

CILJEVI I NAČELA PRAVEDNE TRGOVINE

Pavić, Andrea

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:408402>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)

Andrea Pavić

CILJEVI I NAČELA PRAVEDNE TRGOVINE

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (Poduzetnički menadžment i poduzetništvo)

Andrea Pavić

CILJEVI I NAČELA PRAVEDNE TRGOVINE

Diplomski rad

Kolegij: Poslovna etika

JMBAG: 0010226624

e-mail: apavic@efos.hr

Mentor: izv. prof. dr. sc. Julia Perić

Lektor: prof. hrvatskog jezika i književnosti Lucija Raštegorac

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University od Osijek
Faculty of Economics and Business in Osijek
University Graduate Study (Entrepreneurial management and entrepreneurship)

Andrea Pavić

THE GOALS AND PRINCIPLES OF FAIR TRADE

Graduate paper

Osijek, 2023.


Zahvala

„Biti ću uporan sve dok ne uspijem. Uvijek ću učiniti još jedan korak. Ako to nije moguće, napraviti ću drugi, pa još jedan. Uistinu, korak po korak nije previše teško. Znam da će mali pokušaji, ponovljeni, završiti bilo koji poduhvat.“ – Og Mandino

Ovaj rad posvećujem svojim roditeljima i obitelji koji su mi uvijek pružali snagu i potporu u svemu što sam radila, te mom Mirku koji mi je tijekom cijelog studiranja pružio bezuvjetnu podršku, motivaciju i razumijevanje. Zahvala mojim prijateljicama i kolegicama sa fakulteta bez kojih ništa ne bi bilo kao što je. Veliko hvala profesorici i mentorici izv.prof.dr.sc. Juliji Perić na prenesenom znanju i pomoći pri izradi ovog diplomskog rada.

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 visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Andrea Pavić

JMBAG: 0010226624

OIB: 57772084441

e-mail za kontakt: andreapavic999@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

Naslov rada: Ciljevi i načela pravedne trgovine

Mentor/mentorica rada: izv.prof.dr.sc. Julia Perić

U Osijeku, rujan 2023. godine

Potpis Pavić Andrea

Ciljevi i načela pravedne trgovine

SAŽETAK

Pravedna trgovina, poznata i kao *Fair Trade*, je oblik trgovine u kojem se proizvođačima plaćaju cijene koje su obično više od svjetskih tržišnih cijena. Ovaj koncept ima za cilj poboljšati uvjete života proizvođača iz zemalja trećeg svijeta te potaknuti njihov razvoj i napredovanje. Pravedna trgovina obuhvaća širok raspon proizvoda kao što su: kava, kakao, šećer, banane, med, pamuk, vino, voće i cvijeće. Ključna karakteristika proizvoda s oznakom *Fairtrade* je da su proizvođači i poduzeća zadovoljili međunarodne standarde koje su dogovorili dionici u ovom sustavu. To uključuje poštivanje radnih uvjeta, pravednu plaću, zaštitu okoliša i socijalnu pravdu. Oznaka *Fairtrade* pruža potrošačima jamstvo da su proizvodi koje kupuju proizvedeni na etički i održiv način. Pravedna trgovina osigurava da proizvođači dobiju pravednu cijenu za svoje proizvode, što im omogućuje održiv život i ulaganje u daljnji razvoj. Također, naglašava važnost zaštite okoliša i održivih praksi proizvodnje kako bi se osigurala dugoročna dobrobit zajednica i planeta. Kroz promicanje svijesti potrošača i promjene u pravilima i praksi konvencionalne međunarodne trgovine, pravedna trgovina stvara mogućnosti za pravedniji i održiviji globalni trgovinski sustav. Glavni cilj ovoga rada je analizirati temeljni koncept i principe pravedne trgovine, koji još uvijek nisu dovoljno istraženi niti dovoljno jasno definirani. Kroz ovaj rad, namjera je istaknuti važnost pravedne trgovine kao održivog pristupa koji može značajno unaprijediti tržišne uvjete. Empirijski dio istraživanja usmjeren je na analizu stavova javnosti prema pravednoj trgovini i njihovu razinu upoznatosti s ovim konceptom. Cilj je dobiti dublji uvid u percepciju i poznavanje pravedne trgovine među ispitanicima. Rezultati istraživanja potvrdili su pretpostavku kako je ovo još uvijek nepoznat i nedovoljno korišten koncept jer je samo polovica ispitanika upoznata sa njegovim značenjem i pojmom.

Ključne riječi: pravedna trgovina (*Fair Trade*), društveno odgovorno poslovanje, *Fairtrade* cijene, ciljevi i načela pravedne trgovine

The Goals and Principles of Fair Trade

ABSTRACT

Fair Trade is a form of trade in which producers are paid prices that are generally higher than world market prices. This concept aims to improve the living conditions of producers in third world countries and promote their development and progress. Fair Trade movement covers a wide range of products such as coffee, cocoa, sugar, bananas, honey, cotton, wine, fruit and flowers. A key characteristic of products bearing the Fairtrade label is that producers and companies meet international standards agreed upon by those involved in the system. These include compliance with working conditions, fair wages, environmental protection and social justice. The Fairtrade seal reassures consumers that the products they are buying have been produced in an ethical and sustainable manner. Fair Trade ensures that producers receive a fair price for their products, allowing them to live sustainably and invest in further development. It also emphasizes the importance of environmental protection and sustainable production methods to ensure the long-term well-being of communities and the planet. By promoting consumer awareness and changing the rules and practices of conventional international trade, Fair Trade creates opportunities for a more equitable and sustainable global trading system. The main objective of this research is to analyze the basic concept and principles of Fair Trade, which have not been sufficiently researched or clearly defined. Through this work, it is hoped to highlight the importance of Fair Trade as a sustainable approach that can significantly improve market conditions. The empirical part of the research focuses on analyzing the public's attitudes towards Fair Trade and their level of familiarity with the concept. The aim is to gain a deeper insight into the respondents' perception and knowledge of Fair Trade. The results of the research confirm the assumption that it is still an unknown and underutilized concept, as only half of the respondents are familiar with its meaning and concept.

Keywords: Fair Trade, socially responsible business, Fairtrade prices, Fair Trade objectives and principles

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Metodologija rada.....	2
2.1. Predmet istraživanja	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. Društveno odgovorno poslovanje.....	3
3.1. Koncept društveno odgovornog poslovanja.....	3
3.2. Prednosti primjene društveno odgovornog poslovanja	4
3.3. Pravedna trgovina i društveno odgovorno poslovanje	6
4. Koncept pravedne trgovine.....	8
4.1. Sustav pravedne trgovine	9
4.2. <i>Fairtrade</i> cijena.....	11
4.3. Oznaka <i>Fairtrade</i>	12
4.4. Ciljevi i načela pravedne trgovine.....	15
4.5. Prednosti i nedostaci koncepta pravedne trgovine	16
4.6. Ciljevi održivog razvoja i pravedna trgovina	18
4.7. Organizacije značajne za pokret pravedne trgovine	20
4.8. Pokret pravedne trgovine u praksi	23
4.9. Primjer poduzeća koje primjenjuje koncept pravedne trgovine	24
5. Empirijsko istraživanje o stavovima javnosti prema pravednoj trgovini	27
5.1. Istraživanje organizacija <i>Fairtrade International</i> i <i>GlobeScan</i>	27
5.2. Opis istraživanja o stavovima javnosti prema pravednoj trgovini	28
5.3. Rezultati istraživanja	29
5.4. Rasprava.....	38
6. Zaključak	39
Literatura.....	41
Popis slika	44
Popis grafikona	44
Prilog.....	45

1. Uvod

Pojam pravedne trgovine nedovoljno je shvaćen u svijetu i ne postoji percepcija ljudi o tome koliko je velik ovaj problem, a ujedno i koliko je važno pokušati ga riješiti. Dječji rad, prisilan rad, financijska sredstva nedovoljna za pristojan život, iskorištavanje prava radnika te štetan utjecaj na okoliš jedni su od gorućih problema protiv kojih se koncept pravedne trgovine bori. „Jedan od pokreta kojim se nastoji umanjiti i “ispraviti“ nedostatke na međunarodnom tržištu je sustav pravedne trgovine u širem, odnosno koncept pravedne trgovine (engl. *Fair Trade*) u užem smislu“ (Petljak i Štulec, 2015). Koncept pravedne trgovine pokrenut je sa svrhom smanjenja globalnog siromaštva kroz osnaživanje proizvođača, te željom za unapređivanjem životnih uvjeta među najsiromašnijim lokalnim zajednicama u nerazvijenim zemljama, ali i očuvanjem okoliša. Petljak i Štulec (2015) navode kako organizacije koje se bave pitanjem pravedne trgovine aktivno sudjeluju, uz potporu potrošača, u podržavanju proizvođača, osvješćivanju javnosti i promotivnim aktivnostima kako bi se izmjenila pravila konvencionalne međunarodne trgovine.

Cilj izrade ovog rada jest analizirati pojam i principe pravedne trgovine kao još nedovoljno istražene i nedovoljno jasne koncepte. Svrha rada je prikazati važnost pravedne trgovine kao održivog načina koji može znatno poboljšati uvjete na tržištu. Kroz rad se na teorijski i praktični način analizira koliko je javnost upoznata s konceptom pravedne trgovine te koji je njihov stav o ovakvom načinu poslovanja.

Rad je podijeljen na šest poglavlja. Prvo poglavlje je uvod u kojem je navedena svrha i cilj diplomskoga rada. U drugom poglavlju, koje se fokusira na metodologiju rada, objašnjene su metode prikupljanja podataka i metode analize podataka. Treće i četvrto poglavlje donose teorijski pregled osnovnih pojmova koji su važni za shvaćanje samog koncepta i uvid u teorijski okvir teme koji objašnjava važnost društveno odgovornog poslovanja kao i ciljeve i načela pravedne trgovine. Peto poglavlje predstavlja rezultate istraživanja o stavovima javnosti prema pravednoj trgovini i raspravu. Zaključna razmatranja o ovome radu su zapisana u šestom, ujedno i posljednjem poglavlju.

2. Metodologija rada

2.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga diplomskoga rada je ispitati stavove i upoznatost javnosti sa konceptom pravedne trgovine. Glavna svrha istraživanja je analizirati koliko im je važno odakle potječu proizvodi koje kupuju, njihove navike prilikom kupovine, ali i utvrditi koliko su upoznati s pojmom pravedne trgovine, proizvodima koji su njome obuhvaćeni te spremnost da za takve proizvode plate više.

Prije analize istraživanja, definirani su ključni pojmovi društveno odgovornog poslovanja, koncept pravedne trgovine te ciljevi i načela koja pravedna trgovina želi zadovoljiti.

Kroz istraživanje prikupljeni su podaci o stavovima i znanju javnosti putem odgovora na pitanja koja se tiču njihovih kupovnih navika, prioriteta i svijesti o pravednoj trgovini te njihovoj spremnosti da podrže ovakav način kupovine. Svrha istraživanja je pružiti važne spoznaje o svijesti i stavovima javnosti te njihovom utjecaju na promociju pravedne trgovine.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom pisanja diplomskoga rada korišteni su primarni i sekundarni izvori podataka. Primarni podaci su prikupljeni putem vlastito izrađene ankete koja je služila kao glavni izvor podataka za istraživanje. Sekundarni izvori podataka obuhvaćali su: knjige, znanstvene članke, časopise i internet. Ti izvori su korišteni za prikupljanje općih informacija o pravednoj trgovini i društveno odgovornom poslovanju, o oznaci pravedne trgovine te ciljevima i načelima za koje se ovaj koncept zalaže.

U teorijskom dijelu rada primijenjena je metoda kompilacije, gdje su analizirani stavovi i mišljenja drugih autora zatim metoda deskripcije kako bi se prikazali i objasnili glavni pojmovi, uloga i značenje koncepta pravedne trgovine.

Konačno, metodom anketiranja ispitano je 60 ispitanika o njihovom poznavanju samog koncepta i percepciji njegove važnosti. Analiza i interpretacija dobivenih podataka pomogla je u donošenju zaključnih razmatranja o samom konceptu i implikaciji za buduća istraživanja.

3. Društveno odgovorno poslovanje

Važnost i potreba za društveno odgovornim poslovanjem seže u daleku prošlost, što dokazuje i zapis iz 1916. godine poznatog američkog ekonomista J. M. Clarka: “Ako je čovjek odgovoran za rezultate svojih aktivnosti, tada je poduzeće odgovorno za rezultate poslovanja, bez obzira jesu li oni priznati od strane zakona ili ne“ (Katsoulakos i dr., 2004: 5). Društveno odgovorno poslovanje kao pojam odmah nam daje naslutiti o čemu je riječ, no iako naizgled vrlo jednostavan za shvatiti, ovaj koncept u stvarnosti je puno kompleksniji. U prilog tome idu činjenice kako je upravo ovaj pojam razlog brojnih podjela u društvu, kako među stručnjacima tako i poduzećima koja bi ga trebala provoditi. Društveno odgovorno poslovanje ne predstavlja trenutno stanje u kojem se poduzeće nalazi nego dugotrajan i kontinuiran proces koji je poznati ekonomist Archie B. Carroll definirao kroz sljedeće međusobno povezane dimenzije: ekonomsku, pravnu, etičku i filantropsku. Kako navode Matešić, Pavlović i Bartoluci (2015:10) „u situaciji u kojoj bi se odmakli od stručne ekonomske terminologije društveno odgovorno poslovanje tretira se kao oblik ponašanja koji je gospodarstvo prihvatilo kao način prakticiranja i komuniciranja svoje odgovornosti prema resursno osiromašenom svijetu, ali i sve većim očekivanjima koja pred poslovni sektor postavlja društvo predvođeno organizacijama civilnog društva“

3.1. Koncept društveno odgovornog poslovanja

Društveno odgovorno poslovanje je koncept prema kojem poduzeća nastoje ostvariti ravnotežu između svojih ekonomskih ciljeva i društvenih, ekoloških i etičkih pitanja. Predstavlja koncept koji se sve više cijeni i koristi u poslovnom svijetu kako bi se unaprijedilo društvo i zaštitio okoliš. „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 poduzeća temelji se na dobrovoljnom djelovanju, bez prisile zakona, s ciljem usklađivanja poslovanja s općim potrebama društva u najširem smislu. Vrdoljak Raguž i Hazdovac (2014:40) navode kako se „pojam i praksa društvene odgovornosti poduzeća odnose na cjelokupni raspon njegova djelovanja. Što poduzeće proizvodi, na koji način proizvodi, koje resurse upotrebljava, kako kupuje, kako prodaje, kako utječe na okoliš, kako zapošljava, kako se odnosi prema zaposlenicima, na koji ih način

osposobljava za rad, kakvi su radni uvjeti, kako ulaže u društvenu zajednicu te poštuje li ljudska i radna prava samo su neka od pitanja koja određuju ukupni utjecaj tog poduzeća na društvo“.

