

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

PRAVIČNA TRGOVINA

Ljubljana, oktober 2015

INES KRNETIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Ines Krnetić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica zaključne strokovne naloge z naslovom Pravična trgovina, pripravljene v sodelovanju s svetovalko mag. Aleksandro Šobota.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 27.9. 2015

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KONCEPT PRAVIČNE TRGOVINE	1
1.1 Vpliv globalizacije.....	2
1.1.1 Trend etičnega potrošništva	2
1.1.2 Opredelitev in pomen.....	3
1.2 Nastanek in razvoj pravične trgovine	4
1.3 Načela	5
1.4 Vloga nadzornih organizacij.....	6
1.5 Certifikati in označevanje.....	7
1.5.1 Pridobitev certifikata.....	9
1.6 Vpliv in prepoznavnost koncepta	9
2 RAST IN PRODAJA V EVROPI	10
2.1 Maloprodaja.....	11
3 PRAVIČNA TRGOVINA KOT KONKURENČNI POSLOVNI MODEL.....	13
3.1 Prednosti poslovnega modela	14
4 PRIMERJAVA PO ZGLEDU DOBRE PRAKSE	15
4.1 Avstrijski trg pravične trgovine	15
4.1.1 Maloprodaja v Avstriji	15
4.1.2 Zadruga EZA.....	16
4.2 Začetki koncepta v Sloveniji	19
4.3 Slovenski trg	19
4.3.1 Maloprodaja v Sloveniji.....	21
4.4 Ukrepi in predlogi.....	22
4.4.1 Socialno podjetništvo	22
4.4.2 Prodajni asortima	22
4.4.3 Podpora zadruga.....	22
4.4.4 Nove dimenzije PT.....	23
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE.....	1

KAZALO SLIK

Slika 1: Mednarodna oznaka organizacije WFTO	7
Slika 2: Mednarodna oznaka za označevanje izdelkov organizacije FLO	8
Slika 3: Relativni delež prihodkov od prodaje glede na vrsto izdelkov v Evropi leta 2009	11

Slika 4: Relativni delež čistih prihodkov od prodaje glede na vrsto trgovine v Evropi leta 2009	12
Slika 5: Grafični prikaz prihodkov od prodaje (v odstotkih) glede na vrsto izdelkov v letu 2013/2014.....	17
Slika 6: Grafični prikaz prihodkov od prodaje zadruga EZA (v odstotkih) glede na vrsto trgovin v letu 2013/2014	18

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ocenjena letna maloprodaja certificiranih izdelkov v Evropi (v EUR) v letih 2011–2013	12
Tabela 2: Ocenjena skupna letna maloprodaja v Avstriji (v EUR) v letih 2005–2013.....	16
Tabela 3: Prikaz čistega dobička in prihodkov od prodaje zadruga EZA (v EUR) v letih 2010–2014	18

UVOD

Z razvojem globalizacije se je način potrošništva do danes zelo spremenil. V času, ko se potrošnik odloča za nakup, se sooča s številnimi informacijami o izdelku. Poleg deklaracije, ki je na embalaži in navaja sestavo izdelka, mora biti potrošnik pozoren še na številne oznake, simbole, načine pridelave, izvora blaga itd., kar mu vzame veliko časa. Razmah globalizacije je poleg prednosti prinesel tudi nekatere slabosti, ki so bile povod za nova pojmovanja v potrošništvu, kot so etično potrošništvo, zeleno, bio, GSO, kupuj domače itd. Eden izmed načinov etičnega potrošništva je tudi pravična trgovina. Tudi v Sloveniji se je z odprtjem prve pravične trgovine pričelo obdobje usmerjanja k drugačnemu načinu potrošništva. Razvoj je zelo počasi napredoval, kar me je navedlo k raziskovanju vzrokov za to oziroma k ugotavljanju, kako slediti tistim, ki so zelo uspešni pri poslovanju po modelu pravične trgovine.

Namen zaključne strokovne naloge je proučiti učinkovitost koncepta pravične trgovine (v nadaljevanju PT) v Sloveniji in na primeru dobre prakse Avstrije identificirati potrebne poslovne spremembe.

Cilj zaključne strokovne naloge je prikazati koncept pravične trgovine, kot konkurenčni poslovni model konvencionalnemu modelu. V nalogi podam ukrepe in priporočila za novo poslovno strategijo slovenske pravičnotrgovinske zadruga ter poskušam podati predloge za večjo razširjenost in prepoznavnost PT in kako povečati tržni delež v Sloveniji.

Pri pisanju uporabim opisno metodo za analizo strokovne literature domačih in tujih avtorjev, organizacij, strokovnih člankov in raziskav. V drugem delu naloge sledi primerjalna analiza oziroma analiza primera dobre prakse.

Omejitve pri pisanju naloge predstavljajo javno nedostopni finančni podatki podjetja 3MUHE in zadruga Odjuga, prav tako pa ni bila izvedena nobena raziskava na temo skupne celotne prodaje v Sloveniji.

1 KONCEPT PRAVIČNE TRGOVINE

Oprelitev koncepta PT ni enostavna, saj zajema več področij. Koncept PT s širjenjem vpliva in prispeva k razvoju področja trajnostnega razvoja, socialne družbene odgovornosti, delovnega področja in varstva okolja in živali. Najprej na kratko predstavim enega izmed ključnih dejavnikov, ki so vplivali na razvoj ideje o PT. Koncept PT je sestavni del etičnega potrošništva, zato slednjega v nadaljevanju opredelim.

1.1 Vpliv globalizacije

Na razvoj ideje o PT je vplivalo več dejavnikov, kot so revščina v nerazvitih državah, nepravilni pogoji dela, nepravilno poslovanje konvencionalne trgovine itd. Vsi naštetih dejavniki so se pojavili z razvojem globalizacije. Globalizacija je pomemben dejavnik, ki je vplival na začetne korake pri oblikovanju ideje o PT. Negativni učinki so vplivali na trg dela tako v razvitih, kot tudi v nerazvitih državah. Začele so se številne pobude v obliki organiziranih protestov v razvitih državah, cilj katerih je bil odpraviti posledice globalizacije zaradi nepravilnih standardov dela. Nezadovoljstvo obeh svetov je v središču dogajanja postavilo boj proti nepravilnim in slabim učinkom globalizacije. Tudi delavci (in varstvo človekovih pravic) so postali bolj pozorni na nepravilne standarde dela v državah v razvoju, saj je šlo za osnovne pravice na delovnih mestih v zvezi zdravjem, varnostjo na delovnem mestu, s presežnim številom delovnih ur itd. (Johnson & Turner, 2003, str. 223–224).

Raynolds, Murray in Wilkinson (2007, str. 6) navajajo, da je PT le nujen odziv na slabe učinke globalizacije, zlasti zaradi pogosto nepravilnega delovanja konvencionalne mednarodne trgovine.

1.1.1 Trend etičnega potrošništva

Etično potrošništvo je različno opredeljeno, k čemer prispeva izostanek njegove potrjene definicije s strani katerekoli uradne institucije. Skupno vsem opredelitvam pa je, da pojem etično potrošništvo v splošnem smislu opredeljujejo kot gibanje, ki so ga sprožili potrošniki, da bi preprečili nepravilno poslovanje korporacij, ki škoduje zdravju ljudi in okolju, pogosto pod nepravilnimi delovnimi pogoji in z neodgovornim ravnanjem do okolja. Namen etičnega potrošništva je predvsem, da je potrošnik seznanjen s tem, kaj kupuje in ali so ti proizvodi izvedeni po pravilih etične proizvodnje, kjer delavci ne delajo pod slabimi pogoji, kjer je bolj pravična porazdelitev prihodka od proizvajalca do prodajalca itd. (ECRA, b. l.).

Litter (2009, str. 6) opredeljuje etično potrošništvo, kot trend oziroma novo obliko potrošništva, ki je se je začela leta 1980. Navaja, da ne obstaja enotna uradna oznaka, saj ni institucije, ki bi posebej zastopala etično potrošništvo, ampak je v uporabi nastala kot krovni izraz za več načinov potrošništva, ki vključujejo visoka načela in upoštevanje etike do ljudi, živali in okolja. Predvsem gre za izdelke organske pridelave, izdelke PT, izdelke, ki niso testirani na živalih in niso proizvedeni v »delavskih potilnicah« (angl. *Sweat shops*).

Koncept PT je tesno povezan z etičnim potrošništvom, na oba koncepta je vplivala globalizacija in oba vključujeta visoka etična načela za dobrobit ljudi. PT je eden izmed

možnih načinov, kako kupovati etično in biti etični potrošnik. Oba koncepta težita k družbeno odgovornemu potrošništvu. Bistvenih razlik med etičnim nakupovanjem in nakupovanjem v PT ni.

1.1.2 Opredelitev in pomen

Definicija **PT** (angl. *fair trade*), ki je najpogosteje interpretirana in mednarodno verodostojna, je definicija štirih organizacij. To so Svetovna organizacija za pravično trgovino (angl. *World Fair Trade Organization*, v nadaljevanju WFTO), Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov (angl. *Fairtrade Labelling Organization*, v nadaljevanju FLO), Mreža evropskih svetovnih trgovin (angl. *Network of European Worldshops*, v nadaljevanju NEWS), Evropsko združenje pravične trgovine (angl. *European Fair Trade Association*, v nadaljevanju EFTA), združene v neformalno organizacijo FINE¹ (Fair Trade Resource Network, b.l.).

