

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

ODNOS SLOVENSКИH PORABNIKOV DO PRAVIČNE TRGOVINE

Ljubljana, januar 2013

TEJA LESKOVŠEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Teja Leskovšek, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica magistrskega dela z naslovom Odnos slovenskih porabnikov do pravične trgovine, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Domnom Bajdetom.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objave magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v magistrskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega zaključnega magistrskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PRAVIČNA TRGOVINA KOT OBLIKA ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA	2
1.1 Definicija pravične trgovine	5
1.2 Pravična trgovina v kompleksnem odnosu do različnih etičnih vidikov in zelene potrošnje.	7
2 PORABNIKI IZDELKOV PRAVIČNE TRGOVINE.....	9
3 MODEL ETIČNEGA NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKA IZDELKOV PRAVIČNE TRGOVINE	13
3.1 Teorija planiranega vedenja.....	13
3.2 Ponotranjanje etičnih potrošnih diskurzov in praks.....	17
3.3 Teorija nevtralizacije	18
3.4 Razkorak med etično namero in dejanskim nakupovalnim vedenjem porabnika.....	21
4 INFORMIRANOST PORABNIKOV O PRAVIČNI TRGOVINI IN POMEN ETIČNIH OZNAK NA IZDELKIH PRAVIČNE TRGOVINE	24
5 TRŽENJSKE PRAKSE PRAVIČNE TRGOVINE	27
5.1 Razvoj trženjskega komuniciranja pravične trgovine.....	29
5.1.1 Prva faza: osredotočenost na proces izdelave izdelka.....	31
5.1.2 Druga faza: usmerjenost v izdelek	31
5.1.3 Tretja faza: osredotočenost na kraj.....	32
5.2 Prehod v » <i>mainstream</i> «.....	33
6 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO PRAVIČNE TRGOVINE	35
6.1 Porabnikovo poznavanje pravične trgovine.....	36
6.2 Porabnikov odnos do koncepta pravične trgovine.....	37
6.3 Cenovni vidik pravične trgovine	41
6.4 Porabnik pravične trgovine.....	43
6.5 Odnos porabnikov do oglaševanja pravične trgovine.....	44
6.6 Ključne ugotovitve in priporočila.....	47
6.7 Omejitve raziskave	49
SKLEP	50
LITERATURA IN VIRI	52
PRILOGA	

KAZALO SLIK

Slika 1: Grafični prikaz modela TPV	13
Slika 2: Grafični prikaz spremenjenega modela TPV	16
Slika 3: Grafični prikaz vpliva nevtralizacije v modelu TPV	19
Slika 4: Oglasno sporočilo – proizvajalec kavnih zrn	44
Slika 5: Oglasno sporočilo – instant kava	45
Slika 6: Oglasno sporočilo – 100% zagotovilo	46
Slika 7: Oglasno sporočilo – kavna zrna	47

UVOD

Danes lahko v razvitem svetu na račun siromašenja določenih delov sveta in tamkajšnjih prebivalcev kupujemo cenejše izdelke. Vsi smo vpeti v globalno ekonomsko ureditev z vseobsežnimi učinki in posledicami, zato jo moramo bolj in pravičneje, predvsem pa trajnostno, spremeniti. Koncept pravične trgovine je danes le eden od možnih načinov za blaženje perečih problemov proizvajalcev tretjega sveta, ki pa postaja v svetu vedno bolj uveljavljen. Pravična trgovina je globalno socialno gibanje, ki si prizadeva odpraviti nesorazmerja v mednarodni trgovini s tem, da malim pridelovalcem in delavcem iz revnejših držav omogoča neposredni dostop do mednarodnega trga. Pri tem je bistveno spoznanje, da ne gre za »pomoč« nerazvitim delom sveta, ampak za princip obstoja vseh. Ključni element gibanja je zagotavljanje pravične cene, ki proizvajalcem omogoča dostojno življenje in je morda eden najbolj prepoznavnih vidikov pravične trgovine.

Principi pravične trgovine bi morali v prihodnje vedno bolj postajati tudi principi globalne menjave in trgovine sploh. Toda če želi pravična trgovina rasti, se mora premakniti od nišnega k množičnemu trgu. Če pravična trgovina drugod po Evropi že dosega visoko raven prepoznavnosti in uveljavljenosti, se je pri nas šele dobro začela razvijati. Po svetu je bilo opravljenih veliko raziskav na tem področju, vendar večina teh temelji pretežno na proučevanju britanskih porabnikov (Nicholls & Opal, 2005, str. 188). Pri nas pa se zdi, da je to področje, verjetno predvsem zaradi nerazvitosti trga s tovrstnimi izdelki, kar malo potisnjeno na stran. Z lastnimi dognanji in strnjnimi dognanji drugih avtorjev želim pripomoči k boljšemu razumevanju koncepta pravične trgovine med slovenskimi porabniki, ki je lahko v pomoč pri strategijah za spodbujanje porabnikov, da se bodo v prihodnosti v večji meri odločali za izdelke pravične trgovine oziroma bodo pri svojih nakupovalnih odločitvah upoštevali etično dimenzijo trgovinske izmenjave. V nalogi sem se osredotočila zgolj na odnos porabnikov do živilskih izdelkov pravične trgovine, kot so čokolada, kava, sladkor itd.

V svoji magistrski nalogi bom predstavila dosedanje raziskave in prispevke na tem razmeroma novem področju, ki jih bom poskušala podkrepiti še z izsledki rezultatov kvalitativne raziskave, ki sem jo opravila v maju in juniju 2012.

V prvem delu (prvo poglavje) je predstavljena pravična trgovina kot oblika etičnega potrošništva, njena definicija, temeljne vrednote, načela in cilji. V nadaljevanju sledi predstavitev pravične trgovine v odnosu do različnih etičnih vidikov in zelene potrošnje.

V drugem delu (drugo in tretje poglavje) se delo osredotoča na stališča in osebne vrednote, ki opredeljujejo etičnega porabnika. Nato sledi predstavitev teorije planiranega vedenja, ki poskuša pojasniti proces odločanja porabnika za nakup pravičnih izdelkov. V tem kontekstu se predstavi tudi ponotranjenje diskurzov in praks etičnega potrošnega vedenja

in poskuša pojasniti razloge, zakaj se etična ozaveščenost ne odraža vedno v nakupovalnih navadah porabnikov.

Tretji del magistrskega dela (četrto in peto poglavje) se osredotoča na informiranost porabnikov o pravični trgovini, predvsem na pomen oznake pravične trgovine, ki deluje kot osrednji element pri komuniciranju njenih vrednot in pri vzpostavljanju porabnikovega zaupanja. V nadaljevanju sledi predstavitev trženjske komunikacije pravične trgovine, kjer v ospredju še vedno ostaja njeno moralno in etično sporočilo, čeprav so se skozi nadaljnje komunikacijske elemente razvila tudi druga sporočila, med katerimi je najpomembnejši koncept kakovosti izdelkov.

V zadnjem delu (šesto poglavje) so predstavljeni izsledki kvalitativne raziskave, katere namen je bil ugotoviti, kakšno je stališče slovenskih porabnikov v starosti od 25 do 35 let do pravične trgovine, in na podlagi izsledkov predstaviti možnosti za razvoj pravične trgovine oziroma predloge, kako jo primerno trženjsko podpreti na slovenskem trgu.

1 PRAVIČNA TRGOVINA KOT OBLIKA ETIČNEGA POTROŠNIŠTVA

Etična potrošnja je danes v polnem razmahu in je del moderne potrošnje, kjer porabnik poleg cene in kakovosti izdelkov pri svojih nakupovalnih odločitvah upošteva tudi njihovo poreklo. Motivi porabnikov za nakup etičnih izdelkov so raznovrstni (politični, verski, spiritualni, okoljski, družbeni ...), vendar jim je skupna skrb za posledice, ki jih njihova izbira povzroča ne le njim samim, temveč tudi širši družbi. Etični porabnik ne ignorira cene ali kvalitete blaga, vendar poleg njiju pri nakupu upošteva še dodatne kriterije (Harrison, Newholm & Shaw, 2005, str. 2). Cooper-Martin in Holbrook (v Cherrier, 2005a, str. 600) sta etično potrošnjo opredelila kot »proces odločanja, nakupovanja in preostalih izkušenj potrošništva, na katere vplivajo etična stališča porabnika«. Po besedah Crana in Mattena (v Carrigan, Szmigin & Wright, 2004, str. 401) pa je etična potrošnja »zavestna in namerna izbira porabnika, da sprejme odločitev o potrošnji na podlagi osebnih in moralnih prepričanj«.

Etično potrošništvo postaja danes vedno bolj sofisticirano in vplivnejše in vedno več porabnikov je ozaveščenih o kompleksnih in medsebojno povezanih etičnih vprašanjih. Po mnenju Harrisona (2005, str. 56–60) so imeli pomemben vpliv na razširjenost etične potrošnje predvsem naslednji dejavniki:

- Globalizacija, ki je posledično privedla do procesa deregulacije, s katero je bila odvzeta moč nacionalnim vladam. Nacionalne vlade so izgubile oblast nad podjetji neposredno, ker so upravljanje trga prepustile transnacionalnim institucijam (Svetovna

trgovinska organizacija, Evropska unija ipd.) kot posredno s šibko regulacijo trga, z namenom, da privabijo čim več finančnih investicij.

- Vzpon transnacionalnih korporacij, kot sta Nestlé in Citigroup, ki so si z lobiranjem prilastile mnoge regulatorске procese. Tekmovalni trg pa je povzročil, da so nagrajena ravno tista podjetja, ki so s svojim delovanjem pustila najbolj negativne posledice na okolje in družbo (na primer okoljske emisije, nespoštovanje delavskih pravic ipd.). Kljub veliki finančni moči korporacij je njihovo delovanje še toliko bolj opazno in posledično ranljivo za napad različnih aktivističnih organizacij.
- Premik moči na trgu nazaj k porabnikom. Povečana izbira, velika tekmovalnost na trgu ter vzpon digitalne tehnologije so povzročili, da se porabniki čedalje bolj zavedajo vpliva, ki ga imajo njihove nakupovalne odločitve na podjetja.
- Pojav skupin pritiska, ki se pri svojem delovanju osredotočajo zgolj ne eno družbeno tematiko (angl. *single-issue pressure groups*), na primer Friends of the Earth, Amnesty International ipd.
- Tako pozitivni kot tudi negativni družbeni in okoljevarstveni vplivi tehnološkega napredka (na primer GSO, jedrska energija ipd.).
- Učinkovitost trženjskih kampanj.
- Vedno večji pomen družbene odgovornosti podjetij, ki je posledica civilnih gibanj (angl. *the corporate accountability movement*).

Etična potrošnja se manifestira v dveh nakupovalnih oblikah: v nakupovanju izdelkov zaradi pozitivnih in bojkotiranju izdelkov zaradi negativnih etičnih razlogov. Sestavljena je iz pozitivne potrošnje (angl. *buycotts*), kjer porabniki namerno z nakupom določenega izdelka nagradijo podjetja, ki delujejo družbeno odgovorno, in iz negativnih bojkotov izdelkov, kjer porabniki kaznujejo neetične proizvajalce z bojkotiranjem njihovih izdelkov (Harrison et al., 2005, str. 2; Carrigan & Attalla, 2001; Tallontire, Rentsendorj & Blowfield, 2001, str. 7). Tako pozitivna kot tudi negativna potrošnja nudita porabniku številne oblike polnomočenja (Shaw, Newholm & Dickinson, 2006, str. 1050).

Pravična trgovina je oblika pozitivne etične potrošnje, ki je v svetu poznana že skoraj pol stoletja, a je šele v zadnjem desetletju pridobila pomembnost in posledično postala zanimiva za podrobnejšo analizo. Pot k uspehu ji je utrlo spremenjeno ozračje v globalni trgovini, ki je z vedno močnejšimi aktivističnimi gibanji ustvarila primerno podlago za razvoj alternativnih oblik potrošnje. Medsebojni vpliv političnih, akademskih, kulturnih in informacijskih dejavnikov je vplival na preobrat v razumevanju vrednosti, ki jo ima pravična trgovina za države v razvoju in prispeval k njenemu mednarodnemu uspehu (Nicholls, 2002, str. 8–9). Nicholls in Opal (2005, str. 56) menita, da je uspeh pravične

trgovine vezan na hitro rast potrošništva in predstavlja upor proti zgodovinsko pasivni vlogi porabnika v odnosu trgovec – kupec. Danes gonilo pravične trgovine predstavljajo porabniki ter rast etične potrošnje, ki je posledica kulturnih in informacijskih sprememb v zahodni družbi (Raynolds v Connolly & Shaw, 2006, str. 357).

Velika neuravnoteženost v informacijah in moči, ki zaznamuje odnos Jug – dobavitelj proti Sever – kupec, je močno prisotna na svetovnem tržišču. Gibanje za pravično trgovino predstavlja alternativno obliko trgovanj med proizvajalci na »jugu« in porabniki na »severu« ter si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni menjavi. Pravična trgovina se je iz aktivističnega gibanja in modela opolnomočenja razvila v trženjsko naraven fenomen oziroma v globalno družbeno gibanje, ki združuje alternativni poslovni model s političnim aktivizmom (Zadek & Tiffen v Low & Davenport, 2005, str. 494). Temeljno načelo gibanja sta Wright in Heaton (2006, str. 414) ponazorila z naslednjimi besedami: »ne pomoč, trgovina« (angl. *it is trade not aid*). K uresničitvi zastavljenih ciljev pravična trgovina pristopa trženjsko in ne s pomočjo dobroteljnosti ali razvojne pomoči. Ta pristop je veliko bolj trajnosten in omogoča opolnomočenje pridelovalcev, da iz negotovosti preidejo v ekonomsko samozadostnost (Nicholls & Opal, 2005, str. 25).

Model pravične trgovine je še vedno zasnovan na komercialnem odnosu med porabnikom in proizvajalcem, ki pa ne temelji več na izkoriščanju, temveč na spoštovanju in razumevanju. Raynolds (v Moore, Gibbon & Slack, 2006, str. 338) meni, da v procesu kapitalistične izmenjave blago postane izvzeto iz svojega človeškega in naravnega izvora, prevladujoča lastnost postane le njegova cena. Pri pravični trgovini pa gre za ustvarjanje novih mrež izmenjave, ki skuša preseči ravno to. Predstavlja edinstveno rešitev za odpravo tržnih nepopolnosti v svetovnem trgovinskem sistemu. Pri tem gre za gibanje porabnikov, ki so izven področja vladnih regulacij, zato gibanja za pravično trgovino ni mogoče kritizirati kot intervencionistično trgovinsko politiko (Nicholls & Opal, 2005, str. 13). Odpravljanje tržnih nepopolnosti tako, da bo sistem trgovanja deloval za vse, pa jo celo uvršča v neoliberalni način reševanja problemov trga (Nicholls & Opal, 2005, str. 13).

Pravična trgovina si prizadeva za uresničitev treh medsebojno povezanih ciljev:

- da se s trgovanjem zmanjša skrajna revščina;
- opolnomočenje malih kmetov in kmetijskih delavcev, da si s trgovinskimi odnosi izboljšajo svoj družbeni kapital;
- podpora kampanjam, ki se zavzemajo za sistemske spremembe v sistemu trgovanja in za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini.

Glavni cilj gibanja ni prenehanje oziroma zmanjšanje potrošnje, temveč učenje porabnika, da konzumira ozaveščeno, da pri svojih nakupovalnih odločitvah upošteva tudi moralno dimenzijo. Usmerjeno je v mobiliziranje porabnikove kupne moči, s katero lahko vpliva na

spremembo konvencionalnih poslovnih praks. Levi in Linton (2003, str. 407) menita, da je »pravična trgovina del etičnega potrošništva, ki spodbuja kupno moč za doseganje moralnih ciljev, ki služijo materialnim interesom drugih, pogosto na račun porabnika (čeprav je strošek za porabnika velikokrat relativno zanemarljiv)«.

Medsebojni vplivi naslednjih dejavnikov so po mnenju avtorice Strong (1996, str. 7–11) pomembno prispevali k vzponu etičnega potrošništva in pripomogli k širši razpoložljivosti ter višji kakovosti izdelkov pravične trgovine:

- Pojav skrbnih porabnikov v devetdesetih letih – vedno več je porabnikov, ki vzamejo v zakup tako etične kot tudi okoljske vidike potrošnje in so posledično pripravljene za izdelke plačati višjo, t. i. pravično, ceno. Želijo biti informirani o proizvodnji, predelavi, distribuciji in odstranitvi izdelkov, ki jih kupujejo, in zahtevajo, da izdelek ni prijazen samo do okolja, temveč tudi do človeka, ki ga izdeluje.
- Skupine pritiska vse bolj podpirajo in zahtevajo enakopravnejše trgovanje z državami v razvoju.
- Povečano medijsko zanimanje za pravično trgovino.
- Povečana družbena odgovornost podjetij, ki v svoji poslovni politiki v čedalje večji meri upoštevajo etična vprašanja.
- Vedno večji vpliv proizvajalcev iz držav v razvoju zaradi vzpostavitve trgovskega sodelovanja.

Gibanje se iz alternativne pozicije postopoma vse bolj pomika k širše vključujočemu delovanju (v t. i. »*mainstream*«)¹ in zato ne pristaja več zgolj na vlogo zapolnjevalca nišnega trga. Toda kljub temu da postaja pravična trgovina vedno bolj razširjena in splošno prepoznavna oblika trgovanja, še vedno predstavlja le 0,01 % v mednarodnem trgovanju (Fairtrade Foundation v Connolly & Shaw, 2006, str. 354).

1.1 Definicija pravične trgovine

Veliko oviro predstavlja dejstvo, da še vedno ni univerzalno sprejete pravne definicije pravične trgovine, ki bi opredelila njena načela in standarde (Nicholls & Opal, 2005, str. 159). Vodilna pravičnotrgovinska organizacija WFTO pravično trgovino definira kot:

»trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti ter spoštovanju in si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju s tem, da ponuja boljše možnosti za prodajo in zagotavlja pravice marginaliziranih

¹ Za osrednje oziroma masovne trge ponekod uporabljam angleško besedo »*mainstream*«.

proizvajalcev in delavcev, predvsem na jugu. Organizacije, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, se ob podpori potrošnikov aktivno vključujejo v podpiranje proizvajalcev, osveščanje in organiziranje kampanj za spremembe v pravilih in praksi konvencionalne mednarodne trgovine« (slovenski prevod Odjuga – Kaj je pravična trgovina ali Fair Trade?, 2009).

Deset ključnih načel, ki jih morajo upoštevati članice Svetovne pravičnotrговinske organizacije, je:²

1. **»Vzpostavljanje možnosti za ekonomsko marginalizirane proizvajalce – pravična trgovina kot strategija za odpravljanje revščine in spodbujanje trajnostnega razvoja.**
2. **Transparentnost in preglednost finančnega poslovanja –** pošteno in odprto poslovanje med vsemi vpletenimi partnerji.
3. **Krepitev proizvajalcev –** razvijanje znanja proizvajalcev in njihove neodvisnosti.
4. **Promocija pravične trgovine –** ozaveščanje javnosti o pravični trgovini, obveščanje porabnikov o izdelkih, njihovih proizvajalcih in razmerah, v katerih so bili izdelani.
5. **Pravično plačilo –** zagotavljanje pravičnega plačila proizvajalcem, ki se določi prek dialoga in krije stroške proizvodnje ter dela. To načelo pravične trgovine predpostavlja, da proizvajalci dobijo vsaj minimalno plačilo za svoje izdelke ne glede na to, kako nizko se spusti svetovna tržna cena (Nicholls & Opal, 2005, str. 41–47). Če se le-ta dvigne nad najnižjo ceno pravične trgovine,³ potem je minimalna cena znotraj pravične trgovine enaka višini svetovne tržne cene. Tako je minimalno plačilo vedno enako svetovni tržni ceni ali najnižji ceni pravične trgovine, odvisno glede na to, katera cena je v danem trenutku višja. Poleg teh stroškov pa Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine (angl. *Fairtrade Labelling Organizations International*, v nadaljevanju FLO) določi še socialno premijo, ki jo morajo pridelovalci investirati v socialne, ekonomske ali okoljske projekte za izboljšanje lokalnih pogojev.
6. **Enakopravnost spolov –** delo žensk je primerno ovrednoteno in nagrajeno.
7. **Primerne delovne razmere –** zagotavljanje varnih in zdravih delovnih razmer, v skladu z mednarodno delovno zakonodajo in lokalnimi normami.

