

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANJA VAČUN

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

DEJAVNIKI IN RAZSEŽNOSTI ETIČNEGA PORABNIŠTVA

LJUBLJANA, marec 2006

ANJA VAČUN

IZJAVA

Študentka Anja Vačun izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Tomaža Kolarja, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 13.3.2006

Podpis:

*»Najhujši greh v odnosu do živali ni v sovraštvu,
ampak v brezbržnosti«
G. B. Shaw*

KAZALO

UVOD	1
1 ETIČNE RAZSEŽNOSTI V NAKUPNIH NAVADAH.....	3
2 ETIČNO PORABNIŠTVO.....	5
2.1 OPREDELITEV POJMOV	5
2.2 DIMENZIJE, KI JIH ETIČNI PORABNIK VREDNOTI PRI OBLIKOVANJU SVOJEGA VEDENJA	7
2.2.1 OKOLJE.....	7
2.2.2 ŽIVALI.....	9
2.2.3 LJUDJE.....	11
2.3 RAVNI VPLIVA ETIČNIH DIMENZIJ IZDELKA NA NAKUP	13
2.4 VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV	14
3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV	16
3.1 TEORETIČNE OSNOVE	16
3.2 KOMPLEKSNOŠT DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV	17
3.2.1 PREPRIČANJA, STALIŠČA, VREDNOTE	17
3.2.2 VPLIVI NA ZAVEDANJE O ETIČNIH PROBLEMIH	19
3.2.3 ZAZNANI NADZOR NAD VEDENJEM	21
4 RAZISKAVA RAZSEŽNOSTI IN DEJAVNIKOV ETIČNE PORABE S Poudarkom na VIDIKU ŽIVALI	22
4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE.....	22
4.2 METODOLOGIJA	23
4.3 UDELEŽENCI RAZISKAVE	24
4.4 IZVEDBA INTERVJUJA.....	24
5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV.....	26
5.1 OBLIKOVANJE PREPRIČANJ, STALIŠČ, VREDNOT	26
5.1.1 MOTIVI: KAKO NEKDO POSTANE ETIČNI PORABNIK (VIDIK ŽIVALI)?	26
5.1.2 ODNOS RESPONDENTOV DO ŽIVALI.....	29
5.1.3 ODNOS SOGOVORNIKOV DO LJUDI.....	31
5.1.4 ODNOS SOGOVORNIKOV DO ZABAVIŠČNE INDUSTRIJE Z ŽIVALMI.....	32
5.2 NAKUPNO VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV.....	32
5.2.1 MEJE ETIČNEGA NAKUPNEGA VEDENJA.....	34
5.3 NORMATIVNA PREPRIČANJA	35
5.3.1 ODNOS DRUŽBE DO ŽIVALI.....	35
5.3.2 ODNOS DRUŽBE DO ETIČNIH PORABNIKOV.....	36
5.4 ZAZNANI NADZOR NAD VEDENJEM.....	39
5.5 NAČINI IN STOPNJE INFORMIRANJA ETIČNIH PORABNIKOV	40
5.6 NAJPOMEMBNEJŠE UGOTOVITVE RAZISKAVE	41
6 SKLEP.....	43
LITERATURA.....	45
VIRI.....	47
PRILOGE	1

UVOD

Skozi zgodovinski, družbeni in tehnološki razvoj smo ljudje predvsem v industrializiranih deželah razvili socialno strukturo in sistem družbenih vrednot, ki neposredno vplivajo na globalne okoljske in družbene probleme. Človeške potrebe in pravice smo postavili daleč pred potrebe drugih živalskih vrst in pred naravo. Še več, človek razvitega sveta si je poleg pravice izkoriščanja nižje razvitih živalskih vrst in okolja podredil nekatere družbene skupine lastne vrste, ki niso dohajale silnega industrijskega napredka. Takšno ravnanje je neprimerno in nezdržljivo s preživetjem človeštva na dolgi rok, saj je človek neločljivo ali nerazdružljivo povezan oziroma odvisen od drugih ljudi, živali in delovanja naravnega okolja.

Vloga porabništva v doseganju sonaravnega razvoja leži v temeljni moči sprejemanja odločitev individualnega porabnika (Strong, 1997, str. 33). V tem duhu se je pojavil določen del porabnikov, ki v svojem nakupnem vedenju izražajo zaskrbljenost glede globalnih etičnih problemov današnjega sveta. Pojavil se je segment etičnih porabnikov, ki pod vprašaj postavljajo človekov antropocentrističen način obravnavanja okolja, humanost ravnanja z živalmi in odnos bogatejšega dela populacije do revnejšega. Medtem ko ta segment porabnikov pridobiva na pomenu in vplivu, je za tržnike ključnega pomena vprašanje, kdo so ti porabniki. Po eni strani etično odgovorno vedenje organizacije predstavlja vir konkurenčne prednosti, po drugi pa organizacije na osnovi družbene odgovornosti ne želijo izgubiti povpraševanja po njihovih izdelkih.

Večina raziskav, ki skuša etične porabnike opredeliti po demografskih spremenljivkah, kaže nasprotujoče si rezultate. Bolj smiselno bi bilo zato raziskovati oblikovanje prepričanja, vrednote in stališča etičnih porabnikov kot temeljne, prve korake na poti bogatejšega razumevanja vedenja porabnikov (Shaw, Clarke, 1999, str. 110). V diplomskem delu bom raziskovala, kateri so tisti dejavniki, ki vplivajo na etično vedenje porabnikov. Avtorji v raziskavah opozarjajo na kompleksnost odločanja porabnikov v zvezi z etičnimi problemi. Modeli porabniškega vedenja, ki raziskujejo neposredne vplive spremenljivk na vedenjsko namero, niso dajali zadovoljivih rezultatov. Z neposrednim vplivom stališč, subjektivne norme, zaznanega nadzora nad vedenjem, etične obveze in identitete, so Shaw, Shiu in Clarke pojasnili le 24 odstotkov variacije v vedenju etičnih porabnikov (Shaw, Shiu, Clarke 2000, str. 890). Zato se zdi bolj primerno raziskati prepričanja, ki so v ozadju vsake od spremenljivk – zakaj se nekdo odloči postati etični porabnik, kako o tem razmišlja in kaj občuti. **Namen** diplomske naloge je raziskati način razmišljanja, občutke in ozadje (razloge) odločitve 'biti etični porabnik z vidika dimenzije živali', in sicer z namenom ugotovitve možnih dejavnikov, ki vplivajo na bolj etično porabo. Opozorim naj, da moj namen ni soditi, koliko so porabniki etični v nakupnem vedenju.

Osnovni cilj dela je poglobljeno razumevanje razmišljanja in vedenja etičnih porabnikov. Slednjega bom skušala doseči s kvalitativno raziskavo, ki jo bom izvedla med skupino domnevnih etičnih porabnikov, ki pri svojem nakupnem vedenju upoštevajo dobrobit živali.

Poskušala bom raziskati, kakšne so vrednote etičnih porabnikov, kaj vpliva na oblikovanje njihovih stališč glede etično spornih vprašanj z vidika živali in kako se to izraža v njihovem nakupnem vedenju.

Kot metodo raziskovanja bom uporabila kvalitativno raziskovanje, natančneje kombinacijo eksistenčne fenomenologije in dolgega intervjuja. Omenjeni metodi sta primerni za pridobitev poglobljene slike razmišljanja porabnikov; pri tem se bom skušala spustiti v njihov notranji svet, kar ob kvantitativnem raziskovanju ni mogoče. Raziskava ni omejena na točno določene izdelke ali podjetja, temveč je zastavljena zelo splošno. Za različne javnosti je lahko koristna v začetnih procesih raziskovanja segmenta etičnih porabnikov in oblikovanja trženjskih strategij.

Naloga je sestavljena iz teoretičnega in praktičnega/empiričnega dela. Potrebno je omeniti, da je etika zelo širok pojem, zato jo tudi v raziskavah vedenja porabnikov obravnavajo iz različnih zornih kotov. Glavni tok raziskav se osredotoča na hedonistične in egoistične navade porabnikov, ki niso tema pričujočega diplomskega dela. V ta namen bom v prvem poglavju teoretičnega dela skušala pojasniti, katere etične razsežnosti najdemo v nakupnih navadah porabnika, v nadaljevanju pa se bom specifično usmerila na obravnavanje etičnih komponent z vidika okoljske in družbene odgovornosti. Drugo poglavje bom začela z razlago pojmov, ki se nanašajo na etično porabništvo, in nadaljevala z nakazom dimenzij, ki jih etični porabnik obravnava pri vedenju; te se dotikajo dilem v zvezi z ravnanjem z okoljem, živalmi in ljudmi in bodo zaradi lažjega razumevanja etičnih porabnikov pri njihovih nazorih dokaj podrobno opisane v posebnem podpoglavju. Ob tem bi rada opozorila na dejstvo, da vseh svetovnih problemov, ki sestavljajo omenjene dimenzije, zaradi omejenosti diplomskega dela ne bom mogla zajeti. Pomembneje se mi zdi nakazati, proti katerim nepravilnostim tržnega sistema se bori etični porabnik in kako se te izražajo na različnih ravneh vpliva na nakup. Gre za to, da porabniki etično konotacijo izdelka vrednotijo na ravni izdelka samega, na ravni trženja, podjetja ter države izvora, kar bom opisala pod tretjo podtočko drugega poglavja. V naslednji točki bom navedla, kako se zaskrbljenost glede etičnih problemov odraža v nakupnem vedenju. Glavno točko raziskovalnega problema predstavljajo dejavniki, ki vplivajo na vedenje etičnih porabnikov – ti bodo uvrščeni v četrto poglavje, v katerem bom razložila, na katerih teoretičnih osnovah sloni raziskava, in identificirala dejavnike, ki oblikujejo vedenjsko namero. Nadalje bom s pomočjo obstoječih spoznanj različnih avtorjev opisala, kateri so potencialni dejavniki, ki vplivajo na vedenje etičnih porabnikov.

V empiričnem delu diplomske naloge se bom osredotočila le na enega izmed treh vidikov etične porabe, in sicer na porabo, ki je prijazna živalim. Skušala bom identificirati dejavnike, ki vplivajo na vedenje etičnih porabnikov, in ugotoviti, v kolikšni meri se teoretične ugotovitve kažejo tudi pri tej točno določeni skupini porabnikov. Hkrati bom skušala izluščiti še nekatere druge pomembne vplive na etično vedenje.

1 ETIČNE RAZSEŽNOSTI V NAKUPNIH NAVADAH

»Etika je veda, ki obravnava načela o dobrem in slabem ter norme za odločanje in ravnanje po teh načelih, je filozofija morale«¹ (Černetič, 1997, str. 276). Govori o tem, kdaj je neko ravnanje človeka dobro in kdaj ne. Človek se v vsakdanjem življenju nemalokrat sreča s situacijami, pri katerih presoja o etičnosti in moralnosti svojih izbir in velikokrat je meja med etičnostjo in neetičnostjo izbrisana. Kar je za nekoga neetično ravnanje, je za drugega popolnoma v skladu z etiko in moralo. Etične sodbe so včasih dvoumne, zato mora biti določeno dejanje človeka postavljeno v kulturni in časovni okvir, da ga lahko obravnavamo z vidika etičnosti. Omenjene presoje vsebujejo vsaj določeno mero subjektivnosti, saj ima vsak človek na stvari okoli sebe nekoliko drugačen pogled. Etične dileme so del našega vsakdana in se pojavljajo tudi pri nakupnem vedenju.

Nazoren prikaz razsežnosti in zapletenosti etičnih dilem pri nakupnem obnašanju pogojuje predstavitev etičnega prostora, ki sta ga skozi raziskavo *Ethical Consumption Experience and Ethical Space*² skušala oblikovati Cooper-Martin in Hoolbrook. Z vidika individualnega pogleda kupca sta skušala prikazati raznolikost nakupnega obnašanja, ki vsebuje etične razmisleke ali implikacije moralnosti, ter nato identificirati razpon dobrin in storitev, ki so vpleteni v etično nakupno vedenje. Respondenti³ so skupaj našteali kar 199 porabniških izkušenj, pri katerih je predmet spora etičnost, kar kaže na veliko **pogostost, razpon in raznolikost** etičnega porabniškega obnašanja. Anketirani so etične dileme izpostavili pri naslednjih nivojih vedenja porabnikov: *iskanje informacij* (npr. kupec gre v specializirano prodajalno, kjer se informira o produktu, nato ga kupi v cenejši prodajalni), *kupovanje* (npr. vstopnic na črno), *nekupovanje* (npr. orožja) in *odstranitev izdelkov* (npr. stare vzmetnice). Vrste 'izdelkov', ki so jih omenili, so bile: *fizične dobrine* (npr. avto), *storitve* (npr. odvetniške), *dogodki* (npr. dobrodelni koncerti), *ideje* (npr. splav), *ljudje* (npr. David Duke⁴), *organizacije* (npr. McDonalds⁵) in *prodajalne na drobno* (npr. tiste, v katerih je vstop prepovedan točno določeni rasi ali narodnosti). Med etičnimi dilemami so bile največkrat izpostavljene *religija, pravice živali, diskriminacija, brezdomstvo, spol, pravice delavcev, patriotizem, nasilje in integriteta*.

Največkrat omenjene dimenzije (teh je 48) navedena avtorja prikazujeta v dvodimenzionalnem prostoru. Horizontalna os predstavlja kontinuum od sebičnih do nesebičnih porabniških izkušenj. **Sebične** izkušnje so tiste, ki vključujejo samozadovoljstvo, osebni privilegij in samorazvajanje (npr. krek), pa tudi tiste, ki nudijo prikladnost ali užitek eni osebi, vendar škodujejo ostalim (npr. slonovina, plenice za enkratno uporabo, kraja). **Nesebične** porabniške izkušnje vključujejo izdelke ali vedenje, ki koristi tretjim (npr. recikliranje, varno za

¹ Morala obsega pravila za odločanje in ravnanje v skladu z etiko (Možina, Tavčar, Knežević, 1995, str. 416).

² Izkušnja z etično porabo in etični prostor.

³ Odgovarjalo je 112 ljudi – 79 dodiplomskih študentov in 32 MBA študentov.

⁴ David Duke, nekdanji vodja Ku Klux Klan-a v ZDA, je eden najnevarnejših ekstremistov, fanatikov. Je politično aktiven v gibanju belih nacionalistov, deluje rasistično in proti-judovsko (David Duke, 2005).

⁵ Korporacijo McDonalds označujejo kot zelo neetično z več vidikov – nepravilna prehrabna navada ljudi, nepravilna uporaba olja za pečenje, deforestacija, krutost do živali ... (The issues, 2005).

delfine/delfinom prijazna tuna⁶), in izdelke, ki zahtevajo določeno mero samodiscipline ali samožrtvovanja (npr. telesna vadba, zdrava prehrana, šolanje ...). Druga dimenzija odseva nivo aktivnosti. **Aktivne** porabniške izkušnje so tiste, ki zahtevajo namenski nakup, da naredimo dobro (npr. kupovanje izdelkov, ki niso testirani na živalih), aktivno participacijo kupca (npr. ponarejanje osebne izkaznice, recikliranje stekla), tiste, ki neposredno prizadevajo človeka (npr. darovanje hrane brezdomcem) ali so eksplicitno povezane z ljubljenimi živalmi (npr. delfinom prijazna tuna). **Pasivne** porabniške izkušnje zahtevajo bolj reaktiven odziv porabnika. Mednje štejemo: nekupovanje izdelkov, in sicer z namenom, da naredimo dobro (npr. plenice za enkratno uporabo), tiste, ki bolj posredno prizadevajo človeka (npr. kupovanje Nestlé -jevih izdelkov – o tem več v nadaljevanju) ali so povezane z živalmi le po sklepanju (npr. usnje). (Cooper, Holbrook, 1993, str. 113-117)

Kljub veliki pozornosti, ki jo v trženju posvečamo etiki v zadnjem času, in ne glede na dejstvo, da so porabniki ključni deležniki v tržnem procesu menjave, ostaja porabnikova stran tega procesa še vedno dokaj neraziskana (Carrigan, Attalla, 2001, str. 563). Študije, ki so bile opravljene na tem področju, lahko razvrstimo v štiri širše kategorije. V **prvi** avtorji preiskujejo specifična vedenja, ki vsebujejo etične implikacije. Relativno najbolj raziskano področje je kraja. **Druga skupina** raziskav se osredotoča na določitev normativnih smernic za podjetja in porabnike glede etičnih problemov. V **tretji skupini** skušajo avtorji razviti shematične osnove za razumevanje etičnih odločitev porabnikov. **Četrta veja raziskav** pa skuša razumeti etično odločanje kupcev (Al-Khatib, Vitell, Rawwas, 1997, str. 751). Večina omenjene literature raziskuje porabnika z vidika njegovih hedonističnih in egoističnih nakupnih navad, kjer gre za specifični tip 'dvomljivega' nakupnega obnašanja, medtem pa manj raziskav zasledimo o etičnem porabniku z vidika njegove okoljske in družbene odgovornosti (Shaw, Shiu, 2003, str. 1485).

V diplomskem delu bom poudarila prav omenjeno dimenzijo etičnega porabništva. Opozorim naj na dejstvo, da porabniška etika v akademski literaturi ni strukturirana, zato si pod tem pojmom lahko predstavljamo mnoge etično sporne prakse v porabnikovem vedenju. Obstaja razlika med porabniško etiko v splošnem pomenu besede in etičnim porabnikom kot porajajočem se segmentu porabnikov s specifičnimi nakupnimi navadami. Etično porabništvo je ožji pojem in se dotika okoljskih in družbenih vprašanj z vidika moralnih posledic, ki jih nakup izdelka pušča na živalih, ljudeh in v okolju. Kako v literaturi opredeljujejo ta pojem in kakšne so njegove značilnosti pri porabi izdelkov, bom skušala pojasniti v naslednjih poglavjih.

⁶ »Dolphin safe« – oznaka potrjuje, da so bile tune ujete na način, ki varuje delfine, bodisi da temelji na Sporazumu o mednarodnem programu za ohranitev delfinov (AIDCP), regionalni ribiški organizaciji z večstranskim značajem, bodisi je v skladu s programom, ki ga spodbuja Earth Island Institute, nevladna organizacija, ki ima sedež v ZDA (Sporočilo komisije svetu, evropskemu parlamentu in evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru sprožitve razprave o pristopu skupnosti k sistemu okoljskega označevanja za ribiške proizvode, 2005, str. 3).

2 ETIČNO PORABNIŠTVO

2.1 OPREDELITEV POJMOV

Medtem ko nas pojem etične porabe v takšni ali drugačni obliki spremlja že stoletja, je ta fenomen izredno pridobil na pomenu v zadnjih desetih ali petnajstih letih (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str. 401). V tem času se je pri kupcih močno povečala okoljevarstvena zavest, kar je najprej pripeljalo do pojava t. i. zelene porabe (Shaw, Shiu, 2003, str. 1486). Slednja pogosto označuje proces, ki se izogiba določenih tipov izdelkov, kot npr. tistih, ki povzročajo onesnaževanje okolja ali trpljenje živali. Poleg tega lahko predstavlja pozitivne nakupne odločitve, kot sta nakupovanje okolju prijaznih izdelkov ali recikliranje (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str. 401). '**Zeleni porabnik**' se izogiba izdelkov, ki ogrožajo zdravje drugih ali njega samega, pomenljivo škodujejo okolju med procesom proizvodnje, uporabe ali odstranitve, potrošijo nesorazmerno veliko energije, povzročajo nepotrebno trošenje, vsebujejo materiale, ki izhajajo iz ogroženih živalskih vrst ali okolja, zahtevajo nepotrebno uporabo ali krutost do živali in ogrožajo tudi ostale države (Sriram, Forman, 1993, str. 54).

Veliko študij o nakupnem obnašanju porabnikov se je torej dotikalo okoljske ali 'zelene' problematike, vendar podatki kažejo, da zavest porabnikov ni več omejena le na to 'sporno' dimenzijo njihovega nakupnega vedenja (Shaw, Shiu, 2003, str. 1486). Mnogo raziskovalcev trdi, da postajajo porabniki vse bolj skrbni in dovzetni za razumevanje komercialnih motivov ter da njihov interes sega preko ekoloških in okoljskih problemov (Strong, 1997, str 32). Porabniki so poleg perečih problemov okoljske degradacije začutili tudi negativne učinke globalizacije, ki je privedla do nesorazmerne porazdelitve bogastva med državami in prekomernga kopičenja dobičkov v razvitem delu sveta. Tako smo konec 20. stoletja pričali pojavu novega segmenta porabnikov, ki ima v osrčju svoje hierarhije potreb željo, da poveča svojo dobrobit s tem, da se izogiba izdelkom, ki škodujejo ali izkoriščajo okolje, živali in ljudi.

Etični porabnik se trdno drži vseh načel zelenega porabnika, poleg tega pa se zavzema še za 'človeški' pogled na proizvodnjo, uporabo in odstranitev izdelkov (Strong, 1996, str. 5). Cowe in Williams (2001) menita, da so etični porabniki ljudje, ki pri izbiri izdelkov in storitev upoštevajo okoljsko in etično problematiko, pri čemer »etično pokriva zadeve vesti (blaginja živali in pravična menjava), socialni vidik (delovni pogoji) ter tudi bolj sebične zdravstvene zadeve (organska prehrana)«. Podobno definicijo je podal tudi Mintel (1994), ki je obstoj etične makro ravni pri porabnikih dokumentiral s tem, da se porabniki poleg okoljevarstvenih problemov zanimajo tudi za področja pravic živali, neodgovorne prodaje, vojne opreme in zatiralnih režimov (Shaw, Shiu, 2003, str. 1468). Zagovorniki etičnega porabništva (predvsem interesne skupine) so mnenja, da morajo biti predvsem ljudje iz bogatejših dežel pri nakupnem vedenju pozorni na okoljske stroške proizvodnje izdelkov, plače in pogoje dela ljudi, ki te izdelke proizvajajo, in upoštevati trpljenje živali v raziskavah in proizvodnji izdelkov. Na odločitev o nakupu izdelka pa mora vplivati politična pripadnost podjetja in njihovi dobrodelni prispevki (Strong, 1997, str. 34).

Kakor kaže, splošna opredelitev etičnega porabništva zaenkrat še ni sprejeta. Tudi avtorji sami so si v svojih izjavah nekonsistentni. Strong (1996, str. 5) v študiji *Features contributing to the growth of ethical consumerism*⁷ navaja, da se »etična poraba nanaša na vedenje porabnikov, ki odsevajo zaskrbljenost glede problemov tretjega sveta, kjer multinacionalke proizvajalcem plačujejo bizarne plače in ne ponujajo normalnih pogojev dela, da bi lahko ponudile cenejše proizvode zahodnemu svetu.« Ta opredelitev je bolj podobna definiciji pravične trgovine. Sistem **pravične trgovine** naj bi zagotavljal pravično ceno in pravične pogoje dela proizvajalcem in dobaviteljem držav tretjega sveta. Zanje naj bi veljali enakovredni pogoji menjave, ki vsebujejo kooperativne namesto konkurenčnih menjalnih načel. Hkrati pa spodbuja tudi dolgoročna poslovna razmerja in trgovinske obveze. Izdelki, proizvedeni po teh načelih, naj bi tako pomagali izboljšati odnose med razvitim in nerazvitim delom sveta, razmerje med deležniki v razvitim svetu ter nenazadnje človekov odnos do problemov, povezanih z naravnim okoljem in drugimi živimi bitji (Strong, 1996, str. 5). V članku *The problems of translating Fair Trade principles into consumer purchase behaviour*⁸ Strong (1997, str. 34) nato opozarja na tri bistvene razlike med konceptoma etične porabe in pravične trgovine. Pravi, da čeprav koncept pravične menjave v svojih načelih sicer upošteva trpljenje živali, pa trpljenju ljudi, njihovi kulturi, skupnosti in revnemu prebivalstvu postavlja enako pomembnost. Načela, ki se dotikajo ekoloških problemov, naj bi se raztezala preko problemov onesnaževanja in tako vključevala zaskrbljenost glede degradacije naravnih virov, trajnostne porabe surovin, skupnosti in kultur. Za razliko od koncepta etične porabe koncept pravične trgovine ne podpira dobrodelnosti, ampak le pravične pogoje menjave za vse stranke. Glede na opredelitve ostalih avtorjev menim, da se načela etične porabe skladajo s konceptom pravične trgovine v vseh točkah, razen glede dobrodelnosti. Etična trgovina je stvar politike podjetja in je širši naslov od pravične trgovine. Pravična trgovina se osredotoča na transakcije med kupcem in dobaviteljem prvega in tretjega sveta (Nicholls, 2002, str. 7).

Da bi dosegla zastavljene cilje diplomskega dela, etično porabo v njem opredeljujem v skladu s številnimi avtorji kot nadgradnjo zelene porabe – ta vključuje še človeški dejavnik pri spodbujanju trajnostnega razvoja, to je načela pravične trgovine, in je zavestna ter namerna odločitev sprejemanja etičnih nakupnih odločitev na podlagi osebnih in moralnih prepričanj. Povedano drugače, etična poraba pomeni kupovanje na etični način proizvedenih izdelkov od podjetij, ki se obnašajo etično (Why buy ethically?, 2005).

