

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

VLOGA, POMEN IN RAZVOJ PRAVIČNE TRGOVINE

Ljubljana, 17. december 2018

DAMJAN PLANTOSAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Damjan Plantosar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vloga, pomen in razvoj pravične trgovine, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Vladom Dimovskim in sosvetovalcem izr. prof. dr. Tomažem Kolarjem,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 OPREDELITEV IN POMEN PRAVIČNE TRGOVINE.....	2
1.1 Pravična trgovina	2
1.2 Zgodovinski pregled pravične trgovine.....	4
1.3 Načela pravične trgovine	5
1.4 Struktura cene	6
1.5 Organizacije pravične trgovine.....	8
1.5.1 Organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine.....	8
1.5.2 Mednarodno združenje za pravično trgovino (IFAT).....	9
1.5.3 Mreža evropskih pravičnih trgovin (NEWS).....	9
1.5.4 Evropsko združenje za pravično trgovino (EFTA).....	10
1.5.5 Organizacija za pravično trgovino v Afriki	10
2 POSLOVNI MODEL PRAVIČNE TRGOVINE	10
2.1 Primerjava dobavne verige konvencionalnega in poslovnega modela pravične trgovine.....	11
2.2 Vloga pravične trgovine: primer pravične kave v Gvatemali.....	12
3 DEJAVNIKI IN VEDENJE PORABNIKOV	14
3.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje v nakupnem procesu	14
3.1.1 Psihološki dejavniki.....	14
3.1.2 Kulturni dejavniki.....	15
3.1.3 Družbeni dejavniki.....	15
3.1.4 Osebni dejavniki	16
3.2 Vpliv kulture na nakupno vedenje	16
3.2.1 Kultura in njene sestavine.....	17
3.2.2 Kulturne razlike	18
3.2.2.1 Hofstedejevih pet dimenzij kulture	18
3.2.2.2 Hallova klasifikacija kulturnih dimenzij	19
3.2.2.3 Trompenaars in Hampden-Turnerjeva razdelitev kulturnih dimenzij.....	19
3.3 Nakupni proces pri porabnikih.....	22
4 PRAVIČNA TRGOVINA V EVROPSKI UNIJI	24
4.1 Pravična trgovina v Italiji	25

4.2 Pravična trgovina v Avstriji.....	25
5 PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI	26
5.1 Slovenske organizacije.....	27
5.1.1 Humanitas.....	27
5.1.2 3 Muhe.....	27
5.1.3 Zadruga Odjuga.....	28
5.1.4 Umanotera	29
5.1.5 Zadruga Buna	29
5.2 Slovenska listina o pravični trgovini	30
5.3 Mednarodna listina o pravični trgovini	30
6 EMPIRIČNI DEL	31
6.1 Anketni vprašalnik	31
6.2 Raziskovalne metode	32
6.3 Rezultati ankete.....	32
6.4 Interpretacija rezultatov raziskave na osnovi raziskovalnih vprašanj.....	42
SKLEP.....	47
LITERATURA IN VIRI.....	48
PRILOGE	53

KAZALO TABEL

Tabela 1: Načela pravične trgovine.....	6
Tabela 2: Minimalna cena pravične kave v obdobju od leta 1988 do leta 2014	7
Tabela 3: Konvencionalna dobavna veriga kave.....	12
Tabela 4: Dobavna veriga pravične kave	12
Tabela 5: Izbrane značilnosti visoko- in nizkokontekstnih kultur	19
Tabela 6: Kolikokrat so anketiranci v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina?	42
Tabela 7: Kolikokrat so anketiranci, ki ne pijejo kave, v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina?	43
Tabela 8: Koliko letno potrošijo anketiranci za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina?	43
Tabela 9: Koliko letno potrošijo anketiranci, ki ne pijejo kave, za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina?.....	44
Tabela 10: Segmenti, ki vplivajo na nakupno odločitev	45
Tabela 11: Segment kakovost na primeru pravične kave.....	45

Tabela 12: Segment cena na primeru pravične kave	46
Tabela 13: Segment družbeno mnenje na primeru pravične kave	46

KAZALO SLIK

Slika 1: Prihodki od prodaje izdelkov pravične trgovine.....	3
Slika 2: Konceptualni model nakupnega vedenja pri pravični trgovini.....	11
Slika 3: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje	14
Slika 4: Nakupno vedenje porabnikov	22
Slika 5: Stopnje procesa odločanja porabnikov	23
Slika 6: Starostna sestava anketirancev (v odstotkih).....	32
Slika 7: Povprečni mesečni prihodek anketirancev (v odstotkih).....	33
Slika 8: Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina (v odstotkih)	33
Slika 9: Koliko po vašem mnenju letno potrošite za nakup izdelkov pravične trgovine (v odstotkih)	34
Slika 10: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka s certifikatom pravična trgovina	34
Slika 11: Kakovost izdelka s certifikatom pravična trgovina	35
Slika 12: Cena izdelka s certifikatom pravična trgovina	36
Slika 13: Družbeno mnenje o izdelku s certifikatom pravična trgovina.....	36
Slika 14: Morebitni nakup kave v naslednjih 30 dneh.....	37
Slika 15: Starost anketirancev, ki ne pijejo kave (v odstotkih).....	37
Slika 16: Povprečni mesečni prihodek anketirancev, ki ne pijejo kave (v odstotkih)	38
Slika 17: Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina (v odstotkih); skupina, ki ne pije kave	38
Slika 18: Koliko po vašem mnenju letno potrošite za nakup izdelkov pravične trgovine (v odstotkih)	39
Slika 19: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini anketirancev, ki ne pijejo kave.....	39
Slika 20: Kakovost izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini, ki ne pije kave .	40
Slika 21: Cena izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini anketirancev, ki ne pije kave.....	40
Slika 22: Družbeno mnenje pri nakupu izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini anketirancev, ki ne pije kave.....	41
Slika 23: Morebitni nakup kave v naslednjih 30 dneh v skupini anketirancev, ki ne pijejo kave.....	41

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Anketni vprašalnik	1
-------------------------------------	---

Priloga 2: Opisna statistika vseh anketirancev	6
Priloga 3: Opisna statistika anketirancev, ki ne pijejo kave.....	10

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

ACP – (ang. African, Caribbean and Pacific Group of States); skupina afriških, karibskih in pacifiških držav

ATO – (ang. Alternative Trading Organization); Alternativna organizacija za trgovino

EFTA – (ang. European Fair Trade Association); Evropsko združenje za pravično trgovino

FLO – (ang. Fairtrade Labelling Organizations); Organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine

HIV – (ang. human immunodeficiency virus); humani virus imunske pomanjkljivosti

IFAT – (ang. International Federation for Alternative Trade); Mednarodno združenje za pravično trgovino

NEWS – (ang. Network of European Worldshops); Mreža evropskih pravičnih trgovin

UNCTAD – (ang. United Nations Conference on Trade and Development); Konferenca Združenih narodov o trgovini in razvoju

USD – (ang. United States dollar); valuta ameriški dolar

WFTO – (ang. World Fair Trade Organization); Svetovna organizacija za pravično trgovino

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Gospodarska in družbena neenakost med ljudmi, državami ter celinami je danes eden izmed ključnih globalnih problemov in ljudje se v času globalizacije tega problema vse bolj zavedajo. Neenakost se ne izraža samo v denarju, ampak tudi v izobraževalnem in zdravstvenem sistemu. Svet si lahko predstavljamo kot tehtnico, na kateri so na eni strani države z nizkim ugledom, močjo in posledično slabim gospodarskim stanjem, medtem ko so na drugi strani države z visokim ugledom, močjo in dobrim gospodarskim stanjem. Na globalnem trgu zavzemajo vodilne položaje multinacionalna podjetja, ki so glavni vir zaposlitev in inovacij (Abbas, 2014, str. 114–115).

Pravična trgovina je po mnenju avtorjev Davenport in Low (2012) razvojni projekt, ki zagotavlja garancijo za družbeni in gospodarski razvoj držav proizvajalk. Dobavna veriga med proizvajalcem in končnim porabnikom se bistveno zmanjša, tudi struktura cene je drugačna. Cena je sestavljena iz osnovne cene, ki je določena s standardi, in iz premije. To premijo proizvajalci investirajo v lokalno okolje (npr. v gradnjo cest in infrastrukture) (Davenport & Low, 2012, str. 329–334).

V magistrskem delu podrobneje raziskujem vlogo, pomen in razvoj pravične trgovine v sodobni družbi. Predstavim zgodovinski razvoj, pomen in vlogo pravične trgovine, poslovni model, analizo pravične trgovine v Sloveniji v primerjavi s tujino in pogled porabnikov na pravično trgovino. Predstavim praktične primere vpliva pravične trgovine na države tretjega sveta.

Namen magistrskega dela je prek teoretičnih izhodišč raziskati vlogo, pomen in razvoj pravične trgovine ter njen vpliv na proizvajalce in na porabnike. Zanima me vloga pravične trgovine v Sloveniji, ki jo primerjam z drugimi državami, in ozaveščenost Slovencev o njej.

V skladu z izbrano problematiko in namenom dela je glavni cilj opredeliti glavne elemente pravične trgovine na področjih vloge, pomena in razvoja. Pomožni cilji magistrskega dela so predstaviti model in vpliv konceptov za merjenje kulturnih razlik o ozaveščenosti porabnikov o pomenu pravične trgovine. V zadnjem poglavju teoretičnega dela analiziram pravično trgovino v Sloveniji, Avstriji in Italiji. V empiričnem delu magistrskega dela pa sestavim anketni vprašalnik in rezultate primerjam s teoretičnimi izhodišči, prav tako preverim raziskovalni vprašanji.

V magistrskem delu glede na opredelitev teme, in sicer s pomočjo namenov in ciljev, oblikujem naslednji raziskovalni vprašanji:

- Kolikokrat so anketiranci v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina in koliko letno potrošijo za nakup izdelkov pravične trgovine?
- Kako nakupni dejavniki vplivajo na nakupno odločitev?

Magistrsko delo je sestavljeno iz petih poglavij. V prvem poglavju opredelim pravično trgovino in pet pomembnih elementov pravične trgovine. Ti elementi so: pojem, zgodovinski pregled, načela, struktura cene in organizacije pravične trgovine. V drugem poglavju predstavim poslovni model pravične trgovine. Model povzamem po De Pelsmacker in Janssens (2007), ki sta ustvarila konceptualni model nakupnega vedenja pri pravični trgovini. Pomen pravičnega plačila udeležencev v verigi predstavim s primerjavo konvencionalne dobavne verige in dobavne verige pravične trgovine za primer kave. Na koncu poglavja navedem še praktični primer vloge pravične trgovine, in sicer na primeru kave iz Gvatemale. V tretjem poglavju predstavim dejavnike in vedenje porabnikov. Kultura in kulturne razlike imajo velik vpliv na nakupno vedenje porabnikov, zato predstavim sestavine kulture in klasifikacije dimenzij kultur po Hofstedeju, Hallu in Trompenaarsu. V tem poglavju predstavim še celotni proces nakupnega vedenja in dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje v tem procesu. V četrtem poglavju se osredotočim na pravično trgovino v Evropski uniji: opišem jo na primeru Avstrije in Italije. V predzadnjem poglavju predstavim pravično trgovino v Sloveniji – glavne deležnike in slovensko listino o pravični trgovini. V zadnjem poglavju predstavim lastno raziskavo o pravični trgovini; gre za kvantitativno raziskavo, v kateri z anketo ugotavljam, kako je fokusna skupina (porabniki izdelkov s certifikatom pravična trgovina) 110 anketirancev seznanjena z vlogo in pomenom pravične trgovine. Anketo sestavlja zaprti tip vprašanj. V delu, v katerem raziskujem, ali se anketiranci zavedajo pomena pravične trgovine, uporabim Likertovo lestvico. Pri nakupnih dejavnikih se osredotočim na primer pravične kave, saj je ta najbolj prepoznaven izdelek pravične trgovine. Pri interpretaciji ankete naredim dve analizi: v prvo vključim celotno fokusno skupino, medtem ko v drugo le anketirance, ki so odgovorili, da ne pijejo kave.

1 OPREDELITEV IN POMEN PRAVIČNE TRGOVINE

1.1 Pravična trgovina

Po definiciji Svetovne organizacije za pravično trgovino (ang. World Fair Trade Organization, v nadaljevanju WFTO) je pravična trgovina pravično partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju. Pravična trgovina si prizadeva za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. To ima vpliv na trajnostni razvoj na način, da ponudi boljše pogoje poslovanja in zagotavlja pravice proizvajalcem iz neprivilegiranih držav (držav Afrike, Latinske Amerike in jugovzhodne Azije) (World Fair Trade Organization, brez datuma).

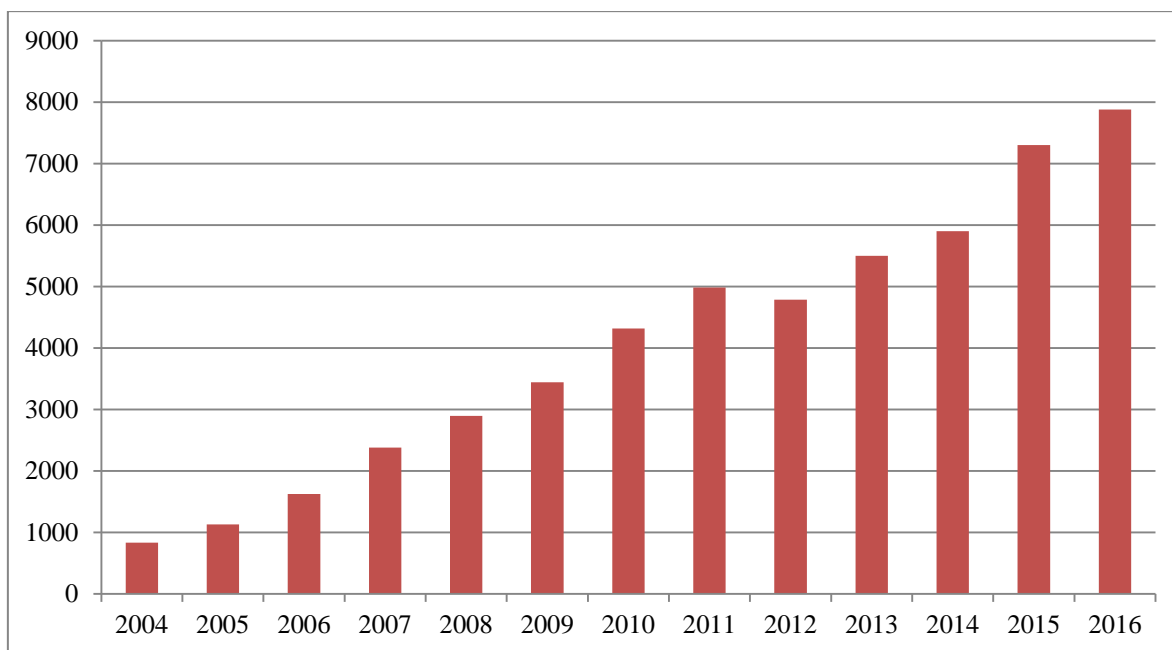
Ambrožič (2010, str. 26) opredeli, da je pravična trgovina kontrapunkt konvencionalne trgovine, v kateri prevladuje logika dobička v navzkrižju z etičnimi vrednotami in celo z osnovnimi človekovimi pravicami. Koncept pravične trgovine je kompatibilen s konceptom družbene odgovornosti.

Sorina (2010, str. 55) poudarja, da je pravična trgovina zgled, da so podjetja lahko uspešna, tudi če dajo na prvo mesto ljudi in pravično plačilo za njihovo opravljeno delo. Gre za partnerstvo, ki stremi k trajnostnemu razvoju marginaliziranih proizvajalcev. Izboljšani trgovski pogoji in ozaveščanje porabnikov so ključni pri doseganju tega cilja.

Doherty, Davies in Tranchell (2013, str. 161–162) opisujejo pravično trgovino kot družbeno gibanje, ki se ga najlažje opiše s sloganoma »Menjava in ne pomoč« in »Z lastnim delom iz revščine«. Na vse večjo popularnost pravične trgovine po njihovem mnenju vpliva tudi vključitev velikih trgovskih in prehrabnih globalnih podjetij, kot so Walmart, Nestle in Tesco, v sistem pravične trgovine.

Med proizvajalci in organizacijami, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, je sklenjen dogovor, ki določa, da morajo organizacije zagotoviti neposredni dostop do njihovega trga, plačati pravično ceno, ki proizvajalcem pokrije osnovne življenjske stroške, stroške proizvodnje in zagotavlja dodatni denar (premija), ki ga porabijo v svojem okolju, del cene (od 40 do 50 %) plačati vnaprej, da lahko proizvajalci kupijo surovine in material brez dodatnega zadolževanja, in vzpostaviti dolgoročno sodelovanje s proizvajalci (Bowen, 2001, str. 25).

Slika 1: Prihodki od prodaje izdelkov pravične trgovine



Vir: Statista (brez datuma).

Graf na sliki 1 prikazuje prihodke od prodaje izdelkov s certifikatom pravična trgovina v svetu v obdobju med letoma 2004 in 2016. Od začetkov pravične trgovine do danes se je v sistem pravične trgovine po vsem svetu vključilo več kot 1,65 milijona proizvajalcev. Iz grafa sta razvidna razvoj in posledično zavedanje porabnikov o pomenu nakupa izdelkov pravične trgovine, saj se je prihodek od prodaje v obdobju med letoma 2004 in 2016

povečal skoraj za desetkrat. Leta 2004 je bil skupni prihodek 832 milijonov evrov, medtem ko je prihodek od prodaje izdelkov pravične trgovine leta 2016 znašal 7880 milijonov evrov.

1.2 Zgodovinski pregled pravične trgovine

Zametki koncepta, iz katerega se je pozneje razvila pravična trgovina, segajo v leto 1859, ko je nizozemski pisatelj Eduard Douwes Dekker v svojem delu Max Havelaar opisal kolonialno zatiranje v Indoneziji in poročal o nepravičnostih pri trgovanju s kavo med Indonezijo in Nizozemsko. V knjigi opiše zgodbo glavnega junaka, ki zapusti nizozemsko trgovsko podjetje, da bi s solidarnostnim delom pomagal lokalnemu prebivalstvu (VOXeup, 2009).

Začetki pravične trgovine, kot jo poznamo danes, so se začeli pojavljati v 40. in 50. letih 20. stoletja s pomočjo verskih organizacij, ki so ustanovile program, prek katerega so prodajali ročno narejene izdelke iz držav v razvoju. Leta 1946 so v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) v sklopu projekta Deset tisoč vasi (ang. Ten Thousand Villages) začeli kupovati ročna dela iz Portorika. Prvo pravično trgovino – prodajali so rokodelske izdelke – so ustanovili v ZDA leta 1958. V Evropi za zametke pravične trgovine štejemo konec 50. let prejšnjega stoletja, ko je nevladna organizacija Oxfam začela prodajati izdelke kitajskih pribežnikov. Oxfam leta 1964 ustanovi prvo organizacijo pravične trgovine (ang. Alternative Trading Organization – ATO). Na Nizozemskem leta 1967 ustanovijo uvozno organizacijo Fair Trade Original. V tem času so začele danske organizacije prodajati trsni sladkor s sporočilom: »Z nakupom tega sladkorja dajete ljudem v revnih državah prostor pod soncem blaginje.« Omenjene organizacije so s prodajo ročno izdelanih izdelkov z juga imele odločilno vlogo pri razvoju pravične trgovine. Leta 1969 se odpre prva trgovina s pravičnimi izdelki (predvsem iz Latinske Amerike) v Evropi. Z odprtjem pravične trgovine so poleg prodaje rokodelskih izdelkov želeli vplivati na zavest prebivalstva (World Fair Trade Organization, 2004).

V obdobju 60. in 70. let 20. stoletja so se prebudili nevladne organizacije in družbeno zavedni posamezniki (ang. Non-Governmental Organization) iz držav v razvoju (države Afrike, Latinske Amerike in Azije), ki so zaznali potrebo po ustanovitvi svetovne organizacije. Ti ponudniki z juga so navezali stike z novoustanovljenimi organizacijami na severu, ob tem pa se je ekspanzivno širil glas po mednarodnem političnem prizorišču. Leta 1968 je potekala druga konferenca Združenih narodov o trgovini in razvoju (ang. United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD) z naslovom Menjava, ne pomoč (ang. Trade not Aid). Glavno sporočilo je bilo namenjeno razvitim državam, da naj namesto dajanja razvojne pomoči omogočijo pravičnejše pogoje in udeležbo proizvajalcev iz držav v razvoju v mednarodni trgovini. V tem obdobju je bilo ustanovljenih mnogo južnih organizacij (ang. Southern Fair Trade Organizations) z namenom spodbujanja izvoza ročno izdelanih izdelkov na sever. Odnosi so temeljili na zaupanju, partnerstvu,

dialogu, spoštovanju in transparentnosti, glavni cilj pa je bil večja pravičnost pri mednarodnem trgovanju (Bowen, 2001, str. 22).

Na začetku so organizacije za pravično trgovino v glavnem sodelovale z rokodelci in obrtniki ter v svojih trgovinah ponujale najrazličnejša ročna dela (poleg sladkorja). Prelomnica je leto 1973, ko nizozemska organizacija Fair Trade Organisatie začne uvažati kavo, ki so jo proizvedle kooperative v Gvatemali. Danes je kava najbolj prodajni izdelek s certifikatom pravične trgovine. Z uvozom kave se je paleta prehranskih izdelkov razširila tudi na čaje, kakav, vina, sadne sokove, banane idr. Pojavili so se novi prodajni kanali (specializirane trgovine, bio trgovine idr.). V obdobju 80. let 20. stoletja sta duhovnik, ki je sodeloval z majhnimi kmeti v Mehiki, in sodelavec danske cerkvene nevladne organizacije razvila idejo o označevanju izdelkov s poreklom pravične trgovine. Oznako bi pridobili izdelki, pri katerih so v celotnem procesu od nakupa do prodaje upošteevane okoliščine pravične trgovine. Leta 1984 je potekala prva evropska konferenca pravičnih trgovin (ang. European Worldshops Conference). Konferenca je postavila temelj tesnemu sodelovanju med prostovoljci po vsej Evropi. Mreža evropskih svetovnih trgovin (ang. Network of European World Shops, v nadaljevanju NEWS) je bila ustanovljena leta 1994. V njej je bilo vključenih približno 3000 trgovin iz 15 evropskih držav. Leta 1988 so na Nizozemskem ustvarili oznako Max Havelaar. Ta koncept se je zelo hitro razširil in v enem letu so dosegli 3-% tržni delež. V naslednjih letih so bile podobne neprofitne organizacije ustanovljene v številnih drugih evropskih državah in ZDA. NEWS je leta 1996 uvedla evropski dan svetovnih trgovin (ang. European World Shops Day), iz katerega nastane 4. maja leta 2002 prvi svetovni dan pravične trgovine (ang. World Fair Trade Day). Leta 1997 je bila ustanovljena Organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine (ang. Fair Trade Labelling, v nadaljevanju FLO) s prioriteto postavljanja standardov pravične trgovine in preverjanja skladnosti trgovanja s postavljenimi standardi (Kocken, 2003).

1.3 Načela pravične trgovine

Krovna organizacija WFTO predpisuje deset načel pravične trgovine, ki so smernice organizacijam v tej panogi. Organizacije jih morajo upoštevati pri svojem poslovanju, poleg tega pa z njimi ozaveščajo o pomenu pravične trgovine. Velik poudarek je poleg proizvajalcev tudi na okoljski komponenti, saj se prek načel poudarjajo tudi trajnostni razvoj, obnovljivi viri energije, lokalne surovine in materiali ter zmanjševanje negativnih vplivov na okolje. WFTO kot glavni deležnik pravične trgovine nadzoruje uresničevanje načel. V tabeli 1 so prikazana načela, ki jih morajo upoštevati organizacije v sistemu pravične trgovine.

