

STAVOVI I ZNANJE POTROŠAČA O KONCEPTU I OZNACI PRAVEDNE TRGOVINE

Radonić, Tena

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:145:865822>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-07**



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*)

Tena Radonić

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

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Logistički menadžment*)

Tena Radonić

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

Diplomski rad

Kolegij: Pravedna trgovina i održivost

JMBAG: 0303057063

e-mail: tradonic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ana Pap

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Logistics Management)


Tena Radonić

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

Graduate paper

Osijek, 2022.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o 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: Tena Radonić

JMBAG: 0303057063

OIB: 31841181195

e-mail za kontakt: radonictena@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Logistički menadžment

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

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ana Pap

U Osijeku, 08.02.2022. godine

Potpis Tena Radonić

Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

SAŽETAK

Kako bi se omogućili sigurniji uvjeti rada, te se poljoprivrednicima i radnicima zemalja u razvoju platile pravedne cijene njihovog truda i rada, uveden je koncept pravedne trgovine. To je sustav koji trenutno funkcionira na svjetskoj razini te se još uvijek proširuje. Isto tako, povezujući se sa zemljama u razvoju i pomažući im na takav način, bogate države sudjeluju u društveno odgovornom poslovanju. Trenutno mnoge zemlje sudjeluju u sustavu pravedne trgovine. Neke od njih su Dominikanska Republika, Gvatemala, Gana, Uganda, Južna Afrika i još nekoliko drugih zemalja u razvoju, a proizvodi koji se proizvode su kava, kakao, šećer, banane, med, pamuk, vino, voće i cvijeće. Fair trade koncept teži poboljšanju egzistencije, jačanju organizacije proizvođača, podizanju svijest potrošača o raznim negativnim učincima na proizvođače međunarodne trgovine, zaštiti osnovnih ljudskih prava promicanjem socijalne pravde, očuvanju okoliša i ekonomskoj sigurnosti. Svrha rada je analiza dosadašnje teorijske spoznaje kao i objašnjavanje pojma, značenja i svrhe oznake pravedne trgovine te njen utjecaj na poslovanje gospodarskog subjekta koji ju koristi na svojim proizvodima. Temeljni cilj rada je utvrditi stavove i znanje potrošača o oznaci pravedne trgovine kako bi se spoznalo koliko populacija poznaje sustav pravedne trgovine, te na koji način bi se onima koji s tim pojmom još nisu upoznati isti mogao više približiti.

Ključne riječi: pravedna trgovina, održivi razvoj, društveno odgovorno poslovanje, stavovi, znanja

Consumer attitudes and knowledge about the concept and label of fairtrade

ABSTRACT

In order to provide safer working conditions and to pay fair prices to farmers and developing country workers for their efforts and work, the concept of fair trade has been introduced. This is a system that currently operates globally and it is still expanding. Likewise, by liaising with developing countries and helping them in such a way, wealthy countries participate in CSR (*Corporate Social Responsibility*). Currently, many countries participate in the fair trade system. Some of them are the Dominican Republic, Guatemala, Ghana, Uganda, South Africa and several other developing countries, and the products produced are coffee, cocoa, sugar, bananas, honey, cotton, wine, fruits and flowers. The fair trade concept seeks to improve livelihoods, strengthen producer organizations, raise consumer awareness of the various negative effects on producers of international trade, protect human fundamental rights by promoting social rights and preserving the environment and economic security. The purpose of the work is to analyse the theoretical knowledge and to explain the concept, meaning and purpose of the fair trade label, as well as its impact on the business of the economic operator using it on its products. The core objective of the work is to establish consumers attitudes and knowledge on the fair trade label in order to reflect how the population is familiar with the fair trade system, and how to bring it closer to those who are not yet aware of it.

Keywords: Fair trade, sustainable development, corporate social responsibility, attitudes, knowledge

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja	2
3. Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje	3
3.1. Definicija održivog razvoja	3
3.2. Koncept društveno odgovornog poslovanja.....	4
5. Koncept pravedne trgovine.....	8
5.1. Fair trade cijena	9
5.2. Oznaka Fair trade	10
5.3. Ciljevi i važnost pravedne trgovine	12
5.4. Prednosti i nedostaci Fair trade koncepta	12
7. Empirijsko istraživanje o poznavanju i stavovima potrošača o oznaci pravedne trgovine	17
7.1. Opis istraživanja.....	17
7.2. Rezultati istraživanja	19
8. Rasprava	28
9. Zaključak.....	30
Literatura.....	32
POPIS SLIKA	34
POPIS GRAFIKONA	34
POPIS TABLICA.....	34

1. Uvod

Prema raznim istraživanjima, pravedna trgovina se smatra velikim zagovarateljem ljudskih prava, poštenijih uvjeta rada u proizvodnji te smanjenju globalnog siromaštva. Upravo takav koncept od velike je važnosti za međunarodnu trgovinu i pravilno funkcioniranje trgovine u globalu između proizvođača i potrošača.

Cilj ovog rada je utvrditi što predstavlja pravednu trgovinu, kolika je njezina važnost danas u svijetu te na koji način ona može poboljšati stanje na tržištu. Za početak će u radu biti objašnjeni pojmovi održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja, kako bi se približila svijest o tome što je pravično i etičko ponašanje kada se radi o društvu i okolišu, te na koje sve načine osoba može pridonijeti boljitku životu što vlastitog, što za neku drugu osobu i okolinu. Prema tome, pojam društveno odgovornog poslovanja samo je početak objašnjavanja što je to pravedno te da kao koncept koji se odnosi na niz različitih vrijednosti i aktivnosti poslovnih organizacija ima fokus na održivom načinu poslovanja prvenstveno prema zaposlenicima u poduzeću, ali i na društvo u kojem posluju i djeluju (Quien, 2012).

U radu će biti objašnjen koncept pravedne trgovine, njezina uloga i važnost u svijetu, dijelovi koji se odnose na *Fair trade* koncept te sami povijesni razvoj cijelog pokreta. Primarnim istraživanjem se nastojalo istražiti koliko stanovništva na ovom tržištu zna što je to pravedna trgovina i koliko prepoznaje *Fair trade* oznaku na proizvodima, kako bi se na temelju toga moglo doći do zaključka je li potrebno još više truda oko informiranja i podučavanja populacije o konceptu i načinu trgovine pravedne trgovine te koji su to načini kako bi se to postiglo.

S obzirom da je velik broj organizacija i poduzeća fokusiran najviše na same potrošače i maksimiziranje profita, koncept pravedne trgovine trudi se prebaciti fokus na one kojima je to zaista potrebno kako bi se smanjilo globalno siromaštvo te zaustavilo izrabljivanje radnika i djece u zemljama u razvoju.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada su stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine. Svrha ovog istraživanja je ispitati potrošače o njihovim kupovnim navikama, na što obraćaju pozornost prilikom kupnje odnosno što im je kod kupovine najbitnije, te u konačnici saznati koliko su upoznati sa pojmom pravedne trgovine, njihovim proizvodima te jesu li spremni platiti više za pravedniji način kupovine. Prije analize istraživanja definirani su pojmovi održivog razvoja i društveno odgovornog poslovanja, povijesni razvoj, koncept pravedne trgovine te kako je *Fair trade* pokret rasprostranjen u Hrvatskoj i svijetu.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom izrade rada korišteni su primarni i sekundarni podatci. Primarni podatci podrazumijevaju vlastitu izradu ankete na temelju koje su prikupljeni glavni podatci za potrebu istraživanja, a sekundarni izvor podataka bile su knjige, znanstveni članci, časopisi i Internet.

Prilikom pisanja teorijskog dijela rada korištena je metoda kompilacije gdje su analizirani tuđi stavovi i mišljenja te preuzeti prethodni rezultati istraživanja, a metodom deskripcije objašnjeni su glavni pojmovi, uloga i značenje koncepta pravedne trgovine. U konačnici metodom anketiranja prikupljeni su podatci 157 ispitanika o njihovom poznavanju i stavovima o konceptu i oznaci pravedne trgovine.

3. Održivi razvoj i društveno odgovorno poslovanje

Kako bi se osiguralo blagostanje ljudi, te omogućio gospodarski razvoj uvažavajući pritom potrebe ljudi i okoline te na koncu očuvao i sam okoliš, uveden je koncept održivog razvoja. Održivi razvoj u teoriji predstavlja ravnotežu između gospodarske sastavnice te društvene sastavnice koja doprinosi socijalnoj dobrobiti i sastavnice okoliša koja se odnosi na samo očuvanje okoliša. Sve se više počelo razmišljati o utjecaju čovjeka, odnosno njegovih aktivnosti na okoliš, potrošnju obnovljivih i neobnovljivih izvora energije, a posebice na zdravlje čovjeka i njegovih generacija u budućnosti, pa je tako održan Samit o Zemlji u Rio de Janeiru 1992. godine na čemu je predstavljen izvještaj „Naša zajednička budućnost“. Njime se zaključilo da ljudska djelatnost i ljudski učinci utječu na pogoršanje okoliša te je predloženo da bi se trebalo ustrajati u konceptu kojega su nazvali održivim razvojem, kako bi se održao dugoročni opstanak te boljitak čovječanstva (Matešić i dr., 2015:9). S druge strane sadržajno opširniji pojam od održivog razvoja je društveno odgovorno poslovanje koje predstavlja pojam kojim poduzeća pridonose društvenom i gospodarskom razvoju na duži vremenski period. Iako postoje različite definicije društveno odgovornog poslovanja, neki autori smatraju kako ono predstavlja oblik ponašanja koje neko gospodarstvo prihvaća kao način da što bolje iskomunicira i provede svoju odgovornost prema zemljama u razvoju kao i okolini, odnosno ukoliko poslovni subjekt djeluje društveno odgovorno, uvelike doprinosi održivom razvoju zajednice (Matešić i dr., 2015:10-11).

3.1. Definicija održivog razvoja

Prema definiciji autora Rao (2017:71), „Održivi razvoj je proces čiji je cilj poboljšanje kvalitete života u najširem smislu, koja se ne može ograničiti na financijsko bogatstvo ili materijalne dobrobiti, ali obuhvaća kvalitetu okoliša, ostvarivanje demokracije prava, pristup prirodnim resursima i uslugama i institucijama koje je omogućilo društvo, uz puno tjelesno i mentalno zdravlje, slobodno vrijeme i sigurnost“. Sredinom prošlog stoljeća govorilo se o zabrinutosti za okoliš pa je tako eskalirala nacionalna svijest o kvaliteti okoliša i načini kojima se može poboljšati kvaliteta života, a koje su okarakterizirale ekonomski razvijene zemlje (Drljača, 2012).



