opal, 2005, str. 169). Naslednja razlika med obema vrstama poti je, da ATO za večjo učinkovitost med seboj sodelujejo in ne tekmujejo, kar je praksa predvsem med članicami EFTA. Ena ATO je specializirana za riž, druga za kavo ipd. in tako med seboj trgujejo. Sodelovanje pa je na prevladujočih trgih zamenjala konkurenca (Bezençon, 2008, str. 39).

Ker v svetovnih trgovinah identiteta organizacije služi kot garancija, da izdelek ustreza načelom PT, se razvije med porabnikom in prodajno organizacijo izrazito medsebojno zaupanje. To ne velja za prodajo na prevladujočem trgu, kjer le certifikacijski znak Fairtrade pomeni izpolnjevanje načel PT (Steinrücken & Jaenichen, 2006, str. 192–193). Družbena razdalja od porabnika do proizvajalca je na alternativnih poteh manjša, ker je večina

prodajnega osebja v svetovnih trgovinah dobro seznanjena z izdelki, državo izvora, organizacijo proizvajalcev, uvoznikom in proizvodnimi standardi, kar za supermarkete ne velja (Bezençon, 2008, str. 39). Tudi Murray, Raynolds & Taylor (2003, str. 20) menijo, da je premik od strukture ATO v sistem FLO razosebil odnos med proizvajalci in uvoznimi organizacijami ter zmanjšal neposredne vezi med proizvajalci in porabniki. Vendar menim, da to ni posledica le sistema FLO, ampak je lahko tudi posledica povečanega obsega poslovanja vsake organizacije PT. Marnova pravi: »/.../ V Burkini, kjer so naši proizvajalci, smo leta 2001 začeli iz nič in sami usposobili proizvajalce. Npr. Ten Thousand Villages, velika organizacija PT iz ZDA, ima v Burkini predstavnika, ki mu povedo, koliko česa rabijo. Oni ne poznajo vsakega proizvajalca posebej in zato ni občutka pripadnosti, da nekaj skupaj gradijo tako kot v našem primeru« (intervju z go. Marn, 2009). Ten Thousand Villages se ukvarja z maloprodajo obrtnih izdelkov in velja celo za začetnika gibanja PT na svetu (Hockerts, 2005, str. 1).

3.3.4.1 Nevarnost izginotja alternativnih prodajnih poti?

Gibanju PT grozi potencialna notranja »kanibalizacija« oziroma eliminacija alternativnih prodajnih poti s strani prevladujočih prodajnih poti. Prvič, zaradi večje osredotočenosti na prevladujoč način trženja je možna izguba identitete PT, kar vodi v manj aktivizma. Aktivisti in propagandisti, ki so poganjali gibanje v svojih začetkih, lahko postanejo nezadovoljni. To se lahko zgodi kot odziv na komercialno partnerstvo z multinacionalko, ki je doslej veljala za sovražnika (Nicholls & Opal, 2005, str. 246). Organizacije so v dilemi, ali nadaljevati biti »čiste« (in ostati na obrobju) ali ostati pridružene veliki distribuciji in »izgubiti svojo dušo«. Povezava B => C' (na sliki 4) kaže, da gre tendenca v korist druge omenjene možnosti. Razvodenitev sporočila PT lahko pospešijo ATO, če podpišejo pogodbo z velikimi distributerji, kot so že poskušali, čeprav je to malo verjetno. Nekateri porabniki, ki kupujejo v svetovnih trgovinah, lahko postanejo nezadovoljni, če lahko določene izdelke, ki so jih tam kupili, kupijo tudi v supermarketu. Nasprotno pa lahko nekateri nehajo kupovati v svetovnih trgovinah in začnejo kupovati izdelke PT v supermarketu, ker vedo, da so identični in lažje dostopni. To lahko pospeši konkurenca s prevladujočimi trgovci na drobno, kar bi lahko bil primer konkurence med obema tipoma prodajnih poti (Bezençon, 2008, str 41–42).

Svetovne trgovine so uspešna blagovna znamka same po sebi, zato certifikacijski znak ali ime blagovne znamke izdelkov tam nista tako pomembna. Vendar, ker so izdelki PT vse bolj dosegljivi, je izziv teh trgovin, kako ohraniti svojo različnost. Čeprav je med državami razlika, so svetovne trgovine navadno bolj osredotočene na neprehrambene izdelke. Na Nizozemskem so se nedavno uspešno repozicionirale kot veriga prodajaln s spominki, čeprav to morda ni primerno za vse države. Svetovne trgovine ostajajo najbolj neposreden stik, ki ga javnost ima s PT, in od tu izhaja pomembnost njihove podobe, ki projicira podobo o PT na splošno

(European Fair Trade Market Overview, 2003, str. 24). Načrtovan razvoj certificiranih obrtnih izdelkov pa lahko izbriše tudi to posebnost svetovnih trgovin. Da bi se PT prilagodila zahtevam prevladujoče distribucije, so se nekatere posebnosti spremenile in kriteriji znižali, vse v prid akterjev na prevladujočem trgu (Bezençon, 2008, str. 41–42).

Low & Davenport (2005, str. 499) navajata potencialno izgubo alternativnih prodajnih mest, kot so svetovne trgovine, vendar Bezençon (2008, str. 41) pravi, da te obstajajo že več kot 50 let in lahko ob primernem pozicioniranju obdržijo svojo raznolikost. »Na primeru Slovenije tega še ne moremo presoditi. Je pa res, da hrana predstavlja na splošno približno 70 odstotkov zaslužka, in če bi bil zraven 3MUH Mercator, ki bi prodajal enake prehranske izdelke, bi to gotovo škodovalo prodaji v 3MUHAH« (intervju z go. Marn, 2009).

3.3.4.2 Neposredni trženjski odnosi z velikimi podjetji izven prodajnih poti PT

Certificiranje zagotavlja minimalno ceno, ne pa tudi količine pridelka, ki bo kupljen po tej ceni. FLO ocenjuje, da je pod pogoji PT prodanih le okoli 20 odstotkov vseh certificiranih izdelkov (3muhe novice). Nekatere certificirane organizacije proizvajalcev so se zato začele pogajati neposredno z velikimi korporacijami zunaj prodajnih poti PT. Nekateri pravijo, da se to dogaja zaradi uspeha PT (Bezençon, 2008, str. 41), drugi pa opozarjajo, da lahko to ogrozi sposobnost za razvoj certificiranja in prodaje PT. Na splošno lahko povzroči zmedo in oslabi njene standarde (Murray et al., 2003, str. 20). Skrb vzbujajoča je porazdelitev moči vzdolž blagovne verige PT. Močni akterji na konvencionalnem trgu še vedno ohranjajo nadzor nad sektorjem banan, kar ovira sistem FLO. Nevarnost je, da se bo gibanje PT kot nekatera predhodna etična porabniška gibanja izkazalo za kratkoročno trgovsko muho (Nicholls & Opal, 2005, str. 230–250), vendar bi bilo to možno le za PT na prevladujočem trgu, ne pa tudi za alternativni sistem, ki obstaja že 50 let (Bezençon, 2008, str. 41). Ti novi neposredni odnosi so sporni tako znotraj gibanja kot znotraj korporacij samih. Velika podjetja, kot sta Starbucks in Carrefour, so ugotovila, da obstaja trg za visoko kvaliteto kavo, ki jo proizvajajo mali kmetje. Zdi se, da je interes večine bolj posel kot družbeni kriteriji. Kupujejo le pridelek najvišje kvalitete in ne upoštevajo pogojev predplačil (Taylor, 2002, str. 9–10). Nekateri dogovori z velikimi podjetji vključujejo plačevanje enakih cen, kot jih plačuje PT, nekateri pa določijo drugačno »družbeno minimalno ceno« (Murray et al., 2003, str. 23).

3.3.5 Oblikovanje cen in prodajnih pogojev

Kot omenjeno, je pri PT več poudarka na ceni, ki se plača proizvajalcu, ter premiji kot na končni ceni. Minimalna cena ali cena trajnostne proizvodnje je cena, ki jo mora kupec oziroma uvoznik za blago plačati organizaciji proizvajalcev. To ni fiksna cena, ampak najnižja začetna točka pogajanj med kupcem in proizvajalcem. Četudi cena na trgu pade pod to ceno, mora kupec plačati minimalno ceno, v primeru, ko je ta nižja od cene na trgu, pa

kupec plača po tržni ceni. Pri izdelkih višje kvalitete se lahko kupec in proizvajalec pogajata za višjo ceno. Večina izdelkov, vključenih v certificiranje pri FLO, ima določeno minimalno ceno, medtem ko športne žoge ali rože nimajo nujno določene minimalne cene, ker se z njimi trguje na drugačen način, vsekakor pa mora cena ustrezati ceni trajnostne proizvodnje. Družbena premija je znesek, ki se plača poleg minimalne oziroma tržne cene (Fairtrade minimum price). Minimalna cena PT = stroški trajnostne proizvodnje + stroški preživljanja + stroški izpolnjevanja standardov PT. Zgoraj omenjeno pa velja za standarde FLO, medtem ko standardi WFTO ne določujejo minimalne cene in premije in navajajo le, da morajo biti trgovski odnosi nepristranski, mezde in cene pravične (Nicholls & Opal, 2005, str. 41).

PT ne deluje popolnoma po svobodnotržnem sistemu ravno zaradi mehanizma minimalnih cen in transferja družbene premije. PT moramo zato gledati kot razvojni projekt za prenos bogastva od porabnikov v DVR preko tržno osnovanih mehanizmov. Poleg bogastva so tu še družbene koristi, ki jih ne moremo meriti z vidika monetarne vrednosti. Seveda pa je to popolnoma porabnikova odločitev, če to z nakupom podpira ali ne (Nicholls & Opal, 2005, str. 158).

Končna cena izdelkov PT je zaradi posebne strukture vrednostne verige višja od drugih nadomestkov in praviloma ni oblikovana s ciljem maksimizirati dobiček podjetja. Čeprav so z razvojem trgovskih znamk ter mešanih izdelkov, ki vsebujejo le del sestavin PT, cene teh izdelkov (praviloma) konkurenčnejše (Nicholls & Opal 2005, str. 189–190). Booth & Whetstone (2007, str. 5–7) ugotavljata, da na prvi pogled obstajajo štiri razlogi zakaj je končna cena kave PT dražja od drugih, in navajata štiri vidike pribitka k ceni:

1. PT bremeni porabnika neposredno: z družbeno premijo; PT lahko služi tudi kot razlog trgovca na drobno, da zaračunava višje cene za tiste, ki so pripravljeni plačati.
2. PT bremeni proizvajalca: proizvajalci morajo biti registrirani oziroma certificirani pri FLO in minimalna cena je 2200 evrov plus letno podaljšanje najmanj 1260 evrov.
3. PT bremeni trgovce, ki prodajajo izdelke PT: 1,8 odstotka od prometa, da lahko uporabijo znak Fairtrade. Ta strošek je prenesen na porabnike (odvisno od trgovca).
4. Neučinkovitost.

Trenutno so stroški prevoza za ATO precej veliki (Hira & Ferrie, 2006, str. 114). Pečjakova iz 3MUH pravi: »Zelo velike prevozne stroške imamo z neposrednim uvozom obrtnih izdelkov iz Burkine, saj gre za majhne količine« (intervju z go. Pečjak, 2009). Stroški bi se lahko zmanjšali, če bi PT nadzorovala večji tržni delež. Podjetja in vlade se bodo verjetno še naprej izogibala PT zaradi strahu pred nizkimi donosi in minimalnimi cenovnimi signali. Ena od alternativ je dogovorjen minimalni delež končne cene kmetom, kar bi ohranilo učinkovitost in fleksibilnost cenovnega signala, ki bi odražal pogoje ponudbe in povpraševanja na trgu (Hira

& Ferrie, 2006, str. 114). PT trenutno predstavlja veliko manj kot odstotek svetovne trgovine in ne vpliva na deformacijo svetovnih cen. Ko bo PT dosegla večji tržni delež, bo potrebna sprememba, morda celo opustitev minimalne cene (Nicholls & Opal, 2005, str. 189-190, 241). Dokler PT dosega takšne stopnje rasti, se po mojem mnenju ne bo spopadala s cenovnimi signali, sploh ker uvozniki niso zavezani za nakup količine, le za plačilo po določeni ceni.

Oddelek za mednarodni razvoj (angl. *Department for International Development*) pri britanski vladi napoveduje, da bo trg PT verjetno v kratkem dosegel zgornjo cenovno mejo, ker ni cenovno konkurenčen. Ko je Sainsbury v VB nadomestil vse banane z bananami PT, se je prodaja povečala za 30 odstotkov. Podobno je imel Marks & Spencer šestodstotno stopnjo rasti prodaje čaja in kave, ko je preklopil na PT. PT jamči kmetom minimalno ceno, četudi cena na trgu pade pod to ceno, zato bodo vedno obstajale omejitve v stopnjah dobička, razen če se izdelki PT prodajajo po izredno višjih cenah kot druge blagovne znamke. Marks & Spencer sicer ni povečal cene izdelkom PT (FT and development, 2007, str. 12), Sainsbury pa po drugi strani prodaja banane PT po štirikrat višji ceni od navadnih banan, medtem ko jih Migros v Švici prodaja po skoraj enakih cenah kot navadne (Nicholls & Opal, 2005, 196–198). Obstajajo svarila, da lahko trgovske znamke PT škodujejo trgu. Nekateri trgovci na drobno namenoma pozicionirajo in določajo cene izdelkom PT tako, da padejo v tržno nišo, čeprav bi morala biti lastna trgovska znamka dosegljiva vsem ali pa se bodo porabniki obrnili stran od PT (Fair trade: Fighting for a fair game, 2004, str. 24). Slednje je značilno predvsem za trgovce in podjetja, ki prakticirajo PT kot obrambni odziv. Tesco v VB se je odločil za nizke cene trgovskih znamk PT in večje količine, zaradi česar se je prodaja teh izdelkov zelo povečala (Nicholls & Opal, 2005, str. 183–185).

Slovenskih trgovskih znamk PT za zdaj v Sloveniji še ni, kar pa se tiče končnih cen: »Mercator in Petrol prodajata enake prehrabene izdelke kot trgovina 3MUHE, s tem da so cene izdelkov v dveh verigah nekoliko višje, saj si vsak doda svojo maržo, predvsem Petrol. V pogodbi s pravičnotrговinsko zadrugo OdJuga, ki je njun dobavitelj, pa končne cene ne smejo preveč odstopati (ne gor, ne dol) od končnih cen v 3MUHAH« (intervju z go. Marn, 2009).

3.3.6 3P v razvoju trženjskih komunikacij: postopki → izdelek → tržne poti

Alexander & Nicholls (2006, str. 1238–1242) pojmujeta trženje PT na končnih porabniških trgih kot mrežo. Njen izziv je »skrajšati« geografsko razdaljo med pridelovalci in trgom preko trženjskih komunikacij. To dosega s »podaljšanjem« komunikacijske mreže med porabniki na severu in pridelovalci na jugu ter povezanostjo med obema, kar je izvedljivo tako z živimi posredniki (npr. kmetje, aktivisti, pražarji in porabniki) kot neživimi (npr. izdelek, postopek certificiranja, zgodbe dobaviteljev, civilne vrednote, razvoj blagovnih znamk in kampanje

trženjskih komunikacij). Ena od strategij v zadnjih desetih letih, ki pomaga pri premiku iz tržne niše v množično privlačnost, je razširitev komunikacij iz osredotočenosti le na postopke, ki se jim je pridružil izdelek, ter nedavno tržne poti. Ta premik lahko razložimo z razvojem ciljnih trgov, ki so redefinirali ključne informacijske tokove v vsaki fazi.

1. Postopki kot strateško jedro

Ustanovitev Cafédirecta v 90. letih je napovedovala spremembo trženja izdelkov PT v VB. Komunikacije so osredotočene na poudarjanje ključnih razlik med postopki PT in postopki obstoječih prevladujočih oskrbnih verig kave, s posebnim poudarkom na individualni zgodbi proizvajalca. Cilj je povezati končnega porabnika s proizvajalcem in združiti tako čustveno spodbudo za nakupno vedenje (oskrbna veriga je pravičnejša) kakor tudi racionalno (PT dejansko pomaga resničnim ljudem). V tej fazi je cilj trženja povečati zavedanje in grajenje zaupanja v postopke PT pri strogo etičnih porabnikih oziroma segmentu »globalnih psov čuvajev«. Zagotavljanje jasnih in verodostojnih informacij o postopkih je bilo poglavitno za uspeh. Ta faza trženja predstavlja mrežo v najpreprostejši obliki. Komunikacije s ciljnim segmentom potekajo preko posrednika, ki ga v tej fazi predstavlja certificiranje pri FLO. Le-to porabniku razjasni pogoje proizvodnje ter pošilja informacije o odzivih porabnika nazaj proizvajalcu (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1242).

2. Izdelek kot strateško jedro

Z namenom povečati tržni delež preko pet odstotkov populacije se je osredotočenost trženja postopno premaknila iz procesa v izdelek. Trženjski cilji, ki so vodili do spremembe, so bili: repozicioniranje izdelkov PT na kvaliteto ter diferenciacija; osredotočenost novih izdelkov PT na potrebe porabnika in proizvajalca; razširitev sporočila, ki bo vključevalo značilnosti življenjskega stila novih tržnih segmentov; povečanje dostopnosti izdelkov PT pri nacionalnih trgovcih na drobno (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1243).

Od leta 2000 je posebno Cafédirect v trženjskih komunikacijah začel poudarjati kvaliteto, vrste in diferenciacijo svojih izdelkov. Sedaj se ciljnemu trgu »globalnih psov čuvajev« pridruži še segment »vestnih porabnikov«. Trženje neposredne porabnikove izkušnje izdelkov PT se premakne iz bolj informacijskega/neosebnega v bolj osebni apel življenjskega stila. Informacije o proizvajalcu so predstavljene v bujno, romantično podobo prizora iz tujine, daleč stran od dejanske neposredne izkušnje za večino proizvajalcev, ki sedaj v sporočilu ne prevladujejo več v taki meri. Oblikovanje blagovne znamke postane najvažnejša metoda povečevanja zvestobe in spodbude za ponovni nakup. Sporočilo je sedaj bolj kompleksno, temelji etike so združeni z edinstvenostjo in visoko kvaliteto. Cilj je narediti PT manj resno in bolj glamurozno (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1243–1244). Ta premik v stran so aktivisti in podporniki videli kot spornega, saj naj bi zmanjšal pomembnost proizvajalcev in tako

podajal primat procesu porabe (Nicholls & Opal, 2005, str. 160–165). Od leta 1999 do 2003 se je število certificiranih izdelkov več kot podvojilo in značilen je premik od primarnih izdelkov k bolj predelanim z večjo dodano vrednostjo. Zaključni del se je zgodil leta 2002, ko je FLO preoblikovala svoj evropski znak v podobo mahajoče človeške figure v okolju prijaznih barvah – zeleni in modri. To je pomenilo korak od pošiljanja čistega etičnega sporočila k ukvarjanju s porabnikovim življenjskim stilom in samopodobo (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1244).

V tej fazi trženja je kot novi posrednik v mrežo vpeljana kvaliteta izdelka, da okrepi odnos med proizvajalcem in dobaviteljem, ki sta že povezana s prvo fazo, in da privabi še naslednji segment porabnikov. Informacijski tokovi so sedaj kompleksnejši. Kvaliteta oblikuje informacijske tokove do proizvajalcev in jim sporoča npr. potrebo po organski pridelavi ter v obratno smer do porabnikov preko oblikovanja blagovne znamke ter kampanj, osredotočenih na visokokvalitetno pozicioniranje (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1244).

3. Tržne poti¹⁰ kot strateško jedro

V tretji fazi je ciljni trg skupina »naredim, kar morem«, ki predstavlja polovico populacije VB. Ti kažejo šibko zanimanje za etiko, a se udeležujejo pri vprašanjih, ki vplivajo na lokalno območje. V VB se je to pojavilo v obliki razvoja kriterijev za akreditacijo lokalnega območja kot Fairtrade mesta/kraja (angl. *Fairtrade Town*). Spodbuda je prišla leta 2000 s strani lokalne skupine iz mestec Garstang in Lancashire v Angliji (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1244). Trenutno je treba za akreditacijo izpolnjevati pet pogojev: lokalni svet mora podati sklep, da podpira PT in da na svojem sedežu nudi čaj in kavo PT, privabiti mora splošno podporo za kampanjo, vrsta izdelkov PT mora biti na voljo v lokalnih trgovinah in gostinskih obratih, izdelke PT mora na službenih mestih nuditi večje število lokalnih organizacij/podjetij, in sklicana mora biti lokalna vodstvena skupina PT. To kampanjo sofinancira in podpira tudi Evropska unija (Five goals). Ta iniciativa vidi mesto kot prostor porabe, katerega ciljni segment, ki mu je sporočilo namenjeno, so lokalni prebivalci. Cilj trženjskega pristopa k temu segmentu je ljudem omogočiti, da vplivajo lokalno (Nicholls & Opal, 2005, str. 172).

Do konca leta 2007 je bilo več kot 300 tovrstnih mest v VB, na Irskem, Belgiji, Italiji, na Finskem in Švedskem ter v Kanadi in ZDA (FLO, 2007, str. 11). Kot posledica uspeha te kampanje so nastale tudi vasi (angl. *Fairtrade Village*), cerkve (angl. *Fairtrade Church*) in univerze (angl. *Fairtrade University*) (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1245). Slednja predstavlja potencial za nov ciljni trg mladih, ki pogosto spadajo v »generacijo blagovnih

¹⁰ V tem primeru prevajam kot tržne poti (angl. *place*), a ne gre samo za tržno pot kot celoto, ampak bolj za poudarek prodajnega mesta.

znamk« in jih je najtežje pritegniti za etična vprašanja. Wales in Škotska imata načrte postati Fairtrade deželi (angl. *Fairtrade Country*) (FT and development, 2007, str. 24). Novejši podatki iz leta 2008 kažejo, da je samo v VB več kot 350 mest, 4000 cerkva, 37 sinagog, 60 univerz in novejša mreža šol (angl. *Fairtrade School*) (Awareness etc., 2008). Inicijativa Fairtrade mest vključuje dodatne akterje, kot so geografski prostor in identitete, ki definirajo trženje PT na civilni ravni. Civilno udejstvovanje je ključni posrednik, ki povezuje mrežo do tretjega segmenta porabnikov, kakor tudi utrjuje odnose med proizvajalci in porabniki prvega in drugega ciljnega segmenta. Informacijski tokovi potekajo med skupnostjo PT in proizvajalci ter poskušajo povezovati globalno-lokalno razdeljenost, kar okrepijo s kulturnimi izmenjavami in srečanji med organizacijami proizvajalcev in porabnikov. V nasprotno smer informacije potekajo med nacionalno iniciativo PT in potencialnim Fairtrade mestom ter med posameznimi Fairtrade mesti (Alexander & Nicholls, 2006, str. 1245–1246).

Tabela 8: Pregled razvoja trženjskih komunikacij PT

	1. faza: postopki	2. faza: izdelek	3. faza: prostor
Ciljni segment	»Globalni psi čuvaji«	»Vestni porabniki«	Skupina »naredim, kar lahko«
Trženjski pristop	Osredotočenost na proizvajalce	Osredotočenost na trg	Osredotočenost na družbo
Trženjske vrednote	Solidarnost in zaupanje	Kvaliteta in življenjski stil	Skupnost in družbene vezi
Velikost trga	Niša	Več segmentov	Množični trg
Prodajne poti	ATO	Nacionalne trgovske verige	Lokalna majhna in srednje velika podjetja, spletne strani
Trženjska strategija	Ozaveščanje, oblikovanje osrednje podobe	Povečanje števila izdelčnih skupin	Lokalizirati PR/komunikacijske strategije
Trženjske dejavnosti	Izobraževalne kampanje, ustanovitev znaka PT	Razvoj novih izdelkov, povečati razpoložljivost v supermarketih	Lokalne izobraževalne kampanje, spodbuditi zanimanje s komunikacijo »od ust do ust«

Vir: A. J. Nicholls & C. Opal, *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*, 2005, str. 161, tabela 4.

Da bi povečali ozaveščenost porabnikov ter prepoznavnost in prodajo izdelkov, vsako leto v enakem obdobju na vseh ključnih ciljnih trgih potekajo različni dogodki, kot so: Fairtrade Fortnight (v prevodu štirinajst dni PT), Fairtrade Week (v prevodu teden PT) in Fairtrade Month (v prevodu mesec PT), kjer izvajajo pakušine, razstave, konference, modne revije. Pogosto se jih udeležijo tudi slavne osebe¹¹, ki izrazijo svojo podporo, v nekaterih državah je

¹¹ Emma Thompson, Coldpay (VB); Martin Sheen (ZDA) (Nicholls & Opal, 2005, str. 159, 233).

aktivno dejavna tudi vlada (FLO, 2007, str. 13). Od leta 2002 obstaja tudi svetovni dan PT, ki ga organizira WFTO, vsako leto drugo soboto v maju, ko po celem svetu z različnimi dejavnostmi pozivajo porabnike, podjetja in politike v boj proti globalni revščini s trgovino (Awareness *etc.*, 2008). Fairtrade Fortnight je največja kampanja v VB, ki jo organizirajo organizacije PT in pri kateri sodelujejo vsi podporniki, podjetja, trgovci na drobno, proizvajalci, mediji, Fairtrade mesta ipd. V VB se je leta 2008 zvrstilo 12.000 dogodkov na glavnih železniških linijah, v sinagogah ipd., organizirali so avtobusne ture, po celi VB pa so gostovali proizvajalci iz različnih držav (FtF, 2007/2008, str. 7).

4 ODZIVI NA PRAVIČNO TRGOVINO

Strong (1996, v Nicholls, 2002, str. 11) vidi v PT priložnost za distributerje, da dosežejo konkurenčno prednost z usmeritvijo na segment etičnega porabnika. Nicholls (2002, str. 11–12) podobno meni, da trg PT v VB nudi trgovcem na drobno ne samo priložnost za razvoj svojega profila z vidika DOP, ampak tudi priložnost za razvoj konkurenčnih prednosti v novi tržni niši. Stalna težnja k diferenciaciji, kot sredstvu za izogibanje kruti cenovni konkurenci, ki je trenutno očitna med vodilnimi supermarketi v VB, ustvarja tržno nišo zelo privlačno. Zdi se, da uporaba izdelkov PT kot tržne diferenciacije ustvarja izrazito konkurenčno prednost. Vendar so bili glavni supermarketi v VB sprva previdni. Predstavniki Asde pravi, da, če uporabiš etično trgovino kot trženjsko orodje, privabiš pozornost, in če nekdo dovolj globoko koplje, bo gotovo našel kaj pri tvojem dobavitelju ali pri dobavitelju od dobavitelja. S takšnimi kritikami se je spopadal tudi Body Shop. Meni, da PT ne bo toliko predmet konkurenčnosti kot dejstvo, da če tega nimaš lahko dela proti tebi bolj, kot dela tebi v prid, če to imaš (Nicholls, 2002, str. 11–12).