Osnovni principi društveno odgovornog poslovanja prema Brockett i Rezaee (2012). uključuju sljedeće:

1. Ekonomsku odgovornost: Poduzeće treba biti profitabilno i dugoročno održivo kako bi ispunilo svoje obveze prema dionicima, uključujući zaposlenike, dioničare i dobavljače.
2. Društvenu odgovornost: Poduzeće treba prepoznati važnost uloge koju igra u društvu te djelovati na način koji doprinosi dobrobiti zajednice. To može uključivati pružanje donacija, volontiranje ili podršku lokalnim inicijativama.
3. Ekološku odgovornost: Poduzeće treba biti svjesno svojeg utjecaja na okoliš i nastojati smanjiti negativne posljedice svojih poslovnih aktivnosti na prirodu. To može uključivati smanjenje emisija stakleničkih plinova, upravljanje otpadom i korištenje obnovljivih izvora energije.
4. Etiku poslovanja: Poduzeće se treba pridržavati etičkih standarda i integriteta u svim aspektima poslovanja. To podrazumijeva poštivanje ljudskih prava, zabranu diskriminacije i poštivanje zakona i propisa.

3.2. Prednosti primjene društveno odgovornog poslovanja

Svjetski poslovni savjet za održivi razvoj (engl. *The World Business Council for Sustainable Development – WBCSD*) je tijekom proučavanja iskustava stvarnih poduzeća nakon primjene koncepta društvene odgovornosti zabilježilo 10 prednosti implementacije DOP-a (Hohnen,2007:10):

1. Bolje predviđanje i upravljanje spektrom rizika

Boljim upravljanjem zakonskim, socijalnim, ekološkim, ekonomskim i drugim rizicima, posebno u kompleksnom tržišnom okruženju, primjena DOP-a pruža mogućnost za poboljšanje sigurnosti opskrbe i sveukupnu stabilnost tržišta. Jedan od načina za bolje predviđanje i upravljanje rizicima je uzeti u obzir i razumjeti interese svih dionika koji su povezani s djelovanjem poduzeća.

2. Bolje upravljanje reputacijom

Implementiranje društveno odgovorne prakse može pomoći poduzećima da izgrade svoju reputaciju, dok onim poduzećima koja to ne čine može donijeti štetu brandu i vrijednosti poduzeća ako njihovo društveno neodgovorno poslovanje bude razotkriveno.

3. Poboljšana sposobnost zapošljavanja, razvijanja i zadržavanja zaposlenika

Uvođenje boljih ili poboljšanih praksi, poput obiteljskih politika, može rezultirati direktnom prednosti za poduzeće. Također, implementacija programa i aktivnosti usmjerenih na unaprjeđenje morala i lojalnosti zaposlenika može donijeti indirektnu prednost. Zaposlenici u konačnici mogu osjećati ponos zbog pripadnosti društveno odgovornom poduzeću, što dodatno pridonosi njihovom doprinosu organizaciji.

4. Poboljšana inovativnost, konkurentnost i pozicioniranje na tržištu

Kako bi stekla konkurentsku prednost, poduzeća trebaju uzeti u obzir želje i preferencije svih važnih dionika jer to može potaknuti razvoj novih ideja, koje mogu dovesti do stvaranja novih proizvoda, procesa i tržišta.

5. Povećana operativna učinkovitost i troškovne uštede

Dugoročna primjena DOP-a utječe na operativnu učinkovitost i troškovne uštede jer se, primjerice, konstantnom brigom o ekološkim i energetskim aspektima proizvodnje mogu otkriti mogućnosti za pretvaranje troškova u prihode.

6. Poboljšana sposobnost izgradnje efikasnog lanca opskrbe

Poduzeća koja djeluju u istoj industriji ili na sličan način i koja zagovaraju iste vrijednosti, posebno u kontekstu društveno odgovornog poslovanja, imaju veću mogućnost smanjiti rizik opskrbe jer svojom društvenom odgovornošću najčešće formiraju profitabilne dugoročne odnose.

7. Poboljšana sposobnost reagiranja na promjene

Poduzeća koja njeguju odnos sa svojim dionicima imaju bolju sposobnost predviđanja i pravovremenog odgovora na regulatorne, ekonomske, socijalne i ekološke promjene koje se mogu dogoditi. U tom smislu, poduzeća koriste društveno odgovorno poslovanje kao svoj "radar" za otkrivanje nastajućih trendova na tržištu i pravovremeno djelovanje prema njima.

Ovakav pristup omogućuje poduzećima da budu agilna i reaktivna u suočavanju s promjenama te da uspješno prilagode svoje strategije i aktivnosti u skladu s tim.

8. Robusnija „društvena licenca“ za rad u zajednici

Društveno odgovorno poslovanje, može pridonijeti stvaranju "društvenog kapitala". Boljim razumijevanjem ciljeva i aktivnosti poduzeća od strane različitih dionika, mogu se razviti unaprijeđeni odnosi što će u konačnici rezultirati razvojem privatnih i društvenih saveza.

9. Pristup kapitalu

Sve više financijskih institucija uključuje socijalne i ekološke kriterije u procjenu projekata. Također, investitori sve više uzimaju u obzir indikatore uspješnog upravljanja društveno odgovornim poslovanjem prilikom donošenja odluka o ulaganju svog novca. Poslovni plan koji uključuje snažan pristup društveno odgovornom poslovanju često se smatra pokazateljem dobrog menadžmenta.

10. Bolji odnos s regulatorima

Vlade brojnih zemalja ubrzale su postupke odobravanja poslovnih aktivnosti i projekata poduzećima koja poduzimaju društvene i ekološke aktivnosti koje premašuju zakonske zahtjeve. Također, neke zemlje poput Nizozemske, Danske, Norveške i Švedske pri donošenju poslovnih odluka o ugovorima o nabavi ili izvozu u obzir uzimaju pokazatelje društvene odgovornosti, a sve s ciljem kako bi potaknuli druga poduzeća da budu društveno odgovorna. Ovaj pristup naglašava prepoznavanje strateškog značaja društveno odgovornog poslovanja za postizanje ciljeva održivosti. Vlade razumiju da je za ostvarenje trajne i sveobuhvatne održivosti potrebno aktivno sudjelovanje i doprinos poslovnog sektora. Stvaranje povoljnih okvira i poticanje inicijativa koje prelaze zakonske zahtjeve odražava njihovu želju da zajedno s poslovnim svijetom kreiraju održivo i odgovorno poslovno okruženje.

3.3. Pravedna trgovina i društveno odgovorno poslovanje

Pravedna trgovina predstavlja način društveno odgovornog poslovanja. Pravedna trgovina i društveno odgovorno poslovanje su dvije povezane, ali različite strategije i dva pristupa koji promoviraju socijalnu pravdu, ekološku održivost i odgovornost u poslovanju. Poduzeća koja su posvećena društveno odgovornom poslovanju često prepoznaju pravednu trgovinu kao

ključni element u svom lancu opskrbe kako bi osigurale da su proizvodi koje nabavljaju proizvedeni uz poštivanje društvenih i ekoloških standarda. S druge strane, pravedna trgovina može biti viđena kao oblik društveno odgovornog poslovanja, jer se bavi pitanjima socijalne pravde, etike i održivosti u trgovini (Mohan, 2009).

Koncept pravedne trgovine razvio se kao odgovor na nepravde i nejednakosti u međunarodnoj trgovini. Tradicionalni oblik međunarodne trgovine često je rezultirao iskorištavanjem proizvođača i radnika u zemljama u razvoju, niskim cijenama proizvoda koje nisu odražavale pravu vrijednost rada i resursa, te nedostatkom transparentnosti i odgovornosti u lancu opskrbe. To je dovelo do dubokih nejednakosti, siromaštva i socijalne nepravde. Kroz pravednu trgovinu, nastoji se promijeniti konvencionalni model trgovine koji je često bio nepravedan i eksploativan. Koncept pravedne trgovine ima cilj stvoriti pravedniju i održiviju trgovinu koja će doprinijeti smanjenju siromaštva, promicanju ljudskih prava i zaštiti okoliša, dok istovremeno pruža potrošačima mogućnost da doprinesu pozitivnim promjenama kroz svoje odluke o kupnji. Također, samim time brojna poduzeća postaju i društveno odgovorna (odgovorno.hr, 2023). Naredno poglavlje detaljnije će objasniti koncept pravedne trgovine te istaknuti njegovu važnost istražujući kako se on integrira u društveno odgovorno poslovanje te kako njegovi principi doprinose stvaranju održivijeg i pravednijeg globalnog tržišta.

4. Koncept pravedne trgovine

Tijekom davne prošlosti trgovina se smatrala ključnim faktorom za razvoj bogatstva jer što je trgovanje bilo uspješnije građani su bili bogatiji. Međutim, u mnogim slučajevima, kolonijalne sile su eksploatirale resurse i radnu snagu u koloniziranim regijama, ostavljajući domaće stanovništvo u siromaštvu i iskorištavanju. Osim toga, nedostatak transparentnosti i odgovornosti u lancu opskrbe omogućio je da trgovci i tvrtke ostvare značajne profite na štetu proizvođača i radnika. „U razdoblju slobodne konkurencije značenje kolonija za razvoj kapitalističkih odnosa postalo je još veće. Tražeći tržišta za svoju robu i jeftine izvore sirovina i radne snage, metropole su iskorištavale kolonije kako bi stvorile uvjete za što brži vlastiti razvoj. Prijelazom na industrijsku proizvodnju, usporedno sa starim metodama pljačke i oporezivanja, metropole su iskorištavale kolonije neravnopravnom robnom razmjenom i učinile ih područjem uvoza za svoju industrijsku robu. U pojedinim zemljama nametala se plantažna proizvodnja monokultura (čaj, kaučuk, riža, pamuk, kakao) na štetu potreba domaćega stanovništva“ (enciklopedija.hr, 2023). S ciljem poboljšavanja trgovine širom svijeta, postizanja boljih cijena, osiguranja pristojnih radnih uvjeta i uspostave pravednih sporazuma s poljoprivrednicima i radnicima, uveden je koncept koji je danas poznat pod nazivom pravedna trgovina.

Pokret pravedne trgovine započeo je 1940-ih i 1950-ih godina kada su misionari i humanitarne organizacije prepoznali nepravdu i iskorištavanje s kojima se suočavaju mali proizvođači u zemljama trećeg svijeta. U početku, proizvodi pravedne trgovine bili su uglavnom rukotvorine. Razlog tome bilo je da su rukotvorine, koje su uglavnom izrađivale žene, bile glavni izvor prihoda u mnogim kućanstvima u zemljama trećeg svijeta. Misionari su prepoznali da trgovina rukotvorinama putem svjetske trgovine može pružiti rješenje za probleme siromaštva u tim zemljama (Petljak i Štulec, 2015). Prve proizvode pravedne trgovine prodavali su putem Alternativnih trgovinskih organizacija (ATO) odnosno neprofitnih organizacija koje se bave trgovinom obrtničkim proizvodima, darovima i hranom iz zemalja trećeg svijeta. Ove organizacije promoviraju pravednu trgovinu i cilj im je osigurati bolje uvjete za male proizvođače i radnike u tim zemljama. ATO-ovi surađuju izravno s proizvođačkim grupama, pomažući im u dizajnu proizvoda, osiguranju kvalitete, upravljanju i dostavi. Njihova trgovinska djelatnost često uključuje prodaju putem kataloga za naručivanje putem pošte i maloprodajnih trgovina diljem svijeta (Littrell i Dickson, 1997). Međutim, u ranim osamdesetim godinama, Alternativne trgovinske organizacije suočile su se s novim izazovima

kao što je zasićenost tržišta rukotvorinama. To je zahtijevalo promjenu modela i ciljeva te ponudu različitih proizvoda pravedne trgovine. U to vrijeme, prehrambeni proizvodi, poput kave, postali su savršena alternativa (Petljak i Štulec, 2015).

Međutim, i tržište prehrambenih proizvoda suočavalo se s velikim oscilacijama i cjenovnim šokovima te je pad cijena poljoprivrednih proizvoda potaknuo zagovornike pravedne trgovine na traženje novih rješenja za izazove koje je kriza donijela. „Godine 1973., organizacija *Fair Trade Original* iz Nizozemske uvezla je prvi prehrambeni proizvod pravedne trgovine - kavu iz zadruge u Gvatemali. Nakon kave, uskoro su se pojavili i drugi prehrambeni proizvodi kao što su: čaj, kakao, šećer (od šećerne trske), vino, voćni sokovi, suho voće, riža, začini i mnogi drugi“ (Petljak i Štulec, 2015).

Pravedna trgovina osmišljena je kao sustav koji povezuje velika poduzeća, bogate države i vlade s poljoprivrednicima i radnicima. Kroz svoj način poslovanja, takav sustav potiče globalno društveno odgovorno poslovanje upravo tih država i poduzeća. „Pravedna trgovina je trgovačko partnerstvo temeljeno na dijalogu, transparentnosti i poštovanju te ima za cilj postizanje veće pravednosti u međunarodnoj trgovini. Svojim djelovanjem pridonosi održivom razvoju, poboljšanju trgovinskih uvjeta i osiguranju prava marginaliziranih proizvođača i radnika, posebno u zemljama na jugu “ (WFTO, 2013).

Organizacije pravedne trgovine aktivno se angažiraju u podršci proizvođačima, podizanju svijesti te provođenju kampanja za promjene u pravilima i praksama konvencionalne međunarodne trgovine. Njihov cilj je osigurati da proizvođači i radnici u nerazvijenim zemljama budu pravedno tretirani, da imaju pristup pravednim tržištima i da im se omogući dostojanstven život. Pravedna trgovina stavlja naglasak na održivost i socijalnu pravdu te potiče potrošače da podrže ovaj koncept i doprinesu pozitivnim promjenama u međunarodnoj trgovini.

