

Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

Stojaković, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:061272>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-05**



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)

Josipa Stojaković

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

Diplomski rad

Osijek, 2024.

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

Josipa Stojaković

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

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0010228907

E-mail: josipa.stojakovic@gmail.com

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

Osijek, 2024.

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

Josipa Stojaković


**CONSUMER ATTITUDES AND KNOWLEDGE ABOUT THE
CONCEPT AND LABEL OF FAIRTRADE**

Graduate paper

Osijek, 2024.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELJEKTUALNOG 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: Josipa Stojaković

JMBAG: 0010228907

OIB: 36091259405

e-mail za kontakt: josipa.stojakovic@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, _____ 2024. _____ godine

Potpis  _____

Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

Sažetak

Sustav pravedne trgovine razvijen je s ciljem smanjenja globalnog siromaštva kroz osnaživanje proizvođača i poboljšanje uvjeta života siromašnih zajednica u nerazvijenim zemljama, kao i kroz doprinos zaštiti okoliša. Pravedna trgovina teži osigurati pravedne cijene za proizvode, osigurati sigurne radne uvijete, poštovati ljudska prava i poticati održivu poljoprivredu. Koncept je u potpunosti usmjeren na poboljšanje života u nerazvijenim zemljama, a jedan od velikih problema tih zemalja je dječji rad. Pravedna trgovina nastoji zaštititi djecu i spriječiti njihovo izrabljivanje. Organizacije koje se bave pravednom trgovinom organiziranjem raznih kampanja nastoje povećati svijest o važnosti pravedne trgovine. Potrošači prilikom kupnje proizvoda označenih certifikatom pravedne trgovine podržavaju ovaj koncept te potiču pozitivne promjene u trgovinskim praksama diljem svijeta.

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

Consumer attitudes and knowledge about the concept and label of Fairtrade

Abstract

The fair trade system was developed with the aim of reducing global poverty by empowering producers and improving the living conditions of poor communities in underdeveloped countries, as well as by contributing to environmental protection. Fair trade aims to ensure fair prices for products, ensure safe working conditions, respect human rights and promote sustainable agriculture. The concept is entirely focused on improving life in underdeveloped countries, and one of the big problems of those countries is child labor. Fair trade strives to protect children and prevent their exploitation. Organizations dealing with fair trade try to increase awareness of the importance of fair trade by organizing various campaigns. When consumers buy products marked with a fair trade certificate, they support this concept and encourage positive changes in trade practices around the world.

Keywords: fair trade, fair price, fair label, sustainable development, socially responsible business

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet istraživanja.....	2
2.2. Ciljevi istraživanja	2
2.3. Metode istraživanja.....	2
2.4. Sadržaj i struktura rada	2
3. Definicija društveno odgovornog poslovanja.....	4
3.1. Razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja	4
3.1.1. Tradicionalni pristup društveno odgovornom poslovanju	5
3.1.2. Novi pristup društveno odgovornom poslovanju.....	5
3.2. Primjena društveno odgovornog poslovanja.....	6
3.3. Održivi razvoj.....	7
4. Pravedna trgovina	9
4.1. Razvoj pravedne trgovine	9
4.2. Fairtrade cijena.....	10
4.3. Fairtrade oznaka.....	11
4.4. Sustav pravedne trgovine	14
4.5. Prednosti i nedostaci pravedne trgovine	15
4.6. Ciljevi pravedne trgovine.....	16
5. Empirijsko istraživanje o stavovima i znanju potrošača o oznaci pravedne trgovine	18
5.1. Opis istraživanja	18
5.2. Rezultati istraživanja	18
6. Rasprava	33
7. Zaključak	34
Literatura.....	36

1. Uvod

Globalizacija je utjecala na promjene u svim aspektima života te je tako velikim djelom utjecala i na svjetsko tržište. Danas postoje velike razlike između bogatih i siromašnih zemalja na tržištu, dok bogate zemlje imaju lagan pristup skoro svim tržištima, siromašne jedva da mogu dospjeti na nekolicinu tržišta. S ciljem da se siromašnim zemljama omogući ravnopravno poslovanje na globalnom tržištu i mogućnost bolje konkurentske pozicije javlja se koncept pravedne trgovine. Ovaj model pruža proizvođačima iz nerazvijenih zemalja mogućnost prodaje svojih proizvoda i usluga uz plaćanje pravedne cijene za njihov napor. Koncept je nastao s ciljem smanjenja globalnog siromaštva, ojačavanja proizvođača, zaštite okoliša te poboljšanja kvalitete života u manje razvijenim zemljama svijeta.

Cilj ovog rada je objasniti važnost pravedne trgovine, zašto je nastao ovaj koncept te kako on utječe na poboljšanje stanja na tržištu. Rad je podijeljen u dva dijela, teorijski i praktični dio. U teorijskom djelu objasnit će se što je to društveno odgovorno poslovanje, koja su područja društveno odgovornog poslovanja te održivi razvoj kako bi se poboljšalo razumijevanje što je moralno i etičko ponašanje u poslovanju te na koji način poduzeća i sam pojedinac mogu pozitivno utjecati na društvo, okoliš i ekonomiju. Nakon toga pobliže će se opisati pojam pravedne trgovine, kako je nastao, prednosti i nedostaci, što znače cijene i oznake pravedne trgovine te ciljevi modela.

U praktičnom dijelu biti će prikazani rezultati ankete napravljene s ciljem da se ispita znanje i svijest potrošača o pravednoj trgovini te da ih se potakne na razmišljanje o odgovornoj kupnji.

2. Metodologija rada

U ovom dijelu rada objašnjeno je kako je rad strukturiran te koje su se metode koristile u prikupljanju podataka. Također u ovom dijelu se navodi predmet istraživanja, ciljevi rada te sadržaj rada.

2.1. Predmet istraživanja

Predmet ovog rada su stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine. Radom se želi ispitati znanje potrošača o pravednoj trgovini, kupuju li oni Fairtrade proizvode, na što obraćaju pažnju prilikom kupnje te potaknuti ispitanike na odgovornu kupnju. Prije istraživačkog dijela u radu su objašnjeni pojmovi: društveno odgovorno poslovanje, održivi razvoj, Fairtrade cijena i oznaka, sustav, ciljevi i kako je nastao sma koncept pravedne trgovine.

2.2. Ciljevi istraživanja

Svrha rada je pojasniti pojmove društveno odgovornog poslovanja, održivog razvoja, kako je nastao koncept Fairtradea te cijenu, oznaku, ciljeve i sustav Fairtrade. U istraživačkom dijelu cilj je prikupiti podatke o znanju potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine i pokazati koliko je pravedna trgovina potrebna i važna za poboljšanje stanja u nerazvijenim zemljama.

2.3. Metode istraživanja

U radu su korištene metode deskripcije, indukcije, dedukcije i klasifikacije. Deskriptivnom metodom opisani su svi pojmovi korišteni u pisanju rada. Metoda indukcije korištena je u istraživačkom dijelu, gdje su se izveli zaključci na temelju podataka dobivenih pomoću ankete. Korištena je i deduktivna metoda prilikom sagledavanj cijele slike i donošenja pojedinačnih zaključaka. Rad je podjeljen u sedam poglavlja, stoga je korištena metoda klasifikacije radi lakšeg razumijevanja rada.

2.4. Sadržaj i struktura rada

Rad je podjeljen u sedam poglavlja. U prvom poglavlju, odnosno uvodu ukratko je objašnjeno koja je tema rada. Drugo poglavlje se odnosi na metodologiju rada, predmet i svrhu rada, ciljeve rada, strukturu i objašnjava se koje su metode korištene za prikupljanje podataka. U trećem poglavlju objašnjava se razvoj, koncept i primjena društveno odgovornog poslovanja te održivog razvoja. Četvrti dio namjenjen je za pravednu trgovinu. U njemu su pojašnjeni pojmovi poput Fairtrade cijene, oznake, koji su ciljevi Fairtradea, funkiconiranje sustava pravedne trgovine i sam nastanak pravedne trgovine. Peto poglavlje namjenjeno je za istraživački dio, u njemu su prikazani podatci prikupljeni anketom te se na temelju tih podataka

u šestom poglavlju, odnosno raspravi iznose zaključci. Zadnje, sedmo poglavlje, obuhvaća sažetak najbitnijih komponenti rada.

3. Definicija društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje predstavlja model poslovanja koje poduzeće provodi uz istovremenu brigu o društvu, gospodarstvu i okolišu. Prisutnost društveno odgovornog poslovanja nazire se već prilikom otvaranja prvih poduzeća, ali njegov značaj raste tek u drugoj polovici 20. stoljeća kada loš utjecaj na okoliš uvelike doprinosi narušavanju kvalitete života u razvijenim dijelovima svijeta. U današnjem poslovanju DOP je široko prihvaćen model poslovanja koji se koristi ne samo kako bi pridonijeo zaštiti okoliša i poboljšao kvalitetu života, nego i kao sredstvo za promoviranje poduzeća (Matešić, Pavlović & Bartoluci, 2015.). Poslovati društveno odgovorno znači da poduzeće treba uz obavljanje zakonskih obveza ulagati u okoliš, društvo i gospodarstvo. Dobar poslovni rezultat odnosno financijski uspjeh nije više jedini pokazatelj uspješnosti. U modelu DOP-a uspješan je onaj poslovni subjekt koji u isto vrijeme vodi brigu o svom društvenom, gospodarskom i okolišnom utjecaju. Poslovni subjekt nastoji društveno odgovornim poslovanjem ispraviti nedostatke suvremenog poslovanja koje dopušta da troškove raznih društvenih utjecaja i emisija u okoliš snosi okruženje. Problem koji se javlja kod ovog modela poslovanja je taj što su mjerila DOP-a proizvoljna i razna poduzeća zloupotrebljavaju ovaj model i nazivaju se društveno odgovornima, a obavljaju poslove koji su zakonom propisani (Matešić, Pavlović & Bartoluci, 2015). Društveno odgovorno poslovanje je puno više od samih donacija ili organiziranja dobrotvornih akcija. Ono predstavlja sveukupne etičke i moralne norme poduzeća koje su prikazane u misiji i viziji prema kojima se oblikuje kultura i ponašanje u organizaciji. Kako bi se poslovanje razvijalo u smjeru društveno odgovornog poslovanja potrebno je voditi brigu o glavnim elementima DOP-a, a to su briga o zaposlenicima, društvu i društvenim pitanjima i etičko poslovanje. Da bi se takvo poslovanje ostvarilo potrebno je stvoriti pozitivan imidž o tvrtki, uspostaviti sigurno okruženje za zaposlenike te implementirati poslovnu praksu koja će doprinjeti povećanju dobrobiti za društvo i okoliš (Quien, 2012.).

3.1. Razvoj koncepta društveno odgovornog poslovanja

U jednom izuzetno važnom članku objavljenom 1994. godine u časopisu *Harvard Business Review*, Craig Smith je ukazao na „novu korporativnu filantropiju“ koju je opisao kao zaokret k dugoročnom opredjeljenju za posebna društvena pitanja i inicijative, pružanje nečega što predstavlja više od novčanih priloga, osiguranje sredstava kako iz poslovnih jedinica tako i iz filantropskih budžeta, formiranje strateških saveza, pri čemu sve ovo treba raditi tako da istovremeno koristi i poslovnim ciljevima (Kotler & Lee, 2009.) . Jedan od razloga za ovakvim razvojem bila je odluka Vrhovnog suda iz 50-ih godina o zabrani miješanja i priloga poduzeća

u društvene probleme. Nakon ove odluke, američka poduzeća su bila pod pritiskom kako bi pokazali društvenu odgovornost. Drugi razlog za ovakav zaokret bilo je izlijevanje nafte iz broda *Exxon Valdez*. Nakon što se nesreća dogodila Exxon je tražio broj od ekologa koje je zaklada financirala i otkriveno je kako menadžeri tvrtke nisu bili uopće povezani sa ekolozima koje su financirali. Ovo saznanje pokazalo je kako poduzeća najčešće ulažu u rješavanje društvenih problema koji nisu povezani sa njihovim poslovanjem i aktivnostima. Treći razlog bio je model koji je upotrebljavala AT&T tvrtka. Ona se zalagala za to da filantropske inicijative zaklade trebaju podupirati ciljeve poduzeća, a poslovne jedinice bi svojim filantropskim aktivnostima pružale potporu u obliku resursa kao naprimjer volontiranje zaposlenika, tehnička pomoć i sl.

