

Zeleno potrošništvo in upoštevanje ekoloških oznak pri nakupu tekstilij

Green Consumerism, Recognition and Consideration of Eco Labels at Textile Purchase

Pregledni znanstveni članek/*Scientific Review*

Prispelo/Received 03-2013 • Sprejeto/Accepted 04-2013

Povzetek

Varstvo okolja je skupaj s trajnostno naravnanimi potrošniškimi vedenji pomemben razlog za uvedbo okoljsko označevalnih shem, katerih namen je spodbujanje nastajanja izdelkov, ki skozi celoten življenjski cikel povzročajo zmanjšan negativni vpliv na okolje kot konvencionalno izdelani proizvodi. Okoljsko označevanje v svojih prizadevanjih za trajnostni razvoj hkrati deluje tudi kot način spodbujanja potrošnikov k spremenju njihovih nakupovalnih vzorcev, k bolj premišljeni porabi energije in virov. Od svojega nastanka v letu 1970 so ekooznake hitro napredovale v številu, raznolikosti in priljubljenosti. Zaradi številnosti ekooznak je trenutno razprava usmerjena v njihovo učinkovitost in legitimnost. Številne raziskave so pokazale, da so potrošniki zaskrbljeni zaradi razmer v okolju, vendar njihova skrb ne vodi vedno do okoljevarstvenih dejanj, kot je na primer nakup »okolju prijaznega izdelka«. Krivi so lahko številni dejavniki. Prvič, potrošniki so zaradi velikega števila različnih shem označevanja zmedeni ter ne razumejo njihovih implikacij in zapletenih okoljskih informacij; drugič, nekateri izdelki so zavajajoče označeni ter tretjič, potrošniki ne ločijo »zelenih« proizvodov od konvencionalno izdelanih, ker niso seznanjeni z okoljskimi vplivi določenih izdelkov. Članek obravnava pregled pomembnejše literature na tem področju.

Ključne besede: zeleno potrošništvo, okoljsko označevanje, pripravljenost plačati več, trajnostni izdelki, tekstilne oznake

Abstract

The protection of environment and the sustainability of consumer behaviour are two most important reasons justifying the introduction of eco-labelling schemes. Eco labelling aims to promote products with reduced environmental impacts throughout their life cycle and functions as a way of encouraging consumers to alter their consumption patterns, and to make a wiser use of resources and energy in the drive for sustainable development. Since their emergence in the 1970s, eco labels have expanded rapidly in number, diversity and popularity. The number of eco labels having increased, the debate is now focused on their effectiveness and legitimacy as environmental policy instruments. Numerous surveys show that consumers are concerned about the environment; however, their concern does not always lead to actions, e.g. purchase of environmentally responsible products. The reason for the latter can be attributed to several factors. Firstly, consumers are confused by a large number of different schemes for labelling and may not fully understand the implications of complex environmental information; secondly, some products have been labelled in a deceptive way; and thirdly, consumers are unable to distinguish green products from conventional product, since they may not be familiar with the environmental impacts of products. This paper is devoted to revising relevant literature on the issue.

Keywords: green consumerism, eco labelling, willingness to pay more, sustainable product, textile labels

1 Uvod

Proizvodnja vlaken in predelava tekstilij zajemata različna področja industrije, ki porabijo velike količine energije in surovin, kar je najpomembnejši razlog, da je v zadnjem času tekstilna in oblačilna industrija izpostavljena čedalje večjemu pritisku. Prisiljena je poročati potrošnikom in zainteresiranim vlagateljem o svojem trajnostnem delovanju.

Okoljske oznake, ki so nastale zato, da bi se odpravila informacijska asimetrija med potrošniki in prodajalci dobrin, so še vedno neuspešne. Številne raziskave kažejo, da so potrošniki na splošno zaskrbljeni zaradi negativnega vpliva na okolje, vendar njihova skrb ne vodi vedno do ukrepov, kot je npr. nakup »okolju prijaznih« izdelkov.

1.1 Trajnostni izziv v tekstilni in oblačilni industriji

Okoljski vidiki tekstila so zelo zapleteni, saj vključujejo proizvodnjo, predelavo, prevoz, uporabo in recikliranje. Tekstilije so izdelane iz različnih materialov ter lahko vsebujejo številne kemikalije, ki se sproščajo med nošenjem in pranjem, uporabljene med proizvodnjo, končno obdelavo in barvanjem vlaken. Ekologija tekstilij in oblačil obravnava proizvodno, humano ekologijo in ekologijo odstranjevanja odpadkov.

Prednostni cilji trajnostnega razvoja na področju tekstilne in oblačilne industrije vključujejo:

- smotrno porabo vode in energije, zlasti med tekstilno proizvodnjo in pranjem oblačil;
- zmanjševanje onesnaževanja in količine odpadkov, zlasti med barvalnimi procesi ter skrbi glede uporabe gensko spremenjenega bombaža;
- vzpostavitev socialnih pravic, kot so višji standardi za tekstilne delavce, zlasti zaščita otrok [1].

Od konca šestdesetih let prejšnjega stoletja, ko je bil prepoznan čedalje večji pritisk proizvodnih sistemov na okolje, so bili predlagani številni pristopi, ki bi vodili k bolj trajnostno naravnani tekstilni in oblačilni industriji. Eden izmed njih vključuje okoljsko oziroma ekooznačevanje.

2 Ekološko označevanje

Uradno ekooznačevanje je inovacija, ki je leta 1971 nastala v Nemčiji, kot prvi nemški okoljski politični program. Zdaj obstaja več kot 400 okoljskih programov označevanja po vsem svetu, izmed ka-

terih več kot 50 programov certificira izdelke na mednarodni ravni [2].

Razlikujemo lahko vsaj tri vrste ekooznakov [3]:

- I. Ekooznake so okoljske oznake, ki jih je kot prostovoljne oznake tipa I klasificirala Mednarodna organizacija za standardizacijo (ISO). Program temelji na številnih merilih, označuje izredno okoljevarstveno delovanje ob upoštevanju celotnega življenjskega cikla nekega izdelka, katerega licenco podeljuje tretja (neodvisna) stranka [7]. Življenjski cikel nekega izdelka se začne s pridobivanjem surovin ter se nadaljuje s proizvodnjo, distribucijo, uporabo in odstranjevanjem izdelka. Primera takšnih oznak sta Modri angel (Nemčija) in znak za okolje v EU – EU Eco-label ali »Okoljska marjetica«.
- II. Oznake tipa II sestavljajo enostranske informativne okoljske zahteve proizvajalcev, uvoznikov ali distributerjev ter se nanašajo na specifične lastnosti proizvodov, kot so proizvodi brez uporabe »CFC« (klorofluorogljika).
- III. Oznake tipa III vključujejo vnaprej pripravljene indekse, ti podajajo kvantitativne informacije o izdelkih, ki temeljijo na neodvisnem preverjanju. Glede na to, da ni dovolj izkušenj z uporabo omenjenih oznak, jih le redko najdemo na okoljskih področjih [4, 5].