Etično porabništvo je potemtakem širši pojem od zelenega porabništva in vključuje načela pravične trgovine. Razumevanje razmejitve med omenjenima izrazoma je pomembno, saj sem zasledila, da nekateri avtorji ne razlikujejo med terminoma zelene in etične porabe in ju zato uporabljajo kot sinonima. Kot že omenjeno, zelena poraba zahteva nakupovanje okolju prijaznih izdelkov, medtem ko etična poraba poleg tega zahteva še, da je njihova proizvodnja prijazna ljudem, ki jih proizvajajo. Razlikovanje med zelenim in etičnim porabnikom je nadalje pomembno tudi zato, ker širokosegajoče etične vrednotne porabnikov v širšem obsegu vplivajo

⁷ Dejavniki, ki so pripomogli k rasti etičnega porabništva.

⁸ Problemi prenašanja načel pravične trgovine v porabnikovo nakupno vedenje.

na njihove nakupne odločitve kot vrednote, ki so povezane le z okoljevarstvom (Shaw, Shiu, 2003, str. 1485).

2.2 DIMENZIJE, KI JIH ETIČNI PORABNIK VREDNOTI PRI OBLIKOVANJU SVOJEGA VEDENJA

Kadar smo ljudje postavljeni v vlogo porabnikov, s svojim povpraševanjem po izdelkih usmerjamo ponudbo na trgu in s tem vplivamo na gospodarski razvoj. Pri porabi in v proizvodnji se pojavljajo etične dileme, povezane z ravnanjem človeka do okolja, živali in drugih ljudi. Ta etična vprašanja vrednoti etični porabnik nasproti glavnemu toku zahodnjaških porabnikov, saj pri nakupnem vedenju upošteva neetična ravnanja podjetij pri poslovanju in v proizvodnji. Dimenzije kategoriziramo v tri glavna področja, ki se, kot že omenjeno, dotikajo etičnih problemov glede okolja, živali in ljudi.

2.2.1 OKOLJE

Problem onesnaževanja okolja lahko povežemo z industrijsko revolucijo, ko je človek, v želji za vse hitrejšim in intenzivnejšim tehnološkim napredkom, pozabil, da ima obstoječi ekosistem omejeno možnost asimilacije. Naš planet se danes zaradi globalnih posledic antropocentrističnega načina gospodarjenja sooča s številnimi vzajemnimi ekološkimi problemi, kot so: globalno segrevanje, onesnaženost ozračja, zemlje in vode, zakisljevanje, izčrpanost neobnovljivih virov, degradacija, izginjanje rastlinskih in živalskih vrst, uničenje naravnih habitatov ipd.

V zadnjih sto letih je število svetovnega prebivalstva iz 1,6 milijarde naraslo na 6,1 milijarde (Povhe, Ilić, 2005), pri čemer je delež nerazvitih držav pri naraščanju svetovnega prebivalstva dosegel kar triindvetdeset odstotkov (Oblak, 1997). Ekspanzivna rast prebivalstva ter razsipna poraba naravnih virov in prostora na prebivalca v gospodarsko razvitih državah sta temeljna vira, ki povečujeta polucijsko obremenjevanje planetarnega okolja in pokrajinskih ekosistemov (Kosovel, 2002, str. 2). Večanje števila prebivalstva je pripeljalo do prekomerne porabe naravnih virov in upadanja biodiverzitete (Chukwuma, 1996, str. 137).

Modernizacija oziroma industrializacija kmetijstva je postala tekma za dobičkom in masovno produkcijo. Uporaba gnojil in pesticidov, ki jih kmetje uporabljajo z namenom povečanja pridelka, vodi v onesnaženje voda in degradacijo zemlje ter s tem posega v naravni ekosistem in biotsko raznovrstnost. Z globalizacijo postaja kmetovanje vse bolj standardizirano; številne vrste rastlin in živali so zaradi svoje nepridobitnosti izginile (Agriculture, 2005). Okoljevarstveniki se bojijo tudi posledic genske modifikacije organizmov. Gensko inženirstvo odpira vrsto etičnih, okoljskih in bioloških vprašanj, na katera brez dobro zasnovanega sistema varnostnih testov ni mogoče poiskati odgovorov (Gensko spremenjeni organizmi, 2003). Negativni vplivi genskega inženirstva, ki so se doslej pokazali pri ljudeh, so: alergije na hrano, zastrupitve, smrti ter odpornost proti antibiotikom (Agrež, 2001).

Rezultat človekovih dejavnosti (kmetijstvo, industrija, promet in energetske dejavnosti) je izpuščanje vse večjih količin toplogrednih plinov v ozračje (Vzroki spreminjanja podnebja, 2005). Prekomerna koncentracija toplogrednih plinov in aerosolov povzroča globalno segrevanje in tanjšanje ozonskega plašča, zaradi česar se človeštvo sooča z naglimi spremembami v globalnih temperaturah in ekstremnimi podnebnimi vzorci. Vse to vpliva na rušenje naravnega ekosistema in s tem izginjanje ali mutacijo nekaterih živalskih in rastlinskih vrst ter povzroča ugodne pogoje za pojav in razvoj nalezljivih bolezni. Zaradi pospešene uporabe fosilnih goriv (olje, plin, premog idr.) in hkrati ekstenzivne deforestacije je raven ogljikovega dioksida (CO_2), enega najznačilnejših toplogrednih plinov, od začetka industrijske revolucije narasla močno nad dovoljeno mejo. V ozračje iz porabljenih fosilnih goriv letno izpuhti približno 22 milijard ton ogljikovega dioksida (CO_2) oziroma približno 4000 kg na prebivalca Zemlje (Plut, 1997, str. 19). Večina toplogrednih plinastih emisij prihaja iz Zahodnih držav. Ekonomski in politični interesi, ki jih zastopajo naftne korporacije ter države, proizvajalke nafte, so glavne inercialne sile, ki zavirajo zniževanje porabe toplogrednih plinov (Dahl, 1994).

Vse večji problem predstavlja tudi kopičenje industrijskih, nuklearnih in gospodinjstskih odpadkov, ki v svoji količini in toksičnosti presegajo absorpcijsko sposobnost naravnega ekosistema. Vsako leto se proizvede več kot 10 milijard ton odpadkov, za trajno odlaganje zlasti visokoradioaktivnih odpadkov pa ni primerne tehnologije in hidrogeološko varnih območij (Plut, 1997, str. 19). Nuklearne tovarne so skozi čas proizvedle 220.000 ton nuklearnih odpadkov, pri tem pa se vsako leto številka poveča za 10.000 ton. V vodovje se dnevno izlije 2 milijona odpadkov, zaradi česar 20 odstotkom živalskih vrst grozi izumrtje (Industrial pollution, 2005).

Ekološka kriza je v zadnjih desetletjih, zlasti od stochkolmske Deklaracije o človekovem okolju dalje, družbo prisilila v uporabo raznolike mešanice pravnih sredstev za zaščito narave (Mlinarič, 2004, str. 53). Čeprav so bile predvsem v razvitih državah vpeljane določene izboljšave v vseh industrijskih sektorjih, ki naj bi privedle do smotrnejše porabe energije, manjšega obsega nevarnih odpadkov in manjše emisije izpušnih plinov, se izčrpavanje naravnih ekosistemov še vedno nadaljuje. Okoljski standardi niso vedno uspešno implementirani, predvsem zaradi pomanjkanja politične in ekonomske volje ter pomanjkanja globalne nadzorne institucije (Gutberlet, 2000, str. 227). Korporacije, ki jim vlaganje v okolju prijaznejšo tehnologijo in postopke kratkoročno predstavlja ogromne stroške, pri investiranju ne gredo preko potrebnih državnih regulativ oziroma se jim poskušajo celo izogniti. Svojo celotno proizvodnjo migrirajo v manj regulirana področja tretjega sveta, kjer ta še vedno služi svojemu namenu – produkciji dobrin za bogatejše narode (Exporting Pollution and Waste from Rich Countries to Poor Countries, 2005). Prav tako se številni proizvodi, ki so prepovedani na območju industrializiranih držav, še vedno proizvajajo in prodajajo v državah v razvoju, med drugim 47 zdravil in več kot 500.000 ton pesticidov (vsaj 30 odstotkov od teh, prodanih v letu 2001 (900 mio dolarjev) ni izpolnjevalo mednarodnih standardov) (Industrial pollution, 2005). Države tretjega sveta so postale odlagališče odpadkov, ki jih proizvaja industrija, kmetovanje in poraba v razvitih državah. Nedavna raziskava je na primer pokazala, da več kot polovico

ameriških 'recikliranih' računalnikov dejansko izvozijo na Kitajsko, kjer slabo plačani delavci predelajo uporabne materiale, ostale pa zažgejo na prostem, kar je vir visoko strupenih emisij (Pollution knows no borders, 2005). Industrializirane države na periferna območja ali v revnejše države letno odpravijo 20 milijonov ton odpadkov (Shah, 2005).

Razviti svet proizvede 95 odstotkov vseh okolju nevarnih proizvodov (Pollution knows no borders, 2005), povzroča od 70 do 80 odstotkov onesnaževanja okolja (Lukič, 2005, str 22) in porabi 80 odstotkov vseh dobrin (The Idea of Sustainability, 2005). Zagovorniki pravične trgovine so mnenja, da se posledice iztrebljanja naravnih vrst, krčenje gozdov, družbeni nemiri ipd. z globalizacijo prenašajo na območja tretjega sveta (Fair trade, 2005).

2.2.2 ŽIVALI

Ravnanje z živalmi je v današnjem svetu vse prej kot humano. Zloraba živali se kaže v načinu pridelovanja mesa, krzna, usnja, volne in drugih izdelkov. Kruto jih izkoriščamo v namene zdravstva, farmacevtske in lepote industrije, človekov neetičen odnos do njih pa je opazen tudi v zabavišni industriji, med katero sodijo cirkusi, živalski vrtovi in razni živalski športi.

Industrijsko kmetijstvo je, kot eden od akterjev onesnaževanja okolja, sporno tudi z vidika ravnanja z živalmi. Živali redijo v prenatrpanih prostorih, hranjenje, oskrbovanje z vodo in čiščenje iztrebkov se opravlja avtomatsko, pri čemer ozadje tega delovanja predstavlja filozofija masovne produkcije (Wardle, 2005). Problem industrijskega kmetijstva je postajal vse globlji predvsem po drugi svetovni vojni (leta 1948), ko so v krmo začeli dodajati antibiotike – s tem so omogočili vzrejo preko celega leta, saj živali za svojo rast niso več potrebovale gibanja in sončne svetlobe (Factory farming facts, 2005). Z genskimi spremembami pri pitovnih piščancih so na primer dosegli, da jim pretirano rastejo bedra in prsi, in sicer do te mere, da njihove kosti ne podpirajo več lastne teže.⁹ Dosegli so, da lahko molzejo breje krave, saj te dajo desetkrat več mleka, kot ga potrebujejo za dojenje (What is a factory farm?, 2005). Na industrijski način se letno proizvede 89 % jajc (Factory Farming, 2005), 90 % svinjine (What is a factory farm?, 2005), 9 milijonov pitovnih piščancev, v tipični klavnici pa na uro ubijejo 400 živali (Factory Farming, 2005). Pod pogoji intenzivnega kmetijstva lahko izbruhnejo bolezni, kot so anemija, influenza, bolezni črevesja, mastitis¹⁰ ipd. Vzrok temu je nenehna uporaba antibiotikov v krmne namene. Približno polovico vseh antibiotikov, proizvedenih v ZDA, dodajo hrani za živali (Alternatives to Factory Farms for Hogs, 1998), kar posledično slabi učinkovitost zdravil v medicinske namene.

Po podatkih GAO¹¹ 81 milijonov Američanov zboli, 9000 pa jih umre zaradi okužbe, povezane z industrijsko pridelano hrano (Factory Farming, 2005). Veliko grožnjo okolju predstavljajo tudi utekočinjeni živalski odpadki, ki jih hranijo v posebnih lagunah, iz katerih pronicajo

⁹ V šestih do sedmih tednih njihova teža namreč doseže 1,6 kg (Factory farming facts, 2005).

¹⁰ Vnetje prsi.

¹¹ General Accounting Office (GAO) – najvišji računovodski organ v ZDA

naprej v zemljo. Ti onesnažujejo pitno vodo, njihova razgradnja (v tem procesu izpuhtevajo v zrak škodljivi plini) pa povzroča upad kakovosti zraka (What is a factory farm?, 2005).

Izvajanje poskusov na živalih je multi-milijonska industrija, podprta z masovnim javnim investiranjem, ki vključuje kompleks korporacijskih, vladnih in univerzitetnih laboratorijskih mrež, kletk, proizvajalcev hrane, živalskih gojilnic, trgovcev in prevoznikov (Animal Testing 101, 2005). Živali so mučene za namene izobraževanja, raziskovanja in testiranja. V te namene je v Nemčiji v letu 2004 na krut način umrlo preko 2,1 milijona živali¹² (Sailer, 2005). V Sloveniji se ta številka giblje okoli 15.000 (Began, 2005), v ZDA pa znaša 115 milijonov. Izvajanje poskusov na živalih je etično sporno zaradi več razlogov. Obstajajo namreč alternativne metode eksperimentiranja, ki ponavadi trajajo manj časa, so cenejše, učinkovitejše in bolj humane. Poleg tega je izvajanje poskusov na živalih že v osnovi nesmiselno, saj rezultati niso prenosljivi na ljudi.¹³ Kot primer navajam pomirjevalno sredstvo Contergan, ki je krivo za 10.000 pohabljenih otrok, čeprav je bilo po rezultatih številnih poskusov na podganah neškodljivo (Began, 2005). Potrebno je omeniti, da napredne korporacije raziskujejo moderne alternative izvajanja poskusov.¹⁴

Nujnost pridelave krzna se je končala v času, ko so se ljudje v kože živali odevali zaradi resničnih primarnih potreb (npr. zaščita pred mrazom). Danes krznarska industrija za potrebe mode vsako leto neusmiljeno pobije več kot 40 milijonov živali (Facts about the Fur Trade, 2005). Krzna živali v splošnem pridobivajo na dva načina – živali ujamejo v naravi ali vzredijo na farmah. Za lov v naravnem okolju uporabljajo žične zanke, pasti stopalke ipd. V takšne pasti se letno ujame 80 milijonov živali, od katerih je le 8 milijonov primernih za prodajo, saj se v zankah znajdejo tudi druga živa bitja, med njimi največ psov in mačk. Razmere v gojilnicah živali, namenjenih za krzno, so podobne tistim v industrijskem kmetijstvu. Študija Evropske Unije *Blaginja živali, ujetih za produkcijo krzna* je leta 2001 odkrila, da tipična kletka ne »zadovoljuje niti najpomembnejšim in najosnovnejšim potrebam živali« (Facts about the Fur Trade, 2005). Za izdelavo enega krznenega plašča je potrebnih 60–100 veveric, 60–80 kun zlatih, 27–30 rakunov, 12–15 risov, 10–15 volkov ali kojotov in 10–12 bobrov. Plašč je le eden izmed krznenih izdelkov; 90 odstotkov lisičjega krzna se na primer uporabi za modne dodatke (Facts about the Fur Trade, 2005).

Mnogi ljudje so napačnega mnenja, da je pridelava usnja le stranski proizvod pridelave mesa. Koža obsega kar 55–60 odstotkov komercialne vrednosti zaklane živali, zato usnjarska industrija podpira mesno in jo rešuje v obdobjih finančnih kriz. Letno se na mednarodnem nivoju proizvede 10 milijonov ton usnja, namenjenih za predelavo v končne izdelke (Leather,

¹² Med njimi 2.155 opic, 11.661 prašičev, 117.890 kuncev, 1.024.413 miši in še vrsto konjev, ovac in govedi (Sailer, 2005).

¹³ 80 % testiranih delujočih substanstanc se pri kliničnih testih, ki sledijo živalskim, pokaže kot neuporabnih na ljudeh (Sailer, 2005).

¹⁴ Npr. Pharmagene Laboratories (Royston, Anglija) je prvo podjetje, ki v procesu razvijanja in testiranja zdravil uporablja le človeško tkivo in specifično računalniško tehnologijo. Z orodji molekularne biologije, biokemije in analitične farmakologije opravijo obširno študijo človeških genov in vplivov zdravil na te gene ali proteine, ki jih proizvajajo (Alternatives, 2005).

2005). Prav tako je zaradi masovnega striženja in drugih nehumanih praks, ki se izvajajo na ovcah, etično sporna pridelava volne.

Podobno zaskrbljujoče je ravnanje z živalmi v živalskih vrtovih in cirkusih. Ne glede na profesionalno oskrbo živali, so živalski vrtovi zbirka zanimivih primerkov in simulirani habitati za izumirajoče vrste. Pripomorejo k temu, da se že kot otroci naučimo, da je poseganje v naravno okolje živali in s tem odvzemanje svobode družbeno sprejemljivo. Zavedati se moramo, da večina živalskih vrtov posluje z izgubo in da so živali tiste, ki plačajo ceno. Donatorstva se porabijo za kozmetične popravke živalskih vrtov, ki pritegnejo obiskovalce, in ne za ureditev humanih razmer živalim (Zoos, 2005). Še hujšo obliko zapiranja živali predstavljajo cirkusi. V njih so živali, zaprte v premajhnih kletkah, prikrajšane za svobodo, nimajo dovolj prostora za gibanje, neprestano jih prevažajo sem ter tja, poleg vsega pa so prisiljene še zabavati ljudi. Metode dresiranja so neetične, saj cirkusanti za učenje živali uporabljajo silo (biče, električne predmete, bodeče palice, vročino, stradanje ...) namesto nagrade (Circuses, 2005).

2.2.3 LJUDJE

Globoko ukoreninjena sla po bogastvu in prevladi družbo tudi v današnjem svetu omejuje pri implementaciji načel francoske revolucije: 'svoboda, enakost, bratstvo'¹⁵. V prenekaterih deželah so vsakodnevno kršene temeljne človekove pravice, ki naj bi, glede na Splošno deklaracijo o človekovih pravicah¹⁶, pripadale vsem članom človeške družbe. Vse večja je razlika med razvitimi državami in državami tretjega sveta.

Čeprav je danes na svetu več demokratičnih držav in več politične participacije kot kdajkoli prej, lahko vsaj 50 dežel štejemo med tiste, ki imajo po klasifikaciji združenja ECRA¹⁷ še vedno zatiralno ureditev. Zatiralni režimi pomenijo samovoljno in kruto uveljavitev moči v družbi ene družbene skupine nasproti drugi (Oppression, 2005). V mnogih državah prebivalcem odrekajo nekatere osnovne človekove pravice, med drugim pravico do svobodnega izražanja (66 držav ne dovoljuje svobode tiska), pravico do političnega udejstvovanja in prepričanja (42 odstotkov ljudi nima možnosti participiranja na volitvah), pravico do izobrazbe (113 milijonov šoloobveznih otrok nima možnosti izobraževanja) in nenazadnje pravico do življenja, pravičnega sojenja, neupravičenega ujetništva ipd. (Our Ethical Policy Statements, 2005). Mednarodne korporacije, ki zasedajo strateško pomembne položaje v teh državah, lahko s svojimi poslovnimi odločitvami pozitivno ali negativno vplivajo na nekatere socialne spremembe (The Arms Trade, 2005). Posebej izpostavljen je

¹⁵ Liberte, egalite, fraternite.

¹⁶ Splošna deklaracija o človekovih pravicah (Universal Declaration of Human Rights) je bila sprejeta in razglašena z Resolucijo Generalne skupščine 217 A (III), 10. 12. 1948 (Universal Declaration of Human Rights, 2005).

¹⁷ ECRA – Ethical Consumer Research Association (Združenje raziskovanja etičnih porabnikov) je nepridobitna in neodvisna organizacija, ustanovljena junija 1987, ki promovira splošne človekove pravice, trajnostni razvoj, blaginjo živali ipd., in sicer tako, da pripravlja informacije okoli spornih etičnih praks podjetij za njihovimi blagovnimi znamkami. Te informacije omogočajo, da posamezniki in organizacije lažje sprejemajo etične odločitve na trgu (About ECRA, 2003).

vpliv na trgovino z vojaško opremo, ki ga uveljavljajo svetovne korporacije pri menjavi s tretjim svetom. Trgovina z orožjem predstavlja glavni vzrok zlorabe človekovih pravic; nekatere države porabijo več denarja za prodajo vojne opreme kot za družbeni razvoj, komunikacijsko infrastrukturo in zdravstvo skupaj (Arms trade, 2005). Celotna vrednost transferja vojaške opreme industrializiranim državam in državam v razvoju je v letu 2004 znašala 37 bilijonov dolarjev (India, China fuel arms trade boom, 2005). Čeprav Združeni narodi uveljavljajo embargo na vojno opremo v 17 državah po svetu, vojaška industrija ni mednarodno nadzorovana in tako zahodni svet orožje na skrivaj prodaja državam z vojaško diktaturo, zatiralnimi režimi ali podkupljivim vladam (Arms trade, 2005). Neregulirana oskrba z orožjem olajša preprečevanje demokracije, oprema je velikokrat namenjena ohranjanju zatiralnih režimov.

V zadnjem času najbolj opazno obravnavana tema pokriva področje svetovne menjave in se dotika dilem glede pravične menjave in neodgovornega trženja. Vrednost svetovne menjave znaša okoli 6 bilijonov dolarjev letno in nenehno raste, podatki pa kažejo, da prednosti svetovne menjave niso enakovredno porazdeljene – nekatere, predvsem industrijske države, doživljajo pospešeno rast, medtem ko menjava državam v razvoju skoraj ne prinaša koristi. Danes je 54 držav revnejših kot v letu 1990, 1,2 bilijona ljudi na svetu se preživlja z manj kot enim dolarjem na dan (Global Trade, 2005).

Uporaba prisilnega ali suženjskega dela, neprimerni ali nevarni delovni pogoji, plačevanje delavcev pod nivojem, ustreznim za življenje, delovnik, ki presega 48 ur, izkoriščevalska uporaba otroške delovne sile in zastraševanje so le nekatere izmed mnogih oblik in pogojev dela, ki se pojavljajo v državah v razvoju in se z njimi okoriščajo vlade in multinacionalke. Po svetu je zaposlenih 246 milijonov otrok (starih med 5. in 17. letom), od katerih je tri četrtine izpostavljenih tveganemu delu, 73 milijonov otrok pa se zaposli preden dosežejo starost desetih let (Where, Why, Who, How ... , 2003). 20 milijonov ljudi po svetu je bilo v letu 1999 zavezanih k suženjskemu delu (Bonded labour, 2005).

Zaradi tehničnega napredka je trenutna agrikolturna proizvodnja dovolj učinkovita, da nahrani celotno prebivalstvo. Ne glede na to, je situacija postala paradoksalna – v državah tretjega sveta namreč 1,1 milijarde ljudi trpi za lakoto, medtem ko v razvitem svetu prav toliko ljudi trpi za prekomerno težo (Agriculture, 2005). V državah, ki pridelajo presežke hrane, živi kar 78 odstotkov svetovne populacije podhranjenih otrok, mlajših od 5 let (Komat, 2001, str. 17). K takšnemu stanju so prispevale številne svetovne korporacije, ki v nerazvitih deželah izrabljajo podkupljivost vlad in si z nehumanim izkoriščanjem delovne sile nižajo stroške dela, namesto da bi prevzele odgovornost pri vzpostavljanju primernih pogojev za delo.

Naslednja etična dilema se dotika neodgovornih trženjskih praks. V preteklosti je bil medijsko najbolj obravnavan škandal neodgovornega trženja Nestlé-jevo lansiranje začetne formule za dojenčke¹⁸ v države tretjega sveta, ki je letno povzročilo smrt 1,5 milijonov dojenčkov. Nestlé je porodničnicam zastonj dobavljal ustekleničeno mleko in s tem povzročil, da so dojenčki

¹⁸ Infant formula.

postali odvisni od umetnega mleka. Ko so matere in otroci zapustili bolnišnico, so morali mleko kupiti, kar je v povprečju zanašalo 50 odstotkov družinskih prejemkov. Tega si družine niso mogle privoščiti, zato je bilo mnogo otrok podhranjenih, 3000 do 4000 pa jih je vsak dan umrlo (The Babymilk Industry in the McSpotlight, 2005).

2.3 RAVNI VPLIVA ETIČNIH DIMENZIJ IZDELKA NA NAKUP

Podjetja lahko izbirajo med bolj ali manj etičnimi metodami pridelave izdelkov, ki se nanašajo na okolje, živali in ljudi. Crane je v članku *Unpacking ethical product*¹⁹ skušal dokazati, da popolni etični izdelki ne obstajajo, saj na neki stopnji prej ali slej naletimo na določeno prvino neetičnosti – pa naj bo to stopnja pridelave, distribucije, porabe ali odstranitve izdelka. Omenjenega področja se v diplomskem delu ne bom dotaknila, saj presega njegove okvire. Bolj primerna je predstavitev različnih ravni, v katerih se odsevajo etične dimenzije, po katerih porabnik vrednoti etično konotacijo v povezavi s produktom (Crane, 1997, str. 362). Etično konotacijo Crane razume kot dodano vrednost izdelka, pri čemer so izdelki, ki vsebujejo etične komponente, pozitivno sprejeti med porabniki, izdelki z neetičnimi prvini pa negativno. V nadaljevanju opisujem, kako se etične dimenzije (vidik okolja, živali in ljudi) zrcalijo na ravni izdelka, trženja, korporacije in države, s čimer skušam razložiti logiko umeščenosti etičnih dimenzij v izdelke.