3.1.1. Tradicionalni pristup društveno odgovornom poslovanju

Do 90-ih godina poduzeća su birala i rješavala društvena pitanja na kojim je bio najveći pritisak i značaj kako bi ostvarili dobar imidž. Sredstva su se dodjeljivala velikom proju organizacija s pretpostavkom da će tako dobiti veliki medijski tretman i zadovoljiti većinu grupa. Sredstva su se većinom osiguravala na godišnjoj razini i bila su povezana s ostvarenim prihodima. U većini slučajeva poduzeća su se distancirala od problema koji su direktno bili povezani s njihovim aktivnostima, isto tako najčešće se ograđivalo od kontroverznih problema (AIDS). Pokretač donacija i inicijativa bila je misao da se treba napraviti nešto dobro, ali da se ne ulaže ni trud ni vrijeme. Razina mjerenja društveno odgovornog poslovanja nije postojala, postojala je samo vjera da se nešto dobro obavlja.

3.1.2. Novi pristup društveno odgovornom poslovanju

Nakon 90-ih godina poduzeća se počinju okretati novom pristupu poslovanja. Danas se tvrtke fokusiraju na manje interesna područja koja podržavaju njihove poslovne vrijednosti, isto tako pokreću inicijative u skladu s njihovima ciljevima poduzeća. Kako bi se proširilo područje provođenja programa, tvrtke uključuju više od jednog sektora, ali rješavanje najbitnijih pitanja za zaposlenike, zajednicu i dionike samostalno odrađuju. Menadžeri sve više preuzimaju dugoročne obveze, ulažu i nude mogućnost obrazovanja, tehnološke podrške te bolji pristup uslugama. Razvoj i provođenje programa na osnovi ovog novog modela prije bi se moglo definirati kao „činjenje svega što se može da bi se učinilo što je moguće više, a ne samo nešto.“(Kotler & Lee, 2009.).

3.2. Primjena društveno odgovornog poslovanja

Primjena društveno odgovornog poslovanja razlikuje se od poduzeća do poduzeća. Sva poduzeća bi trebala zasebno kreirati svoju strategiju provođenja DOP-a jer svako poduzeće posluje u različitim okruženjima, pod različitim poslovnim okolnostima i uvjetima rada. Postoje smjernice kojima se prikazuje u kojim područjima poslovanja je potrebno provoditi društveno odgovorno poslovanje. DOP se najčešće primjenjuje na: okoliš, tržište, zajednicu i radno okruženje (Glumac, 2018.). Tržište predstavlja jedan od glavnih područja primjene društveno odgovornog poslovanja jer poduzeća moraju voditi brigu kako njihov način poslovanja, marketing proizvoda i dizajn utječu na stavove potrošača i drugih dionika. Pod velikim pritiskom su industrije koje se primjerice bave proizvodnjom duhanskih proizvoda ili alkohola. Postavlja se pitanje kako i na koji način oni mogu društveno odgovorno poslovati, a da ne narušavaju svoje poslovanje. Na tržištu postoje dva načina provođenja DOP-a, instrumentalni i normativni tip. Instrumentalni tip se odnosi na to da se društveno odgovorno poslovanje treba provoditi kako bi se ostvarila dobra pozicija na tržištu, a normativni tip predstavlja provođenje DOP-a kako bi se ostvarile pogodnosti za potrošače. Tržišta koja zahtijevaju najveću razinu provođenja DOP-a su financijsko tržište (tržište obveznica, dionica i drugih vrijednosnih papira), tržište potrošača (tržište gdje se proizvodi i usluge izravno prodaju potrošačima) i Business to Business tržište (tržište na kojem posluju samo poduzeća) (Glumac, 2018.). Radno okruženje predstavlja zaposlenike koji čine najvrjedniju imovinu poduzeća zato što oni pokreću tvrtku i donose rezultate. Ukoliko se prema zaposlenicima ponaša neodgovorno, zanemaruje ih se može doći do loših poslovnih rezultata, nestabilnog poslovanja, narušavanja imidža cijele tvrtke i slično. Uvođenjem modela društveno odgovornog poslovanje nastoji se poboljšati kvaliteta radnog okruženja i na taj način poboljšati poslovne rezultate. Još jedno od bitnih područja djelovanja DOP-a je lokalna zajednica. Lokalna zajednica predstavlja zajednicu ljudi povezanih zajedničkim potrebama, tradicijom i identitetom u prostoru koji im omogućuje izravni dodir i komunikaciju (Hrvatska enciklopedija, 2024.). Do 90-ih godina društveno odgovornim poslovanjem smatralo se ulaganje u dobrobit zajednice, donacije i razne inicijative. Od 90-ih godina brojna poduzeća okreću se novom, strateškom pristupu DOP-u koji može dodati vrijednost poslovanju. Neke od aktivnosti koje su se počele provoditi su suradnja sa lokalnim organizacijama radi izgradnje boljeg publiciteta, ulaganje u ljudske resurse, tehnološka podrška, ulaganje u znanje, poklanjanje opreme koja se više ne koristi i sl. (Kotler & Lee, 2009.). Zadnje, ali ne manje važno područje primjene DOP-a je okoliš. Ulaganje u zaštitu okoliša od izuzetne je važnosti i

za poduzeće radi ostvarenja bolje pozicije na tržištu, ali i za pojedince kako bi se poboljšala kvaliteta života u okruženju. Neki od savjeta za odgovorno ponašanje prema okolišu koje bi tvrtke trebale provoditi su:

- učinkovito korištenje prirodnih resursa i minimiziranje otpada
- prevencija onečišćenja
- uspostavljanje upravljanja proizvodima
- inovacije u proizvodima, procesima i uslugama
- upravljanje klimatskim promjenama
- osiguravanje sigurnosti resursa i pravdu pri korištenju istih (Glumac, 2018.).

3.3. Održivi razvoj

1992. godine u Rio de Janeiru održana je Konferencija Ujedinjenih naroda, a koncept održivog razvoja bio je osnova održavanja Konferencije. Ova Konferencija okupila je više od 100 predsjednika država i 178 predstavnika nacionalnih vlada te je označila prvi Summit za prvi međunarodni pokušaj stvaranja strategija i akcijskih planova za ostvarenje obrasca održivog razvoja. Jedan od glavnih pokretača inicijative za održivim razvojem bilo je zagađenje okoliša i narušena kvaliteta života. Koncept održivog razvoja prvo međunarodno priznanje dobiva 1972. godine na Konferenciji Ujedinjenih naroda o okolišu održanoj u Stockholmu. Izraz postaje popularan tek 15 godina nakon kada je Svjetska komisija za okoliš i razvoj objavila izvještaj „*Naša zajednička budućnost*“ i u njemu predstavila definiciju održivog razvoja kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija kako bi zadovoljile vlastite potrebe (Sustainable Development Commission, 2024.). Unatoč tome, tek na Konferenciji Ujedinjenih naroda održanoj u Rio de Janeiru glavni svjetski čelnici prepoznaju važnost održivog razvoja. Ciljevi održivog razvoja priznati su od strane Ujedinjenih naroda 2015. godine kao univerzalni ciljevi kojima se nastoji spriječiti siromaštvo, zaštititi planet i omogućiti svim ljudima da žive u miru i blagostanju, a to se želi postići do 2030. godine. 17 ciljeva održivog razvoja su:

1. Bez siromaštva
2. Nula gladi
3. Dobro zdravlje i blagostanje
4. Kvalitetno obrazovanje

5. Ravnopravnost spolova
6. Čista voda
7. Pristupačna i čista energija
8. Dostojanstven rad i ekonomski rast
9. Industrija, inovacije i infrastruktura
10. Smanjenje nejednakosti
11. Održivi gradovi i zajednice
12. Odgovorna potrošnja i proizvodnja
13. Klimatsko djelovanje
14. Život ispod vode
15. Život na kopnu
16. Mir, pravda i jake institucija
17. Partnerstva za ciljeve (United Nations Development Programme, 2024.)



Slika 1. Ciljevi održivog razvoja

Izvor: preuzeto sa: <https://krik.hr/odrzivi-razvoj/>

Pristupljeno: 11.06.2024.

4. Pravedna trgovina

Pravedna trgovina alternativni je oblik komercijalizacije u razvijenom svijetu proizvoda i usluga iz zemalja u razvoju ili nerazvijenih po poštenoj cijeni i u situaciji dostojanstva između proizvođača i potrošača u cilju poboljšanja uvjeta u tim zemljama i borbe protiv siromaštva (Economy-pedia, 2024.). Pravedna trgovina nastala je kako bi se očuvao okoliš, poboljšali uvjeti života u manje razvijenim zemljama, ojačali proizvođači i smanjilo globalno siromaštvo. Organizacije koje posluju po principima pravedne trgovine uz pomoć potrošača i provođenjem promotivnih aktivnosti nastoje ostvariti ciljeve FairTradea. Kupci izravno utječu na smanjenje nepravde u svjetskom trgovinskom sektoru kupnjom FairTrade proizvoda, ali isto tako ostavljaju pozitivan utjecaj na okoliš i društvo. Načela pravedne trgovine sastavljena su tako da podupiru razvojne ciljeve zemalja u razvoju i nerazvijenih zemalja, a ona su :

- lakši pristup tržištu proizvođačima nerazvijenih zemalja,
- održivi i jednaki trgovinski uvjeti, gdje cijena Fair Trade proizvoda uzima u obzir sve bitne troškove, uključujući održivu proizvodnju, vanjske čimbenike, očuvanje prirodnih resursa i potrebu za daljnjim ulaganjima u proizvodnju,
- izgradnju kapaciteta i osnaživanje proizvođača,
- zagovaranje i osvješćivanje javnosti, odnosno potencijalnih potrošača o potrebi društvene pravednosti i preuzimanju odgovornosti, kao i o mogućnostima promjene svakodnevnih navika,
- sklapanje dugoročnih ugovora s pravednim i održivim obvezama, odnosno suradnja temeljena na dijalogu, transparentnosti i poštivanju (Petljak & Štulec, 2014.).

