

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

**UVELJAVLJANJE NAČELA PRAVIČNE TRGOVINE V
SVETU IN PRI NAS**

Ljubljana, april 2009

INES LUNAR

IZJAVA

Študentka Ines Lunar izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Iče Rojšek, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis

KAZALO

UVOD	1
1 PRAVIČNA TRGOVINA.....	2
1.1 Pojem pravične trgovine in pravične cene	2
1.2 Ureditev sistema pravične trgovine	5
1.3 Zgodovina in razvoj pravične trgovine	7
1.4 Vplivi na uveljavljanje načela pravične trgovine.....	9
1.5 Izzivi za pravično trgovino	11
2 NAČELO PRAVIČNE TRGOVINE V RAZMERJU DO ETIKE IN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI.....	12
2.1 Etika, poslovna etika in etično naravnani kupci	12
2.2 Družbena odgovornost podjetja	14
2.2.1 Razlogi v prid družbeni odgovornosti podjetja.....	15
2.2.2 Razlogi proti družbeni odgovornosti podjetja.....	17
2.3 Povezava med pravično trgovino, etiko in družbeno odgovornostjo podjetij	18
3 UVELJAVLJANJE NAČELA PRAVIČNE TRGOVINE PONEKOD V TUJINI	19
3.1 Velika Britanija.....	19
3.2 Belgija.....	22
3.3 Francija	24
3.4 Severna Amerika	25
3.5 Skupne ugotovitve in omejitve raziskav v obravnavanih državah.....	27
4 PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI.....	28
4.1 Zgodovina, razvoj in trenutne razmere pri nas	28
4.2 Glavne slovenske organizacije, ki delujejo po načelih pravične trgovine	30
4.2.1 Društvo Humanitas.....	30
4.2.2 Umanotera	31
4.2.3 Trgovina 3muhe	32
4.2.4 Zadruga Odjuga.....	35
4.2.5 Ostali ponudniki izdelkov pravične trgovine v Sloveniji.....	36
4.2.6 Primerjava cen in blagovnih znamk izdelkov pravične trgovine med ponudniki	37
4.3 Sklepne misli o vlogi ključnih pobudnikov pravične trgovine v Sloveniji	38
4.4 SWOT analiza pravične trgovine v Sloveniji	39
SKLEP	42
LITERATURA IN VIRI	44

KAZALO TABEL

Tabela 1: Primerjava cen blagovnih znamk mletih kav med Mercatorjem in trgovino 3muhe...	34
Tabela 2: SWOT analiza	40
Tabela 3: Značilnosti obdobja razvoja pravične trgovine	2
Tabela 4: Značilnosti kupcev izdelkov pravične trgovine po posamezni državi.....	3

KAZALO SLIK

Slika 1: Sistem pravične trgovine.....	6
Slika 2: Povezanost med pravično trgovino, etiko in družbeno odgovornostjo podjetij	18
Slika 3: Posnetek spletne strani Sončna trgovina	7

KAZALO PRILOG

PRILOGA 1: Zgodovina in razvoj pravične trgovine	2
PRILOGA 2: Skupne ugotovitve in omejitve raziskav obravnavanih držav	3
PRILOGA 3: Vprašanja za razgovor z Manco Poglajen	5
PRILOGA 4: Vprašanja za razgovor z Evo Marn	6
PRILOGA 5: Spletna stran Sončne trgovine	7
PRILOGA 6: Primerjava cen izdelkov pravične trgovine med ponudniki v Sloveniji.....	8

UVOD

Načelo pravične trgovine je način trgovanja v razvitejših državah, ki pomaga do boljšega življenja ljudem iz držav v razvoju. V Sloveniji je to še v fazi razvoja, zato je načelo še dokaj nepoznano, po svetu pa že dodobra uveljavljeno in sprejeto s strani širših množic.

Namen mojega diplomskega dela je raziskati načelo pravične trgovine in njegovo delovanje v praksi tako po svetu kot tudi pri nas. Cilj diplomskega dela je na podlagi pridobljenih raziskav in analiz predstaviti razlike in podobnosti med posameznimi državami ter ugotoviti trenutno stanje in razvojne možnosti pri nas.

Vsebinsko sem diplomsko delo razdelila na štiri poglavja. V prvem poglavju predstavim načelo pravične trgovine in sestavo cene izdelkov v okviru pravične trgovine. Temu sledijo še njegova zgodovina in razvoj, deležniki znotraj celotnega prodajnega procesa, dejavniki, ki na načelo pravične trgovine vplivajo v praksi ter izzivi, ki ga še čakajo v prihodnosti.

Drugo poglavje diplomskega dela predstavi koncept etike in etične kupce, ki so potencialni kupci izdelkov pravične trgovine. Temu sledi še predstavitev družbene odgovornosti podjetij ter razlogi za in proti njeni uporabi v praksi. Ponudba izdelkov pravične trgovine namreč postaja dejavnost vedno več podjetij, ki so družbeno odgovorna. Tretji del tega poglavja vključuje moje razmišljanje o tem, kako so med seboj povezani pravična trgovina, etika in družbena odgovornost podjetij.

V tretjem poglavju predstavim stanje in analiziram raziskave v zvezi z načelom pravične trgovine in nakupnimi odločitvami v Veliki Britaniji, Belgiji, Franciji in Severni Ameriki, jih skušam med seboj povezati in poiskati podobnosti in razlike med državami.

Četrto poglavje podrobneje predstavi stanje pravične trgovine v Sloveniji. Za začetek na podlagi informacij, pridobljenih s poglobljenima intervjuja s sekretarko in predsednico društva Humanitas opišem njen razvoj in predstavim štiri najpomembnejše organizacije, ki se v Sloveniji ukvarjajo z načelom pravične trgovine. Temu sledi kratka predstavitev še štirih ponudnikov izdelkov pravične trgovine pri nas in primerjava cen za te izdelke na podlagi opazovanja v njihovih trgovinah. Na koncu tega poglavja naredim še SWOT analizo za načelo pravične trgovine v Sloveniji, znotraj katere posamezne alineje naštevam po lastni presoji od bolj k manj pomembnim. Za konec predlagam še možne izboljšave glede na trenutno stanje pri nas.

1 PRAVIČNA TRGOVINA

To poglavje zajema v prvem delu predstavitev pojma pravične trgovine in pravične cene. Temu sledijo kratek pregled razvoja in zgodovine, deležniki znotraj procesa prodaje izdelkov pravične trgovine ter dejavniki, ki vplivajo nanjo. Četrty del tega poglavja oriše izzive, s katerimi se bo pravična trgovina spopadala pri svojem razvoju v prihodnosti.

Skozi celotno poglavje skušam vpletati tudi svoje razmišljanje in mnenje v zvezi s predstavljenimi spoznanji iz literature. S tem predvsem želim teoretičen del povzeti in poudariti njegovo bistvo na svoj način.

1.1 Pojem pravične trgovine in pravične cene

Pravična trgovina (angl. *fair trade*) pomeni alternativen pristop v trgovinskem partnerstvu, z namenom razvoja izključenih in/ali neprednostnih proizvajalcev, oziroma proizvajalcev tretjega sveta. To želi doseči z ustvarjanjem in zagotavljanjem boljših pogojev trgovanja ter s povečevanjem zavedanja o tej problematiki. V najširšem smislu načelo pravične trgovine vključuje tako okoljske kot tudi socialne tematike. Poleg zagotavljanja čistih ter varnih delovnih mest, se pravična trgovina ukvarja še z razvojem poslovanja, pooblašcanjem obrtnikov, vzgajanjem dobrega, izboljševanjem političnih in socialnih pravic ter z razvojem pravične trgovine. V ožjem smislu pravična trgovina temelji na zagotavljanju pravičnih cen izdelkov in s tem tudi na pravičnih plačilih proizvajalcem iz držav v razvoju za njihovo delo (Pelsmacker de, Driesen & Rayp, 2005, str. 367; Pelsmacker de, Janssens, Sterckx & Mielants, 2006, str. 125).

Društvo Humanitas (2008) iz Slovenije opredeljuje pravično trgovino kot trgovinsko partnerstvo, ki temelji predvsem na prizadevanju za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Ponuja namreč boljše pogoje prodaje in zagotavlja pravice ekonomsko šibkejšim proizvajalcem in delavcem predvsem iz držav v razvoju na jugu¹. Gibanje pravične trgovine se torej zavzema za izboljšanje razmer teh proizvajalcev, in sicer za zmanjšanje revščine, bolezni, zadolževanja in podhranjenosti.

Po opredelitvi Evropske komisije (angl. *The European Commission*) je cilj pravične trgovine zagotoviti proizvajalcem, da dobijo plačilo, ki vsaj pokrije njihov vložek spretnosti, dela in uporabljenih sredstev za nek proizvod. Poleg tega, da pravična

¹ Z državami v razvoju na jugu mislim predvsem gospodarsko slabše razvite države Afrike, Latinske Amerike, Azije in Karibskih otokov. Obratno pa so države na severu tiste, ki prodajajo izdelke proizvajalcev z juga in so t.i. razvite države.

trgovina prispeva k izboljšavi pogojev, ki lahko pomenijo višjo stopnjo socialne in okoljske varnosti v državah, pa je še posebej pomembna za manjše proizvajalce, ki živijo v odročnih, manj razvitih kmetijskih območjih (Jones, Comfort & Hillier, 2003, str. 801).

Evropsko združenje za pravično trgovino (angl. *European Fair Trade Association - EFTA*) k temu še dodaja, da želi pravična trgovina ublažiti revščino v državah na jugu tako, da daje pravične priložnosti njihovim proizvajalcem za vstop na severne trge. Slednji imajo namreč skupaj s prodajalci izdelkov pravične trgovine koristi zaradi krajše tržne poti, saj praviloma ne vključujejo posrednikov v celoten proces (Loureiro & Lotade, 2004, str. 130).

Tradecraft (Jones et al., 2003, str. 802), največja organizacija pravične trgovine v Veliki Britaniji, predlaga naslednje cilje pravične trgovine:

- pomagati in izboljšati preživetje ekonomsko šibkejših proizvajalcev z lažjim vstopom na trg, okrepiti združenja proizvajalcev in neprestano izboljševati odnose med deležniki v trgovanju,
- zagovarjati možnost razvoja šibkejših proizvajalcev, predvsem žensk in domače delovne sile ter zavarovati otroke pred izkoriščanjem v proizvodnem procesu,
- povišati stopnjo zavedanja med kupci glede načela pravične trgovine z namenom, da kupci svojo kupno moč pozitivno uporabijo. To pomeni, da se zavedajo okoljskih in drugih stroškov, izkoriščanja delovne sile in slabih delovnih pogojev v mednarodni trgovini ter, da svoje nakupne namere preusmerijo na izdelke pravične trgovine,
- spodbujati takšno sodelovanje v trgovanju, ki poteka s pomočjo dolgoročnih medsebojnih pogovorov, poštenja in spoštovanja,
- spodbujati spremembe v praksi in v pravilih znotraj mednarodne trgovine,
- zagotoviti ekonomsko stabilnost, varnost in spoštovanje človekovih pravic z osveščanjem ljudi o njihovih socialnih pravicah.

Pravična cena (angl. *fair price*) je cena, ki je lahko višja, kot bi bila v pogojih proste trgovine² in takšna, ki omogoča lokalnim proizvajalcem razvijati poslovanje ter proizvajati pod boljšimi okoljskimi in socialnimi pogoji (Pelsmacker et al., 2006, str. 126). Za kupca pravična cena ne pomeni vedno višje cene – približno polovica izdelkov pravične trgovine je dražjih, polovica pa cenejših od ostalih cen izdelkov na trgu. Razlog za to je, da v distribucijski verigi ni posrednikov, poleg tega pa k temu

² Greenpeace (2008) definira prosto trgovino kot odpiranje ekonomij in trgov v predvsem večjih in bogatejših državah, znotraj katerih podjetja želijo širiti svoje poslovanje tudi v tujino. Pomeni odpiranje trga z nižanjem omejitev, kot so davki in zakoni, ki bi dajali prednost enemu vpletenemu pred drugim. To omogoča prosti pretok kapitala in delovne sile med državami ter konkurenčnost svetovnih izdelkov in storitev nad domačimi.

prispevajo tudi številni prostovoljci, ki delujejo v tem gibanju. Višje cene izdelkov so odraz višjega plačila proizvajalcu (stroški dela), odvisno pa je seveda tudi od količine naročenih izdelkov in stroškov transporta, saj z večjim naročilom stroški na enoto proizvoda navadno padajo.

Da je cena pravična, mora vključevati naslednje elemente:

$$\begin{aligned} &+ \text{ **Strošek materiala** } \\ &\quad \text{ *surovine* } \\ &\quad \text{ *material* } \\ &\quad \text{ *okoljski stroški* } \\ &+ \text{ **Strošek dela** } \\ &\quad \text{ *proizvajalci* } \\ &\quad \text{ *lokalne organizacije* } \\ &+ \text{ **Strošek transporta** } \\ \hline &= \text{ **NABAVNA CENA TRGOVINE** } \\ &+ \text{ *marža trgovine* } \\ &+ \text{ *davek na dodano vrednost* } \\ \hline &= \text{ **KONČNA PRODAJNA CENA** } \end{aligned}$$

Kot je razvidno iz zgornjega prikaza, je nabavna cena izdelka pravične trgovine sestavljena iz treh delov. **Stroški materiala** vsebujejo poleg cene surovin in materiala tudi okoljske in socialne stroške. **Stroški dela** zadostujejo vsaj za preživetje proizvajalca in so določeni glede na višino povprečnega dohodka v posamezni državi v razvoju. Poleg cene proizvajalca sem spadajo še stroški tistih storitev, ki jih za proizvajalce opravljajo lokalne organizacije na jugu. Slednje tržijo izdelke pravične trgovine, nadzirajo njihovo kakovost, sprejemajo naročila, se dogovarjajo s prodajalci in urejajo dokumentacijo za proizvajalce, saj je med njimi tudi veliko nepismenih. Lokalne organizacije na jugu med svoje stroške storitev vključujejo tudi prispevek za investicije v razvojne projekte neke skupnosti (na primer, za izboljšanje pogojev dela ali zdravstvenega varstva skupnosti, za izobraževanje in podobno). Nabavna cena izdelka pravične trgovine vsebuje še **stroške transporta**, ki so odvisni od teže izdelkov, njihove količine in podobnega. Končna prodajna cena izdelka pravične trgovine je torej vsota vseh omenjenih stroškov, zvišana še za maržo posamezne trgovine, ki te izdelke prodaja končnemu kupcu (Marn, 2008; Umanotera, 2008).

Glede na doslej omenjene opredelitve načela pravične trgovine bi lahko rekla, da to temelji na izboljšanju razmer v mednarodni trgovini in v proizvodnji. Pri tem posredno vpliva na razvoj gospodarstva v državah v razvoju (praviloma na jugu) s pomočjo prodaje izdelkov pravične trgovine v razvitih državah (praviloma na severu). V prvi

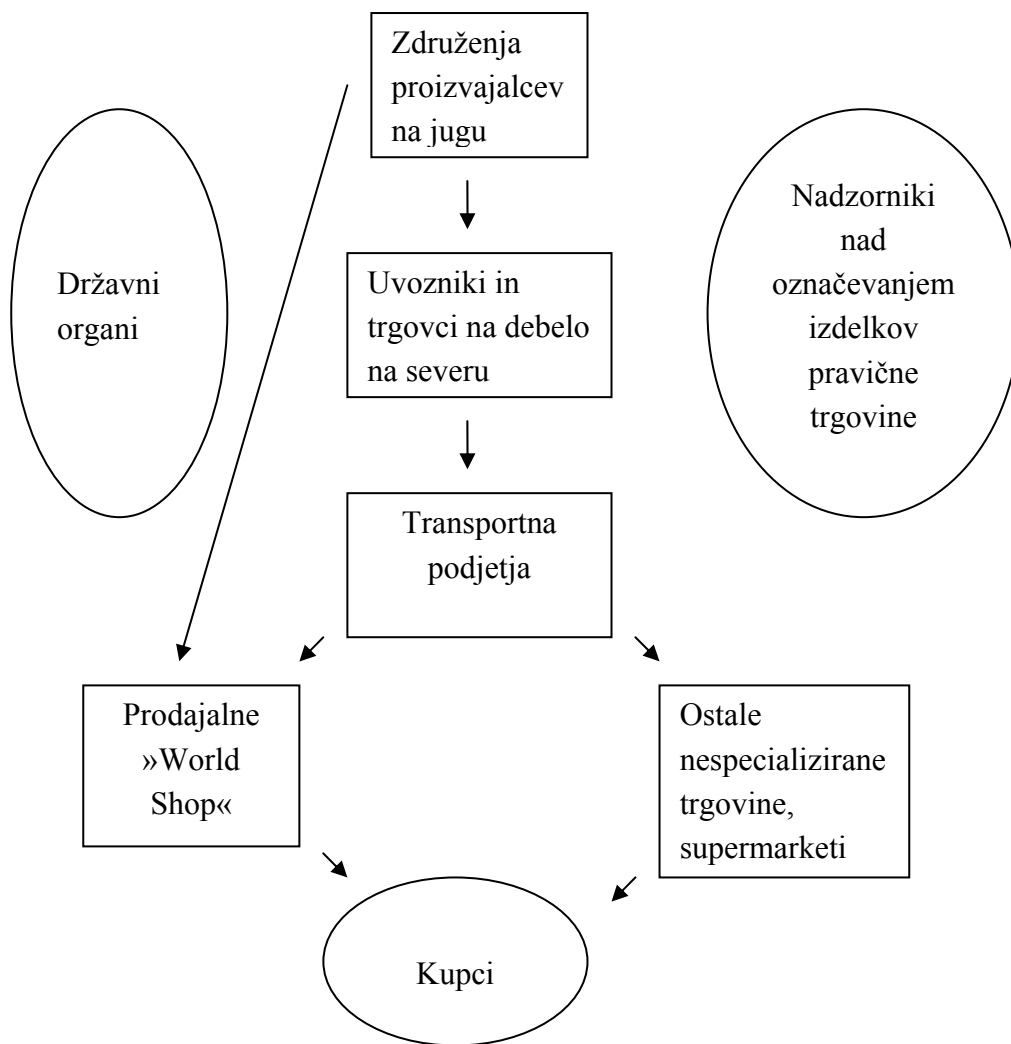
vrsti gre torej za medsebojno **sodelovanje** deležnikov z dobrimi nameni. Kljub temu se sprašujem, koliko je takšnih členov na tržni poti, ki najprej skrbijo za lastne interese. Vsak deležnik ima namreč v poslovanju svoje cilje, ki jim daje prednost pred cilji drugih, s katerimi posluje. Pri tem so lahko njegovi interesi enaki interesom drugih deležnikov, ali pa se razlikujejo. Slednje pomeni, da bo eden od členov na tržni poti za izpolnitev svojih ciljev lahko posloval (zavestno ali podzavestno) v škodo drugega člana. S tem se v praksi lahko načelo pravične trgovine podre.

Mislim, da obstaja več dejavnikov, zakaj je pravična cena lahko višja od cen ostalih, primerljivih izdelkov. Del te cene vključuje prispevek za prihodnje investicije, vključeni so stroški carine in ostale dajatve, poleg tega pa vsaj pri nas zaenkrat še ne gre za množično ponudbo in prodajo teh izdelkov, zato je strošek transporta v Slovenijo na enoto izdelka pravične trgovine višji. Trgovine, ki v razvitih državah prodajajo te izdelke, morajo seveda preživeti tudi same, kar poviša nabavno ceno izdelka pravične trgovine še za maržo teh trgovin. Prav tako gre pri načelu pravične trgovine za izogibanje izkoriščanja poceni delovne sile, posebno otrok, zagotavljali naj bi se tudi dobri delovni pogoji ter skrb za okolje, kar prinaša dodatne stroške. Vprašanje pri tem je le, če proizvajalci res dobijo pravično plačilo za svoje delo in če je delež od končne prodajne cene vsakega izdelka pravične trgovine res namenjen investiranju v projekte, ki naj bi izboljšali kakovost življenja ljudi v državah v razvoju.

