

STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI PRAVEDNE TRGOVINE

Krajinović, Lea

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:145:353681>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Logistički menadžment*)

Lea Krajinović

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

Diplomski rad

Osijek, veljača 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (*Logistički menadžment*)

Lea Krajinović

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

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0283030876

E-mail: leakrajinovic1.d@gmail.com

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

Osijek, veljača 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate study (*Logistics management*)

Lea Krajinović

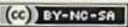
**CONSUMER ATTITUDES AND KNOWLADGE ABOUT THE
CONCEPT AND LABEL OF FAIRTRADE**

Graduate paper

Osijek, 2023.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
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: Lea Krajinović

JMBAG: 0283030876

OIB: 85424666821

e-mail za kontakt: leakrajinovic1.d@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija; Logistički menadžment

Naslov rada: Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

Mentor/mentorica diplomskog rada: Izv.prof.dr.sc. Dražen Ćućić

U Osijeku, 11.veljače 2023. godine

Potpis Lea Krajinović

Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

SAŽETAK

Jedan od najvećih svjetskih problema i predmet mnogih rasprava upravo je siromaštvo. Siromaštvo je djelomice rezultat nepravednog trgovanja i nepravednog plaćanja radnika koji ulažu napore da bi neki proizvod stigao na police maloprodavača. Pored prethodno navedenog, problem je u izrabljivanju djece, odnosno prisilnog dječjeg rada te nehumanim uvjetima za rad. Kao jedno od rješenja navedenih problema nudi se pravedno trgovanje ili Fairtrade. Pravedna trgovina je koncept koji se bori za prava radnika u nerazvijenim zemljama i pomaže im da budu plaćeni za svoj rad. Također, nastoji pomoći poljoprivrednicima i poduzetnicima koji imaju poteškoća s izlaskom na velika tržišta. Osim toga, njena je prednost i u očuvanju okoliša, društveno odgovornom poslovanju i održivom razvoju. U nastavku ovog rada detaljno ćemo objasniti društveno odgovorno poslovanje i održivi razvoj, ali fokus je na Fairtrade-u. U radu će biti objašnjena i definirana pravedna trgovina, njen povijesni razvoj, krovne organizacije, načela i standardi. Također, navest ćemo neke od proizvoda pravedne trgovine, zemlje u kojima je najzastupljenija, ali i kakvo je stanje u Hrvatskoj po pitanju pravednog trgovanja i dostupnosti Fairtrade proizvoda. Osnovni cilj ovog diplomskog rada je objasniti važnost pravedne trgovine. Svrha rada je, na temelju spoznaja do kojih se došlo istraživanjem, utvrditi znanje potrošača o pravednoj trgovini i kupovne navike tih potrošača te prikupiti mišljenja i stavove imaju u vezi pravedne trgovine. Za potrebe ovog diplomskog rada provedeno je online istraživanje putem Google anketnog obrasca na uzorku od 104 ispitanika.

Consumer attitudes and knowledge about the concept and label of Fairtrade

ABSTRACT

One of the world's biggest problems and the subject of many discussions is poverty. Poverty is partly the result of unfair trade and unfair payment of workers who put in the effort to get a product onto the shelves of retailers. In addition, the problem is child exploitation, i.e. forced child labor and inhumane working conditions. Fairtrade is offered as one of the solutions to the mentioned problems. Fair trade is a concept that fights for the rights of workers in underdeveloped countries and helps them get paid for their work. It also tries to help farmers and entrepreneurs who have difficulties entering large markets. Besides, its advantage is also in environmental protection, socially responsible business and sustainable development. Furthermore, we will explain socially responsible business and sustainable development in detail, but the focus is on Fairtrade. The paper will explain and define fair trade, its historical development, umbrella organizations, principles and standards. Also, we will list some of the fair trade products, the countries where it is most represented, but also what is the situation in Croatia in terms of fair trade and the availability of Fairtrade products. The main objective of this thesis is to explain the importance of fair trade. The purpose of the work is, based on the information obtained through research, to determine consumers' knowledge about fair trade and the shopping habits of these consumers, and, also, to collect their opinions and attitudes regarding fair trade. For the purposes of this thesis, an online survey was conducted via Google survey in a sample of 104 respondents, the results of which will be presented at the end of the thesis.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. METODOLOGIJA RADA | 2 |
| 2.1. Predmet rada | 2 |
| 2.2. Cilj istraživanja | 2 |
| 2.3. Znanstvene metode | 2 |
| 2.4. Struktura rada..... | 2 |
| 3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE..... | 4 |
| 3.1. Teorijske osnove društveno odgovornog poslovanja..... | 4 |
| 3.2. Razvoj i trendovi društvene odgovornosti | 5 |
| 3.3. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja | 5 |
| 3.4. Primjena društveno odgovornog poslovanja..... | 7 |
| 3.5. Održivi razvoj | 7 |
| 4. PRAVEDNA TRGOVINA I ODRŽIVOST | 9 |
| 4.1. Povijesni razvoj pravedne trgovine..... | 9 |
| 4.2. Pravedna trgovina u odnosu na konvencionalnu..... | 10 |
| 4.3. Krovne organizacije i načela pravedne trgovine..... | 12 |
| 4.3.1. Standardi..... | 13 |
| 4.4. Fairtrade proizvodi i oznake | 13 |
| 4.5. Prednosti pravedne trgovine..... | 17 |
| 4.6. Pravedna trgovina u svijetu i u Hrvatskoj..... | 18 |
| 5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I ZNANJU POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI PRAVEDNE TRGOVINE | 20 |
| 5.1. Rezultati istraživanja..... | 20 |
| 5.2. Ograničenja istraživanja..... | 34 |
| 6. ZAKLJUČAK | 36 |

1. UVOD

Ekonomija se neprestano mijenja i tržište se nastoji prilagoditi promjenama i globalizaciji što dovodi do vidnih razlika između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Siromaštvo i bogatstvo oduvijek su temelj rasprava ekonomskih i pravnih stručnjaka. Tržište je prilagođeno i podređeno velikim, razvijenim zemljama i njihovim stanovnicima, dok su se siromašnije zemlje našle u situaciji da nisu u mogućnosti uopće dospjeti na određeno tržište, a konkurirati razvijenim zemljama gotovo je nemoguća misija. Cilj je pomoći siromašnim zemljama da postanu dijelom tržišta na kojemu će moći ponuditi svoje proizvode i usluge, a navedeni cilj postiže se primjenom pravedne trgovine ili *Fairtrade*-a.

Ovaj rad za cilj ima definirati i pobliže objasniti pravednu trgovinu, njena načela, ciljeve, djelovanje, primjenu, oznaku i povijest. Pravedna trgovina nije prihvaćena onoliko koliko bi trebala biti te je cilj ljudima približiti njeno značenje i važnost. Stoga, u nastavku rada prikazat ćemo rezultate provedenog istraživanja koje se odnosilo na to koliko potrošači znaju o pravednoj trgovini, znaju li prepoznati njenu oznaku i jesu li se susretali s proizvodima koji ju imaju na svojoj ambalaži. Također, istraživanje je provedeno da bi utvrdili što potrošači misle o pravednoj trgovini, kupuju li proizvode s oznakom *Fairtrade*-a i kako se odnose prema njima.

U nastavku rada utvrdit ćemo što je to pravedna trgovina i kako funkcionira te na koji način putem pravedne trgovine možemo poboljšati i unaprijediti trgovanje, ali i općenito svijet u kojem živimo budući da bi pravednim trgovanjem smanjili problem siromaštva u svijetu, što bi trebao biti glavni i osnovni cilj.

2. METODOLOGIJA RADA

Prilikom izrade ovog diplomskog rada korištene su brojne metode te raznolika literatura. U nastavku ovog poglavlja bit će naveden predmet rada i cilj istraživanja te sve upotrijebljene metode i izvori. Također, bit će navedena struktura rada.

2.1. Predmet rada

Predmet istraživanja diplomskog rada je utvrditi mišljenja i znanja potrošača o pravednoj trgovini. Svrha je utvrditi znaju li potrošači kako funkcionira *Fairtrade* i jesu li upoznati s oznakom iste na proizvodima. Definirat ćemo pravednu trgovinu i sve što se uz nju veže, način na koji djeluje, kako je nastala, što je cilj, prikazat ćemo i objasniti njenu oznaku na proizvodima te naposljetku prikazati rezultate istraživanja.

2.2. Cilj istraživanja

Cilj provedenog istraživanja je prikupiti što više potrošača različite dobi, primanja, mjesta stanovanja, različitih navika, obrazovanja i slično da bi se njihovi stavovi o pravednoj trgovini mogli analizirati. Dakle, cilj je utvrditi što potrošači misle o pravednoj trgovini i jesu li uopće upoznati s njom. Ukoliko su upoznati, znaju li prepoznati njenu oznaku, kupuju li proizvode nastale iz pravednog trgovanja i slično.

2.3. Znanstvene metode

S obzirom da je primijenjeno zaključivanje na temelju određenih činjenica i saznanja možemo reći da je korištena induktivna metoda. Korištena je i deduktivna metoda što znači da su doneseni pojedinačni zaključci iz opće tvrdnje te stvaranje novih tvrdnji iz postojećih. Nadalje, budući da su korišteni tuđi radovi i rezultati u svrhu izrade rada možemo reći da su korištene i metode analize i sinteze. Provedeno je online istraživanje putem Google anketnog obrasca na uzorku od 104 ispitanika.

2.4. Struktura rada

Diplomski rad sastoji se od šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod, zatim metodologija rada (predmet i cilj rada, znanstvene metode, struktura rada). Treće poglavlje odnosi se na društveno odgovorno poslovanje (teorijske osnove, razvoj i trendovi, dimenzije, primjena održivi razvoj. Četvrto poglavlje opisuje pravednu trgovinu i održivost (povijesni razvoj,

razliku između pravedne i konvencionalne trgovine, krovne organizacije, načela, standarde, Fairtrade proizvode i oznake te Fairtrade u Republici Hrvatskoj i svijetu). Potom imamo poglavlje pet koje se odnosi na empirijsko istraživanje o stavovima i znanju potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine. U poglavlju pet prikazani su rezultati istraživanja i ograničenja. Posljednje poglavlje je zaključak, a nakon toga imamo popis literature te svih slika, tablica i grafova te priloge.

3. DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE

Društvena odgovornost u posljednje se vrijeme sve više popularizira pa se brojni časopisi i znanstvena literatura nerijetko bave ovom problematikom. U svijetu previranja, ratova, nejednakosti i siromaštva zajedništvo i humanost često izostaju pa se postavlja pitanje koliko smo zapravo društveno odgovorni te mogu li i poslovni subjekti biti društveno odgovorni i kako.

3.1. Teorijske osnove društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje (DOP) možemo definirati kao koncept koji se temelji na brizi poslovnog subjekta o tome kakav utjecaj ima na društvo i okoliš. Društveno odgovorno poslovanje kakvo poznajemo danas počelo se razvijati u drugoj polovini dvadesetog stoljeća, a prethodili su mu problemi onečišćenja okoliša koji su uvelike utjecali na kvalitetu života. (Matešić i sur., 2015:7) Autori Kotler i Lee (2009:14) društveno odgovorno poslovanje definiraju kao predanost poboljšanju dobrobiti zajednice kroz diskretne poslovne prakse i pružanje korporativnih resursa. Korporativne društvene aktivnosti su glavne aktivnosti koje poduzimaju korporacije za podršku socijalnim ciljevima i ispunjenje obaveza prema društveno odgovornom poslovanju.

Danas je društveno odgovorno poslovanje uvelike rasprostranjeno i prihvaćeno. Matešić i sur. (2015) ističu da mnogi dokumenti Europske unije promiču upravo primjenu društveno odgovornog poslovanja kao oblika samokontrole i samouređenja poslovnih organizacija koje nastoje napredovati i ostvarivati svoje ciljeve uz minimalan utjecaj na okoliš te maksimalnu korist za društvo. Definicije društveno odgovornog poslovanja su brojne i kompleksne, ali iz njih možemo zaključiti da se društvena odgovornost ne odnosi samo na interne aktere u poduzeću, nego na cjelokupno društvo te da se mora obratiti pozornost na sve segmente poslovanja nadilazeći sve zakone i norme. c definicija društvene odgovornosti je definicija koju je objavila Europska komisija 2011. godine prema kojoj su poduzeća odgovorna za sve utjecaje koje imaju na društvo i njihova je odgovornost neograničena. (Matešić i sur., 2015:18) Također, jedna od često upotrebljivanih definicija glasi “*Činiti više nego što je propisano zakonom.*” (Buhmann, 2006.)

DOP utječe na gospodarski razvoj i društvenu svijest s tim da cilj ostvarenja dobiti ostaje isti. (Vrdoljak Raguž i Hazdovac, 2014:41) Svaka društveno odgovorna organizacija svoje ciljeve i dobit ostvaruje na najbolji mogući način uz istovremeno vođenje brige o društvu i okolišu.

3.2. Razvoj i trendovi društvene odgovornosti

Multinacionalne kompanije počele su primjenjivati društvenu odgovornost budući da su bile izložene napadima zbog odnošenja prema okolišu ili zaposlenicima. Ranijih godina nije se znalo što je to društvena odgovornost niti se tome pridavalo mnogo pozornosti, međutim s godinama se razvila potreba za očuvanjem prirode i društva te se pojavio novi sustav koji je bio od koristi svim sudionicima. Danas se društvena odgovornost promovira i zastupa diljem svijeta, a kompanije su započele izgrađivati svoj imidž na temelju društveno odgovornog poslovanja. Razni čimbenici poput globalizacije, razvoja tehnologije i sve obrazovnijih potrošača doveli su do toga da danas gotovo i ne postoji kompanija koja nema program društvene odgovornosti. Europska unija neprestano potiče razvoj ovakvog načina poslovanja, ali usprkos tome i dalje se u nerazvijenim zemljama koncept društvene odgovornosti nije dovoljno razvio. Međutim, u posljednjih je 40-ak godina društvena odgovornost doživjela rast, od nepoznatog pojma do gotovo svakidašnjeg termina o kojemu se sve više priča, uči i istražuje, a njegova je važnost neupitna. (Vrdoljak Raguž, Hazdovac, 2014:43)

3.3. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

Poznajemo četiri dimenzije društveno odgovornog poslovanja, ističe Glumac (2018), a to su ekonomska, pravna, moralna i filantropska. Navedene dimenzije pridonose cijelom društveno odgovornom poslovanju i služe implementaciji društvene odgovornosti u uspješno poslovanje. Tablica 1. u nastavku prikazuje objašnjenja svake od navedenih dimenzija.