4.1. Razvoj pravedne trgovine

Pravedna trgovina pojavljuje se već 1946. godine kada je volonterka za *Menonite Central Committee* Edna Ruth Byler obišla jedan od tečaja šivanja u Puerto Ricu gdje su žene šivale čipku i unatoč tome što su jako naporno radile ipak su živjele u velikom siromaštvu. Edna je odlučila nositi čipku što su te žene proizvodile u SAD kako bi ju prodavala i sav novac koji je zaradila nosila je nazad u Puerto Rico. Njen rad je prepoznat i nedugo nakon otvorena je prva FairTrade trgovina 1958. godine, a danas je ta trgovina poznata kao najveća FairTrade trgovina u Sjevernoj Americi. Nakon Drugog svjetskog rata Sler Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation pomagao je izbleglicama u Europi kako bi se oporavili od posljedica rata, danas djeluju u više od 35 zemalja i pomažu obrtnicima. Svjetska organizacija za poštenu trgovinu (IFAT) osnovana je 1989. godine kako bi pružila podršku ljudima u manje razvijenim zemljama

kroz trgovinu i razvila je formu za razmjenu ideja i informacija. 1988. godine cijene kave su naglo padale, pa su nizozemska nevladina organizacija Solidaridad i organizacija poljoprivrednika (UCIRI) odlučile inicirati prvu inicijativu za certificiranje pravedne trgovine. Nakon pokretanja ove inicijative u razmaku od nekoliko godina u Europi su se neovisno razvile slične inicijative za oznaku pravedne trgovine. 1997. godine osnovana je Firtrade Labeling Organization International (FLO) matično tijelo svih nacionalnih organizacija Fairtradea, danas poznata i kao Fairtrade International. Ova organizacija postavlja standarde certificiranja pravedne trgovine i podržava, nadzire i certificira poljoprivrednike u nepovoljnom položaju (Fairtrade Federation, 2024.). Nakon 2000. godine svijest o pravednoj trgovini raste kako se proširio i raspon organizacija koje posluju po ovim principima. Od čipke i predmeta za dom, danas ručno rađeni predmeti uključuju i igračke, sportsku opremu i sl. Sve više je proizvoda koji nose oznaku pravedne trgovine, na početku je to bila samo kava, a danas se tu nalaze i voće, povrće, vino, čokolada, šećer i drugi. 2002. godine održan je prvi Svjetski dan pravedne trgovine s ciljem da se sve više potrošača osvijesti o ovom konceptu poslovanja i da se ovaj princip proširi diljem svijeta. Godine koje su obilježile razvoj pravedne trgovine su:

- 1992. godine osnovana je zaklada Firtrade od strane Nacionalne federacije ženskih instituta, Svjetskog pokreta za razvoj, CAFOD-a, Traidcrafta, Christiana Aida, Oxfama
- 1994. godine lansiran je prvi proizvod s Fairtrade certifikatom, Green & Black Maya Gold Chocolate
- 2001. godine osnovan je prvi Fairtrade grad, Garstang u Lancashieru
- U ožujku 2005. Manchester i Salford proglašeni su zajedničkim 100. Fairtrade gradom
- 2013. godine Fairtrade proizvođači posjeduju 50% globalnog sustava Fairtradea
- 2016. godine zakladi Fairtrade dodijeljena je prestižna Kraljičina nagrada za poduzetništvo u inovacijama. Nagrada ima za cilj osnažiti male poljoprivrednike i radnike u zemljama u razvoju da unutar svog poduzeća upravljaju vlastitim održivim razvojem (Fairtrade, 2019.)

4.2. Fairtrade cijena

Kako bi pokret pravedne trgovine bio prihvaćen u svijetu potrebno je imati sustav koji će određivati cijenu koja može pratiti funkcioniranje tog pokreta. Fairtrade cijena je minimalna cijena koja se plaća za određene poljoprivredne proizvode uvezene iz zemalja u razvoju

(Hayes, 2022.). Fairtrade sustav nudi proizvođačima dvije odrednice koje mogu pozitivno utjecati na određivanje konačne cijene, to su Fairtrade minimalna cijena i Fairtrade premija.

Fairtrade minimalna cijena predstavlja najnižu moguću cijenu koju kupac proizvoda treba platiti proizvođaču. Ona se određuje uz pomoć poljoprivrednika, trgovaca i radnika u Fairtradeu i omogućava proizvođačima da ostvare cijenu koja će im omogućiti pokrivanje troškova uzgoja usjeva. Ukoliko je tržišna cijena viša od Fairtrade minimalne cijene, trgovac mora platiti tržišnu cijenu (Fairtrade International, 2024.).

Fairtrade premija se odnosi na dodatnu svotu novca koju radnici i poljoprivrednici u Fairtradeu plaćaju uz minimalnu cijenu kako bi ulagali u društvene, ekonomske i ekološke razvojne projekte s ciljem poboljšanja svog poslovanja i zajednice. Fairtrade premija razlikuje se ovisno o proizvodu i regiji, a računa se kao postotak količine prodanih proizvoda. Da bi se dobio Fairtrade certifikat, poljoprivrednici se moraju udružiti kako bi kreirali zadrugu, nakon toga premija se isplaćuje na razini zadruga i odlučuje se kako će se novac potrošiti. (Fairtrade International, 2024.). Članovima organizacije plaćanje Fairtrade premije omogućuje kvalitetniji sustav komunikacija, zdravstvene zaštite i obrazovni sustav, suvlasništvo nad opremom, tehničku pomoć u izgradnji lokalne infrastrukture te povoljnije zajmove (Petljak & Štulec, 2015.)

4.3. Fairtrade oznaka

Oznaka Fairtrade je simbol kojim se označavaju proizvodi proizvedeni u sustavu pravedne trgovine. Kupnjom proizvoda s ovom oznakom podupiru se radnici i poljoprivrednici iz manje razvijenijih zemalja u poboljšanju njihove kvalitete života i zajednice. Oznake su certificirane i predstavljaju zaštitni znak pravedne trgovine te su licencirane od strane Fairtrade Internationala.



Slika 2. Fairtrade oznaka

Izvor: preuzeto sa: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Pristupljeno: 11.06.2024.

Slika 2. Firtrade oznaku koja ujedno predstavlja globalno najpriznatiju etičku oznaku. Oznaka se nalazi na proizvodima od jednog sastojka, kao što je naprimjer banane.



Slika 3. Fairtrade oznaka sa strelicom

Izvor: preuzeto sa: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Pristupljeno: 11.06.2024.

Ukoliko oznaka uz sebe sadrži strelicu, poput oznake na Slici 2., to upućuje potrošače da pogledaju stražnju stranu proizvoda na kojoj se nalaze dodatne informacije o načinu nabave proizvoda i o sastojcima koje sadržava proizvod. Oznaku sa strelicom imaju proizvodi koji sadrže više sastojaka kao primjerice čokolada, a proizvod mora imati najmanje 20% Fairtrade sadržaja, većinom proizvođači imaju i više od 20%. Ova oznaka se koristi i na proizvodima dobivenih od jednog sastojka korištenjem takozvanog balansa mase. Poduzeća kupuju sastojke koji su 100% označeni kao Fairtrade, ali ih mogu kombinirati i držati zajedno sa sastojcima koji nisu Fairtrade. Ovaj princip moguće je provoditi samo na voćnim sokovima, šećeru, kakau i čajevima.



Slika 4. Specifične Fairtrade oznake za zlato i pamuk

Izvor: preuzeto sa: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Pristupljeno: 11.06.2024.

Zlato i pamuk su proizvodi koji imaju specifične oznake pravedne trgovine. Oznaka za zlato predstavlja pravednu trgovinu zlatom i fizičko kretanje zlata kroz opskrbni lanac. Ukoliko se radi o zlatu moguće je oznaku otisnuti i na gotovom proizvodu. Oznaka Fairtradea za pamuk predstavlja sirovi pamuk koji je pravedno proizveden i prodan te je odvojen od pamuka koji nije Fairtrade. Mješovita tkanina koja u sebi ima stopostotni Fairtrade pamuk isto tako može imati ovu oznaku na sebi.



Slika 5. Fairtrade oznaka za tekstil

Izvor: preuzeto sa: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Pristupljeno: 11.06.2024.

Fairtrade Textile Standard označava pravednu i etičku proizvodnju tekstila ili komada odjeće.



Slika 6. Oznake sastojaka s izvorom Fairtrade

Izvor: preuzeto sa: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>

Pristupljeno: 11.06.2024.

Slika 6. prikazuje oznaku sastojaka s izvorom Fairtrade. Ove bijele oznake pokazuju da je sastojak koji je naveden na kartici nabavljen kao Fairtrade. Razlika između crne i bijele oznake je u tome što crna oznaka prikazuje kako su svi sastojci nabavljeni kao Fairtrade. Složeni proizvodi poput žitarica koje sadrže Fairtrade kakao imaju ovakvu vrstu oznake. Isto kao i kod oznake sa strelicom, potrošače se upućuje da pogledaju stražnju stranu kako bi

saznali više informacija. Oznake sastojaka s izvorom Fairtradea omogućuju veće mogućnosti poljoprivrednicima i radnicima da posluju prema principima Fairtradea, isto tako poduzeća su fleksibilnija u implementiranju Fairtrade sastojaka u svoje proizvode, kategorije proizvoda pa čak i u cjelokupno poslovanje (Fairtrade International, 2024.).

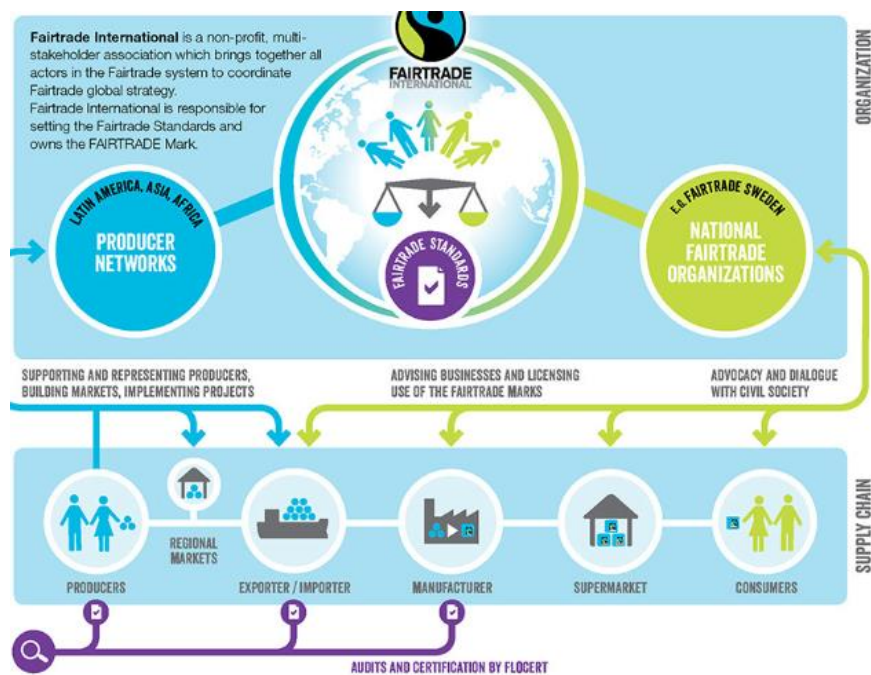
4.4. Sustav pravedne trgovine

Fairtrade sustav nastao je kako bi se podupirali poljoprivrednici i radnici u nerazvijenim zemljama te kako bi se potrošačima na tržištu ponudio proizvod koji je napravljen u potpunosti prema etičkim načelima. Ovaj princip poslovanja ima za cilj povezati gospodarstvenike iz manje razvijenih zemalja koje posjeduju sirovine s potrošačima u razvijenim zemljama. Fairtrade sistem omogućava radnicima i poljoprivrednicima:

- Cijene kojima je cilj pokriti prosječne troškove održive proizvodnje usjeva
- Dodatni iznos novca koji se plaća povrh prodajne cijene za ulaganje u poslovne ili društvene projekte po vlastitom izboru
- Dostojne uvjete rada i zabrane diskriminacije, prisilnog rada i dječjeg rada
- Pristup kreditima prije žetve
- Mogućnost planiranja više za budućnost uz veću sigurnost i jače odnose s kupcima (Fairtrade International, 2024.).

Na glavnoj skupštini Fairtradea donose se novi standardi i politike prilikom čega se uključuju u razmatranja i poljoprivrednici i radnici, a proizvođači u Fairtradeu imaju 50% glasova na skupštini. Potrošači predstavljaju značajni dio ovog koncepta. Prilikom kupnje bilo kojeg proizvoda s oznakom Fairtrade podupire se zajednice, radnici i poljoprivrednici u nerazvijenim zemljama. Sustav Fairtrade uključuje:

- Tri regionalne mreže proizvođača koje predstavljaju poljoprivrednike i radnike u Africi i na Bliskom istoku, Aziji, Pacifiku, Latinskoj Americi i Karibima
- Preko 25 nacionalnih Fairtrade organizacije i marketinških organizacija koje prodaju i promiču Fairtrade proizvode u potrošačkim zemljama
- Fairtrade International, krovna nevladina organizacija koja stvara međunarodno odgovorne standarde poštene trgovine i koordinira poštenu trgovinu diljem svijeta
- FLOCERT, glavni neovisni certifikator za Fairtrade, koji nadzire proizvođače i trgovce kako bi osigurao da su u skladu sa Standardima Fairtradea (Fairtrade International, 2024.)