² Za podrobnejše informacije o temeljnih načelih pravične trgovine glej WFTO (2010) ter Nicholls in Opal (2005).

³ Najnižja cena pravične trgovine (angl. *Fair Trade floor price*) je sestavljena iz stroškov proizvodnje, stroškov dostojnega življenja in stroškov, ki so v skladu s standardi pravične trgovine (podrobneje v Nicholls & Opal, 2005, str. 41).

8. **Prepoved otroškega dela** – spoštovanje Konvencije Združenih narodov o pravicah otrok kot tudi lokalnih družbenih norm.
9. **Spoštovanje okolja** – zagotavljanje, da so materiali, izdelki in prevoz narejeni ob skrbi za okolje.
10. **Dolgoročno trgovinsko partnerstvo** – osredotočenje na pošten in kontinuiran odnos. Vzpostavljajte dolgoročnih menjalnih odnosov, ki temeljijo na solidarnosti, zaupanju in vzajemnem spoštovanju« (Odjuga – Kaj je pravična trgovina ali Fair Trade?, 2009).

Zgoraj predstavljena definicija pravične trgovine z njenimi temeljnimi načeli je podana zgolj kot nekakšen ilustrativen primer definicije, saj splošno sprejeta definicija pravične trgovine, ki bi nam služila kot kriterij objektivnosti, trenutno še ne obstaja (Connolly & Shaw, 2006, str. 357).

1.2 Pravična trgovina v kompleksnem odnosu do različnih etičnih vidikov in zelene potrošnje

Akademsko zanimanje za pravično trgovino narašča, vendar še vedno veliko raziskovalcev koncept proučuje nepovezano in izolirano od ostalih etičnih pomislekov porabnika (Shaw et al. v Connolly & Shaw, 2006; Strong, 1997). Shaw in Clarke (1999, str. 112) sta ugotovila, da se etični porabniki identificirajo s številnimi etičnimi temami in ne zgolj z eno samo. Toda kompleksne interakcije med raznovrstnimi etičnimi načeli, ki vplivajo na proces porabnikovega odločanja, pogost ostanejo spregledane. Obsežnost etičnih načel lahko pomembno vpliva na porabnikove odločitve, zato je potrebno koncept pravične trgovine proučevati skozi kompleksne povezave med različnimi etičnimi vidiki, še posebno v odnosu do zelene in etične potrošnje (Shaw & Clarke, 1999, str. 112; Connolly & Shaw, 2006). Medsebojna povezanost med temi načeli je lahko komplementarna ali konfliktna.

Razmejitev zelene potrošnje od etične je nejasna. Etično potrošništvo poleg načel okoljskega potrošništva vključuje še »človeški« vidik proizvodnje, porabe in odstranitve izdelkov (Strong, 1996, str. 5; Nicholls, 2002, str. 9; Connolly & Shaw, 2006, str. 357). Etično potrošnjo lahko v grobem delimo glede na to, ali koristi naravnemu okolju ali ljudem; in glede na to, ali prinaša koristi ljudem oziroma okolju blizu doma ali v oddaljenih delih sveta (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005a, str. 363). Večina definicij, ki opredeljuje etično potrošnjo, vključuje okoljska načela, socialno pravičnost, človekovo zdravje in dobrobit živali, vendar glavni fokus za etičnega porabnika še vedno ostaja sam vidik pravične trgovine (Strong, 1996, 1997; Shaw & Clarke, 1999; Carrigan & Attala, 2001; Tallontire et al., 2001; Nicholls, 2002; Harrison et al., 2005). Široko opredeljena definicija etične potrošnje odraža današnjo raznolikost trga (Cowe & Williams, 2000, str. 4; Carrigan et al., 2004, str. 401).

Skupno stičišče etičnega in zelenega potrošništva je koncept trajnostnega razvoja (Strong, 1996, str. 8; Moore et al., 2006, str. 333). Trajnostna proizvodnja in potrošnja pomenita »uporabo dobrin in storitev, ki se odzivajo na osnovne potrebe in zagotavljajo boljše kakovost življenja ob čim manjši porabi naravnih virov, strupenih surovin in emisij, ki nastanejo v času življenjskega cikla izdelka oziroma storitve, in s tem ne ogrožajo potreb prihodnjih generacij« (Oslo Symposium on Sustainable Consumption v Dolceta, 2010). Pravična trgovina promovira trajnostni razvoj z vzpostavljanjem dolgoročnih partnerstev, kar omogoča, da proizvajalci vlagajo v okolju prijazno proizvodnjo. Vzpodbuja ročno izdelavo, ekološko kmetijstvo in uporabo recikliranih materialov, prav tako pa tudi trajnostno uporabo naravnih virov in proizvodnih metod, ki niso kapitalsko ali energetske zahtevne. Pravična trgovina se zavzema za trgovinski sistem, ki v ospredje postavlja ljudi in promovira socialno, ekonomsko in okoljsko pravičnost (3MUHE, 2010).

Smith (v Tallontire et al., 2001, str. 7) meni, da sta okoljska in etična potrošnja v svoji osnovi enaki. Okoljska potrošnja je zgolj ena od oblik etične potrošnje, pri kateri je povezava med potrošnjo in socialnimi problemi bolj neposredna. Podobno meni Strong (1996), ki pravi, da so se okoljsko ozavešenemu porabniku, ki je postal tudi etično ozavešen, pridružili številni drugi, ki prav tako verjamejo v načela pravične trgovine. Koncept trajnostnega razvoja je stičišče, ki povezuje porabnikovo skrb za okolje in načela pravične trgovine (Barratt Brown v Strong, 1996, str. 7) in omogoča porabniku, da preko pravične trgovine zadovolji številne, a med seboj povezane etične pomisleke (Ozcaglar-Toulouse, Shiu & Shaw, 2006, str. 511; Connolly & Shaw, 2006, str. 360).

Na drugi strani prihaja do navzkrižja med okoljskimi in pravičnotrговinskimi načeli. Porabnik je pogosto prisiljen sklepati kompromise med različnimi etičnimi odločitvami. Izdelki pravične trgovine resda koristijo državam v razvoju, a na drugi strani prevoz tovrstnih izdelkov povzroča okoljsko degradacijo. Porabnik je postavljen v situacijo, ko se mora odločiti, ali je boljše izbrati izdelke pravične trgovine, izdelke lokalne proizvodnje ali zelene izdelke. Ni presenetljivo, da porabniki prioritizirajo etična načela v primeru, da pride do konflikta med njimi (Shaw & Clarke, 1999). Zato njihova odločitev, da ne kupujejo pravičnih izdelkov, še zdaleč ne pomeni, da tej problematiki ne posvečajo pozornosti. Prav tako je njihova etična potrošnja zaradi številnih etičnih pomislekov močno raznolika in ne nujno dosledna. Posameznik se na primer zavestno odloči, da se bo izogibal izdelkom, ki so bili testirani na živalih, vendar ne bo ničesar ukrenil proti tržnim neenakostim (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006, str. 507).

Nepovezanost etičnih načel torej bistveno prispeva h kompleksnosti procesa porabnikovega odločanja, upoštevati pa moramo še tradicionalne dejavnike, kot so cena, dostopnost, kvaliteta itd., ki vplivajo na njegovo odločitev (Connolly & Shaw, 2006, str. 360). Pri tem lahko obstoj številnih izdelkov, ki skušajo doseči praktično istega etičnega porabnika, privede do zmede in potencialno zmanjša trg vsakemu od njih (Levi & Linton,

2003, str. 426). Prav zaradi prepletenosti z drugimi etičnimi temami je potrebno koncept pravične trgovine proučevati v širšem kontekstu.

2 PORABNIKI IZDELKOV PRAVIČNE TRGOVINE

Po mnenju avtorice Cherrier (2005b, str. 125) je etični proces odločanja odvisen od subjektivne moralne presoje, zato je težko opredeliti splošne lastnosti etičnega porabnika. Obstajajo univerzalno sprejeta moralna načela (na primer »povej resnico« ali »ne škoduj«), ki so preoblikovana v družbena pravila in načela; vendar moralna načela, ki vodijo etična potrošnja, niso ne univerzalna in ne trajna. Cherrier (2005b, str. 125–126) meni, da so razlogi za to naslednji:

Prvič, opredeljenost družbeno zaželene potrošnje je odvisna od časa in kraja, v katerem posameznik biva. V času ameriške recesije je bilo na primer etično kupovati čim več z namenom okrepitve gospodarstva. Spodbujalo se je prekomerno potrošnje in celo še več, etična dolžnost državljana je bila, da troši. Potrošnja naj bi privedla do sreče in zadovoljstva. To je vsekakor v nasprotju z današnjo temno stranjo potrošnje, ki je opredeljena v popolnoma drugačnem kontekstu, od deviantnega vedenja porabnikov (na primer zlorabe kreditov, kompulzivna potrošnja, odvisnosti ...) do okoljske negotovosti, ekološke krize ter naraščajoče družbene neenakosti, kar na sodobno potrošnje meče slabo luč.

Drugič, etika porabnika je odvisna od posameznikovega subjektivnega pogleda na etiko in do neke mere od njegovih osebnih sfer zanimanja. Etični porabniki so reflektivni in emancipirani posamezniki, katerih nakupovalne odločitve so opredeljene skozi različne humane, verske, osebne in okoljske pomisleke. Skladno s heterogenostjo, številčnostjo in subjektivnostjo porabnikovih etičnih pomislekov še vedno ni soglasja glede ene same etike potrošnje, s katero bi vsi soglašali.

Tretjič, porabniki svoje etične pomisleke izražajo na različne načine in pri tem med seboj integrirajo številne subkulture; od prostovoljne preprostosti, kososeske (angl. *co-housing movements*), permakulturne vasi, ohranjanja okolja in recikliranja, bojkotiranja, urbanih kooperativ in cyber-demokracije do udeležbe na antijedrskih demonstracijah. Njihova etična sporočila so zato le začasna in vezana na določen kontekst.

Zaradi situacijskega pogleda na etiko potrošnje, številnih etičnih pomislekov, fragmentacije porabnikovega etičnega vedenja, pogostega paradoksalnega prepletanja življenjskih stilov in etičnih ideologij je nemogoče vedeti, kdo pripada določeni etični frakciji in ali je vse frakcije sploh mogoče obravnavati kot etično enake (Cherrier, 2005b). Prav zato obstaja dvom v možnost definiranja etičnega porabnika z določenimi splošnimi lastnostmi.

Podobno velja tudi za porabnika izdelkov pravične trgovine. Resda na eni strani obstajajo določene raziskave, ki ugotavljajo, da obstajajo razlike med sociodemografskimi segmenti in da je ozaveščenost o pravični trgovini močno povezana s stopnjo izobrazbe. Z višanjem izobrazbene stopnje se zvišuje tudi delež ozaveščenih porabnikov in delež porabnikov, ki nakupujejo izdelke pravične trgovine. Prav tako ugotavljajo, da ozaveščenost in izkušnje naraščajo tudi pri skupinah, ki sodijo v višji dohodkovni razred (EC, 1997, str. 7; Carrigan & Attalla, 2001; Tallontire et al., 2001, str. 17; Loureiro & Lotade, 2005, str. 135).

Vendar na drugi strani obstajajo številne raziskave, v katerih raziskovalci ugotavljajo, da sociodemografske lastnosti nimajo znatnega vpliva na etično nakupovalno vedenje (De Pelsmacker et al., 2005a; Cherrier, 2005b; Doran, 2009). Bolj kot sociodemografske karakteristike so stališča in vedenje do etičnih vprašanj tisto, kar opredeljuje etičnega porabnika (Cowe & Williams, 2000, str. 2). V nadaljevanju sta predstavljeni dve študiji, ki sta dokazali močan vpliv osebnih vrednot na posameznikovo etično nakupovalno vedenje in na odnos do pravične trgovine (Shaw, 2005; Doran, 2009).

Doran (2009) v svoji študiji s pomočjo Schwartzove teorije o univerzalnih kategorijah vrednot ugotavlja, katere vrednote⁴ so pomembne pri potrošnji izdelkov pravične trgovine. Schwartz (v Doran, 2009, str. 551) predpostavlja obstoj desetih osnovnih vrednotnih kategorij s pripadajočimi motivacijskimi cilji:

1. **Vrednotno kategorijo »univerzalizem«** odražajo sledeče vrednote: družbena pravičnost, tolerantnost, enakost, modrost, skrb za okolje itd. Motivacijski cilji tega tipa vrednot se pokažejo, ko pride posameznik v stik z osebami, ki niso del njegovega najožjega kroga, ter se pri tem zaveda, da je pomembno, da vsi delujemo za dobrobit vseh in celotnega planeta.
2. **Vrednote vrednotne kategorije »samousmerjenost«** so: kreativnost, svoboda, neodvisnost, samospoštovanje itd. Motivacijski cilji tega tipa so neodvisno mišljenje in delovanje – izbiranje, ustvarjanje, raziskovanje.
3. **Vrednote vrednotne kategorije »stimulacija«** so: drznost, pestro življenje, vznemirljivo življenje. Motivacijski cilji tega tipa so vznemirjanje, novosti, življenjski izzivi.
4. **Vrednote vrednotne kategorije »hedonizem«** so: užitek, uživanje življenja, razvajanje samega sebe. Motivacijski cilj tega tipa je uživanje v življenju in čutnosti.

⁴ Schwartz in Bilsky (v Musek, 2003) vrednote opredelita kot »(a) pojmovanja ali prepričanja o (b) zaželenih končnih stanjih ali vedenjih, ki (c) presegajo specifične situacije, (d) usmerjajo in vodijo izbiro ali pa oceno ravnanj in pojavov in (e) so urejena glede na relativno pomembnost«.

5. **Vrednote vrednotne kategorije »moč«** so: družbena moč, bogastvo, ohranjanje javne podobe, oblast, družbeno priznanje. Motivacijska cilja tega tipa sta želja po kontroli ljudi in virov ter vzdrževanje hierarhičnosti. Ljudem, ki cenijo vrednote moči, je pomembna pridobitev družbenega položaja in ugleda.
6. **Vrednote vrednotne kategorije »storilnost«** so: uspeh, sposobnost, ambicija, inteligentnost, vplivnost. Motivacijski cilj tega tipa je osebni uspeh z dokazovanjem kompetentnosti, ki je družbeno sprejemljiva.
7. **Vrednote vrednotne kategorije »varnost«** so: družinska varnost, nacionalna varnost, družbeni red, občutek pripadnosti, zdravje ipd. Motivacijski cilj tega tipa je doseganje osebne in družbene varnosti, harmonije in stabilnosti.
8. **Vrednote vrednotne kategorije »tradicija«** so: ponižnost, spoštovanje do tradicije, zmernost, pobožnost ipd. Motivacijski cilj tega tipa je spoštovanje in sledenje tradicionalnim pravilom, običajem in normam, ki jih družba predpisuje svojim članom.
9. **Vrednote vrednotne kategorije »dobrohotnost«** so: pripravljenost pomagati, poštenost, prizanesljivost, lojalnost, odgovornost ipd. Motivacijski cilj tega tipa je doseganje dobrobiti oseb, s katerimi je posameznik pogosto v stiku.
10. **Vrednote vrednotne kategorije »konformnost«** so: vljudnost, samodisciplina, spoštovanje staršev in starejših, poslušnost. Motivacijski cilj tega tipa je vzdržanje od dejanj, misli in impulzov, ki bi lahko škodovali drugim oziroma kršili splošno veljavna pričakovanja in norme.

Doranova raziskava je potrdila povezanost osebnih vrednot porabnika in pravične trgovine. Ugotovljena je bila močna pozitivna korelacija med pravično trgovino in vrednotno kategorijo »univerzalizem« (Doran, 2009, str. 556–557; Shaw et al., 2005, str. 193). Porabniki so vrednote, ki sodijo v vrednotno kategorijo »univerzalizem«, uvrstili med najpomembnejše, še zlasti vrednoti »enakost« (enake možnosti za vse) in »družbena pravičnost« (Shaw, Grehan, Shiu, Hassan & Thomson, 2005, str. 193).

V nasprotju z raziskavo, ki so jo izvedli Shaw in sodelavci (2005, str. 192), Doran (2009) ni ugotovil pomembne pozitivne korelacije med vrednotno kategorijo »dobrohotnost« in potrošnjo izdelkov pravične trgovine. Lojalni kupci izdelkov pravične trgovine so vrednote »dobrohotnosti« rangirali nižje v primerjavi z občasnimi kupci izdelkov pravične trgovine. Oba vrednotna tipa, tako »univerzalizem« kot tudi »dobrohotnost«, sta osredotočena na podporo drugim, vendar se motivacijski cilji univerzalističnega tipa vrednot pokažejo, ko pride posameznik v stik z osebami, ki niso del njegovega najožjega kroga, ter se pri tem zaveda, da je pomembno, da vsi delujemo za dobrobit vseh in celotnega planeta. To kaže

na dejstvo, da porabnik, bolj ko je vključen v potrošnjo izdelkov pravične trgovine, bolj deluje v smeri za dobrobit vseh ljudi in celotnega planeta in ne samo za dobrobit svojega najožjega kroga, kar je značilno za vrednotno kategorijo »dobrohotnost« (Doran, 2009, str. 559).

Lojalni kupci uvrščajo vrednotni tip »samousmerjenost« višje kot občasni kupci in nekupci izdelkov pravične trgovine. Sama narava pravične potrošnje, ki spodbuja k plačevanju višjih cen za izdelke, ki so pogosto težko dosegljivi, omogoča porabnikom izraziti naslednje vrednote: neodvisno mišljenje, svobodo izbiranja, radovednost in kreativnost (Doran, 2009, str. 559). Shaw in sodelavci (2005, str. 189) prav tako ugotavljajo, da ima vrednotna kategorija »samousmerjenost« pomemben vpliv na nakupovalne odločitve. Etičnim porabnikom je pomembno, da so svobodni pri izbiranju oziroma da sami sprejemajo odločitve o tem, kaj kupiti in kaj ne. Kljub temu ima veliko porabnikov pri tem občutek, da je njihova svobodna izbira nenehno izzvana s strani prepričljivih trženjskih kampanj ter omejena zaradi slabe razpoložljivosti in izbora izdelkov pravične trgovine in zaradi pomanjkljivega informiranja.

Ugotovljen je bil še vpliv vrednotne kategorije »storilnost« na nakupovalne odločitve porabnikov. Njihovo vedenje še posebno motivira vpliv etične obveznosti do družbe in želja, da s svojimi nakupovalnimi odločitvami vplivajo na zvišanje življenjskega standarda deprivilegiranih ljudi (Shaw et al., 2005, str. 191). Prav tako so ugotovili pomembnost vrednot, ki naj bi po Schwartzu spadale v vrednotno kategorijo »konformnost«, z izjemo vrednote »poslušnost« (Shaw et al., 2005, str. 194). Motivacijski cilj »konformnosti«, ki usmerja dojemanje omenjenih vrednot pri porabnikih, je vzdržnost od dejanj, nagnjenj in impulzov, ki bi lahko škodovali drugim ali niso v skladu s splošno veljavnimi pričakovanji in normami. Posledica pomembnosti teh vrednot je verjetno to, da se morajo etični porabniki pogosto samodisciplinirati, saj so velikokrat soočeni s situacijo, ko je ceneje in lažje izbrati neetično alternativo.

Shaw, Newholm in Dickinson (2006, str. 1050) menijo, da je veliko Schwartzovih vrednotnih kategorij nepomembnih znotraj konteksta etične potrošnje. Za večjo pojasnjevalno moč je potrebno vključiti še dodatne vrednote. Z raziskavo so namreč ugotovili, da sta negativna percepcija moči multinacionalk, ki se manifestira v vrednoti »kapitalizem«, ter vrednota »moč porabnika«, ki jo porabnik aktivno izraža na trgu skozi potrošnjo, postali pomembni vodili pri nakupovalnih odločitvah porabnika v primerjavi s Schwartzovimi vrednotami (Shaw et al., 2005, str. 195).

De Pelsmacker, Driesen in Rayp (2005a, str. 380) so v svoji študiji ugotovili, da so porabniki pravične trgovine bolj idealistični in manj konvencionalni v primerjavi z drugimi skupinami.