Slika 1. Prikaz preklapajućih krugova održivog razvoja (Odras, 2021)

Održivi razvoj predstavlja usklađivanje i povezivanje ekonomskih, ekoloških i društvenih segmenata razvoja (Slika 1.), te upravo zbog toga ovaj pojam spaja ekonomiste, ekologe i sociologe kao istraživače pojedinog elementa, s obzirom da ekonomisti istražuju ekonomski rast i razvoj, ekolozi ekološki i prirodni sustav te sociolozi pravednost i sigurnost u društvu (Kordej-De Villa i dr., 2009:17). U Hrvatskom saboru 20. veljače 2009. godine usvojena je Strategija održivog razvoja Republike Hrvatske na razdoblje od deset godina koja sadrži temeljna načela kojima bi se odredili ciljevi i prioritete gledajući dugoročno prema održivom razvoju Hrvatske. Smatra se kako je ulaganje u znanje, izgradnja učinkovite uprave te ulaganje u samo obrazovanje o održivom razvoju nužna kako bi se postigli rezultati, promjene i ciljevi održivog razvitka (Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, 2021).

3.2. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Europska Unija usmjerava i potiče društveno odgovorno poslovanje među poduzećima kako bi mogle imati određenu samokontrolu i učinkovitost u svom poslovanju. Fokus takvim poduzećima je minimalno štetiti okolišu te maksimalno ulagati u korist društvu (Matešić i dr., 2015:10). Sam pojam društveno odgovornog poslovanja potiče iz razdoblja društvenog aktivizma 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća, te naziv dolazi iz engleskog originalnog prijevoda korporacijske društvene odgovornosti (*corporate social responsibility*) (Tafra-Vlahović, 2009:165). Društveno odgovorno poslovanje predstavlja koncept koji se odnosi na niz

različitih vrijednosti i aktivnosti poslovnih organizacija koje se fokusiraju prema održivom načinu poslovanja prema svojim zaposlenicima te društvu u kojem posluju i djeluju. Organizacije koje se fokusiraju na takav način djelovanja prije svega razmatraju šire društvene spektre, razmišljajući o nadolazećem vremenu, te suvremenim problemima na mikro i makro društvenoj razini (Quien, 2012:303-304).

Kako navodi službena stranica Instituta za društveno odgovorno poslovanje, s obzirom na novonastalu situaciju Covid-19, razna poduzeća diljem Hrvatske pravi su primjer kako i na koji način pravedno i održivo postupiti i doprinijeti situaciji. Hrvatska tvrtka za proizvodnju kave *Franck* brojnim je institucijama donirala i osigurala zalihe kave i čaja kao i aparatima za samoposluživanje kavom i čajem u vrijednosti većoj od 300.000 kuna s namjerom kako bi olakšali onima koji su dane i noći morali provesti dežurajući u zbrinjavanju ljudi ne samo koronavirusa, nego i potresa u Zagrebu. Isto tako, *Hrvatska pošta*, *Podravka* i *Zagrebačka banka* donirale su velike svote novaca bolnicama za nabavku respiratora i ostale nužne medicinske opreme. Upravo ovakvi primjeri pokazuju napredak Republike Hrvatske u fokusiranju i uspješnosti u provođenju društveno odgovornog poslovanja.

4. Povijesni razvoj pravedne trgovine

Pretpostavlja se kako postoje različite teorije o početku i začecima pravedne trgovine, međutim, prema Svjetskoj organizaciji pravedne trgovine, sam početak bio je u Sjedinjenim Američkim Državama kada su deseci tisuća sela 1946. godine počeli kupovati različite ručne radove od Portorika, a neprofitna organizacija SERRV počinje trgovati sa siromašnim zajednicama, pa je tako prva *Fair Trade* formalna trgovina otvorena 1958. godine u SAD-u. Nedugo nakon toga, 1964. stvorena je prva Organizacija pravedne trgovine u Europi, a 1967. godine osnovan je Fair Trade Original u Nizozemskoj kao organizacija uvoznica (Svjetska organizacija pravedne trgovine, 2004).

Tijekom 60-ih i 70-ih godina, nevladine organizacije i drugi socijalno motivirani pojedinci iz Azije, Afrike i Latinske Amerike uočili su stvarnu potrebu za uvođenjem marketinških organizacija koje provode pošteno poslovanje te koje bi pružale savjete i pomoć proizvođačima u zemljama u razvoju, odnosno onim zemljama koje su u nepovoljnom položaju. Upravo su te južne zemlje započele osnivanje južnih organizacija pravedne trgovine koje su uspostavile i proširile vezu s organizacijama na sjeveru. Njihova veza, odnosno odnos temeljio se na partnerstvu, dijalogu, transparentnosti i poštovanju, a kao temeljni cilj imali su što veću pravednost u međunarodnoj trgovini (Raynolds i dr., 2007:15-16). Rast ovakvog načina trgovine dogodio se upravo zbog uviđaja na siromaštvo diljem zemlje, poneku katastrofu te se usredotočilo na marketing zanatskih proizvoda. Sve su to započele nevladine organizacije, čak i vjerske agencije u europskim zemljama, kako bi što bolje organizirale pravednu trgovinu koja na neki način organizira proizvođače i samu proizvodnju, te pruža socijalnu uslugu proizvođačima i izvoznicima prije svega, na takav način razvijao se i pojam solidarne trgovine. Početak pravedne trgovine temeljio se na trgovanju uglavnom ručnih radova, a to je bilo od presudne važnosti za kućanstvo, na čelu sa ženama koje su imale ograničene mogućnosti zaposlenja u to vrijeme (Svjetska organizacije pravedne trgovine, 2004).

Fair Trade Original u Nizozemskoj 1973. godine uvezao je prvu kavu kojom se do danas nastavila tradicija, te ona postaje i sami koncept, a u međuvremenu je veliki broj proizvođača kave profitirao upravo od načina pravedne trgovine kavom. Nakon velikog uspjeha s kavom, organizacije pravedne trgovine proširile su svoj asortiman te počele prodavati i ostale

prehrambene proizvode kao što su to čaj, kakao, vino, voćni sokovi, orašasti plodovi, riža i začini.

20-ak godina nakon, 1994. godine, lansiraju se prvi proizvodi sa certifikatom Fairtrade čime se pokazuje velika odgovornost te željeni potencijal i rast od strane takvih organizacija da na svjetskoj razini ovakav koncept uspije. Nedugo nakon toga, 1997. godine, osnovana je organizacija *Fairtrade Labeling Organizations (FLO)*, danas se to naziva Fairtrade International koje predstavlja matično tijelo svih organizacija koje uključuju pravednu trgovinu, odnosno svih Fairtrade organizacija (Fairtrade foundation, 2021).

Tijekom povijesti, koncept pravedne trgovine razvio se širom svijeta te postao veoma rasprostranjen pokret. Zahvaljujući velikom naporu organizacija u počecima, sada je koncept Fairtrade priznat širom svijeta među velikim poduzećima i raznim političarima, a s godinama očekivat će se i veći uspjeh upravo zbog velike potražnje na tržištu.

5. Koncept pravedne trgovine

Još od davnih dana, trgovina se smatra glavnom osnovom za stvaranje bogatstva. Kako bi se što bolje trgovala roba diljem svijeta uz bolje cijene, pristojne radne uvjete te uspostavio pravedni sporazum sa poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju uveden je koncept pod nazivom pravedna trgovina (*eng. Fairtrade*). Pravedna trgovina kao sustav, povezuje velike konkurentne tvrtke, bogate države i vlade sa poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju, te svojim načinom poslovanja, upravo te države i tvrtke potiču globalno društveno odgovorno poslovanje. Raynolds i dr. (2007) smatraju kako je pravedna trgovina na neki način odgovor na negativne posljedice globalizacije te na često nepravednu prirodu suvremene međunarodne trgovine, pa se smatra kako je ona pokret „nove globalizacije“. Kao što je već navedeno, početak pravedne trgovine započeo je tako što su crkvene organizacije počele prodavati ručne radove iz raznih opustošenih zemalja, te su nakon toga izravne marketinške veze postale glavno uporište solidarnosti i pravičnosti u odnosima koje su kasnije definirali u značajke pokreta pravedne trgovine. Upravo nakon toga, ovakve marketinške inicijative motivirale su potrošače savješću, te su obećavale vraćanje većeg dijela tržišne cijene proizvođačima zemalja u razvoju upravo na način da se uklanjaju posrednici te se pruža izravni put do njih. Pokret je započeo sa proizvodnjom ručnih radova, a danas su u to uključeni razni drugi prehrambeni proizvodi od kojih su najčešće kava, čaj, kakao, banane i slično (Raynolds i dr., 2007:7). Fairtrade se smatra pokretom koji za cilj ima smanjiti broj osiromašenih zemalja u razvoju, te samo globalno siromaštvo, kao i unaprijediti život radnicima i obiteljima u takvim zemljama i stvoriti jednakost u međunarodnoj trgovini (Petljak i dr., 2013).

S obzirom da pravedna trgovina predstavlja poprilično velik pokret na globalnoj razini tržišta, postoje razni izazovi s kojima se suočava. Prvi takav izazov odnosi se na sve veću potražnju za pravednijim načinom trgovanja na velikim tržištima koja pri tome uključuje i velike trgovce, velik broj distributera, supermarketa i druge trgovce. ATO (*Alternative trending organisation*) je poprilično uspješan u educiranju potrošača i prikazivanju mogućih načina organiziranja trgovine te time nastoji maksimizirati sve pozitivne koristi koje ima pravedna trgovina. Sljedeći izazov s kojim se pravedna trgovina susreće je organizacija i integracija velikih plantaža za proizvodnju pravedne trgovine i njezin razvoj. Kao i svako širenje tržišta, postepeno zahtjeva velika ulaganja te povećava opseg utjecaja na samo tržište i dostupnost

određenih potrošačkih proizvoda, te integraciju većeg broja proizvođača i radnika. U početku, pokret pravedne trgovine zahtijevao je i imao snažnu obvezu rada s malim proizvođačima, ali s vremenom, takva vrsta posla zahtjeva i veće napore i proizvodne sustave (Raynolds i dr., 2007:9-10).