1.2 Ureditev sistema pravične trgovine

Celoten sistem sestavljajo posamezni deležniki, kjer vsak do njih igra posebno vlogo v procesih, vsi pa sledijo skupnim načelom pravične trgovine. Njeni izdelki so vedno bolj razširjeni tudi v supermarketih in ostalih, nespecializiranih trgovinah. Deležnike pravične trgovine prikazujem na Sliki 1. Sicer pa nekatere izmed njih na kratko predstavljam v nadaljevanju.

Slika 1: Sistem pravične trgovine



Vir: Report on Fair Trade, 2008, str. 1, 5-6.

Združenja proizvajalcev: So vaše skupine ali skupnosti, ki so združene v izvozno-trženjskih organizacijah. Izdelki, ki jih proizvajajo njihovi proizvajalci, so prehrabni (na primer kava, čaj, kakav, različne začimbe) in rokodelski (na primer steklovina, nakit, košare, pohištvo). Skupno vsem tem združenjem so ekonomsko šibkejši proizvajalci (kmetje, rokodelci) na območjih, kjer so dohodki nizki, delovni pogoji težki in slabo urejeni, proizvajalci pa rasno ali spolno neenakopravni. In prav za izboljšanje teh razmer se zavzemajo združenja proizvajalcev. Seveda morajo biti proizvajalci kljub takšnim razmeram sposobni proizvesti izdelke, ki so za trg privlačni in cenovno ugodni, da lahko postanejo partnerji v celotnem prodajnem procesu (Bowen, 2001, str. 28-31; Report on Fair Trade, 2008, str. 5).

Uvozniki in trgovci na debelo: Ti neposredno poslujejo z združenji proizvajalcev, pri čemer se zavezujejo za izplačilo pravičnih dohodkov in možnosti zaposlovanja,

vnaprejšnje financiranje, posojila ter svetovanje in strokovno pomoč (izobraževanja) neposredno proizvajalcem. Te organizacije od združenj proizvajalcev kupujejo izdelke po pravični ceni, jih uvažajo in tržijo na severu. Pri tem dolgoročno sodelujejo le s tistimi združenji proizvajalcev, ki delujejo v skladu s cilji pravične trgovine in izdelujejo visoko kakovostne izdelke. Poleg tega prodajalnam World Shop posredujejo informacije in fotografije v zvezi z načinom dela proizvajalcev. V Evropi je najpomembnejše takšno združenje EFTA (angl. *European Fair Trade Association*).

Trgovci na drobno s prodajalnami World Shop: So fizične ali spletne trgovine, specializirane za prodajo izdelkov pravične trgovine, ki jih dobijo bodisi od proizvajalcev bodisi od uvoznikov. Nekateri trgovci na drobno namreč neposredno sodelujejo s proizvajalci, kar pomeni, da tovrstne izdelke uvažajo sami in jih hkrati tudi prodajajo. Prodajalne World Shop poleg prodaje izdelkov pravične trgovine skušajo povečevati tudi zavedanje o svetovnih problemih in učiti širše množice o načelu pravične trgovine. Združenje, ki povezuje prodajalne World Shop v več kot 13 evropskih državah in promovira načelo pravične trgovine, se imenuje NEWS (angl. *Network of European Worldshops*).

Organizacije za nadzor označevanja izdelkov pravične trgovine: Preverjajo in nadzirajo izdelke, ki se prodajajo v okviru načela pravične trgovine. S tem skušajo zagotoviti pravilno izvajanje tega načela v praksi. Glavna pobudnica je FLO (angl. *Fairtrade Labelling Organizations International*), ustanovljena leta 1997. Ta usklajuje tovrstne organizacije v 17 državah v Evropi, Severni Ameriki in na Japonskem. Njena glavna naloga je skrb, da izdelki z oznako pravične trgovine ustrezajo točno določenim standardom, da so ti izdelki pravilno označeni (točno so določeni velikost, barva in položaj oznake pravične trgovine na izdelkih, kar dokazuje, da so ti proizvedeni pod pogoji pravične trgovine) in da njihov nakup pomeni prispevek k razvoju ekonomsko šibkejših proizvajalcev. Med drugimi spada med tovrstne organizacije tudi Max Havelaar, ki je bil ustanovljen leta 1988 na Nizozemskem (Report on Fair Trade, 2008, str. 5-6, 15; NEWS, 2008).

1.3 Zgodovina in razvoj pravične trgovine

V poznih 40. letih prejšnjega stoletja so Američani prvi začeli trgovati z revnimi prebivalci z juga, v Evropi pa so se prve sledi pravične trgovine začele pojavljati približno deset let kasneje z organizacijo Oxfam iz Velike Britanije. Ta je v svoji trgovini začela prodajati izdelke, ki so jih proizvedli priseljenci s Kitajske. Skoraj vzporedno z Oxfam se je podobna prodaja začela tudi na Nizozemskem, kjer je bilo ustanovljeno tudi prvo uvozno podjetje na področju pravične trgovine, Fair Trade Organisatie. Začelo je s prodajo sladkornega trsa, kasneje pa je ponujalo tudi rokodelske izdelke iz držav v razvoju (Bowen, 2001, str. 22).

Davies (2007, str. 461-468) in Bowen (2001, str. 36) delita razvoj pravične trgovine v svetu na štiri obdobja:

- **Obdobje složnosti (1970-1990).** Večinoma obrtniški izdelki so se prodajali po pošti ali v nepridobitnih dobrodelnih trgovinah, kot je Oxfam. Slednje so tesno sodelovale med seboj in tako ustvarjale neposredno zvezo med proizvajalci v nerazvitem in kupci v razvitem svetu. Proizvodnja je bila preprosta, z osredotočanjem predvsem na proizvajalčeve, in ne na kupčeve potrebe. Prav zato je bila tudi kakovost izdelkov izredno slaba, z malo ali nič nadzora kakovosti. Še več – zagotovilo za izvajanje načela pravične trgovine je bilo dobro ime, ki si ga je ustvarila posamezna dobrodelna trgovina. Namen teh trgovin je bilo predvsem osveščanje ljudi o revščini v nerazvitem svetu.

Tržna pot v tem obdobju je bila poenostavljena takšna: proizvajalec → podjetje (uvoznik in trgovec na debelo) → prodaja po pošti / dobrodelne trgovine.

- **Obdobje tržne niše (1990-2002).** Nadaljevala se je proizvodnja obrtniških izdelkov, ki so bili večinoma še brez blagovnih znamk, prav tako je rasla prodaja s pomočjo širitve prodajaln World Shop. Pri slednjih je imel velik pomen za kupce njihov sloves. Začel se je tudi razvoj novih podjetij in povečalo se je število novih izdelkov na trgu, nekateri že tudi kot blagovne znamke. Te je bilo mogoče kupiti tudi v supermarketih in prek spleta, saj se je močno razvila distribucija. Podjetja so se osredotočila na zagotavljanje višje kakovosti, z namenom zadovoljiti pričakovanja kupcev, in na tak način povišati prodajo. Slednje je bilo pomembno, ker podjetja niso bila podprta s strani prostovoljcev, zato so morala za preživetje ustvarjati dobiček.
- **Obdobje množičnega trga (2002-).** Celoten proces znotraj pravične trgovine so začela nadzirati posebna združenja na področju pravične trgovine. Prav tako je bilo vedno več neodvisnih trgovcev na drobno, kot so večja storitvena podjetja (restavracije, kinoteke, letalske družbe), ki so sprejela v svojo ponudbo tudi izdelke pravične trgovine in jih prodajala pod znanimi blagovnimi znamkami. Pri tem so zaposlovala trženjske strokovnjake, ki so izboljšali trženjske aktivnosti podjetij, z namenom povečati tržni delež. Izdelki so se razlikovali glede na stopnje kakovosti, s čimer so podjetja gradila močnejšo tržno pozicijo.

Tržni poti za obdobji tržne niše in množičnega trga sta si podobni: proizvajalec → uvoznik → trgovec na debelo → prodaja po pošti / prodajalne World Shop / supermarketi / neodvisna storitvena podjetja.

- **Obdobje institucionalizacije (prihodnost).** Na razpolago bo še več različnih izdelkov. Zabrisala se bo meja med izdelki pravične trgovine in ostalimi izdelki zaradi vzpona podjetij, ki bodo ponujala alternativne izdelke. To bi lahko še dodatno zmedlo kupce, ki ne bi več prepoznali razlik med vsemi ponujenimi izdelki, s čimer ne bi znali opravičiti včasih višjih cen izdelkov pravične trgovine. Na množičnem trgu bodo preživela le podjetja z močno blagovno znamko.

Za prihodnost se predvideva naslednja tržna pot izdelkov pravične trgovine: proizvajalec → podjetje (uvoznik, imetnik blagovne znamke, trgovec na debelo in prodajalec v enem).

Mislim, da so v marsikateri razvitejši evropski državi poleg tretjega vidne že tudi značilnosti četrtega obdobja razvoja pravične trgovine. Uveljavljajo in gradijo se namreč močne blagovne znamke, ki se s promocijo načela pravične trgovine ločijo od drugih izdelkov in tako nekako opravičujejo včasih višjo pravično ceno glede na ceno drugih primerljivih izdelkov. Kljub temu se meja razlikovanja med vsemi ponujenimi izdelki po mojem mnenju briše že sedaj, saj se izdelki pravične trgovine prodajajo na trgovinskih policah tik ob ostalih izdelkih. Zato mislim, da kupci, ki niso visoko vpleteni v nakup, ki ne poznajo dobro načela pravične trgovine ali pa v njegovo izvajanje ne verjamejo, teh izdelkov ne bodo kupili.

Preglednejši povzetek zgodovine in razvoja pravične trgovine prikazuje Tabela 3 v Prilogi 1.

1.4 Vplivi na uveljavljanje načela pravične trgovine

Pelsmacker et al. (2006, str. 129-130) navaja naslednje vplive na uveljavljanje načela pravične trgovine v praksi:

- **znanje o pravični trgovini:** v najožjem smislu je to poznavanje načela pravične trgovine. Gledano širše, spada sem še zavedanje o okoljski in socialni problematiki, kar je del družbene odgovornosti podjetij. To pomeni, da tisti, ki načela ne poznajo, ne morejo biti del njegovega izvajanja (niti kupec, ki teh izdelkov zaradi nepoznavanja ne kupuje, niti podjetja, ki teh izdelkov ne ponujajo na svojih prodajnih policah in so zato tudi manj družbeno odgovorna);
- **zaznana dejanja kupcev:** dejanja kupcev so odvisna od njihovih prepričanj. Zato so njihove nakupne namere lahko naslednje: odpoved (pomeni, da so vsi osebni napor nični) in naklonjenost k dejanjem (pomeni, da ima posameznik moč ukrepati, ta dejanja pa bodo vodila v prave rezultate – v nakup). Če torej kupec verjame v načelo pravične trgovine in njegovo izvajanje v praksi, bo tovrstne izdelke kupoval in tako ne le pripomogel k izboljšanju kakovosti življenja proizvajalcev iz držav v

razvoju, ampak bodo tudi podjetja zaradi večjega povpraševanja po teh izdelkih ponujala vedno več;

- **splošen odnos do pravične trgovine:** skepticizem na eni strani pomeni ne verjeti v načelo pravične trgovine, češ da je to preveč podobno dobroti, ali pa enostavno ni mogoče verjeti v njegovo delovanje v »današnjem, pokvarjenem svetu«. Posledica tega je njegovo zavračanje. Druga skrajnost pa je zaupanje v celotno načelo pravične trgovine in v njegovo delovanje v praksi ter pomoč pri njegovem razvoju;
- **odnos do izdelkov pravične trgovine:** korist, ki jo posamezen izdelek prinese kupcem, vpliva na to, ali so ti pripravljene kupovati izdelke pravične trgovine. Dejstvo, da imajo kupci radi tak izdelek zanje morda pomeni, da je ta bolj zdrav, okusnejši in kakovostnejši od ostalih izdelkov. Kako sprejemljiva je cena izdelkov pravične trgovine za posameznega kupca pa se kaže v tem, koliko in katere od teh izdelkov je pripravljen kupiti. Kako udobna in ustrezna je distribucija za kupce pa pomeni, koliko truda morajo kupci vložiti v njihov nakup;
- **odnos do prodajaln World Shop:** na eni strani sem spadata znanje o načelu pravične trgovine in kakovost postrežbe zaposlenih v tovrstnih trgovinah, na drugi pa pestrost ponudbe izdelkov in dostopnost (lokacija in prepoznavanje prodajaln World Shop). Kupci si namreč pri nakupu izdelkov želijo svetovanja prodajalcev v trgovinah, pestro izbiro in seveda takšne lokacije trgovin z izdelki pravične trgovine, ki so zanje lahko dostopne. Če ti pogoji niso izpolnjeni, se lahko zgodi, da raje izberejo ponudnika, ki izpolnjuje omenjene pogoje, a ta ni nujno tudi prodajalec izdelkov pravične trgovine;
- **nakupne namere:** pomeni, da ima kupec namen kupiti izdelke pravične trgovine, če so izpolnjeni določeni pogoji (večja ponudba, več informacij in oglaševanja), na podlagi katerih lahko verjame v pravilno izvajanje načela v praksi. Poleg tega želi nakup opraviti v svoji najljubši trgovini ter izbrati zase pravi izdelek, ki bo zadovoljil njegove potrebe;
- **nakupno vedenje:** vpliva na to, v kolikšni meri (kako pogosto in kako veliko) kupci kupujejo izdelke pravične trgovine. Bolj pogosto kot jih kupujejo, večja je verjetnost, da bodo postali zvesti, kar bo pozitivno vplivalo na razvoj pravične trgovine, saj to pomeni večje povpraševanje, graditev blagovnih znamk tudi znotraj ponudbe pravične trgovine in posledično tudi večjo ponudbo;
- **informacije o pravični trgovini:** gre za njihovo kakovost – informacije so lahko dobre ali nepopolne, in za njihovo količino – lahko je preveč ali premalo informacij v zvezi s pravično trgovino in njenimi organizacijami.

Mislím, da lahko nepopolne informacije kupca zmedejo in se zato ne odloči za nakup izdelkov pravične trgovine, saj ni popolnoma informiran o načelu, prodajnih mestih in ponudbi. Preveč informacij pomeni nasičenost, ki jo kupec zavrača v svojem hitrem tempu življenja in si raje sam ustvari mnenje o pravični trgovini, ki je lahko pozitivno ali negativno. Poleg tega pa preveč informacij ne pomeni tudi

njihove boljše kakovosti. Premalo informacij pa lahko pomeni, da te niso opažene ali pa jim kupec ne da veljave, ker mu ne povedo nič ključnega.

1.5 Izzivi za pravično trgovino

Pravično trgovino sicer najbrž čaka svetla prihodnost, saj je v marsikateri državi šele v razvoju in vzponu, prav tako pa je vedno več kupcev osveščenih o svetovnih problemih in so za njihovo zmanjšanje tudi pripravljeni pomagati. Kljub dobri napovedi pa bo potrebna marsikatera izboljšava na področju pravične trgovine.

Organizacije, ki delujejo v okviru načela pravične trgovine, bodo morale odkrivati svoje nove vire rasti in skrbeti za dobre odnose s kupci s pomočjo zagotavljanja višje kakovosti storitev. To pomeni dobro postrežbo kupcev v trgovinah, možnost zamenjave izdelkov, posebne popuste ob nakupu, ugodne razrešitve reklamacij in različne brezplačne dogodke (razstave slik proizvajalcev, predavanja o svetovnih problemih). To posledično prinaša večje zadovoljstvo kupcev, ki delijo svoje izkušnje tudi z drugimi, potencialnimi kupci, s čimer se prodaja lahko povečuje. Seveda se je pri tem potrebno zavedati, da se trendi in okusi ljudi spreminjajo in temu mora slediti tudi pravična trgovina s svojo ponudbo, sicer lahko zadovoljstvo kupcev zaradi preveč enolične in omejene ponudbe upade.

Uvozna podjetja bodo morala graditi na kupčevi večji zvestobi blagovnim znamkam, iskati nove priložnosti za razvoj pravične trgovine izven supermarketov in vključiti več medsebojnega sodelovanja za zniževanje stroškov. To pomeni, da bodo morala kupcem ponuditi izdelke na njim lahko dostopnih prodajnih mestih, jim zagotoviti raznovrstne izdelke, ki bodo obenem takšni, kot si jih kupci želijo, jim omogočiti brezplačne degustacije novih prehrabnih izdelkov in organizirati popuste za zveste kupce ter znižati cene izdelkov pravične trgovine, da bodo ti lahko še bolj konkurenčni na trgu. Pri tem so za kupčevo zvestobo pomembna tudi njegova pričakovanja ob nakupu izdelka. Zato je potrebno poznati profil potencialnega kupca teh izdelkov in mu dobro predstaviti načelo pravične trgovine. Slednje bo namreč dodaten razlog za nakup, saj bo kupec s svojim nakupom še dodatno zadovoljen, ker bo s tem pomagal družbi (Hulm, 2006, str. 18-19; Levi & Linton, 2003, str. 428).

Podpora ženskam ostaja še naprej eden izmed glavnih izzivov gibanja, saj se zavzema za njihov boljši položaj v družbi. Organizacije znotraj gibanja za pravično trgovino se borijo za zaščito pri zaposlovanju žensk, zvišati želijo njihovo raven dohodka, jim zagotoviti dostop do tehnologije in povečati njihovo veljavo pri odločanju. Vse to je mogoče doseči z uvažanjem izdelkov pravične trgovine od skupin proizvajalcev, ki jih sestavljajo ženske (Trgovina 3muhe, 2008). Po mojem mnenju je to res izziv, saj so pravice žensk (posebno v državah v razvoju) tesno povezane z zgodovinsko delitvijo

dela med moškimi in žensko. Izhajajo iz navad, običajev in stopnje naprednega razmišljanja v posamezni državi ter iz klišejev, da ženske nismo sposobne opravljati del, ki so namenjena moškim.

Izziv bo tudi upravičiti včasih nekoliko višjo ceno izdelkov pravične trgovine. Menim, da so kupci včasih sicer pripravljeni plačati višjo ceno teh izdelkov, vendar gledajo pri nakupnih odločitvah najprej na zadovoljitev svojih potreb in želja. To pomeni, da ponavadi niso pripravljeni kupiti izdelka, ki jim ni všeč in ne zadovolji nobene njihove potrebe zgolj zato, da bi z nakupom izdelka pravične trgovine pomagali proizvajalcu iz države v razvoju in za ta izdelek celo plačali višjo ceno. Dodaten izziv za ponudnike izdelkov pravične trgovine bo torej tudi to, kako včasih višjo ceno teh izdelkov upravičiti njihovim kupcem, še posebno zato, ker je trg že zasičen s primerljivimi izdelki. Prav zato menim, da je tu ključnega pomena večje informiranje ljudi o načelu pravične trgovine in poudarjanje dejstva, da bodo kupci s svojim nakupom omogočili preživetje družin iz držav v razvoju in da bodo pripomogli k izboljšanju razmer v njihovem okolju. Tisti, ki bodo načelo poznali in verjeli v njegovo izvajanje v praksi, bodo po mojem mnenju bili pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno teh izdelkov (ob predpostavki, da bodo izdelki zadovoljili tudi kakšno potrebo). Še več, taki kupci se bodo pripravljali vračati v trgovine z izdelki pravične trgovine in postopoma bodo tem izdelkom tudi postali zvesti.