Številne raziskave, ki iz različnih vidikov poskušajo definirati, kdo sploh je porabnik pravične trgovine, nakazujejo samo kompleksnost obravnavane tematike. Ni dovolj samo definirati sociodemografske karakteristike oziroma to, katera stališča in vrednote vplivajo na etično nakupovalno vedenje porabnika, temveč je potrebno najprej razumeti sam proces porabnikovega odločanja za nakup pravičnih izdelkov, da lahko sploh razumemo njegovo izbiro.

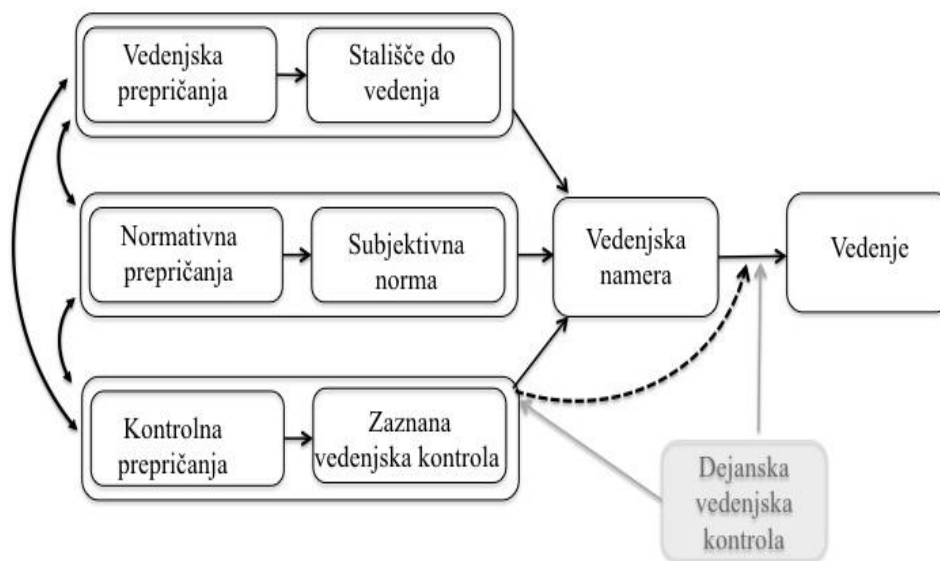
3 MODEL ETIČNEGA NAKUPNEGA VEDENJA PORABNIKA IZDELKOV PRAVIČNE TRGOVINE

V nadaljevanju je predstavljen kognitivni psihološki model proučevanja procesa odločanja porabnika za nakup pravičnih izdelkov, ki je utemeljen s teorijo planiranega vedenja (angl. *Theory of planned behaviour*, v nadaljevanju TPV) ameriškega socialnega psihologa Iceka Ajzena (Shaw, 2005a), ki se je v strokovni literaturi najvidnejše uveljavil.

3.1 Teorija planiranega vedenja

Po modelu TPV je osnovni dejavnik, ki povzroča spreminjanje vedenja, človekova namera, ki jo sooblikujejo naslednje komponente: subjektivna norma, stališče do vedenja in zaznana vedenjska kontrola. Vsaka od navedenih komponent je determinirana s prepričanji, ki jih ima posameznik o določenem vedenju. Slika 1 predstavlja grafični prikaz modela TPV.

Slika 1: Grafični prikaz modela TPV



Vir: TPB – TPB model, 2009.

V nadaljevanju bom na kratko predstavila komponente modela TPV (TPB – TPB model, 2009):

- **Vedenjska prepričanja** (angl. *behavioral beliefs*) povezujejo opazovano vedenje s pričakovanimi izidi in predstavljajo subjektivno oceno verjetnosti, da bo vedenje vodilo k določenemu izidu. Čeprav ima lahko posameznik številna prepričanja, ki se nanašajo na katerokoli vedenje, je samo razmeroma majhno število prepričanj posamezniku kognitivno dostopnih v danem trenutku. Predpostavlja se, da ta dostopna prepričanja, v kombinaciji z valenco pričakovanih izidov, določajo prevladujoče stališče do vedenja.
- **Stališče do vedenja** (angl. *attitude toward the behavior*) izraža stopnjo, do katere je določeno ravnanje pozitivno ali negativno ovrednoteno. Določeno je z nizom dostopnih vedenjskih prepričanj, ki vedenje povezujejo z različnimi izidi in ostalimi atributi.
- **Normativna prepričanja** (angl. *normative beliefs*) so odvisna od posameznikovih domnev o pričakovanih drugih ljudi, kot so partner, družina, prijatelji, sodelavci, nadrejeni itd. So prepričanja, ki se nanašajo na to, kaj posameznik meni, da mora storiti ali česa ne sme storiti. Predpostavlja se, da normativna prepričanja v kombinaciji s posameznikovo pripravljenostjo za podrejanje določajo prevladujočo subjektivno normo.
- **Subjektivna norma** (angl. *subjective norm*) je mera, s katero označujemo zaznani vpliv socialnega okolja na vedenje posameznika. Sestavljena je iz vseh dostopnih normativnih prepričanj, ki se nanašajo na posameznikove domneve o tem, kakšno vedenje (pomembni) drugi pričakujejo od njega v določeni situaciji. Pomembnost posameznega normativnega prepričanja je odvisna od pripravljenosti posameznika, da pričakovanja (pomembnih) drugih upošteva (t. i. motivacija za podrejanje).
- **Kontrolna prepričanja** (angl. *control beliefs*) odražajo posameznikovo mnenje glede prisotnosti dejavnikov, ki omogočajo oziroma preprečujejo uspešno izvedbo določenega vedenja. Predpostavlja se, da kontrolna prepričanja v povezavi z zaznano močjo vsakega dejavnika določajo prevladujočo zaznano vedenjsko kontrolo.
- **Zaznana vedenjska kontrola** (angl. *perceived behavioral control*) je percepcija posameznika glede lastne sposobnosti za izvršitev določenega vedenja. Podobno kot pri ostalih merah se predpostavlja, da je zaznana vedenjska kontrola sestavljena iz niza dostopnih kontrolnih prepričanj. Moč posameznega kontrolnega prepričanja je odvisna od ocenjene pomembnosti tega prepričanja za preučevano vedenje. Ko je vedenjska kontrola v skladu z dejansko vedenjsko kontrolo, je z njo mogoče (skupaj z namero) napovedati vedenje.

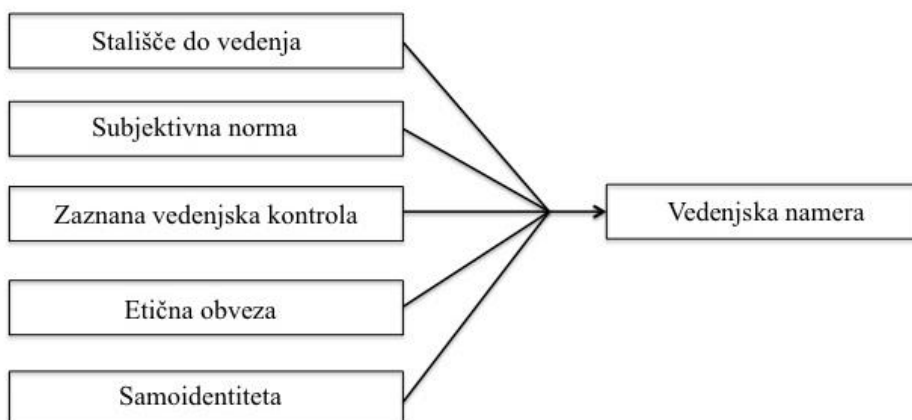
- **Dejanska vedenjska kontrola** (angl. *actual behavioral control*) odraža obseg spretnosti, virov in ostalih pogojev, ki so potrebni, da posameznik določeno vedenje izvrši. Uspešno ravnanje ni odvisno samo od trdne namere za delovanje, ampak tudi od zadovoljive stopnje vedenjske kontrole. V primeru natančne zaznane vedenjske kontrole lahko ta služi kot približek dejanski kontroli in posledično kot pomemben prediktor vedenja.
- **Vedenjska namera** (angl. *intention*) odseva posameznikovo pripravljenost oziroma motiviranost za določeno vedenje. Namera je opredeljena kot neposredni predhodnik vedenja in temelji na stališču do vedenja, subjektivni normi in zaznani vedenjski kontroli. Pomen posamezne komponente pa je odvisen od značilnosti preučevanega vedenja in populacije.
- **Vedenje** (angl. *behavior*) je definirano kot odzivanje posameznika v določeni situaciji glede na zastavljeni cilj, ki ga je mogoče opazovati. V TPV je vedenje funkcija vedenjske namere in zaznave o nadzoru nad vedenjem. Sproži se samo takrat, kadar sta namen in zaznana vedenjska kontrola močno izražena.

Pomanjkljivost TPV pri pojasnjevanju procesa odločanja etičnega porabnika je, da model ne vključuje porabnikovih etičnih prepričanj (Shaw, 2005, str. 138). Prav zato je osnovni model neučinkovit pri pojasnjevanju kompleksnosti in medsebojne povezanosti dejavnikov, ki so pomembni za razlago vedenjske namere etičnih porabnikov.

Shaw et al. (v Shaw, 2005, str. 139–141) so predstavili spremenjeni model Ajzenove TPV, s katerim so skušali povečati delež pojasnjevalnega vpliva determinant, ki vplivajo na porabnikovo namero za nakup pravičnih izdelkov. Ajzen (v Shaw & Shiu, 2003, str. 1487) priznava, da je model TPV v principu odprt za vključitev dodatnih spremenljivk, če bi se izkazalo, da bi vključitev teh spremenljivk bolje pojasnjevala namero oziroma vedenje.

Tako so osnovnemu modelu dodali dve dodatni komponenti, ki naj bi pomembno vplivali na porabnikovo motivacijo za določeno vedenje, t. i. etično obvezo do drugih in samoidentificiranje z etičnimi načeli. Slika 2 prikazuje spremenjeni model TPV.

Slika 2: Grafični prikaz spremenjenega modela TPV



Vir: D. Shaw in E. Shiu, *An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach*, 2002, str. 288.

Etična obveza (angl. *ethical obligation*) predstavlja ponotranjena etična pravila, ki odsevajo porabnikova osebna prepričanja o tem, kaj je prav in kaj ne. Bolj kot sebičnost oziroma koristoljubje naj bi etične porabnike zaznamoval občutek etične obveze, ki jo čutijo do drugih (Shaw & Shiu, 2002, str. 287). **Samoidentiteta** (angl. *self-identity*) odseva tista prepričanja, ki so osrednja pri posameznikovi konstrukciji identitete in posledično vplivajo na vedenjsko namero. Shaw et al. (v Shaw, 2005, str. 140) so ugotovili, da se etični porabnik za etično potrošnjo odloči tudi zaradi lastnih etičnih prepričanj, ki so postala pomemben del njegove samoidentitete.

Samoidentificiranje z etično problematiko in etična dolžnost do drugih sta se kot dodatni komponenti modela TPV izkazala za pomembna dejavnika pri razlagi vedenjske namere porabnika za nakup izdelkov pravične trgovine. Dopolnjeni model TPV⁵ (Shaw, 2005, str. 150–151) mnogo bolje pojasnjuje vedenjske namere etičnega porabnika glede nakupovalnih odločitev za izdelke pravične trgovine, vendar ostaja proces njegovega odločanja še vedno nepojasnen v celoti (okoli 48 % informacij ostaja nepojasnjenih). Glede na to, da etični porabnik postaja vedno vplivnejši na trgu, bo v prihodnosti nadaljnje razumevanje procesa odločanja etičnega porabnika eden izmed ključnih raziskovalnih izzivov.

⁵ Tu je mišljen model na osnovi metode modeliranja strukturalnih enačb. Spremenjeni model TPV, ki so ga dobili na osnovi regresijske analize (metoda, ki se običajno uporablja za analizo TPV), pojasnjuje zgolj 24 % vedenjski namer porabnikov, medtem ko ima model na osnovi metode modeliranja strukturalnih enačb večjo moč pojasnjevanja; približno 52% (Shaw, 2005, str. 141–151).

Kognitivni model je kljub vsemu osvetlil kompleksnost procesa etičnega odločanja porabnika, na katerega součinkujejo številne spremenljivke, ki so izven nadzora trženjskih komunikacij. Prav tako ostaja raziskava Shawa in sodelavcev ena izmed redkih empiričnih študij na področju pravične trgovine, v kateri so raziskovali in proučevali proces porabnikovega odločanja za nakup pravičnih izdelkov (Nicholls & Lee, 2006, str. 372; Chatzidakis, Hibbert & Smith, 2007, str. 91).

Pomembnost predlaganega modela TPV Shawa in sodelavcev je tudi v tem, da prepleta hkratni vpliv lastnosti posameznika in družbene obveze na proces etičnega odločanja. Tako je etično potrošniško vedenje na eni strani odraz porabnikove racionalne in prostovoljne izbire, ki odslikava njegove lastnosti, okus, preference, na drugi strani pa je skonstruirano in vsiljeno s strani kompleksnega sistema družbene, kulturne in materialne (re)produkcije (Cherrier, 2005a, str. 600). Vendar model TPV obenem predpostavlja, da morajo biti družbene norme ponotranjene, preden lahko vplivajo na vedenje porabnika. Prav zato je potrebno razumeti dinamični proces ponotranjenja družbenih norm in obveznosti oziroma razumeti diskurz in prakse etičnega potrošnega vedenja v kontekstu sodobnih družbenih pogojev.

3.2 Ponotranjanje etičnih potrošnih diskurzov in praks

Cherrier (2005a, str. 600) v svoji študiji nudi vpogled v dinamični proces, kako porabniki, ki se deklarirajo za etične porabnike, ponotranjijo diskurze in prakse etičnega porabniškega vedenja. Avtor s pomočjo Giddensove ideje reflektivne modernizacije poskuša analizirati, kako prihaja do prepletanja individualnih karakteristik posameznika s strukturnimi lastnostmi sistema.

Temelj etičnega porabniškega vedenja je implicitna človekova potreba po varnosti. Študija (Cherrier, 2005a, str. 602–603) je pokazala, da nepredvidljivi in nenadzorovani življenjski dogodki v posameznikih ustvarjajo občutek nemoči in vodijo do izgube »ontološke varnosti« (Giddens v Cherrier, 2005a, str. 602). Gre za izgubo gotovosti, jasnosti, varnosti. Udeleženci se znajdejo v situaciji, kjer osnovna potreba po varnosti ni več zadovoljena in so soočeni z lastno odgovornostjo za življenje. Staro realnost percipirajo kot iluzijo in izražajo občutke praznine, strahu, zmedenosti itd. Preko razpoložljivih kulturnih diskurzov in življenjskih primerov drugih spoznajo, da nemoč, ki jo doživljajo, ni posledica osebnega neuspeha, temveč nezmožnost institucij, da zagotovijo varnost. V odnosu z drugimi udeleženci spoznajo nove oblike potrošnje in ponotranjijo diskurz in prakse etičnega vedenja, kar posledično vodi v nastanek nove identitete. Etična potrošnja udeležencem predstavlja odgovor na iskanje smisla v življenju, pristnega sebstva v današnji družbi, večji nadzor nad življenjem, ki ga običajna potrošniška kultura ne omogoča. Proces ponotranjenja etičnih potrošnih diskurzov in praks ni samo posledica racionalnega premisleka oziroma zaznavanja, temveč tudi življenjskih dogodkov, ki udeležencem

spremenijo njihov pogled na življenje in svet okoli njih. V tem kontekstu je etično porabniško vedenje »družbeno skonstruiran konstrukt, kjer na posameznika vplivajo tako njegove izbire kot tudi strukturne spremembe v okolju« (Cherrier, 2005a, str. 602–603).

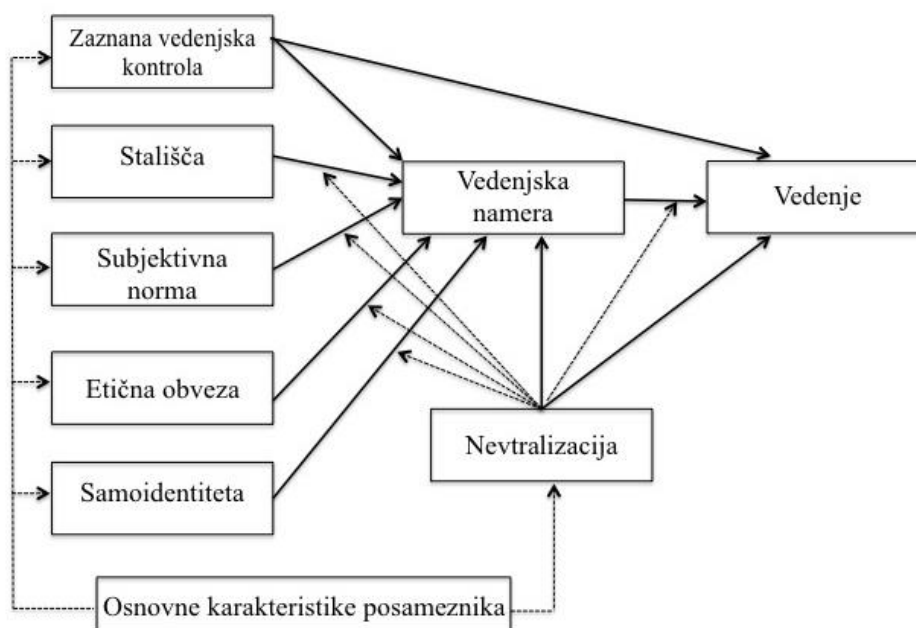
S pomočjo ideje reflektivne modernizacije je Cherrier uspela predstaviti pomemben pogled na vidik etične potrošnje v okviru modela TPV. Kljub pomembnosti modela TPV za razumevanje vedenjske namere etičnega porabnika predlagani model ostaja pogosto kritiziran, ker ne pojasnjuje razlogov, zakaj prihaja do razkoraka med posameznikovimi stališči in njegovim vedenjem (angl. *attitude – behaviour gap*) (Tallontire et al., 2001; De Pelsmacker et al., 2005a; Nicholls & Lee, 2006). Model TPV namreč meri zgolj namere porabnika in ne omogoča merjenja njegovega dejanskega vedenja. Nevtralizacijski pristop v nadaljevanju pa poskuša pojasniti ravno to; zakaj se etična ozaveščenost ne odraža vedno v nakupovalnih navadah porabnikov.

3.3 Teorija nevtralizacije

Chatzidakis, Hibbert, Mittusis in Smith (2004) so poskušali s pomočjo Sykesovih in Matzajevih tehnik nevtralizacije razumeti proces porabnikove disonance v kontekstu etične potrošnje. Skladno s tem so zasnovali konceptualni okvir spremenjenega modela TPV. Predstavili so spremenjeni model Shawa et al., kateremu so dodali še dodatno komponento, t. i. nevtralizacijo. Razlog za to je, da je predlagani model Shawa in sodelavcev prezrl psihološko realnost porabnikov oziroma notranje nelagodje, s katerim se ti soočajo, ko je njihovo vedenje v popolnem nasprotju z njihovimi izraženimi etičnimi stališči.

V nasprotju z drugimi študijami, ki so zasnovane na modelu TPV, nevtralizacijska teorija ne temelji na predpostavki, da je vedenje posameznika vedno skladno z njegovimi stališči. Nevtralizacijski pristop lahko ponudi vpogled v razumevanje, kako porabniki s pomočjo nevtralizacijskih tehnik opravičujejo zasledovanje svojih sebičnih ciljev in svoje dejanje upravičujejo kot etično sprejemljivo. Slika 3 prikazuje vpliv nevtralizacije v modelu TPV.

Slika 3: Grafični prikaz vpliva nevtralizacije v modelu TPV



Vir: A. Chatzidakis, S. Hibbert in A. Smith, *Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation*, 2007, str. 95.

Sykes in Matza (v Haralambos & Holborn, 2001, str. 404–405) sta teorijo nevtralizacije razvila na področju sociologije delinkventnosti. Menita, da delinkventi niso v protislovju z družbenimi normami in vrednotami ter da v precejšni meri upoštevajo iste norme in vrednote kot drugi pripadniki družbe. Vendar pa delinkventi v določenih okoliščinah uporabijo tehnike nevtralizacije, s pomočjo katerih »nevtralizirajo« moralno vez družbe oziroma se začasno osvobodijo družbenega prijema. Te tehnike jim omogočajo, da prepričajo sami sebe, da zakon zanje v tem posameznem primeru ne velja.