Nekateri porabniki se lahko nelagodno počutijo ob nakupu izdelkov, povezanih z vrednotami pravičnosti in enakosti pri trgovcih, ki ne predstavljajo teh vrednot. Zato gre lahko distribucija izdelkov PT z roko v roki s podobo podjetja, ki poudarja etične vrednote. Po drugi strani pa je za poslovne modele, kot so diskontne trgovine, lahko nevarno prodajati te izdelke, ker so ti težko konkurenčni nizkim cenam in ekonomijami obsega, ki predstavljajo jedro poslovanja teh organizacij (Bezençon, 2008, str. 92). Nicholls (2002, str. 10) označuje poslovanje v odnosu do PT kot obrambno strategijo, ki se drži osnovnih, zakonitih in minimalnih standardov, ali kot proaktivno strategijo, ki gre preko zakonitega minimuma. Low & Davenport (2005, str. 501) namesto delitve na dva pola predlagata petstopenjsko hierarhično lestvico poslovanja trgovcev na drobno z vidika stopnje njihovega udejstvovanja pri vključevanju načel in izdelkov PT:

Tabela 9: Vrsta poslovanja z vidika udejstvovanja načel in izdelkov PT

Vrsta poslovanja	Stopnja udejstvovanja načel in izdelkov PT	Primer
Organizacije PT	Najvišja	Cafédirect in Divine (VB), Magasin du Monde (Švica), 3MUHE (SLO)
Poslovanje na osnovi vrednot		Co-op (VB), Switcher (Švica)
Proaktivno družbeno odgovorno poslovanje podjetja		Starbucks, Coop in La Semeuse (Švica), Mercator in Petrol (SLO)
Obrambno družbeno odgovorno poslovanje podjetja		Proctor & Gamble, Sara Lee, McDonalds (v Švici)
Dvomljivci	Najnižja	Nestle (do 2005), Kraft

Vir: dopolnjeno in prirejeno po W. Low & E. Davenport, Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream, 2005, str. 501, slika 1.

1. Organizacije PT: predstavljajo vrh lestvice. Njihov obstoj je posvečen boljšemu položaju proizvajalcev in so udeležene pri razvoju načel gibanja preko članstva v organizacijah PT. Večinoma prodajajo le izdelke PT. Cafédirect in Divine sta zanimiva primera na meji med organizacijami PT in poslovanjem na osnovi vrednot, ker imata v svoji poslovni strukturi vključene proizvajalce kot pomembne delničarje (Low & Davenport, 2005, str. 501). Bezençon (2008, str. 64–65) kot primer navaja Magasin du Monde v Švici neprofitno mrežo 40 svetovnih trgovin, ki distribucijo izdelkov PT uporabljajo kot politični inštrument za izobraževanje in povečevanje porabnikovega zavedanja, kar avtorica imenuje strategija vdanosti. Sem štejem tudi neprofitno trgovino 3MUHE v Ljubljani, katere dejavnost je popolnoma posvečena PT.

2. Poslovanje na osnovi vrednot: obsega vrsto organizacij od družbenih oziroma socialnih podjetij do izrecno profitnih podjetij, ki si v mnogo načelih delijo mišljenje z organizacijami PT. Avtorja sem vključujeta britanski Clipper Teas, ki sodeluje s PT že od svojega začetka. Za te organizacije je značilna vpetost etičnih načel v njihove poslovne prakse in pripravljenost promovirati načela PT, zato sem uvrščata tudi trgovsko verigo Co-op v VB, pri katerem nosijo vse trgovske znamke čokolade in kave certifikacijski znak Fairtrade (Low & Davenport, 2005, str. 501). Bezençon (2008, str. 60–62) kot primer navaja Switcher, vodilnega švicarskega prodajalca majic ipd., katerega izdelki so bili že pred certificiranjem izdelani in kupljeni upoštevajoč standarde, ki so podobni PT. Podjetje uporablja PT kot sredstvo za legitimizacijo in podporo komunikacij svoje vertikalne politike DOP, kar avtorica imenuje strategija korporacijske kulture.

3. Proaktiven odziv na pritiske po družbeno odgovornem poslovanju: dosega že visoko stopnjo udejstvovanja načel in izdelkov PT, a po navadi ti izdelki predstavljajo le en element nabora pri porabnikovi izbiri. Primer je Starbucks, ki šteje PT za eno od številnih poti, da bi v svojih poslovnih odnosih zagotovil pravično ravnanje do pridelovalcev kave. Podjetje je razvilo vrsto postopkov, kot je npr. Coffee And Farmer Equity Practices (v nadaljevanju C.A.F.E.), ki naj bi bili pravični do pridelovalcev kave in na katere so zelo vplivala načela PT, vključno s plačevanjem cen kave, ki presegajo tržno (Low & Davenport, 2005, str. 502). Bezençon (2008, str. 62–64) kot primer navaja La Semeuse, švicarskega distributerja in pražarja kave, ki zaradi osebne ideologije lastnika, z željo po pospeševanju in predanosti gibanju PT, trži tudi kavo PT. Nato primer švicarskega trgovca na drobno Coop, ki poleg vrste drugih etičnih znamk prodaja tudi več vrst izdelkov PT. Ti dodajo vrednost strategiji diverzifikacije podjetja, ne da bi bistveno spremenilo predhodni poslovni proces za druge etične znamke.

V to skupino podjetij uvrščam tudi slovenska Mercator in Petrol, ki po mojem mnenju ubirata strategijo diferenciacije podjetja. Po besedah Anite Hrast iz Inštituta za razvoj družbene odgovornosti je vključevanje PT v ponudbo velikih slovenskih podjetij le testna poteza, katere namen je ugotoviti, kakšen bo odziv trga, graditev imidža in iskanje nišnega trga (Turk Dermastia, 2008, str. 68), in ne zato, ker bi se strateško lotiti projekta. Marnova pravi: »Ne veže jih nobena dolgoročna pogodba, zato obstaja velika verjetnost, da če se izdelki ne bi prodajali sami od sebe, bi prodajo enostavno ukinili, ne skušali pospeševati in promovirati, še posebej Petrol, ki do sedaj ni vložil ničesar v promocijo« (intervju z go. Marn, 2009).

4. Obrambni odziv na pritiske po družbeno odgovornem poslovanju: podjetja, ki so šele pred kratkim začela tržiti izdelke PT, pogosto z nejevoljo po nenehnem pritisku aktivističnih skupin in drugih deležnikov. Ta podjetja vidijo družbena in okoljska vprašanja predvsem iz notranje perspektive – vplivi na stroške delavcev in njihovih poslovnih enot, ne pa tudi širše upoštevajoč posredne deležnike. Izdelki PT so zelo očitno izdelki tržne niše, v praksi pa podjetja ne izpolnjujejo skoraj nobenega načela PT. Avtorja sem štejeta odziv dveh glavnih multinacionalk Sara Lee in Proctor & Gamble. Slednji se je po dolgoletnih pritiskih končno odzval leta 2003 in v ZDA predstavil svojo kavo PT (Low & Davenport, 2005, str. 502). Koncernu, kot je Proctor & Gamble, ne bi smeli dopustiti, da kupi le odstotek vse svoje kave pod pogoji PT. Trženjska strategija podjetja za certificirano mešanico kave Mountain Moonlight kaže, da ni oblikovana tako, da bi dosegala maksimalno prodajo, saj nudijo le eno vrsto kave po višji ceni, ki ni dostopna v trgovinah, ampak le na spletu, s čimer kažejo, da se trudijo narediti najmanj, kar se da. Vendar večina opazovalcev verjame, da če bo PT uspelo na prevladujočem trgu, bodo kavni giganti morali igrati glavno vlogo (Reiber, 2004).

Bezençon (2008, str. 58–60) za primer obrambnega odziva navaja McDonalds v Švici, kjer prodaja kave PT predstavlja bolj alibi zaradi pritiskov skupin kot pa sporočilo ciljnim porabnikom. Prodaja kave PT je v skladu z njihovo politiko lokalnega oskrbovanja in standarda kvalitete. Nekateri dvomijo o primernosti pogodbe med Max Havelaar, ki promovira družbene in okoljevarstvene vrednote, in McDonaldsom, saj je imel ta probleme s sindikati, poleg tega proizvede milijone ton odpadkov letno ipd. Strateška usmeritev PT še vedno ni jasna, ali naj celotna oskrbna veriga promovira te vrednote ali samo proizvodjalni konec, zato bo to še naprej tema nadaljnjih razprav.

5. Dvomljivci: podjetja, ki dvomijo o koristih udejstvovanja PT. Ta podjetja ne tržijo izdelkov PT in postavljajo vrednost delničarjev nad vsa načela poslovanja. Primer so glavne verige supermarketov v Avstraliji in Novi Zelandiji, nato Kraft in Nestlé, ki sta naznanila, da imata načrte na trgu predstaviti lastne etične znamke kave (Low & Davenport, 2005, str. 502). Nestlé je leta 2005 le dal na trg kavo, ki nosi certifikacijski znak Fairtrade. Njegova strategija v odnosu do PT je predstavljena v posebnem poglavju.

Z vidika poslovođenja optimalna strategija ne obstaja, ker je odvisna od naključnih faktorjev, kot so starost in velikost podjetij, njihov tehnični sistem, okolje in dejavniki, povezani z močjo. Čeprav je umestitev strategij v zgornji lestvici glede udejstvovanja v načela PT neodvisna od količine oziroma vrednosti izdelkov PT, s katerimi podjetja trgujejo (in je v glavnem odvisna od sektorja, velikosti podjetja in drugih notranjih in zunanjih faktorjev), to ne velja za dejstvo, v kakšni meri strategije podjetja služijo ciljem PT. Lestvica domneva enak nakup surovin PT med podjetji, drugače bi veljalo, da več ko podjetje kupi surovin, bolj vključuje proizvajalce in bolj služi ciljem PT. Vprašanje glede udejstvovanja načel PT v primerjavi z veličino nakupa surovin PT je značilno za sedanje razprave znotraj gibanja (Bezençon, 2005, str. 70). V Sloveniji se »zavzemamo za večjo prisotnost PT na prevladujočem trgu, saj je namen PT širjenje trga oziroma vstop čim večjih količin izdelkov PT na zahodni trg, vendar gre pri tem hkrati tudi za ozaveščanje, kaj PT je, zakaj je in kakšen je njen namen« (intervju z go. Pečjak, 2009). »/.../ Zato smo tudi šli v Mercator, čeprav se vsi takrat nismo s tem strinjali, so nas preglasili, kar je verjetno čisto prav. Za nekaj smo se morali odločiti« (intervju z go. Marn, 2009).

4.1 Nevarnosti in posledice prisotnosti na prevladujočem trgu

Medtem ko prodaja na prevladujočem trgu raste, je eno od odločilnih vprašanj, s katerim se gibanje srečuje, naslednje: ali je pomembno, kakšne vrste podjetja vzdolž predstavljene petstopenjske lestvice prodajajo blago, dokler prodaja raste? V idealnem svetu bi bilo upoštevanje nekaj načel PT preprosto prvi korak v procesu spreobračanja vseh trgovcev na drobno k načelom PT in vsa trgovina bi postala PT. Low & Davenport (2005, str. 503) menita,

da je pomembno, kdo prodaja blago PT, saj najpomembnejši uspeh gibanja predstavlja hkrati tudi njegov največji izziv za obstoj in razvoj v prihodnosti. Najvidnejše nevarnosti in posledice prisotnosti na prevladujočem trgu so:

- »Pranje« zunanje podobe oziroma polastitev podobe »pravična trgovina« s strani komercialnih interesov (angl. *cleanwashing*, *fairwashing* ali tudi *greenwash/ing*).
- Ključ do večjega tržnega deleža organizacij PT (še posebej na trgu kave) je postala vedno večja osredotočenost na strategije komercialnega trženja, kar ogroža njeno posebnost (Golding & Peattie, 2005, str. 154).
- Nevarnost, da sporočilo o trgovinskih reformah zvedeni v sporočilo, ki napeljuje, da lahko vsak porabnik nakupuje za boljši svet z individualno izbiro (Low & Davenport, 2005, str. 505–507).
- Potencialna izguba alternativnih prodajnih mest, ki so bistvene kot model inovacije in prostor nadzora izven prevladujoče maloprodaje (Low & Davenport, 2005, str. 499) ter tekmovanje med prevladujočimi in alternativnimi prodajnimi potmi ter neposredni trženjski odnosi izven prodajnih poti PT (Bezençon, 2008, str. 41–42) (poglavje 3.3.4).
- Zbliževanje pravične in etične trgovine v vrednostnih verigah supermarketov (Smith & Barrientos, 2005, str. 194–197).
- Velika priložnost za razvoj trgov PT je promocija bolj etično orientiranega življenjskega stila porabnikov. Vendar obstaja z vstopom Nestléja ipd. na trg PT nevarnost, da bo to pomenilo manjšo privlačnost PT za tiste porabnike, ki vidijo svoj življenjski stil kot »neprevladujoč« in vključujejo nakup izdelkov PT kot del svojega alternativnega življenjskega stila. Med porabniki, ki povezujejo Nestlé s koncentracijo in globalizacijo prehranske industrije ter s specifičnimi škandali, je lahko Nestléjev izdelek PT viden kot razvrednotenje koncepta (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 28).
- Nevarnost spodkopavanja porabnikovega zaupanja v koncept zaradi določanja cen izdelkov PT, saj so mediji v VB kritizirali trgovce na drobno, da prodajajo izdelke PT po višjih cenah (kot bi bilo potrebno), da proizvedejo več denarja zase, namesto da bi ga namenili proizvajalcem (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 28).
- Osredotočenost na prehranske izdelke, medtem ko so nujne tudi potrebe obrtnih proizvajalcev (Low & Davenport, 2005, str. 499).

V nadaljevanju so podrobneje predstavljene nekatere vrste nevarnosti in posledice.

4.1.1 »Pranje« zunanje podobe

Low & Davenport (2005, str. 503–505) uporabljata izraz *cleanwashing*¹², ki ga prevajam »pranje« zunanje podobe, za opis načinov, s katerimi trženje PT na prevladujočih prodajnih poteh ustvarja priložnosti za komercialna podjetja, ki prodajajo le majhen delež izdelkov PT, ter za opis možne zmedenosti porabnikov, ki jo povzročajo »pravični« izdelki, ki niso v skladu z načeli PT.

Rast trga kave PT v VB je podobna tradicionalni bitki trgovcev na drobno za svoj tržni delež. Vsi razvijajo trgovske znamke kave, čokolade in čaja PT. Razen podjetij, ki poslujejo na osnovi vrednot, so podjetja na prevladujočem trgu bolj zaskrbljena za svoj tržni delež kot za promocijo sporočila o mednarodni trgovinski reformi (Low & Davenport, 2005, str. 503). S prodajo majhnega deleža izdelkov PT lahko uporabljajo strategijo »vzporedne proizvodnje« ali *fairwashing*, kot ga imenuje Schmelzer. Tako lahko prikažejo svojo podobo kot družbenozavedno, brez bistvene spremembe praks nakupa in uporabe virov (Schmelzer, 2006, str. 33). Podjetja, ki trgujejo le z izdelki PT, tekmujejo s podjetji, ki imajo npr. le en certificiran izdelek. Slednja lahko teoretično subvencionirajo svoje linije izdelkov PT z dobički iz prodaje konvencionalnih izdelkov in imajo tako na voljo več denarja za promocijo izdelkov PT, kar ustvarja nepošteno konkurenčno okolje proti stodontnim PT podjetjem (Nicholls & Opal, 2005, str. 102, 138). Zadeva se je zaostрила, ko so številni majhni stodontni pražarji kave PT v ZDA iz protesta proti podjetjem, ki se polaščajo podobe PT in nudijo le omejene količino kave PT, zapustili Transfair USA. Mali pražarji, ki kupujejo le kavo PT, se želijo razlikovati kot pristni v množici »pravičnih« trgovcev. Ta razkol prikazuje, kako se majhna podjetja čutijo ogoljufana, ker velike korporacije posegajo v njihovo tržno nišo in še posebej zato, ker te poudarjajo, da stremijo k istemu cilju kot ona (Rogers, 2004). Starbucks je bil izpostavljen velikim kritikam vključno z zahtevami, da zviša nakup kave PT z enega na najmanj pet odstotkov. V odgovor sta Starbucks in Transfair USA opozarjala na količino, ki jo proda (preko 1 mio kg leta 2003) v primerjavi z majhnimi stodontnimi pražarji kave PT (Low & Davenport, 2005, str. 503).

Še ena taktika »pranja«, ki jo uporabljajo nekatera podjetja na prevladujočem trgu, posebno dvomljivci, je preusmerjanje razprave o mednarodni trgovini s kavo v preprost problem povpraševanja in ponudbe. Cene so nizke, ker ponudba presega povpraševanje, in PT je v tem okvirju del problema, ne del rešitve. Dejstvo, da je trenutna prevelika zaloga rezultat

¹² Concise Oxford Dictionary *cleanwashing* definira kot lažno informacijo, ki jo razglasa korporacija, da bi se javnosti predstavila kot okolju prijazna. Iz nje je nastala skovanka *fairwashing* (Nicholls & Opal, 2005, str. 102, 138). Nekateri avtorji uporabljajo prvi izraz, nekateri drugega, nekateri pa *greenwash/ing*, vsi pa pomenijo isto stvar.

promocije proizvodnje kave kot vira deviznih dohodkov v tranzicijskih gospodarstvih, kot je Vietnam (spodbujen s posojili Svetovne banke), ki je poplaval trg robuste; ali da je izvoz kave bistven za Etiopijo in Tanzanijo, ki se borita, da bi izpolnjevali pogoje programov za strukturno prilagajanje, ki sta jima jih postavila Mednarodni denarni sklad in Svetovna banka, je bilo »odplaknjeno« iz razprave. Poleg tega je prikladno spregledano dejstvo, da prevelike zaloge koristijo največjim pražarjem, saj pomagajo ohranjati nizke cene. Hkrati ko se naslanjajo na izgovor, da plačevanje pravične cene še povečuje ponudbo, se multinacionalke pritožujejo, da je sistem PT premajhen, da bi oskrboval njihove potrebe po visokokvalitetni kavi. Samo Nestlé kupi neposredno 110.000 ton (v celoti pa 756.000 ton) surove kave letno, proizvodnja, registrirana pri FLO, pa je znašala leta 2004 približno 25.000 ton. Zato bi imelo tudi ogromno povečanje v proizvodnji kave PT le majhen vpliv na kavni trg, še posebno ker gre tu za arabiko višje vrednosti, ki je organska ali senčna (Low & Davenport, 2005, str. 503–504).

V povezavi z dejstvom, da korporacije prodajajo le majhen delež izdelkov PT, je tudi velika asimetrija moči (Renard, 2005). Ker delež surovin PT, ki ga kupi komercialno podjetje, pomeni ogromen delež celotne prodaje PT, nacionalne iniciative PT za označevanje postanejo odvisne od te prodaje, medtem ko lahko korporacija, kot je Starbucks, preprosto spremeni svojo nabavno politiko. Če se Starbucks odloči tržiti svoj 3,7-odstotni (6-odstotni leta 2007) kave PT pod svojo oznako C.A.F.E., to ne bi dosti vplivalo na Starbucks, pomeni pa poguben vpliv na PT v ZDA (Schmelzer, 2006, str. 33–34), saj bi se svetovna prodaja kave PT zmanjšala za 16 odstotkov in za 32 odstotkov v ZDA (Starbucks, 2007, str. 2).

Podjetja začenjajo opazovati rastočo tržno nišo in zunanje koristi, če se obvežejo za vsaj eno linijo kave PT. Ne samo Starbucks, tudi giganta, kot sta Nestlé in Kraft, se sedaj sklicujeta, da v celoti upoštevata zahteve PT pri nekaterih linijah izdelkov, vendar brez certificiranja (Hira & Ferrie, 2006, str. 109). Nestlé je preoblikoval Nescafé v Nice-café in Kraft je leta 2003 pripravljal linijo Kenco Sustainable Development, v sodelovanju z iniciativo Rainforest Alliance, ki je konkurenca PT. Kraft pravi, da v ponudbi nima kave PT, ker je povpraševanje porabnikov preveč omejeno (Low & Davenport, 2005, str. 504) oziroma ker meni, da večina porabnikov ni pripravljena plačati višje cene, ki bi jo moralo podjetje zaračunati, če bi preklopili na sistem PT (Golding & Peattie, 2005, str. 162). Starbucks se sklicuje, da ustvarja svojo povsem trajnostno proizvodno verigo kave. Ahold, glavna nizozemska veriga supermarketov, ki prodaja tudi kavo PT, je na trgu predstavila svojo certificirano trajnostno kavo Utz. To so jasni znaki, da multinacionalke poskušajo nadaljnjo obliko »pranja«, in sicer premakniti razpravo o kavi stran od PT in trgovinskih reform k trajnostnemu razvoju. Kot odziv na »pranje« zunanje podobe je gibanje zakonsko zaščitilo ime *fair trade* v 44 državah po svetu, vendar izrazi, kot so »pravično trgovano« (angl. *fairly traded*), »etično« in

»trajnostno«, lahko postanejo razširjeni kot »okolju prijazen« v zgodnjih 90. letih (Low & Davenport, 2005, str. 504–505).

4.1.2 Povečana osredotočenost na strategije komercialnega trženja

Premik preko tržne niše je lahko problematičen. Za prevladujoči trg kave je značilna oligopolna in konkurenčna narava. Da bi ugodili pričakovanjem množičnega trga, se bo kava PT verjetno soočila z zmanjševanjem svoje premije. Nedavno poročilo navaja, da bo več novih tekmecev na trgu verjetno pomembno zmanjšalo tržne cene. To bi postavilo kavo PT nasproti trženjski moči dominantnih blagovnih znamk, kot je Nescafé (Golding & Peattie, 2005, str. 158). Močno oblikovanje blagovne znamke, promocija in strategije oglaševanja se štejejo kot ključ do razvoja trga, medtem ko si trgovci na drobno povečujejo svoj delež poslovanja (Nicholls, 2002, str. 14–15). Argumente v prid večje komercializacije podpirajo številne študije, ki dokazujejo, da porabniki kupujejo zaradi osebnih, ne družbenih razlogov. Jasno je, da mora PT povečati svoj tržni delež, da bo imela pravi učinek na trgovino s kavo. Nadaljnja povečana komercializacija (oziroma trženje kave PT na način, kot se tržijo prevladujoči izdelki), se zdi mnogim očitna rešitev, a vključuje naslednje nevarnosti (Golding & Peattie, 2005, str. 159, 163):

- Vključuje neposredno konkurenco proti tržno najuspešnejšim podjetjem na dejansko njihovem domačem teritoriju. Z vidika primerjalnih sredstev, ki jih imajo ta podjetja na razpolago, bodo ATO kratkoročno in nato PT dolgoročno zelo verjetno poraženci v tem kontekstu.
- Povečana komercializacija kavo PT spreminja iz izdelka, kjer PT predstavlja etično jedro, v koncept izdelka, kjer etika oziroma PT predstavlja le razširjenost. Znamke PT lahko porabniki začnejo zaznavati kot enakovredne prevladujočim blagovnim znamkam, od katerih si mnoge prizadevajo oblikovati svoj lastni etični mandat kot del širše DOP. Dvom porabnikov o etičnih trditvah podjetij na prevladujočem trgu se lahko preloži tudi na blagovne znamke PT, kar bi spodkopalo njeno edinstveno prodajno ponudbo in zaupanje, od katerega je odvisna.
- Ta pristop morda ne bo ustrezal tistim, ki delajo v organizacijah PT in lahko postanejo nemotivirani ali se začnejo tem strategijam upirati.

Družbeno (socialno) trženje pomeni uporabo komercialnega trženjskega orodja v programih, ki so oblikovani, da bi vplivali na vedenje posameznikov in izboljšali njihovo in družbeno blaginjo na splošno. Aktivno je na področju javnega zdravja, okoljevarstva, načrtovanja družine, človekovih pravic in rasne enakopravnosti. Pojem sta v svojem članku prvič uvedla Kotler & Zaltman (1971, str. 5–7). Čeprav so kampanje družbenega trženja lahko osredotočene na promoviranje izdelka (sadje ali avtosedež ipd.), v svojem bistvu promovirajo družbeni predlog (npr. telesna vadba je dobra za vas). Osrednji koncept PT je družbeni

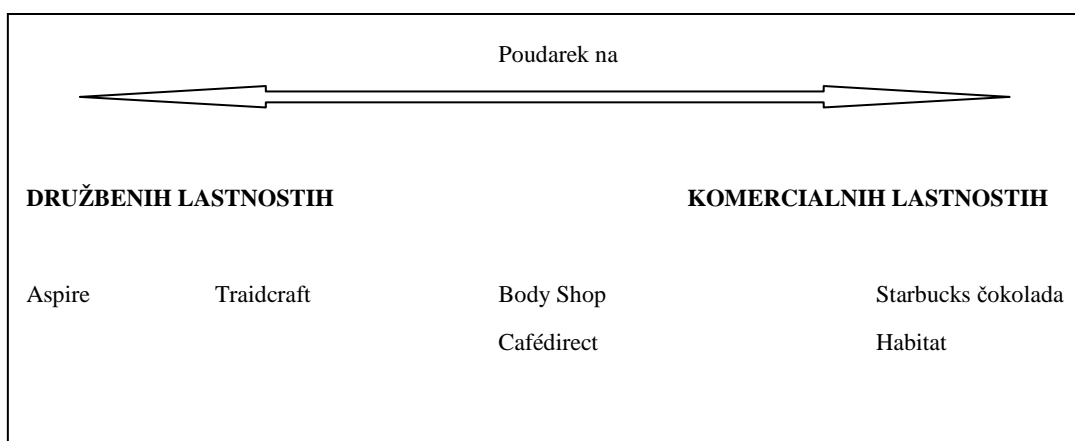
predlog, da naj bi proizvajalci uživali pravično ceno za svoj pridelek, kar jim omogoča živeti ter omogoča razvoj njihovim skupnostim, regijam in/ali državam. Ključna razlika pri trženju PT je, da osrednja ideja vključuje korist drugim, ne samo porabniku. Če trženje PT ne bo uspešno pri sporočanju človeškega elementa trajnosti, kot ga imenuje Strong (1997, str. 35), porabnikov ne bo »opremila« za jasno motiviran nakup. V tem primeru bo izdelek razumljen skozi blagovno znamko in ne skozi »poreklo« (Golding & Peattie, 2005, str. 160, 163).