Slika 7. Fairtrade sustav

Izvor: preuzeto sa: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-system>

Pristupljeno: 11.06.2024.

4.5. Prednosti i nedostaci pravedne trgovine

Postoje brojne pogodnosti koje donosi pravedna trgovina. Prilikom kupnje Fairtrade proizvoda poljoprivrednicima u manje razvijenim zemljama pruža se mogućnost da prikupe prihode kojima će moći poboljšati kvalitetu života u svojoj zajednici. Prodajom svojih proizvoda putem pravedne trgovine poljoprivrednicima se pruža prilika za nadogradnju svog poslovanja, ulaganje u čišću vodu, povećanje zdravlja svoje zajednice i ulaganje u bolje načine proizvodnje proizvoda. U sustavu Fairtrade postoji minimalna cijena koju kupci proizvoda moraju platiti kako bi posjedovali proizvod, što pruža proizvođačima jedan vid zaštite od fluktuacija na tržištu te im omogućava stabilna ulaganja u daljnju proizvodnju. Pored minimalne cijene, plaća se i premija koja služi da se poboljša kvaliteta života u zajednici, izgrade škole, ulaže u novu infrastrukturu, ceste, željeznice, mostove, zdravstvenu skrb i slično. Uz sve dobrobiti koje ovaj princip rada donosi društvu, u velikoj mjeri potpomaže i zaštiti okoliša. Da bi se dobio certifikat Fairtrade potrebno je pridržavati se ekoloških standarda. Poljoprivrednike se usmjerava na organsku proizvodnju, brigu o tlu, smanjeno korištenje kemikalija prilikom tretiranja usjeva te kontinuirano pratiti utjecaj na okoliš i smišljati rješenja kako nastaviti smanjivati negativan

utjecaj na njega. Fairtrade svojim proizvođačima pruža bolju kontrolu nad svojim poslovanjem i dobre partnerske odnose tako što im omogućava sudjelovanje na Glavnoj skupštini, iznošenje vlastitih ideja i rješenja, prilikom razmatranja o cijenama uključuju se i radnici i poljoprivrednici. Jedan od velikih problema u nerazvijenim zemljama je dječji rad protiv kojeg se pravedna trgovina nastoji boriti, djeci mlađoj od 18 godina zabranjen je rad koji ih može ugroziti, a djeca mlađa od 15 godina se ne smiju zapošljavati u Fairtrade poduzećima (Friends of the Earth, 2017.). Ipak uz sve nabrojane prednosti, postoje i nedostaci pravedne trgovine. Jedan od nedostatak je što kupnja Fairtrade proizvoda košta više od uobičajenih proizvoda pa potrošače može odbiti viša cijena. Iako potrošačima koji su socijalno osviješteni ništa ne znači malo veća cijena jer tih par eura za nerazvijene zemlje znači da neko dijete možda može ići u školu ili će neka zajednica dobiti pitku vodu. Nedostatak koji se može nadovezati na prethodni je u tome što je društvo pre malo osviješteno ne samo o dobrobitima pravedne trgovine, nego o samom postojanju iste. Još jedan od problema je taj što je dobivanje Fairtrade certifikata za pojedinca i mala poduzeća iznimno skupo, ali u budućnosti ovaj certifikat može proizvođaču donijeti i do 15% veći promet.

4.6. Ciljevi pravedne trgovine

Pravedna trgovina postavlja ljude i planet ispred zarade, nastoji pružiti mogućnost radnicima u nerazvijenim zemljama da za svoj rad budu pošteno plaćeni i da imaju bolji životni standard. Isto tako pravedna trgovina usmjerena je na zaštitu okoliša, brigu o klimatskim promjenama, borbu protiv siromaštva, sprječavanje dječjeg rada, postizanje jednakosti i smanjenje nepravde.

Šest osnovnih ciljeva koje pravedna trgovina nastoji ostvariti su:

1. Unaprjeđenje životnih uvjeta i dobrobit proizvođača putem poboljšanog pristupa tržištu, jačanja proizvođačkih organizacija, plaćanja pravednih cijena i osiguranja dugotrajnih trgovinskih odnosa.
2. Poticanje razvojnih mogućnosti za proizvođače u nepovoljnom položaju, posebno za žene i autohtono stanovništvo, te zaštita djece od iskorištavanja u procesu proizvodnje.
3. Povećanje svijesti potrošača o negativnim utjecajima međunarodne trgovine na proizvođače kako bi potrošači svojom kupovnom moći djelovali na pozitivne promjene.
4. Postavljanje primjera partnerskih odnosa u trgovini kroz dijalog, transparentnost i poštovanje.

5. Poduzimanje kampanje za promjene u pravilima i praksama konvencionalne međunarodne trgovine.
6. Zaštita ljudskih prava promoviranjem socijalne pravde, zdravih ekoloških praksi i ekonomske sigurnosti (Moore, 2004.).

5. Empirijsko istraživanje o stavovima i znanju potrošača o oznaci pravedne trgovine

5.1. Opis istraživanja

Koncept pravedne trgovine ima za cilj osigurati poštenu cijenu proizvoda i plaću svima koji sudjeluju u procesu, te osigurati svima dobar životni standard. Pravedna trgovina nije toliko zastupljena u Republici Hrvatskoj što će se pokazati u nastavku ovog rada. Sve ono što potrošači kupuju direktno ili indirektno utječe na planet, Fairtrade se zalaže za to da se smanji prekomjerno iskorištavanje resursa, energije te da se prestane uništavati okoliš i narušavati ljudska prava. Istraživanje o stavovima i znanju potrošača o konceptu pravedne trgovine provedeno je s ciljem da se osvijeste potrošači o postojanju i prednostima koje ovaj koncept donosi. Anketa pruža uvid u to koliko ljudi vode brigu o oznakama na proizvodima, kakav stav imaju na zaštitu okoliša i smatraju li da proizvodi koje kupuju trebaju biti proizvedeni prema etičkim načelima. U istraživanju je sudjelovalo 165 ispitanika s područja Vukovarsko-srijemske županije, Brodsko- posavske županije i Osječko- baranjske županije. Upitnikom se nastojalo saznati koliko su ispitanici upoznati s konceptom pravedne trgovine i ne samo to, nego i potaknuti ispitanike na odgovorniju i održivu kupovinu. Anketa izrađena u svrhu istraživanja sadrži 19 pitanja vezana uz znanje potrošača o pravednoj trgovini, ispitanici su stavovi potrošača o kvaliteti i povjerenju u Fairtrade proizvode te su postavljena pitanja u svrhu poticanja potrošača na odgovorniju kupnju. Na kraju upitnika nalaze se identifikacijska pitanja koja se odnose na spol, dob, status, prebivalište i mjesečna primanja ispitanika kako bi se dobio uvid u demografske karakteristike ispitanika. Podatci prikupljeni uz pomoć istraživanja pokazuju. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 11. srpnja 2024. do 15. srpnja 2024.

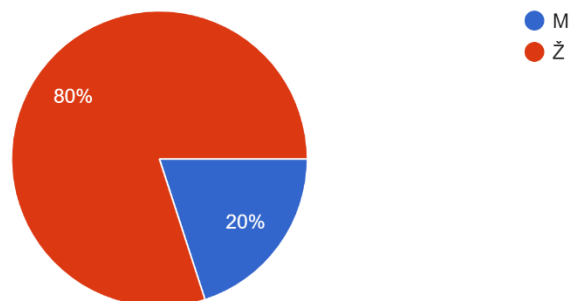
5.2. Rezultati istraživanja

Grafikon 1. prikazuje spol ispitanika koji su sudjelovali u ispunjavanju ankete. Podatci na grafu pokazuju da je u istraživanju sudjelovao veći broj žena od muškaraca, prema tome u istraživanju je sudjelovalo 132 žene, odnosno 80% i 33 muškarca odnosno 20%.

Graf 1. Spol ispitanika

Spol

165 odgovora

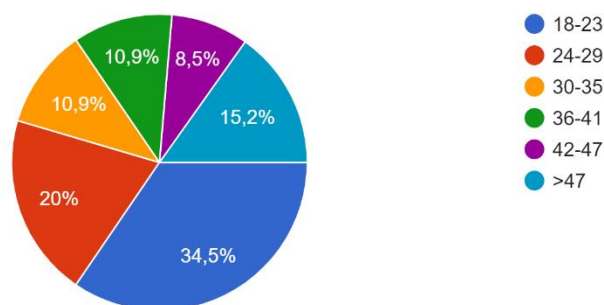


Izvor: samostalna izrada autora

Graf 2. Dobna skupina ispitanika

Dobna skupina

165 odgovora



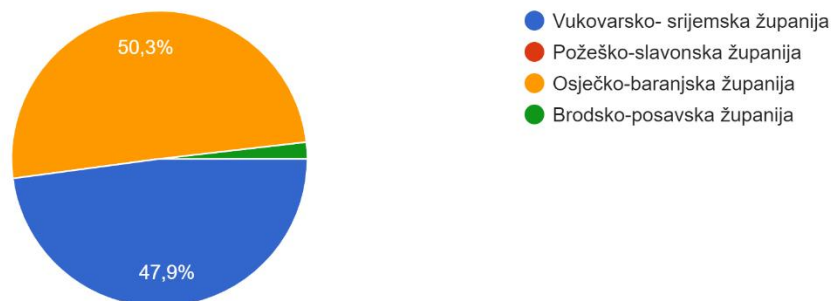
Izvor: samostalna izrada autora

Istraživanje je obuhvatilo različite dobne skupine. Na grafu 2. prikazano je da je u istraživanju sudjelovalo 57 ispitanika odnosno 34,5% u dobi od 18 do 23 godine i ta dobna skupina obuhvaća najviše ispitanika u istraživanju, u dobi od 24 do 29 godina sudjelovalo je 33 ispitanika, što predstavlja 20% od ukupnog broja ispitanika, u dobi od 30 do 35 godina i od 36 do 41 godine sudjelovalo je 18 ispitanika, odnosno 10,9%. Najmanji broj ispitanika pripada dobnoj skupini od 42 do 47 godina koji iznosi 14, to jest 8,5%, a u dobi od preko 47 godina sudjelovalo je 15,2%, odnosno 25 ispitanika.

Graf 3. Geografsko područje stanovanja ispitanika

Kojoj županiji pripadate?

165 odgovora



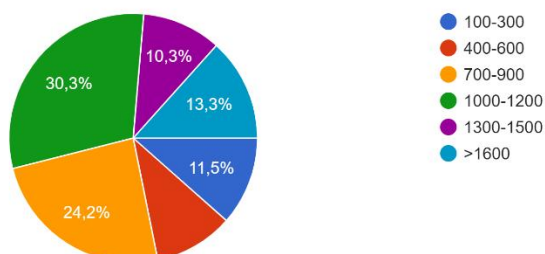
Izvor: samostalna izrada autora

Od ukupno 165 ispitanika, najviše ih dolazi iz Osječko- baranjske županije 50,3% odnosno 83 ispitanika, nešto manje ih je iz Vukovarsko- srijemske županije 79 ispitanika, odnosno 47,9% i najmanje ih dolazi iz Brodsko- posavske županije, tek 1,8% posto, odnosno 3 ispitanika.