Tehnike nevtralizacije vključujejo:

- Zanikanje odgovornosti – odrinejo odgovornost od sebe tako, da za svoje početje okrivijo druge ali okolje. Dejanja so rezultat delovanj sil zunaj njihove kontrole.
- Zanikanje škode, ki je posledica dejanja – odrinejo odgovornost od sebe, saj z dejanjem nihče ni bil oškodovan (na primer krasti bogatašu).
- Zanikanje, da je bilo dejanje v bistvu napačno (na primer napad na homoseksualca lahko prikažejo kot obliko »grobe pravice«).
- Obsodba tistih, ki uveljavljajo pravila (na primer skorumpirani politiki, policija).

- Poziv k večji lojalnosti – kršitev zakona zaradi uresničitve višjega ideala (na primer »rad bi kupoval izdelke PT, vendar je izbor omejen in jaz rad poskušam različne stvari«).

Nevtralizacija posamezniku omogoča, da izvrši vedenje, ki je v nasprotju z družbenimi normami ali z izraženimi stališči. S pomočjo teh tehnik posameznik ublaži ali odpravi posledice, ki bi jih njegovo vedenje lahko imelo za njegovo samopodobo in za njegova socialna razmerja (Grove et al. v Chatzidakis et al., 2007, str. 89).

Raziskava je pokazala, da so bile določene tehnike nevtralizacije v kontekstu pravične trgovine pogostejše uporabljene kot druge. Najpogostejše so bile uporabljene naslednje tehnike (Chatzidakis et al., 2007, str. 92–93):

- Zanikanje odgovornosti za deviantno dejanje – udeleženci se ne odločijo za nakup izdelkov pravične trgovine zaradi neinformiranosti, nezadostne distribucije in promocije teh izdelkov oziroma zato, ker so izdelki zanje predragi.
- Zanikanje škode, ki je posledica dejanja – udeleženci so menili, da je pravična trgovina zgolj marketinška poteza oziroma da je premajhna na globalni ravni, da bi lahko bistveno prispevala k povečanju blaginje proizvajalcev iz držav v razvoju oziroma vodila do sistemskih sprememb v trgovinskem sistemu.
- Poziv k večji lojalnosti – finančna omejitev, udobnost, iskanje raznolikosti in zaznana manjvrednost izdelkov pravične trgovine so bili razlogi, zakaj udeleženci teh izdelkov ne kupujejo.

Kljub temu da avtorji z uporabljenim raziskovalnim pristopom ne morejo dokazati vzorčnih povezav, ta študija identificira vrsto nevtralizacijskih argumentov, s katerimi sodelujoči upravičujejo svoje odločitve, ko se ne odločijo za nakup izdelkov pravične trgovine (Chatzidakis et al., 2007, str. 93).

Koncept nevtralizacije predstavlja pomemben teoretični prispevek k razumevanju razkoraka med porabnikovimi stališči in vedenjem ter bolj celostni pristop k razumevanju psiholoških obrambnih mehanizmov. Model, ki ga predlagajo Chatzidakis in sodelavci, je zgolj ilustrativen in ga bo potrebno v prihodnosti še empirično preveriti. Pojasnjevanje vzrokov za razkorak med porabnikovo deklarirano etično ozaveščenostjo in njegovim dejanskim vedenjem bo v prihodnosti najverjetneje predstavljalo največji raziskovalni izziv. V nadaljevanju so predstavljene številne raziskave etične naravnosti porabnikov, ki skušajo identificirati dejavnike, ki vplivajo na prepad med stališči in vedenjem.

3.4 Razkorak med etično namero in dejanskim nakupovalnim vedenjem porabnika

Porabnikova stališča glede etičnih in socialnih vidikov pomembno vplivajo na njegovo vedenje, vendar pa so sama stališča na tovrstnem področju slab napovedovalec porabnikovega vedenja (Cobb-Walgren & Ruble v De Pelsmacker et al., 2005a, str. 364). Kot že ugotovljeno, tradicionalni modeli etičnega nakupnega vedenja puščajo velik delež variance nakupnega vedenja nepojasnen; v te modele bi bilo potrebno vključiti še druge relevantne spremenljivke (Shaw et al., 2005, str. 186). V nadaljevanju so predstavljene številne študije o etičnem nakupnem vedenju, ki potrjujejo dejstvo, da stališča pogosto slabo napovedujejo etično nakupno vedenje (Janssens & De Pelsmacker, 2007, str. 713).

Kljub uspehu pravične trgovine obstaja trenutno veliko neskladje med porabniki, ki sami sebe opredelijo kot kupce etičnih izdelkov, in tržnim deležem, ki ga zavzemajo izdelki pravične trgovine. Le manjšina porabnikov, ki sebe opisujejo kot etične porabnike, dejansko nakupuje izdelke pravične trgovine. Raziskava je pokazala, da pravična trgovina, kljub temu da se je več kot ena tretjina britanskih porabnikov opredelila za »etične nakupovalce«, še vedno predstavlja manj kot 1–3 % njihovega individualnega trga. To neskladnost so opredelili kot »vrzel« etičnega nakupovanja (Cowe & Williams, 2000; Carrigan & Attala, 2001).

Trgovci temu pravijo »fenomen 30:3«, kar pomeni, da 30 % porabnikov pravi, da pri izbiri izdelkov upoštevajo teme, kot so pravice delavcev, dobrobit živali itd., vendar dejanske prodajne številke kažejo, da le 3 % porabnikov ukrepajo skladno s tem (Piercy, 2009, str. 66; Cowe & Williams, 2000). Podobno ugotavlja tudi Evropska komisija (EC, 1997), vendar ta razlika med deležem porabnikov, ki so zgolj ozaveščeni o pravični trgovini, in deležem porabnikov, ki nakupujejo izdelke pravične trgovine, variira med državami EU. Prav tako De Pelsmacker in sodelavci (2005a, str. 376) ugotavljajo, da so porabniki v povprečju pripravljani plačati za kavo, ki je pridelana v skladu s standardi pravične trgovine, le 10% premijo. Samo 10 % vprašanih je bilo pripravljanih plačati 27% premijo za kavo pravične trgovine, kolikor ta trenutno znaša v Belgiji (De Pelsmacker et al., 2005a, str. 376).

Po mnenju avtorjev Stronga (1997, str. 35–36) in Nichollsa (2002, 2004) so ovire, ki onemogočajo prenos načel pravične trgovine v nakupovalno vedenje porabnika, naslednje:

- Težave pri komuniciranju človeške dimenzije trajnostnega razvoja – do sedaj se je v kontekstu trajnostnega razvoja govorilo predvsem o okolju in njegovi ohranitvi. Toda pri varovanju okolja imajo ključno vlogo ljudje, predvsem ko gre za načine proizvodnje dobrin. Potrebno je vzpostaviti uravnotežen pogled na trajnostni razvoj, ki združuje tako človeško kot tudi okoljsko dimenzijo. Socialni problemi v primerjavi z okoljskimi problemi še vedno ostajajo v domeni posamezne družbe, kljub očitni

svetovni revščini, deprivaciji avtohtonega prebivalstva in trgovinski neenakopravnosti, in v nasprotju z okoljskimi problemi niso zaznani kot čezmejni, globalni in dovolj skupni državam, da bi spremenili porabniške navade in načine trgovanja. Nicholls (2002, str. 14) meni, da je glavni problem v tem, da je dodana vrednost izdelkov pravične trgovine v primerjavi z vrednostjo, ki mu jo ponujajo eko izdelki (na primer zdravje), za porabnika neotipljiva.

- Težave pri vzpostavljanju porabnikove zavezanosti h kupovanju izdelkov pravične trgovine. Etično porabništvo zahteva predanost etičnim vzorcem obnašanja, vendar so porabniki pri svojih nakupovalnih odločitvah le redko etično dosledni. Kupec na primer kupuje banane, proizvedene pod pogoji pravične menjave, plača pa z denarjem iz denarnice, ki so jo sešili otroci v državah v razvoju. Poraja se vprašanje, ali je potrošništvo pravične trgovine sploh lahko celovito, usklajeno in dosledno vedenje v vrsti socialnih vprašanj ali je zgolj življenjskostilni simbol oziroma enkratni pojav, ki je izzvan z novico ali s kampanjo.
- Omejen izbor in slaba dostopnost izdelkov pravične trgovine na trgovskih policah. Velik delež porabnikov je pripravljen kupiti izdelke pravične trgovine, vendar pod pogojem, da so ti lahko dosegljivi (EC, 1997). Razvoj novih izdelkov je rešitev v razkoraku (Nicholls, 2004, str. 102). Vendar je bilo do sedaj veliko izdelkov pravične trgovine razvitih z namenom reševanja razvojnih vprašanj proizvajalcev in ne za potrebe porabnikov (Nicholls, 2004, str. 105).
- Percepcija nizke kakovosti zaradi preteklih negativnih izkušenj z zelenimi ali etičnimi/solidarnostnimi izdelki. Za večino porabnikov ostaja kakovost še vedno najpomembnejši kriterij (Cowe & Williams, 2000, str. 18). Levi in Linton (2003, str. 422) ugotavljata, da je porabnikom kakovost nekoliko bolj pomembna od oznake pravične trgovine. Izdelki pravične trgovine so uvrščeni v premium razred, zato morajo biti odlične kakovosti, če želijo ostati konkurenčni. Pravična trgovina mora poudarjati in zagotavljati tako kakovost kot tudi etiko (Levi & Linton, 2003, str. 421). Proizvajanje izdelkov odlične kakovosti postaja tako vedno bolj pomembno za proizvajalce pravične trgovine, če želijo preseči trdovratno asociiranje izdelkov pravične trgovine s slabo kvaliteto (Dickson v Nicholls, 2004, str. 110). Prav zato mora poudarek na kakovosti izdelkov postati integralni del kampanje pravične trgovine (Levi & Linton, 2003, str. 422).
- Etični vidik je le eden od mnogih dejavnikov, ki vplivajo na porabnikovo nakupovalno odločitev. Večina ljudi sprejme svojo odločitev na podlagi hkratnega ocenjevanja lastnosti izdelka. Cena, kakovost, udobje, razpoložljivost v supermarketih, poznavanje blagovne znamke so velikokrat najpomembnejši dejavniki, ki vplivajo na porabnikov proces odločanja (Carrigan & Attalla, 2001; De Pelsmacker et al., 2005a;

Tallontire et al., 2001; D'Asous & Mathieu, 2008; Nicholls, 2002, 2004; Strong, 1997; Wright & Heaton, 2006).

Številni drugi avtorji so se prav tako ukvarjali z vprašanjem, zakaj se posamezniki, ki imajo pozitiven odnos do etičnih izdelkov, ne odločijo za nakup tovrstnih izdelkov namesto blagovnih znamk, ki jih običajno kupujejo. Po mnenju avtorjev Cowa in Williamsa (v Nicholls & Opal, 2005, str. 187) je glavni razlog za nedoslednost ta, da veliko porabnikov občuti nemoč, da bi lahko s svojimi potrošnimi odločitvami dejansko naredili znatno spremembo v svetu.

Paavola (v Low & Davenport, 2005, str. 505) meni, da so porabniki zaradi širših družbenih struktur trga, poslovnih in delovnih vzorcev ter urbanističnega planiranja in razvoja ujeti v posebne nakupovalne vzorce in niso svobodni pri izbiri zaželenega načina potrošnje.

Druge raziskave so pokazale, da je pomemben vpliv blagovne znamke na sam proces etičnega odločanja porabnika (Carrigan & Attalla, 2001, str. 569; Nicholls & Lee, 2006, str. 381). Nicholls in Lee (2006, str. 383) menita, da bi vključitev koncepta blagovne znamke v model procesa etičnega odločanja porabnika prispevala k večji pojasnjevalni moči pri »vrzeli« med porabnikovo deklarirano etično ozaveščenostjo in njegovim dejanskim vedenjem. Prav tako so De Pelsmacker in sodelavci (2005a) skušali ugotoviti, do kolikšne mere poleg ostalih lastnosti (znamka, okus, vrsta mešanice in embalaža) na porabnikov izbor kave vpliva oznaka pravične trgovine. Ugotovili so, da je porabnikom pri izboru kave dejansko najpomembnejša blagovna znamka, ki ji tesno sledita okus in oznaka pravične trgovine. Dejavniki, ki poleg blagovne znamke najbolj vplivajo na porabnikove nakupovalne odločitve, so še cena, vrednost in modni trendi (Carrigan & Attalla, 2001, str. 569).

Zvestoba blagovni znamki, pomanjkanje alternativnih izdelkov, asimetrija informacij in stroški zamenjave kljub porabnikovi motivaciji in pripravljenosti za nakup izdelkov pravične trgovine vplivajo na to, da porabnik večinoma ne bo menjal izbranih izdelkov z izdelki, ki so glede na etične kriterije rangirani višje (Lazzarini & de Mello v Clouder & Harrison, 2005, str. 102).

Drugi avtorji ugotavljajo, da so razlogi za ta razkorak naslednji: porabnikovo nezaupanje v trditve pravične trgovine; porabnikove pretirane ocenitve svojih nakupovalnih namer in neznatna trženjska moč proizvajalcev izdelkov pravične trgovine (Nicholls, 2002, 2004; Wright, 2004; Shaw & Clarke, 1999, str. 115).

Problem je tudi v tem, da je sofisticirani porabnik preobremenjen z informacijami (Titus & Bradford v Carrigan & Attalla, 2001, str. 573). Porabniki pri svojih nakupovalnih odločitvah enostavno nimajo časa upoštevati še etičnega vidika, ko hitijo skozi nakupovalna središča. Časovni pritisk in preobremenitev z informacijami lahko celo

zmanjšata porabnikovo zmožnost natančne presoje kvalitete izdelka (Titus & Bradford v Carrigan & Attalla, 2001, str. 573; Wright & Heaton, 2006, str. 420). Carrigan in Attalla (2001, str. 566) menita, da dodatno breme etičnih informacij poleg cene, kakovosti in drugih dejavnikov samo še otežuje nakupovalne odločitve porabnikov. Avtorja menita, da bo porabnik etične izdelke izbral le tedaj, ko zanj zamenjava ne bo pomenila dodatnih stroškov v smislu višje cene, zmanjšane kakovosti ali dostopnosti izdelka (Carrigan & Attalla, 2001, str. 571). Boulstridge in Carrigan (2000) prav tako menita, da etično vedenje ne presega želje po udobnem življenju.

Janssens in De Pelsmacker (2007, str. 709–727) v svoji študiji potrjujeta predhodna dognanja, da imajo tako splošna stališča do etičnih vprašanj in vprašanj pravične trgovine kot tudi bolj specifična stališča do tovrstnih izdelkov velik in značilen vpliv na nakupno vedenje. Ugotavljata pa tudi pomemben in značilen vpliv porabnikovega zaznavanja kakovosti informacij, saj boljše in bolj kredibilne informacije o izdelkih pravične trgovine posredno spodbujajo nakupno vedenje. Vendar pa jima po drugi strani ni uspelo dokazati vpliva priročnosti nakupa na nakupno vedenje. Prav tako sta ugotovila, da ima vloga cenovne dostopnosti majhen, a statistično značilen vpliv na nakupno vedenje. Rezultati te študije potrjujejo dejstvo, kako pomembne za promocijo pravične trgovine so informacije in s tem kredibilne oznake o etičnosti ter kredibilne organizacije, ki oznake izdajajo.

V nadaljevanju je predstavljen poglobljen vpogled v pomen informacij o pravični trgovini za vedenje porabnika.

4 INFORMIRANOST PORABNIKOV O PRAVIČNI TRGOVINI IN POMEN ETIČNIH OZNAK NA IZDELKIH PRAVIČNE TRGOVINE

Naraščajoči aktivizem porabnikov je posledica vedno večje izpostavljenosti in dostopnosti informacij o globalnih problemih (Nicholls, 2002). Porabniki postajajo vedno bolj ozaveščeni o dejavnostih podjetja in si želijo biti informirani o lastnostih izdelkov, ki jih kupujejo. Raziskava je pokazala, da se ozaveščenost o pravični trgovini razlikuje med državami EU. Severne in centralne države EU so bolj ozaveščene in imajo več izkušenj s pravično trgovino v primerjavi z mediteranskimi državami EU, kjer je ta manj poznana (EC, 1997, str. 4).

Porabniki morajo biti informirani, da lahko sprejmejo dobro etično rzsodbo, zato je informiranje ključnega pomena za zvišanje etične potrošnje. Tallontire in sodelavci (2001, str. 2) menijo, da so informacije in ozaveščenost porabnikov o pravični trgovini predpogoj delovanja. Informacije so tiste, ki omogočajo premostitev prostorske razdalje med proizvajalci in porabniki. Vendar je potrebno paziti, da so informacije strjene in da porabnika ne zasičimo z njimi. Prav zaradi porabnikovega nezaupanja do tovrstnih

informacij je potrebno, da so te posredovane s strani zaupljivega in verodostojnega vira (Shaw & Duff v Dickson, 2005, str. 170). Raziskava je pokazala, da je nakup etičnih izdelkov močno odvisen od verodostojnosti oznake o etičnosti (Zadek et al. v De Pelsmacker, Janssens, Sterckx & Mielants, 2005b, str. 515). Verodostojnost in avtoriteta vira informacij (v tem primeru je to izdajatelj oznake) sta v primerjavi z natančnimi in popolnimi informacijami lahko celo pomembnejša za izdelke, kjer je prisotna nizka porabnikova vpletenost, kot je to značilno za izdelke pravične trgovine.

Porabniki se vedno bolj ukvarjajo z vprašanji o poreklu, proizvodnji izdelka ipd., oznaka pravične trgovine pa jim daje določeno stopnjo zaupanja glede tovrstnih vprašanj. FLO (2010) je bila ustanovljena leta 1997 in predstavlja združenje 19 iniciativ, ki označujejo, da je bil izdelek izdelan, pridelan ter prodan po načelih in standardih pravične trgovine. Med najbolj poznane oznake pravične trgovine sodijo Max Havelaar,⁶ TransFair USA in The Fairtrade Foundation. Raziskava je pokazala, da je 86 % porabnikom, ki kupujejo izdelke pravične trgovine, pomembna neodvisna oznaka pravične trgovine (MORI poll v Lewis, 2005). De Pelsmacker, Janssens, Sterckx in Mielants (2005b, str. 524) so ugotovili, da porabniki pripisujejo velik pomen etičnimi oznakam, še posebno oznakam pravične trgovine, ki so celo bolj zaželeni kot eko ali bio oznake. Loureiro in Lotade (2005, str. 129) podobno ugotavljata, da so porabniki dovezetni za oznako pravične trgovine in so posledično pripravljeni plačati višjo premijo za pravično kot za organsko kavo. Vzpostavitev certifikacijske oznake se je tako izkazala za učinkovito pri ustvarjanju splošne ozaveščenosti porabnikov o pravični trgovini (Nicholls & Lee, 2006, str. 382). Vendar bo potrebno v prihodnosti še naprej zviševati »pismenost« porabnikov o pravični trgovini in njeni znamki (angl. *issue-literacy*), pri tem pa bosta zaupanje in dialog med pravičnotrговinskimi organizacijami in njihovimi porabniki igrala ključno vlogo (McDonagh, 2002, str. 659).

Za določitev enotne pravne opredelitve pravične trgovine pa je predvsem nujna vzpostavitev zakonodaje (Nicholls & Opal, 2005, str. 159). Trenutno je problem prav v odsotnosti pravne opredelitve pravične trgovine in zaščite pred ponarejanjem njenih izdelkov (Nicholls & Opal, 2005, str. 230). V EU še ni enotne regulative, ki bi urejala označevanje izdelkov pravične trgovine, oziroma ne obstajajo niti živilski standardi niti pravni okvir, ki bi to določal (MacMaolain v Nicholls, 2004, str. 113). Na tržišču danes obstajata dve vrsti izdelkov in dve vrsti njihovih proizvajalcev. Ključna razlika med njima je, da so določeni proizvajalci akreditirani s strani FLO, drugi pa ne. Na področju družbeno odgovornega certificiranja nekatera podjetja razvijajo svoje certifikacijske programe, ki zaobidejo FLO, ali pa uporabljajo certifikacijske sisteme, ki so cenejši od tistih, ki jih izvaja FLO. Tovrstni certifikacijski sistemi ne upoštevajo vseh kriterijev, ki jih je določila

⁶ Leta 1988 je bila na Nizozemskem oblikovana prva oznaka pravične trgovine Max Havelaar, imenovana po znani nizozemski noveli, ki je kritizirala nizozemsko vladanje v Vzhodni Indiji.

