

# Osviještenost potrošača u Republici Hrvatskoj o konceptu pravedne trgovine i proizvodima unutar sustava pravedne trgovine

---

Jurič, Domagoj

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:133059>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-08**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovna ekonomija — Trgovinsko poslovanje**

**Osviještenost potrošača u Republici Hrvatskoj o konceptu  
pravedne trgovine i proizvodima unutar sustava pravedne trgovine**

**ZAVRŠNI RAD**

**Domagoj Jurič**

**Zagreb, Rujan 2024. godine**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Preddiplomski stručni studij**  
**Poslovna ekonomija — Trgovinsko poslovanje**

**Osviještenost potrošača u Republici Hrvatskoj o konceptu  
pravedne trgovine i proizvodima unutar sustava pravedne trgovine**

**Consumer awareness in the Republic of Croatia about the concept  
of fair trade and products within the fair trade system**

**Ime i prezime: Domagoj Jurič**

**JMBAG: 0068215848**

**Mentor: Izv. Prof. dr. sc. Ines Dužević**


**Zagreb, Rujan 2024. godine**

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

  
\_\_\_\_\_  
(vlastoručni potpis studenta)

Zagreb, 02.03.2024. godine  
(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

  
\_\_\_\_\_  
(personal signature of the student)

Zagreb, 02.03.2024. godine  
(place and date)

## Sadržaj

SAŽETAK.....	1
ABSTRACT .....	2
1. UVOD .....	3
1.1 Predmet i cilj rada.....	3
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	4
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	4
2. PRAVEDNA TRGOVINA .....	5
2. I. Pojam pravedne trgovine.....	5
2.2. Fair trade organizacije .....	8
2.3. Razlozi stvaranja pokreta pravedne trgovine .....	10
2.4. Povijest pravedne trgovine .....	10
2.5. Mehanizmi pravedne trgovine.....	12
2.6. Postupak certificiranja .....	16
2.7. Budućnost i perspektiva pravedne trgovine .....	17
3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA.....	18
3.1. Rezultati istraživanja Fairtrade International i GlobeScan.....	18
3.2. Opis istraživanja u ovom završnom radu .....	19
3.3. Rezultati istraživanja .....	20
3.3.1. Sociodemografska pitanja .....	20
3.3.2. Pitanja o sustavu pravedne trgovine.....	20
3.3.3. Pitanja o percepciji potrošača o Organizacijama pravedne trgovine prema proizvođačima i namjera o kupnju certificiranih proizvoda.....	23
3.3.3.1. Percepcija potrošača o Organizacijama pravedne trgovine s aspekta pravedne raspodjele resursa prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine .....	24
3.3.3.2. Percepcija o Organizacijama pravedne trgovine s aspekta provođenja pravednih procesa i procedura prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine .....	26
3.3.3.3. Percepcija o Organizacijama pravedne trgovine s aspekta međusobne interakcije između Organizacija i proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine .....	27
3.3.3.4. Povjerenje potrošača prema Organizacijama pravedne trgovine .....	29
3.3.3.5. Percipirana učinkovitost Organizacija pravedne trgovine.....	30
3.3.3.6. Namjera kupnje proizvoda iz sustava pravedne trgovine.....	32
3.4. Rasprava .....	32
4. ZAKLJUČAK .....	35
LITERATURA .....	37
POPIS GRAFOVA.....	39
POPIS SLIKA .....	40
POPIS TABLICA.....	40