Tabela 1: Načela pravične trgovine

1. Ustvarjati možnosti za gospodarsko prikrajšane proizvajalce. Eden izmed načinov za zmanjšanje revščine je trgovanje. Zagovorniki pravične trgovine pogosto vključujejo v svojo mrežo marginalizirane proizvajalce (družinska podjetja, lokalne skupnosti in kooperative). Pri poslovanju delujejo pod sloganom Menjava, ne pomoč (ang. Trade, not Aid), in sicer s ciljem zmanjšati občutek negotovosti in povečati samozadostnost proizvajalcev.
2. Jasnost in odgovornost. Proizvajalci morajo biti pri svojem poslovanju poštene in jasni do vseh udeležencev v verigi. Vse informacije morajo biti točne in ne smejo zavajati nikogar od udeležencev na vseh stopnjah.
3. Dejavnosti pravične trgovine. Organizacija pri poslovanju stremi k družbeni, gospodarski in okoljski blaginji. Praksa pravične trgovine vključuje odgovornost, profesionalnost in časovno predanost (sklepanje dolgoročnih pogodb). Na strani dobaviteljev pa je treba zagotoviti pravočasne dobave kakovostnega in točno določenega proizvoda.
4. Plačilo pravične cene. Takšna cena je določena z dialogom in omogoča pravično plačilo proizvajalcem. Cena, ki jo določijo s tem dialogom, mora biti enakopravna za oba spola.
5. Preprečevanje prisilnega dela in dela otrok. Proizvajalci delujejo v skladu s konvencijo Organizacije združenih narodov o otrokovih pravicah, prav tako pa morajo upoštevati lokalno in državno zakonodajo na tem področju. Nihče v celotnem procesu ne sme delati pod prisilo. Otroci so lahko prisotni pri proizvodnji izdelkov pravične trgovine, vendar gre tu predvsem za prenos znanja (npr. rokodelski izdelki). To pa ne sme vplivati na razvoj otrok (varnost, izobraževanje).
6. Predanost nediskriminaciji, enakopravnosti med spoloma in svobodi združevanja. Organizacija pri svoji dejavnosti ne diskriminira (npr. pri zaposlovanju in napredovanju) na osnovi rase, družbenega sloja, invalidnosti, nacionalnosti, vere, spola, spolne usmeritve, članstva v sindikatu, politične usmerjenosti, statusa HIV/AIDS ali starosti. Ženskam je treba omogočiti, da postanejo aktivne članice, zasedajo tudi vodilna managerska mesta v kooperaciji in za svoje opravljeno delo prejemajo moškimi enakopravno plačilo.
7. Zagotavljanje dobrih delovnih pogojev. Zagotoviti je treba varne in zdrave delovne razmere, ki so usklajene z lokalnimi in državnimi predpisi ter s konvencijo Mednarodne organizacije dela. Velik poudarek je na zagotavljanju varnega, zdravega delovnega mesta in primerne delovnega časa.
8. Zagotavljanje usposabljanja. Organizacije, ki so v neposrednem stiku z marginaliziranimi proizvajalci, izvajajo posebne aktivnosti za pomoč pri izboljšanju zmožnosti proizvodnje, managerskih veščin in dostopa do trga za njihove proizvode.
9. Promocija pravične trgovine. Organizacija ozavešča o ciljih in potrebi po večji prepoznavnosti pravične trgovine v svetu.
10. Spoštovanje okolja. Za proizvode pravične trgovine se skuša uporabiti trajnostno naravnane materiale iz lokalnega okolja. Za embalažo pa se uporablja reciklirane in razgradljive materiale. Pomemben cilj je minimizirati vpliv odpadkov na okolje.

Vir: World Fair Trade Organization (2017).

1.4 Struktura cene

Cena je sestavljena iz minimalne cene proizvodnje ter krije socialne in okoljske stroške. Sestavni del je tudi premija, ki jo proizvajalci porabijo za investicije v lokalno skupnost. Minimalno ceno postavi FLO na osnovi dialoga z ljudmi, ki so vpleteni v proizvodnjo in trgovino izbranega izdelka. Cena je skupek seštevka stroškov proizvodnje in preživetja ter stroškov izpolnjevanja standardov pravične trgovine. Stroški proizvodnje posameznega blaga in stroški življenjskih potrebščin se razlikujejo glede na državo, zato tudi posledično

minimalna cena za isti proizvod (npr. kava) ni enaka in je večinoma višja od tržne cene (Nicholls & Opal, 2006, str. 6).

Tabela 2: Minimalna cena pravične kave v obdobju od leta 1988 do leta 2014

Časovno obdobje	1988–1995	1996–2007	2007–2008	2008–2011	2011–2014
Osnovna cena	1,14	1,21	1,21	1,25	1,40
Socialna premija	0,12	0,05	0,10	0,10	0,20
Minimalna cena pravične kave	1,26	1,26	1,31	1,35	1,60
Organska premija	0,10	0,15	0,20	0,20	0,30
Minimalna cena pravične kave	1,36	1,41	1,51	1,55	1,90

Vir: Jaffe (2014, str. 299).

V tabeli 2 je prikazan izračun minimalne nabavne cene v ameriških dolarjih za pravično kavo za 1 funt (0,45 kg) v obdobju med letoma 1988 in 2014. Osnovna cena je cena za 1 funt očiščenih in nepraženih kavnih zrn. V letu 2011 je viden dvig socialne premije z 0,10 na 0,20 ameriškega dolarja (v nadaljevanju USD) za funt kave. Namen takega dviga je bil, da se od teh 0,20 USD nameni 0,05 USD za izboljšanje kakovosti kave. Predstavljeni sta dve minimalni nabavni ceni: cena s socialno premijo in cena, ki poleg socialne vsebuje tudi biološko premijo. To pomeni, da proizvajalec v letu 2014 samo s socialno premijo ni mogel dobiti manj kot 1,6 USD za 1 funt očiščene in nepražene kave. V primeru, da je proizvajalec dosegel standarde za biološko premijo, pa ni mogel dobiti manj kot 1,90 USD za 1 funt očiščene in nepražene kave (Jaffee, 2014, str. 299–300).

Pri kalkulaciji pravične cene moramo upoštevati, da sta vsak proizvajalec in vsak proizvod ovrednotena z različnimi parametri. Cena je sestavljena iz treh elementov: iz plače, ki predstavlja minimalni prihodek delavca, da lahko v državi, iz katere prihaja, zadovolji svoje osnovne potrebe (ang. living wage); na osnovi te plače se naredi kalkulacija življenjskega prihodka delavca (ang. living income), s pomočjo obeh kalkulacij pa postavijo pravično ceno (Bronkhorst, 2016, str. 3–4).

Linton (2012, str. 62) opiše praktične primere, kako proizvajalci potrošijo socialno premijo. Potrošijo jo z nabavo premičnih sredstev (npr. tovornjakov) in opreme, z izobrazbo članov kooperative (npr. o biološkem predelovanju) in z izgradnjo nepremičnin (skladišč, sušilnic idr.). Avtorica na osnovi izkušenj iz prakse investicije, ki nastanejo s pridobitvijo socialne premije, razdeli v tri razrede, in sicer v investicije v izobrazbo (npr. gradnja šol, zaposlitev dodatnih učiteljev), investicije v infrastrukturo (npr. gradnja vodnega in električnega omrežja, gradnja cest) in investicije v zdravje (npr. gradnja bolnišnic). Avtorica opiše te investicije tudi na primerih iz prakse in navede nekaj

primerov: kooperativa Asasapne iz Gvatemale, ki proizvaja in prodaja kavo ter med s certifikatom pravične trgovine, uporablja premijo za investicije v že obstoječe šole, kooperativa Aparm iz Peruja porabi ta sredstva za obnovo in izgradnjo cest, Herkulu Tea Estate iz Tanzanije je s temi sredstvi zgradila nov zdravstveni dom.

1.5 Organizacije pravične trgovine

FINE je bil ustanovljen leta 1998 in je skupni forum za FLO, Mednarodno združenje za pravično trgovino (ang. International Federation for Alternative Trade, v nadaljevanju IFAT), za NEWS in za Evropsko združenje za pravično trgovino (ang. European Fair Trade Association, v nadaljevanju EFTA). Kratica FINE je sestavljena iz prvih črk imena vsake izmed organizacij (F – FLO, I – IFAT, N – NEWS in E – EFTA). Glavni namen ustanovitve je bil omogočiti omenjenim organizacijam skupno sodelovanje na strateški ravni glede ključnih vprašanj razvoja, nadzora in standardov pravične trgovine (Bondarenko, brez datuma).

1.5.1 Organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine

Začetek označevanja izdelkov sega v leto 1988, ko nastane prva oznaka za izdelke pravične trgovine Max Havelaar. Namen te označbe je bil, da z nakupom izdelka z označbo nasprotujejo izkoriščanju pridelovalcev kave v nekdanjih nizozemskih kolonijah. Po Evropi zelo hitro ustanovijo nove organe za označevanje (npr. Transfair, Fairtrade Foundation, Rattvisemarkt). Do leta 1997 je bilo po svetu ustanovljenih 17 združenj, ki so skupaj za izboljšanje zavedanja o moči pravične trgovine v Bonnu leta 1997 ustanovila FLO. Organizacija je bila ustanovljena z namenom, da se izboljša pogajalski in finančni položaj proizvajalcev iz držav v razvoju s postavitvijo standardov trgovanja. Ljudje, združeni v FLO, so se zavedli, da potrebujejo enotno označbo. Ustvarili so jo leta 2002 pod imenom mednarodna oznaka za pravično trgovino (ang. International Fairtrade Certification Mark). FLO je odgovorna za postavljanje mednarodnih standardov pravičnih izdelkov in certificiranje izdelkov v skladu z njimi. Leta 2004 se je razdelila na FLO International in FLO-Cert (Litvinoff & Madeley, 2007, str. 14–15).

FLO International (Fairtrade Labelling Organizations International, brez datuma) je odgovorna za dodelitev oznake pravična trgovina izdelku, ki dosega vse standarde. Pri oznaki, ki pove, da gre za izdelek s certifikatom pravične trgovine, veljajo naslednja pravila:

- če gre za izdelek, ki vsebuje samo eno sestavino (npr. banane, kava), gre za 100-% izdelek pravične trgovine;
- če gre za izdelek, ki vsebuje več kot eno sestavino, velja, da morajo vse sestavine izvirati iz pravične trgovine, delež vsake sestavine pa je napisan na hrbtni strani embalaže. Minimalna vsebina s certifikatom pravične trgovine pri teh izdelkih mora

biti 20 %. Najbolj znan primer je čokolada, ki je narejena iz kakava, kakavovega masla, mleka idr. V tem primeru morata biti kakav in sladkor v sistemu pravične trgovine, medtem ko mleko in drugi emulgatorji niso v tem sistemu. Proizvajalci sestavljenih izdelkov imajo dovoljenje za uporabo certificirane oznake na sprednji strani embalaže, odstotek certificiranih sestavin pa je prikazan na hrbtni strani;

- sledljivost izdelkov oziroma sestavin mora biti navedena na deklaraciji;
- v primeru tekstila, srebra in zlata mora biti vsak izdelek posebej označen. V primeru tekstila je npr. oznaka za bombaž Fairtrade Cotton, kar pomeni, da gre za izdelek s certifikatom.

FLO-Cert jamči spoštovanje standardov pravične trgovine vseh udeležencev (proizvajalcev in uvoznikov). Glavne naloge te organizacije so na strani proizvajalcev nadzorovanje delovnih pogojev, načina proizvodnje, organizacije in prodane količine, medtem ko na strani uvoznikov nadzorujejo spoštovanje dogovorjene cene, pogodbene pogoje, plačilne pogoje in enakost med uvoženo ter dobavljeno količino. V primeru, da obe strani izpolnita pogoje, jima FLO-Cert izda licenco za uporabo certifikata Fairtrade. Višina letne pristojbine variira glede na to, ali gre za prvo pridobitev certifikata ali ga organizacija le obnovi. Za podjetja, ki so že poslovala s certifikatom pravična trgovina, FLO-Cert zahteva letno pristojbino; njena višina je odvisna od prodane količine izdelkov s certifikatom pravična trgovina. FLO-Cert zahteva letno pristojbino v višini najmanj 500 dolarjev, četudi organizacija ni prodala nobenega izdelka s certifikatom pravična trgovina (Das, 2015, str. 155–156).

1.5.2 Mednarodno združenje za pravično trgovino (IFAT)

IFAT (ang. International Federation for Alternative Trade) je globalna mreža več kot 270 organizacij v več kot 60 državah po svetu. Poslanstvo organizacije je omogočiti preživetje in dostojno plačilo proizvajalcem ter skušati vplivati na nepravilne strukture v mednarodni trgovini. IFAT sestavlja približno 65 % članic iz držav juga (države Azije, Afrike in Latinske Amerike) in 35 % držav Severne Amerike, Pacifika in Evrope. Članice mreže IFAT so zadruga in združenja proizvajalcev, izvozna podjetja, uvozniki, trgovci na drobno, nacionalne in regionalne mreže pravične trgovine in finančne institucije, ki sledijo načelom pravične trgovine. Delo IFAT-a zajema tri področja: zagotavljanje pravične trgovine, kontrolo pravične trgovine ter razvoj trga in izdelkov (World Fair Trade Organization, brez datuma).

1.5.3 Mreža evropskih pravičnih trgovin (NEWS)

Organizacija NEWS je bila ustanovljena leta 1994 z nalogo koordinacije svetovnih trgovin v Evropi. Omrežje zajema 15 nacionalnih združenj svetovnih trgovin, združenih v 13 evropskih članicah, in predstavlja približno 2500 svetovnih trgovin in 100.000 prostovoljcev. Te članice so: Avstrija, Belgija, Danska, Finska, Francija, Irska, Italija,

Nemčija, Nizozemska, Španija, Švedska, Švica in Velika Britanija. Organizacija s svojimi kampanjami ozavešča o vlogi in pomenu pravične trgovine, objavlja polletno glasilo NEWS!letter!, organizira vsakoletno evropsko konferenco in dan svetovne trgovine (Mount Holyoke College, brez datuma).

1.5.4 Evropsko združenje za pravično trgovino (EFTA)

EFTA je bila ustanovljena leta 1987 in je sestavljena iz 11 organizacij pravične trgovine v devetih uvoznih izdelkih pravične trgovine. Članice EFTA so: Avstrija, Belgija, Francija, Italija, Nemčija, Nizozemska, Španija, Švica in Velika Britanija. Skrbi za koordinacijo dejavnosti na evropski in mednarodni ravni. Velik poudarek daje področju približevanja pravične trgovine komercialnim partnerjem in vodilnim politikom. Opozarja tudi na neuravnovesenost v globalni proizvodnji in trgovini ter na posledice tega na marginalizirane proizvajalce na jugu (Faircompanies, 2007).

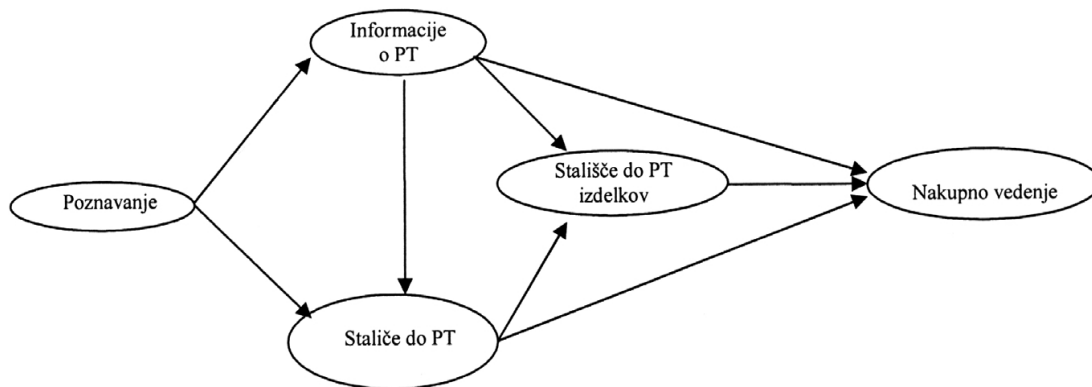
1.5.5 Organizacija za pravično trgovino v Afriki

Neprofitna organizacija Pravična trgovina Afrika (ang. Fairtrade Africa) je bila ustanovljena leta 2005 z namenom povezovanja vseh proizvajalcev izdelkov s certifikatom pravična trgovina. Trenutno organizacija podpira več kot 500 kooperacij proizvajalcev, kar je več kot milijon kmetov in obrtnikov iz 32 držav Afrike in Bližnjega vzhoda. Glavne naloge te neprofitne organizacije so zagotavljanje boljšega plačila, dostojnih delovnih razmer in pravičnejših pogojev trgovanja. V strateškem načrtu za obdobje 2016–2020 so izpostavili štiri ključne točke, in sicer: proizvajalcem predstaviti pomen pravične trgovine (podpora pri pridobivanju certifikatov, pomoč pri načrtovanju in izgradnji kapacitet), zagotoviti in ohraniti trajen dostop do trga (udeležba letno na več kot 50 dogodkih in sejnih), zakonodaja (poskušati vplivati na regionalno in državno zakonodajo v obliki nižjih davkov za proizvajalce) in izgradnja močne mreže med proizvajalci v Afriki, na Bližnjem vzhodu in na globalnem trgu (Fairtrade Africa, 2017).

2 POSLOVNI MODEL PRAVIČNE TRGOVINE

De Pelsmacker in Janssens (2007, str. 363–366) sta na osnovi raziskave v Belgiji oblikovala konceptualni model nakupnega vedenja pri pravični trgovini, ki je prikazan na sliki 2. Z raziskavo sta ugotovila, da so za nakupno odločitev o kavi s certifikatom pravična trgovina najpomembnejši dejavniki tržna znamka, okus in certifikat pravične trgovine.

Slika 2: Konceptualni model nakupnega vedenja pri pravični trgovini



Vir: De Pelsmacker & Janssens (2007, str. 366).

Nakupno vedenje določa splošno stališče o pravični trgovini, tega pa določa raven poznavanja. Na osnovi stalnega pozitivnega odzivanja na načela pravične trgovine avtorja predvidevata, da boljše poznavanje vodi do pozitivnih stališč o pravični trgovini. Pozitivna stališča pomenijo več nakupov. Količina in kakovost informacij imata vpliv na vse faze nakupnega procesa. Pozitivna zaznava informacij ima pozitiven vpliv na splošno stališče o vprašanju pravične trgovine, na stališče o izdelkih pravične trgovine in na nakupno vedenje, ki temelji na njej. Za komponente, povezane s stališči o izdelkih pravične trgovine, pa avtorja predvidevata, da bodo deloma imele vlogo posrednika v odnosu med splošnimi stališči in vedenjem. Specifična stališča imajo neposredni vpliv na nakupno vedenje (De Pelsmacker & Janssens, 2007, str. 366–367).

2.1 Primerjava dobavne verige konvencionalnega in poslovnega modela pravične trgovine

V tabelah 3 in 4 je predstavljena primerjava med konvencionalno in pravično dobavno verigo kave. Najpomembnejša razlika med obema verigama je v tem, da pri pravični dobavni verigi kave z odstranitvijo kojotov iz dobavne verige pridelovalci dosežejo večji delež od maloprodajne cene, in sicer za 4 %. Vlogo kojotov prevzame njihovo lastno združenje, zato tudi obdržijo dodatnih 6 % v vlogi posrednikov do pražilcev. Pražilci so običajno velika podjetja. Najbolj znani pražilec je Starbucks, ki je leta 2000 naznanil, da bo na ameriškem trgu v svojih restavracijah začel servirati pravično kavo (Nicholls & Opal, 2006, str. 84).

Vlogo kojotov v dobavni verigi kave zelo dobro opredelita Tedeschi in Carlson (2013, str. 458) v svojem znanstvenem članku. Kojoti so udeleženci v dobavni verigi, ki kupujejo kavna zrna od majhnih proizvajalcev za zelo nizko odkupno ceno, jih nato zberejo skupaj in jih posredujejo v nadaljnjo obdelavo pražilcem. Ti posredniki proizvajalcem ponujajo tri storitve: trženje izdelkov, posojanje denarja in prodajo drugih izdelkov gospodinjstvom.

Tabela 3: Konvencionalna dobavna veriga kave

Udeleženec v verigi	Prihodek udeleženca v USD	Delež v % v prodajni ceni
Trgovec na drobno	1,41	33
Oglaševanje	0,28	7
Pražilci	1,95	45
Kojoti	0,33	8
Pridelovalec	0,31	7

Vir: Nicholls & Opal (2006, str. 83).

Tabela 4: Dobavna veriga pravične kave

Udeleženec v verigi	Prihodek udeleženca v USD	Delež v % v prodajni ceni
Trgovec na drobno	2,18	30
Oglaševanje	1,14	14
Pražilci	2,62	38
Združenje pridelovalcev	0,41	6
Pridelovalec	0,85	11

Vir: Nicholls & Opal (2006, str. 83).

2.2 Vloga pravične trgovine: primer pravične kave v Gvatemali

Vlogo pravične trgovine predstavim na primeru raziskave o pravični kavi iz Gvatemale.

Gvatemala je osmi največji izvoznik kave na svetu. Več kot 80 % polj kavovca je v rokah majhnih kmetov (to so kmetje, ki obdelujejo manj kot 10 hektarjev). Na osnovi teh podatkov so nevladne organizacije začele s trajnostno naravnanimi projekti, ki bi poleg tega, da bi izboljšali življenjski položaj kmetov, zaščitili tudi biološko raznolikost Gvatemale. Leta 1991 so pripeljali v državo projekt Pravična trgovina, ki se je izkazal za najprepoznavnejšega izmed vseh predlaganih projektov (Linton, 2012, str. 37).

Linton (2012, str. 38) navaja, da so mednarodno regulirani standardi na področju pravične kave naslednji: majhni kmetje so združeni in jih ščitijo kooperative, proizvajalci in porabniki imajo podpisane dolgoročne in stabilne pogodbe, porabniki morajo odkupiti od proizvajalcev vsaj za minimalno določeno pravično ceno, ki je bila leta 2011 postavljena pri 1,4 USD za 0,45 kg za vrsto kave arabica. V primeru, da je imela kava tudi bio certifikat, je bila minimalna cena postavljena pri 1,7 USD za 0,45 kg kave, pri čemer porabniki plačajo socialno premijo (ang. social premium), tj. dodatni denar nad dogovorjeno ceno za proizvod. Ta dodatni denar se lahko nameni izključno družbeno koristnim projektom (npr. v namen šolanja, pomoč pri izboljšanju zdravstvene oskrbe ipd.). Ta znesek je dodatnih 20 centov za 0,45 kg kave. Od teh 20 centov socialne premije morajo proizvajalci vsaj 5 centov nameniti za izboljšanje produktivnosti oziroma kakovosti, preostali znesek pa lahko preudarno potrošijo v dogovoru s kooperativo.

Lyon (2007, str. 241–247) je v svojo raziskavo vključila skupino domorodcev iz Gvatemale – proizvajalcev pravične kave – ter proučevala njihov odnos do kupcev in do organizacij, ki podeljujejo certifikate. Te organizacije za podeljevanje certifikatov zahtevajo od skupin proizvajalcev, da so demokratični, transparentni in odgovorni. Zanje je pomemben tudi odnos med proizvajalci in pražilci kave (ang. roasters). V njeno raziskavo je bilo vključeno domorodno pleme Tz’utujil. Leta 1991 so kot kooperacija 116 članov začeli izvažati biološko in pravično kavo. Raziskava je trajala 20 mesecev in je bila opravljena med septembrom 2001 ter marcem 2003 v Gvatemali in junija 2006 v ZDA. V raziskavi je avtorica poudarila samo prednosti za majhne proizvajalce, ki so vstopili v sistem pravične trgovine. Uvozniki morajo slediti štirim zahtevam, če želijo, da se kava prodaja pod certifikatom pravične trgovine. Te zahteve so: da kupujejo kavna zrnca od proizvajalcev, ki so v sistemu pravične trgovine, proizvajalcem morajo ponuditi dolgotrajno medsebojno sodelovanje, treba je plačati minimalno ceno za kavo, ki je bila takrat 1,26 USD za funt, v primeru, da ima proizvajalec tudi certifikat za organski način pridelave kave, pa 1,50 USD za funt kave, zadnja zahteva pa je, da proizvajalci dobijo vnaprej plačano vsaj 60 % letne vrednosti pogodbe. Proizvajalci morajo, da se lahko vključijo v ta sistem, upoštevati tri zahteve: da gre za družinski posel, pripadajo združenju proizvajalcev in sledijo okoljskim standardom.

Lyon (2007, str. 247–248) se v nadaljevanju osredotoči na vlogo deležnikov v verigi pravične trgovine in koristi, ki jih imajo proizvajalci v tej kooperativi v Gvatemali. Najprej se osredotoči na pražilce, ki so prisotni tudi v vlogi posrednikov. Pražilci služijo tudi kot vezni člen med pridelovalci kave v Gvatemali in porabniki na ameriškem trgu. Porabniki v ZDA dobijo priložnost z nakupom te kave, da spreminjajo svoje običajne nakupne navade in podpirajo upoštevanje človekovih pravic proizvajalcev v Gvatemali. Pražilci so kontrolirali upoštevanje človekovih pravic z mesečnimi obiski kooperative. Z obiski so bili člani kooperative deležni dodatnega izobraževanja na področju komunikacijskih veščin, poslovnih praks in pomoči pri izboljšavi kakovosti ter doseganju standardov za sistem pravične trgovine.

Avtorico članka je nadalje zanimalo, kako vpliva nakup izdelkov kooperative na razvoj skupnosti. Porabniki se zavedajo, da je cena pravične kave kooperative višja in da se del prihodka nameni za uresničevanje projektov za trajnostni razvoj skupnosti. Najbolj odmevna projekta v tej kooperativi, ki sta se financirala s prihodkom od prodaje pravične kave, sta pogozdovanje in zagon poskusnega projekta kavni turizem, s katerim so povečali prihodek v skupnosti in izboljšali infrastrukturo (novi hoteli, restavracije in spletne kavarne, ki so jih vodili domačini). Dolgoročno sodelovanje se kaže tudi v takojšnji pomoči severnoameriškega pražilca tej skupnosti ob opustošenju orkana Stan oktobra 2005, ko so, poleg finančne pomoči, poslali tudi ljudi, ki so pomagali domačinom obnoviti poškodovane domove (Lyon, 2007, str. 249–250).