Organizacija WFTO opredeljuje, da je PT »trgovinsko partnerstvo med proizvajalcem in trgovcem, podjetjem ter potrošnikom, kjer je poudarek na skupnem dialogu, transparentnosti in spoštovanju za večjo enakopravnost v mednarodni trgovini. Prispeva k trajnostnemu razvoju z zagotavljanjem boljših pogojev poslovanja in zagotavlja pravice marginaliziranih proizvajalcev in delavcev, predvsem iz ekonomsko manj razvitih držav na jugu« (Definition of fair trade, 2014)

Organizacija za podeljevanje certifikatov PT (v nadaljevanju FLOCERT), opredeljuje pravično trgovino kot sistem, ki je alternativa konvencionalni trgovini. Namen je zagotoviti minimalne cene proizvajalcem in plačilo premij, ki so jih proizvajalci vlagali v svoja podjetja in skupnosti. Istočasno je namen ponuditi možnost ljudem iz držav v razvoju, da izboljšajo svoje finančno stanje. PT je več kot le trgovanje, je celostni pristop, ki zagovarja šibkejšje udeležence, ravno nasprotno, kot je to v mednarodni trgovini. To se kaže v spremembah na področju pravil in prakse konvencionalne trgovine, ki pokažejo, kako so lahko podjetja uspešna, če v ospredje postavijo ljudi (Our roots and role in Fairtrade, 2015).

V mednarodni organizaciji za označevanje izdelkov (v nadaljevanju FLO) so mnenja, da je PT še vedno relativno novo področje, mnogim akademikom pa predstavlja izziv, saj želijo proučiti koncept kot nov poslovni model v trgovini in razvoju. Namen koncepta pa poudarja nizozemsko združenje svetovnih trgovin (DAWS), in sicer da se PT uporablja kot koncept razvojne pomoči, v katerem potrošniki razvitih držav pomagajo proizvajalcem v revnih državah z nakupom izdelkov PT (Boonman, Huisman, Sarrucco-Fedorovtsev & Sarrucco, 2011).

¹ Združenje štirih evropskih organizacij v neprofitno, dobrodelno organizacijo. Ime je sestavljeno iz začetnic vsake organizacije.

Podrobno opredelitev in pomen PT pa opisujeta Nicholls in Opal (2005, str. 6–8, 13). Glavni cilj koncepta je izpostaviti poslovne ponudbe najbolj zapostavljenih proizvajalcev iz držav v razvoju, predvsem iz Afrike, Azije in Latinske Amerike. Cilj je istočasno ponuditi priložnost, da se premaknejo iz skrajne revščine, in jim z lastnim ustvarjanjem zagotoviti lažji dostop do mednarodnega trga. Avtorja poudarjata, da ne gre za dobrodelno organizacijo in tudi ni pogoj, da je neprofitna, ampak gre za preoblikovanje dobičkonosnega poslovanja konvencionalne trgovine, katere glavni namen je krepitev finančnega položaja podjetja. Za razliko od konvencionalne trgovine pa PT ponuja celo vrsto prednosti. Navedene so v desetih ključnih točkah:

1. Dogovorjene minimalne fiksne cene za proizvajalce. Cene so postavljene na podlagi lokalnih ekonomskih razmer proizvajalcev, ne spreminjajo se ne glede na nihanja cen na trgu. FLO določi najnižjo ceno, ki pokriva stroške proizvodnje;
2. Osredotočanje na razvoj in tehnični napredek iz deleža dogovorjene cene. Na ta način se razvija lokalna skupnost, ki zagotavlja osnovno oskrbo za prebivalce, kot so šola, bolnišnica, prometna infrastruktura itd.;
3. Kupovanje neposredno od proizvajalcev. PT si prizadeva zmanjšati vse posredne prodajalce, saj proizvajalec na ta način prejeme pravično plačilo;
4. Pregledno in dolgoročno partnerstvo. Zagotavlja, da uvozniki podpišejo dolgoročno sodelovanje in tako proizvajalci ne utrpijo posledic kratkoročnih pogodb in s tem povezanih stroškov;
5. Sodelovanje, nekonkurenčnost, delitev. Gradi na vzajemnem odnosu kupec - proizvajalec;
6. Možnost predplačila proizvajalcem. Uvozniki lahko zahtevajo predplačilo v višini 60 % celotnih sezonskih pridelkov, da imajo lahko nemotene prihodke;
7. Posredovanje informacij o trgu proizvajalcem. Obveščanje proizvajalcev o trenutnem dogajanju na trgu;
8. Izvajanje trajnostne proizvodnje. Usmerjeni k trajnostnemu kmetovanju, brez uporabe pesticidov. Veliko kmetij si prizadeva pridobiti certifikate za biološko pridelavo, saj na ta način povečujejo ceno izdelkom;
9. Kmetje in delavci so demokratično organizirani;
10. Ni izkoriščanja delovne sile. V vseh primerih je prepovedano delo otrok ali prisilno suženjsko delo.

1.2 Nastanek in razvoj pravične trgovine

Vse se je začelo leta 1946 v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA) z ustanovitvijo projekta Deset tisoč vasi (angl. *Ten Thousand Villages*). Ključna oseba za ustanovitev PT je bila Edna R. Byler, podjetnica, ki jo je na potovanju v Portoriku presenetila velika revščina lokalnega prebivalstva. Takrat se je odločila sprožiti gibanje za

odpravo revščine prek podjetniških rešitev, in sicer z odkupovanjem vezenine. Tako je pričela trgovati z revnimi skupnostmi na jugu Portorika. Razvojna pot pa se je začela šele s prvo uradno pravično prodajalno, ki pa se je odprla kasneje leta 1958 v ZDA (Our story - A Pioneering Businesswoman, 2014).

EFTA (2006, str. 1) pravi, da nastanek gibanja v Evropi sega v leto 1950, ko je trgovina Oxfam v Veliki Britaniji začela prodajati obrtne izdelke kitajskih beguncev. Z odprtjem svoje prve prodajalne so želeli prodajati blago proizvajalcev iz revnih držav. Boonman et al. (2011, str. 14) navajajo, da so takšni zasnovi v istem času sledili tudi na Nizozemskem, ko so se začeli državljani zavedati, da so njihove luksuzne dobrine prišle na račun človeškega trpljenja. Istega leta se je oblikoval alternativni pristop, ki je nasprotoval načinu poslovanja mednarodne konvencionalne trgovine, koncept je bil imenovan alternativna trgovina. Nizozemska je imela pomembno vlogo pri razvoju takrat imenovane »alternativne trgovine«, potem preimenovane v PT. Nizozemci so začeli leta 1969 prodajati trsni sladkor iz tretjih držav in istega leta odprli prvo PT. Ustanavljanje PT je bilo ključnega pomena za gibanje PT in tako je odigralo pomembno vlogo pri ozaveščanju javnosti in vodenju kampanj.

»V svojih začetkih so organizacije za pravično trgovino trgovale v glavnem z rokodelci in obrtniki ter v svojih trgovinah ponujale najrazličnejša ročna dela. Leta 1973 je nizozemska Fair Trade Organisatie začela uvažati prvo pravičnotrgovinsko kavo. Danes je kava skorajda postala simbol gibanja pravične trgovine. S kavo se je začela uveljavljati tudi prehrambna linija pravične trgovine (banane, kakav, čaj, oreščki, sladkor, riž itd.), ki je odprla vrata na nova tržišča prek prodaje na institucionaliziranem trgu, v supermarketih in bio trgovinah.« (Kje in kako se je vse začelo?, 2014)

Kasneje pa so se organizacije PT odločile za prehod na kmetijske proizvode zaradi odvisnosti izvoza ključnih kmetijskih proizvodov, s katerimi so se številne soočale z nižanjem cene (EFTA, 2006, str. 2). S hitrim razvojem pa je do sredine 80. let v Evropi bilo vključeno že več kot tisoč trgovin, ki so poslovale v Veliki Britaniji in Švici (Fair Trade resource network, 2011, str. 1).

1.3 Načela

WFTO (2013) določa deset najpomembnejših načel. Organizacije in PT jih morajo upoštevati in ravnati v skladu z njimi pri svojem delovanju. Načela so oblikovana po osnovnih pravičnih in etičnih standardih dela. Namenjena so za zaščito in podporo trajnostnemu razvoju malih organizacij, proizvajalcem in kmetijskim delavcem v najrevnejših državah na svetu:

1. Ustvarjanje možnosti za ekonomsko prikrajšane proizvajalce. PT, kot strategija trajnostnega razvoja z ciljem zmanjšati revščino. Podpora najrevnejšim proizvajalcem za ustvarjanje tržnih priložnosti;
2. Transparentnost in preglednost finančnega poslovanja. Pošteno in odprto poslovanje z vsemi partnerji. Komunikacijski kanali so dobri in odprti na vseh ravneh dobavne verige;
3. Krepitev proizvajalcev. Razvijanje znanja proizvajalcev in njihove neodvisnosti pri dostopanju do trga ter vzpostavljanje možnosti za trgovanje z izdelki;
4. Promocija PT. Ozaveščanje javnosti o PT in informiranje o proizvajalcih, poreklu izdelkov in o tem, v katerih razmerah so bili izdelani. Pri trženju se uporablja pravične tehnike oglaševanja;
5. Plačilo poštene cene. Zagotavljanje proizvajalcem, da za svoje delo dobijo pravično plačilo. Cena krije stroške proizvodnje in enakopravno plačilo za delo po možnosti vključuje predplačilo;
6. Zavezanost k nediskriminaciji in enakopravnosti spolov ter svobodnemu združevanju. Zagotavljanje enakih možnosti za ženske. Delo, ki je pravično ovrednoteno in plačano. Preprečevanje diskriminacije pri zaposlovanju, kot tudi glede rasne in verske usmerjenosti, spola;
7. Boljše delovne razmere. Zagotavljanje varnih in zdravih delovnih razmer, ki so usklajene z lokalnimi in nacionalnimi normami ter s konvencijo Mednarodne organizacije dela (v nadaljevanju MOD);
8. Prepoved dela otrok. Spoštovanje Konvencije Organizacije združenih narodov (v nadaljevanju OZN) o pravicah otrok in tudi lokalne zakonodajno-družbene norme o delu otrok;
9. Skrb za varovanje okolja. Spodbujanje k odgovornejšemu varovanju okolja z metodami, da so materiali, izdelki in prevoz v skladu z varovanjem okolja. Uporaba proizvodnih tehnologij, ki si prizadevajo za zmanjšanje porabe energije in za obnovljive vire energije za zmanjšanje emisij toplogrednih plinov;
10. Trgovinsko partnerstvo. Poslovanje na pošten, vzajemen odnos, ki stremi k dolgoročnemu sodelovanju med proizvajalcem in poslovnim partnerjem.