## SAŽETAK

Pravedna trgovina (Fair trade) predstavlja oblik trgovine u kojem proizvođači iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju za svoje proizvode certificirane oznakom pravedne trgovine postižu više cijene od cijena istih proizvoda koji nisu certificirani oznakom pravedne trgovine na slobodnom tržištu. Cilj koncepta pravedne trgovine je poboljšati životne uvjete proizvođača u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, poboljšati radne uvjete, iskorijeniti izrabljivanje te potaknuti razvoj tih zajednica. Najzastupljeniji proizvodi unutar sustava pravedne trgovine su banane, kakaovac, kava, pamuk, cvijeće, čokolada i sl. Kako bi određeni proizvod mogao biti certificiran oznakom pravedne trgovine, mora zadovoljiti niz standarda: pravedne plaće, poštivanje radnih uvjeta, zaštita okoliša i dr. na koji način oznaka pravedne trgovine potrošačima pruža jamstvo da su ti proizvodi proizvedeni na etički i održivi način. Istraživanjem provedenim unutar ovog rada, dobit će se uvid u osviještenost i upoznatost potrošača Republike Hrvatske o konceptu pravedne trgovine i proizvodima unutar sustava pravedne trgovine. Također, od ispitanika će se dobiti povratna informacija o njihovoj percepciji o postupanju Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Na temelju rezultata ovog istraživanja donijet će se zaključci o trenutnom položaju koncepta pravedne u društvu te predložiti moguća rješenja za povećanje svjesnosti potrošača o ovom konceptu i širenje tržišta pravedne trgovine u Republici Hrvatskoj.

**Ključne riječi:** koncept pravedne trgovine, (Fair trade), oznake pravedne trgovine, minimalna cijena, premija, certificirani proizvodi, proizvođači iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju, održivost, etičnost.

## **ABSTRACT**

Fair trade is a form of trade in which producers from underdeveloped and developing countries obtain higher prices for their products that are certified with the fair trade labels. The main goal of this concept is to improve the living conditions of producers in underdeveloped and developing countries, improve working conditions, eradicate exploitation and encourage the development of these communities. The most represented products within the fair trade system are bananas, cocoa, coffee, cotton, flowers, chocolate, etc. For a certain product to be certified with the fair trade label, it must meet a number of standards: fair wages, respect for working conditions, environmental protection, etc. That way fair trade labels provide consumers with assurance that these products have been produced in an ethical and sustainable manner. The research carried out in this paper will give insight into the awareness and familiarity of consumers in the Republic of Croatia about the concept of fair trade and products within the fair trade system. Also, respondents will receive feedback on their perception of the Fair Trade Organization's treatment of producers from underdeveloped and developing countries. Based on the results of this research, conclusions will be drawn about the current position of the concept of fair trade in society. Also, possible solutions will be proposed to increase consumer awareness of this concept and expand the fair trade market in the Republic of Croatia.

**Ključne riječi:** fair trade, fair trade labels, minimum price, fair trade premium, certified products, producers from underdeveloped and developing countries, sustainability, ethics.

## 1. UVOD

### 1.1 Predmet i cilj rada

Pravedna trgovina (Fair trade) predstavlja oblik trgovine unutar koje su cijene proizvoda koje se plaćaju proizvođačima, odnosno farmerima više od cijena na slobodnom tržištu. Pravedna trgovina može se opisati i kao trgovinsko partnerstvo temeljeno na dijalogu, transparentnosti i međusobnom poštivanju, a cilj je postizanje veće jednakosti za proizvođače, odnosno male farmere, na međunarodnom tržištu. Proizvodi koji su najčešće uključeni u sustav pravedne trgovine potječu iz nerazvijenih zemalja ili zemalja u razvoju, a to su kava, čaj, kakaovac, pamuk, banana, šećerna trska, voće, orašasti plodovi i dr.

Ovim radom analizirat će se razina svijesti i stavovi hrvatskih potrošača prema proizvodima koji potječu iz sustava pravedne trgovine, kao i njihove kupovne navike povezane s tim proizvodima. U tu svrhu bit će provedena anketa koja će se sastojati od pitanja koja će biti usmjerena na prepoznavanje oznake pravedne trgovine na samim proizvodima, učestalosti kupnje proizvoda koji potječu iz sustava pravedne trgovine, vrste proizvoda sa oznakom pravedne trgovine koje potrošači najčešće kupuju, kao i motivaciju i prepreke za kupnju istih. Također, pitanja će biti usmjerena i na percepciju potrošača o postupanju Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju..