Tablica 1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

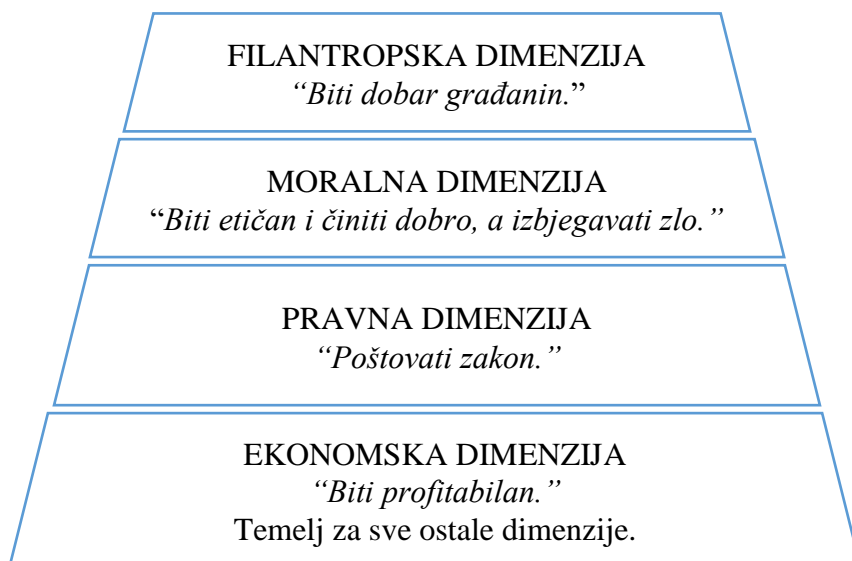
| | |
|----------------------------|---|
| EKONOMSKA DIMENZIJA | Glavna uloga poduzeća je proizvodnja i prodaja dobara radi ostvarenja dobiti. Ekonomska dimenzija s razlogom je prva razina društvene odgovornosti budući da je ekonomija temelj za rad i opstanak svakog poslovnog subjekta. |
| PRAVNA DIMENZIJA | Od svakog poslovnog subjekta očekuje se da poštuje sve propisane norme i zakone te posluje u skladu s istima. Pravne odgovornosti odražavaju pogled na uređenu |

| | |
|-------------------------------|--|
| | etiku u smislu utjelovljenja osnovnih pojmova o pravednim poslovima koje su utvrdili zastupnici. Pravna dimenzija je druga po redu zbog svoje povijesti, ali i zbog uske povezanosti s ekonomijom. |
| MORALNA DIMENZIJA | Moralna dimenzija podrazumijeva standarde, norme ili očekivanja koja se odnose na zabrinutost o tome što potrošači, zaposlenici, dioničari i zajednica smatraju pravednim. |
| FILANTROPSKA DIMENZIJA | Filantropija se odnosi na postupke koji su u skladu s onim što društvo očekuje. Na primjer, to može biti aktivno uključivanje u programe za promicanje ljudske dobrobiti, kao i financijske i vremenske doprinose te doprinose umjetnosti, zajednici i obrazovanju. Organizacije koje su filantropske čine to dobrovoljno. |

Izvor: samostalna izrada autora prema Glumac (2018)

Slika 1. u nastavku prikazuje piramidu ranije objašnjenih dimenzija društveno odgovornog poslovanja.

Slika 1. Piramida dimenzija društveno odgovornog poslovanja



Izvor: samostalna izrada autora prema Glumac (2018)

3.4 Primjena društveno odgovornog poslovanja

Svako poduzeće na drugačiji način provodi društveno odgovorno poslovanje. Glumac (2018:107) navodi da ne postoji univerzalna metoda primjene društveno odgovornog poslovanja. Svako je poduzeće zasebno te posluje prema svojim pravilima, s različitim zaposlenicima, djelatnostima, proizvodima, sjedištima i slično. Dakle, svaki poslovni subjekt je društveno odgovoran na svoj način. Međutim, postoje određene smjernice kojima se treba voditi, a smjericama su određena područja u poslovanju u kojima je potrebno djelovati društveno odgovorno.

Glumac (2018:107) navodi da se, prema nekim autorima, društveno odgovorno poslovanje najčešće provodi u sljedećim područjima:

- Tržište
- Radno okruženje
- Zajednica
- Okoliš.

3.5. Održivi razvoj

„Održivi razvoj je oblik razvoja koji koristi prirodne sustave kao resurs rasta proizvodnje i potrošnje, ali ih sljedećim generacijama ostavlja neznatno izmijenjene kvalitete.“ (Kavelj, K. (2021:13) prema Ham, M. (2017))

Poslovati održivo znači držati ravnotežu između gospodarskih, socijalnih i ekonomskih faktora, odnosno održivo i racionalno koristiti prirodne resurse bez štetnog utjecaja na okoliš s ciljem očuvanja okoliša i resursa za buduće generacije. Održivi razvoj prvi put je definirala Svjetska komisija za okoliš i razvoj još 1987. godine te su se definicije s vremenom mijenjale i danas ih postoji mnogo, ali srž svake je ista. (<https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrzivi-razvoj/>)

Održivi razvoj temelji se na razumijevanju povezanosti njegove tri temeljne sastavnice; društvo, okoliš i gospodarstvo, a ravnoteža tih sastavnica osigurava dugoročan razvoj društva u čistom okolišu. (<https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrzivi-razvoj/>) Navedene sastavnice prikazuje Slika 2. u nastavku.

Slika 2. Sastavnice održivog razvoja



Izvor: <https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrziwi-razvoj/>

(Pristupljeno: 19.01.2023.)

Tri glavne sastavnice održivog razvoja su:

- Društvo - komponenta koja se odnosi na njegovanje zajednica uz potpore kulturološkim raznolikostima i očuvanju kulturne baštine. Osim toga, podrazumijeva jednaka prava na obrazovanje i zdravstvenu skrb svakog pojedinca te unaprjeđenje socijalnih prava.
- Okoliš - prije svega odnosi se na razvitak strategija za očuvanje okoliša, za svaki oblik zaustavljanja ili smanjenja onečišćenja i otpada, brigu za stabilnost klime, brigu o kapacitetima dobara te zaštitu bioraznolikosti i prirode.
- Gospodarstvo - gospodarska sastavnica više je orijentirana ekonomskim i pravnim pitanjima pa podrazumijeva stabilnost cijena, porast blagostanja ljudi, održavanje zaposlenja uz odgovarajuće prihode, uštedu troškova te ekonomsku efikasnost. (<https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrziwi-razvoj/>)

4. PRAVEDNA TRGOVINA I ODRŽIVOST

Pravednu trgovinu možemo definirati kao socijalni pokret koji za cilj ima zaštititi prava radnika u nerazvijenim zemljama te im omogućiti da budu pošteno plaćeni za svoj rad, ali i pomoći proizvođačima u očuvanju i napretku njihove proizvodnje. Fairtrade usko je povezan s održivim razvojem i društveno odgovornim poslovanjem. Dakle, pravedna trgovina odnosi se na društveno odgovorno poslovanje koje se zalaže za prava radnika, pošteno plaćanje radnika, ali i očuvanje okoliša.

Primjerice kada pijemo kavu u kafićima ne razmišljamo o tome koji je put kava prešla da se može poslužiti u određenom ugostiteljskom objektu. Recimo da je kava uvezena iz Etiopije odakle potječe biljka čije sjemenke služe da pripremu kave, a cijena je dolar po kilogramu. Razvijene zemlje potom vrše preradu i poslužuju čak oko 80 napitaka od te količine, a cijena napitka kreće se od jednog do tri dolara. Ovakav način trgovanja pogodan je za sve osim za one ljude od kojih proizvodnja kave zapravo kreće, pogotovo za ljude na plantažama koji nerijetko rade i u ropskim uvjetima. (Matejčić, 2010) Osim kave, primjer se može dati i na čaju, bananama, pamuku ili kakau. Upravo iz ovih razloga javila se pravedna trgovina kako bi se osiguralo plaćanje poštene cijene ljudima koji naporno rade u nerazvijenim i siromašnim zemljama.

Prema Petljak i sur. Fairtrade organizacije aktivno sudjeluju u podržavanju proizvođača, osvješćivanju javnosti i promotivnim aktivnostima, ali sve uz pomoć potrošača. Potrošač svojom kupovinom Fairtrade proizvoda izravno sudjeluje u smanjenju svjetskih trgovinskih nepravdi te u obzir uzima i ekonomske i društvene posljedice svojih kupovnih navika i utjecaj koji te navike imaju na okoliš. Stoga je vrlo bitno da kupci, odnosno potrošači, shvate što je pravedna trgovina i zašto je ona bitna, a samim tim bi se povećala i kupnja Fairtrade proizvoda. (Petljak, Štulec, Vukmanov Šimokov, 2014.)

4.1. Povijesni razvoj pravedne trgovine

Prema Svjetskoj organizaciji pravedne trgovine početak Fairtrade-a javlja se u Sjedinjenim Američkim Državama 1946. godine kada na desetke tisuća sela počinje kupovati ručne radove radnika iz Portorika, dok neprofitna organizacija SERRV započinje trgovanje sa siromašnim zajednicama. Prva Fairtrade trgovina otvorena je 1958. godine u SAD-u, a nakon toga i prva

Organizacija pravedne trgovine u Europi te Fairtrade Original u Nizozemskoj. (Svjetska organizacija pravedne trgovine, 2004.) Tijekom šezdesetih i sedamdesetih godina javila se potreba za marketinškim organizacijama koje će provoditi pravednu trgovinu i pružati pomoć zemljama u razvoju što je rezultiralo pojavom južnih organizacija pravedne trgovine koje su se povezale s organizacijama na sjeveru. Cilj je bio poslovati što pravednije za sve, a odnos se temeljio na partnerstvu, razgovoru, transparentnosti te, prije svega, poštovanju jednih prema drugima. (Radonić, 2022:6)

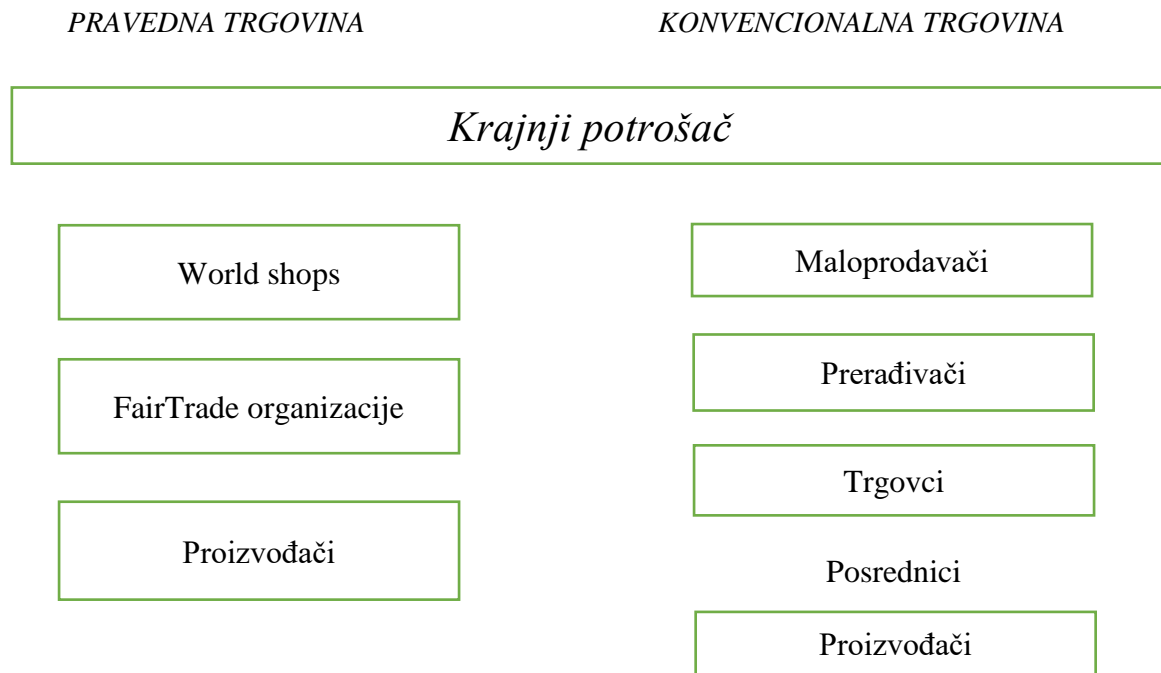
Razvoj pravedne trgovine započele su nevladine organizacije koje su uvidjele rast siromaštva u svijetu, a cilj organizacija je bio osmisliti što pravedniji način trgovanja. Prema Svjetskoj organizaciji pravedne trgovine (2004) u početku se pravedna trgovina bavila trgovanjem najviše ručnih radova što je bilo od presudne važnosti za kućanstva i žene koje se u to vrijeme nisu mogle zaposliti. Ranije spomenuti Fairtrade Original uvezao je prvu kavu što je dovelo do toga da su mnogi proizvođači kave profitirali od pravedne trgovine kavom. Nakon kave, organizacije su se počele širiti i na ostale proizvode poput čaja, kakaa, vina, voćnih sokova, riže te začina. (Radonić, 2022:6.-7.)

Devedesetih godina prvi put su se na tržištu pojavili proizvodi s Fairtrade oznakom što je upućivalo na to da će pravedna trgovina postati svjetski poznati koncept. Prema Radonić (2022) naknadno je osnovana organizacija *Fair Trade Labeling Organizations* (današnji Fair Trade International) koja predstavlja matično tijelo svih organizacija koje zastupaju pravednu trgovinu. Pravedna trgovina se s godinama postupno razvijala, stvorene su brojne organizacije koje su širile svijest o važnosti jednog ovakvog koncepta te su postigle svoj cilj. Fairtrade je danas svjetski poznat pojam koji promiče način prodaje na pošten i pravedan način za sve sudionike u razmjeni.

4.2. Pravedna trgovina u odnosu na konvencionalnu

Pravednom trgovinom nastoji se postići održivost međunarodne trgovine i smanjenje diskriminacije. Lijović (2019:2) ističe da pravedna trgovina kritizira slobodnu trgovinu da bi se postiglo održivo okruženje za proizvođače te uspješni dijalog poduzeća i proizvođača. U nastavku će, na Slici 3., biti prikazan odnos pravedne i konvencionalne trgovine.

Slika 3. Odnos konvencionalne i pravedne trgovine



Izvor: samostalna izrada autora prema Ljivoić, P., 2019:2

Prema Konforti (2008) postoji velika razlika između pravedne i konvencionalne trgovine. Konvencionalna trgovina funkcionira tako da se proizvođač prvo trguje s posrednicima koji kasnije tog proizvođača povezuju s trgovcem. Potom roba ide kod prerađivača koji nakon prerade robu šalje maloprodavaču te cijeli proces završava prodajom krajnjem potrošaču. Pravedna trgovina izostavlja posrednike da bi proizvođač više zaradio. Kod pravednog trgovanja proizvođači prvo stupaju u kontakt s Fairtrade organizacijom koja robu prosljeđuje u prodavaonice koje nazivamo World Shops. Navedene prodavaonice su maloprodavači koji surađuju s Fairtrade organizacijama i prodaju isključivo proizvode nabavljene pravednom trgovinom, ali nisu isključene ni situacije u kojima postoji prerađivač kojemu Fairtrade organizacija šalje robu, a potom ona završava u maloprodaji.