1.4 Vloga nadzornih organizacij

Nicholls in Opal (2005, str. 9, 10) navajata najpomembnejše organizacije in institucije, ki opravljajo izvršilno vlogo pri izvajanju koncepta PT:

- WFTO (prej IFAT) je globalna mreža organizacij, ki zastopa dobavno verigo pravičnih trgovin. Ima nadzorno in zakonodajno vlogo nad ostalimi organizacijami. Njeni cilji in naloge so: postavlja mednarodne standarde, nudi podporo proizvajalcem pri poslovanju, pospešuje širjenje trga in spodbuja delovanje na mednarodni ravni;

- FLO je svetovna integriteta za pridobitev blagovne znamke PT. Glavne naloge organizacije so: vodi proces pridobivanja certifikata in uporabo simbola označevanja izdelkov, poenostavlja poslovanje PT, tako da pripomore k ujemanju povpraševanja in ponudbe, ščiti interes proizvajalcev, kmetov in delavcev na plantažah, zahteva upoštevanje mednarodnih socialnih standardov;
- FLOCERT je hčerinsko podjetje FLO, neodvisni organ, ki podeljuje licenco, istočasno je vršilec kontrole in revizije nad pridobitelji certifikatov simbola »fairtrade«;
- EFTA je evropsko združenje desetih uvoznikov PT v devetih evropskih državah, to so Avstrija, Belgija, Francija, Nemčija, Italija, Nizozemska, Španija, Švica in Velika Britanija. EFTA je članica združenja WFTO. Cilj je usmerjen k učinkovitejšemu in uspešnejšemu uvozu izdelkov. Podpira članice pri sodelovanju in usklajevanju z drugimi organizacijami. Združenje je osnovano na Nizozemskem. Članice združenja uvoznikov lahko vidimo v Prilogi 2;
- NEWS je združenje evropskih svetovnih trgovin (angl. *World shop*). Naloga združenja je promocija koncepta in povezovanje svetovnih trgovin v Evropi. V združenje je vključenih 15 lokalnih združenj svetovnih trgovin v 13 različnih evropskih državah.

1.5 Certifikati in označevanje

V praksi sta nastala dva načina označevanja, prvi je označevanje s simbolom organizacije WFTO, drugi pa s simbolom organizacije FLO. Uporabljata se za različne namene, prav tako obstajajo tudi različni postopki pridobivanja. Certifikat za mednarodno oznako podeljuje organizacija WFTO, katere namen je označiti podjetja kot članice združenja (Boonman et al., 2011).

Slika 1: Mednarodna oznaka organizacije WFTO



Vir: Our product label, 2015

Organizacija, ki podeljuje certifikat z mednarodno oznako »fairtrade« je FLO, simbol je namenjen označevanju izdelkov, predvsem prehrabnih. Predstavljen je na Sliki 2. Simbol se nahaja na sprednji strani izdelka, z njim pa je zagotovljeno, da gre za izdelke PT (angl. *fairtrade mark*). Simbol z oznako fairtrade omogoča potrošniku seznanitev s tem, da gre za proizvode PT s certifikatom, ki izpolnjujejo načela in standarde (Boonman et al., 2011, str. 16).

Pod oznako »fairtrade«, ki je v lasti FLO, se nahaja široka paleta izdelkov, ki šteje prek 27.000 izdelkov po vsem svetu, od prehrabnih izdelkov do oblačil in ostalih neživilskih izdelkov. Za lažjo prepoznavnost so se organizacije odločile za enotno mednarodno oznako, saj tako pospešujejo mednarodno trgovino, istočasno pa je manj zavajajoča za potrošnike (The FAIRTRADE Mark, 2014). Certifikate za označevanje izdelkov pa podeljujejo tudi druge priznane organizacije, ena takšnih je Fair Trade ZDA, ki je bila do leta 2011 članica Fair trade, sedaj pa deluje neodvisno (Pauscher, Russell & Freund, str. 12).

Slika 2: Mednarodna oznaka za označevanje izdelkov organizacije FLO



Vir: The FAIRTRADE Mark, 2014.

Pravila, ki kažejo, da gre za izdelke s certifikatom:

- če gre za izdelek z eno sestavino končnega izdelka, kot so kava ali banane, to pomeni, da gre za 100 % izdelek PT;
- izdelek, ki vključuje dodatne sestavine pri izdelkih, kot so piškoti, sladoled in čokolada. Pravila navajajo, da morajo vse sestavine izvirati iz PT. Odstotek vsake sestavine se prikaže na hrbtni strani embalaže. Minimalna vsebina s certifikatom PT pri sestavljenih izdelkih mora biti vsaj 20 %;
- pomembna je tudi sledljivost izdelkov oziroma sestavin; to mora biti navedeno na deklaraciji;

- v primeru tekstila, zlata in srebrnega nakita mora biti oznaka posebej za vsak izdelek, npr. oznaka za bombaž »Fairtrade Cotton« pomeni, da gre za 100 % izdelek s certifikatom. (The FAIRTRADE Mark, 2014).

1.5.1 Pridobitev certifikata

Organizacija WFTO (2014) zahteva določene pogoje za pridobitev certifikata. Pristop v združenje PT poteka pod pogojem plačila letne članarine, ki pa je med drugim odvisna od letnega prometa. V WFTO obstajata dve vrsti članstva – začasno in polno vredno članstvo. Podjetja so v prvi fazi najprej sprejeta kot začasni člani. Začasni člani niso upravičeni do uporabe logotipa FLO na izdelkih. V drugi fazi pa lahko v skladu z revizijskim postopkom jamstvenega sistema postanejo polno vredni člani, ki jim je na voljo uporaba logotipa na izdelkih (Boonman et al., 2011). Proces pridobitve certifikata poteka s prijavo, v kateri je treba napisati samoocenjevalo poročilo poleg številnih dokazil, kot so letna poročila, evidenca plačil proizvajalcem in zaposlenih, imeti je treba izdelano strategijo in poslovni načrt. Dokumentacijo pregleda nadzorni oddelek WFTO. Po pregledu in številnih revizijah, ki jih opravi FLO-CERT, preverjajo skladnost standardov fairtrade. Poleg osnovnega članstva ponujajo tudi različne vrste članstva in pristojbine.

1.6 Vpliv in prepoznavnost koncepta

Organizacija WFTO (2015, str. 4) meni, da sta prepoznavnost in delovanje PT do danes prešla na svetovno raven. Pojem »*Fair Trade*« je razširjen globalno in ima vsak dan večji vpliv in prepoznavnost. Koncept deluje pod okriljem mreže WFTO, člani pa se predstavljajo že v več kot 80 državah iz Afrike, Azije, Evrope, Latinske in Severne Amerike. (EFTA, 2006) To svetovno gibanje je vključilo že več kot milijon malih proizvajalcev in delavcev, ki so organizirani v 3.000 lokalnih organizacij, ki so povezane v krovna podjetja. Ne samo da se njihovi izdelki prodajajo v svetovnih trgovinah PT, supermarketih in številnih drugih prodajalnah, koncept je vključen tudi v razprave evropskih institucij in mednarodnih krogov s političnimi nosilci odločanja z namenom, da bi bila tradicionalna mednarodna trgovina bolj pravična. Posledično je koncept vplival tudi na podjetja, ki se vse bolj zavedajo svoje družbene in okoljske odgovornosti.

Uspešen koncept pravične trgovine je posledično vplival tudi na svetovne trgovske verige, saj so prepoznale priložnost ali pa zaznale nevarnost hitro rastočega PT. Navedeno trditev podajam na podlagi primerov. Eden od takih primerov je svetovno znana kavarna »*coffe shop Starbucks*«, kjer poleg kave s svetovnega trga ponujajo še pravično kavo. Trgovske verige so s prodajo izdelkov PT pripomogle k povečanju prodaje in prepoznavnosti koncepta. Na začetku pa ni bilo tako, trgovske verige so zaznale nevarnost, če se niso prilagodile trendu razmišljanja potrošnikov. V očeh potrošnikov lahko podjetje izgubi

ugled v primeru, da posluje pod nepravičnimi pogoji in izkorišča proizvajalce. To se je zgodilo v primeru kavarne Starbucks.

James (2000) navaja primer kavarne Starbucks, ko je leta 2000 na plan prišlo preiskovalno poročilo medijske hiše ABC TV. Poročilo je prikazalo delo pod nepravičnimi pogoji v Gvatemali na plantažah kave, med njimi tudi delo otrok. S te plantaže kave med drugim prodajajo tudi v Starbucksu. Po objavi poročila so bili organizirani protesti, v podjetju Starbucks pa so takoj po dogodkih in pritiskih javnosti začeli ponujati pravično kavo iz PT. V podjetju so se odzvali hitro in proaktivno. Moss Adams (2007, str. 23) navaja, da so spremembe sprejeli z dogovorom Transfair ZDA, ki je omogočil prodajo certificirane PT kave. Prav tako se je takrat zavezala in od takrat sodeluje s FLO in z ostalimi iniciativami za bolj poenostavljene rešitve za multinacionalna podjetja.

Organizacije PT so dosegle velik uspeh pri spremembah poslovanja konvencionalne trgovine, kot je Starbucks, ki je vzorna močna svetovna trgovska veriga. To trditev je mogoče utemeljiti na podlagi trditve FLO (glej poglavje 1.1.2).