Svetovna okoljskooznačevalna mreža (*Global Eco Labeling Network* – GEN) je bila ustanovljena leta 1994 kot neprofitna interesna skupina, katere člani so iz svetovnih okoljskih organizacij, ki se ukvarjajo z ekooznačevanjem. Organizacija vključuje zgoraj navedene programe s članicami v več kot 25 državah po vsem svetu. Cilj organizacije je izmenjava informacij med nacionalnimi okoljskooznačevalnimi aktivnostmi za izboljšanje in razvijanje »ekooznačevanja« izdelkov in storitev [6].

Organizacija ISO je določila splošne smernice za delovanje okoljskih »ekooznačevalnih« programov, ki vključujejo transparentnost pri določanju meril za ocenjevanje izdelkov, odprt dostop do vseh licenc, vseh velikosti ter iz vseh držav ter reden pregled meril, ki se nanašajo na tehnologijo in trg ter jih izvajajo neodvisni strokovnjaki, ki upoštevajo interesne skupine in tehnične vložke. Proizvodi, ki izpolnjujejo pogoje, lahko pridobijo ekooznako za določen čas, po plačilu stroškov, ki vključujejo plačilo pristojbine ter namestitve ekooznake [7].

Obstajajo tudi številne označevalne sheme, ki se nanašajo le na eno področje (an. »*single-issue schemes*«).

Odobrijo jih neodvisne agencije za certificiranje (an. »*third party agencies*«) in se nanašajo na določene okoljske ali etične lastnosti izdelka (npr. certificirana organska oblačila in oblačila, izdelana v skladu s pravili pravične trgovine). Večina okoljskih oznak se nanaša le na eno področje. Članek se osredinja na tekstilne oznake tipa I, imenovane tudi ekooznake.

Okoljsko označevanje teži k izpolnitvi dveh ciljev:

- I. zagotavljanje več informacij potrošnikom o okoljskih vplivih zaradi njihove porabe, kar spodbuja razvoj okolju prijaznejših vzorcev porabe;
- II. spodbujanje proizvajalcev, vlad in drugih predstavnikov k vzpostavitvi višjih okoljskih standardov, izdelkov in/ali storitev.

Markandya [4] in Zarrilli s sodelavci [5] sta identificirala dodatni, tretji cilj, ki se nanaša na pridobivanje konkurenčne prednosti. Zagotavljanje informacij o okoljskih vplivih nekega izdelka lahko ustvari povpraševanje potrošnikov ter vodi k inovacijam, kar posledično pripomore k zmanjšanju negativnega vpliva na okolje. Trajnostno ravnanje potrošnikov lahko delno pripomore k preprečevanju čezmerne onesnaževanja, izhajajočega iz porabe tekstilij in oblačil, kljub temu pa trajnostni način življenja zahteva določeno mero znanja in razumevanje o vplivih potrošniških odločitev na celovitost lokalnih avtohtonih skupnosti, infrastrukture in naravnih okolij [8].

2.1 Ekološke oznake tipa I

Obstajajo številne raziskave [9, 10], ki raziskujejo pomanjkljivosti sistemov označevanja ekoloških oznak tipa I:

- I. pomanjkanje objektivnosti pri postavljanju meril;
- II. težave pri določanju meja med različnimi proizvodnimi kategorijami, saj niti dva izdelka nista popolno nadomestilo drug za drugega; nekateri izdelki imajo lahko tudi več različnih načinov uporabe;
- III. poljubnost postopkov izbire in posodabljanja meril, saj ni mogoče natančno oceniti vse škode, ki jo ima celoten življenjski cikel nekega izdelka za okolje;
- IV. pomanjkanje zahtev po označenih dobrinah;
- V. pomanjkanje nagrad, namenjenih okoljskim izboljšavam (nagrade v večini primerov lahko dobijo le najboljše izdelki);

VI. kratka obdobja veljavnosti oznak, kar je še posebej problematično za kapitalsko intenzivno industrijo;

VII. države v razvoju menijo, da domači interesi večinoma narekujejo postopke izbire izdelkov ter da se tako lahko od proizvajalcev zahteva, da izpolnjujejo merila, ki niso pomembna v državi, kjer se izdelki proizvajajo; predvsem jih skrbijo:

- pomanjkljiva preglednost celotnega procesa,
- diskriminacijski učinki, sproženi pri uporabi standardnega postopka in proizvodnih metod (PPM), ter
- izguba konkurenčne prednosti kot posledica višjih stroškov proizvodnje in delovanja [5].

Po drugi strani pa najpogostejši razlogi, ki govorijo v prid ekooznačevanju, vsebujejo naslednje argumente [10]:

- I. ker potrošniki malo časa namenijo raziskovanju vplivov nekega izdelka na okolje, obstaja potreba po oblikovanju prepoznavne in verodostojne oznake;
- II. oznake lahko izboljšajo podobo in/ali prodajo nekega podjetja;
- III. označevanje spodbudi podjetja, da ocenijo vpliv svoje proizvodnje na okolje ter hkrati tudi spodbudi potrošnike k bolj okoljevarstveno osveščenemu obnašanju, ter
- IV. dejstvo, da je glavna prednost oznak v primerjavi z drugimi komunikacijskimi sredstvi (npr. poročila, kodeksi ravnanja), njihova prepoznavnost in preprostost [11].

Velik del okoljskih problemov izhaja iz čezmerne porabe dobrin. Ko je enkrat dobrina proizvedena, oblikovana ter dostavljena na trg, ni več veliko možnosti, ki bi preprečile okoljsko škodo. Potrošnikove reakcije so zato ključnega pomena. Zaradi potrebe po vplivanju na način proizvodnje dobrin, so zelo pomembne spremembe v potrošniškem vedenju, na katero lahko vplivajo ekooznake [12, 13].