Graf 4. Mjesečna primanja ispitanika

Mjesečna primanja (EUR)

165 odgovora



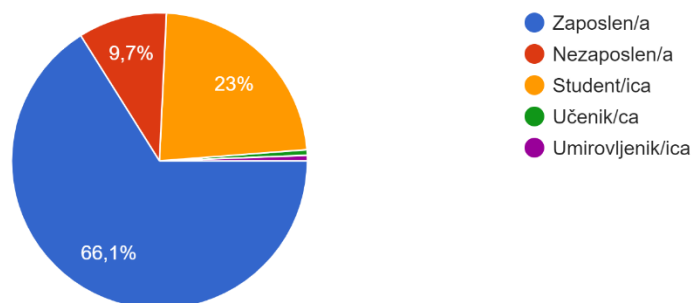
Izvor: samostalna izrada autora

Graf 4. prikazuje koja su mjesečna primanja ispitanika. Najviše ispitanika pripada skupini koja mjesečno zarađuje od 1000 eura do 1200 eura njih 50, odnosno 30,3%, nešto manji broj od 40 ispitanika, odnosno 24,2% ima primanja od 700 eura do 900 eura. 10,3% ispitanika, odnosno njih 17 pripada skupinama od 400 eura do 600 eura i od 1300 eura do 1500 eura mjesečnih primanja. 19 ispitanika, odnosno 11,5% pripada skupini od 100 eura do 300 eura i 22 ispitanika, odnosno 13,3% pripada skupini koja ima mjesečna primanja veća od 1600 eura.

Graf 5. Status ispitanika

Status

165 odgovora



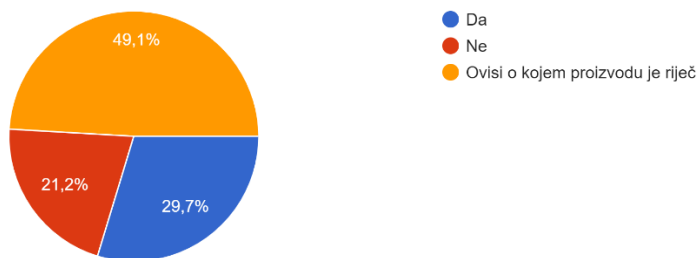
Izvor: samostalna izrada autora

Zadnje pitanje vezano za identifikaciju ispitanika odnosilo se na njihov status. Najveći broj ispitanika je zaposleno čak 109, odnosno 66,1%, 23% , odnosno 38 ispitanika su studenti/ce, 16 ispitanika, odnosno 9,7% su nezaposlene osobe i 0,6%, odnosno 1 ispitanik je umirovljenik/ica i učenik/ca.

Graf 6. Važnost podrijetla proizvoda za ispitanike

Vodite li računa odakle potječu proizvodi koje kupujete?

165 odgovora



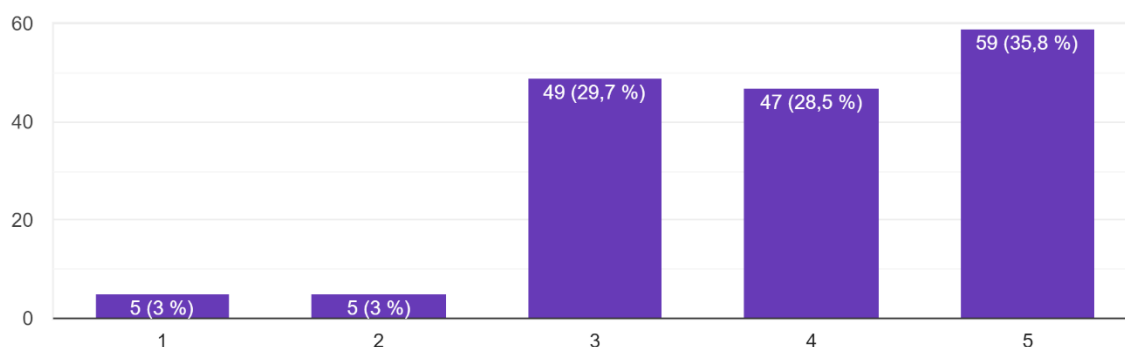
Izvor: samostalna izrada autora

Na pitanje „Vodite li računa odakle potječu proizvodi koje kupujete?“ najveći broj ispitanika, njih 81, što u postotku iznosi 49,1% označilo je odgovor „ovisno o kojem proizvodu je riječ“ 29,7%, odnosno 49 ispitanika vodi računa odakle potječu proizvodi koje kupuju, dok mali broj od 35 ispitanika, odnosno 21,2% ne zanima odakle potječu proizvodi koje kupuju.

Graf 7. Razina važnosti transparentnosti trgovca

Koliko vam je važna transparentnost trgovca o proizvodima koje prodaju?

165 odgovora



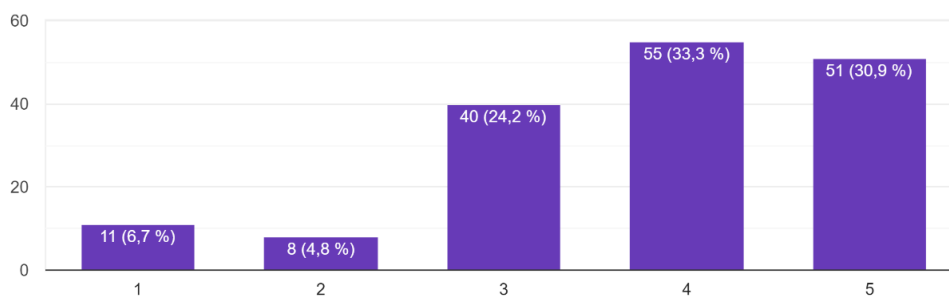
Izvor: samostalna izrada autora

Transparentnost se odnosi na to koliko trgovci dijele relevantnih informacija sa svojim potrošačima. Stupčasti grafikon prikazuje skalu od 1 do 5, gdje 1 označava da potrošačima nije ni malo važna transparentnost trgovca, a 5 označava izuzetnu važnost transparentnosti. Veliki broj ispitanika njih 47 (28,5%) odgovorilo je da im je važna transparentnost trgovaca, čak 59 ispitanika je označilo broj 5, što znači da im je vrlo važna transparentnost trgovaca. 49 ispitanika, odnosno 29,7% označilo je odgovor 3 koji predstavlja sredinu, odnosno nit im je važna niti im nije važna transparentnost, samo 5 (3%) ispitanika označilo je da im je transparentnost manje važna ili uopće nije važna.

Graf 8. Važnost etičke proizvodnje

Koliko je za vas važno da proizvod bude proizveden po etičkim načelima?

165 odgovora

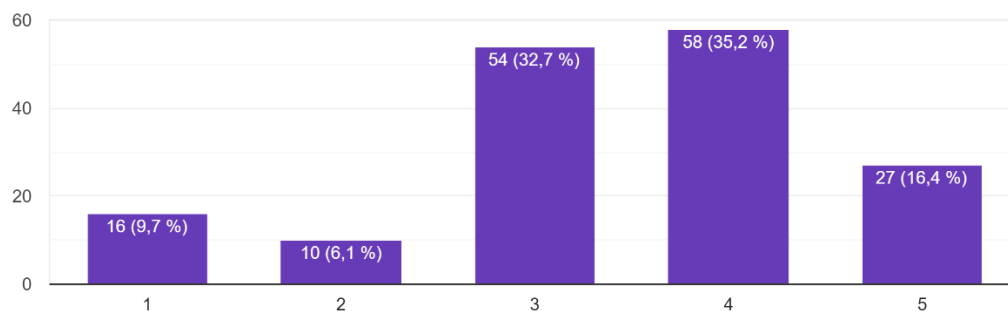


Izvor: samostalna izrada autora

Sljedeće pitanje odnosilo se na to koliko je ispitanicima važno da su proizvodi proizvedeni prema etičkim načelima. Proizvodnja prema etičkim načelima podrazumijeva poštivanje moralnih načela, zaštita okoliša, pravedan odnos prema zaposlenicima, normalne uvijete za rad i drugo. Prema podacima iz grafikona 8. vidljivo je kako je većini ispitanika vrlo važno (30,9%) i važno (33,3%) da su proizvodi proizvedeni prema etičkim načelima. 39 ispitanika, što u postotcima iznosi 24,2% je neutralno, dok manji broj njih 8, odnosno 4,8% smatra da im je manje važno jesu li proizvodi proizvedeni prema etičkim principima i njih 11, odnosno 6,7% ispitanika označava da im nije uopće važno.

Graf 9. Važnost ekološke ambalaže

Koliko vam je važno da proizvodi koje kupujete imaju ekološki prihvatljivu ambalažu?
165 odgovora



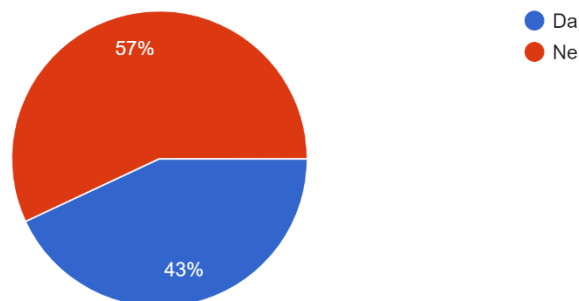
Izvor: samostalna izrada autora

Veliki broj poduzeća radi na zaštiti okoliša, jedan od načina da se smanji negativan utjecaj na okoliš je upotreba ekološki prihvatljive ambalaže. Korištenjem ovakve ambalaže poboljšava se kvaliteta života, smanjuje se otpad, emisije stakleničkih plinova te se bolje upravlja održivim resursima. Prema podacima iz grafa 9. samo 27 (16,4%) ispitanika odabralo je odgovor 5 koji označava izuzetnu važnost korištenja ekološki prihvatljive ambalaže, 58 (35,2%) ispitanika odgovara da im je važno da proizvodi imaju ekološki prihvatljivu ambalažu. 54 (32,7%) ispitanik je neutralno, a 10 (6,1%) ispitanika označilo je da im je manje važno da je proizvod u ekološki prihvatljivoj ambalaži, dok je njih 16 (9,7%) odgovorilo da im uopće nije važna ekološki prihvatljiva ambalaža.

Graf 10. Upoznatost potrošača sa pojmom Fairtrade

Jeste li upoznati s pojmom Fairtrade (pravedna trgovina)?

165 odgovora



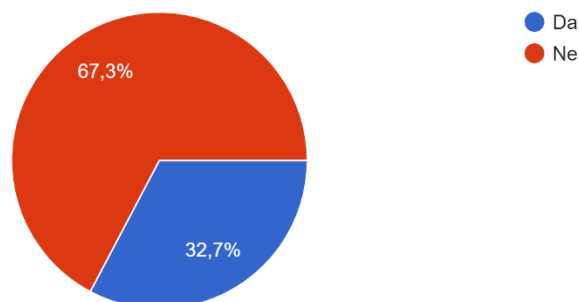
Izvor: samostalna izrada autora

Graf 10. prikazuje koliko su ispitanici upoznati s pojmom Fairtrade. Veći broj ispitanika nije upoznat s ovim pojmom, što je bilo i za očekivati jer Fairtrade nije toliko zastupljen u Hrvatskoj i potrebno je raditi na osvješćivanju potrošača o ovom konceptu poslovanja. Od ukupno 165 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju njih 94, odnosno 57% nije upoznato s ovim pojmom, dok njih 71, odnosno 43% je čulo za Fairtrade.

Graf 11. Poznavanje oznake Fairtrade

Znate li što označava oznaka ispod?

165 odgovora



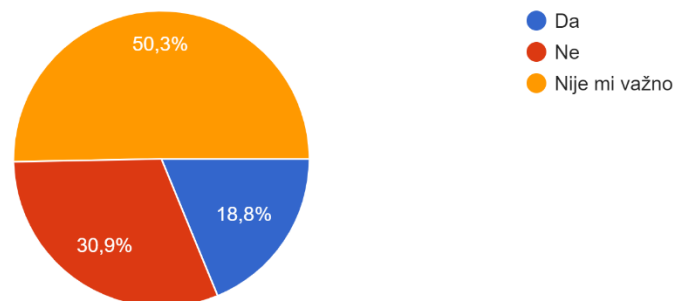
Izvor: samostalna izrada autora

Prema podacima iz Grafa 10. bilo je za očekivati i da će u ovom pitanju biti manje ljudi koji ne prepoznaju oznaku Fairtradea, od onih koji prepoznaju. Samo 54 ispitanika, odnosno 32,7% prepoznaje oznaku Fairtrade, dok 111 ispitanika, što u postotku iznosi 67,3% ne prepoznaje oznaku pravedne trgovine.