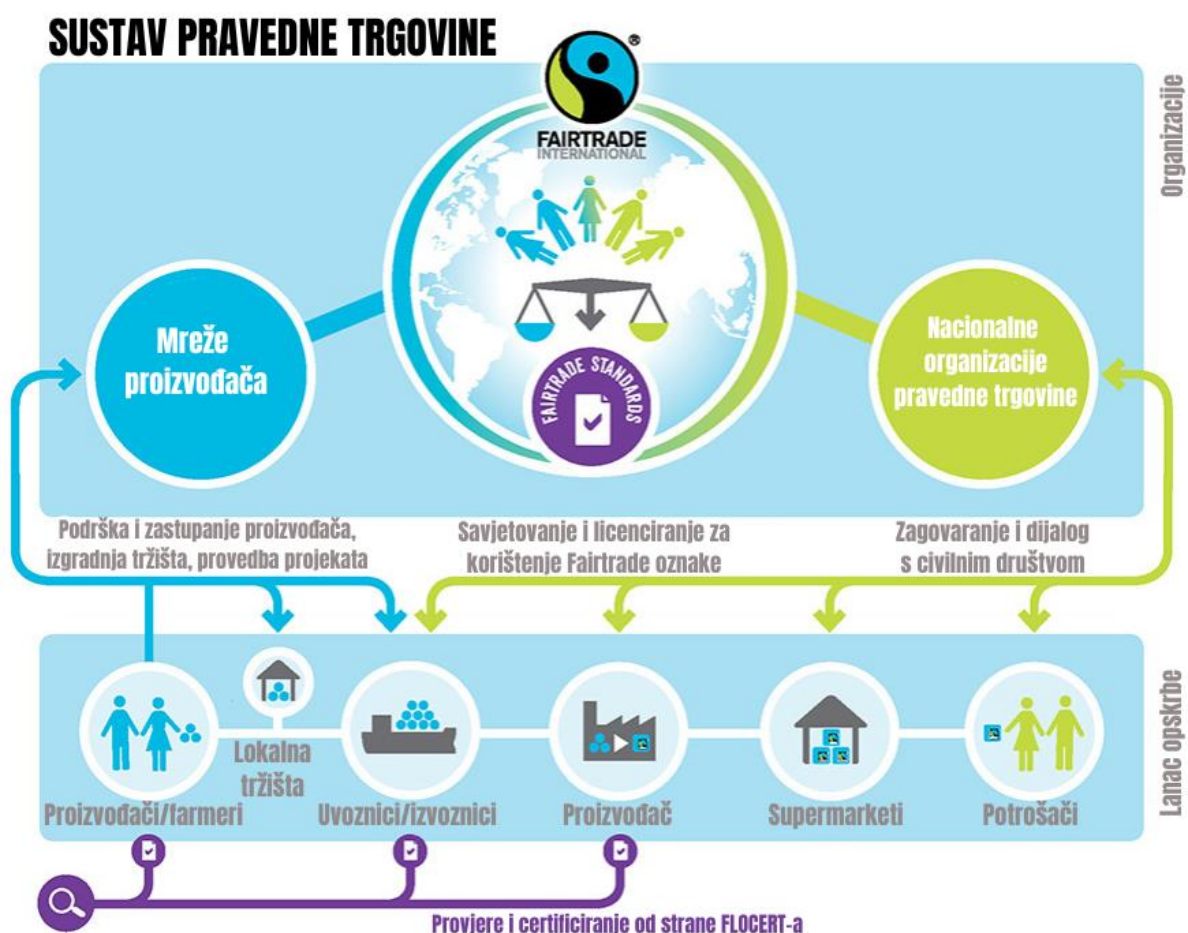
4.1. Sustav pravedne trgovine

Sustav pravedne trgovine (*Fair Trade*) ima različite komponente koje obuhvaćaju različite sudionike u lancu opskrbe, od proizvođača i izvoznika do potrošača (Lukas, 2015; Wielechowski i Roman, 2012):

1. **Proizvođači/Farmeri:** Ovo su osnovni sudionici u lancu pravedne trgovine. Proizvođači, često farmeri u manje razvijenim zemljama, proizvode različite vrste proizvoda poput kave, čokolade, odjeće i ruketvorina. Pravedna trgovina osigurava da proizvođači dobiju pošten prihod za svoj rad te pristup obuci i tehničkoj podršci za unaprjeđenje kvalitete i održivosti njihove proizvodnje.
2. **Lokalna tržišta:** Lokalna tržišta su mjesta gdje proizvođači prodaju svoje proizvode izravno lokalnim kupcima. Pravedna trgovina omogućava proizvođačima da ostvare veći dio prihoda i podržava razvoj lokalne zajednice.
3. **Izvoznici:** Izvoznici su posrednici koji kupuju proizvode od proizvođača i izvoze ih na svjetska tržišta. U sustavu pravedne trgovine, izvoznici osiguravaju poštenu cijenu proizvođačima i pridržavaju se pravila društvene i ekološke odgovornosti.
4. **Proizvođači:** Ovo su tvrtke ili organizacije koje prerađuju sirovine ili komponente u gotove proizvode. Pravedna trgovina potiče održivu proizvodnju i pravedan odnos prema radnicima unutar tih tvrtki.
5. **Supermarketi:** Supermarketi i maloprodajne trgovine igraju ključnu ulogu u distribuciji proizvoda do potrošača. U sustavu pravedne trgovine, supermarketi surađuju s proizvođačima i izvoznicima kako bi osigurali da pravedni proizvodi budu dostupni potrošačima.
6. **Potrošači:** Potrošači su ključna karika u lancu pravedne trgovine jer svojim odabirom proizvoda utječu na potražnju za pravednim trgovinskim proizvodima. Potrošači koji podržavaju pravednu trgovinu biraju proizvode koji su proizvedeni uz poštivanje pravičnih uvjeta za proizvođače i radnike.

Postoje tri regionalne mreže proizvođača koje zastupaju poljoprivrednike i radnike širom svijeta: u Africi i na Bliskom istoku, Aziji i Pacifiku te u Latinskoj Americi i Karibima. Više od 25 nacionalnih organizacija *Fair Trade*-a i marketinških organizacija djeluju kao posrednici u prodaji i promociji *Fair Trade* proizvoda u zemljama potrošačima. *Fairtrade International* je centralna nevladina organizacija koja razvija međunarodno usklađene standarde za poštenu trgovinu i koordinira praksu pravedne trgovine diljem svijeta. FLOCERT, glavni neovisni certifikator za *Fair Trade*, odgovoran je za nadzor proizvođača i trgovaca kako bi osigurao njihovu usklađenost s *Fair Trade* standardima (Fairtrade International, 2023). Sve prethodno navedeno vidljivo je na slici 1.

Slika 1 Sustav pravedne trgovine



Izvor: Izrada autorice prema Fairtrade International

Kao što je vidljivo na slici sve ove komponente zajedno čine sustav pravedne trgovine koji promiče pravične uvjete, održivost i društvenu odgovornost u trgovinskim aktivnostima. Kroz ovu suradnju svih sudionika, cilj je unaprijediti životne uvjete proizvođača u manje razvijenim zemljama te potaknuti svjesne potrošačke izbore.

4.2. Fairtrade cijena

Sustav pravedne trgovine pruža proizvođačima pravednije i bolje uvjete na tržištu nudeći im dvije novčane koristi koje mogu utjecati na formiranje konačne cijene, a to su *Fairtrade* minimalna cijena i *Fairtrade* premija (Lovrić, 2016).

Petljak i Štulec (2015). navode kako *Fairtrade* minimalna cijena predstavlja najnižu cijenu kojom je zajamčeno pokriće troškova održive proizvodnje. Kupac ili uvoznik *Fair Trade*

proizvoda obvezuje se platiti tu minimalnu cijenu proizvođačima. Iako minimalna cijena nije fiksna, već varira ovisno o tržišnim uvjetima, ona služi kao osnova za određivanje konačne cijene proizvoda odnosno za pregovaranje i dogovaranje. Ujedno minimalne cijene djeluju i kao oblik sigurnosti koji pomaže proizvođačima preživljavanje nestabilnih gospodarskih uvjeta. Uvjeti na tržištu, kao što su fluktuacije cijena sirovina, promjene u potražnji ili trgovinske politike, mogu utjecati na konačnu cijenu proizvoda.

Pravedna trgovina osim prethodno navedene minimalne cijene obuhvaća i plaćanje *Fairtrade* premije. To je iznos koji se dodaje na minimalnu cijenu i plaćaju ga uvoznici. *Fairtrade* premija predstavlja dodatak na minimalnu cijenu, a namijenjena doprinosu društvenom i ekonomskom razvoju u zajednicama proizvođača. Premija se koristi za financiranje projekata i inicijativa koje poboljšavaju uvjete života u tim zajednicama, kao što su: obrazovanje, zdravstvena skrb, infrastrukturni razvoj ili razvoj lokalnih industrija. Također, premija pruža proizvođačima veću autonomiju i kontrolu nad svojim razvojem, omogućavajući im da sami odlučuju o prioritetima i projektima koje će financirati (Petljak i Štulec, 2015).

Kroz sustav pravedne trgovine, minimalna cijena i premija pružaju dodatnu financijsku podršku proizvođačima, omogućavajući im da ulože u svoju proizvodnju i razvoj svojih zajednica. Time se povećava njihova ekonomska stabilnost, smanjuje siromaštvo i poboljšava kvaliteta života za radnike i poljoprivrednike u zemljama trećeg svijeta.

4.3. Oznaka *Fairtrade*

„Oznaka FAIRTRADE simbol je međunarodnog sustava Fairtrade – i globalno najpriznatija etička oznaka“ (Fairtrade International, 2023).

Da bi se proizvod mogao nazvati valjanim *Fair Trade* proizvodom i predstavljati *Fair Trade* proizvodnju, mora posjedovati odgovarajući certifikat. Prvi proizvod koji je dobio *Fair Trade* certifikat bila je kava 1988. godine. Organizacija *Fair Trade Labelling International* (FTLI) odgovorna je za certificiranje proizvoda s ciljem potvrde da se trgovinski poslovi provode prema dogovorenim društvenim, ekološkim i ekonomskim standardima. Oznake *FAIRTRADE* su registrirane certifikacijske oznake i zaštitni znakovi u vlasništvu i licencirani od strane Fairtrade Internationala.

Slika 2 Fairtrade oznaka



Izvor: Fairtrade International (2023)

Grafički simbol *Fairtrade-a* (Slika 2) prikazuje čovjeka s podignutom rukom, simbolizirajući optimizam proizvođača i povezanost između odlučnosti proizvođača i potrošača diljem svijeta. Plavo nebo povezano je sa zelenom bojom koja simbolizira rast. Danas je, certifikacijski znak *FAIRTRADE* najpriznatiji društveni i razvojni znak na globalnoj razini. Znak je prvi puta uveden 2002. godine i od tada se kontinuirano koristi (Lovrić, 2016).

Kriteriji za dobivanje oznake *Fairtrade* prema *World Fair Trade Organization* (2017) su:

- 1) Stvaranje mogućnosti za proizvođače u nepovoljnom položaju
- 2) Transparentnost i odgovornost
- 3) Prakse poštenog trgovanja
- 4) Pošteno plaćanje
- 5) Zabrana dječjeg i prisilnog rada
- 6) Predanost nediskriminaciji, rodnoj jednakosti i ženskoj ekonomiji te osnaživanje i sloboda udruživanja
- 7) Osiguravanje adekvatnih uvjeta za rad
- 8) Pružanje mogućnosti za izgradnju kapaciteta
- 9) Promoviranje poštene trgovine
- 10) Briga o okolišu

Slika 3 Prikaz ostalih Fairtrade oznaka



Izvor: Fairtrade International (2023)

Na slici 3 prikazane su različite oznake koje su razvijene kroz sustav poštene trgovine za različite skupine proizvoda. Oznaka sa strelicom označava proizvode koji sadrže više sastojaka, kao što su čokoladne pločice ili žitarice, no minimalni udio *Fair Trade* proizvoda mora biti 20%. Zlatna oznaka *Fairtrade* označava pošteno vađenje i trgovanje zlatom koje se koristi u komadu nakita, kao i fizičku mogućnost praćenja zlata kroz lanac nabave. Ova potvrda također može biti označena žigom na konačnom komadu nakita. Oznaka *Fairtrade Cotton* označava proizvod izrađen isključivo od sirovog pamuka proizvedenog na pošten način. Oznaka *Fairtrade Textile Production* koristi se na odjevnim predmetima kako bi se garantirala etična proizvodnja tekstila. Bijele *Fairtrade* oznake razlikuju se od crnih oznaka te sadrže informacije o specifičnim sastojcima u proizvodu. Bijela oznaka tako može istaknuti kako je u žitaricama jedan od sastojaka certificiran *Fairtrade* med (Fairtrade, 2023).

4.4. Ciljevi i načela pravedne trgovine

Ciljevi i načela pravedne trgovine usmjereni su na ostvarenje socijalne pravde, održivosti i smanjenje siromaštva u međunarodnoj trgovini.

Načela pravedne trgovine temelje se na dugogodišnjem iskustvu organizacija za pravednu trgovinu. Kako navode Petljak i Štulec (2015) ta načela su zajednička svima i usmjerena su prema ostvarenju razvojnih ciljeva u nerazvijenim zemljama:

1. Osiguravanje lakšeg pristupa tržištu za proizvođače iz nerazvijenih zemalja.
2. Stvaranje održivih i pravednih trgovinskih uvjeta, pri čemu se cijena *Fair Trade* proizvoda određuje uzimajući u obzir sve relevantne troškove, uključujući održivu proizvodnju, vanjske faktore, očuvanje prirodnih resursa i potrebu za daljnjim ulaganjima u proizvodnju.
3. Izgradnja kapaciteta i osnaživanje proizvođača kako bi se unaprijedila njihova sposobnost za poslovanje i poboljšanje životnih uvjeta.
4. Zagovaranje i podizanje svijesti javnosti, uključujući potencijalne potrošače, o potrebi društvene pravednosti i preuzimanju odgovornosti, te informiranje o mogućnostima promjene svakodnevnih navika.
5. Sklapanje dugoročnih ugovora koji sadrže pravične i održive obveze, te promoviranje suradnje temeljene na dijalogu, transparentnosti i poštovanju .

