

STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI PRAVEDNE TRGOVINE

Mitar, Valentina

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:702249>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Valentina Mitar

**STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI
PRAVEDNE TRGOVINE**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij Logistički menadžment

Valentina Mitar

**STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI
PRAVEDNE TRGOVINE**

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010226416

e-mail: valentina.mitar@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dražen Ćućić

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study Logistics Management

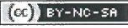
Valentina Mitar

**CONSUMER ATTITUDES AND KNOWLEDGE ABOUT THE
CONCEPT AND LABEL OF FAIR TRADE**

Graduate paper

Osijek, 2023

IZJAVA
O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA,
SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA
I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI
(navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: VALENTINA MITAR

JMBAG: 0010226416

OIB: 06762592352

e-mail za kontakt: valentina.mitar@gmail.com

Naziv studija: LOGISTIČKI MENADŽMENT

Naslov rada: STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI PRAVEDNE TRGOVINE

Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Dražen Čučić

U Osijeku, 2023. godine

Potpis

Valentina Mitar

Stavovi i znanja potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

SAŽETAK

Pravedna trgovina je društveni pokret i sustav certificiranja koji ima za cilj promovirati ravnopravnije trgovinske odnose između proizvođača u zemljama u razvoju i kupaca u razvijenim zemljama. Koncept pravedne trgovine naglašava plaćanje pravedne cijene proizvođačima za njihovu robu, promicanje održivih poljoprivrednih praksi i poboljšanje radnih uvjeta za poljoprivrednike i radnike. Oznaka *Fair Trade* je oznaka certifikata koja se pojavljuje na proizvodima koji zadovoljavaju određene standarde koje je postavila *Fair Trade International*, organizacija koja nadzire sustav *Fair Trade*. Oznaka označava da je proizvod proizveden i da se njime trguje u skladu s ovim standardima, koji uključuju zahtjeve za pravednim cijenama, pravednim radnim uvjetima i ekološkom održivošću. Općenito, *Fair Trade* ima za cilj stvoriti pravedniji i ravnopravniji globalni trgovinski sustav osiguravajući da proizvođači dobiju pravičnu naknadu za svoj rad i da se poštuju njihova prava. Potrošači mogu podržati ovaj pokret odabirom kupovine proizvoda koji nose oznaku *Fair Trade*. Cilj rada je proučiti koncept i razvoj pravedne trgovine kroz povijest, kao i glavne odrednice njezina razvoja te prikazati faktore koji su utjecali na sami razvoj ovoga pokreta. Osim toga, svrha ovog rada je poticati svijest o društvenoj pravednosti među čitateljima i naglašavati značaj pravedne trgovine kao alata za ostvarivanje tih ciljeva.

Ključne riječi: pravedna trgovina, oznaka, znanje, društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj

Consumers attitudes and knowledge about the concept and label of Fair Trade

ABSTRACT

Fair Trade represents a social initiative and a certification framework with the goal of fostering greater equity in trade connections between producers in less economically developed nations and purchasers in more economically developed nations. The concept of Fair Trade emphasizes paying producers a fair price for their goods, promoting sustainable agricultural practices, and improving working conditions for farmers and workers. The Fair Trade mark is a certification mark that appears on products that meet certain standards set by Fair trade International, the organization that oversees the Fair Trade system. The label indicates that the product is produced and traded in accordance with these standards, which include requirements for fair prices, fair working conditions and environmental sustainability. In general, Fair Trade aims to create a fairer and more equal global trading system by ensuring that producers receive fair compensation for their work and that their rights are respected. Consumers can support this movement by choosing to buy products that carry the Fair Trade label. The aim of this master's thesis is to explore the concept and evolution of Fair Trade throughout history, as well as the main determinants of its development, while also presenting the factors that have influenced the growth of this movement. Additionally, the purpose of this master's thesis is to raise awareness of social justice among the readers and underscore the importance of Fair Trade as a tool for achieving these goals.

Keywords: fair trade, label, knowledge, corporate social responsibility, sustainable development

Sadržaj

1. UVOD	8
2. METODOLOGIJA RADA.....	10
2.1. Struktura rada	10
2.2. Metode istraživanja	10
2.3. Svrha rada i istraživački ciljevi	11
3. KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA	12
3.1. Definicija održivog razvoja.....	12
3.2. Značaj društveno odgovornog poslovanja	13
3.3. Učinak globalizacije.....	15
3.4. Zakonodavni okvir i strateški dokumenti.....	16
4. KONCEPT PRAVEDNE TRGOVINE	18
4.1. Važnost pravedne trgovine	19
4.2. Oznaka Fair Trade i njezina cijena.....	20
4.3. Pozitivni i negativni učinci Fair Trade-a.....	22
5. ANALIZA ISTRAŽIVANJA POZNAVANJA POTROŠAČA O KONCEPTU PRAVEDNE TRGOVINE	24
5.1. Opis istraživanja.....	24
5.2. Rezultati istraživanja.....	25
6. RASPRAVA.....	36
7. ZAKLJUČAK	38
LITERATURA	39

1. UVOD

Pravedna trgovina je globalni pokret koji promiče održivi razvoj i osigurava pravedne trgovinske uvjete za proizvođače, posebno one u zemljama u razvoju. Cilj pravedne trgovine je riješiti društvene i ekonomske nejednakosti u međunarodnom trgovinskom sustavu lobiranjem za veće poljoprivredne i radničke plaće, bolje uvjete rada i više ekološke standarde. Tijekom proteklih godina, pravedna trgovina je proširila svoju ponudu i sada obuhvaća raznovrsne proizvode poput kave, čaja, čokolade, šećera, voća, pamuka, vina i drugih. Ovaj pokret je evoluirao u globalnu inicijativu koja uključuje mnoge organizacije, zadruge i poduzeća posvećena promicanju ideala pravedne trgovine i poboljšanju prihoda marginaliziranih proizvođača. Plaćanje proizvođačima pravičnih cijena, osiguravanje pravičnih plaća i uvjeta rada, podrška rodnoj ravnopravnosti i osnaživanju žena, potpora održivosti okoliša, promoviranje transparentnosti i odgovornosti, te ulaganje u projekte zajedničkog razvoja temeljni su principi pravedne trgovine. Pravedna trgovina značajno je utjecala na svijest i preferencije potrošača, zbog čega mnogi aktivno traže proizvode pravedne trgovine. Pokret se i dalje razvija, s nastojanjima da se ojačaju standardi, proširi pristup tržištu i zagovara za međunarodne politike koje podržavaju ideale pravedne trgovine.

Sustav certificiranja pod nazivom *Fair Trade* pruža potrošačima jamstvo da je proizvod proizveden i trguje se u skladu s pravilima pravedne trgovine. Kada proizvod nosi *Fair Trade* oznaku, to znači da su poljoprivrednici ili radnici koji su sudjelovali u proizvodnji pravično plaćeni i zaposleni u sigurnim radnim uvjetima. Oznaka također potvrđuje da su ispunjeni standardi ekološke održivosti tijekom proizvodnog procesa. Proizvodi poput kave, čaja, kaka, šećera, voća, rukotvorina i tekstila mogu biti označeni *Fair Trade* oznakom. Kupnjom proizvoda s *Fair Trade* oznakom, potrošači aktivno podržavaju etičke i ekološke prakse te pridonose pozitivnim promjenama u globalnoj trgovini.

Pravedna trgovina ima za cilj osnažiti marginalizirane proizvođače poboljšanjem njihovih trgovinskih uvjeta i pružanjem prilike za poboljšanje njihovih životnih standarda. Središnji fokus je uspostava izravnih odnosa između proizvođača i potrošača, smanjenje nepotrebnih posrednika i promicanje transparentnosti u opskrbnom lancu.

Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje (DOP) usko su vezani pojmovi sa zadaćom promicanja dugoročne održivosti, ekonomskog napretka, društvene pravde i zaštite okoliša. Pod pojmom održivog razvoja podrazumijeva se zadovoljavanje sadašnjih potreba, ali bez

ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje iste. Održivi razvoj promiče usklađeni pristup koji uzima u obzir ekonomske, društvene i ekološke segmente. Održivi razvoj prepoznaje povezanost između ekonomske dobrobiti, socijalne pravde i zaštite okoliša te ističe potrebu za postizanjem ravnoteže između tih dimenzija radi dugoročne održivosti. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je pristup poslovanju koji naglašava društvene i ekološke utjecaje poslovnih aktivnosti. DOP pretpostavlja da tvrtke imaju odgovornost prema društvu i okolišu te trebaju uključiti socijalne, ekonomske i ekološke ciljeve u svoje poslovne strategije. To podrazumijeva pošteno postupanje prema zaposlenicima, zaštitu okoliša, etičko poslovanje, transparentnost, podršku lokalnoj zajednici i odgovorno upravljanje resursima.

2. METODOLOGIJA RADA

Ovaj dio rada osvrće se na teorijsku podlogu te tehnički aspekt koji se odnosi na postupak prikupljanja, promatranja, obrade i mjerenja podataka. Objasnjeno je kako je rad strukturiran te koje se metode koriste u njegovoj izradi. Također, iznesena su anketna pitanja čiji su odgovori sumirani i analizirani te na temelju kojih se prezentira cilj rada.

2.1. Struktura rada

Rad je podijeljen u sedam poglavlja. Prvo poglavlje predstavlja uvod te se kratko osvrće na tematiku rada. U drugom poglavlju pod nazivom metodologija rada, upoznaje se struktura rada te metode istraživanja. Također, ističe se cilj i svrha pisanja rada. Treće poglavlje opisuje koncept održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja gdje se kroz četiri potpoglavlja definira održivi razvoj i značaj društveno odgovornog poslovanja, šire se objašnjava učinak globalizacije te navode zakonodavni okviri i strateški dokumenti. U četvrtom poglavlju se detaljnije govori o konceptu pravedne trgovine, njezinim važnostima, razvoju, oznaci, prednostima i nedostacima. Peto poglavlje je poglavlje istraživanja, gdje je analizirano poznavanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine. U dva potpoglavlja naveden je opis istraživanja te su interpretirani dobiveni rezultati. Na temelju petog poglavlja, izvode se zaključci o istraženom u raspravi, odnosno šestom poglavlju. Naposljetku, u zaključku kao sedmom poglavlju, obuhvaćaju se najbitnije stavke koje su objašnjene i istražene u radu.

2.2. Metode istraživanja

U ovom radu najviše se koriste metode deskripcije, odnosno opisivanja. Najčešće se ta metoda može vidjeti u trećem i četvrtom poglavlju gdje je obrađena teorija potrebna za razumijevanje rada. Uz to, metode analize i sinteze su također ključne u donošenju zaključaka, posebice u istraživačkom dijelu rada. Za istraživanje su korišteni primarni podaci prikupljeni na temelju provedene ankete i odgovara ispitanika na istu. Budući da se u ovom radu uspoređuju odgovori ispitanika, veliku ulogu imala je i komparativna metoda istraživanja kojom su se uspoređivali odgovori dobiveni provedenom anketom. Pri istraživanju se koristi metoda indukcije kojom se nastoji na temelju provedene ankete izvesti općeniti zaključak o znanju i stavovima potrošača

o konceptu i oznaci pravedne trgovine. Rad je sustavno podijeljen u razumljive cjeline, stoga je metoda klasifikacije bitna za preglednost rada.

2.3. Svrha rada i istraživački ciljevi

Svrha rada je razraditi teoriju vezanu uz pravednu trgovinu, održivi razvoj te društveno odgovorno poslovanje. Također potrebno je analizirati podatke i predstaviti njihov razvoj kroz povijest. U istraživačkom dijelu rada analiziraju se stavovi potrošača i njihova osviještenost o *Fair Trade-u*. Krajnja svrha rada je opisati važnost pravedne trgovine u svijetu i Hrvatskoj, interpretirati njezinu oznaku i cijenu te predočiti učinak globalizacije na istu. Između ostalog, istraživački ciljevi ovog rada su istražiti i ispitati znanje i svijest potrošača o konceptu pravedne trgovine, konzumiranja proizvoda koja sadrže na svom pakiranju oznaku *Fair Trade* i slično.

3. KONCEPT ODRŽIVOG RAZVOJA I DRUŠTVENO ODGOVORNOG POSLOVANJA

Za razumijevanje koncepta održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja te shvaćanja njihove važnosti u sadašnjem i budućem vremenu, bitno je interpretirati određene vezane teorijske pojmove. U ovom dijelu rada detaljnije se objašnjava koncept održivog razvoja, značaj društveno odgovornog poslovanja te kako je globalizacija utjecala na održivi razvoj. Također, objasniti će se koji to zakonodavni okviri i strateški dokumenti reguliraju održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje (DOP).