Etične dileme na ravni izdelka vrednotimo v povezavi s tistimi problemi, ki so neposredno povezani z dejanskim izdelkom ali storitvijo samo. V osnovi se lahko to vrednotenje nanaša na sam namen izdelka. Cigareti bodo v tem primeru ovrednoteni negativno, saj škodujejo zdravju, medtem ko bodo kondomi, kot sredstvo za preprečevanje spolnih bolezni, pozitivno sprejeti. Če se torej hočemo prepričati o celotni etični konotaciji izdelka, je potrebno izdelek opazovati v vseh fazah življenjskega cikla – od prvega do zadnjega proizvajalca oziroma dobavitelja. Etične komponente izdelka se kažejo v proizvodnem dizajnu (npr. učinkovita izraba energije), sestavi (npr. uporaba recikliranih ali reciklažnih materialov), proizvodnem procesu (npr. okolju prijazna proizvodnja), načinu porabe in odstranitve (biološko razgradljive komponente) ipd.

Izdelki niso nujno etično sporni sami po sebi, sporen je lahko način njihovega trženja. Že omenjena Nestléjeva formula za dojenčke je kot produkt popolnoma sprejemljiva, neodgovorna pa je njena trženjska kampanja v nerazvitih državah, zaradi katere se je pojavil problem.

Etična vsebina se pojavi tudi na ravni podjetja. Etični ugled podjetja je odvisen od njegovih poslovnih odločitev v zvezi z etični dilemami v sedanosti in preteklosti. Če se podjetje pozicionira kot etično odgovorno, je pomembno tudi njegovo ravnanje v poslovanju s partnerji in podružnicami (Crane, 1997, str. 366) – torej s kom in na kakšen način posluje. Kot primer navajam etično usmerjeno manchestrsko Co-operative Bank, ki v skladu s svojimi etičnimi merili ne investira v etično sporna podjetja. Banka je leta 2003 zavrnila 143 poslov na podlagi

¹⁹ Razpakiranje etičnih izdelkov.

njihovega neetičnega poslovanja, med drugim je izgubila pol milijona funtov, ker je zavrnila posojilo mednarodni naftni družbi (Hrastar, 2003).

Najbolj posreden vpliv na etično dimenzijo ima raven države. Država izvora lahko igra pomembno vlogo pri vrednotenju izdelka, sploh če produkt izvira iz držav, kjer vladajo zatiralni režimi. V očeh porabnika bo lahko imel doma narejen produkt dodano vrednost, in sicer zaradi podpiranja lokalnih proizvajalcev in nižjih ekoloških stroškov transporta. Blago, ki izvira iz države z zatiralnimi režimi, pa bo zaradi nasprotovanja korupcijskim vladam in izkoriščevalskih korporacij negativno sprejet. V preteklosti je bilo v Evropi na podlagi države izvora mogoče zaslediti nekaj bojkotov izdelkov – na primer na izdelke iz Južne Afrike (zaradi segregacijske politike), Francije (zaradi nuklearnega testiranja) in Kitajske (zaradi vojaške diktature) (Crane, 1997, str. 367).

2.4 VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV

Poraba v razvitem svetu danes sega preko svoje primarne funkcije zadovoljevanja osnovnih človekovih potreb. V nakupovalnem vodniku, ki ga je objavil Svet Združenih držav Amerike za ekonomske prednostne naloge²⁰, je bilo zapisano: »Vedno, ko stopiš k blagajni, voliš. Ko zamenjaš eno blagovno znamko za drugo, te podjetja jasno slišijo. S svojimi nakupi lahko s pomočjo tega vodnika pripomoreš k družbeni odgovornosti ameriških podjetij« (Gabriel, Lang, 1995, str.199). Ljudje se vpričo globalnih problemov velikokrat počutijo nemočne. Kljub temu so zagovorniki etičnega porabništva (predvsem interesne skupine) mnenja, da lahko porabniki s svojimi nakupnimi odločitvami nakažejo odobravanje in podpiranje menjalnih aktivnosti proizvajalcev, izdelovalcev in prodajalcev (Strong, 1997, str. 34).

Etično porabništvo lahko zajema pozitivno ali negativno nakupovanje. **Pozitivno nakupovanje** pomeni nakupovanje etičnih izdelkov. Organizacije, ki podpirajo pravično trgovino, nagovarjajo kupce, naj kupujejo izdelke pravične trgovine, ker na ta način izvirni proizvajalec dobi večji izkupiček, neizkoriščevalska podjetja, ki poslujejo v razvitem svetu, pa neposredno podporo (Gabriel, Lang, 1995, str. 201). Porabniki se izdelkom velikokrat izogibajo zaradi njihove neetične dimenzije, kar pojmujemo **negativno nakupovanje** (Why buy ethically, 2005). V tem primeru je etična poraba praksa bojkotiranja²¹ izdelkov, za katere porabnik verjame, da so povezani z nepotrebnim izkoriščanjem ali drugim neetičnim vedenjem. Po poročilu raziskovalne hiše Datamonitor je v letu 2003 67 odstotkov porabnikov v ZDA in VB na osnovi etičnosti bojkotiralo prehrabene izdelke, pijače in izdelke za osebno nego (Natural & Ethical Consumers, 2004).

²⁰ US Concil on Economic Priorities.

²¹ Boycott Charles Cunningham je bil irski veleposlanik, ki je tako znižal dneve, da so se mu ljudje uprli in niso hoteli delati zanj, z njim govoriti in ga zalagati z izdelki oziroma storitvami. Zaradi tega je moral na koncu zapustiti Irsko. Taktika bojkota se zato imenuje po njem, čeprav je bila v zgodovini uporabljena že velikokrat prej (Jančič, 1999, str. 118).

Etično porabništvo se izraža kot nezadovoljstvo porabnikov in se jasno kaže v njihovih manifestih in drugih oblikah upora (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str 5). Kljub temu ni nujno, da se etična poraba konča le z izbiro med alternativnimi proizvodi. Poznane so tudi aktivnejše oblike zavračanja neetičnih proizvodov s strani kupca, ki se ne končajo, ko kupec zapusti prodajalno. Med takšne aktivnosti uvrščamo: širjenje negativne publicitete prijateljem in znancem, nagovarjanje vlade in podjetij preko elektronske ali navadne pošte, podpisovanje peticij proti določenim dejanjem podjetij, donacije nevladnim organizacijam, ki lobirajo proti določenim neetičnim ravnanjem, članstva v raznih ineteresnih skupinah, društvih, protestna srečanja, pohodi ipd. Omenjene aktivnosti izražajo nestrinjanje porabnikov glede določene situacije na trgu. S temi protestnimi akcijami skušajo porabniki vzbuditi pozornost glede perečih etičnih problemov in aktivneje usmerjati dogajanje na trgu (kaj in na kakšen način se bo proizvajalo).

Zasledimo tudi nekatere druge, radikalnejše vzorce porabniškega vedenja. Schor (1998) poudarja »skrajne uporniške porabnike, ki vzdržujejo porabo na minimumu in ciljajo k prostovoljni preprostosti²², downshiftingu²³, asketizmu²⁴ in antimaterializmu²⁵« (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str 405). Alternativne oblike porabe predstavljajo različne tipe porabniškega upora, ki so usmerjeni proti izdelkom in praksam velikega kapitala, in sicer ne na osnovi etične vprašljivosti in škodljivosti okolju, temveč zaradi tega, ker je sam sistem 'etično izumirajoč' in 'okoljsko katastrofalen'. Ta porabniška upornost se ne kaže v nekonvencionalni uporabi in bojkotiranju ciljnih izdelkov kot pri etičnih porabnikih. Gre za zavračanje vseh oblik porabe zahodnjaškega stila in prakticiranja bistveno drugačnega načina porabe z naslednjimi načeli: porabiti manj, konzumirati lokalne izdelke, izogibati se izdelkom velikega kapitala, izogibati se denarju in uporabljati alternativne načine ekonomskih transakcij (McCracken, 1988, str. 201). Zaradi raznolikosti današnje družbe pa natančne meje med obsegom in naravo omenjenih vrst porab ni moč potegniti. Etična poraba vsebuje elemente prostovoljne preprostosti, vendar ne gre za tako radikalne protikonzumistične vzorce obnašanja z ozirom na dejstvo, da današnja družba nenazadnje zahteva nek nivo porabe.

ECRA izpostavlja, da je poraba kot sredstvo doseganja specifičnih zelenih rezultatov neizogibna znotraj tržnega sistema (Shaw, Newholm, 2002, str. 168). Želeni rezultat je implementiranje etičnih načel v poslovne prakse. Pri etični porabi gre torej za izbiro bolj etičnega izdelka nasproti glavnemu toku izdelkov. To npr. pomeni, da bo porabnik namesto običajne dišave kupil tisto, ki ni bila testirana na živalih, ter na ta način izrazil svoje nasprotovanje poskusom na živalih in odobravanju alternativnih metod testiranja. Etični porabnik ohranja nivo porabe, vendar jo prilagodi tako, da postane etično sprejemljiva. Tako

²² Prostovoljna preprostost (voluntary simplicity) je generičen izraz za različno motivirane fenomene zmanjševanja porabe, katerih motivi so lahko egocentrični in/ali altruistični.

²³ Prostovoljni downshifting je oblika porabniškega upora, pri katerem porabniki namerno izberejo nižje plačano delo in kupujejo manj; pomeni zavrnitev porabništva in materializma, zanje 'manj pomeni več'.

²⁴ Načelno strogo odrekanje užitkom, ugodnostim.

²⁵ Antimaterialiste označuje podobna miselnost (so drugačni od ostale družbe), imajo skupne rituale in tradicijo (aktivnosti, ki so usmerjene proti blagovnim znamkam) in občutek moralne obveznosti (etična poraba).

lahko na primer izkoristi napredne tehnološke rešitve in kupuje izdelke, ki porabijo manj energije (Shaw, Newholm, 2002, str. 171).

Kdaj vedenje porabnika označiti za etično in kdaj ne, je stvar subjektivne presoje. Etično porabništvo zahteva predanost etičnim vzorcem obnašanja, vendar so porabniki pri svojih nakupnih odločitvah le redko dosledni. Kupec na primer kupuje banane, proizvedene pod pogoji pravične menjave, plača pa z denarjem iz usnjene denarnice, ki so jo sešili otroci v deželah tretjega sveta (Strong, 1997, str. 35). Pri porabnikih se opazi etična selektivnost. Carrigan in Attala sta npr. v svoji raziskavi, ki sta jo opravila med mlajšo generacijo, ugotovila, da obstaja hierarhija stališč do etičnih vprašanj, in sicer so nehumane delovne prakse med respondenti izvabile manj sočutja kot krutost do živali (Carrigan, Attala, 2001, str. 569). Razlogi za diskriminacijo med etičnimi dilemami ležijo v razsežnosti etičnih dilem, v različnih prepričanjih, ki jih imajo porabniki do etičnih problemov, in v situacijskih dejavnikih, ki vplivajo na nakupne odločitve.

3 DEJAVNIKI, KI VPLIVAJO NA VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV

V današnjem času se zanimanje za etično dimenzijo izdelkov in organizacij v razvitem svetu enormno povečuje. Raziskava, ki jo je opravila Cooperative Bank v Veliki Britaniji leta 2000, je pokazala, da je 1/3 porabnikov resno zaskrbljenih glede etičnih problemov – več kot polovica respondentov je v zadnjem letu kupila izdelek na osnovi njegovega etičnega ugleda, prav toliko jih je priporočilo takšno podjetje drugim porabnikom (Worcester, 2000). Ob povečanju števila etično občutljivih porabnikov in naraščajoči pomembnosti tega segmenta se tržnikom poraja vprašanje, zakaj se nekdo odloči sprejemati etične nakupne odločitve oz. kateri so tisti dejavniki, ki ga spodbudijo k nakupu.

3.1 TEORETIČNE OSNOVE

Shawjeva, Shiu in Clarke (2000) so s pomočjo teorije o načrtovanem vedenju²⁶ (model za napovedovanje in razumevanje namer) proučevali vpliv stališč, subjektivne norme, zaznani nadzor nad vedenjem²⁷, etične obveze²⁸ ter samoidentiteto posameznika.

Krech, Crutchfield in Ballachey (1962) stališča definirajo kot trajni sistem pozitivnega ali negativnega ocenjevanja, občutenja in aktivnosti v odnosu do različnih socialnih situacij in objektov (Ule, 1997, str. 116). Čeprav v veliko raziskavah stališča niso najboljši napovedovalec porabnikovega vedenja, so Shawjeva, Shiu in Clarke med etičnimi porabniki potrdili neodvisni učinek stališč na porabnikovo vedenjsko namero (Shawjeva, Shiu, Clarke, 2000, str. 886). V literaturi navajajo, da na oblikovanje stališč v največji meri vplivajo skupijska pripadnost, informacije in znanje in osebne lastnosti in značilnosti (Ule, 1997, str.122).

²⁶ Theory of Planned Behaviour.

²⁷ Perceived behavioral control.

²⁸ Ethical obligation.

Subjektivna norma je sestavljena iz vseh prepričanj, ki se nanašajo na posameznikovo mnenje o tem, kakšno ravnanje pomembni drugi pričakujejo od njega v določeni situaciji (t. i. normativna prepričanja) (Radovan, 2003, str. 111). Raziskava Shawjeve, Shia in Clarkea (2000, str. 887). je pokazala, da subjektivna norma ni dejavnik oblikovanja vedenj etičnih porabnikov. Ta spremenljivka je domnevno manj relevantna za ocenjevanje vedenja, saj so etični porabniki v svojih prepričanjih večkrat izolirani.

Etična ali moralna obveza predstavlja ponotranjena etična pravila, ki odsevajo porabnikova osebna prepričanja o tem, kaj je prav in kaj ne. Bolj kot sebičnost oziroma koristoljubje naj bi etične porabnike zaznamovala občutek etične obveze, ki jo čutijo do drugih. V kontekstu etičnega porabništva porabnik sprejema etične nakupne odločitve tudi, ker so etične dimenzije postale pomemben del njegove samoidentitete. Če neko bistveno vprašanje postane osrednja komponenta posameznikove samoidentitete, se vedenje porabnika temu primerno prilagodi (Shaw, Shiu, Clarke, 2000, str. 880).

Zaznani nadzor nad vedenjem so dejavniki, ki onemogočajo ali vsaj omejujejo etično vedenje porabnikov. Porabnik se ne more vedno odločati le na podlagi etične konotacije izdelka, saj svojega vedenje zaradi specifičnih ovir oziroma težav ne more vedno nadzorovati (ker na primer izdelek ni na voljo).

Z regresijsko analizo modela so uspeli pojasniti le 24 odstotkov variacije v porabnikovem nakupnem vedenju, kar pomeni da je 76 odstotkov te ostalo nepojasnjene (Shaw, Shiu, Clarke 2000, str. 890). Zato je pomembno vedeti, kateri so tisti dejavniki, ki oblikujejo vsako od neposrednih spremenljivk. Za boljše razumevanje vedenja etičnih porabnikov je potrebno raziskati, katere latentne spremenljivke so v ozadju dejavnikov vedenjske namere oziroma bolj specifično, kateri so predhodni dejavniki, ki vplivajo na oblikovanje stališč etičnih porabnikov in na nakupno namero (Shaw, Shiu, 2003, str. 1488). Na tej osnovi menim, da bi bilo za poglobljeno razumevanje vedenja etičnih porabnikov ključnega pomena raziskati njihova stališča, prepričanja in vrednote. V diplomskem delu želim izvedeti, kateri dejavniki vplivajo na oblikovanje stališč in kako, kakšna so prepričanja etičnih porabnikov v zvezi z etičnimi dilemami, kakšne so njihove vrednote in kako se vse omenjeno izraža v njihovem nakupnem vedenju.

3.2 KOMPLEKSNOŠT DEJAVNIKOV, KI VPLIVAJO NA VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV

3.2.1 PREPRIČANJA, STALIŠČA, VREDNOTE

Prioritete, vedenje in prepričanje porabnikov so se skozi čas zelo spreminjale. Tako se skrben porabnik devetdesetih popolnoma razlikuje od razburjenega kupca šestdesetih, vase osredotočenega porabnika sedemdesetih in lakomnega, grabežljivega porabnika osemdesetih let (Strong, 1996, str. 7).

Future Foundation²⁹ razlaga, da etične porabnike karakterizira povečan občutek zaskrbljenosti glede zločina, izobrazbe in brezposelnosti, pa tudi glede širših problemov – od diskriminacije in brezdomstva do globalnega okolja (BT, 1998, str. 1). Etični problemi potencirajo kompleksnost odločanja porabnikov pri vrednotenju etičnih dimenzij; nekateri se včasih nadaljujejo v nedogled in so velikokrat nerešljivi (Shaw, Shiu, 2003, str. 1486). Kvalitativna raziskava o oblikovanju prepričanj skupine etičnih porabnikov³⁰ je pokazala, da so respondenti glede etičnih problemov zaskrbljeni že veliko časa – problemi so usidrani v njih, zato o nakupu etičnih izdelkov sploh ne razmišljajo, ampak so postali že njihova navada. Pomembno spoznanje raziskave je bilo, da, ne glede na prej omenjeno etično selektivnost porabnikov pri vrednotenju etičnih problemov, začetna oziroma ključna etično sporna dimenzija vodita do obravnavanja drugih problematičnih dilem. Pravična trgovina je bila primarni dejavnik zaskrbljenosti te skupine, vendar so respondenti kazali zanimanje tudi do ostalih etičnih problemov (Shaw, Clarke, 1999, str. 112).

Zaskrbljenost glede etičnih problemov in poskusi razodevanja teh skozi nakupno obnašanje pri porabnikih sprožita serijo tako pozitivnih kot negativnih čustev. Intenzivnost čustvovanja je v določeni meri povezana z relevantnostjo določenega problema. Stopnja interesa, ki ga porabnik kaže v (ne)etični dejavnosti korporacije, je lahko odvisna od tega, ali ta dejanja neposredno vplivajo nanj. To pomeni, da, v kolikor neetično ravnanje organizacije posameznika ne prizadene neposredno, se le-ta ne bo odzval. V nasprotju z omenjenima avtorjema pa sta Carrigan in Attalla prišla do nasprotnega spoznanja, zato bi bilo napačno predpostavljati, da je porabnik obremenjen le s tistimi problemi, ki ga neposredno zadevajo. Tak primer je zloraba živali, ki je pri mlajših porabnikih kvalitativne raziskave³¹ izzvala dovolj močan razlog, zaradi katerega bi bojkotirali izdelek. Porabniki posameznim etičnim dilemam, v odvisnosti od stopnje simpatiziranja z njimi, pripisujejo različne stopnje pomembnosti (etična selektivnost). (Carrigan, Attalla, 2001, str. 566) Folkers in Kamins sta ugotovila, da neetične prakse organizacij v večji meri vplivajo na oblikovanje porabnikovih stališč do organizacije kot njihovo prosocialno ravnanje (Folkers, Kamins, 1999, str. 247).

Nekateri porabniki si pri potrjevanju vedenja želijo podporo drugih, ki pa ni vedno blizu. Pomanjkanje podpore s strani pomembnih drugih je potencialni dejavnik občutka izoliranosti, pri čemer ta ni vedno negativno zaznana, še posebej v primeru ciljanja k spremembam. Posamezniki s svojo drugačnostjo vidneje opozarjajo na etične probleme, s tem pa drugi ljudje lažje opazijo, da se nekdo bori v upanju rešitve teh problemov (Shaw, Clarke, 1999, str. 116).

Pri vrednotenju potencialne uspešnosti etičnega vedenja je nekaterim pomemben tudi njegov rezultat. Sen, Gurhan-Canli in Morwitz so v kontekstu teorije socialne dileme ugotovili, da je verjetnost bojkotiranja izdelkov neposredno povezana s posameznikovo presojo uspešnosti tega dejanja. Če porabnik subjektivni presodi, da bodo drugi ljudje ravnali enako in da bo s tem dejansko dejansko dosežen nek učinek, bodo bojkotirali določen izdelek (Sen, Gurhan-Canli,

²⁹ Fundacija prihodnosti.

³⁰ Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study.

³¹ The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? (Carrigan, Attalla, 2001).

Morwitz, 2001, str. 401). Če ne bo pričakoval odziva drugih, bo predvideval, da on sam ne more 'izboljšati sveta', zato se ne bo niti potrudil.

Alternativni porabnik ima včasih občutek, da se mora boriti proti družbeno sprejetim vrednotam. Med etičnimi porabniki prevladuje občutek 'odgovornosti do drugih', ker ne 'živimo v sijajni izolaciji'. Vest je ena od vodilnih sil, ki vpliva na oblikovanje prepričanj. Porabniki želijo s svojimi nakupnimi odločitvami prispevati k boljšem svetu in v etični porabi vidijo orodje za doseg svojih ciljev (Shaw, Clarke, 1999, str. 116).

3.2.2 VPLIVI NA ZAVEDANJE O ETIČNIH PROBLEMIH

Glavni dejavniki, ki sooblikujejo etična prepričanja, so povezani s kombinacijo učinka informacijskih vplivov in normativnih dejavnikov. Nicholls meni, da glavni razlog povečane zaskrbljenosti glede etičnih problemov leži v porastu volumna lahko dostopnih **informacij** o globalnih zadevah (Nicholls, 2002, str. 9). V nasprotju z njegovo trditvijo pa so študije pokazale, da so porabniki glede etičnih oziroma družbenih problemov v svetu dokaj neinformirani. MORI³² je poročala, da ne glede na to, da zavedanje družbe o etičnih problemih narašča, le 30 odstotkov vprašanih prebivalcev Velike Britanije lahko poimenuje katero od družbeno odgovornih podjetij, medtem ko jih 74 odstotkov pravi, da bi večja informiranost vplivala na njihove nakupne odločitve. Kar 86 odstotkov anketiranih meni, da bi morala podjetja aktivneje komunicirati o omenjeni problematiki (Ethical companies, 2003).

Ne glede na številne informacije, ki so v današnjem času na voljo, in možnosti dostopanja do njih, pa marsikateri porabnik te prednosti ne izkoristi. Del krivde gre pripisati prenasitosti informacij in senzoričnim omejitvam človeka, ki ob kopici informacij na trgu ni sposoben pravilno oceniti etične integritete podjetij (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str. 406). Drugi del krivde pa lahko nekako pripišemo porabnikom samim. Sama menim, da če ima porabnik dovolj močno prepričanje o določeni etični zadevi, bo sam poskušal priti do informacij, ki ga zanimajo. Postavlja se le vprašanje relevantnosti informacij, ki so na trgu. Kombinacija oglaševanja in označevanja izdelkov je eden od virov informacij, ki se včasih izkažejo vse prej kot zanesljivi, v nekaterih primerih celo zavajajoči. Primer zavajajočega komuniciranja je bila oznaka na artiklih podjetja The Body Shop '*ni testirano na živalih*'³³, ki so jo po uspešni tožbi zahodnonemške vlade (leta 1992 je bilo namreč 46,5 % sestavin njihovih izdelkov testiranih na živalih), spremenili v '*proti testiranju na živalih*'³⁴, kar še vedno asociira na to, da izdelki niso preskušeni na živalih (Dennis, Neck, Goldsby, 1998, str. 651). Carrigan, Szmigin in Wright ugotavljajo, da ne gre toliko za pomanjkanje informacij kot pomanjkanje pravih informacij, ki jih porabnik potrebuje pri sprejemanju nakupnih odločitev, ki so zato sprejete na podlagi nepopolnega in nezanesljivega znanja (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str. 411).

³² Market & Opinion Research International - agencija za raziskovanje trga in javnega mnenja.

³³ Not tested on animals.

³⁴ Against animal testing.

Raziskave kažejo, da se etični porabniki različno informirajo glede etičnih zadev. Medtem ko so v Veliki Britaniji kar 70 % vprašanim etičnim porabnikom, ki so bili zajeti v Mintelovi raziskavi, glavni vir informacij predstavljali TV programi in dokumentarci (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str. 604), pa je MORI ugotovila, da porabnikom iste narodnosti v praksi najpogostejši vir informacij predstavljajo osebne izkušnje, in sicer komunikacija 'od ust do ust' (Ethical companies, 2003). Po Mintelovi raziskavi se je na tovrstno komunikacijo zanašalo 13 % anketiranih, 63 % respondentov je informacije črpalo iz časopisja, knjig in revij, okoli 50 % pa iz radijskih programov (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str. 604).

Informiranost porabnikov je odvisna od medijske pokritosti problemov. Brez interesa medijev ni interesa javnosti, politike in poslovanja. Strong (1997, str. 35) meni, da večina organizacij opravlja vsaj nekaj neetičnih poslov, vendar nekateri izzovejo več publicitete kot drugi. Večja kot je medijska pokritost določenega etičnega problema, bolj je ta očiten in večji vpliv ima na porabnikovo vedenje. Po drugi strani pa mediji poročajo o zadevah, ki jih publika želi slišati.