FLO, in predstavljajo resno grožnjo pravični trgovini in zmedo pri porabnikih (Nicholls & Opal, 2005, str. 247–249).

Podeljevanje oznak je dolgotrajen proces, zato je le omejen obseg izdelkov označen z oznako pravične trgovine (Nicholls, 2004, str. 112). Gre predvsem za časovno vrzel med izdelavo in pridobitvijo certifikacijskega znaka, zato veliko izdelkov pravične trgovine na trgovskih policah ostane neoznačenih. Na žalost se zato velikokrat zgodi, da izdelek brez oznake, kljub temu da ustreza standardom, v očeh kupca izgubi vso kredibilnost. De Pelsmacker in sodelavci (2005b, str. 526) so ugotovili, da porabniki pripisujejo večjo pomembnost oznakam, ki jih izdaja EU ali neprofitne organizacije, kot oznakam, ki jih izdaja nacionalna vlada. Ravno zato enega od večjih izzivov v prihodnosti predstavlja tudi uvedba standardizirane, konsistentne in splošno priznane vseevropske oznake pravične trgovine tako na nacionalni kot tudi na mednarodni ravni (Nicholls, 2004, str. 113). Nadaljnji razvoj pravične trgovine bo v veliki meri odvisen od vzpostavitve učinkovitejšega sistema označevanja in zaščite certifikacijske oznake pred njenimi posnemovalci (Nicholls & Opal, 2005, str. 232).

Porabniki si želijo biti informirani, vendar zaradi časovnega pritiska niso motivirani, da bi se globlje poglabili v pomen pravične trgovine (Wright & Heaton, 2006, str. 420). Označen izdelek porabnikom pomeni bližnjico pri izbiri izdelkov, ki ustrezajo njihovim pričakovanjem (Low & Davenport, 2005, str. 498). Oznake morajo biti razumljive, tako da lahko na ta način skrajšajo čas pri iskanju etičnih izdelkov. Kljub temu ostaja še veliko področij, za katera je značilno pomanjkljivo označevanje in slaba razpoložljivost alternativnih izdelkov na trgu. V takšnih situacijah so etični porabniki prisiljeni sprejeti odločitve, ki temeljijo na nepopolnih informacijah in pomanjkanju idealne alternativne, ki bi odražala njihove vrednote (Shaw et al., 2006, str. 1051). Porabniki brez enostavno dostopnih informacij ne morejo biti svobodni v delovanju in ne morajo uporabiti svoje kupne moči kot glas za etične alternative na trgu (Newholm v Shaw et al., 2005, str. 190). Pomanjkanje etičnih informacij na izdelkih porabnikom še otežuje nakupovalne odločitve (Ehrich & Irwin, 2005, str. 275).

Da so etične informacije na izdelkih oziroma označevanje izdelkov pravične trgovine pomembni, sta potrdila Ehrich in Irwin (2005), ki sta v svoji raziskavi ugotovila, da porabniki, ki pokažejo največje zanimanje za etične teme, bistveno manj iščejo informacije o etičnih lastnostih izdelka, ko te niso specifično navedene na njegovi embalaži. Porabniki informacije o etičnih lastnostih izdelka uporabljajo takrat, ko so jim te na razpolago, niso pa jih pripravljene poiskati takrat, ko so informacije zanje pomembne in bi lahko to znanje zanje imelo negativne emocionalne posledice (Ehrich & Irwin, 2005, str. 276). Ta neskladnost med uporabo in zahtevo po informacijah o etičnih lastnostih izdelkov je najizrazitejša pri že izbranih privlačnih izdelkih ter najšibkejša pri zavrnjenih neprivlačnih izdelkih (Ehrich & Irwin, 2005, str. 276). Tako porabnik z namernim ignoriranjem etičnih

informacij sprejema drugačne odločitve od tistih, ki bi jih sprejel, če bi mu bile informacije priskrbljene.

Podobno ugotavljajo Auger, Burke, Devinney in Louviere (2003, str. 291). Rezultati so pokazali, da se vpliv etičnih značilnosti izdelka na verjetnost porabnikovega nakupa poveča, kadar ima porabnik na voljo te informacije. Prav tako sta Carrigan & Attalla (2001, str. 569) v raziskavi ugotovila, da nobeden od sodelujočih ni aktivno iskal informacij o proizvodnji izdelka. Vsi so se enostavno zanašali na oznake, ki so bile na izdelkih. To nakazuje dejstvo, da so porabniki verjetno bolj pasivni kot aktivni etični nakupovalci. Prav zato je izrednega pomena, kako so informacije o pravični trgovini podane porabniku, zato v nadaljevanju predstavljam vlogo in razvoj trženja izdelkov pravične trgovine.

5 TRŽENJSKE PRAKSE PRAVIČNE TRGOVINE

Trenutno obstaja le malo informacij o tem, zakaj etični porabnik postane pozoren na določene etične teme in kaj je tisto, kar ga motivira, da spremeni svoje porabniške navade. Boljše razumevanje kompleksnosti procesa porabnikovega odločanja in kontekst, v katerem odločitve sprejema, sta ključnega pomena za oblikovanje trženjskih strategij (Tallontire et al., 2001, str. 4).

V primeru pravične trgovine prihaja do spremenjene porabnikove percepcije pravičnih izdelkov od obrobnih in slabše kakovosti do »*mainstreama*« in visoke kakovosti. Na širšo uveljavitev pravične trgovine v javnosti je vplivala povečana dostopnost izdelkov, ki se je razširila izven dobredelnih trgovin, alternativnih trgovinskih organizacij in cerkva v supermarkete in multinacionalne kavne hiše (na primer Starbucks, Costa Coffee), ter vse večja ozaveščenost javnosti o njenem vplivu in pomenu (Nicholls & Opal, 2005, str. 190). Prav dostopnost pravične kave na masovnem trgu, še zlasti preko multinacionalk, kot je Starbucks, je popularizirala etično potrošnjo (Shaw et al., 2006, str. 1050). Velik uspeh žanjeta blagovni znamki Cafédirect⁷ v Veliki Britaniji in Max Havelaar na Nizozemskem. Cafédirect se je iz tradicionalnega solidarnostnega pristopa usmeril v trženjsko orientiran model, s katerim poskušajo nagovoriti »*mainstream*« tržišče (Crane, 2005, str. 225). Korenine njegovega uspeha predstavlja usmeritev na tradicionalno komercialne vrednote, kot so kakovost izdelka, znamčenje in dosegljivost, kjer je certifikacijski znak pravične trgovine le del sporočila (Connolly & Shaw, 2006, str. 354).

Kljub visoki prepoznavnosti oznake pravične trgovine – v Veliki Britaniji že 70 % porabnikov prepozna pravično oznako (The Fairtrade Foundation, 2010) – ostaja raven porabnikovega razumevanja omejena (Moore et al., 2006, str. 346). Čeprav se vedno več

⁷ Cafédirect je največje 100% pravičnotrgovinsko podjetje, ki prodaje tople napitke.

porabnikov odloča za nakup pravičnih izdelkov, to še ne pomeni, da vsi razumejo sporočilo pravične trgovine. Primarni fokus porabnikov je še vedno zgolj na konceptu pravične cene (Low & Davenport, 2006, str. 316). V nasprotju s splošnim prepričanjem jedra pravične trgovine ne predstavlja pravična cena, temveč dolgoročno partnerstvo kupcev z lokalnimi pravičnotrgovinskimi organizacijami oziroma grajenje dolgotrajnih trajnostnih rešitev za skupnosti v razvijajočih se državah (Hayes v Moore et al., 2006, str. 335). Pomembno je, da porabniki razumejo pomen pravične trgovine in da se poistovetijo z njenimi cilji, kar bo predstavljalo temelj za prihodnjo rast v razvitih državah. Prav zato je potrebna trajna in jasna komunikacija o temeljnih vrednotah in načelih pravične trgovine ter o koristih, ki jih ima za proizvajalce, njihove družine in za celotno skupnost.

Etični izdelki in storitve so le redkokdaj podkrepjeni z obsežno trženjsko komunikacijo, ki bi na trgu vzpostavila močno konkurenčno blagovno znamko (Nicholls & Opal, 2005, str. 187). Pobude za razvoj etičnih trženjskih strategij bi morale biti porabniško naravnane (Strong, 1996, str. 12). Nicholls in Lee (2006, str. 370, 382–384) v svoji raziskavi potrjujeta, da je trženjska strategija, ki gradi zgolj na ozaveščenosti, brez upoštevanja podobe blagovne znamke, neučinkovita pri spreminjanju pozitivnega odnosa porabnikov do pravične trgovine v etično namero in v nakupovalno vedenje.

Ustvarjanje blagovne znamke je eden od pomembnejših dejavnikov razvoja pravične trgovine. De Chernatony in McDonald (v De Chernatony, 2002, str. 24) sta uspešno blagovno znamko opredelila kot »prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami«. Blagovne znamke so dragoceno premoženje in močno sredstvo, saj se v njih združujejo funkcionalne vrednote, ki izhajajo iz kakovosti in jih presojamo razumsko, ter čustvene vrednote, ki jih presojamo s čustvenimi merili. V današnjem tekmovalnem svetu je vedno težje ohraniti značilne funkcionalne vrednote posamezne znamke, zato se vse več pozornosti namenja predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot (De Chernatony, 2002). Porabnikov odnos do blagovnih znamk se je korenito spremenil. Prišlo je do premika od pragmatičnih, cenovnih in vrednostnih imperativov blagovne znamke do »realne vrednosti« – skupka pomenov, ki znamko razločljivo uvrščajo v moralni oziroma etični okvir (Nicholls, 2002, str. 9). Znotraj pravične trgovine je danes certifikacijski znak tisti, ki deluje kot blagovna znamka in odseva vrsto etičnih pomenov. Pravzaprav deluje kot označevalec znamke in združuje množico pomenov.

Učinkovitost trženjske kampanje je v veliki meri odvisna tudi od načina, kako so porabnikom sporočene tiste vrednote, ki jih neposredno povežejo s pravično trgovino (Doran, 2009, str. 560). Raynolds (v Connolly & Shaw, 2006, str. 361) meni, da oznake pravične trgovine delujejo kot ogledalo za porabnika, ki mu kaže pozitivno družbeno identiteto in možnost samoizražanja. Izdelki pravične trgovine imajo visoko simbolično vrednost oziroma omogočajo posamezniku, da se identificira kot družbeno in okoljsko

ozaveščeni posameznik. Komunikacije morajo biti usmerjene v doprinos vrednosti za porabnika.

Označevanje in oglaševanje pravične trgovine skuša vzpostaviti človeško in socialno emocionalno povezavo med porabnikom in proizvajalcem (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006, str. 510). S pripovedovanjem zgodb proizvajalcev skušajo pravičnotrgovinske organizacije ustvarjati emocionalno in doživljajsko povezavo s porabnikom. Zgodbe poleg premostitve precejšnih geografskih razdalj omogočajo tudi, da preko njih proizvajalci in njihovo delo postanejo vidni in stvarni za porabnika (Connolly & Shaw, 2006, str. 361). Blagovna znamka pravične trgovine bi morala pri porabniku vzbuditi občutek, da z nakupom teh izdelkov »lahko naredi spremembo« (Wright & Heaton, 2006, str. 414). Porabniki, ki izberejo izdelke pravične trgovine, ne zadovoljijo samo svoje želje po uživanju potrošniških izdelkov, temveč tudi željo, da pripomorejo k boljšemu svetu oziroma da lahko s svojo nakupovalno izbiro prispevajo k zvišanju ravni kvalitete življenja proizvajalcev in njihovega okolja (Nicholls & Opal, 2005, str. 158). Prav s prehodom pravične trgovine v »*mainstream*« je prišlo do odmika od negativnega krivdnega trženjskega pozicioniranja (»nekaj, kar moraš storiti«) k bolj pozitivnemu življenjskostilnemu pozicioniranju pravične trgovine (»nekaj, kar si želiš narediti«) (Nicholls & Opal, 2005, str. 234).

V prihodnosti bo največji izziv trženja pravične trgovine predstavljalo doseganje nivoja prodaje, ki bo v skladu z ugotovitvami številnih raziskav. Te so pokazale tudi, da je porabnik pripravljen plačati premijo za specifične etične lastnosti izdelka (Auger et al., 2003, str. 299), saj kar 46 % evropskih porabnikov meni, da bi bili za etične izdelke pripravljeni plačati znatno več (MORI v De Pelsmacker et al., 2005a, str. 364). Pri tem pa bosta ključnega pomena trženjska komunikacija pravične trgovine s ciljem zviševanja ozaveščenosti porabnikov in grajenje blagovne znamke pravične trgovine.

5.1 Razvoj trženjskega komuniciranja pravične trgovine

Porabniki pravične trgovine ne predstavljajo enotne homogene skupine. Za vsako skupino porabnikov je potrebno pri načrtovanju promocije, označevanja in distribucije izdelkov pravične trgovine vzeti v obzir različne dejavnike, ki vplivajo na njihove odločitve. Prav zato je identifikacija in razumevanje različnih skupin porabnikov pomembna (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006, str. 502).

Pravičnotrgovinske organizacije (Tallontire et al., 2001, str. 16) so opredelile tri vrste porabnikov:

- Aktivisti – so redni kupci in glavni podporniki, ki obenem delujejo tudi kot prepričevalci in so aktivistično angažirani.

- Pravičniki (angl. *ethical*s) – redni kupci, ki želijo izvedeti več o proizvajalcih. Odločitve sprejemajo skladno s svojo etično držo in so pripravljeni zamenjati izdelke v zameno za emocionalno zadoščenje, ki jim ga nudi etična izbira (McDonagh, 2002, str. 656).
- Polpravičniki (angl. *semi-ethical*s) – občasni kupci etičnih izdelkov, ki pa bi jih bilo mogoče prepričati, da kupujejo več, če bi bili izdelki lažje dosegljivi in bi jih zaznali kot privlačne. Zaznana kakovost in status blagovne znamke sta primarna motivatorja polpravičnikov, medtem ko etične lastnosti izdelka predstavljajo emocionalni bonus k odločitvi za nakup (McDonagh, 2002, str. 655).

Cowe in Williams (2000) sta ločila med naslednjimi segmenti:

- Globalni psi čuvaji (angl. *global watchdog*s), ki predstavljajo 5% tržni delež. To so etični »*hardlinersi*«, ki se zavedajo svoje moči, ki jo imajo kot porabniki.
- Generacija blagovnih znamk (angl. *brand generation*), ki predstavlja 6% tržni delež. Tem porabnikom so etična vprašanja drugotnega pomena, vendar lahko pomembno prispevajo k vrednosti blagovne znamke. Zavedajo se moči, ki jo imajo kot porabniki, vendar jo le občasno uporabijo.
- Skrbni porabniki (angl. *conscientious consumers*), ki predstavljajo 18% tržni delež. Primarno sta jim pomembna vrednost in kvaliteta, občutijo določeno moč, ki jo imajo kot porabniki.
- Skupina »skrbim zase« (angl. »*Look after my own*«), ki predstavlja 22% tržni delež. To so porabniki, ki so etično nemotivirani in pogosto občutijo nemoč kot porabniki.
- Skupina »naredim, kar lahko« (angl. »*Do what I can*«), ki predstavlja 49% tržni delež. To so porabniki, za katere je značilna šibka, a prisotna etična motivacija in ki občasno občutijo nemoč kot porabniki.

Alexander in Nicholls (2006, str. 1242–1245) menita, da so za trženje pravične trgovine značilni trije P-ji (3P), ki predstavljajo tri faze v trženju izdelkov pravične trgovine. Sprva je trženje pravične trgovine pozornost porabnikov usmerjalo k procesu izdelave izdelka (angl. *process focus*), nato na sam izdelek (angl. *product focus*) in nazadnje na kraj (angl. *place focus*). Obenem se je vsaka faza osredotočila na drugo ciljno skupino. V Sloveniji je trženjska komunikacija pravične trgovine trenutno osredotočena na proces izdelave izdelka.

5.1.1 Prva faza: osredotočenost na proces izdelave izdelka

Osrednji trženjski cilj pravične trgovine je bil ozaveščanje najbolj sočutnega segmenta porabnikov. Velik del trženjskih strategij pravične trgovine je bil osredotočen predvsem na ozaveščanje in izobraževanje porabnikov o proizvajalcih, pogojih za proizvodnjo in neenakosti v trgovanju. Z zgodbami proizvajalcev so se osredotočili na poudarjanje ključnih razlik med dobavno verigo znotraj pravične trgovine in konvencionalnim načinom trgovanja. Za začetni uspeh pravične trgovine je bilo ključno porabniku zagotoviti jasne in verodostojne informacije o procesu izdelave izdelka. Na prvi ravni je bil poglobitveni cilj vzbuditi zavedanje o pravični trgovini in grajenje zaupanja v avtentičnost njenih načel. Pri tem pa je vzpostavitev certifikacijskega znaka pravične trgovine, ki dokazuje, da je izdelek pridelan pravično, imela pomembno vlogo.

V tej fazi trženjske komunikacije je želel Cafédirect tesneje povezati porabnike in proizvajalce, zato je v svoji kampanji združil tako racionalno (»pravična trgovina dejansko pomaga resničnim ljudem«) in emocionalno (»dobavna veriga je pravičnejša«) spodbudo za nakupno vedenje (Nicholls & Opal, 2005, str. 165).

Tovrsten pristop je bil učinkovit pri vzpostavljanju trga in nagovarjanju »*hard-line*« etičnega segmenta porabnikov, vendar neučinkovit za širši krog porabnikov. Še zlasti neučinkovit je bil pri porabnikih, ki so občutljivi za blagovne znamke. Poleg ozaveščanja se je bilo potrebno osredotočiti na grajenje podobe blagovne znamke pravične trgovine, ki temelji na pozitivnih življenjskostilnih elementih.

5.1.2 Druga faza: usmerjenost v izdelek

Nadaljnji razvoj je bil usmerjen v približevanje pravične trgovine novemu segmentu. Trženjska komunikacija je pozornost premaknila od procesa izdelave izdelka k samemu izdelku. To spremembo v strategiji so spremljali štirje med seboj povezani trženjski cilji:

- repozicioniranje izdelkov pravične trgovine na podlagi kvalitete in diferenciacije;
- prilagoditev razvoja novih izdelkov pravične trgovine tako potrebam porabnikov kot tudi proizvajalčevim zahtevam;
- zasnovanje sporočila pravične trgovine na način, da odraža življenjskostilne karakteristike novega tržnega segmenta;
- povečanje prodaje na drobno in povečana razpoložljivost izdelkov pravične trgovine.

Cafédirect je bil prvi, ki je začel pri komuniciranju s porabnikom poleg moralnega in etičnega sporočila pravične trgovine poudarjati še ostale elemente, kot so kvaliteta, izbira in diferenciacija izdelkov. S tem pristopom so skušali prepričati novi segment porabnikov,

t. i. samouresničene porabnike (angl. *self-actualizers*), ki so zaskrbljeni glede etičnih problemov, vendar so obenem občutljivi za kvaliteto izdelkov (Cowe & Williams, 2000). Pri njihovih nakupovalnih izbirah jih privlačita raznolikost in kvaliteta, vendar so pri tem dovzetni za sporočila, ki apelirajo na njihovo etično občutljivost, pod pogojem, da pri tem ne žrtvujejo drugih lastnosti izdelka (Nicholls & Opal, 2005, str. 170).

Eden pomembnejših ciljev je bil pravično trgovino narediti bolj glamurozno in še naprej razvijati blagovne znamke kot metodo večanja ugleda in spodbujanja ponovnega nakupa. Ta strategija pravične trgovine je bila usmerjena tako v izobraževanje porabnikov kot tudi v inovativno trženje, ki je okoli znamke pravične trgovine ustvarjalo niz vrednot, temelječih tako na etiki kot tudi na kvaliteti (Nicholls & Opal, 2005, str. 153).