V organizaciji WFTO (b.l.), ki je vse bolj sinonim za PT, so zabeležili občutno prepoznavnost organizacije, tudi prek spletne strani in družbenih medijev. Organizacija socialnim, družbenim omrežjem namenja velik pomen, saj spletne družbene medije uporablja za zunanje komuniciranje in je glavni vir oglaševanja. Na podlagi lastne statistike so zabeležili 634.162 obiskovalcev spletne strani in skupno 6.558.668 zadetkov. V primerjavi z letom 2011 so v letu 2012 zabeležili 10 % povečanje obiska. Na družbenih omrežjih se je povečala prepoznavnost že zaradi prisotnosti organizacije. Na družbenem omrežju Facebook se je število »všečkov« povečalo za 30 %, število sledilcev na Twitterju pa se je povečalo za 52 %.

2 RAST IN PRODAJA V EVROPI

V zadnjih letih se trg PT uspešno širi, na kar kažejo podatki pozitivne in strme rasti. Pozitivno rast (13 %) pa je uspel doseči tudi v letu 2009 v času gospodarske krize. Letna skupna maloprodaja v Evropi (člani EFTE) se je od leta 2001 do 2007 povečala s 147 na 251 mio EUR, do leta 2009 pa kar na 285 mio EUR, kar je 40 % povečanje skupne maloprodaje v Evropi in v povprečju 8,8 % povečanje letne stopnje rasti (Boonman et al., 2011, str. 23).

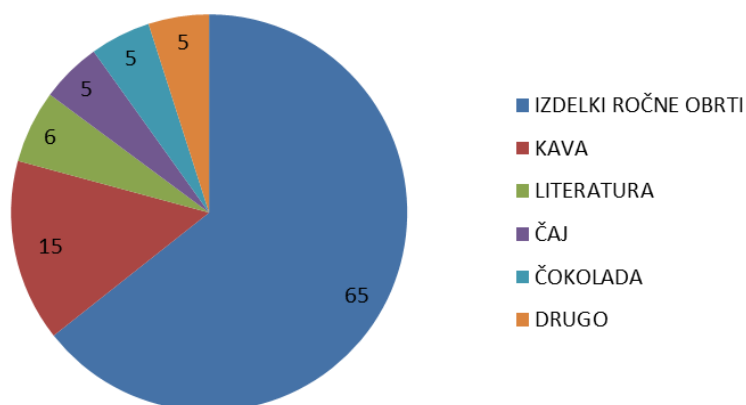
Evropa je največji trg PT, ki predstavlja 60 do 70 % celotne prodaje na svetovnem trgu. Od leta 2000 trg raste naprej po 20 % na leto in dosega celotno maloprodajno vrednost 660 mio EUR (ICLEI, 2006).

2.1 Maloprodaja

V letu 2012 so kupci po vsem svetu kupili za 4,8 milijarde EUR certificiranih izdelkov PT. Prodaja še naprej močno raste po večini trgov. Nemčija je s 33 % rastjo dosegla pol milijarde EUR prodaje. Največji delež se proda v ZDA in Veliki Britaniji (Pauscher, Russell & Freund, str. 12). Poleg tega, da se na evropskih trgih odpira vedno več trgovin, se širi tudi prodajni asortima. Vse več je izdelkov s certifikatom, kot so kava, čaj, sadje in sadni sokovi, prigrizki in izdelki iz ročne obrti (ICLEI, 2006). »Tipični izdelki pravične trgovine v nekaterih državah trenutno dosegajo precejšnji tržni delež: 20 % mlete kave v Združenem kraljestvu in približno 2 % celotne prodaje kave v Avstriji, na Danskem, Irskem, v Belgiji in Nemčiji nosi oznako PT. Banane iz pravične trgovine dosegajo tržne deleže do 5,5 % v Avstriji, Belgiji, na Finskem in v Združenem kraljestvu. V nekaterih članicah Evropske unije (v nadaljevanju EU), kot so Grčija, Madžarska, baltske države in Slovenija, pa PT komaj poznajo. S skladnim vseevropskim političnim okvirjem ter z zadostno podporo PT in njenim organizacijam bi lahko dvignili zavest potrošnikov in povečali povpraševanje za PT, zlasti v tistih državah, kjer še ni dobro uveljavljena« (Evropski parlament, 2006, str. 3).

Iz Slike 3 so razvidni ključni prodajni izdelki, ki so razdeljeni v dve skupini: živilski izdelki in izdelki ročne obrti (angl. *handcrafts*). Presenetljivo je, da so izdelki ročne obrti najbolj prodajni, predstavljajo kar 64 % celotne prodaje izdelkov kljub zelo dobro poznani pravični kavi, ki zagotavlja 15 % prihodkov od prodaje.

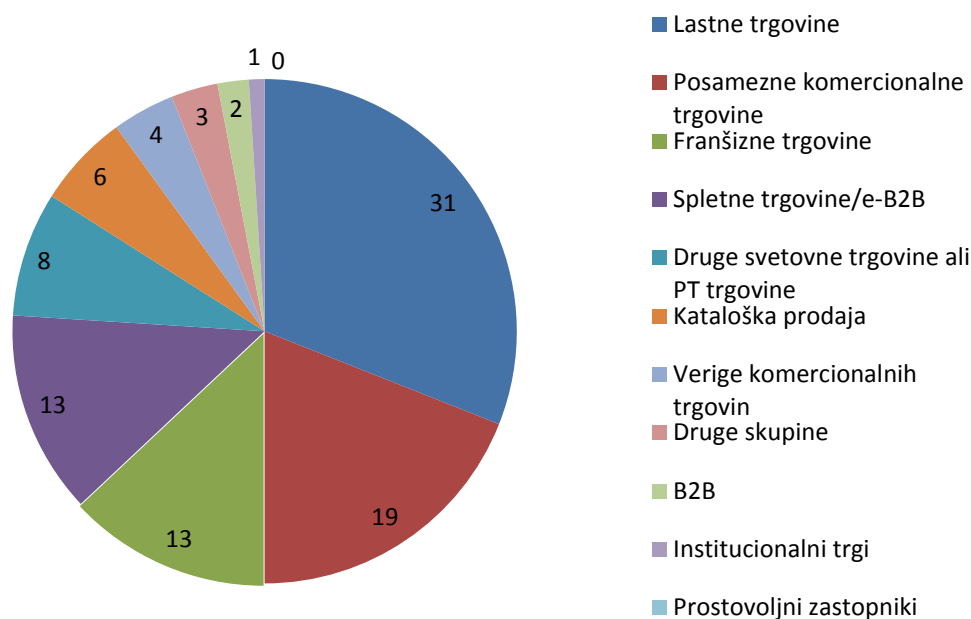
Slika 3: Relativni delež prihodkov od prodaje glede na vrsto izdelkov v Evropi leta 2009



Vir: Boonman et al., *Facts and figures, A Success story for Producers and Consumers*, 2011, tabela 3.35, str. 63.

Iz Slike 4 na strani 12 je razvidno, da PT pridobi največji prispevek od prihodkov od prodaje iz lastnih trgovin, kar nanese 31 %. Glede na delež ji sledijo komercialne trgovine z 19 %.

Slika 4: Relativni delež čistih prihodkov od prodaje glede na vrsto trgovine v Evropi leta 2009



Vir: Boonman et al., *Facts and figures, A Success story for Producers and Consumers, 2011, tabela 3.33, str. 63.*

Največji prodor izmed vseh evropskih držav pa je dosegla Velika Britanija, saj ima največji trg, kar je razvidno tudi iz Tabele 1. Krier (2007, str. 8) navaja, da sta bila največji uspeh in uveljavljanje na trgu izmed vseh evropskih držav zabeležena v Švici, kjer je povprečni potrošnik letno porabil več kot 21 EUR za nakup certificiranih izdelkov PT.

Iz Tabele 1 je razvidno gibanje stopnje rasti, opaziti je, da maloprodajna vrednost certificiranih izdelkov iz leta v leto narašča.

Tabela 1: Ocenjena letna maloprodaja certificiranih izdelkov v Evropi (v EUR) v letih 2011–2013

Država	Leto 2011 (v milijon EUR)	Leto 2012 (v milijon EUR)	Stopnja rasti (v %)	Leto 2013 (v milijon EUR)	Stopnja rasti (v %)
Avstrija	100,0	107,0	7	130,0	21
Belgija	70,9	85,8	21	93,2	9
Češka	2,8	2,7		6,4	142

se nadaljuje

nadaljevanje

Država	Leto 2011 (v milijon EUR)	Leto 2012 (v milijon EUR)	Stopnja rasti (v %)	Leto 2013 (v milijon EUR)	Stopnja rasti (v %)
Danska	74,9	71,8	- 4	81,1	13
Estonija	0,5	1,1	114	1,7	65
Finska	102,7	152,2	48	156,8	3
Francija	315,4	345,8	10	354,8	3
Irska	158,9	174,9	10	197,3	13
Italija	57,5	65,4	14	76,3	17
Latvija	0,5	0,9	91	0,9	4
Litva	0,6	0,8	36	0,8	0
Luksemburg	7,5	10,3	38	9,6	16
Nemčija	400,5	533,1	33	653,9	23
Nizozemska	147,3	186,1	26	197,1	6
Norveška	53,6	64,4	20	68,4	9
Španija	20,0	22,3	11	23,6	6
Švica	264,7	311,6	15	353,2	13
Velika Britanija (v mrd. EUR)	1,5	1,9	16	2,0	12
SKUPAJ (v mrd. EUR)	3,3	4,0		4,4	

*Vir: Pauschert, Fairtrade International Annual Report 2011/2012: For Producers, With Producers., str. 13;
Fairtrade International, Annual Report 2013/2014: Strong producers, strong future, str. 19.*

3 PRAVIČNA TRGOVINA KOT KONKURENČNI POSLOVNI MODEL

Podjetniki imajo številna vprašanja, ko želijo poslovati v skladu s konceptom PT. Najprej pomislijo, da gre za poslovanje samo v obliki neprofitne organizacije. V nadaljevanju zaključne strokovne naloge so navedene prednosti koncepta PT, ki so lahko istočasno dobro vodilo za slovenske podjetnike, kako prepoznati novo poslovno idejo. Navedem tudi različne oblike poslovanja PT, kje so meje koncepta oziroma v katerih dejavnostih lahko poslujemo po tem poslovnem modelu.