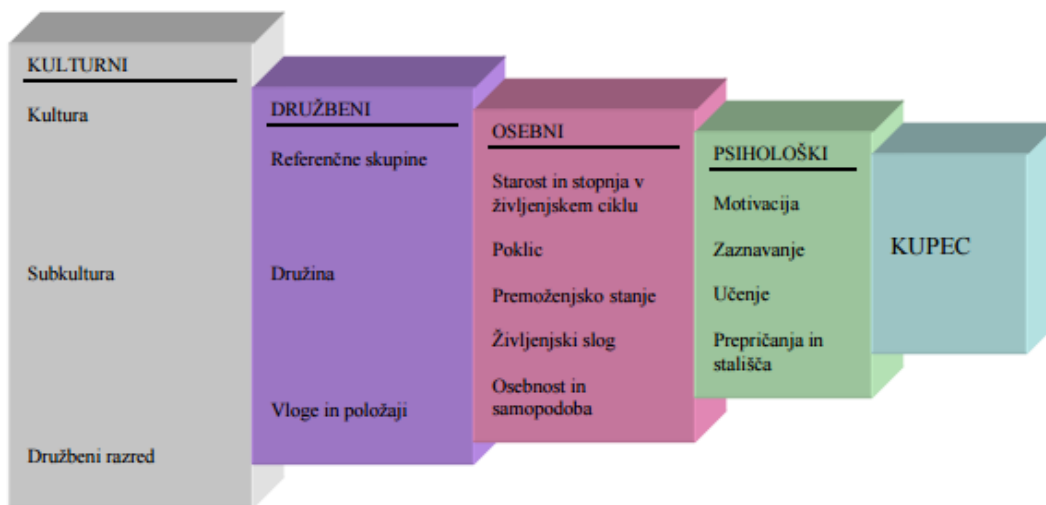
3 DEJAVNIKI IN VEDENJE PORABNIKOV

V poglavju dejavniki in vedenje porabnikov bom predstavil dejavnike, ki vplivajo na vedenje v nakupnem procesu, vpliv kulture na nakupno vedenje in nakupni proces pri porabnikih.

3.1 Dejavniki, ki vplivajo na vedenje v nakupnem procesu

Ekonomске teorije, ki so se ukvarjale z vedenjem porabnika, izhajajo iz domneve, da posameznik ravna racionalno na način, da pri nakupu maksimizira svoje koristi. V novejših raziskavah pa so odkrili, da porabnik nakupuje tudi impulzivno, kar pomeni, da nanj ne vplivajo samo v razčlenjenem modelu navedeni dejavniki, ampak tudi razpoloženje, razmere in čustva. Vedenje porabnika predstavlja del splošnega človekovega vedenja, pri katerem imajo pomembno vlogo situacija, v kateri se nahaja porabnik, in sile, ki iz okolja delujejo nanj. Za nakup se odloči takrat, ko želi zadovoljiti svojo potrebo (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 55–56).

Slika 3: Razčlenjeni model dejavnikov, ki vplivajo na nakupno vedenje



Vir: Kotler (1998, str. 174).

Na sliki 3 so prikazani psihološki, kulturni, družbeni in osebni dejavniki, ki vplivajo na nakupno vedenje kupcev.

3.1.1 Psihološki dejavniki

Na nakupno vedenje vpliva pet pomembnejših dejavnikov – motivacija, zaznavanje, učenje, prepričanje in stališče. Motiv razumemo kot potrebo, ki spodbudi človeka k neki dejavnosti. Z vidika potencialnega kupca je pomembno ustrezno analizirati nakupne

motive. Pri nakupnih motivih je najpomembneje najti razloge, da se porabnik odloči, da kupi nek izdelek ali izdelek neke blagovne znamke, četudi ima ta višjo prodajno ceno. Zaznavanje lahko opredelimo kot postopek, s katerim posameznik izbira, razporeja in si razlaga pridobljene podatke, da bi si iz njih ustvaril smiselno podobo sveta. Zaznavanje posameznika ni odvisno samo od psiholoških dejavnikov, ampak ima nanj velik vpliv družbena odgovornost posameznika. Večina vedenja ljudi je naučeno. Učenje je splet nagonov, dražljajev, usmerjevalnih namigov in okrepitev. Teorija učenja prikazuje, da lahko izvajalci trženja spodbudijo povpraševanje po izdelku, če ga povežejo z močnimi dražljaji in motivacijskimi namigi ter zagotovijo njihovo pozitivno okrepitev. Prepričanja in stališča se oblikujejo s pomočjo dejavnosti in učenja. Prepričanje je zamisel, ki jo ima posameznik o neki stvari, stališče pa je bodisi trajno naklonjeno bodisi trajno nenaklonjeno vrednotenju, čustveno razmerje in dejavne težnje v zvezi z nekim objektom, subjektom ali idejo. Stališča posameznikov so relativno trdna, zato je bolje za podjetja, da prilagodijo izdelek ali blagovno znamko odjemalcem, kot pa da skušajo preoblikovati njihova stališča (Radonjič & Iršič, 2011, str. 185–186).

3.1.2 Kulturni dejavniki

Velik pomen pri nakupni odločitvi imajo kultura, subkultura in družbeni razred. Kultura je temeljni dejavnik želja in vedenja posameznika. Sestavljena je iz manjših subkultur, ki svojim članom omogočajo neposredno poistovetenje in druženje. Subkulture vključujejo narodnosti, vere, rasne skupine in zemljepisne regije. Družbena razslojenost se občuti v večini družb. Razslojenost se lahko odraža v kastah: pripadnost določeni kasti določa družbeno vlogo posameznika, ki jo pridobi z rojstvom in je ne more zamenjati. Družbeni razredi so pomembna lastnost. Te glavne lastnosti so, da je vedenje posameznikov bolj podobno vedenju pripadnikom istega družbenega razreda, položaj posameznika ocenjujemo na osnovi pripadnosti družbenemu razredu, družbeni razred ne opredeljujemo na osnovi enega samega kazalnika in posamezniki lahko v svojem življenju prehajajo v druge družbene razrede, vendar je ta prehodnost odvisna od togosti razslojenosti v določeni družbi. Družbeni razredi se razlikujejo tudi glede na naklonjenost posameznim sredstvom obveščanja, zato morajo tržniki upoštevati jezikovne razlike med razredi, in besedila morajo biti ustrezno oblikovana (Kotler, 2004, str. 183–184).

3.1.3 Družbeni dejavniki

Med družbene dejavnike, ki vplivajo na porabnikovo vedenje, se uvrščajo referenčne skupine, družina, družbene vloge in položaji. Referenčne skupine so vse skupine s posrednim ali neposrednim vplivom na stališča in vedenje porabnika. Naloga tržnikov je prepoznati referenčne skupine ciljnih porabnikov. Vpliv referenčnih skupin se spreminja glede na položaj v življenjskem ciklu izdelka. V uvajalnem ciklusu izdelka je vpliv drugih ljudi na nakup izdelka zelo močan, medtem ko je vpliv na izbiro blagovne znamke manjši. Na stopnji tržne rasti imata oba vpliva podobno moč, medtem ko ima na ljudi na stopnji

zrelosti večji vpliv blagovna znamka. V zadnji fazi življenjskega ciklusa, tj. obdobje upadanja, je vpliv skupin šibak tako za izdelek kot za blagovno znamko. Pri proizvajalcih izdelkov je pomembno, da najdejo pot in vpliv na mnenjske voditelje v referenčnih skupinah. Tržniki to pot najpogosteje poskušajo doseči s proučevanjem demografskih in psiholoških značilnosti, odkrivanjem obveščevalnih sredstev in usmerjanjem sporočil na mnenjske voditelje. Najvplivnejša primarna referenčna skupina so družinski člani. To se vidi v tem, da starši svoje potomce versko, politično in ekonomsko usmerijo ter jim spodbudijo čut za osebno prizadevnost, samospoštovanje in ljubezen. Ustvarjena družina ima bolj neposreden vpliv na nakupno vedenje. Tu se tržniki osredotočajo predvsem na vloge in vpliv posameznikov znotraj družine (vpliv moža, žene ali otrok) pri nakupu določenega izdelka ali blagovne znamke. Glede na raziskave v ZDA so moški imeli prevladujočo nakupno vlogo predvsem pri sklenitvi življenjskega zavarovanja, nakupu avtomobila in televizorja, medtem ko so ženske imele prevladujočo vlogo pri nakupu pohištva in kuhinjskih pripomočkov, skupna odločitev pa je prevladovala pri nakupu stanovanja in rezervacij počitnic. Sodelovanje posameznika v izbrani skupini lahko opredelimo s stališča vloge in položaja. Vlogo posameznika predstavljajo vse dejavnosti, ki naj bi jih opravljal v okolju (Kotler, 1998, str. 178–179).

3.1.4 Osebni dejavniki

Med osebne dejavnike, ki vplivajo na nakupno vedenje porabnikov, se razvrščajo starost in stopnja življenjskega cikla družine, premoženjsko stanje, življenjski slog, osebnost in samopodoba. Stopnja v življenjskem ciklusu družine se povezuje s starostjo in je pomembna vloga pri izbiri izdelka. To se pogosto kaže pri izbiri avtomobilov, ko samski ljudje preferirajo drugačen tip avtomobilov kot štiri- ali veččlanske družine. Ljudje z višjim premoženjskim stanjem si v večini primerov privoščijo boljše in kakovostnejše izdelke oziroma storitve. Življenjski slog porabnika je način življenja, ki se občuti v dejavnostih, interesih in mnenjih. Osebnost sestavljajo značilnosti porabnika, njegovo vedenje in izkušnje, ki ga delajo enkratnega in neponovljivega. V nakupnem procesu si posamezniki običajno izbirajo takšne izdelke, ki imajo podobne osebnostne lastnosti kot oni, oziroma takšne, s katerimi se lahko poistovetijo. Poleg vseh zgoraj omenjenih vplivov pa se ne sme zanemariti vloge samopodobe. Samopodoba je miselna podoba o sebi, v katero vključimo tiste lastnosti, ki se jih zavedamo (Vukasović, 2012, str. 115–116).

3.2 Vpliv kulture na nakupno vedenje

Za proučevanje kultur so znanstveniki oblikovali različne modele, v katerih so predstavili sisteme vrednot, značilnih za posamezne kulture. Na osnovi teh modelov se predvideva, kakšen bo vedenjski vzorec ljudi z isto kulturo (Treven, 2001, str. 57).

Globalni trg mora prepoznati vpliv kulture in se ji prilagoditi. Vedenje porabnika je odvisno od njegove osebnosti in interakcije s skupnostjo, v kateri živi. Stališča, vrednote in

prepričanja se lahko zelo razlikujejo med državami. Te razlike se nanašajo tudi na vero, estetiko, jezik in način komunikacije ter imajo vpliv na posameznikovo mnenje o izdelku (Keegan & Green, 2011, str. 165).

V teoriji obstajajo trije možni vplivi kulture na nakup in potrošnjo, in sicer vpliv na strukturno potrošnjo (kako, kje in za koga se kupuje), vpliv na odločanje posameznikov (kriteriji pri nakupu, pogajanje za ceno) in vpliv na oblikovanje pomena izdelkov (vsak izdelek ima lastni simbolni pomen) (Mihaljčič, 2006, str. 60).

3.2.1 Kultura in njene sestavine

Kultura se na najbolj splošni ravni definira kot celovit način življenja, ki obsega vsakdanje vrednote in znanja kot ustvarjalna ter inovativna odzivanja ljudi. V analizi kulture se skuša upoštevati strukturni vidik kulturne tradicije kot procesni vidik individualne ustvarjalnosti (Debeljak, Stankovič, Tomc & Velikonja, 2002, str. 121).

Kultura je zavest o sebi, prostoru in času. Zavest je zavedanje o skupnem razumevanju preteklosti, oblikovanju sedanosti in načrtovanju prihodnosti. Kultura je orodje, s katero vzdržujemo to zavest (npr. jezik, vrednote, vero, tradicijo, ideologijo), in je tudi prostor, v katerem se vzdržuje osebna, lokalna, nacionalna in civilizacijska identiteta (Tavčar, 2008, str. 104).

Vrednote so ideološka posploševanja, ki dajejo zahtevanemu ravnanju v določeni situaciji moralno opravičilo. Predstavljajo osnovna stališča o delu, sodelovanju in lojalnosti, ki so rezultat socializacije posameznikov. Najbolj poznane vrednote so: poštenost, svoboda, resnica, znanje, zdravje, zvestoba, ugled, denar, kariera idr. Norme so pričakovanja, izražena v obliki zahtev glede vedenja nosilcev vlog v organizaciji. To so pravila vedenja, ki so se razvila kot rezultat interakcij med udeleženci, pogoj za nastanek norm pa je skupni cilj. Razlika med normo in vrednoto je v tem, da norma kaže, kako se je treba vesti, vrednota pa dokazuje, da se je treba vesti v skladu z normo, saj je to pravilno – dobro (Ivanko & Stare, 2007, str. 93–94).

Pomembnejše sestavine kulture so družbene organizacije in ustanove, vrednote in norme, vera, jezik, vzgojni in izobraževalni sistemi, umetnost in estetika, materialna kultura in življenjske razmere. Družbene organizacije in ustanove postavljajo okvire kulture ter so sestavljene iz raznovrstnih vidikov življenja, razdelitve družbenih nalog, načinov in razlogov združevanja oseb, da bi uresničile skupne potrebe. Družbene norme so sprejeta pravila, standardi in vedenjski modeli ter so osnova za vrednote. Jezik je ogledalo kulture. Na svetu je približno 15-krat toliko jezikov, kot je držav. Kultura je priučena in privzgojena ter jo pridobivajo ljudje v vzgojno-izobraževalnih sistemih, ustanovah in s samim izobraževanjem. Velik pokazatelj izobraženosti po svetu je stopnja pismenosti. Estetika je povezana z lepoto, dobrim okusom ter gre za privlačne sestavine barv, oblik, zvokov in plesov. Materialna kultura družbe je življenjska raven oziroma raven

gospodarskega razvoja, ki ga je dosegla družba (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 256–260).

3.2.2 Kulturne razlike

Analize kulturnih razlik so preko teoretičnega raziskovanja privedle do razvoja klasifikacij dimenzij kultur, s pomočjo katerih razumemo in lažje obvladujemo kulturne razlike. Najpogosteje uporabljene klasifikacije dimenzije kultur so: Hofstedejeva dimenzija, Hallova teorija nizko- in visokokontekstnih kultur in Trompenaarsova teorija.

3.2.2.1 Hofstedejevih pet dimenzij kulture

V mednarodnem okolju je najbolj odmeven avtor s področja analize kulture in njihove različnosti Geert Hofstede. V začetku je postavil štiridimenzionalni model proučevanja kulture, ki ga je pozneje dopolnil s peto dimenzijo. Bistvo njegovega modela proučevanja kulture je v tem, da je želel odgovoriti na vprašanje, zakaj nekateri koncepti motivacije v različnih kulturoloških okoljih ne delujejo enako. Za odgovor na to vprašanje je v letih med 1967 in 1973 izvedel raziskavo med zaposlenimi v podjetju IBM. Na osnovi analize 116.000 izpolnjenih vprašalnikov v 72 državah je oblikoval model štirih dimenzij. V osemdesetih letih je dodal svojemu modelu še peto dimenzijo, in sicer časovno razsežnost (ang. time perspective) (Makovec Brenčič & Hrastelj, 2003, str. 55).

Dimenzije Hofstedejevega modela (Mühlbacher, Leihs, & Dahringer, 2006, str. 187) so:

- odmik moči (ang. power distance): ta dimenzija temelji na stopnji neenakosti med ljudmi. Najbolje se vidi v različnih kulturah na način, kako ljudje sprejemajo in dajejo avtoriteto. V družbah, ki dosega visoko stopnjo odmika moči, je moč skoncentrirana v majhni skupini ljudi, ki odločajo o vsem;
- izogib negotovosti (ang. uncertainty avoidance): ta dimenzija predstavlja, kako različne kulture sprejemajo formalna pravila v družbi, in kaže stopnjo sprejemanja tveganja (ang. risk averse/risk taking);
- individualizem/kolektivizem (ang. individualism/collectivism): ta dimenzija predstavlja stopnjo, do katere ljudje raje delujejo kot posamezniki in ne kot pripadniki skupini. V kulturah, v katerih je v ospredju individualizem, so ljudje osredotočeni nase in na svoje delo ter nimajo potrebe, da bi bili odvisni od drugih, medtem ko so v kolektivističnih družbah ljudje bolj nagnjeni k skupinski mentaliteti, iščejo harmonijo v skupini in so medsebojno odvisni. Taki managerji imajo do organizacije visoko stopnjo lojalnosti;
- moškost/ženskost (ang. masculinity/femininity): predstavlja stopnjo oziroma razmerje, v katerem »moške« vrednote (npr. uspeh, denar, dosežki) prevladajo nad »ženskimi« vrednotami (npr. kakovost življenja, medsebojni odnosi, družbena odgovornost, solidarnost);
- časovna razsežnost (ang. term orientation): predstavlja stopnjo, do katere so se ljudje pripravljene odreči kratkoročnim donosom v zameno za dolgoročne. Za kulture, ki

dajejo pomen kratkoročni usmerjenosti, je značilno, da poudarjajo vrednote, kot sta spoštovanje tradicije in družbena odgovornost. Te vrednote so usmerjene v preteklost in sedanost. Dolgoročno usmerjene kulture pa podpirajo vrednote, ki jim bodo koristile v prihodnosti. Najbolj poznani vrednoti sta varčevanje in vztrajnost.

3.2.2.2 Hallova klasifikacija kulturnih dimenzij

Hall se je v svoji raziskavi osredotočil predvsem na pomen razmerja kulture in komuniciranja. V raziskavi je uporabil koncept miselnih zvez, s katerim je razložil razlikovanje med načinom komuniciranja v kulturah. Kulture je razvrstil v dve skupini, kar je razvidno v tabeli 5, in sicer na visokokontekstne in nizkokontekstne. Visokokontekstne kulture se najbolje prepoznajo pri komuniciranju, kjer ni pomembna samo vsebina sporočila, temveč tudi mimika obraza, barva glasu in vedenje sogovornika. Zelo velik pomen imajo neverbalna komunikacija in močne vezi med člani organizacije oziroma skupine ter preostalimi udeleženci. Razmerja med člani organizacije imajo večjo težo pred nalogami in proces je pomembnejši od izdelka. Tipična primera visokokontekstne družbe sta Japonska in Francija. Nizkokontekstne kulture uporabljajo mnogo manj miselnih zvez pri komunikaciji, saj je ta jasna, nedvoumna in neposredna. Udeleženci v komunikaciji so pri sprejemanju informacij pozorni le na besede sogovornika, manj poudarka pa je na kretnjah, mimiki obraza in vedenju sogovornika. Ljudje v nizkokontekstnih kulturah ne mešajo zasebnega in poslovnega življenja. Stopnja lojalnosti med udeleženci je nižja in posledično so razmerja manj trdna. Tipična primera nizkokontekstne družbe sta Nemčija in Švica (Kotabe & Helsen, 2004, str. 111).

Tabela 5: Izbrane značilnosti visoko- in nizkokontekstnih kultur

Dimenzija	Visokokontekstna kultura	Nizkokontekstna kultura
Odvetniki	Manj pomembni	Zelo pomembni
Beseda posameznika	Izjemno pomembna in kredibilna	Ni zaupanja vredna, velik pomen ima pisna oblika
Odgovornost za organizacijske napake	Zelo visoka	Nizka
Prostor/okolje	Prepletanje poslovnega in zasebnega življenja	Ljudje varujejo in strogo ločujejo med poslovnim in zasebnim življenjem
Čas	»Vse ob svojem času«	»Čas je denar«
Pogajanja	Dolgotrajna	Kratkotrajna
Konkurenčno pogajanje	Ni pogosto	Pogosto

Vir: Makovec Brenčič & Hrastelj (2003, str. 53).

3.2.2.3 Trompenaars in Hampden-Turnerjeva razdelitev kulturnih dimenzij

Fons Trompenaars je skupaj s Charlesom Hampden-Turnerjem raziskoval vrednotne sisteme Američanov, Britancev, Japoncev, Nemcev, Nizozemcev, Švedov in Francozov.

Rezultate je objavil leta 1993 v *The Seven Cultures of Capitalism*. V modelu sta za primerjanje kultur uporabila sedem razsežnosti, od tega se jih pet nanaša na odnos do ljudi, šesta je usmerjena časovno, sedma pa proučuje odnos do narave (Treven, 2001, str. 62).

Sedem kulturnih dimenzij po Trompenaarsu in Hampden-Turnerju je opisanih v nadaljevanju.

- Univerzalizem in partikularizem. Univerzalistično vedenje temelji na pravilih, situacije so urejene po kategorijah, ki so veljavne glede na trenutne okoliščine. Države, v katerih prevladujejo univerzalistične kulture, poskušajo uporabiti sodišče za mediacijo konfliktov, v državah s partikularistično presojo pa se osredotočajo na izjemno naravo trenutnih okoliščin, kjer izjemnost dominira nad pravilom. Univerzalizem zagovarja uporabo pravil in procedur, da se lahko s tem zagotovita enakost in konsistentnost. V takšnih podjetjih je fokus na pravilih, razvija se racionalni in profesionalni diskurz. Odnose med pogodbenimi strankami usmerjajo legalne pogodbe in obstaja samo ena resnica, in to je ta, ki je bila sklenjena v pogodbi. V partikularistično usmerjenih podjetjih je večji poudarek na odnosih kot na pravilih. V ospredju so osebni pomeni in navidezne irelevance. Poleg legalnih pogodb je treba izpostaviti osebne implikacije. Obstaja več perspektiv realnosti, ki so relevantne za vsakega udeleženca (Jelovac & Rek, 2010, str. 63–65).
- Individualizem in kolektivizem. O individualizmu govorimo takrat, ko ljudje sami sebe definirajo kot posameznike. Posameznik ni trajnostno čustveno povezan s primarnimi skupinami, h katerim pripada, vendar v času življenja pripada mnogim skupinam. Ta pripadnost je običajno kratkoročna in temelji predvsem na krepitvi samozavesti in samopodobe. Običajno so individualistične kulture kompleksnejše in notranje močno diferencirane. V okviru okolja je posameznik relativno neodvisen v svojem odločanju in odgovornosti. Za kolektivizem je značilen tesno povezan družbeni okvir, v katerem se ljudje ločujejo med pripadnike skupine in ostale. Od skupine pričakujejo, da bo zanje skrbela, skupina pa v zameno dobi popolno solidarnost, pripadnost in lojalnost. Ljudje sebe ne vidijo kot izolirane osebe, ampak gledajo nase v tesnem odnosu do drugih, ki sestavljajo kolektiv. Glavna značilnost kolektivistične kulture je, da ljudje pripadajo manjšemu številu skupin kot v individualističnih kulturah, vendar pa so vezi v skupinah krepkejše in čustveno intenzivnejše. Vrednote, norme, stališča in vedenja ljudi v takih kulturah so konsistentna s skupinskimi, vezi med posameznikom in skupino pa so trajne. Pozitivno se vrednotijo družbena recipročnost, obligacije, dependenca in poslušnost. V kolektivističnih kulturah za odločitvami vedno stoji kolektiv, medtem ko v individualističnih organizacijah pogosto posameznik (npr. direktor) odloča v imenu celotne organizacije. Pri proučevanju odnosa med posameznikom in skupino lahko izluščimo dejavnike, ki imajo pomembno vlogo pri motivaciji za delo v organizaciji. V kolektivističnih kulturah denar ni najpomembnejši dejavnik (pomembnejši dejavniki so rezultat in smiselnost dela, osebni doprinos kolektivu, priznanja itd.). V individualističnih kulturah ljudje organizacijo vidijo kot orodje, ki je zasnovano, da

služi lastnikom, zaposlenim in strankam. Člani takih organizacij vzpostavljajo stik zgolj zato, ker je to v njihovem individualnem interesu. Vezi med zaposlenimi so abstraktne in regulirane s pogodbo (Jelovac & Rek, 2010, str. 58–63).