Pravedno trgovanje zasigurno je bolji izbor od konvencionalnog, međutim nailazi na brojne prepreke. Radonić (2022) ističe da je najveći izazov u tome što se širi svijest o pravednom trgovanju i Fairtrade postaje trend na globalnom tržištu. Sve je veća potražnja za pravednim trgovanjem pa organizacija pod nazivom *Alternative Trending Organization* (ATO) educira potrošače i prikazuje kako organizirati trgovinu kako bi pravedno trgovanje imalo što

pozitivniji učinak. Osim toga, velik izazov predstavljaju i plantaže za proizvodnju pravedne trgovine. Prema Radonić (2022) drugi izazov na ovom tržištu je upravo rast koji pravedna trgovina doživljava. Neizbježno je neprestano ulagati kako bi potrošačima proizvodi bili dostupni i kako bi njihove potrebe bile zadovoljene. Također, neizbježna je integracija većeg broja proizvođača i radnika. (Radonić, 2022:9)

4.3. Krovne organizacije i načela pravedne trgovine

Svjetska Fairtrade organizacija (WFTO) je mreža organizacija koje su uključene u Fairtrade opskrbni lanac, a registrirana je u gospodarskoj komori u Amsterdamu. Organizacija posluje u preko 70 zemalja na svijetu u Africi, Aziji, Europi, Latinskoj te Sjevernoj Americi i Pacifiku, a posluje preko svojih globalnih i regionalnih odbora. (Zorić, 2015:24)

Nadalje, Fair Trade International se sastoji od dvije organizacije; Fair Trade Labeling Organization (FLO) kao temeljna organizacija koja utvrđuje standarde i pruža podršku te FLORECT koji je zadužen za kontrolu trgovaca te pregled proizvođačkih organizacija. (Zorić, 2015:24)

Zorić (2015) također ističe FINE kao neformalno udruženje četiri glavne mreže pravedne trgovine:

- Fair Trade Labelling Organizations International
- International Fair Trade Association
- Network of European Worldshops
- European Fair Trade Association.

Kao i svaka organizacija i poslovanje, Fairtrade ima svoja načela na kojima se temelji koja moraju poštivati svi članovi u lancu pravedne trgovine. Načela su se formirala s godinama i iskustvom, a prema Zorić (2015:25) to su:

1. Lakše pristupanje tržištu za sve proizvođače u zemljama u razvoju
2. Održivi i jednaki trgovinski uvjeti, cijena proizvoda uzima u obzir sve troškove kao što su održiva proizvodnja, vanjski čimbenici, očuvanje prirodnih resursa i sva potrebna ulaganja
3. Izgradnja kapaciteta i osnaživanje proizvođača
4. Osvješćivanje javnosti o potrebi i važnosti pravedne trgovine i društvene odgovornosti te poticanje na mijenjanje životnih navika
5. Suradnja temeljena na dijalogu, transparentnosti i poštivanju.

4.3.1. Standardi

WFTO ima svojih deset standarda za provedbu pravedne trgovine, a prema Zorić (2015:25.-26.) oni glase:

1. Otvaranje prilika za proizvođače koji su ekonomski podčinjeni
2. Transparentnost i odgovornost
3. Trgovinski odnosi koji će ići u korist siromašnima
4. Poštena cijena i premija
5. Dječji rad i prisilni rad (pridržavanje UN-ove konvencije o pravima djece i ne-prisilan rad)
6. Jednakost (bez diskriminacije)
7. Radni uvjeti (sigurnost, higijena, zdravlje)
8. Razvoj sposobnosti (pomoć radnicima pri razvoju vlastitih vještina)
9. Promocija i dizanje svijesti o cilju i važnosti pravedne trgovine
10. Okoliš (štednja energije, recikliranje otpada)

4.4. Fairtrade proizvodi i oznake

Fairtrade asortiman sadrži i prehrambene i neprehrambene proizvode, ali prehrambeni proizvodi su dominantniji. Navedeni asortiman uključuje banane, kakao, pamuk, kavu, cvijeće, voće, med, sokove, rižu, začine i začinsko bilje, šećer, čaj, vino te sportske lopte. Zemlje iz kojih proizvodi dolaze su Dominikanska Republika, Kolumbija i Ekvador, također Gana i Obala Bjelokosti, zatim Etiopija, Tanzanija, Uganda, Kostarika i Gvatemala te Kenija, Indija, Tajland, Šri Lanka i Paragvaj. (Petljak, Štulec, Vukmanov Šimokov, 2014)

Svaki od ranije navedenih proizvoda, ukoliko je rezultat pravedne trgovine, na sebi će nositi oznaku Fairtrade-a koju prikazuje Slika 4. u nastavku.

Slika 4. Oznaka Fairtrade proizvoda



Izvor: <https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/>

(Pristupljeno: 21.01.2023.)

Oznaka na Slici 4. predstavlja simbol međunarodnog sustava pravedne trgovine i globalno je najpriznatija etička oznaka. Kupcima daje do znanja da ukoliko kupe proizvod s navedenom oznakom automatski sudjeluju u podršci svim radnicima i farmerima koji naporno rade u zemljama u razvoju. Proizvodi s oznakom pravedne trgovine udovoljavaju međunarodno dogovorenim društvenim, ekonomskim i ekološkim standardima Fairtrade-a.

Originalna oznaka pravedne trgovine uvijek je označavala proizvode kojima se pošteno trguje. Ovakvi proizvodi su odvojeni od ostalih proizvoda i ne sadrže više sastojaka, a možemo ih pronaći na bananama ili kavi.

Osim originalne oznake postoje i drugi načini označavanja, a svaka od drugih oznaka ima svoje posebno značenje. Na primjer, ukoliko se na proizvodu nalazi Fairtrade oznaka sa strelicom, kao na Slici 5., kupcima se daje do znanja da pogledaju poleđinu proizvoda kako bi dobili više informacija o sastojcima proizvoda i načinu nabave. (Fairtrade, 2023)

Slika 5. Fairtrade oznaka sa strelicom



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

(Pristupljeno: 21.01.2023.)

Fairtrade oznaku sa strelicom možemo pronaći na proizvodima koji imaju više sastojaka kao što je čokolada ili žitarice. Također, s obzirom da proizvod koji nosi oznaku ima više sastojaka, sastojci moraju biti proizvedeni prema uvjetima pravedne trgovine. Proizvod mora sadržavati minimalno 20% Fairtrade sastojaka, ali gotovo uvijek je postotak puno viši.

Nadalje, postoje dva proizvoda koja imaju posebnu oznaku pravedne trgovine. Posebno označavanje odnosi se na zlato i pamuk pa će oznaka pravedne trgovine na ovim proizvodima izgledati kao klasična oznaka, ali s njene desne strane pisat će zlato ili pamuk. Što se tiče zlata, oznaka nam daje do znanja da je komad nakita nastao od zlata kojim se pošteno trguje te na takvom nakitu može postojati i žig. Pamuk s oznakom pravedne trgovine označava proizvode koji su proizvedeni od pamuka odvojenog i posebno proizvedenog u odnosu na ostale. Ukoliko je proizvod nastao od mješavine materijala oznaku će nositi samo i isključivo ako je

sav pamuk koji sadrži proizveden putem Fairtrade-a.
(<https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks>)

Osim toga, postoji i Fairtrade tekstilni standard koji nalaže etičku proizvodnju tekstila i odjeće stoga na odjeći također možemo pronaći oznaku pravedne trgovine, a prikazuje ju Slika 6. u nastavku.

Slika 6. Oznaka Fairtrade tekstilne industrije



Izvor: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> (Pristupljeno: 22.01.2023.)

Također, postoje oznake koje kupcima daju do znanja da su određeni sastojci nekog proizvoda proizvedeni putem pravedne trgovine. Navedene oznake prikazuje Slika 7. u nastavku.

Slika 7. Fairtrade sastojci



Izvor: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> (Pristupljeno: 22.01.2023.)

Bijele Fairtrade oznake sa Slike 7. podrazumijevaju da je sastojak nekog proizvoda rezultat pravednog trgovanja, na primjer kakao u pahuljicama ili slično. Razlika između bijelih i crnih oznaka je ta što se kod proizvoda koji nose crnu Fairtrade oznaku podrazumijeva da su svi sastojci pravednog podrijetla, dok bijele oznake govore da je samo određeni sastojak tog proizvoda rezultat Fairtrade-a. Dakle, na ambalaži mješavine orašastih plodova možemo pronaći bijelu oznaku koja će značiti da su, na primjer, indijski oraščići iz mješavine Fairtrade

dok ostali plodovi nisu. Crnu bi oznaku takva mješavina imala samo ukoliko su svi orašasti plodovi u mješavini pravedno proizvedeni i njima se trgovalo na pravedan način.

Ranije navedene oznake pravedne trgovine registrirane su u više od 170 zemalja svijeta i njima se nastoji informirati kupce o proizvodima koji se proizvode i transportiraju na prihvatljiviji način nego ostali proizvodi na policama. Fairtrade oznake služe prepoznavanju proizvoda čijom proizvodnjom i prodajom pomažemo ljudima koji naporno rade da bi sam proizvod dospio na police maloprodavača.

4.5. Fairtrade cijena i premija

Kako bi pravedna trgovina mogla funkcionirati na svjetskoj razini uz sva kontroliranja postoji način određivanja cijene Fairtrade proizvoda. Lovrić (2016) ističe da dvije odrednice imaju utjecaj na određivanje pravedne cijene proizvoda, a to su Fairtrade minimalna cijena te Fairtrade premija.

Fairtrade minimalna cijena je cijena koja se plaća za određene poljoprivredne proizvode koji su uvezeni iz zemalja u razvoju. Pravedna trgovina je pokret koji se vodi tim da je neetično plaćati tržišnu cijenu proizvoda proizvođačima koji se nalaze u zemljama u razvoju ako im ta cijena ne može pokriti životne troškove i osigurati određenu kvalitetu života. Dakle, pravedna trgovina osigurava pravednu cijenu koja se plaća proizvođačima bez obzira na tržišne uvjete i tržišnu cijenu. Poljoprivrednici su obvezni isplaćivati pravednu plaću svojim radnicima dok su otkupljivači njihovih proizvoda obvezni platiti za proizvode na vrijeme. (<https://www.investopedia.com/terms/f/fair-trade-price.asp>)

Fairtrade premija je iznos utvrđen radi doprinosa društvenom i ekonomskom razvoju u zajednicama proizvođača. (Perić, 2020.) Fairtrade premija je, pored Fairtrade cijene, dodatna svota novca koja ide u zajednički fond poljoprivrednika i radnika da bi mogli poboljšati svoje društvene, ekonomske i ekološke uvjete. Premija je zapravo to što razlikuje pravednu trgovinu od ostalih načina trgovanja. Osim cijene koja je plaća za neki proizvod, proizvođači dobivaju i dodatnu svotu novca koju ulažu u poboljšanje kvalitete svog života. Premija se izračunava kao postotak količine prodanih proizvoda. Iznos same premije ovisi od proizvoda do proizvoda i od regije do regije, a sama cijena preispituje se svake tri do četiri godine radi prilagodbe inflaciji. (<https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does/fairtrade-premium/>)

4.5. Prednosti pravedne trgovine

Pravedna trgovina ima mnogo prednosti i razloga zašto ju treba provoditi što više. U nastavku ćemo izdvojiti neke od glavnih prednosti ovog koncepta koji trebaju biti motivacija svim poduzetnicima za pravedno trgovanje.

Fairtrade International kao prednosti pravedne trgovine za proizvođače izdvaja:

- **Stabilnost cijena** – kod koncepta Fairtrade-a većina cijena ima minimalnu cijenu koju smo ranije spominjali. Dakle, prodajom svakog ovakvog proizvoda proizvođačima se osiguravaju sredstva koja mogu koristiti za napredak svog poslovanja i poboljšanje kvalitete života u zemljama u razvoju.
- **Dodatna premija** – također ranije spomenuta premija koja se plaća kao dodatak na iznos minimalne cijene. Dodatna Fairtrade premija je jedna od glavnih prednosti pravedne trgovine koja štiti proizvođače i pravi bitnu razliku između pravedne i konvencionalne trgovine. Od iznosa premije proizvođači si mogu priuštiti zdravstvenu skrb ili npr. obrazovanje, a znamo da je u siromašnim zemljama to luksuz.
- **Partnerstvo koje je usmjereno na potrebe proizvođača** – proizvođači koji su certificirani kao Fairtrade proizvođači imaju pravo sudjelovati u upravnom odboru i procesima savjetovanja. Također, imaju pravo utjecati na strategiju, standarde, cijene i premije Fairtrade-a.
- **Osnaživanje poljoprivrednika i radnika** – srž pravedne trgovine je osnaživanje poljoprivrednika i radnika koji naporno rade u nepovoljnim uvjetima. Kako bi neki poljoprivrednik dobio certifikat Fairtrade-a mora imati demokratsku strukturu i transparentnu administraciju. Na plantažama gdje rade radnici formira se odbor koji odlučuje o tome gdje će se i kako koristiti iznos od premije. Također, pravedna trgovina nudi jačanje kapaciteta na područjima koji dobro posluju te im na taj način pomaže u jačanju i širenju poslovanja.
- **Tržišne mogućnosti** – spomenuli smo ranije kako pravedna trgovina pomaže poduzetnicima u malim i nerazvijenim zemljama da uđu na velika tržišta i ostvare profit za svoj rad. Sve se više traže proizvodi koji imaju Fairtrade oznaku što će samim tim povećati i proizvodnju istih. Fairtrade globalna mreža marketinških organizacija može pomoći proizvođačima da se pojave na novim, velikim tržištima koja traže Fairtrade proizvode.

Kada slušamo i čitamo o pravednoj trgovini zaključili bi vjerojatno da ona nema nedostataka, ali neki autori ipak izdvajaju i određene nedostatke koncepta. Prema autorima Nicholls i Opal (2005) nedostatak pravedne trgovine je u tome što se poljoprivrednici u siromašnim zemljama suočavaju s različitim problemima na tržištu i sumnjaju u sposobnost pravedne trgovine koja bi trebala ponuditi pomoć. Također, slabo razvijeni pravni sustav i provedba zakona u mnogo zemalja dovodi do nepoštivanja zakona o okolišu, a da bi sve funkcioniralo kako treba osnovno je poštivati sve zakone. Nadalje, krediti su u siromašnijim zemljama gotovo nedostupni ljudima, ali i kada bi se omogućilo dizanje kredita u manjim iznosima to ne bi bilo dovoljno za podmirenje svih troškova.

4.6. Pravedna trgovina u svijetu i u Hrvatskoj

Proizvodi pravedne trgovine poznati su diljem svijeta, a možemo ih pronaći i u Hrvatskoj. Prodaju se u specijaliziranim prodavaonicama, supermarketima i uslužnim objektima. U svijetu se najviše prodaju šećer, kakao, čokolada, kava, čaj ili banane, dok je kod nas to u malo manjem broju. Proizvodi s Fairtrade oznakom često su skuplji, ali njihova dodana vrijednost je u tome što u takvim proizvodima možemo uživati bez grižnje savjesti jer nijedno dijete ili odrasla osoba nije izrabljivana da bi taj proizvod nastao.

Prema Radonić (2022:14) s pravednom trgovinom najviše su upoznata glavna tržišta pravedne trgovine, a to su Velika Britanija, Švicarska, Nizozemska, Irska, Njemačka i Finska. Najveće tržište je britansko pravedno tržište gdje postoji oko 2500 Fairtrade proizvoda.