Graf 12. Kupuju li potrošači proizvode s oznakom pravedne trgovine?

Kupujete li proizvode s oznakom pravedne trgovine?

165 odgovora



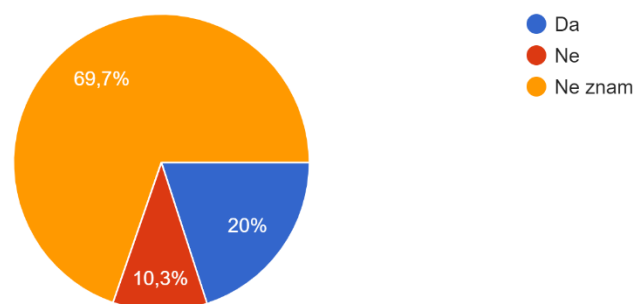
Izvor: samostalna izrada autora

Iz Grafa 12. vidljivo je kako ima najmanje ispitanika koji kupuju proizvode s oznakom pravedne trgovine, od ukupno 165 ispitanika samo njih 31 (18,8%) kupuju ove proizvode, 51 (30,9%) ispitanik uopće ne kupuje proizvode Fairtradea, dok 83 (50,3%) ispitanika odgovara da im nije važno imaju li proizvodi ovu oznaku ili ne.

Graf 13. Kvaliteta proizvoda s oznakom Fairtrade

Smatrate li da su proizvodi s ovom oznakom kvalitetniji?

165 odgovora



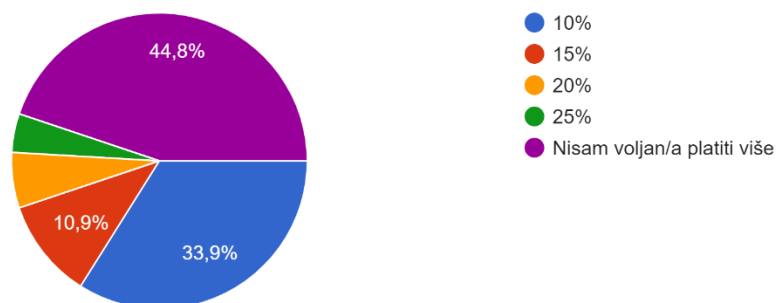
Izvor: samostalna izrada autora

Na Grafu 13. prikazani su odgovori vezani uz stajalište potrošača o kvaliteti Fairtrade proizvoda. Najveći broj ispitanika 115 (69,7%) ne zna jesu li proizvodi pravedne trgovine kvalitetniji, 33 ispitanika (20%) smatra kako su proizvodi s ovom oznakom kvalitetni, dok najmanje ispitanika 17 (10,3%) smatra da proizvodi s oznakom Fairtrade nisu kvalitetniji od proizvoda bez te oznake.

Graf 14. Spremnost potrošača da plate više za proizvod s oznakom Fairtrade

Jeste li spremni platiti više za proizvode s ovom oznakom?

165 odgovora



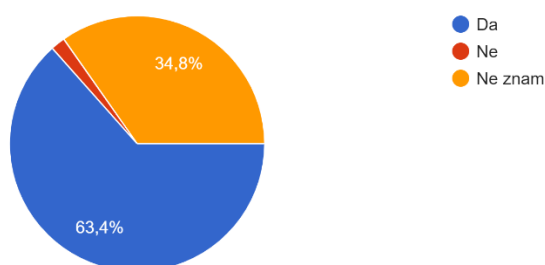
Izvor: samostalna izrada autora

Prema dobivenim odgovorima iz prethodnih pitanja bilo je moguće za zaključiti da najveći broj ispitanika, njih 74 (44,8%), neće biti spreman platiti više za proizvode s oznakom Fairtrade. 59 ispitanika, odnosno 33,9% spremno je izdvojiti 10% više za proizvode s ovom oznakom, a njih 18 (10,9%) spremno je izdvojiti 15% više za proizvod pravedne trgovine. Isto tako, bilo je za očekivati da će tek manji broj ispitanika pristati platiti veću cijenu za ove proizvode, njih samo 10 (6,1%) spremno je platiti 20% višu cijenu i njih 7 (4,2%) spremno je platiti 25% veću cijenu.

Graf 15. Važnost promoviranja pravedne trgovine

Smatrate li da se koncept pravedne trgovine treba više promovirati?

164 odgovora



Izvor: samostalna izrada autora

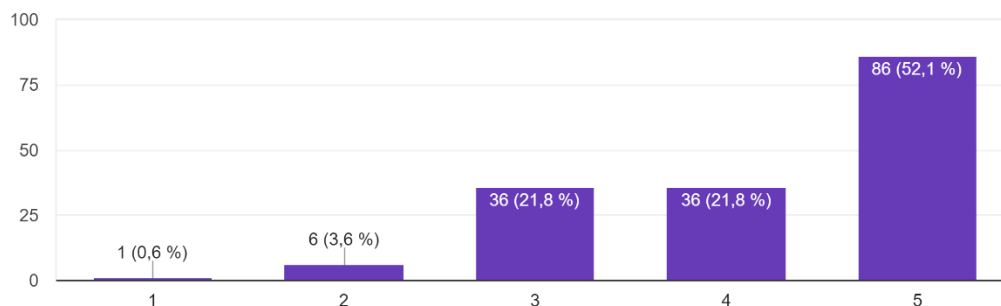
Na Grafu 15. prikazani su odgovori vezani uz važnost promoviranja pravedne trgovine. U najvećoj mjeri odgovori su bili pozitivne prirode. Ispitanici smatraju kako se koncept pravedne trgovine treba više promovirati, čak 104 (63,4%) ispitanika. 57 (34,8%) ispitanika je neutralno,

odnosno ne znaju trebali se ovaj koncept promovirati, dok jako mali broj od samo 3 (1,8%) ispitanika smatra da se koncept ne treba više promovirati.

Graf 16. Važnost podržavanja pravedne trgovine u svrhu zaštite radničkih prava i boljih radnih uvjeta u nerazvijenim zemljama

Koliko smatrate da je važno podržavati pravednu trgovinu radi zaštite radničkih prava i boljih radnih uvjeta u nerazvijenim zemljama?

165 odgovora



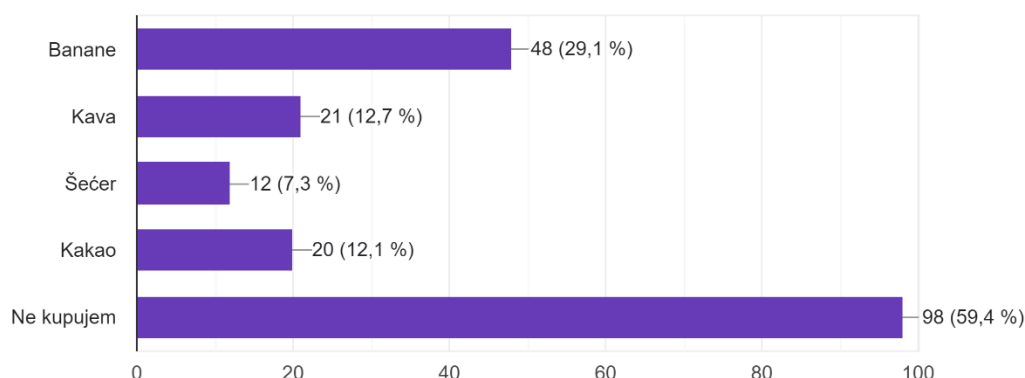
Izvor: samostalna izrada autora

Pitanje važnosti podržavanja pravedne trgovine radi zaštite radničkih prava i boljih uvijete u nerazvijenim zemljama imalo je za svrhu potaknuti ispitanike na odgovorniju kupovinu te da shvate kakve prednosti ima ovaj koncept poslovanja za radnike i gospodarstvenike u manje razvijenim zemljama. Zadovoljavajuće je što je najveći broj ispitanika odgovorilo da je vrlo važno podržavati pravednu trgovinu, njih čak 86 (52,1%), 36 ispitanika (21,8%) označilo je da je važno podržavati i isto tako 36 ispitanika odgovorilo je neutralno. Samo 1 (0,6%) ispitanik smatra da uopće nije važno podržati koncept pravedne trgovine i 6 (3,6%) ispitanika smatra da im je to manje važno.

Graf 17. Najčešće kupljeni Fairtrade proizvodi

Koje proizvode s ovom oznakom najčešće kupujete

165 odgovora



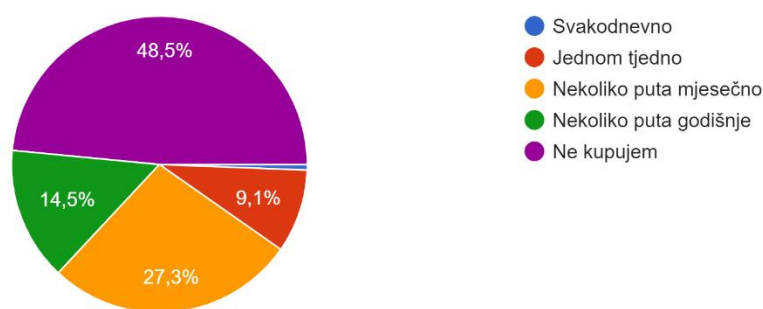
Izvor: samostalna izrada autora

Zbog male zastupljenosti pravedne trgovine u Hrvatskoj bilo je za očekivati da će veliki broj ispitanika odgovoriti da ne kupuje proizvode s oznakom Fairtrade, njih čak 98, odnosno 59,4%. Najveći broj ispitanika 48, što u postocima iznosi 29,1% kupuje banane s oznakom pravedne trgovine, zatim slijedi kava koju kupuje 21 ispitanik, odnosno 12,7%. Kakao kupuje 20 ispitanika, što iznosi 12,1%, a najmanje ispitanika kupuje šećer, njih samo 12, odnosno 7,3%.

Graf 18. Učestalost kupnje proizvoda s oznakom Fairtrade

Koliko često kupujete proizvode s oznakom pravedne trgovine?

165 odgovora



Izvor: samostalna izrada autora

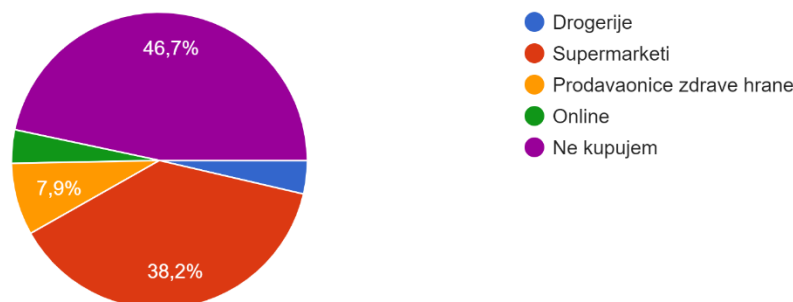
Na pitanje „Koliko često kupujete proizvode s oznakom pravedne trgovine?“ najviše ispitanika, njih 80 (48,5%) odgovorilo je da ne kupuju proizvode s ovom oznakom. 45 (27,3%) ispitanika kupuje ove proizvode nekoliko puta mjesečno, nešto manje ispitanika 24 (14,5%) kupuje ove

proizvode par puta godišnje, 15 (9,1%) ispitanika kupuje Fairtrade proizvode jednom tjedno, a samo 1 (0,6%) ispitanik kupuje proizvode s ovom oznakom svakodnevno.