3 Ekooznake, razvite na trgu EU

3.1 *Evropska ekooznaka – Okoljska marjetica*
Evropsko ekooznačevalno shemo je leta 1992 uvedla Evropska komisija (»*European Commission*« – EC) v okviru petega akcijskega načrta za okolje (»*Environmental Action Plan*«), ki se ukvarja s trajnostnim razvojem. Evropska ekooznaka je prikazana

na sliki 1. Cilj EC okoljskega označevanja je spodbujanje nastajanja izdelkov, ki skozi celoten življenjski cikel povzročajo manjši negativni vpliv na okolje, in hkrati zagotavljanje informacij potrošnikom glede vplivov določenega izdelka na okolje. To je prostovoljni program, oblikovan za spodbujanje podjetij k trženju izdelkov in storitev, ki imajo potencial zmanjšane negativnega vpliva na okolje, v primerjavi z drugimi proizvodi (funkcionalna enota) v isti skupini proizvodov. Vpliv na okolje je opredeljen na podlagi proučevanja, kako neki izdelek vzajemno deluje (in materiala, ki ga sestavlja) na okolje, vključno s porabo energije in naravnih virov skozi celoten življenjski cikel določenega proizvoda. Merila, metode in ustrezne možnosti za testiranje se redno preverjajo vsake tri leta. Tekstilni izdelki se ocenjujejo v dveh skupinah: »oblačila« in »dom in vrt« v naslednjih kategorijah: tekstilna oblačila in dodatki, tekstilije za notranjo opremo, vlakna, preje in tkanine [14].

Na splošno so merila za tekstilne izdelke iz različnih programov označevanja izdelana na podlagi programa »EU Flower programme« za ekooznačevanje tekstila, v skladu s Sklepom Komisije 2002/371/ES z dne 15. maja 2002 [Komisije z dne 15. maja 2002 o določitvi okoljskih meril za podelitev znaka Skupnosti za okolje za tekstilne izdelke in spremembi odločbe 1999/178/ES (2002/371/ES) [15].



Slika 1: Okoljska marjetica

3.2 Oeko-Tex® Standard 100, Oeko-Tex® Standard 100 Plus, Oeko-Tex® Standard 1000 ter Oeko-Tex® Standard STeP

Oeko-Tex® Standard 100 sta kot neodvisen sistem certificiranja in testiranja za tekstilne surovine, vmesne in končne izdelke na vseh stopnjah proizvodnje leta 1992 uvedla inštitut Hohenstein in Inštitut za ekologijo, tehnologijo in inovacije OTI (Dunaj/Avstrija). Primeri materialov, primernih za certifikacijo, vključujejo neobdelane in barvane/dokončane preje, tkanine, pletenine in končne izdelke, ki

vključujejo vse vrste oblačil, hišne in gospodinjske tekstilije, posteljnino, krpe, tekstilne igrače itd.

Cilj standarda je certificiranje izdelkov iz konvencionalne proizvodnje, ki so nato laboratorijsko testirani na vsebnost škodljivih snovi in jih kupci prepoznajo pod oznako Zaupanje v tekstil. Tekstilije s to oznako dokazano vsebujejo nižje vrednosti (podmejne vrednosti) nekaterih škodljivih snovi. Oznaka vključuje testiranje na prepovedane in/ali z zakonom regulirane kemikalije, ki glede na sedanje znanje škodujejo zdravju ter parametre testiranja in previdnostne ukrepe za varovanje zdravja.

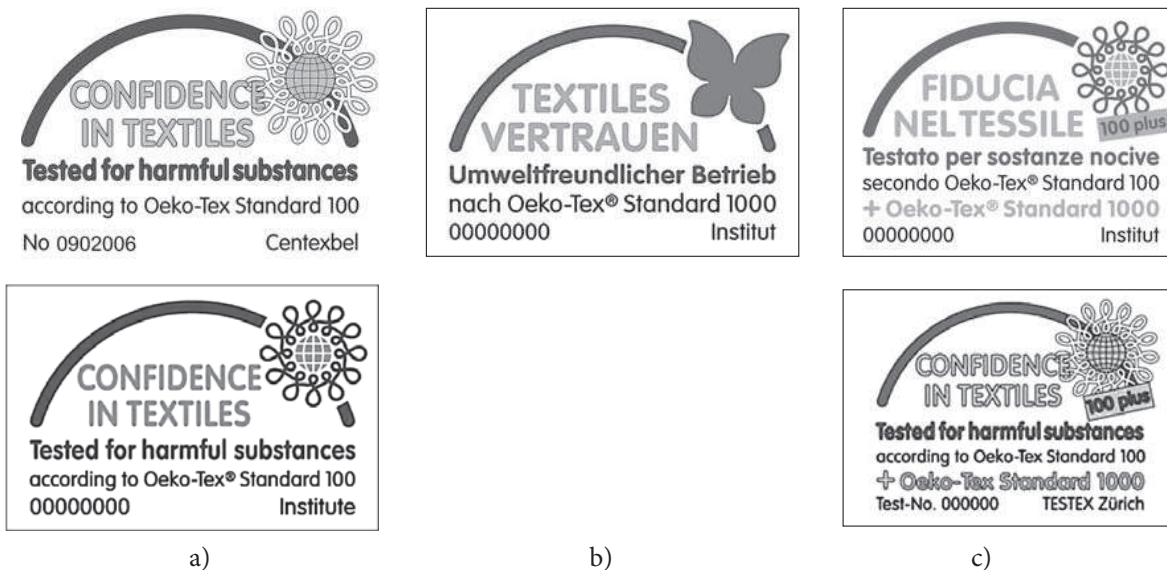
Tekstilni izdelki lahko pridobijo oznako Oeko-Tex Standard 100 le, če ustrezajo zahtevanim merilom. Za posamezno oblačilo so to lahko poleg blaga tudi potiski, gumbi, zadrge ali katerikoli drugi dodatki. Obseg in zahteve testiranja Oeko-Tex na škodljive snovi so odvisne od predvidene uporabe tekstilnega izdelka – intenzivnejši je stik s kožo, strožje so mejne vrednosti, ki jih tekstil ne sme preseči. Obstajajo štiri kategorije izdelkov:

1. I – izdelki, namenjeni otrokom in dojenčkom (do 36 mesecev);
2. II – izdelki z neposrednim ali velikim območjem stika s kožo;
3. III – tekstil z malo ali brez stika s kožo in
4. IV – tekstil, namenjen dekorativnim materialom (za dekorativne namene).

