Poštena trgovina - mit ili budućnost

Bilandžić, Toni

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:086292

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Toni Bilandžić

POŠTENA TRGOVINA – MIT ILI BUDUĆNOST

DIPLOMSKI RAD

Osijek, rujan 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Poslovna informatika)

Toni Bilandžić

POŠTENA TRGOVINA – MIT ILI BUDUĆNOST

DIPLOMSKI RAD

Kolegij: Poslovna etika

JMBAG: 0010207235

e-mail: tonib1711@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Julia Perić

Osijek, rujan 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study (Business informatics)

Toni Bilandžić

FAIR TRADE – MYTH OR FUTURE

GRADUATE THESIS

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta: Toni Bilandžić

JMBAG: 0010207235

OIB: 18899492840

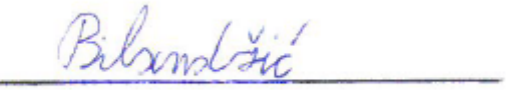
e-mail za kontakt: tonib1711@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij (Poslovna informatika)

Naslov rada: Poštena trgovina – mit ili budućnost

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

U Osijeku, 2020. godine

Potpis 

SAŽETAK

Poštena trgovina ili *fair trade* predstavlja oblik trgovine u kojoj su cijene za proizvode koje se plaćaju proizvođačima obično više od cijena na svjetskom tržištu. Na taj način nastoji se omogućiti lakši život te razvoj i napredovanje proizvođača iz zemalja trećeg svijeta. Proizvodi koji se na taj način najčešće prodaju su kava, kakao, šećer, banane, med, pamuk, vino, voće te cvijeće. Poštena trgovina mijenja način rada trgovine boljim cijenama, pristojnim radnim uvjetima i pravednijim ugovorima za poljoprivrednike i radnike u zemljama u razvoju. Odabirom *Fair Trade* proizvoda, ljudi mogu stvoriti promjene svojim svakodnevnim postupcima, a poljoprivredne zajednice mogu poboljšati svoj život i ulagati u svoju budućnost. *Fair Trade* je jedinstven u provedbi promjena koje vode proizvođači u zemljama u razvoju. Ako proizvođači nerazvijenih zemalja uzmu obzir sve izazove s kojima se suočavaju njihove farme onda su svjesni da *Fair Trade* nudi najbolje šanse za ostvarivanje najboljih učinaka za svoje tvrtke i zajednicu.

Ključne riječi: poštena trgovina, fair trade cijene, konkurentnost

ABSTRACT

Fair Trade is a form of trade in which prices for products paid to producers are usually higher than prices on the world market. In this way, it seeks to enable an easier life and the development and advancement of producers from third world countries. The products most often sold in this way are coffee, cocoa, sugar, bananas, honey, cotton, wine, fruit and flowers. *Fair Trade* is changing the way trade works with better prices, decent working conditions and fairer contracts for farmers and workers in developing countries. By choosing *Fair Trade* products, people can create change through their daily actions, and agricultural communities can improve their lives and invest in their future. *Fair Trade* is unique in implementing changes driven by producers in developing countries. If producers from underdeveloped countries take into account, all the challenges facing their farms then they are aware that *Fair Trade* offers the best chances to achieve the best results for their companies and the community.

Keywords: fair trade, fair trade prices, competitiveness

SADRŽAJ

1. UVOD 1

2. METODOLOGIJA RADA 2

3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA 3

3.1. Pojam i uloga poštene trgovine 3

3.2. Razvoj poštene trgovine kroz povijest 3

3.3. Načela poštene trgovine 5

4. CILJEVI POŠTENE TRGOVINE 8

4.1. *Fair Trade* cijena 8

4.2. Princip najniže cijene 9

4.3. Certificiranje poštene trgovine 9

4.4. Dugotrajni ugovori 13

4.5. Prednosti i nedostaci poštene trgovine 14

4.6. Razlika između poštene i slobodne trgovine 15

5. ODRŽIVOST POŠTENE TRGOVINE 19

5.1. Ključne institucije poštene trgovine 21

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: PERCEPCIJA STUDENATA O VAŽNOSTI POŠTENE TRGOVINE 23

6.1. Rezultati istraživanja 23

6.2. Rasprava 32

7. ZAKLJUČAK 33

8. LITERATURA 34

1. UVOD

Tema ovog Diplomskog rada je „Poštena trgovina – mit ili budućnost“. Cilj ovog rada je istražiti glavne ciljeve poštene trgovine, kako ona može poboljšati životne uvjete i položaj na tržištu. Glavne teze u radu sugeriraju da načela poštene trgovine trebaju postati standardna načela poslovanja koja će smanjiti jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja. Ovim radom nastojalo se istražiti može li se podizanjem svijesti potrošača, društveno odgovornim i transparentnim poslovanjem opstati na tržištu i, eventualno, postati tržišni lider. Kroz rad je objašnjen pojam i uloga poštene trgovine, isto kao i povijest nastanka ovog koncepta. U kasnijem dijelu rada su definirani potrebni kriteriji za dobivanje oznake *Fair Trade*, tj. poštene trgovine. U istraživačkom dijelu rada anketirani su studenti te je analizirano njihovo shvaćanje pojma poštene trgovine. Diplomski rad donosi zaključke je li u budućnosti uopće moguć ovakav način trgovine ili je to samo mit koji nije moguće ostvariti s obzirom na dosadašnji način trgovanja te društvo u kojemu živimo. Poseban naglasak u radu stavljen je na analizu prednosti i nedostataka poštene trgovine. U empirijskom dijelu rada istražit će percepcija studenata s pojmom i proizvodima koji nose etiketu poštene trgovine te učinak ovakvog načina trgovanja na odluku o kupovini. Poštena trgovina novi je pristup u odnosu između proizvođača i kupca koji zagovara jednakost u razmjeni. Poštena trgovina prepoznaje velike razlike između razvijenih zemalja i onih koji su u razvoju te se zalaže za uspostavljanje dugoročnih partnerskih odnosa. Organizacije se usredotočuju na proizvođače umjesto na kupce, što je također jedan od motiva poštene trgovine. U okviru dogovorenih uvjeta trgovanja, svrha dugoročnih ugovora je maksimalizirati prihod proizvođača.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja ovog Diplomskog rada je opstanak poštene trgovine u suvremenim tržišnim uvjetima. Svrha istraživanja je prikazati je li moguće poštovanjem načela poštene trgovine opstati na tržištu te kako potrošači reagiraju na poduzeća koja implementiraju poštenu trgovinu i *Fair Trade* cijene.

Metode istraživanja koje su korištene za izradu ovog Diplomskog rada su:

- Prikupljanje, obrada i analiza statističkih podataka
- Kompilacija na temelju proučavanja postojeće literature o temi rada
- Donošenje zaključka o općim obilježjima cijele strukture rada
- Metoda anketiranja

U uvodnom dijelu rada korištenjem metode deskripcije na jednostavan način objašnjen je pojam, uloga i značenje poštene trgovine te njezin utjecaj na poslovanje na tržištima zemalja u razvoju. U teorijskom dijelu rada metodom kompilacije analizirala su se tuđa opažanja iz dostupnih izvora literature, interpretirala teorijska saznanja te stvorila vlastita stajališta i zaključke. U istraživačkom dijelu rada metodom anketiranja prikupila su se mišljenja među studentskom populacijom o važnosti poštene trgovine na temelju kojih se donio zaključak o budućnosti i budućim izazovima ovog koncepta.

3. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

3.1. Pojam i uloga poštene trgovine

Alternativni načini trgovanja na tržištu postaju važan dio procesa globalizacije i širenja tržišta. Poštena i etična trgovina dio su alternativa koje su posljednjih nekoliko godina postale fokus u ekonomskom kontekstu. Takav oblik trgovine u posljednje vrijeme poprima mnogo značaja zbog povećanja svijesti javnosti o moralnim obvezama poduzeća prema svim dionicima poslovanja. Neke od moralnih obaveza poduzeća obuhvaćaju brigu o spornim pitanjima siromaštva, osiguravanjem dugoročne održivosti i brige za okoliš. Povećana svijest o poštenoj trgovini kao model trgovanja je također rezultat prihvaćenog stajališta o ulozi korporacija u pružanju rješenja za štetne posljedice ekonomske globalizacije, prije svega u zemljama u razvoju. Strateški cilj poštene trgovine je poslovanje s marginalnim skupinama proizvođača i radnika, sa svrhom da poboljšaju svoj ekonomski položaj i omoguće tim skupinama kretanje prema ekonomskoj samodostatnosti i stabilnosti.

Poštena trgovina je trgovinsko partnerstvo koje se temelji na dijalogu, transparentnosti i poštovanju te traži veću pravednost u međunarodnoj trgovini. Ona doprinosi održivom razvoju, a nudi bolje uvjete trgovanja te se zalaže za prava marginaliziranih proizvođača i radnika. Organizacije koje djeluju po načelima poštene trgovine, potpomognute potrošačima aktivno su uključene u podršku proizvođačima te se zalažu za promjenu pravila i prakse konvencionalne međunarodne trgovine.

3.2. Razvoj poštene trgovine kroz povijest

Prvi oblici poštene trgovine teško se mogu odrediti sa stopostotnom sigurnošću. Jedna od verzija navodi kako je poštena trgovina proizašla iz inicijative koju je osnovala nizozemska razvojna agencija Solidaridad i čiji je cilj bio stvoriti veću jednakost između proizvođača kave i pržionica. Agencija je prepoznala da se s proizvođačima ne postupa pošteno i nastojala je stvoriti etičniji sustav trgovine (TransFair USA, 2015) i osmislila pečat „Max Havelaar“, temeljen na izmišljenom liku, koji je uspostavljen za licenciranje postojećih maloprodajnih poduzeća koji su udovoljavali njegovim kriterijima poštene trgovine. Kriteriji su se ponajviše

odnosili na plaćanje minimalne cijene i premije proizvođačima te poštivanje etičkih načela. Pečat je pružio posebne pogodnosti zadrugama malih proizvođača kave u Meksiku, s ciljem uravnoteženja proizvodnje usjeva za izvoz, kao i usjeva za lokalno stanovništvo. (TransFair USA, 2015)

Nicholls i Opal (2005) navode četiri prednosti u ovom ranom modelu *Fair Trade* inicijative:

- zajamčena minimalna cijena koja štiti proizvođače od bilo kakvih potencijalnih padova na globalnom tržištu,
- dodatnih 10% tržišne cijene za njihova ulaganja u socijalne i ekološke projekte,
- 60% predujma proizvođačima da smanje pritisak prodaje svog proizvoda "odmah nakon berbe kada je njegova cijena najniža" i
- obveza eliminiranja bilo koje druge strane u lancu opskrbe, s ciljem izravnijeg odnosa s proizvođačima.