2 NAČELO PRAVIČNE TRGOVINE V RAZMERJU DO ETIKE IN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

V drugem delu diplomskega dela najprej opredelim pojem etike in ga razširim še z opredelitvijo poslovne etike. Tu orišem še profil etično odgovornega kupca, saj menim, da je to potencialni kupec izdelkov pravične trgovine.

Tako kot etika je tudi družbena odgovornost podjetja neločljivo povezana z načelom pravične trgovine. Zato jo v nadaljevanju analiziram in predstavim njene pozitivne in negativne lastnosti, s katerimi se soočajo družbeno odgovorna podjetja.

2.1 Etika, poslovna etika in etično naravnani kupci

Etika (angl. *ethics*) je skupek pravil, ki ločijo med pravilnim in nepravilnim vedenjem. Ta pravila nam povedo, kdaj je naše vedenje sprejemljivo in kdaj ni, oziroma kdaj je napačno. Etika se ukvarja s temeljnimi medčloveškimi odnosi, njena pravila vodijo do moralnega vedenja. Za veliko ljudi religiozne organizacije in njihova prepričanja predstavljajo moralna pravila. Druga dejavnika, ki na ta pravila vplivata, pa sta družina

in mediji. Skupek vseh naučenih doživetij v posamezniku izoblikuje načelo etike, morale in družbeno zaželenega vedenja.

Poslovna etika (angl. *business ethics*) je uporaba splošnih etičnih pravil v poslovnem vedenju. Ko podjetja ali ljudje v poslovnem svetu kršijo pravila glede tega, kaj je pravilno in kaj narobe, delujejo neetično. Slednje lahko pomeni tudi, da ne delujejo v skladu z zakonskimi predpisi.

Poslovna etika je pomembna iz različnih razlogov. Javnost pričakuje od poslovanja podjetij visoko stopnjo etične izvršitve in družbeno odgovornost. Poleg tega se od njihovih zaposlenih pričakuje, da bodo delovali tako, da bodo s tem preprečili škodo družbi. Dodaten razlog je tudi, da etično vedenje varuje podjetja pred zlorabo neetičnih zaposlenih ali konkurentov. Prav tako pa etično delovanje zavaruje tudi ljudi, ki delajo v podjetjih (omejena uporaba njihovih osebnih podatkov, zaposlenim ni potrebno delati nekaj, kar je proti njihovim osebnim prepričanjem). Slednje se ob spoštovanju zaposlenih kaže v podjetju kot višja produktivnost in boljši medsebojni odnosi (Frederick, Davis & Post, 1988, str. 52-53).

Glede na opredelitev bratov Steiner (1990, str. 320-321), je **poslovna etika** študija o dobrem in slabem, pravilnem in napačnem ter pravičnem in nepravičnem v poslovanju. Uporaba etičnih pravil v poslovnih dejavnostih je umetnost, kjer se presoja, kako vključiti v nek dogodek etiko in kakšne bodo posledice tega. Ta presoja, ki temelji na etičnih standardih, je tesno povezana tudi z verskim in filozofskim razmišljanjem, kulturnimi vrednotami, pravnimi zakoni in človeško zavestjo.

Etično odgovorni kupci (angl. *ethical customers*) sicer ne zanikajo potrošnje, vendar raje izbirajo med izdelki, ki odražajo njihove moralne, etične in družbene skrbi. Pri tovrstnih nakupih gre torej tako za zadovoljevanje potreb kot tudi za simboliko izdelkov (Szmigin, Carrigan & O'Loughlin, 2007, str. 399). To pomeni, da se kupec zaveda svetovnih težav, kot sta na primer revščina in okoljska problematika, ko sprejema nakupne odločitve.

Navadno so etični kupci mlajši, dobro izobraženi, predvsem iz srednjega do višjega družbenega razreda, ter v večini ženskega spola. Prav tako naj bi ti bili bolj povezani s skupnostjo in pripravljeni pomagati, četudi sami od tega nimajo osebne materialne koristi. Navadno trdno verjamejo, da s svojo pomočjo in vedenjem lahko vplivajo na izboljšanje družbenih in ostalih problemov (Memery, Megicks & Williams, 2005, str. 401-402).

Etični kupci verjamejo, da imajo s tem, ko sprejemajo etične odločitve, moč, s katero podpirajo takšno poslovanje, ki ne izkorišča ljudi. To pomeni, da svoje nakupne

odločitve uporabljajo zato, da z njimi pokažejo svoje mnenje in mišljenje (Shaw, Hogg, Wilson, Shui & Hassan, 2006, str. 430). Pri tem sta možna dva načina – ali da kupci izdelke kupujejo zaradi njihovih pozitivnih lastnosti (ker so na primer okolju prijazni) ali pa da jih zavračajo in ne kupujejo zaradi njihovih slabih lastnosti (ker so jih na primer izdelali otroci). Pri tem gre za samostojno odločitev vsakega posameznika (Pelsmacker et al., 2005, str. 363).

Glede na raziskavo iz leta 2000, naj bi 51 odstotkov anketiranih evropskih kupcev menilo, da lahko s svojimi dejanji vplivajo na vedenje in delovanje podjetij. Kar 68 odstotkov od vprašanih pa jih trdi, da so že kupili izdelek ali storitev od podjetja, ki je znano po svoji družbeni odgovornosti. 46 odstotkov vprašanih Evropejcev še trdi, da so pripravljene plačati bistveno več za etične izdelke (Pelsmacker et al., 2006, str. 127).

Kar zadeva zgoraj omenjenih 68 odstotkov kupcev, ki so izdelek kupili zaradi dobrega imena podjetja, mislim, da je ta odstotek najbrž iz leta v leto višji, saj je vedno več ljudi osveščenih in se ravna po načelu, da je potrebno zaščititi okolje in izboljšati pogoje dela. Menim namreč, da podjetje s tem, ko se vede družbeno odgovorno, veliko pridobi tudi na svoji prepoznavnosti in ustvarjanju javnega mnenja. Prav tako menim, da odstotek vprašanih Evropejcev, ki je pripravljen plačati višjo ceno za etične izdelke, narašča predvsem v razvitih državah, kjer naraščata tudi življenjski standard in stopnja osveščenosti o svetovnih problemih, in kjer si to ljudje lažje privoščijo. Na vedno večje število teh kupcev vplivajo tudi družbeno odgovorna podjetja. Ta namreč spodbujajo etična dejanja kupcev s temu primerno ponudbo izdelkov ter s poudarjanjem dejstev, da se tudi sama zavedajo okoljskih stroškov proizvodnje, izkoriščanja delovne sile in podobnega. S tem spodbujajo etične nakupe svojih kupcev.

2.2 Družbena odgovornost podjetja

Po klasični teoriji **družbene odgovornosti** (angl. *corporate social responsibility*) podjetje deluje na družbeno odgovoren način, kadar si prizadeva čim bolj učinkovito izkoristiti sredstva za proizvodnjo izdelkov in storitev, ki si jih družba želi, in po cenah, ki so jih zanje kupci pripravljene plačati. Če je podjetje pri tem uspešno, ima dobiček, obenem pa je s takšnim delovanjem odgovorno do družbe, v kateri posluje (Steiner & Steiner, 1990, str. 229, 249).

Družbena odgovornost podjetja je zaveza poslovanja, da bo prispevalo k ekonomskemu razvoju in skušalo izboljšati kakovost življenja svojih zaposlenih, njihovih družin, lokalnih skupnosti in družbe nasploh.

Z ekonomskega vidika je to razumevanje nekoliko drugačno. Družbena odgovornost podjetja je le strateško orodje, s katerim se dosežejo ekonomski cilji (ki so seveda v

skladu z interesi lastnikov podjetij). Podjetje bo družbeno odgovorno le, če mu bo tovrstno vedenje prineslo ekonomske koristi. Primer tega je lahko razvijanje dobrega imena blagovne znamke, ki bo podjetju pomagalo pri trženju njegovih izdelkov ali storitev. Torej – glavna motivacija je dobiček (Cetindamar & Husoy, 2007, str. 164, 166).

Razlikovanje med podjetji, ki so, in tistimi, ki niso družbeno odgovorna, je mogoče razložiti takole. Nekatera izmed njih poslušajo le v skladu s predpisanimi zakoni, kar pomeni, da poslušajo v svojo korist in pri tem ne škodujejo družbi, niti ji s svojim delovanjem dodatno ne pomagajo. Druga podjetja pa v svoje poslovanje vključujejo širši krog deležnikov, se z njimi tesno povezujejo, in so pripravljena biti dobrodelna. To pomeni, da delujejo v skladu z načeli družbene odgovornosti (Frederick et al., 1988, str. 31-32).

Jaklič (2002, str. 277-279) pravi, da je minimalni kriterij za družbeno odgovornost podjetja dejstvo, da naj to ne bo v konfliktu z okoljem. Poleg tega vedno manj velja načelo, da je podjetje odgovorno zgolj za dobiček, za družbene probleme pa je odgovorna država. To ne pomeni, da je podjetje manj usmerjeno k ekonomskim ciljem, ampak, da preseže svoje ozke ekonomske interese in začne strmeti tudi k aktivnostim, ki so dobre za širše okolje. Družbeno odgovornost tako predstavlja kot štiridimenzionalno. Prva je ekonomska odgovornost (podjetje mora proizvajati izdelke, ki jih družba potrebuje in jih prodajati za sprejemljivo ceno), sledi zakonska odgovornost (spoštovanje zakonov). Tretja je **etična odgovornost**. Ta se veže na tiste aktivnosti, ki jih pričakuje družba, pa čeprav te niso zapisane v zakonih. To pomeni, da imajo večje možnosti za dolgoročno zadovoljiv dobiček tista podjetja, ki bodo prostovoljno in vnaprej sposobna ugotoviti družbene spremembe, interese in pričakovanja, ter v skladu s tem, ne glede na zakon, tudi ravnati. Četrta dimenzija družbene odgovornosti podjetja pa je filantropska odgovornost (gre za prostovoljne aktivnosti podjetja, na primer humanitarne in dobrodelne akcije).

2.2.1 Razlogi v prid družbeni odgovornosti podjetja

Družbeno odgovornost podpira vedno več managerjev podjetij, saj vpliva na njihov sloves in prepoznavnost v družbi. Poleg njih se za družbeno odgovornost zavzemajo tudi različna združenja, ki si želijo večjo skrb za okolje, zaščito zaposlenih, starejših in kupcev. Frederick et al. (1988, str. 35-39) navaja naslednje razloge v prid družbeni odgovornosti podjetja:

- **uravnovesiti moč in odgovornost:** v večini vsaka moč pomeni tudi odgovornost, ne glede na to, v čigavih rokah je. In ta povezava med njima pomeni, da tisti, ki

dolgoročno ne bo uporabljal svoje moči tako, da bo ravnal odgovorno in v prid družbi, bo to moč izgubil;

- **skušati omejiti predpise vlade:** prostovoljna dejanja podjetij v prid družbi lahko omejijo naraščanje predpisov vlade, ki sicer podjetju povzročajo stroške in ga omejujejo pri sprejemanju odločitev. Tako kot vlada, tudi vedno več podjetij v sklopu družbene odgovornosti skrbi za družbeno korist in pomoč (na primer, zaželeni sta visoka stopnja zaposlenosti v državi, oziroma čim manj odpuščanja delavcev podjetja). Zato je korist obojestranska – vlada do neke mere zmanjšuje svoje predpise za podjetja, zaradi česar se slednja lažje odločajo za pomoč družbi, (to jim prinese dobro ime v javnosti), to pa lahko pozitivno vpliva na gospodarske razmere v državi;
- **pozitivni vpliv na dolgoročni dobiček:** prostovoljne aktivnosti podjetja v družbi sicer zanj kratkoročno predstavljajo strošek, ki pa se dolgoročno kaže kot prednost (na primer, pomoč izobraževalni instituciji podjetju kratkoročno prinaša stroške, dolgoročno pa izobraženo potencialno delovno silo in s tem nova znanja);
- **vpliv na podobo podjetja v družbi:** če podjetje proizvaja izdelke in storitve, ki jih kupci potrebujejo, če zaposluje nove ljudi, zvišuje njihove dohodke in podobno, s tem pozitivno vpliva na kakovost življenja v skupnosti, kar pa mu obenem prinaša tudi dober ugled v javnosti;
- **odziv na spreminjajoče se potrebe in pričakovanja:** vedno bolj osveščena javnost od podjetij pričakuje sodelovanje pri družbenih aktivnostih. In podjetja ji to morajo zagotoviti, saj zgolj proizvodnja in prodaja izdelkov nista več dovolj. S tem, ko je podjetje družbeno odgovorno, se posredno odgovorne počutijo tudi njegovi kupci, ki so marsikdaj zato pripravljeni za izdelek plačati višjo ceno. Poleg tega jim nakup izdelkov takšnega podjetja prinaša dodatno zadovoljstvo;
- **odpraviti družbene probleme, povzročene s poslovanjem:** če poslovanje povzroča okoljsko in drugo škodo, mora biti podjetje tudi dovolj odgovorno, da to popravi. Možnih je več načinov. Na primer, če po eni strani onesnažuje okolje s svojo proizvodnjo, pa po drugi strani pri zaposlovanju ne upošteva stereotipov v zvezi z razlikami med žensko in moško delovno silo ter se ne izogiba zaposlovanju starejših;
- **uporaba primernih poslovnih sredstev za reševanje družbenih problemov:** to pomeni, da se na primer podjetje s svojimi dobro izobraženimi managerji vključi v reševanje nekega družbenega problema;
- **prepoznati moralne dolžnosti podjetij:** vsako podjetje ima dolžnost pomagati družbi in spoštovati njene vrednote, kar naj bi imelo celo prednost pred ustvarjanjem dobička in drugimi ekonomskimi cilji.

2.2.2 Razlogi proti družbeni odgovornosti podjetja

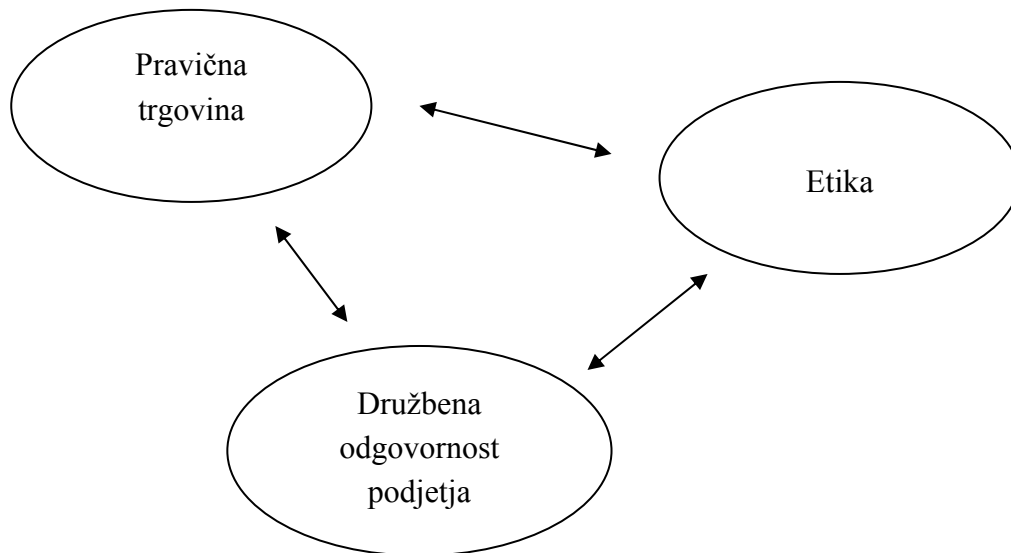
Frederick et al. (1988, str. 39-43) in Jaklič (2002, str. 280-281) navajata naslednje razloge proti družbeni odgovornosti podjetja:

- **znižuje ekonomsko učinkovitost in dobiček:** vsakič, ko želi biti podjetje družbeno odgovorno, si s tem povzroča dodatne stroške ali je zato celo manj učinkovito (na primer, če podjetje ne zapre obrata tovarne, ker bi s tem škodilo družbi, kljub temu, da obrat dela z izgubo). Gre torej za upoštevanje želje lokalne skupnosti;
- **med konkurenti povzroča različne stroške:** družbeno odgovorno podjetje v visoko konkurenčnem okolju tvega višje stroške in nižji dobiček, ko vlaga v reševanje družbenih problemov. S tem lahko ogrozi svoj obstoj v primerjavi s svojimi konkurenti, ki niso tako družbeno odgovorni in jim to ne prinaša veliko dodatnih stroškov;
- **povzroča prikrite družbene stroške:** družbena odgovornost povečuje stroške podjetja. Ti višji stroški posledično zahtevajo tudi višje prihodke. To se odraža v višji ceni končnih izdelkov, oziroma v nižjih plačah zaposlenih v podjetju. Neposredno torej te stroške plačajo podjetja, posredno pa kupci z nakupom izdelkov ali zaposleni s prejemanjem nižjih plač. Če bi javnost vedela, da te prikrite stroške posredno plača sama, si verjetno ne bi več tako želela, da so podjetja družbeno odgovorna;
- **ustvarja notranjo zmedo in neupravičena pričakovanja javnosti:** zmedo povzroča med zaposlenimi, saj ti dejansko ne vedo več, kaj so cilji njihovega podjetja, ali pa razdeli zaposlene glede na različne interese vodilnih v podjetju. To povzroča konflikte med sodelavci. Poleg tega pomoč družbi ustvari v javnosti pričakovanja, da ji bo podjetje neprestano pomagalo. Če tega v nedogled ne zmore, njegova dobra javna podoba zbledi;
- **daje podjetjem preveliko moč:** podjetja naj bi že tako imela dovolj ekonomske moči, zato ni potrebno, da imajo vpliv tudi na družbenem področju. S tem se namreč zmanjšuje moč javnih institucij, katerih osnovna dejavnost je reševanje družbenih problemov;
- **zahteva posebna znanja, ki jih podjetje nima:** poslovneži niso usposobljeni za reševanje družbenih problemov. To pomeni, da ne gre samo za vprašanje, ali naj podjetje pomaga, ampak tudi, ali je sploh sposobno pomagati;
- **prelaga odgovornost na podjetje namesto na posameznika:** le posamezniki so odgovorni za svoja dejanja. Ljudje (kamor spadajo tudi poslovneži) sprejemajo odločitve, ne podjetja. Če posamezni manager (zaposleni) želi pomagati družbi, lahko to naredi s svojimi sredstvi, ne pa s sredstvi celotnega podjetja. Problem pri tem je individualizem, ki vse prevečkrat na prvo mesto postavlja materialno blagostanje posameznika.

2.3 Povezava med pravično trgovino, etiko in družbeno odgovornostjo podjetij

Kot prikazuje Slika 2, se načelo pravične trgovine povezuje tako z načeli etike kot tudi z družbeno odgovornostjo, ki postajata vedno bolj pomemben del poslovanja v podjetju.

Slika 2: Povezanost med pravično trgovino, etiko in družbeno odgovornostjo podjetij



Etika kot skupek družbenih načel med drugim vpliva tudi na poslovanje podjetja, saj je slednje prav tako del družbe. V tem primeru gre za etično poslovanje, ki temelji na osnovnih pravilih etike in na dobrih medsebojnih odnosih med deležniki (zaposlenimi, dobavitelji, kupci in ostalimi poslovnimi partnerji).