Čeprav družbeno trženje uporablja orodje in tehnike komercialnega trženja (segmentacija in oblikovanje blagovne znamke), je kulturno ukoreninjeno v načela neprofitnega in družbenopolitičnega področja. Ena od njegovih značilnosti je, da je koristnik ciljna publika in/ali širša družba in ne sponzorska organizacija. Udeleženci PT bi bili verjetno bolj zadovoljni ob trženju z družbenotrženjske perspektive kot pa konvencionalne. Praktičnost družbenega trženja se lahko zdi identična konvencionalnemu komercialnemu trženju, čeprav je zanj, tako kot za ATO oziroma vse organizacije PT, značilen trženjski proračun, ki je relativno skromen v primerjavi s prevladujočimi blagovnimi znamkami. Ključna razlika med družbenim in konvencionalnim trženjem je, da družbeno daje poseben poudarek na razumevanju in premagovanju ovir za vedenjske spremembe. Kjer bi komercialno trženje začelo z vprašanjem, zakaj bi ljudje kupili to kavo in kako naj jih za to spodbudimo, bi družbenotrženjski pristop najprej želel razumeti, zakaj jih večina ne kupuje in kako bi lahko te zadržke premagali. Čeprav se ti vprašanji prepletata, sta rahlo drugačni. Da bi izdelek PT premaknili preko tržne niše, se je treba spoprijeti z razlogi za nenakup večine porabnikov. Družbeno trženje pogosto deluje na trgih, ki ne vključujejo monetarnih cen, kar pomeni, da uporablja širši pogled, v smislu stroškov in koristi posvojitve ali neposvojitve družbenega predloga. Nadaljnji razlog, zakaj bi lahko družbeno trženje pomagalo pri trženju ATO, je, da ima veliko izkušenj npr. pri trženju za boj proti kajenju v konkurenci z močjo tobačne industrije. Takšna konkurenca tudi ni običajna trženjska konkurenca med blagovnimi znamkami, ampak boj med konkurenčnima idejama. Kot že omenjeno, se kavni sektor PT sooča s protitrženjem s strani multinacionalk, kot je Néstle, ki v svoji literaturi trdi, da model PT zaostruje problem padajočih cen kave. Razumevanje konkurence bolj v smislu boja idej, kot pa prizadevanje za boljši okus kave, je pomembno posebno sedaj, ko se kava PT sooča z obilico »trajnostne« kave, ki vstopajo na trg, vključno z organsko, pticam prijazno in senčno (Golding & Peattie, 2005, str. 160).

Organizacije PT niso prisiljene izbirati med »čistimi« trženjskimi strategijami, ki temeljijo na družbenosti ali »prodati dušo« komercialnim strategijam, kot so nakazovali mnogi analitiki. Priporočljiva je mešanica družbenega in komercialnega trženja, v kateri bo promocija blagovne znamke kave uravnotežena s promocijo PT kot družbeno napredne ideje. Blagovne znamke kave PT bi tako lahko obdržale svoj ideal družbene pravičnosti, medtem ko bi zajele

večji tržni delež in s tem pospeševale družbene in ekonomske cilje. Tipično literatura predstavlja družbene in konvencionalne izdelke kot dihotomijo. Shostack je leta 1977 na primeru kontinuuma tržnikom pomagal premagati predstavo o tem, da so blago in storitve dva ločena nasprotna dela. Podoben pristop nam lahko pomaga bolje razumeti integracijo družbenih in komercialnih lastnosti za etično nakupovanje na trgih, kot je npr. kava PT (glej sliko spodaj). Kontinuum ponuja gibanju večji razpon alternativ tako z vidika povečanja tržnega deleža kot utrjevanja družbenega sporočila (Golding & Peattie, 2005, str. 161, 164).

Slika 5: Kontinuum družbenega/komercialnega trženja s primeri



Opomba: **Aspire** – tu je najverjetneje mišljena britanska dobrodelna ustanova za ljudi s poškodbo hrbtenice; **Traidcraft** je britanska ATO; **Body Shop** *per se* ni organizacija PT, a spoštuje načela PT in je članica WFTO; **Habitat** – tu je najverjetneje mišljen trgovec pohištva na drobno iz VB, z 80 trgovinami po celem svetu.

Vir: K. Golding & K. Peattie, *In Search of a Golden Blend: Perspectives on the Marketing of Fair Trade Coffee*, 2005, str. 161, slika 1.

Ta pristop omogoča porabniku nakup kave PT, ker je naklonjen njenemu okusu ali zaradi posebnosti, ker nosi certifikacijski znak Fairtrade ali pa variirajoči mešanici obeh. Poleg tega tržniku omogoča zavzemanje za družbeni predlog PT in porabniku, ki je primarno zainteresiran za porabo kave, omogoča da se premakne k enemu ali drugemu koncu (in k obeh). Soočen s komercialno realnostjo, v kateri se neetični nakupni kriteriji kažejo kot dominantni, je Cafédirect razvil pogled, osredotočen na okus, ki vplete porabnike na osnovi brezhibne kvalitete izdelka. To ne pomeni, da je organizacija opustila svoje družbeno poslanstvo. Izdelek ima jasen razlog obstoja, ki sega preko predloga prodaje konvencionalnega izdelka. Šele ko se je Cafédirect uspešno spopadel s porabniki na osnovi kvalitete izdelka in dimenzije okusa, se je osredotočil na sporočilo PT, ki je poskušalo pregovoriti porabnikovo srce in mišljenje. Mešanica družbenega in komercialnega bo tako lahko pospešila prehod od pogosto izkazovanih etičnih namenov v dejanski nakup. Premik k večji komercializaciji znamk PT, kot je Cafédirect, sovpada s premikom prevladujočih blagovnih znamk k družbenim atributom. Npr. Marks & Spencers prodaja v svojih kavarnah

le kavo PT. Nestlé in Kraft sta tekmovala pri uvedbi svoje etične znamke kave, podobno Lavazza in Lyons. Starbucks je verjetno naredil najbolj viden korak k družbenemu koncu kontinuuma, čeprav bi glede na svojo velikost in tržno moč lahko naredil veliko več za trajnostni razvoj. Pristop družbenega trženja k razvoju trga PT bi uravnotežil prizadevanja za premik izdelkov preko tržne niše, z osredotočenostjo na premik vrednot PT preko tržne niše, in sicer z namenom, da bi spremenil naravo množičnega trga. Takšen dvoplastni pristop bi omogočil družbenemu predlogu PT, da ostane jedro trženjske strategije, namesto da je zreduciran na razširjenost izdelka (Golding & Peattie, 2005, str. 161–163).

4.1.3 Preobrazba sporočila v »nakupovanje za boljši svet«

Problem pri oblikovanju uspešnih blagovnih znamk PT je, da večina trgovcev na drobno vidi koristi v prodaji izdelkov, ne podpirajo pa radikalnega sporočila (družbenega predloga) PT. Pri vseh teh kritikah podjetij pa tudi trženjska strategija gibanja, ki se nanaša na prevladujoči trg, ni čisto nedolžna. Gibanje je podjetja povabilo, naj se pridružijo njegovi strategiji povečanja prodaje, kot sredstva za dosego podpore vedno večjemu številu obupanih proizvajalcev. Tako je tovrstno trženje sporočilo PT spreobrnilo od sodelovanja v mednarodnih trgovinskih reformah k porabi izdelka oziroma nakupu (družbeno in okoljevarstveno) za boljši svet (Low & Davenport, 2005, str. 505). Low & Davenport, kot kritiko na komercialno trženje PT, glavni naslov članka poimenujeta »*Ali je srednje (pražena) postala sporočilo?*«. Definicija PT poudarja, da si prizadeva za spremembe v pravilih v praksi konvencionalne mednarodne trgovine in porabe oziroma nakupa ne omenja, slogan letnega poročila FLO 2003/2004 pa se je dejansko glasil »*nakupovanje za boljši svet*«. To je najverjetneje posledica želje povečati obseg porabnikov in hkrati posledica raziskav, ki pravijo, kot navaja Tallontire (2001b, str. 8), da se porabniki z nižjim zavedanjem o PT bolje odzivajo na sporočila, ki poudarjajo pozitivni vpliv njihovega nakupa, kot na sporočila, ki poudarjajo probleme, ki jih izraža izdelek in trgovinski odnos. Morda zaradi tovrstnih kritik v naslednjih letih slogani letnih poročil FLO omenjajo: priložnosti, partnerstva, spremembe in ne omenjajo nakupa (FLO 2004/2005; FLO 2005/2006; FLO 2006/2007).

Današnje dileme glede trženja izdelkov PT na prevladujočih prodajnih poteh je morda najlažje razumeti v kontekstu gibanja za etičnega porabnika. Etično porabništvo je privlačen koncept, ker govori o transformacijski moči individualne izbire in dejanja. Na videz je sporočilo etičnega porabništva zelo pozitivno, po drugi strani pa je ohlapen termin z različnimi pomeni in vsebuje idejo, da lahko porabniki resnično nakupujejo za boljši svet ter da lahko vsak, ki si lahko privošči kupovati etično in s tem premijske cene izdelkov, igra potencialno vlogo pri spreminjanju sveta (Low & Davenport, 2005, str. 505). Etično porabništvo oziroma »*nakupovanje za boljši svet*« ali kot ga imenuje Seyfang (2006, str. 384–394) »*prevladujoči model trajnostne porabe*«, lahko vidimo kot pomembnega pri povečevanju posameznikovega

zavedanja o družbenih in okoljskih učinkih porabe (Low & Davenport, 2005, str. 505). Vendar so tako Seyfang (2006, str. 384–394) kot Low & Davenport (2005, str. 506) mnenja, da so individualna porabniška dejanja na »glavni trgovski ulici«¹³ le del te slike. Seyfang (2006, str. 384–385) kritizira idejo modernega etičnega porabništva zaradi individualizirane narave, ki postavlja posameznike proti globalnim ustanovam, da bi rešili globalne probleme in ker mu v svoji prevladujoči manifestaciji manjka kolektivne osredotočenosti.

Tudi prvi slogan PT v Sloveniji v ospredje postavlja posameznika in njegov nakup: »Kupi dobro stvar, naredi dobro delo /.../ za boljši svet«. Marnova pravi: »/.../ S prvim sloganom /.../ se ne strinjam popolnoma. Prav je, da posameznik kot del vsakodnevnih navad raje kupi izdelek PT kot konvencionalni izdelek, ker bi morala konvencionalna trgovina itak potekati na tak način, vendar s tem sistemsko ne bomo spremenil globalne revščine in prepada, ker so to globlji problemi« (intervju z go. Marn, 2009).

Low & Davenport (2005, str. 496) tako kot Golding & Peattie (2005, str. 159–163) poudarjata, da mora gibanje zavarovati integriteto svojih načel in nadaljevati razvoj inovacij, ki prodajajo oboje: izdelek in sporočilo oziroma socialni predlog o spremembah. Vendar Low & Davenport predlagata radikalnejšo inovacijo, ki jo poimenujeta »alternativna trgovska ulica« (angl. *alternative high street*). Ta lahko obstaja v virtualnem ali fizičnem prostoru, kjer individualizirana kolektivna dejanja dopolnjujejo individualno tržno zasnovano etično porabništvo. Ta inovacija združuje porabo z družbenimi dejanji in se postavlja nasproti prevladujoči ideji etičnega porabništva. Koncept opisuje poskuse gibanja PT pri spopadu z izzivi in nevarnostmi prevladujočega trga in predstavlja način razmišljanja o sooblikovanju vrednosti med proizvajalci, trgovci na drobno in porabniki (Low & Davenport, 2005, str. 506).

Primer »alternativne trgovske ulice« je Interfaith Coffee Program, ki ga uporablja Equal Exchange v ZDA za promocijo sporočila PT članom različnih veroizpovedi, kjer le ena pobuda po cerkvenem obredu privabi na kavo 1300 luteranskih vernikov, kjer lahko izvejo več o načelih PT, ne le o pravični ceni. Nadaljnji primeri so Britanski parlament, Evropski parlament, Salvation Army in Youth Hostel Association v VB, kjer sedaj nudijo le čaj, kavo in določene prehranske izdelke PT. Sem spada tudi razvoj Fairtrade univerz, mest in podobnih že omenjenih iniciativ, kar avtorja imenujeta kot politično porabništvo v nasprotju z individualno osnovanim etičnim porabništvom. Ne glede na to ali posamezniki drugače kupujejo izdelke PT ali ne, ko so na območju teh ustanov, kolektivno odločanje za pozitivno družbeno dejanje premaga njihove individualne preference. Nekateri bodo mnenja, da je

¹³ Glavna trgovska ulica (angl. *high street*) je motonim za generično ime (in pogosto tudi uradno ime) primarno poslovnih ulic v središču britanskih mest, kjer so skoncentrirane trgovine (High Street).

negacija individualne izbire kruta. Vendar so družbene spremembe preko tržnega mehanizma zelo počasne, medtem ko ima politična odločitev, npr. za prepoved kajenja v javnih ustanovah, takojšen učinek z malo negativnih učinkov, razen izgube izbire. Še en britanski primer je Oxfamova veriga kavarn Progreso Coffee na že nabito polni glavni ulici. Poslovni model je podoben kot pri podjetju Divine, saj imajo tri kooperative iz Hondurasa, Etiopije in Indonezije, ki verigo oskrbujejo, v podjetju svoj delež in dobijo 25 odstotkov dobička. Četrtna dobička gre v sklad za širšo skupnost na območju, kjer se goji kava, polovica pa pripada Oxfamu. V času, ko vse več trgovcev prodaja kavo PT, bo Progreso pomemben, ker ohranja samo gibanje trdno in javno v ospredju trženja izdelkov PT in promovira idejo o pravičnejših trgovinskih odnosih. Avtorja Cafédirecta ne izpostavljata kot vzor, vendar ga kritizirata, ker je pripravljaj plan za postavitev kavarn, a ga nato zavrnil, ker je, glede na intervju s podjetjem, njegova misija iti za količino, v kavarni pa moraš prodati preveč kav, da prodajš majhno količino kavnih zrn. Zato bi lahko rekli, da je s postavitvijo verige Progreso namen Oxfama bolj ponovna vključitev sporočila PT v izdelek kot pa spremljanje količine kave, kot to velja za Cafédirect (Low & Davenport, 2005, str. 506–507). V Londonu na Regent Street se je kasneje le odprla kavarna Cafédirect (Cafedirect, 2005/2006, str. 15).

4.1.4 Zbliževanje etične in pravične trgovine

Smith & Barrientos (2005, str. 194–197) navajata, da so se razlike med obema začele spreminjati, saj sta se tako etična kot pravična trgovina razvili in dozoreli. Uvedba certificiranih izdelkov PT je pospešila premik v prevladujočo trgovino na drobno in močno povečala potencialno območje delovanja in njen vpliv (Renard, 2003). To sovпада z večjo osredotočenostjo na prehranske izdelke in razvojem trgovskih znamk PT. Zaradi ekspanzije je značilen premik od oskrbovanja preko majhnih marginaliziranih proizvajalcev k srednjim in velikim komercialnim kmetijam in plantažam (npr. sadje, čaj, rože in vino iz Afrike in Latinske Amerike). Razvojni cilji se v tem primeru nanašajo bolj na plačane delavce kot na marginalizirane proizvajalce. Delavcem so v skladu s standardi FLO za najeto delovno silo zagotovljeni primerni delovni pogoji in imajo koristi od družbene premije za razvojne projekte. Načel PT, kot so dolgoročni odnosi, ki temeljijo na dialogu in spoštovanju, se ne nadzoruje. Ti standardi so zato zelo podobni kodeksom v etični trgovini, kar pelje PT na področje etične trgovine. Poleg tega se nekateri proizvajalci danes potegujejo sočasno za etične in PT standarde. Primer: rože iz Kenije so podvržene etičnim standardom, ko se prodajajo na normalni komercialni osnovi v britanske supermarkete, ter kriterijem PT na komercialnih kmetijah, ki prodajajo rože v Tesco kot izdelek PT. Trgovske znamke PT oziroma surovine za le-te se vedno bolj dobavljajo preko kategorijskih managerjev (angl. *category manager*) – agentov velikih dobaviteljev, ki trgovce oskrbujejo z vrsto artiklov znotraj ene kategorije izdelkov (npr. citrusov). Supermarketi utegnejo obravnavati izdelke PT enako kot katerikoli drug izdelek v določeni kategoriji. Kategorijski manager je navadno

odgovoren tudi za odnos s proizvajalci in tako utegnejo imeti supermarketi le malo neposrednega stika z njimi, razen izjem, posebno tistih z manjšim tržnim deležem, kot je Co-op v VB, ki se želi razlikovati v očeh bolj zahtevnih porabnikov in si prizadeva za neposredne odnose s proizvajalci. Avtorja ugotavljata, da se zbližanje etične in pravične trgovine lahko zgodi v vrednostnih verigah nekaterih britanskih supermarketov (Smith & Barrientos, 2005, str. 194–197).

V obliki upravljanja, ki trenutno prevladuje, bosta etična in pravična trgovina v prevladujočih globalnih vrednostnih verigah verjetno naredili malo pri naslavljanju neenakega ravnotežja moči. To pa ne pomeni, da proizvajalci PT nimajo nobene koristi od prodaje v supermarketih s tradicionalnim upravljanjem, osredotočenim na kupca. Le-to bistveno poveča število proizvajalcev in delavcev v DVR, ki imajo korist od PT. Ker so supermarketi pod pritiskom, da kot del svoje obveze k etični trgovini sprejmejo bolj etične nakupne prakse, se nekatere koristi lahko razširijo tudi preko PT. Izkušnje kažejo, da se kot rezultat vpliva na lokalne in mednarodne industrijske norme in prakse lahko pojavijo posredne koristi za proizvajalce in delavce izven etične in pravične trgovine (Smith & Barrientos, 2005, str. 194–197).

5 STRATEGIJE ORGANIZACIJ V ODNOSU DO PRAVIČNE TRGOVINE

5.1 Pravična trgovina v Sloveniji

Prvi, ki so se s PT začeli ukvarjati v Sloveniji, so bili v društvu Humanitas. Člani društva so vzpostavili stike z nekaterimi proizvajalci iz Afrike in so že leta 2002 v Slovenskem etnografskem muzeju organizirali prodajno razstavo tovrstnih izdelkov. Konec leta 2003 pa so se začeli člani društva Humanitas povezovati z Umanotero in začeli načrtovati odprtje trgovine 3MUHE v Ljubljani. Organizaciji sta februarja 2006 podpisali konzorcijsko pogodbo. Osnovni namen sodelovanja je vzpostavljanje sistema PT v Sloveniji. Cilji skupnega delovanja pa so (3muhe kdo smo):

- vzpostavitev kriterijev in standardov za prodajo izdelkov iz sistema PT v Sloveniji in zaščita blagovne znamke 3MUHE pravična trgovina/fair trade,
- promocija PT kot oblike trgovanja, ki deluje v smeri izravnavanja razlik med regijami prejemnicami in donatoricami razvojne pomoči,
- vzpostaviti mrežo malih in neodvisnih proizvajalcev iz regij prejemnic razvojne pomoči in njihove izdelke ponuditi na trgu v Sloveniji in sosednjih trgih,
- ustanoviti Sklad za razvoj, iz katerega bodo financirane razvojne dejavnosti proizvajalcev iz regij prejemnic razvojne pomoči,

- promocija zavedanja o globalizacijskih trgovinskih in političnih vprašanjih v javnosti in izobraževalnih procesih,
- krepitev razvojnega sodelovanja in učinkovitejša ter primerna raba sredstev razvojne pomoči,
- razvijati kulturo odgovornega porabništva.

Za obe organizaciji je PT korekturni mehanizem, s katerim proizvajalcem, ki živijo v regijah prejemnicah razvojne pomoči, povrnemo dostojanstvo in jim omogočimo dostop do trga v državah donatoricah razvojne pomoči. Tak način trgovanja je skladnejši z načeli trajnostnega razvoja, ker enakopravno upošteva štiri razvojne stebre: ekonomijo, družbo, okolje in kulturo. S soglasjem obeh lahko h konzorciju pristopajo novi člani (3muhe kdo smo). »Konzorcij se je leta 2008 preoblikoval v pravičnotrговinsko zadrugo OdJuga, ki izvaja promocijo koncepta in izdelkov iz sistema PT, skrbi za uvoz ter prodajo izdelkov in za razvoj novih izdelkov ter usposabljanje proizvajalcev. OdJugo so skupaj ustanovili Umanotera, Medium in Humanitas. Ima neprofitno klavzulo, kar pomeni, da se dobiček ne razdeli med ustanovitelje, ampak gre v razvojni sklad in kasneje na letni skupščini odločimo, za kaj se ta denar porabi. Lahko bi jo uvrstili med ATO (ne pravno gledano, ampak glede na ustanovitelje in cilje zadruga). Za zdaj še ni članica nobene formalne svetovne ali regionalne organizacije, kot so FLO, WFTO, EFTA, kakor tudi 3MUHE še ni članica NEWS. Cilj OdJuge je postati mini EZA, avstrijska uvozna organizacija PT, ki bo iskala nove trge, nove trgovine, šla na Hrvaško, v BIH, Srbijo ipd.« (intervju z go. Marn, 2009).

5.1.1 Izzivi trženja pravične trgovine v Sloveniji

Slovenija po razvitosti PT »za VB zaostaja približno 30 let, upajmo, da jih dohitimo v desetih letih« (Intervju z ga. Marn, 2009). Menim, da bi bilo z velikim trudom in profesionalizacijo to možno. Na podlagi prebrane strokovne literature in intervjujev ugotavljam, da so največji in najpomembnejši izzivi za slovensko PT naslednji: večje zavedanje porabnikov oziroma večja prepoznavnost koncepta in njenega bistva, ne le imena ter povezano s tem – pripravljenost porabnikov plačati (navadno) višjo ceno za certificiran izdelek; diverzifikacija izdelkov, razvoj slovenskih blagovnih in trgovskih znamk PT, čim večja razpoložljivost izdelkov; trženje preko javnih naročil ter daljnosežen izziv, pomemben tudi za PT v svetovnem merilu – razvoj trga na območju nekdanje Jugoslavije ali še širše.

5.1.1.1 Zavedanje in ozaveščanje porabnikov

Starejša študija Eurobarometra iz leta 1997 ugotavlja, da sta bili prepoznavnost in izkušnja porabnikov z izdelki PT večji v severnih in osrednjih državah EU, manj pa je bil koncept poznan v mediteranskih državah EU (Tallontire et al., 2001, str. 12). Leta 2002 je v Švici stopnja zavedanja o PT dosegala 42 odstotkov, v Nemčiji 40, v Avstriji 38 in v Franciji 34

odstotkov (Nicholls & Opal 2005, str. 188–190). Čeprav slovenskega trga ne moremo neposredno primerjati z britanskim (kulturno-zgodovinsko ozadje, organizacije v ozadju ipd.) je iz spodnje tabele razvidno, da je zavedanje porabnikov v VB, v smislu prepoznavnosti certifikacijskega znaka Fairtrade, naraslo v zadnjih letih, kar je spodbuden podatek tudi za Slovenijo.

Tabela 10: Prepoznavnost znaka Fairtrade v VB

Leto	2001	2002	2003	2004	*2005	**2008
Prepoznavnost	16%	20%	25%	39%	50%	70%

Vir: A. J. Nicholls & C. Opal, *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*, 2005, str. 192–194. * Awareness of the Fairtrade Mark rockets to 50%, 2005. ** Awareness of FAIRTRADE Mark leaps to 70%, 2008.

V ZDA se je leta 2002 le 7, v Kanadi pa 11 odstotkov porabnikov zavedalo, da obstaja kava PT (Hira & Ferrie, 2006, str. 110). Zavedanje o PT je leta 2007 v ZDA preseglo 25 odstotkov (Fair Trade Certified, 2008). Skeptičnost do certificiranja, majhno zavedanje porabnikov in trgovcev na drobno ter slaba razpoložljivosti si v teh dveh državah hodijo z roko v roki (Hira & Ferrie, 2006, str. 109). To velja tudi za Slovenijo, kjer pa »raziskave o prepoznavnosti PT še ni. Anketa je bila izvedena med parlamentarci, od katerih jih je le 53 odstotkov že slišalo za PT, kar je zelo slab rezultat« (intervju z go. Marn, 2009).

»Z ozaveščanjem se (v Sloveniji) ukvarja predvsem Humanitas« (intervju z go. Pečjak, 2009). »V okviru posebej financiranih projektov Humanitasa imamo predavanja, delavnice, npr. po šolah« (Intervju z ga. Marn, 2009). Ozaveščanje oziroma izobraževanje porabnikov je pomembno ne samo, da ti kupijo etični izdelek (vključno z izdelkom PT), vendar tudi, da razumejo, kaj podjetja mislijo, ko rečejo, da je izdelek etično proizveden, in si tako s strani porabnikov ustvarijo podporo za dolgoročne cilje, ne le trenutne (Tallontire, 2001a, str. 16). Študija na osnovi deklariranih kupcev PT kaže, da je zavedanje o družbenoodgovornih kriterijih PT temeljni konkurenčni dejavnik njenih izdelkov. Poznavanje pet do osem kriterijev PT poveča pripravljenost plačati več za izdelke za 77 odstotkov (Becchetti & Rosati 2005, str. 20). Dolgoročno je torej pomembna ne samo prepoznavnost certifikacijskega znaka Fairtrade, ampak tudi bistva koncepta v ozadju.

Problem neprofitnih organizacij so pogosto omejena sredstva, zato si lahko pri komunikacijah, z vidika ozaveščanja in posledično pospeševanja prodaje veliko pomagajo z uporabo strategij gverilskega trženja (angl. *guerilla marketing*), ki jih omogoča internet in pomenijo brezplačno reklamo. Scott (2008) meni, da se z naštetimi orodji širi beseda o izdelkih, organizaciji in razlogu preko interneta na način, ki bo imel takojšen vpliv in dolgoročni učinek. Med drugim

predlaga: **družabne spletne strani** (komunikacija preko spletnih strani, kot so Facebook in MySpace, ki so najbolj obiskane spletne strani porabnikov pod 25 let starosti, ali Squidoo.com); **trženje po elektronski pošti** (obiskovalcem na svoji spletni strani moraš dati razlog, da ti pustijo svoj naslov elektronske pošte in dovolijo, da še nadalje komuniciraš z njimi. Ponudiš jim brezplačno prejetje izključno koristnih informacij (o dogodkih, novih izdelkih ipd.); **trženje s pomočjo forumov** (registracija na raznih forumih na temo ekologije, prehrane, trajnostnega razvoja ipd., kjer postavljaš in odgovarjaš na vprašanja in ljudem poveš, kje najdejo dobre informacije, s čimer gradiš medsebojne odnose. Vsiljivo oglaševanje je prepovedano, povezavo do svoje spletne strani se vpiše v podpis na forumu in tako pridobi nove obiskovalce).

