UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

PRAVIČNA TRGOVINA - PO KATERI POTI NAPREJ?

Ljubljana, junij 2009 **MARTIN LUNDER**

IZJAVA

Študent Martin Lunder izjavljam, da sem avtor tega diplomskega dela, ki sem ga napisal pod mentorstvom dr. Črta Kostevca, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 23. 6. 2009 Podpis:_____

KAZALO VSEBINE

UVOD **1**
1 PRAVIČNA TRGOVINA **3**
1.1 Razlogi za Pravično trgovino 4
1.2 Kako se je Pravična trgovina razvijala 8
1.2.1 Pravična trgovina do leta 1988 8
1.2.2 Pravična trgovina po letu 1988 9
1.3 Pravična trgovina (Fair Trade) kot komplement prosti trgovini (Free Trade) 11
1.4 Dobavne verige 13
1.4.1 Dobavna veriga, SCM in distribucijski kanali 13
1.4.2 Klasična dobavna veriga proti pravičnotrgovinski dobavni verigi 15
1.5 Struktura cene na primeru kave in banan – kdo dobi koliko v primeru Pravične oz. primeru tradicionalne trgovine 16
1.5.1 Banane 16
1.5.2 Kava 18
2 VLOGA PRAVIČNE TRGOVINE V TRADICIONALNIH TRGOVINAH **21**
2.1 Supermarketi kot okno v svet za izdelke Pravične trgovine 21
2.2 Blagovne znamke Pravične trgovine in njihovi uspehi 22
3 OMEJITVE IN PRILOŽNOSTI **23**
3.1 Uvozne oz. izvozne tarife 23
3.2 »Indeks dvojnih meril« (DSI) 25
3.3 Obseg, ki ga Pravična trgovina zmore 25
3.4 Prihodnost nekaterih trgov in izdelkov 26
3.4.1 Velika Britanija 26
3.4.2 Nemčija 27
3.4.3 Italija 27
3.5 Strateške priložnosti 28
3.5.1 Strateške tržne priložnosti – blagovna znamka Pravične trgovine 28
3.5.2 Strateške prodajne priložnosti 30
3.5.3 Politične strategije 31
4 PRIMERA IZ SLOVENIJE – MERCATOR D.D. IN TRGOVINA 3 Muhe **31**
4.1 Kratka predstavitev podjetij 31
4.2 Prodaja izdelkov Pravične trgovine 32
4.3 Informiranje kupcev 33
4.4 Pogled v prihodnost 33
SKLEP **35**
LITERATURA IN VIRI **38**
PRILOGE

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež trgovine NRD v celotni svetovni trgovini za leto 2004 8
Slika 2: Rast števila pravičnotrgovinskih organizacij s certifikati od leta 2001 11
Slika 3: Struktura distribucijskih kanalov Pravične trgovine v Italiji 14
Slika 4: tradicionalna pot kave 16
Slika 5: alternativna pot kave 16
Slika 6: prodaja banan na trgu Pravične trgovine v obdobju med letoma 2002 in 2007 ... 17
Slika 7: Vrednostna veriga kave na tradicionalnem in pravičnotrgovinskem trgu 20
Slika 8: Porazdelitev cene med akterje na obeh trgih kave leta 1992 20

KAZALO TABEL

Tabela 1: Povprečne carinske stopnje v letu 2008 12
Tabela 2: Neto maloprodajna vrednost certificiranih pravičnotrgovinskih izdelkov 28

»Ljudje še nikoli niso imeli toliko skupnega, a obenem razlike med njimi še nikoli niso bile tako očitne.«

Sir Shridath Ramphal

UVOD

Spremembe v svetu se odvijajo z neverjetno hitrostjo. Globalizacija nam omogoča enostavne komunikacijske poti, dostop do izdelkov je praktično mogoč že iz naslanjača in naš novi računalnik, kupljen pred nekaj meseci, je zaradi tehnološkega napredka praktično že zastarel. Vseh teh prednosti smo veseli tisti, ki živimo v razvitem svetu – svetu velikih korporacij, ogromnih kino centrov in največjih nakupovalnih središč. Kaj pa poraženci te zgodbe? Velike korporacije postavljajo pravila, oblikujejo mednarodne sporazume in vplivajo na komunikacijske mehanizme. Še več, najmočnejše multinacionalke ustvarijo na leto več prihodkov, kot znaša BDP nekaterih malih držav, kot so Turčija, JAR, Danska in mnoge druge (Nicholls & Opal, 2004, str. 4). Liberalizacija trgov in njene posledice je najmanj prizanesla tistim, ki sploh niso sodelovali pri njenem nastanku. Nastala situacija je kričala po protiuteži, po drugačnem mehanizmu, ki bi ublažil udarce kapitalizma.

Stvari so se začele spreminjati. Počasi in vztrajno se je razvil alternativni tržni mehanizem Pravične trgovine z namenom, da se proizvajalcem nerazvitih regij sveta omogoči dostop do trgov razvitih držav in s tem izboljša kakovost njihovih življenj. Podjetja, ki so še nedolgo nazaj vztrajala v prepričanju, da je minimiziranje stroškov in maksimiziranje dobičkov nujno zlo, so sedaj zaradi uspehov Pravične trgovine začela tovrstnim izdelkom namenjati pozornost. Izdelke Pravične trgovine lahko tako zdaj že vidimo na prodajnih policah veleblagovnic. Pojavijo pa se vprašanja, kako uspešen je lahko omenjeni tržni mehanizem, kakšne sledi pušča za sabo, do kod lahko poseže in ali je v končni fazi res tako pravičen?

Skozi pričujoče delo bom skušal najti odgovore na to, sicer pa bo glavni namen dela odgovoriti na vprašanje, **kakšne so možnosti za razvoj Pravične trgovine**, ki je v Evropi ter drugih delih razvitega sveta dosegla visoko stopnjo prepoznavnosti in priznanja, ter **katero pot naj ta trgovina izbere**.

V prvem delu (drugo poglavje) bom predstavil razloge za Pravično trgovino. Na podlagi zbrane literature bom pojasnil posledice nepravične porazdelitve denarja v svetu ter zakaj in kako je do tega prišlo. Opisal bom razvoj Pravične trgovine kot alternativnega koncepta svobodne trgovine, njen razmah ter uspehe in njen vstop v prevladujoči način poslovanja (*mainstream bussines*[1]). Nato bom primerjal Pravično trgovino in prosto trgovino. Na primeru trga kave, ki je med najmočnejšimi segmenti trga Pravične trgovine, bom prikazal potek dobavne verige, tako na pravičnotrgovinskem, kot na tradicionalnem trgu. V zadnjem podpoglavju tega dela pa bom primerjal strukturo cene kave v pravični trgovini in v

[1] V nadaljevanju zaradi poznavanja in splošno razširjene uporabe pojma *mainstream* pri nas, uporabljam *mainstream* kot samostojen pojem.

tradicionalni trgovini na drobno. S tem bom poskušal prikazati, na kakšen način se strukturira cena za konkretni izdelek v pravični trgovini oz. tradicionalni maloprodajni trgovini.

V drugem delu (tretje in četrto poglavje) se bom osredotočil na Pravično trgovino kot del najbolj razširjenih prijemov poslovanja ter na restrikcije in ovire pri razvoju Pravične trgovine. Tretje poglavje natančneje opisuje vlogo supermarketov v konceptu Pravične trgovine, njihov pogled na Pravično trgovino, politiko poslovanja za izdelke Pravične trgovine in še kaj. Četrto poglavje izpostavlja največje prepreke, na katere je Pravična trgovina v zgodovini že naletela, in na katere lahko še naleti. V zadnjem delu tega poglavja pa bom še osvetlil prihodnost določenih izdelkov na nekaterih evropskih trgih Pravične trgovine.

V tretjem delu (peto poglavje) bom na konkretnem primeru iz Slovenije s pomočjo opravljenih intervjujev prikazal razlike v poslovanju z izdelki Pravične trgovine med Mercatorjem, ki igra vlogo veleblagovnice, in trgovino 3 Muhe, ki je edina Pravična trgovina pri nas.

V zaključku bom skušal odgovoriti na ključno vprašanje – **po kateri poti naj se Pravična trgovina nadaljuje**.

1 PRAVIČNA TRGOVINA

Poslanstvo Pravične trgovine je, da proizvajalcem iz nerazvitih držav omogoči možnost vstopa na trge (večinoma severne) pod pravičnimi in enakopravnimi pogoji. Cena, ki je postavljena nad minimalno tržno ceno, je določena vnaprej in mora zagotavljati plačilo, ki kmetu zagotavlja dostojno življenje, kar pomeni, da lahko slednji preskrbi svojo družino in šola otroke. Pravična trgovina ponuja nov koncept odnosa med proizvajalcem in kupcem. Ta odnos povezuje proizvodnjo in potrošnjo skozi inovativen model dobavne verige, ki omogoča pravičnejše koristi vseh udeležencev (Nicholls & Opal, 2004, str. 6, 41).

Najbolj razširjena definicija Pravične trgovine (Clark, 2006, str. 25) je trenutno definicija združenja FINE[2], ki se glasi takole (pojem formalno–pravno ni definiran):

> Pravična trgovina je trgovinsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju in ki si prizadeva za večjo pravičnost v mednarodni trgovini. S ponujanjem boljših pogojev menjave in z varovanjem pravic marginaliziranih proizvajalcev ter delavcev – posebej na Jugu – prispeva k trajnostnemu razvoju. Pravičnotrgovinske organizacije, (ki jih podpirajo potrošniki), aktivno podpirajo proizvajalce, skrbijo za ozaveščanje ter se zavzemajo za spremembe pravil in praks konvencionalne mednarodne trgovine.

Iz navedene definicije so razvidni trije osnovni cilji Pravične trgovine:

- **sodelovanje z marginaliziranimi proizvajalci**, ki jim Pravična trgovina omogoča; premik iz položaja ranljivosti v doseganje ekonomske varnosti in samozadostnosti;
- pooblaščanje proizvajalcev in delavcev, da so udeleženi v lastnih organizacijah;
- aktivno sodelovati v globalni areni za dosego večje **enakosti v mednarodni menjavi**.

[2] FINE je leta 2001 ustanovljeno neformalno združenje štirih ključnih organizacij s področja Pravične trgovine: FLO (Fair Trade Labelling Organisation International) – Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov Pravične trgovine, IFAT (International Fair Trade Association) – Mednarodna zveza za Pravično trgovino, NEWS (The Network of European World Shops – Mreža evropskih svetovnih trgovin, EFTA (European Fair TradeAssociation) – Evropska zveza za Pravično trgovino (*FINE*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/FINE).

1.1 Razlogi za Pravično trgovino

»Vsakomur pripada pravično in všečno delo, lastna zaščita in zaščita družine ter obstoja vredno človeško dostojanstvo. Vsakdo ima pravico do življenjske ravni, primerne za lastno in družinsko dobrobit, ki vključuje hrano, oblačila, skrb za gospodinjstvo in zdravstveno oskrbo.«

Universal Declaration of Human Rights, 1948

V razvijajočih se deželah se vzorec neenakosti pojavlja zato, ker si vplivni in bogati pokorijo nemočne in revne ter jih puščajo odvisne od njih. Velikokrat se sprašujemo, zakaj se ti ljudje ne postavijo zase. A tudi, ko se, jih tisti, ki so postavili pravila, zatrejo. Danes pa poleg postavljanja trgovinskih pravil bogate korporacije in države obenem oblikujejo mednarodne institucije in vplivajo na komunikacijske mehanizme, ki širijo informacije med ljudi (Shah, 2008).

Kako je sploh prišlo do takega stanja? Kako to, da koncept *Nevidne roke* Adama Smitha ni vzdržal? Zakaj sploh potrebujemo Pravično trgovino, če nam je globalizacija obljubila, da bomo vsi na boljšem? Po mnenju Naomi Klein (2007, str. 57) pravi, da zaradi človeškega pohlepa, ki se je v zgodnjih fazah širjenja kapitalizma odražal v iskanju novih, nerazvitih trgov ter iz njih črpal bogastva, a jih žal opustošil in ohromil.

Francija je že v 17. stoletju, v času Jeana Baptista Colberta, spoznala nevarnost odvisnosti od britanskega merkantilizma[3]. Tako je Colbert začel posnemati Britance. Francija je kupila najnovejšo tehnologijo, zaščitila domače trge, omejila notranje tarife in izboljšala prometno infrastrukturo. Industrija in vojska sta se v tistem času razcveteli. Takšen boj med tedanjimi bogatimi državami je spodbujal k še večji želji in potrebi po nadzoru nad naravnimi surovinami, ki so jih nudile njihove kolonije (List, 2005, str. 87–88). Toda v tistem času se še niso pojavile težnje po Pravični trgovini. To se je zgodilo šele v 20. stoletju. Svet se je namreč po drugi svetovni vojni začel naglo spreminjati. Zavezniške sile pod vodstvom ZDA so nameravale na noge postaviti od vojne prizadeta gospodarstva in narediti mednarodne institucije, ki bi vzpostavile red v svetovni politiki. Medtem so se odnosi med ZDA in tedanjo Sovjetsko zvezo ohladili in sprevrgli v rivalstvo, kar je hitro vplivalo na politično geografijo Evrope. Ob koncu 40-ih let prejšnjega stoletja je ameriški novinar Walter Lippman prvi uporabil izraz *Hladna vojna*[4], ki opisuje sumničavost in sovražnost med tema velesilama (Dodds, 2002, str. 3).

[3] političnoekonomski nauk od 16. do 18. stoletja, ki trdi, da blaginja države temelji na zunanji trgovini in obilju žlahtnih kovin (*The Wealthy and The Poor*. Najdeno 2. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.globalissues.org/article/4/poverty–around–the–world#TheWealthyandthePoor).

[4] oznaka za napeto politično stanje med tedanjo Sovjetsko zvezo in ZDA, ki je trajalo od konca druge svetovne vojne (1945) do razpada Sovjetske zveze (1990) (*Cold War*. Najdeno 14. decembra na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Cold_War).

V procesu ekonomske in politične rekonstrukcije je Trumanova[5] administracija pokazala posebno zanimanje za nerazvita območja. Leta 1949 je Truman objavil načrt za »pravičen posel« za preostali del sveta, ki je osnovan na večji proizvodnji kot »ključ do večje blaginje in miru.« Načrt je bil sicer ambiciozen in dober, a so njegovi kritiki izpostavljali, da je to preagresiven program, ki naj bi preveč posegal v te nerazvite regije (Hoff, 2006, str. 10, 30). Trumanovo mnenje je bilo, da so Zahodni kapital, znanje in tehnološke sposobnosti bistveni dejavniki za pomoč nerazvitim, in kot posledica tega bi morale te države posnemati ameriški stil demokracije, blaginje in miru. V naslednjih letih želje po napredku in razvoju niso razvijali le različni programi Združenih narodov, ampak tudi pripadniki drugega brega Hladne Vojne – Sovjeti, ki so nameravali spodbuditi nerazvite države, da bi sledile socialističnim idejam. Ne glede na njune ideološke drže sta obe velesili skušali aktivno oblikovati in vplivati na politično ter ekonomsko podobo povojnega sveta. Posledice, kot so velike socialne in politične razlike med naprednimi industrializiranimi državami ter dekoloniziranimi državami v Afriki, Aziji in Srednjem vzhodu, so bile kmalu vidne. Zahodni strokovnjaki so začeli uporabljati geografski imeni države prvega sveta za razvite in države tretjega sveta[6] za nerazvite države. Svoja oborožena ali ekonomska poseganja v le-te so ZDA v tem poenostavljenem geopolitičnem prostoru upravičevale z izgovorom, da te države potrebujejo zaščito pred zlom komunizma in totalitarizma. V zgodnjih 70-ih letih prejšnjega stoletja so se nerazvite države oblikovale glede na okoliščine in napačno bi bilo trditi, da je na njihovo podobo vplivala zgolj politika velesil. V nekaterih primerih (Tajvan, Malezija in Singapur) je ekonomski razvoj prinesel obilje bogastva in možnosti industrijskega napredka. Tudi Savdska Arabija, Nigerija in Venezuela, ki so spadale med nerazvite države, so na podlagi nafte obogatele, a je bil zaradi korupcij in kršenja človekovih pravic družbeni strošek velikokrat visok. Na drugi strani pa so države, kot sta Nikaragva in Mozambik, postajale vedno revnejše zaradi državljanskih vojn, visoke stopnje korupcije ter vztrajnega in nasilnega vmešavanja velesil (Dodds, 2002, str. 3–5). Quilligan (2002, str. 1–2) piše, da je leta 1980 in 1982 pod okriljem Združenih narodov zasedala t.i. Brandtova komisija,[7] ki je izdala pomembni poročili o razlikah med Severom in Jugom in ne o deželah prvega, drugega in tretjega sveta. Tukaj so torej strokovnjaki prvič začeli uporabljati izraza Jug, v katerega spadajo države tretjega in drugega sveta ter Sever, v katerega spadajo države prvega sveta.

[5] Harry Truman je bil 34. podpredsednik ZDA in 33. predsednik ZDA. Truman je bil eden najvplivnejših ljudi sredine 20. stoletja. Med drugim je bil podpornik Marshallovega načrta, ki je pomagal obnoviti Evropo, doživel je začetek hladne vojne, ukazal je desegregacijo Oboroženih sil ZDA, pripomogel k ustanovitvi Organizacije združenih narodov, ustanovil Centralno obveščevalno službo (CIA) in bil vodja ZDA med korejsko vojno večino časa (*Harry S. Truman*. Najdeno 16. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.whitehouse.gov/about/presidents/HarrySTruman/).

[6] Izraz države tretjega sveta se je pojavil med Hladno vojno, čeprav je bil prvič izrečen v Franciji ob koncu 40–ih let prejšnjega stoletja in se je nanašal na tiste dele sveta, ki so bili pod vplivom velesil držav prvega in drugega sveta (Desai & Potter, 2002, str. 4).

[7] Gre za neodvisno komisijo pod vodstvom nekdanjega nemškega kanclerja Willyja Brandta, ki je naredila analizo ekonomskih neenakosti in drugih problemov v svetu ter izdelala predloge za njihovo reševanje – tako v smeri oživitve pogovorov med bogatim Severom in revnim Jugom, kot tudi v smeri ozaveščanja svetovnega javnega mnenja, da bi javnost spremenila stališča vlad do globalnih razvojnih problemov (Quilligan, 2002, str. 1).

Čeprav so se začeli porajati dvomi o intelektualni veljavnosti izrazov, kot sta Jug oz. države tretjega sveta, obstaja dober razlog za njihovo ohranitev, saj pritegnejo pozornost o ogromnih neenakostih, ki so se pojavile v obdobju po Hladni vojni. Svetovna banka je na primer leta 1990 objavila, da so najrevnejše države države na Jugu. Obče sprejeto dejstvo je, da petindvajset najrevnejših držav, kot sta Burkina Faso in Laos, tvori države četrtega sveta, saj so še bolj pahnjene v prepad med vsemi na jugu. Izvoznica nafte (Savdska Arabija) ter industrijska Brazilija imata s Severom več skupnega, tako ekonomsko kot politično, kot pa prej omenjeni državi. Razširjenost revščine je torej vseeno nesmiselno ločevati zgolj na Jug in Sever, saj na eni strani poznamo tudi primere na Jugu (Singapur) zelo razvitih območij, ki se lahko primerjajo z Londonom, New Yorkom in Parizom. Na drugi strani pa poznamo države s Severa (države bivše SFRJ), ki so izrazito revnejše od preostalih držav iste regije. (Dodds, 2002, str. 4–5).