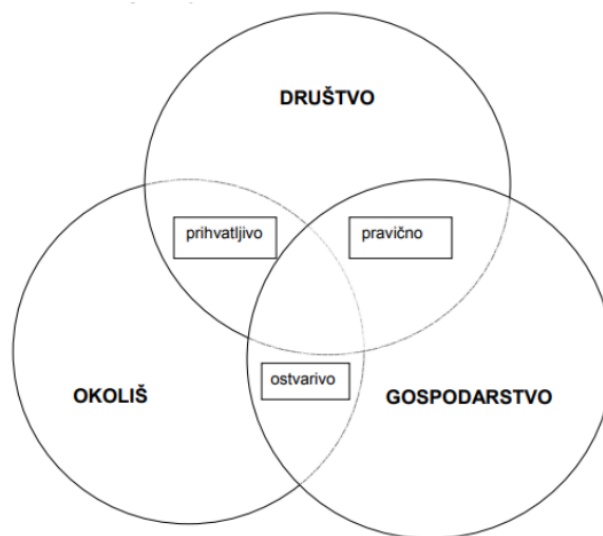
3.1. Definicija održivog razvoja

Organizacija ODRAZ navodi kako održivi razvoj predstavlja temeljni okvir za oblikovanje politika i strategija koje teže ostvarivanju kontinuiranog gospodarskog i socijalnog napretka, uz istovremeno očuvanje okoliša i prirodnih izvora koji su bitni za buduće ljudske aktivnosti. Koncept održivog razvoja temelji se na ambicioznoj ideji da razvoj ne bi trebao kompromitirati mogućnosti budućih generacija, niti iscrpljivati neobnovljive izvore niti dugoročno narušavati ili zagađivati okoliš. Ovaj model održivosti ističe važnost usmjeravanja razvojne politike na temelju znanstvenih spoznaja i primjene naprednih tehnologija kako bi se zaštitila priroda i očuvala okolina. Drugim riječima, održivi razvoj predstavlja pristup proizvodnji i potrošnji koji uzima u obzir prirodne resurse ekosustava u kojem se ti procesi odvijaju. Ključno pitanje je društvena odgovornost da procesi proizvodnje i potrošnje ne ugroze sposobnost obnove prirodnih resursa.

Glavni cilj koncepta održivog razvoja, kao što je izložen u Brundtlandovom izvješću, je osigurati zadovoljenje osnovnih ljudskih potreba (poput stambenog prostora, hrane, vode, odjeće itd.) te postizanje poboljšanja životnog standarda i ostvarenje ambicija ljudi za boljom kvalitetom života. Ovaj cilj se postiže kroz racionalno i kontrolirano korištenje resursa s fokusom na obnovljivost i dugoročnu održivost, zaštitu i očuvanje prirode, podizanje ekološke svijesti, primjenu strožih državnih regulativa i međunarodne suradnje, stabilizaciju rasta stanovništva, usklađivanje industrije i tehnologije s zahtjevima okoliša te razvoj tehnoloških inovacija koje imaju smanjeni utjecaj na okoliš (WCED, 1987).

Održivi razvoj proizlazi kao odgovor na izazove ekološke, ekonomske i sociokulturne prirode s kojima se suočava čovječanstvo. Glavna svrha održivog razvoja je spriječiti neodgovoran razvoj i uništavanje resursa koji su temelj napretka čovječanstva. Održivi razvoj predstavlja integraciju i sinergiju ekonomskih, ekoloških i društvenih aspekata razvoja (Slika 1). Stoga se ovaj koncept povezuje s ekonomistima, ekolozima i sociolozima kao istraživačima pojedinih elemenata, budući da ekonomisti istražuju ekonomski rast i razvoj, ekolozi proučavaju ekološke i prirodne sustave, dok sociolozi analiziraju pravednost i društvenu sigurnost (Kordej-De Villa i dr., 2009:18).

Slika 1. Tri temeljne komponente održivog razvoja



Autor obradio i prilagodio prema: Odraz (2010)

3.2. Značaj društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je široko prihvaćen i sveprisutan koncept koji se aktivno promiče. Brojni dokumenti Europske unije potiču primjenu DOP-a kao mehanizma samoregulacije i upravljanja unutar poslovnih organizacija, s ciljem stvaranja nove vrijednosti uz minimalno negativan utjecaj na okoliš te maksimalne koristi za društvo. Društveno odgovorno poslovanje (DOP) je etički pristup koji je općeprihvaćen u gospodarstvu kao način prakticiranja i komuniciranja odgovornosti prema svijetu koji se suočava s ograničenim resursima, kao i rastućim zahtjevima koje društvo, uz podršku organizacija civilnog društva, postavlja pred poslovni sektor. Ove organizacije, potaknute globalizacijom komunikacije, mogu postavljati svoja očekivanja temeljena na najboljim primjerima u praksi. DOP se temelji na

metodologiji kojom poslovni subjekti procjenjuju svoje aktivnosti kroz raznolike kriterije kako bi utvrdili njihov utjecaj na društvene dionike i okoliš. (Matešić i dr., 2015:10)

Kako navode autori Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014) cjelokupna praksa korporativne društvene odgovornosti započela je kao inovativan način poslovanja u velikim višenacionalnim kompanijama koje su bile izložene primjedbama zbog svog angažmana prema okolišu i radnicima. Naime, takve tvrtke su se usredotočile isključivo na financijski prihod, zanemarujući potrebe društva i prirode, što je rezultiralo negativnim javnim mišljenjem o njihovoj (ne)odgovornosti. Nakon određenog vremena, pojavila se potreba za novim poslovnim sustavom koji bi donio korist svim sudionicima društva. Takva praksa se pokazala uspješnom te je sve veći broj poduzeća prihvatio koncept društveno odgovornog poslovanja kako bi izgradili svoj ugled na lokalnom i globalnom tržištu. Međutim, ovakav poslovni koncept je relativno nov i ima svoje korijene u 60-ima i 70-ima prošlog stoljeća kada je počela rasti svijest o potrebi odgovornog društva. S vremenom, ta potreba je postala sve izraženija, pod utjecajem faktora kao što su globalizacija, razvoj informacijske tehnologije, jačanje civilnog sektora, sve obrazovaniji potrošači, svjesniji građani te povećana potražnja za društveno osjetljivim investicijama. Stoga se trend društveno odgovornog poslovanja nastavlja, posebno unutar Europske unije koja u posljednjim godinama ulaže velike napore kako bi koncept društvene odgovornosti bio prihvaćen u svim svojim članicama.

Najzastupljenije dimenzije društveno odgovornog poslovanja čine ekonomska, pravna, etička i filantropska dimenzija. Kako bi se uspješno implementiralo društveno odgovorno poslovanje, potrebno je obuhvatiti sve ove poslovne odgovornosti. Ove četiri dimenzije, koje doprinose ukupnom konceptu društveno odgovornog poslovanja, predstavljene su prema autoru Caroll u obliku piramide (Slika 2) (Glumac, 2018).

Na posljednjoj razini piramide nalazi se ekonomska odgovornost poduzeća, što znači da treba biti profitabilno. Bez ostvarivanja profita, poduzeće neće imati sredstva za isplatu plaća svojim radnicima, što može dovesti do gubitka radnih mjesta čak i prije nego što poduzeće počne provoditi aktivnosti društveno odgovornog poslovanja. Na drugoj razini piramide nalazi se pravna odgovornost poduzeća, što znači da poduzeće treba poštivati zakone. Ova odgovornost pokazuje kako poduzeća provode svoje poslovanje na tržištu u skladu s propisima države u kojoj djeluju. Neispunjavanje pravne odgovornosti može imati ozbiljne posljedice za poduzeće, kako u smislu oštećene reputacije, tako i u financijskom pogledu, uključujući plaćanje visokih novčanih kazni. U najtežim slučajevima, nedostatak pridržavanja zakona može dovesti do prisilnog zatvaranja poduzeća. Treća razina piramide obuhvaća etičku odgovornost koja

zahtijeva dosljedno, moralno i odgovorno postupanje u svim situacijama. Na vrhu piramide nalazi se filantropija, koja predstavlja visoko postavljeni cilj društva o tome kako bi poduzeća trebala djelovati (Caroll, 2016).

Slika 2 Carroll-ove dimenzije DOP-a



Izvor: Izrada Glumac (2018), prema Carroll (1979)

3.3. Učinak globalizacije

Trenutno se nalazimo u situaciji u kojoj globalizacija i sve dublja integracija globalne ekonomije dostižu stupanj u kojem niti jedna država niti institucija nisu u stanju potpuno kontrolirati zakone tržišta ili nositi se s eksternim utjecajima koji proizlaze iz poslovnih aktivnosti. U posljednjem desetljeću, primijećena je ubrzana deregulacija poslovnih procesa u mnogim zemljama. Deregulacija je smanjila rizik za pojedince koji se uključuju u poslovne procese, ali istovremeno je povećala nesigurnost i rizike povezane s međunarodnim kapitalom (Matešić i dr., 2015:12).

Unatoč povećanju ukupnog svjetskog bogatstva, globalizacija je utjecala na povećanje nejednakosti unutar i između zemalja. Primarno, to se odnosi na jaz između bogatih sjevernih zemalja poput SAD-a, Kanade, Japana, Australije, većine europskih zemalja i nekih zemalja jugoistočne Azije te siromašnog juga (tzv. zemlje Trećeg svijeta). Bogate sjeverne zemlje su

ostvarile značajan uspjeh koristeći svoje početne prednosti i znanje o procesu globalizacije te su time zauzele vodeće pozicije. Kreiranje svjetskog tržišta i prihvaćanje ideje slobodnoga tržišta naglašava nejednakosti među zemljama različitih razina razvoja. Naprednije zemlje imaju veću mogućnost otvaranja svojih gospodarstava u usporedbi sa manje naprednijim zemljama. Za bogate zemlje, globalizacija podrazumijeva pristup stranim tržištima bez restrikcija u izvozu roba ili uvozu sirovina potrebnih za osobnu proizvodnju. No, neka od najrazvijenijih svjetskih gospodarstava često krše pravila slobodne trgovine. Uveli su najstrože trgovinske barijere za uvoz poljoprivrednih i tekstilnih proizvoda koji su ključni za izvoz manje razvijenih zemalja. Siromaštvo postaje ozbiljan problem i u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju. Sukladno Međunarodnoj organizaciji rada (ILO), milijarda ljudi, što je trećina svjetske radne snage, suočava se s globalnom nezaposlenošću. Višak jeftine radne snage u zemljama Trećeg svijeta, poput Kine s više od 200 milijuna nezaposlenih radnika početkom 21. stoljeća, dovodi do otpuštanja radne snage. Veliki kapital, u potrazi za jeftinijom radnom snagom, premješta svoje pogone u manje razvijene zemlje kako bi povećao učinkovitost i profitabilnost. Ova strateška odluka sigurno će rezultirati zatvaranjem radnih mjesta u visoko razvijenim zemljama.

S druge strane, primjećuju se i pozitivni učinci globalizacije koji obuhvaćaju: poduzetnost i kreativnost vodećih aktera globalizacije, poboljšanu organizaciju rada, napredak u novim tehnologijama i proizvodnim tehnikama, optimizaciju i istraživanje novih sirovina te napredak u razvoju alternativnih izvora energije. Među pozitivnim utjecajima globalizacije također se ubrajaju regionalna udruživanja, transfer znanja i tehnologije, ulaganje u obrazovanje radne snage, mogućnost pružanja tehničko-tehnološkog i proizvodnog obrazovanja mladima i ostali slični aspekti (Galović, 2017).

3.4. Zakonodavni okvir i strateški dokumenti

Autori Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015:36) navode da propisi i norme neprestano podižu standarde ponašanja kako bi odgovorili na neefikasno i neuravnoteženo djelovanje poslovnog sektora. Općenito je prihvaćeno načelo da se zakoni i norme pokreću kada tržišni uvjeti ne uspiju osigurati pošteno natjecanje, sigurne proizvode, prihvatljive radne uvjete i nezagađen okoliš. Od poslovnih subjekata očekuje se da djeluju unutar regulatornih okvira, tijekom proteklih desetljeća primjećuje se sve veće nametanje strožih standarda, posebno u sektorima očuvanja okoliša i sigurnosti na radu. Sukladno tome, 1997. godine, 34 države su potpisale

konvenciju koja ima za cilj suzbijanje korupcije stranih javnih dužnosnika u međunarodnim poslovnim transakcijama, a koju je usvojila Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (OECD). Ta konvencija je proglasila korupciju stranih javnih dužnosnika kaznenim djelom s primjenom izvan teritorijalne nadležnosti. Zakonodavni okviri koji se stavljaju pred poslovne sektore često se smatraju otežavajućim, oni se ipak moraju uzeti u obzir prilikom izrade globalnih strategija društveno odgovornog poslovanja (DOP). Poduzeća se suočavaju s etičkim pitanjem o tome kako poslovati na domaćem terenu u odnosu na strani . Na primjer, trebaju li DOP strategije koje prihvaćaju standarde zaštite okoliša iznad propisanih u vlastitoj zemlji biti primijenjene i u zemlji u kojoj poduzeće obavlja proizvodnju, a gdje standardi zaštite okoliša ne postoje?