Petljak i sur. (2013) ističu da je uvođenje pravedne trgovine na tržište rezultiralo brojnim promjenama i oscilacijama. Počele su padati cijene poljoprivrednih proizvoda pa su zagovornici pravedne trgovine razmišljali o rješenjima problema. Ključna godina za Europu je 1973. godina budući da se tada u Nizozemsku počela uvoziti Fairtrade kava iz Gvatemale. Uvoz na nizozemsko tržište bila je prekretnica za širenje pravedne trgovine u Europi.

Hrvatsko tržište još uvijek nije na razini na kojoj bi trebalo biti kada je u pitanju pravedna trgovina. Situacija je takva iz razloga što je pravedna trgovina u Hrvatskoj relativno novi koncept i pojam te se i proizvođači i potrošači još uvijek s njom upoznaju. Trenutno se na hrvatskom tržištu nalazi oko 30-ak Fairtrade proizvoda koji se ne mogu pronaći na mnogo prodajnih mjesta pa će potrošači, ukoliko žele podržati pravedno trgovanje, morati obilaziti i tražiti prodavaonice koje su među prvima postale prodajna mjesta Fairtrade-a. Od proizvoda u

Hrvatskoj najčešći su šećer, slastice, ljekovito bilje, kava, banane, čokolada, sok i bomboni, a od neprehrambenih proizvoda imamo odjeću, obuću i kozmetiku. (Petljak i sur., 2013)

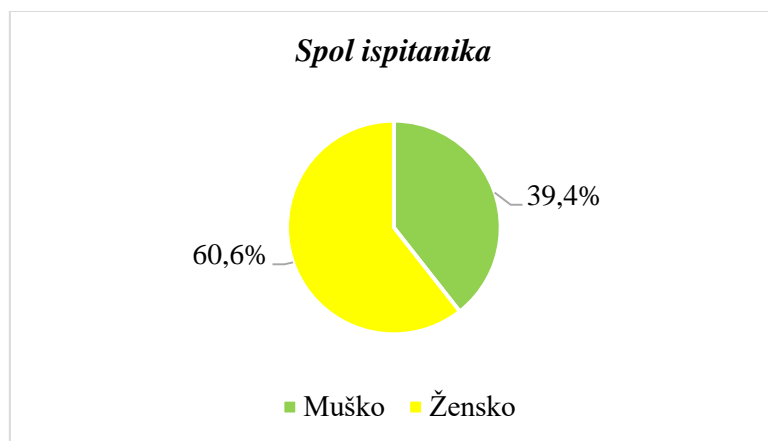
Neki od trgovačkih lanaca koji u asortimanu imaju Fairtrade proizvode su Lidl, Konzum, Plodine ili Dm. Također, Radonić (2022) navodi da se u Zagrebu otvorila poslovnica pod nazivom Sedma planeta čiji se asortiman bazira isključivo na proizvodima pravedne trgovine. U navedenoj prodavaonici mogu se kupiti stvari za dom ili nakit podrijetlom iz Afrike. Proizvodi su ručni rad ljudi koji žive u Africi, a na hrvatsko tržište dospjeli su dobrom voljom ljudi koji razumiju važnost pravedne trgovine. Svi su proizvodi pošteno plaćeni i nabavljeni, a netko je od njih zaradio za život. Problem u Hrvatskoj nastaje kod manjka informiranosti o Fairtrade-u i općenito bilo kakvom novom konceptu. Javnost treba informirati o oznakama koje se nalaze na proizvodima koje kupuju te zašto je nešto skuplje od ostalog. Hrvatska ima potencijal za rast i razvoj pravednog trgovanja, ali prije svega potrošači i proizvođači u zemlji moraju biti upoznati s konceptom.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE O STAVOVIMA I ZNANJU POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI PRAVEDNE TRGOVINE

Cilj ovog istraživanja je bio utvrditi koliko potrošači znaju o pravednoj trgovini te kupuju li Fairtrade proizvode, ako kupuju koliko je to često, izdvajaju li više novca i slično. Istraživanje je provedeno putem Google anketnog obrasca koji je prosljeđen ispitanicima putem društvenih mreža, e-maila i slično. U istraživanju je sudjelovalo 104 ispitanika različitih dobnih skupina, razina obrazovanja, mjesta stanovanja, statusa i primanja.

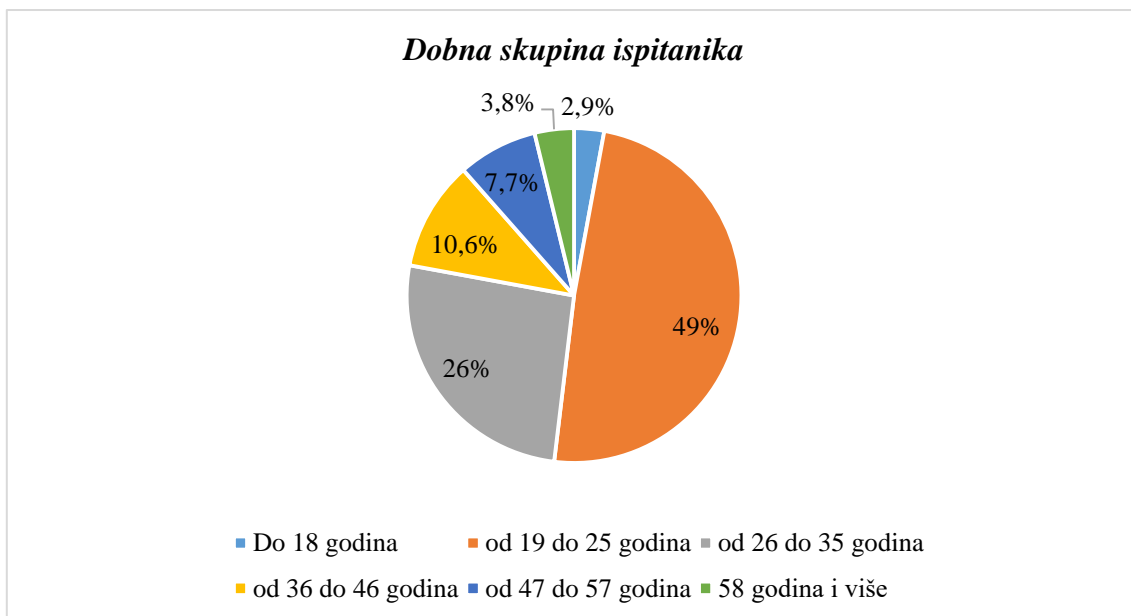
Ispitanici su morali odgovoriti na pitanja vezana uz znanje i prepoznavanje pravedne trgovine te u kojoj mjeri oni pridaju važnost i (ne)kupuju proizvode pravedne trgovine. U nastavku ovog poglavlja bit će prikazani rezultati istraživanja koje je provedeno u razdoblju od 10. siječnja 2023. do 26. siječnja 2023. godine na uzorku od 104 ispitanika.

5.1. Rezultati istraživanja



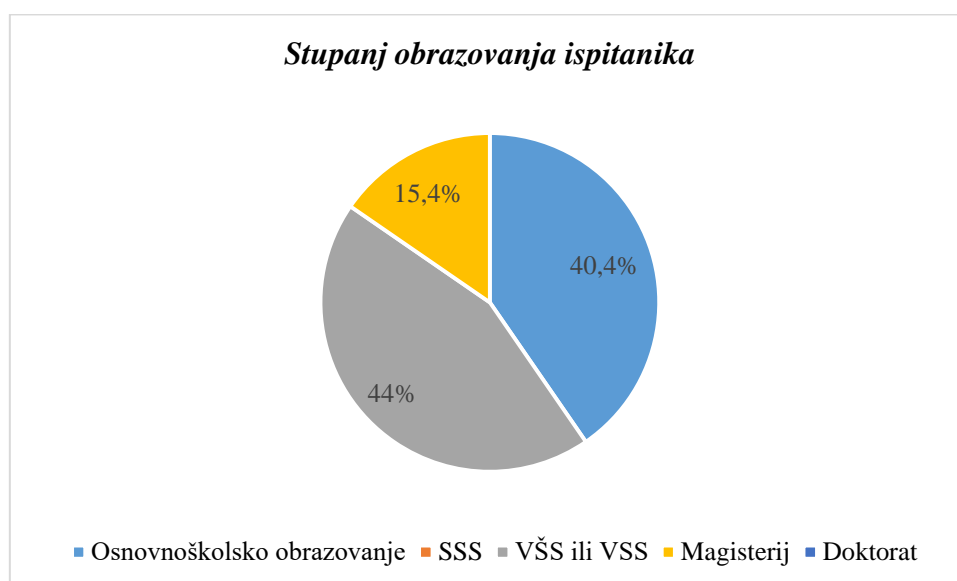
Graf 1. Spol ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 1. prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo više žena nego muškaraca. Dakle, ukupno je sudjelovalo oko 60% žena te oko 40% muškaraca, odnosno ispitano je 63 žene te 41 muškarac.



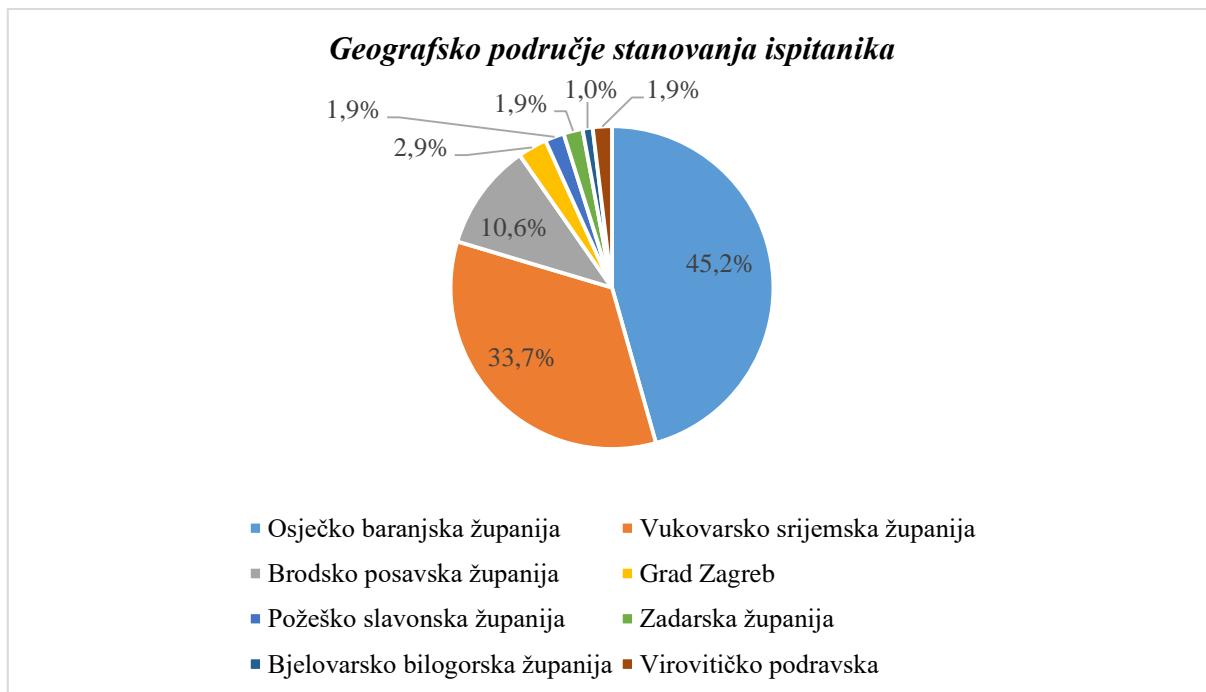
Graf 2. Dobna skupina ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Na grafikonu 2. vidljiv je postotak od svake dobne skupine koja je sudjelovala u anketi. Najviše je sudjelovalo ispitanika u dobi od 19 do 25 godina (49%), što nije iznenađujuće budući da je anketa provedena online, a mladi se puno više služe društvenim mrežama od starijih dobnih skupina. Zatim, iduća dobna skupina je od 26 do 35 godina i njih je sudjelovalo 26%, potom skupina od 36 do 46 godina u postotku od 10,6 te nakon njih preostale tri skupine; od 47 do 57 godina (7,7%), 58 godina i više (3,8%) te mlađi od 18 godina u najmanjem broju od 2,9%.



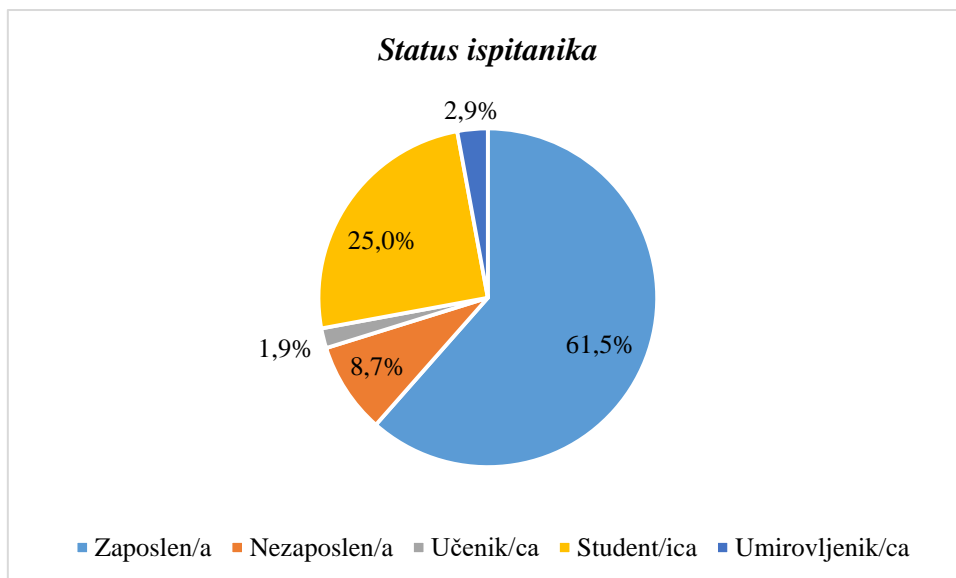
Graf 3. Stupanj obrazovanja ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Grafikon 3. prikazuje stupanj obrazovanja ispitanika u ovom istraživanju. Ponuđeni odgovori bili su osnovnoškolsko obrazovanje, srednja stručna sprema, viša ili visoka stručna sprema, magisterij i doktorat. Nije bilo ispitanika s doktoratom i osnovnoškolskim obrazovanjem, a najviše ispitanika ima visoku ili višu stručnu sprema (44%), nešto manje srednju stručnu sprema (40,4%) te 15,4% ispitanika ima magisterij.