- Specifične in razpršene kulture. Ta dimenzija izraža obseg, do katerega posamezniki ločujejo različne vloge v življenju. Pri posameznikih, pri katerih prevladuje specifična kultura, je oblikovanje medsebojnih odnosov odvisno od namena in okolja. Javna sfera posameznika je lažje dostopna in večja od zasebne sfere. Pri takih posameznikih zaznamo predvsem dve lastnosti: so odprti in z njimi se zlahka naveže stik. V razpršenih kulturah pa posamezniki gledajo na vse stvari kot na celoto in jih ne razčlenjujejo (vse se povezuje z vsem). S posamezniki, pri katerih prevladuje takšna kultura, je težje sklepati prijateljstvo, v podjetjih s takšno kulturo sta najbolj cenjeni lastnosti zaposlenih zvestoba in odnosi na relaciji nadrejeni – podrejeni (Trompenaars & Prudhomme van Reine, 2004, str. 60–61).
- Čustvene in nevtralne kulture. V odnosu med ljudmi so pomembni razum in čustva, katero od obeh prevladuje v našem vedenju, pa je odvisno od tega, ali smo afektivni (dominira čustveni odziv) ali smo čustveno nevtralni. Ekstremno nevtralne in afektivne kulture se pogosto soočajo s problemi v medsebojnem poslovanju (Jelovac & Rek, 2010, str. 65).
- Dosežek in status. Posameznik ima v vsaki družbi status, ki nam pove, koliko je cenjen. V družbah, v katerih so v ospredju dosežki, posamezniki v času poklicne kariere dosežejo svoj status z delom in rezultati. V družbah, ki so statusno naravnane, pa lahko posameznik pridobi položaj z rojstvom (npr. kaste, kraljevine), starostjo, spolom ali z bogastvom (Trompenaars & Prudhomme van Reine, 2004, str. 61).
- Zaporedne in sočasne kulture. Posameznik se opredeljuje z vidika časa v treh kategorijah – opredeljuje preteklost, sedanost in prihodnost. Najpomembneje je, kako posameznik gleda na čas: ali gleda sekvenčno ali sinhronično. Pri sekvenčnem pogledu je dojetanje časa kot linija sekvenčnih dogodkov, ki se odvijajo na način zaporednih dogodkov. Pri sinhroničnem pogledu pa posamezniki čas dojemajo repetitivno. Sekvenčni pogled se v literaturi pogosto predstavlja kot gibanje od točke a do točke b v ravni liniji z minimalnim naporom in maksimalnim učinkom. Ta način pogosto ni najboljši, kar zagovarjajo posamezniki, pri katerih prevladuje sinhronični pogled na čas, zapostavlja se učinkovitost deljenih aktivnosti in križnih povezav. Pri sekvenčnem načrtovanju sta pomembna časovna omejenost in načrtovanje doseganja cilja. Pri sinhroničnem načrtovanju pa so pomembni cilji, obstaja več načinov za njihovo doseganje. Ta način načrtovanja je veliko bolj uspešen v turbulentnih in kaotičnih poslovnih okoljih (Jelovac & Rek, 2010, str. 70–72).
- Notranji in zunanji nadzor. S to dimenzijo si razlagamo vpliv naravnega okolja na posameznika. Način povezave posameznika z naravnim okoljem je povezan z iskanjem nadzora nad življenjem. Kulture, pri katerih prevladuje notranji nadzor, verjamejo, da lahko z lastnimi dejanji vplivajo na naravno okolje in s tem prevzamejo nadzor nad dogodki. V takih državah velja splošno prepričanje, da lahko na lastno uspešnost vplivamo z nadzorom nad okoljem. Pri kulturah, v katerih prevladuje zunanji nadzor,

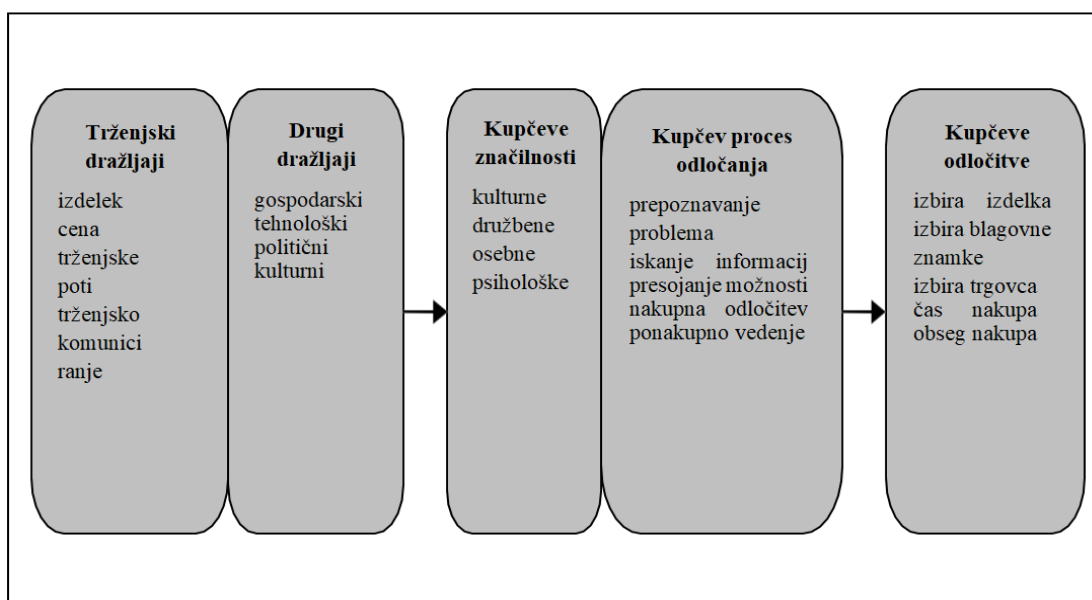
pa je človek del narave in podjetje lahko uspešno posluje le, če se prilagodi naravnemu okolju (Trompenaars & Prudhomme van Reine, 2004, str. 61–62).

3.3 Nakupni proces pri porabnikih

Podjetja, ki se ukvarjajo s pravično trgovino, so osredotočena na končne kupce, ki imajo vedno večjo moč. Ta podjetja se morajo osredotočiti na to, da pri porabnikih znajo prepoznati dejavnike, ki odločilno vplivajo na proces nakupnega odločanja. Na nakupno odločitev kupcev vpliva mnogo dejavnikov.

Nakupno vedenje odjemalcev izdelkov najbolje povzema Kotler (2004), ki v svojem modelu, kot je prikazano na sliki 4, poudari, da so nakupne odločitve rezultat trženjskih spodbud, spodbud širšega okolja in značilnosti odjemalcev.

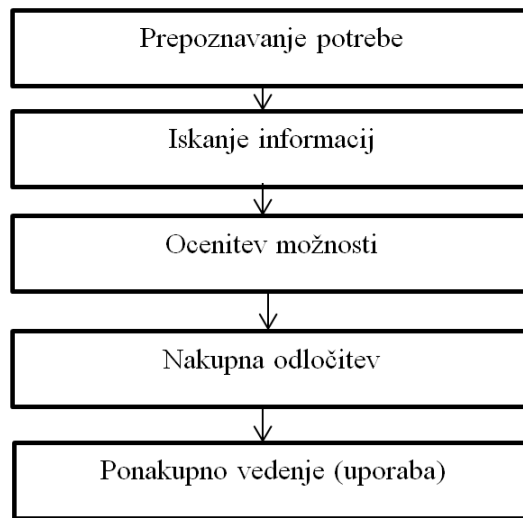
Slika 4: Nakupno vedenje porabnikov



Vir: Kotler (2004, str. 184).

Nakupni proces pri porabnikih je proces odločanja ali reševanja problemov. Z njim označujemo preiščeno, zavestno dejanje, s katerim zadovoljujemo potrebe. Proces odločanja, ki ga ponazarja slika 5, predstavlja v raziskovanju vedenja porabnikov pomemben del mozaika, saj je končni rezultat procesa nakup oziroma nenakup izdelka (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 215).

Slika 5: Stopnje procesa odločanja porabnikov



Vir: Možina, Tavčar & Zupančič (2012, str. 217).

Posameznik mora v prvi fazi procesa odločanja prepoznati potrebo, saj le ta privede v nadaljnje faze in do nakupa. Problem se zgodi, ko porabnik opazi razliko med trenutnim in želenim stanjem. Vrzel, ki predstavlja to razliko, se pojavlja v treh možnih oblikah: med želenim in dejanskim stanjem ni razlike, kar ima za posledico zadovoljstvo porabnika; želeno stanje se dvigne nad dejansko normo, kar predstavlja prepoznavanje priložnosti, zato začne porabnik iskati rešitev. Tretja možna oblika pa je, da stanje pade pod želeno normo, kar predstavlja prepoznavanje potrebe. Razlika med priložnostjo in potrebo je v tem, da priložnost nastane, kadar je porabnik izpostavljen različnim izdelkom, medtem ko potreba nastane takrat, ko kakovost dejanskega stanja pade, za kar so možni trije razlogi: da kupljeni izdelek ne izpolni potreb, da porabniku zmanjka izdelka ali da so ustvarjene nove želje kot načini zadovoljevanja potreb (Vida in drugi, 2010, str. 199–200).

Naslednja faza, po identifikaciji problema v procesu odločanja o nakupu, je faza zbiranja informacij. Iskanje informacij je proces, v katerem porabnik raziskuje v okolju za ustreznimi informacijami. To ima obseg od preprostega nanašanja na pretekle izkušnje do lotevanja se obsežnega terenskega dela. Ljudje se pogosto zanašajo na blagovne znamke in ceno ali pa se obnašajo, kot se obnašajo ljudje, s katerimi so v stiku, namesto da bi sami pridobili informacije s pomočjo različnih komunikacijskih poti (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 218).

Tretja faza procesa odločanja o nakupu je ocenitev možnosti. Posameznik po uspešno identificiranem problemu in ustrezno pridobljenih informacijah začne vrednotiti posamezne alternative. Od izdelka pričakuje, da bo pridobil določene koristi, zato temu primerno vrednoti lastnosti. Na tej stopnji posameznik primerja značilnosti in lastnosti izdelkov s svojimi standardi ter pričakovanji, saj bo na koncu izbral izdelek, od katerega bo imel največ koristi (Vukasović, 2013, str. 59).

Predzadnja faza je nakupna odločitev. Po ustrezno izvedenih predhodnih treh fazah je v tej fazi treba izbrati ustrežni izdelek. Odločitvena pravila, ki usmerjajo izbor, so lahko zelo preprosta in hitra ali pa zapletena, ki zahtevajo mnogo pozornosti in kognitivnega procesiranja. Za to odločitev posameznik pogosto uporablja evaluativne kriterije. Evaluativni kriteriji so dimenzije, ki jih uporabljamo za presojo dobrih strani konkurenčnih možnosti. Ti kriteriji so tehnični (zanesljivost, videz, udobje idr.), ekonomski (cena, vrednost denarja idr.), socialni (status, moda idr.) in osebni (lastna podoba, čustva idr.) (Možina, Tavčar & Zupančič, 2012, str. 221–222).

V zadnji fazi, ki jo predstavlja ponakupno vedenje, ima pomemben vpliv ponakupna disonanca. Ponakupna disonanca je dvom porabnika o pravilnosti odločitve. Pojavlja se pri ljudeh, ki kažejo splošno nagnjenost k anksioznosti, kadar je nakup zelo pomemben, odločitev med danimi možnostmi je težka in morebitne napake ni mogoče popraviti (npr. enkratni nakup). V tej fazi porabnik začne uporabljati izdelek, saj z njim zadovoljuje določeno potrebo. Če izdelek ne zadovolji potrebe porabnika, začne ta dvomiti o njem in sledi negativno vrednotenje izdelka (Mumel, 1999, str. 168).

4 PRAVIČNA TRGOVINA V EVROPSKI UNIJI

Pravična trgovina v Evropski uniji se prvič omeni leta 1991 v resoluciji podprimo proizvajalce kave iz tretjega sveta. V Evropskem parlamentu so kot primer dobre prakse vzeli kavo s certifikatom Max Havelaar. Ta resolucija je promovirala pravičnost in solidarnost v trgovanju med severom in jugom. Leta 1994 so v Evropskem parlamentu predlagali, da bi bil koncept pravične trgovine sprejet v evropsko razvojno politiko (npr. v obliki finančne pomoči organizacijam, ki sodelujejo v tem sistemu). Predlagali so jim tudi, da ustvarijo nov certifikat na ravni Evropske unije. Kmalu po sprejetju te resolucije so izoblikovali dokument s sporočilom za javnost o alternativni trgovini. Leta 1997 skupščina Evropske unije ter skupina afriških, karibskih in pacifiških držav (ang. African, Caribbean and Pacific Group of States, v nadaljevanju ACP) sprejmejo resolucijo, s katero od Evropske komisije zahtevajo lažji dostop do trga za ponudnike izdelkov pravične trgovine. Leta 2000 Evropska unija in države ACP podpišejo sporazum iz Cotonoua, ki je pomemben korak pri uveljavitvi pravične trgovine v Evropski uniji (Martens, 2016).

Po podatkih iz letnega poročila za leto 2017, ki ga je objavila organizacija Fairtrade International, je bila v Evropski uniji na vseh večjih trgih zaznana rast prodaje izdelkov s certifikatom pravična trgovina glede na leto 2016. Največjo rast v odstotkih so imele države Irska (26-%), Luksemburg (25-%), Finska (23-%) in Norveška (22-%). Državi, ki sem ju v nadaljevanju podrobneje predstavil, sta imeli leta 2016 16-% (Italija) in 15-% (Nemčija) rast prodaje glede na predhodno leto (Fairtrade International, 2017).

4.1 Pravična trgovina v Italiji

Leta 1994 je bil v Italiji ustanovljen Transfair. Z ustanovitvijo Transfaira se nakup izdelkov pravične trgovine v Italiji skokovito poveča. Dokaz za to je dejstvo, da leta 2004 več kot 8 milijonov prebivalcev Italije kupi vsaj en izdelek porekla pravične trgovine. V letu 2007 je italijanski trg predstavljal približno šestino svetovne prodaje izdelkov s certifikatom pravična trgovina in več kot tretjino vse prodaje v Evropi. Večino prodaje sestavljajo prehrambni in rokodelski izdelki ter tekstil. Glavni prehrambni izdelki so banane, ananas, kava, sladkor in kakav. Velik vpliv na prodajo ima tudi mreža Botteghe del Mondo, ki ima približno 500 trgovin, specializiranih za prodajo izdelkov pravične trgovine. S to mrežo sodeluje približno 150 proizvajalcev iz Azije, Afrike in Latinske Amerike, ki dobavljajo izdelke prek CTM Altromercato. CTM Altromercato je bila ustanovljena leta 1988 in je danes druga največja uvoznica izdelkov porekla pravične trgovine na svetu. Pomembno vlogo imajo tudi Coop Italia, Commercio Alternativo in Libero Mondo. Coop Italia je vodilna veriga supermarketov z lastno blagovno znamko Solidal, ki ima pridobljen certifikat od Transfaira. Je odlični promotor pravične trgovine, saj kupuje izdelke neposredno prek kooperacij proizvajalcev. Leta 2005 je bila prejemnica nagrade Ethic Award, ki jo vsako leto podeljuje revija GDO Week. Skupina izdelkov blagovne znamke Solidal vključuje kavo iz Gvatemale, Kolumbije, Peruja, Bolivije in Mehike, čaj iz Indije in Šrilanke, čokolado iz Dominikanske republike, Kostarike, Ekvadorja, Belizeja, Gane in Paragvaja, med iz Mehike, Gvatemale in Nikaragve, sladkorni trs iz Peruja, banane iz Ekvadorja, ananas iz Kostarike in Gane, pomarančni sok iz Brazilije in riž s Tajske. Commercio Alternativo je neprofitna organizacija, ustanovljena leta 1992, s sedežem v Ferrari. Organizacija je uvoznik izdelkov pravične trgovine in ima lastno blagovno znamko Equosolidale. Ima neposredni stik s preko 50 kooperativ iz Afrike, Azije in Latinske Amerike. Uvaža kavo, čaj, ječmen, kakav, riž, namaze, omake, čips, sladkor, sladkarije, prigrizke, piškote, med, marmelado, sladice, olje, začimbe, sokove, vino in orehe. Libero Mondo je bil ustanovljen leta 1997. Uvaža in sodeluje s približno 80 kooperacijami iz 30 držav. Sodeluje tudi pri promociji in osveščanju ljudi o pomenu pravične trgovine (Wright & McCrea, 2007).

4.2 Pravična trgovina v Avstriji

V Avstriji obstajajo tri organizacije, ki se ukvarjajo z oskrbovanjem trgovin z izdelki pravične trgovine. Vodilna organizacija je EZA (nem. Fairer Handel GmbH), ki je bila ustanovljena oktobra leta 1975 in je hkrati ena izmed pionirskih organizacij na področju pravične trgovine v Evropi. Poleg uvoza na avstrijski trg je preko izvoza prisotna tudi v Nemčiji, Italiji, Švici, na Češkem, Slovaškem, v Sloveniji, na Nizozemskem, v Belgiji, Španiji, Franciji, Luksemburgu, na Poljskem, Hrvaškem in Finskem. Njen asortiment v glavnem sestavljajo prehrambni in rokodelski izdelki 147 partnerjev iz 48 držav Afrike, Azije, Latinske Amerike in Bližnjega vzhoda. Ves asortiment ima certifikat pravična trgovina, 80 % od tega pa tudi oznako biološko. Sami neposredno uvozijo približno 60 %

izdelkov, prek drugih organizacij pa ostalih 40 %. V letu 2017 so imeli približno 16 milijonov evrov prihodkov od prodaje. Največji delež prihodkov predstavlja pravična kava, in sicer skoraj 40 % (6,5 milijona v letu 2017). Drugi največji delež predstavlja čokolada, ki je v letu 2017 znašal 2,1 milijona evrov (EZA Fairer Handel GmbH, brez datuma).

Jeseni leta 2016 je EZA praznovala 25. obletnico nastanka blagovne znamke Mascao, ki nosi certifikat pravične trgovine. V istem letu je na trg lansirala vegansko kozmetično verigo Biosfair. Izdelki so narejeni iz 20 različnih surovin (med drugim tudi iz arganovega olja). EZA s 15 % kooperativ posluje več kot 30 let, več kot 20 let s 16 %, več kot deset let s 25 % in manj kot deset let s 44 % kooperativ. Največ poslovnih partnerjev ima v Latinski Ameriki, teh je 61, sledijo Azija z 48, Afrika s 34 in Bližnji vzhod s štirimi partnerji (EZA Fairer Handel GmbH, 2018).

5 PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI

Začetki pravične trgovine v Sloveniji segajo v leto 2002, ko je društvo za človekove pravice Humanitas v Slovenskem etnografskem muzeju organiziralo razstavo in prodajo izdelkov, ki so bili proizvedeni v Burkini Faso. Mejniki je leto 2004, ko se Humanitas poveže z Umanotero (Slovenska fundacija za trajnostni razvoj) in skupaj odpreta prvo trgovino z izdelki iz pravične trgovine 3 Muhe. Z željo po razširitvi ponudbe na veleprodajo ustanovijo skupaj s tiskarno Medium zadrugo Odjuga, ki je sedaj vodilna pravičnotrgovinska zadruga v Sloveniji. Humanitas in Umanotero leta 2006 podpišeta konzorcijsko pogodbo, v kateri se opredelijo naloge vsake organizacije. Društvo Humanitas ima ključne naloge na področju izobraževanja in promocije, medtem ko je glavna naloga Umanotere vodenje trgovine 3 Muhe. Cilji skupnega delovanja, ovekovečenega s podpisom konzorcijske pogodbe, so: postavitve kriterijev in standardov za prodajo izdelkov s certifikatom pravična trgovina v Sloveniji, promocija pravične trgovine kot oblike trgovine, ki deluje v smeri izravnavanja razlik med prejemniki in donatorji razvojne pomoči, vzpostavitev mreže med proizvajalci iz držav, ki prejemajo razvojno pomoč, in Slovenijo, ponudba izdelkov teh proizvajalcev na slovenskem in sosednjih trgih, ustanovitev sklada za razvoj, iz katerega bodo financirane razvojne dejavnosti proizvajalcev iz regij, ki prejemajo razvojno pomoč, krepitev razvojnega sodelovanja, še učinkovitejša poraba sredstev razvojne pomoči in razvoj kulture odgovornega potrošništva v času globalizacije (3Muhe pravična trgovina, brez datuma b).

Na trgovskih policah večjih trgovcev v Sloveniji se izdelki pravične trgovine prvič pojavijo pri trgovcu Mercator leta 2007. V hipermarketih so postavili posebne police, na katerih so bili izdelki, z nakupom katerih porabniki prispevajo k trajnostnemu razvoju majhnih skupnosti držav v razvoju (držav v Latinski Ameriki in Afriki). Ti izdelki so bili postavljeni na trgovske police v originalni embalaži in z mednarodnim certifikatom pravične trgovine, ki je na vidnem mestu. Prvi izdelki s certifikatom pravične trgovine, ki

so jih ponujali v Mercatorju, so bili čaj, kava, čokolada, kakav, sadje in izdelki za nego telesa (Koražija, 2007).

5.1 Slovenske organizacije

5.1.1 Humanitas

Društvo Humanitas je nevladna, neprofitna in neodvisna organizacija, ki deluje na področju globalnega učenja ter programa podpore otrokom in lokalnim skupnostim. Ozavešča ciljne skupine o globalni soodvisnosti in vlogi, ki jo kot posamezniki imamo v današnjem svetu. Glavni cilj društva je spodbuditi ljudi k aktivnemu vključevanju v družbo in odgovornemu življenju. Pri svojih aktivnostih se povezujejo s slovenskimi in tujimi partnerji. Na področju pravične trgovine organizirajo dogodke, s pomočjo katerih ozaveščajo ljudi o vlogi in pomenu pravične trgovine. Vsako leto obeležujejo rojstni dan pravične trgovine (13. maj) in izmed večjih javnih dogodkov tudi Srečanje s pravično kavo, kjer udeleženci spoznajo zgodbe ljudi, ki so na začetku dobavne verige. Društvo uveljavlja svoj namen in cilje poslovanja z uveljavljanjem in zaščito človekovih pravic, zagotavljanjem možnosti predstavitev interesov, potreb in stališč nepriviligiranih skupin v javnosti, s spodbujanjem zdravega življenja in varnega okolja ter humanih medčloveških odnosov, organiziranjem humanitarne pomoči doma in v tujini, z delovanjem na področju kulturne izmenjave, promocijo načel in z razvojem pravične trgovine v mednarodnih ekonomskih načelih.

V skladu s predpisi opravlja tudi pridobitne dejavnosti – prodaja lastne izdelke pravične trgovine, izobražuje s področja človekovih pravic, izvaja svetovanje, izdaja in prodaja informativne publikacije ter organizira kulturno-zabavne prireditve.

Humanitas sodeluje z mnogo slovenskimi in tujimi partnerji. Med slovenskimi partnerji so Društvo Afriški center, Inštitut Ekvilib, Focus (društvo za sonaravni razvoj), Umanotera, Voluntariat (zavod za mednarodno prostovoljno delo), Pravična trgovina 3 Muhe in Ekoknjiga. Tuji partnerji so Anthropolis in Artemisszio z Madžarske, Edirisa iz Ugande, Kafuli iz Burkin Faso, EHT Network in Ansung, AEDIRG iz Gane, SCCD s Slovaške, Sudwind in Welthaus iz Avstrije ter Comodo SSL iz ZDA (Humanitas, brez datuma).

5.1.2 3 Muhe

3 Muhe je prva pravična trgovina v Sloveniji, ustanovljena leta 2004. Prodaja izključno izdelke, narejene v sistemu pravične trgovine. Deluje z željo, da izboljšuje pogoje življenja v gospodarsko slabše razvitih državah. Z zapostavljenim proizvajalcem omogoča dostop do razvitejših trgov, zagotavlja boljše plačilo in možnost stalnega trgovanja. S tem želi odpraviti izkoriščanje (predvsem žensk in avtohtonih prebivalcev) v procesu proizvodnje. To se kaže predvsem v zagotavljanju varovanja človekovih pravic in ekonomske varnosti.

Pri poslovanju prav tako ne spodbujajo pretiranega potrošništva na način popustov, razprodaj in akcij. Ljudem dajejo možnost, da s svojo nakupno močjo nudijo pošteno plačilo ljudem na začetku dobavne verige v sistemu pravične trgovine (3Muhe pravična trgovina, brez datuma b).

Izdelke pridobijo na tri načine (3Muhe pravična trgovina, brez datuma a):

- prek mednarodnih uvoznikov izdelkov iz sistema pravične trgovine. Glavna dva uvoznika za 3 Muhe sta EZA Fairer Handel GmbH iz Avstrije in CTM Altromercato iz Italije;
- neposredno od izvoznih podjetij, ki pomagajo tržiti izdelke. Sodelujejo z organizacijo Getrade iz Gane, ki trži izdelke več kot tisoč lokalnih obrtnikov;
- neposredno od posameznikov ali skupin proizvajalcev. Te so predvsem iz Afrike, in sicer Kafuli iz Burkin Faso, Edirisa iz Ugande in TKBeads iz Gane, ter iz Azije, in sicer Sonam in Mela iz Nepala.

5.1.3 Zadruga Odjuga

Leta 2008 Humanitas, Umanotera in Medium, d. o. o., ustanovijo zadrugo Odjuga, ki je sedaj vodilna pravičnotrgovinska organizacija v Sloveniji. Osnovna dejavnost zadruge je prodaja izdelkov umetne obrti in unikatov po načelu pravične trgovine. Odjuga s širjenjem pravične trgovine v praksi proizvajalcem, ki živijo v regijah, prejemnicah razvojne pomoči, povrne dostojanstvo in jim omogoča dostop do trga v razvitejših državah. V zadruzi si prizadevajo tudi za izvajanje lastne gostinske dejavnosti z izdelki iz ekološkega kmetijstva in pravične trgovine.

Člani zadruge opravljajo naslednje dejavnosti: promocijo koncepta in izdelkov iz sistema pravične trgovine v Sloveniji, uvoz izdelkov pravične trgovine, razvoj franšiznih trgovin, razvoj novih izdelkov po načelu pravične trgovine za prodajo v Sloveniji s ciljem zbiranja sredstev za posebne namene, razvoj in pridobivanje lastnih proizvajalcev in iskanje trgov za njihove izdelke zunaj meja Slovenije, razvoj mreže novih proizvajalcev zadruge v svetu, razvojno pomoč in upravljanje sklada za razvoj, članstvo v sorodnih slovenskih in mednarodnih organizacijah, pridobivanje novih članov in spodbujanje, promocijo in prodajo izdelkov, ki so okoljsko manj obremenjujoči.