Ova dilema potaknula je europske zemlje da zahtijevaju usvajanje i implementaciju smjernica OECD-a za multinacionalne kompanije kako bi potaknule odgovorno poslovanje svojih poduzeća i u zemljama s vrlo niskim ili nepostojećim standardima. Stoga se može zaključiti da društveno odgovorno poslovanje trenutno funkcionira kao neformalna regulativa, koja često služi kao preteča formalne regulative. U procesu razvoja može se očekivati da će neki od DOP standarda ili aktivnosti s vremenom postati obvezujući zakonom.

4. KONCEPT PRAVEDNE TRGOVINE

Kroz povijest, trgovina je bila temeljna osnova za stvaranje bogatstva. S ciljem unapređenja međunarodne trgovine, ostvarivanja pravednih cijena, osiguranja dostojnih radnih uvjeta i postizanja ravnopravnih sporazuma s poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju, razvijen je koncept poznat kao pravedna trgovina (eng. *Fair Trade*). Kao sustav, pravedna trgovina povezuje velike konkurentske tvrtke, bogate države i vlade s poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju te putem svojeg poslovnog modela potiče globalno društveno odgovorno poslovanje država i tvrtki (Radonić, 2022).

Prema Krajinović (2023) pravednu trgovinu interpretiramo kao društveni pokret čiji je cilj zaštita prava radnika u manje razvijenim zemljama, osiguravanje pravične naknade za njihov rad te potpora proizvođačima u očuvanju i unaprjeđenju njihove proizvodnje. *Fair Trade* je čvrsto povezan s konceptima održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja. Naime, pravedna trgovina promiče društveno odgovorno poslovanje koje se zalaže za prava radnika, pravičnu naknadu za njihov rad te istovremeno nastoji očuvati okoliš.

Raynolds i dr. (2007) navode kako se pravedna trgovina smatra odgovorom na negativne posljedice globalizacije i često nepravedne karakteristike suvremene međunarodne trgovine, te se stoga opisuje kao pokret "nove globalizacije". Početak pravedne trgovine dogodio se kada su crkvene organizacije počele prodavati ručne radove iz različitih devastiranih zemalja. Direktno marketinške veze kasnije su postale ključni element solidarnosti i pravičnosti u tim odnosima, što je oblikovalo karakteristike pravedne trgovine. Ove marketinške strategije potaknule su potrošače da svoje svijesti usmjere prema njima, obećavajući povrat većeg dijela tržišne cijene proizvođačima iz zemalja u razvoju putem eliminacije posrednika i stvaranja izravnih puteva do njih. Pokret pravedne trgovine započeo je s ručnim radovima, no danas obuhvaća i širok spektar drugih prehrambenih proizvoda, među kojima su najčešći kava, čaj, kakao, banane i drugi.

Potrošači sudjelujući u kupovini ovih proizvoda, plaćajući tzv. pravednu cijenu, pridonose neposrednoj podršci proizvođačima i radnicima iz zemalja u razvoju. Na taj način, oni aktivno sudjeluju u smanjenju trgovačkih nepravdi na svjetskoj razini te imaju pozitivan utjecaj na očuvanje okoliša, uzimajući u obzir i ekonomske i društvene posljedice svojih kupovnih navika (Petljak i dr., 2013). U narednim poglavljima detaljnije će se pojasnit važnost, oznaka i cijena pravedne trgovine te njezini pozitivni i negativni učinci.

4.1. Važnost pravedne trgovine

Broj od preko 780 milijuna ljudi koji žive ispod međunarodne granice siromaštva, kao i činjenica da 152 milijuna djece i dalje sudjeluje u dječjem radu, dok klimatske promjene prijete napretku na različitim razinama - od vlada do tvrtki i civilnog društva - zahtijevaju hitne mjere. Cilj pravedne trgovine je suočiti se s tim izazovima osiguravajući smanjenje globalnog siromaštva u zemljama u razvoju i zaštitu ljudi od iskorištavanja te omogućiti im pristup sjevernom tržištu pod pravičnim uvjetima. Također, pravedna trgovina promiče učinkovit model međunarodne trgovine koji naglašava razliku između proizvođača i potrošača te potiče svijest potrošača o odgovornom poslovanju, zaštiti okoliša i brizi za siromašnije zemlje (Moore, 2004:3).

Prema Bilandžić (2020) pravedna trgovina pruža proizvođačima u zemljama u razvoju veće prihode od njihove robe i otvara im nove tržišne mogućnosti. Cilj pravedne trgovine je stvaranje uvjeta koji podržavaju višu razinu socijalne i ekološke zaštite u tim zemljama. Također, za cilj ima smanjiti razlike koje su se tijekom godina razvile između industrijaliziranih zemalja i zemalja u razvoju, posebno kroz relativno smanjenje cijena osnovnih i poljoprivrednih proizvoda. Malim proizvođačima u poljoprivredi i zanatima posebno je korisna pravedna trgovina jer oni često žive u izoliranim ruralnim područjima i nemaju dovoljne količine za izravni izvoz. Ovisni su o posrednicima za prodaju svojih proizvoda i pružanje kreditnih olakšica. No, osnivanjem vlastitih zadruga, neki poljoprivrednici smanjuju tu ovisnost i udružuju resurse kako bi stvorili zajedničku tehničku stručnost i objekte, uključujući i komunalne usluge poput zdravstvenih klinika i škola. Alternativne trgovinske organizacije igraju važnu ulogu u razvoju uspješnih zadruga pružajući poštenu cijenu za proizvode i raznovrsnu podršku, uključujući pomoć u uspostavi izvoza.

Svjetska organizacija pravedne trgovine (WFTO) utvrdila je deset principa utemeljenih na konceptu pravedne trgovine, a uključuje sljedeće:

- Kreiranje prilika za proizvođače u ekonomski slabije razvijenim područjima.
- Korektnost i odgovornost u poslovanju.
- Metode koje podupiru pravedno trgovanje.
- Isplaćivanje poštene cijene proizvođačima.
- Suzbijanje dječjeg i prisilnog rada..

- Neprekidna predanost sprječavanju diskriminacije, promicanju rodne ravnopravnosti, osnaživanju žena u ekonomskom kontekstu te zaštiti slobode udruživanja..
- Osiguranje odgovarajućih radnih uvjeta za zaposlene.
- Unaprjeđivanje kapaciteta proizvođača.
- Promocija pravedne trgovine kao koncepta.

4.2. Oznaka *Fair Trade* i njezina cijena

Fair Trade oznaka predstavlja simbol etičkog i ekološkog poslovanja. Označava posvećenost pravednosti, socijalnoj pravdi i zaštiti okoliša. Kada potrošači uoče oznaku *Fair Trade* na proizvodu, znaju da je proizvod izrađen i trgovan na način koji uzima u obzir pravične cijene za proizvođače, pravedne radne uvjete, razvoj zajednice i održivost okoliša. Kupovinom proizvoda s oznakom *Fair Trade*, potrošači aktivno podržavaju globalnu kampanju za uspostavu pravednijeg trgovinskog sustava. Oznaka služi kao snažan vizualni pokazatelj, pomažući pojedincima da donose svjesne odluke o kupovini koje poboljšavaju živote proizvođača iz zemalja u razvoju i stvaraju održiviju budućnost za sve.

Fair Trade Labeling Organisation International (FLO) je odgovorna za certificiranje proizvoda koji zadovoljavaju dogovorene standarde, a prvi proizvod koji je dobio *Fair Trade* certifikat, odnosno oznaku, bio je kava 1988. godine. Osim provjere i kontrole iskorištavanja premije, FLO ima ulogu u osiguravanju da se trgovinski poslovi obavljaju prema utvrđenim standardima (Matejčić, 2010). *Fair Trade* proizvodi koji ispunjavaju sve kriterije trebaju imati *Fair Trade* oznaku jasno istaknutu na svojoj ambalaži (Slika 3).

Slika 3. Fair Trade oznaka na proizvodima



Izvor: Fairtrade International (2023)

Fairtrade International na svojoj službenoj stranici navodi kako postoje i drugi oblici Fair Trade oznake. Jedna od oznaka je i *Fair Trade* oznaka sa strelicom (Slika 4), a ona implicira kako se treba pročitati stražnja strana ambalaže kako bi se saznalo više informacija o sastojcima i postupku nabave. Takva oznaka nalazi se na proizvodima koji sadrže više sastojaka, poput čokolade ili žitarica. Svi sastojci dostupni pod uvjetima *Fair Trade-a* moraju biti *Fair Trade* (na primjer, sva čokolada, šećer i vanilija). Minimalni ukupni udio *Fair Trade-a* iznosi 20%, no mnogi proizvođači idu iznad tog minimuma. Postotci su navedeni na stražnjoj strani pakiranja.

Slika 4. *Fair Trade* oznaka sa strelicom



Izvor: Fairtrade International (2023)

Također, postoje i mnoge druge oznake *Fair Trade-a* (Slika 5). Oznaka za Fair Trade Gold može se nalaziti kao pečat na komadu nakita, dok oznaka Fair Trade Cotton označava proizvod napravljen od sirovog pamuka koji je pošteno proizveden. Oznaka Fair Trade Textile production koristi se na odjevnim predmetima kako bi se garantirala etična proizvodnja tekstila. Bijele Fair Trade oznake na proizvodima, poput žitarica, sadrže naznačene sastojke, što znači da se u tim proizvodima na polici u prodavaonici može pronaći samo certificirani sastojak *Fair Trade-a*, kao što je primjerice med.

Slika 5. Ostale oznake *Fair Trade-a*



Izvor: Fairtrade International (2023)

Za uspostavu pravedne trgovine na globalnoj razini, postoji sustav određivanja cijena *Fair Trade* proizvoda koji također uključuju i kontroliranja istih. Prema Lovrić (2016), postoje dva čimbenika koja utječu na određivanje pravedne cijene proizvoda: minimalna cijena *Fair Trade-a* i *Fair Trade* premija. Minimalna cijena predstavlja najnižu cijenu koja osigurava pokrivanje troškova održive proizvodnje. Kupac ili uvoznik *Fair Trade* proizvoda određuje tu cijenu. Minimalna cijena je definirana, no ona nije fiksna i može varirati ovisno o tržišnim uvjetima. Služi kao temelj za pregovaranje i dogovaranje konačne cijene proizvoda, pružajući sigurnosnu mrežu u nestabilnim gospodarskim uvjetima. Osim minimalne cijene, standardi pravedne trgovine zahtijevaju i plaćanje socijalne premije koja se daje zadruzi ili organizaciji poljoprivrednih radnika. Socijalna premija se dodaje neovisno o organskim ili drugim karakteristikama proizvoda te se dobivena premija mora koristiti za projekte društvenog razvoja. Kontroliranja koje provodi organizacija Fair Trade Labeling Organisation International (FLO) provjerava način korištenja socijalne premije kako bi se osiguralo da je ona uložena u projekte društvenog razvoja odabrane zajednice. Socijalna premija je ključni element cijena pravedne trgovine i predstavlja bitno sredstvo za korištenje pravedne trgovine kao strategije razvoja usmjerene na poslovanje.

U kodeksu prakse ističe se važnost pravednih trgovinskih uvjeta, pravednih plaća i pravednih cijena u trgovinskim odnosima. *Fair Trade* standardi zahtijevaju da se svim proizvođačima isplati minimalna cijena za njihove proizvode, bez obzira na nisku tržišnu cijenu. U slučaju kada je tržišna cijena veća od minimalne cijene pravedne trgovine, minimalna cijena postaje tržišna cijena (Opal i Nicholls, 2005).

Obično se troškovi proizvodnje i života izračunavaju pojedinačno za svaku zemlju, ovisno o regiji (na primjer, Afrika, Srednja Amerika). Troškovi proizvodnje obuhvaćaju troškove zemlje, rada i kapitala. Cilj elementa troškova života je osiguranje proizvođačima dostojan standard života, što se procjenjuje na temelju dostupnih podataka kao što su stvarne kamatne stope i minimalne plaće. Troškovi usklađivanja s *Fair Trade* standardima uključuju članstvo u zadruzi, organiziranje radničkih sindikata, sudjelovanje na regionalnim i svjetskim sastancima *Fair Trade-a* te izvještavanje FLO-u.