Graf 19. Prodavaonice u kojima se najčešće kupuju proizvodi pravedne trgovine

U kojim prodavaonicama najčešće kupujete proizvode pravedne trgovine?

165 odgovora



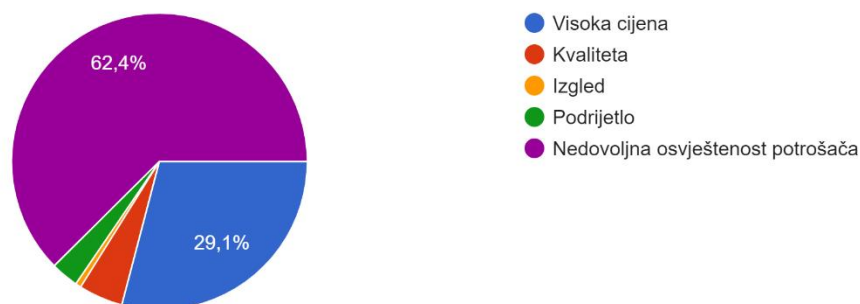
Izvor: samostalna izrada autora

Prema prethodno postavljenim pitanjima jasno je da je i na ovom odgovoru najviše ispitanika 77(46,7%) odgovorilo da ne kupuje proizvode pravedne trgovine. Najviše ispitanika koji kupuju ove proizvode 63 (38,2%), odlučuje se za kupnju u supermarketima. 13 (7,9%) ispitanika obavlja svoju kupnju u prodavaonicama zdrave hrane, dok isti broj ispitanika, njih 6 (3,6%) obavlja kupnju u drogerijama i online.

Graf 20. Prepreke prilikom kupnje proizvoda pravedne trgovine

Što od navedenog smatrate da je prepreka prilikom kupnje proizvoda pravedne trgovine?

165 odgovora



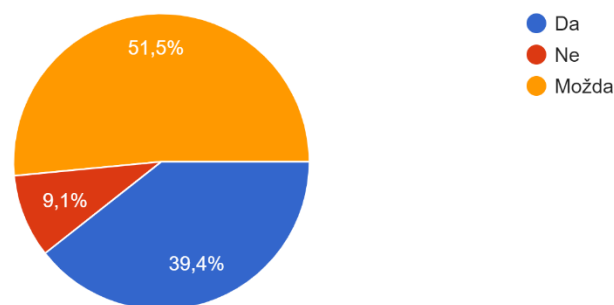
Izvor: samostalna izrada autora

Na pitanje „Što od navedenog smatrate da je prepreka prilikom kupnje proizvoda pravedne trgovine?“ najviše ispitanika, njih 103 (62,4%) označilo je odgovor nedovoljna osviještenost

potrošača, a 48 (29,1%) ispitanika ističe da je prepreka previsoka cijena ovih proizvoda. Mali broj ispitanika smatra kako je prepreka kvaliteta, samo 8 (4,8%) ispitanika, 5 (3%) ispitanika je označilo podrijetlo kao prepreku, a samo 1 (0,6%) ispitanik je označio izgled proizvoda.

Graf 21. Utjecaj značajki pravedne trgovine na odluke o kupnji

Osnovna ideja pojma pravedne trgovine je da se proizvođačima osigura plaćanje pravedne cijene za njihove proizvode, što im omogućuje bolji životni st... hoće li to utjecati na vaše daljnje kupovne odluke?
165 odgovora



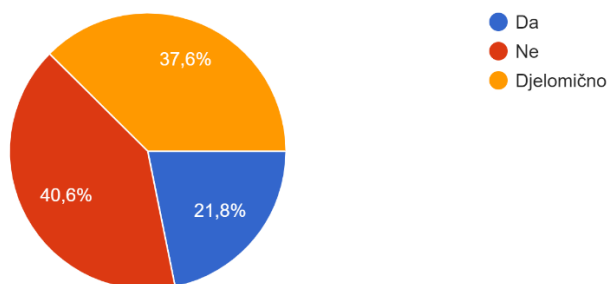
Izvor: samostalna izrada autora

Osnovna ideja pojma pravedne trgovine je da se proizvođačima osigura plaćanje pravedne cijene za njihove proizvode, što im omogućuje bolji životni standard i pristup osnovnim potrebama. Također promiče poštene uvjete rada, zaštitu okoliša, pristup obrazovanju i zdravstvenoj skrbi za proizvođače. Izdvajanjem pozitivnih značajki pravedne trgovine nastoji se osvijestiti potrošače na utjecaj koji ovaj koncept ima za nerazvijene zemlje te se želi potaknuti potrošače na odgovorniju kupnju. 85 (51,5%) ispitanika označilo je odgovor možda, 65 (39,4%) ispitanika smatra da će saznanje o prednostima pravedne trgovine utjecati na njihove daljnje kupovne odluke, tek mali broj od 15 (9,1%) ispitanika odgovorilo je da ovo neće utjecati na njihove kupnje u budućnost.

Graf 22. Informiranost potrošača o prednostima pravedne trgovine

Osjećate li se dovoljno informirano o prednostima pravedne trgovine?

165 odgovora



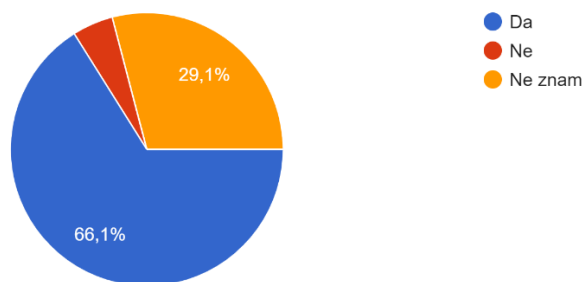
Izvor: samostalna izrada autora

Na Grafu 22. vidljivo je kako veliki broj ispitanika, čak njih 67, odnosno 40,6% smatra da nije dovoljno informirano o prednostima koje pruža pravedna trgovina, 62 ispitanika, odnosno 37,6% smatra da je djelomično osviješteno, a tek 36 ispitanika, odnosno 21,8%, od ukupno 165 ispitanika smatra da dovoljno poznaje prednosti pravedne trgovine.

Graf 23. Koliko su potrošači spremni podržati mjere za povećanje ponude proizvoda pravedne trgovine

Podržavate li mjere koje bi zahtijevale od trgovaca da povećaju ponudu proizvoda s oznakom pravedne trgovine?

165 odgovora



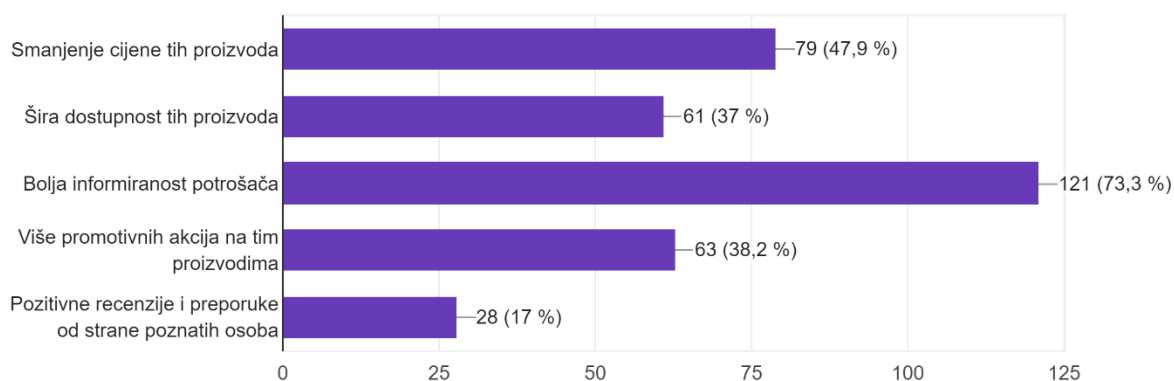
Izvor: samostalna izrada autora

Kako bi se prodavači potaknuli na veću ponudu proizvoda pravedne trgovine, potrebne su određene mjere koje bi ih podržale u tom pothvatu. Ispitanici su u većoj mjeri zainteresirani za podržavanje mjera koje bi povećale razinu proizvoda pravedne trgovine u Hrvatskoj, 109 (66,1%) ispitanika je odgovorilo da bi podržali mjere za razvoj Fairtradea, 48 ispitanika (29,1%) nije sigurno, a 8 (4,8%) ispitanika ne bi podržalo mjere za poticaj pravedne trgovine.

Graf 24. Čimbenici koji mogu potaknuti veću prodaju proizvoda pravedne trgovine

Što bi po vašem mišljenju potaknulo veću prodaju proizvoda s oznakom pravedne trgovine?

165 odgovora



Izvor: samostalna izrada autora

U zadnjem pitanju vezanom uz pravednu trgovinu i održivu kupnju, ispitanici su dali svoje mišljenje o tome što se može poduzeti da se poveća prodaja proizvoda pravedne trgovine. 121 (73,3%) ispitanik smatra da je potrebno više informirati potrošače. 79 (47,9%) ispitanika smatra da je potrebno smanjiti cijene proizvoda pravedne trgovine, a 63 (38,2%) ispitanika predlaže više promotivnih aktivnosti za te proizvode. Na četvrtom mjestu nalazi se potreba za većom dostupnosti Fairtrade proizvoda, 61 (37%) ispitanika je označilo ovaj odgovor. Ispitanici smatraju da bi povećanju prodaje proizvoda pravedne trgovine najmanje doprinijele pozitivne recenzije i preporuke od strane poznatih osoba, samo 28 (17%) ispitanika misli da bi ovaj prijedlog pozitivno utjecao na prodaju.

6. Rasprava

Provedeno istraživanje o znanju i svijesti potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine prikazuje da potrošači u Hrvatskoj nisu dovoljno upoznati s ovim pojmom. Pravedna trgovina ima važnu ulogu u poboljšanju životnog standarda u nerazvijenim zemljama, smanjenju siromaštva, osnaživanju poduzetnika, zaštiti okoliša i kreiranju pravedne cijene za sve sudionike. Kako bi se ovaj koncept razvijao i širio potrebno je kontinuirano informirati i obrazovati potrošače o dobrobitima koje pruža Fairtrade. Iako se sve više promovira važnost zaštite okoliša, održiva upotreba resursa te osiguravanje normalnih uvjeta za rad u svim dijelovima svijeta, potrošačima ne samo u RH, nego i u ostatku svijeta nisu pružene potrebne informacije kako bi se bolje osvijestili o ovim problemima. Pravedna trgovina ima veliki potencijal da doprinese rješavanju ovih globalnih problema koji su nastali kao rezultat masovne proizvodnje, neodrživog iskorištavanja prirodnih resursa te ekonomske nejednakosti. Unatoč tome što je većini potrošača važno da proizvodi koje kupuju budu proizvedeni prema etičkim načelima i da ambalaža u kojoj su bili proizvodi bude ekološki prihvatljiva, prodavači nisu dovoljno transparentni i ne nude raspoložive informacije o ovim pitanjima. Na temelju provedenog istraživanja na uzorku od 165 ljudi, više od 50% ispitanika nije upoznato s pojmom pravedne trgovine, a njih čak 67, 3% ne prepoznaje oznaku Fairtrade. Uz veliku rasprostranjenost medija, interneta moguće je proširiti informacije o ovom konceptu i njegovim proizvodima. Na pitanje znaju li potrošači jesu li proizvodi pravedne trgovine kvalitetnije, ne iznenađuje da je čak 67,7% ispitanika označilo odgovor ne znam. Više od 50% ispitanika spremno je platiti veću cijenu za Fairtrade proizvode, što pokazuje da iako potrošači nisu dovoljno upućeni u ovaj koncept, spremni su uložiti u njegov razvoj. Isto tako većina ispitanika smatra kako se koncept treba više promovirati i voljni su poduprijeti sve mjere potrebne za širenje svijesti o pravednoj trgovini.