Asortiment zadruge je razdeljen na prehranske izdelke, umetniške in rokodelske izdelke ter na kozmetiko. Med prehranskimi izdelki najdemo kavo, kakav, sladkor, čaje, čokolado in čokoladne namaze, suho sadje in oreščke, sladke prigrizke, izdelke iz žitaric, olje, omake in začimbe. V asortiment umetniških in rokodelskih izdelkov spadajo okrasni predmeti (kipi, šatulje) in lutke za manj skrbi, h kozmetiki pa se uvrščajo brisače, karitejevo maslo in mila iz karitejevega masla.

Med proizvajalci na svoji spletni strani omenjajo tri organizacije. Te organizacije so Edirisa iz Ugande, Kafuli iz Burkin Faso in posameznici Sonam Wangmo in Mela Phungba iz Nepala. S pomočjo organizacije Edirisa, ki jo vodi Miha Logar, uvažajo pletene košarice. Proizvajalke dobijo za svoje delo med 25 in 50 % nabavne cene, preostanek pa porabijo za delovanje Edirise. Med druge koristi sodelovanja med Odjugo in Ediriso spadajo neformalna izobraževanja, brezplačni vrtec idr. Postavitev sončnih celic, s katerimi so omogočili nekaj ur električne energije na dan, pa je najvidnejši rezultat sodelovanja v Ugandi. Majhna lokalna nevladna organizacija Kafuli iz Burkin Faso je pod svoje okrilje združila približno 20 proizvajalcev različnih izdelkov domače obrti in umetniških izdelkov. V njeni ponudbi najdemo rezljane izdelke iz lesa, oblačila, izdelki iz blaga, tuareške izdelke, kipce, glasbila in nakit. Vsi izdelki so ročno narejeni običajno iz materialov, ki so okolju prijazni. Proizvajalci se združujejo z namenom, da se dogovarjajo o skupnih zadevah. Med najpomembnejšimi zadevami je dogovor o tem, da namenijo del dobička od prodaje za razvijanje proizvodnje, iskanje novih trgov in za razvojne načrte organizacije v prihajajočem obdobju.

Sonam Wangmo in Mela Phungba iz Nepala sta tibetanski begunki, ki se preživljata z izdelovanjem in prodajo ročno narejenega nakita. Ogrlice izdelujeta iz kamnov in rogov, med Tibetanci so najbolj cenjene take ogrlice, ki ponazarjajo enega izmed osmih budističnih simbolov ali pa srečno znamenje. Srečna znamenja predstavljajo senčnik, zlata riba, zakladna vaza, lotos, bela školjka, neskončni voz, prapor zmage in zlato kolo. Vsako srečno znamenje predstavlja v tibetanski tradiciji del telesa Bude (Odjuga, brez datuma).

5.1.4 Umanotera

Umanotera – Slovenska fundacija za trajnostni razvoj je bila ustanovljena leta 1995. Njen prvi projekt je bil Agenda 21 za Slovenijo, s katero je želela pozitivno oblikovati vizijo razvoja v času tranzicije. V Umanoteri so se usmerili v sistemsko paradigmo trajnostnega razvoja, ki je bila sprejeta leta 1992 v Riu de Janeiru. Večino sredstev pridobijo na razpisih iz domačega in mednarodnega okolja. Od posameznikov pa lahko pridobijo sredstva v okviru 0,5 % dohodnine za nevladne organizacije. Sredstva, pridobljena v okviru dohodnine za nevladne organizacije, so za njih zelo pomembna, saj lahko s njimi razpolagajo svobodno in niso namenska. Umanotera in Humanitas sta leta 2004 odprla prvo slovensko pravično trgovino 3 Muhe, Umanotera pa je prevzela vodenje trgovine (Umanotera, brez datuma).

5.1.5 Zadruga Buna

Zadruga Buna deluje kot neprofitna organizacija, katere osnovni dejavnosti sta izvajanje humanitarnih aktivnosti in izobraževanje. Nastala je z jasnim sporočilom kupcem, da bi se ti večkrat vprašali, od kod izvira izdelek, v kakšnih pogojih je narejen, kakšna je sestava

cene in kakšen je vpliv na okolje. To predstavljajo s projekti. Njihov prvi in hkrati največji projekt se imenuje Srečanje s pravično kavo in je namenjen predstavitvi delovanja pravične trgovine na primeru kave. Poleg izobraževanja (predavanja, delavnice) prodajajo tudi izdelke, narejene skladno z načeli Bune (znano poreklo, zagotovljena kakovost, preglednost poslovanja in odgovornost do okolja), ki sovpadajo z načeli pravične trgovine. To so kava, surovo karitejevo maslo, krpice, oblačila in obutev. Oblačila naročajo skupinsko od organizacije People Tree, ki je kot prva pridobila certifikat Global Organic Textile Standards – GOTS, ki zagotavlja, da je celotna veriga v skladu z ekološkimi standardi in standardi pravične trgovine. Obutev pa skupinsko naročajo iz Kolumbije, in sicer znamko SYOU, katere izdelki so v celoti izdelani ročno. Aktualni projekti Bune so: cupping večeri, predavanja o kavi in pravični trgovini, Be on board, Fair foto in Dan s kavo (Buna, brez datuma a).

5.2 Slovenska listina o pravični trgovini

Pravičnotrgovinske organizacije in drugi deležniki, ki delujejo na področju pravične trgovine v Sloveniji, so se zavezali, da bodo uresničevali določila slovenske listine o pravični trgovini v dobri veri in v skladu z načeli preglednosti in odgovornosti. Na voljo je v dveh jezikih – poleg slovenščine tudi v angleščini. Sestavljena je iz štirih poglavij: preambule, opredelitve pravične trgovine, načel pravične trgovine in pravičnotrgovinske organizacije. V preambuli so opredeljeni glavni problemi konvencionalnega modela trgovanja. Tu se omenja predvsem nepravilno plačilo vzdolž nabavne verige, nepoznavanje poti izdelka, okoljske probleme, začaran krog za marginalizirane proizvajalce in nespoštovanje temeljnih človekovih pravic. Pri opredelitvi pravične trgovine podpisniki listine menijo, da je v prvi vrsti odziv na nezmožnost konvencionalnega modela trgovine, da bi proizvajalcem iz tretjega sveta zagotovili stalne vire prihodkov za preživetje in razvoj skupnosti. Pomembno funkcijo imajo tudi spodbujanje ozaveščenosti, izobraževanje, informiranje in spoštovanje ljudi in okolja. Na osnovi preteklih izkušenj in večletnega dialoga so izoblikovali 14 načel, po katerih se bodo ravnali pri poslovanju. Glavni poudarek je na tem, da se z upoštevanjem teh načel spodbuja razvojne priložnosti v državah tretjega sveta, izkoreninjenja sodobno suženjstvo in otroško delo. V zadnjem poglavju se pravičnotrgovinske organizacije zavežejo, da bodo tržile in prodajale večinoma pravičnotrgovinske izdelke, z dobavitelji, ki nimajo ustreznega certifikata, pa bodo poslovale le v primeru, če bodo upoštevali načela in družbene cilje pravične trgovine. Poleg trženja se zavezujejo, da bodo izvajale osveščanje, izobraževanje in zagovorništvo z namenom uresničevanja ciljev pravične trgovine (Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije, brez datuma).

5.3 Mednarodna listina o pravični trgovini

September 2018 je prinesel spremembe na področju pravične trgovine v svetu. WFTO in Fairtrade International sta javnosti predstavili Mednarodno listino o pravični trgovini.

Listina je temeljni dokument, na katerega se bodo lahko oprli tisti, ki delujejo na področju pravične trgovine oziroma bi se želeli seznaniti s pravično trgovino in delovati v njenem sistemu. Listina je sestavljena iz štirih poglavij. V prvem poglavju so vizija, opredelitev in trije glavni cilji listine. Ti cilji so: podpirati delo organizacij, ki delujejo na področju pravične trgovine pri ozaveščanju porabnikov in državljanov o pomenu ter učinku pravične trgovine, omogočiti sodelovanje med organizacijami pravične trgovine in spodbujati sodelovanje s solidarnostnim gospodarstvom, ekološkim kmetijstvom in drugimi, ki se borijo za podobne cilje, kot npr. gibanje za pravično trgovino. Vizijo gibanja pravične trgovine opišejo kot svet, v katerem so pravičnost, enakost in trajnostni razvoj v središču trgovinskih struktur in praks, da lahko vsak posameznik pri delu ohrani spodoben in dostojanstven način preživljanja ter razvije svoj potencial. V drugem poglavju so navedeni glavni razlogi za potrebo prisotnosti pravične trgovine. Glavni razlog je v tem, da liberalizacija trgovine ni izpolnila obljube o zmanjšanju revščine. V tej točki izpostavijo tudi konvencionalno trgovino, ki običajno ne podaja informacij o oskrbovalnih verigah in trgovinskih pogojih. V Sloveniji je listino v dveh mesecih od predstavitve podprlo že 12 organizacij, v svetu pa več kot 350 (Zavod za pravično trgovino, 3Muhe, brez datuma).

6 EMPIRIČNI DEL

Namen magistrskega dela je proučiti ozaveščenost Slovencev o vlogi in pomenu pravične trgovine. Ugotoviti želim, kolikokrat so v zadnjih 30 dneh anketiranci kupili izdelek pravične trgovine in koliko v povprečju potrošijo letno za te izdelke. V nadaljevanju me zanima, kateri je glavni dejavnik, ki vpliva na nakup izdelkov pravične trgovine. Pri nakupnih dejavnikih sem se navezoval na Radonjič in Iršič (2011), ki opredelita, da na nakupno vedenje porabnikov vplivajo psihološki, kulturni, družbeni in osebni dejavniki. To sem vključil v raziskavo na način, da sem iz vsake skupine izbral segment, ki so ga ovrednotili anketiranci.

6.1 Anketni vprašalnik

Empirični del magistrskega dela temelji na kvantitativni raziskavi s pomočjo ankete, ki sem jo izvajal v obdobju 14 dni v trgovini 3 Muhe, edini pravični trgovini v Sloveniji. V vzorec so vključeni izključno tisti ljudje, ki so kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina in imajo slovensko državljanstvo. Cilj anketnega vprašalnika je bil odgovoriti na raziskovalni vprašanji. Raziskovalno vprašanje 1: Kolikokrat so anketiranci v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina in koliko letno potrošijo za nakup izdelkov pravične trgovine? Raziskovalno vprašanje 2 pa se glasi: Kako nakupni dejavniki vplivajo na nakupno odločitev?

Anketni vprašalnik je sestavljen iz desetih vprašanj. Vprašanja so zaprtega tipa, vzorec je 110 kupcev izdelkov pravične trgovine. V prvem sklopu vprašalnika so osnovni podatki o anketirancu (spol, starost, povprečni mesečni osebni prihodek). Z naslednjima dvema

vprašanju sem želel dobiti odgovor na raziskovalno vprašanje 1, in sicer kolikokrat so anketiranci v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina in koliko letno potrošijo za nakup izdelkov pravične trgovine. V zadnjem delu anketnega vprašalnika sem najprej za vsak nakupni dejavnik izbral en segment, ki so ga anketiranci morali ovrednotiti na lestvici od 1 do 5. Zadnja tri vprašanja se nanašajo na primer pravične kave, in sicer za segmente cena, kakovost in družbeno mnenje. Na koncu ankete je še vprašanje o morebitnem nakupu pravične kave v naslednjih 30 dneh.

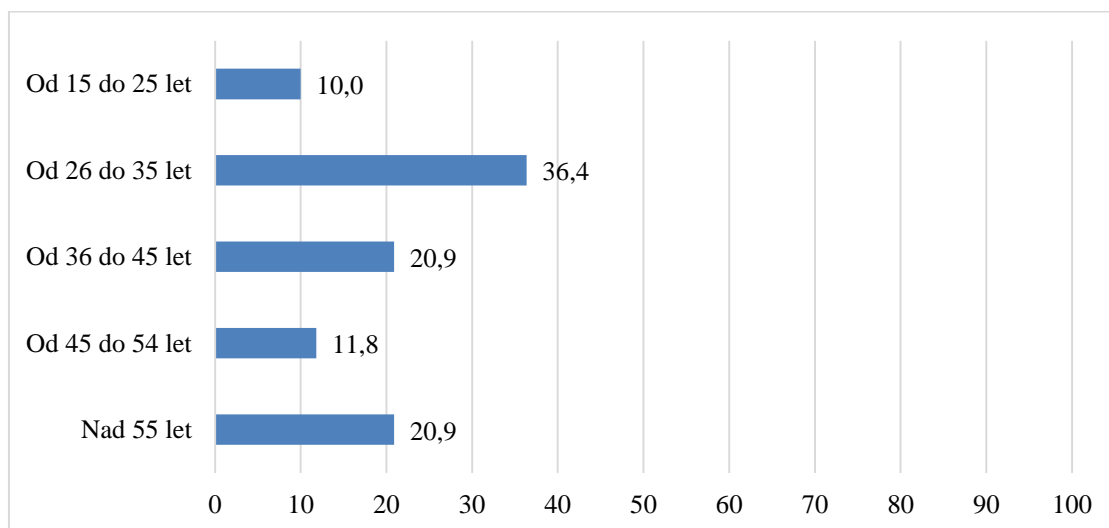
6.2 Raziskovalne metode

Za analizo anketnega vprašalnika sem uporabil program SPSS. Uporabil sem opisno statistiko in frekvenčno porazdelitev, ki sem jo prikazal slikovno na osnovi tabel s pripadajočimi grafi. V okviru fokusne skupine sem najprej interpretiral rezultate vseh anketirancev, pozneje pa sem ločeno interpretiral še rezultate anketirancev, ki so navedli, da ne pijejo kave.

6.3 Rezultati ankete

V anketi je sodelovalo 110 anketirancev, med njimi je bilo 79,1 % žensk in 20,9 % moških. Na sliki 6 je prikazano, da je bilo največ anketirancev starih od 26 do 35 let (36,4 %), sledita starostni skupini od 36 do 45 in nad 55 let (obe 20,9 %), medtem ko je skupina od 45 do 54 let zastopana z 11,8 %, skupina od 15 do 25 let pa z 10 %.

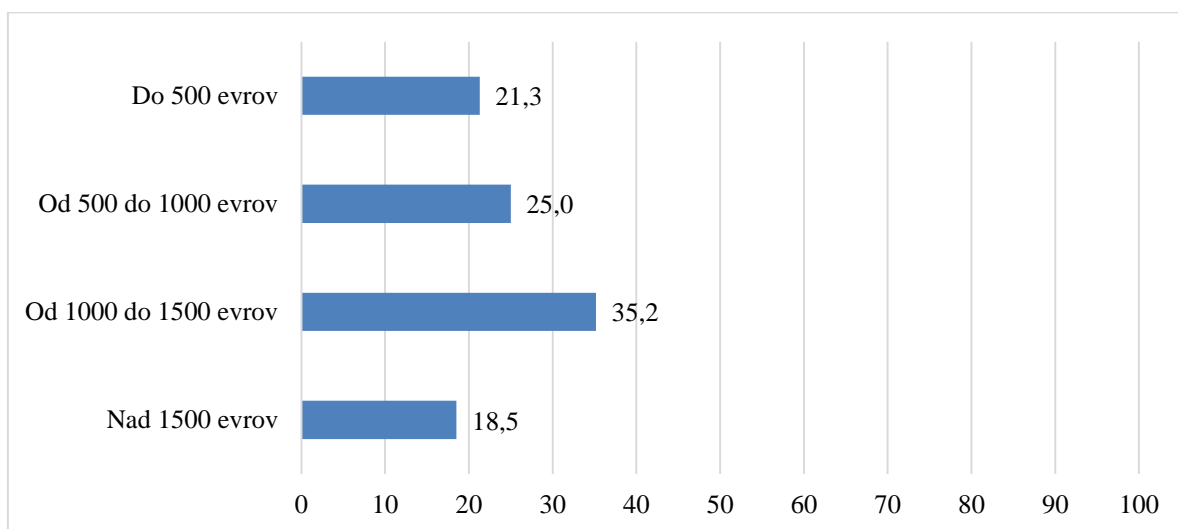
Slika 6: Starostna sestava anketirancev (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Na sliki 7 vidimo, da ima največji delež anketirancev mesečni osebni prihodek od 1000 do 1500 evrov (35,2 %), sledita skupina z dohodkom od 500 do 1000 evrov (25 %) in skupina do 500 evrov (21,3 %), najmanj anketirancev pa ima prihodek nad 1500 evrov (18,5 %).

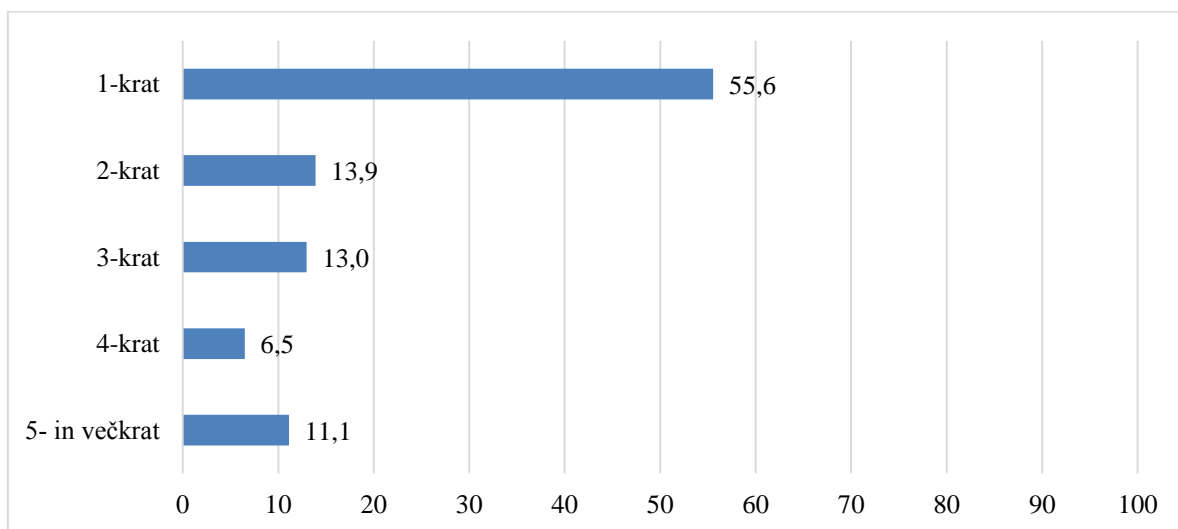
Slika 7: Povprečni mesečni prihodek anketirancev (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

S slike 8 je razvidno, da je v zadnjih 30 dneh največ anketirancev enkrat (55,6 %) kupilo izdelek s certifikatom pravične trgovine, sledijo tisti, ki so ga kupili dvakrat (13,9 %) in trikrat (13 %), štirikrat ga je v zadnjih 30 dneh kupilo 6,5 % anketirancev, petkrat ali več pa 11,1 %.

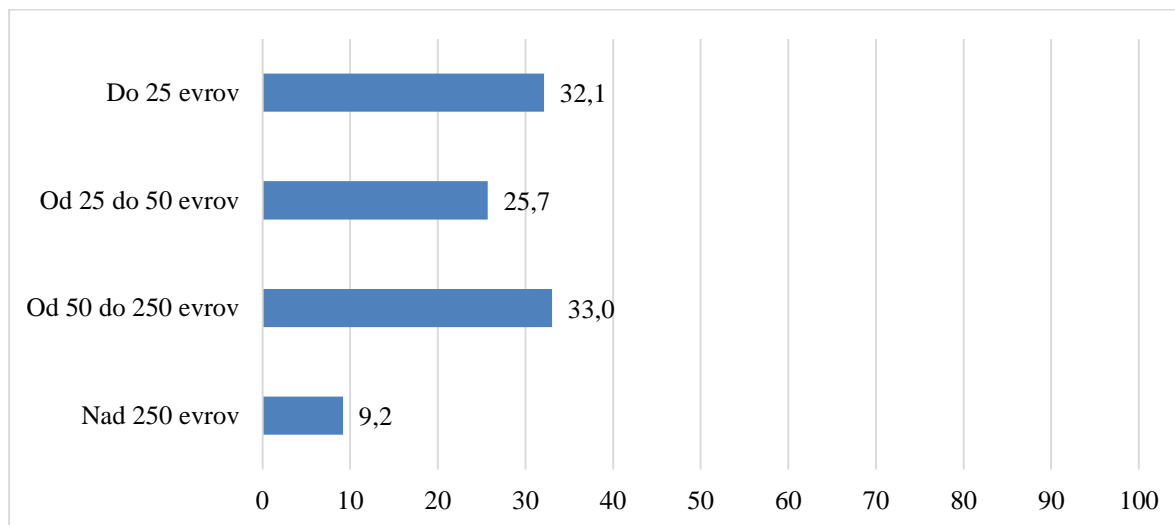
Slika 8: Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Slika 9 prikazuje, da največji delež anketiranih (33 %) letno potroši za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina med 50 in 250 evrov, sledita skupini anketirancev, ki potrošita do 25 evrov (32,1 %) in od 25 do 50 evrov (25,7 %). Najmanj anketirancev potroši nad 250 evrov letno.

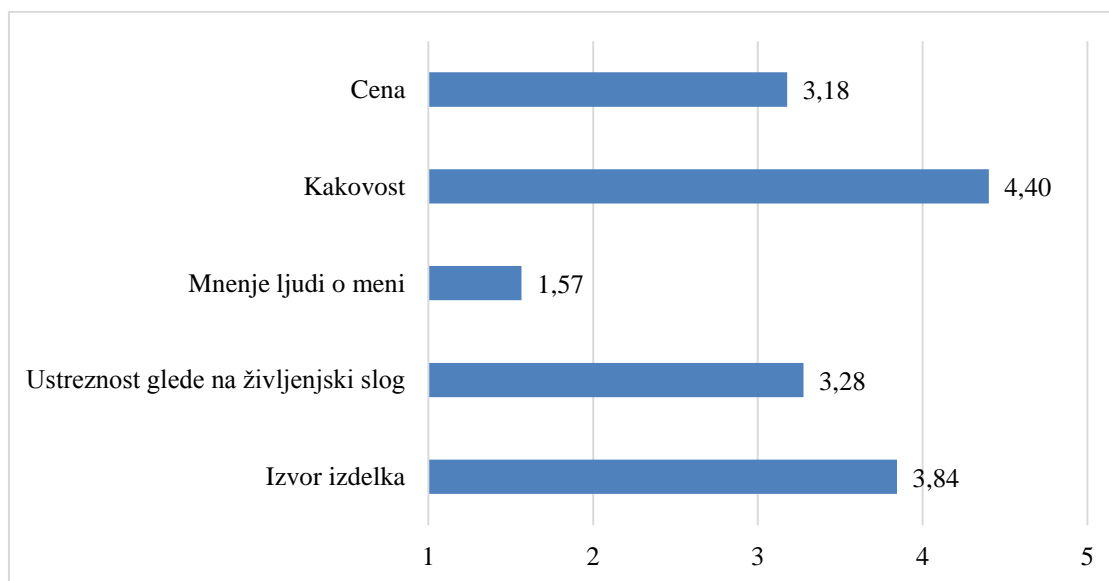
Slika 9: Koliko po vašem mnenju letno potrošite za nakup izdelkov pravične trgovine (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Na nakupno vedenje vplivajo mnogi dejavniki. Izbral sem tri osebne dejavnike (ceno, kakovost in ustreznost glede na življenjski slog) in po en družbeni (mnenje ljudi o meni) in psihološki dejavnik (izvor izdelka). Na sliki 10 je prikazano, da je kupcem najpomembnejši dejavnik pri nakupu kakovost s povprečno oceno 4,40. Izvor izdelka, ustreznost glede na življenjski slog in cena imajo podobno povprečje, ki je med 3,18 in 3,84. Družbeni dejavnik je najmanj pomemben, s povprečjem 1,57.

Slika 10: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka s certifikatom pravična trgovina

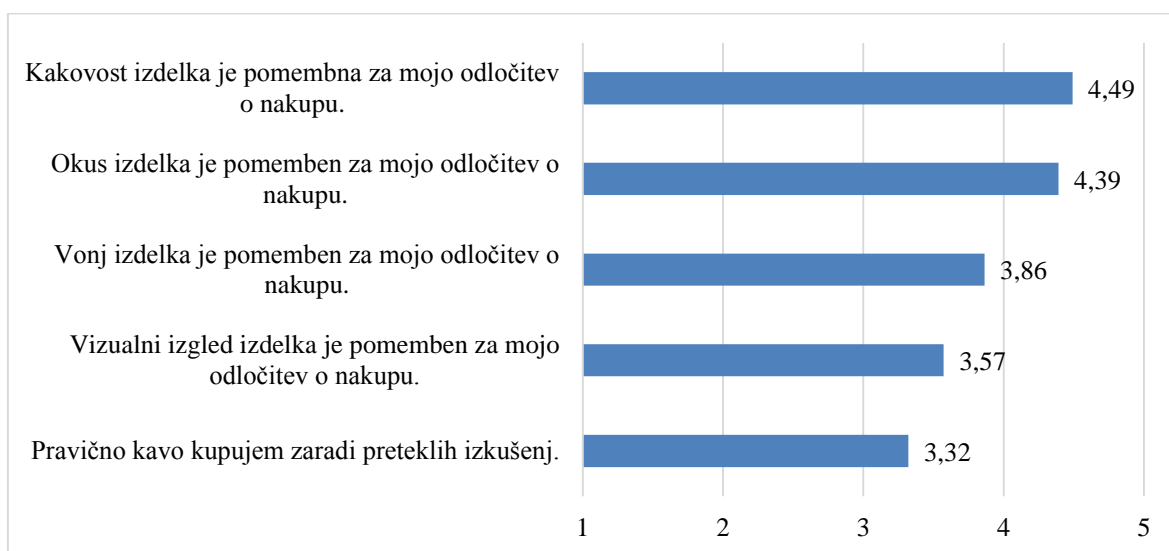


Vir: lastno delo.