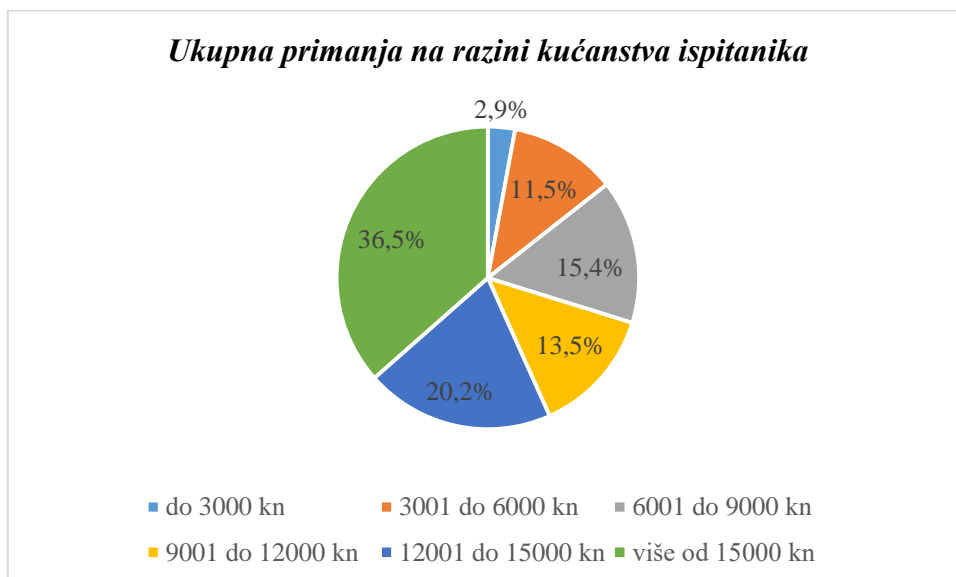
Graf 4. Geografsko područje stanovanja ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Sljedeće pitanje u anketi bilo je vezano za geografsko područje stanovanja ispitanika. Bilo je ponuđeno nekoliko županija u Hrvatskoj, ali i opcija „*Ostalo*“ ukoliko sudjeluju ljudi koji nisu iz ponuđenih županija. Najbrojnija skupina živi na području Osječko baranjske županije, njih čak 45,2% ili 47 osoba. Potom slijedi Vukovarsko srijemska županija s 33,7% odnosno 35 osoba te Brodsko posavska s 10,6% ili 11 osoba. Ostale županije koje su uključene u istraživanje nemaju veliki postotak ispitanika, sudjelovala je po jedna ili dvije osobe iz svih ostalih navedenih županija.



Graf 5. Status ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Na Grafu 5. vidljiv je postotak svake skupine ispitanika prema njihovom statusu. Najveći broj ispitanika su zaposleni ljudi i oni čine više od polovine u ukupnom broju sudionika, čak 61,5%, ali to je i očekivano. Iduća najbrojnija skupina su studenti s 25%, zatim nezaposleni s nešto manje od 9% te učenici s oko 2% i umirovljenici s oko 3%.

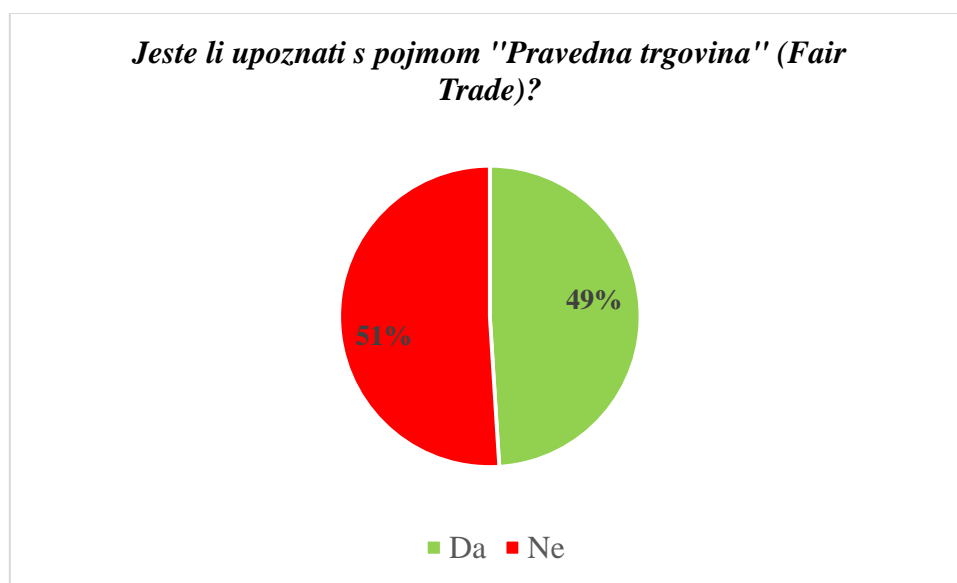


Graf 6. Ukupna primanja na razini kućanstva (samostalno istraživanje autora)

Što se tiče ukupnih primanja na razini kućanstva ispitanika, Graf 6. prikazuje da najveći broj ispitanika, njih 36,5% (38 osoba), ima primanja veća od 15000 kuna. Ostale skupine su podjednake, 20,2% (21 osoba) ispitanika ima primanja u iznosu od 12001 do 15000 kuna,

potom od 6001 do 9000 kn odabralo je 15,4% (16) ispitanika, 13,5% ili 14 osoba reklo je da ima primanja u iznosu od 9001 do 12000 kuna. Najmanji broj ispitanika ima primanja manja od 3000 kuna, njih 2,9% ili 3 osobe.

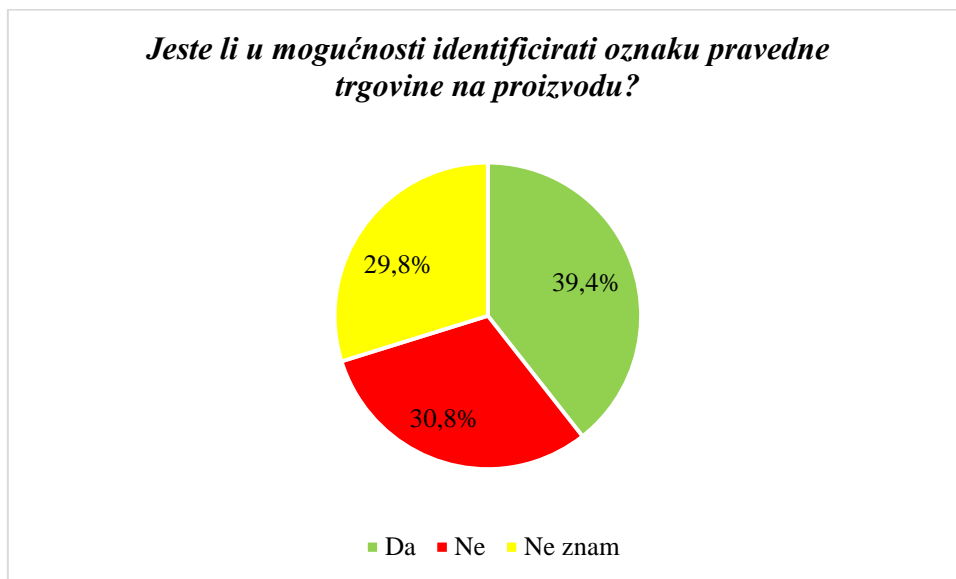
U ranijim grafovima prikazali smo spol ispitanika, njihovu razinu obrazovanja, primanja, mjesto stanovanja i slično. U nastavku ćemo se bazirati isključivo na pitanjima i odgovorima vezanim za pravednu trgovinu i prikazati na grafovima koliko su potrošači upoznati s Fairtrade proizvodima i konceptom.



Graf 7. Upoznatost ispitanika s pojmom „Pravedna trgovina“

(samostalno istraživanje autora)

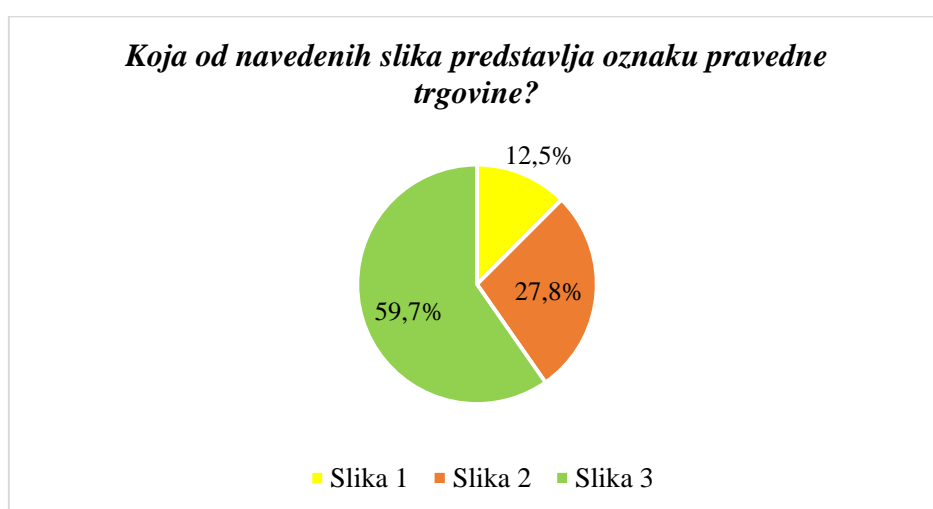
Graf 7. prikazuje koliko je ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju upoznato s pojmom pravedne trgovine ili Fairtrade-a. Gotovo je bio jednak broj ispitanika koji su odgovorili da su upoznati s pojmom kao i onih koji su odgovorili suprotno. Malo veći broj ispitanika ne poznaje pojam pravedne trgovine i vjerojatno nikada nisu čuli za isti, u ovom istraživanju njih je bilo 51%. Postotak onih koji su čuli i znaju za pojam pravedne trgovine iznosi 49%. Nije toliko iznenađujuće da ljudi ne znaju za pravednu trgovinu jer ona u Hrvatskoj i dalje nije toliko zastupljena, ali svakako je potrebno informirati potrošače o njoj budući da je to tržište koje neprestano raste.



Graf 8. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati oznaku pravedne trgovine na proizvodima?

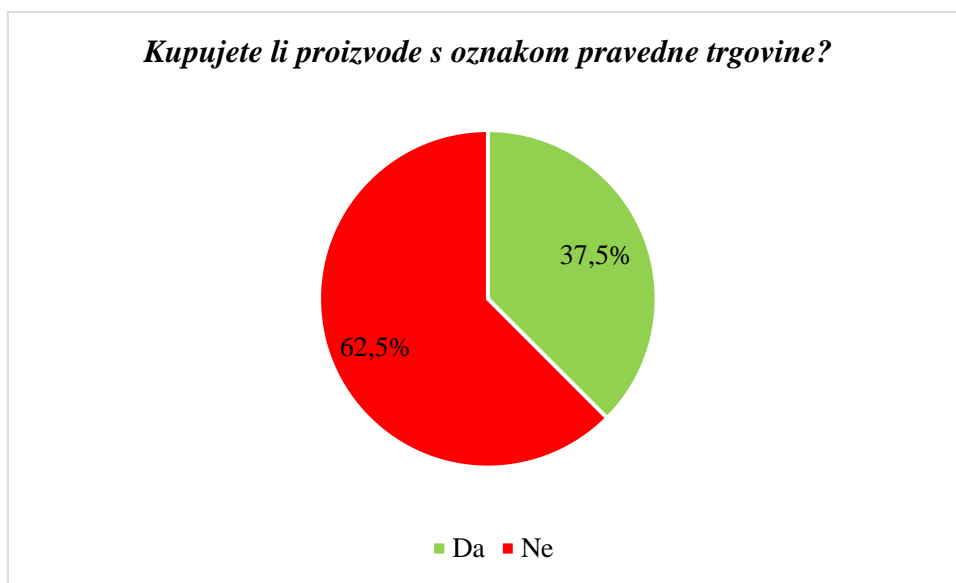
(samostalno istraživanje autora)

Iz Grafa 8. možemo zaključiti da je broj ispitanika koji zna (39,4%) prepoznati oznaku pravedne trgovine veći od broja koji ne zna (30,8%) ili nije siguran zna li (29,8%) kako oznaka izgleda. Ovo je obećavajući podatak budući da je prepoznavanje oznake jedna od najbitnijih stavki kako bi uopće mogli raspoznati Fairtrade proizvode od ostalih. Ukoliko bi se javnost u Hrvatskoj više informirala o pravednoj trgovini zasigurno bi 90% ljudi znalo prepoznati i njenu oznaku jer je vrlo prepoznatljiva i poznata cijelom svijetu.



Graf 9. Identifikacija oznake pravedne trgovine (samostalno istraživanje autora)

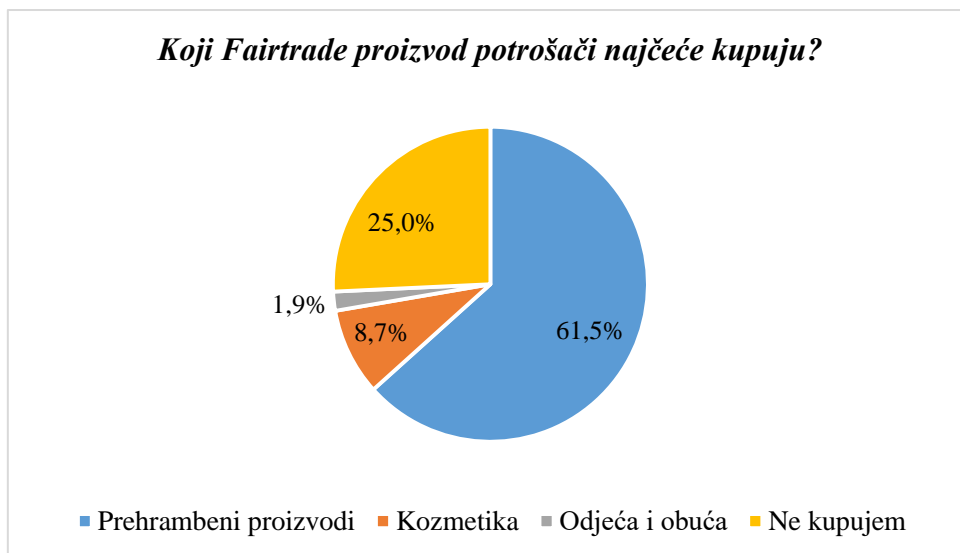
Pitanje pod brojem 9 u anketi odnosilo se na prepoznavanje oznake pravedne trgovine među tri ponuđene slike. Slika 1 predstavljala je Möbiusovu petlju i nju je odabralo 12,5% ispitanika što je ujedno i najmanji postotak. Slika 2. predstavljala je oznaku europske ekološke proizvodnje i nju je odabralo 27,8% ispitanika te također pogriješilo s odgovorom. Točan odgovor i oznaka pravedne trgovine nalazila se na Slici 3 i nju je prepoznalo više od polovine ispitanika, njih 59,7%. Na temelju ovih odgovora možemo zaključiti da potrošačima pravedna trgovina ipak nije toliko strana, donekle su s njom upoznati, no tu još uvijek ima mjesta za napredak.



Graf 10. Kupuju li potrošači proizvode s oznakom pravedne trgovine?