Po uspešnem laboratorijskem testiranju in podpisu izjave o skladnosti izdelovalec prejme certifikat Oeko-Tex, ki velja eno leto. Po ponovljenem testu se lahko obstoječi certifikat podaljša za eno leto [16].

Oeko-Tex® Standard 100 se uporablja le za izdelke. Njegovo dopolnilo, Oeko-Tex® Standard 1000, je sistem testiranja, revizije in certificiranja za »okolju prijazne« proizvodne obrate. Obstaja tudi oznaka Oeko-Tex® Standard 100 plus, namenjena podjetjem, ki so uspešno potrdila svoje proizvode v skladu z Oeko-Tex® Standard 100 ter obenem dokazujejo, da so vsi njihovi proizvodni obrati vključeni v proizvodnjo izdelka v skladu z zahtevami, ki jih določa Oeko-Tex® Standard 1000 [16].

Mednarodno združenje Oeko-Tex® trenutno izdeluje nov neodvisni sistem certificiranja, namenjen »okolju prijaznim« in družbeno odgovornim podjetjem. Nov sistem certificiranja, imenovan SteP (an. »Sustainable Textile Production«) oziroma Trajnostna tekstilna proizvodnja, ponuja proizvodnim objektom, možnost modularne analize vseh pomembnih področij podjetij, kot so upravljanje kakovosti, uporaba



Slika 2: a) OEKO-Tex Standard 100, b) OEKO-TEX® Standard 1000, c) OEKO-TEX® Standard 100 Plus

kemikalij, varstvo okolja, upravljanje okolja, družbena odgovornost ter zdravje in varnost. Cilj novega sistema certifikacije je opremljanje svetovnih tekstilnih blagovnih znamk, trgovskih podjetij in proizvajalcev vzdolž celotne tekstilne dobavne verige z zanesljivo in transparentno dokumentacijo, ki potrjuje njihove trajnostno naravnane proizvodne pogoje. Ker je orodje certificiranja posebej prilagojeno razmeram v posameznih fazah predelave v tekstilni in oblačilni industriji, lahko z usmerjeno podporo omenjena shema označevanja zagotovi zainteresiranim podjetjem nenehno izboljševanje njihovih proizvodnih pogojev. Pogoj za pridobitev certifikata je uspešna revizija proizvodnih obratov, ki jo opravi eden izmed inštitutov Oeko-Tex®. Presoja, koliko so STeP certificirana podjetja v svojem delovanju že trajnostno naravnana, se opravi na podlagi sistema točkovanja s pomočjo spletnega orodja [17].



Slika 3: OEKO-TEX® STeP

3.3 Modri angel (Der Blaue Engel)

Modri angel (*Der Blaue Engel*) je nemški certifikacijski sistem, označevanju okolju »prijaznih« izdelkov in storitev. Od leta 1978 ga podeljuje komisija

Umweltzeichen, sestavljena iz 13-ih predstavnikov s področja varovanja okolja, potrošnikov, industrije, sindikatov, trgovine, medijev in cerkve. Oznako lahko pridobi okoli 10.000 izdelkov v približno 80-ih različnih kategorijah.

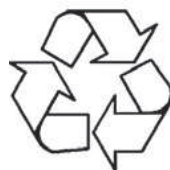
Po uvedbi Modrega angela kot prve svetovne okoljske oznake so druge evropske in neevropske države sledile omenjenemu zgledu in uvedle svoje nacionalne in nadnacionalne okoljske oznake [18].



Slika 4: Modri angel

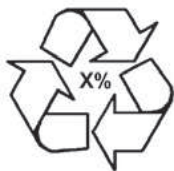
3.4 Mobiusova zanka

Univerzalno priznani simbol za recikliranje je nastal leta 1970 in pomeni, da je izdelek mogoče reciklirati. Oznaka ne pomeni, da so bili v proizvodnji izdelka uporabljeni reciklirani materiali [19].



Slika 5: Mobiusova zanka – osnovna

Mobiusova zanka z reciklirnim deležem pa pomeni, da je izdelek ali embalaža sestavljena iz recikliranih materialov. Delež recikliranega materiala je postavljen vzporedno ali znotraj simbola.



Slika 6: Mobiusova zanka z deležem recikliranih materialov

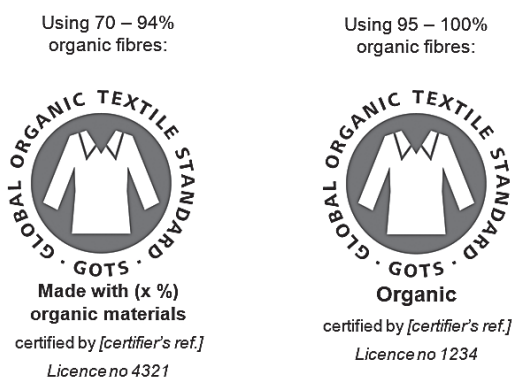
3.5 GOTS (Global Organic Textile Standard) – Svetovni standard za organski tekstil

Od leta 2005 oznako Global Organic Textile Standard (GOTS) podeljuje Mednarodna delovna skupina za svetovni ekološki tekstilni standard (»International Working Group on Global Organic Textile Standard« – IWG), ustanovljena leta 2002. Oznako in njena merila so razvile članice organizacije (IVN, OTA, Soil Association in JOCA) [20].



Slika 7: Oznaka GOTS

GOTS je priznan kot vodilni svetovni standard za predelavo materialov, izdelanih iz organskih vlaken, vključno z ekološkimi in družbenimi merili, podprtimi z neodvisnim certificiranjem celotne tekstilne dobavne verige. Standard zajema predelavo, proizvodnjo, pakiranje, označevanje, trgovanje in distribucijo vseh tekstilnih izdelkov, ki vsebujejo najmanj



Slika 8: Oznaka za organski tekstil, GOTS, z deležem organskih vlaken

70 odstotkov certificiranih organskih naravnih vlaken. Lahko so podeljeni končnim izdelkom, saj niso omejeni le na vlakna, preje, tkanine, oblačila in hišne tekstilije. Tekstilni izdelki, ki nosijo oznako GOTS – »Organsko« (»Organic«), morajo vsebovati najmanj 95 odstotkov certificiranih organskih vlaken, medtem ko mora izdelek z oznako GOTS – »izdelano iz organskega« (»made with organic«), vsebovati 70 odstotkov certificiranih organskih vlaken. Standard ne določa meril za usnjene izdelke [20].