Rezultati ankete omogućit će bolji uvid u trenutačno stanje na hrvatskom tržištu u pogledu pravedne trgovine, kao i identificiranje potencijalnih područja za poboljšanje i povećanje osviještenosti potrošača. Konačno, na temelju svega navedenog, ovaj rad doprinijet će razumijevanju potrošačkih navika i stavova prema konceptu pravedne trgovine u Republici Hrvatskoj.

Svrha ovog završnog rada je istražiti značaj postojanja koncepta pravedne trgovine u suvremenom globalnom ekonomskom kontekstu, odnosno objasniti kako ovaj koncept doprinosi održivom razvoju, poboljšava uvjete rada i životne uvjete za proizvođače (male farmere) u nerazvijenim zemljama i/ili zemljama u razvoju te objasniti kako potrošači i velika poduzeća u razvijenim zemljama mogu igrati veliku ulogu u širenju ovog koncepta. Ovim radom nastoji se podići svijest o važnosti etičke trgovine i njenom utjecaju na globalnu ekonomsku pravednost.

Cilj ovog završnog rada je definirati koncept pravedne trgovine, objasniti osnovne principe i mehanizme za njeno uspješno funkcioniranje, analizirati kako ovaj koncept utječe na ekonomske, socijalne i ekološke aspekte za sve sudionike na tržištu. Ipak, najvažniji cilj ovog rada je na temelju anketnog upitnika provedenom na određenom broju ispitanika analizirati



potrošačke stavove i ponašanje potrošača prema proizvodima iz sustava pravedne trgovine te identificirati ključne faktore koji utječu upravo na njihovo ponašanje. Na temelju dobivenih rezultata donijet će se zaključci o razini osviještenosti potrošača o postojanju koncepta pravedne trgovine i pružiti preporuke za poboljšanje implementacije i širenje samog koncepta.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Podaci za provedbu istraživanja u ovom završnom radu prikupljeni su putem anketnog upitnika izrađenog u Google Forms. Anketni upitnik sastoji se od 43 pitanja, a odgovori su se prikupljali u razdoblju od 19. srpnja do 02. kolovoza 2024. godine. Anketnom upitniku pristupilo je ukupno 90 ispitanika na temelju čijih odgovora će se dobiti uvid u osviještenost i upoznatost potrošača u RH sa konceptom pravedne trgovine i proizvodima unutar sustava pravedne trgovine, kao i uvid u njihovu percepciju o postupanju Organizacija pravedne trgovine sa nekoliko glavnih aspekata koji su navedeni u nastavku rada. Općeniti podaci o pravednoj trgovini prikupljeni su sa stručnih literatura sa pristupačnih web stranica.

## 1.3. Sadržaj i struktura rada

Prvi dio ovog rada općenito opisuje koncept pravedne trgovine, vodi kroz njegovu povijest i definira ere, odnosno razdoblja pravedne trgovine kroz koje se koncept razvijao. U ovom dijelu rada opisane su najbitnije Organizacije pravedne trgovine, kao i mehanizmi koji su temelj koncepta pravedne trgovine i bez kojih ista ne bi mogla postojati. Također, ukratko je opisan postupak certifikacije i standardi koje proizvodi i proizvođači moraju zadovoljiti ukoliko žele biti dio sustava pravedne trgovine. Konačno, glavni dio ovog rada je na temelju anketnog upitnika dobiti povratnu informaciju od ispitanika o osviještenosti i upoznatosti sa sustavom pravedne trgovine te o njihovoj percepciji o postupanju Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima.