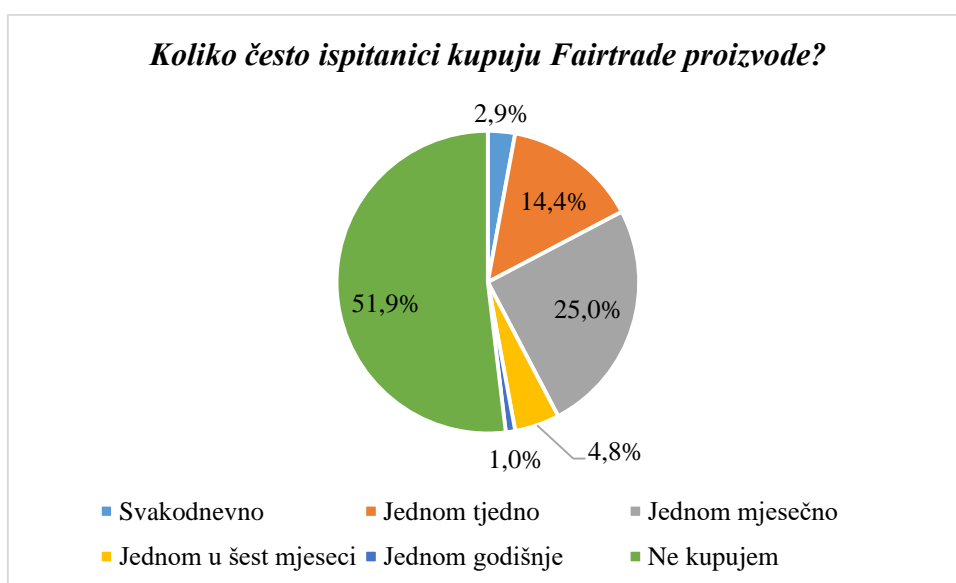
(samostalno istraživanje autora)

Graf 10. prikazuje da je sve što smo ranije u radu spominjali, vezano za neinformiranost potrošača o pravednoj trgovini, istina. Dakle, više od polovine potrošača koji su sudjelovali u istraživanju reklo je da ne kupuje proizvode pravedne trgovine, njih čak 62,5%. Kada bi potrošači znali više o pravednoj trgovini i svim njenim pozitivnim stranama koje smo naveli zasigurno bi se i sami Fairtrade proizvodi više prodavali, odnosno kupovali. Relativno mali postotak od 37,5% odgovorio je da kupuje proizvode pravedne trgovine. Sigurno se ovakva situacija može i mora poboljšati s vremenom, pravedna trgovina i dalje nije toliko zastupljena u Hrvatskoj i nemamo mnogo Fairtrade proizvoda na tržištu pa ukoliko se to promijeni moglo bi doći do većeg prihvaćanja i od strane potrošača.



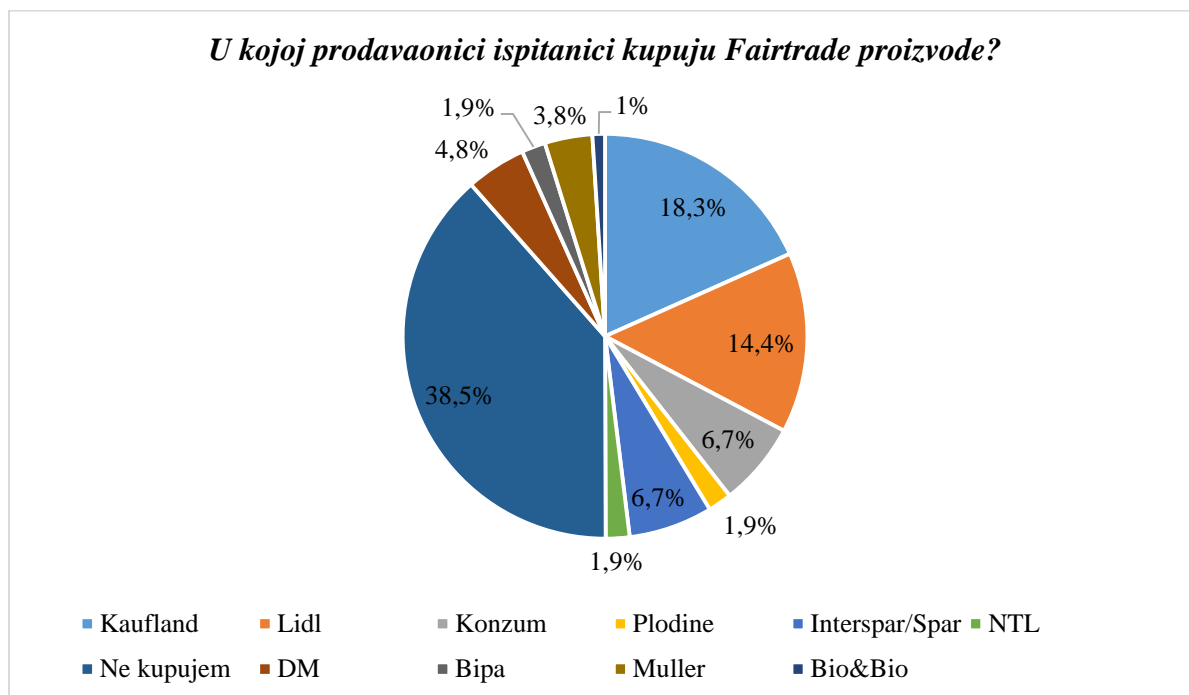
Graf 11. Koje Fairtrade proizvode potrošači najčešće kupuju? (samostalna izrada autora)

Na Grafu 11. vidimo da potrošači najviše kupuju prehrambene proizvode, što je i očekivano budući da se prehrambeni proizvodi najviše i nude na tržištu. Malo manje od 9% ispitanika odgovorilo je da kupuje kozmetiku, a oko 2% odjeću i obuću. Ostatak ispitanika koji su odgovorili na ovo pitanje rekli su da ne kupuju Fairtrade proizvode i njih je 25%. Na ovo pitanje nisu odgovorili svi ispitanici pa rezultati ne pokazuju stvarnu situaciju. Možemo samo zaključiti da ljudi koji kupuju proizvode pravedne trgovine najčešće kupuju prehrambene proizvode, ali kao što smo već rekli oni i jesu najčešći.



Graf 12. Koliko često potrošači kupuju Fairtrade proizvode (samostalno istraživanje autora)

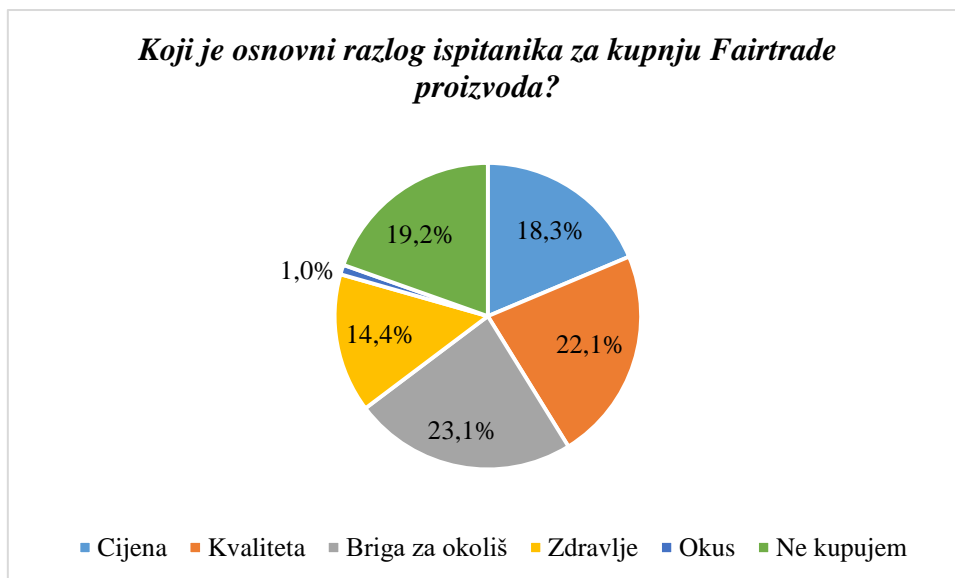
Na Grafu 12. vidljivo je da najveći broj ispitanika ovog istraživanja uopće ne kupuje Fairtrade proizvode. Oni koji kupuju najčešće proizvod kupe jednom mjesečno (25%) ili jednom tjedno (14,4%). Mali postotak od 4,8% proizvod kupi jednom u šest mjeseci, dok su preostale dvije skupine potrošači koji kupnju ovakvih proizvoda obave jednom u godini (1%) ili svakodnevno (2,9%). Rezultati koje prikazuje navedeni graf su vrlo loši i potrebno je mijenjati svijest potrošača o pravednoj trgovini i poticati kupce na kupnju Fairtrade proizvoda.



Graf 13. U kojoj prodavaonici potrošači najčešće kupuju Fairtrade proizvode?

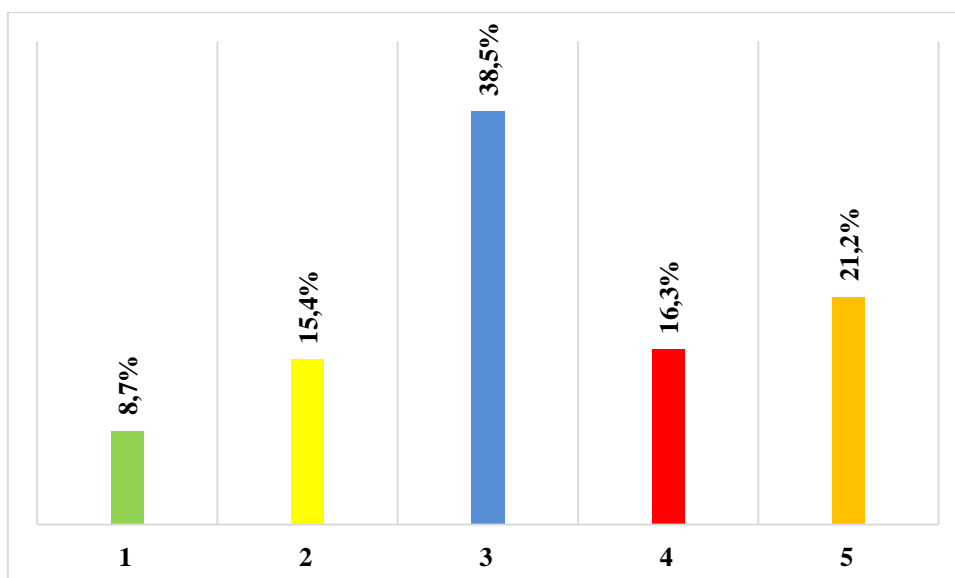
(samostalno istraživanje autora)

Iz Grafa 13. možemo zaključiti da opet najveći broj ispitanika uopće ne kupuje proizvode pravedne trgovine, njih 38,5%. Nadalje, potrošači koji ipak kupe Fairtrade proizvode najčešće kupnju obave u Kauflandu (18,3%) i Lidlu (14,4%). Ostala prodajna mjesta imaju nešto manji postotak, a to su Konzum i Interspar sa 6,7% te Dm s 4,8% i Muller s 3,8% ispitanika. Postotak ispitanika koji Fairtrade proizvode kupuju u Bipi, Plodinama i NTL-u je 1,9%, a samo je jedan ispitanik ovog istraživanja odgovorio da će proizvod pravedne trgovine kupiti u Bio&Bio specijaliziranoj prodavaonici.



Graf 14. Osnovni razlog za kupnju proizvoda s Fairtrade oznakom
(samostalno istraživanje autora)

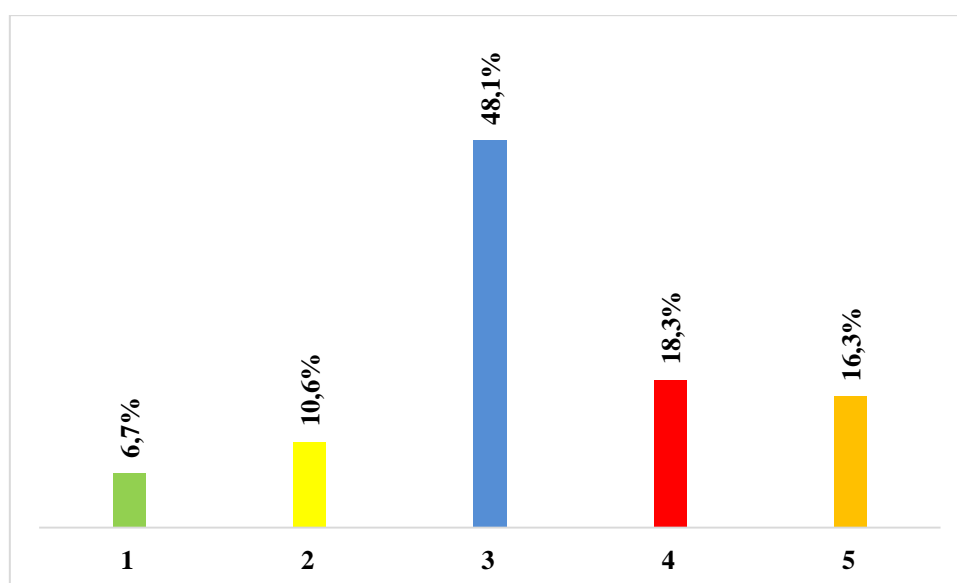
Što se tiče razloga kupnje Fairtrade proizvoda odgovori ispitanika su bili podjednaki za svaku kategoriju. Najviše se ističe briga za okoliš kao osnovni razlog kupnje, potom kvaliteta, cijena, zdravlje i okus na kraju. Ostatak ispitanika, od 19,2% ne kupuje Fairtrade proizvode.