Ekonomski kazalci so najustreznejši za primerjavo med Severom in Jugom. Eden od teh kazalcev je BDP. Podatki za leto 1994 so pokazali, da je BDP v 22-ih najbogatejših Severnih državah v povprečju znašal 23,420 ameriških dolarjev (v nadaljevanju $), medtem ko je na Jugu znašal le 1,090 $. Struktura gospodarstva je prav tako dejavnik, ki kaže na razlike med obravnavanima deloma sveta. Sever je nagnjen k bolj razdrobljenemu gospodarstvu, kar zmanjša odvisnost uspešnosti gospodarstva od zgolj nekaterih proizvodenj, medtem ko je prihodek nerazvitih držav v večini primerov odvisen zgolj od nekaterih kmetijskih pridelkov in surovin. Leta 1994 je na primer delež kmetijskih izdelkov v BDP nerazvitih držav znašal 14 %, v razvitih državah pa samo 3 %. Glavni problem neenakovrednega podsistema Sever – Jug pa pravzaprav leži v odvisnosti nerazvitih držav od razvitih, ki se kaže v različnih oblikah. Ena od teh oblik je trgovina. Trgovina z razvitimi državami namreč predstavlja izjemno velik odstotek v BDP-ju nerazvitih držav, saj imajo le-te majhen notranji trg. Tako so nerazvite države občutljive na politične in tržne dejavnike na Severu. Na odvisnost Juga od Severa pa ne vpliva samo trgovina. Drugi dejavnik so investicije. Večina investicij na trgih nerazvitih držav je v lasti vlagateljev s Severa, ki radi nadzirajo najpomembnejše sektorje v gospodarstvu, kot so na primer sektor proizvodnje surovin, izvozna industrija in druge dinamične industrije. Omenim lahko tudi monetarno odvisnost, saj so valute nerazvitih držav (frankofonska Zahodna Afrika) velikokrat odvisne od valut v razvitih državah (Francija) (Igbinosa, 2006).

Afrika, ki je v zavesti ljudi zakoreninjena kot pomoči potreben kontinent, jo je morda odnesla najslabše od vseh slabo razvitih delov sveta. Če so najbogatejše države zares pripravljene pomagati Afriki v prizadevanjih za dosego trajnostnega razvoja in dobrega vladanja, morajo biti pripravljene tudi na reforme v trgovinskih pravilih. Osupljiv je podatek (Oxfam, 2002, str. 5), ki pravi, da če bi nerazvite države povečale obseg izvoza za samo 1 %, bi iz revščine stopilo 128 milijonov ljudi. Samo v Afriki bi to pomenilo 100 milijard $, kar je petkrat več, kot pa ta celina prejme v raznih oblikah pomoči. Stiglitz (2006, str. 11) piše, da se je odstotek tistih, ki v Afriki živijo v najbolj ekstremni revščini, med letoma 1981 in 2001 povečal z 41,6 % na 46,9 %, kar v številu ljudi pomeni porast s 164 milijonov na kar 316 milijonov (število prebivalcev se naglo povečuje).

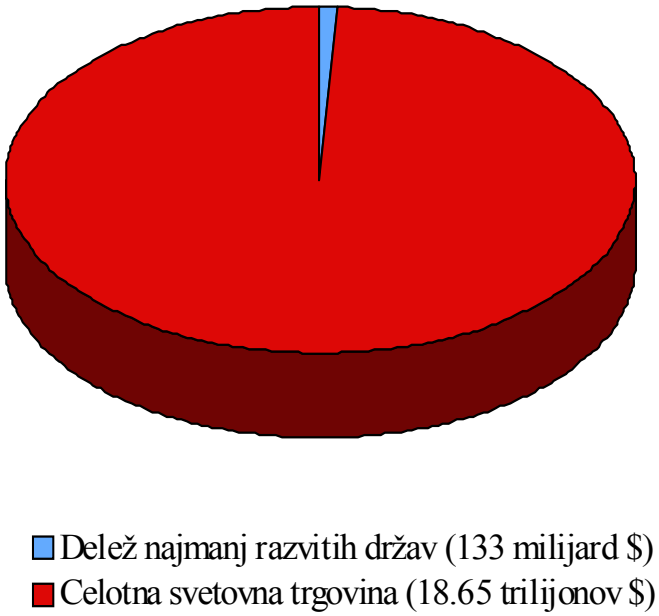
Uspeh ali neuspeh bombažne industrije v Maliju in pridelovanje sladkorja v Mozambiku sta neposredno odvisna od trenutne trgovinske politike v ZDA in Evropi. Strokovnjaki se namreč strinjajo, da je režim subvencioniranja bombažne industrije s strani ZDA vplival na svetovno tržno ceno bombaža. Med letoma 2004 in 2005 se je svetovna cena bombaža znižala celo za 30 % in s tem so bile najbolj prizadete države, kot je Mali. Na spletni strani Oxfama (2005) so objavili, da so afriške države zaradi ameriške politike subvencioniranja izgubile 350 milijonov $ potencialnih izvoznih prihodkov od bombaža.

Gospodarska kriza je imela na afriške države katastrofalen učinek. Življenja več kot 10 milijonov ljudi iz Zahodne in Centralne Afrike so odvisna od bombažne industrije. Izredno malo je alternativ za generiranje prihodkov za izobrazbo in zdravstvo ter za vzdrževanje makroekonomske stabilnosti. Možnost trgovanja s konkurenčnimi produkti pod poštenimi pogoji je za afriške in ostale nerazvite države bistvenega pomena, saj je to edina pot za pobeg iz revščine ter zmanjšanje odvisnosti od tuje pomoči. Malijci bi si radi izboljšali življenjski standard s pridelovanjem bombaža, ne pa s prejemanjem pomoči za razvoj. Precej podobna situacija je za pridelovalce sladkorja v Mozambiku, kjer tri četrtine ljudi živi z manj kot 2 $ na dan. Imajo visoko stopnjo obolevanja za virusom HIV in drugimi boleznimi, infrastruktura je izjemno slaba, a zaradi rodovitnosti zemlje bi si država lahko pomagala s trgovino kmetijskih pridelkov. V sladkorni industriji je zaposlenih najmanj 22 tisoč ljudi. Kljub temu pa prihodnost sladkorne industrije v Mozambiku in ostalih državah, ki pridelujejo sladkor (Malavi, Zambija in Etiopija) ne kaže dobrih obetov. Kompleksen sistem podpiranja cen, tarif in kvot je treba reformirati, da se ustavi presežek proizvodnje in *dumpinga* cen. Z dobrim upravljanjem bi take spremembe koristile revnim državam, s slabim pa bi zaščitile zgolj bogate in velike proizvajalce iz EU, seveda na račun revnih, tako v Evropi kot v nerazvitih delih sveta. Pravičnejša trgovinska politika sestavlja le del potrebnih komponent za trajnosten razvoj. Enako pomembno je večanje stopnje domačih in tujih investicij v domače gospodarstvo ter dobro vodenje države, torej boj proti korupciji in postavljanje učinkovitih institucij, kot so sodišča, policija in javna uprava (Robinson, 2005).

Naj še pokažem, kako majhen je delež trgovine nerazvitih držav v celotni svetovni trgovini. WTO je sestavila seznam 50-ih najmanj razvitih držav sveta in podala podatek o skupni vrednosti svetovne trgovine za leto 2004, ki je znašala skoraj 19 trilijonov $.

Kot prikazuje spodnja slika, je bil delež NRD (najmanj razvite države) v celotni svetovni trgovini manj kot 1 %, oziroma samo 133 milijard $.

Slika 1: Delež trgovine NRD v celotni svetovni trgovini za leto 2004



Vir: Gordon, Development Vs. Free Trade, 20. julij 2006.

1.2 Kako se je Pravična trgovina razvijala

Razvoj trga Pravične trgovine je šel v svoji zgodovini skozi štiri faze. V nadaljevanju poglavja se bom sicer osredotočil zgolj na dve, in sicer na tisto, ko je bila Pravična trgovina še v alternativnih vodah, in tisto, ko Pravična trgovina vstopi v *mainstream*.

Malo podrobneje bom opisal obdobje Pravične trgovine pred letom 1988, ki je leto, ko je bila ustanovljena Organizacija za označevanje izdelkov Pravične trgovine (Fairtrade Labelling Organization, FLO). S tem so izdelki Pravične trgovine dobili vstopnico v *mainstream*.

1.2.1 Pravična trgovina do leta 1988

Začetki koncepta Pravične trgovine segajo v obdobje po drugi svetovni vojni, ko so se pojavile iniciative za »dobrodelno trgovino« in »trgovino za razvoj« (Low & Davenport, 2005, str. 496). Zahodnoevropske dobrodelne organizacije in cerkvene skupine so začele uvažati rokodelske izdelke iz Vzhodne Evrope z namenom, da pomagajo tamkajšnjim gospodarstvom postaviti se na noge. Tudi v ZDA so z ustanovitvijo organizacije SelfHelp Cratfs, kasneje znane kot Ten Thousand Villages, sočasno začeli uvažati vezenine iz Portorika (Nicholls & Opal, 2005, str. 19–20). Britanska neprofitna organizacija Oxfam je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja zaznala veliko sprememb. Skrb za revne je rasla med ljudmi in prihodek dobrodelnih akcij se je skozi desetletje potrojil (Nicholls & Opal, 2005, str. 21). To

obdobje je Davies (2007, str. 460) označil za »dobo solidarnosti«, saj so bile dobrodelne organizacije zelo solidarne do nerazvitega sveta. V začetku 70-ih let prejšnjega stoletja so alternativne organizacije za trgovino[8] (v nadaljevanju ATO), kot so Traidcraft v Veliki Britaniji ter Gepa v Nemčiji, ponudile proizvajalcem možnost trgovanja z razvitim svetom brez posrednikov. Velikokrat so omenjene organizacije delovale pod okriljem verskih organizacij. V tem času so se izdelki Pravične trgovine prodajali večinoma v katalogih in *svetovnih trgovinah*[9] (Nicholls & Opal, 2005, str. 20). V 70-ih in 80-ih letih prejšnjega stoletja se je skozi segmentacijo trga rast Pravične trgovine znatno povečala. Pojavile so se nove organizacije in obstoječe so se začele širiti. V začetku 90-ih let prejšnjega stoletja je trg Pravične trgovine, predvsem za obrtniške izdelke, še kar rasel. Novo obdobje globalne proste trgovine je prineslo nižje carinske tarife, pojavili so se novi tekmeci, tako manjši neodvisni uvozniki, kot velike multinacionalke (Pier One Imports) (Low & Davenport, 2005, str. 496). Leta 1973 je Fair Trade Organisatie, organizacija z Nizozemske, kot prva lansirala kavo na evropskem trgu Pravične trgovine. Ustvarjen promet na trgu kave je takoj presegel uspehe trga obrtniških izdelkov. Do začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja je bilo v Evropi že 60 uvoznih organizacij Pravične trgovine in 1000 *svetovnih trgovin*. Oxfam je leta 1994 zabeležil 625 trgovin v Veliki Britaniji z ustvarjenim prometom 15,4 milijonov $. Fair Trade Organisatie je istega leta zabeležila celo 24 milijonov $ ustvarjenega prometa. Hkrati je trg Pravične trgovine v ZDA rasel znatno počasneje. Ob koncu 70-ih let prejšnjega stoletja je bilo v ZDA nekaj več kot 60 trgovin SELFHELP, desetletje kasneje pa se je ta številka podvojila. Leta 1989 je promet trga Pravične trgovine v ZDA znašal 3 milijone $ (Fridell, 2004, str. 417). Dolgotrajna recesija v ZDA iz prve polovice 80-ih let prejšnjega stoletja in prihod diskontov na trg sta med potrošniki s Severa povzročila večjo cenovno občutljivost. Cene obrtniških izdelkov so stagnirale, cena kave je začela padati. Organizacije Pravične trgovine so se odzvale z bolj profesionalnimi poslovnimi praksami, kot so menjava prostovoljcev za plačane zaposlene, nove marketinške strategije in moderniziranje trgovin (Low & Davenport, 2005, str. 497).

1.2.2 Pravična trgovina po letu 1988

Sredi 80-ih let se je predvsem zaradi teženj po dvigu ravni kvalitete proizvodov začelo prvo označevanje izdelkov Pravične trgovine, in sicer kave. Leta 1988 je bila na Nizozemskem predstavljena prva kava pod znamko Max Havelaar (Redfern & Snedker, 2002, str. 7). Cilj je bil promovirati blagovno znamko Pravične trgovine in njeno poslanstvo ter jo ponuditi konvencionalnim uvoznikom, ki so ustrezali standardom Maxa Havelaarja v zameno za certifikacijsko plačilo. Uvoznike naj bi namreč motivirala »dodana vrednost« blagovne znamke. Označevanje izdelkov se je širilo hitro in konec 90-ih let je bilo na svetu 17 nacionalnih iniciativ pod imeni Max Havelaar, Transfair in FairTrade Foundation (Fridell, 2004, str. 9).

[8] Gre za neprofitne in nevladne organizacije, ki podpirajo koncept Pravične trgovine pri uresničevanju cilja zmanjševanja revščine ter podpiranja depriviligiranih proizvajalcev.

[9] Svetovna trgovina je izraz za specializirane trgovine, ki prodajajo izdelke pravične trgovine. Skrbijo tudi za ozaveščanje kupcev o aktualnih dogodkih na svetovnem trgu pravične trgovine (*Worldshops*. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.worldshops.org).

Prva blagovna znamka Pravične trgovine, kava Cafedirect[10], je luč sveta ugledala leta 1989 kot rezultat sodelovanja organizacij Oxfam, Traidcraft, Twin Trading in Equal Exchange (Low & Davenport, 2005, str. 498). Uspeh se je nadaljeval tudi širom Evrope in kava je bila edini zares uspešen pravičnotrgovinski produkt (Redfern & Snedker, 2002, str. 7). Cafedirect je zgodba o uspehu iz devetdesetih: v Veliki Britaniji je takoj prevzela 3 % delež na trgu kave s filtrom in 2,5 % na trgu instant kave (Tallontire, 2000, str. 166). Leta 1999 je Evropska zveza za Pravično trgovino (EFTA) objavila, da je evropski pravičnotrgovinski trg ustvaril za 127 milijonov € prometa, od tega je 29 % padlo na trg kave (Redfern & Snedker, 2002, str. 7).

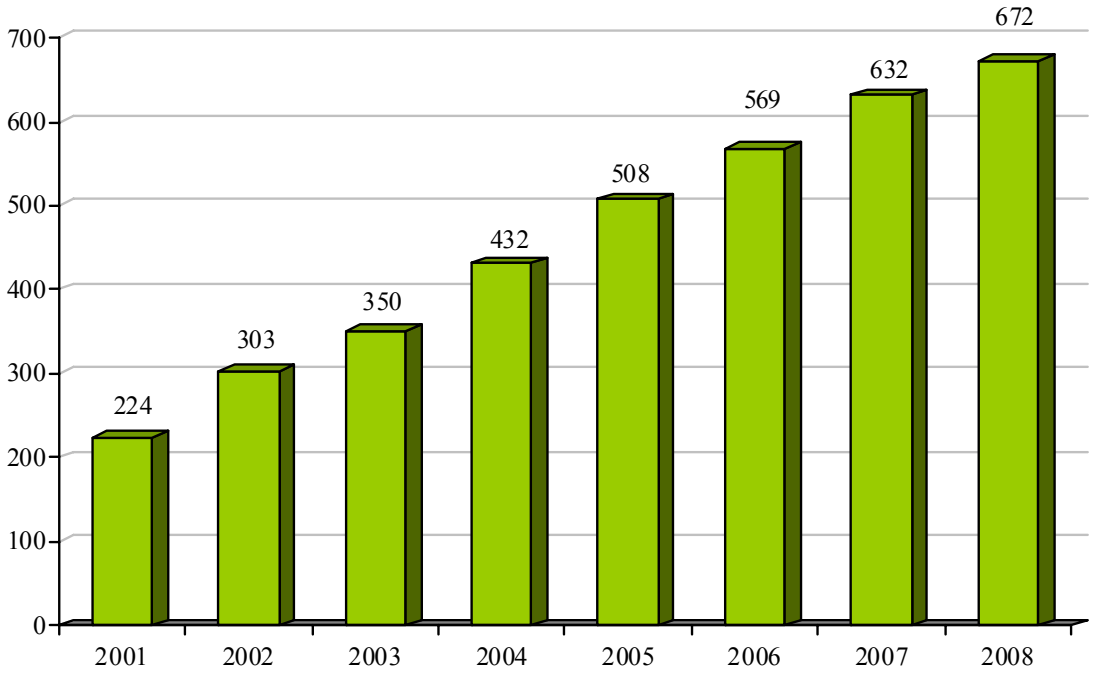
Leto 1997 je bilo zelo pomembno, saj so alternativne trgovinske organizacije, kot so Fairtrade Foundation, Transfair in Solidaridad ustanovile globalno združenje FLO[11] – mednarodno organizacijo za označevanje izdelkov Pravične trgovine. Z ustanovitvijo FLO je Pravična trgovina lahko svoje poslovanje širše zastavila (EP, 2006, str. 16). Manjšim organizacijam, brez velikega ugleda, je bilo tako lažje na trgu predstaviti svoj proizvod Pravične trgovine. Število podjetij in proizvodov je začelo naraščati (Davies, 2007, str. 463–464). Visoka rast prodaje kmetijskih izdelkov ni šla z roko v roki s prodajo tradicionalnih rokodelskih proizvodov, na katerih je bilo gibanje Pravične trgovine zgrajeno. Največje alternativne trgovinske organizacije so sredi 90-ih začele beležiti velike izgube, katerih glavni razlog je bil vertikalna integracija dobavne verige znotraj teh organizacij. Prodaja velikega števila različnih izdelkov skozi veliko število distribucijskih kanalov je pomenila malo ustvarjenih ekonomij. Tako je bila rekonstrukcija poslovanja neizbežna in kot rešitev se je ponujala pot v *mainstream* (Redfern & Snedker, 2001, str. 10).

[10] Cafedirect je alternativna trgovinska organizacija iz Velike Britanije, ki spada med največje ponudnike toplih napitkov pravičnotrgovinskih blagovnih znamk Cafedirect, Teadeirect in Cocodirect (*Cafedirect: the history*. Najdeno 25. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/about_us/history).

[11] FLO (Fairtrade Labeling Organisation) je odgovorna za določanje mednarodnih standardov pravične trgovine, za certificiranje proizvodnje in revidiranje trgovine v skladu s temi standardi ter za označevanje proizvodov (EP, 2006, str. 16).

Spodnja slika prikazuje rast števila pravičnotrgovinskih organizacij s certifikati od leta 2001 naprej. V sedmih letih se je število teh organizacij kar potrojilo.

Slika 2: Rast števila pravičnotrgovinskih organizacij s certifikati od leta 2001



Vir: FLO, Facts and figures, 2008, str. 1.

1.3 Pravična trgovina (Fair Trade) kot komplement prosti trgovini (Free Trade)

Kako začeti dosegati enakost in pravičnost, ko pa so izhodišča bistveno različna? Na Japonskem je tako BDP na prebivalca 38 tisoč $, v Etiopiji pa pičlih 100 $. Liberalizem trgov bo še naprej metal bogastvo v žepe bogatih in ga jemal iz žepov revnih (Monbiot, 2003, str. 182). Stiglitz (2006, str. 73–74) pravi, da svet ni niti blizu poštenemu trgovinskemu režimu, kjer bi bile vse omejitve odpravljene. Asimetrija v liberizaciji lahko koristi samo nekaterim, seveda na račun drugih. Trgovinski sporazumi, na primer, sedaj prepovedujejo večino subvencij, razen na kmetijske izdelke. To najbolj prizadane kmete iz nerazvitih držav, saj subvencij niso deležni. Ker pa je v teh državah kar 70 % tistih, ki so odvisni od pridelovanja kmetijskih izdelkov, je s tako regulativo še vedno narejene veliko škode.

V spodnji tabeli so prikazane carinske stopnje za različne izdelke.

Tabela 1: Povprečne carinske stopnje v letu 2008

	ZDA	EU	Togo	Mehika	Čile	Ukrajina
Bombaž	4.6	0.0	80	39.8	25	1.4
Sladkor	17.5	29.5	80	119.4	43.3	17.5
Usnje, obutev	38.7	27.8	80	34.9	25	7.2
Električne naprave	1.6	2.4	80	34.8	25	5.3
Kava, čaj	3.4	6.9	80	4.3	25	5.8

Vir: World Tariff Profiles, 2008.

Marc Sidwell (2008, str. 14), ki postavlja koncept Pravične trgovine pod velik vprašaj, pa pravi, da Pravična trgovina ne more potegniti iz revščine nikogar. Gre celo dlje in trdi, da je Pravična trgovina v resnici nepravična, saj »nagrajuje neučinkovite kmete, ki ustvarjajo slabe proizvode«. Po njegovem mnenju Pravična trgovina, namesto da bi kmetom ponudila novo pot do napredka in zaslužka, le-te še vedno vzpodbuja, da ostajajo pri kmetovanju.