Etičnost pa je seveda povezana tudi s kupci in njihovimi nakupnimi odločitvami. Ti so namreč vedno bolj osveščeni in si želijo izdelkov, s katerimi zadovoljijo svoje potrebe neposredno z njihovo uporabo, posredno pa tudi, da s svojim nakupom prispevajo k izboljšanju razmer za posameznika, družbo ali okolje. Slednje jim po mojem mnenju prinaša dodatno zadovoljstvo, ker so osveščeni o družbenih problemih in se zavedajo, da lahko z nakupom določenih izdelkov pripomorejo k izboljšanju razmer tudi sami. In prav to je tudi eden izmed glavnih ciljev načela pravične trgovine. Zato menim, da so za ponudnike teh izdelkov glavni segment etični kupci. To ne pomeni, da so ti njihova edina ciljna skupina, so pa glede na podobnost profila etičnega kupca in ciljev načela pravične trgovine to najverjetnejša skupina zvestih kupcev izdelkov pravične trgovine.

S tem, ko podjetje deluje etično (kar je po mojem mnenju predpogoj za njegov uspeh - rast, dobiček in dober ugled v družbi) in želi iti še korak dlje, postane tudi družbeno odgovorno. To ne pomeni le, da je javnosti odgovorno za svoja dejanja, ampak tudi, da

s svojimi sredstvi na različne načine pripomore k izboljšanju kakovosti življenja neke skupnosti.

Mislím, da se trendi v zvezi s tem, kaj je za podjetje družbeno odgovorno dejanje in kaj ne, spreminjajo s časom. Trenutno (odvisno tudi od ekonomskih razmer v posamezni državi, od posameznega ponudnika znotraj nje in ostalih dejavnikov) podjetja v svoje ponudbe uvrščajo tudi izdelke pravične trgovine. S tem omogočajo svojim kupcem, da lahko tudi oni opravljajo etična dejanja, ko z nakupom teh izdelkov pomagajo proizvajalcem iz držav v razvoju. S tem jim ponudniki izdelkov pravične trgovine ne omogočajo le zadovoljitve osnovnih človekovih bioloških potreb, ki izhajajo iz nagonov, ampak tudi zadovoljitev potrebe po tem, da pomagajo drugim, da se zavedajo problemov v svetu in da so del nečesa (pripadnost, ugled).

Pravično trgovanje je po mojem mnenju še korak več, saj povezuje družbeno odgovornost podjetja in etiko, ker se zavzema za izboljšanje tistih družbenih ali okoljskih razmer, o katerih se v poslovanju največkrat ne govori, saj si z njimi podjetja nižajo stroške (na primer izkoriščanje otrok kot delovne sile). Obenem pa želi pravična trgovina s prodajo izdelkov iz držav v razvoju pomagati družbi do boljših življenjskih pogojev ter osvešča kupce v razvitejših državah o pomembnosti reševanja različnih svetovnih problemov.

3 UVELJAVLJANJE NAČELA PRAVIČNE TRGOVINE PONEKOD V TUJINI

Izvajanje načela pravične trgovine je v posameznih državah po svetu v različnih fazah razvoja. Poleg tega pa na kupce vpliva veliko dejavnikov, ko se odločajo o tem, ali sploh kupiti izdelke pravične trgovine ter zakaj jih kupiti. V nadaljevanju podrobneje opisujem razmere v Veliki Britaniji, Belgiji, Franciji in Severni Ameriki. Te države sem izbrala zato, ker je o njih v povezavi z načelom pravične trgovine na voljo največ podatkov.

3.1 Velika Britanija

V Veliki Britaniji najdemo dosti organizacij pravične trgovine, največja med njimi je Traidcraft. Ta ima v večini lokalne predstavnike, ki prodajajo izdelke pravične trgovine neposredno svojim prijateljem in znancem, ali pa na tržnicah pred cerkvami. Poleg tega Traidcraft izdelke prodaja tudi prek katalogov (po pošti) in v svoji spletni trgovini. Zavzema se za boj proti revščini skozi pravično trgovanje.

Organizacija Oxfam je v Veliki Britaniji prenehala z uvažanjem izdelkov pravične trgovine in se sedaj ukvarja predvsem z mednarodnimi trgovinskimi, okoljskimi, zdravstvenimi in podobnimi problematikami.

Poleg omenjenih delujeta tam še dve vodilni organizaciji, Twin Trading (uvažata nekatere prehranske izdelke) in Equal Exchange (izvaja promocijo pravične trgovine in zagotavlja pravično poslovanje s proizvajalci ter okolju prijazno proizvodnjo).

S strani vseh štirih omenjenih organizacij je bil ustanovljen Cafedirect, največje podjetje s toplimi napitki v okviru pravične trgovine v Veliki Britaniji. Po višini prodaje, so med vsemi napitki v ospredju kave in čaji (Raziskave po Evropi, 2008; Krier, 2006, str. 66-67).

Trgovci na drobno, ki poslujejo po načelu pravične trgovine, se v Veliki Britaniji združujejo v organizaciji BAFTS (angl. *The British Association for Fair Trade Shops*), ki je del združenja NEWS. So neodvisni, imajo pa skupen cilj – z izvajanjem načela pravične trgovine izboljšati delovne pogoje proizvajalcev na jugu. To pomeni, da skušajo skupaj okrepiti mreže prodajnih kanalov, ki omogočajo več enakopravnosti in pravic na svetu. Proizvajalcem zagotavljajo pravično plačilo za njihovo delo, kupcem pa omogočajo lažje prepoznavanje prodajaln World Shop. Poleg tega podpirajo tudi aktivnosti, ki spodbujajo zavedanje o pravicah in potrebah proizvajalcev iz držav v razvoju (BAFTS, 2008).

Glavni trgovec na drobno in tržni vodja na področju izdelkov pravične trgovine v Veliki Britaniji je podjetje Co-op. Njegovi začetki v povezavi s pravično trgovino segajo v leto 1992, do leta 2002 pa je podjetje svojo ponudbo razširilo na različne vrste kav, čajev, čokolad, sadnih sokov, vina in sadja v okviru pravične trgovine. Poleg oglaševanja teh izdelkov po televiziji, Co-op spodbuja njihov nakup tudi s pomočjo popustov in nižanja cen, z namenom privabiti nove potencialne kupce.

Druga večja trgovska veriga, Waitrose, želi s ponudbo izdelkov pravične trgovine prispevati k boljšim delovnim pogojem v državah v razvoju in k skrbi za okolje. Njena ponudba obsega čokolade, kakav, čaje, kavo, banane, biskvite in prigrizke.

Ostali večji ponudniki izdelkov pravične trgovine so še ASDA, Tesco, Safeway in Sainsbury's. Med drugim najdemo na njihovih trgovskih policah tudi čokolade, biskvite in pekarske izdelke pravične trgovine (Jones et al., 2003, str. 804-807).

Danes se v Veliki Britaniji spiže več kot tri milijone toplih napitkov iz sistema pravične trgovine dnevno. To dodatno spodbuja tudi država s tem, ko v njenih ministrstvih pijejo kavo in čaj pravične trgovine. Poleg tega pa daje tudi posebne nazive vasem in mestom

(angl. *Fair Trade Town*), ki prav tako spodbujajo prodajo in porabo izdelkov pravične trgovine. V te projekte se vedno bolj vključujejo tudi verske institucije po državi. Vse to seveda dviguje prepoznavnost načela pravične trgovine, ki naj bi bila v letu 2005 največja med prebivalci, starimi med 25 in 34 let (Raziskave po Evropi, 2008; Krier, 2006, str. 66-68).

V Veliki Britaniji je bila izvedena raziskava, katere predmet so t.i. etična oblačila³, med katera spadajo tudi oblačila pravične trgovine. Pridobivanje podatkov zanjo je potekalo v dveh korakih. Prvi je temeljil na vprašalnikih, ki so bili poslani naročnikom britanske revije *Ethical Consumer*. Na to se je odzvalo z odgovori 262 naročnikov, ki so bili pripravljeni sodelovati tudi v drugem delu raziskave in so izrazili, da se želijo izogniti nakupu izdelkov, ki so bili proizvedeni v slabih delovnih pogojih (angl. *sweatshop*). V drugem koraku so intervjuji potekali telefonsko; nanašali so se na pretekle nakupe oblačil ter ovire in faktorje, ki so vplivali na njihove nakupne odločitve. Od 262 anketiranih je le 32 odstotkov kupcev verjelo, da so v preteklih šestih tednih kupili etična oblačila, vendar pa večina od njih pa v to ni bila popolnoma prepričana. Samo šest odstotkov je bilo takšnih, ki niso imeli težav z nakupom teh oblačil. Ostali vprašani pa so ali kupili oblačila, za katera so vedeli, da verjetno niso etična ali pa niso znali oceniti, če so kupljena oblačila etična ali ne. Vzrok za zmedenost kupcev so predvsem trije glavni faktorji.

Prvi od faktorjev je **dostopnost** do etičnih oblačil. Kar 55 odstotkov vprašanih namreč meni, da je do prodajalcev in njihovih etičnih blagovnih znamk dostop težji, poleg tega pa kot težavo navajajo tudi omejeno ponudbo etičnih oblačil (na voljo ni poslovnih, poročnih in drugih vrst oblačil), poleg tega pa dana izbira ni modna (stilsko ne sledi novejšim trendom). Manjšina vprašanih omenja tudi pomanjkanje večjih konfekcijskih številčk etičnih oblačil. Zaradi teh vzrokov se kupci težje odločajo, ko izbirajo med etičnimi in ostalimi oblačili.

Pomanjkanje informacij v zvezi z etičnimi blagovnimi znamkami (njihovimi ponudniki, trgovinami) pomeni za kupce dodatno nezadovoljstvo. Kupci zelo težko izvedo pod kakšnimi delovnimi pogoji je bil nek izdelek proizveden, zato se sčasoma s tem ne ukvarjajo več in kupujejo tudi druge vrste izdelkov. Načinov za zbiranje informacij je več, med najbolj pogostima pa sta: raziskovanje v ozadju (spletne strani, članki v revijah), ki ga uporablja 66 odstotkov vprašanih, in nakup v le zaupanja vrednih etičnih trgovinah, ki zagotavljajo izvor njihovih izdelkov (42 odstotkov vprašanih).

³ Etična oblačila so izdelana iz okolju prijaznih materialov in na način, ki čim manj onesnažuje vodo in zrak ter so izdelana pod delavcu prijaznimi pogoji dela (Green UK, 2009).

Tretji faktor je **cena** izdelkov, saj je ta za marsikatero etično oblačilo višja od ostalih oblačil, kar pomeni, da si ga vsi kupci morda ne morejo privoščiti.

Opisana raziskava ima določene omejitve. Njenih rezultatov namreč ni moč posplošiti na vse prebivalstvo, saj so v njej zajeti kupci z visoko stopnjo zavedanja o etiki. Profil etičnega kupca pa ni edini profil ciljne skupine kupcev izdelkov pravične trgovine. To pomeni, da na ciljne kupce izdelkov pravične trgovine v njihovih nakupnih odločitvah vplivajo poleg etične problematike (proizvodnja pod slabimi delovnimi pogoji, okoljski stroški in pomoč proizvajalcem iz držav v razvoju) tudi drugi faktorji, kot sta na primer zadovoljitev potreb in cena izdelka (Shaw et al., 2006, str. 432-437, 439).

3.2 Belgija

Izdelki pravične trgovine v Belgiji se večinoma tržijo preko organizacije Oxfam in fundacije Max Havelaar. Slednja je poznana v pravični trgovini kot dobro uveljavljena blagovna znamka. Oxfam ima po vsej državi okoli 9.000 prostovoljcev in nekaj več kot sto zaposlenih. Deluje prek svoje verige trgovin, sodeluje s študenti in profesorji fakultet, svoje izdelke pa prodaja tudi v supermarketih. Drugi ponudnik je Max Havelaar, katerega izdelki se prodajajo v več kot 1.000 supermarketih v Belgiji in Oxfam trgovinskih verigah (Pelsmacker et al., 2006, str. 128).

V Belgiji se od prehranskih izdelkov v okviru pravične trgovine najbolj prodajata kava in banane, sledijo pa med, vino, oreščki, kakav in sadni sokovi. Posebnost belgijskega trga so razlike med nizozemsko in francosko govorečimi deli države, ki jih Oxfam obravnava ločeno eno od drugega in za vsakega od njih izvaja drugačne aktivnosti. To pomeni ponudbo različnih izdelkov pravične trgovine in različnih blagovnih znamk znotraj belgijskega trga za dve ciljni skupini kupcev.

Belgijska vlada spodbuja pravično trgovino s financiranjem Centra pravične trgovine (angl. *Fair Trade Centre*) v Bruslju. Namen tega je promovirati njeno načelo, tudi preko organizacije tedna pravične trgovine, ki poteka vsako leto v oktobru. Poleg tega država pomaga vsem deležnikom znotraj sistema pravične trgovine s posredovanjem ažurnih informacij in poročil o njenem razvoju, novostih in podobnem. Zavedanje državljanov o pravični trgovini hitro narašča, in sicer iz 32 odstotkov v letu 2002 na 66 odstotkov populacije v letu 2004 (Raziskave po Evropi, 2008; Krier, 2006, str. 38-39).

Leta 2003 so v Belgiji opravili raziskavo o poznavanju načela pravične trgovine, o kupčevem mnenju v zvezi z njim in v zvezi s prodajalnami World Shop ter o sedanjih in bodočih nakupnih namerah. Belgijci so vprašalnike leta 2003 izpolnjevali bodisi po pošti bodisi neposredno v specializiranih trgovinah Oxfam. Skupno je sodelovalo 858 državljanov, polovica od njih iz nizozemsko govorečega in polovica iz francosko

govorečega dela države. Prevladujejo odgovori kupcev z višjo stopnjo izobrazbe in generacija srednjih let.

Razlike med odgovori, dobljenimi po pošti, in tistimi, dobljenimi v prodajalnah Oxfam, so velike. Največ kupcev (43 odstotkov), ki je doma izpolnilo vprašalnike, je tovrstne izdelke kupilo v enem letu manj kot petkrat, anketirani v prodajalnah Oxfam pa so prav tako s 43 odstotki odgovorili, da so kupili izdelke pravične trgovine več kot 20-krat v enem letu. Poleg tega so slednji porabili v tem letu v največ primerih med 101 € in 250 € za izdelke pravične trgovine (28 odstotkov vprašanih), anketirani po pošti pa so največkrat odgovorili (35 odstotkov), da so v enem letu zapravili za te izdelke med 11 € in 50 €.

Poznavanje načela pravične trgovine je bilo večje s strani vprašanih kupcev iz prodajaln Oxfam, ki tudi lažje sprejemajo nekoliko višjo ceno izdelkov pravične trgovine in so v primerjavi z drugo skupino anketirancev tudi bolj informirani o pravični trgovini in dogajanju na tem področju.

V povprečju se francosko govoreči Belgijci bolj posvečajo težavam, ki so povezane z načelom pravične trgovine in imajo višje nakupne namere kot nizozemsko govoreči del države. Kljub temu naj bi imel po njihovem mnenju francosko govoreči del kupcev manjši dostop do informacij in slabšo izbiro med tovrstnimi izdelki.

Glavni rezultat analize je, da so kupci, starejši od 35 let in tisti z višjo izobrazbo, zapravili v enem letu več denarja za nakup izdelkov pravične trgovine in jih tudi kupovali pogosteje kot anketirani, ki so bili mlajši od 34 let.

Glavni razlogi za nakup izdelkov pravične trgovine so pravične cene, katerih delež dobijo proizvajalci iz držav v razvoju, ohranjanje njihovega dostojanstva in pravični procesi proizvodnje. Anketiranci so kot glavna problema pri nakupu navedli previsoke cene teh izdelkov in premalo razpoložljivih informacij o samem načelu.

Raziskava ima tudi nekatere omejitve. Vanjo ni bilo vključenih nekaterih pomembnih dejavnikov, kot sta vpliv osebnih kupčevih norm in vrednot na nakupno odločanje v okviru etike in načela pravične trgovine. Poleg tega je bilo v raziskavi analizirano le vedenje tistih, ki spoštujejo načelo pravične trgovine, izvzete pa so bile nakupne odločitve kupcev drugih etičnih izdelkov (na primer, biološko in ekološko pridelani izdelki). Primerjava procesa odločitve kupcev med več vrstami etičnih izdelkov bi lahko dala bolj natančen vpogled v to, med kakšnimi nakupnimi možnostmi se kupci odločajo, da dejansko kupijo določen etičen izdelek. Na podlagi tega bi potem lahko bolje izoblikovali model nakupnega odločanja za izdelke pravične trgovine (Pelsmacker et al., 2006, str. 128, 130-136).

3.3 Francija

Največji uvoznik izdelkov pravične trgovine za Francijo je Solidar Monde, ustanovljen leta 1984. Danes uvaža približno 1.500 različnih ročno izdelanih in prehrabnih izdelkov pravične trgovine v več kot 40 držav. Sicer pa se tovrstni izdelki v Franciji od leta 1992 naprej večinoma prodajajo pod blagovno znamko Maxa Havelaarja.

Pravična trgovina je sprva vključevala le kavo, ki še dandanes doživlja najhitrejšo rast na francoskem trgu in jo je mogoče kupiti v več kot 2.400 supermarketih po državi. V Franciji se namreč kar 71 odstotkov kave pravične trgovine proda v nespecializiranih trgovinah, ki predstavljajo enega najboljših načinov za povečanje prodaje izdelkov pravične trgovine. Prav zato načelo pravične trgovine postaja pomemben del poslovnih strategij večjih francoskih podjetij. To prinaša zmedo med kupci, ki vedno težje ločujejo med organskimi⁴ (kamor spadajo med drugimi tudi izdelki pravične trgovine) in drugimi izdelki, kljub temu, da zavedanje Francozov o pravični trgovini narašča (Krier, 2006, str. 43-44).

Medtem ko iz leta v leto strmo narašča prodaja prehrabnih izdelkov, pa po drugi strani upada prodaja ročnih izdelkov znotraj ponudbe pravične trgovine.

V razvoj pravične trgovine se aktivno vključuje tudi francoska vlada, ki skuša zagotavljati njeno rast in lažjo dostopnost kupcev do njenih izdelkov. Poleg tega se kava pravične trgovine streže tudi v francoskem parlamentu, na ministrstvu za zunanje zadeve in v prostorih francoskega predsednika (Ozcaglar-Toulouse, Shiu & Shaw, 2006, str. 503-504).

V neki raziskavi iz leta 2002 so med francoskimi kupci izdelkov pravične trgovine ugotavljali, kakšne asociacije imajo kupci ob omembi kave, kupljene v sistemu pravične trgovine. Za tem so sodelujoči razvrstili posamezne prej naštetih asociacije (kakovost, cena, okus), posledice (ekonomska pomoč, spoštovanje sočloveka in okolja, samopodoba) in vrednote (racionalen, odgovoren, zadovoljen, pameten, odprt) glede na njihov pomen pri nakupnem odločanju.

Ugotovili so, da kupci v prvi vrsti iščejo osebno zadovoljstvo ob nakupu izdelka pravične trgovine, poleg tega pa dodatno namenijo pozornost uravnovešenosti med naravo in človekom. To pomeni, da želijo s svojim nakupom zaščititi okolje in se vesti bolj odgovorno, z namenom vnesti enakopravnost med ljudi. Poleg omenjenih je seveda

⁴ Organska (biološka, ekološka, naravna) hrana je proizvedena brez umetnih kemijskih sredstev (umetna gnojila, pesticidi). Njen cilj je obdržati čim višjo hranljivo vrednost pridelka. Največji poudarek je na zaščiti zemlje in okolja (Žurnal 24, 2009).

pri nakupu odločilen tudi dober okus kave pravične trgovine. Ti motivi kupcev so najpomembnejši pr njihovih nakupnih namerah.