## 2. PRAVEDNA TRGOVINA

### 2. I. Pojam pravedne trgovine

Sama riječ pravedna trgovina (Fair trade) može predstavljati dva različita pojma, odnosno mjere. Jedan od njih odnosi se na situaciju u kojoj određene države koriste protekcionističke mjere kako bi izbjegle uvoz proizvoda proizvedenih u zemljama u razvoju po cijenama s kojima razvijene zemlje ne mogu konkurirati (Maseland, de Vaal, 2002). Ipak, u ovom završnom radu pojam pravedne trgovine odnosi se na pokret u kojem potrošači osjećaju moralnu obvezu platiti poštnu cijenu iznad opće tržišne cijene za robu proizvedenu u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju pod određenim uvjetima. Dakle, pravedna trgovina, u ovom smislu riječi, ne nastoji ograničiti trgovinu znatno jeftinijih proizvoda proizvedenima u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, već se nastoji pozabaviti pitanjima prihoda siromašnih proizvođača i porijekla samih proizvoda.

Pravedna trgovina široko je priznat, rasprostranjen i prihvaćen sustav razmjene roba i usluga, koji se pojavio u kasnim 40-im godinama 20. stoljeća kao odgovor na nepravde, neravnoteže i strogost konvencionalnog, odnosno slobodnog tržišta u globalnom trgovinskom sustavu koje su posebno pogađale male proizvođače iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Isto tako, može se reći da je to društveni pokret i način trgovanja koji nastoji osigurati bolje uvjete za ranije spomenute proizvođače koji se nalaze u velikom siromaštvu i to na način da etički orijentiranim potrošačima nudi priliku za pružanje pomoći upravo tima proizvođačima.

Pravedna trgovina predstavlja partnerstvo temeljeno na dijalogu, transparentnosti i poštovanju koje teži većoj jednakosti u međunarodnoj trgovini te doprinosi održivom razvoju nudeći bolje uvjete trgovanja i osiguravajući prava marginaliziranih proizvođača i radnika (WFTO.com). Organizacije za poštnu trgovinu (koje potpomažu potrošači) aktivno su uključene u potporu proizvođačima, podizanje svijesti i kampanje za promjene u pravilima i praksi konvencionalne međunarodne trgovine (FairTradeAdvocacyOffice.com).

Pravedna trgovina pokret je koji integrira etička načela u svakodnevno donošenje potrošačkih odluka (Hira, Ferrie, 2006.). Brzo širenje tržišta posljednjih godina pokrenulo je mnoga pitanja prema poslovnoj zajednici o etički proizvedenim proizvodima u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Činjenica je kako su potrošači sve više otvoreni za razmatranje etičkih načela pri donošenju odluka o kupnji proizvoda široke potrošnje, a što ćemo u ovom radu vidjeti i u analizi rezultata prikupljenih temeljem anketnog upitnika o osviještenosti potrošača u Republici Hrvatskoj (dalje u tekstu: RH) o konceptu pravedne trgovine i proizvodima unutar