Inicijativa je postigla velik financijski uspjeh i replicirana je na nekoliko drugih tržišta: nakon toga slične neprofitne organizacije za označavanje Fairtradea osnovane su u drugim europskim zemljama i Sjevernoj Americi, pod nazivima "Max Havelaar" u Belgiji, Švicarskoj, Danskoj, Norveškoj i Francuskoj, "Transfair" u Njemačkoj, Austriji, Luksemburgu, Italiji, Sjedinjenim Državama, Kanadi i Japanu, "Fairtrade Mark" u Velikoj Britaniji i Irskoj, "Rättvisemärkt" u Švedskoj, i "Reilu kauppa" (finski) ili "Rejäl handel" (švedski) u Finskoj. (TransFair USA, 2015)

Povijesno se komercijalni rast tržišta poštene trgovine može smatrati razvojem u četiri vala. U prvom valu koncept poštene trgovine počeo se oblikovati nakon Drugog svjetskog rata, kada su dobrotvorne organizacije u Europi kao što je Oxfam[1] počele uvoziti rukotvorine od proizvođača iz istočne Europe kako bi podržali njihov gospodarski oporavak. Istodobno, u SAD-u se počelo razvijati tržište za samopomoć organizacija koja će kasnije postati poznata kao Deset tisuća sela. U drugom valu alternativne trgovačke organizacije (ATO) u Njemačkoj su se pojavile organizacije s ciljem da proizvođačima ponude priliku da trguju s trgovcima iz razvijenog svijeta, bez kontrole posrednika koji bi neizbježno stisnuo cijene na početku opskrbnog lanca. Često su, alternativne trgovačke organizacije imale svoju osnovu u vjerskim ili drugim organizacijama, radeći kao „društveni“ poduzetnici koji koriste poslovni način

[1] Oxfam je konfederacija od 20 neovisnih dobrotvornih organizacija usmjerenih na ublažavanje globalnog siromaštva

razmišljanja za rješavanje društvenih problema. U tom su se razdoblju prodavali proizvodi poštene trgovine uglavnom u katalozima i svjetskim trgovinama. Treći val razvoja dogodio se u Velikoj Britaniji i u SAD-u promovirajući poštenu trgovinu za veće potrošačke mase. Alternativne trgovačke organizacije su lansirale više kategorija uobičajenih proizvoda te su počeli razvijati značajne marke poput Cafédirect[2] i Divine Chocolate[3]. Četvrti val razvoja poštene trgovine obilježio je ulazak na tržište svjetski poznatih igrača, uključujući Costa Coffee, Sainsbury's, Starbucks i Saru Lee. Tijekom posljednjih pet godina došlo je do velikog porasta na tržištu poštene trgovine na međunarodnoj razini. Na to su utjecali različiti utjecaji koji se mogu svrstati u četiri glavna područja: politički faktori, akademski, kulturni i informativni faktori. Možda je najznačajniji utjecaj za porast poštene trgovine bio pojava etičkog konzumerizma i masovnog tržišta povezanog s njim, koji su proizašli iz važnih kulturnih i informacijskih promjena u društvu. Etički se konzumerizam može poistovjetiti sa društveno odgovorim marketingom, a ogleda se u ponudi proizvoda ili usluga od strane poduzeća koje takvom ponudom pozivaju na humanost potrošača. Najpoznatiji oblik takvog djelovanja je kupnja proizvoda koja uključuje donaciju novca u humanitarne svrhe.

3.3. Načela poštene trgovine

Načela poštene trgovine obuhvaćaju lakši pristup tržištu proizvođačima nerazvijenih zemalja, nude održive i jednake trgovinske uvjete gdje cijena *Fair Trade* proizvoda uzima u obzir sve bitne troškove, uključujući održivu proizvodnju, vanjske čimbenike, očuvanje prirodnih resursa i potrebu za daljnjim ulaganjima u proizvodnju. Načela poštene trgovine zagovaraju i osvješćivanje javnosti, odnosno potencijalnih potrošača o potrebi društvene pravednosti i preuzimanju odgovornosti, kao i o mogućnostima promjene svakodnevnih navika. Uz to, zalaže se za izgradnju kapaciteta i osnaživanje proizvođača te sklapanje dugoročnih ugovora s pravednim i održivim obvezama gdje je suradnja temeljena na dijalogu, transparentnosti i poštivanju.

Poštena trgovina djeluje na način koji se potpuno razlikuje od tradicionalnog načina poslovanja čiji je cilj maksimiziranje profita uspostavljanjem neravnoteže u distribuciji moći.

[2] Cafédirect je alternativna trgovačka organizacija sa sjedištem u Velikoj Britaniji
[3] Britanski dobavljač Fairtrade čokolade

Nicholls i Opal (2005) poštenu trgovinu smatraju jedinim poštenim načinom poslovanja i to ne samo iz perspektive zaštite osnovnih standarda opstanka na tržištu nego i iz perspektive mogućnosti rasta na tržištu.

Poštena trgovina je definirana sljedećim ključnim praksama:

Dogovorena minimalna cijena iznad tržišnog minimuma – cijena se određuje uzimajući u obzir lokalne ekonomske prilike kako bi se proizvođačima omogućilo ostvarivanje prihoda koji će omogućiti pristojan život. U maloj proizvodnji određuje se početna cijena koja će pokriti troškove proizvodnje i plaće djelatnika. Ako je *Fair Trade* cijena određene robe (npr. kave) niža od standardne razine, uvoznik robe unutar okvira poštene trgovine plaća minimalnu cijenu koja je iznad tržišnog minimuma i iznad cijene na svjetskom tržištu. Poštena trgovina osigurava da je proizvođačima plaćen zakonski minimum i da se posao obavlja uz poštivanje dogovorenih uvjeta. Poštena cijena ne pokriva samo proizvodne troškove, već omogućuje da proizvodnja bude društveno poštena i u skladu sa standardima zaštite okoliša

Fokus na razvoj i podršku putem plaćanja dogovorenih socijalnih premija - socijalna premija osigurava provedbu kolektivnog projekta za proizvođače, poput izgradnje škola ili vodoopskrbnog sustava. Vlasnici malih poduzeća uglavnom su organizirani u neki oblik udruga (udruženje obrtnika, poljoprivredna zadruga) koje odlučuju o uvjetima trošenja premija za poštenu trgovinu. Takvim udruženjima se plaća socijalna premija i članovi odlučuju kako će se ta premija koristiti. Premija se može iskoristiti za izgradnju dodatnih kapaciteta zadruge, izgradnju objekta koji će služiti zajednici ili neki drugi oblik socijalne pomoći. *Fair Trade* omogućuje proizvođačima da pronađu svoj put k opstanku na tržištu kroz trgovinu, umjesto dobrotvornom i humanitarnom pomoći. Osim toga, budući da je ovaj način trgovanja i održiviji, ono čuva dostojanstvo proizvođača.

Kupovina izravno od proizvođača - poštena trgovina nastoji umanjiti utjecaj posrednika unutar lanca opskrbe i na taj način maksimizirati efikasnost i umanjiti trgovačke marže. Ovaj pristup osigurava više sredstava za proizvođače.

Transparentno i dugoročno trgovinsko partnerstvo - stalan priljev novca je od ključnog značaja za male proizvođače kako bi mogli opstati. Iz tog razloga, poštena trgovina osigurava dugoročne ugovore, tako da na proizvođače ne utječu kupci koji nisu vezani dugoročnim

ugovorima. To im omogućuje planiranje i ulaganje u razvoj tehnologije i alata kako bi povećali prihod i stalno unaprjeđivali poslovanje.

Sudjelovati, a ne natjecati se - poštena trgovina potiče odnos između kupca i proizvođača koji se temelji na uzajamnom poštovanju. To je definitivno učinkovitiji način za izgraditi vrijednost za kupce, što dovodi do bolje kvalitete proizvoda i dosljednosti ponude

Osiguravanje potrebnih zajmova - uvoznicima je olakšan pristup zajmovima od proizvođača zemalja u razvoju. Zbog toga su dužni financirati sezonske proizvode unaprijed u iznosu od 60% krajnje cijene, što osigurava stalni priljev novca za proizvođače.

Pružanje pristupa tržišnim informacijama - dionici poštene trgovine informiraju proizvođače o tržišnim cijenama i tržišnim trendovima. Proizvođači većinu svojih proizvoda prodaju organizacijama - vanjskim kupcima i pravovremeni pristup tržišnim informacijama preduvjet je uspješnih pregovora.

Održiva proizvodnja –poljoprivredna poduzeća i zadruge obvezuju se voditi računa o upravljanju resursa na društveno odgovoran način.

U proizvodnji ne smije doći do zlostavljanja radnika – ova komponenta zabranjuje dječji rad i ropstvo, a zaposlenicima moraju biti omogućena sva radna prava uz pravo na udruživanje u sindikat.

4. CILJEVI POŠTENE TRGOVINE

4.1. *Fair Trade* cijena

Lovrić (2016.) navodi kako *Fair Trade* sustav jamči bolje uvjete proizvođačima nudeći im dvije novčane koristi koje mogu imati utjecaj na konačnu cijenu: *Fair Trade* minimalnu cijenu i *Fair Trade* premiju. Minimalna cijena je najniža cijena koja jamči pokriće troškova održive proizvodnje. Plaća je kupac odnosno uvoznik *Fair Trade* proizvoda. Iako je minimalna cijena određena, ona nije fiksna već varira ovisno o uvjetima na tržištu. Minimalna cijena služi kao osnovica za pregovaranje i dogovaranje konačne cijene proizvoda, a djeluje kao sigurnosna mreža u nestabilnim gospodarskim uvjetima.