Potrošači sudjelovanjem, odnosno kupovinom ovih proizvoda, plaćaju tzv. poštenu cijenu proizvođačima i radnicima zemalja u razvoju, te na taj način izravno sudjeluje u smanjivanju trgovinskih nepravdi na svjetskoj razini, utjecaju i očuvanju okoliša uzimajući u obzir ekonomske i društvene posljedice svojih kupovnih navika (Petljak i dr., 2013).

5.1. Fair trade cijena

Kako bi ovakav pokret i koncept uspio na svjetskoj razini, te kako bi se mogao kontrolirati svaki pokret koji je uključen u koncept pravedne trgovine, mora postojati način određivanja cijene kojim se prati funkcioniranje ovakve trgovine. S obzirom da proizvođači znaju pravu cijenu proizvoda koji proizvode, lakše je pregovaranje u određivanju cijena prilikom prodaje. Postoje dvije odrednice koje imaju značaj u određivanju pravedne cijene, to su *Fair trade minimalna cijena* i *Fair trade premija* (Lovrić, 2016).

Fair trade minimalna cijena predstavlja minimalnu cijenu koju kupac mora platiti za proizvod proizvođačima kako bi proizvod u konačnici bio certificiran prema Fairtrade standardima. Upravo ta cijena pokriva proizvođačeve prosječne troškove proizvodnje, te im omogućava pristup tržištima proizvoda. Također, Fair trade minimalna cijena ima zaštitnu mrežu kojom se štite proizvođači na način da nisu pod prisilom prodavati svoje proizvode po preniskoj cijeni, odnosno ako je tržišna cijena proizvoda viša od minimalne, potrebno je platiti barem tržišnu cijenu.

Fair trade premija predstavlja iznos koji se proizvođačima plaća, uz plaćanje njihovih proizvoda, ali je ograničena na ulaganje u posao, njihovu egzistenciju, zajednicu ili za razvoj radnika i njihove zajednice, tj. najamnu radnu snagu. uglavnom se vlasnici farmi udružuju i odlučuju kolektivno o načinu na koji će se ta premija potrošiti. Fair trade pokret tako omogućuju proizvođačima da se na neki način riješe siromaštva upravo kroz tu trgovinu, te s obzirom da je ovo održivi način, očuva dostojanstvo proizvođača (Fairtrade, 2021).

Upravo da bi se kontrolirao takav način plaćanja i potrošnje, te da je sve pravično, *Fair Trade Labeling Organisation International* (FLO) predstavlja organizaciju koja kontrolira način utroška premije, odnosno je li premija potrošena prema projektu koji je zajednica dogovorila i odabrala.

5.2. Oznaka Fair trade

Kako bi se neki proizvod mogao zvati važećim i predstavljati Fair trade proizvodnju, mora sadržavati određeni certifikat koji to dokazuje. Prvi takav proizvod koji je sadržavao Fair trade certifikat, odnosno oznaku bila je kava 1988. godine. *Fair Trade Labeling Organisation International* osim što provjerava i kontrolira na koji način se iskorištava premija, također je odgovorna za certificiranje, a sve to s ciljem potvrde da se trgovinski poslovi obavljaju prema dogovorenom standardu (Matejčić, 2010). Svaki proizvod koji se smatra Fair trade proizvodom i sadrži sve njegove komponente, mora na svojoj ambalaži imati Fair trade oznaku (Slika 2.). Takva oznaka označava pravedan sporazum između kupca i proizvođača tih proizvoda.



Slika 2. Fair trade oznaka (Fairtrade, 2021)

Prema službenoj stranici Fair trade, ova oznaka predstavlja simbol međunarodnog sustava Fair trade, te je naglasak na tome da ukoliko se kupac odluči za kupovinu proizvoda s ovom oznakom, podržava radnike i farmere iz zemalja u razvoju, njihov način da poboljšaju svoj život i život u svojoj zajednici. Proizvodi s ovom oznakom ispunjavaju međunarodne Fair trade standarde koji su prije svega ekonomski, ekološki i socijalni (Fairtrade, 2021).



Slika 3. Prikaz ostalih Fair trade oznaka (Fairtrade, 2021)

Kao što je prikazano na slici 3., Fair trade sustav razvio je za različitu vrstu proizvoda različite oznake, pa tako oznaka sa strelicom označava proizvode koji sadrže više sastojaka, kao što su čokoladne pločice ili žitarice. Nadalje, oznaka za zlato i pamuk, pa tako oznaka Fair trade *Gold* može biti označena pečatom na komadu nakita, a s druge strane oznaka Fair trade *Cotton* označava proizvod koji je napravljen od sirovog pamuka te kao i svi ostali proizvodi pošteno proizveden. Fair trade *Textile production* oznaka je koja se nalazi na odjevnim predmetima a koja garantira etičnu proizvodnju tekstila. Bijele Fair trade oznake sadrže natpise sastojaka u proizvodima, odnosno da se u određenom proizvodu na polici u prodavaonici kao što su to na primjer žitarice, nalazi samo primjerice med koji je certificirani sastojak Fair trade-a (Fairtrade, 2021).

5.3. Ciljevi i važnost pravedne trgovine

Činjenica da više od 780 milijuna ljudi živi ispod međunarodne granice siromaštva te da je u svijetu još uvijek 152 milijuna djece uključeno u dječji rad, a klimatske promjene prijetu obrnutim napretkom na svim razinama, na vladama, ali i na tvrtkama i civilnom društvu je da poduzmu mjere kako bi osigurale njihovo postizanje. Temeljni cilj koncepta pravedne trgovine je briga o smanjivanju globalnog siromaštva zemalja u razvoju te nemogućnosti dolaska do izrabljivanja ljudi u takvim zemljama, kao i omogućiti im pristup sjevernom tržištu po prihvatljivim uvjetima. Isto tako, pravedna trgovina pokušava pružiti djelotvoran model međunarodne trgovine koja radi razliku između proizvođača i potrošača koji su uključeni te razvija svijest potrošača o odgovornom poslovanju, zaštiti okoliša te brizi za siromašnije zemlje (Moore, 2004:3).

Prema mišljenju autora Moore (2004:3), pravedna trgovina ima nekoliko važnih ciljeva kojima teži:

1. Poboľšati egzistenciju i dobrobit proizvođača poboljšanjem pristupa tržištu, jačanje organizacije proizvođača, plaćanje bolje cijene i osiguravanje kontinuiteta u trgovačkom odnosu.
2. Promicati razvojne mogućnosti za proizvođače u nepovoljnom položaju, posebno žene i autohtone ljude i kako bi zaštitili djecu od eksploatacije u procesu proizvodnje.
3. Podići svijest potrošača o negativnim učincima na proizvođače međunarodne trgovine tako da svoju kupovnu moć ostvaruju pozitivno.
4. Dati primjer partnerstva u trgovini kroz dijalog, transparentnost i poštovanje.
5. Zalagati se za promjene pravila i prakse konvencionalne međunarodne trgovine.
6. Zaštititi ljudska prava promicanjem socijalne pravde, zaštite okoliša i ekonomske sigurnosti.

5.4. Prednosti i nedostaci Fair trade koncepta

Kroz spektar mijenjanja trgovine, pravedna trgovina mijenja način života, pa tako siromašnim radnicima i poljoprivrednicima u zemljama u razvoju pruža siguran i dostojanstven način rada. Fair trade pokret broji suradnju s 1,8 milijuna poljoprivrednika i

radnika iz više od 2 000 gradova u 28 zemalja. Navedeni pokret pruža zaštitu radnicima postavljanjem minimalne cijene na robu, te premijom osigurava dodatna sredstva na način da radnici u zajednicama raspoložu i ulažu kako njima odgovara, a s druge strane podržava žene kako bi one sudjelovale u poslovnom i ekonomskom svijetu, osnivale svoje tvrtke te im pruža mogućnost da same postanu poduzetnice i vođe.

Glavna prednost Fair trade-a je ta što pravedno plaća poljoprivrednicima njihove proizvode a paralelno tome, radnicima pravedno plaća njihov trud i rad, pokazujući tako brigu za one kojima je najviše potrebno (Fairtrade, 2021).

Autori Nicholls i Opal (2005) navode kako su neki od nedostataka pravedne trgovine ti što se poljoprivrednici u siromašnim zemljama suočavaju s različitim problemima na tržištu zbog kojih se zapituju o mogućoj sposobnosti pravedne trgovine da im pomogne u izlaženju iz siromaštva. Također veliki broj zemalja u razvoju imaju slabi pravni sustav te provedbu zakona pri čemu se ne pridržavaju i ne poštuju zakon o okolišu, a pravni sustav, da bi sve moglo funkcionirati treba strogo poštovati. S obzirom da je mogućnost dizanja kredita u siromašnim zemljama gotovo nemoguće, to također stvara jedan od problema i nedostataka pravedne trgovine, jer i da postoji mogućnost uzimanja kredita u nekim manjim iznosima, bilo bi nedovoljno da se podmire sve obaveze.

Iako postoje i pozitivne i negativne strane pravedne trgovine, realna činjenica je da je pravedna trgovina plaćanje poštene cijene poljoprivrednicima i radnicima stavlja na prvo mjesto te da velikom broju zemalja u razvoju omogućila da se vrlo brzo razviju, te razviju svoj ekonomski sustav u veoma kratkom vremenskom periodu.

6. Pravedna trgovina u svijetu i Hrvatskoj

Kako se pravedna trgovina smatra partnerstvom sklopljenim između proizvođača i potrošača, a temelji se na povjerenju, transparentnosti i poštovanju prema poljoprivrednicima i radnicima osiromašenih zemalja, tako je veliki broj zemalja, među kojima je i Hrvatska prepoznao ovakav način trgovine i suradništva kao načina solidarnosti i pomoći gdje se pokušava stvoriti jednakost u međunarodnoj trgovini. Svjetska trgovinska organizacija određuje i definira pravednu trgovinu a na temelju koje se redovno druge subote u svibnju obilježava Svjetski dan pravedne trgovine.

Prema različitim istraživanjima, potrošači su najviše upoznati sa Fair trade oznakom i njenim funkcijama na glavnim tržištima pravedne trgovine, a to su zemlje Velika Britanija, Nizozemska, Švicarska, Irska, Njemačka i Finska. Ključno i najveće tržište Fair trade proizvoda je na Britanskom tržištu, gdje ih trenutno ima i više od 2 500, a vodeći svjetski maloprodavač proizvoda pravedne trgovine je Sainsbury's. Prije samog početka, odnosno uvođenja Fair trade koncepta na tržište, na tržištu prehrambenih proizvoda događali su se određeni cjenovni šokovi i fluktuacije. Cijene poljoprivrednih proizvoda počele su opadati i to je izazvalo promišljanje kod zagovornika pravedne trgovine da bi trebala neka nova rješenja za te probleme. Tako je godina 1973. ključna za Europsko tržište, kada u Nizozemskoj Fair trade Original uvozi kavu iz Gvatemale i tako započinje proces i probijanje koncepta pravedne trgovine u Europu (Petljak i dr., 2013).