Vse uporabljene kemikalije, kot so barvila in pomožna tekstilna sredstva, morajo izpolnjevati nekatera okoljska in toksikološka merila. Prepovedane so nevarne snovi, kot so strupene težke kovine, formaldehid, aromatska topila, tenzidi na osnovi alkilfenoletoksilatov (APEO), plastifikatorji v transfernih tiskih, potencialno alergogena disperzna barvila, nanodelci, gensko spremenjeni organizmi (GSO) in njihovi encimi. Seznam prepovedanih snovi je usklajen z direktivo REACH, tako da so zdaj nekateri aditivi, ki so bili prej prepovedani, celo dovoljeni. Izdelek pa lahko pridobi oznako GOTS, če vključuje polipropilenska vlakna in reciklirana poliestrna vlakna. Pri mokrih postopkih obdelave je obvezno čiščenje odpadne vode. Proizvajalec mora voditi evidence o porabi vode in energije na enoto proizvoda. Papirnate oznake in embalaža morajo biti izdelani iz recikliranega papirja. Prepovedani so postopki, pri katerih je ogroženo zdravje delavcev. Vsi predelovalci morajo delovati v skladu s predpisanimi minimalnimi socialnimi kriteriji [20].

3.6 Naturtextil IVN s certifikatom BEST

Standard kakovosti, Naturtextil IVN certified BEST, je razvilo in leta 2000 uvedlo Mednarodno združenje za okolju prijazno tekstilno industrijo iVN (International Association of Natural Textile Industry), ki je član mednarodne delovne skupine GOTS (an. »International Working Group on GOTS«). Izdelki BEST ne smejo vsebovati rakotvornih, mutagenih, embriotoksičnih snovi in snovi, ki povzročajo neplodnost. Za pridobitev oznake BEST mora biti tekstilni izdelek (tkanina ali pletenina brez dodatkov, kot so zadrge, podloge, gumbi itd.) 100-odstotno naraven; izhajati mora iz certificirane biološke pridelave (kBA) ali certificirane organske živinoreje (kBT). Sintetična vlakna, na primer elastanska vlakna, akrilna vlakna ali viskoza, se lahko uporabljajo samo v 5-odstotnem deležu za dodatke ali izjemoma v elastičnih tkaninah, uporabljenih na primer za izdelavo čipk.

Vsak izdelek, vključen v certificiranje BEST, mora spoštovati socialne standarde, ki se spremljajo na samem kraju proizvodnje. Socialni standardi BEST temeljijo na normah Mednarodne organizacije za delo (*International Labour Organisation* – ILO), ki prepovedujejo prisilno ali suženjsko delo, predpisujejo pravico do svobodnega združevanja in pogajanja o pogodbah, varne delovne razmere, prepovedujejo otroško delo, plače morajo zadoščati za pokrivanje življenjskih stroškov, brez dolgotrajnih delovnih ur in diskriminacije, delavci morajo prejemati redne delovne pogodbe brez nespoštljivega in nečloveškega ravnanja [21].



Slika 9: Znak Naturtextil

3.7 Pravična trgovina

Oznaka mednarodne pravične trgovine (Fairtrade) je neodvisna certifikacijska oznaka, ki se uporablja v več kot 50 državah. Pomeni trgovsko partnerstvo, ki temelji na dialogu, transparentnosti in spoštovanju ter se zavzema za večjo enakost v mednarodni trgovini [22]. Fairtrade je certifikacijski sistem, namenjen označevanju izdelkov, zasnovan z namenom, da potrošniki prepoznajo izdelke, ki izpolnjujejo dogovorjene okoljske, delovne in razvojne standarde.

Določanje standardov nadzorujeta organ (FLO International) in certifikacijski organ FLO-CERT. Sistem vključuje neodvisne revizije proizvajalcev in trgovcev, namen pa je doseganje dogovorjenih standardov.



Slika 10: Znak Fairtrade

Mednarodni sistem certificiranja Fairtrade vključuje čedalje večjo paleto izdelkov, vključno z bananami, medom, pomarančami, kakavom, kavo, kruhom, bombažem, suhim in svežim sadjem, zelenjavo, sokovi, oreščki in semeni, kvinojo, rižem, začimbami, sladkorjem, čajem in vinom [23].

4 »Zeleno« potrošništvo ali okoljevarstveno zavedna potrošnja

»Zeleno« potrošništvo je opredeljeno kot »potrošniške nakupne in nenakupne odločitve, ki vsaj delno upoštevajo okoljska ali socialna merila« [24].

Številne raziskave kažejo, da so potrošniki zaskrbljeni zaradi okolja, vendar njihova skrb ne vodi vedno do okoljevarstveno zavednih dejanj, kot je npr. nakup »okolju prijaznih« izdelkov [25, 26, 27]. Raziskovalci so poskušali profilirati zelene potrošnike s pomočjo demografskih (spol, izobrazba, kraj in lastništvo doma) in psihografskih (vrednote, cilji in nagrade, okoljevarstveno znanje in okoljevarstvena zavednost) spremenljivk. »Zelene potrošnike« so profilirali kot mlajše, bolj izobražene, z višjimi dohodki ter politično liberalno usmerjene [12, 28]. Kljub temu večina raziskovalcev meni, da so demografske spremenljivke slabi napovedovalci okoljevarstveno zavednega vedenja in da so socialno-psihološke spremenljivke veliko boljši kazalci družbeno in okoljsko odgovornega potrošniškega vedenja [12, 29, 30]. Drugi avtorji trdijo nasprotno, da so demografske spremenljivke pomembni napovedovalci okoljevarstveno zavednega vedenja [31, 32]. Butler in Francis [25] ugotavljata, da demografske spremenljivke vplivajo na okoljevarstveni odnos, ki nato vpliva na odnos do »okolju prijaznih« izdelkov, kar posledično vpliva tudi na nakup »zelenih« oblačil. Robins in Roberts [33] dodajata, da je najzanesljivejši kazalec okoljevarstveno zavednega vedenja potrošnikova stopnja okoljevarstvene zavesti.