Informacije v zvezi z (ne)etičnimi dejavnostmi podjetij usmerjajo interesne skupine. Te vplivajo na vsakdanje življenje, na vrednote, načela in značaj posameznikov in imajo veliko moč delovanja (Golob, 2004, str. 880). Etične nakupne odločitve so na nek način odvisne od posredovanja informacij, ki pojasnijo etično ozadje celotnega proizvodnega procesa. Izredno veliko vlogo pri razkrivanju ozadij imajo različna gibanja, ki delujejo kot skupine pritiska. Interesne skupine dosegajo veliko moč z lobiranjem podjetij in vlade, poseben pomen ima tudi vloga publicitete, s katero vplivajo na javno mnenje, ki je sicer konzervativno in inertno (Jančič, 1999, str. 118). V ZDA je bilo v letu 2001 registriranih več kot 40 organizacij, usmerjenih proti izkoriščanju mizerno plačanih delavcev. Še večje število organizacij najdemo na področju varstva okolja, človekovih pravic in pravic živali – med njimi npr. Greenpeace, Amnesty International, World Wildlife Fund, Friends of the Earth, PETA³⁵ itn. (Auger et al, 2003, str. 281).

Poleg vplivanja na javno mnenje in usmerjanje informacij je lahko pripadnost takšni organizaciji dodaten dejavnik, ki spodbuja etično porabo – sploh v primeru, ko se porabnik giblje v krogu enakomislečih. Gre za to, da človek svoja dejanja včasih vrednoti v primerjavi s tem, kaj o problemu menijo ljudje okoli njega. Individualna socialna sfera porabnika in dejstvo, kako pomembni drugi obravnavajo določen problem, igrata določeno vlogo pri oblikovanju vrednot. Podpora drugih je pomembna na ravneh čustvovanja (jeza, frustracija, razočaranje) in zaradi porabnikove motivacije. Raziskava Shawjeve in Clarkea (1999, str. 114) je na primer pokazala, da se porabnik, ki prejme malo ali nič podpore glede etičnih dilem s strani drugih ljudi, zaradi strahu pred posmehovanjem izogiba diskusije z njimi. V nasprotnem primeru se lahko druženje z ljudmi enakih ali podobnih prepričanj pri posamezniku izraža v močnejši motiviranosti in potencira njegovo etično vedenje.

³⁵ People for Ethical Treatment of Animals.

Kot pozitiven normativni vpliv na zavedanje o etičnih problemih so porabniki kvantitativnega dela raziskave Shawjeve in Clarkea omenjali tudi religijo. Z obeh zornih kotov – naklonjenosti in neodobravanja – pa so kot vpliv navajali še trgovce na drobno. Medtem ko so bili trgovci, ki ponujajo izdelke pravične trgovine, pozitivno obravnavani, so respondenti izrazili negativen odnos do multinacionalk, saj naj bi se etični problemi izgubili v okolju velikih organizacij (Shaw, Clarke, 1999, str. 114). Poslovanje multinacionalk je bilo večkrat omenjeno kot predmet spora – tako na področju ekologije kot delovnih razmer v državah tretjega sveta. Veliko globalnih podjetij je danes finančno bolj pomembnih od ekonomij manjših držav, zato nacionalne vlade težje regulirajo delovanje na svetovnem trgu (The ECRA 2001 manifesto for change, 2005).

3.2.3 ZAZNANI NADZOR NAD VEDENJEM

Na vedenje porabnikov vplivajo tudi dejavniki, nad katerimi sami nimajo nobenega nadzora, in v veliki meri omejujejo etično nakupno vedenje.

Najbolj očitna ovira sprejemanja etičnih nakupnih odločitev so stroški. To pomeni, da lahko cena izdelka pri cenovno občutljivih kupcih prevlada nad njihovo željo pomagati proizvajalcem. Da je določen del etično odgovornih porabnikov pripravljen plačati dodatek na ceno za etični izdelek, dokazuje podatek, da je prodaja izdelkov pravične trgovine v letu 2004 v primerjavi s preteklim letom zrasla za 52 odstotkov (Beard, 2005). Ne glede na to, pa so lastnosti izdelka (kot razmerje med kakovostjo in ceno, vsečnost, blagovna znamka ipd.) še vedno pomembnejši dejavnik pri nakupnem odločanju kot njegova etična dimenzija. Verjetnost, da bo etična komponenta prevladala nad slabo kakovostjo in neizpolnjenimi pričakovanji o izdelku per se, je majhna. Kupci se ne bodo odločili za nakup etičnega proizvoda, če bo ta dražji in manj kakovosten od 'neetičnega' (Carrigan, Szmigin, Wright, 2004, str. 405). Etični proizvodi na račun pravične menjave naj ne bi izgubljali na kakovosti in uporabnosti. Trženjska raziskava je pokazala, da večina vprašanih porabnikov zaznava izdelke pravične trgovine kot visokokakovostne.³⁶ Kar 35 % respondentov je bilo mnenja, da so obravnavani produkti bolj kakovostni, 45 % pa jih je menilo, da so ti izdelki približno enako kakovostni od podobno pozicioniranih običajnih proizvodov (Strong, 1996, str. 11).

Problematičen dejavnik nakupne odločitve je razpoložljivost etičnih izdelkov. Leta 2005 je bilo v Veliki Britaniji na primer mogoče kupiti več kot 700 različnih izdelkov pravične trgovine, kar je v primerjavi s celotno povprečno zalogo 21.000-ih izdelkov v supermarketu malo (Sales of Fairtrade products in the UK, 2005). Zaradi splošne nedostopnosti etičnih izdelkov mora biti porabnik včasih pripravljen nakupu nameniti več časa; če je časovno omejen, ne bo 'kupoval naokoli' in iskal etične alternative. Časovni pritisk med drugim drastično zmanjša tudi iskanje informacij o izdelkih, še posebej, kadar gre za blago vsakodnevne rabe, pri katerem je značilna nizka vpletenost porabnika.

³⁶ Uporabljen kriterij je bil primerjava izdelka pravične trgovine z ekvivalentnim drugim proizvodom.

4 RAZISKAVA RAZSEŽNOSTI IN DEJAVNIKOV ETIČNE PORABE S POUDARKOM NA VIDIKU ŽIVALI

Prva štiri poglavja diplomskega dela sem namenila raziskovanju etičnega porabništva, kot je predstavljen v teoriji, in pri tem obravnavala vse tri vidike tega alternativnega vedenja porabnikov. V nadaljevanju se bom zaradi kompleksnosti dejavnikov, ki vplivajo na oblikovanje bolj etičnih nakupnih navad, usmerila le na tiste etične porabnike, ki v svojih nakupnih navadah upoštevajo kupovanje živalim prijaznejših izdelkov. Svoje raziskovanje sem omejila z namenom, da nazorneje in bolj specifično, hkrati pa tudi bolj poglobljeno pokažem razmišljanje in pogled na svet zgolj omenjenih porabnikov. Pred izvedbo intervjujev sem se namreč pogovarjala z vsemi 'tipi' etičnih porabnikov in ugotovila, da se zavzemajo za točno določeno etično prvine in na probleme gledajo s tovrstnega stališča. Za obravnavanje etičnih porabnikov z vidika živali sem se odločila zato, ker je po mojem mnenju vedno bolj aktualno. Etičnih porabnikov, ki se zavzemajo predvsem za vidik ljudi, je v Sloveniji po mojih ocenah zelo malo, in sicer zaradi dveh razlogov – omenjeni problemi še niso postali tako pereča točka spora kot v ostalih državah, zelo omejena pa je tudi dostopnost izdelkov pravične trgovine. Vedenje 'zelenih' porabnikov pa je bilo v diplomskih delih že velikokrat obravnavano. Čeprav se pri svojem delu torej omejim le na etično porabo z vidika živali, pa skozi intervju skušam ugotoviti tudi, ali obstaja kakšna povezava z ostalima dvema vidikoma etične porabe, tj. okolja in ljudi.

4.1 OPREDELITEV PROBLEMA IN CILJEV RAZISKAVE

Etično porabo uvrščamo med nestandardne vzorce nakupnega vedenja porabnikov, saj etični izdelki poleg zadovoljevanja primarnih potreb porabnika v sebi nosijo dodatno, globljo korist, tj. dodano vrednost izdelka. Gre torej za filozofijo kupovanja oziroma bojkotiranja izdelkov po določenih kriterijih. Izdelek ima v očeh porabnikov razširjeno vrednost v primeru, če je njegova pridelava oziroma poraba prijazna živalim. Dejstvo, da se ti porabniki izogibajo določenim izdelkom (npr. mesu) in storitvam (npr. cirkusi), pa kreira tudi njihov način življenja, saj jim na nek način omejuje izbiro. V diplomskem delu sem **raziskovala način razmišljanja, občutke in ozadje (razloge) odločitve 'biti etični porabnik z vidika živali', in sicer z namenom ugotovitve možnih dejavnikov, ki vplivajo na bolj etično porabo**. To pomeni, da sem želela ugotoviti, kateri dejavniki vplivajo na porabnika, da se na podlagi etičnih kriterijev odloči omejiti svojo izbiro in si s tem po eni strani otežiti način življenja. Skozi raziskovanje me je zanimalo predvsem to, kako porabnik razmišlja in kaj občuti, ko se odloča o nakupu živalim prijaznejših izdelkov, to se pravi, kateri dejavniki poleg lastnosti izdelkov vplivajo na njegovo nakupno vedenje oziroma način življenja. Da bi te dejavnike lahko odkrila, sem ugotavljala, kako porabnik oblikuje svoje vrednote, stališča in prepričanja, ter si postavila še **izvedene cilje raziskave**:

- razumeti porabnikovo ozadje odločitve, da postane etični porabnik;
- raziskati, kaj je glavni motiv in kateri motivi še spremljajo porabnikovo odločitev, da preneha kupovati živalim neprijazne izdelke;

- raziskati porabnikov odnos do živali (ali je porabnik že od mladih nog čutil posebno ljubezen do živali, kako se je njegov odnos do živali spremenil, odkar je postal etični porabnik, ali obravnava vse živali enako);
- raziskati porabnikov odnos do ljudi (kako sprejema ljudi, ki imajo drugačen način razmišljanja in vedenja z vidika živali, kako se obnaša do enakomislečnih, kako sprejema in kaj misli o ljudeh, ki so neposredno povezani z mučenjem ali ubijanjem živali³⁷);
- raziskati porabnikovo mnenje o institucijah, ki se ukvarjajo z mučenjem živali v neprehrambene namene³⁸;
- raziskati, kaj porabniki menijo o odnosu današnje družbe do živali in kakšen vpliv ima to na njih;
- raziskati, kako porabnike v njihovih očeh sprejema družba – kako se na možne reakcije odzivajo in kako se pri tem počutijo;
- identificirati, kje si porabniki postavljajo meje nakupnega vedenja in po čem se sami razlikujejo od glavnega toka porabnikov;
- raziskati, katere so tiste aktivnosti, ki jih uvrščajo v skupino etičnih porabnikov z vidika živali, in kakšen pomen imajo, kateri so kriteriji izdelkov, ki jih upoštevajo pri nakupu, in kaj imajo v mislih, ko kupujejo izdelke;
- ugotoviti, ali porabniki pri nakupnem vedenju poleg vidika živali upoštevajo tudi druge vidike etične porabe;
- ugotoviti, na kakšen način se porabniki informirajo in koliko zaupajo dostopnim informacijam;
- ugotoviti, na kakšne zaznane ovire porabniki naletijo pri nakupnem vedenju.

4.2 METODOLOGIJA

Ker sem skozi diplomsko delo želela ustvariti širšo sliko o razmišljanju in notranjem svetu porabnikov in ker gre za zelo zapletene vzorce obnašanja, je za boljše razumevanje teh najprimernejša metoda kvalitativnega raziskovanja. Uporabila sem kombinacijo dveh kvalitativnih metod, za kateri menim, da ustrezata pridobivanju in analizi omenjenih podatkov, saj oba postopka skušata odkriti posameznikovo razmišljanje in temeljita na opisu porabnikovih prvoosebnih pripovedi. **Dolgi intervju** se mi je zdel primeren zato, ker nas lahko uporaba le-tega pri raziskovanju popelje v mentalni, notranji svet posameznika, kjer opazujemo njegove izkušnje kot jih vidi on sam, proučujemo ozadje njegovega mišljenja ter vsebino in vzorec njegovih izkušenj (Priloga 1) (McCracken, 1988, str. 9). To metodo dopolnjuje **metoda fenomenološkega intervjuja**, ki sloni na opisu prvoosebnih dogodkov oziroma izkušenj posameznikov in obravnava svet v kontekstu, kot ga vidijo oni sami. Prednost takšnega pristopa je v tem, da dani paradigmi priskrbi sredstva za opisovanje osrednjih predpostavk, ki jih ne testiramo empirično, ampak jih obravnavamo kot nedvoumno dane. Osrednje predpostavke tega alternativnega pogleda na svet opišemo s pomočjo treh metafor, in sicer

³⁷ Npr. lovci, mesarji, ljudje, ki delajo v klavnicah, na živalskih farmah ipd.

³⁸ Npr. živalski vrtovi, cirkusi ipd.

metafore vzorca, slike/ozadja in metafore vizualizacije (Priloga 1) (Thompson, Locander, Pollio, 1989, str. 133).

4.3 UDELEŽENCI RAZISKAVE

Kot sem že omenila, sem v raziskavo vključila ljudi, ki pri svojem nakupnem vedenju upoštevajo dejstvo, da so kupljeni oziroma porabljeni izdelki ali storitve prijazne živalim. Ker sem osebne pogovore opravljala prvič, sem najprej opravila testni intervju, ki mi je zelo koristil za nadaljnje delo. Ljudi sem izbirala priložnostno – nekatere preko prijateljskih vezi, druge s pomočjo Društva za osvoboditev živali in njihove pravice. Opravila sem sedem pogovorov, a sem jih analizirala le pet, saj sem vsakega izmed udeležencev želela podrobno preučiti in se poglobiti v razumevanje njegovega vedenja, kar se mi je z ozirom na omejenost obsega diplomskega dela zdelo smiselno.³⁹ Za analizo sem izbrala skupino ljudi, ki vključuje dva moška predstavnika in štiri ženske – vsi so stari med 25. in 31. letom in so se odločili za bolj etičen način nakupnega vedenja. Pred izvedbo intervjuja sem sogovornikom zagotovila anonimnost; njihova imena so zato v diplomskem delu izmišljena, da ne pride do razkritja.⁴⁰ Po priporočilih metode dolgega intervjuja, sem izbrala sogovornike, ki se med seboj niso poznali. Vsak od njih je imel drugačno zgodbo, svoje razloge za takšen način življenja in različno dolg staž vegeterijanstva. Ker metoda dolgega intervjuja med drugim narekuje tudi, da moramo porabnike opazovati v kontekstu kulturnega okolja, v nadaljevanju podajam kratke opise respondentov.

Tomaž se je za vegetarijanstvo in z njim povezano nakupno vedenje odločil pred šestimi leti. Čeprav mu je bil okus mesa všeč, so na njegovo odločitev vplivali moralni razlogi. *Maja* je dolgoletna aktivna članica Društva za osvoboditev živali in njihove pravice; živalim bolj prijazno nakupuje že 6–7 let. Za raziskovanje je zanimiva *Tinina* zgodba, saj bolj etično nakupuje šele eno leto, za razliko od nje pa *Irena* tako živi že 14 let; za živalim prijaznejši način življenja se je odločila pri svojih enajstih letih. *Miha* ni tipičen predstavnik etičnega porabnika, saj je postal vegetarijanec že kot dojenček. Na to ga je navadila njegova družina, ki meso odklanja predvsem iz zdravstvenih razlogov. To se pravi, da tovrsten način življenja ni bila njegova prvotna odločitev, čeprav prizna, da je kasneje tudi sam uvidel, da jesti meso ni prijazno živalim. Danes ima glede odnosa do živali podobne poglede kot ostali respondenti, a se njegovo mnenje marsikje ne ujema z glavnim tokom. Bolj točni demografski podatki so zapisani v Prilogi 2.

4.4 IZVEDBA INTERVJUJA

Zaradi narave raziskave so bili intervjuji zelo poglobljeni in le delno strukturirani. Pogovore sem opravila osebno, vsak od njih je trajal približno 60–90 minut, odvisno od respondentovih odgovorov. Posnela se jih z zvočnim zapisom in zaradi lažje analize naredila popolne

³⁹ Pri metodologiji dolgega intervjuja 'manj velja za več' (McCracken, 1988, str. 17).

⁴⁰ Vsakršna podobnost z dejanskimi osebami je zgolj naključna.

transkripcije⁴¹. Pred izvedbo intervjuja sem namen raziskave sogovornikom opisala le okvirno, s čimer sem se želela izogniti vplivanju na njihova mnenja.

Opomnik intervjuja je bil razdeljen v sedem glavnih sklopov, ki so temeljili na ugotovitvah prejšnjih avtorjev (Priloga 3). Vrstni red intervjujev ni bil enak pri vseh respondentih, prav tako vsem udeležencem raziskave nisem postavila vseh vprašanj, temveč sem se z njimi pogovarjala o temah, ki so jih sami posebej izpostavili. Prvi sklop vprašanj se nanaša na **oblikovanje vrednot, prepričanj in stališč** etičnih porabnikov. Z njimi sem želela ugotoviti motive sogovornikov za etično porabo. V tej kategoriji sem ugotavljala tudi, kaj si porabniki mislijo o današnji porabniški družbi glede ravnanja z živalmi. S tem sem raziskovala, zakaj so oni drugačni od svojih vrstnic/vrstnikov, ki vidika živali pri nakupovanju izdelkov ne upoštevajo. Zanimalo me je tudi, kakšen je njihov pogled na mučenje in ubijanje živali ter kako dojemajo živali kot živa bitja. V drugem sklopu sprašujem o **nakupnem vedenju porabnikov**, in sicer o dejanskih nakupih in porabi izdelkov, o načinu odločitve ter ostalih aktivnostih, ki so povezane z odnosom do živali. Nadalje me je zanimalo, kakšen vpliv imajo na njihovo odločanje **pomembni drugi** – kako porabnike sprejemajo družinski člani, prijatelji, sodelavci, znanci. Spraševala sem tudi po tem, kaj mislijo o ljudeh, ki so neposredno povezani z mučenjem živali, ter o raznih institucijah, ki so povezane s krutostjo do živali iz neprehrambenih namenov. Vprašanja v četrti kategoriji se dotikajo **zaznanega nadzora nad vedenjem**, torej ovir, s katerimi se porabniki srečujejo pri kupovanju. Peti sklop vprašanj obravnava način in stopnjo **informiranja**. Posebna kategorija vprašanj pa se dotika že omenjene **povezave med tremi vidiki etične porabe** (vprašanja sem zastavila le v primeru, da je intervjuvanec katerega izmed vidikov omenil med samo raziskavo).

Čeprav sem dobro preučila potek intervjuja, pripravila opomnik za njegovo izvedbo, uporabljala načrtovane in lebdeče namige⁴² ter naredila poskusni intervju, moram opozoriti na dejstvo, da sem to delo opravljala prvič, zato strokovnosti izvedbe pogovorov ne morem v celoti zagotavljati. Največjo **omejitev raziskave** torej predstavlja moja neizkušenost – tako pri samem poteku intervjuja kot tudi pri analizi. Obstaja možnost, da sem zaradi slednje pogovore preveč usmerjala in vplivala na izražanje mnenj sogovornikov. Analiza rezultatov je pri kvalitativnih raziskavah vedno subjektivne narave. Zavedam se, da bi nekdo drug lahko odgovore respondentov razumel drugače kot sem jih sama. Poleg tega se tudi sama uvrščam med bolj etične porabnike z vidika živali, kar pri analizi lahko povzroči toliko slepote kot globljega razumevanja. Po eni strani lahko podobna kultura opazovalcu prepreči, da opazi določene kulturne predpostavke in prakse, po drugi strani pa omogoča, da se opazovalec lažje vživi v svet sogovornika in ga tudi bolje razume (McCracken, 1988, str. 26). Pomanjkljivost raziskave bi lahko bili tudi respondenti sami, in sicer v primeru, da svojih pripovedovanj niso povedali iskreno in dosledno. Vendar v to dvomim, saj so bili vsi sogovorniki zelo pripravljeni izražati mnenja.

⁴¹ Transkripcij v diplomskem delu na željo sogovornikov ne prilagam.

⁴² Načrtovana namiga (flotating prompts) sta npr. dvig obrvi ali ponavljanje besed, s katerima raziskovalec pokaže zanimanje. V opomniku za intervju je potrebno vnaprej pripraviti tudi nekaj načrtovanih namigov, predvsem za primere, ko respondent ne omenja kategorij, opaženih v pregledu literature (npr. kakšna je razlika med x in y?) (McCracken, 1988, str. 35).

5 ANALIZA IN INTERPRETACIJA PODATKOV

Obdelava rezultatov je ena najzahtevnejših delov raziskave, saj zahteva veliko mero abstraktnega in analitičnega razmišljanja. Zahteva, da se raziskovalec vživi v porabnikovo kožo in bere med vrsticami.

Analiza mojega dela je potekala v več korakih. Sprva sem obravnavala vsak intervju posebej in v njem podčrtala, kar se mi je zdelo pomembno. Nato sem vse odgovore uredila v že omenjenih šest kategorij in dopisala svoje komentarje. V tretjem koraku sem vsako od kategorij posebej primerjala z odgovori ostalih respondentov in na ta način ugotavljala, kje se pojavijo podobnosti in razlike. Nadalje sem skušala izluščiti še podobnosti in razlike med vzorci obnašanja oziroma razmišljanja porabnikov. V primeru, ko so porabniki kazali podobne vzorce razmišljanja in vedenja, sem v tekstu podala dobesedno razmišljanje le enega porabnika, ostale sem zbrisala, pri svojem komentarju v analizi pa sem dodala, da tako razmišljajo v povprečju. Vse dobesedne opise, ki so izstopali iz povprečja, sem vključila v tekst in na to posebej opozorila. Na koncu sem še izpilila svoje komentarje in napisala glavne ugotovitve. Prvoosebne pripovedi sem skušala prirediti do te mere, da ne bi presegle mej knjižnega jezika, vendar sem pustila precej prvin pogovorne slovenščine, da se bralec lahko bolj vživi v respondentovo pripovedovanje.

Opozoriti moram na dejstvo, da čeprav iz določenega opisa izhaja več zaključkov, se moji komentarji včasih dotikajo le določenega primera. Razlog za to je, da so ugotovitve kategorizirane in da interpretacija nekaterih rezultatov ne spada ravno pod tisto točko, ampak je vključena pod drugo kategorijo in podprta z drugimi dokazi.