Graf 15. Imaju li ispitanici povjerenja u oznake na pakiranjima proizvoda?
(samostalno istraživanje autora)

Graf 15. prikazuje na skali od 1 do 5 koliko potrošači vjeruju oznakama na ambalaži proizvoda. Broj 1 na skali znači da potrošači uopće ne vjeruju u pouzdanost oznaka, dok broj

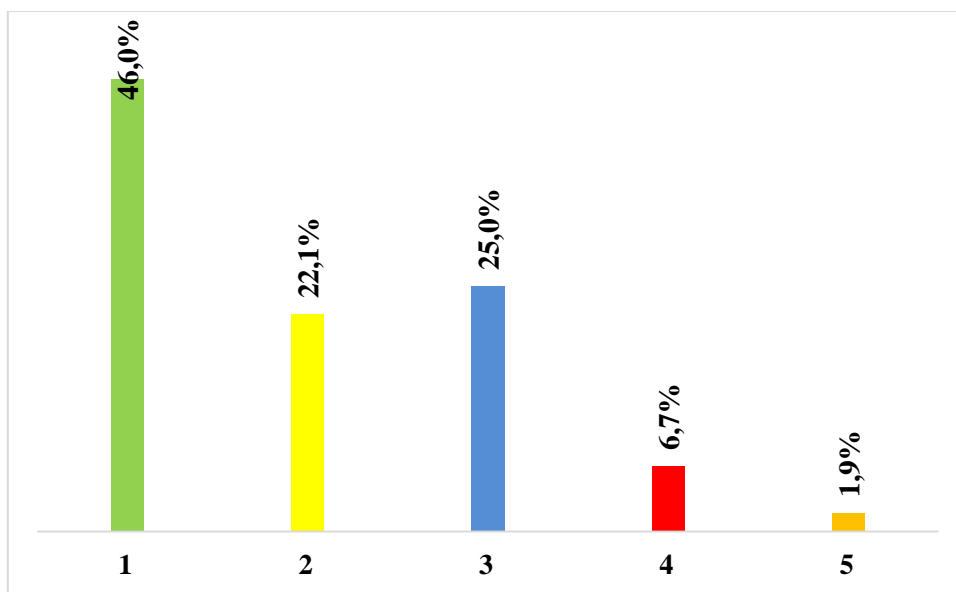
5 znači da u potpunosti imaju povjerenja. Devet ispitanika odgovorilo je da uopće ne vjeruje oznakama (8,7%) dok šesnaest ispitanika više ne vjeruje nego što vjeruje u pouzdanost oznaka na ambalaži (15,4%). Četrdeset ispitanika (38,5%) označilo je za svoj odgovor broj 3 što znači da niti vjeruju niti ne vjeruju oznakama, vjerojatno niti ne obraćaju pretjeranu pozornost. Iduća skupina su ispitanici koji su označili broj 4 (16,3%) što znači da malo više vjeruju nego što ne vjeruju oznakama, možda bi više informiranja pomoglo da ova skupina potrošača postane skupina pod brojem 5. Broj 5 (21,2%) je skupina potrošača koja u potpunosti vjeruje oznakama na proizvodima, ovakvi potrošači vjerojatno znaju i značenje pojedinih oznaka te prema njima i odlučuju koje proizvode će prije kupiti.



Graf 16. Smatraju li potrošači da je Fairtrade oznaka vjerodostojna, pouzdana i provjerena? (samostalno istraživanje autora)

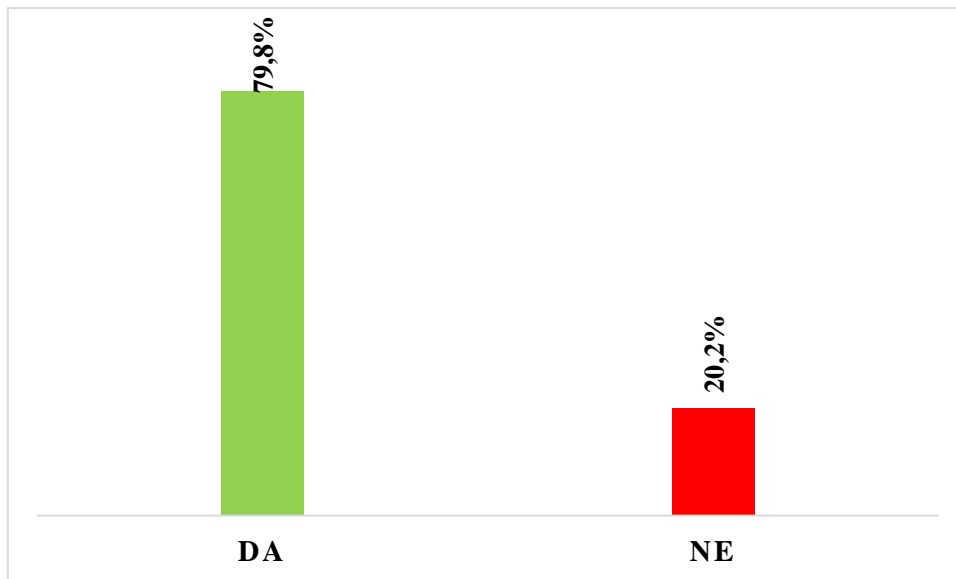
Graf 16. sličan je prethodnom Grafu 15. samo što se ovdje ispitivalo povjerenje potrošača o vjerodostojnosti, pouzdanosti i provjerenosti isključivo Fairtrade oznake. Također, broj 1 na skali znači da potrošači uopće ne vjeruju u FairTrade oznaku i njenu pouzdanost, dok je broj 5 potpuno suprotno. Broj 1 na skali odabralo je 6,7% ispitanika i to su ispitanici koji smatraju da Fairtrade oznaka nije pouzdana i da ne jamči da je proizvod došao na police putem pravednog trgovanja. Također, ovi potrošači vjerojatno nikada neće ni kupiti proizvod s Fairtrade oznakom niti bilo kojom drugom. Nadalje, 10,6% potrošača u ovom istraživanju više ne vjeruje nego vjeruje oznaci, to su potrošači koji većinom neće kupiti ove proizvode. Što se tiče broja 3, njega je odabralo najviše ispitanika budući da je to neutralna skupina, niti vjeruju niti ne vjeruju. Njih je skoro 50% u ovom istraživanju i vjerojatno nisu dovoljno

informirani da bi rekli da je oznaka pouzdana, ali nisu ni u potpunosti otporni prema Fairtrade-u. Broj 4 su već potrošači koji više vjeruju nego što ne vjeruju u pouzdanost Fairtrade oznake, to su potrošači koji će prije kupiti nego što neće kupiti proizvod koji ima navedenu oznaku. Takvih je potrošača u istraživanju bilo 18,3%. Posljednja skupina su potrošači koji su vjerojatno dobro informirani o značenju pravedne trgovine i smatraju da je oznaka Fairtrade pouzdana i vjerodostojna. Ova skupina potrošača u potpunosti vjeruje oznaci i vjerojatno će gotovo uvijek kupiti proizvod s oznakom nego onaj bez nje. Njih je u istraživanju bilo ukupno 16,3%.



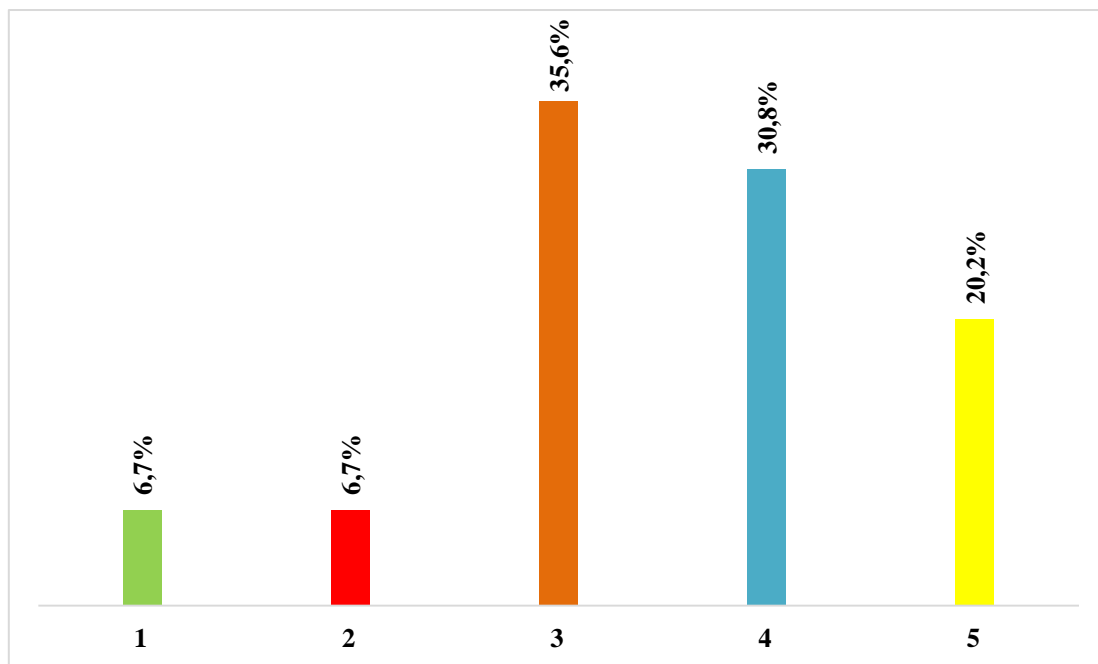
Graf 17. Smatraju li potrošači da su dovoljno informirani o pojmu i oznaci pravedne trgovine? (samostalno istraživanje autora)

Graf 17. nam govori da potrošači smatraju da nisu dovoljno informirani o pojmu i oznaci pravedne trgovine. Broj 1 znači da smatraju da nisu uopće informirani te čak 46 % ispitanika smatra da je tako. Ovaj odgovor nije iznenađujući, kao što smo i ranije spominjali informiranost potrošača je ključna stavka u podizanju svijesti i povjerenja u pravednu trgovinu, a samim tim i povećanju kupnje. Oko 22% ispitanika odgovorilo je da više smatraju da nisu informirani nego da jesu. Broj 3 na skali odabralo je 25% ispitanika, to su opet ispitanici koji su neutralni, ne znaju jesu li informirani dovoljno ili nisu. Što se tiče potrošača pod brojem 4 (6,7%) i 5 (1,9%), oni smatraju da su dovoljno informirani o pravednoj trgovini.



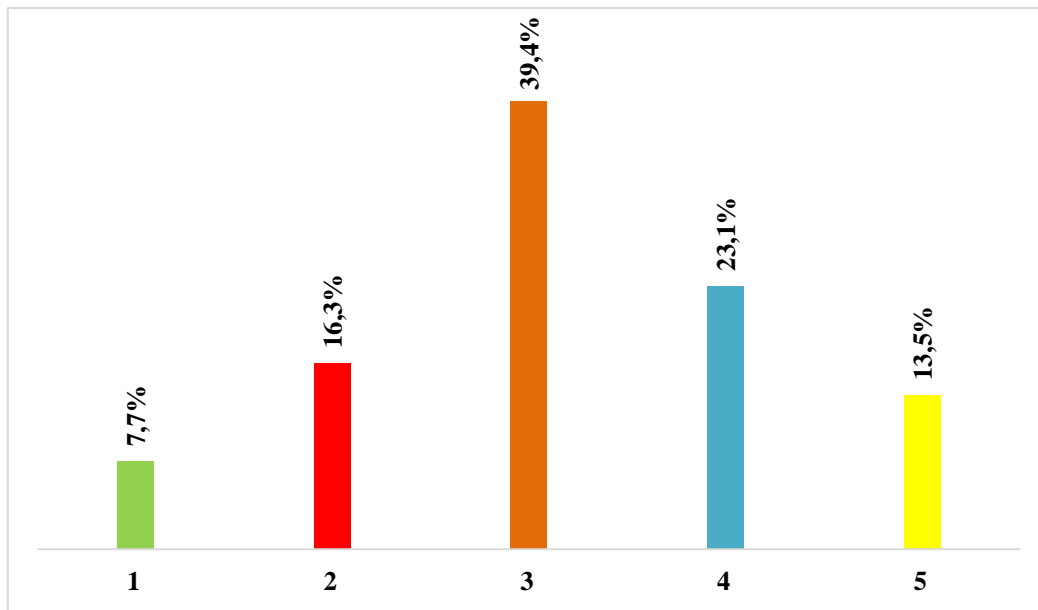
Graf 18. Hoće li se potrošači odlučiti na kupnju Fairtrade proizvoda nakon što su pročitali definiciju pravedne trgovine? (samostalno istraživanje autora)

U 18. pitanju Google ankete pomoću koje je provedeno istraživanje bila je navedena definicija pravedne trgovine koja je glasila: „*Pravedna trgovina ili Fairtrade je pokret koji je usmjeren na proizvode iz zemalja u razvoju koje se izvoze u razvijene zemlje s ciljem pomoći proizvođačima i zemljoradnicima za postizanje veće gospodarske stabilnosti. Fairtrade koncept teži poboljšanju egzistencije, podizanju svijesti potrošača o raznim negativnim učincima, očuvanju okoliša, jačanju organizacije proizvođača te ekonomskoj sigurnosti.*” Pitanje nakon navedene definicije bilo je „*Hoćete li se odlučiti na kupnju nekog proizvoda s takvom oznakom?*“ Na Gradu 18. možemo vidjeti da je samo jedna definicija koja objašnjava koncept pravednog trgovanja dovela do toga da čak 79,8% ispitanika odgovori da bi takav proizvod kupilo. Ključ je u informiranosti javnosti o konceptima kao što je Fairtrade.



Graf 19. Smatraju li potrošači da su proizvodi s Fairtrade oznakom kvalitetniji od ostalih proizvoda? (samostalno istraživanje autora)

Na Grafu 19. također imamo skalu od 1 do 5 gdje broj 1 znači da se potrošači ne slažu s tvrdnjom, odnosno da smatraju da proizvodi s Fairtrade oznakom nisu kvalitetniji dok broj 5 znači da se potrošači u potpunosti slažu s tvrdnjom i smatraju da su proizvodi kvalitetniji. Jednak broj ispitanika odgovorio je brojem 1 ili 2 (6,7%) i to je skupina potrošača koja smatra da Fairtrade proizvodi nisu kvalitetniji od ostalih. Broj 3 su ponovo neutralni potrošači, niti misle da su proizvodi kvalitetniji niti da nisu kvalitetniji od ostalih, njih je u ovom istraživanju bilo 35,6%. Što se tiče skupina 4 (30,8%) i 5 (20,2%), to su skupine potrošača koje vjeruju da su Fairtrade proizvodi više kvalitete od ostalih proizvoda, većina takvih potrošača htjeti će i izdvojiti više novca za Fairtrade proizvod, a Graf 20. u nastavku prikazuje detaljnije podatke o tome.



Graf 20. Jesu li potrošači spremni izdvojiti viši iznos novca za Fairtrade proizvode?
(samostalno istraživanje autora)

Kao i na prethodnim grafovima i na Grafu 20. vidljiva je skala od 1 do 5. Na ovome grafu prevladava skupina potrošača pod brojem 3, odnosno neutralna skupina koja niti hoće niti neće izdvojiti veći iznos novca za Fairtrade proizvode. To su potrošači koji će možda nekad kupiti proizvod pravedne trgovine, ali većinom slučajno, skoro nikad namjerno i planirano neće platiti Fairtrade proizvod u odnosu na neki jeftiniji. Što se tiče skupina 1 (7,7%) i 2 (16,3%) to su potrošači koji gotovo nikada neće platiti Fairtrade proizvod više nego ostale, odnosno neće kupovati takve proizvode ako im je cijena viša od ostalih proizvoda. Skupina 4 (23,1%) će većinom platiti više za Fairtrade proizvod, ali ne i uvijek, dok će skupina 5 (13,5%) uvijek izdvojiti veći iznos novca za proizvode pravedne trgovine u odnosu na ostale proizvode.

5.2. Ograničenja istraživanja

Ovim istraživanjem postignuti su određeni rezultati koji govore o tome koliko potrošači različitih dobnih skupina, obrazovanja, mjesta stanovanja, primanja i ostalo znaju o pravednoj trgovini i kakve stavove imaju o tom konceptu. Nakon sumiranja rezultata potrebno je navesti i određena ograničenja koja su mogla utjecati na krajnje rezultate.

Ograničenja ovog istraživanja su sljedeća:

- Uzorak ispitanika je relativno mali (104 osobe) te su većinom sudjelovali ljudi iz Slavonije te nekoliko osoba iz ostatka Republike Hrvatske. S obzirom na to, rezultati

ovog istraživanja ne mogu se primijeniti na područje cijele države. Za što preciznije istraživanje potrebno je prikupiti što veći broj ispitanika.