Uz minimalnu cijenu poštene trgovine, standardi poštene trgovine zahtijevaju i plaćanje socijalne premije zadruzi ili organizaciji poljoprivrednih radnika. Društvena premija se dodaje bez obzira na organske ili druge značajke proizvoda, a dobivena premija se mora potrošiti na projektima socijalnog razvoja. Inspekcije pod organizacijom *Fair Trade Labbeling Organisation International* (FLO) provjeravaju na koji je način utrošena socijalna premija, odnosno je li potrošena na projekte socijalnog razvoja koje je odabrala zajednica. Ova socijalna premija je temeljni aspekt cijena poštene trgovine i bit je korištenja poštene trgovine kao poslovno orijentirane razvojne strategije.

Ako se poštena cijena želi usporediti sa sustavom minimalne plaće, potrebno je socijalnu premiju gledati kao komponentu stope štednje u izračunu minimalne plaće. Puko pokrivanje životnih troškova i proizvodnja uz naknadu ne dopušta onima koji žive od minimalne plaće mogućnost ulaganja u mirovinu, zdravstvenu zaštitu ili obrazovanje. Drugim riječima, moraju u potpunosti ovisiti o potpori vlade ili zajednice, a to posebice vrijedi za siromašne zemlje i zemlje u razvoju. Socijalna premija za poštenu trgovinu predstavlja jamstvo da će proizvođači nastojati ulagati u poboljšanje njihovog socijalnog stanja i kvalitetu njihovog okruženja.

4.2. Princip najniže cijene

Kodeks prakse govori da trgovinske odnose trebaju karakterizirati pravedni trgovinski uvjeti, poštene plaće i poštene cijene. Fair Trade standardi zahtijevaju da svim proizvođačima bude plaćena minimalna cijena za njihov proizvod, bez obzira na to koliko je niska tržišna cijena. Ako je tržišna cijena iznad najniže cijene poštene trgovine, minimalna cijena poštene trgovine je tržišna cijena. (Nicholls i Opal, 2005)

Najniža cijena poštene trgovine može se računati i formulom:

Najniža cijena poštene trgovine = trošak proizvodnje + životni troškovi + trošak poštivanja standarda poštene trgovine.

Troškovi proizvodnje i života obično se izračunavaju pojedinačno za svaku zemlju ovisno o regiji (npr. Afrika, Srednja Amerika). Troškovi proizvodnje pokrivaju troškove zemlje, rada i kapitala. Element troškova života želi osigurati proizvođačima pristojan životni standard, procijenjen putem zamjenskih podataka poput stvarnih kamata i minimalnih plaća. Troškovi poštivanja standarda poštene trgovine uključuju troškove članstvo u zadruzi, organiziranje radničkog zbora, prisustvovanje regionalnim i svjetskim sastancima poštene trgovine te izradu izvještaja za FLO.

4.3. Certificiranje poštene trgovine

Inicijativa za certificiranje *Fair Trade*, kako navodi Matejčić (2010) stvorena je kako bi se formirala nova metoda za ekonomsku trgovinu. Ova metoda zauzima etičko stajalište i prvo uzima u obzir proizvođače. Prema autoru, šezdesetih i sedamdesetih godina nekoliko je ranih pokušaja plasiranja proizvoda poštene trgovine na tržište no značajan pomak napravila je nizozemska neprofitna organizacija Stichting Max Havelaar kada je 1988. godine lansirala prvu oznaku certificiranja *Fair Trade*, koja se u početku primjenjivala na kavu podrijetlom iz zadruge UCIRI u Meksiku, a kasnije proširila i na druge proizvode. *Fair Trade* prodaja prije inicijativa za etiketiranje sadržavala se u relativno malim svjetskim trgovinama (koje se nazivaju i dobrotvorne radnje), kojima su upravljale alternativne trgovačke organizacije (ATO), poput Oxfama i Traidcrafta.

Fair Trade International osnovan je 1997. započeo je s industrijom kave, ali sada pokriva niz proizvoda kao što su kakao, voće, pamuk, cvijeće, čaj i drugi. Od 2016. godine 1.411 organizacija proizvođača u 73 zemlje u razvoju imalo je certifikat Fair Trade, što predstavlja više od 1,66 milijuna poljoprivrednika i radnika.

Matejčić (2010) navodi da proizvod koji se službeno želi smatrati *Fair Trade* proizvodom, treba imati takav certifikat. *Fair Trade* znak se nalazi na svakom certificiranom proizvodu i jamči pravedni sporazum između proizvođača i kupaca (Slika 1.). Prema Matejčić (2010) *Fair Trade* organizacije su odgovorne za certificiranje, a zatim i inspekciju, kako bi bili sigurni da se trgovinski odnosi odvijaju prema međunarodno dogovorenim standardima. Kava je bila prvi proizvod s *Fair Trade* certifikatom 1988. godine. *Fair Trade* certifikat je sporazum o nabavi koji jamči proizvođačima minimalnu cijenu za robu koja je obično iznad otvorenih tržišnih stopa. U zamjenu, proizvođači moraju zadovoljiti minimalne radne kriterije i proizvodne standarde da bi njihov proizvod bio certificiran kao pošten *(Fair)*. *Fair Trade* organizacije osiguravaju plasman proizvodima koji se bez pomoći ne bi mogli natjecati s jeftinijom proizvodnjom divovskih pogona multinacionalnih tvrtki. U Europi i Sjevernoj Americi, prema autoru, uspostavljene su *Fair Trade*-a, a 1997. je stvorena svjetska organizacija *Fair Trade Labelling International* koja se i danas bavi uspostavljanjem svjetskih *Fair Trade* standarda i etiketiranjem proizvoda, kojih sada ima sedam.

Slika 1. Fair Trade logo



Izvor: https://www.fairtrade.net/

Kriteriji za dobivanje oznake *Fair Trade*:[4]

1) Mogućnosti za proizvođače u nepovoljnom položaju
2) Transparentnost i odgovornost
3) *Fair Trade* prakse
4) Pošteno plaćanje
5) Zabrana dječjeg rada, zabrana prisilnog rada
6) Nema diskriminacije, zalaganje za slobodu udruživanja
7) Dobri uvjeti rada
8) Izgradnja kapaciteta
9) Promoviranje *Fair Trade*-a
10) Briga o okolišu

Fair Trade certifikat proizvodu daje dodatnu vrijednost koja se može iskoristiti za lakši prodor na tržište razvijenih zemalja. Oznaka poštene trgovine, kao i certifikati trećih strana, pružaju potrošaču informacije o prirodi proizvodnje, te također pruža proizvođačima način da se uvjere u vjerodostojnost proizvodnog procesa.

Prema Svjetskoj organizaciji za poštenu trgovinu i *Fairtrade Labeling Organizations International* pravedna trgovina nastoji pridonijeti održivom razvoju nudeći bolje uvjete trgovanja i pripadajuća prava, marginaliziranim proizvođačima i radnicima. Proizvođači se često udružuju s radnicima kao potencijalnim korisnicima certifikata. Ali, postavlja se pitanje u kojoj mjeri prednosti certificiranja osjećaju proizvođači iz nerazvijenih zemalja. U industriji kave većina farmi je mala i funkcionira unutar obitelji s malim brojem zaposlenika, koji su obično sezonski radnici, pa za njih certificiranje znači bolje kotiranje proizvoda te naposljetku veću šansu za prodajom proizvoda, što će rezultirati prihodima i napretkom. Međutim, Dragusanu i sur. (2014.) navode kako su dokazi o raspodjeli koristi od poštene trgovine i dalje ograničeni te da dostupne studije sugeriraju da u industriji kave certificiranje poštene trgovine radnicima koristi malo ili nimalo.

[4] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:51999DC0619 (Pristupljeno:23.09.2020.)

Autori su napravili istraživanje među 94 proizvođača i 64 zaposlenika u Nikaragvi na plantaži kave koje je trajalo šest mjeseci u razdoblju od 2005. do 2006. Rezultati tog istraživanja pokazali su da su proizvođači za svoju kavu dobivali više cijene no radnici su primali minimalnu plaću bez dodatnih naknada poput zdravstvene zaštite, odmora, mirovine i bolovanja.

Autori su istraživanje o utjecaju *Fair Trade* certificiranja organizirali i u Kostariki gdje su ispitali preko 110.000 pojedinaca. U tom istraživanju su došli do istih zaključaka - certificiranje je povezano sa znatno većim prihodima za poljoprivrednike no taj porast prihoda nije povezan s povećanim prihodima radnika.

S druge strane Dragusanu i sur. (2014.) spominju istraživanje koje su, 2009. godine napravili istraživači Ruben i Van Schendel na dvjema plantažama banana u Gani, jedna plantaža je bila certificirana za *Fair Trade*, druga ne. Uspoređujući 50 radnika na konvencionalnoj plantaži s 50 radnika s plantaže certificirane za *Fair Trade,* otkrili su da su radnici na konvencionalnim plantažama primali veću osnovnu plaću, ali su istovremeno radili dulje radno vrijeme i primali manje naknada. Radnici poštene trgovine objasnili su da osjećaju veći osjećaj pripadanja i suvlasništva s plantažom. Oni su izravno uspoređujući te dvije skupine otkrili da je vjerojatnije da će radnici poštene trgovine zaraditi više od minimalne plaće, a kao rezultat toga također su u mogućnosti uštedjeti više svojih prihoda. U skladu s tim, 91% radnika na certificiranim plantažama smatra poštenu trgovinu (i svoja članstva u zajedničkom tijelu) odgovornim za poboljšanje njihovog životnog standarda. Konkretno, 95% radnika izvijestilo je da je *Fair Trade* pružio pomoć kroz obrazovanje ili zdravstvo (a 51 posto je izjavilo da im se pomaže s oboje).

4.4. Dugotrajni ugovori

Dugotrajni ugovori relativno su nova praksa u proizvodnoj industriji nerazvijenih zemljama. Potpisivanje dugotrajnih ugovora s trgovačkim lancima prisiljava dobavljače na naručivanje stalne količine proizvoda po određenoj cijeni. Umjesto da svaki dobavljač kupuje proizvod, svakodnevno se od lokalnog distributera pregovara o dugoročnim ugovorima u korporaciji za stotine dobavljača istodobno. Kako su zastupljene količine značajne, ovi dugoročni ugovori izuzetno su cjenovno konkurentni.