Zagovorniki svobodne trgovine vztrajajo pri tem, da je, ko dobrine, denar in storitve neovirano prehajajo med državami, tak model transakcij najbolj učinkovit, četudi to pomeni, da pri tem nekateri gospodarski sektorji profitirajo, drugi pa izgubijo (Nicholls & Opal, 2005, str. 17). Leta 1947 se je pod okriljem GATT (splošen sporazum o carinah in trgovanju) v Ženevi zbralo 23 držav članic, da bi začele prvi krog pogajanj[12] o liberalizaciji trgov. Pogajanja so obrodila sadove in svetovna trgovina se je v povojnem času znatno povečala (Stiglitz & Charlton, 2005, str. 42). Tako se je razvijalo vse do danes in leta 2000 je imela svetovna trgovina 22-krat večji obseg kot leta 1950. Toda z njeno rastjo je rasla tudi razlika v razporejenosti denarja. Med letoma 1988 in 1993 se je svetovni prihodek med 10 % najrevnejše populacije znižal za kar četrtino, medtem ko se je med enakim deležem v najbogatejši populaciji povečal za kar 8 %. V poznih 90-ih je najrevnejši petini sveta pripadel zgolj 1 % svetovnega BDP-ja, najbogatejši petini pa kar 86 % (Nicholls & Opal, 2005, str.18). Protekcionizem je eden glavnih razlogov, da prosta trgovina ne deluje dobro. Kritično noto na to temo je dodal Marian L. Tupy (2005, str. 3), ki pravi, da protekcionizem razvitih držav omejuje izvoz nerazvitih držav. Celo posebni trgovinski sporazumi med nerazvitimi in razvitimi državami, kot je AGOA,[13] delujejo v prid bogatih, saj konkretni zakon izključuje mlečne pridelke, osvežilne pijače, kavo, kakav in tobak. Raziskave WTO in IMF kažejo, da bi bili donosi med podpisnicami AGOA-e zgolj med 19 % in 26 % potencialnega donosa, če bi bili omenjeni proizvodi vključeni v trgovino.

Joseph Stiglitz (2006, str. 1) trdi, da zadnji krog pogajanj v Dohi ne bo prinesel nič novega. Trgovinski režim bo še naprej nepravičen, tarife, ki jih bogate države postavljajo revnim, bodo še vedno previsoke, in razvite države bodo še vedno subvencionirale svoje trge

[12] Pod okriljem Svetovne trgovinske organizacije (sprva Gatt) od leta 1947 potekajo krogi pogajanj o trgovanju in carinah. Zadnji krog je bil 2001 v Dohi (*The GATT years: from Havana to Marrakesh.* Najdeno 20. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact4_e.htm#rounds).

[13] AGOA je Zakon o rasti in priložnostih, sklenjen med ZDA in 37–imi afriškimi državami za izboljšanje ekonomskih odnosov med podpisniki (Najdeno 20. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.agoa.gov).

kmetijskih pridelkov, kar pa povzroča veliko škodo nerazvitim. Tupy (2005, str. 1) pravi, da je v državah Podsaharske Afrike glavni vzrok revščine ravno odklanjanje sodelovanja njihovih voditeljev z razvitim svetom, saj so v zadnjih 25-ih letih znižali tarife zgolj za 20 %, medtem ko jih je razviti svet kar za 84 %.

Vlade revnih držav po mnenju Stiglitza in Charltona (2005, str. 39) sploh ne bi smele liberalizirati svojih trgov preden ne umirijo kaosa na njih. Sidwell (2008, str. 19) pa piše, da sta Kitajska in Indija primera držav, ki sta z liberalizacijo trgov in sprembami na kmetijskih trgih uspeli dosegati odlične rezultate in za to nista potrebovali koncepta Pravične trgovine. Istočasno pa so nekatere afriške države postale še bolj revne. Nepripravljenost voditeljev nekaterih držav za sodelovanje v prosti trgovini ter visoka stopnja korupcije sta pomembna razloga za gospodarsko ohromelost teh držav.

1.4 Dobavne verige

V prvem delu tega poglavja bom najprej razložil upravljanje dobavnih verig in na primeru slike pojasnil, kako potekajo distribucijski kanali Pravične trgovine v Italiji. V drugem delu poglavja pa bom obravnaval dobavno verigo na primeru enega najbolj prodajanih izdelkov Pravične trgovine dandanes – banan.

1.4.1 Dobavna veriga, SCM in distribucijski kanali

Management dobavnih verig (v nadaljevanju SCM) pomeni upravljanje razmerij in odnosov med poslovno odgovornimi z namenom, da sta proizvodnja in dobava izdelkov učinkoviti. Tako proizvodnja kot dobava morata potrošniku zagotavljati kvaliteto, kvantiteto in pošteno ceno. SCM vsebuje 6 načel:

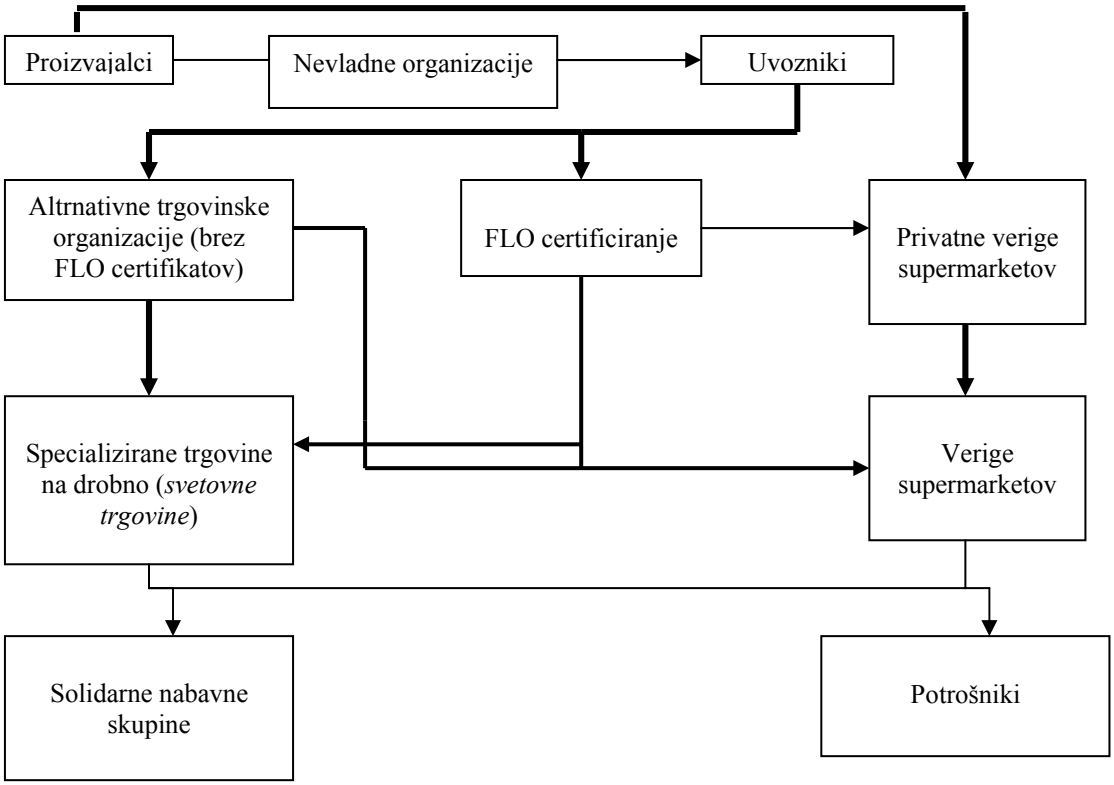
- poznavanje potrošnikov;
- ustvarjanje in porazdelitev vrednosti;
- proizvodnja kvalitetnih izdelkov;
- logistika in distribucija;
- informacije in komunikacija;
- učinkoviti odnosi.

V razvitih državah je metoda SCM veliko več uporabljena, kot pa v nerazvitih državah. V dobavnih verigah slednjih je namreč toliko akterjev s slabo informiranostjo ter komunikacijo in to privede do tega, da vsak poskrbi zgolj za svoje delo. Če kmetje zadovoljijo potrošnikove zahteve, se ne obremenjujejo, prav tako ne uvozniki, distributerji in ostali vpleteni v dobavno verigo. Za možno ugoditev potrošnikovih želja in preferenc bi bilo treba povezati proizvajalce, podjetja in trgovce. Upravljanje razmerij med njimi bi omogočilo boljše pogojevanje o dodajanju vrednosti izdelkom v dobavni verigi (Lokollo, 2004, str. 1). Proizvodi Pravične trgovine potujejo do kupcev po dveh poteh. Ena je tradicionalna ali integrirana, kjer so izdelki proizvedeni, uvoženi in distribuirani s strani posebnih

pravičnotrgovinskih organizacij, druga pot pa je skozi označevanje in certificiranje z oznako Pravične trgovine, kjer so izdelki (povečini hrana) preverjeni s strani neodvisnega telesa, ki oceni, ali so bili standardi Pravične trgovine v dobavni verigi upoštevani (Commons, 2008, str. 1). Eno od načel Pravične trgovine je transparentnost in da bi jo dosegli, je treba zmanjšati oziroma izločiti vse nepotrebne akterje v komunikacijskih kanalih in logističnih poteh. To bo povečalo konkurenčnost v dobavni verigi, s tem pa znižalo stroške in zvišalo vrednost proizvoda za potrošnike (Zanasi & Paluan, 2007, str. 310).

Za lažjo predstavljivost bom v spodnji sliki predstavil pravičnotrgovinske distribucijske kanale v Italiji.

Slika 3: Struktura distribucijskih kanalov Pravične trgovine v Italiji



Vir: Zanasi in Paluan, Relationship between ethics and Fair Trade supply chain organisation and performance: the case of Italian Alternative Trade Organisations 2007, str. 316.

Dva glavna distribucijska kanala prikazujeta dva različna strateška pristopa Pravične trgovine. V začetni fazi, pri proizvajalcih, ti dve razliki nista pomembni. V tej fazi proizvajalcem v veliki večini primerov pomagajo ali nevladne organizacije ali pa druge mednarodne organizacije, saj ne skrbijo zgolj za proizvodnjo in distribucijo, ampak tudi za družbeni in okoljski razvoj revnih regij oz. držav. Ko pa proizvajalci pridejo v register FLO-ja, lahko prodajajo izdelke neposredno trgovcem. Kompleksnejši proces distribucije se začne pri uvoznikih. Mreža 474-ih *svetovnih trgovin* v Italiji je upravljana s strani 347 različnih neprofitnih organizacij. Izdelki Pravične trgovine so prodajani tudi po tradicionalni poti, kjer supermarketi ali pa navadne trgovine kupujejo izdelke od FLO licenčnih uvoznikov, redkeje od alternativnih trgovinskih organizacij ali pa neposredno proizvajalcev, ki imajo obenem vlogo uvoznikov. Alternativne trgovinske organizacije v večini primerov skrbijo za *svetovne trgovine.* Od proizvajalcev, registriranih pri FLO, odkupujejo surovine in nato pod lastno znamko prodajajo izdelke naprej supermarketom (Zanasi & Paluan, 2007, str. 314–316).

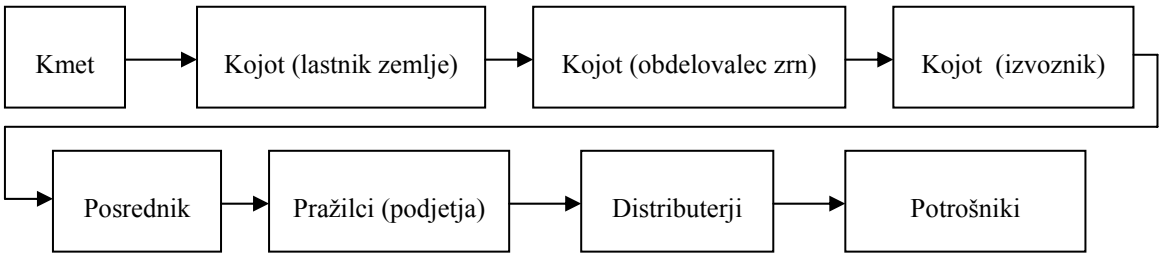
1.4.2 Klasična dobavna veriga proti pravičnotrgovinski dobavni verigi

Opisati nameravam tradicionalno in alternativno pot kave, ki je najbolje prodajan pravičnotrgovinski izdelek. Skušal bom ponazoriti razliko v številu udeležencev pri obeh poteh ter prikazati slabosti, ki jih prinaša ena ali druga.

Tradicionalna pot

Dobavna veriga se začne pri pridelovalcih kavnih zrn, katere nato kupijo t.i. *kojoti* (posredniki, ki so dobili zaradi nepoštenega poslovanja negativen vzdevek), ki poskrbijo za prevoz in obdelavo zrn. Slednji so dobili neslavni vzdevek zaradi nizkih plačil, ki jih izplačujejo kmetom (Nicholls & Opal, 2005, str. 82). Zrna nato testirajo, preverijo kvaliteto in jih transportirajo v pristanišča. *Kojoti* največkrat kmetom plačujejo vnaprej, seveda pod tržno ceno, ki je daleč pod stroški proizvodnje. Kmetje potrebujejo *kojote*, saj jim kljub vsemu plačujejo, transportirajo zrna in jih kreditirajo, saj kmetje težko dobijo bančno posojilo (če ga, znašajo obrestne mere tudi do 200 %). Neobdelana zrna *kojoti* nato v večini prodajo multinaconalnim izvoznim podjetjem, nekaj pa tudi neodvisnim izvoznikom, ki poskrbijo za distribucijo (MacKenzie, 2001, str. 6).

Slika 4: tradicionalna pot kave

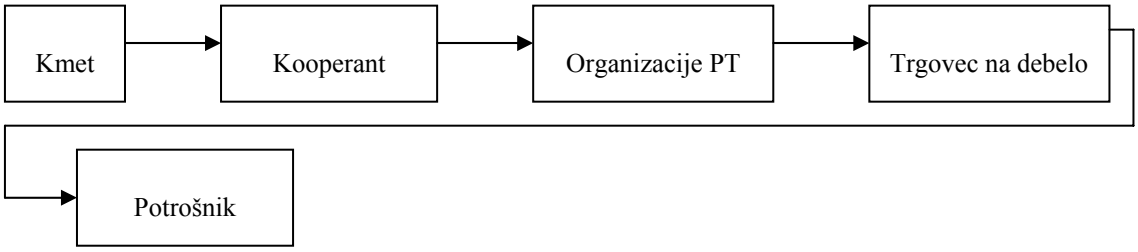


Vir: T. MacKenzie, Fairtrade Coffee Workshop, 2001, str. 6.

Alternativna pot

V začetku 80-ih so manjši pražilci kave s Severa začeli kupovati zrna neposredno pri kooperantih pridelovalcev po ceni, ki je bila višja od tržne. To so bili zametki pravičnotrgovinskega trga kave (Nicholls & Opal, 2005, str. 82). Kooperative so registrirane pri FLO in so demokratično organizirane. Skrbijo za izobraževanje in ustvarjajo ekonomije obsega za kmete. Kar v tradicionalni trgovini delajo *kojoti*, tu delajo kooperanti. Pomembno pa je tudi, da se z denarjem upravlja znotraj kooperativ in se ga vlaga v razvoj skupnosti (McKone, 2004). Pravičnotrgovinski sistem je od kooperantov zahteval tudi, da imajo nadzor nad luščenjem zrn, tako da so zrna, pripravljena za praženje, lahko izvažali (Nicholls & Opal 2005, str. 82).

Slika 5: alternativna pot kave



Vir: T. MacKenzie, Fairtrade Coffee Workshop, 2001, str. 6.

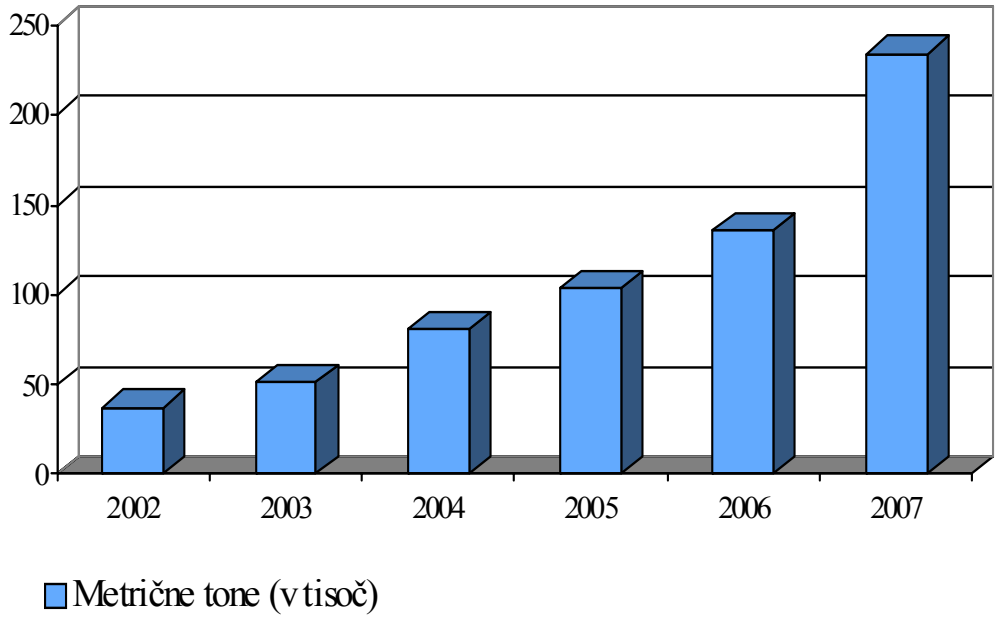
1.5 Struktura cene na primeru kave in banan – kdo dobi koliko v primeru pravične oz. primeru tradicionalne trgovine

1.5.1 Banane

Na spletni strani Fairtrade (2008) piše, da je Evropa največji trg za banane na svetu, a obenem z uvoznimi tarifami, licencami in ostalimi kvotami še vedno negativno vpliva na pridelovalce iz Latinske Amerike. Zaradi svoje časovno občutljive dobavne verige se industrija banan sooča z vertikalno intergacijo, kjer malo mednarodnih podjetij upravlja in nadzira trg banan.

V spodnji sliki je prikazan trend prodaje pravičnotrgovinskih banan v obdobju med letoma 2002 in 2007.

Slika 6: prodaja banan na trgu Pravične trgovine v obdobju med letoma 2002 in 2007



Vir: Fairtrade bananas sales volume, 2008.

V dokumentu Backgrounder (2006), ki ga je na svoji spletni strani objavila ameriška organizacija Transfair Usa, piše, da so banane najbolj dobičkonosno izvozno sadje na svetu. Življenja desetih milijonov ljudi iz 25-ih držav po celem svetu so odvisna od banan. Vsak Američan poje v povprečju 11,6 kg banan na leto, kar je skoraj dvakrat več, kot ostalega sadja. Kar 96 % vseh ljudi v ZDA naj bi uživalo banane. Več kot 80 % celotne svetovne trgovine banan je v rokah petih podjetij: DelMonte, Chiquita, Dole Foods, Fyffes Bananas in Noboa/Bonita. Večina banan prihaja v ZDA iz Latinske Amerike. Omenjena podjetja nadzorujejo praktično vsak delček v dobavni verigi, od pridelovanja na kmetijah pa do distribucije v ZDA.

Trenutno je devet skupin pridelovalcev banan, ki so registrirane pri FLO, se pravi, da nosijo oznako Pravične trgovine. Te skupine predstavljajo 5 tisoč delavcev, kmetov ter njihovih družin v Gani, Dominikanski republiki, Kolumbiji, Ekvadorju in Kostariki. Za pridružitev sistemu Pravične trgovine so morale omenjene skupine zadovoljiti določene socialne in okoljske kriterije, kot so:

- otroška delovna sila ne sme biti uporabljena;
- demokracija;
- transparentost.

FLO pošlje vsako leto svoje ljudi, da preveri, ali vse poteka po v skladu z določili (Coghlan, 2006).