5.1.1.2 Pripravljenost porabnikov plačati višjo ceno

Najbolj očitna ovira sprejemanja etičnih nakupnih odločitev so stroški. To pomeni, da lahko cena izdelka pri cenovno občutljivih kupcih prevlada nad njihovo željo pomagati proizvajalcem. Da je določen del etično odgovornih porabnikov pripravljen plačati za etični izdelek, dokazuje podatek rasti prodaje PT iz leta v leto (Carrigan et al., 2004, str. 409–411). Pripravljenost za nakup lahko pripišemo relativno majhnemu znesku »donacije«, ki je povezan z nakupom. Nižji, ko je strošek za moralno in etično vedenje, večja je pripravljenost ravnanja v tej smeri. Poleg tega je v nasprotju z dejansko donacijo, ki pomaga različnim ljudem, poraba izdelkov PT povezana z bolj konkretno skupino prejemnikov (Steinrücken & Jaenichen, 2006, str. 195–196). Vendar kot omenjeno, so razmerje med kakovostjo in ceno, vsečnost, blagovna znamka ipd. še vedno pomembnejši dejavniki pri nakupnem odločanju splošnih porabnikov kot pa etična dimenzija. Verjetnost, da bo etična komponenta prevladala nad slabo kakovostjo in neizpolnjenimi pričakovanji o izdelku, je majhna. Tudi med deklariranimi etičnimi porabniki lahko cena izdelka prevlada nad zaskrbljenostjo glede proizvajalcev (Carrigan et al., 2004, str. 409).

Medtem ko dohodek igra delno vlogo pri pripravljenosti plačati, sta pomembna še dva dejavnika. Najprej tržne značilnosti izdelka, kar pomeni, da je pomembno, do katere mere se izdelek jemlje kot luksuzen ali nujen. V VB se je izkazalo, da so porabniki pripravljeni plačati premijo za kavo, še posebej za praženo mleto v nasprotju z instantkavo. Glede premije za (pravi) čaj pa so ugotovili, da je bila prvotno mišljena premija previsoka za VB, ker se čaj jemlje kot nujen in se v glavnem pije čaj nižje kvalitete (Tallontire et al., 2001, str. 21–22). In drugič, zavedanje o etičnosti v zvezi z izdelkom. Raziskava Eurobarometra iz leta 1997 navaja, da je pripravljenost plačati v pozitivni korelaciji s predhodnimi izkušnjami s PT. Več kot 75 odstotkov respondentov, ki imajo precejšnje izkušnje z izdelki PT, je bilo pripravljenih plačati 10 odstotkov več, 19 odstotkov pa jih je bilo pripravljenih plačati 30 odstotkov več. Od respondentov, ki se niso zavedali koncepta PT, bi jih 30 odstotkov plačalo 10 odstotkov

več, 3 odstotki pa bi bili pripravljene plačati 30 odstotkov več (Tallontire et al., 2001, str. 22). Čeprav se podatki ne ujemajo z realnim stanjem, kažejo na pomembnost zavedanja in izkušnje.

»Pri veliko porabnikih (v trgovini 3MUHE) je opaziti cenovno občutljivost že od začetka obstoja, čeprav jim skušamo dopovedati, da je npr. kava stoddstotna arabika, ekološko pridelana in PT – glede na ta dejstva ni dražja od npr. Lavazze. Cenovna občutljivost je z letošnjo svetovno krizo še večja, ljudje bolj tipajo in se odločajo« (intervju z go. Pečjak, 2009).

5.1.1.3 Diverzifikacija izdelkov

Kratkoročno gledano je s posrednim in neposrednim uvozom končnih izdelkov »ponudbo možno razširiti še na testenine, kvinojo, marmelade, vino ipd. ter na prehrabene izdelke, ki niso ekološki, ampak le certificirani PT« (intervju z go. Marn, 2009). Dolgoročno gledano pa je izziv tudi razvoj slovenskih izdelkov PT, kamor uvrščam razvoj slovenskih blagovnih in trgovskih znamk ter razvoj skupnih blagovnih znamk, npr. podjetja, ki poslujejo na osnovi vrednot in organizacije PT. To bi povečalo prodajo na novih delih trga (segmentih) in tudi novih trgih. Vendar »interesa za slovenske trgovske ali blagovne znamke slovenski trgovci in proizvajalci še niso pokazali« (intervju z go. Marn, 2009). »V tujini je pogosta praksa, da predelovalna podjetja združijo lokalne ekološke izdelke, kot sta moka in mleko, s sestavinami PT, kot sta npr. sladkor in kakav. Primer so Angelski keksi, ki jih proizvaja Angelika Mlinar, vendar njeni izdelki za zdaj niso na voljo v 3MUHAH« (intervju z go. Pečjak, 2009).

5.1.1.4 Razpoložljivost izdelkov

Za spodbujanje porabe izdelkov PT obstaja več izboljšav, ki spodbujajo rast trga. Povečana razpoložljivost v prevladujočih trgovinah na drobno in razvoj trgovskih znamk PT sta v tujini vsekakor povečala priložnost za nakup (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 28). Splošna populacija porabnikov daje prednost distribucijski strategiji, pri kateri so etični izdelki postavljeni na iste police kot neetični, a kot ločena skupina in ne marajo, da so etični izdelki na razpolago le v specializiranih trgovinah. Po nekaterih podatkih je to najpomembnejši razlog, da ne kupujejo etičnih izdelkov (De Pelsmacker et al. 2005a, str. 524). Splošna populacija mlajših porabnikov ne želi biti izpostavljena nobeni dodatni sitnosti, da bi kupovala etično Carrigan & Attalla (2001, str. 575).

Ustanovitelji PT v Sloveniji si prizadevajo za večjo razpoložljivost izdelkov: »Trebaja sestaviti strategijo, kako privabiti nove slovenske trgovske verige, kot je Tuš, in tuje, kot je E.Leclerc, ter nove Mercatorjeve trgovine, saj pravijo, da v manjših trgovinah nimajo prostora, ker zahtevamo, da so izdelki posebej označeni in zato vzamejo malo več prostora. Trenutno

poteka dostava v Mercatorjeve Hipermarkete tako, da dostavljamo naročene izdelke v vsako trgovino posebej, če pa bi sodelovali z vsemi trgovinami, bi lahko vse dostavili v centralno skladišče. Spar in nekatere tuje trgovske verige že imajo trgovske znamke PT, kar je zgolj vpliv in podaljšek iz tujine in tudi uvažajo preko partnerjev v tujini. Glavni izziv in problem, ki se pojavita, sta, kako doseči, da začne trgovska veriga prodajati izdelke PT oziroma, če so ti že vključeni v ponudbo, kako s tem seznaniti kupce /.../ Ker je v Sloveniji koncept nepoznan, novim trgovcem, ki vstopajo v oskrbno verigo, pogojujemo, da se izdelki posebej označujejo in da stojijo na ločeni polici. Trgovcem razložimo, da je za nas bolj pomemben element izobraževanja kot posel. Mercator je za promocijo PT objavil neki svoj logotip, ne tistega, ki ga uporabljamo pri 3MUHAH, kar kviri prepoznavnost in enotnost koncepta in povzroča zmedo med porabniki. Čez npr. deset let, ko bo prepoznavnost večja, to ne bo več toliko pomembno, čokolada PT se bo lahko prodajala poleg običajne čokolade, brez posebne označbe« (intervju z go. Marn, 2009).

Da je razpoložljivost izrednega pomena, ugotavljata celo Becchetti & Rosati (2005, str. 10) v študiji na bazi deklariranih porabnikov PT, od katerih jih okoli 80 odstotkov kupuje izdelke PT le v svetovnih trgovinah. Ugotavljata, da razdalja od najbližje prodajalne PT vpliva na porabo, kar je pri prehrabnih izdelkih sicer pričakovano. Porabniki PT, ki živijo do 40 minut stran od trgovine PT, porabijo v povprečju 0,45 evra dnevno za izdelke PT, medtem ko tisti, ki živijo 10–20 minut stran, porabijo v povprečju 0,85 evra dnevno.

Prihodnost je tudi v trženju s poljavnimi ali oblastnimi organizacijami in ustanovami. »V Italiji so zelo dobro izkoristili prodajo preko javnih naročil. Sedaj je to velik potencial tudi pri nas, saj se je spremenila zakonodaja in prodaja bi bila možna preko zelenih javnih naročil, kamor bi spadali tudi (ekološki) izdelki PT« (intervju z go. Pečjak, 2009). Javne uprave predstavljajo enega največjih naročnikov in porabnikov v Evropi. Z oddajo zelenih javnih naročil oziroma upoštevanjem okoljskih meril pri izboru ponudnika za nabavo blaga ali izvedbo storitev lahko pripomorejo k večji integraciji okoljskega dela trajnostnega razvoja ne samo v sektorske politike, temveč tudi v porabniške vzorce posameznikov in podjetij (Dremelj, 2009).

Torej, »prihodnost PT v Sloveniji je vsekakor v večji prodaji preko supermarketov ter javnih naročil, ne le preko 3MUH, kjer ne pričakujemo posebno povečane prodaje v naslednjih letih. V tujini organizacije PT ne živijo več od prodaje v svojih trgovinah, ampak od raznih projektov, javnih naročil in predvsem od grosistične prodaje supermarketom in tudi drugim organizacijam PT v tujini, kot npr. prodajajo nam« (intervju z go. Pečjak, 2009). Poleg tega so tu še ostali »plani in ideje za prihodnost, vendar so zato potrebna sredstva in profesionalizacija: svetovna kavarna (v sklopu novega hotela na Gosposki ulici); nove

trgovine; premična pravična trgovina v kombiju, ki bo prisotna na tržnicah in dogodkih« (intervju z go. Marn, 2009).

5.1.2 3MUHE pravična trgovina

»3MUHE je neprofitna trgovina in dobiček, ki/če ga ustvari, nameni za projekte oziroma dejavnosti, ki jih opravlja« (intervju z go. Marn, 2009). »3MUHE je stoddotna PT, čeprav prodajamo knjige in zgoščenke, ki niso del PT, in predstavljajo manj kot odstotek izdelkov. Načeloma velja, da če trgovina prodaja 51 odstotkov ali več izdelkov PT, velja za PT /.../ Ime 3MUHE pravična trgovina je prepoznavno kot blagovna znamka, čeprav ni uradno registrirano kot znamka« (intervju z go. Pečjak, 2009). Lahko bi rekli, da je ime trgovine sinonim za PT v Sloveniji.

Glede segmentiranja porabnikov Pečjakova pove: »Nismo usmerjeni v določeno vrsto populacije, želimo pritegniti raznovrstne porabnike, tako mlade kot stare. Trgovina ima v glavnem zveste porabnike, nekaj pa tudi naključnih kupcev in sezonskih turistov. Vsi turisti poznajo koncept in navadno tudi veliko kupijo« (intervju z go. Pečjak, 2009).

Slika 6: Znak 3MUHE



Vir: 3muhe kdo smo.

Slogan trgovine 3MUHE je: »Kupi dobro stvar, naredi dobro delo in bodi dobre volje! Vsak nakup je naložba za boljši svet.« Svojega poslanstva ne uresničuje s spodbujanjem pretiranega porabništva, zato nima nagrad za zveste kupce, popustov na gotovinsko plačilo, rednih razprodaj in akcij (3muhe kdo smo). Pečjakova poudarja, da je poleg sporočila PT pomembna tudi kvaliteta: »Vsekakor je pomembno, da so izdelki kvalitetni, tako za približno 40 odstotkov ljudi, ki kupujejo izdelke le zato, ker so jim všeč ne glede na izvor, kakor za približno 60 odstotkov ljudi, ki kupujejo izdelke zaradi konteksta. Če bi bili izdelki nekvalitetni, se ne bi prodajali in temu nobena zgodba v ozadju ne bi pomagala. Kvalitete izdelkov v svojem promocijskem materialu posebej ne poudarjamo, vendar jo razumemo kot samoumevno. Prehrambeni izdelki so za zdaj vsi ekološki. Namen je prodaja izdelkov za vsakodnevno uporabo, ki bi lahko bili alternativa konvencionalnim izdelkom, čeprav porabniki večinoma kupujejo bolj za darila kot zase« (intervju z go. Pečjak, 2009). Ker so prehrambeni izdelki PT v tem primeru tudi vsi ekološki, s tem dosegajo »dvojno« etično

vrednost in imajo priložnost, da dosežejo tako porabnike, ki so zaskrbljeni glede družbene solidarnosti, kakor tudi tiste, ki so zaskrbljeni glede osebne zdravja in okoljevarstva.

»V trgovini so na voljo naslednji izdelki: v manjšini (približno četrtnina) prehrabeni izdelki, ki so vsi certificirani (pri FLO), ter v večini obrtni izdelki (nakit, kuhinjski pripomočki, notranja oprema in dodatki za stanovanje, oblačila in modni dodatki, kozmetika in eterična olja, inštrumenti, albumi in izdelki iz papirja, izdelki za otroke, vrtna keramika ipd.). Slednji so vsi certificirani, razen burkinskih in nepalskih, ki so od naših neposrednih proizvajalcev. Sledljivi pa so vsi izdelki /.../ Že od začetka je poudarek na darilni trgovini, po novem letu pa nameravamo povečati delež prehrabnih izdelkov, saj se ti zelo dobro prodajajo in se jih trenutna kriza manj dotika« (intervju z go. Pečjak, 2009). To se mi zdi za slovenske razmere zelo primerno, saj so prehrabni izdelki zelo redko prisotni v prevladujočih trgovinah.

Prodajne poti trenutno potekajo (3muhe kdo smo):

- preko avstrijskih uvoznikov pravične trgovine EZA 3WELT, ki posluje že 30 let in oskrbuje skoraj 80 trgovin po Avstriji (ter tudi preko italijanskega Ctm Altromercata),
- neposredno od izvoznih podjetij, ki pomagajo tržiti izdelke (npr. košare iz Gane),
- neposredno od proizvajalcev; v primeru Burkina Fase (tekstil, nakit, kipci) in Nepala gre za posameznike, v Keniji in Ugandi pa za organizirane skupine proizvajalcev.

Kar se tiče komunikacij¹⁴, »oglasnega prostora ne plačujemo. Oglaševanje poteka le v obliki kompenzacije, npr. z revijo National Geographic Junior, ko smo dali nekaj izdelkov, ki jih je revija podarila, otrokom, če so rešili križanko. Za zdaj mediji sami hodijo do nas, tako da se precej pojavljamo v medijih. Imamo svojo spletno stran, kjer so vsi podatki o dogodkih v trgovini ter splošne informacije v zvezi s PT. Poleg tega imamo seznam elektronskih naslovov, ki jih zbiramo v posebnem zvezku v trgovini, preko katerega sporočamo o dogodkih, delavnicah ipd. Kampanje prirejamo ob svetovnem dnevu PT ali ob rojstnem dnevu trgovine. Komunikacije potekajo preko delavnic, ki so pogosto v trgovini (bobnanje na *djembe*, izdelava afriškega nakita ipd.), ter preko sodelovanja na raznih dogodkih. Svoje stojnice smo postavili npr. v Kranju 21. junija ter 25. julija na Kranfestu, na Študentski areni, na Festivalu prostovoljstva mladih, na konferenci Govoriš medkulturno?, na Ekotednu, sejmu Narava – zdravje ipd.« (intervju z go. Pečjak, 2009). »Do sedaj smo organizirali tri degustacije po Mercatorjih, ki pa so zaradi naše majhnosti za zdaj še prevelik zalogaj in si jih težko privoščimo /.../ Dvakrat smo naredili koledar in izdali novoletni katalog za naročanje po pošti s približno 30 izdelki, s katerim nam je uspelo skleniti nekaj poslov za prodajo poslovnih daril« (intervju z go. Marn, 2009). »Kar se tiče pospeševanja prodaje, v naslednjem letu bolj

¹⁴ Tu gre za komunikacije trgovine same, kakor tudi PT na splošno.

resno načrtujemo vzpostavitev lastne spletne trgovine, ki bo potekala preko OdJuge. Trenutno se le na spletni strani sončevih pozitivk prodaja nekaj izdelkov PT« (intervju z go. Pečjak, 2009). »V trgovini je redno zaposlena ena in pol osebe, ostali so prostovoljci. Potrebna je profesionalizacija kadra, naslanjanje na prostovoljno delo kot ključno silo, na katerem temelji funkcioniranje trgovine, ni dolgoročna rešitev« (intervju z go. Pečjak, 2009).

5.2 Cafédirect

Cafédirect je uspešno britansko stoođstotno PT podjetje. Mnogi avtorji ga skupaj z Divine uvrščajo med družbena (socialna) podjetja¹⁵. Leta 2004 je podjetje izdalo javne delnice, od katerih imajo organizacije proizvajalcev kave 5-odstotni lastniški delež, ustanovni člani 40-odstotnega, novi investitorji, ustanove, zaposleni ipd. pa 55-odstotni lastniški delež. Tržni delež blagovne znamke Cafédirect na trgu pražene mlete kave dosega 8,1-odstotka in zaseda šesto mesto med največjimi blagovnimi znamkami kave v VB, Teadirect pa zaseda deveto mesto med blagovnimi znamkami čajev v VB (Thompson & Doherty, 2006, str. 369). Cafédirect je največja blagovna znamka PT v VB in predstavlja približno tretjino celotne prodaje PT v tej državi (Nicholls, 2002, str. 14). V obdobju 2006/2007 je podjetje več kot 60 odstotkov dobička vložilo v svoje programe za partnersko podporo proizvajalcev (angl. *Producer Partnership Programmes*). Podjetje si prizadeva, da priskrbi tako družbeni donos kakor tudi finančni donos delničarjem (Cafédirect, 2006/2007, str. 3–4).

Podjetje dobavlja kavo neposredno od 39 organizacij proizvajalcev v Afriki, Latinski Ameriki in Aziji (Cafédirect History). Pod svojo blagovno znamko danes distribuira 41 vrst izdelkov, v glavnem kavo, čaje in kakav. Konkurrirati mora z globalnimi giganti, zato potrebuje kreativno in inovativno trženje, učinkovite dejavnosti PR, močne mreže in partnerstva (Thompson & Doherty, 2006, str. 369–370). Prodaja na končnih porabniških trgih (supermarketi, samostojni trgovci, Oxfamove trgovine, Traidcraftov katalog, lastna spletna trgovina ipd.) ostaja glavna prodajna pot in predstavlja 65 odstotkov celotne prodaje. Prodaja na medorganizacijskih trgih (hoteli, univerze, restavracije, kavarne, operaterji prodajnih avtomatov in pisarne) predstavlja približno 20 odstotkov celotne prodaje, vendar dosega največje letne stopnje rasti (Cafédirect, 2006/2007, str. 21, 24). Zunaj VB so izdelki danes na voljo na Irskem, Slovaškem, v Hong

¹⁵ Organizacija, ki išče poslovne rešitve za družbene probleme. Treba jo je ločevati od drugih družbeno orientiranih organizacij, katerih namen ni poslovanje, ampak živijo od donacij ipd. Glavne značilnosti so: imajo družbeni namen, sredstva se uporabljajo v korist skupnosti, to opravljajo (vsaj delno) s trgovanjem na trgu, dobički in presežki niso razdeljeni delničarjem kot pri poslovanju v iskanju dobička, »člani« ali zaposleni imajo nekaj vloge pri odločanju in/ali vodenju, podjetje je videno kot odgovorno tako članom kot širši skupnosti. (Thompson & Doherty, 2006, str. 362).

Kongu in Singapurju. Merijo na nove trge v Evropi, Severni Ameriki in Avstralaziji (Cafédirect Business International).

5.2.1 Nastanek blagovne znamke Cafédirect

V 80. letih so imele ATO težave, kako privabiti nove porabnike, medtem ko so stari preklapljali nazaj na konvencionalne izdelke. Nekatere ATO in svetovne trgovine so naletele na finančne težave. Najzanimivejše je, da prvotni pritisk za spremembe ni prišel s strani ATO, pač pa s strani proizvajalcev. Štiri vodilne britanske ATO Oxfam, Traidcraft, Equal Exchange in Twin Trading so konec leta 1989 razpravljale o možnostih za povečanje rasti trga PT in prišle do sklepa, da potrebujejo kavo, ki bo na razpolago tako v vseh štirih organizacijah kakor tudi na prevladujočih prodajnih poteh, kot so supermarketi, gostinska podjetja in kavarne (Hockerts, 2005, str. 11). Twin Trading je njegov dobavitelj kave, Traidcraft pa dobavitelj čaja (Humphrey, 2000, str. 40).

Prva kava Cafédirect Medium Roast & Ground Coffee je bila v prodaji leta 1991 v svetovnih trgovinah, po kampanji aktivistov leta 1992 pa prvič poskusno tudi v nekaterih supermarketih. Leta 1994 se je povečalo število izdelčnih različic in na trg so ponudili prvo instantkavo PT. To je odprlo dostop na prevladujoči trg, saj se v VB v 80 odstotkih pije instantkava. Do uvedbe neodvisnega sistema preverjanja in certificiranja pri FLO so bili izdelki Cafédirect že nekaj časa v prodaji. Ti so imeli oporo štirih uglednih britanskih organizacij PT, imeli jasno identiteto blagovne znamke in niso čutili, da ta znak potrebujejo. A hoteli so jasno podati sporočilo porabnikom in ne, da eni izdelki nosijo znak, drugi pa ne (Hockerts, 2005, str. 12). Danes vsi izdelki podjetja nosijo certifikacijski znak Fairtrade.

5.2.2 Strategije preoblikovanja blagovne znamke

Najpomembnejša rast (desetkratna) se je zgodila med letoma 1994 in 1997. Korenita poteza je bila odločitev odbora, da raje najame zunanjšega glavnega direktorja z obširnimi poslovnimi izkušnjami s področja izdelkov, ki se dobro prodajajo, kot čistega specialista za PT. Nova direktorica Penny Newman, ki je med drugim delala pri Schwarzkopfu in Body Shopu, je za cilj postavila postati vodilna blagovna znamka, ki bo okrepila vpliv, dohodek in varnost partnerjev proizvajalcev na jugu ter jih povezala s porabniki. Pred njeno pridružitvijo je bilo podjetje osredotočeno na razvojne vidike, nato pa so dodali element vodilne blagovne znamke, kar daje stvari bolj komercialen smisel. Spoznali so, da ne morejo brez porabnikov in se pri tem odločili za repositioniranje v visokokvalitetno blagovno znamko (Hockerts, 2005, str. 14). Cilj je bil oblikovati skupek »močnih pomenov« blagovne znamke okrog ideje o izjemni kvaliteti, ki izhaja iz edinstvene skupine malih proizvajalcev in direktne povezave med dobaviteljem in porabnikom ter razvitim in razvijajočim se svetom. S tem so želeli pritegniti tudi tiste porabnike, ki ne iščejo le etičnega nakupa. Eden glavnih problemov za mnoge

izdelke PT je bila percepcija porabnikov, da so »vredni«, a na splošno povprečne kvalitete, kar pomeni, da se jih je še vedno držala podoba dobrodelne trgovine (Nicholls, 2002, str. 14).

Penny Newman je nadzirala repozicioniranje in uvedbo mnogo novih izdelkov. Leta 1998 so dali na trg prvi nekavni izdelek Teadirect. Po ugotovitvi, da upada prodaja pražene mlete kave, so leta 1999 dodali še štiri različice tovrstne kave z imeni Organic Machu Picchu Mountain Special, Fresh Ground; Kilimanjaro Mountain Special, Fresh Ground; Organic Full Roast, Fresh Ground ter Organic Decaffeinated Freeze Dried Instant. Uspeh izbrane kave enega geografskega porekla je bil znak, da se je kvaliteta končno dvignila na raven, ki je primerljiva z drugo izbrano kavo. Da si podjetje zagotovi visoko kvaliteto, ni le nadziralo pridelkov, ampak veliko vložilo tudi v izobraževanje proizvajalcev (Hockerts, 2005, str. 21).

Različni dosežki leta 2000 so kazali na uspeh v doseganju visoke kvalitete. Prvič, kava Cafédirect Medium Roast, Fresh Ground je bila razglašena za najboljšo kavo v treh priznanih revijah. Drugič, AC Nielsen je poročal, da je Cafédirect najhitreje rastoča blagovna znamka na trgu pražene mlete kave, Teadirect pa najhitreje rastoča blagovna znamka na trgu čaja v VB. In tretjič, veriga kavarn Costa Coffee se je odločila, da bo prodajala kavo Cafédirect in zamenjala večino svojih čajev v Teadirect. Istočasno so vpeljali tudi pomemben trend, ki bi podjetje odmaknil stran od korenin PT, v tako imenovano direktno trgovino (Hockerts, 2005, str. 21). Ian Bretman iz FtF (v Hockerts, 2005, str. 21) pravi: »Kar je Cafédirect zadel že na začetku, je njegovo ime. Navadno smo mi dejali, da direktna trgovina pomaga proizvajalcem, ker jih približa trgu. Cafédirect pa je dejal, da je to boljše kava, ker prihaja direktno od proizvajalcev.« Podjetje se ne osredotoči le na koristi proizvajalcev, ampak ugotovi, da je direktna trgovina koristna tudi za porabnika. Z dolgoročnimi pogodbami in izobraževanjem proizvajalcev uvoznikom omogoča, da z vgrajeno oskrbno verigo dosejajo zanesljivo visokokvalitetno kavo. Direktna trgovina ni zgolj razvojni inštrument, ampak predstavlja tudi orodje za upravljanje s kvaliteto. Ta pristop je ravno nasproten od zgodnjega pristopa, npr. Africafé v 70. letih, ki je bila kava PT nizke kvalitete, proizvedena na starih napravah, ki niso več ustrezale zahtevam razvitega sveta. Cafédirect leta 2004 pa je pozicioniran prav na nasprotnem koncu spektra (Hockerts, 2005, str. 22).

Do poznih 90. let se je začelo spreminjati tudi oglaševanje. »*Popolna kava in kako jo narediti*« je bil prvi oglas kampanje, ki je zares začela naslavljal zgodbo o kvaliteti, ki bolj namiguje na sporočilo PT, kot ga poudarja. Proizvajalci še vedno ostanejo osrednja tema z npr. fotografijo starejšega para ob strani. Šele leta 1999 je Cafédirect naredil jasen korak k postavitvi izdelka kot jedra komunikacije, s čimer je želel sporočiti, da direktni odnosi dajo bolj svežo kavo: »*S Cafédirectom dobiš najboljši izbor pridelka.*« Slika smejoče se gore Machu Picchu izraža bolj kvaliteto izdelka – njegov vonj, svežino in eksotično poreklo – kot

prednosti za proizvajalce. Istočasno so predstavili tudi novo identiteto blagovne znamke in embalažo ter se s tem oddaljili od barv, povezanih z dobrotnostjo (Hockerts, 2005, str. 22). Skupaj s predstavitvijo kave iz območja Kilimanjara in Machu Picchu je leta 1999 potekala kampanja s tiskanimi oglasi v časopisu The Guardian in kinematografih (Fair trade case study, 2004, str. 28).