Naslednja tri vprašanja so se navezovala na konkreten primer – pravično kavo. Zanimalo me je, kako vplivajo cena, kakovost in družbeno mnenje na njen nakup. Obravnavane primere sem meril s pomočjo Likertove petstopenjske lestvice (1: popolnoma se ne strinjam, 2: ne strinjam se, 3: niti se strinjam niti se ne strinjam, 4: strinjam se, 5: popolnoma se strinjam). Pri tem sem naredil dve analizi; pri prvi sem upošteval vse anketirance, pri drugi pa sem analiziral odgovore le tistih anketirancev, ki so na zadnje vprašanje o morebitnem nakupu pravične kave odgovorili, da ne pijejo kave.

S slike 11 lahko razberemo, da so bili rezultati pri vprašanju o osebnem dejavniku naslednji: največji vpliv na nakup ima kakovost izdelka (povprečje 4,49), sledita okus (4,39) in vonj (3,86), medtem ko imajo vizualni izgled in pretekle izkušnje najmanjši vpliv. Iz tega sklepam, da je dejavnik kakovosti izredno pomemben pri nakupu, saj ima trditev: »Pravično kavo kupujem zaradi preteklih izkušenj,« najslabše povprečje, 3,32.

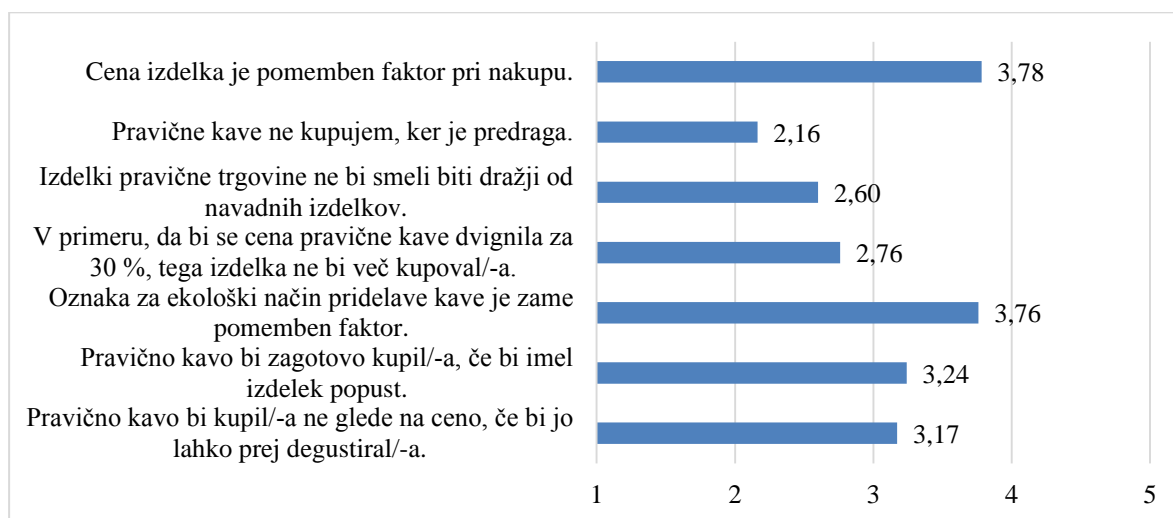
Slika 11: Kakovost izdelka s certifikatom pravična trgovina



Vir: lastno delo.

Naslednji dejavnik, ki sem ga uporabil na primeru pravične kave, je cena. Na sliki 12 je prikazano, da sta izmed vseh trditev imeli najboljše povprečje trditvi, da sta cena (3,78) in oznaka za ekološki način pridelave kave (3,76) najpomembnejša dejavnika, ki vplivata na nakup. Porabniki bi zagotovo kupili izdelek, če bi imel popust (3,24), in ne glede na višino cene, če bi ga lahko prej degustirali (3,17). Druga dva dejavnika nimata velikega pomena, saj je njuno povprečje pod 3. Trditev, da če bi se cena pravične kave dvignila za 30 %, anketiranci kave ne bi več kupovali, ima povprečje (2,76), medtem ko ima trditev, da je zaradi tega, ker je predraga, porabniki ne kupujejo, povprečje 2,16. V večji meri se porabniki ne strinjajo, da izdelki s certifikatom pravična trgovina ne bi smeli biti dražji od izdelkov brez certifikata (2,60).

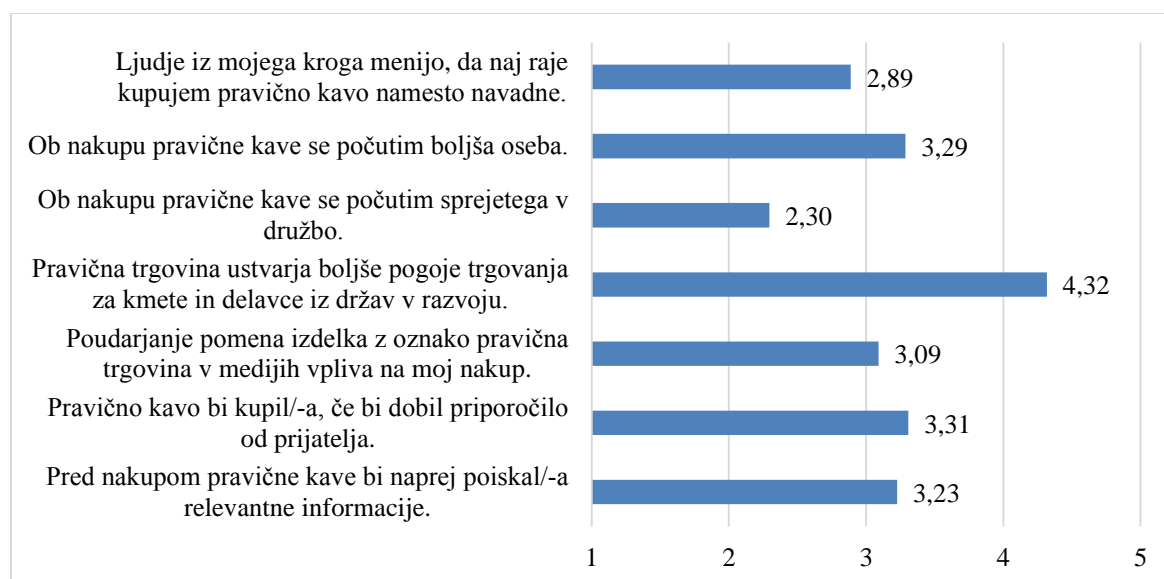
Slika 12: Cena izdelka s certifikatom pravična trgovina



Vir: lastno delo.

Pri naslednjem vprašanju me je zanimalo, kako vpliva družbeni dejavnik (mnenje ljudi o meni) na nakup pravične kave. Analizirani rezultati so prikazani na sliki 13. Porabniki cenijo, da pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju (4,32). Porabniki cenijo tudi priporočilo prijateljev (3,31), ob nakupu se počutijo boljša oseba (3,29), pred nakupom pa radi poiščejo relevantne informacije (3,23). Poudarjanje pomena pravične trgovine v medijih ima povprečno oceno 3,09, medtem ko ima najmanjši vpliv na nakup pravične kave to, da se posameznik z nakupom tega izdelka počuti sprejetega v družbo (2,30).

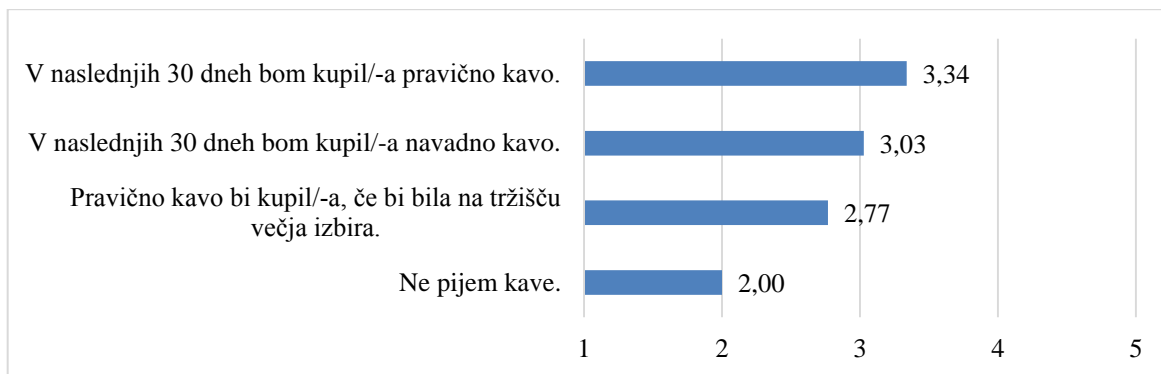
Slika 13: Družbeno mnenje o izdelku s certifikatom pravična trgovina



Vir: lastno delo.

Zadnje vprašanje anketnega vprašalnika se je nanašalo na morebitni nakup kave v naslednjih 30 dneh. Na sliki 14 lahko vidimo, da znaša povprečje anketirancev, ki bodo v naslednjih 30 dneh kupili pravično kavo, 3,34. Povprečje za nakup kave brez certifikata pravične trgovine znaša 3,03. Raznolikost ponudbe (2,77) nima velikega vpliva na nakupno odločitev.

Slika 14: Morebitni nakup kave v naslednjih 30 dneh

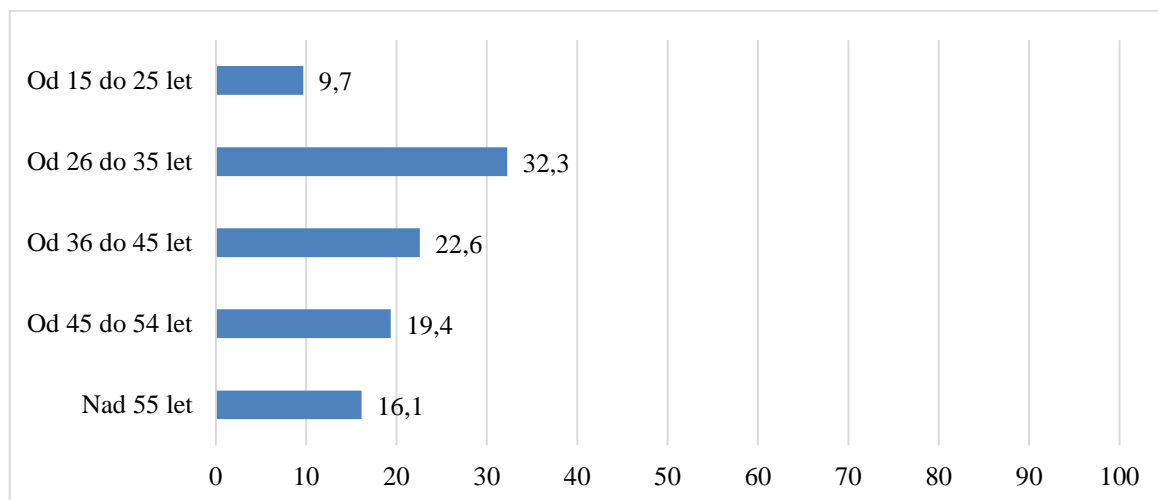


Vir: lastno delo.

V vzorcu 110 anketirancev je bilo 31 takšnih, ki ne pijejo kave. V to skupino sem uvrstil tiste anketirance, ki so pri zadnji trditvi, da ne pijejo kave, odgovorili s popolnoma se strinjam in strinjam se. Med temi 31 anketiranci je bilo 21 žensk (67,7 %) in deset moških (32,3%).

S slike 15 razberemo, da je v skupini anketirancev, ki ne pijejo kave, 9,7 % starih med 15 in 25 let, 32,3 % med 26 in 35 let, 22,6 % od 36 do 45 let, 19,4 % od 45 do 54 let in 16,1 % nad 55 let.

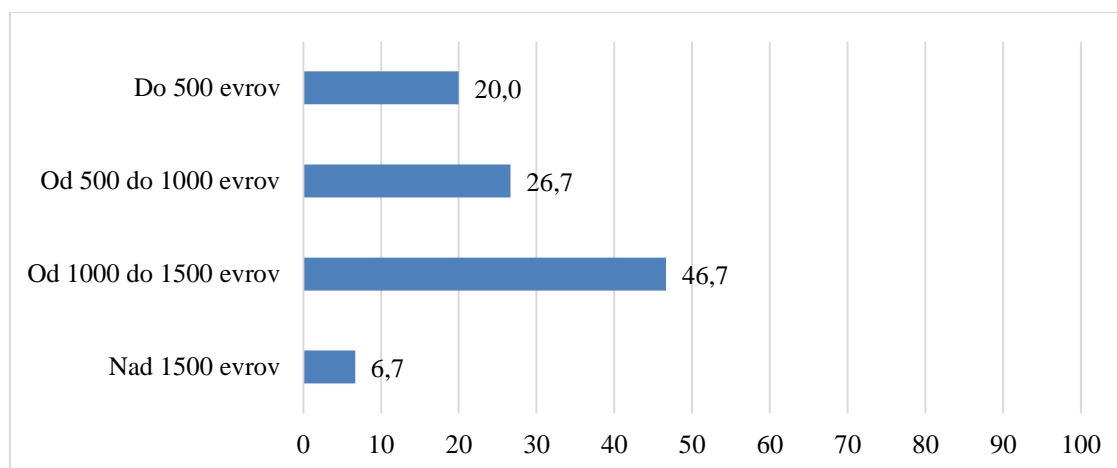
Slika 15: Starost anketirancev, ki ne pijejo kave (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

Na sliki 16 je vidno, da ima največ anketirancev mesečni prihodek od 1000 do 1500 evrov (46,7 %), sledi skupina anketirancev z mesečnim prihodkom od 500 do 1000 evrov (26,7 %), mesečni prihodek do 500 evrov ima 20 % anketirancev. V anketi je sodelovalo najmanj takih, ki imajo mesečni prihodek nad 1500 evrov (6,7 %).

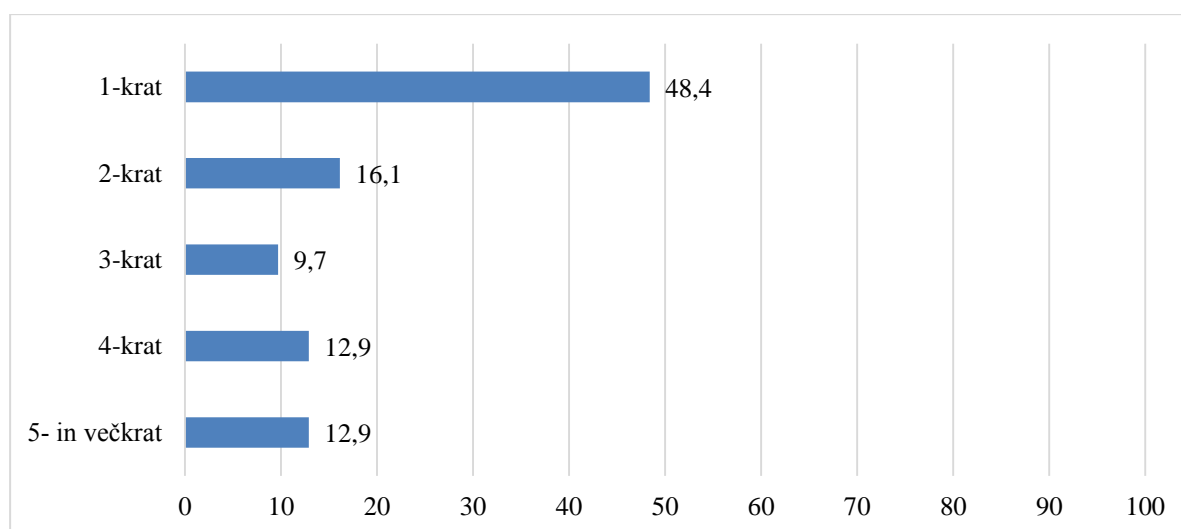
Slika 16: Povprečni mesečni prihodek anketirancev, ki ne pijejo kave (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

S slike 17 razberemo, da je največ anketirancev v zadnjih 30 dneh enkrat (48,4 %) kupilo izdelek s certifikatom pravične trgovine, dvakrat ga je kupilo 16,1 % anketirancev, štirikrat ter pet- in večkrat ga je kupilo 12,9 % anketirancev, medtem ko ga je trikrat kupilo 9,7 % anketirancev.

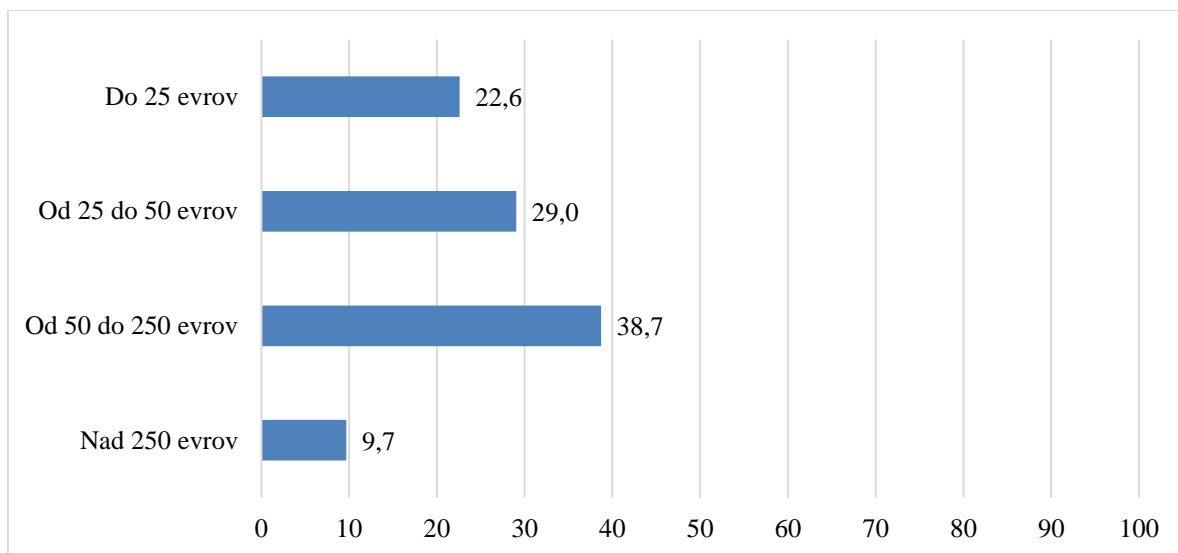
Slika 17: Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina (v odstotkih); skupina, ki ne pije kave



Vir: lastno delo.

Slika 18 prikazuje, da največ kupcev izdelkov s certifikatom pravične trgovine, ki ne pijejo kave, letno potroši za nakup teh izdelkov med 50 in 250 evrov (38,7 %), od 25 do 50 evrov potroši 29 % kupcev, do 25 evrov 22,6 % in nad 250 evrov 9,7 % kupcev.

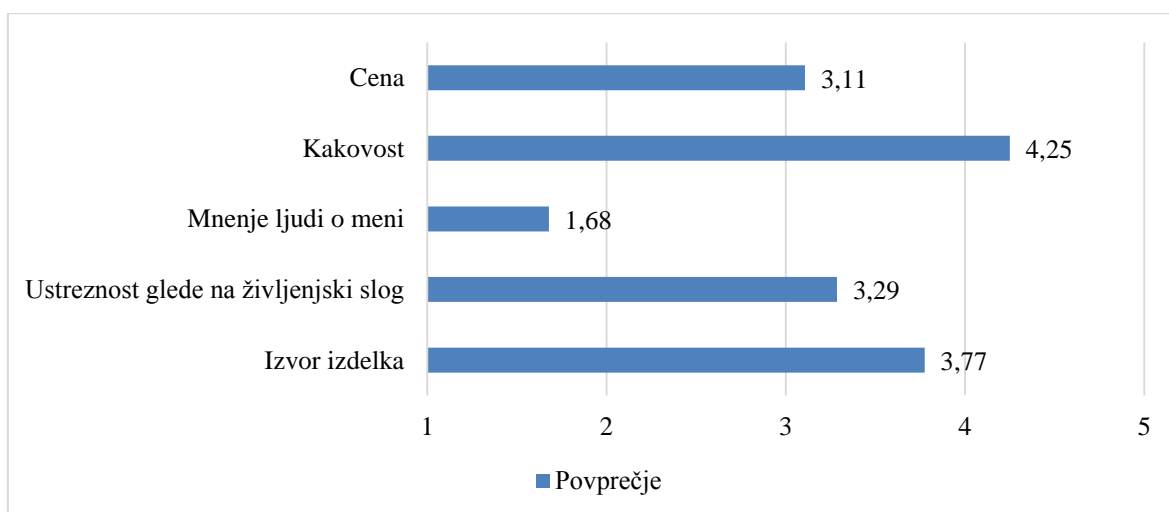
Slika 18: Koliko po vašem mnenju letno potrošite za nakup izdelkov pravične trgovine (v odstotkih)



Vir: lastno delo.

S slike 19 razberemo, da je najpomembnejši segment pri nakupu izdelkov s certifikatom pravična trgovina pri porabnikih, ki kave ne pijejo, kakovost s povprečjem 4,25, sledi izvor izdelka s povprečno oceno 3,77, ustreznost glede na življenjski slog z oceno 3,29 in cena s 3,11. Mnenje ljudi o meni je zelo nepomembno s povprečjem 1,68.

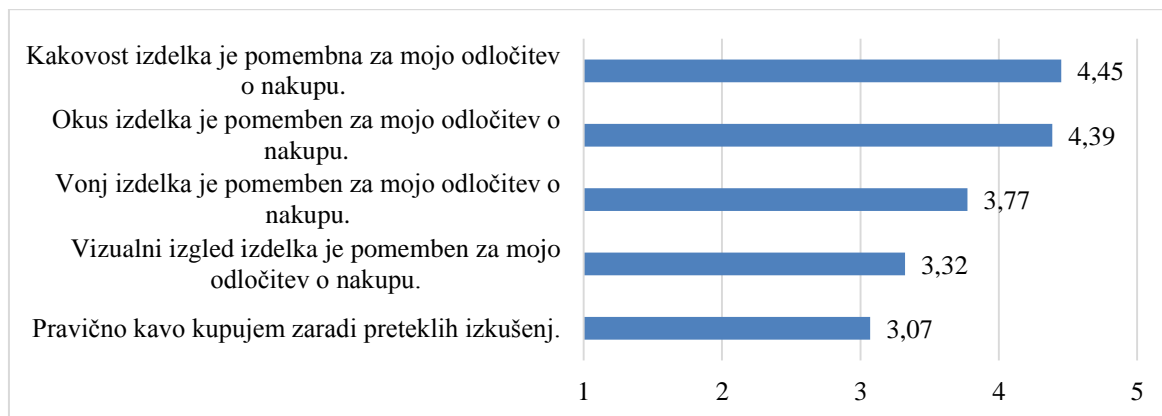
Slika 19: Dejavniki, ki vplivajo na nakup izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini anketirancev, ki ne pijejo kave



Vir: lastno delo.

Slika 20 prikazuje, da ljudje iz te skupine kupujejo izdelke s certifikatom pravična trgovina zaradi kakovosti (4,45 %) in okusa (4,39 %). Vonj izdelka (3,77 %) in vizualni izgled (3,32 %) sta jim pomembna, vendar precej manj kot kakovost in okus. Nakup pravične kave zaradi preteklih izkušenj ima povprečje 3,07, kar si lahko razlagamo z dejstvom, da ne pijejo kave.

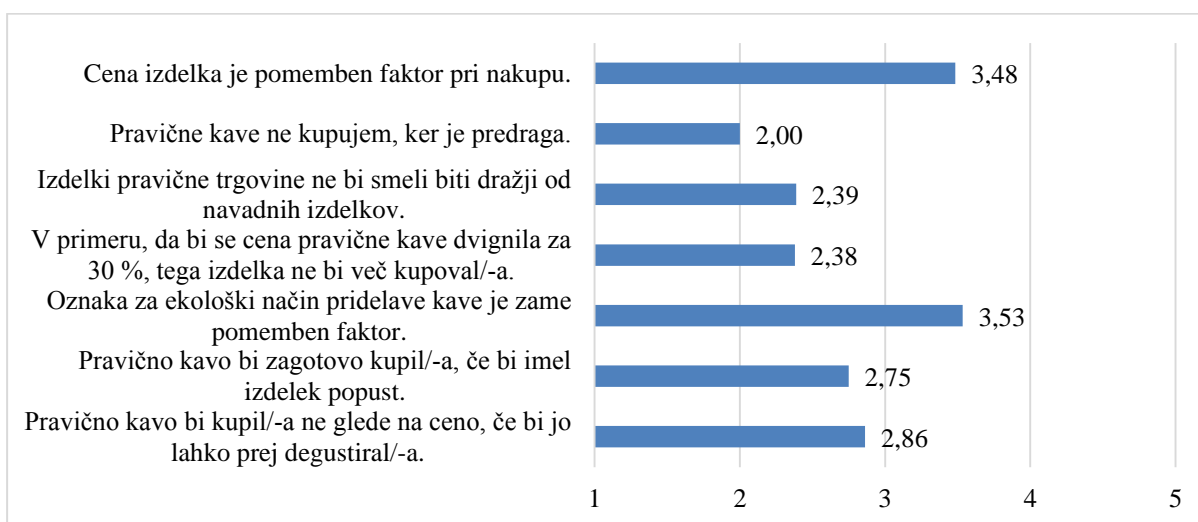
Slika 20: Kakovost izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini, ki ne pije kave



Vir: lastno delo.