Angleška organizacija Fairtrade (2008) piše, da višje cene pravičnotrgovinskih banan vključujejo tudi višje stroške proizvodnje transporta in pakiranja. Tako kot pri vseh pravičnotrgovinskih izdelkih, tudi pridelovalci banan dobijo plačilo, ki jim pokriva proizvodne stroške, ki pa se seveda razlikujejo od države do države, ter premijo v višini 6 centov $ za kilogram. Cena, ki jo plača končni kupec, vsebuje maržo trgovca, kar znaša ponavadi 30 % celotne cene. To pomeni, da trgovec zasluži rahlo več bruto dobička za kilogram pravičnotrgovinskih banan, kot pa banan iz tradicionalne trgovine, a obenem nase prevzame tudi višje stroške. Cene banan z oznako Pravične trgovine so v večini primerov zelo podobne cenam banan navadne trgovine. Razlika je samo v tem, da pravičnotrgovinske banane držijo svojo ceno, banane navadne trgovine pa se velikokrat prodajajo po veliko nižji ceni v sklopu akcij trgovcev. Fairtrade Foundation ne nadzira cen v dobavni verigi, z izjemo tistih, ki so plačane neposredno proizvajalcem.

1.5.2 Kava

Obseg pravičnotrgovinskega trga kave danes znaša le nekje med 1 % do 4 % celotnega svetovnega trga kave, a povpraševanje narašča po izjemno visoki stopnji. Leta 2007 je celotna prodaja pravičnotrgovinske kave znašala 3,3 milijarde $, kar je 70-krat več kot deset let nazaj, od česar ima sedaj korist 7,5 milijona ljudi iz 57 nerazvitih držav (Tuvhag, 2008, str. 6). Brown, Charveriat in Eagleton (2005) pišejo, da začnejo pribitki na tradicionalnem trgu na ceno kave rasti takoj, ko ta zapusti državo pridelave. Vsega 30 % končne cene ostane v teh državah, ostalih 70 % pa se porazdeli med multinacionalne pražilce in obdelovalce, distributerje in maloprodajo. Kmet, ki pridela kavna zrna, dobi v povprečju 20 % končne cene, čeprav se v veliko primerih tudi ta delež izkaže kot previsok. V regiji Kilimandžaro v Tanzaniji je kmet leta 2000 dobil za en funt[14] zrn 28 ameriških centov, kar je 9 % povprečne maloprodajne cene kave ter samo 4 % maloprodajne cene kave pravičnotrgovinske znamke Kilimandžaro. Na kmete pade zgolj 50 % do 70 % izvozne cene, kar odraža njihovo nemoč, nevplivnost in odvisnost že kar na lokalnem trgu. Lokalnim trgovcem, ki kupujejo zrna, jih obdelajo ter pripravijo za izvoz, pripade okoli 11 % končne cene. Ko zrna zapustijo državo in so plačane izvozne dajatve, se manipuliranje s ceno začne z mednarodnimi trgovci, ki poskrbijo za distribucijo zrn med ponavadi velika mednarodna podjetja, ki prevzamejo obdelovanje zrn v končni proizvod, in so plačani okoli 8 % končne cene. Ta podjetja najbolj bogatijo, saj je v celotni ceni prav njihov delež največji, in sicer okoli 30 %. Preostalih dobrih 20 %, vključno z davki, pa gre prodajalcem, ki prodajajo zapakirano kavo neposredno kupcem.

Na pravičnotrgovinskem trgu kave pa je predvsem za kmete zgodba malo drugačna. Nicholls in Opal (2005, str. 83) pišeta, da je neposredno trgovanje s kooperanti bistvenega pomena za

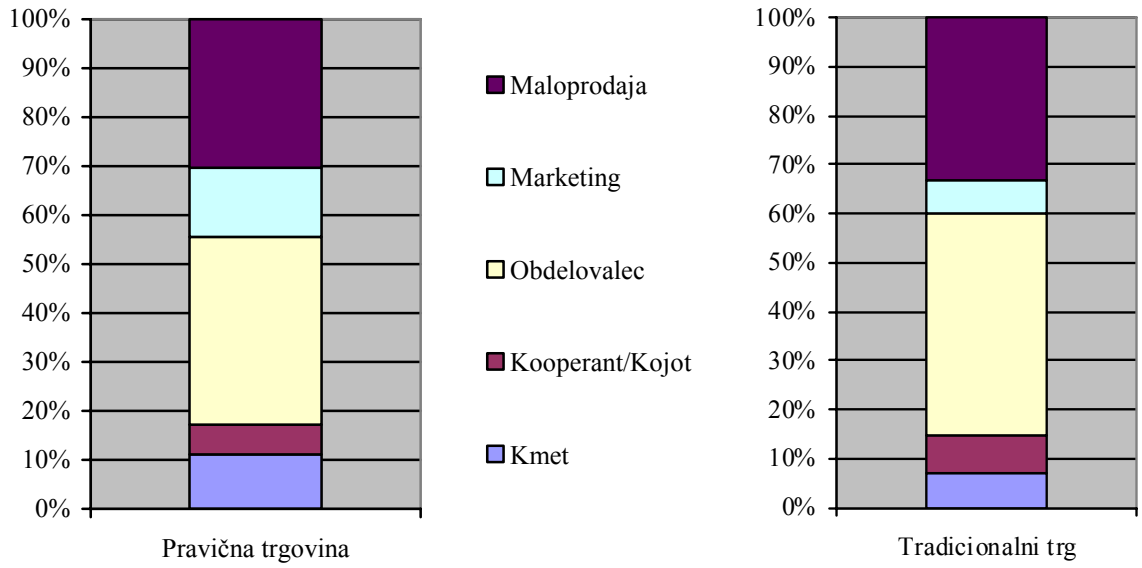
[14] Funt je anglosaška merska enota za težo in tehta 0,453 kg (*Pound*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Pound_(mass).

pravičnejšo porazdelitev prihodkov. Pravičnotrgovinski uvozniki kave so razvili sistem minimalnih cen, do katerih so kmetje upravičeni. Cena, ki je plačana kmetom v Srednji Ameriki za funt arabike, znaša 1,21 $ ter 0,05 na funt $ socialnega dodatka. Če trg preseže 1,21 $, kmet dobi še dodatnih 0,05 $ na tržno ceno za funt kavnih zrn. Na pravičnotrgovinskem trgu kave naj bi kmet dobil 17 % končne cene, od tega gre 6 % kooperantom. V primerjavi s tradicionalnim trgom, kjer dobijo 45 %, dobijo veliki pražilci tu 38 % končne cene, ostalo pa pripada promotorjem, tržnikom ter na koncu še prodajalnam. Osorio (2003, str. 1) daje kot primer ene od nerazvitih držav, ki so zelo odvisne od pridelovanja in izvoza kave, Kamerun. Kar 2 od 15 milijonov prebivalcev je odvisnih od izvoza te dobrine. Sedaj znaša letna proizvodnja kave robuste 32 tisoč ton in kave arabike 5,600 ton, medtem ko je v 70-ih letih znašala za prvo kar 124 tisoč ton in drugo 31 tisoč ton. Osorio (2002, str. 2) piše, da je tak radikalen upad proizvodnje posledica neravnovesja med ponudbo in povpraševanjem na svetovnem trgu kave. Med oktobrom 2001 in septembrom 2002 je bilo na svetovnem trgu proizvedenih 113 milijonov vreč kave (vreča tehta 60 kg), porabljene pa je bilo le 106 milijonov vreč. Povpraševanje je v tistem obdobju za ponudbo zaostajalo za kar 1,6 odstotne točke.

Cene so tako močno padle, da proizvajalci iz nerazvitih držav ne pokrivajo več niti stroškov proizvodnje. V Vietnamski provinci Dak Lam s plačilom, ki ga dobijo, pokrijejo zgolj 60 % proizvodnih stroškov. Kmetje poslujejo z izgubo, medtem ko kava kot končni produkt ustvarja dobiček. V začetku 90-ih je izvoz kave nerazvitih držav predstavljal tretjino vrednosti svetovnega trga kave, zdaj ne predstavlja niti desetine. Na drug strani dobavne verige pa imamo absolutne zmagovalce: Nestle, Procter & Gamble, Kraft Foods in Sara Lee. To so štirje največji ponudniki kave, katerih letna rast prometa se giblje med 16 % in 27 % (Gresser & Tickel, 2002, str. 2–6). Nicholls in Opal (2005, str. 81) pišeta, da za pridelovalce kave iz nerazvitih držav le ni bilo vedno tako slabo, saj je ICA (Mednarodni sporazum za kavo) med leti 1962 in 1989 vzdrževal stabilnost in relativno visoke cene kave. Da bi preprečile preveliko ponudbo, so države izvoznice pristale na dogovor o »pravični« količini izvožene kave. Če so cene presegle mejo, je bilo proizvajalcem dovoljeno dvigniti kvote, da so lahko sledili porastu povpraševanja (Gresser & Tickell, 2002, str. 19). Po izstopu ZDA iz sporazuma leta 1989 ICA ni več uspela umiriti trga kave, ponudba je preplavila povpraševanje, cene pa so padle kar za 50 % (Nicholls & Opal 2005, str. 81). Izjemno nizke cene kave za proizvajalce ter asimetrija v dobavni verigi sta botrovali visokim dobičkom velikih korporacij in mnogi so opozarjali na nepravično porazdelitev le-teh (Fend, 2005, str. 19).

V naslednji sliki bom prikazal razliko med razporeditvijo vrednosti kave na tradicionalnem oziroma pravičnotrgovinskem trgu.

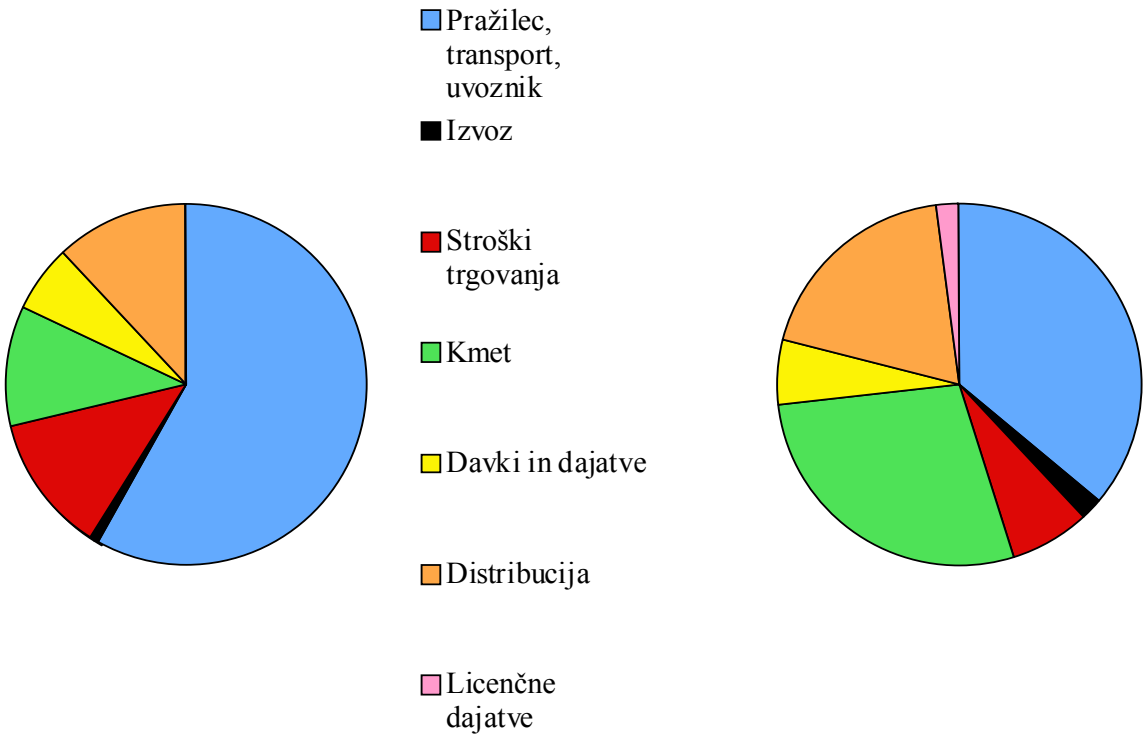
Slika 7: Vrednostna veriga kave na tradicionalnem in pravičnotrgovinskem trgu



Vir: Nicholls & Opal, Fair Trade Market–driven ethical consumption, 2005, str. 83.

Spodnji grafikon pa prikazuje, kako je bila leta 1992 med udeleženci porazdeljena cena kave na tradicionalnem oziroma na trgu Pravične trgovine.

Slika 8: Porazdelitev cene med akterje na obeh trgih kave leta 1992



Vir: T. MacKenzie, Fairtrade Coffee Workshop, 2001, str. 8.

2 VLOGA PRAVIČNE TRGOVINE V TRADICIONALNIH TRGOVINAH

V tem poglavju bom obravnaval Pravično trgovino v času vstopa v *mainstream* svet, ko so se njeni izdelki pojavili na policah veleblagovnic. Sprva bom skušal objasniti, zakaj izdelki Pravične trgovine za *mainstream* akterje so oz. niso dobrodošli ter ali so oz. niso supermarketi prava pot za izdelke Pravične trgovine.

V ZDA in Evropi že kar nekaj desetletij vlada trend, da se velika večina kupcev vsaj enkrat tedensko odpravi v eno od veleblagovnic, saj tam opravijo praktično vse nakupe. V Veliki Britaniji gre vsak sedmi angleški funt, ki ga ustvari tamkajšnja ekonomija, skozi znano verigo veleblagovnic Tesco. Podoben trend doživljajo v zadnjem času tudi razvite azijske države, države Latinske Amerike in nekatere afriške države. V Latinski Ameriki so na primer veleblagovnice prevzele že 60 % državnih maloprodajnih sektorjev (Farnworth & Goodman, 2006, str. 12). Zaradi enostavnih trgovskih praks, visoke stopnje povezanosti kupca in proizvajalca ter osredotočenja na proizvajalca kot najpomembnejšega akterja v dobavni verigi se pravični trgovini ni obetalo nič drugega, kot da še vedno ostane le majhen del svetovne trgovine. Ostra kritična nota proti konvencionalnemu načinu trgovanja, posledicam, ki jih je prosta trgovina pustila, in vedno večja informiranost ter ozaveščenost ljudi so pravični trgovini odprle vrata v svet veleblagovnic in masovnih trgov. Ker pa so potrošniki poleg cene občutljivi tudi na kakovost, je ta premik zahteval uvedbo kakovostnih standardov za izdelke Pravične trgovine (Moore, 2004, str. 82).

2.1 Supermarketi kot okno v svet za izdelke Pravične trgovine

Vse od njenih začetkov pa do zgodnjih 90-ih let je Pravična trgovina nizala pozitivne rezultate. V 90-ih so se zaradi napačne strategije pojavili prvi problemi, saj je celotna dobavna veriga osredotočena zgolj v dobro proizvajalcev, kupcev pač ne. To je pustilo precejšnje izgube, tako da je Traidcraft na primer v tem obdobju zabeležil kar 537 tisoč $ izgub. Žrtev napak v strategiji je bil tudi Oxfam in je moral za lansiranje nekega izdelka, ki ga je lahko prodal za 36 $, porabiti kar 54 $. To pomeni, da so z vsakim prodanim artiklom izgubili 18 $, od katerih je proizvajalec prejel le 5 $, ostalo pa je bilo porabljeno za stroške logistike, lastništva trgovin in tržnih svetovalcev (Nicholls & Opal, 2005, str. 100). Označevanje pravičnostrgovinskih izdelkov je bilo za vstop Pravične trgovine v *mainstream* bistvenega pomena. Izdelki s certifikatom pri kupcih vzbujajo večje zaupanje, saj zagotavljajo določen standard kakovosti, dokazilo o izvoru izdelka ter izkazujejo, kako in v kakšnih razmerah je bil izdelek proizveden. Naslednje orodje, ki se ga je Pravična trgovina začela posluževati pri spremembi tržne strategije, so blagovne znamke. Prva – Cafedirect kava – je kmalu postala šesta največja blagovna znamka kave na britanskem trgu. Medtem, ko sta pravičnotrgovinskim izdelkom pot na police veleblagovnic utrli kava in čokolada, so sedaj izdelki z najvišjo stopnjo rasti banane in sladkor. Očitna korist s strani nove tržne strategije je obseg prodaje. Biti na očem mnogo večjemu številu ljudem kot doslej je pomenilo, da so kupci pri nakupih postali bolj etično občutljivi in dovzetni. Z vstopom v *mainstream* se je

število proizvajalcev na pravičnotrgovinskem trgu povečalo, izboljšala se je kakovost izdelkov in zvišalo število ljudi, ki imajo korist od tega (Low & Davenport, 2005, str. 498, 499). Sedaj v 25-ih evropskih državah že kar 56,700 od 78,900 prodajnih mest z izdelki Pravične trgovine pripada supermarketom (Hutchens, 2008, str. 4). Doherty in Tranchell (2007, str. 698) pišeta, da sta pri menjavi strategije za Pravično trgovino največja prednost obseg prodaje in večja dostopnost izdelkov večjemu številu kupcev. Se pa veliko avtorjev (Lowe, Davenport, Murray) sprašuje, ali uspe Pravični trgovini skozi *mainstream* kanale kupcev sporočiti tisto, kar želijo, torej jih ozaveščati o nepravilnostih in nepravičnosti, ki jih povzroči prosta trgovina. Veleblagovnice in ostala velika podjetja ne delijo nujno istih pogledov oz. prepričanj z zagovorniki Pravične trgovine, se pa zavedajo, da je za posel izjemno pomembna, saj s tem dajejo vtis, da jim ni vseeno ter da postavljajo izdelke Pravične trgovine na svoje police. V Nestle so na primer jasno povedali, da izdelke Pravične trgovine ponujajo zgolj iz tržnih razlogov, saj z njimi ciljajo na tisti del kupcev, ki ni popolnoma predan nakupovanju pravičnotrgovinskih izdelkov, jih pa vsake toliko časa vseeno kupi.

2.2 Blagovne znamke Pravične trgovine in njihovi uspehi

»Ustvarjanje blagovnih znamk je venomer kritično, saj vodi do nemudne prepoznavnosti po kateri hlepi današnja družba. Poglavitna je hitra uveljavitev imena na katerega se bo potrošnik odzval.«

Mark Lacter, urednik LA Business Journal

Branding[15] je po besedah Levine-a (2003, str. 3–4) zelo kompleksen proces z jasnim ciljem, ki je stvaritev in razvoj specifične razpoznavnosti in identitete nekega izdelka, osebe ali podjetja. Ustvarjalci določene blagovne znamke si zamislijo, katere lastnosti in kakovosti bi preko blagovne znamke okolju radi sporočili. Naomi Klein v svoji knjigi No Logo (2000, str. 3) piše, da je treba zasluge za tako veliko rast bogastva in kulturnega vpliva multinacionalnih korporacij v zadnjih 15-ih letih pripisati teoretikom managementa, ki so razvili idejo, da morajo korporacije primarno proizvajati blagovne znamke, in ne izdelkov.

Branding izdelkov je bila ena od strategij za vstop Pravične trgovine na množične trge. Sprva je bilo sporočilo blagovnih znamk FairTrade etične in moralne narave, v zadnjem času pa blagovne znamke zajemajo tudi sporočilo kakovosti, pri čemer pa ne gre zgolj za kakovost izdelkov, ampak tudi za kakovost življenja proizvajalcev teh izdelkov (Nicholls & Opal, 2005, str. 158). Prva blagovna znamka Pravične trgovine je bila, kot sem napisal že zgoraj, kava Cafedirect. Njena prodaja je najprej potekala po alternativnih prodajnih poteh, kasneje pa se jo je dalo kupiti že na policah veleblagovnic (Low & Davenport, 2004, str. 498). V 90-ih letih se je vedno več (do tedaj) neprofitnih pravičnotrgovinskih organizacij (Cafedirect, Agrofair, Divine Chocolate) začelo posluževati novih marketinških orodij in sčasoma so zamenjale politiko neprofitne organizacije v profitno organizacijo. V boj z *mainstream* trgom

[15] V nadaljevanju zaradi poznavanja in splošno razširjene uporabe pojma *branding* pri nas, uporabljam *branding* kot samostojen pojem.

so vstopile z *brandingom*. Migros in Co-op, švicarska trgovca na drobno, sedaj ponujata 10 oz. 9 različnih skupin izdelkov Pravične trgovine pod lastno blagovno znamko. Promet, ki ga je leta 2002 Migros ustvaril z izdelki Pravične trgovine, je znašal kar 40 % celotnega prometa tovstnih izdelkov v Švici (Hutchens, 2008, str. 4–5). Nicholls in Opal (2005, str. 159) navajata, da ozaveščenost ljudi o blagovnih znamkah izdelkov Pravične trgovine raste tako v Evropi kot v ZDA. V Nemčiji je po raziskavah leta 2002 40 % ljudi že kupilo izdelek Pravične trgovine, v Veliki Britaniji le odstotno točko manj. V ZDA je leta 2004 kavo Pravične trgovine kupilo 12 % vseh uživalcev kavnih napitkov.