Med vprašanimi kupci izdelkov pravične trgovine iz supermarketa in tistimi iz prodajaln World Shop, se odgovori razlikujejo. Kupci drugega ponudnika dajejo prednost organski sestavi izdelkov in vprašanju, kakšen je vpliv proizvodnje na okolje. V tej skupini so ljudje namreč bolj informirani v zvezi z načelom pravične trgovine, z načeli etike ter z odnosom do soljudi in narave. To pomeni, da dajejo prednost družbeno orientiranim vrednotam. Vprašani, ki kupujejo v supermarketu, pa dajejo prednost izboljšanju blaginje proizvajalcev in svoji zadovoljitvi potreb pri nakupu izdelkov, ne pa toliko skrbi za okolje. Pri njih gre torej predvsem za individualno orientirane vrednote.

Seveda je potrebno pri raziskavi upoštevati tudi njene omejitve. Vzorec, na katerem je bila raziskava izvedena, je razmeroma majhen (54 kupcev izdelkov pravične trgovine). Poleg tega se je sicer pokazala razlika med kupci glede na vrsto trgovine, v kateri izdelke nakupujejo, vendar pa raziskava ni pojasnila razlogov, zakaj je do teh razlik med kupci glede na posamezno trgovino tudi prišlo (Ferran de & Grunert, 2005, str. 220-222, 224-227).

3.4 Severna Amerika

Največja nepridobitna organizacija v Združenih državah Amerike je TransFair USA, ki nadzira poslovanje med ameriškimi ponudniki izdelkov pravične trgovine in njihovimi mednarodnimi dobavitelji. Pri tem je njen glavni namen preverjati, ali so za te izdelke proizvajalci iz držav v razvoju dobili pravično plačilo (Transfair USA, 2008). Podobno deluje tudi nepridobitna organizacija TransFair Canada, ki želi udejanjati načela pravične trgovine tako lokalno kot tudi globalno. Deluje na območju Kanade, njen namen pa je o načelu pravične trgovine seznanjati potencialne kupce in graditi trg visoko kakovostnih izdelkov pravične trgovine (Transfair Canada, 2009).

Od izdelkov pravične trgovine se v državah Severne Amerike najboljše prodaja kava, sledijo pa ji še: nakit, ročni izdelki, prehrana in tekstil. V organizacijah pravične trgovine hitro narašča število zaposlenih, od katerih jih je v poprečju kar tri četrtine prostovoljcev. Število zaposlenih na področju pravične trgovine je namreč v letu 2003 v državah Severne Amerike naraslo za kar 61 odstotkov glede na leto 2002 (Report on Fair Trade, 2008).

Danes je trg kave (kamor seveda spada tudi kava pravične trgovine) eden najhitreje rastočih trgov na svetu. Konkurenca med ponudniki je velika, ameriški kupci pa jo z veseljem sprejemajo. Z nakupom kave pravične trgovine kupci neposredno omogočajo

boljše življenje več kot 400.000 družinam, ki gojijo kavo v 21 državah v razvoju po vsem svetu. Sicer pa pravično trgovino spodbuja tudi veliko mednarodnih podjetij, ki so v Severni Ameriki ponudniki kave. Sem spadajo McDonald's, ameriški tržni vodja na področju kave Starbucks in Ben & Jerry's. Ti osveščajo kupce o načelu pravične trgovine in spodbujajo prodajo njenih izdelkov, posebno kave (Annual Report 2005, 2008).

Prodaja izdelkov pravične trgovine sicer narašča, vendar pa se nakupne odločitve o njih razlikujejo glede na kupce iz posameznih generacij. Povprečen kupec tovrstnih izdelkov naj bi bil rojen v Severni Ameriki v poznih 40. letih dvajsetega stoletja. Podjetja pa poleg njih vedno bolj skušajo spodbuditi k nakupu izdelkov pravične trgovine tudi mlajšo generacijo (Littrell, Ma & Halepete, 2005, str. 408).

Kupce je glede na leto rojstva mogoče razdeliti na tri skupine. V **generacijo x** spadajo posamezniki, rojeni med letoma 1965 in 1975. Ti verjamejo v moč izobrazbe ter uporabo interneta in računalnikov. So skeptični do državnih oblasti, zanesejo se le nase, sami sebe vidijo kot politično neodvisne in si pravijo liberalci. Iz obdobja **baby boom** so ljudje, rojeni med 1946 in 1964. So individualisti, neodvisni od drugih in neprestano hrepenijo po osebni rasti in novih priložnostih. Zanimajo jih ohranjanje okolja, pomoč družbi in ostali svetovni problemi. Zavračajo visoko modo in želijo vedeti, kako in kdo proizvaja izdelke, ki jih kupujejo. Tretja skupina kupcev so **svingerji**, rojeni med 1930 in 1945. Ti imajo kombinacijo lastnosti obeh zgoraj opisanih generacij. Veliko potujejo in se zavzemajo za družbene pravice (na primer, za pravice žensk). Sami menijo, da so konzervativni, zato spremljajo predvsem tradicionalne medije, kot sta časopis in televizija (Littrell et al., 2005, str. 409; Kotler, 2004, str. 191).

Podobnosti in razlike med omenjenimi generacijami v nakupnem odločanju izdelkov pravične trgovine so ugotavljali v raziskavi. Sodelovalo je 1.055 kupcev štirih največjih ponudnikov izdelkov pravične trgovine v Severni Ameriki. Od tega jih je bilo 200 iz generacije x, 589 iz generacije baby boom ter 266 svingerjev. Vključeni v raziskavo se v povprečju med seboj ne razlikujejo glede višine dohodkov, stopnje izobrazbe, spola in glede tega, v kako velikem mestu živijo (Littrell et al., 2005, str. 410-411).

Kupci iz generacije x so od vseh treh skupin najmanj pozornosti namenili udobju in kakovosti oblačil. Poleg tega so v večini raje nosili modna oblačila in dodatke kot pa etična oblačila. Anketirani sicer spodbujajo načelo pravične trgovine in pomoč družbi, vendar so kljub temu nakupne namere izdelkov pravične trgovine mlajših znotraj generacije x vprašljive.

Baby boomerji so se opredelili ravno obratno od generacije x – velik pomen dajejo udobju, kakovosti in vrednosti izdelkov. Poleg tega se negativno opredeljujejo do

nošenja modnih oblačil in dodatkov, kar kaže na možnost nakupovanja izdelkov pravične trgovine v prihodnje.

Na svingerje pri nakupu vplivata predvsem vrednost izdelkov in vnaprejšnje nakupno načrtovanje. Sicer pa njihovo mnenje o pravični trgovini lahko pozitivno vpliva na njihove prihodnje nakupne namene, kar se tiče izdelkov pravične trgovine. Njihovo mišljenje je podobno baby boomerjem.

Skupno vsem trem generacijam je to, da imajo vse izoblikovane pozitivna mnenja o pravični trgovini, da se zavedajo problemov v državah v razvoju in da jih tamkajšnje razmere delavcev skrbijo. Pri tem je zanimiv tudi podatek, da na nikogar izmed anketiranih pri nakupnem odločanju ne vplivajo družbeno-politični pogledi. Te podobnosti med generacijami pomenijo, da zanje v prodajalnah World Shop ni potrebno ponujati dodatnih storitev, niti ni potrebno razlikovati ponudbe izdelkov glede na kupce iz posamezne generacije. Glede na to, da baby boomerji in svingerji poudarjajo udobje in kakovost izdelkov, teh informacij ne gre zanemarjati v oglaševalskih sporočilih.

Seveda pa rezultatov te raziskave ne moremo posplošiti, saj se je ta bolj osredotočila na to, kakšne preference pri izdelkih imajo kupci treh generacij, kot pa na to, kako se te generacije med seboj razlikujejo v odnosu do pravične trgovine in družbenih problemov (Littrell et al., 2005, str. 415-419).

3.5 Skupne ugotovitve in omejitve raziskav v obravnavanih državah

Skupne ugotovitve: Menim, da v vseh prej predstavljenih državah uporabniki in kupci izdelkov pravične trgovine razmišljajo etično in družbeno odgovorno (skrb za okolje, pomoč proizvajalcem do boljšega življenja, pomoč in zavedanje o slabih delovnih razmerah). Seveda pa želijo kupci pri tem najprej zadovoljiti svoje potrebe, ko nakupujejo te izdelke (na primer, biti moden, biti osveščen o problemih, udobje, okus in kakovost izdelkov, osebno zadovoljstvo ob nakupu). Poleg tega pa vplivajo na kupce izdelkov pravične trgovine in na njihove nakupne odločitve tudi: višja cena teh izdelkov, informiranost o samem načelu pravične trgovine (ki je višja pri tistih, ki redno kupujejo tovrstne izdelke, ali jih kupujejo v prodajalnah World Shop) in kraj opravljenih nakupov (dostopnost do prodajaln World Shop, ponudba v supermarketih in stopnja zaupanja kupcev glede pristnosti izdelkov pravične trgovine pri posameznem ponudniku).

Povzetek ugotovitev raziskav posamezne zgoraj omenjene države je za boljše razumevanje predstavljen v Tabeli 4 Priloge 2.

Omejitve: Mislim, da je pri prej omenjenih raziskavah kar nekaj omejitev, zaradi katerih jih je težko med seboj povezovati in primerjati. Raziskave namreč niso bile vse opravljene v istem časovnem obdobju (za Veliko Britanijo in Severno Ameriko celo podatka o časovni izvedbi raziskav ni bilo moč zaslediti), sicer pa omenjene države niso niti na enaki stopnji razvitosti, kar se tiče pravične trgovine. Poleg tega se razlikujejo raziskovalne metode (vprašalniki za kupce iz različnih trgovin ter intervjuji; različno vpleteni kupci v nakupni proces izdelkov pravične trgovine) in cilji raziskav. Prav tako se med državami razlikujejo obravnavani izdelki pravične trgovine (kava, oblačila).

Kljub temu so po mojem mnenju te raziskave orisale nekaj lastnosti kupcev izdelkov pravične trgovine v posamezni državi in s tem ustvarile približno sliko, kako se po svetu načelo pravične trgovine uveljavlja in kako deluje v praksi.

4 PRAVIČNA TRGOVINA V SLOVENIJI

V Sloveniji je trenutno stanje na področju pravične trgovine nekoliko drugačno od prej predstavljenih držav. Mislim, da na to vplivajo zaenkrat še dokaj slaba prepoznavnost samega načela pravične trgovine med Slovenci, nekoliko višje cene teh izdelkov glede na ostale, primerljive izdelke in razmeroma kratka zgodovina tega gibanja pri nas. Prav zato želim ta del diplomskega dela posvetiti podrobnejši obravnavi stanja v Sloveniji, in sicer od začetkov razvoja načela pravične trgovine in nekaterih vpletenih institucij, do predstavitve 3muh - prve specializirane pravične trgovine pri nas.

Pri tem večino informacij navajam iz dveh izvedenih poglobljenih intervjujev z vodilnima osebama na področju načela pravične trgovine pri nas: to sta Manca Poglajen (sekretarka društva Humanitas) in Eva Marn (predsednica društva Humanitas in zastopnica zadruga Odjuga). Opomnika za razgovor z njima sta v Prilogah 3 in 4.

4.1 Zgodovina, razvoj in trenutne razmere pri nas

Načelo pravične trgovine v Sloveniji se je začelo razvijati na pobudo društva za človekove pravice Humanitas. V letu 2002 je slednje v Slovenskem etnografskem muzeju organiziralo razstavo in prodajo izdelkov, ki so bili večinoma proizvedeni v afriški državi Burkina Faso. Leto kasneje se ji je pri spodbujanju razvoja pravične trgovine pridružila organizacija Umanotera. Po drugi, zelo uspešni prodajni razstavi marca 2004 so se skupaj odločili za naslednji korak v razvoju pravične trgovine pri nas – za otvoritev prve trgovine z izdelki pravične trgovine v Ljubljani (in s tem tudi prve v Sloveniji). Tako so desetega decembra 2004, na mednarodni dan človekovih pravic, v centru glavnega mesta odprli trgovino 3muhe. Mestna občina Ljubljana je trgovini s finančnimi sredstvi pomagala plačati stroške najema prostora.

Večino izdelkov pravične trgovine izvaža v Slovenijo avstrijsko podjetje EZA 3WELT. Poleg tega Humanitas tudi neposredno sodeluje s proizvajalci iz Nepala, Gane, Burkina Faso in Ugande. To pomeni, da vsak posamezni proizvajalec iz teh držav izdelava nek izdelek in ga osebno pošlje po pošti v Slovenijo. Cilj tega je postopoma postati bolj neodvisen od uvoznikov in pridobivati izdelke pravične trgovine čim bolj neposredno. Kljub temu sodelovanje samo neposredno s proizvajalci iz držav v razvoju ni dovolj, saj to pomeni zelo omejeno ponudbo glede na znanja in sposobnosti, ki jih imajo ti proizvajalci. Zato se ponudba lahko širi le s povezovanjem s posredniki, ki sodelujejo tudi s proizvajalci iz drugih držav v razvoju po svetu.

Vse organizacije (društvi Humanitas in Umanotera ter zadruga Odjuga), ki se v Sloveniji ukvarjajo s pravično trgovino imajo skupaj dve zaposleni (predsednico Humanitasa Evo Marn in poslovodkinjo 3muh Laro Pečjak) in približno 30 prostovoljcev. Od teh jih znotraj pravične trgovine z zaposlenima redno (nekajkrat na teden) sodeluje osem. Sicer pa v bližnji prihodnosti razmišljajo tudi o zaposlitvi tretje osebe.

Glede na to, da do sedaj še nihče ni izvajal kakršnekoli raziskave ali analize v zvezi s prepoznavnostjo načela pravične trgovine in 3muh pri nas, je trenutno stanje mogoče le približno oceniti. Niti za tovrstne raziskave niti za povečanje prepoznavnosti trgovine namreč ni na razpolago dovolj finančnih sredstev. Zato izvajajo promocije s pomočjo svojih projektov, organizirajo predavanja in razstave za širšo javnost, pomagajo pa jim tudi prostovoljci, ki zanje pišejo članke. Udeležujejo se še različnih festivalov, ekoloških tržnic in Študentske arene, kjer se predstavljajo mimoidočim. Promocijske aktivnosti izvajajo tudi v sodelovanju z Mercatorjem, ki prav tako prodaja izdelke pravične trgovine in jih oglašuje, s čimer se povečuje stopnja zavedanja o načelu pravične trgovine med Slovenci (Pogljajen, 2008; Marn, 2008).

Glede na zgoraj omenjena dejstva sem želela pridobiti vsaj približno oceno o tem, koliko Slovencev je že slišalo za pravično trgovino in pozna 3muhe. Predvidevam, da je največja prepoznavnost načela med Ljubljčanji, saj je v prestolnici trenutno edina pravična trgovina v Sloveniji in se tam tudi izvajajo promocijski projekti.

Približna ocena je po mojem mnenju mogoča z ugotovitvijo števila natisnjenih knjižic Krilca in zgibank 3muhe, ki jih je za Umanotero izdelalo tiskarsko podjetje Medium d.o.o. iz Žirovnice. Glede na pogovor z njihovim zaposlenim Luko Dolarjem (2008), je bilo v septembru in decembru 2007 pri njih izdelanih po 3.000 kosov zgibank 3muhe ter junija 2008 še dodatnih 3.000 kosov. Knjižico Krilca so natisnili dvakrat do sedaj, in sicer 5.000 kosov v novembru 2007 in enako naklado še v maju 2008. Oboji so po mojem opažanju brezplačno na voljo v trgovini 3muhe, na sedežih društev Humanitas in Umanotera ter v redkih gostinskih lokalih v središču Ljubljane (Kavarna Maček,

Juicebox). Pri tem je seveda potrebno poudariti, da število natisnjenih zloženek ne pomeni tudi števila ljudi, ki je bilo z načelom pravične trgovine seznanjenih, saj podatka o tem, koliko ljudi je vzelo in dejansko zloženke tudi prebralo, ni moč natančneje ugotoviti. Glede na ponatise teh dveh vrst zloženek pa lahko sklepam, da služita svojemu namenu in osveščata ljudi o dejavnosti na področju pravične trgovine pri nas.

Druga možnost za ocenitev zavedanja o načelu pravične trgovine pri nas je število ogledov kratkega filma na spletni strani Studia 12 (2008). Ta v slabih 34 minutah predstavi načelo in razmere pri nas. Po mojih opažanjih si je ta film med obdobjem od 22. februarja 2008 do 22. septembra 2008 (sedem mesecev) ogledalo 2.582 ljudi. Pri tem je prednost to, da je spletna stran dostopna povsod po Sloveniji, predvidevam pa, da je ta kratki film videlo več mlajših generacij, med katerimi naj bi bila uporaba interneta bolj razširjena, kot je na primer med nekaterimi starejšimi generacijami, ki ponavadi doma sploh nimajo računalnikov, kaj šele interneta. Slednje potrjujejo tudi podatki Statističnega urada Republike Slovenije (2008) za prvo četrtletje leta 2008. Med osebami, starimi od deset do petnajst let, je bilo rednih uporabnikov interneta kar 95 odstotkov, tem sledijo stari med 16. in 34. letom, med katerimi je rednih uporabnikov interneta 88 odstotkov. Med osebami, starimi od 35 do 54 let, je takšnih 56 odstotkov, najmanj pa jih je med ljudmi, starimi od 55 do 74 let, to je 17 odstotkov.

Največji izziv za vpletene na področju pravične trgovine bo odpreti še kakšno trgovino v Sloveniji, s čimer bo dostopnost do izdelkov pravične trgovine za potencialne kupce nekoliko večja, obenem pa bodo lahko ti izdelki lažje in hitreje opaženi s strani širše javnosti (Poglajen, 2008; Marn, 2008).

4.2 Glavne slovenske organizacije, ki delujejo po načelih pravične trgovine

4.2.1 Društvo Humanitas

Humanitas je društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti. Je prostovoljno, neodvisno in nepridobitno združenje, katerega namen so zaščita in pomoč ekonomsko šibkejšim ljudem v Sloveniji in po svetu, zastopanje in uveljavljanje njihovih interesov ter širjenje strpnosti. Med njegove dejavnosti spada organizacija različnih delavnic po slovenskih osnovnih šolah, predavanj, razstav, festivalov in podobnega. Poleg tega organizirajo tudi botrstvo v Sloveniji in Afriki (Gana, Burkina Faso in Kenija), ki se predvsem nanaša na finančno pomoč otrokom v izobraževalne namene ter izgradnjo mladinskih centrov v Afriki, in kamor se lahko vključi kdorkoli, ki je pripravljen pomagati. Poleg tega društvo na svojem sedežu v Ljubljani prodaja tudi izdelke po načelu pravične trgovine. Sem sodijo nakit, različne skulpture (kipci), košare, oblačila, lesena posoda in pribor ter izdelki iz ročno tkanega bombaža (pregrinjala in

šali). Svoje pretekle dogodke in dejavnosti Humanitas občasno objavlja v publikaciji z imenom Humanopis na svoji spletni strani.

Društvo je bilo ustanovljeno s sedežem v Ljubljani marca 2000 in kot tako deluje v javnem interesu ter je neodvisna in nepolitična organizacija, ki ne dela razlik na podlagi verskih, političnih ali kakih drugih prepričanj. Pri tem ima podporo in pomoč tudi s strani prostovoljcev, ki jih je okrog 15 in so aktivni na različnih področjih (prevodi besedil, pomoč pri projektih in podobno). Društvo v Sloveniji velja za začetnika načela pravične trgovine (Poslovno poročilo Humanitas 2007, str. 1, 7-8; Poglajen, 2008).