Tablica 1. Prikaz proizvoda i zemalja iz kojih dolaze proizvodi (Izrada autora prema Petljak i dr., 2013)

Banane	Dominikanska Republika, Kolumbija i Ekvador
Kakao	Dominikanska Republika, Gana, Belize, Obala Bjelokosti
Kava	Etiopija, Tanzanija, Uganda, Kostarika, Gvatemala

Cvijeće	Kenija
Voće	Južna Afrika i Gana
Riža	Indija i Tajland
Šećer	Paragvaj i Malavija
Čaj	Uganda, Šri Lanka i Indija

Tablica 1. prikazuje najčešće proizvode koji se izvoze iz različitih siromašnijih zemalja u bogatije zemlje i dio su sustava pravedne trgovine.

Na Fakultetu primijenjene ekonomije Sveučilišta u Antwerpenu u Belgiji provedeno je istraživanje o znanju, uvjerenjima i stavovima potrošača kada je riječ o pravednoj trgovini. U ispitivanju je sudjelovalo 858 osoba, od kojih je 615 bilo odabrano iz javnosti, a 243 odabrano je prilikom posjeta Oxfam World Shops. Prema rezultatima, dokazano je kako ispitanici podržavaju ovaj koncept pravedne trgovine, ali određeni broj smatra kako organizacija pravedne trgovine mora više poraditi na oglašavanju i podučavanju ljudi o proizvodima pravedne trgovine, kada je riječ o prodavaonicama gdje se mogu takvi proizvodi pronaći te o samim proizvodima (Pelsmacker i dr., 2006).

Isto tako, provedeno je istraživanje na Sveučilištu u Napulju s ciljem otkrivanja čimbenika koji utječu na potrošače i njihove kupovne navike, te provjeravanje znanja i stavova potrošača o organskim i Fair trade proizvodima kao i njihova motivacija za kupnju takvih proizvoda. Istraživanje se provelo anketiranjem ispitanika licem u lice, na temelju slučajnih 300 odabranika. Prema rezultatima istraživanja, kao i na prethodno navedenom, potrošači su upoznati s Fair trade konceptom, ali smatraju kako populacija nije dovoljno informirana o samim pojedinostima koje ovaj pokret pruža, te čak 43% ispitanika smatra kako je označavanje etičkih proizvoda važan informacijski alat. Analizom se naglašava kako njihovu pažnju i motivaciju za kupovinom ovakvih proizvoda uglavnom ovisi o tome koliko oni smatraju da je to važno za njih, te njihovo povjerenje u takve proizvode (Annunziata i dr., 2011).

Prema ovim istraživanjima može se prepoznati potrošačka želja za znanjem i dobivanjem informacija o proizvodima s ekološkim i etičkim oznakama jer bez obzira što većina ljudi zna

što je to i zbog čega se određeni proizvod kupuje, još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u takve proizvode i njihovu vjerodostojnost. Fair trade organizacije trebale bi više podučavati i pružati informacija o samom konceptu, te naglašavati koliko je ovaj način trgovine važan ne samo za smanjenje siromaštva, nego i za sami okoliš te brigu za socijalnu egzistenciju. Potrošači se najviše odlučuju za kupnju organskih i etičkih proizvoda iz nekoliko različitih razloga, to može bit njihov odnos na zdravlje, briga za okoliš, etičko razmišljanje kao i sama kvaliteta proizvoda.

S obzirom da je Hrvatska poprilično kratko unutar ove organizacije, odnosno još uvijek se Hrvatsko tržište upoznaje sa proizvodima i samom Fair trade oznakom, na jako malo mjesta i trgovina se može se pronaći Fair trade oznaka na proizvodima. Hrvatsko tržište trenutno broji više od 30 različitih vrsta Fair trade proizvoda, ali se trenutno radi na proširenju asortimana. Asortiman Fair trade proizvoda na Hrvatskom tržištu sadrži banane, kava, začinsko i ljekovito bilje, čokolada, čaj, slastice, šećer, sok i bomboni, ali također može se naći i nekih neprehrambenih proizvoda kao što su proizvodi za njegu tijela, odjeća i obuća (Petljak i dr., 2013). s obzirom da na domaćem tržištu nije toliko razvijen koncept pravedne trgovine, većina maloprodavača je poprilično skeptična oko razvoja i proširenja Fair trade proizvoda na tržište. Postoji mogućnost za takav stav maloprodavača upravo zbog nedovoljno informiranosti oko koncepta od strane potrošača, pa zbog toga nema značajnog rasta u potražnji tih proizvoda.

Među različitim trgovačkim lancima kao što su Lidl, Konzum, Plodine, Dm, Lush, Garden, L'occitane koji u svom asortimanu imaju i Fair trade proizvode, u Tkalčićevoj ulici u Zagrebu, otvorila se prodavaonica pod nazivom Sedma planeta, gdje je kompletan asortiman baziran na pravednoj trgovini. Prodavaonica ima u ponudi razne afričke predmete kao što je nakit ili neki predmeti za dom, a sve je ručno rađeno u Ugandi i prema fer cijenama direktno kupljeno od malih proizvođača. Hrvatska ima veliki potencijal za rast i razvoj ovakvog koncepta, ali je potrebno više educirati populaciju o mogućnostima koje pruža Fair trade organizacija.

7. Empirijsko istraživanje o poznavanju i stavovima potrošača o oznaci pravedne trgovine

7.1. Opis istraživanja

S obzirom da je koncept pravedne trgovine na Hrvatskom tržištu prilično kratko, odnosno nije toliko kratko koliko njegova rasprostranjenost na tržištu nije velika, provedeno je istraživanje na 157 ispitanika, različitog područja u Hrvatskoj, među kojima se broji nekolicina iz drugih država u Europi. Istraživanje je provedeno metodom anketiranja putem interneta na temelju čega se pokušalo doći do informacija o poznavanju i stavovima koje potrošači na ovom tržištu imaju o konceptu i samoj oznaci pravedne trgovine, odnosno o Fair trade proizvodima. Na temelju njihovih potrošačkih navika pokušalo se saznati kako na njih utječu ekološke, etičke i druge oznake koje se temelje na brizi za okoliš, brizi za socijalnu egzistenciju i brizi za unaprjeđenje života.

Iako sam Fair trade pokret nije globalno nov, još uvijek nije dovoljno prezentiran populaciji i još uvijek postoji određeni broj ljudi koji nije niti čuo za koncept pravedne trgovine kao pokreta unaprjeđenja života radnika i poljoprivrednika u osiromašenim zemljama, smanjivanju globalnog siromaštva i ujednačavanja međunarodne trgovine.

Na temelju ovog istraživanja pokušava se doći do informacija o tome koliko je hrvatsko stanovništvo uopće upoznato sa sustavom pravedne trgovine, jesu li se do sada susreli s proizvodima koji na ambalaži imaju Fair trade oznaku, te jesu li spremni naučiti o konceptu pravedne trgovine kako bi nakon naučenog počeli brinuti o raznim drugim karakteristikama trgovine, kao što je u ovom slučaju savjesna briga o poljoprivrednicima od kojih različiti proizvodi izvorno dolaze i unaprjeđenju njihova života.

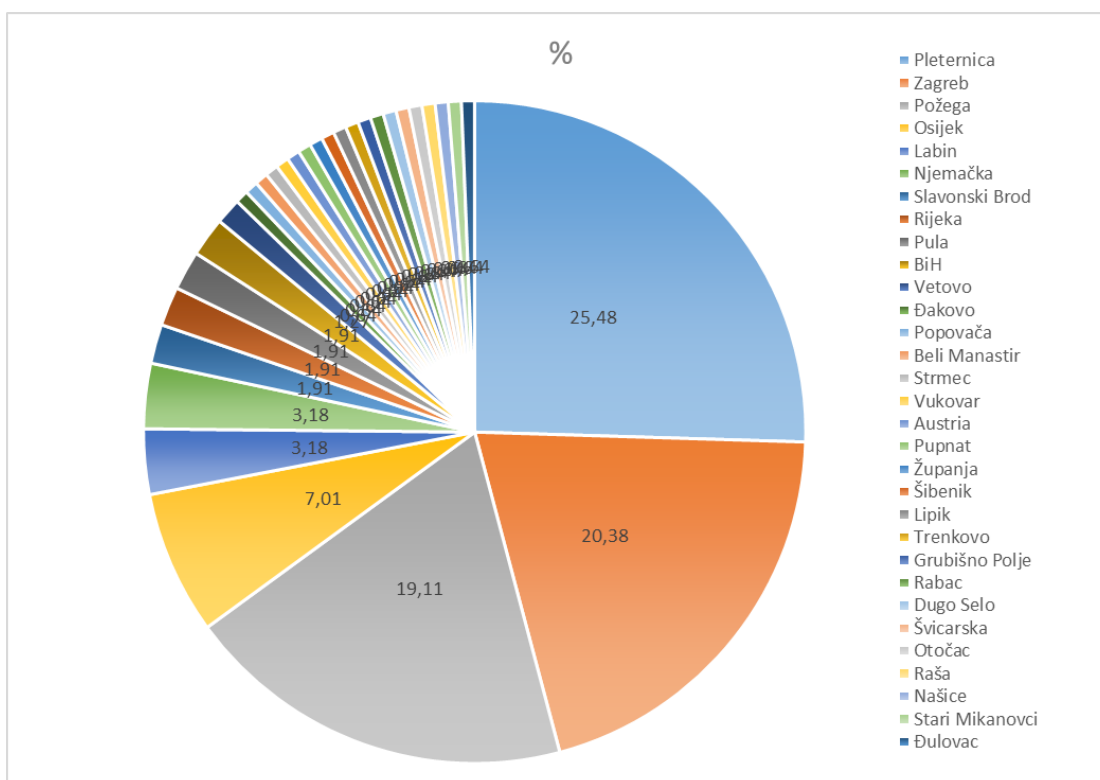
Upitnik je izrađen u Google Forms obrascu, te je istraživanje provedeno u periodu od 23. 6. 2021. do 7. 7. 2021.. Koncept samog upitnika bio je formiran u tri različita dijela. Prvi dio sadržavao je opća pitanja vezana za dob, spol, stručnu spremu te mjesto u kojem pojedini ispitanik živi. Nadalje, slijedila su opća pitanja o prodavaonicama u kojima ispitanici najčešće obavljaju kupovinu, koje su im kupovne navike, njihov stav i mišljenje o ekološkim oznakama na proizvodima te njihovo znanje o pojmu i oznaci pravedne trgovine. Nakon toga, ispitanicima je ukratko objašnjen koncept pravedne trgovine, što označava, koji je cilj i svrha uvođenja pravedne trgovine, te na koji način pojedinci utječu kupovinom proizvoda s tom

oznakom. Na temelju toga, slijedila su pitanja fokusirana na njihove odgovore o povjerenju u takvu vrstu oznaka na proizvodima, smatraju li takve proizvode vjerodostojnima, te u konačnici hoće li se odlučiti na kupovinu tih proizvoda nakon što su saznali nešto o tome. Iako se anketa smatra vrlo ekonomičnom i jednostavnom kada je riječ o učinkovitom dobivanju rezultata, njezina nereprezentativnost uzorka predstavlja jednu vrstu ograničenja u istraživanju.