Temeljna sprememba se je zgodila leta 2001, ko je prodaja tradicionalne instantkave po več kot desetletju izgubila zagon. Odločili so se za radikalno repozicioniranje. Kavjo so preimenovali v Cafédirect 5065 Premium Instant Coffee, ki naznanja optimalno nadmorsko višino za gojenje kave (5000–6000 čevljev) in jo leta 2002 na trgu predstavili s plakatom na londonski podzemni železnici. »Kampanja se je osredotočila na 5065, poseben kraj, kamor lahko porabniki uidejo, ko imajo odmor, na skodelico 5065. Vijugasta cesta 5065 opisuje odnos med tvojo skodelico kave in državo proizvodnje in je odrešilna pot za milijone ljudi, ki bi radi odmor za kavjo. Plakat je bil oblikovan tako, da izhaja slika iz svojega okvirja in nadaljuje pot gor po vijugastem zidu in stropu postaj podzemne železnice in izzove mimoidoče, da pogledajo gor v novo višino okusa kave« (Hockerts, 2005, str. 22).

Cafédirect je zrušil vse tradicionalne meje trženja PT: pokušine in inovativno oglaševanje ter prvo sponzoriranje umetnosti na festivalu Fringe v Edinburgu (Cafédirect, 2001/2002, str. 10). Da bi prikazali občutek, ki ga daje 5065, so priredili dvigalo v teater za igralce. Poleg tega daje Cafédirect veliko poudarka tudi promociji v okviru Fairtrade Fortnight, ki ga vsako leto organizira FtF. Zrasel je brez televizijskih oglasov in z omejenim številom tiskanih oglasov. Namen trženja je najti poti, kako biti glasen bolj, kot bi ljudje pričakovali glede na omejena sredstva (Fair trade case study, 2004, str. 28). Podporniki PT so bili ob preoblikovanju zaskrbljeni, da se Cafédirect z uporabo komercialnih strategij oddaljuje od korenin PT. Vendar Ian Bretman iz FtF pravi: »Transformacija je bila nujna zaradi spremembe profila porabnikov od strogo etičnih porabnikov k porabnikom na prevladujočem trgu, ki jih mora podjetje pritegniti za nakup izdelka in postopoma doseči večje zavedanje o PT kot nekaj, kar že kupujejo. Če porabniki ugotovijo, da je izdelek PT šele potem, ko ga kupujejo, pridemo do iste točke, le postopek se razlikuje« (Hockerts, 2005, str. 23). Namen je, da bi ljudje kupili izdelek zaradi kvalitete in šele nato, ko bi izdelek kupovali zaradi kvalitete, bi se zavedali sporočila PT (Nicholls, 2002, str. 14).

Med letoma 2000 in 2005 je bilo podjetje osredotočeno na razvoj posameznih blagovnih znamk instant in pražene mlete kave, kakor tudi razvoj blagovnih znamk Teadirect in Cocodirect. Zaradi vedno večjega števila izdelkov z različnimi etičnimi oznakami ter certifikacijskim znakom Fairtrade, od katerih so predvsem trgovske znamke cenovno konkurenčnejše, so v obdobju 2005/2006 vedeli, da morajo porabniku razložiti več o sebi in

mu dati vedeti, kako se Cafédirect razlikuje od ostalih. Organizirali so vrsto delavnic z različnimi skupinami ljudi, ki pijejo njihove izdelke, in tistimi, ki jih ne poznajo, s proizvajalci in zaposlenimi. Povratne informacije teh delavnic skupaj z drugimi ugotovitvami so pokazale tri ključne aspekte, o katerih mora podjetje »kričati« (Cafédirect, 2005/2006, str. 14–15):

- da so stoodstotna PT,
- da ustvarjajo medsebojno koristne odnose, ki se začnejo z spoštovanjem kmeta in konča s porabnikom, ki dobi visokokvalitetno toplo pijačo,
- nuditi ljudem okno v proizvajalčev svet in pristno vez z njihovim načinom življenja in dela oziroma tako imenovani krog kreposti.

To edinstvenost so hoteli izraziti v preprosti grafični podobi. Črki C in D uporabijo tako, da predstavljata krog kreposti in iz tega razvijejo logotip, ki je enak na vsej embalaži in promocijskem materialu. Nov logotip vizualno pritegne oko v center izdelka, ki ga krasijo njihovo ime in je sedaj tiskan v barvah. Čez celo vrsto izdelkov sedaj na veliko poudarjajo dejstvo, da je Cafédirect stoodstotna PT. Želeli so slogan, ki bi izražal edinstvene vrednote in osebnost podjetja in poudarjal vpliv svojega poslovanja. Verjamejo, da slogan »Prinaša kvaliteto v življenje« poseblja vse, za čimer stojijo – to je način dela, ki koristi vsem (Cafédirect, 2005/2006, str. 14–15).

Slika 7: Embalaži in zaščitni znak Cafédirect



Vir: Cafédirect Products.

Po raziskavi o instantkavi 5065 so ugotovili, da ime ni dovolj učinkovito pri sporočanju, kaj izdelek vsebuje. Ravno tako se spreminjajo okusi na instanttrgu kave v VB, saj imajo ljudje danes raje močnejše okuse. Ime so spremenili v Cafédirect Classic Blend, mešanico izboljšali in razširili skupino instantkave v štiri linije (Cafédirect, 2005/2006, str. 16).

Cilj trženjskih komunikacij podjetja je najti nove poti, ki ljudem sporočajo o njegovi edinstvenosti. V obdobju 2005/2006 je npr. v botanični vrt na pokušino povabilo kupce supermarketov in novinarje s področja trgovine. V tednu podjetništva je pomagalo pri

doseganju večjega zavedanja o družbenih podjetjih v VB. V tednu varčevanja z energijo je promoviralo zmanjšano porabo vode. Za rast prodaje v servisnem sektorju so zaslužni obiski prodajnih mest s strani proizvajalcev ter stalna prisotnost na sejnih. Podjetje je sodelovalo tudi z neodvisno svetovno publikacijo za družbeno odgovorno poslovanje – Ethical Performance, sponzoriralo njen imenik DOP ter vodilo kampanjo namenjeno direktorjem DOP. Kot omenjeno, se je v Londonu odprla tudi kavarna Cafédirect, katere lastnik je Univerza Westminster (Cafédirect, 2005/2006, str. 16–17). Na trg vstopajo nova podjetja in supermarketi, ki prinašajo svoje znamke izdelkov PT, kar vodi k vztrajnejšim konkurenčnim pogojem. Cafédirect se na to odziva tako, da povečuje svoje znanje o trgovskih partnerjih na drobno, da jim pomaga bolje razumeti Cafédirect in zakaj si ta zasluži več podpore. Podjetje nadaljuje promocijske dejavnosti za podporo prodaji, vključno s kuponi, ciljnim pošiljanjem (po pošti), obsežnimi pakuščinami v trgovinah ipd. (Cafédirect, 2005/2006, str. 19). »Porabniki z etičnim zanimanjem vidijo znak Fairtrade bolj kot blagovno znamko, namesto kot certifikacijski znak in mislijo, da so vsa podjetja in izdelki PT enaki. Nedvomno je naš največji izziv, s katerim se kot organizacija soočamo v prihodnjem letu, da porabnikom povemo o tem, kako gremo dlje kot (znak) Fairtrade« (Cafédirect 2006/2007, str. 21).

McDonagh (2002) stalni napredek Cafédirecta pripisuje komunikacijam o izdelku. Malo verjetno je, da bi trg podprl izdelek le na bazi dobrotelnosti. Morali so najti prepričljiv razlog, da se ljudje odločijo za nakup njihove kave. V tem pogledu je bila odločilna naloga prepričati pravega porabnika o ustreznih lastnostih izdelka. Z raziskavami so določili ciljni segment semietičnih porabnikov, in sicer ženske med 25. in 40. letom starosti, višjega–srednjega, srednjega in nižjega–srednjega razreda. Komunikacije s tem segmentom porabnikov morajo izpolnjevati naslednje kriterije: zagotovitev verodostojnih in jasnih informacij ter opredelitev organizacijske strukture in postopkov, zaupanje in dialog med organizacijo in javnostjo, izogibanje nadaljnji zmedbi med porabniki in zdi se, da je potrebna osredotočenost na eno samo vprašanje oziroma problem (McDonagh, 2002, str. 655–656).

5.3 Divine Chocolate

Medtem ko so bile oči Cafédirecta uprte v ekspanzijo, je Twin Trading uporabil njegov model in leta 1998 ustanovil podjetje Day Chocolate Company (Hockerts, 2005, str. 23). Podjetje se je prvotno imenovalo po članu ekipe Twin Trading Richardu Dayu, ki je pomagal pri razvoju organizacije Kuapa Kokoo (Divine Story). Cilj je bil zagotoviti pravičnejši dostop do trga za pridelovalce kakava v Gani. Značilna je edinstvena lastniška struktura podjetja, kjer ima kooperativa proizvajalcev Kuapa Kokoo v Gani 45-odstotni lastniški delež, Twin Trading Ltd. 42-odstotnega ter mednarodna razvojna finančna ustanova Oikocredit 12-odstotni lastniški delež (Doherty & Tranchell, 2007, str. 701). Prvotno so imeli proizvajalci le tretjinski

lastniški delež, a jim je leta 2006 svoj delež prepustil Body Shop, ko je prešel pod L'Oreal (Divine, 2005/2006, str. 4).

Divine je stoodstotno PT podjetje, specializirano za trženje čokoladnih izdelkov. Cilji podjetja so bili jasni že od začetka: ponesti kvalitetno in cenovno dostopno čokolado PT na prevladujoči čokoladni trg, povečati zavedanje o PT med trgovci na drobno in porabniki vseh starosti, biti viden in glasen v čokoladnem sektorju in delovati kot katalizator za spremembe, v celoti kupiti kakav, ki ustreza standardom PT. Namen je delovati kot most med porabniki in primarnimi proizvajalci, delovati kot vnet zagovornik trgovskega sistema, ki prinaša spoštovanje vsem svojim udeležencem (Doherty & Tranchell, 2007, str. 701). Cilj ni bil ustvariti nišne izdelke, ampak že od samega začetka ustvariti izdelke za na police supermarketov, kar je sredi 90. let povzročilo pravi boj znotraj gibanja, saj je bil cilj podpornikov alternativna trgovina vzdolž celotne verige, vključno s prodajo zgolj v alternativnih trgovinah. Podjetje je dalo na trg svojo prvo blagovno znamko Divine Milk Chocolate leta 1998, ki se je pojavila na naslovnici revije BBC Good Food, nato Dubble leta 2000 in Darkly Divine leta 2001 ter vrsto sezonskih izdelkov (Davies & Crane, 2003, str. 82). Danes ima v ponudbi okoli 14 vrst čokolad, kakav, čokoladno mleko, knjige čokoladnih receptov, praznične čokoladne izdelke in čokoladna peciva (All Divine Products). Prodaja v VB je v fiskalnem letu 2004/2005 dosegla 35-odstotno letno stopnjo rasti (Doherty & Tranchell, 2007, str. 706), v fiskalnem letu 2005/2006 18-odstotno, v 2006/2007 pa 19-odstotno. Leta 2006 so ustanovili podružnico v ZDA, z namenom predstaviti Divine na ameriškem maloprodajnem trgu (Divine, 2005/2006, str. 2, 4; Divine, 2006/2007, str. 2).

Čokolade je možno kupiti v VB, ZDA, Kanadi, na Švedskem, Norveškem in Nizozemskem (All Divine Products). Divine danes dobavlja čokolado PT za vse trgovske znamke čokolade trgovske verige Co-op v VB ter tri Starbucksove znamke čokolade, ki so na prodaj v vseh prodajalnah v VB (Inside Divine). Co-op je izbral takratni Day za partnerja zaradi že obstoječih vezi, verodostojnosti in njegove povezave s proizvajalci v Gani. Prodaja novih Co-opovih čokolad je prekosilo prodajo predhodne trgovske znamke za 30 odstotkov, in to je verigo prepričalo, da je spremenila tudi vse svoje znamke kave v PT (Doherty & Tranchell, 2007, str. 705). Divine na svoji spletni strani ne omenja drugih partnerjev, a je v mnogo člankih zaslediti tudi sodelovanje s Sainsbury.

Čokolada Divine leta 1999 postane prvi izdelek PT, ki se oglašuje na TV (Curtis, 2004, str. 25). Pri komunikacijah v medijih je Divine osredotočen na edinstveni lastniški model, proizvajalce in zgodbo »od zrna do tablice«. Doherty & Tranchell (2007, str. 703) sta mnenja, da je Divine vzor v tem, kako sporočiti človeški element trajnosti, ki je po besedah Strong (1997, str. 35) eden ključnih izzivov za podjetja PT. Poleg tega se Devine ne omejuje le na

prevladujoči tisk in meri tudi na etične naslove (Ethical Consumer in New Consumer), politične (New Statesman, New Internationalist in Parliamentary Brief), religiozne (Church Times), revije družbenega podjetništva (Big Issue), lokalne in regionalne naslove, mladino in tudi afriške naslove (The African Times). Pravita, da ta radikalni pristop k medijem podpira delo Strong (1997, str. 37), ki navaja, da je interes medijev ključen v razvoju blagovnih znamk PT. S ciljem vplivati na mednarodni trgovinski sistem se je osredotočil tudi na vodilne politike in jim razložil koristi svojega poslovnega modela (Doherty & Tranchell, 2007, str. 703). Divine vodi promocije za vse svoje partnerje in nudi tekmovanja ter nagrade za vse čokoladne priložnosti v letu. Tako kot Cafédirect je podjetje prisotno na mnogo festivalih in razstavah, sponzoriralo je nacionalni čokoladni teden, kjer je organiziralo različna uspešna sodelovanja in dogodke s trgovci na drobno, hotelirji, kavarnami, restavracijami in komplementarnimi znamkami po celi VB (Divine, 2006/2007, str. 5)

Avtorja zagovarjata, da se je prvi pravi preboj na prevladujoči trg zgodil preko kolektivne dejavnosti in ne individualnega etičnega porabništva. Leta 1999 je podjetje začelo kampanjo z mednarodno razvojno agencijo Christian Aid, ki je vključevala kupon Divine (unovčljiv v Sainsbury). Uspeh te pobude je trgovsko verigo Sainsbury prepričal, da je razširila distribucijo njihove čokolade iz 70 v 343 trgovin, kar kaže na moč kolektivnega dejanja na prevladujočem trgu. Tako Christian Aid s svojo dejavno mrežo porabnikov kot britanska dobrodelna ustanova Comic Relief sta pomagala pri prepoznavnosti čokolade pri porabnikih in trgovcih na drobno, kar je pomagalo prebroditi problem glede nizkega trženjskega proračuna podjetja (Doherty & Tranchell, 2007, str. 704).

Raziskave kažejo, da so porabniki Divine zelo zvesti. Zvestoba blagovni znamki je eno glavnih premoženj znamke. Dva ključna elementa, ki jih mora porabnik videti pri družbenih podjetjih, sta edinstvena prodajna ponudba, ki v tem primeru izraža, kaj bo blagovna znamka naredila za druge, ter razlog za zaupanje, ki oblikuje veliko verodostojnost takšnih blagovnih znamk (Doherty & Tranchell, 2007, str. 704–705). Strong (1997, str. 35–37) poudarja, da je razvoj blagovnih znamk odločilen za rast trga PT v prihodnosti. Neotipljivi elementi, kot so etični in družbeni standardi podjetja, so lahko privlačna osnova za diferenciacijo. Ta sredstva lahko poimenujemo kot »družbena sredstva«, ki so sestavljena iz treh medsebojno povezanih komponent in le njihova sočasna prisotnost je jamstvo za verodostojnost ponudbe izdelka etičnemu porabniku: etične in družbene obveze, povezava s partnerji v vrednostni mreži, doslednost vedenja za pridobitev zaupanja. Avtorja navajata, da je ravno pozicioniranje lastništva kmetov v središče blagovne znamke naredilo podjetje privlačno za porabnike in partnerje, kot sta Comic Relief in Co-op (Doherty & Tranchell, 2007, str. 706).

Radikalne inovacije pojasnjujejo vrednost neotipljivih elementov, kot so medsebojni odnosi in mreže. Uspeh znamk Divine in Dubble na prevladujočem trgu kaže, da alternativni poslovni model, ki kljubuje konvencionalnemu mednarodnemu trgovinskemu sistemu, lahko deluje. Dejstvo, da je podjetje stoddotno PT ter lastništvo kmetov, sta bistvena dejavnika za njegov uspeh, brez katerih bi bilo dejansko nemogoče prodreti na tako konkurenčen in zrel trg. Uspeh na prevladujočem trgu pa je bistven za komercialni uspeh podjetja. Avtorja zagovarjata, da je nadaljnji razvoj takšnih radikalnih poslovnih modelov na prevladujočem trgu ključ do okrepitev tako prodaje kot originalnega sporočila PT o spremembah. Divine prikazuje, da je možno biti na prevladujočem trgu in biti radikalen (ohraniti sporočilo) ter še vedno operirati na politični in praktični stopnji pri izobraževanju porabnikov in vlade. Uspelo mu je sporočiti idejo PT o spremembah in ni se osredotočil le na ceno in kvaliteto (Doherty & Tranchell, 2007, str. 707).

Kljub uspehu na prevladujočem trgu je pomembno omeniti, da prodaja preko alternativnih prodajnih poti dosega 35 odstotkov prodaje čokolade znamk Divine in Dubble. Prodaja v supermarketih se je v obdobju 2004/2005 povečala za 30 odstotkov, prodaja preko ATO pa za 60 odstotkov. Te ugotovitve kažejo, da ima podjetje velik izbor porabnikov na obeh vrstah prodajnih poteh, kar deluje dopolnjujoče. Uspeh na alternativnih poteh je tudi protiutež nekaterim tveganjem, ki so povezana s konkuriranjem na prevladujočem trgu. Primeri »alternativne trgovske ulice« podjetja so (Doherty & Tranchell, 2007, str. 706):

- Društvo navdušencev »Dubble Agents«, ustanovljenega leta 2000 in šteje 50.000 članov.
- Projekt z imenom »Choc-Shop«; v sodelovanju s Christian Aid postavljajo čokoladne trgovine ob raznih dogodkih, v šolah ipd., ko delijo propagandne zavitke s čokolado.
- Podjetje sodeluje s Comic Relief v 15.000 šolah z izobraževalnimi paketi.
- Od leta 2002 distribucija poteka tudi preko ATO, to je 400 Oxfamovih trgovin, in Traidcraftovega kataloga.

Tudi Day se je, tako kot Cafédirect dve leti prej, odločil za preoblikovanje blagovne znamke. Razlog je ravno tako vedno večje število različnih etičnih in PT izdelkov. Želeli so bolj jasno in razločevalno sporočiti svoj posebni apel. Januarja 2007 se je podjetje pojavilo v novi podobi z novim imenom, in sicer se je Day Chocolate Company preimenoval v Divine Chocolate Ltd. Na originalni zlato-črni barvni paleti stoji elegantno predelan logotip in zlati tradicionalni znaki Adinkra iz Gane, ki simbolizirajo krepost, ljudske pravljice, pregovore, živali ipd. (Divine, 2006/2007, str. 4).

Slika 8: Nova podoba in zaščitni znak Divine



Vir: All Divine Products.

5.3.1 Etične dileme odločanja glede komunikacij in prodajnih poti

Kljub uspešnemu poslovanju se morajo podjetja PT soočiti z velikimi etičnimi izzivi na vseh področjih, saj jim nihče ne spregleda niti najmanjše napačne odločitve. Primer prikazuje izzive etičnega odločanja, s katerimi se zaposleni v podjetju spopadajo v boju za večjo prepoznavnost in večji tržni delež na silovito konkurenčnem trgu. Davies & Crane (2003, str. 84) navajata, da raziskava znotraj podjetja poudarja dva glavna tipa etičnih vprašanj pri implementaciji PT:

1. S kom je primerno imeti poslovne odnose?
2. Kako naj podjetje obravnava različne partnerje in druge deležnike?

V prvem primeru je moralo podjetje sprejemati odločitve o tem, ali naj vstopi v trgovinski odnos s podjetji, ki nimajo statusa PT in bi lahko bila v nekaterih pogledih etično vprašljiva. Problem je nastal npr. ob predlogu, da bi Shell na svojih prodajnih mestih prodajal čokolado Dubble. To je povzročilo problem posebno zato, ker je takratni glavni direktor Daya nekoč pomagal pri vodenju kampanje »Boycott Shell«. Sprejeli so moralno odločitev, da prodaja izdelkov ne označuje nobenega formalnega odnosa, ki bi lahko ogrozil etični ugled podjetja, in sklenili, da lahko vsakdo prodaja njihovo čokolado, ne glede na »pisano« etično zgodovino – tudi prodajna mesta Shell. Primer poudarja možna protislovja za podjetje. Želi si izpolniti pričakovanja množičnega trga, a mora ohraniti svoj etični ugled. Vzdrževanje tesnega odnosa s podjetji z določeno stopnjo etičnega ugleda (kot je Body Shop), ki že vrsto let promovira določene vidike etične trgovine, usmerja odločanje s spodbujanjem skupnih idej še posebno takrat, ko bi lahko sporna vprašanja znotraj Daya ogrozila pozicijo enega od teh podjetij. A čeprav je Body Shop vodil dolgo in precej ostro kampanjo proti dejavnostim Shella v Nigeriji, to ni odvrnilo Daya, da bi sodeloval s Shell. Po drugi strani pa je zaradi negativnega (verbalnega) odziva Body Shopa Day takoj opustili idejo o sodelovanju z McDonaldsom (Davies & Crane, 2003, str. 84–85).

Slovenski Petrol je morda ravno po vzoru Shella vključil izdelke PT v svojo prodajo. Glede vprašanja o morebitnih dvomih o prodaji izdelkov PT na Petrolu (čeprav tu ne gre za takšne politično-etične razsežnosti), Marnova odgovarja: »Zakaj ne bi Petrol prodajal naših izdelkov, saj vsi tam točimo gorivo« (intervju z go. Marn, 2009).

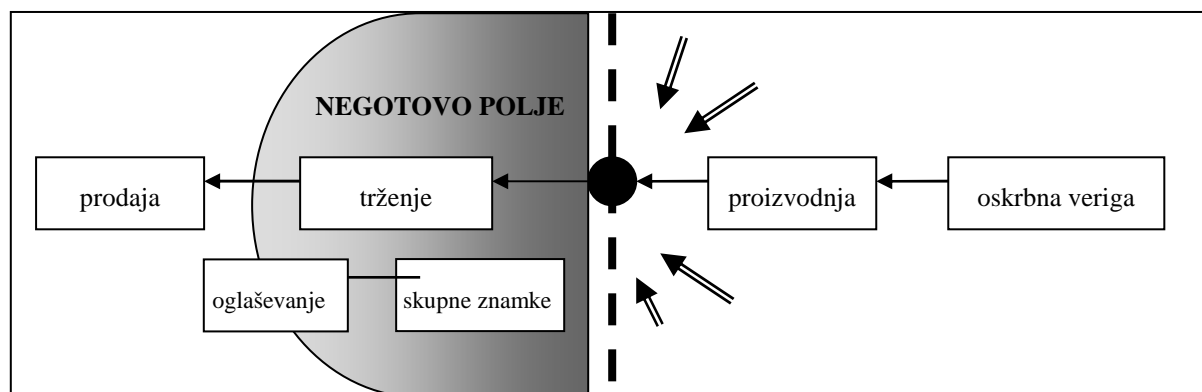
Drugi tip vprašanj se nanaša na primeren način obravnavanja deležnikov oziroma odnosa do njih. Podjetje je npr. zelo očitno oglaševalo otrokom, vendar tega znotraj podjetja niso dojeli kot etični problem, četudi bi lahko rekli, da ima promocija čokolade otrokom negativne posledice na njihovo zdravje. Podjetje je skupaj s Comic Reliefom ustvarilo izobraževalne pakete, da bi otrokom v 15.000 osnovnih šolah predstavili PT in pridelovalce kakava. Vendar ti paketi na mnogo straneh vsebujejo logotip čokolad Dubble ali Divine, kar je praksa prikritega oglaševanja otrokom, ki jo je med drugim kritizirala tudi Naomi Klein. Kljub temu je bilo mnenje, da bo izobraževanje mladih danes pomagalo pridelovalcem v prihodnosti, pomembnejši cilj. Podjetje je še naprej oglaševalo otrokom in leta 2001 naredilo izobraževalno risanko Guy Fox za sobotni jutranji otroški program SMTV Live ter reklamni natečaj na otroškem kanalu Nickelodeon (Davies & Crane, 2003, str. 87). Nicholls & Opal (2005, str. 234) kot eno izmed strategij omenjata, da je treba v kampanjah PT upoštevati pomembno vlogo otrok, saj ti predstavljajo tri trge v enem: trenutni trg (žepnine), vplivni (vrstniki, družina) in prihodnji trg (znamki privrženi odrasli). Divine to vsekakor upošteva.

Podobno je podjetje, ki je profitna organizacija, v veliki meri uporabljalo neplačano, prostovoljno delovno silo za rutinska dela, od katerih so imeli mnogi (napačen) vtis, da pomagajo zaradi dobrotelosti, česar znotraj podjetja niso dojemali kot poseben etični problem. Poleg tega se je imel Day priložnost predstaviti na britanskem TV-šovu Big Breakfast, ki velja za malce neumnega in neprimerne. Možne posledice nastopa v tem šovu so, da bi užalili nekatere osrednje protagoniste PT. Vendar so bile koristi od potencialne dosežene prepoznavnosti s strani podjetja prepoznane kot bistvenejše. Avtorja označujeta ta položaj ponovno protisloven z nekaterimi drugimi odločitvami. Podjetje je npr. odbilo možnost oglaševanja v moških revijah, kot je FHM, ob predpostavki, da seksualno orientirana in po nekaterih mnenjih seksualno izkoriščevalska vsebina revije lahko užali nekatere osrednje protagoniste in je neprimerna za oglaševanje podjetja (Davies & Crane, 2003, str. 86).