Poslanstvo: »Društvo za človekove pravice in človeku prijazne dejavnosti HUMANITAS je prostovoljno, neodvisno in nepridobitno združenje oseb. Osnovni namen društva sta zaščita in pomoč nepriviligiranim skupinam prebivalstva v Sloveniji in po svetu, zastopanje in uveljavljanje njihovih interesov ter širjenje strpnosti.«

Vizija: »Naša vizija je ozavestiti ljudi o globalnih problemih, kot so revščina in razlike med razvitimi in t. i. nerazvitimi ter skozi izobraževanje in informiranje spodbuditi ljudi k dejavnemu vključevanju v družbo in družbi odgovorno življenje« (Poglajen, 2008).

4.2.2 Umanotera

Slovenska fundacija za trajnostni razvoj⁵ (Umanotera) je ustanova in strokovna organizacija, ki neprestano spremlja nove trende v svetu in pri nas ter stremi k uveljavljanju trajnostnega razvoja v državah in k vzpostavljanju ravnotežja med človekom in okoljem.

Zavzema se za čistejše okolje in za boljšo prihodnost sedanje in naslednjih generacij s pomočjo informiranja, strokovnega izobraževanja ter osveščanja javnosti na področju varovanja okolja, tudi z javnimi razpravami in soočenji različnih mnenj. Pri tem izdaja tudi različne publikacije, poročila, raziskave ter elektronske novice, ki predstavljajo alternativo uradnim dokumentom. Glavni namen tega je spreminjati javno mnenje in osveščati širše množice o problemih, ki se tičejo nas vseh. Pri tem jo vodijo politična neodvisnost, poštenost, iskrenost, neposrednost in kakovost opravljenega dela. Njen temeljni cilj pri tem je humanizacija procesov dela, ekonomično in preišljeno ravnanje z viri, izobraževanje svojih sodelavcev, medsebojno spoštovanje in enakopravnost ter pošteno plačilo.

⁵ Umanotera (2008) opredeljuje **trajnostni razvoj** kot ravnovesje med človekom in naravo, ki omogoča socialno pravičnost in medgeneracijsko solidarnost. Pomeni tudi izkoriščanje neomejenih zmogljivosti našega razuma namesto izkoriščanja naravnih, omejenih dobrin. Namen trajnostnega razvoja je zapustiti prihodnjim generacijam vire in okolje v čim boljšem stanju.

Poslanstvo: »Umanotera spreminja načela trajnostnega razvoja v način življenja tako, da ljudem predstavlja navdihujoče dobre prakse in v družbi povečuje dostopnost dobrih produktov. Umanotera s svojim delovanjem goji vrednote podjetnosti, ustvarjalnosti, partnerstva in kakovosti.«

Vizija: »Slovenija bo čez 10 let država ljudi, ki trajnostni razvoj uvrščajo med svoje ključne vrednote. Čez 30 let bo Slovenija trajnostna družba. Umanotera bo dobri duh te spremembe, pomagala bo premagati zadržke in širiti dobre izkušnje. Bo svetilnik v sektorju nevladnih organizacij, primer dobro organizirane mreže ustvarjalnih posameznikov, ki z učinkovitim delovanjem dosegajo navdihujoče rezultate. Nastanjena bo in delovala bo v skladu z načeli, ki jih zagovarja.«

Umanotera želi v prihodnosti izboljševati in povečevati svoje sposobnosti na več področjih. Poleg nadaljevanja izvajanja že obstoječih dejavnosti (projekti za trajnostni razvoj okolja, obvladovanje pregleda nad deležniki, dogajanjem in aktualnimi temami, zbiranje in posredovanje kakovostnih informacij, izdajanje publikacij in širjenje strokovnega znanja v zvezi z okoljsko tematiko) želi zagotavljati tudi svoj dolgoročni obstoj, ohranjati delovna mesta in zmerno rast organizacije (Umanotera, 2008).

Umanotera se ukvarja z vsemi zgoraj naštetimi aktivnostmi. V povezavi z njimi se v zadnjem času zavzema tudi za širitev načela pravične trgovine pri nas, saj je ta v skladu z njenim poslanstvom in vizijo. To pomeni, da skuša Umanotera osveščati javnost o problemih (varovanje okolja, humanizacija procesov dela, enakopravnost in pošteno plačilo), kar je del njenih ciljev in je hkrati tudi cilj načela pravične trgovine. Prav zato je njen korak naprej, ob pomoči Humanitasa, ustanovitev prve specializirane trgovine s ponudbo izdelkov pravične trgovine pri nas.

4.2.3 Trgovina 3muhe

Na spletni strani društva Humanitas so po odprtju prve pravične trgovine pri nas zapisali naslednje:

»Slovenija je postala del močnega družbenega gibanja s 50-letno tradicijo, slovenski potrošniki pa smo dobili možnost, da nakupovanje izenačimo z etičnim dejanjem: decembra 2004 smo na **Starem trgu 30** v Ljubljani odprli prvo prodajalno v Sloveniji (in na Balkanu), ki deluje po načelih pravične trgovine. V njej lahko najdete nekatere prehranske izdelke (npr. kavo in čaj), predvsem pa pisano družčino izdelkov domače obrti in umetniških izdelkov iz nekaterih afriških, azijskih in južnoameriških držav: pregrinjala, šale, obleke, kipce, nakit, ogledala, košare, instrumente, keramične in steklene izdelke, itd. Ime **3muhe** nemara namiguje na dejstvo, da z nakupom izdelka iz sistema pravične trgovine naredimo (vsaj) troje: kupimo dobro stvar, naredimo dobro delo in se pri tem lahko dobro počutimo. O otvoritvi 3muh so poročali številni mediji,

trgovinico so z veseljem vzeli za svojo mnogi Ljubljanci, vanjo redno zahajajo tudi nekateri posamezniki iz oddaljenejših krajev, študentje in turisti. Vsi ti so očitno našli svoj odgovor na vprašanje, ki so ga v časniku Večer zapisali ob odprtju prodajalne: "Kaj pa, ko bi imeli možnost kupiti izdelek ali pridelek, ki je opremljen s potrdilom, da je prispel na prodajne police skozi čim manj rok posrednikov in da je v njegovi ceni poleg poštenega plačila izdelovalcu tudi delež za socialni razvoj njegovega kraja? Najbrž bi v tem primeru raje kupili ta izdelek kot enakega s polic klasične trgovine?" Vabljeni tudi vi!« (Humanitas, 2008).

Trgovina 3muhe pridobiva svoje izdelke na tri načine:

- posredno preko avstrijskega izvoznika izdelkov pravične trgovine EZA 3WELT, ki oskrbuje približno 80 avstrijskih trgovin ter posluje že 30 let in ima svoje proizvajalce v državah v razvoju,
- delno neposredno preko slovenskih partnerstev v tujini, ki so tuja uvozna podjetja in katerih eden od ustanoviteljev je tudi Humanitas (na primer, v Burkina Fasi je to nevladna organizacija Kafuli),
- neposredno od proizvajalcev iz držav v razvoju, ki so lahko posamezniki, organizirane skupine ali družinska podjetja.

Ponudba trgovine se širi, trenutno pa prodajajo naslednje vrste izdelkov pravične trgovine: vse za kuhinjo in vrt (čajni, kavni in jedilni servisi, prti, pladnji, kozarci, podstavki ter vrtna keramika), prehranske izdelke (kava, čaj, sladkor, prigrizki, začimbe, kakav), notranjo opremo in dodatke za stanovanje (različni kipci, posode, ogledala, svetilke, stoli), oblačila in modne dodatke (obleke, blago, torbice, denarnice, kape, rokavice), nakit, kozmetiko in eterična olja, glasbene inštrumente, izdelke za otroke (lutke, hranilniki, ropotulje, sestavljenke), albume, izdelke iz papirja in drugo (miselne in strateške igre).

Končna prodajna pravična cena⁶ izdelkov je v Sloveniji sestavljena nekoliko drugače kot drugje po Evropi, in sicer na splošno iz treh bolj ali manj enakovrednih delov. **Stroške proizvajalca** sestavljajo poleg cene njegovega dela tudi stroški materiala in surovin. Drugi del prodajne cene so **stroški storitev** lokalne organizacije v Afriki, ki ponavadi te izdelke tudi izvažajo v Slovenijo in zato vključuje tudi stroške transporta. Zadnja tretjina prodajne cene je **marža** trgovine 3muhe (ki včasih lahko predstavlja tudi več kot tretjino končne prodajne cene izdelka pravične trgovine) (Marn, 2008).

Domnevo, da naj bi bila cena izdelkov pravične trgovine nekoliko višja od cen ostalih, primerljivih izdelkov, sem želela preveriti. Odločila sem se za primerjavo med cenami

⁶ O tem je več govora v prvem poglavju tega diplomskega dela.

kav, in sicer med ponudbo hipermarketa Mercator v Šiški (ki ponuja tudi nekatere izdelke pravične trgovine) ter ponudbo iz 3muh. Tabela 1 prikazuje nekatere blagovne znamke in cene 250 gramske mlete kofeinske kave, glede na ponudbo Mercatorja in trgovine 3muhe.

Tabela 1: Primerjava cen blagovnih znamk mletih kav med Mercatorjem in trgovino 3muhe

Ponudnik	Vrsta kave	Cena za 250 g mlete kave
HIPERMARKET MERCATOR	Kava pravične trgovine Bio Organico	3,53 EUR
	Kava pravične trgovine Jambo	3,36 EUR
	Illy kava	6,31 EUR
	Barcaffè Classic	2,34 EUR
	Jacobs Monarch	2,47 EUR
	Loka kava	1,59 EUR
	Santana Brasil	1,46 EUR
3MUHE	Kava pravične trgovine Mundo	3,10 EUR
	Kava pravične trgovine Jambo	3,10 EUR

Kar se tiče ponudbe v Mercatorju, sta ceni obeh blagovnih znamk kav pravične trgovine višji od cen kav vseh ostalih blagovnih znamk, razen kave Illy, ki tako ali tako velja za blagovno znamko višjega cenovnega in kakovostnega razreda med kavami.

Če primerjam cene kav pravične trgovine iz 3muh s cenami ostalih blagovnih znamk iz Mercatorja, ugotavljam, da so v 3muhah cene nekoliko višje, obenem pa sta ti vrsti kave cenejši od vrst kav pravične trgovine v Mercatorju. Vzrokov za to bi lahko bilo več. Prvi je seveda marža Mercatorja in posrednika Odjuga. Slednji se sicer uveljavlja kot uvoznik izdelkov pravične trgovine za 3muhe, vendar glede na to, da so ustanovitelji Odjuge hkrati tudi predstavniki Umanotere menim, da je marža na izdelke za 3muhe nižja kot pri uvozu izdelkov za Mercator. Poleg tega so 3muhe specializirana trgovina, kjer imajo njeni sodelujoči že izkušnje z neposrednim sodelovanjem s proizvajalci iz držav v razvoju.

Glede na zgoraj predstavljene cene kav sicer ne morem posplošiti, da so vsi izdelki pravične trgovine dražji od ostalih, primerljivih izdelkov, vsekakor pa to velja za kavo pravične trgovine. Kljub temu menim, da glede na zgoraj omenjene vzroke za njihovo višjo ceno, kava verjetno ni edina izjema.

Glede na opažanje in presojo prodajalk v trgovini 3muhe, so v večini ciljni kupci teh izdelkov starejše, upokojene ženske ter ljudje z višjo izobrazbo in študenti, v času poletnih počitnic pa tudi turisti. Večinoma se kupci vračajo v trgovino, torej so zvesti (Marn, 2008).

Poleg prodaje izdelkov pravične trgovine, se trgovina ukvarja tudi z **drugimi dejavnostmi**. Na svoji spletni strani se na primer na svoje kupce obrača s prošnjo, naj

prazne embalaže pri njih kupljenih izdelkov (kav, piškotov, čajev, čokolad in podobnega) prinesejo nazaj v trgovino. S tem bodo namreč pripomogli k zmanjšanju števila odpadkov v okolju in k reciklaži embalaž.

Poleg tega neprestano iščejo prostovoljce, ki želijo prispevati k večji enakopravnosti med proizvajalci v mednarodni trgovini. Ti pomagajo pri prodaji izdelkov v trgovini, pri osveščanju javnosti o svetovnih problemih ter podpirajo ekonomsko šibkejše proizvajalce in vodijo kampanje za spremembe v mednarodni trgovini.

S pripravo člankov in predavanj osveščajo ljudi o svetovni revščini ter o Evropski Uniji in njenih trgovinskih sporazumih z državami po svetu. Poleg tega skušajo pospeševati razvoj otrok in žensk, podpirajo njihove pravice (višino njihovih plač, zaščita pred izkoriščanjem, zagotavljanje osnovne izobrazbe in podobno) ter objavljajo statistične podatke v zvezi s svetovno prodajo izdelkov pravične trgovine in njene pozitivne posledice.

Poslanstvo: »Trgovina 3muhe daje posamezniku možnost za spreminjanje sveta na bolje. Omogoči mu, da čim več potreb zadovolji z nakupom blaga, ki je bilo pridelano, izdelano, oziroma posredovano na načine, ki pozitivno vplivajo na človeka ter njegovo družbeno in naravno okolje« (Trgovina 3muhe, 2008).

Vizija trgovine 3muhe pravzaprav ni posebej definirana, ampak temelji na vizijah Umanotere in Humanitasa. Načeloma niti za ime »3muhe« ni bilo nikoli točno določeno ali je to naziv prve pravične trgovine pri nas ali je to splošen znak, ki označuje celotno gibanje pravične trgovine v Sloveniji (Marn, 2008).

4.2.4 Zadruga Odjuga

Zadruga Odjuga s sedežem v Ljubljani, je bila ustanovljena maja 2008 na pobudo Umanotere in Humanitasa. Njen zakoniti zastopnik je Eva Marn.

Odjuga je neodvisna organizacija, katere namen sta promocija ter organizacija malo- in veleprodaje izdelkov pravične trgovine pri nas. Je glavni uvoznik izdelkov pravične trgovine za Slovenijo in sodeluje z večjima ponudnikoma Mercatorjem in Petrolom ter s spletno Sončno trgovino in trgovino Kalček. Cilj Odjuge je iskati in se povezovati z novimi proizvajalci iz držav v razvoju ter usmerjati prihodnji razvoj pravične trgovine pri nas. Glavni razlog za ustanovitev te zadruga je, da se ukvarja z uvozom izdelkov pravične trgovine namesto Umanotere in Humanitasa, saj ustvarjanje dobička ni v njenem interesu. Prav zato je bila Odjuga ustanovljena kot od njiju ločena organizacija (Pogljajen, 2008; Marn, 2008).

4.2.5 Ostali ponudniki izdelkov pravične trgovine v Sloveniji

Mercator

Mercator se je kot prvi trgovec pri nas in kot družbeno odgovorno podjetje vključil v projekt pravične trgovine. S ponudbo nekaterih izdelkov pravične trgovine želi na tak način prispevati k bolj uravnoteženemu globalnemu delovanju. Tovrstne izdelke je mogoče kupiti v hipermarketih v Ljubljani, Kranju, Kopru, Novi Gorici ter Celju in v ljubljanskem Maximarketu.

Na trgovskih policah Mercatorja je tako moč najti prehranske izdelke pravične trgovine (čaj, kava, sladkor, kakav, čokolada, sadje) in neživilske izdelke (za nego telesa) (Mercator, 2008).

Petrol

Skupina Petrol se v sklopu svoje družbene odgovornosti poleg drugih dejavnosti (podpora športnim, kulturnim, humanitarnim in okoljevarstvenim projektom) od leta 2007 vključuje tudi v humanitarni projekt pravične trgovine. Na petih največjih bencinskih servisih po Sloveniji je tako že mogoče kupiti nekatere prehranske izdelke pravične trgovine (Petrol, 2008).

Kalček

Podjetje Kalček d.o.o. iz Ljubljane ponuja v BTC⁷-ju v Hali 9 in v samem centru mesta Ljubljane največjo izbiro ekološko pridelanih živil in izdelkov v Sloveniji. S prodajo naravne prehrane so začeli leta 1989, trgovina pa je dobila ime glede na svoj namen: posejati kal novega načina prehranjevanja in trgu ponuditi izdelke, pridelane brez kemičnih dodatkov. V letu 2005 so odprli tudi prvi slovenski ekološki supermarket v BTC-ju. Tam poleg prodaje tovrstnih izdelkov predstavljajo tudi društva in ponudnike ekoloških izdelkov ter informirajo kupce o zdravi prehrani in o naravnem zdravljenju. Med široko ponudbo ekološko pridelanih izdelkov najdemo tudi izdelke pravične trgovine. Med prehranskimi izdelki so to čokolada, kakav v prahu, različne vrste kav, sladkor in čaji (Kalček, 2008).

Sončna trgovina

Je spletna trgovina, ki omogoča lažjo in hitrejšo dostopnost knjig, zgoščenk in izdelkov, ki spodbujajo duhovno in osebno rast, izobraževanje in zdrav način življenja, pa tudi dostop do ekoloških izdelkov in kakovostne zdrave hrane.

Med izdelki pravične trgovine, ki jih je mogoče kupiti pri njih, najdemo različne vrste kav, čajev, ekološko pridelane slaščice (čokolade, piškoti, riževi vafliji, bio ploščice),

⁷ BTC je kratica za Blagovno-trgovinski center v Ljubljani.

sladkor, različne igrače in igre ter glasbila (bobni, činele, ropotulje). Naslovnica njihove spletne strani je prikazana na Sliki 3 v Prilogi 5 (Sončna trgovina, 2008).

4.2.6 Primerjava cen in blagovnih znamk izdelkov pravične trgovine med ponudniki

Izmed prej omenjenih ponudnikov sem glede na njihovo širino ponudbe izdelkov pravične trgovine v posamezni prodajalni izbrala le eno izmed prodajaln istega ponudnika (razen Sončne trgovine in 3muh, katerih ponudba izdelkov pravične trgovine je tako ali tako le na enem prodajnem mestu). Tako sem cene in vrste izdelkov pravične trgovine opazovala v hipermarketu Mercator v Šiški, kjer sem zasledila največjo ponudbo izdelkov pravične trgovine, ki so na voljo v Mercatorjevih trgovinah po Ljubljani; Petrolov bencinski servis na Tivolski cesti 43 v Ljubljani je po mojem opazovanju edini med ljubljanskimi bencinskimi servisi Petrol, kjer ponujajo izdelke pravične trgovine; trgovina Kalček v BTC-ju je večja kot tista v centru Ljubljane, zaradi česar sem predvidevala, da imajo v BTC-ju večjo ponudbo izdelkov pravične trgovine. Glede na moje opazovanje so cene izdelkov pravične trgovine na različnih prodajnih mestih istih ponudnikov enake. Primerjava cen in vrst izdelkov pravične trgovine je prikazana v Tabeli 5 Priloge 6.

Vsi primerljivi Mercatorjevi izdelki pravične trgovine (kave, črni čaj in čokolade Mascao) so dražji za okrog 0,20 € glede na enake izdelke v Sončni trgovini. V primerjavi s trgovino Kalček, je Mercator nekoliko cenejši (kava Mundo in kakav El Ceibo), razen kave Clipper, ki je v Kalčku cenejša. Večina izdelkov pravične trgovine iz Mercatorja (kave Jambo in Mundo, kakava El Ceibo in Equita ter čokolada Mascao) je dražja od enakih izdelkov iz trgovine 3muhe, razen indijskih oreščkov.

Enaka izdelka iz Sončne trgovine, 3muh in trgovine Kalček (kava Mundo in mate čaj) sta v Kalčku občutno dražja, prav tako kot sta tam dražja tudi zeleni čaj in kakav El Ceibo v primerjavi s trgovino 3muhe.

V Sončni trgovini imajo enaki izdelki pravične trgovine kot v 3muhah (kave Jambo in Mundo ter mate čaj) enako ceno, za določene izdelke je trgovina 3muhe nekoliko cenejša (sestavljanke, figure za manj skrbi in obešanke), za nekatere pa dražja (kalabaš, ropotulje, Bio ploščiče Fairetta Weiss in čokolada Mascao).