Hemmelskamp in Brockmann [34] sta objavila seznam zunanjih (eksogenih) dejavnikov, ki vplivajo na vzorec »okoljevarstveno zavedne potrošnje«:

- Prvi dejavnik je zadovoljstvo potrošnikov. To ni vedno združljivo z okoljevarstveno zavednostjo, saj velik del »zelenih« izdelkov morda ne ustreza za potrošnike pomembnim kriterijem, kot so cena,

- zmogljivost in kakovost, ali kot je zapisal Ottoman [35], »potrošnik kupi detergent za perilo, da z njim očisti oblačila, in ne da bi reševal planet«.
- Drugi dejavnik so vrednote potrošnika. Družbene vrednote lahko privedejo do dejanj, ki so lahko okolju prijaznih ali neprijaznih vedenj.
 - Tretji dejavnik zajema identifikacijo, to je še en pomemben zunanji dejavnik, ki bi lahko vplival na okoljevarstveno zavedno nakupno vedenje. Žal pretirana uporaba enostranskih izrazov, kot so: »bio« ali »zeleno« spodbopava verodostojnost deklaracij »okolju prijaznih« izdelkov.
 - Četrty dejavnik se nanaša na stroške in razpoložljivost. Če se označene dobrine prodajajo v navadnih trgovinah na drobno, postanejo laže dostopne za potrošnike. Na prav tako očitni način cena izdelka vpliva na to, da se izdelek kupi ali da se ne kupi [34].

Literatura tudi navaja, da je prepoznavnost in vidljivost potrošnje pomemben dejavnik pri pojasnjevanju povpraševanja po »okolju prijaznih« izdelkih, saj si lahko potrošnik želi biti bolj »zelen« v primerjavi z drugimi potrošniki [4, 5, 26]. Obstaja struja ekonomistov, ki pojasnjuje potrošniške navade glede na relativne učinke, ko si potrošnik želi biti bolj »zelen« kot drugi potrošniki [4, 5]. Iz tega sledi, da sta prepoznavnost in vidljivost potrošnje pomemben dejavnik pri pojasnjevanju povpraševanja po »okolju prijaznih« izdelkih.

Sodeč po raziskavi, ki jo je izvedlo podjetje Procter and Gamble, si potrošniki želijo večje število okoljskih informacij, kot jih je trenutno prikazanih na oznakah in v oglaševanju [37]. V tem smislu blagovne znamke z uporabo simbola potrošniku posredujejo povzetek informacij, ki jim omogoča prepoznavanje določenih kombinacij značilnosti.

Kakorkoli, oseba, ki kupuje dobrine, si simbolov vedno ne razlaga pravilno, zato je za kakršno koli razpravo o zelenem povpraševanju pomembno, da se upošteva možnost napačne razlage okoljskega označevanja, ki jo ustvarjajo neodvisne oznake. Na primer, potrošniki so lahko zavedeni tako, da določen izdelek odlikujejo lastnosti, ki jih izdelek nima. Kljub vsem naštetim pomanjkljivostim obstoječih sistemov označevanja se še vedno zdi, da so eden najprimernejših, učinkovitih in potrošnikom prijaznih načinov sporočanja [11].

V predhodno izvedenih raziskavah se je za najbolj poznano in tudi najučinkovitejšo oznako med potrošniki izkazala EU-oznaka za okolje (Okoljska

marjetica), kateri sledi oznaka GOTS (»Global Organic Textile Standard«) [12]. Targosz-Wrona [38] je izvedla raziskavo, v kateri je pozvala potrošnike, naj izberejo tri glavne vrste informacij, ki jih povezujejo z okoljskimi oznakami in ki se nanašajo na varovanje okolja, materiale, proizvodno in humano ekologijo. Ugotovila je, da okoljske oznake pomenijo potrošnikom predvsem humano ekološko kakovost (npr. odsotnost škodljivih snovi), medtem ko je le majhen odstotek potrošnikov okoljske oznake prepoznal kot potrditev uporabe »okolju prijaznih« tehnologij [38].

5 Pripravljenost plačati višjo ceno za trajnostni izdelek

Hines in Swinker sta ocenjevala potrošnikovo pripravljenost za nakup oblačil, izdelanih iz recikliranih vlaken. Raziskava je pokazala, da so ekološko zavedni potrošniki, ki so seznanjeni z recikliranjem, prej pripravljeni kupiti izdelek iz recikliranih vlaken kot drugi potrošniki. Po zvišanju cene pa je polovica sodelujočih spremenila mnenje ter trdila, da bi raje kupila cenejši izdelek, ne glede na njegov okoljski vpliv [39]. Raziskave demonstrirajo vlogo gospodarskih virov pri omejevanju okoljevarstveno zavednega vedenja [39, 40]. Ugotovili so, da potrošniki niso pripravljeni plačati več kot 10 odstotkov več za trajnostna oblačila. Marsh s sodelavci je ugotovil, da je bilo 52 odstotkov v raziskavo vključenih anketirancev pripravljenih plačati do 10 britanskih funtov več za trajnostni proizvod in da so potrošniki pripravljeni plačati od 5 do 10 britanskih funtov več za oblačilo z ekooznako kot za konvencionalno izdelano oblačilo [41].

Do podobnih rezultatov so prišli tudi z anketo, ki jo je izvedla britanska supermarketna veriga »Tesco«. Kot je pokazala omenjena anketa, je približno 50 odstotkov potrošnikov trdilo, da so pripravljeni plačati več za okolju prijazen izdelek. Analiza nakupov je pokazala, da je le 10 odstotkov teh potrošnikov dejansko kupilo »zeleno« izdelke [42]. V ZDA poročajo o podobnem stanju, npr. raziskava, ki jo je izvedel Cambridge Reports-Research International, je razkrila, da je več kot 30 odstotkov potrošnikov izrazilo pripravljenost, da plačajo 10 odstotkov več za določen »zeleni« izdelek (vključno z avtomobili,

bencinom, detergenti, čistili in recikliranim papirjem), proizvajalci pa so poročali, da potrošniki niso pripravljeni plačati višje cene [43]. Raziskava, izvedena pri Environmental Research Associates, je pokazala, da je le okoli 10 odstotkov odraslih poročalo o tem, da iščejo okoljske informacije na etiketah, kljub temu se dovtetnost za iskanje okoljskih informacij spreminja glede na spol in starost (preglednica 1) [44].