5.1.3 Tretja faza: osredotočenost na kraj

Tretja faza trženja je premaknila fokus še naprej. S to strategijo so želeli vplivati že skoraj na polovico populacije. To je skupina porabnikov, ki imajo šibka etična načela, a so še vedno dovzetni za socialne in okoljske probleme, ki vplivajo na njihovo lokalno območje. Trženjska komunikacija je usmerjena v spodbujanje porabnikov, da povežejo svoje etične skrbi s svojo lokalno skupnostjo. S tem pristopom jim skušajo omogočiti in jih spodbuditi, da delujejo lokalno. Na ta način so nastala pravična mesta. The Fairtrade Foundation (2010) je opredelila načela, ki ji mora mesto upoštevati, če želi postati pravično. Ta načela so naslednja:

- lokalni svet mora sprejeti resolucijo o tem, da mesto podpira pravično trgovino;
- v lokalnih trgovinah in gostilniških lokalih mora biti dostopna vrsta izdelkov pravične trgovine;
- lokalna podjetja, cerkve, šole, univerze in druge organizacije morajo podpreti pravično trgovino in v čim večji meri uporabljati njene izdelke;
- mesto mora biti sposobno pritegniti pozornost medijev in krajanov, ki bodo podpirali pravično trgovino;
- mesto mora organizirati lokalno skupino, ki bo skrbela za nadaljnje kampanje pravične trgovine in pridobivala novo podporo.

V nadaljevanju je predstavljena Tabela 1, ki na kratko povzema bistvene značilnosti vsake od zgoraj predstavljenih faz.

Tabela 1: Razvoj tržnega komuniciranja pravične trgovine

	1. faza: proces	2. faza: izdelek	3. faza: kraj
Ciljna skupina	Globalni psi čuvaji	Skrbni porabniki	Skupina » <i>naredim, kar lahko</i> «
Trženjski pristop	Usmerjen k dobavni verigi	Trženjsko usmerjen	Družbeno usmerjen
Trženjske vrednote	Solidarnost in zaupanje	Kvaliteta in življenjski stil	Skupnost in družbene vezi
Velikost trga	Niša	Več segmentov	Masovni trg
Distribucijski kanal	Organizacije za alternativno trgovanje	Nacionalne verige veleblagovnic	Lokalna majhna in srednje velika podjetja, lokalne veleblagovnice, spletne strani
Trženjska strategija	Ozaveščanje o pravični trgovini in vzpostavitev temeljne podobe pravične trgovine	Povečati število izdelčnih skupin pravične trgovine	Lokalizirane komunikacijske strategije
Trženjska akcija	Izobraževalne kampanje in ustanovitev oznake pravične trgovine	Razvoj novih izdelkov, povečana prisotnost izdelkov pravične trgovine v trgovskih centrih	Lokalne izobraževalne kampanje; spodbuditi zanimanje za pravično trgovino s pomočjo virusne komunikacije »od ust do ust«

Vir: A. Nicholls in C. Opal, *Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption*, 2005, str. 161.

5.2 Prehod v »*mainstream*«

Največji izziv bo v prihodnosti predstavljalo trženje izdelkov pravične trgovine širši javnosti oziroma »*mainstreamu*«, ki presega naravno sočuten segment etično ozaveščenih porabnikov. Pravična trgovina vedno bolj prehaja od tržne niše h komercialnemu »*mainstreamu*« (Tallontire et al., 2001, str. 1). Doseganje ciljev pravične trgovine je odvisno predvsem od tega, ali bo uspešna pri spreminjanju posameznikovih preferenc in posledično nakupovalnih praks (Levi & Linton, 2003, str. 408). Pri tem je pomembna še

zlasti njena učinkovita distribucijska strategija. Le ob večji razpoložljivosti bodo porabniki izdelke pravične trgovine lažje vključevali v svoje nakupovalne odločitve.

V študiji, v kateri so skušali oceniti, kolikšno pomembnost različne sociodemografske skupine pripisujejo določenim lastnostim in trženjskim praksam etičnih izdelkov (na primer različnim oblikam etičnih izdelkov, izdajateljem etičnih oznak, informacijam na izdelkih, distribucijski in promocijski strategiji etičnih izdelkov ter vrsti znamke) v situaciji, ko je porabnik hkrati soočen z različnimi lastnostmi izdelka, so ugotovili, da je porabnikom pri izbiri etične kave najpomembnejša distribucija etično označenih kave, ki ji sledita vrsta etične oznake in izdajatelj oznake. Pri tem pa niso ugotovili velikih razhajanj med sociodemografskimi skupinami (De Pelsmacker et al., 2005b, str. 513–522). Raziskava je pokazala, da je porabnikom najpomembnejše, da so izdelki dostopni v supermarketih. Rast etičnega trga je torej odvisna tudi od velikih trgovskih verig, ki imajo možnost krojiti spremembe na trgu. Posledično lahko to ogrozi obstoječe etične dobavitelje, vendar bi s tem etične izdelke približali množici porabnikov, ki trenutno ne iščejo nižjih izdelkov (Cowe & Williams, 2000, str. 3).

Prednosti prehoda pravične trgovine v »*mainstream*« so naslednje:

- povečan obseg prodanih pravičnih izdelkov omogoča, da ima koristi od pravične trgovine večje število proizvajalcev;
- povečana dostopnost in raznovrstnost izdelkov omogoča, da sporočilo pravične trgovine doseže širše občinstvo.

Na drugi strani pa so nevarnosti, ki jih prinaša »*mainstream*«:

- potencialna možnost izgube alternativnih distribucijskih kanalov;
- pretirana pozornost prehrabnim izdelkom zmanjšuje pomen rokodelskih izdelkov;
- etični pomisleki glede prisvojitve sporočila pravične trgovine s strani trgovcev, ki imajo koristi od prodaje pravičnih izdelkov, a hkrati ne delujejo po njenih načelih (Low & Davenport, 2005, 2006; Ozcaglar-Toulouse et al., 2006, str. 511).

Prav tako pa je s prihodom na množično tržišče sporočilo pravične trgovine, ki je porabnike pozivalo k participaciji v mednarodnem programu trgovinske reforme, zvedenelo na preprosto sporočilo o »nakupovanju za boljši svet«, ki ga je Seyfang označil kot »mainstreamovski model trajnostne potrošnje« (v Low & Davenport, 2005, str. 505). Sporočilo je učinkovito pri ozaveščanju posameznikov o socialnih in okoljskih vidikih porabniškega vedenja in je morda prvi korak na poti k »ekološkemu državljanstvu«. Po drugi strani pa je ta ideja iluzorna in napeljuje na transformativno moč posameznikove

izbire in delovanja, kjer lahko vsi porabniki s preprostim dejanjem izbire ustvarjajo pozitivne družbene in okoljske spremembe.

Kritika modernega etičnega porabništva je njena izrazita individualistična narava in pomanjkanje kolektivne usmeritve, kjer posamezniki pri reševanju globalnega merijo moč proti globalnim institucijam (Low & Davenport, 2005, str. 505–506). S prihodom na osrednji trg lahko posledično pride do ločitve med izdelki in sporočilom pravične trgovine, kajti »veliko porabnikov kupi le izdelke, ne da bi nujno kupili tudi sporočilo« (Low & Davenport, 2006, str. 324). Pravičnotrgovinskim organizacijam bo v prihodnosti največji izziv vprašanje, kako doseči rast na osrednjem tržišču ob ignoranci in apatiji porabnikov (Wright & Heaton, 2006, str. 416) in pri tem zaščititi integriteto načel pravične trgovine (Low & Davenport, 2005, str. 506).

V Slovenji je razvoj pravične trgovine na ravni naravno sočutnega segmenta etično ozaveščenih porabnikov. Slovenija je majhno tržišče, zato je za uspeh pravične trgovine nujno prehod na »mainstreamovsko« tržišče, pri tem pa je bistvenega pomena razumevanje porabnikov. V nadaljevanju sledi predstavitev empiričnega dela, na podlagi katerega bom poskušala ugotoviti najprimernejšo strategijo za slovensko tržišče, ki bo živilskim izdelkom pravične trgovine, kot so čaj, kava, sladkor, kakav, čokolade itd., utrla pot do porabnikov.

6 RAZISKAVA O ODNOSU SLOVENSКИH PORABNIKOV DO PRAVIČNE TRGOVINE

Teoretičnemu delu sledi empirični del, kjer bom predstavila rezultate kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedla v maju in juniju 2012. Za poglobljeno razumevanje raznolikosti in kompleksnosti koncepta pravične trgovine sem se odločila za metodo fokusnih skupin. Vzorec je bil priložnostni, nabor udeležencev je potekal po kontaktih. Sodelujoči pred skupinskim pogovorom s tematiko fokusne skupine niso bili seznanjeni z namenom, da se izognemo predhodnemu informiranju o pravični trgovini.

Skupinski pogovor je potekal v obliki polstrukturiranega pogovora, s katerim sem poskušala spodbuditi udeležence, da izpostavijo katerikoli vidik, ki se jim zdi pomemben v povezavi s to tematiko. Menim, da je uporaba fokusne skupine primerna tehnika, ker je tematika pravične trgovine v Sloveniji ljudem še dokaj nepoznana, zato omogoča, da udeleženci drug drugega spodbujajo k ustvarjalnemu razmišljanju in k novim pogledom (Malhorta & Birks v Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Prav tako metoda omogoča, da na podlagi spontane in sproščene interakcije med udeleženci pogovora, ki si izmenjujejo izkušnje in mnenja o določenem vprašanju, pridejo na dan tudi druga zanimiva področja, ki so pomembno povezana z raziskovalnimi vprašanji. Negativni vidik fokusne skupine vidim predvsem v podajanju družbeno zaželenih mnenj v povezavi z obravnavano tematiko (Nancarrow v Chatzidakis et al., 2007, str. 91; Shaw & Clarke, 1999; Auger et al., 2003),

ki lahko vodi do razkoraka med porabnikovo deklarirano etično ozaveščenostjo in njegovim dejanskim vedenjem.

Pred začetkom pogovora sem vsem udeležencem pojasnila pravila razprave in jih prosila za dovoljenje, da pogovor zaradi natančnejše analize snemam z diktafonom. Razgovora sta trajala v povprečju eno uro. Vsem udeležencem sem dodelila psevdonime, ki sem jih uporabljala pri analizi, saj sem le tako lahko zagotovila njihovo anonimnost.

Izvedeni sta bili dve fokusni skupini. V vsaki je sodelovalo po osem udeležencev obeh spolov, ki pripadajo starostni skupini od 25 do 35 let. Udeleženci prihajajo z različnih koncev Slovenije, vendar številni zaradi službe ali študija večino tedna preživijo v Ljubljani. 12 udeležencev ima dokončano višjo, visoko strokovno šolo ali več, dva udeleženca še dokončujeta študij in dva udeleženca imata končano gimnazijsko izobrazbo. Obe fokusni skupini sta bili izvedeni v Ljubljani. Vsi udeleženci so v različnih oblikah delovnih razmerij (nedoločen čas, določen čas, samostojni podjetnik ipd.). Za to starostno skupino sem se odločila, ker me zanima, kakšen odnos do etičnih vprašanj imajo mladi s svojim lastnim dohodkom, ki so v obdobju ustvarjanja samostojnega življenja.

Cilj raziskave je bil preučiti ozaveščenost slovenskih porabnikov o pravični trgovini in njihova stališča do obravnavane tematike. Namen je bil predvsem pridobiti vpogled v porabnikovo razumevanje koncepta pravične trgovine ter ugotoviti motive in potencialne ovire porabnikov pri odločanju za/proti nakupu izdelkov pravične trgovine. Na podlagi ugotovitev raziskave bom poskušala oblikovati izhodišča za trženjsko strategijo za slovensko tržišče.

6.1 Porabnikovo poznavanje pravične trgovine

Fokusno skupino sem začela z vprašanji, s katerimi sem želela preveriti, kakšno je poznavanje koncepta pravične trgovine med sodelujočimi. Skladno z ugotovitvami drugih raziskav se je izkazalo, da je večina udeležencev za pravično trgovino že slišala, vendar pa je njihovo znanje o njenem poslanstvu in delovanju zelo osnovno in površinsko. Tekom razprave se je pokazalo, da si udeleženci, kljub splošnemu poznavanju koncepta pravične trgovine, ne predstavljajo, kako pravična trgovina deluje, kaj pomeni pravična cena oziroma kaj je njen glavni cilj.

Določeni udeleženci iz obeh fokusnih skupin so izpostavili, da te izdelke prepoznajo po certifikatu, s katerim so označeni, vendar pa oznaka pravične trgovine ni poznana vsem udeležencem. Izpostavljena je bila zgolj vizualna podoba znaka, medtem ko nobeden od udeležencev ni seznanjen s tem, kdo znak podeljuje in kaj ta predstavlja, s postopki certificiranja itd.

»Da imajo ta znakec gor. Samo ne vem, če ga imajo pri nas tudi. Ta znakec drugače poznam.« (Rok, 29 let, doktor mikrobiologije, raziskovalec).

Ena od udeleženk je omenila, da te izdelke prepozna po specifični embalaži, v katero so zapakirani. V Sloveniji se na trgovskih policah prodajajo v večini pravični izdelki blagovne znamke Eza, ki so prepoznavni po specifični embalaži, na katero se je referirala udeleženka.

Večina udeležencev obeh fokusnih skupin, ki jim je pravična trgovina poznana, je o njej slišala od prijateljev, iz medijev in interneta.

»Ne vem, od koga sem prvo slišala. Takrat je bilo to ful po medijih, pa najbrž smo se ful pogovarjal o tem.« (Mija, 29 let, vodja kulturnega društva).

Dva udeleženca sta omenila, da sta se s pravično trgovino seznanila tako, da sta te izdelke najprej opazila v trgovini in kasneje poiskala informacije o njih.

»Jaz sem prvič videla v trgovini. Pol sem videla, da je ful dražji, pol me je zanimalo, zakaj je ful dražji, pol sem pogledala, kaj je fora. Na internet sem šla pogledat.« (Andreja, 30 let, vodja projektov v gostinstvu).

6.2 Porabnikov odnos do koncepta pravične trgovine

V tem sklopu sem želela pridobiti mnenje udeležencev o konceptu pravične trgovine. V Sloveniji, posledično tudi med udeleženci, je koncept pravične trgovine večinoma nepoznan oziroma, kot se je izkazalo, so imeli udeleženci o njej le bežno znanje. Ravno zaradi tega razloga sem jim na kratko razložila koncept pravične trgovine (na primer, kaj je pravična trgovina, njena načela, kaj je pravična cena ipd.). V nadaljevanju me je zanimalo njihovo mnenje o pozitivnih in negativnih straneh predstavljene ideje. Jasno je bilo izpostavljeno, da govorimo o živilskih izdelkih, kot so čokolada, kava, sladkor, riž ipd., in ne o neživilskih izdelkih.

Udeleženci so kot pozitiven vidik pravične trgovine izpostavili:

- da prihaja do manjšega izkoriščanja proizvajalcev;
- da se vlaga v lokalno skupnost in izobraževanje;
- da se zmanjša število posrednikov med kupcem in proizvajalcem.

Izpostavljeni negativni vidiki pravične trgovine so bili naslednji:

Cena izdelkov pravične trgovine. Sodelujoči, ki približno vejo, kakšne so trenutne tržne cene izdelkov pravične trgovine pri nas, menijo, da so ti bistveno predragi glede na konvencionalne izdelke.

»Negativno je samo zato, ker je dražji na koncu, drugače pa ni negativno nič.« (Milan, 30 let, inženir telekomunikacij).

V nadaljevanju sem vprašala udeležence, koliko več pa bi bili sploh pripravljeni plačati za živilski izdelek pravične trgovine, kot je na primer čokolada, kava, sladkor, riž ipd. Odgovorili so, da bi bili za tovrstne izdelke pripravljeni plačati od 10 do 20 % več kot za konvencionalna živila.

»Zelo malo, če sploh, oziroma mora biti cena primerljiva z izdelki na trgu.« (Nina, 28 let, vodja projektov).

»20 %, če imaš added value.« (Mija, 29 let, vodja kulturnega društva).

V poglavju 6.3 je še podrobneje predstavljen cenovni vidik pravične trgovine. Udeležencem sem predstavila primerjavo cen izdelkov pravične trgovine s cenami izdelkov blagovne znamke, pri tem pa me je zanimalo, za katere izdelke pravične trgovine bi bili udeleženci pripravljeni plačati njihovo trenutno tržno ceno.

Dostopnost z vidika lokacije in širine ponudbe izdelkov pravične trgovine. Udeleženci menijo, da je ovira tudi dostopnost, saj je mogoče izdelke pravične trgovine kupiti samo v večjih krajih, pretežno v Ljubljani, na določenih lokacijah. Veliko sodelujočih tudi ne ve, v katerih trgovinah sploh prodajajo tovrstne izdelke.

»Jaz dejansko nisem nikjer soočena s temi izdelki, razen če grem v 3 Muhe. Ne vem, mogoče po teh večjih centrih imajo, pri nas pa tega dejansko ni.« (Petra, 29 let, vzgojiteljica v vrtcu).

Udeleženci so na vprašanje, ali bi te izdelke raje kupovali v specializiranih trgovinah, kot je 3 Muhe (za tiste udeležence, ki trgovine 3 Muhe ne poznajo, še razložim njen koncept), ali v hipermarketih, soglasno odgovorili, da bi jih rajši kupovali v hipermarketih, predvsem zaradi dostopnosti in priročnosti.

»Hodiš, vidiš in vzameš, drugače se sploh ne spomniš. Jaz se ne.« (Tjaša, 30 let, revizorka).

Nobeden od udeležencev ni izrazil kritike na račun prodaje teh izdelkov v hipermarketih.

Ena od udeleženk je kot oviro omenila tudi to, da je širina ponudbe teh izdelkov zelo omejena oziroma da gre predvsem za izdelke s specifičnimi lastnostmi (na primer temna čokolada) in v manjši meri za »mainstreamovske« izdelke.

Nezaupanje v koncept pravične trgovine. Pri večini udeležencev je zaznati skepticizem do tega, da je pravična trgovina kot sistem res preverjena, oziroma dvom o tem, da gre denar v prave roke.

»Pomislek imaš, ko je ta čokolada trikrat dražja, in rečeš, upam, da gre ta denar tja, in včasih se zato ne odločiš, ker bi moral biti 100% ali pa malo bolj poznati, zakaj točno grejo te stvari, da bi rajši to izbral.« (Andreja, 30 let, vodja projektov v gostinstvu).

»[...] Zaupanje v tole. Ne da ga nimam, malo ga nimam. [...] Saj tukaj vse lepo piše, ampak mogoče zato, ker smo skeptični, ker je že toliko nategov, nekako nisem čisto prepričana, da bi verjela temu. [...] Absolutno ja, boljše kot pa, če tega ne bi bilo, se strinjam s tem obližem, ampak ni to, da sem apriori naklonjena in da ful verjamem v to, da se mi zdi ful dobro.« (Mija, 29 let, vodja kulturnega društva).

Menim, da nezaupanje v delovanje pravične trgovine mogoče izhaja predvsem iz nepoznavanja koncepta in sistema certificiranja tovrstnih izdelkov.

Udeleženci druge fokusne skupine menijo, da zaradi številnih afer različnih neprofitnih organizacij v preteklosti (na primer afera Rdeči križ) nimajo več zaupanja do tovrstnih konceptov, kot je pravična trgovina.

»[...] Jaz tudi ne verjamem v Karitas, Rdeči križ, daš 10 evrov, do tistega pride 50 centov, ker vsak nekaj vzame. [...] Ta koncept vidim samo preko tega, da spet eden nekaj jemlje in pač ne verjamem v to.« (Miha, 33 let, računovodja).

Neotipljivost koncepta pravične trgovine. Skladno z ugotovitvami drugih avtorjev (Nicholls, 2002) je bil v fokusnih skupinah izpostavljen problem neotipljivosti, saj udeleženci ne vedo, v kakšni meri z nakupom enega izdelka dejansko pomagajo ljudem oziroma, kot pravi eden od udeležencev:

»Ne vem, nisem bil tam, tako da dejansko ne vem, koliko mu dejansko pomeni. A je njemu to razlika, da gre dvakrat po kruh dnevno namesto enkrat, ali da bo preživel, ali si bo avto kupil. Ne veš, koliko si mu dejansko pomagal s tem.« (Milan, 30 let, inženir telekomunikacij).

Vidik lokalnosti. Veliko udeležencev je izpostavilo, da se jim zdi bolj pomembno, da pomagajo ljudem doma znotraj svojega lokalnega okolja.

»[...] zdaj mi je pa tako, ko se stvari spreminjajo, da bi v bistvu bilo v Sloveniji bolje nekemu [...] za ljudi, ki so res daleč, mi je malo manj kot za ljudi, ki jih vidiš tukaj. To je zato, ker so meni ene stvari postale bližje.« (Andreja, 30 let, vodja projektov v gostinstvu).