Ponudba izdelkov pravične trgovine na Petrolovih bencinskih servisih je močno omejena (le na enem servisu v Ljubljani, pa še tam ponujajo le čokolado Mascao), hkrati pa je tudi občutno dražja glede na cene teh izdelkov od ostalih omenjenih ponudnikov (cena čokolade Mascao je višja za približno 0,40 €).

Glede na moje opazovanje, ima med izdelki pravične trgovine Sončna trgovina najširšo ponudbo tako med prehrabnimi izdelki, kot tudi med igračkami in glasbili. Sledijo 3muhe, kjer je velik predvsem asortiman glasbil, igračk, posode, kozmetike in opreme za stanovanje, nekoliko manj pa je prehrabnih izdelkov. V trgovinah Kalček in Mercator zaenkrat ponujajo le prehrabne izdelke.

V splošnem bi lahko povzela, da so cene izdelkov pravične trgovine najnižje v trgovini 3muhe. To je seveda mogoče trditi le za tiste izdelke pravične trgovine, ki jih ponujajo tudi ostali predstavljeni ponudniki, saj jih lahko le tako primerjam z izdelki iz trgovine 3muhe. Najdražji izdelki pravične trgovine so v Kalčku. Pri tem poudarjam, da to ne pomeni, da so vsi izdelki v trgovini 3muhe cenejši (ali dražji v trgovini Kalček) od enakih izdelkov pravične trgovine v Sončni trgovini, Mercatorju, ali trgovini Kalček (3muhah). Bencinske servise Petrol je pri tem težko primerjati, saj imajo zaenkrat zelo omejeno ponudbo izdelkov pravične trgovine (le eno vrsto okusa čokolade Mascao).

4.3 Sklepne misli o vlogi ključnih pobudnikov pravične trgovine v Sloveniji

Obe nevladni organizaciji Umanotera in Humanitas sta tesno povezani, kar kaže tudi njun podpis konzorcijske pogodbe. Leta 2003 sta skupaj združili moči na področju pravične trgovine pri nas; odprli sta prvo specializirano trgovino (3muhe) in se skupaj začeli zavzemati za vzpostavitev sistema pravične trgovine v Sloveniji. To pomeni, da sta zaščitili blagovno znamko 3muhe, poskrbeli za promocijo trgovine ter začeli vzpostavljati kriterije in standarde za prodajo izdelkov znotraj sistema pravične trgovine.

Trenutno Umanotera upravlja trgovino 3muhe ter prek izdajanja različnih publikacij in organiziranja dogodkov informira javnost v zvezi s svetovnimi problemi, Humanitas pa skrbi za neposredne stike s proizvajalci iz Burkina Faso. V prihodnje pa želita društvi izobraževati javnost v zvezi s trgovinskimi in političnimi vprašanji ter razvijati kulturo odgovornega potrošništva.

Gre torej za to, da obe organizaciji pomagata proizvajalcem in njihovim družinam iz držav v razvoju do zaslužka in dostojanstvenega življenja. To pomeni, da jim omogočata lažjo dostopnost do trgov v razvitih državah s tamkajšnjo prodajo njihovih izdelkov. To je dolgoročen načrt razvoja, ki zajema ekonomijo, socialo, kulturo in okolje.

Društvo Odjuga je bilo ustanovljeno s strani Humanitasa in Umanotere z namenom, da sodeluje z različnimi ponudniki izdelkov pravične trgovine pri nas (Pogljajen, 2008; Trgovina 3muhe, 2008).

Državni organi do sedaj razvoja gibanja pravične trgovine v Sloveniji niso dosti spodbujali, oziroma mu za večjo prepoznavnost s finančnimi sredstvi niso dosti pomagali. Prva omembe vredna pomoč je bila pred dvema letoma, ko je **MZZ RS**⁸ financiralo projekt v Burkina Fasi v vrednosti 2.000 €, s čimer je bilo ustanovljeno lokalno društvo, s pomočjo katerega je Humanitas tam začel izvajati botrstvo.

V letu 2008 je Republika Slovenija prvič objavila razpis za prijave razvojnih projektov, s prijavo na katerega Humanitas začel projekt Pravične tkalke v Burkina Fasi, ki je vreden 14.000 € in ga financira MZZ RS.

Kratka raziskava, ki so jo v Humanitasu izvedli pred približno petimi leti med poslanci v slovenskem Parlamentu, je pokazala, da je takrat le dobra polovica (okrog 53 odstotkov) vprašanih že sploh kdaj slišala za pravično trgovino (Marn, 2008). Glede na ta podatek se sprašujem, koliko je tistih poslancev, ki so od dneva izvedbe raziskave do danes še slišali za pravično trgovino in čez koliko časa bo tudi ta obravnavana kot gibanje, ki si zasluži državno pomoč in hitrejši razvoj v Sloveniji. Kljub vsemu menim, da smo lahko optimistični, saj država pri razvojnih projektih že sodeluje s slovenskimi organizacijami za pravično trgovino. Prav zato se razmere izboljšujejo in verjetno je tudi odstotek poznavanja načela pravične trgovine med slovenskimi poslanci veliko višji kot je bil pred nekaj leti. Seveda pri vsem tem ne gre prezreti dejstva, da se je načelo pri nas šele začelo uveljavljati, v marsikateri drugi državi pa je že dodobra razvito. To pomeni, da se bo država verjetno v prihodnosti vanj še poglobila in z različnimi sredstvi spodbujala njegov razvoj v Sloveniji.

4.4 SWOT analiza pravične trgovine v Sloveniji

V tej točki mojega diplomskega dela skušam med seboj povezati prej ugotovljene značilnosti pravične trgovine pri nas ter glede na njih nakazati rešitve in predloge za hitrejši razvoj načela v Sloveniji.

Namen SWOT analize je poudariti poglobitve prednosti in slabosti pravične trgovine pri nas in trende v širšem okolju, ki jo zadevajo, ter glede na to predlagati usmeritve za prihodnost.

⁸ MZZ RS je kratica za Ministrstvo za zunanje zadeve Republike Slovenije.

Tabela 2: SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • naprednost načela pravične trgovine (pomoč državam v razvoju in njenim prebivalcem, manj posrednikov na tržni poti, varovanje okolja); • večji slovenski trgovci vključujejo kot družbeno odgovorna podjetja v svoje ponudbe tudi izdelke pravične trgovine, kar spodbuja razvoj načela in njegovo prepoznavnost v Sloveniji; • osveščanje javnosti o načelu pravične trgovine s strani ponudnikov njenih izdelkov pomeni hkrati tudi osveščanje o globalnih problemih; • kakovost izdelkov pravične trgovine v proizvodnji je strogo nadzorovana. 	<ul style="list-style-type: none"> • nekateri izdelki pravične trgovine so dražji glede na ostale, primerljive izdelke; • ni nikakršne analize za slovenski trg, na podlagi katere bi lahko ocenili ciljne kupce ter njihove potrebe in nakupno vedenje; • uvoz nekaterih izdelkov pravične trgovine v Slovenijo poteka brez upoštevanja potreb, okusov in želja slovenskih porabnikov (standardizirani izdelki, ki se jih znotraj načela pravične trgovine prodaja na različnih trgih z različnimi potrebami); • do danes obstaja v Sloveniji le ena specializirana trgovina izdelkov pravične trgovine, kar omejuje nakup teh izdelkov tistim, ki ne živijo, delajo ali obiskujejo Ljubljane.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • naraščajoča osveščenost ljudi o problemih nerazvitega sveta; • naraščajoč življenjski standard v Sloveniji pomeni, da si kupci lahko privoščijo več, torej tudi izdelke pravične trgovine, med katerimi so nekateri nekoliko dražji od ostalih, primerljivih izdelkov; • nakup izdelkov pravične trgovine v kupcu vzbudi družbeno odgovornost in etično dejanje, da je z nakupom naredil nekaj dobrega; • podpora s strani države. 	<ul style="list-style-type: none"> • slaba prepoznavnost načela in gibanja v Sloveniji; • v recesiji se zmanjša kupna moč prebivalcev, kar lahko pomeni manj potencialnih kupcev, ki bi bili pripravljeni plačati včasih nekoliko višje cene izdelkov pravične trgovine; • možnost zlorabe oznake pravične trgovine s strani prodajalcev, kar lahko negativno vpliva na mnenje kupcev o načelu in vnese dvom o njegovem delovanju v praksi; • uvoz izdelkov pravične trgovine v Evropsko Unijo obremenjujejo carinske in ostale dajatve ter omejitve v proizvodnji izdelkov (prepoved določenih sestavin); • dvom kupca, da se načelo pravične trgovine res realizira skozi ceno izdelka, ki jo ta zanj plača.

Večji **trgovci**, ki pri nas začenjajo širiti svojo ponudbo tudi z izdelki pravične trgovine, imajo na voljo finančna sredstva ter znanja za njihovo promocijo in dvig prepoznavnosti. Odjuga bi kot uvoznik na tem področju z njimi lahko **sodeloval** tako,

da bi jim ponujal izdelke pravične trgovine po ugodnejših cenah (saj je specializiran za njihov uvoz ter že ima izkušnje in poznanstva s proizvajalci v državah v razvoju), večji trgovci pa bi v kakšnem izmed oglaševalskih sporočil omenili Humanitas in Umanotero kot začetnika gibanja pri nas. Trgovine 3muhe verjetno ne bi želeli oglaševati, saj jim predstavlja konkurenta. Potencialni kupci izdelkov pravične trgovine pa bi potem prek omenjenih društev lahko našli 3muhe, če trgovine pred tem še ne bi poznali. Gre torej za to, da bi trgovci promovirali načelo pravične trgovine v Sloveniji in s tem posredno tudi 3muhe, Umanotero in Humanitas, ki za trženjsko komuniciranje nimajo sredstev.

Ponudba izdelkov pravične trgovine pri nas lahko postane preveč **enolična** in posledično manj zanimiva za kupce. Zato morajo ponudniki izdelkov pravične trgovine neprestano iskati nove proizvajalce in posrednike iz različnih držav. Posamezni proizvajalec iz države v razvoju namreč ni dovolj **usposobljen** za proizvodnjo različnih vrst izdelkov, zato je nujno v poslovanje vključevati nove proizvajalce in posrednike. S tem trgovci širijo svojo ponudbo izdelkov v Sloveniji in lažje zadovoljijo potrebe in želje kupcev.

Ker je pomen poznavanja tržnih segmentov za posamezno podjetje velik, je izvedba **raziskave na to temo** nujna. Ta bi skušala ugotoviti, koliko ljudi sploh pozna načelo pravične trgovine pri nas, kdo so potencialni kupci in kakšne so njihove pričakovane koristi in želje, ter koliko so pripravljeni za tovrstne izdelke plačati. Izvedba takšne raziskave je za trgovce nadvse koristna, saj na podlagi njenih ugotovitev lahko na svoje trgovske police dajo tiste izdelke pravične trgovine, ki si jih kupci želijo; posledično to pomeni potencialno rast prodaje izdelkov pravične trgovine.

Trgovci bi lahko v svojih trgovinah predstavili načelo pravične trgovine svojim kupcem. Ker so nekateri izdelki pravične trgovine dražji glede na ostale, primerljive izdelke in ker je načelo pravične trgovine pri nas še v razvoju in dokaj nepoznano, je potrebno kupcem včasih višje cene teh izdelkov upravičiti. V Afriki bi lahko posneli kak kratek film (zgodbo) o proizvajalcih izdelkov, ki razložijo, kako jim prodaja njihovih izdelkov v Ljubljani pomaga preživeti. S tem bi obiskovalcem predstavili načelo pravične trgovine ter dokazali, da gre denar v prave roke in obenem zmanjšali **skepticizem** tistih kupcev, ki načelo že poznajo. Seveda bi tako pri kupcih spodbujali tudi njihovo družbeno odgovorno ravnanje in pripravljenost kupiti kak izdelek pravične trgovine kljub njegovi višji ceni.

Glede na to, da imamo v Sloveniji le eno specializirano trgovino z izdelki pravične trgovine, ki se nahaja v Ljubljani, je dostop potencialnih kupcev do teh izdelkov v večini omejen le na glavno mesto. Nekateri večji trgovci sicer že omogočajo **dostopnost** do teh izdelkov v svojih trgovinah tudi drugod po Sloveniji, vendar je njihova ponudba po mojem opazovanju trenutno močno omejena. Zato bi bili **novi**

prodajni kanali za izdelke pravične trgovine dodatna možnost za njihovo višjo prodajo in za večji doseg potencialnih kupcev po vsej Sloveniji. Primera prodajnih kanalov sta spletna trgovina in kataloška prodaja.

SKLEP

V diplomski nalogi sem najprej predstavila načelo pravične trgovine in ga povezala z etičnim in družbeno odgovornim ravnanjem. Temu sta sledili še opis razmer na področju pravične trgovine v posameznih državah (Velika Britanija, Francija, Belgija in Severna Amerika) ter predstavitev pravične trgovine v Sloveniji.

Razvoj in prodaja izdelkov pravične trgovine v Veliki Britaniji temelji na toplih napitkih, od tega prevladujeta kava in čaj. Poleg tega je v celotno promocijo in s tem tudi prepoznavnost načela pravične trgovine aktivno vpletena država, ki spodbuja njeno širitev in razvoj. Belgijski trg tvorita dve različni skupini kupcev – nizozemsko in francosko govoreči, ki se razlikujeta glede na potrebe in želje, kar pomeni, da morajo podjetja pri svoji ponudbi izdelkov pravične trgovine obe skupini kupcev obravnavati ločeno. Pri tem je pomembna tudi vloga države, s pomočjo katere hitro narašča zavedanje o načelu pravične trgovine v državi. Francija širi prepoznavnost načela pravične trgovine s široko ponudbo njenih izdelkov v supermarketih po vsej državi. Največ povpraševanja je po kavi pravične trgovine, ki jo strežejo tudi v pisarnah najvišjih organov države. V Severni Ameriki so kupci kave pravične trgovine predvsem iz starejših generacij, zato tam povečanje potencialnega števila kupcev med mlajšimi predstavlja izziv. Število zaposlenih znotraj pravične trgovine strmo narašča, načelo pa s prodajo kave pravične trgovine spodbujajo tudi največja mednarodna podjetja.

Razmere v Sloveniji so nekoliko drugačne kot po svetu, saj je načelo pri nas med državljani še dokaj nepoznano. Od leta 2004 imamo prvo in zaenkrat še edino pravično trgovino, ki v večini temelji na pomoči prostovoljcev. Poleg prodaje izdelkov pravične trgovine in s tem pomoči proizvajalcem iz držav v razvoju, se ukvarja tudi z osveščanjem širše javnosti glede svetovnih problemov. Ustanovljena je bila s strani društev Umanotere in Humanitasa.

Trenutno stanje v Sloveniji napreduje po zgledu ostalih držav, ki imajo več izkušenj z načelom pravične trgovine. Večji trgovci in posamezne trgovine z ekološko predelano prehrano pri nas so namreč že začeli ponujati tovrstne izdelke, ki jih tudi oglašujejo, kar pozitivno vpliva na zavedanje o pravični trgovini s strani širših množic v Sloveniji. Mislim, da je le še vprašanje časa, kdaj bo pravično trgovino začela po zgledu drugih držav spodbujati in promovirati tudi država, saj se panoga v tujini razvija in širi izredno hitro.

Kljub predstavljenemu načelu in njegovemu delovanju v praksi, v ozadju ostaja skepticizem. Cene izdelkov pravične trgovine so marsikdaj višje od ostalih, primerljivih izdelkov. Zato se postavlja vprašanje, kdo vse sodeluje v celotnem procesu od proizvodnje do prodaje izdelkov pravične trgovine, kolikšen delež od končne prodajne cene dejansko pripada proizvajalcem iz držav v razvoju, kolikšen delež od te cene se nameni za reševanje okoljske problematike in podobno. Glede na nižji življenjski standard v državah v razvoju (v primerjavi z razvitejšimi državami) bi lahko rekla, da so tudi njihovi stroški dela občutno nižji kot v razvitejših državah. K nižji ceni izdelka pravične trgovine naj bi pripomogla tudi sicer krajša tržna pot, vendar menim, da je ta večinoma vsaj toliko dolga, kot so dolge tržne poti ostalih, primerljivih izdelkov. Pa tudi, če bi ta bila krajša, se sprašujem, zakaj je cena nekaterih izdelkov pravične trgovine še vedno višja od ostalih, primerljivih izdelkov.

Opazila sem tudi, da se načelo pravične trgovine uveljavlja predvsem v najbolj razvitih državah sveta, ne pa toliko tudi v ostalih, sicer dovolj razvitih državah. Vzrok za to je lahko, da podjetja v najrazvitejših državah dajejo več poudarka na družbeno odgovornost, poleg tega pa so očitno njihovi kupci bolj pripravljeni pomagati drugim ljudem, čeprav to včasih pomeni višje plačilo za izdelek.

LITERATURA IN VIRI

1. *Annual Report 2005 [TransFair USA]*. Najdeno 27. avgusta 2008 na spletnem naslovu <http://www.transfairusa.org/content/Downloads/AnnualReport2005.pdf>
2. *BAFTS*. Najdeno 27. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.bafts.org.uk/resources_downloads.asp
3. Bowen, B. (2001). »Let's go Fair«! *Fair Trade Yearbook 2001*. Najdeno 16. junija 2008 na spletnem naslovu http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2005/april/tradoc_122287.pdf
4. Cetindamar, D. & Husoy, K. (2007). Corporate Social Responsibility Practices and Environmentally Responsible Behaviour: The Case of The United Nations Global Compact. *Journal of Business Ethics*, 2007 (76), 163-176.
5. Davies, I. A. (2007). The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry. *Corporate Governance*, 7 (4), 455- 470.
6. Dolar Luka: zaposlen v podjetju Medium - design, grafični inženiring, tisk d.o.o., Ljubljana – Žirovnica: telefonski pogovor 26.9.2008. Kontakt: 04 580 50 20.
7. Ferran de, F. & Grunert, K. G. (2005). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18 (2007), 218-229.
8. Frederick, W. C., Davis, K. & Post, J. E. (1988). *Business and Society: Corporate strategy, Public policy, Ethics*. (6th ed.) New York: McGraw-Hill Publishing Co.
9. *Green UK*. Najdeno 28. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.green-uk.co.uk/>
10. *Greenpeace*. Najdeno 11. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.greenpeace.org/international/campaigns/trade-and-the-environment/what-is-free-trade>
11. Hulm, P. (2006). Fair trade. *International Trade Forum*, 2, 15-19. http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/1031/Fair_Trade_.html
12. *Humanitas*. Najdeno 14. aprila 2008 na spletnem naslovu <http://www.humanitas.si/>
13. Jaklič, M. (2002). *Poslovno okolje podjetja*. (2. natis) Ljubljana: Ekonomska fakulteta v Ljubljani, Enota za založništvo.
14. Jones, P., Comfort, D. & Hillier, D. (2003). Retailing fair trade food products in the UK. *British Food Journal*, 105 (11), 800-810.
15. *Kalček*. Najdeno 23. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.kalcek.com/>
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. (11th ed.) Ljubljana: Naklada MATE d.o.o.
17. Krier, J. M. (2006, 1. januar). Fair Trade in Europe 2005. Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries. *Fair Trade Advocacy Office*. Najdeno 3. julija 2008 na spletnem naslovu http://www.fairtrade-advocacy.org/documents/FairTradeinEurope2005_000.pdf
18. Levi, M. & Linton, A. (2003). Fair trade: A Cup at a Time? *Politics & Society*, 31 (3), 407-432.