Geoff Moore (2004.) izdvaja šest ključnih ciljeva pravedne trgovine:

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

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

4.5. Prednosti i nedostaci koncepta pravedne trgovine

Koncept pravedne trgovine je efektivniji način za smanjenje siromaštva osiguravanjem pravednih cijena za proizvode poljoprivrednika i pravednih plaća za radnike. Ono podrazumijeva stavljanje pravedne cijene na prvo mjesto jer poljoprivrednici i radnici zaslužuju pristojan prihod i radne uvjete koji su dostojanstveni. Pokret pravedne trgovine jedini je globalni standard održivosti koji je u jednakom vlasništvu i pod upravom proizvođača, što znači da su proizvođači aktivno uključeni u proces donošenja odluka. Također, radnici u sustavu pravedne trgovine zaštićeni su snažnim i transparentnim standardima koji osiguravaju njihova prava i dobrobit. Osim toga, osnažuju žene za pokretanje vlastitog posla i pružaju im obuku kako bi postale poduzetnice i vođe svojih zajednica. Sve prethodno navedeno smatra se kao prednost pravedne trgovine (Fairtrade, 2023).

Koncept pravedne trgovina prema Nicholls i Opal (2005) donosi mnoge pozitivne učinke:

- **Direktna kupovina od proizvođača:** Koncept pravedne trgovine usmjerava se prema smanjenju broja posrednika i poslovnih agenata u opskrbnom lancu kako bi se povećala efikasnost i smanjile marže u lancu vrijednosti. Ovo omogućuje proizvođačima da dobiju veći udio sredstava.
- **Transparentna i dugoročna trgovinska partnerstva:** dosljednost prihoda je ključna za mnoge male proizvođače, stoga pravedna trgovina osigurava dugoročne ugovore kako bi se zaštitili od kratkoročnih fluktuacija potražnje. To proizvođačima omogućava planiranje, ulaganje u nove tehnologije i razvoj poslovanja.
- **Pristup tržišnim informacijama:** pravedna trgovina pruža proizvođačima informacije o cijenama na tržištu i trendovima. S obzirom na to da veći dio njihove proizvodnje ide prema organizacijama izvan pravedne trgovine, ovaj je korak ključan za pregovore.
- **Demokratska organizacija poljoprivrednika i radnika:** sudjelovanje u kooperativama i demokratski organiziranim udruženjima prema načelu "jedan član, jedan glas" je obvezno. Ovakva organizacija osnažuje proizvođače i radnike te im omogućava aktivno sudjelovanje u upravljanju.

- Održiva proizvodnja: svi poljoprivredni posjedi i zadruge u pravednoj trgovini moraju upravljati resursima na održiv način. Određeni pesticidi su zabranjeni, a mnogi koriste pravednu trgovinsku premiju za ulaganje u organsku proizvodnju, čime se povećava početna cijena.
- Zabrana zloupotrebe radnika: pravedna trgovina strogo zabranjuje dječji rad i ropstvo u svim okolnostima. Radnicima se jamči pravo na organiziranje u sindikate kako bi osigurali svoja prava.

No, Nicholls i Opal (2005) također navode i neke od nedostataka pravedne trgovine:

- Poljoprivredni proizvođači pred sobom nailaze na niz problema na tržištu koji dovode do toga da poštena trgovina možda nije rješenje njihovog siromaštva.
- Nedostatak pristupa tržištu: mali proizvođači često nemaju izravan pristup tržištima te se oslanjaju na posrednike. To može rezultirati većim davanjima i manjim prihodima za proizvođače.
- Nedostatak kredita: Mali proizvođači u nerazvijenim zemljama suočavaju se s poteškoćama u dobivanju kredita. Ako su im dostupni, ti krediti su često u malim iznosima koji nisu dovoljni za pokrivanje svih njihovih potreba i obveza.
- Nemogućnost prelaska na druge izvore prihoda: u dobrim i stabilnim tržišnim uvjetima, relativno je lako prijeći s jedne djelatnosti na drugu kako bi se ostvario prihod. Međutim, siromašni proizvođači često nemaju mogućnost za takve promjene izvora prihoda, čak i ako imaju pristup informacijama o cijenama.
- Slabi pravni sustav i provedba zakona: mnoge zemlje u razvoju ne poštuju zakone o okolišu ili takvi zakoni ne postoje. Lokalne vlasti često ignoriraju takva pitanja. Na tim tržištima nedostaju strogo definirana pravila za očuvanje okoliša, zakonske norme i regulacije vezane uz proizvodnju. Potrebno je jačanje pravnog sustava i dosljedna provedba zakona kako bi se osigurala zaštita okoliša.

Sve ove prepreke otežavaju poljoprivrednim proizvođačima poštenu trgovinu i poboljšanje svojih ekonomskih, ali i životnih uvjeta. Stoga je važno uložiti napore u rješavanje tih problema kako bi se omogućio održivi razvoj i poboljšanje života samih proizvođača.

Iako većina podržava koncept pravedne trgovine Wielechowski i Roman (2012) naglašavaju kako postoje ekonomisti koji izražavaju sumnje ističući negativne aspekte:

- Prekomjerna i štetna intervencija (prema liberalnim ekonomistima, slobodno tržište se smatra boljom opcijom za poticanje rasta u siromašnim zemljama).
- Etika novčane alokacije (kupci su naučeni plaćati višu cijenu za *Fair Trade* proizvode u uvjerenju da pomažu siromašnima, no nedostaje dokaza koliko od dodatnog novca stvarno ide proizvođačima i zajednicama u zemljama u razvoju).
- Problem korupcije (korupcija može dovesti do nepoštene raspodjele subvencija, gdje privilegirani proizvođači ili poduzeća dobivaju veći dio sredstava, dok drugi ostaju bez adekvatne podrške).

4.6. Ciljevi održivog razvoja i pravedna trgovina

UN-ovi ciljevi održivog razvoja, poznati i kao UN-ovi Održivi razvojni ciljevi (*UN Sustainable Development Goals - SDGs*), su globalni niz ciljeva i ciljanih mjera koje su članice Ujedinjenih naroda usvojile 2015. godine kako bi se postigao održivi razvoj i osigurao mir i prosperitet za sve ljude na planeti do 2030. godine. Ovi ciljevi (slika 4) predstavljaju sveobuhvatan okvir za suočavanje s najvećim izazovima s kojima se svijet suočava, uključujući siromaštvo, nejednakost, klimatske promjene, ekonomske nepravde i drugo (idop.hr, 2023):

Slika 4 UN ciljevi održivog razvoja



Izvor: idop.hr- Institut za društveno odgovorno poslovanje

1. Iskorijeniti svaki oblik siromaštva u cijelom svijetu.
2. Eliminirati glad, osigurati sigurnost hrane i promicati održivu poljoprivredu.
3. Osigurati dobro zdravlje i promicati dobrobit za sve generacije.
4. Osigurati pristup uključivom i kvalitetnom obrazovanju te poticati cjeloživotno učenje.
5. Postići rodnu ravnopravnost i osnažiti sve žene i djevojke.
6. Osigurati pristup pitkoj vodi za sve, održivo upravljati vodnim resursima i pružiti higijenske uvjete za sve.
7. Osigurati pristup pouzdanoj, održivoj i modernoj energiji po pristupačnim cijenama za sve.
8. Promovirati uključiv i održivi gospodarski rast, punu zaposlenost i dostojanstven rad za sve.
9. Izgraditi prilagodljivu infrastrukturu, promicati uključivu i održivu industrijalizaciju te poticati inovacije.
10. Smanjiti nejednakosti unutar društava i između država.
11. Učiniti gradove i naselja uključivim, sigurnim, prilagodljivim i održivim.
12. Promicati održive modele potrošnje i proizvodnje.
13. Poduzeti hitne akcije u borbi protiv klimatskih promjena i njihovih posljedica.
14. Očuvati i održivo koristiti oceane, mora i morske resurse za održivi razvoj.
15. Zaštititi, obnoviti i promicati održivo korištenje kopnenih ekosustava, šuma i biološke raznolikosti, te spriječiti degradaciju tla i dezertifikaciju.
16. Promicati miroljubiva i uključiva društva za održivi razvoj, osigurati pristup pravdi za sve i izgraditi učinkovite, odgovorne i uključive institucije na svim razinama.
17. Ojačati načine provedbe i izgraditi globalno partnerstvo za održivi razvoj.

UN-ovi ciljevi održivog razvoja imaju značajan utjecaj na pravednu trgovinu jer su međusobno povezani i dopunjuju se. Pravedna trgovina se temelji na principima društvene pravde, ekonomske održivosti i zaštite okoliša, što se usklađuje s ciljevima održivog razvoja.

Neki od primjera povezanosti UN ciljeva i pravedne trgovine su (Fairtrade, 2015).:

- Zdravlje i obrazovanje (Ciljevi 3 i 4): Pravedna trgovina poboljšava uvjete rada i života proizvođača, pružajući im pristojne uvjete i pristup obrazovanju i zdravstvenoj skrbi.

- Rodna ravnopravnost (Cilj 5): Pravedna trgovina promiče rodnu ravnopravnost osiguravajući jednaku plaću i uvjete rada za žene te potiče njihovu ekonomsku emancipaciju.
- Dostojanstven rad i gospodarski rast (Ciljevi 8 i 10): Pravedna trgovina promiče pristojne uvjete rada, pravedne plaće i uključiv gospodarski rast, smanjujući time ekonomske nejednakosti.
- Održiva proizvodnja i potrošnja (Cilj 12): Pravedna trgovina potiče održive prakse u proizvodnji i potrošnji, promovirajući održivije načine života.

4.7. Organizacije značajne za pokret pravedne trgovine

Na globalnoj razini djeluje niz različitih organizacija koje provode međunarodne standarde pravedne trgovine. Ovaj sustav ima za cilj zaštititi proizvođače, pružiti im podršku kako financijski tako i putem savjetodavnih usluga te uspostaviti specifična pravila poslovanja koja su obvezujuća za sve sudionike. Osim toga, te organizacije imaju ulogu educirati potrošače o koristima proizvoda koji su proizvedeni unutar pravedne trgovine. Kroz ovaj sustav, proizvođačima se omogućuje da svoje proizvode plasiraju na tržište uz podršku i zaštitu. Organizacije koje promoviraju pravednu trgovinu često osiguravaju stabilne cijene za proizvode kako bi proizvođači imali predvidive prihode. Također, pružaju financijske resurse za unapređenje proizvodnih kapaciteta te savjetodavne usluge za unapređenje poslovnih procesa.

1. WFTO (*World Fair Trade Organization*)

WFTO (<https://wfto.com/>) je globalna organizacija posvećena pravednoj trgovini, koja okuplja više od 400 organizacija iz sedamdesetak zemalja diljem svijeta. Njihova mreža obuhvaća regije poput Afrike, Azije, Južne Amerike, Europe, Sjeverne Amerike i Pacifika. Glavna svrha postojanja ove organizacije proizlazi iz niza ciljeva (WFTO, 2019):

- WFTO se bavi jačanjem položaja poljoprivrednika, radnika i proizvođača u zemljama trećeg svijeta. Kroz podršku i promicanje pravedne trgovine, organizacija se zalaže za osiguranje boljih uvjeta rada i prihoda za ove skupine.

- WFTO teži olakšanom pristupu i poboljšanim uvjetima na globalnom tržištu. Ovo je usmjereno na smanjenje siromaštva, gladi, neravnoteže te očuvanje okoliša. Njihova misija je stvoriti kvalitetniji i dostojanstveniji život za pojedince, njihove obitelji i zajednice.

Svjetski dan Pravedne trgovine, poznat i kao *World Fair Trade Day*, je inicijativa WFTO-a koju podržavaju tisuće građana, proizvođača, potrošača, organizacija pravedne trgovine i društvenih pokreta za zaštitu okoliša diljem svijeta. Ova inicijativa ima podršku i mnogih vlada, lokalnih uprava, nacionalnih i nadnacionalnih institucija (WFTO, 2023).

2. FLO (*Fairtrade Labelling Organisation*)

FLO (<https://www.flocert.net/>) je globalna organizacija koja ima za cilj osigurati poboljšane uvjete rada i poslovanja za poljoprivrednike i radnike te istovremeno potaknuti bolju ponudu proizvoda za potrošače. Njihova strategija se temelji na postavljanju međunarodnih standarda pravedne trgovine i pružanju podrške proizvođačima koji se bave takvim proizvodima.

Prema Lovrić (2016) glavni zadaci FLO-a obuhvaćaju:

- Osiguranje pravedne cijene: osiguravanje proizvođačima cijenu koja će pokriti sve njihove prosječne troškove održive proizvodnje.
- *Fairtrade* premija: pružanje dodatne *Fairtrade* premije koja se može koristiti za projekte koji poboljšavaju socijalni, ekonomski i ekološki razvoj u zajednicama proizvođača.
- Predfinanciranje: Omogućavanje predfinanciranja proizvođačima koji to zahtijevaju kako bi im se olakšao pristup resursima i sredstvima za proizvodnju.
- Dugotrajna trgovinska partnerstva: Poticanje stvaranja dugotrajnih trgovinskih partnerstava koja omogućavaju proizvođačima veću kontrolu nad proizvodnim procesima i pružaju stabilnost u poslovanju.
- Minimalni i progresivni kriteriji: postavljanje jasnih minimalnih i progresivnih kriterija kako bi se osiguralo da svi *Fair Trade* certificirani proizvodi zadovoljavaju socijalne, ekonomske i ekološke standarde odgovornosti.

Standardi pravedne trgovine su uspostavljeni u skladu s ISEAL kodeksom pozitivne prakse o postavljanju standarda. Ovaj proces uključuje konzultaciju sa svim relevantnim dionicima.

Odluke o standardima pravedne trgovine donosi Međunarodni odbor za standarde pravedne trgovine.

Ključna funkcija Međunarodnog Fairtrade-a je kontinuirano razvijanje i revidiranje standarda pravedne trgovine. Ovi standardi ne samo da se primjenjuju na sve proizvođače u okviru *Fair Trade* sustava, već i na tvrtke koje na tržištu nude proizvode sa *Fairtrade* oznakom, kao što su uvoznici i izvoznici. Svrha ovih standarda je podržati održivi razvoj malih proizvođačkih organizacija i poljoprivrednih radnika u najsiriomašnjim zemljama svijeta, te doprinijeti stvaranju pravednijeg i održivijeg globalnog trgovinskog okruženja (Lovrić,2016).