Cafedirect je četrti največji ponudnik kave in največji ponudnik pravičnotrgovinske kave na angleških tleh. Njihove blagovne znamke Cafedirect, Teadirect in Cocodirect je moč kupiti v praktično vseh veleblagovnicah širom Velike Britanije (Cafedirect, 2008). Podjetje je do sedaj nanizalo veliko uspehov. Celoten promet je leta 2004 znašal 13,6 milijonov £. Trenutno Cafedirect sodeluje z 250 tisoč proizvajalci čaja, kakava in kave iz 11-ih držav (Hutchens, 2008, str. 6). Podoben primer uspešne pravičnotrgovinske blagovne znamke sta Divine in Dubble podjetja The Day Chocolate. Čokolada Divine se je na angleškem trgu pojavila leta 1998 z namenom, da tekmuje na *mainstream* trgu z Nestle in Cadbury, ki sta najmočnejši blagovni znamki čokolade v Veliki Britaniji. Divine čokolado različnih okusov sedaj najdemo v kar 5 tisoč trgovinah v Veliki Britaniji. Leta 2000 je podjetje Day Chocolate lansiralo novo čokolado Dubble za otroke. Prodaja Day Chocolate izdelkov je med leta 2001 znašala 1 milijon £, leta 2004 pa že kar 5 milijonov £ (Nicholls & Opal 2005, str. 101).

3 OMEJITVE IN PRILOŽNOSTI

Sedaj, ko sem natančneje predstavil, kako se Pravična trgovina uspešno širi, bom spregovoril še o ovirah in priložnostih Pravične trgovine. Tako bom v prvem delu tega poglavja opisal omejitve, s katerimi se Pravična trgovina sooča; **tarife**, **»indeks dvojnih meril«** in **obseg**, ki ga Pravična trgovina lahko doseže. V drugem delu poglavja pa bom na primeru nekaterih največjih pravičnotrgovinskih evropskih trgov opisal, katerim izdelkom kaže dobro v prihodnosti. Ob tem bom predstavil še nekaj strategij, ki bi se jih po mnenju nekaterih avtorjev Pravična trgovina morala držati, da bi nadaljevala uspešno pot.

3.1 Uvozne oz. izvozne tarife

Liberalizacija svetovne trgovine po drugi svetovni vojni je v bistvu potekala znotraj članic Organizacije za gospodarsko sodelovanje in razvoj (OECD), in ne med članicami OECD ter ostalim svetom (Perez Solla, 2003, str. 7). Kritiki globalizacije Zahod obsojajo hinavščine in mu očitajo, da je največji krivec za počasen razvoj nerazvitih delov sveta. Zahodne države so s pritiski na revne, da znižajo trgovinske omejitve, obenem pa niso spreminjale svojih, naredile ogromno škode. Revne države so bile s tem oropane izvoznih prihodkov od kmetijskih pridelkov. Vendar pa taka politika ni škodila samo nerazvitim, temveč je obremenila tudi Zahod, predvsem ZDA, kjer so zaradi visokih subvencij najbolj obremenili davkoplačevalce (Stiglitz, 2002, str. 6).

Svetovna trgovina ima vso moč, da s pravimi ukrepi zmanjša revščino. Sidwell (2008, str. 25) pravi, da so kampanje proti odpravi tarif ena od najpomembnejših oblik pomoči revnim. Kowalski (2005, str. 14) piše, da so tako v nerazvitih, kot razvitih državah, uvozne tarife najvišje na kmetijske izdelke. Te so v nerazvitih državah vseeno precej višje od tistih v razvitih državah, kar je posledica izključevanja kmetijskega sektorja v krogih pogajanj o svetovni trgovini vse do Urugvajskega kroga.

Bogate države ves čas delujejo dvolično, saj z uvoznimi dajatvami revnim izvoznicam onemogočajo enakopravno vključitev v svetovne trge, obenem pa izpostavljajo svoja dobrodelna prizadevanja v različnih oblikah. Trgovinske omejitve, ki jih razvite države postavljajo nerazvitim, slednjim povzročijo za okoli 100 milijard $ škode letno, kar je 2-krat več, kot pa nerazvite države prejmejo v obliki pomoči (Oxfam, 2002, str. 10). Rezultati Urugvajskega kroga niso dosegli pričakovanj. Pritisk na nerazvite države, da odprejo svoje trge za kmetijske izdelke, se je sicer še povečal, na drugi strani pa so članice OECD povečale subvencije na kmetijske izdelke za toliko, da so leta 2000 celo presegle znesek svetovne trgovine kmetijskih izdelkov. Vpliv subvencij je bil na kmete iz nerazvitih držav znaten. Kmetijski izdelki, ki jih izvažata EU oz. ZDA, dosegajo ceno v povprečju med 34 % in 46 % dejanskih proizvodnih stroškov (Mather, 2002, str. 1). Leather (2009) pravi, da so leta 2008 bogate države svojim kmetom namenile 125 milijard $, kmetom iz revnih držav pa zgolj 5,9 milijard $. Po Urugvajskem krogu so industrijske države začele znatno zniževati tržne omejitve, a kar je bilo skrb vzbujajoče, je bil protekcionizem, še posebej v ZDA, kjer je Komisija za mednarodno trgovino (ITC) predlagala celo dvig tarif na uvoz jekla, s čimer so hoteli zavarovati svojo jeklarsko industrijo. To je eden od primerov dvojnih standardov razvitih držav, ki narekujejo pravila igre, a se jih držijo samo takrat, ko jim to ustreza (Oxfam, 2002, str. 97). Protekcionizem pa, kot piše Ferguson (2004), ne škodi samo nerazvitim državam, temveč tudi tistim, ki ga izvajajo. Videti je, da prosta trgovina tudi razvitim državam ne prinaša le koristi. Protekcionizem botruje višjim stroškom za proizvajalce in slabši učinkovitosti zaradi pomanjkanja konkurence. Višje cene proizvodov, ki jih morajo kupovati proizvajalci, otežujejo delovne pogoje in razmere na trgu. Protekcionizem torej lahko povzroči več škode, kot koristi, saj v enem sektorju izgubi delo več ljudi, kot pa ga obdrži oziroma dobi.

3.2 »Indeks dvojnih meril« (DSI)

Zelo težko je oceniti vpliv tržnih omejitev, ki jih razviti postavljajo nerazvitim, saj je tarif, kvot, subvencij in drugih oblik omejitev veliko in vsaka ima svojo funkcijo. Oxfam je razvil indikator, ki te vplive lažje pojasni, in ga poimenoval »Indeks dvojnih meril«. Najenostavnejša razlaga tega kazalca je, da primerja stopnjo protekcionizma razvitih držav z izvozom nerazvitih držav oz. predstavlja vrzel med načeli proste trgovine in prakso protekcionizma. Pod drobnogledom so štiri najmočnejše države oz. trgi na svetu, ki jim je določenih deset indikatorjev, kot so tarife (aplicirane nerazvitim državam), kmetijske subvencije, stopnjevanje tarif, protidumpinški ukrepi itd. (Oxfam, 2002, str. 99).

Poglejmo si sedaj nekaj rezultatov raziskave DSI-ja, ki jih je odkril Oxfam (2002, str. 100):

- 30 % uvoza v Kanado in 15 % v EU iz najmanj razvitih držav naleti na tarife, višje od 15 %;
- Kmetijske subvencije v ZDA znašajo četrtino celotne kmetijske proizvodnje, v EU je ta odstotek 40 %, na Japonskem pa celo več kot 60 %;
- Povprečne tarife na kmetijske izdelke v ZDA in Kanadi znašajo 10 %, v EU in Japonskem pa 20 %;
- ZDA in EU sta po Urugvajskem krogu sprožili 234 protidumpinških primerov proti nerazvitim državam.

3.3 Obseg, ki ga Pravična trgovina zmore

Navkljub rasti pravičnotrgovinskega trga, kmetje iz nerazvitih držav večino svojih pridelkov prodajo na konvencionalne trge. Po nekaterih ocenah uspejo kooperanti na trg Pravične trgovine prodati zgolj 20 % kave (Fridell, 2004, str. 12). Potrošnja izdelkov Pravične trgovine v razvitem svetu iz leta v leto narašča, velikost pravičnotrgovinskega trga in vpliv na nerazvite države pa sta še vedno majhna. Celotna svetovna prodaja pravičnotrgovinskih izdelkov je leta 2005 znašala 1,4 milijarde $, kar je znašalo zgolj 0,01 % celotne svetovne trgovine (Zanasi & Paluan, 2007, str. 309). Porajajo se dvomi o zmožnostih take rasti trga, pri kateri bi imela Pravična trgovina dovolj velik vpliv na standard življenja v nerazvitih državah. Vprašanje, ki nas lahko skrbi, je tudi, ali je po pravičnotrgovinskih izdelkih sploh dovolj povpraševanja (Hiscox, 2007, str. 7). Po Sidwellovem (2008, str. 5) mnenju je krivec za omejene zmožnosti rasti lahko model Pravične trgovine, saj proizvajalce izolira in jim ne omogoča prostega dostopa do svetovnih trgov, kot to dela prosta trgovina.

Proizvodi Pravične trgovine so bili v začetku leta 2008 na voljo v kar 60 državah po svetu. Promet, ki ga je svetovni pravičnotrgovinski trg ustvaril leta 2007, je znašal 2,3 milijarde €, kar je predstavljalo 47 % rast. Norveška, Španija in Švedska so zabeležile več kot 100 % rast. Prodaja banan se je povečala za 72 % (233,791 ton), kave za 19 % (62,209 ton) in sladkorja za kar 111 % (15,074 ton). Bombaž je prodrl na pet novih trgov in vsi bombažni izdelki so

zabeležili 14 milijonov € prodaje (Annual Report Fairtrade, 2007, str. 10–11). Med letoma 2002 in 2006 je prodaja izdelkov Pravične trgovine v ZDA in Kanadi rasla po visoki stopnji, med letoma 2004 in 2006 celo za 102 %. Tudi trg pravičnotrgovinske kave je v tem obdobju v ZDA beležil rast, in sicer je delež te kave leta 2004 na ameriškem trgu kave znašal 1,70 %, dve leti kasneje pa 3,31 % (FairTrade Federation, 2008, str. 9–10).

Navkljub rasti, pravičnotrgovinski trg še vedno ne zmore zadostiti potrebam vseh proizvajalcev iz nerazvitih držav. Samo na trgu kave je situacija taka, da se je na pravičnotrgovinskem trgu proda zgolj 20 %, ostalo pa se proda na konvencionalne trge, po ceni, ki je krepko pod pravičnotrgovinsko. Na nekaterih evropskih trgih (Nizozemska, Švica, Nemčija in Velika Britanija), kjer je Pravična trgovina precej razmahnjena, so že na začetku novega tisočletja zabeležili upočasnitev rasti, nekje pa celo upad prodaje. Ker je v teh državah Pravična trgovina na začetku rasla z veliko naglico, je moč sklepati, da je nenaden upad posledica dometa, ki ga ima ta trg. Prodaja čaja je rasla po zgolj 1,8 %, prodaja medu je upadla za 3,5 %, najbolj alarmantno pa je bilo dogajanje na trgu kave. Ta je v 90-ih letih doživel pravi razcvet, leta 2000 pa ni več dohajal števila novih kooperantov. Razlog za upad prodaje pravičnotrgovinske kave je bil v izjemni konkurenci ter dogajanju zunaj tega trga. Dejavnika, ki sta pripomogla k zastoju razvoja omenjenega trga, sta padec cen tropskih sadežev in cenovne vojne med verigami supermarketov. V tistem času je bila ponudba kave na konvencionalem trgu precej nad povpraševanjem in je leta 2000 dosegla tudi najnižjo ceno, in sicer 0,41 $ za funt. Kava Pravične trgovine je seveda obdržala svojo minimalno ceno 1,26 $ za funt, kar je pomenilo, da izgublja proti nizkim cenam konkurence (Fridell, 2004, str. 422–423). Kooperanti Pravične trgovine prodajo majhen delež kave na pravičnotrgovinski trg, tako da si sedaj prizadevajo povečati prodajo kave na tem trgu in ne povečati obsega proizvodnje, saj za ta korak sploh nimajo zadostnega finančnega zaledja (Nicholls & Opal, 2005, str. 81).

3.4 Prihodnost nekaterih trgov in izdelkov

Poglejmo si nekaj največjih evropskih pravičnotrgovinskih trgov in kaj pravzaprav obetajo. Največji trg za Pravično trgovino v Evropi je nedvomno Velika Britanija, sledijo ji Nemčija, Italija, Nizozemska in Švica. Vsem je skupno to, da hrana in pijača zavzemata pretežen del celotne pravičnotrgovinske potrošnje. Pod drobnogled bom vzel tri izmed njih, in sicer Veliko Britanijo, Nemčijo in Italijo.

3.4.1 Velika Britanija

Fairtrade Foundation (2008) poroča, da je trg Pravične trgovine v Veliki Britaniji leta 2007 dosegel 493 milijonov £. Najbolje prodajani izdelek so bile banane, ki so dosegle vrednost prodaje 150 milijonov £ po kar 130 % letni rasti. Četrtina vseh prodanih banan v Veliki Britaniji je nosila oznako Pravične trgovine. Prodaja kave je rasla po 24 % stopnji na letni ravni in dosegla 115 milijonov £. Prodanih je bilo kar 9,5 milijona bombažnih izdelkov.

Fair Trade Solutions v svojem poročilu (2003, str. 3) piše, da bo sektor hrane na trgu Pravične trgovine še naprej rasel. Vino naj bi imelo velik potencial, še posebej, če ga bodo na police uvrstili supermarketi. Prav tako veliko obeta bombaž in njegovi proizvodi. V Pravičnih trgovinah pa naj bi prodaja rasla predvsem izdelkom iz ročno izdelanega papirja, modnim dodatkom (torbicam in šalom) in igračam.

3.4.2 Nemčija

Nemčija ima tri velike organizacije za Pravično trgovino, in sicer GEPA, Dwp in ElPuente, ki v državo uvozijo 75 % vseh pravičnotrgovinskih izdelkov. Nemčija je leta 2007 prodajala izdelke Pravične trgovine v 836-ih *svetovnih trgovinah* in 30 tisoč supermarketih. V zadnjih letih so vse tri zabeležile pozitivno rast. GEPA je leta 2004 prodala za 39,7 milijonov € izdelkov, naslednje leto je prodaja znašala že 45 milijonov €, leta 2006 pa 48,9 milijonov €. El Puente je leta 2006 imel 5,8 milijonov € prihodkov iz prodaje, kar je bilo za 13 % več, kot leto prej, Dwp pa je za isto obdobje zabeležil 17 % rast prodaje. Med letoma 2005 in 2007 se je prodaja izdelkom z oznako Pravične trgovine povečala z 70,9 milijonov € na 141,7 milijonov € (Krier, 2007, str. 77). Kava še vedno predstavlja najbolje prodajan izdelek in kot kaže, se bo ta trend tudi nadaljeval, še posebej za espresso kavo in kavna zrna, saj ima sedaj veliko gospodinjstev svoje kavne mlinčke. Preostali izdelki, ki jim v prihodnje kaže dobro, so čokolada, vino in riž. Za razliko od prehranjevalnih izdelkov pa rokodelskim na drugi strani ne kaže, da se bodo dobro prodajali (FairTrade Solutions, 2003, str. 9).

3.4.3 Italija

Trg Pravične trgovine v Italiji je zelo mlad, saj se je prva tovrstna organizacija CTM altromercato, ki je sedaj druga največja uvoznica izdelkov Pravične trgovine na svetu, pojavila šele leta 1988. Ctm altromercatoto je ena najbolj inovativnih pravičnotrgovinskih organizacij. Leta 2004 je soustanovila podjetje Ctm agrofair, ki v Italijo uvaža sveže sadje in je v 50 % lasti Ctm altromercata. Prva leta novega tisočletja so bila za Ctm altromercato izjemno uspešna, po letu 2004 pa se je rast ustavila, saj so tega leta ustvarili za 29,6 milijonov € prihodkov iz prodaje, dve leti kasneje pa 30,4 milijonov €. Ni pa Ctm altromercato edini akter na italijanskem trgu. Commercio Alternativo je leta 2007 ustvaril 7,8 milijonov € prihodkov iz prodaje, Ctm agrofair 7 milijonov €, Libero Mondo pa 3,9 milijonov €. Leta 2003 so prihodki prodaje 486-ih *svetovnih trgovin* v Italiji znašali 54,4 milijonov €, kar pomeni 112 tisoč € na trgovino. Neka druga raziskava, ki je zajela le 246 trgovin, je za leto 2007 pokazala drugačne rezultate, in sicer v vrednosti 77 tisoč € na trgovino. Leta 2004 je neto vrednost prodaje izdelkov z oznako Pravične trgovine znašala 25 milijonov €, dve leti kasneje 34,5 milijonov € in leta 2007 39 milijonov €. Banane in sveže sadje so predstavljale kar polovico celotne prodaje (Krier, 2007, str. 83–84). Največjo rast prodaje naj bi v prihodnosti uživale banane in ananas. Prav tako naj bi se iz leta v leto večala prodaja peciva, rokodelskih izdelkov, pohištva in izdelkov za osebno nego. Prodaja kave ne zaostaja za ostalimi trgi in je tudi v Italiji zelo uspešna in tako naj bi bilo tudi v prihodnje. Izdelka, ki pa

jima ne kaže ravno najbolje, ker sta v konkurenci z lokalnimi proizvodi, sta vino in olje, saj sta to prava italijanska proizvoda (FairTrade Solutions, 2003, str. 11).

V spodnji tabeli bom prikazal promet izdelkov Pravične trgovine, ki so ga med letoma 2005 in 2007 ustvarile tudi preostale evropske in neevropske države oz. njihove največje pravičnotrgovinske organizacije.

Tabela 2: Neto maloprodajna vrednost certificiranih pravičnotrgovinskih izdelkov

Država	NMV (v mil. €) 2005	NMV (v mil. €) 2006	NMV (v mil. €) 2007	Rast v % med 2005 in 2007
VB	276.8	409.5	704.3	154%
Nemčija	70.9	110	141.7	100%
Italija	28	34.5	39	39%
Nizozemska	36.5	41	47.5	30%
Švedska	9.3	16	42.5	357%
Švica	143.1	142.3	158.1	10%
ZDA	344.1	499	730.8	112%
Kanada	34.8	53.8	79.6	129%
Japonska	3.4	4.1	6.2	82%

NMV: neto maloprodajna vrednost, ocenjene vrednosti

Vir: Jean–Marie Krier, Fair Trade 2007;
New Facts and Figures from an ongoing Success Story, 2007, str. 43.

3.5 Strateške priložnosti

V tem poglavju bom opisal nekaj strategij, ki so po mnenju nekaterih avtorjev bistvene za nadaljevanje pozitivnih trendov v Pravični trgovini in bodo ključne za njeno rast. Strategije so razdeljene v 3 skupine; **tržne**, **prodajne** in **politične** strategije.

3.5.1 Strateške tržne priložnosti – blagovna znamka Pravične trgovine

Zelo pomembno je, da se ljudi vedno bolj seznanja s Pravično trgovino ter da ta postane blagovna znamka. Prvenstvena naloga nacionalnih certifikacijskih pobud in ostalih deležnikov v Pravični trgovini mora biti izboljšati potrošnikovo poznavanje koncepta Pravične trgovine. Le tako lahko začnejo graditi na prepoznavnosti blagovne znamke in pridobijo zveste kupce. Potrošnik se mora identificirati s cilji in bistvenim sporočilom Pravične trgovine. S spodaj opisanimi trženjskimi prijemi lahko blagovno znamko širimo in jo utrdimo na trgu (Nicholls & Opal, 2005, str. 232).