7.2. Rezultati istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo 157 osoba, od kojih je 128 ženskog roda (81,5%), te 29 osoba muškog roda (18,5%). Što se tiče dobne skupine, 58% tj. 91 ispitanik je u rasponu 18 do 25 godina, 48 ispitanika je u rasponu od 26 do 35 godina što iznosi 30,6% od ukupnog broja ispitanih, a najmanji broj ispitanih bilo je u rasponu od 45 do 55 godina sa 2,5%, odnosno 4 ispitanika. Najveći broj ispitanih ima visoku stručnu spremu, čak njih 62 što iznosi 39,5%, nešto manje ih ima srednju stručnu spremu sa 33,8%, dok je najmanji broj ispitanika od ukupnog broja ispitanih više stručne spreme sa 26,8%.

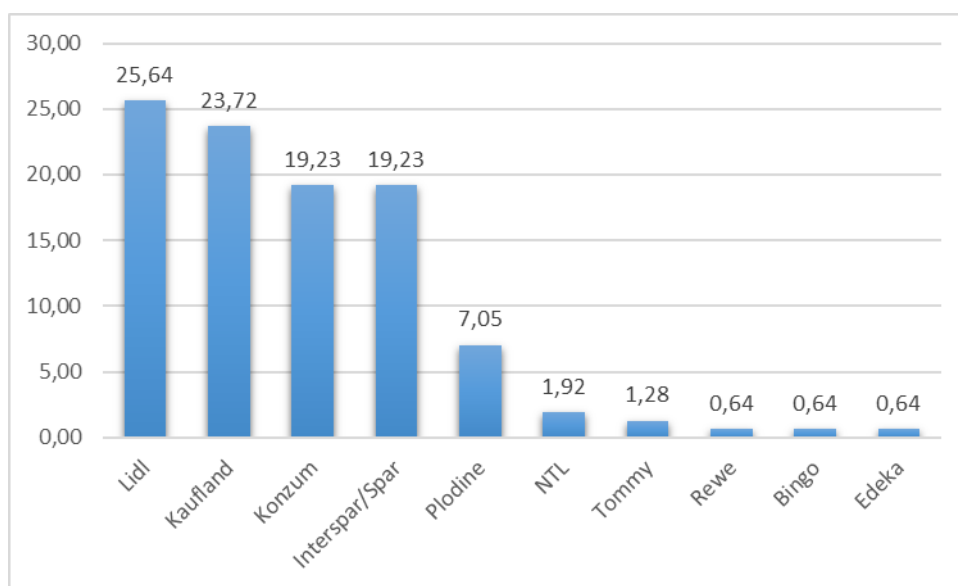
Kao što je navedeno, istraživanje je provedeno putem interneta, gdje je mogućnosti ispunjavanja imao tko god je imao pristup anketi, a gdje nisu bili samo državljani Republike Hrvatske nego i stranih država, pa se tako može doći do informacija o znanju i pristupu Fair trade proizvodima i na Hrvatskom i na inozemnom tržištu.



Grafikon 1. Rezultati istraživanja - mjesto prebivališta [Izrada autora]

Različita su mjesta i gradovi odakle su ispitanici koji su sudjelovali u anketi (Grafikon 1.). Prema tome 4 grada s najvećim brojem ispitanika su Pleternica, Zagreb, Požege i Osijek, od kojih Pleternica ima 25,48%, odnosno 40 ispitanika, Zagreb sa 20,38%, ispitanici iz Požege sa 19,11%, te Osijek sa 7,01%. Ostali gradovi su rasprostranjeni i ispitanici su iz različitih mjesta u Hrvatskoj, pa tako slijedi Istarska županija sa Pulum, Labinom, Rapcem i Rašom, Primorsko-goranske županije sa Rijekom, Šibensko-kninska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska, ali i ispitanici iz Njemačke, kojih je čak u postotku 3,18, Bosne i Hercegovine 1,91%, Švicarske i Austrije.

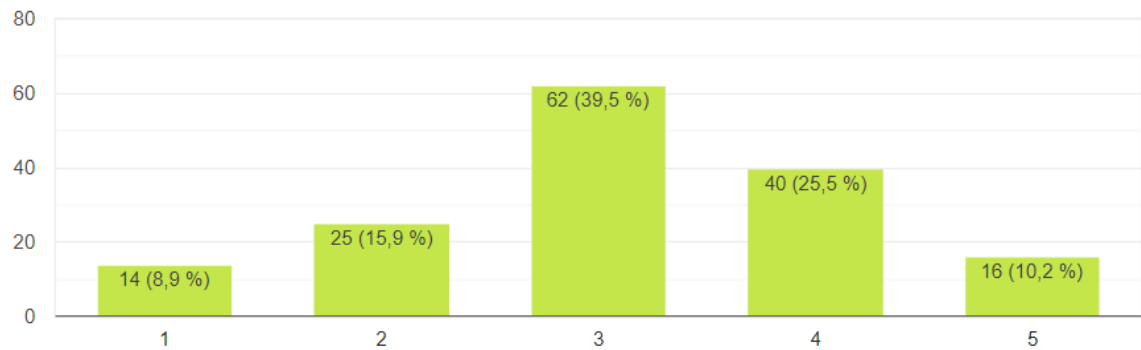
Nakon općenitih pitanja kao što su spol, dob, stručna sprema, mjesto prebivališta, slijedila su pitanja vezana za kupovne navike potrošača. Na pitanje u kojoj prodavaonici najčešće obavljaju kupnju prehrambenih proizvoda pokušalo se preko odgovora ispitanika saznati kupuju li u prodavaonicama gdje već postoje Fair trade proizvodi i koliki broj ih s obzirom na kupovinu u tim prodavaonicama ima mogućnost uočavanja proizvoda pravedne trgovine.



Grafikon 2. Rezultati istraživanja - najčešće prodavaonice obavljanja kupovine [Izrada autora]

Na temelju odgovora ispitanika (Grafikon 2.) uočava se kako najveći broj ispitanika, njih 40, što u postotku iznosi 25,64%, svoju kupovinu obavlja u Lidl trgovačkom lancu, slijede ga Kaufland sa 23,72%, Konzum i Interspar odnosno Spar sa 30 ispitanika, što je 19,23%, te Plodine, NTL, Tommy i ostale prodavaonice sa najmanjim brojem ispitanika.

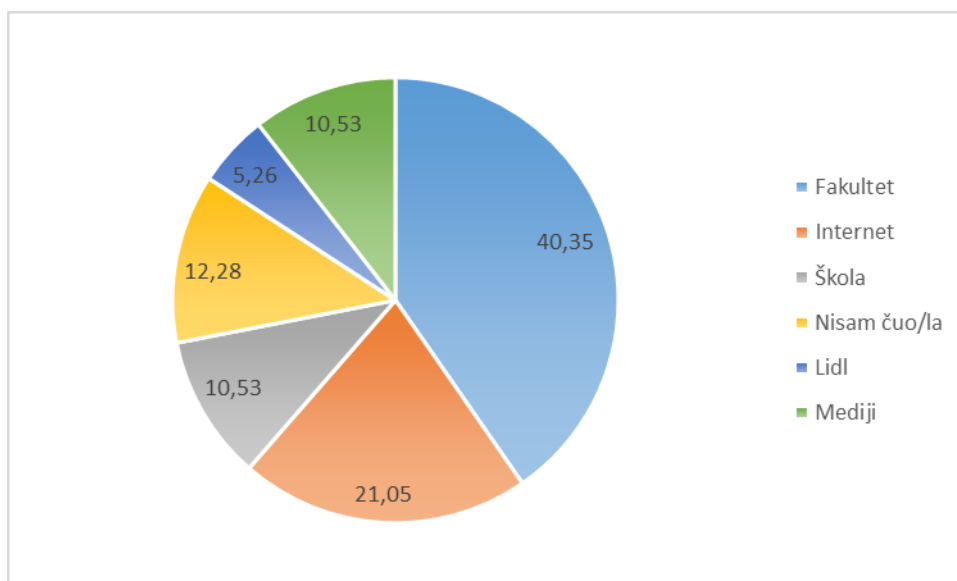
Od ukupnih 157 ispitanika, 90 ih je odabralo kvalitetu kao najvažniji čimbenik prilikom kupovine prehrambenih proizvoda. Nakon toga, 39 odgovora bila je cijena, što bi se moglo staviti i kao balans kod odabira proizvoda, da je potrošačima veoma bitan odnos cijene i kvalitete. Okus kao faktor kupovine imao je 14 odgovora, marka proizvoda kao važan čimbenik 6 odgovora, te samo dva ispitanika odabrala su veličinu pakiranja i dva ispitanika odgovorilo je da im je bitno kakve oznake su na pakiranju, primjerice ekološke.



Grafikon 3. Rezultati istraživanja - važnost ekološke oznake na proizvodima [Izrada autora]

Prilikom kupovine smatra se kako kupci gledaju ambalažu te proučavaju podrijetlo proizvoda, kao i sami sastav proizvoda. Međutim, velika većina ispitanika, čak 62 odgovora, na pitanje koliko im je važna ekološka oznaka na proizvodu (Grafikon 3.) prilikom kupovine, odgovorilo da im je svejedno, odnosno da niti im je važno niti nije, ali malo manje ispitanika, 25,5% odgovorilo je da im je važna takva oznaka. S druge strane skoro podjednaki broj ispitanika odgovorilo je da im uopće nije važna ekološka oznaka (14 ispitanika, 8,9%) te suprotno tome da im je iznimno važna ekološka oznaka na proizvodu prilikom njihove kupovine (16 ispitanika, 10,2%).