5.1 OBLIKOVANJE PREPRIČANJ, STALIŠČ, VREDNOT

5.1.1 MOTIVI: KAKO NEKDO POSTANE ETIČNI PORABNIK (VIDIK ŽIVALI)?

Na začetku me je zanimalo, ali so imeli porabniki že od nekdaj drugačen odnos do živali kot ostali ljudje. Izkazalo se je, da so vsi respondenti imeli radi živali, eni bolj, drugi manj. Irena je svoj odnos do njih opisala takole: *»Začelo se je že v rani mladosti. Mama pravi, da sem že kot otrok odklanjala meso, čeprav sem ga do svojega enajstega leta jedla. Zelo sem imela rada vse živali, nobene se nisem bala, vse sem ljubkovala, tudi tiste bolj umazane. Moja stara starša sta imela pol kmetijo in sem bila stalno v hlevu, božala sem kokoši, zajce, prašičke. Vedno sem hranila sosedove mucke in pse, domov se prinašala izgubljene živali.«* Maja je povedala drugače: *»Rada sem imela živali že od nekdaj, da bi pa kaj posebej drugače – nisem začutila. Da bi rekla, da sem bila poseben zaveznik kakšne živali. Nič se nisem čutila drugačne od drugih.«*

Etičnih nakupnih navad sogovorniki niso sprejeli kar čez noč, temveč so plod njihovega daljšega razmišljanja. Slednje se je začelo z zavedanjem, da je potrebno neko žival ubiti, če želiš jesti njeno meso. Tako so sogovorniki svojo simpatijo do živali počasi začeli vključevati v

svoj način življenja oziroma skupno vedenje. Prav po tej lastnosti se etični porabniki razlikujejo od ostalih ljudi, za katere domnevam, da mesa ne povezujejo z ubijanjem ali kozmetiko, ki jo kupujejo, s testiranjem na živalih. Najpomembnejša ugotovitev raziskave je torej povezava – če kupiš izdelek, ki je na nek način prizadel žival, si posredni krivec, kar pa sogovorniki ne želijo biti. Tako je večina teh najprej začela odklanjati meso, čez nekaj časa ribe⁴³ in nadaljevala z vsemi izdelki, za izdelavo katerih je potrebno žival ubiti ali mučiti. Glavni razlog je torej največkrat moralni. Tako tudi pri Maji: *»Sva začutila, groza ... mi pa za to, da jemo meso, tale zrezek, ubijemo žival, kuro ali pa piščanca. Na začetku sva še jedla ribe, samo ne dolgo, niti ne pol leta, mislim, da je bilo dva meseca, da sva jedla ribe in drugega mesa ne. Ne spomnim se, da bi imela točen dogodek – da bi gledala kakšno oddajo, nič. Kot bi naredil en klik! Čisto tako mi je prišlo – halo, riba je tudi žival!«* Tudi Tomaž je že prej razmišljal o teh stvareh, dokončno odločitev pa je sprejel ob zanj pomembni prelomnici v življenju: *»Ko sem šel iz študenta ven, sem rekel sam pri sebi, to je en takšen prestop in se potem odločil še za to. Čeprav sem že prej o tem razmišljal«*. V njegovem razmišljanju je moč opaziti tudi nasprotovanje obstoječi družbeni ureditvi glede odnosa do živali: *»Ne jem živali zaradi odnosa do živali. Opazil sem, da ni potrebe, da jih gojijo in ubijajo zaradi mene. Ali je to ene vrste protest? Ja, tudi.«* Tina se je z vegetarijanstvom srečala v srednji šoli, ko je bil vegetarijanec njen fant, ampak pravi, da je bilo to bolj iz praktičnih in ne pravih vzrokov⁴⁴. Do svojih spoznanj je prišla ob več sosednjih dogodkih, odločilni dejavnik pa je bilo prebiranje dejstev o mučenju živali. *»Moj fant rad ribari in je ribe prinesel domov, jih dal v vedro in ena riba je bila še živa in meni je bilo to zelo grozno gledati in sem hotela pomagati, nalila vodo. Potem pa je umrla in mi je bilo zelo grozno, zelo sem jokala, riba se mi je zelo smilila, kaj se je naredilo! Takrat sem rekla, da ne bom nikoli več prisostvovala pri takem ribarjenju in da ne bom več jedla rib ... Prebrala sem brošuro Osvoboditev živali, ki sem jo kupila čisto po naključju na Kongresnem trgu, ker sem razmišljala o tem, da bi se včlanila v nek tak klub, društvo ... Sem prebrala, da vidim, kaj imajo ti, in me je tako šokiralo, zelo sem jokala, ko sem to brala. In potem sem se trdno odločila, da ne bom več jedla živali. Saj je bilo več dejavnikov, ki so vplivali na to, to je bila pa zadnja pika na i.«* Irena je meso prenehala jesti v rani mladosti in se je za ta korak odločala postopoma. Nanjo je vplivalo več dogodkov, glavni razlog za odločitev je bil moralni, predvsem ugovor vesti: *»Med kokošmi sem imela eno svojo in potem je prišlo do kolin in sem stricu naročila, naj mojo kokoš pusti in je pustil napačno. Imela sem nočne more, zelo mi je bilo težko, jokala sem. V glavnem, ko sem bolj in bolj razmišljala o tem, mi ni šlo skupaj, kako lahko ješ živali in jih božaš, kako jih lahko imaš rad. In sem pač enkrat rekla doma, da ne bom več jedla mesa. Stara sem bila enajst let. Od začetka sem še pol leta jedla ribe, nato pa sem imela nočne more, kako ubijam ljudi, tako da sem tudi s tem prenehala, zasmrdele so mi.«*

Nadaljuje se z odklanjanjem pretežno vseh izdelkov, ki imajo živalske sestavine. Porabnik začne poglobljeno razmišljati o problemih in pridobivati informacije iz različnih virov. Maja v zvezi s tem pripoveduje: *»Ker prek tega se mi je začelo, kot da bi se mi domine podirale.*

⁴³ Predvidevam, da ribe sprva jejo zato, ker v družbi še vedno vlada prepričanje, da je prehranjevati se brez mesa nezdravo in zato večina predlaga občasno uživanje rib. Poleg tega riba po krščanstvu ni meso.

⁴⁴ Pravi vzroki so po njenem mnenju moralnega izvora.

Potem sem začela razmišljati, da človek za prehrano ne potrebuje tudi jajc in mleka. V roke mi je tudi prišla knjiga Hočeš biti zdrav pod kuhinjskim loncem?, ki me je precej navdušila ... Prej nisem razmišljala o tem, da bi kupovala izdelke, recimo kozmetiko, ki ni testirana na živalih. Niti na kraj pameti mi ni prišlo, da je testirana na živalih.» Tudi Irena je se je šele čez nekaj časa odločila za odklanjanje vseh stvari, ki so povezane s kakršnim koli negativnim odnosom do živali. »Potem je pa zelo dolgo trajalo, da sem nehala kupovati še usnje, to po zelo veliko letih, in tudi kozmetiko, ki ni testirana na živalih. Veliko sem surfala po internetnih straneh, sledila sem, kaj ljudje počnejo z živalmi in ugotovila, da jaz tega nočem podpirati.« Pri večini sogovornikov se posledično razvije tudi skrb za zdravje. Tina pravi: »Kar se tiče prehranjevanja – ne le brezmesno, tudi bolj ozaveščeno se prehranjujem, ne preveč sladkarij, gledam na svoje telo. Prej, ko sem kadila in veliko žurala in jedla v menzi, sem bila veliko bolna.«

Vendar pri vseh sogovornikih ni bilo tako. Miha, ki meso prvotno odklanja zaradi zdravstvenih razlogov, se je tega naučil od svoje družine. »Pri nas oba starša ne jesta mesa, sta vegetarijanca celo življenje, ampak to je zaradi zdravstvenih razlogov, ne da bi se nam smilila živalska duša. Čeprav jaz zdaj mislim, da je potrebno gledati tudi na živali.« Čeprav ni sam sprejel tovrstne odločitve, si ni nikoli želel, da ne bi bil vegetarijanec. Meso je poskusil, a mu ni odgovarjalo. »Ne, nikoli. Ni kaj težkega, jaz sem navajen. Verjetno je nekomu, ki postane pri svojih 19-ih, težje, ker se more navadit drugače kuhat.«

Tudi ostali avtorji v svojih delih govorijo o tem, da porabnike začetna oziroma ključna etično sporna dimenzija vodi do obravnavanja drugih vidikov etične porabe. Medtem ko etično spornih praks ravnanja z ljudmi nihče izmed sogovornikov ni omenjal, so se ti po tem, ko so sprejeli živalim bolj prijazno porabo, začeli zavedati tudi okoljske dimenzije porabe izdelkov. Na primer Maja: »... tudi pogled na ekologijo se mi je malo spremenil, prej o tem nisem razmišljala. Npr. glede živinoreje – to je tudi ekološko sporno. Pa tudi, da poskusim ločevati odpadke, pijem vodo iz pipe (in ne sokov), ne kupujem flaširanih plastenk. Se mi zd, zakaj bi to kupovala, če je še več odpadka. Tudi če jih daš v tisti kontajner, ni ravno najboljše. Dosti ekološko sporno se mi zdi. Če si zelo žejen, ne boš umrl od žeje, ampak greš v Mercator in kupiš tisto, kar piješ. Kar se pa drugih stvari tiče, pa poskusim tako, da je čim manj zapakirano ali da ne mečem vrečk preveč stran. Če kupim banane, dam nalepko na banane, ne v vrečko. Malenkosti – ampak, če bi to počela večina, bi se poznalo. Če bi vsi to delali, bi se poznalo.«⁴⁵

Okoliščine, ki spremljajo odločitve porabnikov za korak k živalim bolj prijazni porabi, so različne. Nekateri sogovorniki so se odločili skupaj s svojimi partnerji (Tina, Maja), Miha je imel svoj vzor v družini, Irena in Tomaž pa sta se sama podala v ta boj.

Respondenti so ob prenehanju prehranjevanja z mesom in kupovanja določenih izdelkov kasneje začutili določene spremembe v svojem karakterju in načinu življenja. Začeli so razmišljati o stvareh, ki so se jim prej zdele samoumevne. Tina je opazila tudi vedno bolj

⁴⁵ Maja verjeme, da s svojimi dejavnostmi lahko pripomore k izboljšanju situacije.

poglobljen odnos do živali: »Verjetno v tem, da sem bolj sočutna do živali, bolj jih poskušam razumeti, da ne ubijam živali za neke produkte, ki so nadomestljivi, jih ne kupujem. Bolj obsojam, razmišljam o stvareh, kot je prehranjevanje, o tem, zakaj so neke stvari že od nekdaj 'normalne', ali je bilo včasih opravičljivo, da so bile 'normalne', da so jedli živali, zakaj je še vedno tako, ko obstajajo druge stvari, koliko ima pri tem tradicija besedo, koliko sami ljudje, koliko vzgoja ... Veliko bolj se mi smilijo živali kot so se mi prej, morda zato, ker bolj razmišljam o tem in ker bolj opazim brezbrižnost ostalih ljudi.« Maja pravi: »Imam bolj nenasilen pogled na svet. V povprečju smo vegeterijanci manj agresivni – v bistvu je pa isto, vsi smo ljudje, ali ješ meso ali ne.«

Sogovorniki se zaradi svojega načina življenja v določeni meri sprejemajo kot osebe, ki se bolj kot povprečni ljudje zavzemajo za pravice živali in čutijo določeno mero odgovornosti do njih. Iz pogovorov pa je mogoče razbrati tudi, da želijo storiti še marsikaj več in da se včasih obtožujejo, ker niso dosledni. Irena pripoveduje: »Vsaj nekaj naredim oziroma ne naredim. Upam, da je vsaj nekaj živih bitij prikrajšano za grozne muke in da rešim kakšno izmed živali krute smrti«. Tomaž: »Ja, ne podpiram tistih, ki to delajo. In en prašič ali krava morda na leto ne rabita umreti zaradi mene – v smislu podpore z moje strani.« »Trudim se,« se tolaži Maja.

V svojem načinu nakupnega vedenja sogovorniki vidijo zadoščenje, veseli so, da so, za razliko od nekaterih, prišli do teh spoznanj. »Mislim, da mi je bilo to dano,« pravi Tomaž. »Ne vem, zakaj točno, ampak to mi je bilo dano! Vesel sem, da je do tega prišlo. Saj če se ne zavedaš ... Pri meni – ena stvar se mi je odprla, ki mislim, da je pozitivna pri meni.« Po drugi strani opozarjajo, da bolj etična usmeritev ni nekaj nenavadnega in jo enačijo z religijo (Tomaž) in rekreacijo (Maja). »Saj je polno enih takih stvari, ko jaz nisem pozoren nanje ali pa ne vidim, ne čutim tega. To je isto kot religija, npr. Jehovci ...« »Na splošno se mi ne zdi, da bi bila kaj drugačna kot drugi. Dejstvo je, da smo vsi različni – eni imajo radi rekreacijo. Se mi ne zdi, da bi jaz imela zdaj drugačen način življenja.« Opozorijo pa tudi na to, da dobrota človeka ni odvisna od njegove etičnosti do živali. Takšnega mnenja sta Maja in Miha. »To je odvisno od človeka – kaj ima v glavi, koliko ga stvari zanimajo, kako stvari dojema. Mimo enih gre vse, kar bi jim bila lahko dobra izkušnja, nič ne opazijo, živijo neumni naprej. Ni zdaj to odvisno od tega, ali ješ meso ali ne,« meni Miha.

Porabniki sami sebe ne dojemajo kot etične porabnike, pojem jim pred pogovori ni bil znan. Prej se identificirajo z vegetarijanci, sami sebe vidijo kot osebe, ki ne jejo mesa in se izogibajo etičnim izdelkom zaradi ljubezni do živali. Tak način življenja so v večji meri izbrali zaradi notranjega glasu, ki jim narekuje, da je trpinčenje in ubijanje živali kruto in temu nasprotujejo. Opazi se tudi želja po izboljšanju stanja.

5.1.2 ODNOS RESPONDENTOV DO ŽIVALI

Etični porabniki, ki se zavzemajo za dobrobit živali, se za svoj način življenja odločijo zaradi ljubezni do živali.

Sogovorniki **nasprotujejo posedovanju živali doma**. Večina jih meni, da je to sebično dejanje in da so živali na ta način prikrajšane za svobodo. »Saj pri nas imamo psa, imajo ga starši – njihov prav – imam ga sicer zelo rada, ampak po eni strani se mi smili, ker je ujetnik v stanovanju, nima svoje družčine. Popolnoma je odvisen od nas,« pripoveduje Maja. Tina, ki sicer ne odobrava posedovanja živali, ima doma zajce in meni, da je to prav le z vidika, da »jih bolj razumeš, čutiš neko empatijo z njimi in drugače gledaš na take stvari.« Tomaž in Irena sta mnenja, da z nakupom živali podpiraš živalsko industrijo. Irena pravi: »Psa imam že 16 let. Je naš družinski član, vsi ga imamo radi, a si ga ne bi več kupila. Ne zdi se mi prav, da jih gojijo in preprodajajo v namene ustvarjanja profita. Imela bi ga, če bi ga našla, mu tako rešila življenje. Če si ga kdo res želi, naj ga gre iskat v zavetišče, saj veliko živali potrebuje rešitelja.«

Sogovorniki različne živalske vrste z vidika priljubljenosti rangirajo različno ali enako, vsi pa izražajo naklonjenost živalim. Tina pravi: »Drugačen odnos imam do kač in muh kot do hišnih živali, ki so bolj scrakljane in odvisne od človeka. Ljubljenčki in živali na kmetijah so mi simpatični, sladki. Kar se tiče kač, krokodilov, tistih divjih, neukrotljivih se še vedno ne strinjam, da se jih ubija zaradi kože, čevljev ... Do njih čutim bolj strahospoštovanje kot ljubezen ali skrb.« Maja pa: »Pes je isto žival kot krava in ni razlike – če na Kitajskem jejo pse, pač jejo pse. Nekateri bi vse naredili za mucke in kužke, meso pa jejo čisto normalno in to jim je čisto logično. Kužke pa carljajo. Meni ne gre skupaj, da ene živali toliko povečuješ, ene pa ješ.«

Živali respondentom predstavljajo živa bitja, ki imajo pravico živeti tako kot ljudje. Menijo, da bi morali imeti vsi enake možnosti, a jih nimamo, česar je kriv človek. Tako nasprotujejo temu, da si je človek živali podredil in da jih izkorišča. »Vsi smo del enega sistem,« je mnenja Tomaž, »zdi se mi, da ni potrebe, da mislimo, da so one odvisne od nas. One lahko čisto same živijo brez nas, kot tudi mi lahko brez njih živimo – kar se tiče, da lahko ene in druge jemo. Jaz jih enačim z nami. Enačim jih s tem, da imamo vsi enake možnosti – enako pravico do življenja, svobode. Živijo že sto let brez tega, da bi potrebovale človeka. Saj mislim, da so vse živali tako narejene, da lahko preživijo brez človeka. Mogoče zdaj določene vrste, ki smo jim mi omejili okolje, zdaj ne bi preživele, so odvisne od nas. Ampak smo ji mi omejili življenje.«

Posebno izstopajoča je empatija z živalmi in njihovo posebljanje. Respondenti se postavljajo v njihovo kožo, občutijo njihovo trpljenje. Živali se jim smilijo, obsojajo krutost do njih in omejevanje svobode. »Živali se mi smilijo. Po moje živali niso za jest, niso zato na tem svetu. To se mi zdi kruto. Tudi če bi bil človek ali jaz rojena v nekem zaporu, taborišču in ne bi nikoli poznala svobode, bi sama v sebi čutila, hrepenela po tem, da ne bi bil nekdo vedno nad mano. Imam občutek, da si vsako živo bitje želi svobode,« pravi Tina. Tudi Irena je mnenja, da se »živali na farmah počutijo utesnjeno, strah jih je, rade bi videle dnevno svetlobo, trpijo, jočejo; ni jim jasno, zakaj se to dogaja. Slišala sem, da se pobijajo med sabo, kar npr. za kure ni značilno, ampak ker jih spravijo ob živce s to hrano in z razmerami, se ne obnašajo sebi podobno. Željo si drugačno življenje.«

5.1.3 ODNOS SOGOVORNIKOV DO LJUDI

Skozi odnos, ki ga ljudje izražajo do soljudi, lahko opazujemo, v kolikšni meri se počutijo drugačni od drugih, koliko izstopajo in kaj jim to pomeni. Skozi vse to se odraža njihova osebnost. Opazujemo lahko tudi, katere lastnosti jih pri ljudeh motijo in po čem se sami razlikujejo od njih.

Sogovorniki imajo občutek, da se do ljudi, ki niso enakega mnjenja, obnašajo čisto normalno; ljudi ne klasificirajo po teh lastnostih. V končni fazi so sami v manjšini. *»Jaz jih ne gledam grdo, vsaj občutka nimam, da bi jih. Potem bi morala tri četrtine ljudi grdo gledati, med drugim tudi družinske člane. Ješ meso – tvoj problem. Jaz se ne obremenjujem s tem. Ne bom pa utrujala. Tvoje življenje – tvoja pravica izbire. Sprejemam človeka takega, kot je, nič ne klasificiram – ti si lahko moj prijatelj, ti pa ne. Poznam veliko dobrih ljudi, ki jejo meso. Ne morem reči, da bi bila zdaj kaj boljša ali pa kaj slabša od drugih. Živim, imam svoje napake, kot jih imajo vsi,«* meni Maja.

V podzavesti sogovornikov pa se skriva še kaj drugega. Zaradi občutka, da jih družba ne odobrava in ne sprejema, se v njih pojavijo tudi negativna čustva in nepripravljenost na podrejanje družbeno uveljavljenim pravilom. Tomaž pripoveduje: *»Včasih, ko smo šli na kosilo na študentske bone in še ni bilo vegetarijanskih kosil, so me zmeraj vsi gledali kot 'kaj si zdaj ti domišljaš'. Sem si mislil, kako so omejeni. Zakaj bi pa moral jaz jesti tisto, kar cela družba je? Da te cela družba ne mara, ker ti pač ne sprejemaš«* Iz pogovorov je moč razbrati tudi, da etični porabniki ostale ljudi nekako obsojajo hinavščine. Na primer Irena in Maja: *»Meni ne gre v glavo, kako lahko nekdo reče, da ima žival rad, nato pa plača nekemu, da jo ubije ali muči. To ne gre skupaj.«* (Irena) *»Sem se pogovarjala s prijateljem, ki je meso. Rekel je, da ne bi mogel ubiti živali. Gre v trgovino in kupi meso.«* (Maja) Za razliko od njiju Miha meni, da si ljudje zatiskajo oči pred problemi: *»Razlika je, da tisti, ki kupujejo meso, ponavadi nočejo vedeti, kaj se z mesom dogaja, saj bi imeli slabo vest, ker ga kupujejo. Delajo se nevedne. Lažje je kupiti in te malo manj peče vest in si misliš, da ne veš, čeprav veš.«*

Iz pogovorov je mogoče razbrati tudi večjo ogorčenje do ljudi, ki so neposredno povezani s krutostjo do živali. O lovcih Miha meni: *»Čisto konkretno kaj si mislim je, da so horda oboroženih pijancev. Pobili so vse velike plenilce v Evropi, zdaj so oni edini, ki delajo naravno selekcijo, kar je sicer malo bolno, ampak to je njihova razlaga – da mora biti nekdo, ki dela naravno selekcijo. Ampak to je ena taka tradicija v Sloveniji oz. Evropi, da proti temu se sploh ne spleča kaj govoriti.⁴⁶ Se mi zdi malo mimo – prvo pobiješ vse, kar dela selekcijo, nato se pa proglasiš za edinega rešitelja narave, ki lahko dela selekcijo. Skrbijo, da se živali dovolj hitro redijo in jih lahko nato odpihnejo.«* Miha relativno objektivne razloge za ubijanje po drugi strani razume kot pomanjkanje ponosa in morale. *»Jaz razumem, da ljudje potrebujejo službo in so sposobni marsikaj požreti, tudi svoje razmišljanje in moralo, ampak jaz tega ne bi mogel narediti, tudi če ne bi imel službe, ne bi šel tja delat (v klavnico). Ker mi je dobesedno pod*

⁴⁶ Iz zadnjega stavka je pri Mihi moč opaziti 'vdanost v usodo' – lastnost, po katerih močno odstopa od ostalih sogovornikov, ki menijo, da s svojim nakupnim vedenjem in načinom življenja lahko pripomorejo k spremembam.

čast, da bi moral požreti vse svoje razmišljanje.« Tomaž npr. ljudi, ki so zaposleni v živalskih vrtovih, ne smatra kot ljubiteljev živali: *»Oni ... to zame niso zoologi, so primitivni zoologi. Mislim, da nimajo odnosa do živali. Jaz kot zoolog ne bi iskal dela v živalskem vrtu.*« Podobno mnenje ima tudi Tina o ljudeh, ki delajo na farmah: *»So grozni, z živalmi delajo kot po tekočem traku, ni odnosa, nimajo radi živali.*« (Tina) Za razliko od njiju pa Irena meni, da so morda ti ljudje še nekako najmanj hinavski: *»... čeprav mesarji si vsaj javno upajo priznati, da imajo krvave roke in jih dobesedno tudi imajo.*«

5.1.4 ODNOS SOGOVORNIKOV DO ZABAVIŠČNE INDUSTRIJE Z ŽIVALMI

Sogovorniki imajo do zabaviščne industrije z živalmi poudarjeno negativen odnos. Pogovarjali smo se predvsem o živalskih vrtovih in cirkusih.

Tomaževo mnenje glede tega je: *»Živalski vrtovi so tudi ene take farme male, imajo zelo malo prostora. Če medveda zapreš na 50, 100, 500 kvadratov, se mu mora zmešati – on naredi vsak dan po par kilometrov. To je celica.*« Ena od sogovornic, Tina, pa je mnenja, da slednji v današnjem času, ko obstajajo druge alternative, niso potrebni: *»Te živali se mi tudi smilijo. Se mi zdi, da živalski vrtovi, zdaj, ko je internet, TV, tudi potovanja so postala bolj dostopna, da niso več potrebni. Če hočeš otroku pokazati živali, ga lahko pelješ bolj v naravno okolje, mu pokažeš sliko ... V ljubljanskem imajo slabe pogoje, ni urejen. Sem za to, da se to ukine, ker niso primerni za živali. Posebej ne za živali, kot so žirafe, sloni, ptice, ki rabijo veliko prostora, pa so zaprte. To je čisto zgrešena stvar in preživeto. Cirkusi – jaz razumem, da je otrokom to zanimivo videti, vseeno se to ne bi smelo podpirati. Saj lahko obstajajo takšni brez živali ...*« Da so živalski vrtovi rezultat egoistične porabniške družbe in izvedene potrebe človeka ter da je njihov prvotni namen komercialen in le mali del poučen, meni Tomaž: *»To je zdaj spet – zakaj si moramo to privoščiti? Če te to res zanima, pojdi v Afriko, na safari, vozi se z avtomobilom po safariju in glej živali, kako živijo nekje v naravnem okolju. Po eni strani se propagirajo s tem, da vidimo naravo, kako živijo živali, pomanjšana narava, od katere smo se na nek način odtujili in jo lahko tam vidimo na majhnem mestu ... Pozitivno je, da ljudje vidimo živali, kako se razvijajo. En mali del je pozitiven.*« Tudi Miha nima dobrega mnenja o cirkusih in živalskih vrtovih, saj po njegovem mnenju predstavljajo obliko mučenja živali in način egoističnih nakupnih navad zahodne družbe: *»Še ena oblika mučenja živali, ki so celo življenje zaprte zato, da jih lahko Evropejci gledajo.*«

5.2 NAKUPNO VEDENJE ETIČNIH PORABNIKOV

Kot najpogostejšo in najpomembnejšo aktivnost pri svojem nakupnem vedenju so sogovorniki prepoznali v kupovanju oziroma bojkotiranju izdelkov.