- Aktivno komuniciranje s ciljno publiko

Tržniki Pravične trgovine (ponavadi prihajajo iz TransFair, Max Havelaar in Fairtrade Foundation) se morajo ves čas ukvarjati z novimi načini in prijemi tržnega komuniciranja. Pri Oxfamu so izkoristili zanimanje mladih za Pravično trgovino tako, da so postavili spletno stran Big Noise Music, kjer so glasbene skupine lahko prodajale svojo glasbo, 10 % od prodaje pa je šlo Oxfamu. Podoben je primer tržnega komuniciranja z mladimi, ki so se ga

poslužili pri Fairtrade Foundation, kjer so navezali stike z organizatorji velikega glasbenega festivala Glastonbury Music Festival (Velika Britanija) in se dogovorili, da bodo vsi topli napitki, ki bodo v prodaji na festivalu, pravičnotrgovinski. Skozi promocijske aktivnosti je treba izkoristiti tudi vedno večjo vpletenost veleblagovnic v koncept Pravične trgovine, saj tovrstno njeno sporočilo prodre do veliko več ljudi. Z večjim sodelovanjem med predstavniki *mainstreama* in pravičnotrgovinskimi trgovci na debelo bi slednji imeli boljše izhodišče za dobro pozicioniranje izdelkov na policah veleblagovnic (Nicholls & Opal, 2005, str. 232).

- Nadaljevati kampanjo o bistvu Pravične trgovine

Najglasnejši zagovorniki Pravične trgovine naj skozi kreativne kampanje širijo in utrjujejo bistvena načela in sporočila Pravične trgovine. To lahko najbolje storijo s komuniciranjem od-ust-do-ust. Kako pritegniti mlade ljudi, da bodo prisluhnili ideji o pravični trgovini, bi moralo biti eno glavnih vprašanj za tržnike. Organiziranje delavnic in debatnih skupin, posluževanje interneta in ostalih komunikacijskih orodij je prava pot do mladih (Nicholls & Opal, 2005, str. 232). Na uradni spletni strani festivala Make a big noise (2009) pišejo, da so tako mislili tudi pri Oxfamu International, ko so organizirali kampanjo »Make a Trade Fair«, s katero pozivajo vlade, institucije in podjetja, da spremenijo pravila svetovne trgovine, tako da bo Pravična trgovina lahko postala ena od rešitev k zmanjšanju revščine. V sklopu te kampanje je nastala tudi svetovnem peticija »Make a Big Noise«, katere sporočilo je sovpadalo s sporočilom nosilne kampanje. V peticijo so bile vključene svetovne pop zvezde (Bono iz U2), športniki (Heile Gebrselassie), politični voditelji, Dalai Lama in druge znane osebnosti.

- Poudarjanje kakovosti pri pozicioniranju izdelkov

Pri trženju Pravične trgovine je ob vstopu v *mainstream* svet potreben odmik od »dobrodelne« drže. Bolje se bi bilo osredotočiti na to, da se Pravično trgovino trži kot življenjski stil. To je sicer zelo nevarno, saj je v nasprotju z osnovno idejo, ampak le tako je možno povečati obseg prodaje. Tržno pozicioniranje izdelkov Pravične trgovine mora poudarjati kakovost ter slog življenja. Tako bodo kupci hitreje in lažje postali lojalni, ker samo s poudarjenjem etičnih vzgibov ni dovolj, da bo dandanašnji potrošnik namesto Nestle kupil pravičnotrgovinsko kavo. Da bi do takega tržnega repozicioniranja prišlo, morajo vodilne iniciative za Pravično trgovino označevati izdelke s poudarki o kakovosti, izvoru izdelka, doseženih standardih ter o kakovosti delovnih razmer pridelovalcev (Nicholls & Opal, 2005, str. 234–235).

- Širitev blagovne znamke: lansiranje novih izdelkov

Nicholls in Opal (2005, str. 236) kot skupini tržnih strategij navajata neprestano inoviranje in lansiranje novih produktov. Znamka bo postala bolj prepoznavna in uveljavljena, če se bo pojavila na večjem število različnih izdelkov. Razvijanje novih produktov in hitra odzivnost na tržne spremembe sta ključni nalogi za tržnike, če hočejo docela izkoristiti tržne priložnosti.

Razvoj novih izdelkov mora biti povezan s selektivnostjo le-teh. Da se lahko vse to uspešno izpelje pa je seveda treba dobro poznati povpraševanje določenih tržnih segmentov in se jim prilagajati. Prej je bila Pravična trgovina precej počasna pri prepoznavanju novih priložnosti, saj je bila celotno tržna filozofija usmerjena na proizvajalca. Po raziskavi Luuka Zonnevelda iz FLO so najbolj obetavne kategorije izdelkov: tekstil, ki nima omejene cenovne elastičnosti (otroška oblačila); izdelki za gospodinjstvo in kuhinjo (steklenina) ter nedokončani proizvodi.

3.5.2 Strateške prodajne priložnosti

Do sedaj je trg Pravične trgovine rasel. V tem razdelku bom opisal nekaj strategij, ki bodo ta trend nadaljevale.

- Rast obsega prodaje za obstoječe linije

Tam, kjer povpraševanje presega ponudbo, se je treba hitro odzvati in povečati prodajo obstoječih izdelkov. To je zaradi same poslovne strukture Pravične trgovine kar težko, saj so proizvajalci praviloma tehnično slabo opremljeni in je njihov obseg proizvodnje majhen. Problem je rešljiv tako, da se poveča produktivnost in fleksibilnost proizvajalcev, ter da se, ko se pokaže priložnost za rast prodaje, da priložnost tudi novim proizvajalcem. Za obstoječe proizvajalce je potrebnih nekaj novih strategij. Urjenje in tehnično opremljanje jim bo pomagalo k večji produktivnosti ter fleksibilnosti. Treba bi jim bilo tudi omogočiti razvijanje svojega portfelja izdelkov, tako bi lahko sami lažje reagirali na hitre spremembe na trgu (Nicholls & Opal, 2005, str. 239).

- Večja prilagodljivost pravičnotrgovinskih standardov

Eden od razlogov, zakaj se tržni delež Pravične trgovine bolj ne poveča, so standardi za pridobivanje certifikata, saj so omejeni zgolj na male pridelovalce. Priložnost se kaže v preoblikovanju cenovnega pozicionoranja. Sedaj izdelki Pravične trgovine v očeh kupca veljajo za »premijske« izdelke. Cena izraža realno sliko vrednostne verige in nosi sporočilo o kakovosti izdelkov, a obenem s tem izključuje velik del trga. Če bi ponudili izdelke nižje kakovosti, a še vedno sprejemljive, bi zajeli veliko več kupcev, saj bi se cenovni razpon povečal. Ta korak bi se izplačal seveda šele takrat, ko bi vedeli, da smo pridobili večino na kakovost občutljive potrošnike (Nicholls & Opal, 2005, str. 240).

- Vzpodbujanje trgovine Jug–Jug

Zakaj bi se osredotočali zgolj na Severne trge, če Južni nudijo bistveno lažji in cenejši dostop? Transportni stroški so bistveno nižji, pa tudi posrednikov je veliko manj. Tako bi prišli tudi do nižje končne cene, ki bi bila ustrezna za potrošnike iz držav v razvoju. Porast srednjega razreda v nekaterih državah (Indija) bi lahko pomenil odlično priložnost za več aktivnosti na Jug–Jug trgovini. Trženje in razvoj proizvodov pa vseeno ne moreta biti podobna kot na Severnih trgih. Primer je Kitajska, kjer rokodelski proizvodi nimajo take

vrednosti v očeh potrošnikov, kot jo imajo v ZDA že zaradi same kulture. Kitajska, kot vemo, je v poslovnem smislu »država obdarovanja« in tu se kaže priložnost za Pravično trgovino (Nicholls & Opal, 2005, str. 244).

3.5.3 Politične strategije

V nasprotju z dogajanji na trgih se je v političnem prostoru v zvezi s Pravično trgovino zgodilo bolj malo. Organi Pravične trgovine morajo na najvišja državna telesa in vodje Evropske Unije ter WTO-ja nasloviti zahteve po večjem vključevanju držav v razvoju pri oblikovanju trgovinskih pravil. Šele leta 2004 je v Dohi (WTO pogajanja) prišlo do zasuka, ko so lobiji držav v razvoju končno bili uslišani glede zahteve pri zniževanju subvencij na kmetijske izdelke na Severu. Ključne pravičnotrgovinske organizacije se morajo zavzemati za boljše pozicije v najvišjih gospodarskih in političnih telesih, kjer bi bile ves čas bližje in aktivneje udeležene pri oblikovanju pravil in sprejemanju odločitev. Nekaj je že bilo storjenega iz tega naslova, saj so leta 2004 Euro Co-op, EFTA in NEWS! sponzorirali konferenco Pravične trgovine v Evropskem parlamentu. Prav tako je bil istega leta uspešen projekt, ko so v Sao Paolu organizirali Simpozij za Pravično trgovino pod okriljem UNCTAD-a (Nicholls & Opal, 2005, str. 244).

4 PRIMERA IZ SLOVENIJE – MERCATOR D.D. IN TRGOVINA 3 Muhe

V tem poglavju bom opisal, kako je Pravična trgovina razvita v Sloveniji ter predstavil dve povsem različni podjetji oz. trgovini. Prva spada med velike verige blagovnih centrov, druga pa je edina Pravična trgovina pri nas.

Društvo Humanitas je leta 2002 prvo pripeljalo izdelke Pravične trgovine v Slovenijo. Naslednje leto so se člani tega društva povezali v Umanotero, slovensko fundacijo za trajnostni razvoj. Rene Suša (2008) piše, da je prodaja izdelkov Pravične trgovine leta 2007 v Sloveniji dosegla velik razmah, kar gre pripisati »predvsem povečanemu sodelovanju z novimi maloprodajnimi in veleprodajnimi partnerji«. Konzorcij Pravične trgovine Slovenije (od leta 2008 se imenuje pravičnotrgovinska zadruga Odjuga) navaja podatke za leto 2005: v Sloveniji je bilo prodanih za 158 tisoč € izdelkov, leta 2006 za 167 tisoč €, leta 2007 pa je prodaja znašala že kar 276 tisoč €. Ti podatki veljajo sicer samo za partnerje Konzorcija. Ker je izdelke Pravične trgovine moč kupiti tudi po drugih poteh, se ocenjuje, da se dejanska prodaja v Sloveniji giblje med 400 tisoč € in 500 tisoč €.

4.1 Kratka predstavitev podjetij

- Mercator

Skupina Mercator je ena od največjih in najuspešnejših trgovskih verig v jugovzhodni Evropi, vodilna trgovska veriga v Sloveniji ter čedalje bolj uveljavljena veriga na trgih Srbije,

Hrvaške, Bosne in Hercegovine, Črne Gore in Makedonije. Mercator, ki je največji trgovec v Sloveniji, je kot prvi med predstavniki *mainstreama* postavil izdelke Pravične trgovine na svoje police. Najdemo jih na posebnih policah v Maximarketu in Hipermarketih (Mercator, 2009).

- 3 Muhe

Trgovina 3 Muhe je prva Pravična trgovina pri nas. Stoji v centru Ljubljane in poleg prodaje izdelkov Pravične trgovine skrbi tudi za razne delavnice in osveščanje ljudi o pravični trgovini. Denar od prodaje za zdaj zadostuje zgolj za nakup novih izdelkov ter pokritje režijskih stroškov delovanja trgovine. Plačo poslovodje in zagonska sredstva zalaga društvo Umanotera, ki pričakuje povrnitev vložka šele kasneje. Eden glavnih ciljev odprtja trgovine je tudi, da obe organizaciji (Humanitas in Umanotera) ustanovita poseben Sklad za razvojno pomoč, v katerega se bo stekal del dobička iz trgovine. Iz teh sredstev bi potem organizaciji organizirali lastne dejavnosti. Trgovina 3 Muhe izdelke dobiva preko avstrijskih uvoznikov EZA 3WELT[16] (Hlede, 2006, str. 21).

4.2 Prodaja izdelkov Pravične trgovine

- Mercator

Mercator ponuja tako živilske, kot neživilske pravičnotrgovinske izdelke. V ponudbi najdemo kavo, čokolado, čaj, piškote, sladkor in dekorativne izdelke. Izdelki so v originalni embalaži z mednarodno oznake Pravične trgovine, Mercator pa je razvil celostno podobo posebnih polic s temi izdelki. Durinova (2009) pravi, da: »se izdelki Pravične trgovine v Mercatorju prodajajo podobno kot izdelki ekološke pridelave, torej glede na zmožnosti in ozaveščenost kupcev. Vsekakor si želimo, da bi vse več ljudi poznalo tudi izdelke in principe Pravične trgovine, k čemur posebej prispevajo mediji. Z večjim zanimanjem in povpraševanjem pa bomo v Mercatorju ponudbo izdelkov Pravične trgovine še razširili«.

- 3 Muhe

V 3 Muhah lahko najdemo praktično vse pravičnotrgovinske izdelke: prehrambene (kava, čaj, sladkor, čokolada, prigrizki, začimbe ter kakav), izdelke za kuhinjo (jedilni, kavni in čajni servisi, prti, pribor, kozarci in posodice iz kokosa), izdelke za notranjo opremo (kipci, vaze, krožniki, svečniki, okvirji…), oblačila, nakit, kozmetiko, inštrumente, izdelke za otroke, izdelke iz papirja in izdelke za vrt (3 Muhe, 2008).

V poročilu za Pravično trgovino v Sloveniji (2008) naletimo na naslednje finančne podatke o poslovanju: leta 2006 je trgovina ustvarila za 140 tisoč € prihodkov od prodaje (od tega kar

[16] EZA 3WELT je avstrijska pravičnotrgovinska organizacija, ki je bila ustanovljena leta 1975. Uvažajo izdelke pravične trgovine iz Afrike, Azije in Latinske Amerike ter jih prodajajo supermarketom ter specializiranim pravičnim trgovinam širom Evrope (EZA, 2006, str. 4).

80 % od rokodelskih izdelkov), naslednje leto so prihodki od prodaje znašali že 184 tisoč €, a je treba poudariti, da je to leto trgovina pričela tudi s prodajo na debelo verigi veleblagovnic, ki so v istem letu ustvarile 75 tisoč € prihodkov od prodaje.

4.3 Informiranje kupcev

- Mercator

Mercator poleg brošur pripravlja tudi promocije. Lani so v mesecu maju organizirali Dneve Pravične trgovine, ki so potekali v sedmih prodajalnah. Na promocijah je bilo mogoče preizkusiti prehrambene izdelke in vzorčke različnih kozmetičnih izdelkov. Sam sem se hotel prepričati, kako dobro so zaposleni v enem izmed ljubljanskih Mercator centrov opremljeni z informacijami o pravični trgovini. Ko sem vprašal prvo prodajalko, kje bi lahko našel izdelke Pravične trgovine, mi ni znala pomagati. Šele, ko sem omenil eko izdelke, je vedela, kam me usmeriti. V Mercatorju so izdelki Pravične trgovine dobro označeni in izpostavljeni, žal pa zaposleni niso najbolj seznanjeni s konceptom, saj mi bistveno več od odgovora »več boste izvedeli v trgovini 3Muhe«, niso dali.

- 3 Muhe

Marnova pravi: »Posebnih prijemov se nismo posluževali. Organiziramo delavnice, predavanja itd. Sem pa prepričana, da se da narediti še več, a smo zaradi slabega finančnega zaledja v položaju, kjer sami težko naredimo bistveno več. Naša vlada ni pokazala še nobene volje za pomoč. Upam, da se v prihodnje kaj spremeni.« Za primerjavo z Mercatorjem sem z namenom, da preverim poznavanje izdelkov, nekajkrat obiskal tudi 3 Muhe. Vedno sem naletel na drugega prodajalca/prodajalko, ki pa so me zasuli z vsemi možnimi informacijami in nasveti pri nakupu.

4.4 Pogled v prihodnost

- Mercator

Principi Pravične trgovine bi morali biti upoštevani v pridelavi, menjavi in trgovini na sploh, tudi v globalni ekonomiji oziroma predvsem v globalni ekonomiji. Durinova (2009) pravi, da je nedopustno, da na račun siromašenja določenih delov sveta in tamkajšnjih prebivalcev v razvitem svetu lahko kupujemo cenejše izdelke. Pravično trgovino omenja kot le enega od možnih načinov za blaženje perečih problemov proizvajalcev tretjega sveta. »Vsi smo vpeti v globalno ekonomsko ureditev z vseobsežnimi učinki in posledicami zato jo moramo bolje in pravičneje, predvsem pa trajnostno spremeniti. Pri tem je bistveno spoznanje, da ne gre za »pomoč« nerazvitim delom sveta, ampak da gre za princip obstoja vseh. Zato verjamemo, da morajo v prihodnje principi Pravične trgovine vedno bolj postajati tudi principi globalne menjave in trgovine sploh«, je še dodala.

- 3 Muhe

Marnova (2009) odgovarja, da sedaj aktivno iščejo lokacijo za Svetovno kavarno, nato si želijo odpreti tudi glasbeno Pravično trgovino, kjer bi ponujali svetovno glasbo ter pravičnotrgovinske inštrumente. Radi bi tudi odprli več trgovin 3 Muhe širom Slovenije, zato že iščejo primerne prostore v nekaterih večjih mestih. Nedavno so zaposlili tudi trgovskega potnika, ki njihove izdelke prodaja na terenu. »Prostora za izboljšave je vedno veliko. Tako v naši organizaciji, kot tudi od zunaj (vlada). Si pa želimo stvari tudi profesionalizirati, saj situacije s prostovoljci niso vedno najboljše«, je še dodala. Marnova gleda v prihodnost Pravične trgovine z optimističnimi očmi. Misli, da bo svetovni trg pravične trgovin rasel še v naslednjih nekaj desetletjih. Lesni izdelki (eksotičen les) bodo po njenem mnenju tisti, ki bodo zasedli mesta v trgovinah. Ni pa nujno, da bo šlo vse zgolj v smeri *mainstreama*. Če se bo standard zvišal, bodo Svetovne trgovine še vedno zelo aktualne in uspešne. Pravi, da so »nakupovalni centri zelo popularni, in da so masovno obiskani, a vseeno mislim, da tudi male Svetovne trgovine preživele, saj nekako dajejo občutek večje kredibilnosti. Veleblagovnice s pravičnotrgovinskimi izdelki v središčih večjih mest bi že veliko pripomogle k temu. Pravična trgovina lahko seže dlje, kot je sedaj, dvomim pa, da lahko meša štrene velikim kapitalističnim vzgibom, saj so kapitalistični lobiji premočni, denarni interes je enostavno premočan. A vseeno se stvari lahko premaknejo na bolje. Veliko je odvisno od potrošnikov.«

SKLEP

Svet je očitno potreboval in še vedno potrebuje spremembe. Človeški pohlep se je načrpal bogastva na nepravičen način in pustil za sabo grozovite posledice. Veljaki, ki so režirali ekonomsko usodo podobo sveta, so poskrbeli, da ima nekdo več, drugi manj.

Po drugi svetovni vojni so se pojavile prve pobude za pravičnejšo trgovino. Sprva so bile to cerkvene skupnosti, nato so se razvile še ostale neodvisne dobrodelne organizacije, ki so kupovale izdelke prozivajalcev iz revnih držav in jim tako omogočale vstop na trge bogatega sveta. Obstoječe organizacije so se večale, pojavile so se nove. Zaradi vedno večje prisotnosti in prepoznavnosti na trgu, je v tistem obdobju prišlo do teženj po dvigu ravni kakovosti proizvodov. Izdelke Pravične trgovine so začeli označevati. Kot prvi so to storili na Nizozemskem, kjer so v organizaciji Max Havelaar na trg lansirali kavo pod istoimensko znamko. Namen je bil povečati prepoznavnost izdelkov Pravične trgovine in kupcem dati vedeti, da sedaj ti izdelki dosegajo zahtevane standarde. Leta 1997 so alternativne trgovinske organizacije, kot so Fairtrade Foundation, Transfair in Solidaridad ustanovile globalno združenje FLO, mednarodno organizacijo za označevanje izdelkov Pravične trgovine. To je omogočilo njihovo večjo prepoznavnost. Po nekoliko slabšem obdobju je bilo treba nekaj spremeniti. Konec 90-ih let je tako Pravična trgovina začela svojo pot v *mainstreamu*.