3.1 Prednosti poslovnega modela

Poslovni model v prvi vrsti zagotovo ščiti in prinaša številne prednosti proizvajalcem na jugu. V zaključni strokovni nalogi pa me bolj zanimajo vidik prodajalcev izdelkov PT in prednosti, ki jih prinaša pri poslovanju. Poslovni model PT je drugačen način poslovanja od konvencionalnega. Kljub temu, da temelji na pravičnejšem sistemu poslovanja, lahko podjetniki ustvarijo tako visoke prihodke, kot v primeru profitnega modela. Konkurenčne prednosti so predvsem v drugačnem načinu poslovanja. Sistem pravične trgovine je bolj dodelan sistem, ki se zgleduje po načelih z etično vsebino.

Poslovni model PT prinaša številne prednosti pri poslovanju, bistvene so naslednje (Benefits of being Fairtrade certified, 2015):

- ustvarja novo raven odprtosti in preglednosti vzdolž dobavne verige,
- spodbuja večjo pravičnost pri poslovanju,
- omogoča lažji in hitrejši dostop do mednarodnih trgov, ker je oznaka »Fairtrade« splošno znana in vse bolj spoštovana,
- PT je rastoči, novejši in privlačen trg,
- dodana vrednost PT v družbeni odgovornosti podjetij,
- poslovanje temelji na boljših cenah in zvišuje vrednost izdelkom,
- velika mreža podjetij, partnerstvo med proizvajalci in nevladnimi organizacijami ter velikimi podjetji prek WFTO,
- velika mreža certificiranih proizvajalcev iz vsega sveta,
- izstopanje, drugačnost poslovanja od konkurence, bolj privlačno za potrošnike,
- izdelki PT so večinoma visoko kakovostni,
- širok razpon izdelkov in storitev.

Pozitivnih lastnosti koncepta pa se vse bolj zaveda in jih priznava tudi MOD, ki navaja naslednje prednosti (ILO, 2002, str. 1):

- velika in naraščajoča mreža podjetij, ki si prizadeva za povečanje prednosti PT v vrednosti 500 mio USD,
- omogočanje ugodnih finančnih virov za proizvajalce, ki niso bili sposobni financirati svoje dejavnosti,
- lažji dostop do trga in podjetij, ki v preteklosti niso bila zainteresirana za poslovanje,
- olajša pot in vpliva na naraščajoče število izdelkov PT, ki so na policah supermarketov,
- uspešno izvedene številne spremembe na različnih ravneh politike in v zakonodaji,
- milijoni potrošnikov (še posebej v Evropi) spreminjajo odnos do poslovanja in razvoja,
- manj posrednikov pri prodaji oziroma neposredno sodelovanje s proizvajalcem.

4 PRIMERJAVA PO ZGLEDU DOBRE PRAKSE

Na podlagi primerjave letne maloprodaje in stopnje rasti želim ugotoviti, kje se Slovenija giblje v prodaji za razliko od drugih evropskih držav. Istočasno želim na primeru dobre prakse ugotoviti, na kateri stopnji razvoja koncepta je Slovenija in kakšni so nadaljnji ukrepi, ki jih je treba izvesti, da bi izboljšali stopnjo rasti. Za primer dobre prakse sem izbrala Avstrijo, in sicer zaradi dveh razlogov. Prvi je, da je članica EFTE in je na seznamu največjih uvoznikov izdelkov PT v Evropi. Naslednji razlog pa je predvsem geografska bližina in kulturne podobnosti. Poglobila sem se v maloprodajo Avstrije, pri čemer sem si pomagala s sekundarnimi informacijami, dostopnimi na spletni strani FLO, iz opravljenih raziskav, prikazanih v letnih poročilih. Na podlagi zbranih informacij opišem možne predloge za trženjske in razvojne aktivnosti.

4.1 Avstrijski trg pravične trgovine

V Avstriji delujejo tri zadrage PT, ki oskrbujejo trgovine z izdelki. Ena izmed največjih in vodilnih pravičnih zadrug je EZA (nem. *Fairer Handel GmbH*), uvoznica za evropski trg z izdelki PT. Prvi so začeli ozaveščati in širiti koncept v Avstriji že leta 1975. EZA je članica organizacij EFTA in WFTO (Krier, 2007, str. 61). Prodajni asortiman šteje okoli 4.000 izdelkov, vključenih je več kot 140 proizvajalcev iz 30 držav. Organizacija oskrbuje veliko število različnih prodajnih kanalov, med drugim Slovenijo in tudi svetovne trgovine, ki so vodilne na trgu. Prav tako vodijo tri lastne trgovine, ena se nahaja v Salzburgu, dve pa na Dunaju. Poleg treh lastnih pravičnih trgovin je približno 80 samostojnih, ki so partnerji zadrage (Reitinger, 2010, str. 6, 7, 11).

Druga največja avstrijska uvoznica pa je Eine-Welt-Handel, ki ima 6 lastnih trgovin in 10 franšiznih trgovin ter dva distribucijska centra, enega na Češkem, drugega v Nemčiji. »FAIRTRADE Avstrija« je nacionalna pobuda za označevanje in šteje 30 organizacij, ki predstavljajo velik del razvoja in okolja Avstrije (Krier, 2007, str. 62).

4.1.1 Maloprodaja v Avstriji

Pri proučitvi primera dobre prakse se osredotočim na stopnjo rasti in na prihodke od prodaje v Avstriji. Za proučitev maloprodaje izberem največjo pravično trgovinsko zadrugo EZA. Letna prodaja zadrage EZA je od leta 2000 do 2005 močno narastla. Od leta 2004/2005 do 2006/2007 se je prodaja povečala za 22 % (z 9,5 na 11,6 mio EUR). Velik uspeh pa je dosegla nova trgovina v Innsbrucku, ki je v svojem prvem letu poslovanja dosegla prodajo v višini 654.000 EUR (Krier, 2007, str. 62).

Iz Tabele 2 je razvidna skupna letna maloprodaja PT v Avstriji. Maloprodaja izdelkov iz leta v leto narašča.

Tabela 2: Ocenjena skupna letna maloprodaja v Avstriji (v EUR) v letih 2005–2013

Leto	Letna maloprodaja (v milijon EUR)	Stopnja rasti (v %)
2013	130,0	21
2012	107,0	7
2011	100,0	15
2010	87,0	21
2009	72,0	10
2008	65,2	23
2007	52,8	27
2006	41,7	63
2005	25,6	62

Vir: Boonman et al., 2011, *Facts and figures, A Success story for Producers and Consumers*, str. 52; 43.

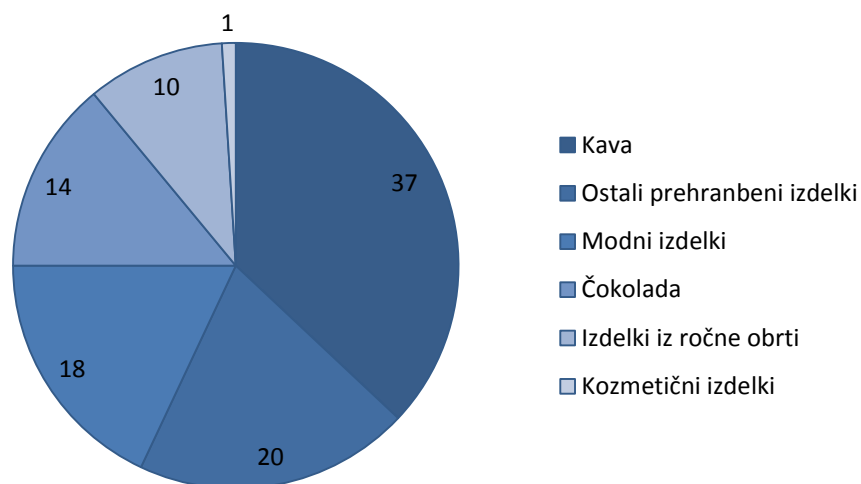
Zonka, Pauscher, Fick, Stapper, Freund in Rahn. *Fairtrade International, Supplement to Annual Review 2010/2011: Financials and Global Sales Figures* str.2; *Fair Labelling Organization, Annual Report 2013/2014: Strong producers, strong future.* str.19.

4.1.2 Zadruga EZA

Reitinger (2010) navaja prodajne poti izdelkov avstrijske pravične zadruge EZA:

- prodaja v treh lastnih fizičnih trgovinah,
- v 80 partnerskih fizičnih trgovinah,
- prodaja v supermarketih, skupno več kot 3.500 trgovin,
- prodaja v ekoloških trgovinah,
- neposredna prodaja na kmetijah,
- prodaja na svetovnem bazarju v katerem je 800 združenih skupin celotne Avstrije,
- prodaja prek spletne trgovine.