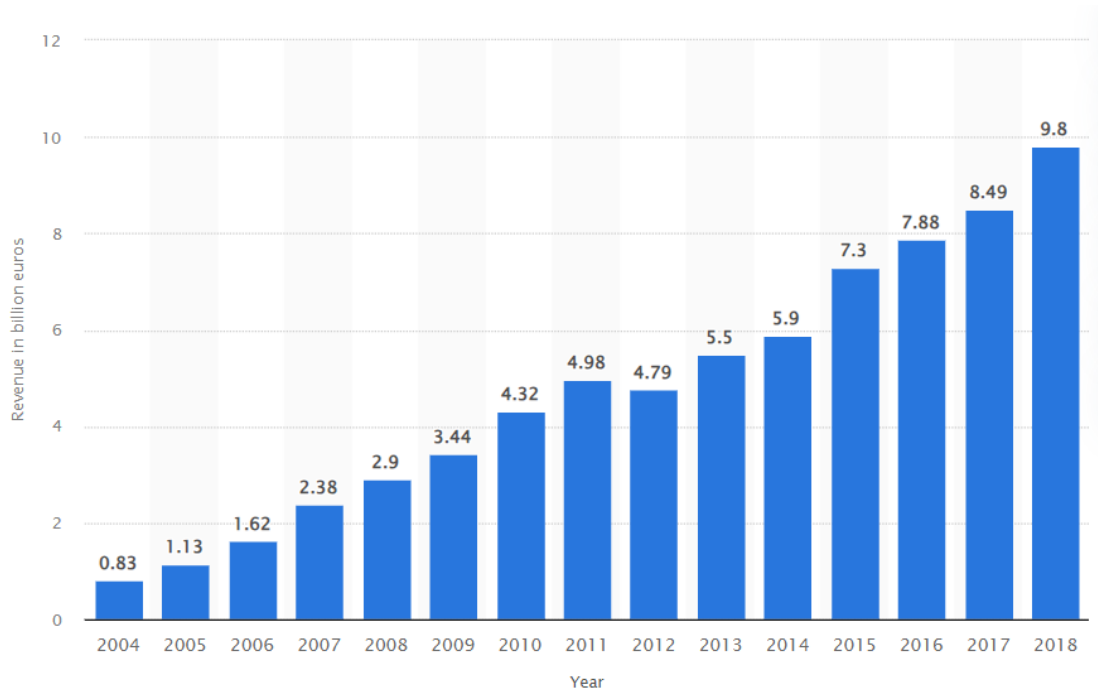
sustava pravedne trgovine, a tako i o njihovoj percepciji o postupanju Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju.

Kupnjom proizvoda koji su certificirani oznakom pravedne trgovine (Fair trade oznakom) potrošači potiču osiguravanje minimalne cijene proizvoda za proizvođače koje su uvijek više od cijena istih proizvoda na slobodnom tržištu. Činjenica je kako proizvodi certificirani oznakom pravedne trgovine još uvijek predstavljaju jako mali udio u ukupnom udjelu proizvoda u međunarodnoj trgovini. Ipak, vidljiv je stalni rast u količini certificiranih proizvoda, posebno u posljednjih nekoliko desetljeća, a jedan od najvećih razloga rasta količine certificiranih proizvoda je povećana potražnja društveno motiviranih potrošača koji su spremni platiti veću cijenu za proizvode koji su certificirani oznakom pravedne trgovine, koji na taj način žele, kako smo i ranije naveli, pomoći proizvođačima iz siromašnih zemalja. Veliki broj istraživanja dokazuju sve veću potražnju za certificiranim proizvodima, kao i činjenicu da je potražnja za istima manje elastična, odnosno manje osjetljiva na promjenu cijena od potražnje za proizvodima unutar slobodne trgovine.

Model pravedne trgovine prepoznaje slabosti vezane uz poziciju malih proizvođača prilikom razmjene na početku lanca vrijednosti koji podupire svjetsku ekonomiju. Ovaj model je direktan pokušaj povezivanja korisnika u razvijenim zemljama sa proizvođačima u nerazvijenim zemljama putem mreže koja uključuje obilježja kao što su dugoročni trgovinski ugovori koji nude stabilnost cijena za proizvođače, odnosno farmere (Dužević, 2019.: 71 ).

Tržište pravedne trgovine u 2021. godini procjenjuje se na oko 10 milijardi dolara, uz procijenjeni rast od 8,5% godišnje. U grafu 1. niže prikazani su podaci o ukupnim godišnjim prihodima od prodaje proizvoda iz sustava pravedne trgovine u razdoblju od 2004. godine do 2018. godine iz kojeg je vidljiv kontinuirani rast godišnjih prihoda osim u 2012. godini. Sukladno ovim podacima, može se zaključiti kako je vrijednost tržišta pravedne trgovine u stalnom porastu, a potražnja za proizvodima iz sustava pravedne trgovine sve veća.