Veleblagovnice so bile nekako logičen korak v zgodbi Pravične trgovine, saj je bil razmah le-teh v 90-ih letih prejšnjega stoletja ogromen. Pravična trgovina je zaradi svoje še vedno velike neprepoznavnosti potrebovala večjo odskočno desko, večjo maso ljudi in boljšo priložnost. Vse to so ponujale veleblagovnice, do polic katerih je bila pravičnotrgovinskim izdelkom s pričetkom označevanja pot olajšana. Certificirani izdelki so pri kupcih vzbujali večje zaupanje in predvsem sporočali osnovne ideje Pravične trgovine. So pa se, še posebej med najbolj gorečimi privrženci Pravične trgovine, pojavili dvomi o ustreznosti posluževanja veleblagovnic kot prodajnih mest za pravičnotrgovinske izdelke, saj predstavljajo svet, proti kateremu se Pravična trgovina načeloma bori. Naslednji korak v obdobju *mainstreama* so bile blagovne znamke. Prva je bila kava Cafedirect, ki ji je sledil razcvet ostalih tovrstnih znamk. Preko njih so akterji Pravične trgovine s kupci lažje komunicirali in tako svoje osnovno sporočilo lažje širili v svet. Uvajanje lastnih blagovnih znamk se je izkazalo za dobro poslovno potezo in prodaja (predvsem kave) je rasla.

Navkljub pozitivnim rezultatom, pa je absoluten obseg Pravične trgovine še vedno izjemno majhen. Pridelovalci kave uspejo prodati le petino te dobrine na trg Pravične trgovine. Na krogih pogajanj v okviru GATT so se precej pozno začeli ukvarjati s perečimi vprašanji o vključevanju nerazvitih držav na svetovne trge. Šele v predzadnjem, t.i. Urugvajskem krogu, so dobili predstavniki slabo razvitih držav priložnost, da se konkretno vključijo v pogajanja o pravilih svetovne trgovine. Uvozne tarife in subvencije, predvsem na kmetijske izdelke, so največji problem za nerazvite države, saj je ta sektor skoraj edini, s katerim bi lahko konkurirali velikim. Dvojna merila Severa ne dopuščajo Jugu, da bi prodrl in s tem dobil

priložnost, da se razvije. Preveč zaščitniški odnos Severa do svojih trgov se je izkazal za veliko oviro za razvoj Juga.

Niso pa trgovinske omejitve edina ovira za rast Pravične trgovine. Po beleženju rasti na nekaterih evropskih trgih se je pozitiven trend obrnil navzdol. Prodaja, še posebej kave, se je znatno upočasnila. Velika konkurenca in še nekateri drugi dejavniki so botrovali vedno slabši prodaji. Zdelo se je, da je Pravična trgovina prišla do točke, ko se več ne more širiti. Svetovni trg je tako velik in Pravična trgovina še tako majhna, da je vseeno pričakovati vnovnično rast prodaje pravičnotrgovinskih izdelkov. Na nekaterih večjih evropskih trgih so napovedi za rast Pravične trgovine že zdaj ugodne. Največji trg za Pravično trgovino v Evropi je Velika Britanija, kjer je pred tremi leti pravičnotrgovinski promet znašal že skoraj pol milijarde £. Banane so bile najbolje prodajani izdelek, in kar četrtina vseh v Veliki Britaniji je bila prodanih z oznako Pravične trgovine. Napovedi so ugodne tudi za vino, bombaž in modne dodatke. Tako kot v Veliki Britaniji, pravična trgovina dosega lepe rezultate tudi v Nemčiji in Italiji, kjer dobro kaže vinu, čokoladi, rižu ter modnim dodatkom.

Po mnenju nekaterih avtorjev se mora Pravična trgovina za zagotovitev nadaljnje rasti v prihodnosti posluževati nekaterih strategij. Prva izmed njih poudarja pomembnost širjenja ideje Pravične trgovine med ljudmi skozi različne komunikacijske kanale. Uvedba blagovne znamke se navaja kot bistven korak k večji prepoznavnosti in boljšemu pozicioniranju. Prav tako je treba več komunicirati predvsem z mladimi, kar je nekaterim pravičnotrgovinskim organizacijam že uspelo narediti, saj so se vključevale v glasbene festivale in druge projekte z mlajšo ciljno publiko. Razvijanje novih produktov in hitra odzivnost na tržne spremembe sta tudi ena od ključnih dejavnikov za nadaljevanje pozitivnih trendov. Za razliko od prej, morajo tržniki Pravične trgovine sedaj hitreje prepoznati nove poslovne priložnosti in nanje hitro reagirati. Pomembno je tudi, da se poveča produktivnost, saj se lahko zgodi, da povpraševanje preseže ponudbo in takrat je treba hitro odgovoriti na nastalo situacijo. To je sicer zaradi slabe opremljenosti proizvajalcev velik izziv, s katerim pa se je treba vseeno spopasti.

Pravična trgovina je preko društva Humanitas v Slovenijo prišla leta 2002. Kot prva in edina specializirana Pravična trgovina je pri nas trgovina 3 Muhe v Ljubljani. Predstavnica trgovine Eva Marn, ki je v Sloveniji najbrž najbolj dejavna na področju Pravične trgovine, gleda v prihodnost pozitivno. Željá je sicer še ogromno; odprtje več lokacij, širša ponudba, več državnega posluha in še bi lahko našteval. Mercator d.d., predstavnik *mainstreama* pri nas, je začel s ponudbo Pravične trgovine tri leta nazaj, ko so na police Hipermarketov in Maximarketa postavili kavo, čokolado, čaj, piškote, sladkor in dekorativne izdelke. Tudi v Mercatorju mislijo, da je pred Pravično trgovino lepa prihodnost, saj je vedno več pobud in osveščanja ljudi, ki so vedno bolj občutljivi na razmere, v katerih je bil izdelek proizveden, ter na nepravično dobavno verigo. Verige supermarketov so po mnenju Mercatorja pravi oder za opozarjanje na tovrstne probleme.

Drzno bi bilo trditi, da je Pravična trgovina edini pravi odgovor na posledice neoliberalizma. Dandanes, ko smo priča izjemno burnim gospodarskim in družbenim pretresom, morda celo

predrzno. Vendar je kljub vsemu nedvomno ena od boljših poti. Kot smo se lahko naučili že iz zgodovine, bi bilo utopično pričakovati in upati, da bo sistem Pravične trgovine nekoč zavladal svetu. Je pa po mojem mnenju optimizem upravičen, saj sem prepričan, da bo, vsaj glede na trende, Pravična trgovina pridno pridobivala vse več privržencev in uporabnikov.

LITERATURA IN VIRI

1. *Backgrounder: Fair Trade Certified™ Bananas*. Najdeno 2. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.transfairusa.org

2. *Bananas*. (2008). Najdeno 30. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.net/bananas.html

3. Brown, O., Charveriat, C. & Eagleton, D. (2005). The Coffee Market – a Background Study. *Oxfam.* Najdeno 30. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.maketradefair.com/en/assets/english/BackgroundStudyCoffeeMarket.pdf

4. *Bumper subsidy crop for US cotton producers: African farmers suffer*. (2005, 22. november). *Oxfam*. Najdeno 1. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.oxfam.org/en/news/pressreleases2005/pr051019_wto

5. *Cafedirect: the history*. Najdeno 25. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.cafedirect.co.uk/about_us/history

6. Clark, D. (2006). *The Rough Guide To Ethical Living*. London: Rough Guides Ltd.

7. Commons, M. (2008). Fair trade products and supply chain certification. *The Organic Standard.* 86. 13–14.

8. Coghlan, O. (2006). The Impact Of Fairtrade Banana*s*. *FLO International*. Najdeno 15. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.agrofair.nl/upload/File/flo_banana_impact.pdf

9. *Cold War*. Najdeno 14. decembra na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Cold_War

10. Davies, Iain A. (2007). The Eras and Participants of Fair trade: an Industry Structure/Shareholder Perspective on the Growth of the Fair Trade Industry. *Corporate Governance, 7(4)*, 455–470.

11. Dodds, K. (2002). The power of words. V Desai, V & Potter, Robert B. (ur.), *The Companion to development studies* (str. 3–6). London: Arnold.

12. Doherty, R. & Tranchell, S. (2007). "Radical Mainstreaming" of Fairtrade: the Case of The Day Chocolate Company. *Equal Opportunities International,* 26(7), 693–711.

13. Evropski parlament (2006): *Poročilo o pravični trgovini in razvoju,* (2005/2245(INI)), sprejeto 6. julija 2006. Najdeno 25. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.europarl.europa.eu/sides/ getDoc.do?pubRef=–//EP//NONSGML+REPORT+A6–20060207+0+DOC+PDF+V0//SL

14. *European Fair Trade Market Overview 2003*. (2003). Fair Trade Solutions. Najdeno 12. januarja 2009 na spletnem naslovu www.worldshops.org/downloadc/98839_European_FT_market_overview_ 2003.doc

15. *Fairtrade Bananas – looking behind the price tag*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.org.uk/includes/documents/cm_docs/2008/b/bananas_behind_the_price_tag.pdf

16. *Fairtrade sales reach half a billion pounds*. (2008, 25. februar). Fairtrade Foundation. Najdeno 26. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/feb_2008/fairtrade_fortnight_launch.aspx

17. Farnworth, C. & Goodman, M. (2006). Growing Ethical Networks: the Fair Trade Market for Raw and Processed Agricultural Products. *Background paper for the world development report 2008*. 1. Najdeno 20. marca 2009 na spletnem naslovu http://siteresources.worldbank.org/INTWDR2008/Resources/2795087–1191427986785/FarnworthC&GoodmanM_GrowingEthicalNetworks%5B1%5D.pdf

18. Fend, R. (2005). The fair trade response to the coffee crisis achievements, limitations and prospects of a voluntary certification scheme. *The Fletcher School of International Law and Diplomacy*. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu http://fletcher.tufts.edu/research/2005/Fend.pdf

19. Ferguson, Roger W Jr. (2004, 7. oktober). *Free Trade: What Do Economists Really Know?* Conference on Trade and the Future of American Workers, Washington, D.C. Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.federalreserve.gov/BOARDDOCS/SPEECHES/2004/20041007/default.htm

20. *FINE*. Najdeno 20. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/FINE

21. *The GATT years: from Havana to Marrakesh.* Najdeno 20. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact4_e.htm#rounds

22. Gordon, K. Bernard. (2006, 20. julij). Development Vs. Free Trade: WTO strives for one last chance at wrapping up the Doha Round trade talks. *Yaleglobal.* Najdeno 26. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=7850

23. Gresser, C. & Tickell, S. (2002). *Mugged* Poverty in your coffee cup. *Oxfam International*. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.oxfamamerica.org/newsandpublications/publications/research_reports/mugged/mugged_coffee_report.pdf

24. *Harry S. Truman.* Najdeno 16. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.whitehouse.gov/about/presidents/HarrySTruman

25. Hiscox, Michael J. (2007). *Fair Trade as an Approach to Managing Globalization.* Harvard University. Najdeno 2. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.princeton.edu/~smeunier/Hiscox_Fair%20Trade%20and%20Globalization.pdf

26. Hoff, Samuel B. (2006). Fair deal or no deal: The Veto Record of President Harry S. Truman. *Department of History, Political Science, and Philosophy Delaware State University.*

27. Hutchens, A. (2008). Mainstreaming Fair Trade: Fair Trade Brands and the Problem of Producer Ownership'. V MacDonald, K. & Marshall, S. (ur.), *Fair Trade, Corporate Accountability & Beyond: Experiments in Globalising Justice.* (str. 1–18). London: Ashgate.

28. Igbinosa, S. (2006, 22. marec). North/South Divide – Its Problem. Negative Influence/Effect on the South and Solutions Proffered. Najdeno 12. februarja 2009 na spletnem naslovu: http://www.allacademic.com/meta/p99695_index.html

29. *An Inspiration For Change. Annual Report 2007*.(2008). FLO. Najdeno 26. oktobra 2008 na spletnem naslovu *http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO_AR2008.pdf*

30. *Interim Report on Fair Trade Trends*. (2008). Fairtrade Federation. Najdeno 26. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/a/GetDocumentAction/i/6944

31. Klein, N. (2000). *No logo*. London: Harper Perennial.

32. Klein, N. (2007). *The Shock Doctrine*. London: Penguin Books Ltd.

33. Kohler, P. (2007). The Economics of Fair Trade Coffee: For Whose Benefit? An investigation into the Limits of Fair Trade as a Development Tool and the Risk of Clean–Washing. *Graduate Institute of International Studies Geneva. 06/2007*. Najdeno 16. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://hei.unige.ch/sections/ec/pdfs/Working_papers/HEIWP06–2007.pdf

34. Kowalski, P. (2005). Impact of Changes in Tariffs on Developing Countries' Government Revenue", *OECD Trade Policy Working Papers*. No. 18. OECD Publishing. doi:10.1787/210755276421

35. Krier, Jean–Marie. (2007). *Fair trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story*. DAWS – Dutch Association of Worldshops, Netherlands. Najdeno 7. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.fairfutures.at/doku/FairTrade2007newfacts+figures.pdf

36. Leather, C. (2009, 19. april). G8 Agriculture meeting: "One more nail in the coffin of goal to reduce world hunger?". Najdeno 10. maja 2009 na spletnem naslovu http://www.oxfam.org/en/pressroom/pressrelease/2009–04–19/g8–agriculture–meeting–reduce–world–hunger

37. Levine, M. (2003). *A Branded World*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. List, F. (1885). National System of Political Economy: Volume 2 The Theory. *Dry Bones Press, Inc.*

38. Lokollo, M. Erna. (2004). Linking Farmers with Markets: Ways to Reduce Poverty Through Supply Chain Management. *CGPRT Flash*. 2(9).

39. Low, W. & Davenport, E. (2005). Has the Medium (Roast) Become the Message? The Ethics of Marketing Fair Trade in the Mainstream. *International Marketing Review* 22(5), 491–511.

40. MacKenzie, T. (2001). Fairtrade Coffee Workshop. *Oxfam Canada. Vancouver Fair Trade Coffee Network.*

41. *Make a big noise*. (2008). Najdeno 16. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.makeabignoise.org

42. Mather, C. (2002). *Rigged rules and double standards in global agricultural trade*. University of the Witwatersrand. Najdeno 21. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.sarpn.org/CountryPovertyPapers/SouthAfrica/april2002/mather/mather.pdf

43. McKone, M. Kathleen. (2004, 10. januar). Lessons from a Coffee Supply Chain. *Supply Chain Management Review*. Najdeno 19. december 2008 na spletnem naslovu http://www.scmr.com/article/CA630014.html

44. Monbiot, G. (2004). The age of Consent: A Manifesto for A New World Order. *London: Harper Perennial*.

45. Moore, G. (2004). The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research. *Journal of Business Ethics,* 53(1–2), 73–86.

46. Nicholls, A. & Opal, C. (2005). *Fair trade; market–driven ethical consumprion*. London: SAGE Publications Ltd.

47. Osorio, N. (2002). The global coffee crisis: a threat to sustainable development. *Submission to the World Summit on Sustainable Development, Johannesburg, 2002.*

48. Osorio, N. (2003). Impact of the coffee crisis on poverty in producing countries. *ICC 89–5 Rev. 1.*

49. Perez Solla, Emilio J. (2003). The Role od WTO in the Fight Against Poverty. *International Proteciton*. Najdeno 11. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.wto.org/english/forums_e/ngo_e/inter_protec_austria_e.pdf

50. *Pound*. Najdeno 15. novembra 2008 na spletnem naslovu http://en.wikipedia.org/wiki/Pound_(mass)

51. Quilligan, J.B. (2002). The Brandt Equation. 21st Century Blueprint for the New Global Economy. *Brandt 21 forum*.

52. Redfern, A. & Snedker, P. (2002). Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement. *International Labour Organization*.

53. Shah, A. (22. november 2008). Poverty around the world. Najdeno 5. januarja 2009 na spletnem naslovu http://www.globalissues.org/article/4/poverty–around–the–world#TheWealthyandthePoor

54. *Rigged rules and double standards*. (2002). *Oxfam*. Najdeno 15. oktobra 2008 na spletnem naslovu http://www.oxfam.org.uk/what_we_do/issues/trade/downloads/trade_report.pdf

55. Robinson, M. (2005, 23. avgust). Africa Needs Fair Trade, Not Charity. *Yaleglobal.* Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu http://yaleglobal.yale.edu/display.article?id=6210

56. Stiglitz, J. (2002). *Globalization and its discontents*. London: Penguin Books Ltd.

57. Stiglitz, J. (2006). *Making globalization work*. London: Penguin Books Ltd.

58. Stiglitz, J. & Charlton, A. (2005). *Fair Trade For All*. New York: Oxford University Press.

59. Suša, R. (2008, 17. marec). Prvih pol milijona evrov. *Finance*, 052. Najdeno 25. februarja 2009 na spletnem naslovu http://www.finance.si/207593

60. Tuhvag, E. (2008). A Value Chain Analysis of Fairtrade Coffee – With Special Focus on Income and Vertical Integration. *Master Thesis, Department of Economics, Lund University.*

61. Tupy, L. Marian. (2005). Trade Liberalization and Poverty Reduction in Sub–Saharan Africa. *Cato Institute's Project on Global Economic Liberty.* (557).

62. Zanasi, C. & Paluan, L. (2007). Relationship between ethics and Fair Trade supply chain organisation and performance: the case of Italian Alternative Trade Organisations (ATO's). *University of Bologna, Italy; Institute for Ethical and Enviromental Certification.* 309–327.

63. We present ourselves, EZA Natürlich Fair. (2006). Najdeno 24. januarja 2009 na spletnem naslovu http://doku.cac.at/eza_sd_english.pdf

64. *Worldshops*. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.worldshops.org

65. *World Tariff Profiles*. (2008). Najdeno 15. aprila 2009 na spletnem naslovu http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/tariff_profiles08_e.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Intervju s Tanjo Durin (Mercator d.d.) 1
Priloga 2: Intervju z Evo Marn (3 Muhe) 4

INTERVJU S TANJO DURIN, TISKOVNO PREDSTAVNICO (Mercator d.d.)

Mi lahko zaupate, kdaj in zakaj se je Mercator odločil, da postavi izdelke Pravične trgovine na prodajne police? Kakšen je vaš pogled na očitke, ki jih velika podjetja, kamor spada tudi Mercator d.d., prejemajo, da gre vse skupaj zgolj za »imidž« potezo oz. *clean–washing*?

Maja 2007 smo v največjih Mercatorjevih centrih v Sloveniji pričeli z uvajanjem novosti, izdelkov Pravične trgovine. Od takrat si v Mercatorju utirajo pot do kupcev živilski in neživilski izdelki Pravične trgovine kot so čaj, kava, sladkor, kakav, čokolade ter dekorativni izdelki. Izdelki so v originalni embalaži z mednarodno oznako Pravične trgovine, Mercator pa je razvil celostno podobo posebnih polic s temi izdelki. Takrat se je zanimanje za ta koncept trgovine in izdelke pojavilo tudi pri nas in Mercator je ne le kot največji, ampak tudi kot najbolj inovativen trgovec, te izdelke ponudil tudi svojih hipermarketih. Tudi s tem želimo v Mercatorju potrditi, da so v središču naših prizadevanj kupec, skrb za širšo družbo in okolje. Zavedamo se, da zadovoljevanje naših potreb danes ne sme zmanjševati možnosti, da bi naslednje generacije zadostile svojim potrebam. Takih očitkov nismo prejeli. Jasno je, da je osnovna dejavnost trgovca trgovina. Trgovec lahko proda le tisto, kar kupci kupijo. In če je trgovec ozaveščen, če načela trajnostnega razvoja vključuje v svojo strategijo, če ob svoji dejavnosti namenja več pozornosti tudi okolju in ljudem, ni pri tem nič narobe, še več: kupci to od trgovcev vedno bolj pričakujejo.

V tujini (Velika Britanija) je koncept Pravične trgovine dobro sprejet. Kako se vam zdi, da je pri nas? Razpolagate s kakšnimi statističnimi podatki?