Zahtjev uvoznika poštene trgovine da potpišu dugoročne ugovore je još jedan način da se postigne stalan prihod. Čvrsti odnosi s kupcima potiču razmjenu informacija po pitanju kvalitete i logistike. *Fair Trade* sustav jamči bolje uvjete proizvođačima nudeći im dvije novčane koristi koje mogu imati utjecaj na konačnu cijenu: *Fair Trade* minimalnu cijenu i *Fair Trade* premiju. Minimalna cijena je najniža cijena koja jamči pokriće troškova održive proizvodnje. Plaća je kupac odnosno uvoznik *Fair Trade* proizvoda. Iako je minimalna cijena određena, ona nije fiksna već varira ovisno o uvjetima na tržištu. Minimalna cijena služi kao osnovica za pregovaranje i dogovaranje konačne cijene proizvoda, a djeluje kao sigurnosna mreža u nestabilnim gospodarskim uvjetima.

Međutim, dugoročne veze je teško uspostaviti putem poštene trgovine. Većina standarda poštene trgovine zahtijeva ugovore u trajanju šest mjeseci do jedne godine. Uvoznici poštene trgovine koji prvi pokreću vjerojatno će ostati vjerni dobavljačima i raditi s njima na prevladavanju problema s opskrbom i kvalitetom. Uvoznik kave koji se nađe u situaciji da ima problem s jednom zadrugom za pravičnu trgovinu može jednostavno zamijeniti dobavljača nakon isteka dugoročnog ugovora. Dugotrajni ugovori o kupnji pomažu poljoprivrednicima da povećaju iznos izvozne cijene, kao što daje mogućnost poljoprivrednicima pristup tržišnim informacijama pomoću kojih će steći bolji uvid u funkcioniranje tržišta. Pomoću dugotrajnih ugovora nastoji se stvoriti međusobno partnerstvo između proizvođača i dobavljača, a to se nastoji ostvariti putem međusobne pomoći u vidu pružanja najboljih uvjeta poslovanja.

Ulaganjem u dugotrajne *Fair Trade* ugovore trgovački lanci bi, nakon potpisa ugovora sa svojim dobavljačima, mogli, po potrebi, uvoziti potrebne količine robe. Također, dugotrajni trgovački ugovori nisu obvezujući u smislu ovisnosti o jednom dobavljaču. Trgovački landi

mogu imati sklopljene ugovore s većim brojem proizvođača poštene trgovine što im daje veću mogućnost diferenciranja svojih proizvoda. Dugotrajnim ugovorima proizvođač ima zajamčen dugotrajan otkup proizvoda, tj. stalan priljev novca, a za dobavljača to znači da ovisno o potražnji može nabavljati različite vrste proizvoda poštene trgovine od više proizvođača.

4.5. Prednosti i nedostaci poštene trgovine

Trgovina je odavno prepoznata kao temelj za stvaranje bogatstva. Povećavanje globalnog trgovinskog toka rezultira većim ukupnim prosperitetom, a tijekom godina svjetske trgovinske nacije obvezale su se na proces poticanja globalne trgovine i smanjenja trgovinskih zapreka. Između ostalih, poštena trgovina je omogućila nizu zemalja s nižim dohotkom da vrlo brzo razvijaju svoje ekonomije u relativno kratkom vremenskom rasponu. Izričiti cilj multilateralnog trgovinskog sustava je osigurati da se koristi od liberalizacije također pripišu zemljama u ranim fazama razvoja.

Proces smanjenja trgovinskih zapreka od strane Općeg sporazuma o carinama i trgovini (GATT) kulminirao je stvaranjem Svjetske trgovinske organizacije (WTO) 1995. godine, čiji su ciljevi, između ostalog podići životni standard, osigurati punu zaposlenost koja omogućava optimalno korištenje svjetskih resursa u skladu s ciljem održivog razvoja, nastojeći zaštititi i očuvati okoliš i to na način koji je u skladu s odgovarajućim potrebama različitih zemalja razine ekonomskog razvoja. (Nicholls, Opal, 2005). Također, WTO je prepoznao da postoje potrebe za pozitivnim naporima kako bi se osiguralo da zemlje u razvoju, a posebno najmanje razvijene među njima, osiguraju udio u rastu međunarodne trgovine srazmjerno potrebama svog gospodarskog razvoja.

Najveća prednost poštene trgovine ogleda se pri uspostavljanju liberalnijeg trgovinskog sustava, ali je s vremenom postojala je zabrinutost zbog sposobnosti nekih zemalja u razvoju da u potpunosti iskoriste otvorenije trgovačko okruženje. Stoga su, u Marakeškoj deklaraciji o uspostavljanju WTO-a, potpisnici izjavili da namjeravaju nastaviti pomagati i olakšati širenje trgovinskih i investicijskih mogućnosti najmanje razvijenih zemalja te nadgledati utjecaj na krhka gospodarstva.

Prema Nicholls i Opal (2005), uočeni nedostaci modela poštene trgovine su:

- Poljoprivredni proizvođači u zemljama u razvoju suočavaju s problemima na tržištu koje dovode u pitanje sposobnost poštene trgovine da ih izvuče iz siromaštva.
- Nedostatak pristupa tržištu - za pristup tržištima mali se proizvođači često oslanjaju na posrednike što može dovesti do većih davanja, te na kraju manjeg prihoda za proizvođača
- Nedostatak kredita – mogućnosti za podizanje kredita malih proizvođača u nerazvijenim zemljama skoro da i ne postoje, ako i postoje to su krediti u malim iznosima koji nisu dostatni za podmirenje svih potreba i obveza.
- Nemogućnost prelaska na druge izvore stvaranja dohotka - na tržištu koje savršeno funkcionira, ekonomski akteri mogu se lako prebaciti s jedne djelatnosti koja stvara dohodak na drugu. To očito nije slučaj za siromašne u svijetu. Čak ako su izolirani proizvođači imali pristup informacijama o cijenama, njihova sposobnost da ih promijene izvor prihoda je ograničen.
- Slabi pravni sustav i provedba zakona - mnoge zemlje u razvoju ne poštuju zakone o okolišu (jer u pravilu u takvim zemljama ti zakoni ne postoje), ako postoje lokalne vlasti ga ignoriraju. Na takvim tržištima ne postoje strogo definirana pravila u vidu očuvanja okoliša, zakonskih normi, regulacije onečišćenja od strane proizvodnje. Pravni sustav i zakone bi trebalo postrožiti te strogo poštovati.

4.6. Razlika između poštene i slobodne trgovine

Slobodna trgovina je pojam u ekonomskoj znanosti koji označava potpuno neometan protok dobara i usluga preko nacionalnih granica, bez ograničenja poput carina, kvota, zakonskih zapreka. Slobodna trgovina poželjan je oblik alokacije resursa. Efikasnost slobodne trgovine zasniva se na nizu pretpostavki, među kojima su najvažnije da države imaju istovjetan pristup tehnologijama, da u svima postoji puna zaposlenost te da sve države imaju jednake uvjete pristupa drugim tržištima, uključujući i financijska tržišta. Ako te pretpostavke nisu u

potpunosti ispunjene, argument o slobodnoj trgovini kao efikasnom obliku alokacije resursa više ne vrijedi.[5]

Prema *Fair Trade Federation* poštena trgovina i slobodna trgovina imaju dvije sličnosti[6]:

- Obje vrste trgovine su usmjerene prema povećanju globalnog bogatstva, slobodna trgovina štiti posrednike od nezdrave konkurencije, a poštena trgovina štiti proizvođače održavanjem tarife jednakom za sve.
- Obje su regulirane, slobodnu trgovinu regulira vlada dok poštenu trgovinu reguliraju mala poduzeća i zajednice.

Poštena i slobodna trgovina imaju puno više različitosti nego sličnosti. Poštena trgovina je pokrenuta iz razloga što slobodna trgovina ne rasprostranjuje bogatstvo jednako, što znači da podržava povećanje bogatstva već bogatih sredina i iskorištava nerazvijene sredine za uštedu kroz jeftini rad ili sirovine. Prema *Fair Trade Federation* postoji 7 razlika između poštene i slobodne trgovine (tablica 1).

Osnovni cilj slobodne trgovine je povećati ekonomski rast države što kontrira cilju poštene trgovine da pomogne ljudima koji žive u siromašnim uvjetima i poveća kvalitetu njihovog života. Fokus slobodne trgovine je na trgovinskim politikama između država, dok je poštena trgovina okrenuta trgovini između kompanija i pojedinaca ili poljoprivrednih zadruga. Ključne akcije slobodne trgovine uključuju smanjivanje uvoznih kvota te uklanjanje barijera između tržišta, dok se u poštenoj trgovini poslovanje temelji na dugoročnim ugovorima kako bi se proizvođačima siromašnih zemalja osigurali stalni prihodi. Od slobodne trgovine najviše koristi imaju korporacije i poduzeća koja uvoze i izvoze robu na velik broj tržišta. Situacije je nešto drukčija u poštenog trgovini gdje najviše profitiraju mali proizvođači koji na taj način dobivaju mogućnost ekonomskog rasta i prodora. (Fair Trade Federation, 2020)

[5] https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=56665 (Pristupljeno: 23.9.2020.
[6] https://www.fairtradefederation.org/fair-trade-free-trade/ (Pristupljeno: 23.9.2020.)