»Kaj bi jaz rajši naredila kot ta fair trade, pa tudi včasih naredim. Zdelo se mi je ful fino, ko so imeli pri vstopu v trgovino košaro, kamor si dal izdelek, ki si ga kupil v trgovini, in to je šlo potem na Karitas, ne vem kam. To je bilo očitno nastavljeno, da sem ful velikokrat to naredila. Če vem, da je ob vhodu v trgovino ta košara, in jaz kupujem hrano, absolutno vržem notri tudi Čokolino, makarone, pa še kaj, pa dam na izhodu v košaro. Ker vem, da

dobijo to lokalni, najbrž gre to na lokalni Karitas, in če si že perem vest, bi prej dala dve milki in dala eno v košaro, kot pa kupila fair trade čokolado.« (Mija, 29 let, vodja kulturnega društva).

Eden od udeležencev je izpostavil tudi pomembnost razvoja slovenske lokalne pravične trgovine.

»Po drugi strani pa mislim, da bi mogli bolj lokalno začeti razmišljati o lokalni pravični trgovini. Glih tako imamo tukaj en Prekmurje, druge slovenske regije.« (Luka, 32 let, podjetnik).

Neaktivističnost in apatičnost porabnikov. V splošnem pa udeleženci nimajo občutka, da bi z nakupom izdelkov pravične trgovine prispevali k nakupovanju za boljši svet oziroma da bi na takšen način lahko spremenili svet na bolje. Menijo, da bi z nakupom tovrstnih izdelkov bolj prispevali k spremembi miselnosti družbe, kot pa dejansko imeli občutek, da s tem nekomu pomagajo.

»Težko pomagaš z eno čokolado. Mogoče malo pomagaš, tako počasi, da se mogoče spreminja. Velika večina gleda na to, kaj je ceneje. Se bistveno spremenilo ne bo.« (Milan, 30 let, inženir telekomunikacij).

»Malo je to povezano s potrošniško družbo. Več prispevaš s tem k spremembi družbe in miselnosti, kot da bo pa ta en evro kaj rešil. Več dejanje reši kot pa tisti evro.« (Rok, 29 let, doktor mikrobiologije, raziskovalec).

Pri udeležencih je zaznati določeno apatičnost, da so tako ali tako brezmočni pri reševanju tovrstnih problemov. Vendar po drugi strani menijo, da so spremembe v trgovanju bolj odvisne od njih samih oziroma od porabnikov kot od države, politike oziroma velikih korporacij, in se zavedajo moči, ki jo imajo kot porabniki na trgu.

»To je pa bolj na naši strani. Bolj se spreminja na strani potrošnika, ker itak se bo potem vse prilagodilo potrošnikom, kakor pa tisto, kar pride od zgoraj.« (Rok, 29 let, doktor mikrobiologije, raziskovalec).

Nepravičnost v trgovanju občutijo kot problem sodobne družbe. Menijo, da je pravična trgovina dober način za reševanje neenakosti v trgovanju, vendar jo vidijo zgolj kot alternativni ekonomski model, ki nima možnosti, da se vzpostavi kot prevladujoči sistem na trgu.

»Meni se sam koncept zdi dober. Samo ko pride v prakso, pa ne vem, da bi ravno to čokolado kupila.« (Nina, 28 let, vodja projektov).

»Se mi zdi ta fair trade tako kot komunizem, idealen sistem, če bi bili ljudje pošteni, ampak ker niso, ne more uspeti.« (Zoran, 29 let, programer).

6.3 Cenovni vidik pravične trgovine

V nadaljevanju me je zanimalo, za katere izdelke pravične trgovine bi bili udeleženci pripravljeni plačati njihovo trenutno tržno ceno. Predstavila sem jim primerjavo cen naslednjih treh izdelkov: čokolade, kave in riža. Pri vsakem izdelku sem primerjala njegove trenutne cene v trgovinah. Ceno izdelka pravične trgovine sem primerjala s ceno dveh izdelkov blagovnih znamk, pri kavi sem poleg cene izdelka blagovne znamke v nabor vzela še ceno izdelka Sparove lastne znamke Natur*pur, ki prav tako nosi oznako pravične trgovine. Vse cene so priložene v prilogi.

Ali je razlika v ceni izdelka pravične trgovine in konvencionalnega izdelka za udeležence previsoka, je odvisno predvsem od naslednjih dejavnikov:

- od nakupovalnih navad oziroma tega, po kakšnih izdelkih udeleženec po navadi poseže (na primer, če je navajen na izdelek nizkocenovnega ranga, se mu ta razlika zdi previsoka);
- ali gre za izdelek, po katerem udeleženec poseže redno ali le občasno;
- ali gre za izdelek, pri katerem je bistveno težje zaznati razliko v kakovosti;
- ali gre za izdelek, ki ga udeleženec že v osnovi percipira kot višje pozicioniran izdelek oziroma izdelek, za katerega si pripravljen odšteti več denarja.

Razlika med cenami izdelkov se udeležencem ni zdela pretirana pri rižu (izdelek pravične trgovine je za okoli 20 % dražji od izdelka priznane blagovne znamke), vendar so določeni udeleženci menili, da je razpon prevelik, ker gre za osnovno živilo, ki ga pogosteje uporabljajo in pri katerem težje zaznaš razliko v kakovosti istovrstnih izdelkov. Prav tako je ta razpon velik, če si navajen kupovati cenejši riž, na primer riž trgovske znamke.

»Težava je v bistvu, če dobiš isti izdelek, en je fair trade, en pa ni, potem mora res to prevladati, da hočeš nekaj narediti za to pravično trgovino, drugače boš rajši cenejšega vzela. Zdaj v tej ekonomiji se mi zdi, da vedno pogosteje, če je izdelek enak, izbereš cenejšega.« (Andreja, 30 let, vodja projektov v gostinstvu).

Razlika med cenami izdelkov se udeležencem ni zdela pretirana pri kavi, vendar zgolj okoli 25% razlika v ceni kave Barcaffè in pravične kave Sparove lastne znamke Natur*pur, ki se prodajata v 500g embalaži. Razlika v ceni kave znamke Barcaffè (500 g) in pravične kave znamke Tio (250 g) pa se jim je zdela prevelika, zato bi po slednjem izdelku posegli le v primeru, da je kava bistveno boljšega okusa, občasno, ko si želiš privoščiti kaj

boljšega, ali za darilo. Pri tem pa je pomembno, da kavo za razliko od riža številni udeleženci percipirajo kot premium izdelek, zato tudi lažje upraviči razliko v ceni.

»Kava je nekakšen premium artikel in ne boš pil slabo kavo, pri rižu pa ni takšne razlike, ok, ne boš kupil najslabšega riža, boš kupil nek riž, ki se ne bo razkuhal, ne bom dala pa dvakrat več.« (Nina, 28 let, vodja projektov).

Cena pravičnih čokolad je previsoka tistim, ki posegajo po čokoladah nižjega cenovnega ranga oziroma ta izdelek pogosteje kupujejo. Udeležencem, ki po čokoladah posegajo le občasno in so navajeni takrat poseči po čokoladi višje kakovosti, se cena ne zdi previsoka.

»Meni se zdi v redu, glede na to, koliko so drage čokolade, in glede na to, da ne jem teh ta poceni.« (Zoran, 29 let, programer).

Ljudje bi bili pripravljeni plačati razliko v ceni prej, če gre za izdelek, po katerem ne posegajo redno, temveč zgolj občasno, in za izdelek, ki ga percipirajo kot premium izdelek višje kakovosti. Veliko sodelujočih bi ta izdelek kupilo zgolj kot darilo.

»Če gledaš eno štiričlansko družino in zdaj računaš, ali bo dala za riž štiri evre ali dva evra in pol, glede na to, da gre lahko teh pol kile riža v enem tednu, boš dal na tehtnico, kaj boš naredil. Če pa kupiš čokolado in jo daš nekemu za darilo, ali pa kavo, pa ni take dileme. Odvisno je od stvari. [...] Če bi pa gledala sladkor, riž, neka osnovna živila, ki jih ful rabiš, se pa na družinskem proračunu ful pozna. Jaz vem, da si tega ne bi mogla privoščiti, pa čeprav bi si to rada.« (Tjaša, 32 let, profesorica angleščine).

Ena od udeleženk je opazila, da so vsi izdelki pravične trgovine, ki smo jih primerjali, iz ekološke pridelave. Po njenem mnenju je to tisti dejavnik, ki upraviči ceno izdelka, in ne pravična trgovina.

»Mogoče, če za darilo kupuješ, boš kupil to. Pa spet ta bio. Meni ta bio ni nek podatek, a smo se pri bio že navadili, da upraviči višjo ceno. Pa če je fair trade zraven, je ok.« (Mija, 29 let, vodja kulturnega društva).

Menim, da pravična trgovina v očeh udeležencev še ni uspela upravičiti cene, ki jo ima izdelek, saj se izdelki večini zdijo predragi, da bi si jih lahko vsakodnevno privoščili, še zlasti v času gospodarske krize.

»Jaz sem včasih dejansko nekajkrat kupila, sedaj pa že nekaj let ne in mi tudi na misel ne pride. Cool ideja, ful super, ko grem mimo, pol grem pa kar mimo. Kupim stvari tam, kjer so čokolade, sploh ne pomislim na zaključek, kjer vem, da so te fair trade izdelki.⁸

⁸ Izdelki pravične trgovine so v trgovinah pozicionirani na posebnih zaključkih in ne znotraj posamezne blagovne skupine (čokolada pravične trgovine ni pozicionirana v blagovni skupini čokolad, temveč na posebnem oddelku, kjer se nahajajo vsi izdelki pravične trgovine).

Dejansko zaradi ekonomije. Niti ne razmišljam, da danes ne bom kupila fair trade.« (Andreja, 30 let, vodja projektov v gostinstvu).

Udeleženec, ki kupuje čaj pravične trgovine, in udeleženka, ki kupuje kavo pravične trgovine, sta ceno upravičila z bistveno boljšim okusom, ki ga nudi izdelek v primerjavi s konvencionalnim izdelkom. Izdelek prvenstveno kupujeta zaradi okusa in ne zato, ker gre za izdelek pravične trgovine. Pri tem udeleženka omeni, da kavo pravične trgovine kupuje tudi zato, ker jo pije le občasno in si želi takrat privoščiti res dobro kavo. Če bi jo pila velikokrat, bi posegla po cenejšem konvencionalnem izdelku.

»Kavo sem takrat kupila in mi je bila všeč in kavo kar kupujem. Mi je všeč, drugače pa čokolade kupujem večinoma za darilo. Zase je nikoli ne vzamem, ker je ful dražja. Pa itak ne jem toliko čokolade. [...] Mene ful pritegnejo embalaže, in če mi je ful všeč, moram jaz to probati. [...] Itak je boljši občutek, ker je fair trade, samo kot pravim, jo ne bi vedno kupovala zaradi cene.« (Nadja, 30 let, ekonomistka).

»To sem pa čisto tako opazil, ker je bilo zraven postavljeno in sem videl, probal, in ker mi je bilo boljše, sem kupoval in sploh ne vem točno, koliko dražje je bilo.« (Rok, 29 let, doktor mikrobiologije, raziskovalec).

Menim, da je problem tudi nerazumevanje, zakaj so ti izdelki dražji oziroma kako se oblikuje pravična cena. Udeleženci trenutne tržne cene smatrajo za realno ceno, ki so jo pripravljani plačati, ravno zato niso pripravljani plačati višje pravične cene. Ne zavedajo se, da so trenutne cene, ki so oblikovane na trgu, pogosto tudi rezultat izkoriščanja proizvajalcev, in da pravična cena želi preprečiti ravno to.

6.4 Porabnik pravične trgovine

Na vprašanje, kdo po njihovem mnenju kupuje izdelke pravične trgovine, so udeleženci odgovorili, da so to predvsem porabniki, ki si lahko tovrstne izdelke privoščijo, vendar morajo biti obenem tudi ozaveščeni o stvareh okoli sebe, še zlasti o globalnih problemih. Da gre za porabnike izdelkov ekološke pridelave, ki izdelke prvenstveno nakupujejo zase, za svoje zdravje. Ena od udeleženk je omenila, da je lahko to čisto povprečen porabnik (v smislu dohodka), ki teh izdelkov ne kupuje količinsko veliko oziroma ti niso del vsakodnevne potrošnje.

»To je tipičen eko potrošnik. Takšen, ki gre v trgovino, in mu ni vseeno. Želi nekaj dobrega zase narediti, če naredi s tem nekaj dobrega še za nekoga drugega, pač toliko boljše. Ni mu vseeno, kaj jé, kaj da na obleke.« (Petra, 29 let, vzgojiteljica v vrtcu).

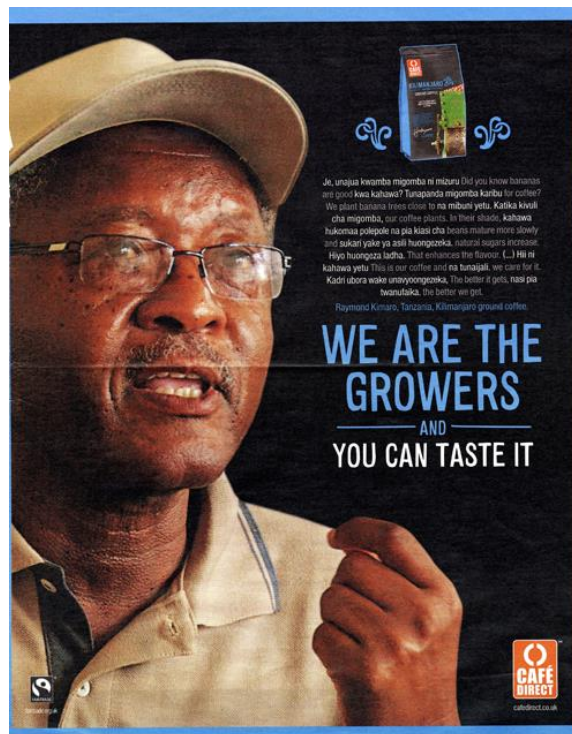
»[...] Kupcu fair trada so blizu neki takšni globalni problemi, občutek, da je svet bolj nepravilčen kot pravičen, da lahko kaj naredimo, čeprav so ti kupci prej pozitivni kot negativni v mindsetu.« (Erik, 35 let, vodja analitičnega oddelka).

6.5 Odnos porabnikov do oglaševanja pravične trgovine

Udeležencem sem razdelila štiri različne promocijske oglase, ki oglašujejo kavo pravične trgovine. Dva oglasa sta v ospredje postavila informacije o tem, kaj je pravična trgovina. Prvi oglas je izpostavil obraz proizvajalca kavnih zrn pravične trgovine in zgodbo o tem, pod kakšnimi pogoji gojijo kavna zrna, medtem ko je drugi oglas v ospredje postavil izdelek in informacije o tem, zakaj je pravičnejši. Ostala dva oglasa, ki sta predstavila izdelek, sta bolj »image« vsebine, vendar sta poleg etičnega sporočila pravične trgovine komunikacijo prvenstveno osredotočila na poudarjanje pozitivnih življenjskostilnih elementov, kot so kvaliteta, boljši okus, ljubezen do pitja kave itd. Trije oglasi so bili oglasi blagovne znamke Cafédirect, ki so bili oglaševani na področju Velike Britanije. S to nalogo sem želela raziskati, kateri od oglasov bi pritegnil udeležence. Glede na izbiro oglasa sem udeležence razdelila na dve skupini.

Prva skupina so porabniki, ki jih zanima proces izdelave izdelka oziroma jih je najbolj pritegnil oglas, na katerem je bil predstavljen proizvajalec kavnih zrn na Sliki 4.

Slika 4: Oglasno sporočilo – proizvajalec kavnih zrn



Vir: Boxer Creative – Soakitup™, 2012.

Tovrsten oglas porabniku omogoča, da vzpostavi neposreden stik s proizvajalcem oziroma da pravična trgovina postane otipljivejša. Zabriše se občutek oddaljenosti, saj si udeleženci s pomočjo oglasa vizualizirajo, komu dejansko pomagajo z nakupom izdelkov. Vzpostavlja se večja gotovost pri udeležencih, da gre za dober namen, oziroma vednost, kam gre denar. Wright (2004, str. 671) meni, da poznavanje imena proizvajalca kavnih zrn pri porabnikih ustvarja iluzijo, da se materialni odnos spremeni v družbeno razmerje.

»Ker končno vidiš tistega, ki je to naredil. Ker že itak je tam nekje, ne veš, kdo je, kaj se dogaja, tako pa vsaj približno dobiš občutek, zakaj daješ več, če že daješ zaradi fair trada več.« (Milan, 30 let, inženir telekomunikacij).

»[...] Vizualno mi je ta stric najbolj cool. Mogoče bi celo to prebral.« (Erik, 35 let, vodja analitičnega oddelka).

»Jaz bi najprej tega videl, če bi bilo to v nekem časopisu, neki reviji, zato ker je obraz, bi mislil, da je članek, bi malo več prebral [...] da vidiš človeka.« (Zoran, 29 let, programer).

Drugega oglasa iz te skupine, kjer je predstavljen izdelek pravične trgovine in opis, kaj pravična trgovina je (Slika 5), večina udeležencev ne bi izbrala. Kot razlog so navedli, da gre za oglas, ki vsebuje preveč besedila.

Slika 5: Oglasno sporočilo – instant kava



Vir: Visit4ads, 2012.

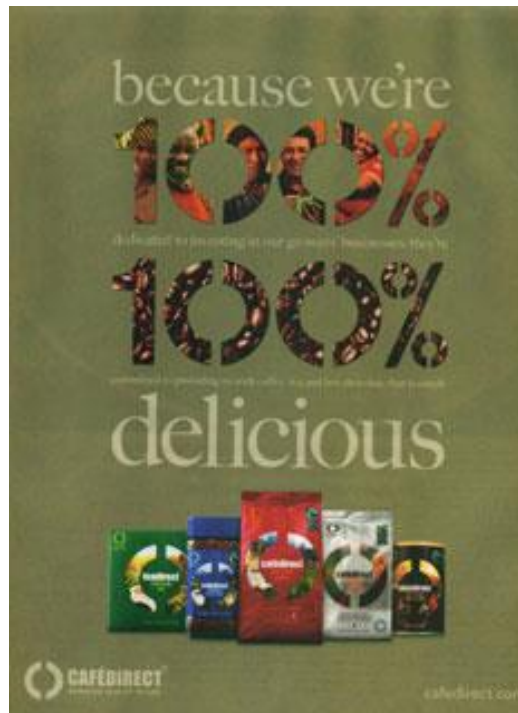
Drugo skupino udeležencev je bolj privlačil oglas, ki v ospredje postavlja izdelek, v tem primeru kavo (Slika 6) ali kavna zrna (Slika 7). Oglasa s kratkimi slogani nosita etično in moralno sporočilo, vendar je ta tukaj drugotnega pomena. Njuna komunikacija je prvenstveno usmerjena v poudarjanje kvalitete v smislu boljšega okusa oziroma v obred pitja kave.

»[...] Ker da neko zagotovilo, da 100% stojijo za tem, in da ti tudi neko zagotovilo o kakovosti izdelka, ki ga tudi hočem.« (Nina, 28 let, vodja projektov).

»Jaz bi tega najprej opazil, vizualno, kava pa to, mogoče me bi bolj pritegnil.« (Luka, 32 let, podjetnik).

»Najbolj se mi zdi, da ti pade v oči, [...] teh 100 % je tud ful zgovornih na svoj način.« (Tjaša, 32 let, profesorica angleščine).

Slika 6: Oglasno sporočilo – 100% zagotovilo



Vir: Visit4ads, 2012.

Slika 7: Oglasno sporočilo – kavna zrna



Vir: Margaret Mccarthy, 2012.

Razvidno je, da se porabniki različno odzivajo na različna sporočila, zato se je potrebno pri komunikaciji poleg informiranosti porabnikov o proizvajalcih, pogojih za proizvodnjo, neenakosti v trgovanju itd. osredotočiti tudi na podajanje »mehkejših« informacij o samem izdelku pravične trgovine oziroma na poudarjanje pozitivnih življenjskostilnih elementov (na primer boljša kakovost, okus, ekološka pridelava itd.), s katerimi se določeni porabniki tudi lažje identificirajo.