3. EFTA (*European Fair Trade Association*)

EFTA (<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/>) je europska organizacija posvećena pravednoj trgovini. Njeno djelovanje obuhvaća devet europskih zemalja: Austriju, Belgiju, Francusku, Njemačku, Italiju, Nizozemsku, Španjolsku, Švicarsku i Veliku Britaniju. EFTA je osnovana 1987. godine uz inicijativu neformalnih, najstarijih i najvećih uvoznika proizvoda pravedne trgovine. Službeni status dobila je 1990. godine sa sjedištem u Nizozemskoj.

Glavni cilj EFTA-e je podržati svoje organizacije članice u njihovom radu, potaknuti suradnju među njima te koordinaciju njihovih aktivnosti (EFTA, 2023). Ovime se omogućava lakša razmjena informacija, uspostavlja se mreža suradnje te se stvaraju preduvjeti za zajedničke projekte. Kroz takav pristup, organizacije članice prepoznaju i razvijaju zajedničke projekte te se olakšava dijeljenje poslovnih znanja i iskustava.

Posebno je značajno da EFTA organizira različite susrete i događaje koji omogućuju razmjenu informacija od velike važnosti za poslovanje. Tijekom ovih događanja, informacije cirkuliraju među članicama te se razmatraju najbolje prakse i moguće suradničke inicijative.

Važan alat za postizanje ciljeva EFTA-e je baza podataka nazvana *Fairdata*. Ova baza sadrži detalje o dobavljačima i njihovim proizvodima te omogućava organizacijama članicama da učinkovito upravljaju informacijama o proizvodima i dobavljačima i lakše sudjeluju u pravednoj trgovini na europskoj razini (EFTA, 2023).

4.8. Pokret pravedne trgovine u praksi

Razmatrajući temu pravedne trgovine i sve njene aspekte, prigodno je prisjetiti se riječi Nelsona Mandele: "Ne postoji jasnije otkrivenje duše nekog društva, od načina na koji se ono odnosi prema djeci." (Škes,2020). Ova izjava duboko ukazuje na važnost tretmana djece, a upravo prisilni dječji rad izdvaja se kao jedan od najozbiljnijih problema s kojima se današnji svijet suočava.

Mnoge farme koje se bave proizvodnjom kakaa smještene su u zemljama u razvoju, gdje standardi radnih uvjeta i zaštite dječjih prava često ostavljaju mnogo toga željenog. Dječji rad na ovakvim farmama često uključuje teške fizičke zadatke, izloženost pesticidima i opasnostima te uzimanje prava na obrazovanje i obično djetinjstvo. Unatoč ukusnoj i omiljenoj poslastici kakva je čokolada, postoji tamna strana koja obuhvaća nepravedne uvjete u proizvodnji kakaa, iskorištavanje radne snage, niske plaće i štetne ekološke prakse (Bajan, 2021).

Dvije zemlje, Gana i Obala Bjelokosti, čine više od 70% svjetske proizvodnje kakaa. Nažalost, iskorištavanje djece na plantažama nije novost već problem na koji se već godinama ukazuje. Većina djece koja rade na tim farmama ima između 12 i 16 godina, no uznemirujući je podatak da ima i djece mlađe od 5 godina. Njihovo radno vrijeme počinje rano ujutro, oko 6 sati, a završava kasno navečer. Ti mladi radnici često koriste opasne alate poput mačeta, škara i motornih pila, što često rezultira ožiljcima po njihovim tijelima. Kao dio svakodnevnog posla, nose vreće kakaa teške oko 100 kg i vuku ih kroz šumske puteve, a sve to za 0,86 € dnevno. Pritom su izloženi i opasnim kemikalijama jer se stabla tretiraju insekticidima, a djeca to obavljaju bez ikakve zaštitne opreme. Hranu koju dobivaju od vlasnika farmi je najlošija, a spavaju na tvrdim daskama, obično bez pristupa čistoj vodi i higijenskim prostorima. Ovaj ozbiljan problem ukazuje na potrebu za pravednom trgovinom kako bi se zaštitila prava djece i osigurali pravedni uvjeti rada za sve uključene u proizvodnju (Pavlović, 2020).

Pravedna trgovina usredotočuje se na poboljšanje tih uvjeta, osiguravajući da radna mjesta budu sigurna i da se pridržavaju standarda dječjih prava. Podržava zajednice proizvođača kroz bolje uvjete rada i pravedne plaće čime se smanjuju ekonomski pritisci na obitelji što osigurava da djeca ne moraju raditi kako bi doprinijela kućnom budžetu. Uvođenjem minimalnih cijena za proizvode, pravedna trgovina omogućava poljoprivrednicima da ostvare dostojanstven prihod, smanjujući potrebu za dječjim radom.

Osim toga, pravedna trgovina potiče ulaganje u obrazovanje i izgradnju kapaciteta u zajednicama proizvođača. Kroz dodatne prihode od prodaje proizvoda sa certifikatom pravedne trgovine, zajednice mogu bolje osigurati pristup obrazovanju za djecu i mlade, pružajući im šansu za bolju budućnost. Njezini principi promiču prava djece, dostojanstven rad i ekonomski razvoj koji ne isključuje, već podupire najmlađe članove društva.

4.9. Primjer poduzeća koje primjenjuje koncept pravedne trgovine

Stanje pravedne trgovine i proizvoda označenih kao "*Fairtrade*" u Hrvatskoj je postupno napredovalo, ali još uvijek ima prostora za daljnje poboljšanje. U odnosu na druge zemlje asortiman proizvoda kao i izbor prodavaonica u kojima se mogu kupiti u Hrvatskoj još je uvijek vrlo skroman, no najbolji primjer je Lidl. „U okviru partnerstva s pokretom *Fair Trade*, kooperacijom poljoprivrednika Kuapa Kokoo i nevladinom organizacijom Rikolto, Lidl od 2019. u Gani za svaku tonu kakaa koji se upotrebljava u čokoladi WayToGo isplaćuje premiju koja premašuje premiju organizacije *Fair Trade*. Taj novac upotrebljava se za projekte koji dodatno i dugoročno poboljšavaju prihode poljoprivrednih poduzeća. U 2020. godini već je 870 poljoprivrednica i poljoprivrednika iz deset ganskih općina, od kojih 60 posto muškaraca i 40 posto žena, zahvaljujući različitim mjerama, profitiralo i uspješno povećalo svoje prihode. U budućnosti će koncept WayToGo biti nadopunjen još jednim proizvodom. Pomoću WayToGo indijskih oraščića kao vlastite robne marke, Lidl želi doprinijeti povećanju dohotka u uzgoju oraščića i ojačati suradnju s malim farmerima.“ (tvrka.lidl.hr, 2023).

Na slici 5 prikazane su čokolade iz Lidlovog asortimana *Fair Trade* proizvoda WayToGo kao i poruka koja govori o našem osobnom doprinosu koji stvaramo kupnjom čokolade iz ove linije proizvoda.

Slika 5 Lidlova Fair Trade čokolada WayToGo!

KAD ŽIVIŠ FER,
ŽIVOT JE SLADI!

WAY TO GO!
Caramel Sesait

WAY TO GO!
Pecan & Coconut

WAY TO GO!
Dark

WAY TO GO!
Milk

BOLJI ŽIVOTNI
I RADNI
UVJETI
UZGAJIVAČA
KAKAOVCA

POTPORA EKOLOŠKOM
UZGOJU RAZNIH
POLJOPRIVEDNIH
KULTURA I ZAŠTITI
BIORAZNOLIKOSTI

FAIRTRADE

KULPA KOKO
PAPA PAPA

LIDL

Izvor: Facebook Lidl Hrvatska

Lidl je od 2006. godine kontinuirano u svojem asortimanu vlastite robne marke "Fairglobe" uključivao proizvode koji sadrže kakao i imaju certifikat *Fairtrade*. Certifikat *Fairtrade* jamči da su sastojci u proizvodu nabavljeni pod uvjetima pravedne trgovine i pravednog uzgoja. Ovaj angažman od strane Lidla demonstrira njihovu predanost podršci pravednoj trgovini te osigurava da proizvodi koje nude promoviraju odgovornu i etičku proizvodnju. Lidl se ističe kao vodeći trgovački lanac koji je još 2014. godine započeo s primjenom certifikata *Fairtrade* za sirovine na pakiranje žitarica za doručak marke Crownfield koje sadrže kakao. Njihov angažman u promicanju certifikata *Fairtrade* također se ogleda u sezonskom asortimanu Favorina i čokoladama pod markom "Fin Carré" (tvrta.lidl.hr, 2023).

Slika 6 Lidlova Fair Trade čokolada Fin Carré



Izvor: journal.hr

Na slici 6 prikazana je Lidlova čokolada "Fin Carré" koja sadrži bijelu *Fairtrade* oznaku koja govori kako je jedan od sastojaka čokolade certificiran *Fairtrade* kakao.

5. Empirijsko istraživanje o stavovima javnosti prema pravednoj trgovini

5.1. Istraživanje organizacija Fairtrade International i GlobeScan

Fairtrade marka sve više dobiva na važnosti u očima potrošača širom svijeta. Novi rezultati istraživanja objavljeni u svibnju 2023. godine provedeni od strane GlobeScan-a i Fairtrade International-a, otkrivaju da potrošači sve više prepoznaju ovu oznaku kao simbol pouzdanosti i etičkog proizvodnog lanca (Fairtrade International, 2023).

Istraživanje je obuhvatilo 15 zemalja i više od 15.000 ispitanika te ukazuje na značajne promjene u percepciji *Fairtrade* marke. Rezultati pokazuju da je gotovo sedam od deset ispitanika odnosno njih 76 posto ispitanih izjavilo da je prepoznalo *Fairtrade* oznaku, te tri od pet (56 posto) kupaca iz 12 zemalja izjavljuje da su voljni platiti više za *Fair Trade* proizvode, unatoč povećanim troškovima života. Ova spremnost potrošača da plate višu cijenu za proizvode s *Fairtrade* oznakom ukazuje na njihovu svjesnost o važnosti podrške etički odgovornoj proizvodnji jer *Fairtrade* marka nije samo oznaka kvalitete, već i simbol socijalne pravde. Ispitanici su naglasili snažnu povezanost *Fair Trade* proizvoda s pristojnim uvjetima rada, zaštitom prava poljoprivrednika i radnika te smanjenjem siromaštva. Za 75 posto ispitanih, uključujući čak četiri od pet roditelja, *Fairtrade* oznaka olakšava odluku o tome je li proizvod etički i odgovorno proizveden. Osim toga, velika većina potrošača vidi dodanu vrijednost u robnim markama koje nose *Fairtrade* oznaku - 79 posto njih ima pozitivan dojam o marki koja nosi ovu oznaku, dok 43 posto ističe da bi nestanak oznake mogao negativno utjecati na percepciju marke (Fairtrade International, 2023).

Također prema Fairtrade International (2023), provedeno istraživanje otkriva da *Fairtrade* marka izaziva pozitivne emocije kod potrošača i potiče osjećaj pripadnosti zajednici. Više od petine ispitanih potrošača vidi ovu marku kao podršku smanjenju utjecaja klimatskih promjena, očuvanju okoliša i zaštiti šuma. Ova veza s održivim praksama dodatno povećava privlačnost *Fair Trade* proizvoda.

U konačnici, istraživanje sugerira da *Fairtrade* marka postaje ključni faktor u kupovnim odlukama potrošača te da se sve više percipira kao alat za ostvarivanje pozitivnog utjecaja na svijet putem svakodnevnih kupovina.

5.2. Opis istraživanja o stavovima javnosti prema pravednoj trgovini

Kroz provedeno istraživanje nastojalo se dobiti uvid u svijest javnosti o samom konceptu pravedne trgovine, razumijevanju važnosti brige o proizvođačima u lancu opskrbe kao i spremnost pojedinaca da svojim načinom kupovine podrže pravednu trgovinu. Istraživanje je provedeno preko upitnika izrađenog u Google Forms obrascu te je trajalo od 20.5.2023. do 30.6.2023. godine. Upitnik je sastavljen od 16 pitanja podijeljenih u 2 dijela. Prvi dio sastojao se od 11 pitanja koja su se odnosila na percepciju i poznavanje pravedne trgovine, dok je drugi dio od 5 pitanja predstavljao socio-demografske podatke o ispitanicima. Pitanja su uglavnom bila zatvorenog tipa te je na nekima bila ponuđena mogućnost dopisivanja vlastitih odgovora koji nisu prethodno navedeni. Također, na nekim pitanjima ispitanicima je dana mogućnost davanja više od jednog odgovora.

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 60 ispitanika, pri čemu su većinu (71,7%) činile ispitanice, dok je 28,3% bilo muškog spola. Što se tiče dobne strukture, najveći udio ispitanika (60%) bio je u dobi između 21 i 30 godina. U dobnoj skupini između 31 i 40 godina bilo je 21,7% ispitanika, dok se 13,3% nalazilo između 41 i 50 godina. Sudjelovala su također i dva ispitanika mlađa od 20 godina te jedan ispitanik stariji od 50 godina.

U pogledu obrazovne strukture, ispitanici su imali različite razine obrazovanja. Najviše ispitanika (46,7%) završilo je diplomski studij, što ukazuje na relativno visok stupanj obrazovanja među sudionicima istraživanja. Nadalje, 28,8% ispitanika imalo je završenu višu školu ili preddiplomski studij, dok je 23,3% završilo srednju školu. Jedan ispitanik posjeduje doktorat.

Rezultati istraživanja o primanjima sudionika pružili su uvid u njihov financijski status. Financijski status pojedinca može utjecati na njegovu sposobnost da kupuje *Fair Trade* proizvode odnosno ako su *Fair Trade* proizvodi skuplji od konvencionalnih proizvoda, osobe s nižim primanjima mogu biti manje sklone kupovini tih proizvoda. Najveći udio ispitanika (30%) imao je mjesečna primanja u rasponu od 401 do 800 eura, što predstavlja srednji raspon primanja. Njih 21,7% imalo je primanja do 400 eura, označavajući niži financijski status. Zanimljivo je primijetiti da je 20% ispitanika imalo mjesečna primanja od 1201 eura i više. Također, 15% ispitanika ostvarilo je primanja u rasponu od 801 do 1200 eura. Bitno je napomenuti da se 13,3% ispitanika odlučilo ne odgovoriti na ovo pitanje.

Također, važno je istaknuti da većina sudionika istraživanja ima stalan izvor prihoda te aktivno sudjeluje na tržištu rada.