Tablica 1. Razlika između poštene i slobodne trgovine

Razlike	Slobodna trgovina	Poštena trgovina
1. Osnovni cilj	…povećati učinak gospodarstva	…osnažiti marginalizirane skupine ljudi u zajednicama, istovremeno poboljšavajući njihov život.
2. Ekonomska teorija	…pruža manje općih troškova u proizvodnom procesu, a time i niže cijene koje država ne regulira	… uključuje dodatnu cijenu poštenog rada, stoga su proizvodi i usluge skuplji
3. Uvjeti trgovanja	… malo propisa o razmjeni robe i usluga preko granice. Slobodna trgovina između zemalja u većini slučajeva nema subvencije, carine, kvote ili propise	… poduzeća rade ruku pod ruku s marginaliziranim skupinama osiguravajući da se ispune povoljni uvjeti u pogledu radnih uvjeta
4. Kome najviše doprinosi	…uglavnom koristi poduzećima u izvoznoj i uvoznoj industriji.	… koristi vlasnicima malih poduzeća u zajednicama čije su socijalne i ekonomske mogućnosti ograničene
5. Fokus	…usredotočena je na trgovinske politike između zemalja	…usredotočena je trgovinu između pojedinaca i poduzeća
6. Akteri	…uključuje bilateralne razgovore između zemalja, stoga je vlada više uključena	…uključuje trgovce malih poduzeća i zajednice
7. Utjecaj na promjene	…stvara promjene putem tržišne i vladine politike	…stvara promjene kroz poboljšanje zajednice

Izvor: izrada autora

Slobodna trgovina igrala je glavnu ulogu u trgovinskim politikama zemalja i međunarodnom trgovinskom sustavu posljednjih nekoliko desetljeća. Slobodna trgovina vođena je vladinim politikama i sporazumima, kao što je podijeljeno Transpacifičko partnerstvo (TPP), transnacionalni trgovinski sporazumom. Sporazumi o slobodnoj trgovini usredotočeni su na snižavanje carina, kvota i regulatornih zapreka između zemalja. Slobodna trgovina nije usmjerena na pravednu raspodjelu bogatstva. Umjesto toga, sporazumi o slobodnoj trgovini često smanjuju preferencijalne politike za određene zemlje i industrije, s navedenim ciljem poboljšanja ukupnog gospodarskog rasta zemalja sudionica.

Pokret poštene trgovine pristup je razvoju u kojem se tvrtke udružuju s obrtnicima i poljoprivrednicima kako bi stvorile ravnopravnije trgovinske odnose. Organizacije poštene trgovine vode se sveobuhvatnim načelima kojima se nastoji osnažiti marginalizirane proizvođače i poboljšati kvalitetu njihova života. Pokret poštene trgovine pokreće promjene

osiguravanjem životnih plaća i sigurnim radnim uvjetima u nepovoljnim područjima svijeta, kao i osnaživanjem zajednica dugoročnim obvezama i vezama. (Fair Trade Federation, 2020) Međutim i jedan i drugi koncept imaju svoje nedostatke koji su prikazani tablicom 2.

Tablica 2. Nedostatci slobodne i poštene trgovine

Slobodna trgovina	Poštena trgovina
1. Gubitak posla …iako neke industrije mogu imati veće mogućnosti za posao, one koje se ne mogu natjecati s tržišnim liderima mogu patiti. Ideja je da će se izgubljeni poslovi preseliti u učinkovitije industrije, no to može potrajati i može biti teško pojedincima koji su izgubili posao povećati učinak gospodarstva	**1. ne mogu svi proizvođači pristupiti pravednoj trgovini** …budući da je poštena trgovina još uvijek bazirano na nišama, nisu svi u mogućnosti doći do proizvođača, što znači da mogu postojati razlike između uvjeta od proizvođača do proizvođača u lokalnim područjima
2. Ranjivost i pritisak …kada se jedna zemlja počne oslanjati u velikoj mjeri na uvoz robe, ona može postati osjetljiva na politički pritisak. Jedna zemlja može pokušati dominirati politikom druge prijeteći da će uskratiti pristup osnovnim robama i uslugama te tako oslabiti gospodarstvo zemlje koja nije u mogućnosti uvesti traženu robu	**2. Naknade za certificiranje** … naplaćuju se članarine kao i godišnje naknade. To znači da neki lokalni proizvođači nisu u mogućnosti dobiti certifikat bez pomoći veće organizacije u vidu financiranja certificiranja
3. Porezne oaze … zemlje s visokim poreznim stopama mogu vidjeti kako prijenosne industrije vode svoje tvrtke na porezno povoljnija mjesta kako bi mogle ostvariti veći profit. S manjim ubiranjem poreza, vlade imaju manje sredstava u proračunu za financiranje zajednici te se tako teže ostvaruju projekti poput novih cesta, ulaganja u zdravstveni ili obrazovni sustav što može utjecati na dobrobit društva malo propisa o razmjeni robe i usluga preko granice. Slobodna trgovina između zemalja u većini slučajeva nema subvencije, carine, kvote ili propise	**3. Manje izbora proizvoda** …potrošači imaju manje izbora proizvoda kada odaberu *Fair Trade*, jer je to još uvijek niša na tržištu sa manjim asortimanom proizvoda

Izvor: izrada autora prema GlobeIn (https://globein.com/blog/fair-trade-vs-free-trade/)

5. ODRŽIVOST POŠTENE TRGOVINE

Većinu robe poštene trgovine dostupne u Europi uvozile su alternativne trgovinske organizacije i prodavale ih kroz specijalizirane prodavaonice tzv. "svjetske trgovine". Takve organizacije i dalje su važan kanal za oglašavanje i promoviranje proizvoda poštene trgovine. Većinom trgovina na lokalnoj razini upravljaju volonteri.[7] U Europi postoji više od 3 000 svjetskih trgovina i 70 000 prodajnih mjesta s približno 100 000 volontera. Svi igraju značajnu ulogu u podizanju svijesti o razvojnim pitanjima i konceptu poštene trgovine. U svim državama članicama Europske Unije u kojima postoje oznake poštene trgovine (postoje u svim državama članicama, osim u Španjolskoj, Portugalu i Grčkoj) koncept se sada prebacuje u *„mainstream"*[8], a proizvodi poštene trgovine također su dostupni u supermarketima. U nekim su se slučajevima proizvodi "vlastite marke" u supermarketima kvalificirali za oznake poštene trgovine.[9]

Cilj poštene trgovine je osigurati da proizvođači dobiju cijenu koja odražava primjeren povrat uloženog umijeća, rada i resursa te udio u ukupnoj dobiti srazmjeran njihovom unosu. To se obično postiže sporazumom sudionika u inicijativi poštene trgovine o plaćanju poštene cijene o kojoj se pregovara od slučaja do slučaja. U situacijama kada se cijena robe dogovara na međunarodnoj razini (npr. kava i kakao), postavlja se minimalna cijena tako da proizvođači za svoj proizvod dobivaju povrat veći od svjetske cijene. To proizvođačima omogućuje usvajanje poboljšanih proizvodnih sustava i radnih uvjeta u korist poljoprivrednika i radnika te okoliša.

Poštena trgovina proizvođačima u zemljama u razvoju daje veće prihode od njihove robe, kao i povećane mogućnosti za pronalaženje novih tržišta. Na taj način poštena trgovina želi pridonijeti uspostavljanju uvjeta koji mogu potaknuti višu razinu socijalne i ekološke zaštite u zemljama u razvoju. U Europi su građani zaštićeni zakonima Zajednice i nacionalnim zakonima koji uređuju područja kao što su zdravlje i sigurnost na radu, zaštita okoliša te zakonska prava i obveze poslodavaca i zaposlenih. Slična zakonska prava (npr. osnovni radni standardi) još uvijek su u procesu razvoja u mnogim zemljama u razvoju. Poštena trgovina

[7] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:51999DC0619 (Pristupljeno:23.9.2020)
[8] Mainstream - najšire prihvaćen način mišljenja ili djelovanja (https://jezikoslovac.com/word/zyg3)
[9] https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:51999DC0619 (Pristupljeno:23.9.2020)

ima za cilj ublažiti ove uvjete jačanjem zdravog gospodarskog razvoja i održivog rasta od dolje prema gore. Poštena trgovina također se nada da će smanjiti neke razlike koje su se tijekom desetljeća razvijale između industrijaliziranih zemalja i zemalja u razvoju kao rezultat relativnog smanjenja cijena osnovnih i posebno poljoprivrednih proizvoda.

Primjerice, poštena trgovina posebno je korisna malim proizvođačima u poljoprivredi i zanatima jer mali proizvođači u zemljama u razvoju često žive u izoliranim ruralnim područjima i ne proizvode dovoljnu količinu za izravni izvoz. Zbog toga postaju ovisni o posrednicima kako za prodaju svojih proizvoda, tako i za pružanje kreditnih olakšica. Neki su poljoprivrednici smanjili tu ovisnost osnivanjem vlastitih zadruga pa su, udruživanjem resursa stvorili zajedničku tehničku stručnost i objekte, uključujući u nekim slučajevima komunalne usluge poput zdravstvenih klinika i škola. Alternativne trgovinske organizacije mogu pružiti presudan most u razvoju uspješne zadruge plaćanjem poštene cijene i pružanjem pomoći koja je raznolika, kao npr. što je pomoć zadruzi da se uspostavi kao izvoznik.

Inicijative za poštenu trgovinu, prema Petljak i Štulec (2014.) mogu uključivati odredbe o predujmovima proizvođačima i uspostavljanje ugovornih odnosa radi dugoročne sigurnosti. Dakle, poboljšava se stabilnost prihoda, olakšava planiranje i ulaganje, a proizvođači imaju veću kontrolu nad odlukama koje se odnose na preradu i marketing njihove proizvodnje. Poštena trgovina također može pružiti mogućnost da se dio stečenog prihoda koristi za izgradnju kapaciteta i objekata za dodavanje vrijednosti, npr. prerada zrna kave. Treba naglasiti da je dobit od poštene trgovine u korist zajednice u cjelini, a ne radi osobne koristi.

Koncept poštene trgovine posebno se odnosi na trgovinu između zemalja u razvoju i razvijenijih država. To nije izravno relevantno za robu proizvedenu u Europskoj Uniji, gdje su socijalni i ekološki standardi već utvrđeni zakonom. Treba imati na umu da, iako se pojam poštena trgovina može smatrati oblikom etičke trgovine, pojam se obično koristi u odnosu na poštene trgovinske operacije koje jačaju ekonomski položaj malih proizvođača i zemljoposjednika koji inače mogu biti marginalizirani u uobičajenim obrascima trgovanje. Izraz "etička trgovina" obično se koristi u vezi s aktivnostima (npr. Kodeksima ponašanja) multinacionalnih tvrtki koje djeluju u zemljama u razvoju, a koje pokazuju svoje etičke i socijalne odgovornosti prema zaposlenicima ili drugim suradnicima.