4.3. Pozitivni i negativni učinci Fair Trade-a

Pravedna trgovina podržava sigurne i zaštićene radne uvjete. Zahvaljujući pravednoj trgovini, osigurano je da milijuni ljudi diljem svijeta rade na područjima koja stavljaju zdravlje i sigurnost na prvo mjesto eliminiranjem upotrebe toksičnih kemikalija i opasnih strojeva.

Pravedna trgovina doprinosi osiguranju da svatko, bez obzira na spol ili religiju, ima pristup poslu. U mnogim zemljama, žene čine većinu radne snage jer su plaće znatno veće za poslove koji su tradicionalno povezani sa ženskom radnom snagom. Djeca u siromašnim zemljama često počinju raditi u znatno mlađoj dobi nego djeca u razvijenim zemljama. Budući da odrasli zarađuju više, pravedna trgovina je doprinijela smanjenju dječjeg rada. Djeca s boljim primanjima u obitelji imaju priliku uživati u svojoj mladosti i imati koristi od školovanja umjesto da budu prisiljena raditi. Viši prihodi i formiranje zajedničkih zadruga u ruralnim područjima rezultirali su povećanjem životnog standarda. Sela i gradovi su sada sigurniji, ljudi imaju bolji pristup uslugama, a kvaliteta života se poboljšala. Prije pravedne trgovine, bilo je gotovo nemoguće za malog proizvođača da se natječe s velikom korporacijom. Pravedna trgovina je znatno izjednačila uvjete igre. Tehnike poljoprivrede, posebno genetski modificirana hrana, dobile su značajnu medijsku pažnju. Organske metode koriste se samo u proizvodnji pravedno trgovinskih proizvoda. Postavljanje minimalnih cijena jedan je od najvažnijih aspekata modela. Nakon što je proizvod certificiran, proizvođač ili zadruga zaduženi za taj pravedno trgovinski proizvod dobivaju minimalnu naknadu. Najniža cijena nikada neće pasti ispod primjenjive tržišne razine, osiguravajući da proizvođači i zajednice pravedne trgovine nikada ne budu financijski ugroženi.

S druge strane, autori Nicholls i Opal (2005) primjećuju da postoji nekoliko nedostataka pravedne trgovine koji dovode u pitanje njezinu sposobnost da pomogne poljoprivrednicima u siromašnim zemljama da se izvuku iz siromaštva. Jedan od problema je što se poljoprivrednici suočavaju s različitim izazovima na tržištu, što dovodi u pitanje učinkovitost pravedne trgovine u poboljšanju njihove situacije. Također, mnoge zemlje u razvoju imaju slabo proveden pravni sustav i nedovoljno poštivanje zakona o okolišu. Očuvanje okoliša je ključno za uspješno funkcioniranje pravedne trgovine, ali nedostatak pravne implementacije predstavlja prepreku. Osim toga, u siromašnim zemljama gotovo je nemoguće dobiti kredit, što dodatno otežava situaciju. Čak i kada je moguće dobiti manji iznos kredita, često nije dovoljan za pokrivanje svih obveza.

5. ANALIZA ISTRAŽIVANJA POZNAVANJA POTROŠAČA O KONCEPTU PRAVEDNE TRGOVINE

5.1. Opis istraživanja

Budući da je pravedna trgovina relativno nova na hrvatskom tržištu i njezina prisutnost nije široko rasprostranjena, provedeno je istraživanje na 107 ispitanika s različitih područja u Hrvatskoj, uključujući nekoliko ispitanika iz drugih europskih zemalja. Istraživanje je provedeno putem internetske ankete kako bi se prikupile informacije o razini upoznatosti i stavovima potrošača na ovom tržištu o konceptu pravedne trgovine i samim proizvodima s oznakom *Fair Trade*. Na globalnoj razini ovaj pokret nije nov, no još uvijek nije dovoljno široko prepoznat među populacijom te postoji određeni broj ljudi koji nije ni čuo za koncept pravedne trgovine kao pokreta koji ima za cilj poboljšanje života radnika i poljoprivrednika u osiromašenim zemljama, smanjenje globalnog siromaštva i promoviranje pravedne međunarodne trgovine.

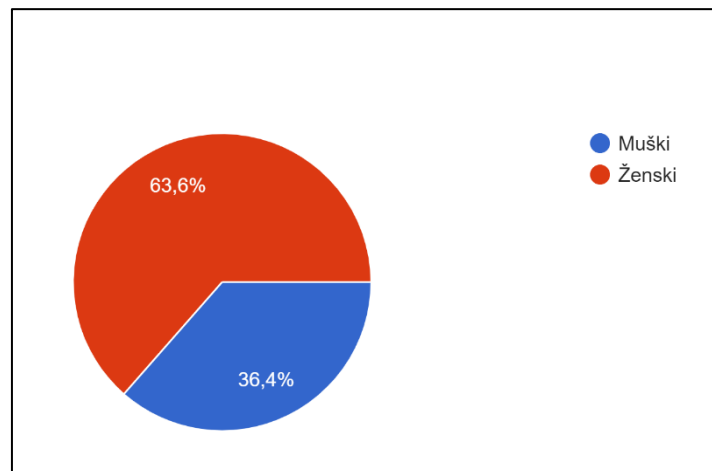
Kroz ovo istraživanje nastoji se saznati razina upoznatosti hrvatskog stanovništva s konceptom pravedne trgovine, da li su dosad susreli proizvode s *Fair Trade* oznakom na ambalaži te jesu li spremni educirati se o konceptu pravedne trgovine kako bi se više angažirali u brizi za različite aspekte trgovine, uključujući odgovornu skrb o poljoprivrednicima koji proizvode razne proizvode te unaprjeđivanju njihovih života.

Anketni upitnik je izrađen pomoću alata Google Forms, a istraživanje je provedeno u razdoblju od 17. lipnja 2023. do 3. srpnja 2023. Upitnik je obuhvaćao osobna pitanja koja su se odnosila na dob, spol, razinu obrazovanja, radni status, osobna primanja i županiju prebivališta ispitanika. Zatim su slijedila pitanja o preferiranim prehrambenim i neprehrambenim trgovinama, kupovnim navikama, te razini znanja o konceptu i oznaci pravedne trgovine. Ispitanicima je također pružen kratak opis koncepta pravedne trgovine, njezinih ciljeva i svrhe. Na temelju toga, postavljena su pitanja koja su se usredotočila na njihovo povjerenje u takve oznake na proizvodima, smatraju li takve proizvode vjerodostojnima i kvalitetnijima, te je li važno povećati svijest o konceptu pravedne trgovine putem obrazovanja i drugih oblika informiranja. Unatoč tome što se anketa smatra vrlo ekonomičnom i jednostavnom za dobivanje rezultata, ograničenje istraživanja leži u nereprezentativnosti uzorka ispitanika.

5.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je bilo ukupno 107 sudionika, od kojih je 63,6% bilo žena, a 36,4% muškaraca, odnosno upitnik je ispunilo 68 žena i 39 muškaraca. Grafikon 1 prikazuje raspodjelu ispitanika prema spolu.

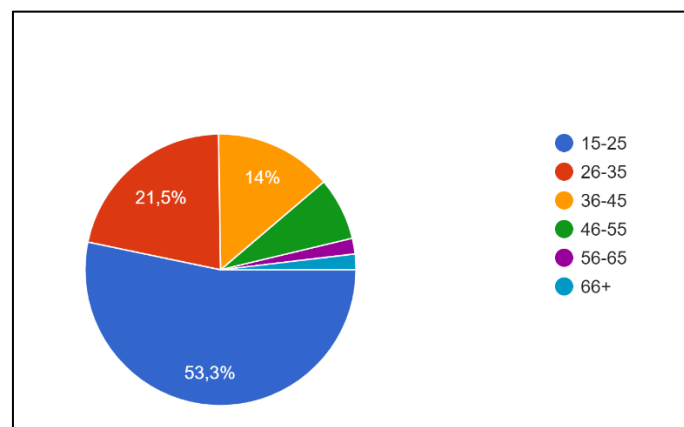
Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu



Izvor: samostalna izrada autora

Grafikon 2. prikazuje dobnu raspodjelu ispitanika koji su sudjelovali u anketi. Najviše ispitanika, njih 53,3%, nalazi se u skupini od 15 do 25 godina starosti, zatim 21,5% ispitanika je starosti između 26 i 35 godina. Potom slijedi dobna skupina od 36 do 45 godina s postotkom od 14% ispitanika, njih 7,5% nalazi se u dobnoj skupini od 46 do 55 godina, te isti postotak od 1,9 % dijele dobna skupina od 56 do 65 godina i od 66 godina i više.

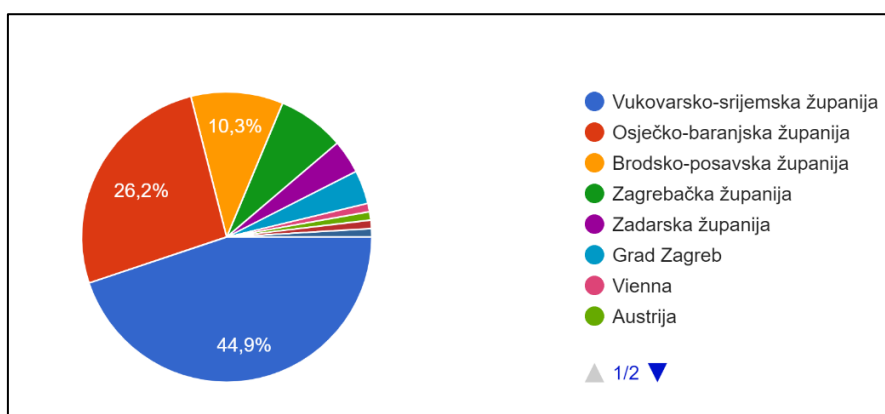
Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema dobnoj skupini



Izvor: samostalna izrada autora

Grafikon 3. prikazuje županije prebivališta ispitanika. Njih 44,9 % obitava u Vukovarsko – srijemskoj županiji, 26,2 % u Osječko – baranjskoj županiji, 10,3 % u Brodsko – posavskoj županiji te 7,5 % u Zagrebačkoj županiji. Nekolicina njih, odnosno 3,7 % ispitanika je iz Zadarske županije, također 3,7 % iz Grada Zagreba, te njih 1,8% je odgovorilo da je iz države Austrije, s obzirom na to da je anketa bila podijeljena na društvenim mrežama te dostupna svima za ispunjavanje. Najmanje ispitanika dolazi iz Virovitičko – podravske županije s postotkom od 0,9 %.

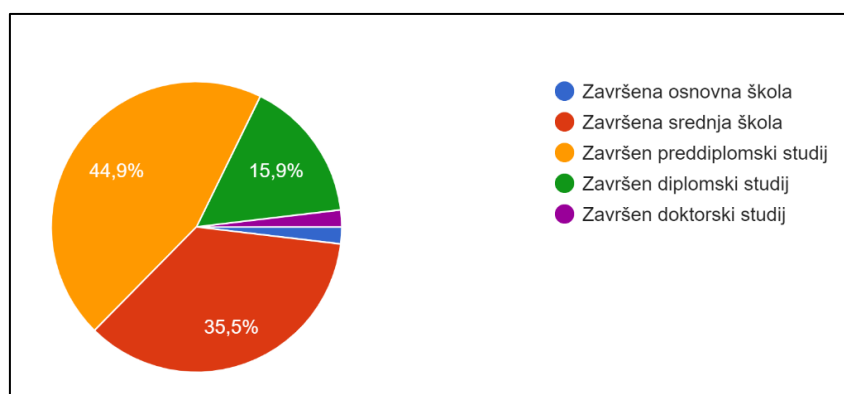
Grafikon 3. Županija prebivališta ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora

Stupanj obrazovanja ispitanika vidljiv je na Grafikonu 4. Ispitanici koji su završili preddiplomski studij čine najveći postotak (44,9 %), zatim njih 35,5 % završilo je srednjoškolsko obrazovanje, a diplomski studij završilo je 15,9 % ispitanika. Dva ispitanika (1,9 %) završilo je osnovnoškolsko obrazovanje te doktorski studij završilo je također dva ispitanika, što izraženo u postotku iznosi 1,9 %.