Preglednica 1: Delež potrošnikov glede na starost in spol v ZDA, ki iščejo okoljske informacije na etiketah

	Potrošniki	Delež (%)
Spol	Moški	6
	Ženske	12
Starost (leta)	18–34	12
	35–49	10
	50–64	7
	nad 65	3

Največji problem izhaja iz pomanjkanja zaupanja potrošnikov v transparentnost ekoloških oznak. Komunikacijske strategije, usmerjene v potrošnike, še vedno povzročajo zmedo med potrošniki, ker so nedosledne. Razliko med tem, kar potrošniki trdijo (da so pripravljeni plačati), in kar v resnici storijo, lahko obrazložimo s tem, da so potrošniki skeptični do okoljskih trditev zaradi njihove npreverjenosti in pogostega zavajanja javnosti [45].

Laroche je ugotovil, da so potrošniki, ki dojemajo »okolju prijazno« ravnanje kot priročno, pripravljeni plačati višjo ceno za »okolju prijazne« proizvode. Ugotovil je tudi, da dejavniki, kot so starost, stopnja izobrazbe, dohodek, lastništvo doma ter delovni status, ne vplivajo na potrošnikovo pripravljenost plačati višjo ceno za »zeleni« izdelek. Ženske, pari z otroki, ki še vedno živijo doma, so pripravljeni plačati višjo ceno [45] in verjamejo, da podjetja premalo storijo za varstvo okolja. Segment potrošnikov, ki ni bil pripravljen plačati več, je menil nasprotno in hkrati dodal, da okolju prijazno vedenje ni njegova odgovornost [45].

Stališča in odnos potrošnikov dobro napovedujejo pripravljenost plačati višjo ceno za »zeleni« izdelek, kar je dokazano v številnih raziskavah [45, 47, 48]. Sodeč po Banerjee in McKeage [48] lahko posameznikovo dojetje resnosti okoljskih problemov

vpliva na pripravljenost plačati več za »okolju prijazen« izdelek. Potrošnik, ki je pripravljen plačati več, se podobno bolj ukvarja z razmišljanjem o količini kemikalij, potrebnih za proizvodnjo oblačil, bolj ga skrbi način konvencionalne proizvodnje bombaža, kako proces vpliva na okolje, ter na splošno kaže večjo pripravljenost za reklamiranje in/ali sodelovanje v organizacijah za varstvo okolja [50].

6 Sklepi

Nekateri proizvajalci trdijo, da »zeleni« potrošniki v resnici ne obstajajo. Velikokrat so »zeleni« izdelki dražji od navadnih, s čimer postanejo nedostopni za številne potrošnike. Empirična literatura dokazuje, da so potrošniki pripravljeni delovati na »okolju prijazen« način, npr. pripravljeni so plačati okoli 10 odstotkov več za trajnostni izdelek. Kljub temu pa povpraševanje po »okolju prijaznih« izdelkih zaostaja za pričakovanji. Dokazano je, da potrošniki trdijo, da so pripravljeni plačati več za »okolju prijazne« izdelke, vendar se za dejanski nakup odločijo le redki. Vzroke lahko iščemo v številnih dejavnikih. Potrošniki so skeptični glede okoljskih izjav zaradi pogosto uporabljenih nepreverjenih in zavajajočih trditev. Glavni problem izhaja iz pomanjkanja verodostojnosti in preglednosti ekooznak. Ker zakon ne štiti izrazov, kot sta »bio« in »ekološko«, takšne in podobne oznake uporablja veliko neekološko delujočih podjetij, da bi povečala svojo prodajo, kar negativno vpliva na zaznavanje potrošnikov. Druga razlaga je, da potrošniki preprosto nimajo dovolj informacij, ki bi jih usmerile k »okolju prijaznejšim« izdelkom. Uspešno spodbujanje »zelenega« potrošništva zahteva, da se odpravi neverodostojno označevanje s preprosto prepoznavno in zanesljivo oznako. Izdelki, ki ne zadostijo potrošnikovim potrebam in pričakovanjem, kljub svoji ekoučinkovitosti ne bodo uspeli na trgu. Koncept ekooznačevanja je sicer dobro zasnovan, vendar zapleten za praktično uporabo. Obstaja tudi malo dokazov o tem, da obstoječe ekooznačevanje dejansko pomaga k ohranjanju okolja. Le natančne in verodostojne ekooznake bi povečale zaupanje v okoljevarstvene izjave na izdelkih, izboljšala bi se informacijska simetrija med izdelovalci in potrošniki, kar bi posledično vplivalo na potrošnikovo pripravljenost plačati več za »zeleni« izdelek.