S svojimi pozitivnimi nakupi porabniki podporo v večji meri izražajo neposredno živalim in ne toliko proizvajalcem, z negativnimi nakupi pa ne podpirajo neetičnih praks podjetij. O tem govorita Tina in Irena. Tina: *»Drugače, kar se tiče šampona ali mila za telo, je dražje, ampak je iz miroljubnega poljedelstva in iz tistega gre 20 odstotkov čistega za živali ... Zelo dober je*

ta prašek, ni kar nekaj. Samo, da ni Henkel.« Irena: »'Zato, ker se cenim' – groza, kje jih pobirajo. Jaz nikoli ne bi kupila L'Orealovega izdelka, raje kupim od Avona, naj oni zaslužijo.«

V ospredju nakupov sogovornikov je največkrat etični atribut izdelka – če ta ne zadosti kriterijem, se porabniki velikokrat ne odločijo za nakup. Svojo potrebo po izdelku lahko nadomestijo z drugim izdelkom, za katerega ni potrebna vzreja in mučenje živali. Tomaž v zvezi s tem pripoveduje: *»Nazadnje sem si kupil jakno. Tam mi je bil všeč tudi kroj jakne, ki je bila iz semiša. In je nisem kupil zaradi materiala. Tisto sem videl prvo in mi je bil všeč kroj, ko sem jo poskusil, sem se dobro počutil, bil je moj stil. Ampak potem, ko sem videl, da je usnje, sem si rekel 'to pa ne, moram iskat nekaj drugega'. Ni treba, da gojijo žival, zato, da imam jaz jakno.«* Vsi porabniki so vegetarijanci, kar pomeni, da ne uživajo mesa. Glede ostalih izdelkov, ki vsebujejo živalske sestavine, so bolj ali manj dosledni, opaziti je trend izogibanja. Sogovorniki se zavedajo, da pridelava teh izdelkov povzroča krutost do živali. Irenino mnenje o testiranju v kozmetične namene je: *»Jaz to ne morem. Se spomnim na tiste psičke, njihove prijazne solzne oči in odprto lobanjo, iz katere štrlijo možgani. In ostalo svinjarijo, ki jo delajo ljudje. Zakaj bi kupila potem tak lak za nohte, ki povzroča to grozoto. Kje je tu logika?«*

Nakup ali uporaba izdelka, ki ni v skladu s filozofijo etične porabe, lahko pri porabnikih sproži notranje konflikte in neke vrste ponakupno disonanco. *»Kupila sem šampon – Pantene. Vem, da delajo poskuse, sem si zapomnila, ker sem ravno ta šampon uporabljala, ampak sem vedela, da ni v skladu s tem, kakšna hočem biti in kako hočem razmišljati. Nisem pa toliko poznala teh proizvajalcev na pamet, nisem imela seznama, da bi vedela, kakšna je alternativa. Ni mi bilo vseeno, razmišljala sem, da moram najti rešitev, ki bo prijazna živalim in ne le meni. Naslednjič, ko bom kupila šampon, ne bom kupila tega, ampak drugega,«* je odločena Tina. Tudi Irena in Maja imata glede tega podobni izkušnji. Irena: *»Spomnim se, enkrat sem šla kupit pas in je bil zelo poceni, zato nisem pomislila, da je usnjen. Šele ko sem prišla domov, sem to ugotovila. Želela sem ga zamenjati, a ker nisem imela računa, niso hoteli. Mi je bilo zelo hudo, počutila sem se kot morilec. Pasa nisem nikoli oblekla, ne vem, kje ga imam.«* Maja: *»Ali pa usnjeno jakno sem si zelo želela in kupila, čeprav sem jo dala po par mesecih stran, v eno komisijsko prodajalno. V kontajner je nisem vrgla, ker s tem ne narediš nič, še v smislu ekologije. Naj jo pač nekdo nosi. Nisem je veliko nosila in ko sem začela razmišljati o tem, se nisem več dobro počutila.«*

Poleg tega, da etični porabniki v večji meri ne kupujejo živalim škodljivih proizvodov, lahko še na druge načine skrbijo za dobrobit živali. Maja je od vseh sogovornikov najbolj dejavna zagovornica živali. Je aktivna članica Društva za osvoboditev živali in njihove pravice. *»Sodelujem na stojnicah, ki jih imamo, organiziram ljudi, veliko sem aktivna, na piknikih pečem vegansko pecivo, lepim plakate, razdeljujem letake ... Ni mi pomembno, da sodelujem ravno tu. Pomembno je, da še lahko naredim kaj za živali ter za ozaveščanje ljudi. Tako se bolje počutim, ker vem, da sem naredila nekaj v korist živalim.«* Tudi Tina in Irena sta članici omenjenega društva, a nista najbolj aktivni. S kupovanjem izdelkov, katerih izkupiček gre za dobrobit živali ali društvu, izražata podporo živalim in društvu, služi pa jima tudi kot sredstvo

lajšanja vesti. »Sem članica, ampak nisem zelo aktivna. Dobivam njihova obvestila in včasih napišem kakšno protestno pismo, tudi na shod sem že šla. Naročena sem na njihovo revijo, saj s tem podpiram dejavnost. Rada kupim kakšen izdelek, katerega izkupiček gre potem za dobrobit živali. Si vsaj olajšam vest, ker nisem toliko aktivna, kot bi morala biti,« priznava Irena. Tina pa: »Pozitivno je bilo, da sem se vpisala v Društvo za osvoboditev živali in njihove pravice. Imela sem dober občutek, da sem nekaj naredila. Sem pa pisala protestna pisma, pa tudi shodov sem se že udeležila.«

Tomaž ni član nobenega društva s tega področja, čeprav odobrava njihove aktivnosti: »Nisem, kar se tega tiče. Ne vključujem se nikamor. Ko so kakšni shodi za živali – odobravam to, nisem pa še prišel do tega, da bi se udeležil.« Za razliko od ostalih Miha ne odobrava združevanj in jih celo označi za fanatična: »Nekateri, ki se zavzemajo za pravice živali v okviru kakšnega društva – PETA –, gredo predaleč in postanejo ravno tako ozkogledni, fanatiki. Se je že dogajalo v Ljubljani, da so petične gospodične s krznom polivali s kislino, ker so oni pač proti temu. In ostanejo isti nasilni kreteni in ne vidijo nič okoli sebe. Ampak to ne velja za vse.«

5.2.1 MEJE ETIČNEGA NAKUPNEGA VEDENJA

Že v teoretičnem delu diplomske naloge sem govorila o tem, da poznamo različne stopnje etične porabe. Medtem ko so nekateri porabniki zelo striktni pri kupovanju izdelkov in storitev, ki so prijazni živalim, drugi niso toliko. Nekateri na primer kupujejo volnene izdelke, čeprav je to proti njihovi filozofiji o odnosu do živali. Kako si etični porabniki postavljajo meje med tem, kaj je še sprejemljivo nakupno vedenje in kaj ne, ter kakšen je po njihovem mnenju še sprejemljiv odnos družbe do ravnanja z živalmi, bom ponazorila v nadaljevanju.

Sogovorniki največkrat poudarjajo, da je meja tam, kjer obstajajo alternativne rešitve. Tina pravi: »Da ubijajo živali in delajo iz njih stvari, še posebej sedaj, ko je veliko drugih materialov in se lahko normalno oblačiš.« »Ne nosim (usnja in krzna), se mi ne zdi ravno potrebno. To je današnji dan nek zelo mimo statusni simbol, da si privoščiš neko krzveno jakno. Obstajajo zelo učinkoviti sintetični materiali, ki nadomestijo potrebo po krznu,« je mnenja Miha. Irena npr. veliko premišljuje, se sprašuje in obremenjuje s tem, kje je meja, ki je po njenem prepričanju ne sme prestopiti: »To je tako težko. Sama sem večkrat razmišljala o tem, zdaj pa sem do neke teorije, da kadar je le mogoče, rečeš ne. Npr. če kupuješ torbice, ki jih je sto, boš vsekakor izbral neusnjeno ali pa pri pasovih, šalih, rokavicah (ne volneno). Drugače je pri čevljih – poskusiš najti, ampak dobre in lepe čevlje je že kar težko najti ...« Majino mnenje je, da je meja v zavedanju: »Ne moreš reči, kje je meja. S temi mejami sem se tudi jaz že dostikrat ubadala. Včasih sem imela sama s sabo dosti problemov, ker mi to ni zneslo, da ne bi več jedla mleka in jajc. Če gledamo odnos do živali, prej ali slej koga nenamenoma ubiješ (greš čez park in pohodiš mravljo). Meja, težko reči, v zavedanju ... Če bi bila nekje v gozdu in bi me medved napadel in bi imela pištolo, bi ga ravno tako ubila. Drugače je, če narediš nekaj v samoobrambi ali iz lastnega užitka.« Po mnenju Tomaža je meja v spoštovanju, ki ga ljudje v svojem odnosu do živali izražajo ali ne: »Razmišljal sem sam pri sebi, ko sem bil v Avstraliji, če bi prišel v aboriginsko vas, če bi jedel meso. Jaz bi se

izogibal, kolikor bi se le dalo, ampak, če ne bi šlo drugače, bi jedel. To mi je še zmeraj en tak odnos – primaren lov – ljudje imajo nek odnos do živali, jih spoštujejo. Ni spoštovanja, to je bistvo. Ampak, samo za svoje potrebe, ker pač mogoče ni druge možnosti. Spoštovanje – ko ljudje živijo od tega, čeprav čisto ne odobravam.« Pri Tini je opaziti tudi željo po spremembi družbe v odnosu do živali – da se ukine vsaj masovna produkcija, pri kateri živali največ trpijo: »V idealnih razmerah bi bila za to, da se gojenje živali ukine. Drugače pa, da se ukine vsaj masovna produkcija. Če že gojijo živali, naj jih gojijo naravno, naj jim dajo veliko prostora, naj jim naredijo čim bolj naravno okolje, ne pa da delajo vse stvari iz njih. Neka zavest.« Navsezadnje je v današnji družbi včasih potrebno narediti tudi kakšen kompromis med filozofijo gledanja na živali in tem, kar dejansko počneš oziroma kupuješ. Ne glede na bolj etično porabo, sogovorniki namreč svoje potrebe še vedno postavljajo na prvo mesto. Tomaž opisuje: »Lani, ko sem bil v Avstraliji, sem šel v živalski vrt gledat kenguruje in plazilce. Šel sem, ker je to nekaj drugega, ker so druge živali, ker ti je zanimivo, da jih vidiš na določenem mestu. Ampak potem, ko sem šel ven, sem mislil, o groza! Imaš zelo slab občutek. Kakšne stvari se dogajajo, kako so zaprti tam noter. To delaš malo kompromisov sam s sabo. Po eni strani jih želiš videti, ker so živali, ki jih običajno ne vidiš niti na TV ne, a potem vidiš, da je v bistvu vse eno sranje, da so tam zaprte.« Maja pravi, da je razlika v tem, ali je stvar daleč od tvojih oči – potem je tudi daleč od srca in te ne prizadane tako zelo: »Zaenkrat se ji ne morem odpovedati (čokoladi), ni mi pa ravno simpatično. Dejstvo je, da če je to nekje skrito, pa da ne veš, je še vseeno ...«

5.3 NORMATIVNA PREPRIČANJA

5.3.1 ODNOS DRUŽBE DO ŽIVALI

V raziskavi sem ugotovila, da sogovorniki močno nasprotujejo današnjemu obravnavanju živali s strani družbe ter potrošniškemu načinu življenja.

Na vprašanje, kaj bi živali rekle o današnji družni, so respondenti podajali naslednja mnenja. Miha: »Da smo najhujši paraziti na svetu. Človek gleda le na sebe in svoje materialno stanje, večina je sposobna iti čez vsa trupla, le da doseže svoj cilj. Nekateri jih jemljejo zgolj kot produkt, kot živilo. Drugače pa nimajo odnosa do živali, jih tudi opazijo ne, sploh če živijo v mestu. Vse, kar vidijo, je služba in BTC. Tako ne moreš imeti nekega posebnega odnosa do stvari.« Tina: »Verjetno bi se zgrozile. Zdi se mi, da morda kmetje bolje skrbijo za živali – vsaj s takim človeškim odnosom – kot tisti v raznih tovarnah, ki kot po tekočem traku delajo z njimi. Govorilo se je, da v Jati s piščanci igrajo nogomet. Definitivno nimajo odnosa do živali, nimajo radi živali, sploh pa o kakem ljubiteljstvu ne bi mogli govoriti.« Irena meni, da se živali: »sprašujejo, kaj so hudega storile, da se ljudje tako kruto obnašamo. Iščejo odgovor na vprašanje – zakaj. Živali so ena taka ljubka bitja, ubijajo le za potrebe preživetja, iz svojega nagona. Verjetno ne obsojajo. Že če pogledamo pse, ki jih brezvestneži zlorablajo, pretepajo, vedno oprostijo svojemu gospodarju, vedno znova iščejo potrditev in ljubezen, pa jih vedno znova pretepejo in ranijo. Takšni ljudje si zaslužijo kruto smrt.« Tomaž je izpostavil razliko med živalmi, ki so vzgojene v bolj naravnem okolju, in tistimi, ki jih redijo na farmah:

»Odkvisno, katera – tista na farmi ali kmetiji. Če že od malega tam živi (na farmi), mislim, da nima kakšnega mnenja. Da ji je to cel svet. Če ni videla luči, sonca, zemlje, potem ne vem, če ve, da obstaja še kaj drugega. One so morda zadovoljne, ampak se mi zdi, da jih omejuješ. Ne poznajo boljšega. Čeprav mislim, da je to kar trpljenje vseeno. Jaz mislim, da ima vsak nekaj v sebi, tudi žival, da je pač ... ne vem, ena svoboda.«

Sogovorniki izrecno nasprotujejo reji živali na farmah, v obliki masovne produkcije. *»Nima odnosa do živali – to je problem družbe,«* meni Tomaž. *»Žival je kot stol, kot miza, nobenega občutka nimaš, rečeš imam pa rad to mizo – tak odnos imamo do živali, ki jih dobimo servirane na krožniku. Ne razmišljamo o tem, kaj jemo. Npr. gojene kokoši – takoj pomisliš, v kakšnih razmerah živijo, že to me tako ubija. Ta odnos – to je groza, zame je to groza, da imaš do kokoši tak odnos. Da jih trpinčimo, to je zame trpinčenje. Ta masovka, ta produkcija mesa.«* Respondente moti tudi ozkoglednost ostalih ljudi. Npr. Maja: *»Ena asociacija v zvezi z afero na kranjski gimnaziji, ko so mučili mačke. So bili tudi komentarji, kot: 'joj, kako lahko, bi jih bilo treba zapret, grozno'. Je grozno, samo meni se tudi to zdi grozno, da tudi pobijate živali – recimo za hrano pa vse skupaj, ali pa za krzno, da tega ne omenjam. Tega stališča pa ne vidijo.«* Maja je prav tako mnenja, da je za dobrobit živali dolžna poskrbeti tudi država. *»Če bi bilo več podpore s strani države, bi bilo tudi vegetarijanstvo veliko bolj popularno, več bi bilo vegetarijancev, ne bi bilo tako kot je zdaj – čudno, čudno je, da smo vegetarijanc, par takih osebkov.«*

5.3.2 ODNOS DRUŽBE DO ETIČNIH PORABNIKOV

Na oblikovanje vrednot, prepričanj in stališč ima pomemben vpliv tudi družba oziroma individualna socialna sfera posameznika. Negativni odzivi ostalih ljudi sogovornikov ne odvrčajo od njihovega načina razmišljanja; včasih vplivajo na neugodno počutje in izogibanje diskusiji. V nasprotju pa druženje z enakomislečimi oziroma odobravanjem ostalih ljudi delujeta kot vzpodbujevalec aktivnosti in ugodno vplivata na samopotrditev porabnikov. V nadaljevanju opisujem, kako sogovornike obravnavajo ostali člani družbe in njihove reakcije v zvezi s tem.

Iz pogovorov je moč razbrati, da imajo ljudje do etičnih porabnikov različen odnos. Le redki jih sprejemajo z odobravanjem, nekateri izražajo presenečenje, drugi so zelo nesramni, pojavljajo pa se tudi razna zbadanja ter ciničen/posmehljiv odnos. O tovrstni izkušnji pripoveduje Tina: *»Eni OK, se jim zdi to pohvale vredno, nekaj taka prava odločitev, drugi pa, da je to 'larifari'. Mislijo, da boš zbolel, zbadanje, posredno je lahko zelo nesramno ... Večina širših sorodnikov, s katerimi se redkeje vidiš, ima občutek, da nič ne ješ, samo travo: 'O, zdaj bomo pa te melancane spekli in bo imela Tina kaj za jest'.«* *»Večkrat ti kdo reče, da si izbirčen, da so to kaprice. Sami pa trideset odstotkov zelenjave ne jejo. Jaz v bistvu jem vse, razen bučnega olja. Meso pač zame ni hrana,«* pravi Irena. Maja, ki se giblje bolj v krogu enakomislečih, ima težave le v službi. Meni, da je zbadanje vzrok občutka ogroženosti sodelavcev, ker vedo, da sami ne delajo prav: *»Edini problem je v službi, tam se mi pa zdi, kot da bi iz veselja padla. Razna zbadanja. ... In če izvejo v službi: 'Ja, zakaj pa organizirate*

shode? Kaj se pa neki greste! Za mesojedce pa ni nobenih shodov!' Po eni strani imam občutek, da se počutijo ogrožene.«

Pri sogovornikih prevladuje mnenje, da je ljudem odveč, da bi se ukvarjali z vegetarijanci, kar jih posredno malce prizadane. Maja: *»Ko smo želeli, da bi imeli otroci vegetarijanci možnost izbire v vrtcih in šolah, so odgovorili, koliko bodo imele pa zdaj kuharice dela.«* Miha: *»V osnovni šoli nisem malical, sem počakal, da sem prišel domov. Nisem jih zanimal. V naši vasi smo bili štirje, verjetno premalo število, da bi jih zanimali.«*

Nasprotno pa pozitivne reakcije ljudi privabijo zelo dobre občutke. V zvezi s to izkušnjo pripoveduje Tina: *»Moram pa povedati, da je ena kolegica, ki je bila zelo zgrožena, da ne jem več mesa, ko me je letos poleti povabila na kosilo, posebej zame skuhalo brezmesno kosilo. V bistvu se je potrudila in pokazala neke vrste podporo, ko ji ne bi bilo treba. Od nikogar ne pričakujem, da bi kuhal kot jaz hočem, ampak pač ne bom jedla. Zdelo se mi je lepo, da se je sama od sebe spomnila na to.«*

Sogovorniki opažajo pozitivne spremembe v gledanju družbe na vegetarijance ter večanje števila vegetarijancev. *»Ni več tistega takoj, kaj pa je s tabo narobe. Mislim, zdaj se že vidi, da se je v nekaj letih spremenil ta odnos. Štiri, pet let nazaj si bil še zmeraj čuden. Še zdaj je tak odnos, imam pa občutek, da se spreminja,«* meni Tomaž. Tudi Miha glede tega pravi: *»Danes je že bolj kot ne vegetarijanstvo v modi, tudi ljudje malo bolj dojemajo. Sprejemajo bolj, ni več tak tabu, da bi bil ti čudak. Vsaj kar jaz poznam ljudi, jim je to sedaj nekako dojemljivo.«*

Tina meni, da so njen način življenja pozitivneje sprejeli tisti: *»ki sami razmišljajo na ta način in tisti, ki so res dobri prijatelji – na neki drugi, višji ravni prijateljstva, kjer ni obsojanja.«* Opaža tudi veliko razliko med ljudmi iz vasi in mesta: *»Opazila sem zelo veliko razlik – manj te tolerirajo ljudje na vasi. Mesto je en korak naprej od vasi, tudi več je možnosti – brezmesnih, npr. če greš ven jest, imaš vedno vegetarijansko kosilo, na vasi pa ne ali pa v manjši meri.«* Tudi Miha pravi, da je v vasi malo manj možnosti, manj ponudbe, pretiranih razlik v sprejemanju ljudi pa ne opazi. *»V vasi se je težje preživljati, če si malo drugačen, ker je bolj povezana skupnost in te veliko ljudi pozna in če nekaj ne odobravajo, se to tudi bolj vidi. V mestu si bolj svoboden oz. bolj sam in lahko delaš, kar ti odgovarja in ni treba, da te kdo vidi. Med ljudmi iz vasi in mesta ni neke razlike. Ljudje različno sprejemajo, eni se začudijo, eni te začnejo 'jebati v glavo' ... Standardne stvari: 'A poleti ješ travo, pozimi pa seno?'«*

Za razliko od ostalih sogovornikov Majin in Tomažev način prehranjevanja **družina** ni sprejela odprtih rok. Vzroke za to najdemo v tradiciji (oba izhajata iz krščanskih družin), v nepoznavanju vegetarijanstva in posledično skrbi za zdravje svojih otrok ter iz praktičnih razlogov. Maja opisuje: *»Po postu je bilo to v redu, ker je bilo mišljeno iz krščanskega vidika – v njihovih glavah. Kasneje se je začelo: 'Ja, pa boš zbolela, pa ne boš imela dovolj potrebnih snovi.' Meni je bilo pa čisto logično, da lahko brez mesa.«* Tudi Tomažu je: *»mama težila, kaj se zdaj to grem pa gor pa dol, in ko sem prišel domov čez vikend, je morala posebej za mene*

kuhati, pa če je kdo prišel (brat ali sestra), je bilo kosilo in jaz nisem jedel tega.« V nasprotju z njima so Tino doma zelo pozitivno sprejeli in podprli, a se je ona za vegetarijanstvo odločila v kasnejši starosti: »Moji starši so zelo dobro sprejeli in me podpirajo v tem. Mislim, da je čas pravi, tudi moja sestra se je nek tak čas odločila kot jaz. Mama zelo podpira, poskuša nove recepte.«

Sogovorniki se ob zbadanju ne počutijo prijetno. Miha: *»Težave ne, ampak ko si v osnovni ali srednji šoli in te grabi puberteta, ti ravno ne odgovarja, ko se najde kdo in se spravi nate zaradi tega, ker si ti drugačen, počutiš se neprijetno.«* Pri vseh se opazi, da ne želijo izstopati, se izpostavljati, da je to stvar, na katero so ponosni in si v bistvu želijo odobravanja okolice. Najbolj je to opazno v začetnih fazah, ko se predaš takšnemu načinu življenja in želiš, da bi te vsi podpirali. *»Čeprav je veliko vegetarijancev, otroci v šolah jejo normalno, ker nimajo izbire, starši pa se bojijo preveč izpostavljati sebe in otroka. Ko si mlajši, je še večji problem,«* je mnenja Maja. *»Na začetku mi je veliko pomenilo, da bi me ljudje razumeli,«* opisuje Tina, *»da si mislijo, da je to čisto normalno, da ne mislijo na to, da je to takšna stvar, s katero hočem izstopati ali biti nekaj posebnega – kar sem tudi že slišala. Ampak, da tudi sami vidijo, zakaj je to prav oz. dobronamerno.«* *»Sprememba je bila bolj v odnosu do drugih. Sam do sebe mislim, mi je bilo lepo. Imaš nekaj, se ti zdi, da delaš prav. Samo okolje te ne sprejema. Prvo družina, mama, bližnja familija, širša familija, kolegi ... Kamorkoli prideš, si nekaj posebnega,«* pravi Tomaž.

Zaradi vseh težav, ki so jih omenjali sogovorniki, ni presenetljiva ugotovitev, da se večina teh pogovorom o bolj etični porabi z ljudmi, ki nimajo podobnih nazorov kot sami, izogiba. Nočejo se izpostavljati, biti v središču pozornosti, predvsem pa izpostavijo svojo pasivnost v zvezi s tem. *»Tega se izogibam še zmeraj. Posebno, ker nimam volje razglabljati o enih stvareh, za katere se mi zdi, da jim včasih ni konca. On hoče tebe po eni strani prepričati, ti po drugi strani ga hočeš pa tudi nekaj prepričati – da jaz lahko tudi malo drugače živim, se prehranjujem drugače,«* opisuje Miha. Tina pa: *»Če sem iskrena, se zelo nerada pogovarjam o tem. Ljudje imajo negativen odnos do vegetarijanstva, potem pa tudi do živali, češ da so te za zakol, da je to normalno – zelo tradicionalno prepričanje. Se mi zdi, da se sami počutijo napadene, ker vedo, da delajo narobe, nočejo pa si tega priznati, ker bi morali spremeniti celoten način življenja. In ponavadi tako obrambno odreagirajo. Nekajkrat sem se opekla, zato se v debate ne spuščam več. Vedno si v središču pozornosti. Opravičevati moraš takšne stvari, ki so normalne, nikoli pa ni obratno, da bo ta, ki je meso, moral opravičevati sebe.«* Pri Tini je opaziti tudi željo, da bi se o tem več govorilo, da bi bil nek rezultat: *»... čeprav bi bilo morda dobro, da bi vedno znova razlagal to in govoril o tem, ker bi bilo potem morda več enakomislečih, dal bi komu misliti, ampak je preveč negativne energije zraven.«* Tomaž pravi, da bi lahko s pogovori na nek način odpirali pogled v takšen način razmišljanja, a sam še ni prišel do pozitivnih rezultatov: *»Po eni strani tudi njemu odpiraš neke možnosti, ne prideš pa do zaključka, tudi prepričati ne moreš koga. To se mi še ni zgodilo.«*

Drugače je z ljudmi, ki so podobnega mnenja. Tomaž pripoveduje: *»Potem se začutiš – niti ni debate o tem. Mogoče, da vidiš, iz kakšnega stališča on izhaja, iz kakšnega ti, ampak je dokaj*

podobno.« Maja in Tina se z enakomislečimi ljudmi pogovarjata bolj zaradi pridobivanja novih informacij in v želji po izboljšanju stvari. »Ja, se zapleteš. Na primer s temi z društva, večkrat pride ta debata na površje, kako kaj izboljšati, kaj narediti,« pravi Tina. Irena pa: »Včasih že, čeprav redkeje. Predvsem vprašam, kje kaj kupijo, kje se dobi to in ono. Ja, pogovarjala sem se tudi o tem, kako so eni ljudje dvolični – ne podpirajo pobojev, pa si v restavraciji naročijo zrezke.«

5.4 ZAZNANI NADZOR NAD VEDENJEM

Med težavami, na katere naletijo porabniki pri porabi izdelkov in nanje nimajo vpliva, najbolj izstopajo cena, razpoložljivost, raznovrstnost izdelkov ter časovni okvir, vendar sogovorniki tem dejavnikom pripisujejo različno stopnjo pomembnosti. Zanimivo je, da so vsi porabniki izrazili pripravljenost plačati višjo ceno, v kolikor si to lahko privoščijo. Prav tako opazimo, da imajo respondenti, ki se z živalim prijaznejšim načinom porabe ukvarjajo dalj časa ali se gibljejo v krogu enakomislečih, manj težav pri nakupovanju oziroma svojem načinu življenja.