Vprašanje o vplivu cene izdelka na nakup pravične kave ima skoraj v celoti slabo povprečje (najvišje povprečje je 3,53), saj ti porabniki skoraj ne kupujejo kave, ker je sami ne pijejo, kar potrjuje tudi slika 21. Kupijo jo ob posebnih dogodkih (npr. rojstni dnevi, prazniki). Takrat, ko kupijo pravično kavo, sta jim najpomembnejši oznaka za ekološki način pridelave kave s povprečjem 3,53 in cena kave (3,48). Vse druge trditve imajo povprečje pod 3, torej ne vplivajo na nakup pravične kave.

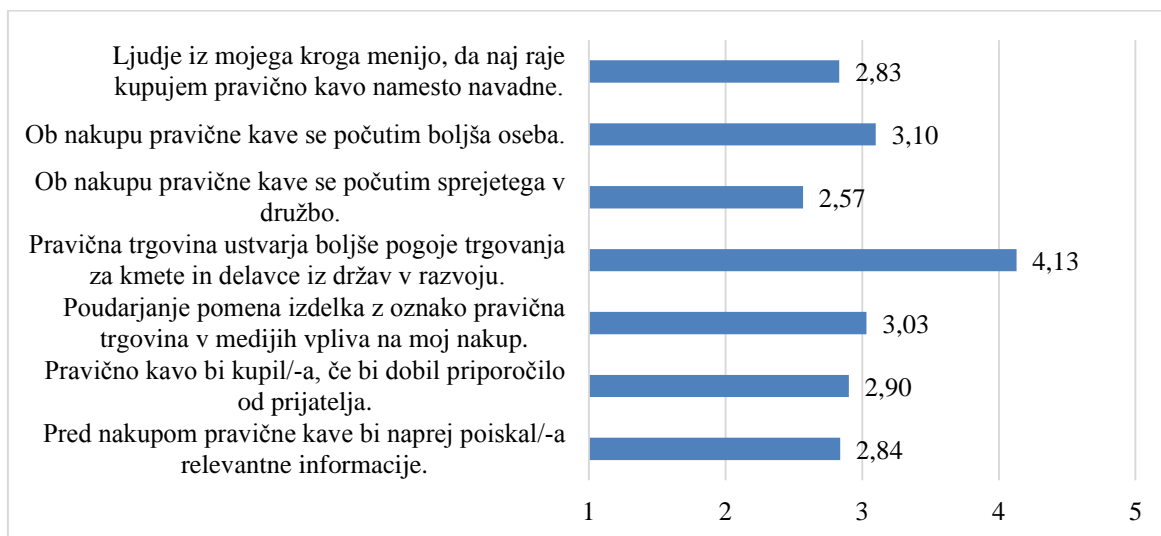
Slika 21: Cena izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini anketirancev, ki ne pije kave



Vir: lastno delo.

Kot je vidno na sliki 22, ima pri družbenem mnenju ob nakupu pravične kave najboljše povprečje (4,13) trditve, ki je posplošena, in sicer: »Pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju.« Druge trditve imajo manjše povprečje – med 2,57 in 3,10. Tako povprečje je predvsem posledica tega, da ta skupina anketirancev ne pije kave. Vendar je povprečje v tej skupini mnogo višje od povprečja v skupini, v kateri so zajeti vsi anketiranci.

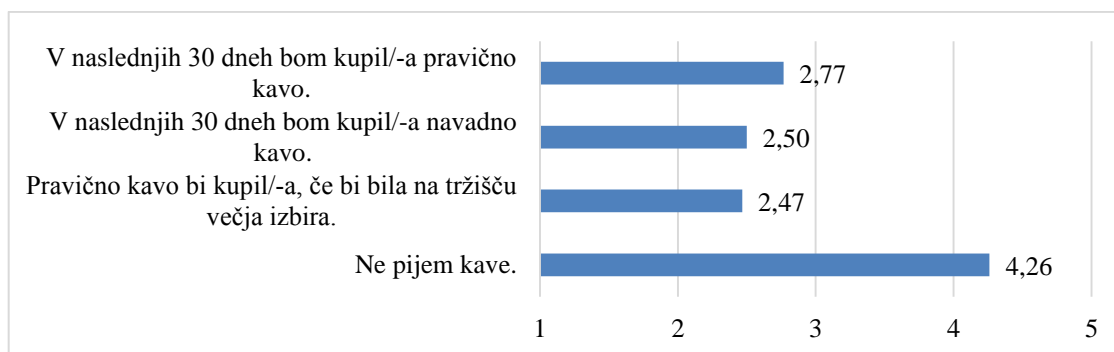
Slika 22: Družbeno mnenje pri nakupu izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini anketirancev, ki ne pije kave



Vir: lastno delo.

Na sliki 23 je prikazano povprečje morebitnega nakupa kave v naslednjih 30 dneh v skupini anketirancev, ki ne pijejo kave. Najvišje povprečje ima trditev, ki se glasi: »Ne pijem kave,« in sicer 4,26, druge tri trditve imajo slabše povprečje (med 2,47 in 2,77), ker anketiranci v tej skupini ne pijejo kave, vendar jo občasno kupijo ob posebnih priložnostih (npr. darilo za rojstni dan, ob praznikih).

Slika 23: Morebitni nakup kave v naslednjih 30 dneh v skupini anketirancev, ki ne pijejo kave



Vir: lastno delo.

6.4 Interpretacija rezultatov raziskave na osnovi raziskovalnih vprašanj

Za namen magistrskega dela sem si zastavil dve raziskovalni vprašanji, ki ju na osnovi izvedene ankete med porabniki izdelkov pravične trgovine v Sloveniji analiziram. Raziskovalni vprašanji se glasita:

- Kolikokrat so anketiranci v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina in koliko letno potrošijo za nakup izdelkov pravične trgovine?
- Kako nakupni dejavniki vplivajo na nakupno odločitev?

Raziskovalno vprašanje 1: Kolikokrat so anketiranci v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina in koliko letno potrošijo za nakup izdelkov pravične trgovine?

Anketiranih je bilo 110 slovenskih kupcev izdelkov pravične trgovine. Vprašanji, ki sta se nanašali na raziskovalno vprašanje 1, sta bili, kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina in koliko po vašem mnenju letno potrošite za izdelke pravične trgovine.

V tabeli 6 sem upošteval vse, ki so sodelovali. Izmed 110 izpolnjenih anket so bile tri izpolnjene nepravilno. Največ anketirancev je v zadnjih 30 dneh kupilo izdelek s certifikatom pravične trgovine enkrat, in sicer 59 oziroma 55,1 % vseh anketirancev, katerih anketni vprašalnik je bil veljaven. V tej skupini so predvsem naključni porabniki, porabniki, ki so kupili izdelek za posebni dogodek (npr. kot darilo za rojstni dan), in pa ljudje, ki redno kupujejo specifični izdelek, vendar ta izdelek uporabljajo več kot en mesec (npr. kakav, začimbe). Anketiranci, ki so v zadnjih 30 dneh kupili izdelek dvakrat (15 anketirancev oziroma 14 %) in trikrat (14 anketirancev oziroma 13,1 %), so predvsem tisti, ki kupujejo redno med ena in tremi izdelki (kava, začimbe, čaji, čokolade, kakav). Ti kupujejo te izdelke, ker jim ustreza kakovost izdelkov, medtem ko so tisti, ki kupujejo štirikrat (sedem anketirancev oziroma 6,5 %) ter petkrat in več (12 anketirancev oziroma 11,2 %), porabniki, ki se poleg kakovosti izdelka zavedajo tudi vloge in pomena pravične trgovine v svetu.

Tabela 6: Kolikokrat so anketiranci v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina?

	Frekvenca	Odstotek
1-krat	59	55,1
2-krat	15	14,0
3-krat	14	13,1
4-krat	7	6,5
5- in večkrat	12	11,2
Skupaj	107	100,0

Vir: lastno delo.

V tabeli 6 so interpretirani rezultati vseh anketirancev, v tabeli 7 pa so zbrani odgovori samo tistih anketirancev, ki ne pijejo kave. Teh je bilo v 31 izmed 107, kar je 28,97 % sodelujočih v anketi. Tudi v tej skupini so rezultati primerljivi z rezultati celotnega vzorca. V zadnjih 30 dneh je enkrat kupilo izdelek s certifikatom pravična trgovina 15 anketirancev oziroma 48,4 %, dvakrat pet anketirancev oziroma 16,1 %, trikrat trije anketiranci oziroma 9,7 %, štirikrat štirje anketiranci oziroma 12,9 % ter pet- in večkrat štirje anketiranci oziroma 12,9 %.

Tabela 7: Kolikokrat so anketiranci, ki ne pijejo kave, v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina?

	Frekvenca	Odstotek
1-krat	15	48,4
2-krat	5	16,1
3-krat	3	9,7
4-krat	4	12,9
5- in večkrat	4	12,9
Skupaj	31	100,0

Vir: lastno delo.

Drugi del raziskovalnega vprašanja se je nanašal na to, koliko evrov anketiranci letno potrošijo za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina. V anketi, kar je vidno v tabeli 8, je sodelovalo 110 kupcev, veljavnih je bilo 108 anket. Največ ljudi potroši do 25 evrov (35 anketirancev oziroma 32,4 % sodelujočih) in od 50 do 250 evrov (35 anketirancev oziroma 32,4 %). Od 25 do 50 evrov letno potroši 32,4 % sodelujočih (35), medtem ko najmanj sodelujočih potroši nad 250 evrov (10 oziroma 9,3 %). Dobljeni rezultati so pričakovani glede na rezultate prejšnjega vprašanja o številu nakupov izdelkov pravične trgovine v zadnjih 30 dneh, saj je največ sodelujočih obkrožilo, da so jih kupili enkrat. V skupino porabnikov, ki letno potrošijo od 25 do 50 evrov, sodijo predvsem tisti, ki kupujejo določen izdelek (npr. kakav, sladkor). V zadnji dve skupini porabnikov, in sicer tisti, ki potrošijo od 50 do 250 evrov in nad 250 evrov letno, pa sodijo redni porabniki, ki so zelo ozaveščeni o pomenu pravične trgovine.

Tabela 8: Koliko letno potrošijo anketiranci za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina?

	Frekvenca	Odstotek
Do 25 evrov	35	32,4
Od 25 do 50 evrov	28	25,9
Od 50 do 250 evrov	35	32,4
Nad 250 evrov	10	9,3
Skupaj	108	100,0

Vir: lastno delo.

V tabeli 9 so prikazani rezultati samo tistih, ki ne pijejo kave. Teh je bilo skupaj 31. Izmed njih jih največ letno potroši od 50 do 250 evrov (12 oziroma 38,7 %), sledijo tisti, ki potrošijo od 25 do 50 evrov (devet oziroma 29 %) in do 25 evrov (sedem oziroma 22,6 %). Najmanj je takih, ki potrošijo nad 250 evrov letno (trije oziroma 9,7 %), teh je tudi najmanj v celotni raziskavi.

Tabela 9: Koliko letno potrošijo anketiranci, ki ne pijejo kave, za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina?

	Frekvenca	Odstotek
Do 25 evrov	7	22,6
Od 25 do 50 evrov	9	29,0
Od 50 do 250 evrov	12	38,7
Nad 250 evrov	3	9,7
Skupaj	31	100,0

Vir: lastno delo.

Na osnovi rezultatov lahko potrdim, da je največ sodelujočih v anketi v zadnjih 30 dneh kupilo izdelek s certifikatom pravične trgovine enkrat. Izmed vseh anketirancev jih je bilo takih 55,1 %, medtem ko je v skupini tistih, ki ne pijejo kave, delež 48,4 %. Največ ljudi potroši do 25 evrov in od 50 do 250 evrov za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina. Delež obeh skupin porabnikov je 32,4 %. V skupino porabnikov, ki letno namenijo do 25 evrov za nakup izdelkov s certifikatom pravična trgovina, uvrščam naključne kupce, ki kupujejo te izdelke samo ob večjih priložnostih (npr. rojstni dnevi, posebni dogodki). V drugo skupino, ki prevladuje po številu, pa uvrščam ljudi, ki se zavedajo pomena pravične trgovine, saj letno potrošijo za nakup izdelkov med 50 in 250 evrov, kar znaša na mesečni ravni med 4,17 in 20,83 evra. Ti porabniki, poleg tistih, ki potrošijo nad 250 evrov, predstavljajo družbeni krog ljudi, ki so zelo dobro ozaveščeni o celotnem sistemu pravične trgovine.

Raziskovalno vprašanje 2: Kako nakupni dejavniki vplivajo na nakupno odločitev?

Pri odgovoru na drugo raziskovalno vprašanje sem si pomagal z vprašanji 6, 7, 8 in 9. Pri vprašanju 6 me je zanimalo, kateri dejavniki imajo največji vpliv na nakup. Za vsak nakupni dejavnik sem izbral segment: pri osebnih dejavnikih sem izbral ceno in kakovost, pri družbenih mnenje ljudi o meni ob nakupu izdelka, pri psiholoških ustreznost glede na življenjski slog in pri kulturnih izvor izdelka. Z naslednjimi tremi vprašanji pa sem na primeru pravične kave podrobneje raziskal, kaj je ključnega pomena pri nakupnih odločitvah za segmente družbeno mnenje o meni, cena in kakovost.

Tabela 10 prikazuje povprečje vseh anketirancev za posamezni segment. V anketi je sodelovalo 110 anketirancev, vendar je pri vsakem segmentu ponekod manjkala odgovor, zato jih je pri ceni veljavnih 107, pri kakovosti 107, pri mnenju ljudi o meni 106, pri ustreznosti glede na življenjski slog 105 in pri izvoru 109. Izstopajoči segment je kakovost

s povprečjem 4,40 od možnih 5. Izvor izdelka, cena in ustreznost glede na življenjski slog imajo približno podobno povprečje (med 3,18 in 3,84), medtem ko sodelujoče v anketi ne zanima mnenje ljudi o njih (povprečje 1,57), ko kupijo izdelke s certifikatom pravična trgovina.

Tabela 10: Segmenti, ki vplivajo na nakupno odločitev

	N		Povprečje
	Veljavni	Manjkajoči	
Cena	107	3	3,18
Kakovost	107	3	4,40
Mnenje ljudi o meni	106	4	1,57
Ustreznost glede na življenjski slog	105	5	3,28
Izvor izdelka	109	1	3,84

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju 7, katerega rezultati so prikazani v tabeli 11, sem se osredotočil na kakovost izdelkov kot vpliv na nakupno vedenje. Pri prvih 4 trditvah je sodelovalo 110 anketirancev, medtem ko je bilo pri zadnji veljavnih 106 anket. Izmed vseh trditev ima najvišje povprečje kakovost izdelka (4,49), sledi okus (4,39). Vonj izdelka je tudi pomemben pri odločitvi (3,86), medtem ko je vizualni izgled manj pomemben (3,57). Najmanj pomembne so za kupce v segmentu kakovosti pretekle izkušnje z nakupom pravične kave.

Tabela 11: Segment kakovost na primeru pravične kave

	N		Povprečje
	Veljavni	Manjkajoči	
Kakovost izdelka je pomembna za mojo odločitev o nakupu.	110	0	4,49
Okus izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	110	0	4,39
Vonj izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	110	0	3,86
Vizualni izgled izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	110	0	3,57
Pravično kavo kupujem zaradi preteklih izkušenj.	106	4	3,32

Vir: lastno delo.

Pri vprašanju 8 pri segmentu cena je bilo, kot je razvidno tudi iz tabele 12, pri treh trditvah 110 veljavnih, pri dveh 108 in pri eni 104 oziroma 105. Za nakup pravične kave sta najpomembnejša dejavnika cena (povprečje 3,78) in oznaka za ekološki način pridelave kave (3,76). Anketiranci se ne strinjajo, da je pravična kava predraga, da ne bi smela biti dražja od navadne in da je v primeru dviga cene ne bi več kupovali. Porabniki bi jo zagotovo kupili, če bi izdelek imel dodatni popust, in ne glede na ceno, če bi jo lahko pred nakupom degustirali.

Tabela 12: Segment cena na primeru pravične kave

	N		Povprečje
	Veljavni	Manjkajoči	
Cena izdelka je pomemben dejavnik pri nakupu.	110	0	3,78
Pravične kave ne kupujem, ker je predraga.	110	0	2,16
Izdelki pravične trgovine ne bi smeli biti dražji od navadnih izdelkov.	110	0	2,60
V primeru, da bi se cena pravične kave dvignila za 30 %, tega izdelka ne bi več kupoval/-a.	108	2	2,76
Oznaka za ekološki način pridelave kave je zame pomemben dejavnik.	108	2	3,76
Pravično kavo bi zagotovo kupil/-a, če bi imel izdelek popust.	104	6	3,24
Pravično kavo bi kupil/-a ne glede na ceno, če bi jo lahko prej degustiral/-a.	105	5	3,17

Vir: lastno delo.

Pri predzadnjem anketnem vprašanju sem se osredotočil na vpliv družbenega mnenja o kupcu. Tu je bilo pri prvih treh trditvah veljavnih 108 odgovorov, medtem ko je bil pri drugih trditvah veljaven celotni vzorec 110 anketirancev. Iz tabele 13 je razvidno, da so imele pri tem vprašanju trditve najslabše povprečje. Edino povprečje nad 4 je imela trditev, da pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju. Družbeni vpliv se zazna tudi pri tem, da pred nakupom pravične kave poiščemo relevantne informacije (povprečje 3,23), da se ob nakupu počutijo boljša osebnost (3,29) in da ob priporočilu prijatelja (3,31) izvršijo nakup. Slabši vpliv pa ima poudarjanje pomena v medijih (3,09), prepričevanje (2,89) in da se ob nakupu počutijo sprejete v družbo (2,30).

Tabela 13: Segment družbeno mnenje na primeru pravične kave

	N		Povprečje
	Veljavni	Manjkajoči	
Ljudje iz mojega kroga menijo, da naj raje kupujem pravično kavo namesto navadne.	108	2	2,89
Ob nakupu pravične kave se počutim boljša oseba.	108	2	3,29
Ob nakupu pravične kave se počutim sprejetega v družbo.	108	2	2,30
Pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju.	110	0	4,32
Poudarjanje pomena izdelka z oznako pravična trgovina v medijih vpliva na moj nakup.	110	0	3,09
Pravično kavo bi kupil/-a, če bi dobil priporočilo od prijatelja.	110	0	3,31
Pred nakupom pravične kave bi naprej poiskal/-a relevantne informacije.	110	0	3,23

Vir: lastno delo.

Na osnovi pridobljenih rezultatov lahko trdim, da ima izmed vseh nakupnih dejavnikov največji vpliv osebni dejavnik. Dejavnik, ki najbolj vpliva na nakupno odločitev o nakupu izdelkov s certifikatom pravične trgovine, je kakovost izdelka s povprečjem 4,4 od možnih 5. Prevladujoči vpliv kakovosti pri nakupni odločitvi se vidi tudi pri podrobnejši analizi

povprečnih vrednosti trditev, ki se nanašajo na ta segment. Osebnemu dejavniku sledita kulturni (izvor izdelka) in psihološki, najmanjši vpliv pa ima družbeni dejavnik.

SKLEP

Pravična trgovina je globalni sistem, ki ozavešča o globalnih problemih v celotni dobavni verigi. Med pglavitne probleme uvrščamo prisilno delo, nevarne pogoje za delo in nepošteno plačilo ljudi na začetku dobavne verige. Z nakupom izdelkov s certifikatom pravične trgovine porabnik vpliva ravno na reševanje teh problemov, saj so ti izdelki narejeni v skladu z določenimi standardi in načeli, ki so dosegljivi končnemu porabniku (O'Connor, Sims & White, 2017).

Partnerstvo med udeleženci v verigi pravične trgovine temelji na dialogu, transparentnosti in medsebojnem spoštovanju. To partnerstvo ponuja trajnostni razvoj udeležencem iz marginaliziranih držav. Neprofitne organizacije so bile začetnice gibanja pravične trgovine, saj so kupovale izdelke in ustvarile prodajne mreže. Te neprofitne organizacije so ustvarile najprej mrežo v državah, ki so bile osnova za nadaljnji razvoj (npr. Velika Britanija, Nizozemska, Nemčija, Italija idr.). V teh državah so se najprej povezovale v krovno organizacijo in nato postopoma še na mednarodni ravni (npr. Svetovna trgovina za pravično trgovino) (de Mar Garcia de los Salmones & Perez, 2018).

Prodaja izdelkov s certifikatom pravične trgovine se iz leta v leto povečuje, in to ne glede na to, da so ti izdelki dražji; porabniki so namreč vse bolj ozaveščeni in se zavedajo, da so izdelki narejeni v skladu z načeli pravične trgovine. Porabniki izdelkov pravične trgovine pogosto vidijo razliko v ceni kot prostovoljni prispevek, s katerim pomagajo proizvajalcu izdelka pri njegovem lastnem in okoljskem razvoju. Pomembno je tudi, da so vsi izdelki s certifikatom pravične trgovine ustrezno označeni na hrbtni strani embalaže, da lahko porabnik dobi informacije o izdelku že v fazi odločanja o nakupu. To je najbolj nazorno pri kavi: na zadnji strani embalaže kave brez tovrstnega certifikata je podanih zelo malo informacij o izdelku, medtem ko na embalaži kave s certifikatom pravične trgovine najdemo veliko informacij (npr. o vrsti kave, o poreklu, uvozniku idr.).

Rezultati ankete so pokazali, da sem v raziskavo zajel dve skupini anketirancev, in sicer v prvo skupino spadajo redni porabniki, ki so v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravične trgovine štirikrat in več (teh je bilo 25,8 %), v drugo skupino pa spadajo naključni porabniki, ki so kupili izdelek naključno oziroma za posebno priložnost (npr. za rojstni dan, zaključek študija). Letna potrošnja za nakup izdelkov pravične trgovine je vedno večja, saj je izbira v Sloveniji vsako leto kakovostnejša. Na to precej vplivajo predvsem velika trgovska podjetja, ki na svoje police postavljajo izdelke s certifikatom pravične trgovine. Največ sodelujočih v raziskavi (to je 38,7 % vseh anketiranih) v povprečju letno potroši med 50 in 250 evrov za tovrstne izdelke. To so redni porabniki izdelkov, ozaveščeni so o pomenu pravične trgovine na vseh ravneh pravične trgovine. V skupini, v

katero sodijo porabniki, ki letno potrošijo do 50 evrov, je bilo 51,6 % vseh anketirancev. V to skupino spadajo naključni porabniki in porabniki, ki kupujejo le določen izdelek zaradi njegove kakovosti (npr. kakav, sladkor, začimbe).

V raziskavi se je pokazalo, da je najpomembnejši dejavnik, ki vpliva na nakup izdelkov s certifikatom pravične trgovine, kakovost. Zaznava kakovosti izdelkov pri porabnikih vodi k zvestobi. Z zvestobo nakupom pa lahko posameznik pridobi celotno sliko procesa pravične trgovine. In največja prednost pravične trgovine je, da so vsi udeleženci v procesu pravično plačani. Porabniki lahko preverijo na strani FLO, koliko dobijo udeleženci, ki so na dnu dobavne verige.

Primarni cilj pravične trgovine v Sloveniji mora ostati ozaveščanje porabnikov o njej in širjenje prodajne mreže. Slovenija je majhen trg, vendar ima zveste kupce, ki širijo poslanstvo pravične trgovine. Pravična trgovina v Sloveniji bi morala tesneje sodelovati z večjimi trgovskimi verigami, da bi te postavile vsaj v svojih hipermarketih oddelek z izdelki s certifikatom pravične trgovine. S tem bi zajeli širši krog kupcev in ozaveščanje Slovencev o vlogi in pomenu pravične trgovine bi se še razširilo.

Za v prihodnje predlagam, naj se gibanje pravične trgovine v Sloveniji tesneje poveže s terciarnim izobraževanjem in naj se ob pomoči vseh udeležencev izoblikuje t. i. fairtrade fakulteta. To pomeni, da bi bila študentom na voljo široka izbira izdelkov porekla pravične trgovine. To bi bil dolgoročni načrt za vse udeležence v projektu. V začetku bi bilo treba ozaveščati študente o pravični trgovini prek delavnic in drugih dogodkov (npr. ob Svetovnem dnevu pravične trgovine), nato pa bi lahko poskusili uvesti tudi samopostrežni avtomat s hrano in pijačo, v katerem bi bili na voljo izključno izdelki s poreklom pravične trgovine. Po uvedbi samopostrežnega avtomata bi vsi lokali v sklopu fakultete poskusno en mesec pripravljali jedi s sestavinami porekla pravične trgovine. Z ustvarjenim krogom ljudi, ki bi jih ozavestili o vlogi in pomenu pravične trgovine, bi lahko nato postopoma speljali projekt do cilja.