Vrlo je važno bilo pitanje kojim je u cilju bilo saznati jesu li ispitanici upoznati sa konceptom pravedne trgovine, odnosno jesu li čuli do sada za taj pojam. Velika većina, njih 99, što je u postotku 63,5% nije se još susrelo sa pojmom pravedne trgovine (*Fair trade*), dok je njih 57 (36,5%) već na neki način upoznato s pojmom i već su se negdje susreli s njim. S obzirom na postotak onih koji su upoznati s pojmom i nije toliko malen, na sljedeće pitanje gdje su čuli za taj pojam (Grafikon 4.) bilo je raznih odgovora.



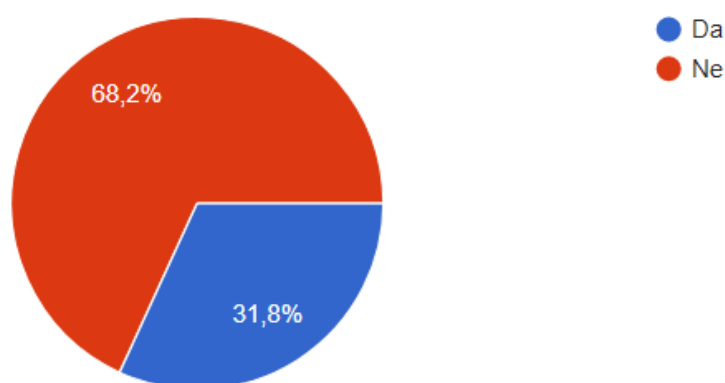
Grafikon 4. Rezultati istraživanja - mjesta gdje su ispitanici čuli za pojam Pravedne trgovine (Fair trade) [Izrada autora]

Najveći dio odgovora pretpostavka je da su studenti sa 40,35% sa odgovorom da je mjesto na kojem su se susreli s pojmom pravedne trgovine bio fakultet. Sljedeći najveći dio odgovora bio je internet sa 21,05% ispitanika što nije iznenađujuće s obzirom da je danas Internet postao središte izvora informacija te je do nekih stvari najjednostavniji način dolaska. Najmanji broj ispitanika sa 5,26% odgovorilo je da se susreo sa pojmom pravedne trgovine u trgovačkom lancu Lidl što je samo 3 osobe, a što je pomalo iznenađujuće s obzirom da je u toj prodavaonici najveći broj proizvoda s Fair trade oznakom, a na pitanje u kojoj prodavaonici se najčešće kupuje, čak njih 40 je stavilo upravo tu prodavaonicu.

Sljedeća pitanja bila su vezana za samu Fair trade oznaku pri čemu je postavljena slika (slika 4.) koja prikazuje službenu oznaku pravedne trgovine koja se nalazi na proizvodima. Njih 107, u postotku je to 68,2%, nije se nikad susrelo s ovom oznakom niti ju je ikada vidjelo (Grafikon 5.), a s druge strane 50 ispitanika (31,8%) već se susrelo s tom oznakom.



Slika 4. Prikaz Fair trade oznake u anketi (Fairtrade, 2021)

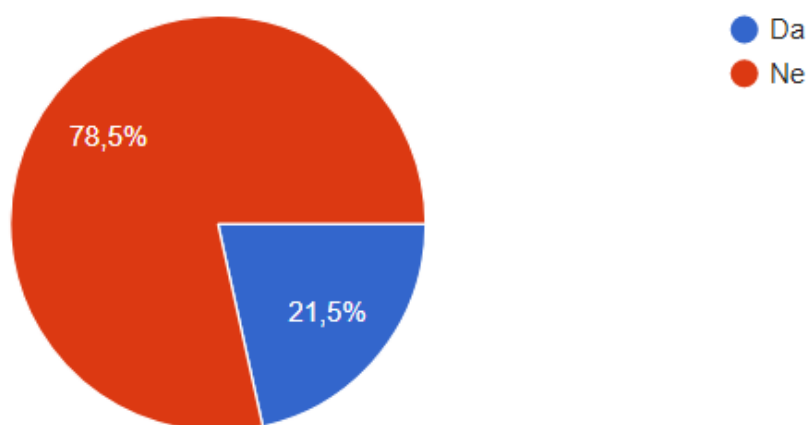


Grafikon 5. Rezultati istraživanja - koliki broj ispitanika je vidio Fair trade oznaku [Izrada autora]

Bilo je važno saznati ako su se već ispitanici susreli s oznakom pravedne trgovine, znaju li i što ona predstavlja i što ona znači. Tako je većina odgovora, sa 50% bila odgovora ne, što je bilo za očekivati, s obzirom na prethodne odgovore i broj onih koji nisu još čuli za ovaj pojam. Međutim, neki od odgovora bili su „Da je ljudima koji proizvode taj proizvod (npr: kakaovac za čokoladu) dana pravedna plaća“, „Pravednu trgovinu, odnosno omogućava onima koji rade na plantažama kakaovca da dobiju naknadu za svoj rad u zemljama trećeg svijeta, protivi se izrabljivanju ljudi i djece i sl.“, „Da su radnici bili pravedno isplaćeni po pitanju njihova rada“, „Neprofitna organizacija, spaja proizvođače i potrošače“, „Označava

pravedno postupanje prema radnicima, ne podržava rad djece, fer plaćanje“, „Označava proizvode koji nose oznaku fair tradea odnosno svaki dionik u tom lancu je pošteno plaćen za svoj rad“ i još mnogi drugi odgovori pri čemu se vidi da određeni dio populacije i razumije značenje koncepta pravedne trgovine.

Nadalje, kratkim odgovorima ispitanici su na pitanje u kojim prodavaonicama su se susreli sa Fair trade oznakom i njezinim proizvodima najčešće pisali Lidl, njih 13 (19%), bilo je odgovora i Kaufland, Spar, Bio&Bio, Tvornica zdrave hrane, Internet, ali i dalje je puno bilo negacijskih odgovora gdje se ispitanici nisu još susreli s ovom oznakom i proizvodima koji ju imaju.

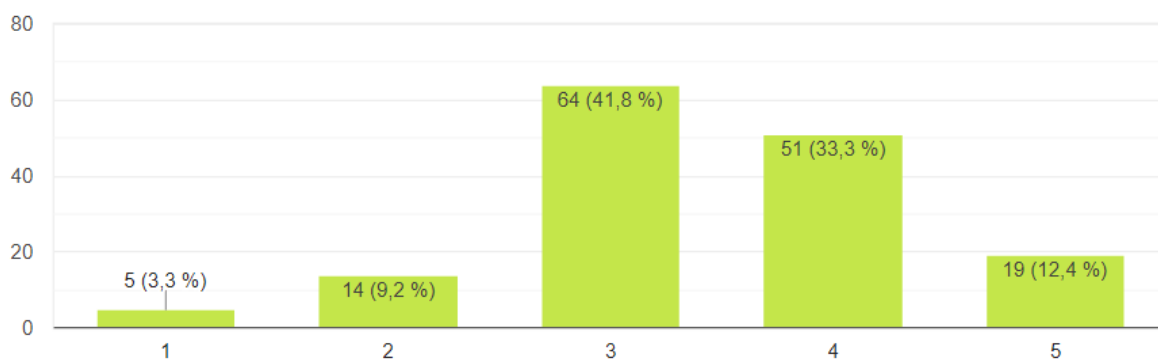


Grafikon 6. Rezultati istraživanja - Koliko je ispitanika kupilo proizvode s Fair trade oznakom [Izrada autora]

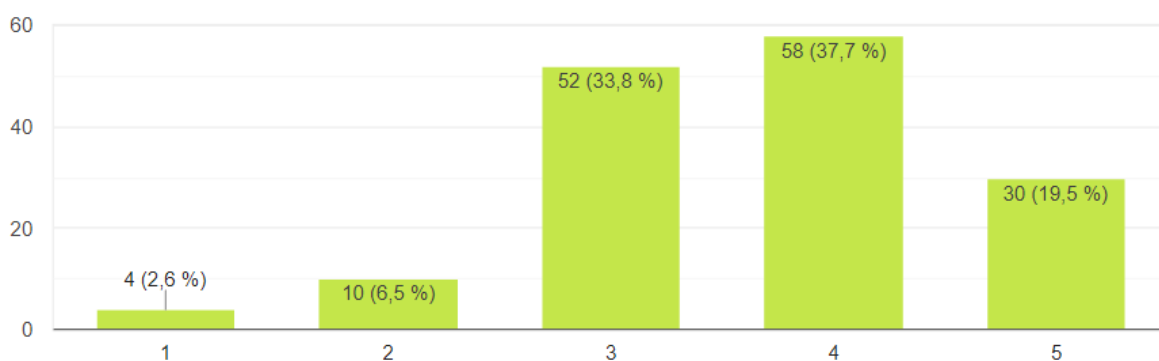
Kada je riječ o samoj kupovini proizvoda sa Fair trade oznakom (Grafikon 6.), s obzirom na postotak od 31,8% ispitanika koji su vidjeli proizvode s ovom oznakom, samo ih se 21,5% odlučilo i kupiti proizvod, dok 78,5% ispitanika nije nikad kupilo proizvod s oznakom Fair trade. Sljedeće pitanje bilo je usmjereno na ispitanike koji su kupili neki proizvod s Fair trade oznakom pa je bilo potrebno odgovoriti koji su proizvod kupili a da ima navedenu oznaku. Najčešći odgovor bila je čokolada sa 44,12% ispitanika, bilo je odgovora kava i čaj u postotku od 17,65%, ali bilo je također i odgovora o kupovini shea maslaca i kozmetike Helena Delirium koja u sastavu ima sirovine koje se prodaju prema Fair trade sustavu.