Statističnih podatkov za Slovenijo nimamo. Izdelke Pravične trgovine za Mercator dobavljamo pri Umanoteri (največ), nekaj pri Kalčku in Premi. Ne le, da so trgi v drugih državah Zahodne Evrope bistveno večji, upoštevati moramo, da je v teh državah tudi veliko priseljencev z območjih, s katerih prihajajo izdelki Pravične trgovine, in je kupcev bistveno več kot pri nas.

Opazil sem, da se je Poslovni sistem Mercator šele konec preteklega leta vključil v pobudo Združenih narodov Global Compact? Kako to, da tako pozno? Vaši argumenti za vključitev?

Pobud in organizacij s hvalevrednim namenom tako na lokalni kot na svetovni ravni je veliko. Bolj kot članstvo v združenjih in organizacijah je najprej pomembna sama dejavnost podjetij, njihova dejanska praksa in prizadevanja. Mercator je pri nas nedvomno med vodilnimi podjetji tudi pri prizadevanjih za trajnostni razvoj. Kot veliko podjetje ima pri tem tudi velike učinke; Mercator letno zbere na primer največ odpadne embalaže. V širše organizacije pa se vključimo po premisleku in prepričanju, da je to ustrezno in smiselno, ne le zato, ker bi bilo to »moderno« ali oportuno. Informacije, izkušnje in dobre prakse si zdaj izmenjujemo tudi z drugimi podjetji, ki sodelujejo v slovenskem društvu Združenih narodov za trajnostni razvoj.

Kako v Mercatorju razumete družbeno odgovorno podjetništvo? Kakšni so vaši motivi pri sprejemanju družbeno odgovornih strategij poslovanja? Kaj obsega Mercatorjevo družbeno odgovorno delovanje?

Mercator se kot eno največjih podjetij v regiji zaveda vpetosti v družbeno in naravno okolje, spodbuja gospodarski, socialni in družbeni razvoj vsakega lokalnega okolja, v katerem deluje, ustvarja širše gospodarske in družbene učinke, oblikuje prijazna in urejena okolja za potrošnike in zaposlene ter povečuje kakovost ponudbe blaga in storitev. Mercator s svojimi družbeno koristnimi projekti dokazuje svojo povezanost z okoljem in ljudmi in stalno prispeva h kakovosti njihovega življenja, tako s svojim poslovanjem, načinom delovanja v lokalnih okoljih in s skrbjo za zaposlene kot tudi z različnimi donacijami in humanitarnimi projekti. Na področju kadrovskih prizadevanj Mercatorja kot enega največjih zaposlovalcev v regiji posvečamo posebno pozornost upravljanju z zaposlenimi, skrbi za njihovo zdravje in počutje (projekta Humanitarni sklad in Družini prijazno podjetje). Na okoljevarstvenem področju znotraj trgovskih družb Skupine Mercator pa usmerjamo naše dejavnosti skladno z zakonodajo v nenehno zmanjševanje škodljivih vplivov na okolje, racionalno rabo energije in preprečevanje onesnaženja.
Nekaj Mercatorjevih aktivnosti:

- Obvladovanje sistema ravnanja z okoljem (ISO 14001) → Skladno z zahtevami standarda ISO 14001 bomo v prakso uvedli in certificirali sistem, ki bo zagotavljal stalno doseganje in usklajenost ekonomskih in okoljskih ciljev družbe Poslovni sistem Mercator, d.d.
- Informacijska podpora za spremljanje in analizo okoljskih vidikov → Zagotovili bomo avtomatsko zbiranje prioritetnih okoljskih podatkov in uvedli aplikacijo uravnoteženih kazalnikov.
- Izvedba projekta Upravljanje s stroški, povezanimi z varstvom okolja → V okviru projekta Optimiranje poslovanja Skupine Mercator bomo na področju upravljanja s stroški, povezanimi z varstvom okolja izvedli aktivnosti, povezane z zmanjševanjem vplivov na okolje. Aktivnosti bomo izbrali na podlagi ocen okoljskih tveganj za leto 2009 in potencialnih prihrankov povezanih s področjem okolja.
- Prilagoditve poslovnih procesov → Za zagotavljanje kontinuiranega zmanjševanja vplivov na okolje in zmanjševanja okoljskih stroškov bomo izvedli potrebne prilagoditve poslovnih procesov.
- Izvajanje okoljskih izobraževanj → Z namenom prenosa internih standardov delovanja s področja varstva okolja do izvajalcev, bomo izvajali funkcionalna izobraževanja za ciljne skupine in zaposlene osveščali preko internih medijev.
- Izvajanje okoljskih aktivnosti za kupce → Z namenom ohranjanja zvestobe kupcev in zagotavljanja konkurenčne prednosti, bomo izvajali okoljske aktivnosti za kupce.

Veliko je govora o etični potrošnji, internih kodeksih ter drugih iniciativah, ki skrbijo, da bi dobavne verige bile bolj pravične. Imate sprejet interni etični kodeks delovanja? Zakaj oziroma zakaj ne? Kakšen pomen ima po vašem sprejetje takega dokumenta?

Ena od Mercatorjevih aktivnosti je tudi stalno izobraževanje in ozaveščanje svojih zaposlenih. Tako o skrbi za svoje zdravje in počutje, o ravnotežju razmerja med službenimi obveznostmi in družino ter družabnim življenjem kot o odnosu do širšega okolja. V vse dejavnosti podjetja skušamo vključiti čim več zaposlenih, o vseh pa jih obveščamo. Mercator ima kodeks zaposlenih, v katerem so zapisane vrednote, pravila vedenja in standardi dela v Mercatorju.

Menite, da vključevanje Pravične trgovine v vašo ponudbo pomeni uresničevanje vaše družbene odgovornosti? Na kakšen način?

Vključevanje izdelkov Pravične trgovine v ponudbo je le en delček v nizu Mercatorjevih prizadevanj za uresničevanje načel družbene odgovornosti. S ponudbo izdelkov Pravične trgovine podpiramo tako domače organizacije kot mednarodna prizadevanja za pravične odnose med proizvajalci in odjemalci in trajnostni razvoj, sočasno pa pokažemo tudi kupcem, da sledimo njihovim pričakovanjem, druge, ki novosti še ne poznajo, pa obveščamo in ozaveščamo. Med svojimi dobavitelji imamo tudi vrsto majhnih, družinskih podjetij in pridelovalcev, od katerih neposredno kupujejo izdelke oz. pridelke. Trgovci ne moremo »reševati sveta«. Pomembno pa je, da v okviru svoje dejavnost in glede na zmožnosti in značilnosti okolja delujemo družbeno odgovorno na čim več ravneh.

Se vam zdi, da je Mercator storil dovolj s tem, ko je vključil izdelke Pravične trgovine v svojo ponudbo? Mislite, da se da storiti še več in če ja, kaj konkretno? Koliko pa opravični trgovini vedo zaposleni? Po nekaj pogovorih sem namreč opazil, da bolj malo.

Trgovina je zelo dinamična dejavnost, ki se stalno spreminja s širšimi pogoji delovanja in mikrookoljem. Nikoli ni narejenega dovolj, stalno je treba slediti, se prilagajati, tudi ustvarjati novosti. Ob uvedbi ponudbe Pravične trgovine smo natisnili zloženke, imamo degustacije in promocije izdelkov, glede na povpraševanje uvajamo nove izdelke, umikamo druge. Ne odloča trgovec, kaj bodo kupci kupovali, ampak obratno; kupci odločajo, kaj bo trgovec ponujal. Naš trg je majhen, kupci tradicionalno posegajo po »domačih« izdelkih. Zavedamo se tudi, da je poznavanje izdelkov in njihovo povpraševanje zelo različno tudi po regijah. V Maxiju, denimo imamo največjo ponudbo izdelkov, ker so tam kupci cenovno najmanj občutljivi, zahtevajo pa ekološko pridelane izdelke, posegajo po novostih, zanimajo jih bolj eksotični izdelki. V drugih regijah pa po izdelkih pravične trgovine praktično ni povpraševanja. Čas recesije tudi ni naklonjen širjenju ponudbe teh izdelkov, v ospredju so druge potrebe naših kupcev. Prepričani pa smo, da bodo izdelki Pravične trgovine spet zanimivi za kupce tudi pri nas. V Mercatorju je približno 13 tisoč zaposlenih na zelo različnih področjih. Tako velik trgovec ima pač specializirana delovna mesta, ne more vsakdo vedeti vsega. Zaposleni na enem programu ne poznajo vseh izdelkov drugih blagovnih skupin. Zato je možno, da zaposleni v prodajalni, kjer ni polic z izdelki Pravične trgovine te ponudbe ne poznajo. Važno je, da so informacije o tem na voljo vsem zaposlenim, in da vedo, da jih lahko kadarkoli dobijo, tako na naši spletni strani kot v pristojnem oddelku.

Imate v Mercatorju izoblikovano idejo, kako povečati prepoznavnost izdelkov prvične trgovine? Ste morda beležili, kdo kupuje izdelke Pravične trgovine pri vas? Poznate morda profil kupca?

Trgovec mora svoj načrt pospeševanja prodaje in promocij razvijati uravnoteženo. Vse skupine izdelkov, ki so pomembne za naše kupce, morajo biti pravilno predstavljene in obravnavane. Seveda imamo ideje in načrte (promocije, obiski proizvajalcev, predstavitve etnoloških značilnosti dežel ipd.), vendar te lahko izvedemo ob sodelovanju drugih organizacij, ki promovirajo Pravično trgovino. Ne moremo pa pričakovati, da bodo kupci kupovali izdelke Pravične trgovine le zaradi ideje pravičnosti in podpore proizvajalcem. Veliko vlogo imajo pri nakupnih odločitvah naše navade in preference, ki se postopoma

spreminjajo. O profilu kupca izdelkov Pravične trgovine vedo kaj več povedati specializirane trgovine (3 Muhe), v Mercatorju pa so to kupci, ki se cenovno manj občutljivi, praviloma iz večjih mestnih okolij.

Mi lahko zaupate, katere skupine izdelkov Pravične trgovine ponujate? Kako ste zadovoljni s prodajo? Mi lahko zaupate kakšen podatek o tem (zanimajo me tudi regije)?

Izdelki Pravične trgovine se v Mercatorju prodajajo podobno kot izdelki ekološke pridelave, torej glede na zmožnosti in ozaveščenost kupcev. Vsekakor si želimo, da bi vse več ljudi poznalo tudi izdelke in principe Pravične trgovine, k čemur posebej prispevajo mediji. Z večjim zanimanjem in povpraševanjem pa bomo v Mercatorju ponudbo izdelkov Pravične trgovine še razširili. Kot omenjeno, se največ izdelkov Pravične trgovine proda v Ljubljani, posebej v Maxiju, sledijo centri v večjih mestih.

Katere omejitve se Vam zdi, da najbolj zavirajo Pravično trgovino? Tako pri nas, kot v svetu? Ste se v Mercatorju soočili s katero? Če ste se, s katero?

O »omejitvah« lahko govorimo le s stališča trgovca. Omejitev je majhnost trga, manjša kupna moč, višja cena od podobnih izdelkov, manj priseljencev iz držav tretjega sveta, manjše poznavanje principov in ciljev Pravične trgovine, manjše zanimanje za tovrstne izdelke ali sestavine zaradi kulture, tradicije ipd. Na Primorskem, denimo, je večje povpraševanje po sestavinah mediteranskega izvora, na Prekmurskem stavijo na domače pridelke in sestavine ipd.

Za konec me še zanima Vaš pogled na prihodnost Pravične trgovine? Katero pot naj po vašem mnenju ubere?

Principi Pravične trgovine bi morali biti upoštevani v pridelavi, menjavi in trgovini na sploh, tudi v globalni ekonomiji oziroma predvsem v globalni ekonomiji. Nedopustno je, da na račun siromašenja določenih delov sveta in tamkajšnjih prebivalcev v razvitem svetu lahko kupujemo cenejše izdelke. Vendar je Pravična trgovina je le eden od možnih načinov za blaženje perečih problemov proizvajalcev tretjega sveta. Vsi smo vpeti v globalno ekonomsko ureditev z vseobsežnimi učinki in posledicami zato jo moramo bolje in pravičneje, predvsem pa trajnostno spremeniti. Pri tem je bistveno spoznanje, da ne gre za »pomoč« nerazvitim delom sveta, ampak da gre za princip obstoja vseh. Zato verjamemo, da morajo v prihodnje principi Pravične trgovine vedno bolj postajati tudi principi globalne menjave in trgovine sploh.

INTERVJU Z EVO MARN, PREDSEDNICO DRUŠTVA HUMANITAS (3 Muhe)

V Financah (3Muhe se bodo množile, 14.5.2007) sem zasledil, da želite Centromerkur spremeniti v prvo pravičnotrgovinsko veleblagovnico. Ali je ta plan še aktualen?

Ne, Centromerkur je žal že zaseden. Želja po prvi veleblagovnici sicer še obstaja, a smo trenutno dali prednost Svetovni kavarni, za katero iščemo lokacijo. Kavarna bi seveda ponujala pravičnotrgovinske tople napitke ter verjetno še kakšne druge pravičnotrgovinske izdelke, ki bi bili v skladu s konceptom.

Ali razpolagate s podatki, koliko Slovenci poznamo koncept Pravične trgovine?

Raziskave še nismo delali, jo pa nameravamo. Se mi pa zdi, da premalo oz. da si ga napačno razlagajo. Potrebno je vedeti, da tu ne gre za humanitarnost, ampak za to, da se pokaže, kako bi vsa svetovna trgovina morala izgledati. Tukaj se ničesar ne podari. Ko kupec plača za vrečko kave, dobi kvalitetno kavo, se pravi, da ni bilo nikomur ničesar podarjeno. Bistveno je to, da je ta izkupiček drugače porazdeljen, kakor pa v konvencionalni trgovini.

Povpraševanje vs. ponudba pri nas?

Konkretnih podatkov ni. Je pa glede na to, da so v Petrolu prenehali kupovati PT izdelke ter jih spravili s polic, moč sklepati, da je povpraševanje še vedno premajhno.

V kakšni koleraciji sta obseg prodaje v 3Muhah in vstop Pravične trgovine v Mercator? Imate podatke o tem, če se prodaja pravičnotrgovinskih izdelkov med velikimi trgovci pri nas razlikuje? Če se, zakaj mislite, da je tako?

Težko bi rekla, da je obseg prodaje v 3 Muhah povezan z vstopom Pravične trgovine v Mercator, saj smo v 3 Muhah že prej beležili rast prodaje. Vsekakor pa mislim , da jso veleblagovnice velika priložnost, da več ljudi izve za Pravično trgovino. Vprašanje pa je, koliko dejansko veleblagovnice same naredijo za to prepoznavnost.

Opazujete kupce? Mi lahko opišete profil kupca v 3 Muhah? Smo Slovenci etični potrošniki?

Slovenci v primerjavi z Britanci še nismo etični potrošniki. Lahko sem tudi malo samokritična in rečem, da bi tudi mi morali več storiti, da bi ljudje za nas vedeli. Ampak etična potrošnja ne pomeni samo kupovati pravičnotrgovinske izdelke. Je širši pojem. Za konkretne raziskave na to temo pri nas pa še nisem slišala.

Pravična trgovina beleži rast trga. Kako je pri nas s tem? Lovimo Evropo ali zaostajamo? Vzroki?

V Sloveniji smo tudi beležili pozitivne trende, čeprav se je prodaja morda v zadnjem času malo ustavila. Ponudbo bo potrebno razširiti na več lokacij. V primerjavi z Evropo še ne morem trditi, kako nam kaže, saj je Pravična trgovina že dlje časa prisotna na močnejših evropskih trgih.

Katerih prijemov se poslužujete pri Humanitasu za ozaveščanje ljudi o pravični trgovini? Se da še kaj več narediti? Imate sploh kakšno pomoč katere od slovenskih organizacij? Kakšna je pozicija vlade do Pravične trgovine?

Posebnih prijemov se nismo posluževali. Organiziramo delavnice, predavanja itd. Sem pa prepričana, da se da narediti še več, a smo zaradi slabega finančnega zaledja v položaju, kjer sami težko naredimo bistveno več. Naša vlada ni pokazala še nobene volje za pomoč. Upam, da se v prihodnje kaj spremeni.

Kaj si mislite o očitkih velikim podjetjem, ki so vključili Pravično trgovino v svojo ponudbo, da je to zgolj »imidž« poteza oz. *clean–washing*? Si upate trditi, da je tudi v Sloveniji tako?

Brez dvoma lahko trdim, da je *clean–washing* izjemno pogost pojav. Že dolgo se naglas govori, kako nepravična je svetovna trgovina in kako imajo velike korporoacije in podjetja večina prstov vmes. Izkoriščanje otroške delovne sile, nemogoči delovni pogoji, mizerna plačila itd. Sedaj, ko Pravična trgovina dokazuje, da je kljub vsemu mogoče imeti trgovino, ki je pravična, je seveda veliko »velikih« to izkoristilo, postavilo izdelke na svoje police ter s tem pokazalo, da imajo tudi oni posluh za pravičnost. Problem je, ker je njihova ponudba pravičnotrgovinskih izdelkov v primerjavi z ostalimi izdelki tako zanemarljiva, da jim enostavno ne gre verjeti. Vsi ostali izdelki namreč predstavljajo konvencionalno trgovino, ki pa vemo, da ni ravno pravična do vseh vključenih. Za Slovenijo mislim, da isto velja.

Opazil sem, da so ljudje polni dvomov ob uporabi besede *pravično*. Se tudi s tem problemom ukvarjate v Humanitasu? Na kakšen način?

To je seveda problem. Mislim, da je potrebno ljudem povedati, da tu ne gre za humanitarnost, ne gre za podarjanje nečesa nekomu. Tu gre za povsem običajno trgovanje, saj tisti, ki plača določen znesek, tudi v zameno dobi nekaj. In to »nekaj« so kvalitetni izdelki. Naj bo to kava, čaj, inštrument ali obleka. Skratka, ko bodo ljudje razumeli, da je to »biznis« in ne dobrodelnost, se bodo po mojem mnenju lažje odločili za obisk in nakup. Paradoks.

Katere omejitve se Vam zdi, da najbolj zavirajo Pravično trgovino? Tako pri nas, kot v svetu? Ste se v 3 Muhah soočili s katero? Če ste se, s katero?

Ponavadi se soočamo s kvotami. Ostale omejitve pa so takšne, kot povsod po Evropi oz. svetu.

Po kateri poti bi po Vašem mnenju Pravična trgovina morala naprej? Zgolj *mainstream*? Do kod mislite, da lahko seže?

Sama pričakujem rast trga še v naslednjih nekaj desetletjih. Vedno širša ponudba bo. Mislim, da bodo lesni izdelki (eksotičen les) tisti, ki bodo zasedli mesta v trgovinah. Ni pa nujno, da bo šlo vse zgolj v smeri mainstreama. Če se bo standard zvišal, bodo Svetovne trgovine še vedno zelo aktualne in uspešne. Vemo, da so nakupovalni centri zelo popularni in, da so masovno obiskani, a vseeno mislim, da tudi male Svetovne trgovine preživele, saj nekako dajejo občutek večje kredibilnosti. Veleblagovnice s pravičnotrgovinskimi izdelki v središčih večjih mest bi že veliko pripomogle k temu. Pravična trgovina lahko seže dlje,

kot je sedaj, dvomim pa, da lahko meša štrene velikim kapitalističnim vzgibom, saj so kapitalistični lobiji premočni, denarni interes je enostavno premočan. A vseeno se stvari lahko premaknejo na bolje. Veliko je odvisno od potrošnikov.

Kakšni so obeti Pravične trgovine pri nas? Kaj bi si vi želeli, da se izboljša v zvezi s Pravično trgovino v Sloveniji?

V Sloveniji sedaj aktivno iščemo lokacijo za Svetovno kavarno, potem si želimo odpreti tudi glasbeno Pravično trgovino, kjer bi ponujali svetovno glasbo ter pravičnotrgovinske inštrumente. Iščemo tudi lokacije po Sloveniji, kjer bi bilo možno odpreti 3 Muhe. Smo pa tudi začeli prodajati izdelke preko prostovoljnih potujočih trgovcev. Prostora za izboljšave je vedno veliko. Tako v naši organizaciji, kot tudi od zunaj (vlada). SI pa želimo stvari tudi profesionalizirati, saj situacije s prostovoljci niso vedno najboljše.