U mjeri u kojoj inicijative za poštenu trgovinu ostaju privatne inicijative i djeluju kroz dobrovoljno sudjelovanje, poštena trgovina je u skladu s multilateralnim sustavom trgovine,

jer ne nameće ograničenja uvoza ili druge oblike protekcionizma. Inicijative pravedne trgovine mogu djelovati kao tržišni mehanizmi koji nude veći izbor i proizvođačima i potrošačima, jer njihov uspjeh, posebno označenih proizvoda poštene trgovine u glavnim prodajnim mjestima ovisi o potražnji na tržištu.

5.1. Ključne institucije poštene trgovine

U svijetu su prisutne četiri međunarodne organizacije koje okupljaju velik broj manjih, lokalnih organizacija. To su: *Fair Trade Labelling Organisation Internationa*l (FLO), *International Federation for International Trade* (IFAT), *Network of European World Shops* (NEWS!) i *European Fair Trade Association* (EFTA). (Nicholls i Opal, 2005). Te četiri međunarodne organizacije su 1996. krenule u suradnju s ciljem unaprjeđivanja i promoviranja poštene trgovine. Svrha postojanja ovakvih organizacija je pomaganje potrošačima, podizanje svijesti i mijenjanje pravila i prakse uobičajene trgovine. Sve navede organizacije se temelje na međunarodnim standardima poštene trgovine te tako štite proizvođače i organiziraju im potporu u vidu financija i edukacija.

U nastavku će biti navedeni osnovni podaci i ciljevi djelovanja navedenih organizacija prema Nicholls i Opal (2005.)

EFTA (Europsko udruženje pravedne trgovine) - osnovana je neformalno 1987. godine, a službeno je registrirana kao europska zaklada 1990. Predstavlja 12 uvoznika iz 9 europskih zemalja (8 država članica – Njemačka, Belgija, Švicarska, Francuska, Austrija, UK, Nizozemska, Španjolska , Italija i Francuska).

NEWS! (Mreža europskih svjetskih trgovina) - stvorena 1994. NEWS! okuplja federacije svjetskih trgovina u 13 europskih zemalja. Unutar federaciju mogu, ali ne moraju biti uključene sve trgovine poštene trgovine, a te koje nisu funkcioniraju u obliku izoliranih grupa. Osim što su prodajna mjesta, trgovine također pružaju i podizanje svijesti kroz razne aktivnosti poput „Dana poštene trgovine“. NEWS djeluje kao koordinator za takve aktivnosti. Dan poštene trgovine održava se svake godine, druge subote mjeseca svibnja. Dan poštene trgovine predstavlja sveobuhvatni festival događanja koji pravednu trgovinu uvažava kao opipljiv doprinos borbi protiv siromaštva i eksploatacije radne snage, brigu o radnim uvjetima i zaštiti prava radnika i djece.

IFAT (Međunarodna federacija za alternativnu trgovinu) - stvorile su je 1989. godine alternativne trgovačke organizacije u Africi, Aziji, Australiji, Japanu, Europi, Sjevernoj Americi i Južnoj Americi. IFAT je koalicija za promicanje poštene trgovine i forum za razmjenu informacija. Povezuje poljoprivredne i zanatske proizvođače na jugu s organizacijama i na sjeveru i na jugu.

Organizacija FLO (*International Trade Labeling Organizations Organisations International*) je stvorena 1997. godine. FLO je odgovorna za koordinaciju inicijativa za certificiranje poštene trgovine, razvoj standardnih međunarodnih kriterija poštene trgovine za svaki proizvod i koordinaciju nadzora kako bi se osiguralo da trgovci i proizvođači poštuju kriterije. To je krovno tijelo čiji su članovi razne neovisne agencije za ovjeru poštene trgovine koje djeluju na nacionalnoj razini u pojedinim zemljama. Trenutno postoje 4 koja djeluju u 12 država članica. Te agencije vode zajednički registar proizvoda proizvođačkih organizacija - 300 proizvođača u 29 zemalja.

NEWS, EFTA i IFAT dio su tradicionalnog pokreta poštene trgovine, a FLO se odnosi samo na certificiranje „poštenih“ proizvoda. Tradicionalni pokreti poštene trgovine i organizacije za certificiranje međusobno su ovisni jer se oko 50% vrijednosti označenih proizvoda prodaje putem alternativnih prodajnih mjesta, poput mreže World Shop ili narudžbe putem pošte. . (Nicholls, 2002) Štoviše, koordinacija koju provodi mreža World Shop na lokalnoj razini pruža potporu i promociju označenih proizvoda koji nemaju strukturu ili sredstva za odgovarajuću e-promocije e-prodaje.

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: PERCEPCIJA STUDENATA O VAŽNOSTI POŠTENE TRGOVINE

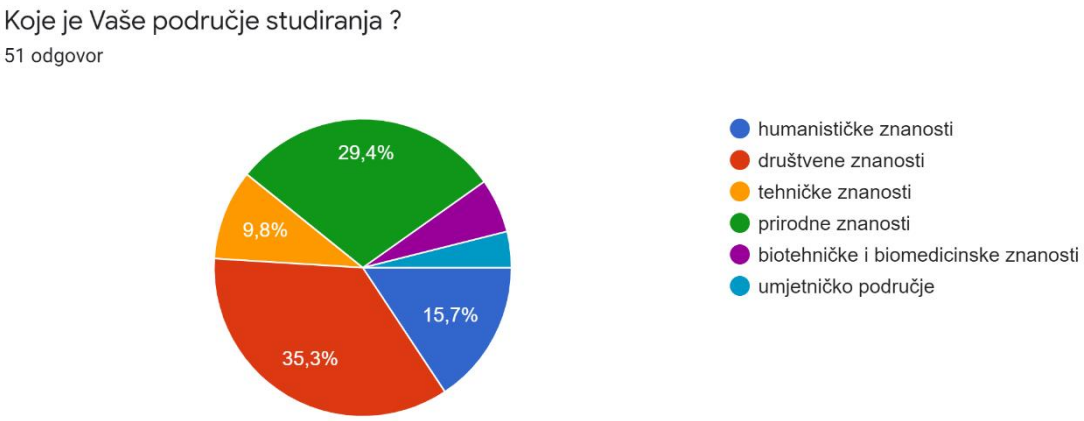
6.1. Rezultati istraživanja

Iako *Fair Trade* koncept nije nov još uvijek je nedovoljno istraženo i poznato područje. Istraživanje u sklopu rada imalo je za cilj istražiti koliko su studenti upoznati s ovim konceptom i razmišljaju li o proizvodima s oznakom *Fair Trade*-a pri donošenju odluke o kupovini.

U istraživanju je sudjelovala 51 osoba, od kojih je 27 ženskog roda (52,9%) i 24 muškarca (47,1%). Što se tiče dobi ispitanika, 54,9%, tj. 28 ispitanika je starije od 25 godina, dok je 20 ispitanika u starosti od 20 do 25 godina jednak 20, što čini 39,2% ispitanih. Najmanji udio, njih troje (5,9%) čine osobe mlađe od 20 godina. Od ukupno 51 ispitanika unutar studentske populacije njih 38 su statusu redovnog studenta, a njih 13 u statusu izvanrednog studenta.

Istraživanje je provedeno nad studentskog populacijom (Slika 2.), te su sudjelovali studenti svih područja znanosti, s time da najveći dio ispitanika studira neke od društvenih znanosti, što čini 35,3% ispitanika. Zatim slijede studenti koji studiraju prirodne znanosti (29,4%), humanističke znanosti (15,7%), tehničke znanosti (9,8%) te najmanji udio onih koji studiraju biotehničke, biomedicinske i umjetničke znanosti.

Slika 2. Rezultati istraživanja – područja studiranja



Izvor: izrada autora

Nakon što se u anketnom upitniku tražilo popunjavanje osnovnih podataka što se tiču spola, područja studiranja, statusa studiranja te mjesta iz kojega dolaze, sljedeći set pitanja se odnosio na pojam *Fair Trade* trgovine te se nastojalo istražiti koliko studenata je čulo za pojam *Fair Trade* i gdje su se s njime susretali.

Prvi set pitanja koji je orijentiran na poštenu trgovinu za cilj je imao istražiti jesu li ispitanici uopće upoznati sa pojmom poštene trgovine. Njih 31, što čini 60,% nije bilo ranije upoznato sa poštenom trgovinom, dok je 20 ispitanika (39,2%) upoznato s pojmom poštene trgovine od ranije. Nakon toga je prikazan logotip kojeg nose *Fair Trade* proizvodi. Očekivano, većina ispitanika nije se susretala s prikazanim logotipom. Čak 42 ispitanika od 51 nisu se susretali s logotipom, dok je njih samo 9 ranije susretalo prikazani logo.

Ispitanicima koji su upoznati sa pojmom poštene trgovine postavljeno je pitanje gdje su se do sada susreli sa poštenom trgovinom, tj. gdje su prvi puta čuli za nju (Slika 3.). Najveći broj studenata, njih 38,5% koji je upoznat sa pojmom poštene trgovine za nju je čuo putem interneta, što je i očekivano s obzirom na dostupnost informacija do kojih se može doći jednim klikom. Zatim slijedi 28,2% onih koji su za pojam poštene trgovine upoznali na nekim od kolegija na fakultetu. Također, velik broj ispitanika (17,9%) je za pojam poštene trgovine čuo od prijatelja i obitelji. Onima koji su odgovorili da nisu upoznati sa pojmom *Fair Trade* ukratko je objašnjen koncept poštene trgovine.