19. Littrell, M. A., Ma, Y. J. & Halepete, J. (2005). Generation X, Baby Boomers, and Swing: marketing fair trade apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (4), 407-419.
20. Loureiro, M. L. & Lotade, J. (2004). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53 (2005), 129-138.
21. Marn Eva: predsednica društva Humanitas in zastopnica zadruga Odjuga, Ljubljana: intervju 3.9.2008. Kontakt: 040 528 859.
22. Memery, J., Megicks, P. & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8 (4), 399-412.
23. Mercator. Najdeno 23. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.mercator.si/ponudba/pravicna_trgovina
24. NEWS. Najdeno 2. septembra 2008 na spletnem naslovu <http://www.worldshops.org/>
25. Ozcaglar-Toulouse, N., Shiu, E. & Shaw, D. (2006). In search of fair trade: ethical consumer decision making in France. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (5), 502-514.
26. Pelsmacker de, P., Driesen, L. & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 363-385.
27. Pelsmacker de, P., Janssens, W., Sterckx, E. & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 11, 125-138.
28. Petrol. Najdeno 23. decembra na spletnem naslovu http://www.petrol.si/index.php?sv_path=201,212
29. Poglajen Manca: sekretarka društva Humanitas, Ljubljana: intervju 27.8.2008. Kontakt: 041 874 721.
30. Poslovno poročilo društva Humanitas za leto 2007, 31. marec 2008 (2008). 9 str.
31. Raziskave po Evropi [EFTA]. Najdeno 2. julija 2008 na spletnem naslovu <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-1998.pdf>
32. Report on Fair Trade [Trends in US, Canada & the Pacific Rim 2003; IFAT]. Najdeno 17. junija 2008 na spletnem naslovu http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=241&Itemid=109
33. Shaw, D., Hogg, G., Wilson, E., Shui, E. & Hassan, L. (2006). Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice. *Journal of Strategic Marketing*, 14, 427-440.
34. Sončna trgovina. Najdeno 23. decembra 2008 na spletnem naslovu <http://sonce.e-trgovina.com/products.php?catid=29>
35. Statistični urad Republike Slovenije. Najdeno 23. decembra na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=1907

36. Steiner, G. A. & Steiner, J. F. (1990). *Business, Government and Society: A Managerial perspective – Text and Cases*. (5th ed.) New York: McGraw-Hill.
37. *Studio 12*. Najdeno 22. aprila 2008 na spletnem naslovu
http://www.s12.si/component/option,com_seyret/Itemid,63/task,videodirectlink/id,192/
38. Szmigin, I., Carrigan, M. & O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives. *Brand Management*, 14 (5), 396-409.
39. *Transfair Canada*. Najdeno 12. januarja 2009 na spletnem naslovu
http://transfair.ca/sites/transfair/files/TF_2007_2008_AR_english_web_final.pdf
40. *Transfair USA*. Najdeno 26. avgusta 2008 na spletnem naslovu
<http://www.transfairusa.org/content/about/aboutus.php>
41. *Trgovina 3muhe*. Najdeno 14. aprila 2008 na spletnem naslovu
<http://www.3muhe.si/>
42. *Umanotera*. Najdeno 14. aprila 2008 na spletnem naslovu
<http://www.umanotera.org/>
43. *Žurnal 24*. Najdeno 22. januarja 2009 na spletnem naslovu
<http://www.zurnal24.si/organksa-ekoloska-bioloska-hrana-zdravje/zstil/zdravjefitness/43789>

PRILOGE

PRILOGA 1: Zgodovina in razvoj pravične trgovine

Tabela 3: Značilnosti obdobja razvoja pravične trgovine

Obdobje	Strategija	Izdelki	Distribucija	Trženje
Složnost (1970-1990)	Večje zavedanje o slabih socialnih razmerah, složnost z državami v razvoju	Kava, vrečke, košare; slaba kakovost in omejena vrsta izdelkov	Zastopništva, naročilo po pošti	Temelječe na kampanjah, povezanih s cerkvijo
Tržna niša (1990-2002)	Ugajati etičnim kupcem	Vrečke, košare, pohištvo, igrače, kava, čaj, čokolada, sladkor in sadje; več zvrsti izdelkov in boljša kakovost	Supermarketi, naročilo po pošti ali preko interneta	Osredotočanje na etične kupce, odnosi z javnostmi, podpora znanih osebnosti, oglaševanje na televiziji
Množični trg (2002-)	Ugajati širšem spektru kupcev po različnih segmentih	Vrečke, košare, pohištvo, igrače, knjige, oblačila, kava, čaj, čokolada, kakav, sladkor, sadje, riž, vino, oreščki; široka ponudba izdelkov in visoka kakovost	Supermarketi, trgovine, naročilo po pošti ali preko interneta, storitvena dejavnost	Osredotočanje na kakovost, odnosi z javnostmi, podpora znanih osebnosti, oglaševanje na televiziji, sponzorstva, poudarek na prodaji
Institucionalizacija (prihodnost)	Povečanje različnih kategorij izdelkov s slabšim razlikovanjem med izdelki pravične trgovine in ostalimi izdelki	Splošni, vsestranski; različni razredi kakovosti in trpežnost izdelkov	Splošna, vsestranska	Splošno, vsestransko

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

PRILOGA 2: Skupne ugotovitve in omejitve raziskav obravnavanih držav

Tabela 4: Značilnosti kupcev izdelkov pravične trgovine po posamezni državi

Država / značilnosti raziskave	Velika Britanija	Belgija	Francija	Severna Amerika
Način zbiranja podatkov	1. del: vprašalniki, poslani po pošti 2. del: telefonski intervjuji	- vprašalniki, poslani po pošti - vprašalniki, razdeljeni med francosko in nizozemsko govoreče kupce v Oxfam trgovinah	1. del: poglobljeni pogovori 2. del: poglobljeni pogovori v hipermarketu in specializiranih trgovinah	- vprašalniki, poslani po pošti kupcem štirih največjih ponudnikov v Severni Ameriki
Čas poteka raziskave	Ni podatka	Maj 2003	Poletje / jesen 2002	Ni podatka
Vrsta izdelka pravične trgovine	Etična oblačila	Vsi izdelki pravične trgovine – na splošno	Kava pravične trgovine	Vsi izdelki pravične trgovine – na splošno
Cilj raziskave	- odnos kupcev do sweatshopov, - vpletenost v nakupni proces, faktorji za (ne)nakup v sweatshopu	- nakupne razlike med nizozemsko in francosko govorečimi Belgijci - razlogi za nakup izdelkov pravične trgovine	- razlike med kupci v hipermarketu in v specializiranih trgovinah	- generacijske razlike v nakupnem odločanju za izdelke pravične trgovine
Ugotovitve raziskave	- težek dostop do trgovin z etičnimi izdelki - omejena ponudba oblačil - oblačila niso modna - pomanjkanje večjih konfekcijskih števil oblačil - slaba informiranost o načelu pravične trgovine in njenih izdelkih - višja cena izdelkov pravične trgovine	- pogostejši nakupi izdelkov pravične trgovine tistih, ki kupujejo v Oxfam trgovinah, poleg tega pa ti tudi zapravijo več denarja za nakup izdelkov pravične trgovine in so o načelu pravične trgovine tudi bolj informirani - francosko govoreči Belgijci imajo večje nakupne namere in se tudi bolj posvečajo težavam	- faktorji za nakup izdelka: okus, osebno zadovoljstvo, posamezne specializirane trgovine, občutek odgovornosti in skrbi za okolje - kupci iz specializiranih trgovin dajejo prednost izdelkom iz organskih sestavin in vplivu na okolje in so o načelu pravične trgovine bolj informirani	- generacija x: pomen modnih izdelkov, manj pa udobje in kakovost - baby boom: obratno od gen. x - svingerji: kot baby boomerji, pomen vrednosti izdelkov pravične trgovine - vse skupine se zavedajo o težavah v državah v razvoju

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

Država / značilnosti raziskave	Velika Britanija	Belgija	Francija	Severna Amerika
	<p>- skepticizem glede nakupa v katerikoli specializirani trgovini</p>	<p>znotraj načela pravične trgovine kot nizozemski del Belgije</p> <p>- starejši kupci in tisti z višjo stopnjo izobrazbe zapravijo za izdelke pravične trgovine več denarja in te izdelke tudi pogosteje kupujejo</p> <p>- razlogi za nakup: cena, izboljša kakovost življenja proizvajalca, boljši proces proizvodnje</p> <p>- razlogi proti nakupu: višja cena izdelkov pravične trgovine</p>	<p>- kupci iz hipermarketa želijo zadovoljiti svoje potrebe in se zavzemajo za boljše proizvodne razmere</p>	

Legenda: * Barve predstavljajo značilnosti posamezne države, ki sem jih povezala med seboj. Torej, značilnosti modre barve se povezujejo med seboj in tako naprej.

Vir: lastna izvedba

PRILOGA 3: Vprašanja za razgovor z Manco Poglajen

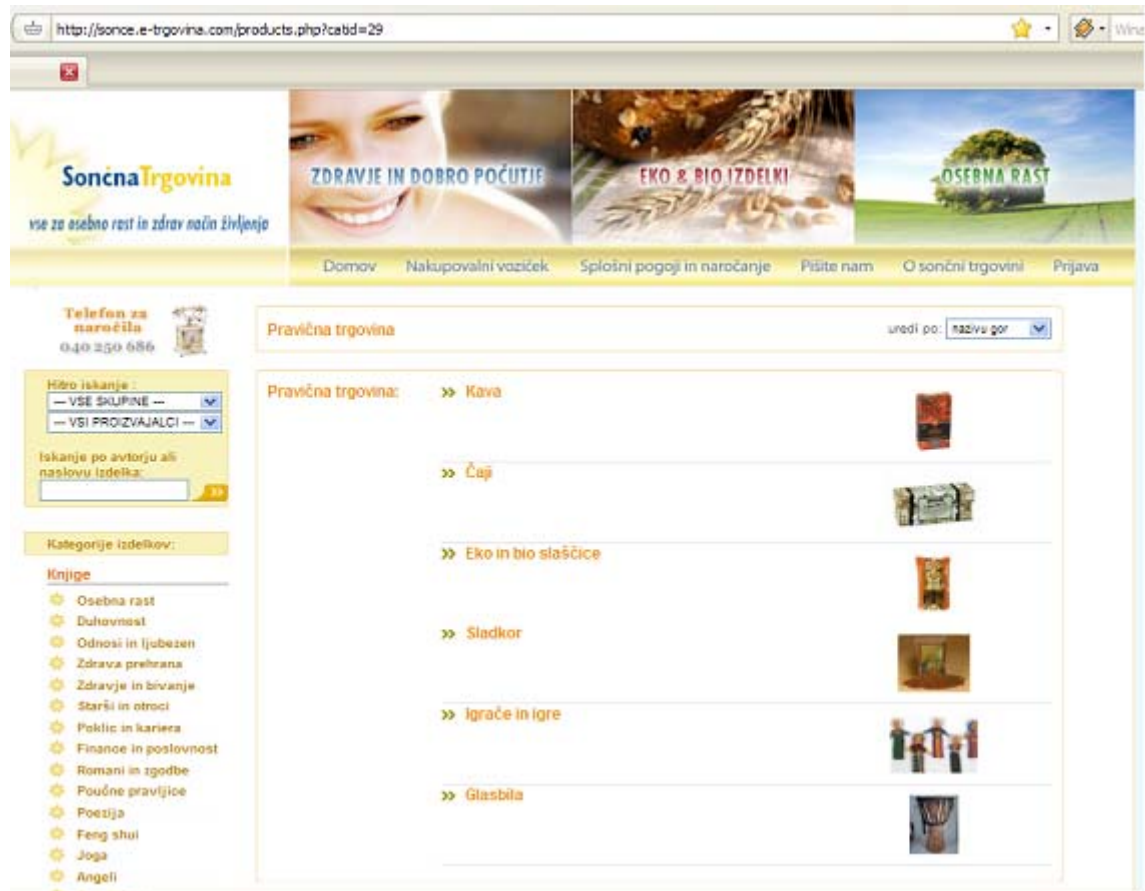
1. Trženje – kakšna je prepoznavnost načela pravične trgovine v Sloveniji, kako osveščate ljudi v zvezi s pravično trgovino pri nas? Je bila izvedena kakšna raziskava v zvezi s tem? Kako ocenjujete, koliko Slovencev ve, kaj je pravična trgovina in koliko jih pozna trgovino 3muhe? Kako in kje tržite trgovino, da ste prepoznavni?
2. Od česa vse je odvisna višina končne prodajne cene izdelkov pravične trgovine? Zakaj je ta navadno dražja od cen ostalih, primerljivih izdelkov?
3. Kako pravično trgovino spodbuja država? Ali vam na kakršenkoli način pomaga – kako? Kaj pa pomoč iz Evropske Unije?
4. Kdo so kupci izdelkov pravične trgovine? Ženske / moški, mlajši / starejši / študentje, tujci / Slovenci, izobraženi?
5. Se povpraševanje po tovrstnih izdelkih povečuje? So kupci zvesti?
6. Boste še razširili svojo ponudbo izdelkov? S čim?
7. Koliko je prostovoljcev v trgovini 3muhe? Koliko je zaposlenih?
8. Kako ste povezani s Humanitasom in Umanotero?
9. Kakšna je vizija trgovine?
10. S čim, kako jamčite za pristnost izdelkov? So kupci skeptični?
11. Zakaj je bila ustanovljena zadruga Odjuga? Kaj je njen namen znotraj gibanja pravične trgovine pri nas, s čim se ukvarja, ali je zadruga že aktivno delujoča?
12. Kakšna je prihodnost pri nas? Nameravate odpreti še kakšno trgovino v Sloveniji? Se ponudba izdelkov pravične trgovine širi v tudi v Interspar, Mercator,..? Sodelujejo z vami?
13. Kako je s proizvajalci, s katerimi sodelujete? Kdo so posredni in kdo neposredni uvozniki za Slovenijo in iz kje so?

PRILOGA 4: Vprašanja za razgovor z Evo Marn

1. Iz katerih držav prihajajo izdelki, ki jih prodajate v društvu? Oziroma, s proizvajalci iz katerih držav sodelujete trenutno? Ali širite sodelovanje tudi s proizvajalci iz drugih držav?
2. Kako je sestavljena cena izdelkov pravične trgovine, oziroma od česa je odvisna njena višina? Na kakšne načine lahko pomagate s svojimi dejavnostmi ljudem in družbi v državah v razvoju (plačilo proizvajalcu za delo, nakup hrane in oblek za ljudi, spodbujanje in omogočanje izobraževanja, še kako)?
3. Kdo so kupci teh izdelkov?
4. Ali se botrstvu lahko pridruži kdorkoli, ki se za to odloči in ali so to le državljani Republike Slovenije? Imamo pri nas med botri tudi tujce?
5. Koliko je v Sloveniji prostovoljcev, ki pomagajo znotraj gibanja pravične trgovine? Koliko je zaposlenih v Humanitasu?
6. Kako osveščate ljudi v zvezi s pravično trgovino? Preko predavanj, razstav, še kako? Imate kakšno raziskavo v zvezi s tem, koliko Slovencev ve, kaj je pravična trgovina in koliko jih pozna 3muhe?
7. Ali vam pri vaših dejavnostih pomaga tudi država (do kolikšne mere in katere institucije)? Ali spodbuja razvoj pravične trgovine pri nas?
8. Kakšna je prihodnost pri nas? Nameravate odpreti še kakšno trgovino v Sloveniji? Se ponudba izdelkov pravične trgovine širi v tudi v Interspar, Mercator,..? Sodelujejo z vami?
9. Kakšna sta poslanstvo in vizija Humanitasa?
10. Se Humanopis objavlja le na vaši spletni strani ali obstaja tudi v fizični obliki?
11. Ali Umanotera z vami sodeluje v povezavi s pravično trgovino? Kako? Ali je povezana z Ministrstvom za okolje?

PRILOGA 5: Spletna stran Sončne trgovine

Slika 3: Posnetek spletne strani Sončna trgovina



Vir: Sončna trgovina, 2008.

PRILOGA 6: Primerjava cen izdelkov pravične trgovine med ponudniki v Sloveniji

Tabela 5: Vrsta izdelkov pravične trgovine in njihove cene glede na posameznega ponudnika

vrsta izdelka / ponudnik		Sončna trgovina	Mercator Šiška	Kalček BTC	Petrol	3muhe
KAVA	Jambo 250g	3,10 €	3,36 €			3,10 €
	Bio kapučino Gepa 250g	4,17 €				
	Bio kava Latino 100g	5,92 €				
	Mundo 250g	3,10 €	3,36 €	4,84 €		3,10 €
	Bio organico 250g	3,26 €	3,53 €			
	Bio organico 500g		5,88 €			
	Clipper organic 100g		7,47 €	7,30 €		
	Bio Chiapas 227g		7,34 €			
ČAJ	Mate 100g		3,52 €			
	Mate 75g	2,95 €		3,67 €		2,95 €
	Črni Tanzania 100g		3,26 €			
	Črni bio 100g	3,96 €	4,21 €			
	Bio zeleni 100g	4,30 €				
	Zeleni 25 x 2g vrečke			2,91 €		2,60 €
KAKAV	El Ceibo 250g		3,31 €	4,33 €		3,10 €
	Equita 375g		3,95 €			3,69 €
	Green & black v prahu 125g		4,82 €			
	Bio Quick Tiger 400g		6,33 €			

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

vrsta izdelka / ponudnik		Sončna trgovina	Mercator Šiška	Kalček BTC	Petrol	3muhe
ČOKOLADA	Mascao 100g, več okusov	1,86 – 1,96 €	2,02 – 2,13 €		2,45 €	2,00 €
	Green & black 125g		2,86 €			
	Green & black 35g, več okusov		1,29 – 1,39 €			
	Indijski oreščki 125g, več okusov		3,20 – 3,42 €			3,69 €
	Bio čokol. Ploščice 20g		0,69 €			
	Grand Noir bio 100g			2,05 €		
	Rapunzel 100g, več okusov			1,79 – 1,99 €		
	Bio čokol. Piškoti 175g	2,65 €				2,69 €
EKO SLAŠČICE	Bio ploščice Fairetta Weiss 45g, več okusov	0,81 – 0,89 €				0,99 €
	Bio riževi vafli 90g	1,90 €				
	Bio Kvartet keksi 175g		3,09 €			
SLADKOR	Trsni Dulcita 1kg	3,26 €				
	Trsni Mascobado 1kg	3,55 €				
IGRAČE IN IGRE	Figura za manj skrbi	1,25 €				1,10 €
	Nogometna žoga	22,12 €				
	Obešanke	14,62 €				9,90 – 11,95 €

»se nadaljuje«

»nadaljevanje«

vrsta izdelka / ponudnik		Sončna trgovina	Mercator Šiška	Kalček BTC	Petrol	3muhe
	Sestavljanke, več vrst	17,53 – 22,12 €				16,00 €
GLASBILA	Kalabaš	13,87 – 16,69 €				16,90 €
	Ropotulje	6,68 – 8,76 €				14,90 €
	Činele	17,94 €				
OSTALO	Dateljeve ploščice 100g			5,05 €		
	Ingver 30g			2,26 €		

Opomba: V tabeli predstavljeni izdelki iz trgovine 3muhe niso njihova celotna ponudba, ampak so predstavljene le cene tistih izdelkov, ki jih hkrati prodaja tudi kakšen od ostalih omenjenih ponudnikov. Ponudba 3muh je namreč preobširna za celotno predstavitev vseh njihovih izdelkov pravične trgovine, zato sem omenila v tabeli le tiste, katerih cene lahko primerjam s cenami drugih ponudnikov v Sloveniji.

Vir: lastno opazovanje