LITERATURA IN VIRI

1. 3Muhe pravična trgovina. (brez datuma a). *Kako 3Muhe dobijo izdelke*. Pridobljeno 22. februarja 2018 iz <http://www.3muhe.si/?subpageid=60>
2. 3Muhe pravična trgovina. (brez datuma b). *Poslanstvo trgovine 3Muhe*. Pridobljeno 22. februarja 2018 iz <http://www.3muhe.si/?subpageid=62>
3. Abbas, J. A. (2014). Globalization and inequalities. *International journal of commerce and management*, 24(2), 114–118.
4. Ambrožič, B. (2010). Fair trade na pohodu: "fair trade": koncept pravične trgovine. *Denar: revija o davkih*, 20(9), 26–29.
5. Boasson, V. & Taylor, E. J (2014) Who buys Fairtrade and why (or why not)? *The Journal of consumer affairs*.

6. Bondarenko, P. (brez datuma). Fair trade. *Encyclopedia Britannica*. Pridobljeno 22. aprila 2018 iz <https://www.britannica.com/topic/fair-trade#ref1253688>
7. Bowen, B. (2001). Let's go fair! *European federation of food, agriculture and tourism trade unions*. Pridobljeno 8. aprila 2018 iz http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf
8. Bronkhorst, R. (2016). *Guide how to calculate fair prices*. Nijmegen: InfoBridge Foundation.
9. Buna. (brez datuma a). *Trgovina*. Pridobljeno 14. avgusta 2018 iz <http://www.buna.si/trgovina.html>
10. Das, T. (2015). *The practice of behavioral strategy*. New York: Information Age Publishing.
11. Davenport, E. & Low, W. (2012). The labour behind the (fair trade) label. *Critical perspectives on international business*, 8(4), 329–348.
12. De Mar Garcia de los Salmones, M. & Perez, A. (2018). How do consumers face the decision to buy fair trade products? A marketing approach. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 47(5), 1057–1080.
13. De Pelsmacker, P. & Janssens, W. (2007). A model for fair trade buying behaviour: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of business ethics*, 75(4), 361–380.
14. Debeljak, A., Stankovič, P., Tomc, G. & Velikonja, M. (2002). *Cooltura: uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
15. Doherty, B., Davies, I. A. & Tranchell, S. (2013). Where now for fair trade? *Journal business history*, 55(2), 161–189.
16. EZA Fairer Handel GmbH. (2018). *Annual report 2016/2017* (interno gradivo). Köstendorf: EZA Fairer Handel GmbH.
17. EZA Fairer Handel GmbH. (brez datuma). *Eza Fairer Handel GmbH*. Pridobljeno 16. aprila 2018 iz <https://www.eza.cc/das-unternehmen-eza-fairer-handel-neu>
18. Faircompanies. (2007, 10. september). *Background: the European Fair Trade Association (EFTA)*. Pridobljeno 20. marca 2018 iz <https://faircompanies.com/articles/background-the-european-fair-trade-association-efta/>
19. Fairtrade Africa. (2017). *Annual report 2017* (interno gradivo). Nairobi: Fairtrade Africa.
20. Fairtrade International (2017). *Annual report 2017* (interno gradivo). Boon: Fairtrade International.
21. Fairtrade Labelling Organizations International. (brez datuma). *Composite products*. Pridobljeno 17. februarja 2018 iz <https://www.fairtrade.net/products/composite-products.html>
22. Humanitas. (brez datuma). *Društvo Humanitas*. Pridobljeno 23 februarja 2018 iz <http://www.humanitas.si/?subpageid>
23. Ivanko, Š. & Stare, J. (2007). *Organizacijsko vedenje*. Ljubljana: Fakulteta za upravo.
24. Jaffee, D. (2014). *Brewing justice: fair trade coffee, sustainability and survival*. Oakland: University of California Press.

25. Jelovac, D. & Rek, M. (2010). *Komuniciranje v medkulturnem okolju*. Ljubljana: Založba Vega.
26. Keegan, W. J. & Green, M. C. (2011). *Global marketing* (6 izd.). New Jersey: Pearson Education.
27. Kocken, M. (2003). *Fifty years of fair trade: a brief history of the fair trade movement*. V *European fair trade association* (str. 1–5). Maastricht: European fair trade association.
28. Koržija, N. (2007, 3. maj). Mercator bo prodajal izdelke pravične trgovine. *Manager*. Pridobljeno 15. aprila 2018 iz <https://manager.finance.si/181598>
29. Kotabe, M. & Helsen, K. (2004). *Global marketing management* (3. izd.). New Jersey: John Wiley & Sons.
30. Kotler, P. (1998). *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
31. Kotler, P. (2004). *Management trženja* (11 izd.). Ljubljana: GV založba.
32. Linton, A. (2012). *Fair trade from the ground up: new markets for social justice*. Seattle: University of Washington Press.
33. Litvinoff, M. & Madeley, J. (2007). *50 reasons to buy fair trade*. London: Pluto Press.
34. Lyon, S. (2007). Fair trade coffee and human rights. *Journal of consumer policy*, 30(3), 241–261.
35. Makovec Brenčič, M. & Hrastelj, T. (2003). *Mednarodno trženje*. Ljubljana: GV založba.
36. Martens, D. (2016). *An EU Fair Trade policy? Conceptual analysis and mapping the field*. Pridobljeno 8. septembra 2018 iz https://www.oefse.at/fileadmin/content/Downloads/tradeconference/Martens_Conceptual_Framework__Mapping_EU_Fair_Trade_Policy.pdf
37. Mihaljčič, Z. (2006). *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro.
38. Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije. (brez datuma). *Slovenska listina o pravični trgovini*. Pridobljeno 12. avgusta 2018 iz http://www.odjuga.si/documents/listina_o_pravicni_trgovini.pdf
39. Mount Holyoke College. (brez datuma). *Fair trade organizations*. Pridobljeno 19. aprila 2018 iz <https://www.mtholyoke.edu/courses/sgabriel/FairTrade/organizations.htm>
40. Možina, S., Tavčar, M. & Zupančič, V. (2012). *Vedenje porabnikov in tržnikov*. Maribor: Založba Pivec.
41. Mühlbacher, H., Leih, H. & Dahringer, L. (2006). *International marketing: a global perspective* (3 izd.). London: Thomson Learning.
42. Mumel, D. (1999). *Vedenje porabnikov*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
43. Nicholls, A. & Opal, C. (2006). *Fair trade: market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications.
44. O'Connor, E. L., Sims, L. & White, K. M. (2017). Ethical food choices: examining people's fair trade purchasing decisions. *Food quality and preference*, 60, 105–112.
45. Odjuga. (brez datuma). *O podjetju*. Pridobljeno 22. februarja 2018 iz

http://www.odjuga.si/o_podjetju

46. Radonjič, D. & Iršič, M. (2011). *Strateški marketing*. Velenje: Pozoj.
47. Sorina, C. (2010). Fair trade, the fairest of them all. *Romanian economic business review*, 5(4-1), 55–62.
48. Statista. (brez datuma). *Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 to 2016 (in million euros)**. Pridobljeno 29. januarja 2018 iz <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004/>
49. Tavčar, M. (2008). *Kulture, etika in olika managementa* (2 dop. izd.). Kranj: Moderna organizacija v okviru FOV.
50. Tedeschi, G. A. & Carlson, J. A. (2013). Beyond the subsidy: coyotes, credit and fair trade coffee. *Journal of international development*, 25(4), 456–473.
51. Treven, S. (2001). *Mednarodno organizacijsko vedenje*. Ljubljana: GV založba.
52. Trompenaars, F. & Prudhomme van Reine, P. (2004). *Managing change across corporate cultures*. West Sussex: Capstone Publishing.
53. Umanotera. (brez datuma). *Umanotera: 20 let*. Pridobljeno 22. februarja 2018 iz http://www.umanotera.org/wp-content/uploads/2014/08/UMANOTERA_20_let
54. Vida, I., Kos Koklič, M., Bajde, D., Kolar, T., Čater, B. & Damjan, J. (2010). *Vedenje porabnikov*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
55. VoxEurop. (2009, 30. december). *Max Havelaar, more than fair trade*. Pridobljeno 3. marca 2018 iz <http://www.voxeurop.eu/en/content/article/161251-max-havelaar-more-fair-trade>
56. Vukasović, T. (2012). *Trženje: od temeljev trženja do strateškega tržnega načrtovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
57. Vukasović, T. (2013). *Vedenje porabnikov*. Celje: Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije.
58. World Fair Trade Organization. (2004). *History of fair trade*. Pridobljeno 20. januarja 2018 iz <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade>
59. World Fair Trade Organization. (2017). *10 principles of fair trade*. Pridobljeno 17. januarja 2018 iz <https://wfto.com/fair-trade/10-principles-fair-trade>
60. World Fair Trade Organization. (brez datuma). *Definition of fair trade*. Pridobljeno 17. februarja 2018 iz <https://wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>
61. Wright, S. & McCrea, D. (2007). *The handbook of organic and fair trade food marketing*. Oxford: Blackwell Publishing.
62. Zavod za pravično trgovino, 3Muhe. (brez datuma). *Mednarodna listina o pravični trgovini*. Pridobljeno 5. oktobra 2018 iz <https://www.pravicna-trgovina.si/projekti/mednarodna-listina-o-pravicni-trgovini>

PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Damjan Plantosar, študent Ekonomske fakultete v Ljubljani, študijska smer management. Za svojo magistrsko delo sem izbral temo Vloga, pomen in razvoj Pravične trgovine. Pred vami je 10 minutna anonimna anketa, rezultati bodo uporabljeni izključno za potrebe magistrskega dela.

1. Vprašanje

Spol: Moški

Ženski

2. Vprašanje

Starost (obkrožite ustrezno črko):

- a) Od 15 do 25 let
- b) od 26 do 35let
- c) od 36 do 45let
- d) od 45 do 54 let
- e) nad 55 let

3. Vprašanje

Kakšen je vaš povprečni mesečni prihodek (obkrožite ustrezno črko)

- a) do 500 evrov
- b) od 500 do 1000 evrov
- c) od 1000 do 1500 evrov
- d) nad 1500 evrov

4. Vprašanje

Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom Pravična trgovina?

- a) 1krat
- b) 2krat
- c) 3krat
- d) 4krat
- e) 5 in večkrat

5. Vprašanje

Koliko po vašem mnenju potrošite letno za nakup izdelkov Pravične trgovine?

- a) do 25 evrov
- b) od 25 do 50 evrov
- c) od 50 do 250 evrov
- d) nad 250 evrov

6. Vprašanje

Pri nakupu izdelka s certifikatom pravična trgovina mi je pomembna (1. najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno)

Segment	Ocena				
Cena	1	2	3	4	5
Kvaliteta	1	2	3	4	5
Mnenje ljudi o meni	1	2	3	4	5
Ustreznost glede na življenjski slog	1	2	3	4	5
Izvor izdelka	1	2	3	4	5

7. Vprašanje

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se ne strinjam, ne strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, strinjam se, popolnoma se strinjam) glede kvalitete izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)

Trditev	Popolnoma se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Kakovost izdelka je pomembna za mojo odločitev o nakupu.	1	2	3	4	5
Okus izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	1	2	3	4	5
Vonj izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	1	2	3	4	5
Vizualni izgled izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	1	2	3	4	5
Pravično kavo kupujem zaradi preteklih izkušenj.	1	2	3	4	5

8. Vprašanje

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede cene izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)

Trditev	Popolnoma se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Cena izdelka je pomemben faktor pri nakupu.	1	2	3	4	5
Pravične kave ne kupujem, ker je predraga.	1	2	3	4	5
Izdelki pravične trgovine ne bi smeli biti dražji od navadnih izdelkov.	1	2	3	4	5
V primeru, da bi se cena pravične kave dvignila za 30%, tega izdelka ne bi več kupoval/-a.	1	2	3	4	5
Oznaka za ekološki način pridelave kave je zame pomemben faktor.	1	2	3	4	5
Pravično kavo bi zagotovo kupil/-a, če bi imel izdelek popust.	1	2	3	4	5
Pravično kavo bi kupil/a ne glede na ceno, če bi jo lahko prej degustiral/-a.	1	2	3	4	5

9. Vprašanje

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede družbenega mnenja o izdelku s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)

Trditev	Popolnoma se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
Ljudje iz mojega kroga menijo, da najraje kupujem pravično kavo namesto navadne.	1	2	3	4	5
Ob nakupu pravične kave se počutim boljše oseba.	1	2	3	4	5
Ob nakupu pravične kave se počutim sprejetega v družbo.	1	2	3	4	5
Pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju.	1	2	3	4	5
Poudarjanje pomena izdelka z oznako pravična trgovina v medijih vpliva na moj nakup.	1	2	3	4	5
Pravično kavo bi kupil/-a, če bi dobil priporočilo od prijatelja.	1	2	3	4	5
Pred nakupom pravične kave bi naprej poiskal/-a relevantne informacije.	1	2	3	4	5

10. Vprašanje

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede vašega morebitnega nakupa izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)

Trditev	Popolnoma se ne strinjam	Ne strinjam se	Niti se strinjam, niti se ne strinjam	Strinjam se	Popolnoma se strinjam
V naslednjih 30 dneh bom kupil/-a pravično kavo.	1	2	3	4	5
V naslednjih 30 dneh bom kupil/-a navadno kavo.	1	2	3	4	5
Pravično kavo bi kupil/-a, če bi bila na tržišču večja izbira.	1	2	3	4	5
Ne pijem kave.	1	2	3	4	5

Zahvaljujem se za vaše sodelovanje.

Priloga 2: Opisna statistika vseh anketirancev

Tabela 1: Spol anketirancev

Spol		
	Frekvenca	Odstotek
Moški	23	20,9
Ženski	87	79,1
Skupaj	110	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 2: Starost anketirancev

Starost		
	Frekvenca	Odstotek
Od 15 do 25 let	11	10,0
Od 26 do 35 let	40	36,4
Od 36 do 45 let	23	20,9
Od 45 do 54 let	13	11,8
Nad 55 let	23	20,9
Skupaj	110	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 3: Mesečni prihodek anketirancev

Mesečni prihodek		
	Frekvenca	Odstotek
Do 500 evrov	23	21,3
Od 500 do 1000 evrov	27	25,0
Od 1000 do 1500 evrov	38	35,2
Nad 1500 evrov	20	18,5
Skupaj	108	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 4: Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina?

Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina?		
	Frekvenca	Odstotek
1krat	60	55,6
2krat	15	13,9
3krat	14	13,0
4krat	7	6,5
5 in večkrat	12	11,1
Skupaj	108	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 5: Koliko po vašem mnenju letno potrošite za nakup izdelkov pravične trgovine?

Koliko po vašem mnenju letno potrošite za nakup izdelkov pravične trgovine?		
	Frekvenca	Odstotek
Do 25 evrov	35	32,1
Od 25 do 50 evrov	28	25,7
Od 50 do 250 evrov	36	33,0
Nad 250 evrov	10	9,2
Skupaj	109	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 6: Pri nakupu izdelka s certifikatom pravična trgovina mi je pomembna

Pri nakupu izdelka s certifikatom pravična trgovina mi je pomembna (1. najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Cena	107	3	3,18	3,00	3,00	0,95	1,00	5,00
Kakovost	107	3	4,40	5,00	5,00	0,79	1,00	5,00
Mnenje ljudi o meni	106	4	1,57	1,00	1,00	1,01	1,00	5,00
Ustreznost glede na življenjski slog	105	5	3,28	3,00	4,00	1,37	1,00	5,00
Izvor izdelka	109	1	3,84	4,00	5,00	1,26	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 7: Kvaliteta izdelkov s certifikatom pravična trgovina

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede kvalitete izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Kakovost izdelka je pomembna za mojo odločitev o nakupu.	110	0	4,49	5,00	5,00	0,81	1,00	5,00
Okus izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	110	0	4,39	5,00	5,00	1,01	1,00	5,00
Vonj izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	110	0	3,86	4,00	5,00	1,15	1,00	5,00
Vizualni izgled izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	110	0	3,57	4,00	3,00	1,09	1,00	5,00
Pravično kavo kupujem zaradi preteklih izkušenj.	106	4	3,32	3,00	3,00a	1,39	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 8: Cena izdelkov s certifikatom pravična trgovina

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede cene izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Cena izdelka je pomemben faktor pri nakupu.	110	0	3,78	4,00	4,00	0,99	1,00	5,00
Pravične kave ne kupujem, ker je predraga.	110	0	2,16	2,00	3,00	0,98	1,00	5,00
Izdelki pravične trgovine ne bi smeli biti dražji od navadnih izdelkov.	110	0	2,60	3,00	3,00	1,15	1,00	5,00
V primeru, da bi se cena pravične kave dvignila za 30 %, tega izdelka ne bi več kupoval/-a.	108	2	2,76	3,00	3,00	1,07	1,00	5,00
Oznaka za ekološki način pridelave kave je zame pomemben faktor.	108	2	3,76	4,00	4,00	1,13	1,00	5,00
Pravično kavo bi zagotovo kupil/a, če bi imel izdelek popust.	104	6	3,24	3,00	3,00	1,35	1,00	5,00
Pravično kavo bi kupil/a ne glede na ceno, če bi jo lahko prej degustiral/-a.	105	5	3,17	3,00	3,00	1,15	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 9: Družbeno mnenje o izdelkih s certifikatom pravična trgovina

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede družbenega mnenja o izdelku s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Ljudje iz mojega kroga menijo, da naj raje kupujem pravično kavo namesto navadne.	108	2	2,89	3,00	3,00	1,03	1,00	5,00
Ob nakupu pravične kave se počutim boljša oseba.	108	2	3,29	3,00	4,00	1,15	1,00	5,00
Ob nakupu pravične kave se počutim sprejetega v družbo.	108	2	2,30	2,00	3,00	1,03	1,00	5,00
Pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju.	110	0	4,32	5,00	5,00	0,93	1,00	5,00
Poudarjanje pomena izdelka z oznako pravična trgovina v medijih vpliva na moj nakup.	110	0	3,09	3,00	4,00	1,19	1,00	5,00
Pravično kavo bi kupil/-a, če bi dobil priporočilo od prijatelja.	110	0	3,31	3,50	4,00	1,13	1,00	5,00
Pred nakupom pravične kave bi naprej poiskal/-a relevantne informacije.	110	0	3,23	3,00	4,00	1,20	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 10: Morebitni nakup pravične kave

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede vašega morebitnega nakupa izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
V naslednjih 30 dneh bom kupil/-a pravično kavo.	109	1	3,34	3,00	3,00	1,24	1,00	5,00
V naslednjih 30 dneh bom kupil/-a navadno kavo.	107	3	3,03	3,00	3,00	1,39	1,00	5,00
Pravično kavo bi kupil/-a, če bi bila na tržišču večja izbira.	108	2	2,77	3,00	3,00	1,22	1,00	5,00
Ne pijem kave.	110	0	2,00	1,00	1,00	1,52	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Priloga 3: Opisna statistika anketirancev, ki ne pijejo kave

Tabela 11: Spol anketirancev, ki ne pijejo kave

Spol		
	Frekvenca	Odstotek
Moški	10	32,3
Ženski	21	67,7
Skupaj	31	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 12: Starost anketirancev, ki ne pijejo kave

Starost		
	Frekvenca	Odstotek
Od 15 do 25 let	3	9,7
Od 15 do 25 let	10	32,3
Od 26 do 35 let	7	22,6
Od 45 do 54 let	6	19,4
Nad 55 let	5	16,1
Skupaj	31	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 13: Mesečni prihodek anketirancev, ki ne pijejo kave

Mesečni prihodek		
	Frekvenca	Odstotek
Do 500 evrov	6	20,0
Od 500 do 1000 evrov	8	26,7
Od 1000 do 1500 evrov	14	46,7
Nad 1500 evrov	2	6,7
Skupaj	30	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 14: Pogostost nakupa izdelkov s certifikatom pravična trgovina skupine, ki ne pije kave

Kolikokrat ste v zadnjih 30 dneh kupili izdelek s certifikatom pravična trgovina?		
	Frekvenca	Odstotek
1krat	15	48,4
2krat	5	16,1
3krat	3	9,7
4krat	4	12,9
5 in večkrat	4	12,9
Skupaj	31	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 15: Koliko letno potrošijo za nakup izdelkov pravične trgovine anketiranci, ki ne pijejo kave

Koliko po vašem mnenju letno potrošite za nakup izdelkov pravične trgovine?		
	Frekvenca	Odstotek
Do 25 evrov	7	22,6
Od 25 do 50 evrov	9	29,0
Od 50 do 250 evrov	12	38,7
Nad 250 evrov	3	9,7
Skupaj	31	100,0

Vir: lastno delo.

Tabela 16: Pomembnost segmentov pri nakupu izdelka s certifikatom pravična trgovina

Pri nakupu izdelka s certifikatom pravična trgovina mi je pomembna (1. najmanj pomembno in 5 najbolj pomembno)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Cena	28	3	3,11	3,00	3,00	0,92	1,00	5,00
Kakovost	28	3	4,25	4,00	5,00	0,75	3,00	5,00
Mnenje ljudi o meni	28	3	1,68	1,00	1,00	0,90	1,00	4,00
Ustreznost glede na življenjski slog	28	3	3,29	3,00	3,00	1,33	1,00	5,00
Izvor izdelka	31	0	3,77	5,00	5,00	1,48	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 17: Mnenje o kvaliteti izdelka s certifikatom pravična trgovina v skupini, ki ne pije kave

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede kvalitete izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Kakovost izdelka je pomembna za mojo odločitev o nakupu.	31	0	4,45	5,00	5,00	0,93	1,00	5,00
Okus izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	31	0	4,39	5,00	5,00	0,95	1,00	5,00
Vonj izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	31	0	3,77	4,00	5,00	1,12	1,00	5,00
Vizualni izgled izdelka je pomemben za mojo odločitev o nakupu.	31	0	3,32	3,00	3,00	1,08	1,00	5,00
Pravično kavo kupujem zaradi preteklih izkušenj.	28	3	3,07	3,00	1,00	1,54	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 18: Mnenje glede cene izdelka s certifikatom pravična trgovina, ki ne pijejo kave

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede cene izdelka s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Cena izdelka je pomemben faktor pri nakupu.	31	0	3,48	4,00	4,00	1,12	1,00	5,00
Pravične kave ne kupujem, ker je predraga.	31	0	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	4,00
Izdelki pravične trgovine ne bi smeli biti dražji od navadnih izdelkov.	31	0	2,39	2,00	1,00	1,31	1,00	5,00
V primeru, da bi se cena pravične kave dvignila za 30 %, tega izdelka ne bi več kupoval/-a.	29	2	2,38	2,00	3,00	1,12	1,00	5,00
Oznaka za ekološki način pridelave kave je zame pomemben faktor.	30	1	3,53	4,00	4,00	1,25	1,00	5,00
Pravično kavo bi zagotovo kupil/-a, če bi imel izdelek popust.	28	3	2,75	3,00	1,00	1,51	1,00	5,00
Pravično kavo bi kupil/a ne glede na ceno, če bi jo lahko prej degustiral/-a.	29	2	2,86	3,00	4,00	1,36	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 19: Družbeno mnenje o izdelku s certifikatom pravična trgovina v skupini, ki ne pije kave

Prosim ocenite strinjanje s spodnjimi izjavami (popolnoma se strinjam, strinjam se, niti se strinjam, niti se ne strinjam, ne strinjam se, popolnoma se ne strinjam) glede družbenega mnenja o izdelku s certifikatom pravična trgovina (npr. pravična kava)								
	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
Ljudje iz mojega kroga menijo, da naj raje kupujem pravično kavo namesto navadne.	30	1	2,83	3,00	3,00	1,23	1,00	5,00
Ob nakupu pravične kave se počutim boljše oseba.	30	1	3,10	3,00	4,00	1,30	1,00	5,00
Ob nakupu pravične kave se počutim sprejetega v družbo.	30	1	2,57	3,00	3,00	1,10	1,00	5,00
Pravična trgovina ustvarja boljše pogoje trgovanja za kmete in delavce iz držav v razvoju.	31	0	4,13	5,00	5,00	1,12	1,00	5,00
Poudarjanje pomena izdelka z oznako pravična trgovina v medijih vpliva na moj nakup.	31	0	3,03	3,00	4,00	1,22	1,00	5,00
Pravično kavo bi kupil, če bi dobil priporočilo od prijatelja.	31	0	2,90	3,00	2,00	1,25	1,00	5,00
Pred nakupom pravične kave bi naprej poiskal/-a relevantne informacije.	31	0	2,84	3,00	1,00a	1,37	1,00	5,00

Vir: lastno delo.

Tabela 20: Morebitni nakup kave v skupini, ki ne pije kave

	N		Povprečje	Mediana	Modus	Std. odklon	Minimum	Maksimum
	Veljavni	Manjkajoči						
V naslednjih 30 dneh bom kupil/-a pravično kavo.	30	1	2,77	3,00	1,00	1,48	1,00	5,00
V naslednjih 30 dneh bom kupil/-a navadno kavo.	30	1	2,50	2,00	1,00	1,46	1,00	5,00
Pravično kavo bi kupil/-a, če bi bila na tržišču večja izbira.	30	1	2,47	2,50	1,00	1,36	1,00	5,00
Ne pijem kave.	31	0	4,26	5,00	5,00	0,89	1,00	5,00

Vir: lastno delo.