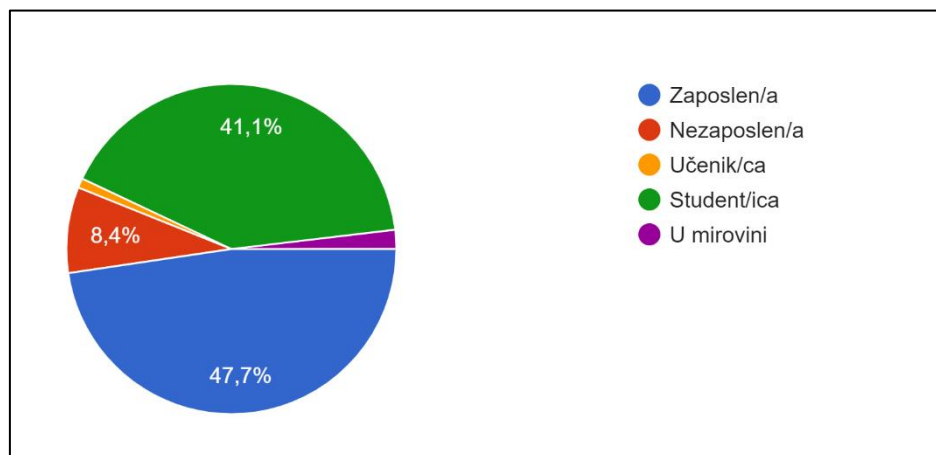
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora

Na Grafikonu 5. prikazan je radni status ispitanika. Najviši postotak od 47,7 % zauzimaju zaposleni, zatim studenti s 41,1 %, a 8,4 % čine nezaposleni. U mirovini je dvoje ispitanika (1,9 %), te jedan učenik (0,9 %).

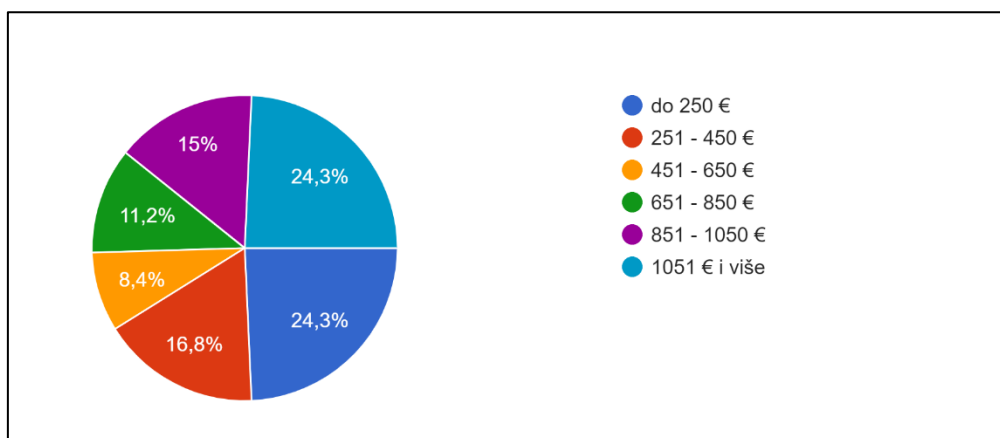
Grafikon 5. Radni status ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora

Razina osobnih primanja ispitanika prikazana je na Grafikonu 6. Isti i najveći postotak ispitanika ima primanja do 250 € (24,3 %) te od 1051 € i više (24,3 %). Potom slijedi oni koji imaju primanja od 251 € do 450 €, njih 16,8 %, zatim među postotkom od 15 % nalaze se ispitanici koji imaju primanja od 851 € do 1050 €. 11,2 % ispitanika ima primanja od 651 € do 850 €, te najmanji postotak ispitanika, njih 8,4 %, ima primanju u iznosu od 451 € do 650 €.

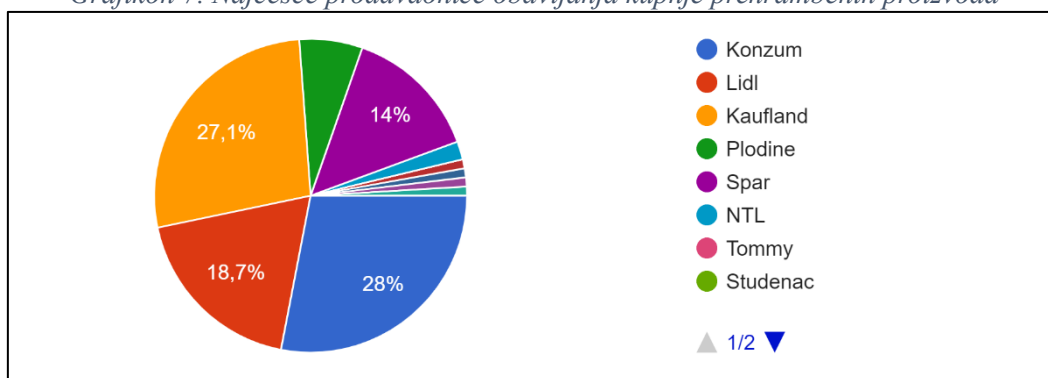
Grafikon 6. Razina osobnih primanja ispitanika



Izvor: samostalna izrada autora

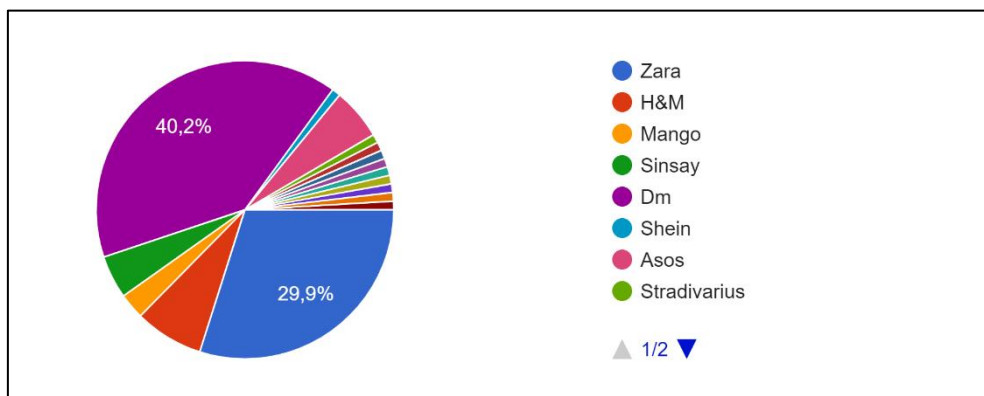
Grafikoni 7. i 8. prikazuju u kojoj prodavaonici ispitanici najčešće obavljaju kupnju prehrambenih proizvoda (Grafikon 7) i neprehrambenih proizvoda (Grafikon 8). Konzum zauzima najveći postotak pri kupnji prehrambenih proizvoda s postotkom od 28 %, slijedi ga Kaufland s postotkom od 27,1 %, zatim Lidl s 18,7 % te Spar u iznosu od 14 %. Njih 6,5 % kupnju neprehrambenih proizvoda obavlja u Plodinama, a manje postotke od toga zauzimaju prodavaonice NTL (1,9 % ispitanika), Slavonija Bošković (1,9 %), te Boso (0,9 %). Ispitanici u najvećem postotku kupnju neprehrambenih proizvoda obavljaju u Dm prodavaonicama (njih 40,2 %), zatim slijedi Zara s postotkom od 29,9 %, H&M 7,5 %, Asos 5,6 %, Sinsay 4,7 %, Mango s postotkom od 2,8 % te nekolicina njih kupnju obavlja u prodavaonicama Shein (0,9 %), Stradivarius (0,9 %), Vinkoprom (0,9 %), Pevex (0,9 %), Pepco (0,9 %), Bershka (0,9 %), Bipa (0,9 %) te About You (0,9 %).

Grafikon 7. Najčešće prodavaonice obavljanja kupnje prehrambenih proizvoda



Izvor: samostalna izrada autora

Grafikon 8. Najčešće prodavaonice obavljanja kupnje neprehrambenih proizvoda

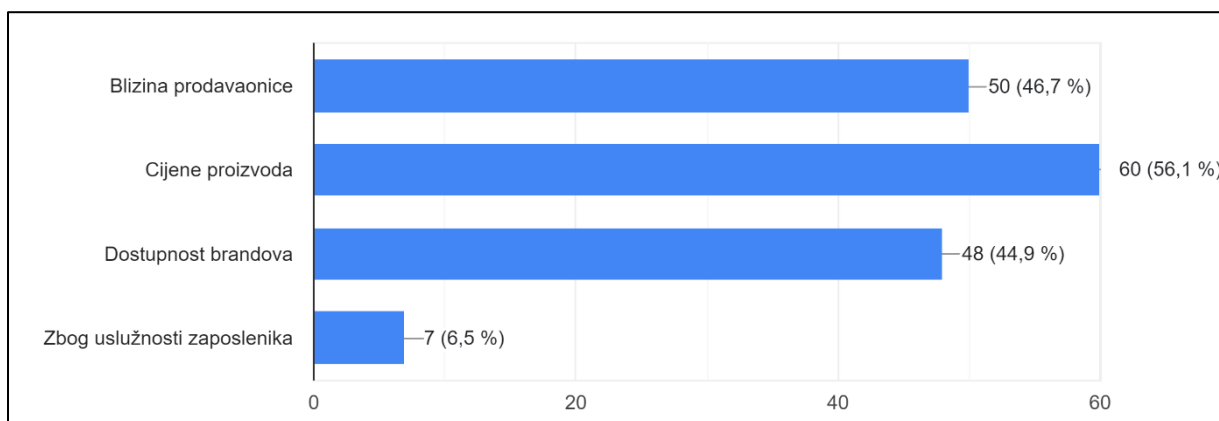


Izvor: samostalna izrada autora

Sljedeći grafikoni prikazuju preferirane čimbenike među ispitanicima prilikom odabira prodavaonice (Grafikon 9) te proizvoda (Grafikon 10). Prilikom odabira prodavaonice 60 ispitanika (56,1 %) je odgovorilo da im je najbitnija cijena proizvoda u prodavaonicama (npr. učestalost popusta na određene proizvode), njih 50 (46,7 %) kao najvažniji čimbenik odabire blizinu prodavaonice, dostupnost brandova izabire 48 ispitanika (44,9 %) te zbog uslužnosti zaposlenika prodavaonice odabire njih sedam (6,5 %).

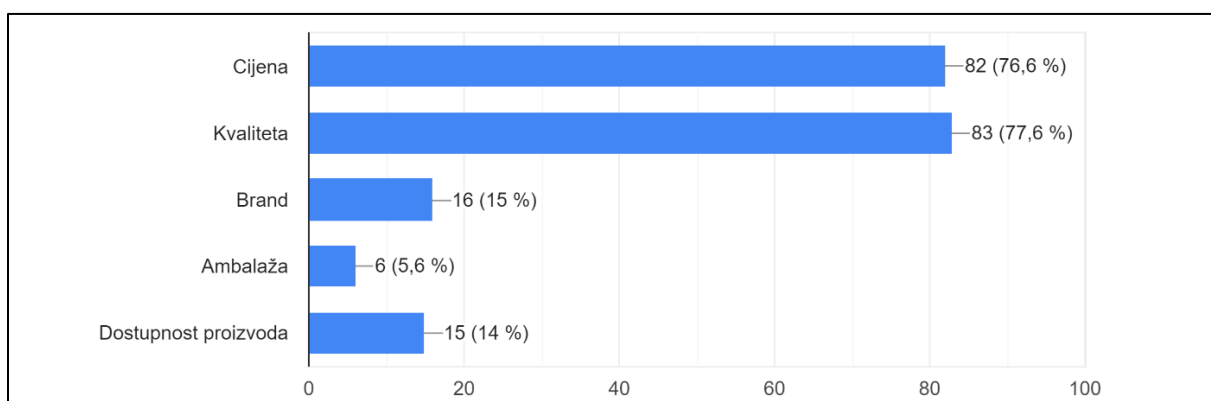
Pri odabiru proizvoda, čak 83 ispitanika (77,6 %) ističe kvalitetu kao najvažniji čimbeniku, a njih 82 (76,6 %) bira cijenu. Prilikom kupnje određenog proizvoda 16 ispitanika (16 %) navodi kako im je brand proizvoda najvažniji, dostupnost proizvoda 15 ispitanika (14 %), te ambalažu proizvoda kao preferirani čimbenik pri odabiru proizvoda navodi 6 ispitanika (5,6 %)