Ispitanicima koji nisu upoznati s ovim konceptom *Fair Trade* je objašnjen kao oblik nadzirane trgovine pri kojoj su cijene za proizvode koje se plaćaju proizvođačima obično više od cijena na svjetskom tržištu. Na taj način se proizvođačima želi omogućiti veći i pouzdaniji prihod u odnosu na konvencionalnu trgovinu. Pokret zagovara plaćanje "poštenih cijena" za proizvode, kao i poštivanje socijalnih i ekoloških standarda u proizvodnji. *Fair Trade* pokret usmjeren je uglavnom na proizvode iz zemalja u razvoju koje se izvoze u razvijene zemlje. Poštena trgovina obuhvaća poljoprivredne proizvode, kao i proizvode tradicionalnih obrta i industrije. Brzo se širi i u nova područja, kao što je turizam. Najčešći proizvodi uključuju rukotvorine, kavu, kakao, šećer, čaj, banane, med, pamuk, vino, svježe voće, čokoladu i cvijeće. Proizvodi se prodaju u trgovinama zdrave hrane, *Fair Trade* trgovinama, supermarketima i restoranima.

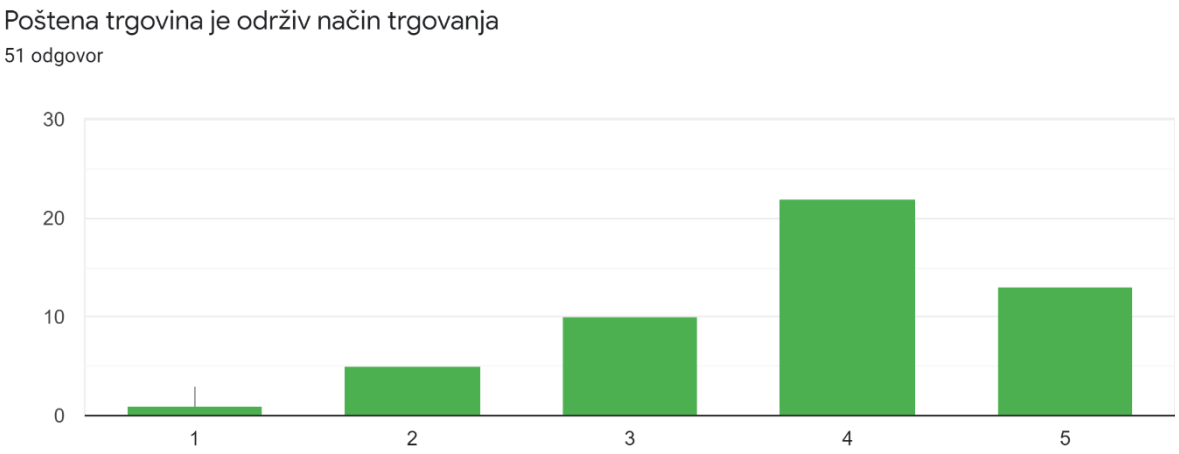
Slika 3. Rezultati istraživanja - Gdje ste čuli za pojam poštene trgovine



Izvor: izrada autora

U sljedećem setu pitanja ispitanici su morali izraziti svoje stajalište na postavljene izjave koristeći se Likertovom skalom od 1 do 5, s time da 1 znači potpuno ne slaganje sa izjavom, a 5 potpuno slaganje sa izjavom.

Slika 4. Stupanj (ne)slaganja s izjavom – Poštena trgovina je održiv način trgovinja

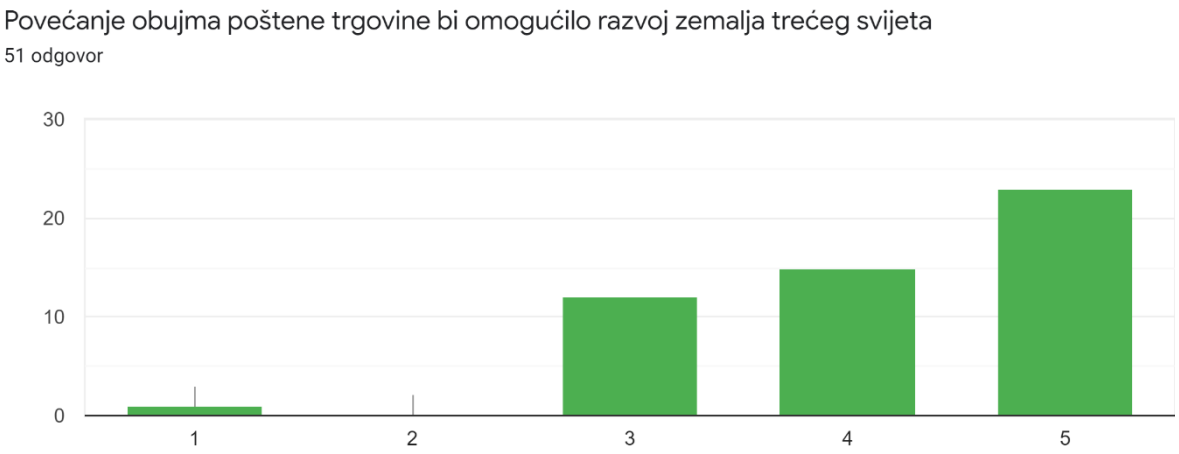


Izvor: izrada autora

Vidljivo je da su u velikoj mjeri ispitanici složni da je poštena trgovina održiv način trgovanja. U potpunosti se s izjavom slaže 13 ispitanika, što čini 25,5%, dok su se sa ocjenom 4, što označava slaganje s izjavom izjasnile 22 osobe. Neslaganje sa izjavom da je poštena trgovina održiv način trgovine iskazalo je ukupno 6 ispitanika, od kojih je jedna osoba izjavu označilo sa 1, tj. u potpunosti se ne slaže s izjavom.

Sama načela poštene trgovine nastoje omogućiti plasiranje proizvoda i razvoj zemalja trećeg svijeta što prepoznaje i većina ispitanika (Slika 5.). Njih 38 ispitanika se slaže da povećanje obujma poštene trgovine omogućuje razvoj zemalja trećeg svijeta. Potpuno neslaganje sa izjavom je iskazao 1 ispitanik. Iz ovog pitanja je vidljivo da ispitanici u pravilu vjeruju da bi proizvođači u zemljama trećeg svijeta poštenom trgovinom mogli unaprijediti vlastita tržišta i doprinijeti razvoju cjelokupne lokalne i nacionalne ekonomije.

Slika 5. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da povećanje obujma poštene trgovine omogućava razvoj zemalja trećeg svijeta



Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje je istražuje percepciju studenta o jednakosti u poslovanju. S obzirom na trenutnu situaciju u svijetu gdje se sve više značaja pridaje ravnopravnosti, ovo pitanje istražuje stavove ispitanika o ravnopravnosti tržišnih aktera razvijenih i nerazvijenih zemalja, te se nastojalo vidjeti slažu li se studenti s izjavom da se poštenom trgovinom može smanjiti jaz između razvijenih i nerazvijenih zemalja.

Slika 6. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom jednakosti poslovanja u budućnosti



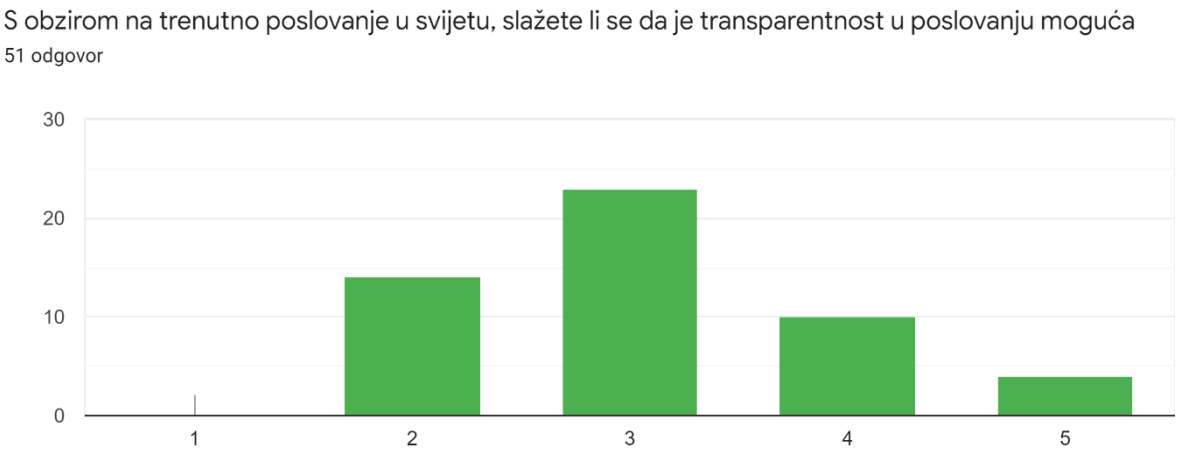
Izvor: izrada autora

Studenti su se izjasnili da jednakost u poslovanju nije moguća u budućnosti (slika 6). S obzirom na trenutno poslovanje u svijetu, većina studenata ne vidi mogućnosti uvođenja jednakosti u poslovanju, dok samo manji broj vjeruje da će se u budućnosti ostvariti jednakost u poslovanju.

Sljedeća izjava je orijentirana ka transparentnosti poslovanja. Svjedoci smo svakodnevnih manipulacija u vidu ugovora i curenja informacija u multinacionalnim kompanijama, te je netransparentnost vrlo česta, štoviše transparentno poslovanje je postalo rijetkost. Imajući u vidu znatan razvoj tehnologije koja će definitivno unaprijediti poslovne procese te omogućiti povećanje transparentnosti poslovanja, sljedeća izjava glasi „S obzirom na trenutno poslovanje u svijetu, slažete li se da je transparentnost u poslovanju moguća?“(slika 7).

Najveći broj ispitanika nije izrazilo svoj stav, tj. izjasnili su se sa „niti se slažem, niti se ne slažem“. Takvi ispitanici čine 45,1%. Zanimljivo je da se jednak broj ispitanika slaže i ne slaže sa izjavom. 14 ispitanika se slaže, isto kao i 14 kojih se ne slaže. Stopa potpunog slaganja sa izjavom iznosi 7,8%.

Slika 7. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da je transparentnost u poslovanju moguća u budućnosti



Izvor: izrada autora

Sljedeće pitanje je istražilo sagledavanje općenitog funkcioniranja poslovanja, tj. koliko se slažu sa izjavom da je maksimiziranje profita glavni cilj poslovanja (slika 8). Čak 42 ispitanika su se složila sa izjavom da je maksimiziranje profita glavni cilj poslovanja, što čini 82,4%. Iz ove izjave vidljivo je da su svi ispitanici vide profit kao glavni cilj poslovanja, te bi eventualne principe poštene trgovine stavili u drugi plan. Isto tako se maksimiziranje profita vidi kao glavnu prepreku u ostvarivanju poštene trgovine, te se s time složilo 39 ispitanika (slika 9).