Precedensi sami po sebi niso statični. Avtorja navajata, da so le redke odločitve znotraj podjetja konsistentne. Eden od primerov v zvezi s tem se nanaša tudi na oblikovanje skupnih blagovnih znamk s trgovci na drobno, kot je Co-op. Na začetku niso vzeli v obzir za skupno oblikovanje blagovne znamke nobene druge verige supermarketov, ki ni imela trdnega etičnega ozadja ali obveze. Kasneje so se ti precedensi spremenili in podjetje je postalo znatno

bolj osredotočeno na prodajo kot na oblikovanje blagovne znamke. Spoznanje realnosti množičnega trga, da je prostor na policah trgovcev težko pridobiti, je vodilo k sporazumu s Sainsbury, da sooblikujejo še eno blagovno znamko, ki bo jamčila dragoceni prostor na policah v vseh Sainsburyjevih trgovinah. Kljub primernosti skupne blagovne znamke s Sainsbury so bile McDonaldsove prodajalne še vedno označene za neprimerne, Shell pa je bil domnevno primeren. Poleg tega so domnevali, da so izobraževalni paketi čokolade Mars neprimerni, lastni pa sprejemljivi. Sprejemljivo je bilo oglaševati na TV-šovu Big Breakfast, ne pa v moški reviji (Davies & Crane, 2003, str. 88).

Slika 9: Moralna zavesa



Vir: I. A. Davies & A. Crane, *Ethical decision making in fair trade companies*, 2003, str. 89, slika 2b.

Davies & Crane (2003, str. 88–90) prikažeta, kako podjetje racionalizira svoje odločitve (slika 9). Najpomembnejši cilj podjetja je pomagati kmetom in za to obstaja strog sistem, ki zagotavlja, da se njihova oskrba ravna po načelih PT. Dokler podjetje ohranja svoj status, so vsa etična vprašanja glede oskrbe obravnavana kot fiksna. Moralna zavesa pomeni, da podjetje učinkovito odreže nejasnosti v etičnem odločanju znotraj določenega področja poslovanja. Področja desno od moralne zavesa se nanašajo na proizvodnjo in oskrbno verigo in so zaznana kot visoko moralno pomembna. Na območju levo od moralne zavesa so vse odločitve do neke mere prenosljive. Oglaševanje je na pol poti med prodajo in oblikovanjem blagovne znamke. Podjetje dojema, da bodo porabniki povezovali Day (Divine) bolj s tem, kje oglašujejo, kot pa z dejstvom, kdo izdelke prodaja. Trgovci na drobno se štejejo za kot komaj povezani z vrednotami blagovne znamke podjetja in so zato glede odločitev manj etično pomembni. S tem ko strategije Divine postajajo vse bolj komercialne, bodo vprašanja negotovega polja verjetno zaznana kot manj etično problematična. Učinek tega je, da se levi rob negotovega polja premika na desno stran in najpomembnejši cilj podjetja bo verjetno pogosteje uporabljen kot opravičilo za predhodno nesprejemljive odločitve. Tisti, ki odločajo, lahko racionalizirajo takšne odločitve s postavitvijo enih delničarjev proizvajalcev nad druge, kot je pogosta praksa npr. pri drugih profitnih podjetjih v odnosu do vrednosti delničarjev.

5.4 Starbucks Coffee Company

Starbucks Coffee Company je uvoznik, pražar, distributer in trgovec na drobno (Starbucks, 2006, str. 9). Glede na lestvico Low & Downenport (2005, str. 501) se je odzval proaktivno na pritiske kampanj in dosega relativno visoko stopnjo udejstvovanja pri načelih in izdelkih PT. Starbucksovo prosvetljeno vedenje ustvarja dober poslovni smisel, saj se je podjetje pozicioniralo na kvalitetni konec trga, kjer so zbrani etični porabniki (Oxfam v. Starbucks *etc.*, 2006, str. 1). Shaw, Newholm & Dickinson (2006, str. 1050) menijo, da je vstop kave PT na množični trg preko prodajnih mest Starbucks ipd. populariziralo etično porabo.

Leta 2000 sta TransFair USA in Starbucks sklenila sporazum, ki je slednjemu omogočil, da kupuje, praži in prodaja kavo PT (Starbucks, 2006, str. 23). Na začetku je Starbucks nudil kavo PT le enkrat mesečno, kot svojo kavo dneva v svojih 7834 prodajalnah po svetu in na prodaj je bila tudi na policah (Rogers, 2004). Leta 2004 je bil Starbucks deležen mnogo kritik, in sicer, da podjetje s čistim prihodkom pet milijonov ameriških dolarjev v fiskalnem letu 2004 noče prodati več kot odstotek kave PT. V poročilu za leto 2004 se Starbucks brani, da ni zanimanja porabnikov za kavo PT, še posebej v ZDA in malo več v Kanadi in Evropi, navaja zaskrbljenost glede kvalitete kave, količine in rednosti dobave (Starbucks, 2004, str. 28). Šele v letnem poročilu 2005 je čutiti podporo PT kot del širše politike DOP, vključno z lastnimi postopki C.A.F.E. ter organsko kavo in nakup kave PT se je dvignil na štiri odstotke. Hockerts (2005, str. 15) navaja, da je imel Ian Bretman iz FtF podobne izkušnje kot Penny Newman v Cafédirect: »Za nas je bil ključni cilj spraviti izdelke PT v supermarkete. Vendar mnogi aktivisti pravijo, da ne moremo delati s Starbucksom. Obtoženi smo bili celo spodkopavanja truda podpornikov, ki trdijo, da gre za »pranje« zunanje podobe«.

Tabela 11: Starbucksov nakup surove kave od dobaviteljev v okviru postopkov C.A.F.E. in od kooperativ PT

Izvor surove kave/leto	2003	2004	2005*	2006**	2007**
Starbucksovi dobavitelji v okviru programa prioriternih dobaviteljev (2003–2004) in C.A.F.E. (2005–2007)	6 mio kg	20 mio kg	35 mio kg	70 mio kg	103 mio kg
Odstotek od celotne surove kave, ki jo je Starbucks kupil	/	14,5 %	25 %	53 %	65 %
Certificirane kooperative PT	1 mio kg	2 mio kg	5 mio kg	8 mio kg	9 mio kg
Odstotek od celotne surove kave, ki jo je Starbucks kupil	/	1,6 %	4 %	6 %	6 %

Vir: Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility Fiscal 2005 Annual Report, str. 19, 23.

*Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility Fiscal 2006 Annual Report, str. 7.

**Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility Fiscal 2007 Annual Report, str. 2.

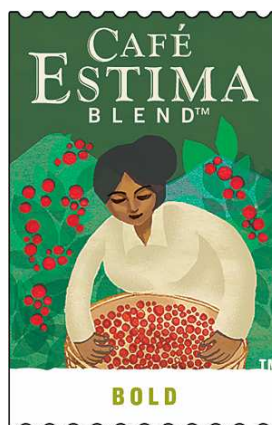
Starbucksovi postopki C.A.F.E. so bili oblikovani leta 2004 iz predhodnega programa prioriternih dobaviteljev (angl. *Preferred Supplier Program*). Temeljijo na trajnostnih merilih, smernice so osredotočene na kvaliteto izdelka, ekonomsko odgovornost (transparentnost), družbeno odgovornost in okoljevarstveno vodenje (Starbucks, 2007, str. 8). Starbucks navaja, da si z gibanjem PT deli iste cilje: zajamčiti, da kmetje prejmejo pravično ceno, in izboljšati njihov dostop do mednarodnih trgov. Tako C.A.F.E. kot sistem PT se osredotočata na vzdrževanje dolgoročnosti, stabilne odnose s kmeti, dodatne investicije za projekte skupnosti in zagotavljanje dostopa do kreditov. Vendar je model PT osredotočen na male kmete, ki pripadajo kooperativam in združenjem, medtem ko Starbucks kupuje kavo od kooperativ, kmetov in oskrbnih mrež vseh velikosti (Starbucks, 2006, str. 19, 23).

V zvezi s politiko postopkov C.A.F.E. Schmelzer (2006, str. 36–37) navaja še, da se plačevanje višje cene poveča z učinkom in ne garantira minimalne cene kot PT (Starbucks je plačal v povprečju 23 odstotkov višjo ceno od povprečne cene na svetovnem trgu in celo več od minimalne cene PT za 142 milijonov kilogramov surove certificirane in necertificirane kave, ki jo je kupil, kar lahko delno razložimo s tem, da kupuje le kavo ekstremno visokega kakovostnega razreda); infrastruktura certificiranja ostaja notranja, kar onemogoča proizvajalcem vplivati na standarde; ni zanesljivega nadzora s strani tretje osebe, kar pomeni, da je certificiranje »popolnoma privatno« v primerjavi s PT, ki je »poljavno«; manj je organizacijske in razvojne podpore. Oznaka C.A.F.E je le »lahek kodeks o upravljanju«, ki je osredotočen najprej in predvsem na lastnost kvalitete in okusa kave ter dodaja ekološke in družbene standarde kot drugotnega pomena. Medtem ko so prostovoljni standardi pogosto hvaljeni kot pozitiven vpliv porabnikove moči na korporacije in povečanje družbeno-okoljevarstvene odgovornosti ter zavedanja teh korporacij, pa Poročilo Združenih narodov o človeškem razvoju (angl. *United Nation Human Development Report*) ugotavlja, da rast privatnih standardov deluje kot ovira pri vstopu malih kmetov na trg. Poleg tega obstajajo poročila o problemih proizvajalcev, kar je prisililo mnogo kooperativ, da so prekinili trgovinske odnose s Starbucksom in naznanili, da AMSA zlorablja register certificiranih organskih proizvajalcev v svojo korist. Starbucks obveže proizvajalce, da prodajajo kavo preko njegovih uvoznikov, ki je v tem primeru največja mehiška korporacija za trženje kave – AMSA, ki je vpletena v nedvomno nepravične komercialne prakse (Schmelzer, 2006, str. 36–37). Lastne standarde za pridelavo kave mnogi avtorji označujejo kot odziv na PT, s čimer opravičujejo razlog, zakaj nočejo prodajati (več) kave PT.

Danes je Starbucks največji kupec, pražar in distributer kave PT v Severni Ameriki in med največjimi na svetu. V fiskalnem letu 2007 je kupil skupno 9 milijonov kilogramov kave PT, kar je približno 16 odstotkov svetovnega uvoza kave PT in 32 odstotkov uvoza kave PT v ZDA. Leta 2008 je bila kava PT na voljo v Starbucksovih trgovinah v 28 državah. Najbolj

znana je pod imenom Starbucks™ Café Estima Blend®. Estima je španska beseda za medsebojno spoštovanje, ki predstavlja odnose podjetja s certificiranimi kmeti PT. Na voljo je v restavracijah, hotelih ter univerzah v ZDA. Poleg Starbucksa ponuja pet vrst kave PT v svojih kavarnah in univerzitetnih kampusih tudi Seattle's Best Coffee (ki je v lasti Starbucksa od leta 2003) (Starbucks, 2007, str. 3–14). Starbucks je aktivno povezan tudi s FLO in devetimi drugimi nacionalnimi iniciativami PT za označevanje, vendar imajo slednje vsaka svoje zahteve, kar podjetju omejuje, da bi ponujalo kavo PT po celem svetu (Starbucks, 2006, str. 23). Pri promociji kave PT je leta 2007 podjetje sodelovalo na prireditvi Fairtrade Fortnight v VB ter v sklopu meseca PT, ko je v svojih prodajalnah v ZDA za kavo tedna dvakrat postavilo Café Estima Blend®. V VB je Café Estima Blend na prodaj vsak dan šele od sredine leta 2006, in sicer kot odgovor na prošnjo porabnikov, v trgovinah v VB pa je na voljo od leta 2008. Starbucks je razširil distribucijo kave tudi na trgovsko znamke Costco, z imenom Kirkland Signature™ Fair Trade Certified™. Costco je eden izmed štirih največjih trgovcev na drobno v ZDA, ki to kavo distribuira v ZDA, Kanadi, VB, na Japonskem, v Tajvanu in Južni Koreji (Starbucks, 2007, str. 13).

Slika 10: Zaščitni znak Starbucks Coffee Company ter slika na embalaži Starbucks™ Café Estima Blend®



Vir: Starbucks Store.

Starbucks bo leta 2009 v sklopu svojega načrta, da postane največji kupec kave PT na svetu, na svojih prodajnih mestih v VB in na Irskem nudil le *espresso* PT, s čimer bo podvojil celotni nakup na 18 mio kg kave PT (Starbucks UK and Fairtrade Foundation *etc.*, 2008). Da bi zaznamovali novo fazo v devetletnih odnosih s Starbucksom, se bosta TransFair USA in FLO pridružila neprofitni organizaciji za ohranitev biodiverzitete – Conservation International kot ključna partnerja pri Starbucksovi obvezi k etičnemu nakupu in uporabi virov z imenom Shared Planet (TM), v okviru katere delujejo postopki C.A.F.E. Starbucks, TransFair USA in FLO bodo raziskali možnosti za integracijo procesa preverjanja kave PT in C.A.F.E. To bo

povečalo učinkovitost nadzora posameznih kmetij in povečalo pozitivni učinek programov za male kmete, njihove skupnosti in okolje (Starbucks, TransFair USA and FLO *etc.*, 2008).

5.5 Nestlé

Low & Davenport (2005, str. 501) v svojo lestvico podjetje uvrščata med dvomljivce, ki nočejo imeti opravka s PT, danes pa bi ga verjetno vključila med obrambni odziv. Nestlé ima v VB dominanten položaj na trgu kave s 56-odstotnim tržnim deležem (Doherty & Tranchell, 2007, str. 698) in 26-odstotnim dobičkom na instantkavi (Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?). »Znamkar«, kot ga imenuje Davies (2007, str. 458), ki je že imel pomemben tržni delež na tradicionalnem prevladujočem trgu, kjer se je PT začela pojavljati in je bil do nje prvotno sovražno nastrojen, je z rastjo trga spoznal velik potencial oziroma nevarnost svoji obstoječi prodaji. Leta 2005 je dal Nestlé na trg svojo prvo blagovno znamko kave PT, ki ni temeljila na ideološkem prepričanju, pač pa na prepričanju, da jo je sposoben prodati (Davies, 2007, str. 459). Humphrey (2000, str. 34) meni, da je ta interes Nestléja za PT testament uspehu Cafédirecta, ki ogroža prodajo Nescaféja v VB. »Predstavitev Nestléjeve znamke kave PT – Nescafé Partners' Blend leta 2005 se je zgodilo ob nesrečnem času. Istega meseca je delavsko gibanje na Filipinih žalovalo zaradi umora voditelja protesta v tovarni Nestléja; sindikalisti iz Kolumbije so se zbrali v Švici, da predstavijo dokaze, ki Nestlé povezujejo z paravojaškimi morilskimi skupinami; V ZDA pa je tekla kampanja glede domnevne Nestléjeve uporabe otroške delovne sile pri žetvi kakavovih zrn. Po resnici povedano, bi bil katerikoli drug čas ravno tako nesrečen« (Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?).

Nescafé Partners' Blend je v VB leta 2005 v središče pozornosti prinesel razprave o »pranju« zunanje podobe. Nestlé še vedno zaseda enega najvišjih mest na seznamu bojkotiranih blagovnih znamk pri organizaciji Ethical Consumer v VB. Podporniki kampanj za padec cen kave na netrajnostno raven delno krivijo tudi Nestlé. Ta ne skriva komercialnih razlogov za odločitev uvedbe izdelka PT in z njim cilja (tako kot Cafédirect) na semietični segment porabnikov. Trenutno Partners' Blend predstavlja le 0,2 odstotka nakupa kave podjetja. Nestlé pravi, da PT nima dovolj certificiranih proizvajalcev kave, da bi pri svoji glavni liniji izdelkov presedlal na PT. To trditev je po besedah avtorjev treba raziskati, če res drži (Doherty & Tranchell, 2007, str. 698). Povedano drugače, Nestlé ima v skupini 8500 vseh svojih izdelkov, od katerih le eden nosi certifikacijski znak Fairtrade (Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?). Ob vprašanju, ali so pripravljeni ponuditi več izdelkov, Nestlé razlaga, da je PT le ena od širše obveze k etičnemu nakupu in porabi virov in da podpirajo tudi Rainforest Alliance in Utz Certified (FT and development, 2007, str. 25). V svojem najnovejšem poročilu Nestlé navaja, da je njegova dolgoročna obveza razviti trajnostne kmetijske postopke in zato sodeluje s številnimi različnimi iniciativami. Od leta 2003 sodeluje z Rainforest Alliance in na trg je dal kavo Nespresso AAA Sustainable Quality™ (Nestlé: Creating Shared

Value Report, 2008), ki je najhitreje rastoča blagovna znamka skupine izdelkov Nestlé (Nestlé Management Report, 2007). Partners' Blend je kasnejša pobuda in je na voljo na spletnih straneh supermarketov Asda, Sainsbury in Tesco v VB (NESCAFÉ Partners' Blend).

FtF na kritike, kako lahko podjetje, kot je Nestlé, prodaja izdelke s certifikacijskim znakom Fairtrade, odgovarja: »Nestlé se je odzval na povpraševanje porabnikov. Spoštujemo pravico porabnikov, da se odločijo, kateri izdelek kupijo in katere druge izdelke podjetja bojkotirajo. Pričakujemo, da bo veliko novih porabnikov, ki trenutno pijejo Nescafé, kupilo Partners' Blend. Znak Fairtrade se nanaša le na posamezne izdelke in navaja, da izdelek Partners' Blend izpolnjuje mednarodno sprejete standarde za certifikacijski znak Fairtrade. Ne nanaša se na noben drug izdelek, ki ga podjetje trži, prav tako znak ni potrdilo za nobene dejavnosti podjetja« (Questions and Answers *etc.*, str. 1–3). Vendar se na žalost te informacije pojavljajo samo na spletnih straneh organizacij PT, ne pa tudi na znaku ali seznamu izdelkov. Raziskave kažejo, da vlada zmeda glede pomena znaka Fairtrade. 47 odstotkov ljudi napačno misli, da FtF potrjuje, da ne obstaja v zvezi s podjetjem nobeno resno etično vprašanje (Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?), kar je tudi vrsta »pranja«, ki ga mora odpraviti PT sama.

Ian Bretman iz FtF pravi, da pomeni Nestléjev vstop odločilni preobrat. FtF dolga leta vodi kampanje, da bi multinacionalke prepričala, naj preklopijo na PT. Meni, da zmagaš bitko, če korporacije sprejmejo dejstvo, da so ideje PT pomembne (Doherty & Tranchell, 2007, str. 698). Vprašanje je le, ali so Nestlé res prepričale ideje PT. Harriet Lamb, direktorica FtF glede Partners' Blend meni: »To je preobrat tudi za mnogo ljudi, ki podpirajo PT in so pritiskali na glavna podjetja, naj ponudijo kavo PT. To kaže, kaj lahko mi, javnost, dosežemo. Tukaj velika multinacionalka posluša ljudi in jim daje, kar želijo – izdelek PT« (Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?).

Če Nestléjeva vpletenost temelji na vrednotah, se postavlja vprašanje, zakaj in kako so se vrednote podjetja spremenile in kako se njegova vpletenost sklada z njegovo nadaljnjo dominantno vlogo na prevladujočem trgu, na katerem so mnogi proizvajalci plačani pod nivojem eksistence. Če je vpletenost Nestléja spodbudila grožnja konkurence, ki jo sproža rast trgov PT in dobaviteljev, potem to lahko razumemo kot ciničen način, ki škoduje tako podjetju kot načelom PT. Upati moramo, da bo Nestléjev vstop na trg s svojimi izdatki za trženje pomagal razširiti celotno kategorijo, kar bo koristilo tako konceptu PT kakor tudi znamki sami. Poleg tega bi lahko ta blagovna znamka delovala kot most, ki bi relativno konzervativne porabnike, ki so »zrasli« z Nescaféjem, spodbudil k preklopu na kavo PT (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 28–29).

Marnova o vstopu gigantov, kot je Nestlé, na trg PT meni: »To je vir stalnih debat in trenj tako na ravni vrhovnih organizacij PT kot tudi organizacij na nižji ravni. Postopek pri FLO pač določa, da če dokažeš, da imaš ustrezen postopek pridelave, plačaš in imaš pravico certificirati. To je po mojem mnenju vrsta *greenwasha* (»pranja« zunanje podobe). Menim, da je bolje biti bolj radikalen in dodati pri certificiranju klavzulo, da bi morala biti glavna proizvodnja celotne organizacije pravična, ker to dejansko pokvari smisel gibanja kot takega. Po drugi strani pa si želimo, da to postane prevladujoč način trženja in da konvencionalna trgovina spoštuje pravila, kot jih določa PT« (intervju z go. Marn, 2009). Glede na to, da je vrsta za akreditacijo izdelkov pri FLO vse večja, kar pomeni, da si podjetja zaradi popularizacije PT prizadevajo imeti več certificiranih izdelkov, bi si po mojem mnenju organizacije PT lahko privoščile vsaj toliko »radikalnosti«, da podjetja, ki tržijo izdelke PT pod svojo blagovno znamko, določeno število let »dokazano« ne kršijo temeljnih mednarodnih konvencij, kar bi lahko podjetja spodbudilo k izpolnjevanju vsaj tega kriterija.

5.5.1 Oglaševanje blagovne znamke Nescafé Partners' Blend

Nestlé je investiral v oglaševanje Nescafé Partners' Blend na radiu in v prilogi Daily Telegraph, kar lahko prinese kritično maso novih porabnikov PT (Doherty & Tranchell, 2007, str. 698). Vendar obstajajo glede samega oglaševanja tudi kritike. Oglaševanje Nescafé Partners' Blend iz leta 2005 se glasi: *»Tradicionalno je gospodarstvo El Salvadorja odvisno od kave, drugega najbolj trgovanega blaga na svetu. Državni dohodki se spreminjajo glede na spremembe cene kave – in ko se trg obrne navzdol, so najbolj prizadeti prav najrevnejši,«* kar poudarja tudi trpljenje 6,4 milijona populacije v civilni vojni, vpliv orkana Mitch in milijone brezdomcev zaradi potresov. *»Kava je ena od najpomembnejših v celotnem izvozu El Salvadorja, a če mednarodne cene padajo, posledice trpijo celotne skupnosti,«* izraža uveden veliki tisk. *»Sedaj partnerska iniciativa pomaga zagotoviti, da imajo tako mladi kot stari koristi od tega dragocenega blaga.«* Kritika se nanaša na dejstvo, da nekatere bistvene številke v ta oglas niso vključene. Število kmetov v shemi Nestléja v El Salvadorju je 200. Globalno pa je več kot tri milijone kmetov odvisnih od Nestléja in ostajajo zunaj sistema PT. Seveda ne omenjajo 150.000 družin v Kolumbiji, ki se zaradi Nestléjevih strategij ne morejo več preživljati s pridelovanjem kave ali da se v El Salvadorju niso hoteli pogajati o pogojih dela z lokalnim delavskim sindikatom in zaprli tovarno. Čeprav je Nestlé eden od štirih predelovalcev kave, ki so pomagali izzvati kavno krizo, medtem ko se je njen dobiček povzpел, se podjetje predstavlja kot odrešenik pridelovalcev kave. Oglas nosi znak Fairtrade, ki je v pogodbi s FtF sicer pogoj, a v tem primeru deluje v korist Nestléja in daje oglasu verodostojnost (Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?).

Organizacija Baby Milk Action¹⁶ je prijavila ta oglas Advertising Standards Authority, ki je neodvisno telo, odgovorno za nadzor oglaševalskega kodeksa v VB, in navedla tri pritožbe (Nestlé reported *etc.*, 2005):

1. Nestléjevo navajanje vpletenosti v kavo v El Salvadorju je nepošteno in zavajajoče.
2. Nestléjevo navajanje vpletenosti v industrijo kave je nepošteno in zavajajoče.
3. Uporaba certifikacijskega znaka Fairtrade je nepoštena in zavajajoča.

Oglas nosi znak Fairtrade in ne Nestléjev znak ter se nanaša na Nestlé v tretji osebi, npr. »Nestlé je leta 2002 izrazil predanost trajnostnemu razvoju in soustanovil trajnostno kmetijsko iniciativo ...«. Bralci bi lahko verjeli, da je oglas objavila FtF. Znak Fairtrade (do leta 2008) vključuje tekst »Jamči boljše možnosti za proizvajalce tretjega sveta«, kar bi bralci lahko narobe razumeli, da se nanaša na vse dejavnosti Nestléja. Mike Brady iz organizacije Baby Milk Action kritizira tudi gibanje, da to dopušča in nič ne ukrene (Nestlé reported *etc.*, 2005).

Nestlé je leta 2007 izvajal promocijo na prireditvi Fairtrade Fortnight v VB in se prikazoval kot etično podjetje s sloganom »kava z vestjo«, kjer se je skliceval, da pomaga kmetom, ki so prizadeti zaradi nizkih cen kave, ne da bi priznal svojo vlogo pri pospeševanju nižanja cen. Oglaševanje Nescafé Partners' Blend leta 2007 se glasi: »Za vsako skodelico kave je zgodba – in zgodba o Nescafé Partners' Blend je zgodba o upanju. Hitra lekcija o pridelovanju kave. Problem proizvajalcev kave je bil vedno, da je njihovo preživetje neposredno povezano s cenami kave na svetovnih trgih. Če cene padejo (kot v zadnjih letih), pridelovalci in njihove družine trpijo. In če letina kave iz kakršnegakoli razloga spodleti, nimajo ničesar, na kar bi se lahko zanesli« (Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?).

Slika 11: Prva embalaža (levo) in današnja embalaža (desno) Nescafé Partners' Blend



Vir: Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?

¹⁶ Baby Milk Action (<http://www.babymilkaction.org/index.html>) je neprofitna organizacija, ki želi reševati življenja in končati odpravljivo trpljenje, ki ga povzroča neprimerno hranjenje otrok.

Zanimivo je, da je vstop Nestléja na trg PT med podjetji PT sprožil ponovno odkritje pomembnosti trženja, ki temelji na njihovem etičnem mandatu. Po mnogo letih se je medijska kampanja Cafédirecta, ki je prej temeljila na poudarku kvalitete kot prvo in etične vrednosti kot drugo, leta 2006 vrnila k poudarku etičnega mandata, ki jo loči od prevladujoče konkurence. Ironično je, da razvoj izdelkov PT s strani vodilnih trgovcev na drobno in blagovnih znamk, ki je nekoč veljal za bistvenega pri oblikovanju trženjskega koncepta, v katerem se bodo izdelki PT lahko razvili, danes velja za potencialno tveganje (Brinkmann & Peattie, 2006, str. 28–29).