Grafikon 9. Preferirani čimbenici prilikom odabira prodavaonice



Izvor: samostalna izrada autora

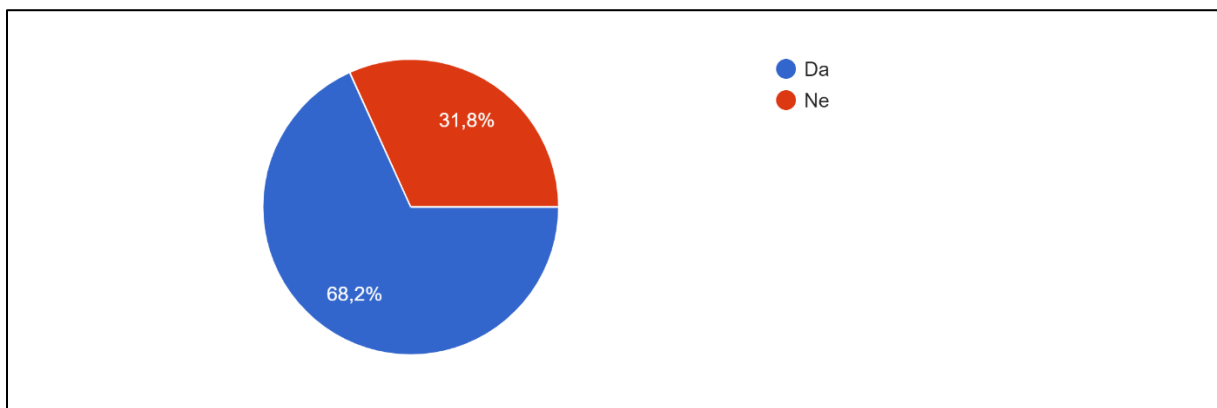
Grafikon 10. Preferirani čimbenici pri odabiru proizvoda



Izvor: samostalna izrada autora

Na Grafikonu 11. prikazano je koliko ispitanika (od ukupno njih 107) je upoznato s pojmom pravedne trgovine (*Fair Trade*). Njih 73 (68,3 %) je odgovorilo potvrdno, dok njih 34 (31,8 %) nije upoznato s navedenim pojmom. Prilikom odgovaranja na postavljeno pitanje ispitanici su mogli uz pitanje pročitati i definiciju *Fair Trade-a*, koja glasi: „*Osnovna ideja navedenog pojma je osigurati da se proizvođačima plaća pravedna cijena za njihove proizvode, što im omogućuje održiv životni standard i pristup osnovnim potrebama. Također promiče poštene uvjete rada, zaštitu okoliša, pristup obrazovanju i zdravstvenoj skrbi za proizvođače.*“

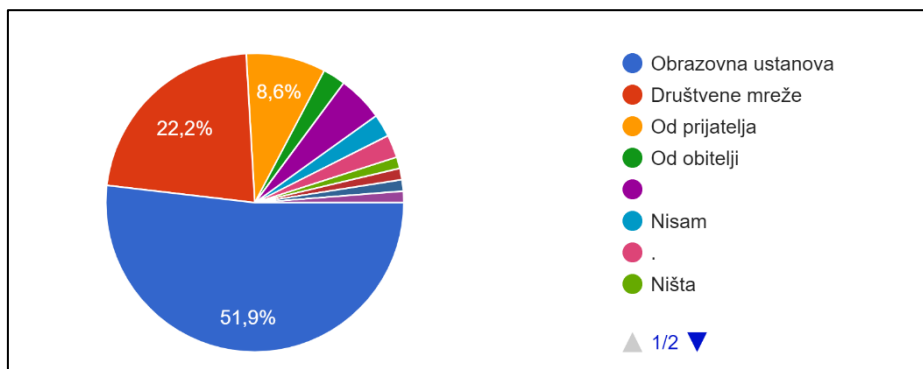
Grafikon 11. Upoznatost ispitanika s pojmom pravedne trgovine



Izvor: samostalna izrada autora

Naredna pitanja u upitniku nisu bila obavezna te broj ukupnih ispitanika varira. Grafikon 12 prikazuje odgovore ispitanika gdje su se upoznali s pojmom pravedne trgovine. Od ukupnih 81 odgovora, najveći postotak zauzima obrazovna ustanova s 51,9 % (42 ispitanika), zatim društvene mreže s postotkom od 22,2 % (22 ispitanika). Od prijatelja ovaj pojam upoznao je 8,6 % ispitanika (njih 7), od obitelji 2 ispitanika (2,5 %) te nekolicina njih navela je kako su se s pojmom upoznali prilikom popunjavanja upitniku, a neki ispitanici kako se nisu upoznali s pojmom pravedne trgovine.

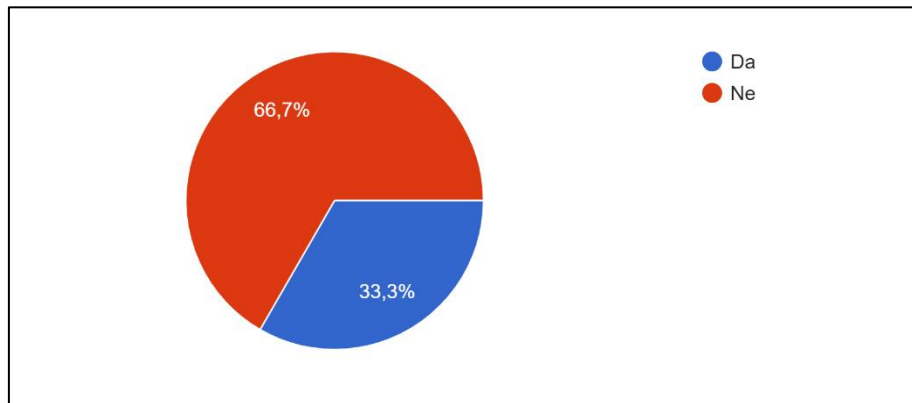
Grafikon 12. Mjesto upoznavanja s pojmom pravedne trgovine



Izvor: samostalna izrada autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na oznaku pravedne trgovine. Na pitanje o upoznatosti s oznakom odgovorilo je 105 ispitanika, a od toga 33,3 % (35 ispitanika) je odgovorilo da imaju znanju o navedenoj oznaci, dok njih 66,7 % (70 ispitanika) je odgovorilo da nisu upoznati s oznakom (Grafikon 13). U upitnik je umetnuta slika oznake *Fair Trade-a*. (Slika 6)

Grafikon 13. Upoznatost ispitanika s oznakom *Fair Trade-a*



Izvor: samostalna izrada autora

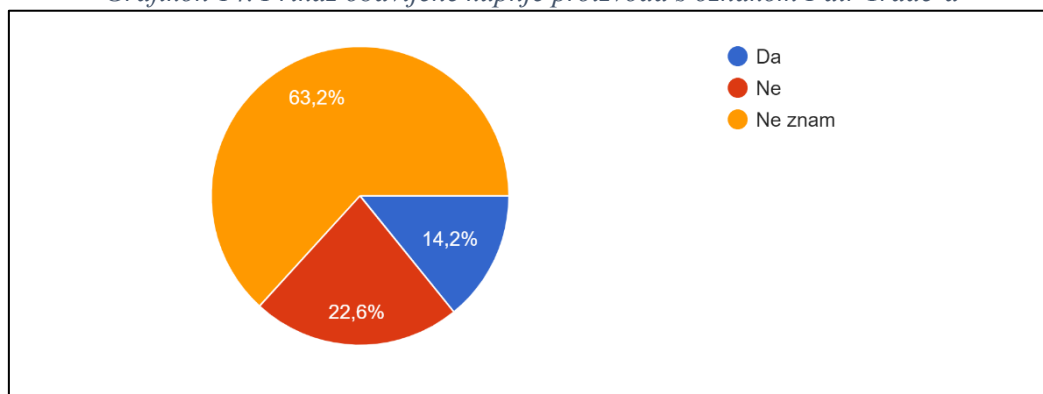
Slika 6. Prikaz oznake *Fair Trade* u upitniku



Izvor: Fairtrade International (2023)

Grafikon 14 prikazuje odgovore ispitanika na pitanje jesu li ikada kupili proizvod s oznakom pravedne trgovine. Od ukupnih 106 odgovora, 63 % ispitanika, odnosno njih 67 je odgovorilo da ne znaju, što ne iznenađuje s obzirom na odgovore o upoznatosti s oznakom. Zatim, njih 22,6 % (24 ispitanika) odgovorilo je da nisu, dok je 15 ispitanika (14,2 %) odgovorilo da su kupili proizvod s oznakom *Fair Trade*.

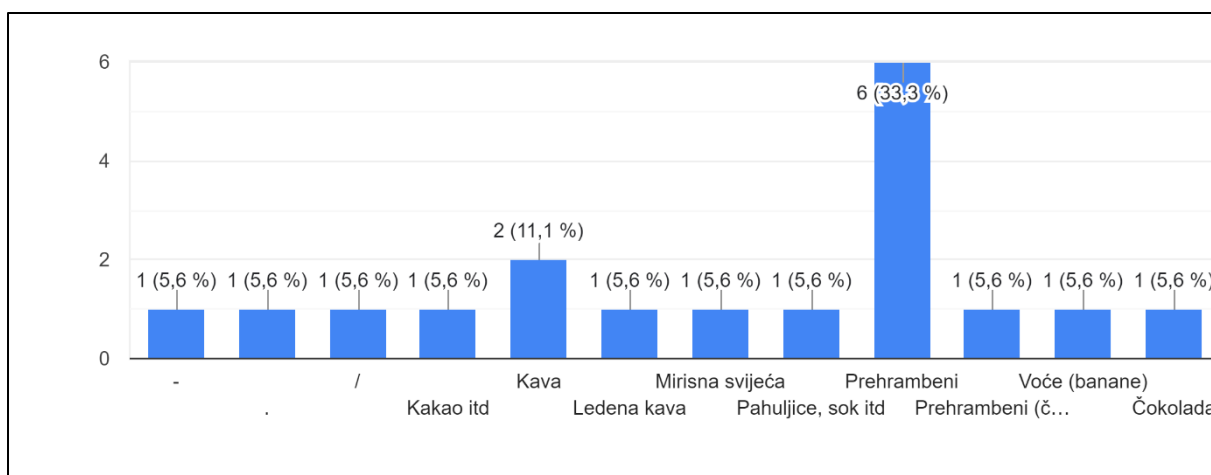
Grafikon 14. Prikaz obavljene kupnje proizvoda s oznakom Fair Trade-a



Izvor: samostalna izrada autora

Na sljedeće pitanje odgovorilo je 18 ispitanika. Grafikon 15 prikazuje postotak proizvoda koje su ispitanici kupili s oznakom pravedne trgovine. Pitanje je oblikovano tako da ispitanik navede prehrambeni ili neprehrambeni proizvod koji je kupio s oznakom pravedne trgovine, no čak 6 ispitanika (33,3 %) njih je navelo „prehrambeni“, zatim nekolicina ispitanika odgovorilo je kava (11,1 %), kakao (5,6 %), ledena kava (5,6 %), mirisna svijeća (5,6 %), sok (5,6 %), banane (5,6 %), čokolada (5,6 %).

Grafikon 15. Prikaz kupljenih proizvoda s oznakom pravedne trgovine

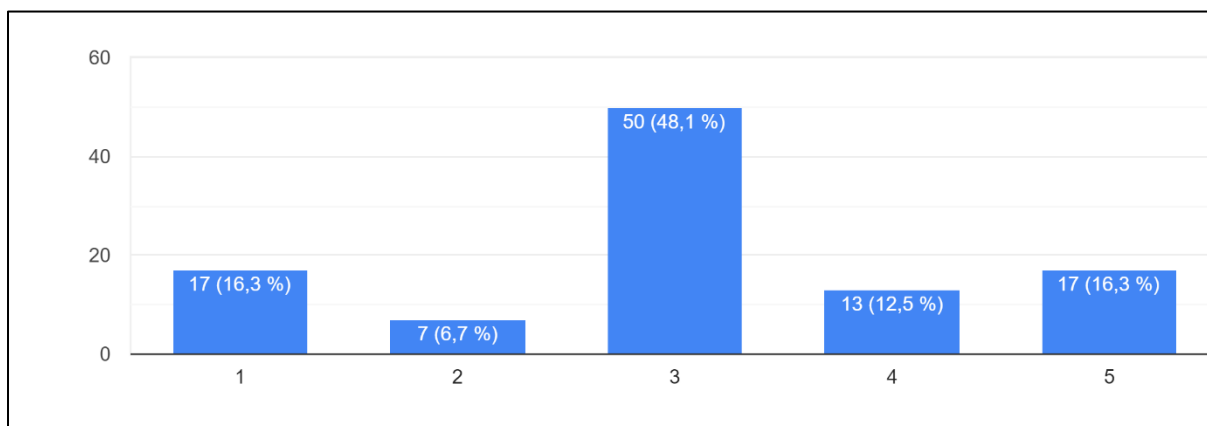


Izvor: samostalna izrada autora

Grafikon 16 prikazuje postotak odgovora ispitanika na to koliko je za njih oznaka *Fair Trade* – bitna na proizvodu. Na pitanje je odgovorilo 104 ispitanika. S obzirom na znanje ispitanika o oznaci pravedne trgovine, odgovori su bili raznoliki. 50 ispitanika, odnosno 48,1 % njih odgovorilo je kako im je svejedno je li proizvod obilježen oznakom pravedne trgovine, dok je

njih 17 (16,3 %) odgovorilo da im je izuzetno bitna oznaka, a isto tako isti broj ispitanika (16,3 %) odgovorio je da im je potpuno nebitna oznaka pravedne trgovine na proizvodu. Potom, njih 13 (12,5 %) izjasnilo se kako im je bitna oznaka te njih 7 (6,7 %) kako im je nebitna oznaka pravedne trgovine na proizvodu.