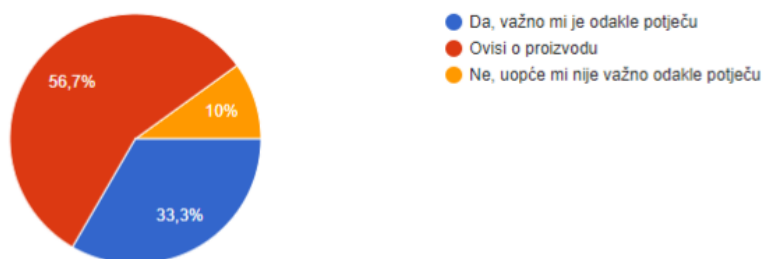
5.3. Rezultati istraživanja

Svakodnevno odlazimo u trgovinu, prebiremo po policama prepunih proizvodima, biramo ono što nam se sviđa ili što nam je potrebno. No, jesmo li se ikad zaustavili i zapitali odakle ti proizvodi dolaze? Koliko je važno znati podrijetlo onoga što kupujemo? Pravedna trgovina nije samo još jedan marketinški izraz, već koncept koji nam otvara prozor u svijet proizvodnje, trgovine i globalne povezanosti. Kroz pravednu trgovinu, dobivamo priliku zaviriti iza kulisa proizvoda koje kupujemo i saznati više o tome kako su stvoreni.

Istraživanje o zanimanju ispitanika o podrijetlu proizvoda (Grafikon 1) pokazuje da većina ispitanika (56,7%) od njih 60 donosi odluke o kupovini na temelju samog proizvoda, bez značajnijeg razmatranja odakle proizvod potječe. To znači da mnogi potrošači, prije svega, traže kvalitetu, funkcionalnost i cijenu proizvoda, dok im podrijetlo proizvoda nije presudan faktor pri kupovini. S druge strane, 33,3% ispitanika ističe važnost podrijetla proizvoda prilikom donošenja odluka o kupovini. Ova skupina potrošača vjerojatno razmišlja o etičkim, ekološkim i socijalnim aspektima proizvodnje i želi podržati pravednu trgovinu i društveno odgovorno poslovanje. Zanimljivo je primijetiti da 10% ispitanika ne smatra važnim podatak o podrijetlu proizvoda. Ova skupina potrošača vjerojatno preferira brze i jednostavne kupovine te nije snažno osviještena o pitanjima pravedne trgovine i društveno odgovornog poslovanja.

Grafikon 1 Zanimanje ispitanika o podrijetlu proizvoda koje kupuju

Zanima li vas odakle potječu proizvodi koje kupujete?



Izvor: Izrada autorice

Rezultati pokazuju da postoji znatan broj ljudi koji još uvijek nije upoznat s konceptom pravedne trgovine, iako je taj pojam relativno prisutan u javnosti. Rezultati istraživanja organizacija Fairtrade International i GlobeScan pokazuju kako je na globalnoj razini broj ljudi koji su upoznati s ovim konceptom ipak veći, ali i dalje nedovoljno velik. Ovo sugerira potrebu za daljnjom edukacijom i podizanjem svijesti o pravednoj trgovini kako bi se povećala informiranost među potrošačima.

Istraživanje ovakvih podataka važno je jer omogućuje uvid u stupanj svijesti o pravednoj trgovini među potrošačima. Na temelju ovih saznanja, organizacije koje promoviraju pravednu trgovinu mogu razviti ciljane kampanje i edukativne aktivnosti kako bi privukle više ljudi i potaknule ih na podršku ovom etičkom načinu poslovanja. S druge strane, tvrtke koje se bave pravednom trgovinom mogu raditi na boljoj komunikaciji svojih vrijednosti i ciljeva kako bi potrošači lakše prepoznali njihove proizvode i podržali ih svojim odlukama o kupovini.

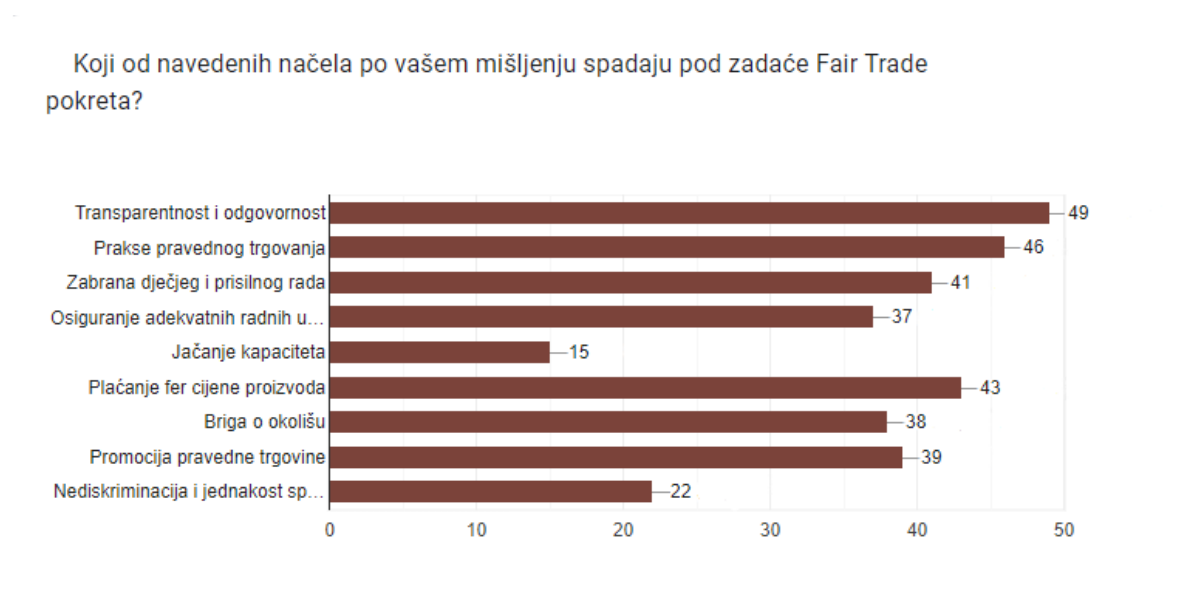
Slika 7 Asocijacije ispitanika na pojam pravedne trgovine



Izvor: Izrada autorice

Slika 7 prikazuje zanimljive odgovore ispitanika o asocijacijama koje povezuju s pojmom pravedne trgovine. Najčešće navedeni pojmovi su „pravedni uvjeti poslovanja“, „pravedne cijene“, „realne cijene proizvoda“ te „zaštita ljudi i okoliša“. Istraživanje organizacija Fairtrade International i GlobeScan pokazuju kako više od petine ispitanih potrošača vidi *Fairtrade* marku kao podršku smanjenju utjecaja klimatskih promjena, očuvanju okoliša i zaštiti šuma. To jasno pokazuje da ispitanici i ovom, ali i u istraživanju koje su proveli GlobeScan i Fairtrade International povezuju pravednu trgovinu s idejom pravednih i održivih uvjeta poslovanja, kako za proizvođače tako i za potrošače i okoliš. Sve navedeno pokazuje da ispitanici imaju jasnu predodžbu o onome što pravedna trgovina znači i kakve vrijednosti i principe povezuju s tim konceptom. To je važno za daljnje promicanje pravedne trgovine i razumijevanje njezinog utjecaja na poboljšanje uvjeta života proizvođača u zemljama u razvoju.

Grafikon 2 Načela Fair Trade pokreta prema mišljenju ispitanika



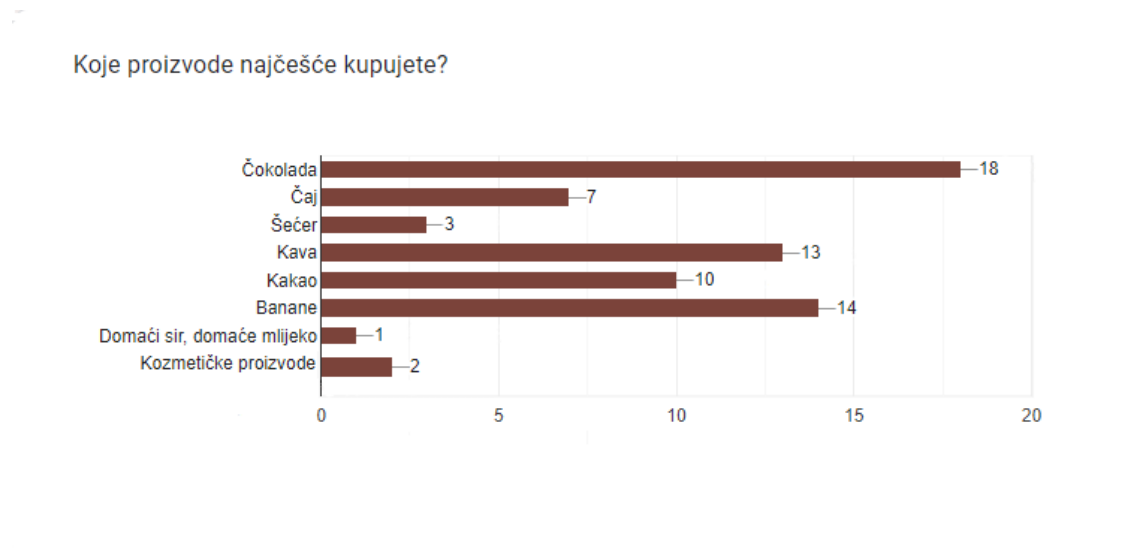
Izvor: Izrada autorice

Kako je vidljivo iz Grafikona 2 većina ispitanika prepoznaje transparentnost i odgovornost kao ključna načela koja čine srž pravedne trgovine što je vrlo ohrabrujuće, jer transparentnost i odgovornost su ključni elementi za uspješno ostvarivanje pravedne trgovine. Kroz transparentnost, potrošači mogu bolje razumjeti podrijetlo proizvoda, uvjete proizvodnje i kako njihova kupovina doprinosi boljem životu proizvođača. S druge strane, manji broj ispitanika vidi jačanje kapaciteta kao glavno načelo pravedne trgovine. Iako može biti manje prepoznato,

jačanje kapaciteta je važan aspekt jer omogućuje proizvođačima stjecanje novih vještina, znanja i resursa kako bi poboljšali svoju proizvodnju i poslovanje.

Učestalost kupnje *Fair Trade* proizvoda pruža zanimljiv uvid u navike potrošača. Ispitanici koji kupuju *Fair Trade* proizvode svakodnevno ili često čine ukupno 11,9% ispitanika, što pokazuje da postoji određeni broj osoba koji redovito podržava pravednu trgovinu u svojoj kupovini. Međutim, većina ispitanika, njih 64,3%, kupuje *Fair Trade* proizvode povremeno. Povremena kupovina pokazuje da postoji interes i spremnost potrošača da povremeno biraju *Fair Trade* proizvode. Od ukupnog broja ispitanika koji su pristupili ispunjavanju upitnika njih 18 nije odgovorilo na ovo pitanje pa se može pretpostaviti da nisu u potpunosti upoznati s ovim konceptom. Od onih koji su odgovorili na ovo pitanje njih 19% nikada do sada nije kupilo *Fair Trade* proizvod, a tek 4,8% ove proizvode kupuju rijetko. Na globalnoj razini 44% ispitanika reklo je kako proizvod sa Fairtrade oznakom kupuju barem jednom mjesečno. Ovaj podatak ukazuje na potrebu za daljnjim educiranjem i podizanjem svijesti o važnosti pravedne trgovine te poticajima za veću podršku održivim proizvodima i na lokalnom, ali i globalnom tržištu.

Grafikon 3 Proizvodi sa oznakom Fairtrade koje ispitanici najčešće kupuju

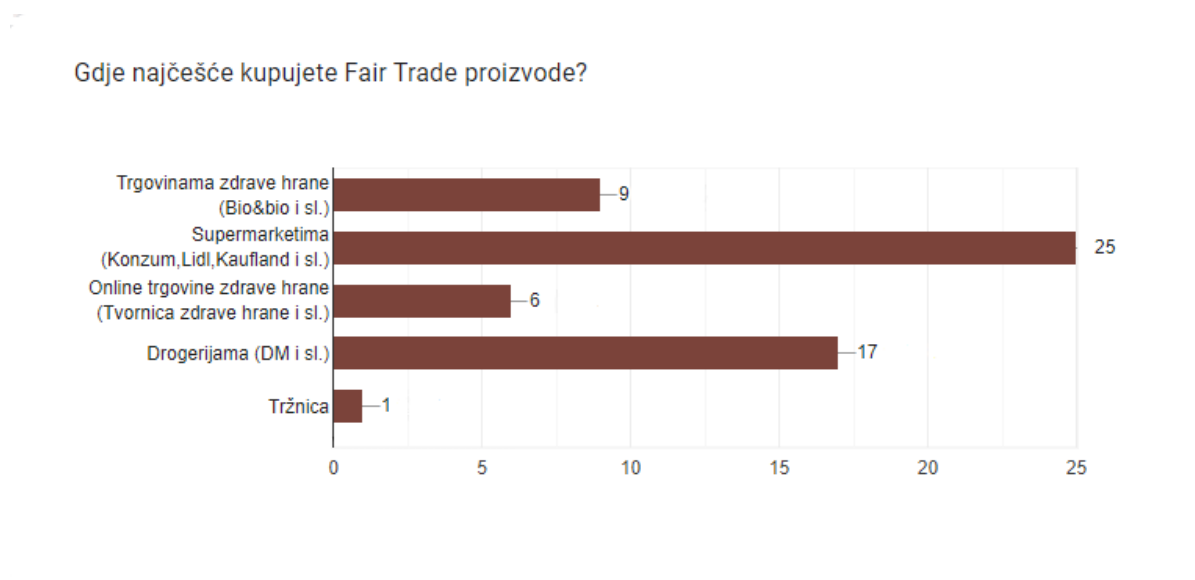


Izvor: Izrada autorice

Na pitanje koje proizvode najčešće kupuju odgovorilo je 33 ispitanika što se slaže s brojem ispitanika koji su na prethodno pitanje odgovorili da ovakve proizvode kupuju rijetko, povremeno, često i svakodnevno. Obzirom da su i u ovom pitanju ispitanici mogli odabrati više odgovora kao što je vidljivo na Grafikonu 3, od svih navedenih proizvoda s *Fairtrade* oznakom

čokolada, banana i kava su proizvodi koji se najčešće kupuju. Kupovina čokolade sa *Fairtrade* oznakom ima posebnu važnost s obzirom da i dalje postoji ozbiljan problem iskorištavanja djece na farmama kakaa u zemljama trećeg svijeta. Koncept pravedne trgovine postavlja visoke standarde radnih uvjeta, zaštite dječjih prava i održive proizvodnje, čime se nastoji suzbijati iskorištavanje djece u tim regijama. *Fair Trade* kava je postala sve više prepoznatljiva na tržištu, a njezina kupnja od strane potrošača pokazuje interes za podršku proizvođačima kave iz zemalja u razvoju. Ukupno gledajući, ovi rezultati pružaju pozitivan uvid u podršku pravednoj trgovini među ispitanicima.