SKLEP

Princip enega koncepta in dveh aplikacij pristopa k PT je začel kazati neskladnosti med privrženci alternativnega trgovinskega sistema in podporniki ekspanzije trga na prevladujočih prodajnih poti. Strah za obstoj gibanja je v zadnjih nekaj letih očitno narasel. Nicholls & Opal (2005, str. 84, 229) pravita, da je res neprijetno videti multinacionalke, kot sta Starbucks ali Proctor & Gamble, da prodajajo izdelke PT, medtem ko je cilj gibanja PT »podpora globalnim trgovinskim reformam«. Ta strategija delovanja »na in proti trgu« je po eni strani zelo močna in pragmatična, ker s povečanjem dostopa do trgov preko prevladujočih prodajnih poti izboljšuje položaj mnogo proizvajalcev na jugu, po drugi strani pa zelo kontradiktorna, kar ima za posledico napetosti in določene bojzani, ki sem jih omenila. Oba vidika imata tako dobre kot slabe strani. Pomembno se je vprašati, kaj je dolgoročni interes PT in kako ga je najbolje doseči? Vendar verjetno ne bo nikoli obstajal le en pravi odgovor.

Z vidika organizacij bi ravno tako težko rekla, da obstaja ena najboljša strategija trženja PT. Vse je odvisno od značilnosti organizacij/podjetij, od tega, kaj želijo s tem doseči, ali je pomembna količina, sporočilo ali oboje in kakšno sporočilo. Čeprav je PT globalno gibanje, »učbeniki« univerzalnega trženja PT ne obstajajo, zato so odločitve na mezo in mikro nivoju odnosov odvisne od posameznih organizacij in podjetij ter posameznikov, ki se s PT ukvarjajo. Tako je npr. glede na članek Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster? britanska iniciativa PT za označevanje FtF izdelku Nescafé Partner's Blend odobrila certifikacijski znak Fairtrade, italijanska iniciativa Transfair Italy pa je sporočila, da mu certifikata za prodajo na italijanskem trgu ne bo odobrila.

Glede teze, da obstajajo strategije, s katerimi lahko organizacije/podjetja, ki se ukvarjajo s trženjem izdelkov PT, ob večji prodaji ohranijo tudi sporočilo PT, menim, da je za dosego tega najboljša teorija, da organizacije/podjetja niso prisiljena izbirati med »čistimi« trženjskimi strategijami, ki temeljijo na družbenih vrednotah ali pa morajo »prodati dušo«

komercialnim strategijam. Mešanica družbenega in komercialnega trženja lahko promocijo blagovne znamke ali izdelka uravnoteži s promocijo PT kot družbeno napredne ideje. Blagovne znamke PT bi tako lahko obdržale svoj ideal družbene pravičnosti, medtem ko bi zajele večji tržni delež in s tem pospeševale družbene in ekonomske cilje. Dolgoročno gledano je na množičnem trgu najboljši pristop oblikovanje podjetij in blagovnih znamk, kot sta Cafédirect ali Divine, ki so PT posvečene in tako odločilne tudi za rast trga PT v prihodnosti. Čeprav tudi pri tovrstnih podjetjih ne gre brez težav pri etičnem odločanju in izbiri posameznih strategij, kot sem predstavila na primeru Divine. Makovec Brenčič in Hrastelj (2003, str. 299) pravita, da je lahko pozicioniranje etične razsežnosti tudi zelo nevarno. Podjetjem, ki se na trgih razglašajo za etične, se ne spregledajo niti najmanjši spodrsaljki. Zato podjetjem takega pristopa (sploh) ne predlagata.

V Sloveniji se lahko marsikaj naučimo na primerih iz tujine, čeprav menim, da bo tudi pri nas neizogibno nestrinjanje glede tega, katere strategije so prave in katere ne. Izziv za PT v Sloveniji je povečanje zavedanja, in sicer ne samo o obstoju njenega imena, ampak tudi o njenem bistvu. Etično vrednost izdelka PT bo porabnik lahko prepoznal le z večjim zavedanjem. To bo težka naloga, saj za VB ne zaostajamo za trideset let le po razvitosti PT, ampak tudi z vidika vključevanja etičnih meril v svoje nakupne odločitve. Ključni dejavniki za uspešnost blagovne znamke v Sloveniji (glede na tabelo 2) so po mojih opažanjih redko prave vrednote, ampak bolj dodana vrednost ali še bolj nizka cena, saj so se nizkocenovni trgovci na drobno pri nas šele pojavili, v tujini pa obstajajo že desetletja. Z večjo prisotnostjo PT v Sloveniji bo najverjetneje naraslo tudi število drugih etičnih trditev, zato je tudi zaradi tega pomembno, da PT ohranja in izpostavlja sporočilo, zaradi katerega je edinstvena. Poleg tega je prav, da se z upoštevanjem porabnikovega zadovoljstva zaveda tudi komercialnih pomembnosti izdelkov, saj navsezadnje vsi radi kupimo kvaliteten in okusen izdelek ali izdelek, ki nam je všeč. Morda je edina prednost, ki jo ima Slovenija v primerjavi z VB, dejstvo, da se zaradi nedavnega vstopa in s tem nepoznavanja izdelkov PT med porabniki pri nas teh izdelkov ne drži sloves »vrednih«, a nekvalitetnih, kot se je držalo izdelkov v VB še dolga leta po tem, ko to ni bilo več res. Zato so se uspešne blagovne znamke PT v VB tudi pozicionirale visokokvalitetno. Menim, da v Sloveniji ni treba te lastnosti toliko (ali sploh) izpostavljati, ampak se osredotočiti na kakšno drugo (dodatno!) trženjsko sporočilo, odvisno od tega, kateremu segmentu porabnikov je izdelek namenjen. Menim, da se bo morala PT za pritegnitev širšega spektra porabnikov na prevladujočih prodajnih poteh v Sloveniji, znebiti slogana »dobri« izdelek, kar daje izdelku dobrodelen smisel.

Izziv slovenske PT sta tako ohranitev in nadaljnji razvoj »alternativne trgovske ulice«, kot so svetovna kavarna, nove trgovine PT, premična pravična trgovina ter prodaja preko zelenih javnih naročil, kakor tudi vključitev izdelkov PT na police prevladujočih trgovin. In sicer na

način, ki poleg prodaje prenaša tudi sporočilo oziroma družbeni predlog PT, naj si bo to z neposrednim izobraževanjem porabnikov in trgovcev (predavanja, dogodki, internet) ali s komunikacijskimi pripomočki, kot so zloženske na policah poleg izdelkov ali dodatna informacija poleg deklaracije ipd. Različne vrste prodajnih poti se med seboj dopolnjujejo, ustvarjajo ravnovesje ter zajemajo najrazličnejše vrste porabnikov. Za pritegnitev novih segmentov porabnikov bo treba razširiti ponudbo izdelčnih skupin (širino) in tudi izdelčnih različic (globino). Le s pomočjo večjega zavedanja porabnikov in posledično večjega povpraševanja bo lahko prepričati trgovce o razvoju trgovskih znamk PT in pritegniti slovenske proizvajalce za razvoj blagovnih znamk PT (100% PT in sestavljenih), s čimer bi izdelki lahko postali privlačnejši tudi za cenovno občutljivejši segment. Najboljši način je seveda oblikovanje blagovnih znamk s strani organizacij PT, vendar se tu ne moremo primerjati s tujimi organizacijami z večdesetletnim obstojem in njihovimi finančnimi sredstvi, zato menim, da bo tudi ta razvoj počasen. Ko bodo naštetih izzivi vsaj delno rešeni, se lahko začne z iniciativami, kot je prijava Ljubljane, Maribora ipd. kot Fairtrade mesta/kraja. Naslednji izziv, ki je pomemben tudi za PT v svetovnem merilu, je, da Slovenija v prihodnosti odigra ključno vlogo pri razvoju tržišča PT na območju nekdanje Jugoslavije in še dlje. Prvič, možen je razvoj trga PT za prodajo neposredno uvoženih izdelkov ter slovenskih in tujih blagovnih znamk na teh novih trgih. In drugič, možna je proizvodnja (za te države edinstvenih) surovin ali izdelkov PT ter njihova distribucija po Evropi. Pravična trgovina v Evropi že poteka med jugom in severom Italije.

LITERATURA

1. Alexander, A. & Nicholls, A. (2006). Rediscovering consumer-producer involvement: A network perspective on fair trade marketing. *European Journal of Marketing*, 40 (11/12), 1236–1253.
2. Auroi, C. (2003). Improving Sustainable Chain Management through Fair Trade. *Greener Management International*, 43, 25–36.
3. Becchetti, L. & Rosati, F. C. (2005). *The demand for socially responsible products: empirical evidence from a pilot study on fair trade consumers*. Najdeno 2. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ecineq.org/milano/WP/ECINEQ2005-04.pdf>
4. Bezençon, V. (2008). *Success Factors of the Fair Trade Chains: A Managerial Perspective*. Neuchâtel: Faculty of Economics. Najdeno 2. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://doc.rero.ch/lm.php?url=1000,40,4,20080822085722-UJ/Thesis_CD.pdf
5. Booth, P. & Whetstone, L. (2007). *Half a Cheer for Fair Trade*. Institute of Economic Affairs. Najdeno 21. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.iea.org.uk/files/upld-book408pdf?.pdf>
6. Bowen, B. (2002). *Let's go Fair! Fair Trade Yearbook 2001*. European Fair Trade Association, 21-41. Najdeno 2. januarja 2008 na spletnem naslovu http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf
7. Brinkmann, J. & Peattie, K. (2008). Consumer Ethics Research: Reframing the Debate about Consumption for Good. *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*, 13 (1), 22-31. Najdeno dne 6. oktobra na spletnem naslovu http://ejbo.jyu.fi/pdf/ejbo_vol13_no1_pages_22-31.pdf
8. Carroll, A. B. & Buchholtz, A. K. (2000). *Business & Society: Ethics and stakeholder management*. (4th ed.). Cincinnati: South Western Coolege.
9. Carrigan, M & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560–578.
10. Carrigan, M., Szmigin, I. & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (6), 401–417.
11. Carrigan, M., Marinova, S. & Szmigin, I. (2005). Ethics and international marketing: Research background and challenges. *International Marketing Review*, 22 (5), 481–493.
12. Cowe, R. & Simon, W. (2000). *Who are the Ethical Consumers*. Co-operative Bank. Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.cfspressoffice.com/servlet/Satellite?blobcol=urlpdffile&blobheader=application%2Fpdf&blobkey=id&blobtable=PDFFile&blobwhere=1082532276181&ssbinary=true>
13. Crane, A. (2001). Unpacking the ethical product. *Journal of Business ethics*, 30 (4), 361–374.

14. Crane, A. & Matten, D. (2007). *Business Ethics: Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. Oxford, NY: Oxford University Press.
15. Curtis, J. (2004, 16. junij). Divine Chocolate. *Marketing*, str. 25.
16. Davies, I. A. & Crane, A. (2003). Ethical decision making in fair trade companies. *Journal of Business Ethics*, 45 (1), 79–92.
17. Davies, I. A. (2007). The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry. *Corporate Governance*, 7 (4), 455–470.
18. De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2005a). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22 (5), 512–530.
19. De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005b). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363–386.
20. Doherty, B. & Tranchell, S. (2007). »Radical mainstreaming« of fairtrade: the case of The Day Chocolate Company. *Equal Opportunities International*, 26 (7), 693–711.
21. Dremelj Marjana. (2009). *Zelena javna naročila*. Najdeno 3. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.planbz slovenija.si/sl/planb/celostni_pristop/zelena_javna_narocila
22. Fair trade: Fighting for a fair game. (2004, julij/avgust). *Brand Strategy*, str. 24.
23. *FT and Development*. (2007). Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm200607/cmselect/cmintdev/356/356i.pdf>
24. Fair trade case study: The direct approach. (2004, julij/avgust). *Brand Strategy*, str. 28.
25. *Fair Trade Certified* (2008, 3. januar). Najdeno 10. februarja 2009 na spletnem naslovu <http://fairtradecertified.blogspot.com/2008/01/looking-back-on-2007.html>
26. Golding, K. & Peattie, K. (2005). In Search of a Golden Blend: Perspectives on the Marketing of Fair Trade Coffee. *Sustainable Development*, 13 (3), 154–165.
27. Gummesson, E. (1999). *Total Relationship Marketing: Rethinking Marketing Management: From 4Ps to 30Rs*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
28. Hira, A. & Ferrie, J. (2006). Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching the Mainstream. *Journal of Business Ethics*, 63 (2), 107–118.
29. Hockerts, K. (2005). *The Fair Trade Story*. Najdeno 15. maja 2008 na spletnem naslovu <http://www.oikos-foundation.unisg.ch/homepage/fairtrade.pdf>
30. Hollensen, S. (2003). *Marketing Management: A relationship Approach*. Pearson/Prentice Hall.
31. Humphrey, L. (2000). »Which way to market?« Najdeno 21. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.traidcraft.co.uk/NR/rdonlyres/3122EC92-904C-432FBA43AD88C57754F8/0/policy_which_way_to_market.pdf?knownurl=http%3a%2f%2fwww.traidcraft.co.uk%2fOneStopCMS%2fCore%2fCrawlerResourceServer.aspx%3fresource%3d3122EC

9294 C432F -BA43-AD88C57754F8%26mode%3dserve%26guid%3d7dc0e31d514f474bb45dceb2bf01667e

32. *Ethical Consumerism Research*. Najdeno 21. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.ipsos-mori.com/content/ethical-consumerism-research.ashx>
33. Jančič, Z. (1990). *Marketing – Strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik, Studio Marketing
34. Jaklič, M. (1996). *Družbeno odgovorno poslovanje in poslovna etika*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
35. Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
36. Kotler, P. & Armstrong, G. M. (2008). *Principles of marketing*. (12th ed). Upper Saddle River (N.J.): Pearson/Prentice Hall.
37. Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35, 3–12.
38. Krier, J. M. (2005). *Fair Trade in Europe*. Najdeno 21. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ifat.org/downloads/marketing/FairTradeinEurope2005.pdf>
39. Low, W. & Davenport, E. (2005). Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. *International Marketing Review*, 22 (5), 494–511.
40. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV Založba.
41. Manning, L., Baines, R. N. & Chadd, S. A. (2006). Ethical modelling of the food supply chain. *British Food Journal*, 108 (5), 358–370.
42. McDonagh, P. (2002). Communicative campaigns to effect anti-slavery and fair trade: The cases of Rugmark and Cafédirect. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 642–666.
43. Murray, D., Raynolds, L. T. & Taylor, P. L. (2003). *One cup at the time: Poverty Alleviation and Fair Trade in Latin America*. Colorado State University. Najdeno 21. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/fairtrade.pdf>
44. *Nestlé and Fairtrade. PR coup or PR disaster?* Najdeno 2. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.babymilkaction.org/action/nestlefairtrade.html>
45. *Nestlé reported to UK Advertising Standards Authority over dishonest Fairtrade product advertisement* (2005, 7. december). Najdeno 2. oktobra 2008 na spletnem naslovu <http://www.organicconsumers.org/fair-trade/nestle.cfm>
46. Nicholls, A. J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30 (1), 6–17.
47. Nicholls, A. J. & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications.
48. Oxfam v. Starbucks Businessview. (2006, 7. november). *Economist*, Global Agenda, str.1.

49. Prosser, D. (2007, 24. Februar). Fairtrade is booming - but is it still a fair deal? *Independent*. Najdeno 20. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.independent.co.uk/money/invest-save/fairtrade-is-booming--but-is-it-still-a-fair-deal-437590.html>
50. Redfern, A. & Snedker, P. (2002). Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement. *International Labour Organization*. Najdeno 21. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.ilo.org/dyn/empent/docs/F1057768373/WP30-2002.pdf>
51. Reiber, D. (2004, 21. januar). *Brewing a Better Cup: As fair trade coffee gains ground with consumers, the industry's big players join in, leading to calls of greenwashing*. Najdeno 20. januarja 2008 na spletnem naslovu http://www.organicconsumers.org/starbucks/greenwash_fairtrade.cfm
52. Rogers, T. (2004, 13. april). *Small coffee brewers try to redefine Fair Trade*. Christian science monitor. Najdeno 21. oktobra 2008 na spletnem naslovu www.globalpolicy.org/soecon/trade/2004/0413fairtradecoffee.htm
53. Ronchi, L. (2002). *The Impact of Fair Trade on Producers and Their Organizations: A Case Study with CooCafé in Costa Rica*. University of Sussex. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.sussex.ac.uk/Units/PRU/wps/wp11.pdf>
54. Schmelzer, M. (2006). *In or Against the Market: Is Fair Trade a neoliberal solution to market failures or a practical challenge to neoliberal trade and the free market regime in general?* UC Berkeley. Najdeno 21. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.threefolding.org/download/2007-01-001.pdf>
55. Scott, J. (2008, 18. marec). *5 Easy & Inexpensive Guerrilla Marketing Strategies for Fair Trade Organizations*. Najdeno 21. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://greenguysglobal.com/blog/guest-editor-scott-james-5-easy-inexpensive-guerrilla-marketing-strategies-for-fair-trade-organizations>
56. Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22, 383–395.
57. Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: A multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37 (10), 1485–1498.
58. Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1049–1067.
59. Smith, S. & Barrientos, S. (2005). Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence? *Sustainable Development*, 13, 190–198.
60. Steinrücken, T. & Jaenichen, S. (2006). Does the Fair Trade Concept Work? An Economic Analysis of Social Labels. *Aussenwirtschaft*, 61 (2), 189–210.
61. Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumeris – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (5), 5–13.

62. Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 15 (1), 32–37.
63. Tallontire, A. (2001a). *Challenges facing Fair Trade: which way now?* Najdeno 21. maja 2008 na spletnem naslovu www.devstud.org.uk/publications/papers/conf01/conf01tallontire.doc
64. Tallontire, A. (2001b). *Fair Trade and Development*. Natural Resources and Ethical Trade Programme Case study. Najdeno 21. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.nri.org/NRET/worldbank.pdf>
65. Tallontire, A., Rentsendorj, E. & Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature*. Natural Resources Institute. University of Greenwich. Najdeno 21. marca 2008 na spletnem naslovu <http://www.nri.org/publications/policyseries/PolicySeriesNo12.pdf#search=%22Ethical%20Consumers%20and%20Ethical%20Trade%3A%20A%20Review%20of%20Current%20Literature.%20Policy%20Series%2012%22>
66. Taylor, P. L. (2002). *Poverty Alleviation Through Participation in Fair Trade Coffee Networks: Synthesis of Case Study Research Question Findings*. Najdeno 21. januarja 2008 na spletnem naslovu <http://www.colostate.edu/Depts/Sociology/FairTradeResearchGroup/doc/pete.pdf>
67. Thompson, J. & Doherty, B. (2006). The diverse world of social enterprise: A collection of social enterprise stories. *International Journal of Social Economics*, 33 (5/6), 361-375.
68. Turk, D. K. (2008). *Pravična trgovina in družbeno odgovorno podjetništvo: partnerstvo za uspeh*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

VIRI

1. *3muhe novice*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/novice.php?novica=74>
2. *3muhe kdo smo*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/kdosmo.php>
3. *All Divine Products*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.divinechocolate.com/products/allproducts.aspx>
4. *Awareness of the Fairtrade Mark rockets to 50%*. (2005, maj). Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/archive_2005/june_2005_2/awareness_of_the_fairtrade_mark_rockets_to_50.aspx
5. *Awareness of FAIRTRADE Mark leaps to 70%*. (2008, 10. maj). Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu

- http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/may_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/press_office/press_releases_and_statements/april_2008/awareness_of_fairtrade_mark_leaps_to_70.aspx
6. *Cafédirect History*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/about_us/history/
 7. *Cafédirect Business International*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/our_business/international/
 8. *Cafédirect Products*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/our_products/
 9. *Cafédirect Annual Report 2001/2002* (Cafédirect, 2001/2002). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/pdf/annual_reports/Annual_Report_2001-2002.pdf
 10. *Cafédirect Annual Report 2005/2006* (Cafédirect, 2005/2006). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/pdf/annual_reports/Annual_Report_2005-2006.pdf
 11. *Cafédirect Annual Report 2006/2007* (Cafédirect, 2006/2007). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/pdf/annual_reports/Annual_Report_0607.pdf
 12. *Divine Story*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.divinechocolate.com/about/story.aspx>
 13. *Divine Chocolate Limited Annual Report 2005/2006* (Divine, 2005/2006). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.divinechocolate.com/Assets/Documents/Annual%20Report%20part%201.pdf>
<http://www.divinechocolate.com/Assets/Documents/Annual%20Report%20part%202.pdf>
 14. *Divine Chocolate Limited Annual Report 2006/2007* (Divine, 2006/2007). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu http://www.divinechocolate.com/Assets/Documents/AnnualReport_1to5.pdf
<http://www.divinechocolate.com/Assets/Documents/AnnualReport6to10.pdf>
 15. *EFTA: Joining Fair Trade Forces*. (2006). Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>
 16. *European Fair Trade Market Overview 2003*. Najdeno 30. maja 2008 na spletnem naslovu www.worldshops.org/download/98839_European_FT_market_overview_2003.doc
 17. *Fair trade*. Najdeno 3. maja 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade
 18. *Fairtrade composite products*. Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_market/composite_products.aspx

19. *Fairtrade Foundation Annual Review 2007/2008* (FtF, 2007/2008). Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2008/a/annual_review.pdf
20. *Fairtrade minimum price*. Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_market/the_fairtrade_minimum_price.aspx
21. *Five goals*. Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.org.uk/get_involved/campaigns/fairtrade_towns/default.aspx
22. *FLO Annual Report 2003/2004* (FLO, 2003/2004): Shopping for a better world. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR_2003_04.pdf
23. *FLO Annual Report 2004/2005* (FLO, 2004/2005): Delivering Opportunities. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR_2004_05.pdf
24. *FLO Annual Report 2005/2006* (FLO, 2005/2006): Building Trust. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_Annual_Report_01.pdf
25. *FLO Annual Report 2006 /2007* (FLO, 2006 /2007): Shaping Global Partnerships. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR_2007.pdf
26. *FLO Annual Report 2007* (FLO, 2007): An Inspiration for Change. Najdeno 15. januarja 2008 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/FLO_AR2007_low_res.pdf
27. *FTO Mark*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu
http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=11
28. *High Street*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu
[http://en.wikipedia.org/wiki/High_Street_\(British_term\)](http://en.wikipedia.org/wiki/High_Street_(British_term))
29. *Inside Divine*. Najdeno 3. novembra 2008 na spletnem naslovu
<http://www.divinechocolate.com/about/inside-divine.aspx>
30. *Kaj je pravična trgovina?* Najdeno 21. januarja 2008 na spletnem naslovu
http://www.humanitas.si/fair_trade.php
31. *Level of Involvement*. Najdeno 20. novembra 2008 na spletnem naslovu
<http://www.businessdictionary.com/definition/level-of-involvement.html>
32. *Nestlé: Creating Shared Value Report*. (2008). Najdeno 2. oktobra na spletnem naslovu
<http://www.nestle.com/SharedValueCSR/Overview.htm>
33. *Nestlé Management Report*. (2007). Najdeno 2. oktobra na spletnem naslovu
<http://www.nestle.com/InvestorRelations/Reports/ManagementReports/2007.htm>

34. *NESCAFÉ Partners' Blend*. Najdeno 2. oktobra na spletnem naslovu
<http://www.growmorethancoffee.co.uk/>
35. Potočnik, V. & Umek, A. (2004). *Terminološki slovar trženja: angleško-slovenski, slovensko-angleški*. Ljubljana: GV Založba.
36. *Questions and Answers about Nestlé's FAIRTRADE Mark 'Partners' Blend'*. Najdeno 30. septembra 2008 na spletnem naslovu
www.fairtrade.ie/resources/Questions%20and%20answers%20about%20Nestle-%20web.rtf+nestle+and+fair+trade&hl=sl&ct=clnk&cd=16&gl=si
37. *Sixty Years of Fair Trade*. (2006a). Najdeno 20. decembra 2008 na spletnem naslovu
<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
38. Sruk, V. (1999). *Leksikon morale in etike*. Maribor: Ekonomska poslovna fakulteta.
39. *Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility Fiscal 2004 Annual Report* (Starbucks, 2004). Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu
www.starbucks.com/csranualreport
40. *Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility Fiscal 2005 Annual Report* (Starbucks, 2005). Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu
www.starbucks.com/csranualreport
41. *Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility Fiscal 2006 Annual Report* (Starbucks, 2006). Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu
www.starbucks.com/csranualreport
42. *Starbucks Corporation Corporate Social Responsibility Fiscal 2007 Annual Report* (Starbucks, 2007). Najdeno 9. julija 2008 na spletnem naslovu
www.starbucks.com/csranualreport
43. *Starbucks Store*. Najdeno 9. marca 2009 na spletnem naslovu
<http://www.starbucksstore.com/products/shprodde.asp?SKU=486884>
44. *Starbucks, TransFair USA and FLO Announce Groundbreaking Initiative to Support Small-Scale Coffee Farmers*. (2008, 28. oktober). Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu
http://www.transfairusa.org/content/about/pr/pr_081028.php
45. *Starbucks UK and Fairtrade Foundation Announce Industry Leading Support for Small-Scale Coffee Farmers*. (2008, 26. november). Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu
http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/november_2008/starbucks_uk_and_fairtrade_foundation_announce_industry_leading_2.aspx