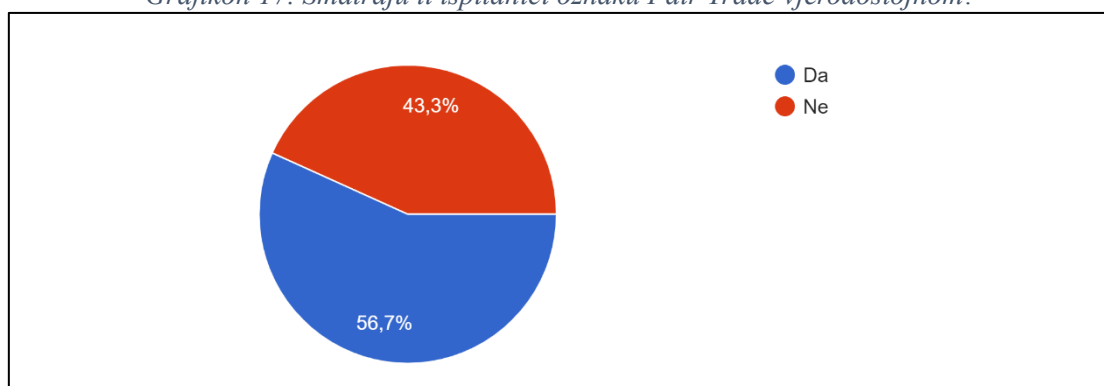
Grafikon 16. Prikaz koliko je oznaka pravedne trgovina na proizvodu bitna za ispitanike



Izvor: samostalna izrada autora

Nadalje, ispitanici su odgovorili na pitanje o vjerodostojnosti oznake. Od ukupnih 104 ispitanika, čak 59 njih (56,7 %) smatra oznaku pravedne trgovine vjerodostojnom, dok njih 45 (43,3 %) oznaku pravedne trgovine ne smatra vjerodostojnom.

Grafikon 17. Smatraju li ispitanici oznaku Fair Trade vjerodostojnom?

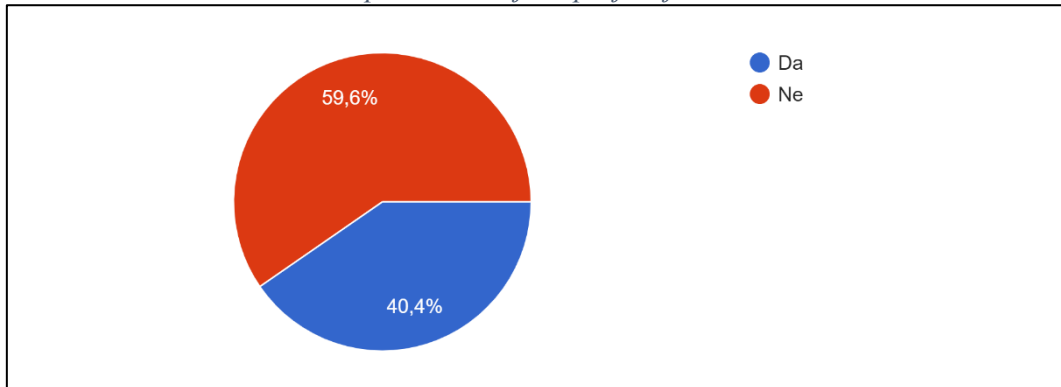


Izvor: samostalna izrada autora

Iako je postotak onih kojih smatraju oznaku pravedne trgovine vjerodostojnom veći od onih koji ju ne smatraju, kod pitanja o kvaliteti proizvoda slučaj je drugačiji. Naime, 62 ispitanika

(59,6 %) proizvode s oznakom *Fair Trade* ne smatra kvalitetnijim od onih koji tu oznaku ne posjeduju, dok njih 42 (40,4 %) ipak proizvode s navedenom oznakom smatraju kvalitetnijima.

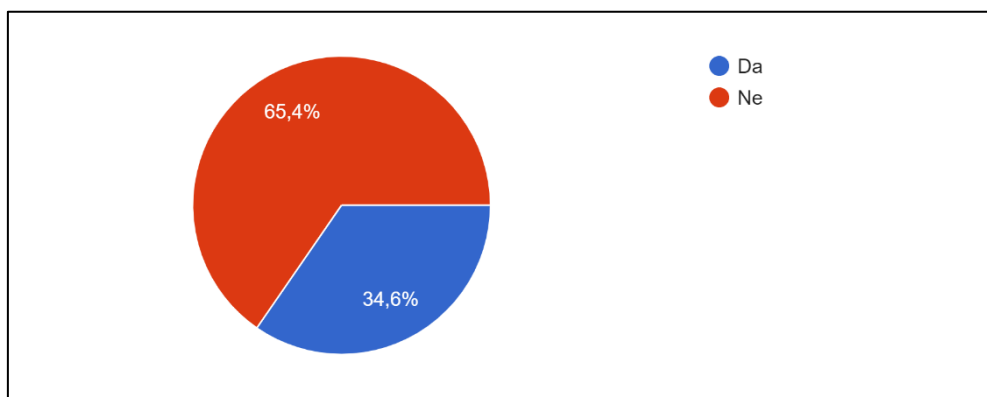
Grafikon 18. *Smatraju li ispitanici da su proizvodi s oznakom pravedne trgovine kvalitetniji u odnosu na one proizvode koji ne posjeduju oznaku?*



Izvor: samostalna izrada autora

Značajan broj ispitanika, njih 65,4%, izjavilo je da ne bi izdvojili viši iznos novca za proizvode s *Fair Trade* oznakom, dok je njih 34,6 % (36 ispitanika od ukupno 104) izjavilo da bi izdvojilo viši iznos novca za takve proizvode (Grafikon 19). Očito je da *Fair Trade* organizacija treba pružiti veću motivaciju na tržištima gdje proizvodi s njihovom oznakom već postoje. To bi se moglo postići kroz medijske kampanje, internetsko promoviranje i uključivanje obrazovnih institucija kako bi se istakle prednosti koje ovaj koncept pruža.

Grafikon 19. *Hoće li ispitanici izdvojiti viši iznos novca za proizvode s Fair Trade oznakom?*

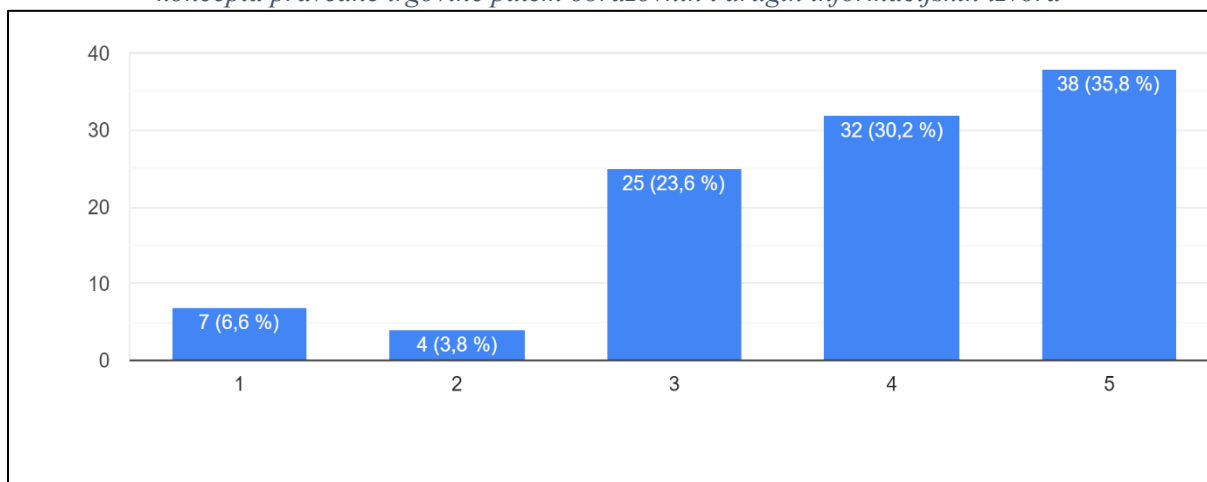


Izvor: samostalna izrada autora

Sljedeće pitanje u upitniku je glasilo: „U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da je važno povećati opću svijest o konceptu pravedne trgovine putem obrazovanja i nekih drugih oblika informiranja?“ S obzirom na prethodne odgovore ispitanika, postotci na ovom pitanju ne

iznenađuju. Velika većina ispitanika ne poznaje koncept pravedne trgovine i njezinu oznaku, njezine prednosti i važnost. Grafikon 20 prikazuje kako najveći broj ispitanika, njih 38 od ukupno 106, smatra izuzetno važnim da se svijest o konceptu i oznaci pravedne trgovine poveća putem obrazovanja, medija, interneta i slično, potom 32 ispitanika smatra to manje važnim, 25 njih je izjavilo kako im je svejedno, dok njih 7 smatra izuzetno nebitnim. Na posljetku, najmanji broj ispitanika, njih četvero, odgovorilo je da im nije bitno povećanje svijesti o istome.

Grafikon 20. Prikaz stupnja suglasnosti ispitanika s potrebom za povećanjem općeg razumijevanja koncepta pravedne trgovine putem obrazovnih i drugih informacijskih izvora



Izvor: samostalna izrada autora

6. RASPRAVA

Prethodna istraživanja ukazuju na nedostatak znanja potrošača o konceptu pravedne trgovine te ukazuju na potrebu za većom promocijom i povećanom sviješću o odgovornom ponašanju u međunarodnoj trgovini. Bitno je naglasiti da pravedna trgovina ima sposobnost unaprijediti kvalitetu života i blagostanje radnika i poljoprivrednika, istovremeno smanjujući globalnu siromaštvo te povezati međunarodnu trgovinu.

Prema rezultatima upitnika, postoji značajan nedostatak znanja i svijesti o pravednoj trgovini među širom javnošću. Veliki broj pojedinaca je upoznat s pojmom pravedne trgovine, ali njihovo znanje o njezinim idejama i utjecaju je ograničeno. Ulaganje u snažne obrazovne programe i širenje informacija je ključno kako bi se ovakvo stanje poboljšalo. Korištenje različitih kanala, poput medija, internetskih platformi, obrazovnih institucija i inicijativa za povezivanje s lokalnom zajednicom, omogućuje se doseg šire publike i razvijanje većeg znanja o pravednoj trgovini. Povećanje informacija i obogaćenje svijesti omogućuje pojedincima da donose informiranije odluke pri kupovini te aktivno podržavaju inicijative pravedne trgovine, čime doprinose pravednijem i održivijem globalnom trgovinskom sustavu.

Unatoč činjenici da rezultati upitnika otkrivaju da 68,3% ispitanika ima znanje o konceptu pravedne trgovine te da su pojedinci imali prethodna iskustva s njom, daljnja analiza otkriva da je od tog broja 51,9% ispitanika prvi put čulo o konceptu pravedne trgovine u obrazovnoj ustanovi, dok je 22,2% saznalo putem društvenih mreža. Unatoč tome, ti podaci ukazuju na određen nedostatak razumijevanja koncepta pravedne trgovine. U konačnici, ovo može sugerirati da su ispitanici često suočeni s izraženim konzumerizmom, nedostatkom društvene odgovornosti i povjerenja, te svjesni da se naglasak stavlja na postizanje profita. S druge strane, svaki pojedinac ima pravo na vlastito mišljenje, pa čak i na nepovjerenje prema nečemu što nije izravno vidljivo ili dokazano u njihovom okruženju.