Temeljem dobivenih rezultata vidljivo je kako je koncept pravedne trgovine stavljen pred veliki izazov da se potrošačima približi ovaj način rada te da ga razumiju i mogu prepoznati. Suradnja s prodavačima, odnosno organiziranje promocija ili davanje popusta za Fairtrade proizvode može povećati zainteresiranost kupaca, isto tako veća transparentnost trgovaca doprinosi osvješćivanju kupaca. Oglašavanje na društvenim mrežama može imati veliki utjecaj na širenje znanja o ovom konceptu među mlađom populacijom. Ključnu ulogu imaju škole i fakulteti, gdje se mogu organizirati seminari i radionice o pravednoj trgovini. Uključivanjem ovih mjera može značajno utjecati na potrošače i njihove odluke prilikom kupnje te usmjeriti ih na održivu i odgovornu kupnju.

7. Zaključak

Unatoč mnogim pozitivnim stvarima koje je donijela globalizacija, poput ekonomskog rasta, razvoja tehnologije, povećanja standarda u određenim dijelovima svijeta i slično, dogodile su se i određene negativne posljedice. U nerazvijenim zemljama ljudi se susreću sa velikom stopom siromaštva, iskorištavanjem djece, radnici nisu dovoljno plaćeni za svoj rad, ekonomske nejednakosti te velikog zagađenja okoliša. Velike kompanije svoje proizvodne procese u velikoj mjeri premještaju u manje razvijene zemlje kako bi iskoristili jeftinu radnu snagu te time narušavaju životni standard tih zemalja. U većini slučajeva radnici u tim tvrtkama nemaju dobre radne uvjete, plaće su male, masovna proizvodnja je jedan od najvećih zagađivača okoliša isto tako snažni brendovi mogu istisnuti lokalne brendove sa tržišta. Koncept pravedne trgovine nastao je upravo s ciljem da se bori protiv ovih problema. Pravedna trgovina stavlja ljude ispred ostvarivanja dobiti. Glavni ciljevi kojima se vodi ovaj koncept je smanjenje globalnog siromaštva, bolji životni standard, smanjenje ekonomske nejednakosti, borba protiv dječjeg rada, pravedna cijena za sve te borba protiv klimatskih promjena. Proizvodi pravedne trgovine poput kaka, šećera, banana imaju posebnu cijenu koja se plaća kako bi se ljudima koji su proizveli te proizvode omogućila pravedna plaća za njihov rad, zato što iako su ovi proizvodi jedni od najunosnijih na svijetu, njihovi proizvođači žive u bijedi i siromaštvu. Kupnjom ovih proizvoda potrošači izravno potpomažu ostvarivanju ciljeva Fairtrade te doprinose boljem životnom standardu radnika i poduzetnika koji djeluju pod oznakom pravedne trgovine. Veliki problem protiv kojeg se pravedna trgovina nastoji boriti je iskorištavanje dječjeg rada, jer iako je 21. stoljeće, maloljetna djeca u nerazvijenim zemljama primorana su raditi kako bi sebi i svojoj obitelji omogućila osnovne životne potrebe. Isto tako obrazovanje u ovim zemljama može biti izuzetno skupo pa roditelji djecu umjesto u škole šalju da idu raditi. Zagađenje okoliša je još jedan u nizu globalnih problema s kojim se današnja populacija susreće. Koncept Fairtradea potiče ekološku proizvodnju, održivo upravljanje prirodnim resursima, recikliranje otpada, edukaciju poduzetnika o održivom razvoju te kontinuirano vrši inspekciju svojih proizvođača kako bi vodili brigu o tome vode li oni računa o ekološkim standardima. Sve nabrojane dobrobiti i još mnoge pruža koncept pravedne trgovine, ne samo za nerazvijene zemlje nego za cijeli svijet, ali ključnu ulogu u njenom daljnjem razvoju imaju potrošači, koji kupnjom Fairtrade proizvoda podržavaju pravednu trgovinu i doprinose njenom razvoju. Prema provedenom istraživanju vidljivo je kako potrošači imaju

jako malo znanja o ovom konceptu te da ih je potrebno osvijestiti i informirati kako bi se više uključili u procese pravedne trgovine.

Literatura

1. Economy-pedia (2024). Poštena trgovina: što je to, definicija i koncept. Dostupno na: <https://hr.economy-pedia.com/11031438-fair-trade> [pristupljeno: 10.06.2024.]
2. Fairtrade (2019). The History of Fairtrade. Dostupno na: <https://www.fairtrade.org.uk/wp-content/uploads/legacy/doc/THE%20HISTORY%20OF%20FAIRTRADE%20-%20timeline.pdf> [pristupljeno: 13.06.2024.]
3. Fairtrade Federation (2024). A Brief History of Fairtrade. Dostupno na: <https://www.fairtradefederation.org/resources/a-brief-history-of-fair-trade/> [pristupljeno: 13.06.2024.]
4. Fairtrade International (2024). Frequently asked questions about Fairtrade. Dostupno na: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/faqs/> [pristupljeno: 11.06.2024.]
5. Fairtrade International (2024). How Fairtrade works. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works> [pristupljeno: 10.06.2024.]
6. Fairtrade International (2024). The Fairtrade Marks. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> [pristupljeno: 10.06.2024.]
7. Fairtrade International (2024). What is Fairtrade. Dostupno na: <https://www.fairtrade.org.uk/What-is-Fairtrade/What-Fairtrade-does/Fairtrade-Premium/> [pristupljeno: 11.06.2024.]
8. Friends of the Earth (2017). The benefits of Fairtrade. Dostupno na: <https://friendsoftheearth.uk/sustainable-living/benefits-fairtrade> [pristupljeno: 10.06.2024.]
9. Glumac M. (2018). Društveno odgovorno poslovanje kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/207652> [pristupljeno: 14.06.2024.]
10. Hayes A. (2022). Fairtrade Price: What it Means, How it Works, Tenets. Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/f/fair-trade-price.asp> [pristupljeno: 11.06.2024.]
11. Hrvatska enciklopedija (2024). Lokalna zajednica. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/lokalna-zajednica> [pristupljeno: 11.06.2024.]
12. Kotler P., Lee N. (2009). Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
13. Matešić M., Pavlović D., Bartoluci D. (2015). Društveno odgovorno poslovanje. Zagreb: VPŠ Libertas
14. Moore, G. (2004). Pokret pravedne trgovine: parametri, problemi i puđuća istraživanja. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/43769526_The_Fair_Trade_Movement_Parameters_Issues_and_Future_Research [pristupljeno: 10.06.2024.]
15. Petljak K., Štulec I. (2014). Fair Trade: Pravedna trgovina za pravedniji svijet. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/> [pristupljeno: 14.06.2024.]
16. Petljak K., Štulec I. (2015). Pravedna trgovina za pravedniji svijet. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284702569_Pravedna_trgovina_za_pravedniji_svijet [pristupljeno: 10.06.2024.]
17. Sustainable Development Commission (2024). History of SD. Dostupno na: https://www.sd-commission.org.uk/pages/history_sd.html [pristupljeno: 14.06.2024.]
18. Tolušić Z., Dumančić E., Bogdan K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i zeleni marketing. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/185434> [pristupljeno: 13.06.2024.]

19. United Nations Development Programme (2024). The SDGS in Actions. Dostupno na: <https://www.undp.org/sustainable-development-goals> [pristupljeno: 14.06.2024.]
20. Quien M. (2012). Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentska prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/192345> [pristupljeno: 13.06.2024.]

Popis slika

Slika 1. Ciljevi održivog razvoja	8
Slika 2. Fairtrade oznaka.....	11
Slika 3. Fairtrade oznaka sa strelicom	12
Slika 4. Specifične Fairtrade oznake za zlato i pamuk	12
Slika 5. Fairtrade oznaka za tekstil	13
Slika 6. Oznake sastojaka s izvorom Fairtrade	13
Slika 7. Fairtrade sustav	15

Popis grafova

Graf 1. Spol ispitanika
Graf 2. Dobna skupina ispitanika
Graf 3. Geografsko područje stanovanja ispitanika
Graf 4. Mjesečna primanja ispitanika
Graf 5. Status ispitanika
Graf 6. Važnost podrijetla proizvoda za ispitanike
Graf 7. Razina važnosti transparentnosti trgovca
Graf 8. Važnost etičke proizvodnje
Graf 9. Važnost ekološke ambalaže
Graf 10. Upoznatost potrošača sa pojmom Fairtrade
Graf 11. Poznavanje oznake Fairtrade
Graf 12. Kupuju li potrošači proizvode s oznakom pravedne trgovine?
Graf 13. Kvaliteta proizvoda s oznakom Fairtrade
Graf 14. Spremnost potrošača da plate više za proizvod s oznakom Fairtrade
Graf 15. Važnost promoviranja pravedne trgovine
Graf 16. Važnost podržavanja pravedne trgovine u svrhu zaštite radničkih prava i boljih radnih uvjeta u nerazvijenim zemljama
Graf 17. Najčešće kupljeni Fairtrade proizvodi
Graf 18. Učestalost kupnje proizvoda s oznakom Fairtrade
Graf 19. Prodavaonice u kojima se najčešće kupuju proizvodi pravedne trgovine
Graf 20. Prepreke prilikom kupnje proizvoda pravedne trgovine
Graf 21. Utjecaj značajki pravedne trgovine na odluke o kupnji
Graf 22. Informiranost potrošača o prednostima pravedne trgovine
Graf 23. Koliko su potrošači spremni podržati mjere za povećanje ponude proizvoda pravedne trgovine
Graf 24. Čimbenici koji mogu potaknuti veću prodaju proizvoda pravedne trgovine

Prilozi

1. Vodite li računa odakle potječu proizvodi koje kupujete?
2. Koliko vam je važna transparentnost trgovaca o proizvodima koje prodaju?
3. Koliko je za vas važno da proizvod bude proizveden po etičkim načelima?
4. Koliko vam je važno da proizvodi koje kupujete imaju ekološki prihvatljivu ambalažu?
5. Jeste li upoznati s pojmom Fairtrade (pravedna trgovina)?
6. Zna li što označava oznaka ispod?
7. Kupujete li proizvode s oznakom pravedne trgovine?
8. Smatrate li da su proizvodi s ovom oznakom kvalitetniji?
9. Jeste li spremni platiti više za proizvode s ovom oznakom?
10. Smatrate li da se koncept pravedne trgovine treba više promovirati?
11. Koliko smatrate da je važno podržavati pravednu trgovinu radi zaštite radničkih prava i boljih radnih uvjeta u nerazvijenim zemljama?
12. Koje proizvode s ovom oznakom najčešće kupujete?
13. Koliko često kupujete proizvode s oznakom pravedne trgovine?
14. U kojim prodavaonicama najčešće kupujete proizvode pravedne trgovine?
15. Što od navedenog smatrate da je prepreka prilikom kupnje proizvoda pravedne trgovine?
16. Osnovna ideja pojma pravedne trgovine je da se proizvođačima osigura plaćanje pravedne cijene za njihove proizvode, što im omogućuje bolji životni standard i pristup osnovnim potrebama. Također promiče poštene uvjete rada, zaštitu okoliša, pristup obrazovanju i zdravstvenoj skrbi za proizvođače. Nakon što ste saznali značenje pravedne trgovine, hoće li to utjecati na vaše daljnje kupovne odluke?
17. Osjećate li se dovoljno informirano o prednostima pravedne trgovine?
18. Podržavate li mjere koje bi zahtijevale od trgovaca da povećaju ponudu proizvoda s oznakom pravedne trgovine?
19. Što bi po vašem mišljenju potaknulo veću prodaju proizvoda s oznakom pravedne trgovine?
20. Spol
21. Dobna skupina
22. Kojoj županiji pripadate?
23. Mjesečna primanja (EUR)
24. Status