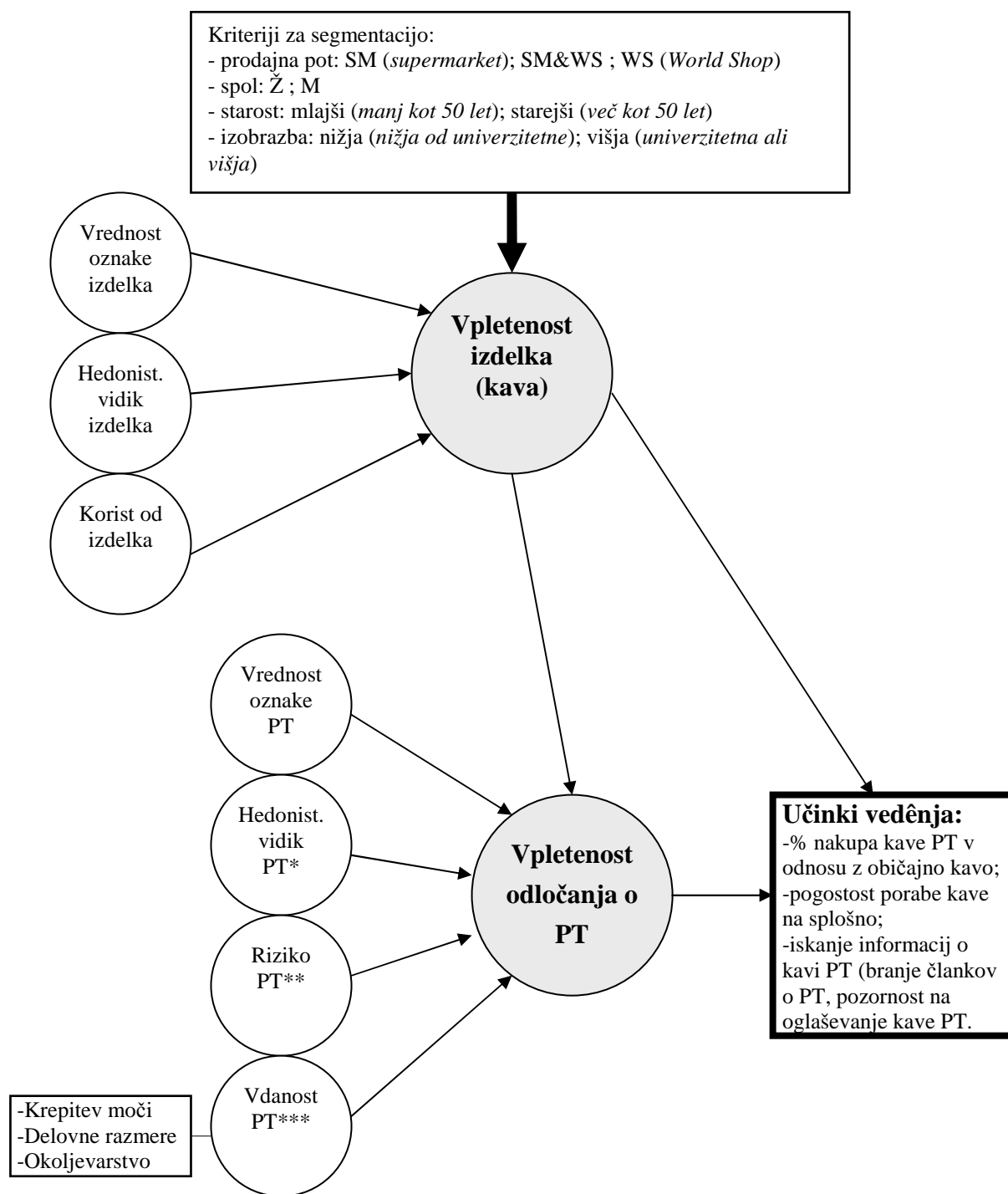
PRILOGE

PRILOGA 1: Razpredelnica treh obdobjev razvoja trženjske strategije

Obdobje/ značilnosti	Solidarnostna trgovina (1970-1989)	Nišni trg (1990-2001)	Množični trg (2002-)
Udeleženci	ATO, nekatere postanejo podjetje	ATO, vrhovni organi, podjetja, nekateri posvojitelji	Manj ATO, vrhovni organi, podjetja, posvojitelji, »znamkarji«
Strategije	Osveščanje, demonstriranje solidarnosti z DVR	Apeliranje na skupinice (strogo) etičnih porabnikov	Apeliranje na širšo skupino porabnikov z večstopenjsko segmentacijo
Osnovni izdelki	Obrtni izdelki: blazinice za bucike, košare, torbe, etnične umetnine; blagovni izdelki: asortiment kave	Obrtni izdelki: blazinice za bucike, košare, torbe, etnične umetnine, pohištvo, igrače; blagovni izdelki: kava, čaj, kakav, čokolada, sladkor, sadje, oreški	Obrtni izdelki: blazinice za bucike, košare, torbe, etnične umetnine, pohištvo, obleke, knjige, igrače; blagovni izdelki: kava, čaj, kakav, čokolada, sladkor, sadje, riž, oreški, vino, žoge
Asortiment izdelkov	Omejena, slaba/nekonsistentna kvaliteta	Večji izbor znamk (npr. specialne kave), izboljšana kvaliteta, bolj konsistentna	Širok izbor (od nižjega do visokega cenovnega razreda), visoka kvaliteta, konsistentnost
Prodajne poti	Poštna naročila, malo svetovnih trgovin, zastopniki	Supermarketi, svetovne trgovine, poštna in spletna naročila, omejeno število zastopnikov	Supermarketi, majhne prodajalne, spletna naročila, servisni sektor (npr. Costa Coffee Shops), svetovne trgovine, poštna naročila
Oblikovanje blagovne znamke	Omejeno oblikovanje blagovnih znamk izdelkov	Označevanje: blago; Izdelki blagovnih znamk	Označevanje: blago; označevanje: obrtni izdelki; izdelki blagovnih znamk; trgovske blagovne znamke; znamke različnih kakovostnih razredov (od nižjih do visokih)
Komunikacije	Kampanje na letakih, osredotočene na solidarnost (predvsem v cerkvah)	Osredotočenost na solidarnost /etične porabnike, odnosi z mediji (npr. časopisni članki), PR (npr. javna srečanja), tiskani mediji, promocije, omejena podpora slavni osebnosti, omejeno TV oglaševanje	Osredotočenost na kvaliteto, odnosi z mediji (npr. časopisni članki), PR (npr. javna srečanja), tiskani mediji, promocije, podpora slavni osebnosti, TV oglaševanje, sponzorstvo

Vir: Davies, I. A. (2007). *The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry*, str. 461, tabela 3.

PRILOGA 2: Vzročen model porabnikove vpletenosti s kriteriji za segmentiranje



***Hedonistični vidik izdelkov PT:** v primeru prehrabnenih izdelkov to pomeni njihov okus.

****Riziko PT:** občutek porabnika, da je nadležno oziroma zoprno, če pomotoma izbere izdelek PT.

*****Vdanost PT:** do katere mere porabniki kupijo izdelke PT, zaradi načel PT, ki stojijo za izdelkom. Obsega tri dimenzije: krepitev moči malih proizvajalcev, boljše delovne razmere, spoštovanje do okolja.

Vir: prirejeno po Bezençon, V. (2008). *Success Factors of the Fair Trade Chains: A Managerial Perspective*. str. 101, slika 6.

PRILOGA 3: Seznam pogosto uporabljenih kratic

ATO - alternativna trgovinska organizacija

C.A.F.E. - Coffee And Farmer Equity, *ime Starbucksovih postopkov*

DOP - družbena odgovornost podjetja

DVR - države v razvoju

EFTA - European Fair Trade Association

ETI - Ethical Trading Initiative

FLO - Fairtrade Labelling Organizations International

FtF - Fairtrade Foundation UK

IFAT - International Fair trade Association

ISEAL - International Social and Environmental Labelling and Accreditation Alliance

mio - milijon

NEWS Network of European World Shops

NRET Natural Resources and Ethical Trade programme, *v Veliki Britaniji*

PT - pravična trgovina

VB - Velika Britanija

WFTO - World Fair Trade Organization, *do oktobra 2008 znana pod imenom IFAT*

ZDA - Združene države Amerike

PRILOGA 4: Slovar slovenskih prevodov angleških izrazov

Adhesion - vdanost
Augmentation - razširjenost
Brand - blagovna znamka ali znamka
Brand building - oblikovanje blagovne znamke
Brand equity - (dodana) vrednost blagovne znamke
Branding - oblikovanje blagovne znamke
Cleanwash(ing) - lažna informacija, ki jo razglaša korporacija, da bi se javnosti predstavila kot okolju prijazna oziroma »pranje zunanje podobe ali imena«
Commercial marketing - komercialno trženje
Consumer - porabnik
Consumerism - porabništvo
Corporate Social Responsibility (CSR) - družbena odgovornost podjetja (DOP)
Distribution channel - prodajna pot
Ethical sourcing - Etični nakup in uporaba virov
Fairwashing - glej cleanwash(ing)
Fast-moving consumer goods - izdelki, ki se dobro prodajajo
Greenwash(ing) - glej cleanwash(ing)
Guerilla marketing - gverilsko trženje
Independent retailer - samostojni trgovec
Involvement - vpletenost
Joint branding - skupno oblikovanje znamk
Label (labelling) - oznaka ali certifikat (označevanje ali certificiranje)
Mainstream - prevladujoč/i način trženja/trg; prevladujoča znanja ali miselnost
Mark - znak
Mass market - množični trg
Niche market - nišni trg
Product – izdelek
Social marketing - družbeno (socialno) trženje
Social premium – družbena (socialna) premija
Supply chain - oskrbna veriga
Unique selling proposition - edinstvena prodajna ponudba
Value Chain - vrednostna veriga

PRILOGA 5: Avtorizirani transkripciji globinskih intervjujev

Povzetek intervjuja z go. Evo Marn, direktorico društva Humanitas, izvedenega 2. januarja 2009 v Ljubljani:

1. Uporaba termina pravična trgovina (Fair trade) v slovenščini? Ob ustanavljanju smo se odločili za prevod pravična trgovina, kar dejansko je subjektivnega pomena. Lahko bi bila tudi enakopravna ali poštena trgovina, vendar bi bil ne glede na izbor pridevnika vedno prisoten element pretencioznosti /.../ PT se v slovenščini piše z malo začetnico. Ko se beseda nanaša na certifikacijski znak Fairtrade lahko rečemo, da gre za certificiran izdelek. Ne uporabljajo pa v vseh državah tega certifikata. V Italiji imajo npr. svoj sistem preverjanja, ker se jim zdi, da bi FLO preveč plačevali. Tako uporabljajo znak Ctm Altromercato, ki je največja organizacija PT v Italiji. Nek svoj sistem imajo tudi v Franciji, drugje v Evropi, predvsem v Nemčiji in VB, pa je v polni veljavi znak Fairtrade. V ZDA imajo svoj znak za certificirane izdelke.

2. Kaj pa certificiranje izdelkov v Sloveniji? Izdelki, ki se trenutno prodajajo v 3MUHAH in so uvoženi preko organizacij PT iz tujine, so certificirani, hrana pri FLO, obrtni izdelki pa na bazi članstva organizacij. Kar uvozimo neposredno od naših proizvajalcev, za zdaj ni certificirano. Za večjo kredibilnost je cilj certificiranje v Sloveniji, v smislu članstva pravičnotrgovinske zadruga OdJuga pri WFTO, vendar je treba za to izpolnjevati določene zahteve (najmanj tri leta delovanja, dve leti revidiranih računov ipd.). V naslednjem koraku pa se bodo morali certificirati tudi naši proizvajalci, npr. lokalna organizacija Kafuli v Burkini, in sicer najprej preko regionalne organizacije - v Afriki je to COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa), preko katere lahko postane članica WFTO.

/.../ V Burkini, kjer so naši proizvajalci, smo leta 2001 začeli iz nič in sami usposobili proizvajalce. Npr. Ten Thousand Village, velika organizacija PT iz ZDA, ima v Burkini predstavnika, ki mu povedo, koliko česa rabijo. Oni ne poznajo vsakega proizvajalca posebej in zato ni občutka pripadnosti, da nekaj skupaj gradijo tako kot v našem primeru.

3. Profitnost/neprofitnost organizacij v Sloveniji? 3MUHE je neprofitna trgovina in ne more biti drugače, ker jo računovodsko gledano trenutno vodi nevladna organizacija Umanotera. Tako dobiček, ki/če ga ustvari, nameni za projekte oziroma dejavnosti, ki jih opravlja. OdJuga in ima neprofitno klavzulo, kar pomeni, da se dobiček ne razdeli med ustanovitelje, ampak gre v razvojni sklad in kasneje na letni skupščini odločimo, za kaj se ta denar porabi. OdJugo bi jo uvrstili med ATO (ne pravno gledano, ampak glede na ustanovitelje in cilje zadruga). Odjuga (zaenkrat) še ni članica nobene formalne svetovne ali

regionalne organizacije, kot so FLO, WFTO, EFTA, kakor tudi 3MUHE ni članica NEWS. Cilj OdJuge je postati mini EZA, avstrijska uvozna organizacija PT, ki bo iskala nove trge, nove trgovine, šla na Hrvaško, v BIH, Srbijo ipd.

4. Zavedanje o PT je v Sloveniji še majhno? Ali obstaja kakšna raziskava? Raziskave o prepoznavnosti oziroma zavedanju PT v Sloveniji še ni. Anketa je bila izvedena med parlamentarci, od katerih jih je le 53% že slišalo za PT, kar je zelo slab rezultat.

5. Ali imajo organizacije PT kakšen vpliv na določevanje končnih cen izdelkov PT na prevladujočih oziroma komercialnih prodajnih mestih? Obstajajo dogovori o odstopanju cen med posameznimi uvozniki, člani EFTA, ki trgujejo med seboj. Kar se tiče končnih cen v Sloveniji, Mercator in Petrol prodajata enake prehranske izdelke kot trgovina 3MUHE, s tem, da so cene izdelkov v dveh verigah nekoliko višje, saj si vsak dodata svojo maržo, predvsem Petrol. V pogodbi z OdJugo pa končne cene ne smejo preveč odstopati (ne gor, ne dol) od končnih cen v 3MUHAH /.../ Interesa za slovenske trgovske ali blagovne znamke slovenski trgovci in proizvajalci še niso pokazali.

6. Si prizadevate za večjo prisotnost na prevladujočih prodajnih poteh? Ali lobirate trgovske verige, da bi prodajale izdelke PT? Treba je sestaviti strategijo, kako privabiti nove slovenske trgovske verige, kot je Tuš, in tuje, kot je E.Leclerc, ter nove Mercatorjeve trgovine, saj pravijo, da v manjših trgovinah nimajo prostora, ker zahtevamo, da so izdelki posebej označeni in zato vzamejo malo več prostora. Trenutno poteka dostava v Mercatorjeve Hipermarkete tako, da dostavljamo naročene izdelke v vsako trgovino posebej, če pa bi sodelovali z vsemi trgovinami, bi lahko vse dostavili v centralno skladišče. Spar in nekatere tuje trgovske verige že imajo trgovske znamke PT, kar je zgolj vpliv in podaljšek iz tujine in tudi uvažajo preko partnerjev v tujini. Glavni izziv in problem, ki se pojavita, sta, kako doseči, da začne trgovska veriga prodajati izdelke PT oziroma, če so ti že vključeni v ponudbo, kako s tem seznaniti kupce /.../ Poleg tega je ponudbo možno razširiti še na testenine, kvinojo, marmelade, vino ipd. ter na prehranske izdelke, ki niso ekološki, ampak le certificirani PT.

7. Ali lahko rečemo, da je nagib Mercatorja in Petrola zgolj diferenciacija ponudbe izdelkov? Če se ne bodo prodajali izdelki sami od sebe bodo pač opustili te izdelke? Ne veže jih nobena dolgoročna pogodba, zato obstaja velika verjetnost, da če se izdelki ne bi prodajali sami od sebe, bi prodajo enostavno ukinili, ne skušali pospeševati in promovirati, še posebej Petrol, ki do sedaj ni vložil ničesar v promocijo.

8. Ali želi iti Petrol po poti Shella? Podjetje Divine je bilo najprej v dvomih ali lahko podjetje kot je Shell prodaja izdelke v svojih prodajalnah (čeprav ne gre pri Petrolu za

enako etično/politično razsežnost)? Zakaj ne bi Petrol prodajal naših izdelkov, saj vsi tam točimo gorivo.

9. Ali so alternativne prodajne poti ogrožene zaradi povečane prisotnosti izdelkov na prevladujočih prodajnih poteh? Na primeru Slovenije tega še ne moremo presoditi. Je pa res, da hrana predstavlja na splošno ca. 70% zaslužka in če bi bil zraven 3MUH Mercator, ki bi prodajal enake prehranske izdelke, bi to gotovo škodovalo prodaji v 3MUHAH.

10. Kako potekajo komunikacije PT v Sloveniji: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja? Do sedaj smo organizirali tri degustacije po Mercatorjih, ki pa so zaradi naše majhnosti za zdaj še prevelik zalogaj in si jih težko privoščimo. V okviru posebej financiranih projektov Humanitasa imamo predavanja, delavnice, npr. po šolah. Dvakrat smo naredili koledar in izdali novoletni katalog za naročanje po pošti s približno 30 izdelki, s katerim nam je uspelo skleniti nekaj poslov za prodajo poslovnih daril.

11. Kako napreduje ambasadorstvo, svetovna kavarna in ostali plani? Plani in ideje za prihodnost PT v Sloveniji obstajajo, vendar so zato potrebna sredstva in profesionalizacija: svetovna kavarna (v sklopu novega hotela na Gosposki ulici); premična pravična trgovina v kombiju, ki bo prisotna na tržnicah in dogodkih; ambasadorstvo (dva dobra, še neznana raperja); nove trgovine ipd.

12. Za VB zaostajamo po etični porabi in razvitosti PT približno 30 let? Za VB zaostajamo za približno 30 let, upajmo, da jih dohitimo v desetih letih.

13. Kdo se v Sloveniji ukvarja s promocijo etične in trajnostne porabe? Z etično porabo se ukvarja društvo Focus. V sodelovanju z društvom Focus, Humanitas, Ekvilib in društvom Afriški center, je nastalo glasilo Etični potrošnik, ki je del projekta *Tudi jaz*. Sončeve pozitivke imajo na svoji spletni strani nekaj o praktičnih zadevah in porabniških navadah. Umanotera v okviru projekta Rituali, svetujejo podjetjem kako trajnostno oziroma ekološko poslovati, vendar v to ne vključuje PT.

14. Kaj menite o vstopu gigantov, kot je Nestlé na trg PT? Ali je to res nujno? To je vir stalnih debat in trenj tako na ravni vrhovnih organizacij PT kot tudi organizacij na nižji ravni. Postopek pri FLO pač določa, da če dokažeš, da imaš ustrezen postopek pridelave, plačaš in imaš pravico certificirati. To je po mojem mnenju vrsta *greenwasha*. Menim, da je bolje biti bolj radikalen in dodati pri certificiranju klavzulo, da bi morala biti glavnina proizvodnje celotne organizacije pravična, ker to dejansko pokvari smisel gibanja kot takega. Po drugi strani pa si želimo, da to postane prevladujoč način trženja in da konvencionalna trgovina

spoštuje pravila, kot jih določa PT. Zato smo tudi šli v Mercator, čeprav se vsi takrat nismo s tem strinjali, so nas preglasili, kar je verjetno čisto prav. Za nekaj smo se morali odločiti. Vprašanje je samo pod katerimi pogoji se izdelki prodajajo. Ker je v SLO koncept nepoznan, novim trgovcem, ki vstopajo v oskrbno verigo, pogojujemo, da se izdelki posebej označujejo in da stojijo na ločeni polici. Trgovcem razložimo, da je za nas bolj pomemben element izobraževanja kot posel. Mercator je za promocijo PT objavil neki svoj logotip, ne tistega, ki ga uporabljamo pri 3MUHAH, kar kviri prepoznavnost in enotnost koncepta in povzroča zmedo med porabniki v Sloveniji. Čez npr. deset let, ko bo prepoznavnost večja, to ne bo več toliko pomembno, čokolada PT se bo lahko prodajala poleg običajne čokolade, brez posebne označbe.

15. V prihodnost nekateri napovedujejo institucionalizacijo načel PT (v blažji obliki) v normalni trgovinski sistem? Kaj menite? Stvar gre v to smer, vendar so mnoga načela o npr. delavskih pravicah in glede otroške delovne sile v konvencionalni trgovini *de iure* pogosto zapisana in ratificirana, vendar nihče tega ne spoštuje, ker ni nadzora. Potrebno se je na mednarodni ravni obvezujoče dogovoriti o teh stvareh in vzpostaviti kontrolo.

/.../ S prvim sloganom PT v Sloveniji: »kupi dobro stvar, naredi dobro delo /.../ za boljši svet« – se ne strinjam popolnoma. Prav je, da posameznik kot del vsakodnevne navade raje kupi izdelek PT kot konvencionalni izdelek, ker bi morala konvencionalna trgovina itak potekati na tak način, vendar s tem sistemsko ne bomo spremenil globalne revščine in prepada, ker so to globlji problemi.

Povzetek intervjuja z go. Laro Pečjak, poslovodjo Trgovine 3MUHE, izvedenega 30. decembra 2008 v Ljubljani:

1. Uradno ime je 3MUHE pravična trgovina ali samo 3MUHE. Ali se ime trgovine promovira kot blagovna znamka? Ime 3MUHE pravična trgovina je prepoznavno kot blagovna znamka, čeprav ni uradno registrirano kot znamka.

2. Kdo je ciljna populacija 3MUH? Imate zveste porabnike ali naključne mimoidoče? Nismo usmerjeni v določeno vrsto populacije, želimo pritegniti raznovrstne porabnike, tako mlade kot stare. Trgovina ima v glavnem zveste porabnike, nekaj pa tudi naključnih kupcev in sezonskih turistov. Vsi turisti poznajo koncept in navadno tudi veliko kupijo.

3. Kakšne vtise in občutke želite, da porabnik zaznava ob vaših izdelkih v primerjavi s konkurenčnimi izdelki: »narediti dobro delo« ali želite sporočiti tudi neposredne koristi

za porabnika (npr. kvaliteta)? Vsekakor je pomembno, da so izdelki kvalitetni, tako za približno 40 odstotkov ljudi, ki kupujejo izdelke le zato, ker so jim všeč ne glede na izvor, kakor za približno 60 odstotkov ljudi, ki kupujejo izdelke zaradi konteksta. Če bi bili izdelki nekvalitetni, se ne bi prodajali in temu nobena zgodba v ozadju ne bi pomagala. Kvalitete izdelkov v svojem promocijskem materialu posebej ne poudarjamo, vendar jo razumemo kot samoumevno. Prehrabeni izdelki so za zdaj vsi ekološki. Namen je prodaja izdelkov za vsakodnevno uporabo, ki bi lahko bili alternativa konvencionalnim izdelkom, čeprav porabniki večinoma kupujejo bolj za darila kot zase.

4. Ali so izdelki certificirani ali temelji garancija na »slovesu« organizacij? V trgovini so na voljo naslednji izdelki: v manjšini (ca. ¼) prehrabeni izdelki, ki so vsi certificirani (pri FLO), ter v večini obrtni izdelki (nakit, kuhinjski pripomočki, notranja oprema in dodatki za stanovanje, oblačila in modni dodatki, kozmetika in eterična olja, inštrumenti, albumi in izdelki iz papirja, izdelki za otroke, vrtna keramika ipd.). Slednji so vsi certificirani, razen burkinskih in nepalskih, ki so od naših neposrednih proizvajalcev. Ročni izdelki, ki jih dobimo od EZE in CTM (to je večina izdelkov, burkinskih in nepalskih je bolj za vzorec) pa so že avtomatično certificirani, ker sta kot PT certificirani organizaciji, ki nas z izdelki oskrbujeta. Sledljivi pa so vsi izdelki. 3MUHE je stoođstotna PT, čeprav prodajamo knjige in zgoščenke, ki niso del PT, in predstavljajo manj kot odstotek izdelkov. Načeloma velja, da če trgovina prodaja 51% ali več izdelkov PT, velja za PT.

5. Glede na to da imate le majhen odstotek prehrabnih izdelkov, se želite že sedaj razlikovati od prevladujočih prodajnih poti, kjer vladajo prehrabni izdelki PT? Že od začetka je poudarek na darilni trgovini, po novem letu pa nameravamo povečati delež prehrabnih izdelkov, saj se ti zelo dobro prodajajo in se jih trenutna kriza manj dotika.

6. Ali je občutiti cenovno občutljivih porabnikov, posebno pri hrani? Pri veliko porabnikih je opaziti cenovno občutljivost že od začetka obstoja, čeprav jim skušamo dopovedati, da je npr. kava stoođstotna arabika, ekološko pridelana in PT – glede na ta dejstva ni dražja od npr. Lavazze. Cenovna občutljivost je z letošnjo svetovno krizo še večja, ljudje bolj tipajo in se odločajo.

7. Največji del stroškov končne cene najverjetneje predstavlja prevoz? Zelo velike prevozne stroške imamo z neposrednim uvozom obrtnih izdelkov iz Burkinie, saj gre za majhne količine.

8. Kako potekajo komunikacije 3MUH? Oglasnega prostora ne plačujemo. Oglaševanje poteka le v obliki kompenzacije, npr. z revijo National Geographic Junior, ko smo dali nekaj

izdelkov, ki jih je revija podarila, otrokom, če so rešili križanko. Za zdaj mediji sami hodijo do nas, tako, da se precej pojavljamo v medijih. Imamo svojo spletno stran, kjer so vsi podatki o dogodkih v trgovini ter splošne informacije v zvezi s PT. Imamo tudi seznam elektronskih naslovov, ki jih zbiramo v posebnem zvezku v trgovini, preko katerega sporočamo o dogodkih, delavnicah ipd. Kampanje prirejamo ob svetovnem dnevu PT ali ob rojstnem dnevu trgovine. Komunikacije potekajo preko delavnic, ki so pogosto v trgovini (bobnanje na djembe, izdelava afriškega nakita ipd.), ter preko sodelovanja na raznih dogodkih. Svoje stojnice smo postavili npr.: v Kranju 21. junija ter 25. julija na Kranfestu, na Študentski areni, na Festivalu prostovoljstva mladih, na konferenci Govoriš medkulturno?, na Ekotednu, sejmu Narava – zdravje ipd. Kar se tiče pospeševanja prodaje, v naslednjem letu bolj resno načrtujemo vzpostavitev lastne spletne trgovine, ki bo potekala preko OdJuge. Trenutno se le na spletni strani sončevih pozitivk prodaja nekaj izdelkov PT. Z ozaveščanjem pa se ukvarja predvsem Humanitas.

9. Plani in možnosti za prihodnost razvoja PT? V tujini je pogosta praksa, da predelovalna podjetja združijo lokalne ekološke izdelke, kot sta moka in mleko, s sestavinami PT, kot sta npr. sladkor in kakav. Primer so Angelski keksi, ki jih proizvaja Angelika Mlinar, vendar njeni izdelki za zdaj niso na voljo v 3MUHAH. V Italiji so zelo dobro izkoristili prodajo preko javnih naročil. Sedaj je to velik potencial tudi pri nas, saj se je spremenila zakonodaja in prodaja bi bila možna preko zelenih javnih naročil, kamor bi spadali tudi izdelki PT. Zavzemamo se za večjo prisotnost PT na prevladujočem trgu, saj je namen PT širjenje trga oziroma vstop čim večjih količin izdelkov PT na »zahodni« trg, vendar gre pri tem hkrati tudi za ozaveščanje, kaj PT je, zakaj je in kakšen je njen namen /.../ Prihodnost PT v Sloveniji je vsekakor v večji prodaji preko supermarketov ter javnih naročil, ne le preko 3MUH, kjer ne pričakujemo posebno povečane prodaje v naslednjih letih. V tujini organizacije PT ne živijo več od prodaje v svojih trgovinah, ampak od raznih projektov, javnih naročil in predvsem od grosistične prodaje supermarketom in drugim organizacijam PT v tujini, kot npr. prodajajo nam. V trgovini je redno zaposlena ena in pol osebe, ostali so prostovoljci. Potrebna je profesionalizacija kadra, naslanjanje na prostovoljno delo kot ključno silo, na katerem temelji funkcioniranje trgovine, ni dolgoročna rešitev.