Slika 5: Grafični prikaz prihodkov od prodaje (v odstotkih) glede na vrsto izdelkov v letu 2013/2014

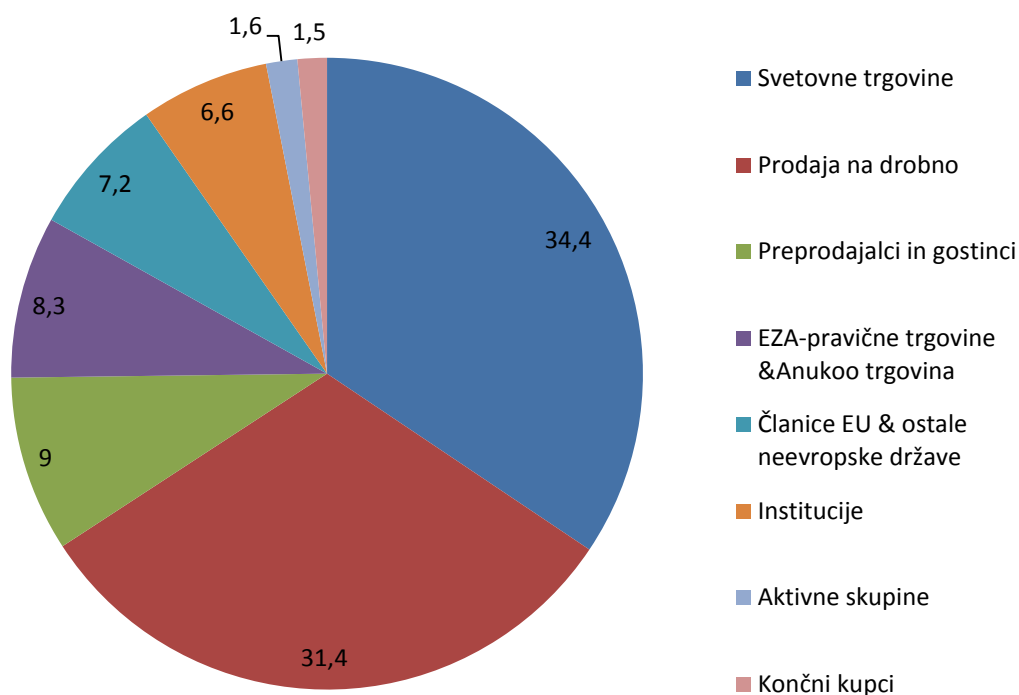


Vir: Reitinger in Schlehuber, 2014, EZA Annual Report 2013/2014, str. 20

Ključni izdelek, ki je odgovoren za gospodarski uspeh zadruga, je kava s 37 % celotnega prometa. Sledijo ji prehranbeni izdelki, ki predstavljajo približno 18 %, kar je 2,9 mio EUR prodaje. Prodaja modnih izdelkov narašča v primerjavi s prejšnjim letom (Reitinger & Schlehuber, 2014). Zadruga neposredno od proizvajalcev kupi 99 % izdelkov iz ročnih spretnosti (angl. handicrafts) in 100 % modnih izdelkov. Živilski izdelki predstavljajo 60 % neposrednega uvoza, preostali deleži prihajajo od drugih organizacij PT, ki kupujejo v imenu zadruga (Reitinger, 2010, str. 7). Leta 2007 so sodelovali z mednarodnim oblikovalcem, ki je pritegnil veliko medijske pozornosti. Organska bombažna oblačila, ki so bila oblikovana pod blagovno znamko »Göttin des Glücks«, so bila razprodana v zelo kratkem času (Krier, 2007).

Iz Slike 6 je razvidna sestava prihodkov od prodaje zadruga EZA glede na vrsto trgovin. Največje kupce in porabnike predstavljajo svetovne trgovske verige (prihodek v višini 5,5 mio EUR oziroma 34,4 % celotne prodaje). Slovenija spada v skupino članic EU in ostalih neevropskih držav, ki predstavljajo 8,30 % od celotne prodaje (Reitinger & Schlehuber, 2014, str. 18).

Slika 6: Grafični prikaz prihodkov od prodaje zadruga EZA (v odstotkih) glede na vrsto trgovin v letu 2013/2014



Vir: Reitinger in Schlehuber, 2014, EZA Annual Report 2013/2014, str. 17.

Tabela 3: Prikaz čistega dobička in prihodka od prodaje zadruga EZA (v EUR) v letih 2010–2014

Leto	Prihodki od prodaje v (milijon EUR)	Čisti dobiček/izguba (tisoč EUR)
2013/2014	15,5	349,2
2012/2013	15,6	32,2
2011/2012	15,6	11,1
2010/2011	14,8	-509,9

Vir: Reitinger in Schlehuber, 2013, EZA Annual Report 2012/2013, str. 19; Reitinger in Schlehuber, 2014, EZA Annual Report 2013/2014, str. 23.

Reitinger (2010, str. 4) pravi, da njihova uporaba čistega dobička ni namenjena delitvi, ampak gre 0,05 % v vlaganje v krepitev strukture PT.

4.2 Začetki koncepta v Sloveniji

Sledi PT v Sloveniji so dokaj sveže, pobuda za gibanje PT na slovenskih tleh se je začela leta 2002, ko je društvo Humanitas pričelo sodelovati s skupino žensk iz Burkine Faso, ki so proizvajale bombažno blago, barvano s tradicionalnimi lokalnimi tehnikami – z zemljo ali indigom. Mejniki koncepta se je zgodil kasneje leta 2004, ko so se v partnerstvu s Slovensko fundacijo za trajnostni razvoj, Umanotero, v Ljubljani odločili za odprtje prve slovenske PT »pravična trgovina 3MUHE« (Pravična trgovina v Sloveniji, 2015).

»Trgovino vodi Umanotera, medtem ko se z razvijanjem partnerskih proizvajalcev ukvarja predvsem Humanitas. » Zaradi širitve trgovanja tudi na veleprodajo in želje po odpiranju novih trgovin sta obe organizaciji skupaj s tiskarstvom Medium, d. o. o., leta 2008 ustanovili zadrugo Odjuga, ki je zdaj vodilna organizacija PT v Sloveniji« (Poslanstvo trgovine 3MUHE - Kupi dobro stvar, naredi dobro delo in bodi dobre volje!, 2014).

4.3 Slovenski trg

Od odprtja prve specializirane PT je minilo 12 let, koncept in širjenje nista veliko napredovala od časa ustanovitve. Navedena trditev temelji predvsem na tem, da je do danes še vedno ostalo pri odprtju ene same specializirane fizične PT. Za kratek čas je bila odprta še ena poslovalnica v Mariboru, prav tako podjetja 3MUHE, vendar so jo zaradi slabe prodaje zaprli. Zagotovo je na slovenskih policah opaziti več izdelkov z oznako PT, predvsem v trgovskih verigah, diskontnih trgovinah, kot sta Hofer in Lidl, supermarketih itd.

Pustavrh (2010) navaja: »V primerjavi z razvitimi članicami EU, kjer deluje že približno tri tisoč pravičnih trgovin, nas v Sloveniji čaka še veliko dela. Lani je Slovenec v povprečju kupil le za pol evra pravičnostrговinskih izdelkov. Sicer pa je položaj boljši kot v drugih pridruženih članicah EU, v katerih se ukvarjajo predvsem z izobraževanjem, ne pa tudi s trgovino, [...]. Že zdaj po šolah in drugih organizacijah potekajo izobraževanja o pravični trgovini, globalnem ekonomskem sistemu, porabi ... Pripravljajo tudi raznovrstno gradivo, vsako leto pa na svetovni dan pravične trgovine prirejajo ozaveščevalne dogodke.«

Ambrožič (2010, str. 26) pravi: »Kljub dejstvu, da v Evropi odpiranje novih PT narašča, pa v Sloveniji pravične trgovine in njenih prednosti (še) ne pozna veliko ljudi. To lahko spremenimo s širjenjem zavesti o namenu pravičnih izdelkov, zagotavljanju transparentnosti takšne inovativne in družbeno odgovorne trgovine ter ohranjanju varnosti porabnikov. Tudi eden večjih trgovcev v Sloveniji se je vključil v projekt pravične trgovine in v svojih večjih marketih na posebnih policah ponuja tudi izdelke, z nakupom katerih prispevamo k trajnostnemu razvoju majhnih skupnosti proizvajalcev držav v razvoju. Izdelki so v originalni embalaži z mednarodno oznako pravične trgovine, razvil pa je tudi

celostno podobo, da lahko kupci te izdelke lažje najdejo na prodajnih policah. Na policah so tudi zloženske, ki kupcem posredujejo sporočilo o namenu in smislu koncepta pravične trgovine.«

V Sloveniji so nastale različne prakse pridobivanja in prodajanja izdelkov s certifikatom FLO. Podjetja, ki delujejo po konceptu PT, se bolj poslužujejo izdelkov z licenco in sicer z nakupom prek drugih podjetij ali zadrug, ki jih potem »preprodajajo« naprej končnim uporabnikom. V tem primeru se izognejo poslovanju brez licence oziroma plačilu članstva in nakupu neposredno pri proizvajalcu izdelkov. Na takšen način se lahko prodajalci poslužujejo več različnih certifikatov, ki se uporabljajo v etičnem potrošništvu (eko, bio itd.). Druga podjetja pa delujejo po načelih in standardih, vendar brez certifikata simbola fairtrade. Pojavile so se tudi druge oblike PT, v večini primerov spletne trgovine.

Leta 2012 pa je nastala še ena slovenska zadruga »zadruga Buna«, ki se ukvarja s prodajo pravične kave in istočasno širi koncept s predavanjem različnim starostnim skupinam (O kavi, 2014).

Povečalo se je zavedanje koncepta in izvedenih je bilo več trženjskih aktivnosti. Kljub temu da povpraševanje počasi narašča, pa niso nastale nove fizične PT, ki neposredno kupujejo od proizvajalcev iz nerazvitega sveta.

Ponudniki izdelkov PT:

- trgovske verige in diskonti (Mercator, Hofer, Petrol),
- specializirana PT 3MUHE in spletna trgovina Odjuga,
- spletne pravične trgovine,
- posredniki (kombinacija eko, bio trgovine po načelih PT),
- prodajalne na debelo, zadruga Odjuga,
- pravične prodajalne brez certifikata »preprodajalci«.