Grafikon 4 Mjesta gdje ispitanici najčešće kupuju Fair Trade proizvode



Izvor: Izrada autorice

Kao što je vidljivo na Grafikonu 4 proizvodi s *Fairtrade* oznakom najčešće se kupuju u supermarketima. Ovo nije iznenađujuće, jer su supermarketi široko rasprostranjena mjesta za kupovinu različitih proizvoda, uključujući i *Fair Trade* proizvode. Ovakva preferencija ukazuje na to da su *Fair Trade* proizvodi dostupni i vidljivi potrošačima na velikom broju lokacija. Zanimljivo je primijetiti da ispitanici ove proizvode rijetko kupuju online u trgovinama zdrave hrane. Ovo može biti posljedica raznih čimbenika, uključujući manju dostupnost *Fair Trade* proizvoda u online trgovinama i manju svijest potrošača o njihovoj dostupnosti putem ovog kanala. Također, tradicionalne fizičke trgovine mogu pružiti veću mogućnost potrošačima da fizički pregledaju proizvode i informiraju se o njihovom podrijetlu, što može biti važno za one koji podržavaju *Fair Trade* proizvode. Ovi podaci mogu biti korisni za poduzeća koja se bave pravednom trgovinom kako bi bolje razumjeli preferencije potrošača i prilagodili svoje

marketinške strategije. Ulaganje u promociju i vidljivost *Fair Trade* proizvoda u supermarketima i drogerijama može doprinijeti povećanju svijesti o održivoj potrošnji i potaknuti više potrošača da podrže pravednu trgovinu.

I prema ovom istraživanju i prema istraživanju Fairtrade International i GlobeScana proizvodi s Fairtrade oznakom se smatraju kvalitetnijim u usporedbi sa konvencionalnim proizvodima. To ukazuje na to da većina potrošača percipira *Fair Trade* proizvode kao visokokvalitetne i vjeruje da se posebna pažnja posvećuje njihovoj proizvodnji i sastojcima. Kao što je vidljivo iz Grafikona 5 samo jedan ispitanik smatra da su konvencionalni proizvodi kvalitetniji od *Fair Trade* proizvoda. Ovaj odgovor može biti rezultat osobnih preferencija ili percepcija pojedinog ispitanika, no važno je napomenuti da se radi o iznimno malom postotku i da većina ispitanika ipak prepoznaje *Fair Trade* proizvode kao kvalitetnije ili barem jednake kvalitete.

Grafikon 5 Mišljenje ispitanika o razlici između Fair Trade i konvencionalnih proizvoda

Po vašem mišljenju postoji li razlika u kvaliteti između Fair Trade proizvoda i konvencionalnih proizvoda?



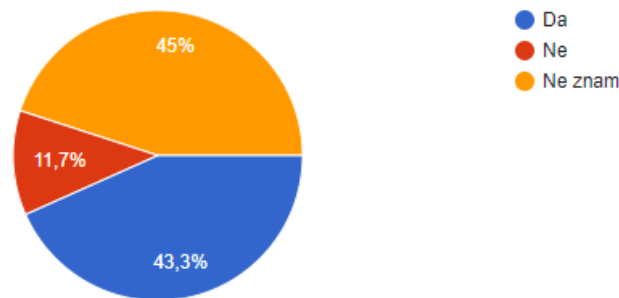
Izvor: Izrada autorice

Rezultati dostupni u Grafikonu 6 pokazuju da postoji značajan interes i podrška za pravednu trgovinu među potrošačima, ali da istovremeno postoje i određeni izazovi u poticanju većeg broja ljudi da budu spremni platiti više za *Fair Trade* proizvode. Iako se 11,7% ispitanika izjasnilo da ne bi platili više za proizvode sa oznakom *Fairtrade* ovaj rezultat može biti posljedica različitih razloga, uključujući financijska ograničenja ili osobne prioritete prilikom kupovine. Važno je naglasiti da ipak ima više onih koji su spremni platiti veću cijenu, a iako neki ispitanici možda nisu spremni platiti više, to ne znači da ne cijene vrijednosti pravedne trgovine ili ne podržavaju održivu potrošnju na druge načine. Kupovina *Fair Trade* proizvoda,

unatoč njihovoj višoj cijeni, ima iznimno važnu ulogu u podržavanju održivih i pravednih praksi u globalnom lancu opskrbe. Ova odluka potrošača ima dubok utjecaj na socijalnu pravdu, zaštitu okoliša i ekonomski razvoj u zemljama u razvoju.

Grafikon 6 Spremnost na plaćanje veće cijene za proizvode sa Fairtrade oznakom

Jeste li spremni platiti više za proizvod sa oznakom Fair Trade?

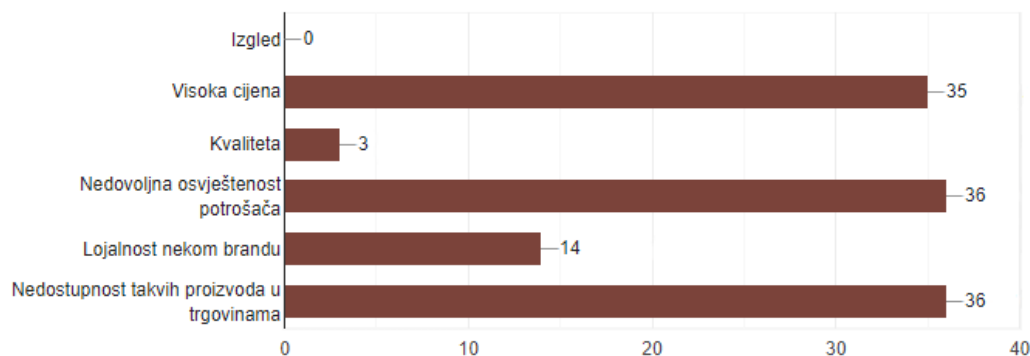


Izvor: Izrada autorice

Nedovoljna osviještenost potrošača te nedostupnost takvih proizvoda u trgovinama smatraju se kao najveća prepreka prilikom kupovine. Važno je naglasiti kako niska svijest o pravednoj trgovini može biti posljedica nedostatka informacija i edukacije o samom konceptu. Također, ispitanici navode kako su kvaliteta i izgled po tom pitanju najmanji „krivci“ što može ukazivati na to da potrošači koji podržavaju pravednu trgovinu ne kupuju *Fair Trade* proizvode zbog njihovog izgleda i estetskih karakteristika nego su im važniji društveni i ekološki doprinos koji ostvaruju kupnjom tih proizvoda (Grafikon 7). Ova situacija naglašava važnost uloge trgovaca i proizvođača u povećanju vidljivosti *Fair Trade* proizvoda i edukaciji potrošača. Trgovine imaju mogućnost obogaćivanja asortimana proizvodima s *Fairtrade* oznakom, što bi omogućilo većem broju potrošača da se upozna s konceptom pravedne trgovine. Također, edukacija o prednostima ovih proizvoda i utjecaju koji takva kupovina ima na proizvođače i okoliš može značajno podići svijest potrošača.

Grafikon 7 Prepreke za kupovanje Fair Trade proizvoda

Što od navedenog smatrate kao najveću prepreku prilikom kupovine proizvoda sa Fair Trade oznakom? (moguće je odabrati više odgovora)

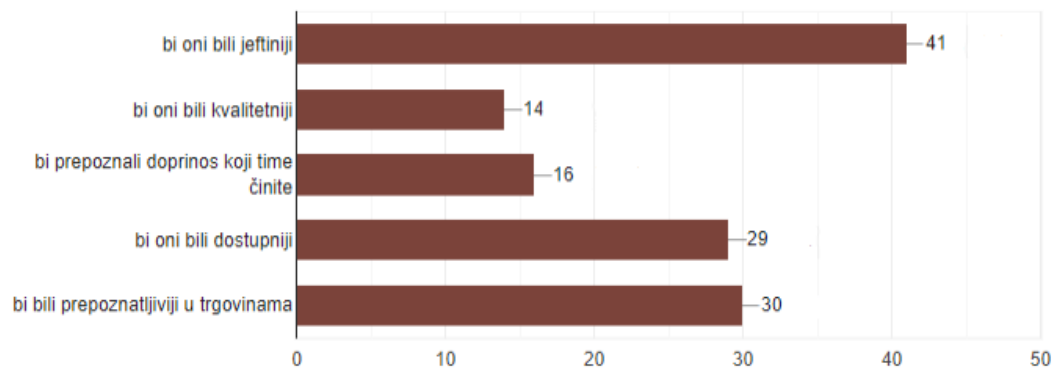


Izvor: Izrada autorice

Najveći broj ispitanika ističe da bi jedan od ključnih čimbenika za povećanje kupovine bio sniženje cijena takvih proizvoda (Grafikon 8). Ovaj podatak sugerira da većina potrošača prepoznaje važnost pravedne trgovine, ali smatra da su cijene još uvijek previsoke da bi ih redovito kupovali. Stoga bi smanjenje cijena moglo povećati privlačnost *Fair Trade* proizvoda i potaknuti potrošače da ih češće biraju. Važno je primijetiti da veća kvaliteta proizvoda i prepoznavanje doprinosa koji se čine kupovinom takvih proizvoda nisu ključni faktori koji bi potaknuli potrošače na veću kupovinu *Fair Trade* proizvoda. Ovo može ukazivati na to da potrošači već prepoznaju i vrednuju visoku kvalitetu i društvenu odgovornost *Fair Trade* proizvoda, ali su cijene i dostupnost još uvijek presudni faktori u donošenju odluke o kupovini. Kako bi se potrošačima omogućilo lakše pristupanje *Fair Trade* proizvodima, važno je raditi na suradnji s proizvođačima i distributerima kako bi se postigle konkurentne cijene i bolja dostupnost na tržištu.

Grafikon 8 Razlozi koji bi potaknuli ispitanike da kupuju Fair Trade proizvode u većoj mjeri

Da li biste kupovali Fair Trade proizvode kada:



Izvor: Izrada autorice

5.4. Rasprava

Istraživanje i analizirani podaci pružaju dublji uvid u percepciju potrošača o pravednoj trgovini i njenim proizvodima. Vidljivo je da, unatoč sve većem interesu za etičkim i ekološkim aspektima proizvoda, postoji nedovoljna svijest među potrošačima o konceptu pravedne trgovine. Ova nedovoljna svijest može proizlaziti iz nedostatka informacija i edukacije o tome što pravedna trgovina zapravo znači i kako njenom potrošnjom možemo doprinijeti društvenoj pravdi i održivosti. Najznačajnija prepreka za kupovinu *Fair Trade* proizvoda, kako sugerira istraživanje, je nedostupnost tih proizvoda u trgovinama, što ukazuje na potrebu za većim prisustvom ponude proizvoda pravedne trgovine na tržištu. Također, cijene *Fair Trade* proizvoda su još uvijek visoke za većinu potrošača, što sugerira da postoji percepcija da pravedna trgovina dolazi s dodatnim troškom. Smanjenje cijena bi moglo povećati privlačnost ovih proizvoda i olakšati njihovu kupnju. Važno je primijetiti da većina ispitanika prepoznaje i vrednuje visoku kvalitetu i društvenu odgovornost *Fair Trade* proizvoda. To sugerira da potrošači već imaju pozitivne stavove prema ovim proizvodima, ali su financijski i praktični aspekti još uvijek ključni faktori u donošenju odluke o kupovini. Istraživanje također pokazuje da postoji veći interes među mlađim potrošačima, posebno onima između 25 i 34 godine, za podržavanje ovih proizvoda unatoč većim troškovima. Ovo ukazuje na promjene u svijesti potrošača i njihovom sve većem interesu za održive i društveno odgovorne opcije.

Navedene prepreke zajedno stvaraju izazovnu situaciju u kojoj koncept pravedne trgovine ostaje nedovoljno prepoznat i razumljiv većini potrošača. Mediji igraju ključnu ulogu u obrazovanju potrošača. Kampanje putem televizije, interneta, radija i tiskanih medija mogu pomoći u širenju informacija o pravednoj trgovini i proizvodima. Također, novinarski članci i reportaže mogu istražiti teme pravedne trgovine i podići svijest među čitateljima. Također, organiziranje predavanja, seminara i radionica o ovim temama u školama može potaknuti učenike na razmišljanje i aktivno sudjelovanje. Kako bi se promovirala svijest o prednostima pravedne trgovine i prevladale prepreke, potrebno je uložiti napore u obrazovanje potrošača, povećati dostupnost proizvoda i poboljšati prepoznatljivost *Fairtrade* oznaka na tržištu.

6. Zaključak

Pravedna trgovina je koncept koji se temelji na ideji da bi trgovina trebala biti fer, održiva i pravična za sve sudionike u lancu opskrbe. U ovom radu istražen je koncept pravedne trgovine i njegova važnost u suvremenom globalnom gospodarstvu, također detaljno su opisane sve činjenice i pružene su temeljne informacije kako bi se istaknule posebnosti takvog koncepta i razlozi potrebe za njegovim uspjehom na što većem tržištu. Jedan od ključnih ciljeva pravedne trgovine je osigurati poštenu plaću i uvjete rada za proizvođače i radnike u zemljama u razvoju. Kroz pravednu trgovinu, proizvođači dobivaju pristojne cijene za svoje proizvode, što im omogućava održavanje dostojanstvenog života i ulaganje u svoje zajednice. Osim toga, pravedna trgovina promiče prava radnika, uključujući zabranu dječjeg rada i diskriminacije te osiguranje sigurnih radnih uvjeta. Drugi važan aspekt pravedne trgovine je održivost. Pravedna trgovina potiče proizvodnju i potrošnju koja je ekološki odgovorna. Naglasak se stavlja na zaštitu okoliša, očuvanje prirodnih resursa te podršku poljoprivrednim metodama koje su prijateljske prema okolišu. Kroz certifikacijske sustave kao što je *Fairtrade*, potrošači mogu prepoznati proizvode koji su proizvedeni na održiv način i podržavati takve inicijative. Iako pravedna trgovina donosi brojne koristi, još uvijek postoji mnogo izazova u njenoj provedbi. Nedostatak svijesti potrošača, visoki troškovi certifikacije i pristup tržištima samo su neki od problema s kojima se suočava pravedna trgovina. Također, vlade, tvrtke i ostali relevantni dionici trebaju preuzeti odgovornost i poduzeti konkretne korake u promicanju pravedne trgovine kako bi se ostvarila socijalna pravda, zadovoljila ljudska prava i održivost u globalnom trgovinskom sustavu.