Maji, ki ima največ prijateljev v društvu in je vegetarijanka že šest do sedem let, kupovanje izdelkov ne predstavlja posebnega problema: »Se mi zdi, da je na začetku malo težje, ko pa se znajdeš v tem sistemu, kar se tiče testiranja na živalih, recimo kozmetika, spoznaš trgovine ali podjetja, ki delajo poskuse na živalih, spoznaš restavracije. Na začetku je malo težje, nato spoznaš izdelke, spoznaš ljudi. Mogoče moraš za kakšno stvar malo bolj pogledati in morda ne dobiš zmeraj in povsod vsega, kar si želiš. Ne zdi se mi, da bi bilo ravno hudo. Cena pri kozmetiki je približno enaka (npr. Nivea). Kar je proizvedeno v okviru miroljubnega poljedelstva, je dražje, ampak iz tistega izkupička dajo dvajset odstotkov čistega za živali (Gabrielin sklad)⁴⁷.«

Tomažu (vegetarijanec je 7 let) največjo oviro predstavljajo razpoložljivost, raznovrstnost in kakovost izdelkov. Problem je najbolj izpostavljen pri javni prehrani, še manj so izdelki dostopni v manjših mestih: »Če gledamo ta eko živila, to je super, imamo možnost. Da grem v soboto na eko tržnico in kupim ekološko pridelana živila. Vendar je omejena ponudba. Saj že vidiš – tržnica je cela tržnica, ekološka pa par stojnic. Javna prehrana je bila vedno največji problem, saj zelo redko naletiš na specializirane restavracije. Tega zelo manjka, tudi v Ljubljani, da ne govorim o kakšnih manjših mestih. To me še zmeraj jezi, ker ni take ponudbe teh stvari. Redki so specializirani kot Vegedrom, kjer je dobra hrana. Omejena možnost, nimam možnosti, da se vegetarijansko prehranjuješ, vprašljivi sta predvsem kvaliteta in raznovrstnost.« Tudi Tina kot problem zelo izpostavlja javno prehrano, od pogostejših nakupov pa jo odvrta visoka cena: »Ja, ko grem jest na bone, je sicer vegetarijansko kosilo, ampak zelo nezdravo. Ocvrt sir, ocvrte gobe, pomfri ... Če si vegetarijanec, še ne pomeni, da moraš jesti vse, kar se cvre v olju. Kar enolično je. Ko pa sama kuham, pa je ovira cena, sploh če želim kupiti veliko sadja in zelenjave in če kupujem v trgovinah, kot je Kalček in izdelke, kot

⁴⁷ »To je v Nemčiji ena posestev, kjer pridelujejo hrano, nekaj živali imajo, jih ne streljajo, nič ne škropijo, da probajo čim manj živali ubiti, v tem smislu,« pojasnjuje Maja.

je sojino mleko. Nekatere stvari so mi zelo dobre, večkrat bi jih kupila, ampak jih ne – zaradi cene. Ko bom imela dobro plačo in službo, se bo to malo spremenilo. Kravjega mleka in izdelkov ne bi več jedla, ampak jih – zaradi cene.« Poleg omenjenih težav Irena omenja problem relevantnosti ponudbe in pomanjkanja specializiranih etičnih blagovnih znamk: »Problemi so v kakšnih restavracijah, ko ne veš, a so v juho dodali mesno kocko. Jaz sem imela že velikokrat prebavne motnje po tem, ko sem jedla v kakšni restavraciji, teh se zdaj izogibam. Najbolj me moti, ko greš v trgovino in hočeš kupiti nekaj za obleči, pa nisi prepričan, če je iz usnja ali krzno in potem vprašaš trgovko, na primer, če je to pravo krzno, pa ona z navdušenjem reče: 'Ja, ja, pravo je.' Potem rečem: 'Če je pa pravo, ga pa ne bom kupila.' Manjka nekih prodajal z oblekami, ki sploh ne bi prodajale živalskih izdelkov. Z veseljem bi kupovala tam prav iz teh razlogov. Zdaj mi pa ne preostane drugega, kot da pač kupim v kar eni trgovini.«

5.5 NAČINI IN STOPNJE INFORMIRANJA ETIČNIH PORABNIKOV

Po pripovedovanju sogovornikov sem ugotovila, da se o etičnih lastnostih izdelkov informirajo na različne načine – največ izvejo preko pogovorov s prijatelji in znanci, malo tudi preko medijev. Pri iskanju informacij so različno aktivni.

Tinin način informiranja npr. je: »Po internetu, iz revije Osvoboditev živali, s sestro se pogovarjava, s fantom, tudi glede zdrave prehrane, predvsem s tistimi, ki imajo sami takšen način življenja.« »Tu je zmeraj nekaj novega, da ti kdo reče za kakšno stvar. Zadnjič se spomnim, ko mi je ena rekla, da je v Milka čokoladi ena živalska substanca. Nisem se poglobil, kaj točno je in zakaj to uporabljajo. Nekaj zveš tudi preko javnih medijev (TV, časopis). Kaj prebereš, kaj slišiš,« pravi Tomaž. Maja je največ izvedela »preko društva; ko poznaš, ko si bolj v temu krogu, počasi izveš. Na začetku vem, da je bila totalna štala. Izveš tudi na teh Vita festih – raznoraznih festivalih, kjer so tudi predavanja.« Miha se zanaša na informacije, ki mu jih posreduje oče: »Jaz ne, ati je pa zagrižen kar se tiče vegetarijanstva in veliko stvari ve, pa veliko družinskih prijateljev ve, so naročeni na znanstvene raziskave.«

Sogovorniki menijo, da se preko medijev premalo izve o etičnih prvinah izdelkov in da ni objektivnosti. Želijo si, da bi bile informacije širše dostopne. »Recimo, da bi se izdelkom dodajala etiketa, ali je bil testiran na živalih. Mediji bi morali o teh stvareh govoriti tudi iz moralnega vidika, ali je to etično, ali se da na drugačen način testirati stvari,« meni Tina.

Zaupanje informacijam, ki jih sogovorniki prejmejo iz različnih virov informiranja, je relativno. Nekateri podatki so prepoznavni že na prvi pogled ali otip (npr. usnje). Sogovorniki veljavnost informacij presojujejo tudi preko države izvora, zanašajo pa se tudi na svoje občutke. Tomaž: »Redko prebereš kaj, da si rečeš, aha, to je pa res ... Saj nekaj vidiš, saj poznaš. Recimo, da kar zaupam, čeprav odvisno. Pri hrani je odvisno, od kje je, kdo je proizvajalec. Če pride iz Kitajske ali ZDA, sem malo skeptičen, bolj občutek. Lahko si za vsako stvar skeptičen. To je spet en kompromis. Če je več informacij o določenem izdelku, potem se pridružiš nekemu mnenju.« »Deklaracijam ne zaupam stoodstotno,« govori Maja, »sploh na živilskih izdelkih je

nekaj nakladanja. Primer: olje brez holesterola ...» Irenino mnenje o podjetjih, ki v svojo trženjsko politiko vključijo etičnost do živali, pa je: *»Ha, ha. Kaj boš ... Če že drugega ne, se vsaj trudijo, poudarijo, proti čemu so. Ne pa ostali, ki jih ta vidik sploh ne zanima. Kaj je pa v ozadju, je druga pesem – priložnost? Ne vem, če ni že sto odstotkov bolj prijazno živalim, je pa vsaj del odstotkov, tudi to je nekaj. Ni pa vse.«*

5.6 NAJPOMEMBNEJŠE UGOTOVITVE RAZISKAVE

Pričanja sogovornikov se v veliki meri skladajo z rezultati iz predhodnih raziskav ostalih avtorjev. Ne glede na to, je analiza poglobljeno ponazorila razloge, ki ležijo v ozadju mišljenja in vedenja obravnavanih etičnih porabnikov.

Za poglobljeno razumevanje razmišljanja etičnih porabnikov je potrebno vedeti, čemu se nekdo odloči za takšen način življenja. Večina sogovornikov je že v mladih letih čutila posebno ljubezen do živali,⁴⁸ ki so jo kasneje začeli dokazovati z načinom življenja oziroma nakupnim vedenjem. Z ubijanjem in krutostjo do živali so namreč sprva začeli povezovati meso, nato pa še ostale izdelke. Ravno omenjena lastnost etične porabnike domnevno loči od ostalih ljudi, ki v izdelkih ne občutijo trpljenja živali. Začne se torej z odklanjanjem mesa, po določenem času porabnik začne poglobljeno razmišljati in se postopoma odreka tudi ostalim izdelkom z živalskimi sestavinami, prav tako pa tudi storitvam, pri katerih se za proizvodnjo uporablja krutost do živali. Glavni motiv za takšne odločitve je največkrat moralni. Posredno lahko porabnike vzpodbudijo še npr. prelomnica v življenju (selitev na svoje), izkazovanje nasprotovanja obstoječi družbeni ureditvi glede odnosa do živali, prebiranje literature o mučenju živali, razni dogodki, ki jih doživijo (smrt živali), ugovor vesti (nočne more) in pogovori s prijatelji. Nekateri porabniki takšno odločitev sprejmejo sami, drugi skupaj s svojimi bližnjimi. Pri večini se za odločitvijo brezmesnega prehranjevanja nekoliko kasneje opazi tudi zdravstveni motiv, v svoje nakupne navade vključijo tudi bolj 'zeleno' porabo, medtem ko etične porabe, ki vključuje dimenzijo ljudi, ni omenil nihče izmed sogovornikov. Predvidevam, da ti problemi v Sloveniji niso dovolj izpostavljeni očem javnosti, morda tudi zato, ker naša država nikoli ni imela kolonij v državah tretjega sveta.

Odnos sogovornikov do živali je vse prej kot brezbrizen. Posebno izstopajoča sta empatija z živalmi in njihovo poosebljanje. Zanimivo je, da večina sogovornikov nasprotuje posedovanju hišnih ljubljencev, saj v tem vidijo sebičnost ljudi in podpiranje živalske industrije. Zgroženi so nad krutim ravnanjem družbe z živalmi, močno nasprotujejo vsem oblikam masovne produkcije in drugim oblikam mučenja, ubijanju živali ter kakršnemu koli načinu podrejanja živali s strani človeka. Ker krutosti do živali ne podpirajo, ne kupujejo neetičnih izdelkov, saj bi se v nasprotnem primeru počutili krive za nedolžne žrtve, tj. živali. Sogovorniki so ponosni na to, da so za razliko od ostalih ljudi usvojili takšen način razmišljanja. Druge ljudi namreč obsojajo egoizma, ozkoglednosti, zatiskanja oči pred problemi, hinavščine ter ravnodušnosti do živalskega sveta. Posebno opazno je obsojanje ljudi, ki so neposredno povezani s krutostjo do

⁴⁸ Tako so čutili vsi sogovorniki razen Tine, ki se po tej plati ni čutila drugačne.

živali (npr. lovci, mesarji). Iz njihovih pričanj razberemo tudi nepripravljenost na podrejanje družbenim normam, zaradi česar večkrat naletijo na neodobravanje okolice. Pogovorom o bolj etični porabi se sogovorniki večkrat izognejo, saj nočejo izstopati ali se izpostavljati, prav tako ne prenesejo posmehljivega in ciničnega odnosa ljudi do njihovega načina življenja. Kljub temu negativen odnos družbe ne vpliva na njihov načina razmišljanja, zakaj zanj se odločijo po svoji vesti in so prepričani, da njihove odločitve stojijo na trdnih tleh. Gibanje v krogu enakomislečih lahko izzove oziroma okrepi čustvovanje z živalmi, željo po spremembi stanja in učinkuje kot spodbujevalec aktivnosti – predvsem v primeru, če je porabnik zelo dejaven v kakšnem izmed društev, ki delujejo v dobrobit živalim. Ne glede na prej omenjeno, sogovorniki menijo, da ostalih ljudi ne klasificirajo po etičnosti do živali. Zadnje čase celo opažajo določene pozitivne spremembe v odnosu družbe do vegetarijancev ter večanje števila vegetarijancev.

Etični porabniki imajo torej nekoliko drugačen način razmišljanja in življenja od ostalih ljudi. Svojo ljubezen do živali izražajo tudi skozi nakupno vedenje – najpogosteje pri kupovanju oziroma bojkotiranju izdelkov. Svoje nestrinjanje z obstoječim odnosom družbe do živali in s tem neetičnimi praksami podjetij izražajo z negativnim nakupovanjem. Logika, ki za tem stoji, je, da se ponudba na trgu oblikuje glede na povpraševanje, nenakupi pa pomenijo tudi upad dohodka neetičnim podjetjem. Sogovorniki s pozitivnim nakupovanjem bolj etičnih izdelkov izkazujejo podporo živalim in posredno boj etičnim podjetjem ter organizacijam, ki se borijo za pravice živali. Pri nakupovanju (ne)etično lastnost izdelka postavljajo pred ostale attribute, čeprav porabniki niso vedno dosledni in včasih kupijo tudi kakšen izdelek, ki ni v skladu z njihovo filozofijo, kar lahko vodi v notranje konflikte in nelagodno počutje. Čeprav so včasih prisiljeni sprejeti kompromise med osebno koristjo, ki jim jo prinaša izdelek, in etičnim atributom, se še vedno identificirajo kot ljudje, ki v določeni meri skrbijo za pravice živali. Po njihovem mnenju je meja med etičnimi in glavnim tokom porabnikov v spoštovanju, ki ga izražamo do živali, v zavedanju svojih dejanj, največji poudarek pa dajejo obstoju alternativnih možnosti. Med množico izdelkov bodo torej izbrali tistega, ki je bolj etičen v primerjavi z ostalim.

Kot največje ovire pri bolj etičnem načinu življenja, na katere naletijo porabniki pri porabi izdelkov in nanje nimajo vpliva, izpostavljajo ceno, razpoložljivost, raznovrstnost izdelkov ter časovni okvir. V kolikor si to lahko privoščijo, so sogovorniki pripravljeni plačati višjo ceno za izdelke, katerih izkupiček gre v dobrobit živali. Dokaj velik problem jim predstavlja javno prehranjevanje, saj nespecializirane restavracije ponujajo enolično in nezdravo vegetarijansko hrano. Problem javnega prehranjevanja je še bolj izrazit izven večjih mest, kjer vegetarijanska hrana ni vedno dostopna.

Na oblikovanje vrednot, prepričanj in stališč porabnikov vplivajo tudi mediji in stopnja informiranosti. Čeprav se sogovorniki glede lastnosti izdelkov, ki jih kupujejo, največkrat informirajo preko pogovorov s prijatelji in znanci, si s strani medijev in podjetij želijo bolj objektivnega prikazovanja in širše dostopnosti informacij o etičnih problemih ravnanja z živalmi. Zanimivo je namreč, da nekatere korporacije, ki na primer izdelkov ne testirajo na

živalih, tega ne obešajo na velik zvon. Podobno se dogaja tudi z neetičnimi podjetji, kar je razumljivo, saj bi s tem izgubile dragocen tržni delež.

6 SKLEP

Kljub vse večji želji družbe po vse večjem in različnem asortimaju izdelkov in kljub pritisku podjetij po ustvarjanju dodatnih potreb kupcev po materialnih dobrinah ter želji kupcev po nižanju cen, se znotraj te porabniške kulture rojeva segment porabnikov, ki pri svojem nakupnem vedenju ne vrednoti le običajnih atributov izdelkov, temveč v ospredje postavlja etične lastnosti izdelka, ki vsebujejo okoljske, živalske ali človeške dimenzije.

V preteklosti so največjo pozornost izkazovali okoljski dimenziji – 'zeleno' gibanje se je rodilo kot posledica vse večje polucijske obremenjenosti planeta in ima zaradi svoje transparentnosti in neposrednega vpliva na človeštvo še danes velik pomen. Okoljska ozaveščenost ljudi je posledica spoznanja, da človeštvo s trenutnim načinom proizvodnje in porabe drvi v propad. Nekoliko drugače moramo obravnavati etični dimenziji, ki se dotikata ravnanja družbe z živalmi in ljudi iz manj razvitih območij. Ko porabnik pri nakupu vrednoti ti dve dimenziji, sledi lastnim moralnim okvirom, ki prepovedujejo odvzemanje svobode drugim. Vsi trije vidiki so med seboj močno povezani in soodvisni, razumemo jih lahko kot razširjeno vrednost izdelka za porabnika. Dimenzije se pri izdelkih odsevajo na večih ravneh – porabnik jih vrednoti na ravni izdelka, trženja, korporacije in države v fazah razvoja, proizvodnje, distribucije, porabe in odstranitve.

Preveč ambiciozno bi bilo pričakovati, da vsak izmed etičnih porabnikov vsem trem etičnim vidikom pripisuje enako mero pomembnosti, kot tudi, da je pri posamezni dimenziji v popolnosti dosleden pri svojih nakupnih odločitvah. Pri etičnem nakupnem vedenju ga omejujejo tako zunanji kot notranji dejavniki. V praksi med bolj etičnimi porabniki najdemo tako ekstremiste kot občasne etične nakupovalce, pa tudi ljudi, ki pri nakupnem vedenju upoštevajo le določeno dimenzijo. Kateri dejavniki vodijo ljudi v bolj etično nakupno vedenje, sem ugotavljala skozi raziskavo, ki sem jo zaradi kompleksnosti vedenjskih vzorcev in etičnih problemov omejila le na porabnike, kateri pri nakupnem vedenju upoštevajo predvsem etično dimenzijo živali.

Raziskava je pokazala, da se porabnik za bolj etičen način življenja odloči zaradi svojega notranjega glasu, ki ne le, da mu prepoveduje neposredno ubijanje in krutost do živali, temveč mu ne dopušča brezbrižnosti in priporoča plavanje proti toku družbeno sprejetih norm in vrednot. Porabnik postane bolj etičen, ko uvidi, da se v ozadju sočnega zrezka, nekaterih kozmetičnih proizvodov in najmodernejših kletk cirkuških tigrov skriva grozno trpljenje določene živalske vrste. Najpomembnejša ugotovitev raziskave je, da porabnik svoje nestrinjanje s krutostjo do živali vpelje v svoje nakupno vedenje, kar pomeni, da iz svoje nakupne košarice odstrani izdelke, ki to krutost povzročajo. Na ta način sledi svoji vesti in večja dohodke podjetjem, ki v svojo politiko vključujejo etične predpostavke ravnanja z živalmi,

oziroma nakupuje stvari, ki jih ocenjuje kot manj škodljive živalim. Pri odločanju med enakovrednimi izdelki izbira bolj etične alternative.

Ker je bila raziskava v pričujočem diplomskem delu usmerjena predvsem v ugotavljanje načina razmišljanja etičnih porabnikov o problemih, ki se dotikajo ravnanja z živalmi, je težko dati natančna napotila točno določenim javnostim. Organizacijam, ki se zavzemajo za pravice živali, bi priporočila prepričevanje porabnikov k pisanju protestnih pisem in organizacijo shodov proti vsem oblikam mučenja živali. S tem bi po mojem mnenju opozorili na probleme, ki so javnosti manj znani. Zelo pomembno je lobiranje vladnih institucij in pozivanje medijev k pogostejšemu in objektivnejšemu prikazovanju etičnih problemov. Le na ta način bodo vse zahtevnejši kupci lažje sprejemali svoje nakupne odločitve. Tudi informacije v obliki promocijskih materialov, ki prikazujejo dejansko ravnanje z živalmi v svetu, bi morale biti širše dostopne. Vse trženjske aktivnosti pa bi morale imeti glede na ugotovljen odnos etičnih porabnikov do živali močan čustven priziv, da bi potencirale začetno željo po spremembi. Na strani podjetij lahko etičnost obravnavamo tudi kot tržno priložnost, pri čemer je pomembno, da podjetje identificira ključna področja etičnih dilem, ki jih porabnik pri nakupnem vedenju vrednoti, in na teh gradi dodano vrednost izdelkom. Podjetja lahko etične vrednote porabnikov izkoristijo v svoj prid, in sicer v obliki diferenciacije od konkurentov. Poznana so namreč podjetja, ki se že v osnovi pozicionirajo kot etična in žanjejo uspehe iz tega naslova (npr. L'Occitane). Na drugi strani naj bi obstajale družbeno odgovorne korporacije, ki svojega ugleda v splošnem ne gradijo na teh temeljih (npr. Biersdorf), zato so znana le aktivnejšim iskalcem informacij. Slednja bi morala svojo etično odgovornost jasneje sporočiti porabnikom in več truda vložiti v samo informiranje; ta podatek bi lahko natisnili neposredno na embalažo. Po pričanju porabnikov sodeč obstaja tudi velika potreba po kakovostni ponudbi brezmesne javne prehrane na slovenskem trgu, ki poleg trenda bolj zdravega prehranjevanja potencira tržno priložnost odpiranju specializiranih restavracij ali vsaj dodajanju brezmesnih jedi na jedilni list.

Segment etičnih porabnikov trenutno domnevno predstavlja tržno nišo, a vztrajno raste. Na rastočo pomembnost tega segmenta, poleg večanja števila etičnih podjetij in izdelkov na trgu, opozarja tudi dejstvo, da je v obdelavi ISO standard 26000, ki naj bi predpisoval smernice za družbeno odgovornost podjetij (ISO decides to develop International Standard providing guidelines for social responsibility, 2005). Podjetja, ki se ne bodo prilagodila zahtevam etičnih porabnikov, bodo izgubljala vse večji tržni delež.

Menim, da demografske značilnosti porabnikov niso ključne za opredelitev segmenta etičnih porabnikov. Za usmerjeno trženje izdelkov pa je potrebno poznati značilnosti segmenta, zato bi bilo v nadaljnjem raziskovanju koristno ugotavljati psihografske karakteristike, in sicer na večjem vzorcu. Tako bi bolje spoznali omenjeni segment in rezultate tudi posplošili na celotno populacijo.

LITERATURA

1. Agrež Živa: Nevarnosti gensko spremenjene hrane. [URL: <http://www.gape.org/gapes/prispevki/genskospremenjenahrana.htm>], 26.6.2001.
2. Al-Khatib A. Jamal, Vitell J. Scott, Rawwas Y.A. Mohammed: Consumer ethics: a cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, Bradford, 31(1997), 11/12, str. 750–767.
3. Auger Pat et al.: What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics*, Dordrecht, 42(2003), 3 str. 281–299.
4. Began Vlado: Poskusi na živalih – najbolj črno poglavje v zgodovini medicine. *Osvoboditev živali*, Ponikva, 2(2005), 4, str. 22.
5. Beard Matthew: Ethical shopping Bears Fruit for Fair-trade. Independent /UK. [URL: <http://www.commondreams.org/headlines05/0301-07.htm>], 1.4.2005.
6. Carrigan Marylyn, Szmigin Isabelle, Wright Joanne: Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, New York, 21(2004), 6, str. 401–417.
7. Carrigan Marylyn, Attalla Ahmad: The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, New York, 18(2001), 7, str. 560–578.
8. Chukwuma Chrysanthus Sr: Environmental issues and our chemical world - the need for a multidimensional approach in environmental safety, health and management. *Environmental Management and Health*, Bradford, 9(1998), 3, str. 136–143.
9. Cooper-Martin Elisabeth, Hoolbrook B. Morris: Ethical Consumption Experience and Ethical Space. *Advances in Consumer Research*, Urbana, 20(1993), str. 113–118.
10. Cowe Roger, Williams Simon: Who are ethical consumers?. [URL: <http://www.co-operativebank.co.uk/servlet/Satellite?cid=1082532276138&pagename=CoopBank%2FPage%2FtplPageStandard&c=Page>], 2001.
11. Crane Andrew: Unpacking the ethical product. *Journal of Business ethics*, Dordrecht, 30(2001), 4, str. 361–374.
12. Černetič Metod: Poglavja iz sociologije organizacij. Kranj: Moderna organizacija, 1997, 309 str.
13. Dahl Arthur Lyon: Social crises and their connections to global ecological problems. Kiev: Ukrainian academy of sciences for national progress institute for spiritual foundations of world civilization. [URL: <http://bahai-library.com/conferences/social.crisis.html>], 1994.
14. Dennis Bryan, Neck P. Christopher, Goldsby Michael: Body Shop International: an exploration of corporate social responsibility. *Management Decision*, London, 36(1998), 10, str. 649–653.
15. Gabriel Yiannis, Lang Tim: The unmanageable consumer: contemporary consumption and its fragmentations. London : Sage Publications, 1995, 213 str.
16. Golob Urša: Razumevanje družbene odgovornosti podjetja znotraj marketinga. *Teorija in praksa*, Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 41(2004), 5/6, str. 874–889.