Viri

1. *Environment Information and Consumer Behaviour*. Edited by Signe Krarup and Clifford S. Russel. Cheltenham, UK : Edward Elgar Publishing Limited, 2005.
2. ECOLABEL INDEX [online]. <<http://ecolabelling.org>> [accessed 18. 01. 2013].
3. *Eco-Labeling: Actual Effects of Selected Programme*. Paris : OECD, 1997.
4. MARKANDYA, Anil, PERELET, Renat, MASON, Pamela in TAYLOR, Tim. *Dictionary of Environmental Economics*. London : Earthscan, 2001.
5. *Eco-Labeling and International Trade*. Edited by Simonetta Zarrilli, Veena Jha, Rene Vossenaar. Stroud, UK : Palgrave MacMillan, 1997.
6. GEN – Global Ecolabelling Network 2010 Annual report [online] <http://www.globalecolabelling.net/docs/annual_reports/2010annual_report.pdf> [accessed 01. 02. 2013].
7. *Type I Environmental Labelling, Principles and Procedures*, ISO 14024.
8. ALLWOOD, Julian M., LAURSEN, Søren Ellebæk, RODRIGUEZ, Cecilia Malvido in BROCKEN, Nancy M. P. Well Dressed? : *The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge : University of Cambridge, Institute for Manufacturing, 2006.
9. ERSKINE, Camilla C. in COLLINS, Lyndhurst. Eco-labelling in the EU : A comparative study of the pulp and paper industry in the UK and Sweden. *European Environment*, 1996, vol. 6, p. 40–47.
10. MORRIS, Julian. *Green Goods? : Consumers, Product Labels and the Environment; Studies on the Environment No. 8*. London : Institute of Economic Affairs, 1997.
11. ANDERSON, W. Thomas in CUNNINGHAM, William. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, 1972, vol. 36, July, p. 23–31.
12. KOSZEWSKA, Małgorzata. Social and eco-labelling of textile and clothing goods as means of communication and product differentiation. *Fibers & Textiles in Eastern Europe*, 2011, vol. 19, no. 4 (87), p. 20–26.
13. ELKINGTON, John in BURKE, Tom. *The Green Capitalists*. London : Gollanz, 1987.
14. The European Eco label at Glance [online] <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/brochures/producers/en/versionfinal_en.pdf> [accessed 06. 02. 2013].
15. COMMISSION DECISION establishing the ecological criteria for the award of the Community eco-label to textile products and amending Decision 1999/178/EC (2002/371/EC). Official Journal of European Communities [online] <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/oj/2002/L133/L13320020518en00290041.pdf> [accessed 06. 02. 2013].
16. OEKO-TEX Association [online] <https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/philosophy/oeko_tex_association/oeko_tex_association.xhtml> [accessed 03. 02. 2013].
17. Oeko-Text® Standard 100. [online] <<https://www.oeko-tex.com/en/manufacturers/manufacturers.xhtml>> [accessed 03. 02. 2013].
18. The Blue Angel [online] <<http://www.blauer-engel.de/en/index.php>> [accessed 03. 02. 2013].
19. Recycling symbols [online] <<http://www.recyclingsymbols.org.uk/material/general/mobius-loop/>> [accessed 16. 02. 2013].
20. Global Standard Organization [online] <<http://www.global-standard.org/the-standard.html>> [accessed 16. 02. 2013].
21. Naturtextil [online] <<http://www.naturtextil.com/consumers/quality-seals/best.html>> [accessed 16. 02. 2013].
22. European Fairtrade Association [online] <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/What.pdf>> [accessed 16. 02. 2013].
23. Fairtrade [online] <http://www.fairtrade.net/products.0.html>. [accessed 16. 02. 2013].
24. PEATTIE, Ken. *Environmental Marketing Management*. Meeting the Green Challenge. London : Pitman, 1995.
25. BUTLER, Sara M. in FRANCIS, Sally. The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behaviour. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1997, vol. 15, no. 2, p. 76–85.
26. OSKAMP, Stuart, HARRINGTON, Maura J., EDWARDS, Todd C., SHERWOOD, Deborah L., OKUDA, Shawn M. in SWANSON, Deborah C. Factors influencing household recycling behaviours. *Environment and Behaviour*, 1991, vol. 23, p. 494–519.
27. HILLER CONNELL in Kim Yonne. Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 2009, vol. 34, p. 279–286.

28. DUNLAP, Riley E. The impact of political orientation on environmental attitudes and actions. *Environment and Behaviour*, 1975, vol. 7, p. 428–454.
29. BURKE, M., CONN, W. D. in LUTZ, R. J. Using psychographic variables to investigate product disposition behaviours. *Proceedings of Educators Conference. American Marketing Association*, 1978, p. 321–326.
30. VINING, J. in EMBREO, A. What makes a recycler? A comparison of recyclers and nonrecyclers. *Environmental Behaviour*, 1990, vol. 22, p. 55–73.
31. SHIM, Soyeon. Environmentalism and consumer's clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 1995, vol. 13, p. 38–48.
32. FRAJ, Elena in MARTINEZ, Eva Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 2006, vol. 31, p. 26–33.
33. *Unlocking Trade Opportunities: Changing Consumption and Production Patterns : Case Studies of Export Success from Developing Countries*. Edited by Nick Robins and Sarah Roberts. The International Institute for Environment and Development, 1997.
34. HEMMELSKAMP, Jens in BROCKMANN, Karl Ludwig. Environmental labels: the German 'Blue Angel'. *Futures*, 1997, vol. 29 (1), p. 67–76.
35. OTTOMAN, Jacquelyn A. Industry's response to green consumerism. *Journal of Business Strategy*, 1992, vol. 13 (4), p. 3–7.
36. SMITH, N. Craig. *Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*. London : Routledge, 1990.
37. ALVORD, J. B. *Update on environmental labelling and packaging regulations: domestic and internationally*, AMA's Environmental Conference, Green Marketing from Marketer's Perspective, 1991.
38. TARGOSZ-WRONA, Elżbieta. Ecolabelling as a confirmation of the application of sustainable materials in Textiles. *Fibers & Textiles in Eastern Europe*, 2009, vol. 17, no. 4 (75), p. 21–25.
39. HINES, Jean D., SWINKER, Mary E. Consumers' willingness to purchase apparel from recycled fibers. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 1996, vol. 88 (4), p. 41–44.
40. NAKANO, Yukie. Perceptions towards clothes with recycled content and environmental awareness: the development of end markets. V *Eco-textiles: The way forward for sustainable development in textiles*. Uredili Mohsen Miraftab in A. Richard Horrocks. Boca Raton: Woodhead Publishing, 2007.
41. CROMMENTUIJN-MARSH, Philipa; ECKERT, Claudia in POTTER, Stephen. Consumer behaviour towards sustainability in fashion. In *KE-ER2010: International Conference on Kansei Engineering and Emotion Research*, 2010, 2–4 March, Paris, France.
42. *Environment Committee Eco-Labeling – Eighth Report of the House of Commons Environment Committee*. London : HMSO, 1991.
43. SCARLETT, Lynn. Packaging, solid waste, and environmental trade-offs, *Journal for the Northwest Environment*, 1994, 10 (1), p. 15–33.
44. *COPE Council on Packaging and the Environment WAVE VII Report, Executive Summary*, Washington, DC: p. 6, 1996.
45. LAROCHE, Michel, BERGERON, Jasmin in BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 2001, vol. 18 (6), p. 503–520.
46. BHADURI, Gargi in JUNG E, Ha-Brookshire. Do transparent business practices pay? Exploration of transparency and consumer purchase intention. *Clothing and Textiles*, 2011, vol. 29 (3), p.135–149.
47. WEBSTER, Frederick E. Jr. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 1975, vol. 2 (12), p. 188–96.
48. CHAN, Kara. Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 2000, vol. 12 (2), p. 7–24.
49. BANJEREE, Bobby in MCKEAGE, Kim. How green is my value: Exploring the Relationship between Environmentalism and Materialism. *Advances in Consumer Research*, 1994, vol. 21, p. 147–152.
50. SHU-HWA, Lin. Who will pay more for organic cotton? *International Journal of Consumer Studies*, 2010, vol. 34, p. 481–489.