Ne iznenađuje činjenica da mladi obrazovani ljudi u dobi od 15 do 25 godina, posjeduju više informacija i izraženiju svijest o konceptu i oznaci pravedne trgovine. Mlađa populacija ispitanika kroz opsežne obrazovne programe i pristup različitim izvorima informacija, razvijaju veću svijest o globalnim izazovima, socijalnoj pravdi i održivom razvoju, što ih potiče da istraže pravednu trgovinu. Također, razvijaju vještine kritičkog razmišljanja i shvaćaju potrebe za pravednom trgovinom u postizanju socijalne pravde i održivosti putem obrazovnih programa na fakultetima i školama.

Nakon analize rezultata, važno je naglasiti određena ograničenja koja su mogla utjecati na konačne rezultate istraživanja. Prvo, uzorak ispitanika je relativno mali, sastojao se uglavnom od sudionika iz Vukovarsko – srijemske i Osječko – baranjske županije, po nekoliko osoba iz ostalih županija Republike Hrvatske te nekolicina osoba iz države Austrije. Stoga, rezultati ovog istraživanja se ne mogu generalizirati na cijelu zemlju, te bi za točniju sliku bilo potrebno prikupiti veći broj ispitanika. Drugo, anketi je pristupilo više žena nego muškaraca, što može utjecati na rezultate. Većina pitanja u anketi bila su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima, što je ograničilo mogućnost ispitanika da izraze svoja mišljenja. Ispitivanje uživo ili otvoreni tip pitanja bez ponuđenih odgovora može pružiti dublji uvid. Također, iskrenost ispitanika uvijek može biti upitna kod anonimnih istraživanja. Konačno, provedba ankete putem interneta može dovesti do sudjelovanja ispitanika koji nisu stvarni potrošači ili kupci *Fair Trade* proizvoda, što može utjecati na odgovore o njihovim navikama i razlozima kupovine.

7. ZAKLJUČAK

Društveno odgovorni poslovni postupci i održivi razvoj postali su ključni elementi globalne ekonomije. Održivi razvoj se fokusira na zadovoljavanje trenutnih potreba bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje vlastite potrebe. Pravedna trgovina kao koncept i oznaka ističe važnost pravedne isplate plaća, sigurnih radnih uvjeta za radnike i očuvanje okoliša u međunarodnoj trgovini. Unatoč sve većem znanju i prihvaćanju ovih ideja, postoje značajni izazovi. Mnogi potrošači nisu svjesni pravedne trgovine i utjecaja svojih odluka o kupnji na globalne probleme. Nedostatak razumijevanja pogoršava se ograničenim pristupom informacijama i nedovoljnim obrazovanjem. Kako bi se omogućilo građanima da donose bolje informirane odluke, ključno je promovirati obrazovanje i stvaranje svijesti o društveno odgovornim poslovnim praksama, održivom razvoju i pravednoj trgovini.

Istraživanje je za cilj imalo provjeriti razinu znanja potrošača o pojmu pravedne trgovine i prepoznavanju *Fair Trade* oznake na proizvodima dostupnim u prodavaonicama. Rezultati ukazuju na to da većina ispitanika preferira kupovinu u Konzumu. Obrazovne institucije i internet su glavni izvori informacija o pravednoj trgovini za ispitanike, što implicira da bi se daljnje promoviranje pravedne trgovine i njezinih benefita trebalo usredotočiti na ta područja. Nije iznenađujuće da 63,2% ispitanika ne zna jesu li ikada kupili proizvod s *Fair Trade* oznakom, jer čak 66,7% ispitanika nije upoznato s tom oznakom. Takvi rezultati mogu biti posljedica nedostatka informacija o prednostima koje pravedna trgovina pruža, kao i nedostatka povjerenja u sam koncept. Stoga, potrebno je iskoristiti snagu tehnologije i interneta, koji danas igraju ključnu ulogu u svijetu, kako bi se pravedna trgovina približila ljudima putem raznovrsnih sadržaja poput oglasa, društvenih mreža, videa i slično.

Zajedničkim radom kroz udruge, organizacije, vlade, poduzeća i države može se izgraditi budućnost u kojoj društveno odgovorne poslovne prakse i pravedna trgovina postaju norma, što dovodi do pravednijeg i održivijeg društva za sadašnju i buduću generaciju.

LITERATURA

1. Bilandžić, T. (2020). *Poštena trgovina-mit ili budućnost*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:086292> [pristupljeno: 29.6.2023.]
2. Carroll, A.B. (2016). *Carroll's pyramid of CSR: taking another look*. Dostupno na: <https://jcsr.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40991-016-0004-6.pdf> [pristupljeno: 4.7.2023.]
3. Fairtrade International (2023). *Fairtrade marks*. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> [pristupljeno: 1.7.2023.]
4. Galović, T. (2017). *Putevima krupnog kapitala i globalizacije*. Rijeka: Ekonomski fakultet. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:192:794234> [pristupljeno: 4.7.2023.]
5. Glumac, M. (2018). *Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja*. Paragraf, 2(1), 99-124.
6. Kordej-De Villa, Ž., Stubbs, P., Đokić, I. (2009). *Participativno upravljanje za održivi razvoj*. Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb. Dostupno na: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:213:698965> [pristupljeno: 3.7.2023.]
7. Krajiniović, L. (2023). *Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
8. Lovrić, S. (2016). *Fair Trade as a Solution for Inequality on the Global Market - Corporate Perspective*. *Financije i pravo*, 4(1), 75-88. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/156893> [pristupljeno: 2.7.2023.]
9. Matejčić, B. (2010). *Fair Trade: Poštena trgovina je dobra trgovina*. Dostupno na: <http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/1419-fairtrade-postenatrgovina-je-dobratrgovina> [pristupljeno: 1.7.2023.]
10. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPŠ Libertas.
11. Moore, G. (2004). *The Fair Trade movement : parameters, issues and future research*. *Journal of business ethics*, 53 (1-2), 73-86.
12. Odraž (2023). Dostupno na: <https://www.odraz.hr/nase-teme/odrzivi-razvoj/odrzivi-razvoj/> [pristupljeno 2.7.2023.]
13. Opal, C., Nicholls, A. (2005). *Fair trade: Market-driven ethical consumption*. *Fair Trade*, 1-288.

14. Petljak, K., Štulec, I., Vukmanov Šimokov, I. (2013) *Pravedna trgovina za pravedniji svijet*. *Ja trgovac*, 3 (31), 40-42. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/fair-trade-pravednatrgovina-za-pravedniji-svijet/> [pristupljeno: 2.7.2023.]
15. Radonić, T. (2022). *Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
16. Reynolds, L. T., Murray, D., Wilkinson, J. (2007). *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge: Taylor & Francis Group. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/275952157_Fair_Trade_The_Challenges_of_Transforming_Globalization [pristupljeno: 1.7.2023.]
17. Sellmerch (2023). *How does fair trade work? The pros and cons of fair trade*. Dostupno na: https://sellmerch.org/how-does-fair-trade-work-the-pros-and-cons-of-fair-trade/#The_benefits_of_fair_trade [pristupljeno: 3.7.2023.]
18. Svjetska komisija za okoliš i razvoj. *Brundtlandov izvještaj* (1987). Dostupno na: https://www.are.admin.ch/dam/are/en/dokumente/nachhaltige_entwicklung/dokument_e/bericht/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf.download.pdf/our_common_futurebrundtlandreport1987.pdf [pristupljeno: 1.7.2023.]
19. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). *Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa*. *Oeconomica jadertina*, 4(1), 40-58.
20. World Fair Trade Organization (2017). *10 Principles of Fair Trade*. Dostupno na: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20of%20Fair%20Trade%20%282017%29.pdf> [pristupljeno: 30.6.2023.]

Popis slika

Slika 1. Tri temeljne komponente održivog razvoja.....	6
Slika 2 Carroll-ove dimenzije DOP-a	8
Slika 3. Fair Trade oznaka na proizvodima.....	13
Slika 4. Fair Trade oznaka sa strelicom.....	14
Slika 5. Ostale oznake Fair Trade-a.....	14
Slika 6. Prikaz oznake Fair Trade u upitniku	24

Popis grafikona

Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu (samostalna izrada autora)	18
Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema dobnoj skupini (samostalna izrada autora)	18
Grafikon 3. Županija prebivališta ispitanika (samostalna izrada autora).....	19
Grafikon 4. Stupanj obrazovanja ispitanika (samostalna izrada autora)	19
Grafikon 5. Radni status ispitanika (samostalna izrada autora)	20
Grafikon 6. Razina osobnih primanja ispitanika (samostalna izrada autora).....	20
Grafikon 7. Najčešće prodavaonice obavljanja kupnje prehrambenih proizvoda (samostalna izrada autora).....	21
Grafikon 8. Najčešće prodavaonice obavljanja kupnje neprehrambenih proizvoda (samostalna izrada autora).....	21
Grafikon 9. Preferirani čimbenici prilikom odabira prodavaonice (samostalna izrada autora).....	22
Grafikon 10. Preferirani čimbenici pri odabiru proizvoda (samostalna izrada autora).....	22
Grafikon 11. Upoznatost ispitanika s pojmom pravedne trgovine (samostalna izrada autora) ..	23
Grafikon 12. Mjesto upoznavanja s pojmom pravedne trgovine (samostalna izrada autora) ..	23
Grafikon 13. Upoznatost ispitanika s oznakom Fair Trade-a (samostalna izrada autora).....	24
Grafikon 14. Prikaz obavljene kupnje proizvoda s oznakom Fair Trade-a (samostalna izrada autora).....	25
Grafikon 15. Prikaz kupljenih proizvoda s oznakom pravedne trgovine (samostalna izrada autora).....	25
Grafikon 16. Prikaz koliko je oznaka pravedne trgovina na proizvodu bitna za ispitanike (samostalna izrada autora).....	26
Grafikon 17. Smatraju li ispitanici oznaku Fair Trade vjerodostojnom? (samostalna izrada autora).....	26
Grafikon 18. Smatraju li ispitanici da su proizvodi s oznakom pravedne trgovine kvalitetniji u odnosu na one proizvode koji ne posjeduju oznaku (samostalna izrada autora).....	27
Grafikon 19. Hoće li ispitanici izdvojiti viši iznos novca za proizvode s Fair Trade oznakom (samostalna izrada autora).....	27
Grafikon 20. Prikaz u kojoj mjeri se ispitanici slažu s tvrdnjom da je važno povećati opću svijest o konceptu pravedne trgovine putem obrazovanja i nekih drugih oblika informiranja (samostalna izrada autora).....	28

PRILOG – upitnik (Ispitivanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine)

1. Spol?
2. Dob?
3. Županija prebivališta?
4. Stupanj obrazovanja?
5. Radni status?
6. Razina osobnih primanja?
7. U kojoj prodavaonici najčešće obavljate kupnju prehrambenih proizvoda? (*Prehrambeni proizvodi su roba namijenjena za konzumaciju ili prehranu ljudi.*)
8. U kojoj prodavaonici najčešće obavljate kupnju neprehrambenih proizvoda? (*Neprehrambeni proizvodi su robe koje nisu namijenjene za konzumaciju ili prehranu, već imaju druge svrhe poput uporabe u kućanstvu, industriji, zdravstvu, ljepoti ili zabavi.*)
9. Zbog čega izabirete navedene prodavaonice?
10. Prilikom odabira kupnje proizvoda koje čimbenike preferirate?
11. Jeste li upoznati s pojmom pravedne trgovine (Fair trade)? (*Osnovna ideja navedenog pojma je osigurati da se proizvođačima plaća pravedna cijena za njihove proizvode, što im omogućuje održiv životni standard i pristup osnovnim potrebama. Također promiče poštene uvjete rada, zaštitu okoliša, pristup obrazovanju i zdravstvenoj skrbi za proizvođače.*)
12. Ukoliko je prethodno pitanje odgovoreno potvrdno, gdje ste se upoznali s navedenim pojmom?
13. Jeste li upoznati s ovom oznakom?
14. Jeste li ikada kupili proizvod s tom oznakom?
15. Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili potvrdno, navedite koji proizvod s tom oznakom ste kupili. (prehrambeni, neprehrambeni)
16. Koliko vam je bitna oznaka pravedne trgovine na proizvodu?
17. Smatrate li da je oznaka pravedne trgovine vjerodostojna?
18. Smatrate li da su proizvodi s ovom oznakom kvalitetniji?
19. Biste li izdvojili viši iznos novca za proizvode s ovom oznakom?
20. U kojoj mjeri se slažete s tvrdnjom da je važno povećati opću svijest o konceptu pravedne trgovine putem obrazovanja i nekih drugih oblika informiranja?