Ispitanicima koji još nisu bili upoznati s pokretom pravedne trgovine i njezinom oznakom, objašnjeno je ukratko kako Fair trade oznaka predstavlja oznaku za model međunarodne

trgovine koja jamči poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju adekvatne troškove za njihov rad, točnije proizvođaču se plaća stvarna cijena proizvedenog proizvoda. Približno im je da je naglasak na tome da ukoliko se kupac odluči za kupovinu proizvoda s ovom oznakom, podržava radnike i farmere iz zemalja u razvoju, njihov način da poboljšaju svoj život i život u njihovoj zajednici, te samim time smanji globalno siromaštvo i izrabljivanje ljudi. Na temelju ovakvog opisa tražilo se od ispitanika da Likertovom skalom od 1 do 5 pri čemu je 1 potpuno ne slaganje, a 5 potpuno slaganje sa izjavom, da izraze svoj stav, odnosno mišljenje o tome imaju li povjerenja u ovakvu vrstu oznaka (Grafikon 7.), te smatraju li ovu oznaku vjerodostojnom (Grafikon 8.).



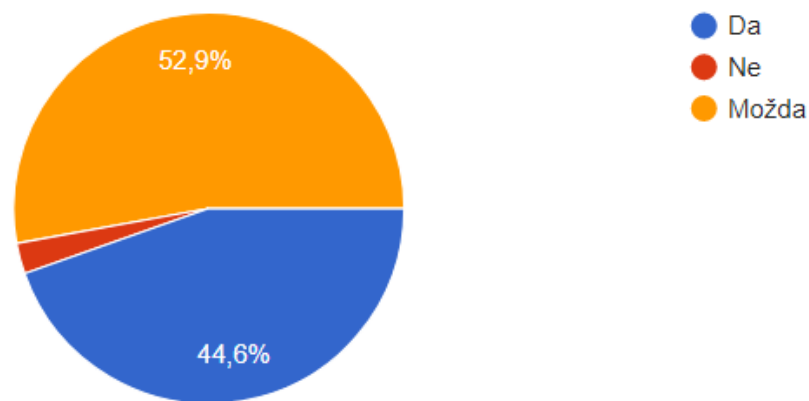
Grafikon 7. Rezultati istraživanja - povjerenje u oznaku [Izrada autora]



Grafikon 8. Rezultati istraživanja - smatraju li ispitanici ovu oznaku vjerodostojnom [Izrada autora]

Prema pitanju o povjerenju u oznaku čak 41,8% ispitanika odgovorilo je kako niti ima povjerenja niti nema, što predstavlja određenu ravnodušnost i nemaju neki preveliki stav o oznaci i samom sustavu pravedne trgovine bez obzira što je jasno napisano u opisu. Nadalje, s obzirom da je veći broj odgovora bio da ima povjerenja odnosno, izrazito vjeruje u taj način trgovine od onog malog postotka od 9,2% i 3,3% koji ne vjeruju odnosno ne vjeruju niti malo, može se reći kako bi samo malo više informiranost i o pokretu pravedne trgovine smanjilo broj nepovjerenja a povećalo postotak povjerenja.

S druge strane, na pitanje o vjerodostojnosti oznake, rezultati su se pokazali boljim nego na pitanju o povjerenju u oznaku. Veoma je mali broj onih koji ne vjeruju uopće i oni koji ne vjeruju, u postotku to je 2,6% i 6,5%, niži je postotak i onih koji su na sredini, dakle niti vjeruju niti ne vjeruju, dok je veći porast među onima koji smatraju kako je ova oznaka i koncept pravedne trgovine vjerodostojan sa 37,7% uz one koji u potpunosti vjeruju sa 19,5% ispitanika.



Grafikon 9. Rezultati istraživanja - hoće li se ispitanici odlučiti na kupovinu proizvoda sa Fair trade oznakom u prodavaonicama? [Izrada autora]

Na kraju anketnog upitnika, upitalo se ispitanike nakon što su saznali što je to koncept pravedne trgovine, kako ono funkcionira te što znači Fair trade oznaka i gdje se ona nalazi, hoće li se odlučiti na kupovinu proizvoda (Grafikon 9.) koji na svojoj ambalaži sadrže Fair

trade oznaku na što su odgovori bili iznenađujuće pozitivni. Čak 52,9% ispitanika odgovorilo je da će se možda odlučiti na kupovinu takvih proizvoda, što naravno ne isključuje mogućnost odluke o kupovini kao i ne kupovini, ali u slučaju da dođu do malo više informacija o samom sustavu pravedne trgovine, te da oni kupovinom tih proizvoda doprinose društvu i okolini, postoji mogućnost odabira kupovine tih proizvoda. S druge strane, veliki je broj onih koji su odgovorili da će kupiti proizvode sa Fair trade oznakom, njih 44,6%, a samo 4 osobe od ukupnih 157, što iznosi 2,5% je odgovorilo da se neće odlučiti na kupovinu tih proizvoda. Svakako da je potrebno više motivacije od strane Fair trade organizacije da na tržištima gdje već postoji proizvoda s njihovom oznakom preko medija, interneta, obrazovnih institucija pokažu prednosti koje pruža ovaj koncept.

8. Rasprava

Rezultati prijašnjih istraživanja pokazuju neznanje potrošača o konceptu pravedne trgovine te kako je potrebno više promocije o pravednoj trgovini te povećanju svijesti o odgovornijem ponašanju u međunarodnom trgovanju. Činjenica je kako pravedna trgovina može dobro utjecati na socijalnu egzistenciju, očuvanje okoliša, smanjenje globalnog siromaštva te povezivanje međunarodne trgovine.

Prema rezultatima ankete primjećuje se kako se o ovakvom načinu trgovine, brige o socijalnim i društvenim vrijednostima još uvijek dovoljno ne govori i ne pokazuje svijetu. Uz današnji internet i medije te razvoj tehnologije, smatra se kako je najbolje vrijeme u kojem se može dovoljno podučiti populaciju pravim vrijednostima upravo kroz ovakve segmente i sustave kao što je to pravedna trgovina. Ljudi bi trebali znati kako se danas može napraviti puno više od onoga što se trenutno čini i da bi se kroz ovakve pokrete trebalo poticati društveno osvještavanje o problemima s kojima se mnoge zemlje susreću, a na koje se može utjecati i iz drugih zemalja.

Iako su rezultati ankete pokazali kako 36,5% ispitanika poznaje koncept pravedne trgovine, odnosno već se negdje susrelo s njom, a podatak kojim se navodi da je od tog broja ispitanika 40,35% njih čulo o tome na fakultetu te 21,05% na internetu, svejedno u konačnici pokazuje određeno neznanje o konceptu pravedne trgovine. U konačnici to može značiti kako su se ispitanici danas najčešće susretali sa velikim konzumerizmom, određenim nedostatkom društvene odgovornosti i povjerenja, ali su i svjesni da vlada isključivo generiranje profita, dok s druge strane svatko ima pravo na svoj stav i mišljenje, pa tako i to nepovjerenje može biti rezultat toga što se to događa daleko od njih pa je prema tome teško povjerovati u nešto što nije okom vidljivo i dokazano kao takvo.

U današnje vrijeme, kada je sve dostupno i prema svakoj informaciji ima velik broj mogućnosti dolaska, još uvijek se o nekim stvarima dovoljno ne govori. Specifično o konceptu pravedne trgovine, trebalo bi se kroz današnje medije, oglase, „guranjem“ u trgovačke lance proizvodima približiti svijest ljudima o pravednom i poštenom načinu trgovine, ali prije svega savjesnošću ljudima pokazati kako se može napraviti puno za one koji imaju malo. Fair trade organizacije trebaju prije svega, trgovačkim lancima pokazati sve dobrobiti ovog pokreta i što oni uvođenjem proizvoda s ovom oznakom čine za bolju budućnost.

Prvenstveno bi se trebali bazirati na trgovačke lance i njihov način promocije s obzirom da imaju veliki utjecaj na svoje lojalne kupce a što bi u konačnici rezultiralo boljim poznavanjem pravedne trgovine, njezinih prednosti i mogućnosti.

Ako se pokrenu aktivnosti kojima se smanjuje globalno siromaštvo zemalja u razvoju, dođe do zabrane iskorištavanja dječjeg rada i bilo kakvo drugo iskorištavanje, unaprijede radna prava poljoprivrednika i radnika tih zemalja te se omogući korektno i zakonito poslovanje, koncept pravedne trgovine može postati jedno od najboljih i najčešćih načina poslovanja u budućnosti.

9. Zaključak

Posljednjih nekoliko godina ljudima se javlja svijest o načinu kako pridonijeti društvu i okolišu, na koji način očuvati okoliš a da se pri tome ne šteti okolini koja ih okružuje te na koji način očuvati socijalnu egzistenciju. S druge strane danas se previše pažnje dodaje ostvarivanju profita i konzumerizmu da se u konačnici zanemaruju ljudska prava, pa se upravo takvo stanje može vidjeti i na međunarodnom tržištu, gdje je u cilju maksimizirati profit i imati stalan napredak u poslovanju a da se pri tome ne gledaju moguće štete koje se događaju u okolini. S obzirom da je za poneka poduzeća bitniji profit od ljudskih prava, pa izuzev toga ne daju previše na značaju pravednoj trgovini kako bi se započeo dugoročni ugovor sa zemljama u razvoju, može se reći kako to stvara ključnu prepreku u prihvaćanju i implementiranju slobode i pravedne trgovine. S obzirom da je ostvarivanje profita danas postalo neizostavan i glavni cilj za svako poduzeće, poprilično su se zanemerala osnovna ljudska prava i postoje razni primjeri kako multinacionalne kompanije zapošljavaju djecu ne pružajući im osnovne radne uvjete u proizvodnji i tako krše moralna načela poštene trgovine opravdavajući to niskim troškovima proizvodnje. Upravo iz ovakvih razloga stvorene su organizacije koje brinu za ljudsku i socijalnu egzistenciju, za ljudska prava te za smanjivanje bilo kakve mogućnosti pojavljivanja izrabljivanja ljudi i smanjenju globalnog siromaštva.

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je provjeriti znanje potrošača o pravednoj trgovini kao pojmu te poznavanju Fair trade oznake na proizvodima koje mogu pronaći u prodavaonicama. Rezultati navode kako najveći broj ispitanika svoju kupovinu obavlja upravo u Lidlu, gdje se nalazi čak najveći broj proizvoda sa Fair trade oznakom. Uz to, fakultet i internet su glavna mjesta preko kojih su ispitanici čuli za ovaj pojam i njegovu svrhu pa se prema tome može zaključiti kako su to mjesta gdje bi se trebalo i dalje fokusirati na promoviranje pravedne trgovine i njezinih mogućnosti za boljitak u svijetu. Nije iznenađujući rezultat da 78% ispitanika nije nikad kupilo proizvod s ovom oznakom, s obzirom da je 63% ispitanika odgovorilo kako niti ne zna što je to pravedna trgovina. Ovakvi rezultati mogu biti zbog neznanja ljudi o prednostima koje koncept pravedne trgovine pruža, a s druge strane to može biti i njihovo nepovjerenje vezano za sami pojam i njegovo značenje. Upravo zbog toga, trebalo bi se više fokusirati na današnju moć tehnologije i interneta koji su zauzeli veliku ulogu u svijetu. Internet je danas postao izvor većine informacija i glavno mjesto za oglašavanje pa bi se trebalo iskoristiti da se kroz veliki broj sadržaja (oglasi, videi, nagradne igre...), približi pravedna trgovina ljudima.