U konačnici, pravedna trgovina ima potencijal transformirati način na koji ljudi razmišljaju o konzumiranju i trgovini. Njeno daljnje promicanje i podrška su ključni za izgradnju održivijeg i pravednijeg svijeta.

Ograničenja istraživanja očituju se kroz veličinu samog uzorka koji predstavlja iznimno mali postotak populacije hrvatskih potrošača, te samu vjerodostojnost odgovora. Unatoč tome rad može predstavljati temelj za daljnja istraživanja ovog vrlo važnog koncepta. Buduća istraživanja mogu se fokusirati na:

- usporedbu različitih programa pravedne trgovine u različitim zemljama ili sektorima kako bi se stekao uvid u to što najbolje funkcionira i što bi se moglo primijeniti na razvijanje ovakvog načina poslovanja u Hrvatskoj kao i na razvoj svijesti stanovnika Hrvatske o važnosti kupovine Fairtrade proizvoda,

- obuhvaćenost ovog koncepta u obrazovnim programima i ulogu obrazovnih programa u njegovu promoviranju,
- povezanost Fair Trade pokreta s nadolazećim potrošačkim trendovima i dr.

Predloženi smjerovi istraživanja imaju za cilj dublje razumijevanje koncepta pravedne trgovine i identifikaciju načina njegovog razvoja kako bi se potaknulo ostvarivanje ciljeva održivog razvoja posebice smanjenje siromaštva, unapređenje radnih uvjeta i zaštita okoliša.

Literatura

1. Bajan, A. (2021). Radna eksploatacija djece s posebnim osvrtom na dječji rad u Aziji i Africi. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/387582> [pristupljeno: 26.8.2023.]
2. Brockett, A., Rezaee, Z. (2012). Corporate Sustainability: Integrating Performance and Reporting, John Wiley & Sons inc., Hoboken, NJ,
3. Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. International journal of corporate social responsibility, 1(1), 1-8. Dostupno na: <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-016-0004-6/> [pristupljeno: 10.6.2023.]
4. European Fair Trade Association (2023). Dostupno na: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php> [pristupljeno: 27.8.2023.]
5. Fairtrade International. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/> [pristupljeno: 25.6.2023.]
6. Fairtrade International (2023). Consumer support for Fairtrade remains strong despite global cost of living crisis. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/news/consumer-support-for-fairtrade-remains-strong-despite-global-cost-of-living-crisis> [pristupljeno: 27.8.2023.]
7. Fairtrade International (2015). Sustainable Development Goals and Fairtrade: The case for partnership. Dostupno na: <https://www.fairtrade.net/library/sustainable-development-goals-and-fairtrade-the-case-for-partnership> [pristupljeno: 2.9.2023.]
8. Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (2014). Zbornik radova 6. Nacionalne konferencije o DOP-u. Dostupno na: https://www.hrpsor.hr/wp-content/uploads/2020/02/ZbornikWEB_OPTIMIZIRAN.pdf [pristupljeno: 10.6.2023.]
9. Institut za društveno odgovorno poslovanje (2023). 17 Ciljeva održivog razvoja, dostupno na: <https://idop.hr/ciljevi-odrzivog-razvoja/> [pristupljeno: 27.8.2023.]
10. Katsoulakos, P., Koutsodimou, M., Matraga, A., i Williams, L. (2004). A historic perspective of the CSR movement. CSRQuest Sustainability Framework, 5, 28. Dostupno na: <https://www.academia.edu/download/49477174/1D.pdf> [pristupljeno: 9.6.2023.]
11. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2023). Kolonije. Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32475> [pristupljeno: 26.8.2023.]
12. Lidl Hrvatska (2023). Projekt WayToGo. Dostupno na: <https://tvrтка.lidl.hr/odrzivost-u-lidlu/dobro-za-ljude/mjere/projekt-waytogo> [pristupljeno: 26.8.2023.]

13. Lidl Hrvatska (2023). Kakao. Dostupno na: <https://tvrka.lidl.hr/pdf/show/69045> [pristupljeno: 27.8.2023.]
14. Littrell, M., & Dickson, M. (1997). Alternative trading organizations: Shifting paradigm in a culture of social responsibility. *Human Organization*. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/44127197> [pristupljeno: 31.7.2023.]
15. Lovrić, S. (2016). Fair Trade as a Solution for Inequality on the Global Market - Corporate Perspective. *FIP - Financije i pravo*, 4 (1), 75-88. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/156893> [pristupljeno: 3.7.2023.]
16. Lukas, K. D. (2015). The supply chain of fair trade coffee: challenges, opportunities & the future inside a troubled industry. Dostupno na: <https://scholarworks.uvm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1440&context=graddis> [pristupljeno: 2.9.2023.]
17. Matešić, M., Pavlović, D., i Bartoluci, D. (2015). Društveno odgovorno poslovanje. *VPŠ Libertas*. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/981956> [pristupljeno: 9.6.2023.]
18. Mohan, S. (2009). Fair trade and corporate social responsibility. *Economic affairs*, 29(4), 22-28., dostupno na: https://www.researchgate.net/profile/Sushil-Mohan/publication/46537724_Fair_Trade_and_Corporate_Social_Responsibility/links/5b7abd974585151fd1228573/Fair-Trade-and-Corporate-Social-Responsibility.pdf [pristupljeno: 31.7.2023.]
19. Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of business ethics*, 53(1-2), 73-86.
20. Odgovorno.hr (2023). Ljudi i planet ispred profita – vizija je poslovanja pravedne i poštene trgovine. Nek je Fair Trade. Dostupno na: <https://odgovorno.hr/svjetski-dan-pravedne-trgovine/> [pristupljeno: 1.8.2023.]
21. Opal, C., i Nicholls, A. (2005). Fair trade: Market-driven ethical consumption. *Fair Trade*, 1-288.
22. Pavlović, M. (2020). Djeca beru kakaovac mačetama, koriste insekticide bez zaštite i rade za 6,5 kn dnevno. Dostupno na: <https://www.agroklub.com/poljoprivredne-vijesti/djeca-beru-kakaovac-macetama-koriste-insekticide-bez-zastite-i-rade-za-65-kn-dnevno/63841/> [pristupljeno: 26.8.2023.]
23. Petljak, K., i Štulec, I. (2015). Pravedna trgovina za pravedniji svijet. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/284702569_Pravedna_trgovina_za_pravedni_ji_svijet [pristupljeno: 17.6.2023.]

24. Potts, J., i Hohnen, P. (2007). Corporate social responsibility an implementation guide for business. international institute for sustainable development, Canada. Dostupno: https://www.iisd.org/system/files?file=publications/csr_guide.pdf [pristupljeno: 10.6.2023.]
25. Škes, M. (2020). Svjetski dan borbe protiv dječjeg rada. Dostupno na: <https://stampar.hr/hr/novosti/svjetski-dan-borbe-protiv-djecjeg-rada-12-lipnja-2020> [pristupljeno: 26.8.2023.]
26. Tafra-Vlahović, M. (2009). Konceptualni okvir društveno odgovornog poslovanja, Medianali, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/61695> [pristupljeno: 10.6.2023.]
27. Vrdoljak Raguž, I., & Hazdovac, K. (2014). Društveno odgovorno poslovanje i hrvatska gospodarska praksa. *Oeconomica jadertina*, 4(1), 40-58. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/192047> [pristupljeno: 9.6.2023.]
28. Wielechowski, M., & Roman, M. (2012). The essence of fair trade and its importance in the world economy. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 11(4), 47-57.
29. World Fair Trade Organization (2013). Dostupno na: <https://wfto-europe.org/definition/> [pristupljeno: 19.6.2023.]
30. World Fair Trade Organization (2019). Annual Report 2019. Dostupno na: https://wfto-europe.org/wp-content/uploads/2019/06/Final_version_Annual_Report2019_FINAL-PRINT-VERSION.pdf [pristupljeno: 1.9.2023.]
31. World Fair Trade Organization (2017). 10 Principles of Fair Trade. Dostupno na: <https://wfto.com/sites/default/files/WFTO%20-10%20Principles%20of%20Fair%20Trade%20%282017%29.pdf> [pristupljeno: 19.6.2023.]

Popis slika

Slika 1 Sustav pravedne trgovine	11
Slika 2 Fairtrade oznaka	13
Slika 3 Prikaz ostalih Fairtrade oznaka	14
Slika 4 UN ciljevi održivog razvoja	18
Slika 5 Lidlova Fair Trade čokolada WayToGo!.....	25
Slika 6 Lidlova Fair Trade čokolada Fin Carré.....	26
Slika 7 Asocijacije ispitanika na pojam pravedne trgovine	30

Popis grafikona

Grafikon 1 Zanimanje ispitanika o podrijetlu proizvoda koje kupuju	29
Grafikon 2 Načela Fair Trade pokreta prema mišljenju ispitanika	31
Grafikon 3 Proizvodi sa oznakom Fairtrade koje ispitanici najčešće kupuju	32
Grafikon 4 Mjesta gdje ispitanici najčešće kupuju Fair Trade proizvode	33
Grafikon 5 Mišljenje ispitanika o razlici između Fair Trade i konvencionalnih proizvoda	34
Grafikon 6 Spremnost na plaćanje veće cijene za proizvode sa Fairtrade oznakom	35
Grafikon 7 Prepreke za kupovanje Fair Trade proizvoda.....	36
Grafikon 8 Razlozi koji bi potaknuli ispitanike da kupuju Fair Trade proizvode u većoj mjeri	37

Prilog

Stavovi okoline o konceptu pravedne trgovine

Poštovani ispitanici,

u svrhu izrade diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu u Osijeku provodim istraživanje o stavovima okoline prema konceptu pravedne trgovine. Cilj istraživanja je uvidjeti koliko je javnost upoznata sa pojmom pravedne trgovine te kupuju li takve proizvode u svom svakodnevnom životu. Svi dobiveni rezultati koristit će se isključivo u svrhu izrade diplomskog rada. Anketa je u potpunosti anonimna te u bilo kojem trenutku možete odustati od ispunjavanja.

Za sva dodatna pitanja, prijedloge i komentare možete mi se obratiti na e-mail: andrapavic999@gmail.com

Zahvaljujem na izdvojenom vremenu i iskrenim odgovorima,

Andrea Pavić, studentica 5. godine diplomskog studija Poduzetnički menadžment i poduzetništvo

*vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika je između 5 i 7 minuta

* Označava obavezno pitanje

1. Zanima li vas odakle potječu proizvodi koje kupujete?*

Da, važno mi je odakle potječu

Ovisi o proizvodu

Ne, uopće mi nije važno odakle potječu

2. Jeste li čuli za pojam Fair Trade odnosno pravedna trgovina?*

***Ukoliko je vaš odgovor Ne ili Nisam siguran/sigurna preskočite pitanja 5,6,7 i 8**

Da

Ne

Nisam siguran/sigurna

3. Na što vas asocira pojam Fair Trade odnosno pravedna trgovina?*

Vaš odgovor

4. Koji se od navedenih načela po vašem mišljenju ubrajaju pod zadaće Fair Trade pokreta?*

Transparentnost i odgovornost

Prakse pravednog trgovanja

Zabrana dječjeg i prisilnog rada

Osiguranje adekvatnih radnih uvjeta

Jačanje kapaciteta

Plaćanje fer cijene proizvoda

Briga o okolišu

Promocija pravedne trgovine

Nediskriminacija i jednakost spolova

5. Kupujete li ikada proizvode sa oznakom Fair Trade?

Nikada

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Svakodnevno

6. Koje proizvode najčešće kupujete?

***Ukoliko ste na prethodno pitanje odgovorili sa Nikad, ovo pitanje preskočite**

Čokolada

Čaj

Šećer

Kava

Kakao

Banane

Ostalo:

7. Gdje najčešće kupujete Fair Trade proizvode?

*** Ukoliko ste na 5. pitanje odgovorili Nikad, ovo pitanje preskočite**

Trgovinama zdrave hrane (Bio&bio i sl.)

Supermarketima (Konzum, Lidl, Kaufland i sl.)

Online trgovine zdrave hrane (Tvornica zdrave hrane i sl.)

Drogerijama (DM i sl.)

Ostalo:

8. Po vašem mišljenju postoji li razlika u kvaliteti između Fair Trade proizvoda i konvencionalnih proizvoda?

Kvaliteta Fair Trade proizvoda je bolja.

Između Fair Trade proizvoda i konvencionalnih proizvoda nema razlike.

Kvaliteta konvencionalnih proizvoda je bolja.

9. Jeste li spremni platiti više za proizvod sa oznakom Fair Trade?*

Da

Ne

Ne znam

10. Što od navedenog smatrate kao najveću prepreku prilikom kupovine proizvoda sa Fair Trade oznakom? (moguće je odabrati više odgovora)*

Izgled

Visoka cijena

Kvaliteta

Nedovoljna osviještenost potrošača

Lojalnost nekom brandu

Nedostupnost takvih proizvoda u trgovinama

11. Bi li kupovali Fair Trade proizvode kada:

- bi oni bili jeftiniji
- bi oni bili kvalitetniji
- bi prepoznali doprinos koji time činite
- bi oni bili dostupniji
- bi bili prepoznatljiviji u trgovinama

Socio-demografski podaci

Spol*

- Muški
- Ženski

Dob*

- ispod 20 godina
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 godinu i više

Stupanj obrazovanja*

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Viša škola/ preddiplomski studij
- Visoka škola/ diplomski studij
- Doktorat

Razina osobnih primanja*

- Do 400 €
- 401 do 800€
- 801 do 1200 €
- 1201 € i više
- Ne želim odgovoriti

Vaš radni status*

- Zaposlen
- Samozaposlen
- Nezaposlen
- Učenik
- Student
- Umirovljenik