17. Gutberlet Jutta: Sustainability: a new paradigm for industrial production. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Bradford, 1(2000), 3, str. 225-236.
18. Hrastar Mateja: Dobičkonosni ideali. *Mladina*. [URL: <http://www.mladina.si/tehdnik/200322/clanek/pr-etico/index.print.html-12>], 3.6.2003.
19. Jančič Zlatko: Celostni marketing. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 1999, 170 str.
20. Komat Anton: Triplet, ki kodira današnji svet. *IB Revija*: Ljubljana, 38(2004), 4, str. 17–30.
21. Kosovel Andreja: Problematika izvoza nevarnih odpadkov. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002, 46 str.
22. Lukič Nevenka: Trajnostni razvoj v Evropski uniji. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004, 117 str.
23. McCracken Grant: The long interview. London : Sage, 1988. 88 str.
24. Mlinarič Martina: Religije in mednarodno varstvo okolja s posebnim ozirom na vlogo krščanstva. Ljubljana : Fakulteta za družbene vede, 2004. 97 str.
25. Možina Stane, Tavčar Mitja, Kneževič Ana Nuša: Poslovno komuniciranje. Maribor: Obzorja. 1995, 511 str.
26. Nicholls Alexander James: Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Bradford, 30(2002),1, str. 6–17.
27. Oblak Janez: Od temeljne skupnosti do svetovne družbe. Maribor : Pedagoška fakulteta. [URL:http://www.svarog.org/pedagoske_znanosti/od_skupnosti_do_druzbe.php], 3.4.1997.
28. Plut Dušan: Slovenija na križpotju: Slovenija na okoljskorazvojnem in povezovalnem križpotju Evrope. Ljubljana: Mihelač, 1997, 386 str.
29. Povhe Janja, Milena Ilić: Svetovni dan prebivalstva. [URL: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=630], 7.7.2005.
30. Radovan Marko: Analiza dejavnikov, ki vplivajo na motiviranost brezposelnih za izobraževanje. *Psihološka obzorja*, Ljubljana, 12(2003), 4, str. 109–120.
31. Sailer Christian: Eksperiment na živalih – “Najhujši vseh zločinov”. *Osvoboditev živali*, Ponikva, 2(2005), 3, str. 5-6.
32. Sen Sankar, Gurhan-Canli Zeynep, Morwitz Vicki: Withholdnig consumption: A Social Dilemma Perspectiveon Consumer Boycotts. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, 28(2001), 3, str. 399–418.
33. Shah Anup: Effects of Consumerism. [URL: <http://www.globalissues.org/TradeRelated/Consumption/Effects.asp>], 10.8.2005.
34. Shaw Deirdre, Newholm Terry: Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, New York, 19(2002), 2, str. 167–177.
35. Shaw Deirdre, Clarke Ian: Belief formation in ethical consumer groups: an exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 17(1999), 2, str. 109–119.
36. Shaw Deirdre, Shiu Edward, Clarke Ian: The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of Planned behavior: An exploration of ethical consumer. *Journal of marketing management*, Helensburgh, 16(2000), 8, str. 879–894.

37. Shaw Deirdre, Shiu Edward: Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing*, Bradford, 37(2003), 10, str. 1485–1498.
38. Sriram Ven, Forman Andrew M.: The relative importance of products' environmental attributes: a cross-cultural comparison. *International Marketing Review*, London, 10 (1993), 3, str. 51-70.
39. Strong Carolyn: Features contributing to the growth of ethical consumerism – a preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 14(1996), 5, str. 5–13.
40. Strong Carolyn: The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, Bradford, 15(1997), 1, str. 32 – 37.
41. Thompson J. Craig, Locander B. William, Pollio R. Howard: Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, Chicago, 16(1989), 2, str. 133–146.
42. Ule Mirjana: Temelji socialne psihologije. Ljubljana : Znanstveno in publicistično središče, 1997, 510 str.
43. Wardle Tony: What is Factory Farming?. [URL: <http://www.factoryfarming.org.uk/whatis.html>], 4.8.2005.
44. Worcester M. Robert Ethical Consumerism Research. [URL: <http://www.mori.com/polls/2000/coop-csr.shtml>], 17.10.2000.

VIRI

1. About ECRA. [URL: <http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/aboutus.htm>], 1.6.2003.
2. Agriculture. [URL: http://www.youngreporters.org/article.php3?id_article=150], 4.9.2005.
3. Alternatives: Testing Without Torture. [URL: <http://www.peta.org/factsheet/files/FactsheetDisplay.asp?ID=87>], 6.8.2005.
4. Alternatives to Factory Farms for Hogs. [URL: <http://www.mofga.org/mofjun6.htm>1998], 6.8.2005.
5. Animal Testing 101. [URL: <http://www.stopanimaltests.com/animalTesting101.asp>], 1.8.2005.
6. Bonded labor. [URL: <http://www.antislavery.org/homepage/campaign/bondedinfo.htm>], 9.9.2005.
7. BT: The sixties generation revealed as today's ethical consumers. *Coventry: M2 Presswire*, 12 (1998), 1 str.
8. Category Definitions. *Ethical Consumer Information Systems*. [URL: <http://www.corporatecritic.org/content/info.aspx?info=categorydefinitions#environment>], 9.9.2005.
9. Circuses. [URL: <http://www.animalsaustralia.org/default2.asp?idL1=1273&idL2=1303>], 9.8.2005.
10. David Duke: In His Own Words. [URL: http://www.adl.org/special_reports/duke_own_words/duke_intro.asp], 1.8.2005.

11. Ethical companies. [URL: <http://www.mori.com/polls/2003/mori-csr.shtml>], 21.11.2003.
12. Exporting Pollution and Waste from Rich Countries to Poor Countries. [URL: <http://www.globalissues.org/EnvIssues/GlobalWarming/Convention.asp>], 4.9.2005.
13. Factory farming facts. [URL: <http://www.idausa.org/facts/factoryfarmfacts.html>], 6.8.2005.
14. Factory farming. [URL: <http://www.hfa.org/factory>], 6.8.2005.
15. Factory Farming: Mechanized Madness. [URL: http://www.peta.org/mc/factsheet_display.asp?ID=103], 1.8.2005.
16. Facts about the Fur Trade. [URL: <http://infurinformation.com/facts.php>], 8.8.2005.
17. Fair trade. [URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade], 9.9.2005.
18. Gensko spremenjeni organizmi - nadzor korporacij nad živilsko verigo. [URL: <http://www.zps-zveza.si/ZPSstrani/zpsV1.0.nsf/GlavniFrame?OpenFrameSet&DelSpleta=SVETOVANJEFrameset?OpenFrameset&Vsebina=0/1E3D866612BC1AB1C1256CDF0047AF05?OpenDocument&>], 9.9.2005.
19. Global Trade. [URL: <http://www.co-operativebank.co.uk/servlet/Satellite?cid=1077610044318&pagename=CoopBank%2FPage%2FtplPageStandard&c=Page>], 9.9.2005.
20. India, China fuel arms trade boom. [URL: <http://timesofindia.indiatimes.com/articleshow/1214916.cms>], 9.9.2005.
21. Industrial pollution. [URL: http://www.ac-grenoble.fr/yre/article.php3?id_article=212], 4.9.2005.
22. Leather. [URL: http://www.chai.org.il/_chai_sites/en/compassion/clothes_leather.htm], 8.8.2005.
23. Natural & Ethical Consumers 2004. [URL: <http://www.marketresearch.com/map/prod/1088956.html>], 21.2.2005.
24. Our Ethical Policy Statements. [URL: <http://www.co-operativebank.co.uk/servlet/Satellite?cid=1077610044297&pagename=CoopBank/Page/tplPageStandard&c=Page>], 6.8.2005.
25. Oppression. [URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Oppression>], 6.8.2005.
26. Pollution knows no borders. [URL: http://www.ac-grenoble.fr/yre/article.php3?id_article=212], 4.9.2005.
27. Sales of Fairtrade products in the UK. [URL: http://www.fairtrade.org.uk/about_sales.htm], 5.5.2005.
28. Shear Torture. [URL: <http://www.savethesheep.com/animals.asp>], 9.8.2005.
29. The arms trade. [URL: <http://www.co-operativebank.co.uk/servlet/Satellite?cid=1077610044315&pagename=CoopBank%2FPage%2FtplPageStandard&c=Page>], 9.9.2005.
30. The Babymilk Industry in the McSpotlight. [URL: <http://www.mcspotlight.org/beyond/industries/babymilk.html>], 4.9.2005.
31. The ECRA 2001 manifesto for change. [URL: <http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/manifesto.htm>], 4.9.2005.

32. The Idea of Sustainability. [URL: <http://it.geocities.com/allfonsit/susteng.html>], 4.9.2005.
33. The issues. [URL: <http://www.mcspotlight.org/issues/index.html>], 4.9.2005.
34. Universal Declaration of Human Rights, [URL: <http://web.amnesty.org/pages/aboutai-udhr-eng>], 8.9.2005.
35. Vzroki spreminjanja podnebja. [URL: <http://www.focus-ngo.org/index.php?node=212005>], 21.9.2005.
36. What is a factory farm? [URL: <http://www.factoryfarm.org/whatis/1.php>], 6.8.2005.
37. Where, Why, Who, How... The Facts about Child Labour. [URL: <http://www.ilo.org/public/english/bureau/inf/childlabour/factsheet.htm>], 12.6.2002.
38. Why buy ethically? [URL: <http://www.ethical-consumer.com/aboutec/whybuyethically.htm>], 4.9.2005.
39. Zoos: Pitiful Prisons. [URL: <http://www.peta.org/factsheet/files/FactsheetDisplay.asp?ID=67>], 9.8.2005.

PRILOGE

PRILOGA 1: METODA DOLGEGA INTERVJUJA

PRILOGA 2: METODA FENOMENOLOŠKEGA INTERVJUJA

PRILOGA 3: DEMOGRAFSKI PODATKI RESPONDENTOV

PRILOGA 4: OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

PRILOGA 5: SLOVARČEK TUJK IN POJMOV

PRILOGA 1: METODA DOLGEGA INTERVJUJA

Dolgi intervju je eno najmočnejših orodij kvalitativnih raziskav, saj nas lahko popelje v mentalni svet individuuma, da lahko bežno opazujemo kategorije in logiko, s katero porabnik vidi svet. S pomočjo dolgega intervjuja lahko opazujemo njegove izkušnje tako kot jih vidi on sam, preučujemo lahko ozadje njegovega mišljenja ter vsebino in vzorec porabnikovih izkušenj. Daje nam možnost, da stopimo v misli neke druge osebe in tako vidimo življenske izkušnje kot oni sami. Uporaba takšnega orodja nam pomaga, da bolje spoznamo posameznika v socialnem in kulturalnem kontekstu (McCracken, 1988, str. 9).

Metoda **dolgega intervjuja** za analizo priporoča naslednje korake (McCracken, 1988):

1. vsak izraz posameznika v transkriptu je potrebno obravnavati dobesedno in ignorirati njegovo povezavo z drugimi aspekti v tekstu;
2. razvijati opažanja naprej in jih ocenjevati: prvič – z njimi samimi, drugič – glede na dokaze v transkriptu, tretjič – glede na predhodnje teoretične ugotovitve in pregled porabnikove kulture;
3. podatke posameznih pripovedovalcev moramo na tej stopnji primerjati s podatki ostalih respondentov ter razkriti, kje so podobnosti in kje razlike;
4. opažanja, ki so generirana v predhodnjih ravneh, je potrebno natančno opredeliti z vidika celotne skupine z namenom ugotavljanja vzorcev konsistence in nasprotovanj;
5. vzorce in teme je na koncu potrebno obogatiti s komentarji ter napisati teze in zaključke.

PRILOGA 2: METODA FENOMENOLOŠKEGA INTERVJUJA

Metoda fenomenološkega intervjuja je paradigma proučevanja porabniških izkušenj, ki združuje psihologijo eksistencializma z metodami fenomenologije. Rezultat analize temelji na kontekstu, holistični psihologiji, ki človeka vidi v nedualističnih izrazih in poskuša doseči prvoosebni opis dogodka. Metoda obravnava svet v kontekstu, izkušnja je vzorec, ki izhaja iz tega konteksta. Ontologija (načela, ki obravnavajo osnovo, vzroke in najsplošnejše lastnosti česa) je 'v svetu' – izkušnja in svet sta soodvisni. Poudarek raziskave je na izkušnji oziroma dogodku, ki je opisan v prvoosebni obliki. Logika je apodiktična, poskušamo razumeti vzorec, kot se pojavi. Uporabljamo holistično raziskovalno strategijo ter poskušamo povezati opise specifičnih izkušenj med sabo in v celotnem kontekstu sveta/življenja. Cilj eksistenčne fenomenološke analize je podati tematičen opis izkušnje. Metoda sloni na treh metaforah, ki služijo kot pomoč pri analizi in interpretaciji ugotovitev, in sicer metafori vzorca, metafori slike/ozadja in metafori videnja.

Metafora vzorca razlaga, da je vzorec segregirana percepcijska celota, ki izhaja iz konteksta. Je percepcijsko značilen in ne obstaja kot celovita, ločena entiteta, ampak je povezan s kontekstom in odvisen od njega. To pomeni, da z eksistenčno fenomenologijo posameznike ne proučujemo ločeno od okolja, v katerem živijo, ali človekove interakcije z okoljem, ampak proučujemo človeka v povezavi z okoljem in njegovim delovanjem v tem okolju. Metoda fenomenološkega intervjuja torej poskuša opisati človekovo izkušnjo v povezavi s kontekstom oziroma tako, 'kot jo človek živi'. Doživete izkušnje ne moremo opisovati objektivno, ker to pogosto zahteva pojasnjevanje dogodka ločeno od konteksta. V tem pogledu je pomen izkušnje vedno umeščen v trenutni empirični kontekst in je jasno povezan s tekočimi projekti življenja oziroma sveta. Izkušnje in njihov pomen se lahko spremenijo, vendar te spremembe niso neomejene.

Pomemben pomen **metafore slike/ozadja** je, da določeni vidiki izstopajo, medtem ko se ostali zlijejo z ozadjem. Kar je jasna podoba v nekaterih pogledih, je lahko ozadje v drugih in obratno. Tako je tudi z našimi izkušnjami. Iz te metafore lahko izpeljemo tri pomembne točke. Prvič: izkušnja je konceptualizirana kot dinamičen proces, v katerem določeni dogodki izstopajo (slika) iz posameznikovega življenja oziroma sveta, drugi se zlijejo z ozadjem. Drugič: dogodek, ki izstopa, ni nikoli neodvisen od ozadja in obratno. Tretjič: vse človekove izkušnje, kot so mišljenje, čutenje, védenje, predstavljenje in pomnjenje, so obravnavane kot fenomen, ki ima nek namen, usmerjen v isto smer kot izkušnja.

Metafora videnja. Eksistenčna fenomenologija opisuje človekovo izkušnjo iz obeh smeri – kot reflektivno in nereflektivno. Išče človekove težave v trenutnem življenju oziroma svetu in ne v nezavednem mehanizmu, ki je determiniran z zgodovinskimi dogodki. Ta filozofija posameznika po eni strani vidi kot nekoga, ki nekatere izkušnje potlači, po drugi strani pa te potlačene izkušnje oblikujejo njegovo doživljanje. Povezava med reflektivno in nereflektivno izkušnjo je takšna kot pri metafori slika/ozadje. Reflektivni pomeni in simboli se pojavijo iz ozadja nereflektivnih izkušenj. (Thompson, Locander, Pollio, 1989)

PRILOGA 3: DEMOGRAFSKI PODATKI RESPONDENTOV

	Tomaž	Maja	Tina	Irena	Miha
Starost (let)	31	26	26	25	27
Število let vegetarijanstva	6	6–7	1	14	27
Izobrazba/poklic	univ. dipl. ekon. – tržnik	slaščičarka	univ. dipl. pedagoginja – smer andragogika/pedagog-andragog	univ. dipl. politologinja	gimnazijski maturant, študent geodezije
Glavni motiv bolj etične porabe	moralni	moralni	moralni	moralni	zdravstveni, navada
Članstvo v društvih	ne	da, aktivno	da, pasivno	da, pasivno	ne
Individualna socialna sfera	prijatelji in družina – večinoma »neetični« porabniki	prijatelji – večinoma bolj etični porabniki, družina – 'neetični' porabniki	prijatelji in družina – 'neetični' porabniki z izjemo partnerja in sestre	prijatelji in družina – 'neetični' porabniki	prijatelji in družina – bolj etični porabniki z izjemo partnerke

PRILOGA 4: OPOMNIK ZA IZVEDBO INTERVJUJA

1. VREDNOTE, PREPRIČANJA, STALIŠČA

1. Kakšen je v naši porabniški družbi odnos ljudi do živali?
 2. Kaj bi po vašem mnenju rekle živali o sodobni porabniški družbi, če bi lahko govorile?
 - Omenili ste ... (neetično dejanje). Ali se spomnite kakšne zelo izstopajoče izkušnje (neetičnega) obnašanja, ki ste ji bili priča? Ali mi lahko ta primer natančneje opišete? Kdo je sodeloval, katere so posledice tega nastopa, kaj je pri tem tako presenetljivega, kaj vas je najbolj prizadelo, koga je najbolj prizadelo, čemu točno je po vašem mnenju nasprotovalo, kakšen pomen ima to za družbo?
 - Kje je meja med 'dobrim' in 'zlim', ko govorimo o porabništvu in pravicah živali?
 3. Kako bi vi opisali živali kot bitja?
 - Ali mi lahko to podrobneje opišete?
 - Kaj menite o testiranju izdelkov na živalih, mesnih izdelkih, usnju, cirkusih, živalskih vrtovih, industrijskem kmetijstvu, živalih?
 4. Se morda spomnite, kako se je vse skupaj začelo? (Ali vas je na takšno razmišljanje napotil kak poseben dogodek?)
 - Kateri? Ali mi lahko ta dogodek, situacijo oz. okoliščine v trenutku odločitve bolj podrobno opišete? (Vzor: kakšne lastnosti je imela oseba, ki vam je to razjasnila, na kak način vam je to predstavila? Dogodek: kje se je to zgodilo? Ali mi lahko opišete vse stvari, ki so vas v odnosu do živali motile pri ljudeh?) Kakšni so bili vaši občutki pri tem? Kakšno bi bilo vaše življenje, če se to ne bi zgodilo? V čem bi se razlikovalo od trenutnega načina življenja?
- Podvprašanja:
- Ali je bila odločitev nenadna ali vas je ta misel spremljala že v preteklosti?
 - Vas je k 'preobratu' spodbudilo tudi kaj drugega?
 - Se skozi leta število razlogov za takšno porabo povečuje?

5. Kaj je za vas osebno v življenju največ vredno?

SAMOIDENTITETA

6. Kako vidite sami sebe?
 - Kaj vam to, da imate takšen način porabe predstavlja oz. pomeni?
 - Kako bi sami sebe opredelili v kontekstu odnosa do živali? Ali sami sebe opredeljujete kot nekoga, ki skrbi za pravice živali?

ETIČNA OBVEZA

7. Mi prosim poveste primer, ko izdelka niste kupili prav zaradi neke lastnosti, ki bi ogrožala dobrobit živali?
 - Katere so bile tiste lastnosti? Kdo bi bil prizadet in na kakšen način, če bi to stvar kupili? Kdo se pri tem okoristi, na kakšen način?
8. Ali se morda spomnite primera, ko ste živalim neprijazen izdelek uporabili, vendar ne kupili (npr. gel za tuširanje, ker ga je zmanjkalo)?
 - Kako ste se pri tem počutili? A ste v 'zameno' potem storili kaj 'pozitivnega'? Kaj? Ali ste

- se potem bolje počutili?
9. Se spomnite primera, ki bi vam dal posebno zadoščenje pri nakupu, uporabi izdelka ali izvedbi dajanja, ker je pozitivno vplival na živali?
- Kaj konkretno se lahko spremeni, če kupite živalim (ne)prijazen izdelek? Kako dejstvo, da vi osebno kupujete živalim bolj prijazne izdelke, vpliva na to? Kako dejstvo, da se izogibate živalim škodljivih izdelkov, vpliva na to?

2. NAKUPNO VEDENJE

10. Kaj vam živali pomenijo v življenju? Kako vi osebno gledate na živali, kakšen je vaš odnos do njih?
- Ali mi lahko poveste o vašem (zadnjem) nakupu izdelka – konkreten primer? **Kje** ste ga kupili? Katere **lastnosti** so vam bile pomembne? Kakšna je bila **razlika med izdelkom, ki ste ga kupili, in drugim enakovrednim izdelkom**? Na podlagi česa ste se odločili za nakup? Ali vas je katera izmed lastnosti tega izdelka motila? Kaj konkretno vas je motilo? Kaj bi pri tem izdelku spremenili, če bi lahko? Kako/glede na katere lastnosti se večina ljudi odloča o nakupu izdelka?
 - Na kakšen način se vaše vedenje še razlikuje od vedenja večine oz. tistih, ki vidika trpljenja živali ne upoštevajo v svojem življenju? (Če reče, da je član društva: kako to vpliva na vaše življenje, kako se pri tem počutite.)
 - Ali jeste meso? Mlečne izdelke?
 - Ali se oblačite v usnje, krzno, volno? Ali uporabljate kakšne dodatke, narejene iz živali?
 - Kaj pa kozmetika? Ali preverite, če je izdelek testiran na živalih?
 - Kako skrbite za blagostanje živali in njihovih pravic? Ste član kakšnega društva?

3. NORMATIVNA PREPRIČANJA

- pomembni drugi
 - motivacija za podrejanje
11. Kako drugi (prijatelji, družinski člani, sodelavci) gledajo na vaš način življenja?
- Ali se spomnite kakšnega primera, ko ste nekomu predstavili svoje videnje problema in ste doživeli odobravanje oziroma neodobravanje. Ali se vam je tak primer posebej vtisnil v spomin? Kdo je ta oseba bila/so bile? Kako ste na to odreagirali? Kaj vam je bilo pri tem najbolj všeč? Kaj vam sploh ni bilo všeč? Koliko vam je ta oseba pomenila, kaj je predstavljala? Koliko vam je bil ta odgovor (pogovor) pomemben za nadaljne izražanje mnenj? Kako ste v takšni situaciji ravnali v prihodnje?
 - Kako se obnašate do ljudi, ki odobravajo/ne odobravajo vaših nakupnih navad? Ali se pogovarjate z ljudmi o problemih ravnanja z živalmi? S katerimi? Kakšni so vaši občutki do teh ljudi – kaj si o njih mislite?
 - Kakšna je razlika med nekom, ki odobrava vaš način porabe, in nekom, ki temu nasprotuje? Pa vam je ta lastnost pri človeku pomembna? Kako to izrazite?

4. ZAZNANI NADZOR NAD VEDENJEM

12. Ali je za vas kupovanje teh (etičnih) izdelkov lahko? Ali mi lahko opišete kakšno izmed situacij, ko ste imeli/imate težave pri nakupu? Psihično, fizično.

- Kdaj vam je bilo najbolj težko, ko ste naredili to (za kar vam je bilo potem žal)?
- Kako ste se pri tem počutili? Kako ste ravnali v prihodnje?
- Kaj vam pri vašem načinu življenja predstavlja največjo oviro? (Pomoč: cena, lokacija prodajaln, omejena izbira, dostopnost v supermarketih, nezaupanje označbah na izdelkih).Ali mi lahko to bolj natančno razložite?

INFORMIRANOST

13. Kje se informirate o neetičnih praksah podjetij (prijatelji, znanci, mediji)?

- Ali sami aktivno iščete informacije?

Kaj menite o izdelkih, ki jih kupujete – ali so resnično prijaznejši živalim (tisti, ki imajo oznako)? Ali zaupate oznakam na izdelkih (npr. testirano na živalih)? Kako reagirate na oglaševanje oz. blagovne znamke, ki kršijo/se borijo za pravice živali?

POVEZANOST ETIČNIH DLIEM

Okolje:

- Ali raje kupujete domače izdelke od tujih (prevoz)?
- Ali reciklirate?
- Ali kadite?
- Ali kupujete le ekološko pridelana živila?
- Ali imate avto? Kako pogosto se vozite z avtomobilom?
- Kako še skrbite za okolje? Ste član katere od organizacij?

Ljudje:

- Ali preden kupite izdelek pomislite na to, v kakšnih pogojih je bil proizveden?
- Ali vas moti, da so otroci zaposleni in da delajo v težkih pogojih?
- Ali je država izvora za vas pomembna pri izdelku?
- Ali na kakršenkoli način pomagata ljudem v stiski?
- Ali ste član katere od humanitarnih/dobrodelnih organizacij?

PRILOGA 5: SLOVARČEK TUJK IN POJMOV

Against animal testing – proti testiranju na živalih
Asketizem – načelno strogo odrekanje užitkom, ugodnostim.
Broiler chickens – pitovni piščanci
Dolphin safe – varno za delfine/delfinom prijazno
Ethical Consumer Research Association (ECRA) – Združenje raziskovanja etičnih porabnikov
Ethical consumerism – etično porabništvo
Ethical Consumption Experience and Ethical Space – izkušnja z etično porabo in etični prostor
Ethical obligation – etična obveza
Ethical selectivity – etična selektivnost
Fair Trade – pravična trgovina
Features contributing to the growth of ethical consumerism – dejavniki, ki so pripomogli k rasti etičnega porabništva
Flotating prompt – lebdeči namig
Future Foundation – Fundacija prihodnosti
General Accounting Office (GAO) – najvišji računovodski organ v ZDA
Infant formula – začetna formula za dojenčke
Irresponsible marketing – neodgovorno trženje
Liberte, egalite, fraternite – svoboda, enakost, bratstvo
Mastitis – vnetje prsi
Method of existential-phenomenology – metoda fenomenološkega intervjuja
Not tested on animals – ni testirano na živalih
Opressive regimes – zatiralnimi režimi
People for Ethical treatment of Animals (PETA) – Ljudje za etično ravnanje z živalmi
Perceived behavioral control – zaznani nadzor nad vedenjem
Planned prompt – načrtovani namig
The Figure/Ground Metaphor – metafora slike/ozadja
The Long interview – dolgi intervju
The Pattern Metaphor – metafora vzorca
The problems of translating Fair Trade principles into consumer purchase behaviour – problemi prenašanja načel pravične trgovine v porabnikovo nakupno vedenje
The Seeing Metaphor – metafore vizualizacije
Theory of Planned Behaviour – teorija o načrtovanem vedenju
Unpacking ethical product – »razpakiranje« etičnih proizvodov
US Concil on Economic Priorities – Svet ZDA za ekonomske prednostne naloge
Universal Declaration of Human Rights – Splošna deklaracija o človekovih pravicah
Voluntary simplicity – prostovoljna preprostost