Prema zaključcima istraživanja, populacija još nije dovoljno upućena u sve dobrobiti i mogućnosti koje pokret pravedne trgovine pruža, međutim ako se na globalnoj razini pokrenu određene aktivnosti koje će poboljšati čitav sustav i osvijestiti okolinu da je upravo to što svijetu treba, pravedna trgovina bi bila jedna od najčešćih poslovanja u budućnosti.

Međutim, postavlja se pitanje, može li se globalna međunarodna trgovina podrediti pokretu pravedne trgovine i da u potpunosti samo na taj način funkcionira? Pravedna trgovina prati sve tržišne neuspjehe koje se događaju na globalnoj razini trgovanja te kroz svoj sustav želi pronaći rješenje i tako pružiti da sudionici u proizvodnji imaju sve pravedne i etičke uvjete za rad ali i život, dok s druge strane potrošačima pruža satisfakciju da svijet učine boljim, kupujući u pravednom odnosu cijene i kvalitete.

Literatura

1. Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and Fair Trade products. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 518-535. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2011.618790> (Datum preuzimanja: 05.07.2021.)
2. Dragusanu, Raluca, Daniele Giovannucci, and Nathan Nunn. 2014. The Economics of Fair Trade; *Journal of Economic Perspectives*, 28 (3): str. 217-36
3. Drljača, M. (2012) Koncept održivog razvoja i sustav upravljanja. *Kvalitet i izvrsnost*, 1 (1-2), 20-26 i 110. (Datum preuzimanja: 06.07.2021.)
4. Kordej De Villa, Ž., Stubbs, P. i Đokić, I. (2009) Participativno upravljanje za održivi razvoj. [online]. Zagreb: Ekonomski institut, Zagreb. Preuzeto s: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:213:698965> (Datum pristupa: 05.07.2021.)
5. Krier, Jean-Marie. (2005). Fair trade in Europe 2005: Facts and figures on fair trade in 25 European countries. (Datum preuzimanja: 05.07.2021.)
6. Lovrić, S. (2016). 'Fair Trade as a Solution for Inequality on the Global Market - Corporate Perspective', *FIP - Financije i pravo*, 4(1), str. 75-88. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/156893> (Datum pristupa: 10.07.2021.)
7. Matejčić B. (2010.): Fair Trade: Poštena trgovina je dobra trgovina, *VoxFeminae.net*. Dostupno na: <http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/1419-fair-trade-postenatrgovina-je-dobratrgovina> (Datum pristupa: 10.07.2021.)
8. Matešić, M., Pavlović, D., & Bartoluci, D. (2015). Društveno odgovorno poslovanje. *VPŠ Libertas*. (Datum preuzimanja: 08.07.2021.)
9. Moore, G. (2004). The Fair Trade movement : parameters, issues and future research. ', *Journal of business ethics.*, 53 (1-2). pp. 73-86. (Datum preuzimanja: 10.07.2021.)
10. Nicholls. A, Charlotte Opal (2005). Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption (Datum preuzimanja: 07.07.2021.)
11. Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138. (Datum preuzimanja: 05.07.2021.)
12. Petljak, K., Štulec, I. & Vukmanov Šimokov, I. (2013) Pravedna trgovina za pravedniji svijet. *Ja trgovac*, 3 (31), 40-42. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/> (Datum pristupa: 10.07.2021.)

13. Rao, P. K. (1999). Sustainable development (Vol. 1). Blackwell Publishers. (Datum preuzimanja 08.07.2021.)
14. Raynolds, L. T., Murray, D., & Wilkinson, J. (Eds.). (2007). Fair trade: The challenges of transforming globalization. Routledge. (Datum preuzimanja 09.07.2021.)
15. Službena stranica Fairtrade foundation. Dostupno na: <https://www.fairtrade.org.uk/what-is-fairtrade/the-impact-of-our-work/the-history-of-fairtrade/> (Datum pristupa: 09.07.2021.)
16. Službena stranica Instituta za društveno odgovorno poslovanje. Dostupno na: <http://idop.hr/hr/dop-trendovi/dop-u-vrijeme-covid-19/primjeri-drustveno-odgovornog-poslovanja-hrvatskih-poduzeca-u-vrijeme-koronavirusa/> (Datum pristupa: 09.07.2021.)
17. Službena stranica Ministarstva gospodarstva i održivog razvoja. Dostupno na: <https://mingor.gov.hr/o-ministarstvu-1065/djelokrug/uprava-za-klimatske-aktivnosti-1879/strategije-planovi-i-programi-1915/strategija-odrzivog-razvitka-republike-hrvatske/1916> (Datum pristupa: 09.07.2021.)
18. Službena stranica Svjetske organizacije pravedne trgovine. Dostupno na: <https://wfto.com/about-us/history-wfto/history-fair-trade> (Datum pristupa: 09.07.2021.)
19. Tafra-Vlahović, M. (2009). Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja. MediAnali: međunarodni znanstveni časopis za pitanja medija, novinarstva, masovnog komuniciranja i odnosa s javnostima, 3(5), 163-184. (Datum preuzimanja: 08.07.2021.)
20. Službena stranica Fairtrade, The Fairtrade marks. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks> (Datum pristupa: 06.07.2021.)
21. Službena stranica Fairtrade, Fairtrade minimum price and premium organisation. Dostupno na: https://files.fairtrade.net/Fairtrade_Minimum_Price_and_Premium_Table_EN_PUBLIC_2021-01-21-125238.pdf (Datum pristupa: 10.07.2021.)
22. Telser, L. G. (1960). Why should manufacturers want fair trade?. The journal of law and economics, 3, 86-105. (Datum preuzimanja: 12.07.2021.)
23. Quien, M. (2012). 'Društveno odgovorno poslovanje kao konkurentna prednost: analiza ciljeva najuspješnijih tvrtki u Hrvatskoj', Učenje za poduzetništvo, 2(1), str. 303-307. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/130205> (Datum pristupa: 09.07.2021.)

POPIS SLIKA

Slika 1 Prikaz preklapajućih krugova održivog razvoja (Odras, 2021).....	4
Slika 2 Fair trade oznaka (Fairtrade, 2021)	10
Slika 3 Prikaz ostalih Fair trade oznaka (Fairtrade, 2021).....	11
Slika 4 Prikaz Fair trade oznake u anketi (Fairtrade, 2021)	23

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1 Rezultati istraživanja - mjesto prebivališta [Izrada autora]	19
Grafikon 2 Rezultati istraživanja - najčešće prodavaonice obavljanja kupovine [Izrada autora]	20
Grafikon 3 Rezultati istraživanja - važnost ekološke oznake na proizvodima [Izrada autora]	21
Grafikon 4 Rezultati istraživanja - mjesta gdje su ispitanici čuli za pojam Pravedne trgovine (Fair trade) [Izrada autora]	22
Grafikon 5 Rezultati istraživanja - koliki broj ispitanika je vidio Fair trade oznaku [Izrada autora]	23
Grafikon 6 Rezultati istraživanja - Koliko je ispitanika kupilo proizvode s Fair trade oznakom [Izrada autora]	24
Grafikon 7 Rezultati istraživanja - povjerenje u oznaku [Izrada autora].....	25
Grafikon 8 Rezultati istraživanja - smatraju li ispitanici ovu oznaku vjerodostojnom [Izrada autora]	25
Grafikon 9 Rezultati istraživanja - hoće li se ispitanici odlučiti na kupovinu proizvoda sa Fair trade oznakom u prodavaonicama? [Izrada autora]	26

POPIS TABLICA

Tablica 1 Prikaz proizvoda i zemalja iz kojih dolaze proizvodi (Izrada autora prema Petljak i dr., 2013).....	14
--	----

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

1. Spol?
2. Dob?
3. Stručna sprema?
4. Mjesto u kojem živite?
5. U kojoj prodavaonici najčešće obavljate kupnju prehrambenih proizvoda?
6. Što Vam je najbitnije kod kupovine prehrambenih proizvoda?
7. Koliko Vam je bitna ekološka oznaka na proizvodu pri odluci o kupnji?
8. Jeste li kada čuli za pojam Pravedna trgovina (Fairtrade)?
9. Ako jeste, gdje ste čuli?
10. Jeste li ikada vidjeli ovu oznaku?
11. Znae li što ona označava?
12. U kojoj prodavaonici ste vidjeli proizvode s Fairtrade oznakom?
13. Jeste li ikada kupili proizvod s ovom oznakom?
14. Ako je na prethodnom pitanju Vaš odgovor bio DA, koji proizvod ste kupili?

Oznaka za tržišni model međunarodne trgovine koji pruža pravna jamstva stvarnim proizvođačima robe, adekvatne troškove proizvoda rada i zaštitu okoliša, odnosno proizvođaču se plaća stvarna cijena proizvoda. Najčešće su to proizvodi za izradu kojih se koristi ručni rad (kava, čaj, banane, čokolada, riža, kakao, med, pamuk, vino, svježe voće, začini). Kupovinom Fair Trade proizvoda i tako plaćanjem poštene cijene, potrošač izravno sudjeluje u smanjenju svjetskih trgovinskih nepravdi, uzimajući pritom u obzir ne samo ekonomske, već i društvene posljedice svojih kupovnih navika i utjecaj istih na okoliš. Fair Trade pokret usmjeren je uglavnom na proizvode iz zemalja u razvoju koje se izvoze u razvijene zemlje. Dugoročni cilj je poboljšati životne uvjete za ugrožene proizvođače, posebice žene i starosjedilačko stanovništvo i zaštitu djece od izrabljivanja kod proizvodnje.

15. Imate li povjerenja u oznake na pakiranjima proizvoda?
16. Smatrate li da je ova oznaka vjerodostojna?
17. Nakon što ste saznali što znači oznaka Fairtrade, hoćete li se odlučiti na kupnju nekog proizvoda s takvom oznakom?