Prodaja poteka po več različnih poteh. Izdelke PT, ki jih uvaža, prodaja v lastni fizični trgovini 3MUHE, prav tako prodaja poteka prek številnih partnerskih podjetij v fizičnih prodajalnah, supermarketih in spletnih trgovinah, ki jim v večini prodajajo na veliko. Seznam partnerskih podjetij je razviden iz Priloge 3 (Ponudniki pravičnih izdelkov, 2015). Izdelke, ki jih prodajajo tudi v PT 3MUHE, dobavljajo prek različnih dobaviteljev, med drugimi jo oskrbuje tudi avstrijska zadruga EZA. Poleg avstrijske pa dobavlja še italijanska zadruga CTM Altromercato. Drugi način nabave poteka neposredno od proizvajalcev iz različnih držav (Burkina Faso, Ugande, Gane, Kenije in Nepala). Tretji način predstavlja nabavo od izvoznih podjetij, ki pomagajo tržiti izdelke, takšna organizacija je Getrade iz Gane. Povezali so se tudi s slovenskimi dobavitelji iz Slovenskega kulturnega ekološkega

društva in s Šlizo. V trgovini se prodajajo prehrabni, umetniški oziroma neživilski izdelki (Kako 3MUHE dobijo izdelke, 2015).

Trženjske aktivnosti društva Humanitas temeljijo predvsem na ozaveščanju ljudi. Ena izmed aktivnosti je tudi ozaveščanje že mlajših generacij, zato so izdali priročnik za osnovno in srednjo šolo (Pravična trgovina v Sloveniji, 2015).

Temeljne dejavnosti zadruga Odjuga so (Poslanstvo zadruga in dejavnosti, 2014):

- promocija koncepta in izdelkov iz sistema PT v Sloveniji;
- uvoz, vele- in maloprodaja izdelkov PT;
- razvoj franšiznih trgovin;
- razvoj novih izdelkov za prodajo v trgovinah PT v Sloveniji, ki bodo namenjeni zbiranju sredstev za posebne namene;
- razvoj in usposabljanje lastnih proizvajalcev in iskanje trgov za njihove izdelke zunaj Slovenije;
- iskanje novih proizvajalcev zadruga v svetu in njihovo mreženje ter organiziranost;
- upravljanje Sklada za razvoj;
- razvojna pomoč;
- članstvo v domačih in mednarodnih organizacijah, ki delujejo na sorodnih področjih;
- pridobivanje novih članov;
- spodbujanje, promocija in prodaja izdelkov, ki so okoljsko manj obremenjujoči (ekološka hrana, učinkovite tehnologije itd.);
- svetovanje in druge dejavnosti.

Zadruga Odjuga prihodke od prodaje prav tako, kot EZA po zakonu namenja v obvezne rezerve, kar je 5 % od dobička, ostalo gre za razvojni sklad, iz katerega se financirajo projekti in ostale dejavnosti (Poslanstvo zadruga in dejavnosti, 2014).

4.3.1 Maloprodaja v Sloveniji

V letu 2006 je trgovina 3MUHE ustvarila prihodke v višini pribl. 140.000 EUR, več kot 80 % je iz izdelkov domače obrti. Leto kasneje se je prodaja povečala na 260.000 EUR, od tega je bilo približno 30 % prek trgovin na debelo in v supermarketih itd.. Povečale so se tudi trženjske aktivnosti v obliki ozaveščanja javnosti, skozi predavanja in konference kot tudi pojavljanja v medijih. S tem si je Slovenija razširila distribucijske poti in leta 2007 sklenila dogovor z največjim slovenskim trgovcem o dobavi prehrabnih in kozmetičnih izdelkov (Krier, 2007, str. 95, 96).

4.4 Ukrepi in predlogi

Ugotovitve in priporočila za slovensko zadrugo Odjuga so postavljene na podlagi primerjave z avstrijsko zadrugo. Oblikovala bom možne reforme za nadaljnji razvoj koncepta. Aktivnosti so usmerjene v odpiranje novih PT in povečanje prihodkov od prodaje trgovine 3MUHE.

4.4.1 Socialno podjetništvo

Začetniki koncepta PT v svetu in pri nas so usmerjeni v neprofitno dejavnost. V večini primerov gre za neprofitne organizacije, ki so odvisne predvsem od prostovoljnega dela. Zadruga EZA je tako kot slovenska PT neprofitna organizacija, katere cilj ni zgolj pridobivanje dobička. Kljub temu da EZA ni profitna organizacija, pa ima zelo velik tržni delež v Avstriji. Dosega visoko prodajo, ki je primerljiva s profitno trgovino. Ima tri lastne trgovine. Postavlja se vprašanje, kako tržiti izdelke kot socialni podjetnik. Za izboljšanje poslovnih rezultatov bi lahko zadruga Odjuga aktivno spodbujala socialno podjetništvo. Podprla bi lahko preoblikovanje profitnih podjetij v različne oblike poslovnih modelov v kombinaciji s trgovinsko dejavnostjo. Koncept bi v drugi fazi približala podjetnikom, vendar bi bilo treba imeti zaposlene, ki so osredotočeni na prodajo.

4.4.2 Prodajni asortima

Eden izmed predlogov je širitev prodajnega asortimana. Slovenska PT bi potrebovala širši prodajni asortima, predvsem živilske izdelke. Izbira izdelkov je pomembna po zgledu avstrijske PT. S Slike 5 (poglavje 4.1) je razvidno, da so živilski izdelki, kot so kava, kakav in ostala prehrabna živila, najbolj iskani in prodajani izdelki. Prodajni asortiman pa širijo tudi na kozmetiko in oblačila. Ustvarili so svojo modno linijo oblačil. Trgovina 3MUHE je šele leta 2007 uvedla dobavo prehrabnih in kozmetičnih izdelkov v večje prodajalne na drobno, kar je zagotovo vplivalo na prodajo (Krier, 2007, str. 96).

Nadaljnji razvoj prodaje PT bi moral potekati zunaj supermarketov. Najbolj prodajane izdelke bi prodajali samo v specializirani PT, ožji izbor izdelkov pa bi prodajali supermarketih. Določenih izdelkov naj ne bi bilo moč dobiti v supermarketih in ostalih diskontnih trgovinah, ampak samo v PT, saj bi kupci na ta način kupovali le v njih in posledično bi bilo manj posrednih prodajalcev oziroma bi bila cena bolj pravična, s tem pa večja prodaja.

4.4.3 Podpora zadruga

Slovensko društvo Humanitas in zadruga Odjuga sta z različnimi aktivnostmi ozaveščala o konceptu PT, predvsem so veliko ozaveščale mlajšo populacijo iz osnovne in srednje šole.

Leta 2014 pa se je pri pospeševanju pravične kave vključila tudi zadruga Buna. Pri proučitvi avstrijske zadruge EZA ugotavljam, da bi slovenska zadruga v naslednjem koraku lahko ponujala večjo podporo pri vključevanju podjetnikov. Naslednji ukrep zadruge bi se usmeril na ozaveščanje podjetnikov, ki se želijo vključiti v ta poslovni koncept. Sledilo bi več aktivnosti na področju trženja, kot je pojavljanje na sejnih s podobno tematiko (sejem Narava zdravje). Potrebna je tudi podpora pri ustanavljanju maloprodajnih trgovin, pri večjem številu trgovin pa bi lahko postala neodvisna od uvoznikov. Zadruga sama bi lahko postala samostojna uvoznica izdelkov za nove PT.

4.4.4 Nove dimenzije PT

Humanitas je leta 2010 pričela s projektom Odgovorni turizem, v okviru katerega so organizirali delavnice, ki predvsem ozaveščajo o pravičnem turizmu. Trenutno ni nobene ponudbe s področja odgovornega turizma (Odgovorni turizem in Slovenija, 2015).

Ugotovitve, da so mogoče nove dimenzije v PT, utemeljujem na podlagi proučevanega zgleda. EZA se je uspešno usmerila v proizvodnjo modne linije oblačil. Prodajne oblike in dejavnosti so predlagane na podlagi že obstoječih trgovin, ki so se pojavile drugod po svetu. Zadrugi kot tudi podjetnikom želim prikazati, da lahko s poslovnim modelom poslujejo na različnih področjih.

Prodajne oblike in dejavnosti, ki se že pojavljajo v svetu:

- kozmetika,
- pravično bančništvo,
- gostinstvo,
- pravični turizem,
- pravo,
- pravično bančništvo,
- pravična oblačila in tekstil, modna linija oblačil itd.

SKLEP

Globalizacija je prinesla številne spremembe na področju potrošništva, tudi pomanjkljivosti in nepravilno delovanje konvencionalne trgovine.

V primeru svetovne verige Starbucks se je pokazalo, da so možne spremembe na področju poslovanja konvencionalnih trgovin. Začetniki koncepta PT v svetu in pri nas so usmerjeni v neprofitno dejavnost. V večini primerov gre za neprofitne organizacije, vendar so se pokazali primeri dobre prakse, ki lahko dosegajo visoko prodajo pod pogoji etičnih načel.

PT prinaša številne prednosti pri poslovanju, konkurenčne prednosti so predvsem v drugačnem in pravičnejšem načinu poslovanja, kot je to v primeru obstoječega konvencionalnega poslovnega modela.

PT v Sloveniji lahko doseže višjo stopnjo prepoznavnosti, več poslovalnic oz. lastnih trgovin, istočasno lahko razvija in širi dimenzije podjetniških poti na področju PT. Za razvoj koncepta pa je na podlagi proučenega potrebna reforma trženjske strategije. Večji poudarek je potreben pri ozaveščanju podjetij, ki bi se želela vključiti v koncept.

Menim, da lahko zadruga veliko prispeva k večjemu razvoju koncepta, prav tako kot lahko doseže boljše rezultate in ni odvisna od pomoči države ter prostovoljnega dela. Slovenijo v primerjavi s sosednjo Avstrijo čaka še veliko dela na področju razvoja PT.

Izzivi za prihodnost Slovenije so predvsem v spremembah na področju trženja in povečevanja tržnega deleža. Opraviti bi bilo treba raziskave na področju skupne letne prodaje trgovine 3muhe in prihodke od prodaje zadruge Odjuga z namenom, da bi lahko bolj natančno ugotovili, kje se Slovenija giblje v prodaji za razliko od drugih evropskih držav.