- Sudjelovalo je mnogo više žena nego muškaraca.
- U istraživanju prevladava dobna skupina od 19 do 25 godina.
- Pitanja u anketi bila su većinom zatvorenog tipa s nekoliko ponuđenih odgovora pa ispitanici nisu mogli previše iznositi svoja mišljenja što bi se postiglo možda ispitivanjem uživo ili otvorenim tipom pitanja bez ponuđenih odgovora.
- Iskrenost ispitanika uvijek je upitna kod anonimnih istraživanja.
- Provedba ankete putem interneta te potencijalno sudjelovanje ispitanika koji nisu stvarni potrošači ni kupci Fairtrade proizvoda, a označavali su odgovore gdje i zašto kupuju proizvode.

6. ZAKLJUČAK

Siromaštvo je jedan od najvećih svjetskih problema protiv kojeg se potrebno boriti. Siromaštvo može biti posljedica toga što radnici nisu plaćeni za svoj obavljani rad. Prava radnika često se ne poštuju, nerijetko su djeca žrtve napornog rada, a ljudi rade kao robovi u nekim dijelovima svijeta. Često mislimo da takve situacije više ne postoje i da je sve to dio prošlosti, u razvijenim zemljama ljudi imaju svoja prava i plaćeni su za svoj rad, lako im se izboriti za sebe. S druge strane, zaboravljamo na nerazvijene i siromašne zemlje te ljude i posebno djecu koja tamo žive.

Pravedna trgovina je koncept koji se bori za prava radnika u nerazvijenim zemljama, ovim konceptom nastoji se svakoj osobi osigurati kvalitetan život. Prvotno je cilj da ljudi rade u dobrim uvjetima i da budu plaćeni. Ne smijemo zaboraviti da sve kreće od siromašnih zemalja što se nekih proizvoda tiče (kava, pamuk, šećer i drugo) te je potrebno platiti i ljudima koji su prvotno zaslužni što je taj proizvod proizveden i nama dostupan. Za takve proizvode s Fairtrade oznakom plaćamo posebnu cijenu koja nekome osigurava osnovne životne uvjete.

Pravedna trgovina se također bori i za očuvanje okoliša i održivost te društveno odgovorno poslovanje. Ovo je koncept koji je vrlo koristan svima nama, ali i budućim generacijama i potrebno je što više informirati javnost o njemu. Neke zemlje u Europi daleko su ispred Hrvatske što se tiče proizvodnje i prodaje Fairtrade proizvoda, Hrvatska ima potencijal i može biti dio Fairtrade tržišta, ali prvi korak u ostvarivanju toga mora biti informiranje i proizvođača i potrošača o pravednoj trgovini i njenim prednostima.

Sve ranije napisano potvrđuju i rezultati provedenog istraživanja gdje vidimo da ispitanici nisu bili previše upoznati s Fairtrade-om te samim tim niti su kupovali proizvode niti vjeruju u pouzdanost Fairtrade oznake, niti su spremni izdvojiti više novca za iste. Međutim, nakon što su pročitali samo kratko objašnjenje koncepta pravedne trgovine i toga što ona zastupa većina je potrošača odgovorila da bi kupila Fairtrade proizvod. Stoga, važno je isticati i promovirati pravednu trgovinu i njenu ulogu u svijetu. Cilj je smanjiti siromaštvo u svijetu i osigurati ljudima koji naporno rade kvalitetu života na određenoj razini. Pravednim trgovanjem, osim što pomažemo zemljama u razvoju, čuvamo okoliš i ponašamo se odgovorno, a mnogima osiguravamo bolje uvjete za život.

LITERATURA

1. Buhmann, K. (2006) Corporate social responsibility: what role for law? Some aspects of law and CSR. *Corporate Governance*, 6(2) str. 188-202. Dostupno na: www.emeraldinsight.com
2. FairTrade International. Raspoloživo na: <https://www.fairtrade.net/> (Pristupljeno: 20. siječnja 2023.)
3. FairTrade International. Fairtrade for producers – Benefits of FairTrade. Raspoloživo na: <https://www.fairtrade.net/act/fairtrade-for-producers> (Pristupljeno: 27. siječnja 2023.)
4. FairTrade International. FairTrade Premium. Raspoloživo na: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/what-fairtrade-does/fairtrade-premium/> (Pristupljeno: 27. siječnja 2023.)
5. Glumac, M. (2018). Društvena odgovornost kao važan aspekt uspješnog poslovanja. Osijek, Ekonomski fakultet. Pregledni rad. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/305074> (Pristupljeno 22. siječnja 2023.)
6. Hayes, A. (2022) Fair Trade Price. Raspoloživo na: <https://www.investopedia.com/terms/f/fair-trade-price.asp> (Pristupljeno: 27. siječnja 2023.)
7. Hrvatska banka za obnovu i razvitak. Održivo korištenje prirodnih resursa. Raspoloživo na: <https://www.hbor.hr/tema/zastita-okolisa-odrzivi-razvoj/> (Pristupljeno 24. siječnja 2023. godine)
8. Konforti L., (2008.), *Challenging Neoliberalism: A value chain perspective on the struggle over governing agriculture in globalized world*, istraživački rad, Hag: Institute of Social Studies.
9. Kotler, P., Lee, N. (2009). *Društveno odgovorno poslovanje: suvremena teorija i najbolja praksa*. Zagreb: M.E.P.
10. Lijović, P. (2019). *Uspješnost primjene pravedne trgovine na primjeru proizvodnog poduzeća*. Završni rad. Ekonomski fakultet, Zagreb.
11. Lozančić, K. (2021). *Percepcija potrošača o FairTrade proizvodima*. Specijalistički diplomski stručni. Sveučilišni odjel za stručne studije, Split.
12. Matešić, M., Pavlović, D., Bartoluci, D. (2015). *Društveno odgovorno poslovanje*. Zagreb: VPS Libertas. Raspoloživo na:

- <file:///C:/Users/KORISNIK/Downloads/981956.DOP.pdf> (Pristupljeno 20. siječnja 2023.)
13. Matejčić, B. (2010). FairTrade: Poštena trgovina je dobra trgovina. Raspoloživo na: <https://voxfeminae.net/pravednost/fair-trade-postena-trgovina-je-dobra-trgovina/> (Pristupljeno: 28. siječnja 2023.)
 14. Nicholls, A, Opal, C. (2005). Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption.
 15. Perić, J. (2020). Poslovna etika – održivi razvoj i poštena trgovina. Online nastava. Raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/poslovna-etika-2/wp-content/uploads/sites/352/2020/05/PE_etika_Po%C5%A1tena-trgovina.pdf (Pristupljeno: 26. siječanj 2023.)
 16. Petljak, K., Štulec, I., Vukmanov Šimokov, I. (2014). Fair Trade: Pravedna trgovina za pravedniji svijet. Raspoloživo na: <https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/> (Pristupljeno: 21. siječnja 2023.)
 17. Plazonić, J. (2016). Koncept društvene odgovornosti poslovanja. Završni rad. Ekonomski fakultet, Split.
 18. Pravedna trgovina i održivost (2017). Raspoloživo na: http://www.efos.unios.hr/pravedna-trgovina-i-odrzivost/wp-content/uploads/sites/438/2013/04/Pravedna-trgovina-i-odr%C5%BEivost_Handout-materijali.pdf (Pristupljeno: 26. siječnja 2023.)
 19. Radonić, T. (2021). Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine. Diplomski rad. Ekonomski fakultet, Osijek.
 20. Što je održivi razvoj? Lora, laboratorij održivog razvoja. Raspoloživo na: <https://lora.bioteka.hr/sto-je-odrzivi-razvoj/> (Pristupljeno 19. siječanj 2023.)
 21. Što su to Fair Trade proizvodi? (2015). Raspoloživo na: <https://she.hr/sto-su-to-fair-trade-proizvodi/> (Pristupljeno: 23. siječanj 2023.)
 22. Vrdoljak Raguž, I., Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska komora. (online) *Oeconomica Jadertina*. str. 40.-53. Raspoloživo na: <https://hrcak.srce.hr/file/192047> (Pristupljeno: 20. siječnja 2023.)
 23. Zorić, J. (2015). Pravedna trgovina kao odgovor na probleme poljoprivredne proizvodnje zemalja u razvoju. Diplomski rad. Ekonomski fakultet, Zagreb.
 24. Zrnčević, J. (2015) Ponašanje potrošača pri odabiru proizvoda pravedne trgovine. Diplomski rad. Ekonomski fakultet, Zagreb.

POPIS TABLICA

Tablica 1. Dimenzije društveno odgovornog poslovanja

POPIS SLIKA

Slika 1. Piramida dimenzija društveno odgovornog poslovanja

Slika 2. Sastavnice održivog razvoja

Slika 3. Odnos konvencionalne i pravedne trgovine

Slika 4. Oznaka FairTrade proizvoda

Slika 5. FairTrade oznaka sa strjelicom

Slika 6. Oznaka FairTrade tekstilne industrije

Slika 7. FairTrade sastojci

POPIS GRAFIKONA

Graf 1. Spol ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Graf 2. Dobna skupina ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Graf 3. Stupanj obrazovanja ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Graf 4. Geografsko područje stanovanja ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Graf 5. Status ispitanika (samostalno istraživanje autora)

Graf 6. Ukupna primanja na razini kućanstva (samostalno istraživanje autora)

Graf 7. Upoznatost ispitanika s pojmom „Pravedna trgovina“ (samostalno istraživanje autora)

Graf 8. Jesu li potrošači u mogućnosti identificirati oznaku pravedne trgovine na proizvodima?
(samostalno istraživanje autora)

Graf 9. Identifikacija oznake pravedne trgovine (samostalno istraživanje autora)

Graf 10. Kupuju li potrošači proizvode s oznakom pravedne trgovine? (samostalno istraživanje autora)

Graf 11. Koje FairTrade proizvode potrošači najčešće kupuju? (samostalna izrada autora)

Graf 12. Koliko često potrošači kupuju Fairtrade proizvode (samostalno istraživanje autora)

Graf 12. U kojoj prodavaonici potrošači najčešće kupuju Fairtrade proizvode? (samostalno istraživanje autora)

Graf 13. Osnovni razlog za kupnju proizvoda s Fairtrade oznakom (samostalno istraživanje autora)

Graf 15. Imaju li ispitanici povjerenja u oznake na pakiranjima proizvoda? (samostalno istraživanje autora)

Graf 16. Smatraju li potrošači da je Fairtrade oznaka vjerodostojna, pouzdana i provjerena? (samostalno istraživanje autora)

Graf 17. Smatraju li potrošači da su dovoljno informirani o pojmu i oznaci pravedne trgovine? (samostalno istraživanje autora)

Graf 18. Hoće li se potrošači odlučiti na kupnju Fairtrade proizvoda nakon što su pročitali definiciju pravedne trgovine? (samostalno istraživanje autora)

Graf 19. Smatraju li potrošači da su proizvodi s Fairtrade oznakom kvalitetniji od ostalih proizvoda? (samostalno istraživanje autora)



Graf 20. Jesu li potrošači spremni izdvojiti viši iznos novca za Fairtrade proizvode? (samostalno istraživanje autora)

Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

Poštovani,

provodim istraživanje o stavovima i znanju potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine za svrhu izrade diplomskog rada. Upitnik je anoniman, a Vaši odgovori koristiti će se isključivo za izradu diplomskog rada.

Unaprijed hvala!

 leaakrajnovic@gmail.com (nije dijeljeno) [Promijeni račun](#) 

*Obavezno

1.Spol *

- Muško
- Žensko

2.Dobna skupina *

- Do 18 godina
- Od 19 do 25 godina
- Od 26 do 35 godina
- Od 36 do 46 godina
- Od 47 do 57 godina
- Od 58 godina i više

3.Stupanj obrazovanja *

- Osnovnoškolsko obrazovanje
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema ili visoka stručna sprema
- Magisterij
- Doktorat

4. Geografsko područje stanovanja *

- Osječko-baranjska županija
- Vukovarsko-srijemska županija
- Brodsko-posavska županija
- Požeško-slavonska županija
- Virovitičko-podravska županija
- Ostalo: _____

5. Status *

- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Učenik/ca
- Student/ica
- Umirovljenik/ica

6. Ukupna primanja na razini kućanstva *

- do 3000 kn
- 3001- 6000 kn
- 6001- 9000 kn
- 9001- 12000 kn
- 12001- 15000 kn
- više od 15000 kn

7. Jeste li upoznati s pojmom "Pravedna trgovina" (Fair trade)? *

- Da
- Ne

8. Jeste li u mogućnosti identificirati oznaku pravedne trgovine na proizvodu? *

- Da
- Ne
- Ne znam

9. Ako je prethodno Vaš odgovor bio da, koja slika predstavlja oznaku pravedne trgovine?



Slika 1



Slika 2



Slika 3

10. Kupujete li proizvode s oznakom pravedne trgovine? *

Da

Ne

11. Ako je prethodno Vaš odgovor bio da, što najčešće kupujete?

Prehrambene proizvode

Kozmetiku

Odjeću i obuću

Ostalo: _____

12. Koliko često kupujete proizvode s Fair trade oznakom? *

Svakodnevno

Jednom tjedno

Jednom mjesečno

Jednom u šest mjeseci

Jednom godišnje

Ne kupujem

14. Osnovni razlog za kupnju proizvoda s Fair trade oznakom? *

- Cijena
- Kvaliteta
- Briga za okoliš
- Zdravlje
- Okus
- Ostalo: _____

15. Imate li povjerenje u oznake na pakiranjima proizvoda? *

- 1 2 3 4 5
- Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

16. Smatrate li da je oznaka Fair trade vjerodostojna, pouzdana i provjerena? *

- 1 2 3 4 5
- Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

17. Smatrate li da su potrošači dovoljno informirani o pojmu i oznaci pravedne trgovine? *

- 1 2 3 4 5
- Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

18. Pravedna trgovina ili Fair trade je pokret koji je usmjeren na proizvode iz zemalja u razvoju koje se izvoze u razvijene zemlje s ciljem pomoći proizvođačima i zemljoradnicima za postizanje veće gospodarske stabilnosti. Fair trade koncept teži poboljšanju egzistencije, podizanju svijesti potrošača o raznim negativnim učincima, očuvanju okoliša, jačanju organizacije proizvođača te ekonomskoj sigurnosti. Hoćete li se odlučiti na kupnju nekog proizvoda s takvom oznakom? *

- Da
- Ne

19. Smatrate li da su proizvodi s Fair trade oznakom veće kvalitete? *

- 1 2 3 4 5
- Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

20. Prilikom kupnje proizvoda spreman/na sam izdvojiti viši iznos novca za proizvod sa Fair trade oznakom? *

1 2 3 4 5

Uopće se ne slažem U potpunosti se slažem

Podnesi

Izbriši obrazac

Nikada ne šaljite zaporku putem Google obrazaca.

Google nije izradio niti podržava ovaj sadržaj. [Prijava zloupotrebe](#) - [Uvjeti pružanja usluge](#) - [Pravila o privatnosti](#)

Google Obrasci