6.6 Ključne ugotovitve in priporočila

Iz skupinskih pogovorov je razvidno, da so udeleženci slabo ozaveščeni o pravični trgovini. Večini sodelujočih je pravična trgovina poznana, vendar gre pri tem za zelo površno in osnovno razumevanje koncepta, delno zato, ker izdelki niso širše dostopni na slovenskem tržišču, delno zaradi pomanjkanja informacij o pravični trgovini. Vizualna podoba znaka pravične trgovine je poznana le nekaterim. Prav tako pa se je izkazalo, da udeleženci v koncept pravične trgovine ne zaupajo, kar je verjetno posledica njihove slabe ozaveščenosti o njej in tudi afer neprofitnih organizacij v preteklosti. Ravno zato bo pri razvoju pravične trgovine v prihodnosti izredno pomembna informiranost porabnikov, zlasti graditev na prepoznavnosti in vzpostavitvi zaupanja v certifikacijski znak pravične trgovine, ki zagotavlja, da so bili izdelki izdelani in pridelani v skladu z načeli pravične trgovine in da prispevajo k razvoju nepriviligiranih proizvajalcev z »juga«.

Komunikacija od ust do ust predstavlja pomemben vir informacij o pravični trgovini, saj je iz raziskave razvidno, da je večina sodelujočih o njej slišala ravno od prijateljev in znancev. Wright in Heaton (2006, str. 425) prav tako menita, da so priporočila prijateljev in komunikacija od ust do ust pri pravični trgovini pomemben vir informacij. Pri podajanju informacij je zato potrebno komunikacijska sporočila oblikovati na način, da aktivirajo same porabnike pri širjenju ideje pravične trgovine oziroma poudarijo pomembnost tega, da so oni glavni in najpomembnejši ambasadorji pravične trgovine.

Poleg slabe ozaveščenosti in površnega razumevanja pravične trgovine se porabniki, ki so seznanjeni s cenami pravičnih izdelkov, za nakup tovrstnih izdelkov ne odločajo tudi zaradi visokih cen. V splošnem pa bi bili vsi udeleženci za tovrstne izdelke pripravljene plačati od 10 do 20 % več kot za konvencionalne, kar je v skladu z dognanji drugih raziskav (De Pelsmacker et al., 2005a), ki prav tako ugotavljajo, da so porabniki pripravljene plačati največ 20 % več od cene konvencionalnega živila.

Razlika v ceni izdelka pravične trgovine in konvencionalnega izdelka je udeležencem sprejemljiva takrat, kadar gre za izdelek, ki ni del vsakodnevnih nakupov, za izdelek, pri katerem sta pomembna kakovost in okus, ter za izdelek, ki je zaznan kot premium izdelek oziroma za katerega si pripravljen odšteti več denarja (na primer darilo). Menim, da pravični trgovini v očeh udeležencev še ni uspelo upravičiti cene, delno zaradi nerazumevanja, zakaj so ti izdelki dražji, delno zato, ker jim predstavljeni izdelki (riž, čokolada in kava) ne ponujajo razloga, da bi zanje plačali več.

Udeleženci so kot oviro navedli tudi nedostopnost izdelkov pravične trgovine. Prav slaba razpoložljivost izdelkov pravične trgovine predstavlja enega izmed večjih problemov pri razvoju pravične trgovine v Sloveniji. Številni avtorji ugotavljajo, da je velik delež porabnikov sicer pripravljen kupiti izdelke pravične trgovine, vendar pod pogojem, da so ti lahko dosegljivi (EC, 1997; Strong, 1997; Nicholls, 2002, 2004).

Zaradi trenutnih gospodarskih razmer je veliko udeležencev menilo, da je pomembnejše ponuditi pomoč ljudem v svojem lokalnem okolju kot pa ljudem iz držav v razvoju. Veliko udeležencev je izpostavilo tudi problem neotipljivosti, saj ne vedo, v kakšni meri z nakupom izdelkov dejansko pomagajo ljudem.

V nadaljevanju je iz raziskave razvidno, da se porabniki različno odzivajo na različna sporočila, zato je nujno, da so komunikacijska sporočila pravične trgovine oblikovana glede na lastnosti specifične ciljne skupine. S pomočjo faz trženjskega komuniciranja, ki sta jih predstavila avtorja Alexander in Nicholls (2006, str. 1242–1245), sem udeležence razdelila na dve skupini glede na izbiro enega od štirih oglasa, ki so jim bili predstavljeni.

Prva skupina so tisti sodelujoči, ki jih zanima proces izdelave izdelka. Gre za oglase, ki v ospredje postavljajo informacije o proizvajalcih, pogojih za proizvodnjo, neenakosti v

trgovanju itd. V sklopu teh je udeležence od vseh predstavljenih oglasov najbolj pritegnil oglas, ki je predstavil zgodbo proizvajalca kavnih zrn. Alexander in Nicholls (2006) menita, da je tovrsten pristop učinkovit zgolj pri vzpostavljanju trga oziroma za nagovarjanje naravno sočutnega segmenta etično ozaveščenih porabnikov, medtem ko je pri nagovarjanju »mainstreamovskega« trga neučinkovit.

Druga skupina so tisti sodelujoči, ki jih bolj kot proces izdelave izdelka zanima sam izdelek. Gre za oglase, pri katerih se komunikacija poleg moralnega in etičnega sporočila prvenstveno osredotoča na poudarjanje pozitivnih življenjskostilnih elementov, kot so boljša kakovost, okus in užitek. Pri teh oglasih gre za preobrat v komunikacijski strategiji od srce parajočih sporočil do sporočil, ki spodbujajo užitek potrošništva (Wright v Crane, 2005, str. 225). Wright (2004, str. 669) meni, da ima pri tovrstnem oglaševanju izdelkov pravične trgovine porabnik občutek, da prispeva h globalni pravičnosti, vendar pri tem vzdržuje visok nivo osebne potrošnje oziroma je njegov užitek potrošnje nedotaknjen. Primer so oglasi podjetja Cafédirect, v katerih pravične cene njihove kave ne upravičujejo samo skozi družbeno pravičnost in solidarnost, temveč tudi s tem, da kupcu potrdijo oziroma nagradijo njegov prefinjen okus, ko se odloči za njihovo kavo, saj »je to kava, ki je tako dobra le tistim z dobrim okusom« (Wright, 2004, str. 668). Gre za upravičenje pravične cene z boljšo kakovostjo oziroma boljšim izdelkom. Prišlo je do preusmeritve komunikacije od procesa izdelave izdelka k samemu izdelku. Wright meni, da je osnovna strategija prodora pravične trgovine na masovno tržišče ravno ta »privilegiranost in legitimacija porabniškega užitka« (2004, str. 678), saj bi sicer »ozaveščenost o izvoru potrošniškega blaga izničila užitek potrošništva« (Billig v Wright, 2004, str. 665).

Prav zato se je potrebno, če želi pravična trgovina preseči nišni segment porabnikov, pri oglaševanju poleg informiranosti oziroma procesa izdelave izdelka osredotočiti tudi na podajanje informacij o samem izdelku pravične trgovine in s tem porabniku ponuditi razlog za upravičenost cene izdelka.

6.7 Omejitve raziskave

Raziskava je bila izvedena na omejenem naboru visoko izobraženih udeležencev, ki pripadajo starostni skupini od 25 do 35 let. Večina sodelujočih živi v pretežno urbanem okolju. Zaradi majhnega in nereprezentativnega vzorca ugotovitev raziskave ni mogoče posplošiti na vso populacijo. Prav tako zaradi nerazvitosti trga z izdelki pravične trgovine, predvsem slabe dostopnosti, veliko sodelujočih ni imelo oblikovanega stališča do obravnavane teme in so dostikrat zgolj prevzeli mnenje skupine.

Raziskave, ki so bile izvedene na območju Slovenije, temeljijo zgolj na proučevanju porabnikov, ki kupujejo izdelke pravične trgovine, medtem ko se izvedena raziskava osredotoča na proučevanje porabnikov, ki ne kupujejo tovrstnih izdelkov, in njihovega

stališča do koncepta pravične trgovine. Izsledki raziskave lahko pripomorejo k boljšemu razumevanju odnosa izbrane ciljne skupine do izdelkov pravične trgovine in razlogov, zakaj se ne odločajo za nakup teh. Ugotovitve raziskave imajo številne implikacije za promocijo pravične trgovine in lahko služijo kot pomoč pri komunikacijskih strategijah za spodbujanje te ciljne skupine, da se bo v prihodnosti odločila za nakup izdelkov pravične trgovine. Nadaljnje raziskovanje bi lahko razkrilo razliko med različnimi ciljnimi skupinami, še zlasti starejšimi porabniki in porabniki, ki živijo v ruralnih območjih.

SKLEP

Gonilo pravične trgovine danes predstavljata tako aktivistično kot tudi potrošniško gibanje. Številna aktivistična gibanja opozarjajo na etični vidik zaznane neenakosti v trgovanju med državami v razvoju in razvitimi državami, vendar so le porabniki tisti, ki lahko zagotovijo dolgoročen uspeh pravične trgovine. V primerjavi z nekaterimi evropskimi državami je Slovenija šele na začetku poti. Izziv je, kako pravično trgovino približati širšemu krogu porabnikov, predvsem tistemu segmentu, ki po naravi ne velja za sočutnega ali etično zavednega.

Če želi pravična trgovina v Sloveniji nadaljevati svojo pot na osrednji trg, je poleg povečane razpoložljivosti teh izdelkov na trgu (vključitev v ponudbo supermarketov po vsej Sloveniji) in njihovega nižjega cenovnega pozicioniranja ključnega pomena tudi informiranost porabnikov. Porabniki morajo najprej sploh razumeti, kaj je bistvo pravične trgovine, katere vrednote odraža in katere cilje zasleduje, oziroma imeti pred seboj jasno predstavo o tistem, kar kupujejo. Titus in Bradford (v Carrigan & Attalla, 2001, str. 563) menita, da ni dovolj samo posedovati potrebno znanje in sposobnost učinkovitega odločanja, temveč je potrebno delovati skladno s tem znanjem.

Zaradi nezadostnega in nekontinuiranega oglaševanja pravične trgovine na slovenskem tržišču se večina porabnikov ni imela možnosti seznaniti s prednostmi izdelkov pravične trgovine, kar pa je bistvenega pomena, če želi pravična trgovina rasti na osrednjem trgu oziroma preseči nišni trg etičnih porabnikov. Pri tem veliko oviro predstavlja cena teh izdelkov, saj je iz raziskave razvidno, da se izdelki pravične trgovine udeležencem zdijo predragi. Izdelek kot tak jim namreč ne ponuja razloga, zakaj bi zanj plačali več. Iz tega lahko sklepam, da se izdelkom pravične trgovine na trgu še ni uspelo uveljaviti kot izdelki z dodano vrednostjo. Po drugi strani pa se je v raziskavi izkazalo, da je udeležencem višja cena izdelka sprejemljiva le, če je ta ekološko pridelan in boljšega okusa v primerjavi s konvencionalnim izdelkom. Menim, da je razlog za upravičenost višje cene izdelka ekološke pridelave verjetno porabniška percepcija dodane vrednosti, da gre za izdelke, ki so zdravju prijaznejši. Prav zato je poleg informiranosti porabnikov o pravični trgovini pri nagovarjanju »mainstreamovskega« trga nujno potrebno, da se te izdelke predstavi tudi kot

ekološke izdelke (glede na to, da je večina izdelkov pravične trgovine iz ekološke pridelave), saj je oznaka eko/bio že nekako upravičila ceno na slovenskem trgu. Hkrati pa je te izdelke pomembno diferencirati na trgu, zato jih je potrebno oglaševati kot izdelke višje vrednosti, tako zaradi svoje kakovosti kot tudi zaradi premium okusa, da bo imel porabnik občutek, da bo z nakupom nagradil sam sebe oziroma nekoga drugega. Gre za pozicioniranje pravične trgovine kot kvalitetne blagovne znamke, in to v najširšem pomenu besede, saj ne gre le za kvaliteto izdelkov, ampak tudi za kupčev prispevek k boljši kvaliteti življenja.

Poleg etičnega potrošništva, ki je izraženo skozi posameznikovo izbiro, je pomembno tudi politično potrošništvo (angl. *political consumerism*), ki se izraža s kolektivno izbiro (Low & Davenport, 2006, str. 324). Evropski parlament in večina nacionalnih parlamentov v Evropi že prodajajo izključno kavo pravične trgovine, medtem ko splošno stanje v Sloveniji trenutno žal še ne sledi evropskim trendom, saj se soočamo s pomanjkanjem posluha in podpore države. V Sloveniji bo potrebno prepričati institucionalne kupce, kot so vlada, univerze, mestne oblasti, bolnice, cerkve, da preidejo na uporabo izdelkov pravične trgovine. Tovrstna strategija je lahko učinkovita zlasti pri mladih porabnikih, pri katerih je zavedanje o blagovnih znamkah zelo visoko in ki jih je težko pritegniti k etičnim vprašanjem (Nicholls & Opal, 2005, str. 173). Večja vloga vlade pri usmeritvi nadaljnjega razvoja trga pravične trgovine v smislu dostopa, označevanja in razpoložljivosti bo ključnega pomena pri porabnikovem odločanju in nadaljnji rasti (Ozcaglar-Toulouse et al., 2006, str. 504), tudi v Sloveniji.

LITERATURA IN VIRI

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. Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What Will Consumers Pay for Social Product Features? *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281–304.
3. Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behavior gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368.
4. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
5. *Boxer Creative – Soakitup™*. Najdeno 12. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.boxercreative.co.uk/soakitup/?p=2348>
6. 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.
7. 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.
8. Chatzidakis, A., Hibbert, S., Mittusis, D., & Smith, A. (2004). Virtue in Consumption? *Journal of Marketing Management*, 20(5/6), 527–544.
9. Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. (2007). Why People Don't Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation. *Journal of Business Ethics*, 74(1), 89–100.
10. Cherrier, H. (2005a). Becoming Sensitive to Ethical Consumption Behavior: Narratives of Survival in an Uncertain and Unpredictable World. *Advances in Consumer Research*, 32, 600–604.
11. Cherrier, H. (2005b). Using Existential – Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption. V R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (ur.), *The Ethical Consumer* (str. 125–135). London: SAGE Publications.
12. Clouder, S., & Harrison, R. (2005). The Effectiveness of Ethical Consumer Behaviour. V R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (ur.), *The Ethical Consumer* (str. 90–104). London: SAGE Publications.
13. Connolly, J., & Shaw, D. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 353–368.
14. Cowe, R., & Williams, S. (2000). *Who are the ethical consumers?* London: The Co-operative Bank.
15. Crane, A. (2005). Meeting the Ethical Gaze: Challenges for Orienting to the Ethical Market. V R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (ur.), *The Ethical Consumer* (str. 219–232). London: SAGE Publications.

16. D'Astous, A., & Mathieu, S. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 149–157.
17. De Chernatony, L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
18. De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005a). Do Consumer Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363–385.
19. De Pelsmacker, P., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2005b). Consumer preferences for the marketing of ethically labelled coffee. *International Marketing Review*, 22(5), 512–530.
20. Dickson, A. M. (2005). Identifying and Profiling Apparel Label Users. V R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (ur.), *The Ethical Consumer* (str. 156–171). London: SAGE Publications.
21. *Dolceta*. Najdeno 14. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.dolceta.eu/slovenija/Mod5/>
22. Doran, C. J. (2009). The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549–563.
23. EC. (1997). Eurobarometer Survey on Attitudes of EU Consumers to Fair Trade Bananas. Bruselj: European Commission, Directorate General for Agriculture.
24. Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266–277.
25. Haralambos, M., & Holborn, M. (2001). *Sociologija: Teme in pogledi*. Ljubljana: DZS.
26. Harrison, R. (2005). Pressure Groups, Campaigns and Consumer. V R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (ur.), *The Ethical Consumer* (str. 55–67). London: SAGE Publications.
27. Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (ur.) (2005). *The Ethical Consumer*. London: SAGE Publications.
28. Janssens, W., & De Pelsmacker, P. (2007). Vpliv pravične trgovine na nakupno vedenje potrošnikov trgovske verige Oxfam. *Teorija in praksa*, 44(5), 709–732.
29. *Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)*. Najdeno 25. marca 2010 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.net/facts_and_figures.html
30. Levi, M., & Linton, A. (2003). Fair Trade: A Cup at a Time? *Politics Society*, 31(3), 407–432.
31. Lewis, H. (2005). Editorial. Future ingredients for the food industry: the growing trend towards ethical eating habits. *Just – Food*, June 30, 27–29.
32. Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53(1), 129–138.
33. 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.

34. Low, W., & Davenport, E. (2006). Mainstreaming fair trade: adoption, assimilation, appropriation. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 315–327.
35. Margaret Mccarthy. Najdeno 12. maja 2012 na spletnem naslovu <http://mjmcCarthystudio.com/?p=172>
36. 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.
37. Moore, G., Gibbon, J., & Slack, R. (2006). The mainstreaming of Fair Trade: a macromarketing perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 329–352.
38. Musek, J. (2003). *Raziskovanje vrednot v Sloveniji in vrednotni univerzum Slovencev*. Najdeno 24. marca 2010 na spletnem naslovu <http://www.prihodnost-slovenije.si/up-rs/ps.nsf/krf/6E9DC6507D449582C1256E940046C554?OpenDocument>
39. Nicholls, A. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 6–17.
40. Nicholls, A. (2004). Fair Trade New Product Development. *The Service Industries Journal*, 24(2), 102–117.
41. Nicholls, A., & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption*. London: SAGE Publications.
42. Nicholls, A., & Lee, N. (2006). Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase »gap«: »is there a fair trade twix?«. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 369–386.
43. *Odjuga – Kaj je pravična trgovina ali Fair Trade?* Najdeno 16. novembra 2009 na spletnem naslovu http://www.odjuga.si/fair_trade.php#h1
44. Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E., & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30(5), 502–514.
45. Piercy, F. N. (2009). *Market-Led Strategic Change: Transforming the Process of Going to Market*. Oxford: Elsevier Ltd.
46. Shaw, D., & Clarke, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–120.
47. Shaw, D., & Shiu, E. (2002). An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286–293.
48. Shaw, D., & Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1498.
49. Shaw, D. (2005). Modelling Consumer Decision Making in Fair Trade. V R. Harrison, T. Newholm & D. Shaw (ur.), *The Ethical Consumer* (str. 137–153). London: SAGE Publications.
50. Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185–200.

51. Shaw, D., Newholm, T., & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1049–1067.
52. Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5–13.
53. Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1), 32–37.
54. Tallontire, A., Rentsendorj, E., & Blowfield, M. (2001). *Ethical Consumers and Ethical Trade: A Review of Current Literature. Policy Series 12*. Chatham: Natural Resources Institute.
55. *The Fairtrade Foundation*. Najdeno 14. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/facts_and_figures.aspx
56. *TPB – TPB model*. Najdeno 16. novembra 2009 na spletnem naslovu <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html#null-link>
57. *Visit4ads*. Najdeno 12. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.visit4ads.com/advert/CafeDirect-Bringing-Quality-To-Life-Cafedirect/43121>
58. *Visit4ads*. Najdeno 12. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.visit4ads.com/advert/Cafedirect-Fairtrade-Classic-Brand-Coffee-Cafedirect/61876>
59. *World Fair Trade Organization (WFTO)*. Najdeno 8. aprila 2010 na spletnem naslovu http://www.wfto.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
60. Wright, C. (2004). Consuming Lives, Consuming Landscapes: Interpreting Advertisements for Cafédirect Coffees. *Journal of International Development*, 16(5), 665–680.
61. Wright, T. L., & Heaton, S. (2006). Fair Trade marketing: an exploration through qualitative research. *Journal of Strategic Marketing*, 14(4), 411–426.
62. *3MUHE*. Najdeno 15. aprila 2010 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/index.php>

PRILOGA

Priloga 1: Primerjava cen izdelkov

ČOKOLADA

IZDELEK	CENA
bio mlečna čokolada Eza, Fair Trade, 100 g	2,05 EUR – 2,99 EUR
mlečna čokolada Lindt, 100 g	2,09 EUR
mlečna čokolada Milka ali Gorenjka	1 EUR – 1,20 EUR

KAVA

IZDELEK	CENA
bio kava Natur*pur, 100% Arabica, 500 g	5,58 EUR
kava Barcaffè, 100% Arabica, 500 g	4,64 EUR
bio kava Eza, Fair Trade, 250 g	4,05 EUR

RIŽ

IZDELEK	CENA
riž basmati, Zlato polje, 500 g	2,44 EUR
bio riž basmati, Eza, Fair Trade, 500 g	3,95 EUR
riž basmati, Uncle Bens, 500 g	3,22 EUR