LITERATURA IN VIRI

1. Ambrožič, B. (2010, 31. maj). "Fair Trade": koncept pravične trgovine na pohodu. *Revija Denar*, številka 20(9), str. 26.
2. *Benefits of being Fairtrade certified*. Najdeno 20. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/how-it-works/>
3. Boonman, M., Huisman, W., Sarrucco-Fedorovtsev, E., Sarrucco, T. (2011, april). Facts and figures, A Success story for Producers and Consumers. Najdeno 20. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2010.pdf>
4. *Definition of fair trade*. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.wfto.com/fair-trade/definition-fair-trade>
5. ECRA. (b. l.). A beginner's guide to ethical consumer. Najdeno 14. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.ethicalconsumer.org/portals/0/downloads/introduction_booklet1.pdf
6. EFTA. (2006, november). SIXTY Years of Fair Trade, A brief history of the Fair Trade movement. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>
7. Evropski parlament. (2006, 11. april). *Osnutek poročila o pravični trgovini in razvoju, (2005/2245(INI))*. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu [str.http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/611/611480/611480sl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/611/611480/611480sl.pdf)
8. Fairtrade International. Annual Report 2013/2014: Strong producers, strong future. Najdeno 9. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf
9. Fair Trade Resource Network. (2011). Brief History of Fair Trade. Najdeno 18. maja 2015 na spletnem naslovu <http://www.fairtradefederation.org/wp-content/uploads/2012/12/History-of-Fair-Trade-11-2011.pdf>
10. Fair Trade Resource Network. (b.l.). What is fair trade?. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <https://www.csbsju.edu/Documents/CSB%20Student%20Development/what-is-fair-trade.pdf>
11. ICLEI – Local Governments for Sustainability. (2006). *Buy. Fair, Kupuj pravično – Vodnik za javno naročanje izdelkov pravične trgovine?* Najdeno 12. marca 2014 na spletnem naslovu http://www.buyfair.org/fileadmin/template/projects/buyfair/files/Buy_Fair_Slovenian.PDF
12. ILO – International Labour Organization. (2002). Seed working paper no. 30. *Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*. Geneva: International Labour Office. Najdeno 3. november 2014 na spletni strani http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/publication/wcms_117707.pdf

13. James, D. (2000, september/oktober). *Justice and Java: Coffee in a Fair Trade Market*. Najdeno 9. aprila 2015 na spletnem naslovu <http://www.globalexchange.org/fairtrade/coffee/starbucks>
14. Johnson, D., & Turner, C. (2003). *International Business: themes and issues in the modern global economy*. London: Routledge.
15. *Kako 3MUHE dobijo izdelke*. Najdeno 4. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/?subpageid=60>
16. *Kje in kako se je vse začelo?* Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.odjuga.si/fair_trade.php
17. Krier, J. M. (2007). *Fair Trade 2007: new facts and figures from an ongoing success story*. Najdeno 5. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/FT-E-2007.pdf>
18. Litter, J. (2009). *Radical Consumption: Shopping For Change In Contemporary Culture*. London: McGraw Hill.
19. Moss Adams. (2007). Starbucks Corporation.. Corporate social responsibility. / Fiscal 2006 Annual report. Najdeno 26. avgusta 2015 na spletnem naslovu <http://globalassets.starbucks.com/assets/4dd6216d0fd0400f8689eceba0497e04.pdf>
20. Nicholls, A. & Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption*. London: Sage Publications.
21. *O kavi*. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.buna.si/>
<http://www.buna.si/o-kavi.html>
22. *Odgovorni turizem in Slovenija*. Najdeno 14. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.humanitas.si/?subpageid=85>
23. *Our product label*. Najdeno 26. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.wfto.com/standard-and-guarantee-system/our-product-label>
24. *Our roots and role in Fairtrade*. Najdeno 9. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.flocert.net/about-us/our-role-in-the-fairtrade-system/>
25. *Our story - A Pioneering Businesswoman*. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.tenthousandvillages.com/about-history/>
26. Pauschert, V. Fairtrade International Annual Report 2011/2012: For Producers, With Producers. Najdeno 26. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf
27. Pauscher, V., Russell L., Freund K. Fairtrade International Annual Report 2012/2013: Unlocking the Power. Najdeno 26. februarja 2015 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf
28. *Ponudniki pravičnih izdelkov*. Najdeno 4. februarja 2015 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/?subpageid=283>

29. *Poslanstvo trgovine 3MUHE - Kupi dobro stvar, naredi dobro delo in bodi dobre volje!* Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.3muhe.si/?subpageid=55>
30. *Poslanstvo zadruga in dejavnosti.* Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu http://www.odjuga.si/o_podjetju.php
31. *Pravična trgovina v Sloveniji.* Najdeno 14. junija 2015 na spletnem naslovu <http://www.humanitas.si/?subpageid=75>
32. Pustavrh, N. (2010, 20. april). *Pravična trgovina.* Najdeno 4. novembra 2014 na spletnem naslovu <http://www.viva.si/Naravi-prijazno/4973/Pravi%C4%8Dna-trgovina>
33. Reynolds, L. T., Murray, D. L., & Wilkinson, J. (2007). *Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization.* Oxon: Routledge.
34. Reitinger, A. (2010, 28. januar). *The world of fair trade.* Najdeno 28. marca 2015 na spletnem naslovu http://doku.cac.at/eza_sd_englisch_neu.pdf
35. Reitinger, A., Schlehuber, A. (2013). *EZA Annual Report 2012/2013.* (2013, 19. december). Najdeno 9. marca 2015 na spletni strani http://doku.cac.at/annual_report_2012-13_engl.pdf
36. Reitinger, A., Schlehuber, A. (2014). *EZA Annual Report 2013/2014.* (2014, 18. december) Najdeno 9. maja 2015 na spletni strani http://doku.cac.at/eza-gb_2014_en_low.pdf
37. *The FAIRTRADE Mark.* Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://www.fairtrade.net/1064.html>
38. World Fair Trade Organization - WFTO. (b.l.). Annual Report 2012. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20Annual%20Report%202012.pdf>
39. World Fair Trade Organization - WFTO. (2013, oktober). 10 Načel pravične trgovine. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu http://wfto.com/sites/default/files/10%20FAIR%20TRADE%20PRINCIPLES%202013%20%28Rio%20%26%20EGM%202013%20approved%20modifications%29_Slovenian.pdf
40. WFTO (2014, februar). Guarantee System Handbook. Najdeno 28. oktobra 2014 na spletnem naslovu <http://wfto.com/sites/default/files/Ch-4-Categories-of-membership-February-14.pdf>
41. World Fair Trade Organization. (2015, april). Annual Report 2014. Najdeno 28. maja 2015 na spletnem naslovu http://wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20%28AGM%20Approved%20version%29.pdf
42. Zonka, L., Pauscher V., Fick R., Stapper J., Freund K., Rahn J. Fairtrade International Supplement to Annual Review 2010/2011: Financials and Global Sales Figures, str.2. Najdeno 8. marca 2015 na spletnem naslovu http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/about_us/FLO_Annual-Financials-Sales_2010.pdf

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic.....	1
Priloga 2: Seznam članov EFTA	2
Priloga 3: Seznam partnerjev ponudnikov izdelkov PT v Sloveniji.....	3

Priloga 1: Seznam kratic

DAWS – Dutch Association of Worldshops (Nizozemsko združenje svetovnih trgovin)

ECRA – Ethical Consumer Research Association (etično raziskovalno združenje potrošnikov)

EFTA – European Fair Trade Association (Evropska federacija uvoznikov izdelkov pravične trgovine)

EZA – Fairer Handel GmbH (Avstrijska pravična zadruga)

FINE – FLO, IFAT, NEWS, EFTA (krovna organizacija združenj)

FLO – Fair Labelling Organization (Mednarodna organizacija za označevanje izdelkov pravične trgovine)

FLOCERT – neodvisni svetovni podeljevalec certifikatov

GSO – Gensko spremenjeni organizmi








MOD – Mednarodna organizacija dela

NEWS – Network of European Worldshops (Mreža evropskih svetovnih trgovin)

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

Priloga 2: Seznam članov EFTA

Tabela 1: Seznam članov EFTA

Švica (claro)	
Italija (CTM altromercato)	
Avstrija (EZA Fairer Handel GmbH)	
Nizozemska (Fair Trade Original)	
Nemčija (GEPA)	
Španija (Intermon Oxfam)	
Belgija (Oxfam-Magasins du monde)	
Belgija (Oxfam-Wereldwinkels)	
Francija (Solidar'Monde)	
Velika Britanija (Traidcraft Plc)	

Vir: Boonman, et al., 2011, *Facts and figures, A Success story for Producers and Consumers*, str.29, tabela 1.

Priloga 3: Seznam partnerjev in ponudniki izdelkov PT v Sloveniji

Tabela 2: Seznam partnerjev in ponudniki izdelkov PT v Sloveniji

ANKARAN BIO ISTR LESCE TRGOVINA SUZANA LJUBLJANA 3MUHE ZELENA TRGOVINA MAXI ZRNO DO ZRNA KALČEK CAFE ČOKL NOVO MESTO STARI MOST ČAJARNA IN DELIKATESA TRBOVLJE EKOLOŠKA TRGOVINA AVIVA VELENJE SONČNA TRGOVINA, Center Spar	LJUBLJANA CAFE ČOKL KAVARNA NATURA ZIFERBLAT LUDA – OKREPČEVALNICA GOSTILNA DELA SKUHNA EL PATRON PIRAN CAFFE NEPTUN PODKOREN PR'GAVEDARJO RADOVLJICA GOSTILNA KUNSTELJ, Gorenjska cesta 8, www.kunstelj.net Spletna prodaja pravičnih izdelkov: BREZDOBIČKA.si SONČNATRGOVINA MEDIUM
--	---

Vir: Ponudniki pravičnih izdelkov, 2015.