Slika 8. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da je maksimiziranje profita glavni cilj poslovanja



Izvor: izrada autora

Slika 9. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da je želja za maksimiziranjem profita najveća prepreka u ostvarenju poštene trgovine

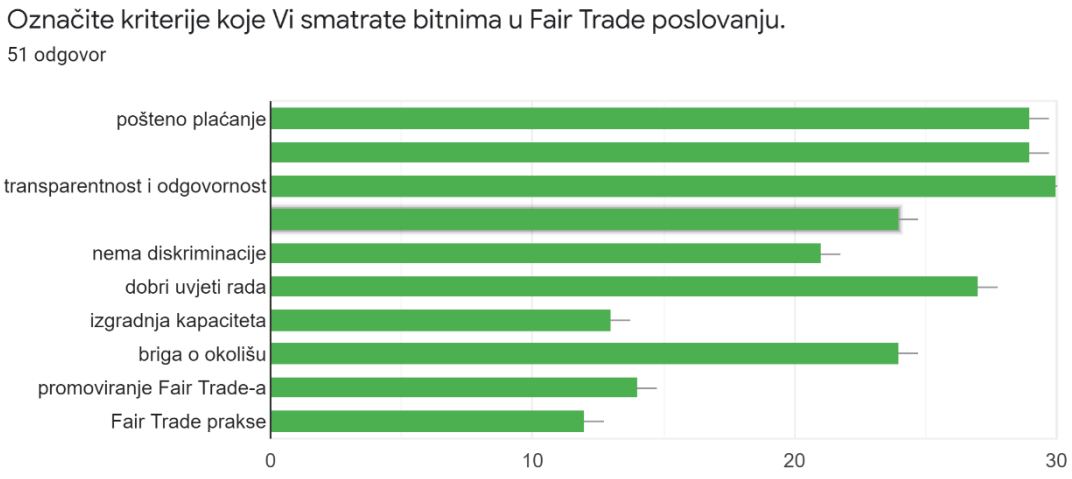


Izvor: izrada autora

Na kraju anketnog upitnika istraženo je što to ispitanici (studenti) smatraju kao ključnu komponentu poštene trgovine. Ponuđene kriterije su mogli označavati po kriteriju višestrukog odabira. Transparentnost i odgovornost poslovanja je kao ključnu komponentu poštene trgovine Transparentnost i odgovornost poslovanja je kao ključnu komponentu poštene trgovine označilo 30 ispitanika, uz to kao ključne kriterije su naveli zabranu dječjeg rada i

zabranu prisilnog rada te pošteno plaćanje i dobre uvjete rada (slika 10). Uglavnom su ispitanici označili kriterije vezane uz uvjete rada, transparentnost i odgovornost dok su malo manje označili kriteriji koji se ogledaju kroz brigu o okolišu.

Slika 10. Rezultati istraživanja - kriteriji Fair Trade poslovanja



Izvor: izrada autora

6.2. Rasprava

S obzirom na analizu istraživanja zaključuje se kako se o pojmu poštene trgovine ne govori u onolikoj mjeri u kojoj bi se trebalo govoriti. To dokazuje i činjenica da više od polovice ispitanika nije nikada do sada čulo za ovaj koncept trgovanja. Obzirom na svrhu ovog koncepta i njegovu važnost za sve zemlje, poglavito one u razvoju, postoji potreba da se ova tema obrađuje u većini, a posebno u visokoškolskim obrazovnim programima.

Također, rezultati su pokazali da iako među studentima koji su čuli za pojam poštene trgovine vlada stav da je poštena trgovina održiv način trgovanja ipak se osjeti i određena doza nepovjerenja u tu održivost što vjerojatno proizlazi iz pretpostavke da se značajan dio današnjeg trgovinskog poslovanja temelji na konzumerizmu, isključivom generiranju profita, netransparentnosti i nedostatku društvene odgovornosti. Upravo takvo trgovanje i nedostatak interesa za zalaganja za radna prava u nerazvijenim zemljama ugrožava postojanje, razvijanje i održivost poštene trgovine. Ipak, svijest o važnosti se mijenja i sve je više potrošača koji vode računa o tome jesu li proizvodi ili usluge koje kupuju proizvedene na principu društvene odgovornosti. Zbog toga studenti ključnim kriterijima u poslovanju smatraju transparentnost poslovanja, brigu o okolišu te poštivanju ljudskih i radnih prava. Ako se u budućnosti poduzmu aktivnosti u vidu unaprjeđenja radnih prava nerazvijenih zemalja, omogući transparentno poslovanje te zabrani iskorištavanje dječjeg rada poštena trgovina će postati jedan od češće korištenih modela poslovanja.

7. ZAKLJUČAK

Svakodnevni napredak i težnja ka ostvarenju što većeg profita često zasjeni sve druge faktore koji se javljaju u poslovanju. Situacija na međunarodnom tržištu je iznimno kompleksna, te se od poduzeća očekuje konstantan napredak i maksimiziranje profita. Takav način poslovanja često funkcionira na principu „balona“ koji će jednostavno puknuti kad dođe do određene mjere, te će imati negativne posljedice za sudionike. Kako globalizacija povezuje sve aspekte u vidu društvenih i ekonomskih aktivnosti, a isto tako uključuje i elemente koji se odnose na ekologiju, poštivanje ljudskih prava, kulturu i potrošnju svaka država za sebe mora imati pripremljene i prilagođene institucije s efikasnom administracijom kako bi uredili vlastiti ekonomski prostor. Ključna prepreka u usvajanju slobodne i poštene trgovine leži u srži svakog poduzeća, a ogleda se u maksimiziranju profita te se ne daje preveliki značaj poštenoj trgovini u vidu transparentnih dugoročnih ugovora sa zemljama trećeg svijeta te zajamčenim otkupom njihove robe. Isto tako u samoj utrci za profitom zanemaruju se i osnovna ljudska prava, pa smo svjedoci kako multinacionalne kompanije zapošljavaju djecu uz niske radne uvjete za proizvodnju. Oni takve postupke opravdavaju niskim troškovima proizvodnja, ali istovremeno krše neke od moralnih načela poštene trgovine.

Uzevši u obzir sve tržišne nesavršenosti, pitanje je može li se globalni trgovinski sustav natjerati da funkcionira po modelu poštene trgovine. Poštena trgovina svoju šansu vidi u ispravljanju tržišnih neuspjeha u globalnom sustavu trgovanja. Nažalost teorija je trenutno daleko od prakse na globalnoj razini. Poštena trgovina se zalaže za profitabilan odnos prema svim sudionicima u lancu opskrbe, uključujući proizvođače, izvoznike, uvoznike, trgovce na malo. Potrošači koji se odluče za kupnju poštene trgovine proizvodi mogu ispuniti svoju želju da svijet učine boljim, a da pritom kupuju kvalitetan proizvod po pristupačnoj cijeni.

8. LITERATURA

1) Dragusanu, Raluca, Daniele Giovannucci, and Nathan Nunn. 2014. "The Economics of Fair Trade." Journal of Economic Perspectives, 28 (3): 217-36.
2) Lovrić, S. (2016). Fair Trade as a Solution for Inequality on the Global Market - Corporate Perspective. FIP - Financije i pravo, 4 (1), 75-88. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/156893 [28.08.2020]
3) Matejčić B. (2010.): Fair Trade: Poštena trgovina je dobra trgovina, VoxFeminae.net; http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/1419-fair-trade-postena-trgovina-je-dobratrgovina [10.09.2020]
4) Nicholls. A, Charlotte Opal (2005). Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption [15.08.2020]
5) Nicholls, A.J. (2002), "Strategic options in fair trade retailing", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 30 No. 1, pp. 6-17.
6) Petljak, K, Štulec, I. (2014), „Fair Trade za pravedniji svijet“, Ekonomski fakultet u Zagrebu, Dostupno na: https://www.jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/ [28.08.2020]

Internet stranice:

1) Days Of The Year (2020.), Fair Trade Day, Dostupno na https://www.daysoftheyear.com/days/fair-trade-day/ [23.09.2020.]
2) Eur-Lex (2020) Fair Trade Dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex:51999DC0619
3) Fair Trade Federation (2020.), Fair Trade, Free Trade: Similar in Name Only, Dostupno na https://www.fairtradefederation.org/fair-trade-free-trade/ [23.09.2020.]
4) GlobeIn (2020.) Fair Trade vs Free Trade https://globein.com/blog/fair-trade-vs-free-trade/ [23.09.2020.]
5) Green Plus, The Redwods Group Foundation (2009.-2015.): Fair Trade: History, Purpose and Why You Should Support it; http://gogreenplus.org/green-sustainable-business-tips-resources-ideas/fair-trade/ [05.09.2020]
6) Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2020.) Enciklopedija – slobodna trgovina, Dostupno na https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=56665 [23.09.2020.]

POPIS SLIKA

Slika 1. Fair Trade logo 10
Slika 2. Rezultati istraživanja – područja studiranja 24
Slika 3. Rezultati istraživanja - Gdje ste čuli za pojam poštene trgovine.....25
Slika 4. Stupanj (ne)slaganja s izjavom – Poštena trgovina je održiv način trgovinja.....26
Slika 5. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da povećanje obujma poštene trgovine omogućava razvoj zemalja trećeg svijeta 27
Slika 6. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom jednakosti poslovanja u budućnosti 28
Slika 7. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da je transparentnost u poslovanju moguća u budućnosti 29
Slika 8. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da je maksimiziranje profita glavni cilj poslovanja .30
Slika 9. Stupanj (ne)slaganja sa izjavom da je želja za maksimiziranjem profita najveća prepreka u ostvarenju poštene trgovine 30
Slika 10. Rezultati istraživanja - kriteriji Fair Trade poslovanja 31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlika između poštene i slobodne trgovine 17
Tablica 2. Nedostatci slobodne i poštene trgovine.....18