Graf 1 Godišnji prihodi tržišta pravedne trgovine, 2004. – 2018.



Izvor: <https://www.statista.com/statistics/271354/revenue-of-fair-trade-products-worldwide-since-2004>, datum posjete 25.08.2024.

Tablica 1 Količina prodanih proizvoda u sustavu pravedne trgovine, 2020. – 2022.

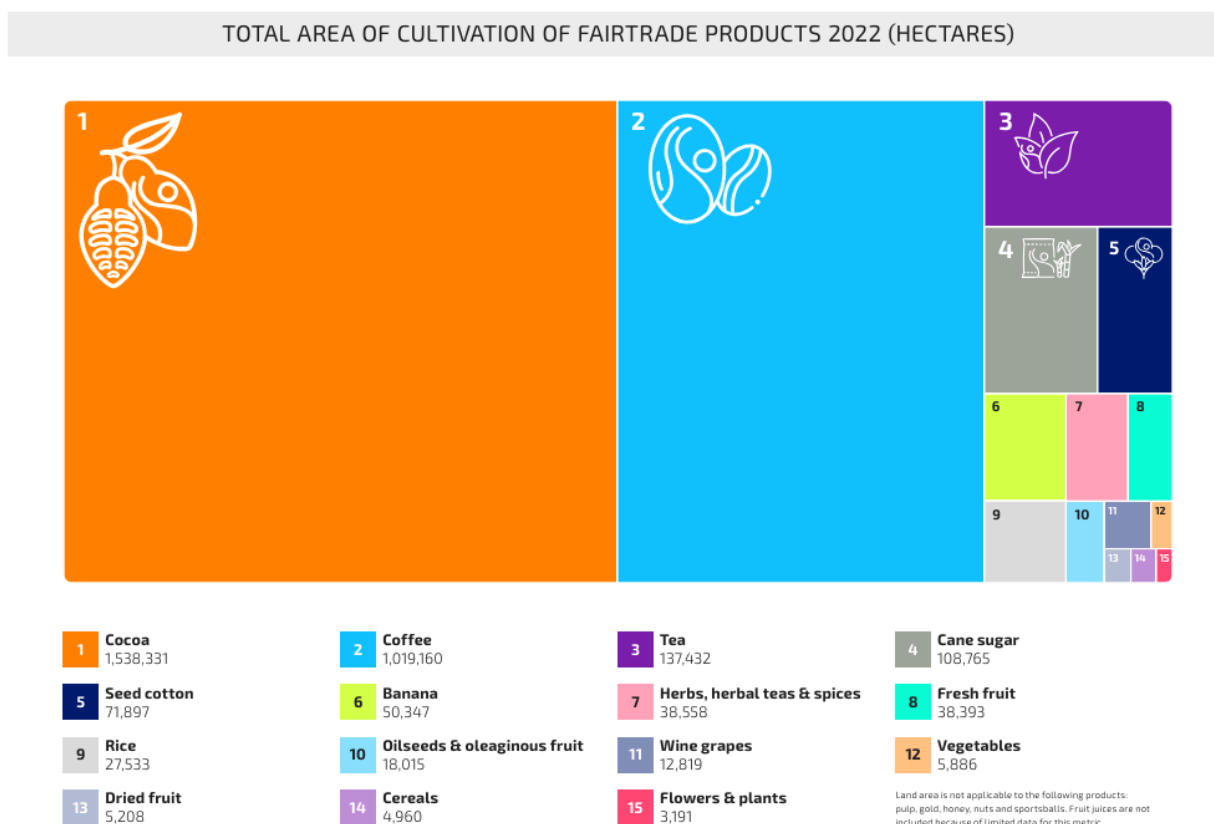
Product	2020	2021	2022	Unit
Banana	750,636	755,921*	730,176	MT
Cane sugar	121,567*	183,885*	169,042	MT
Cocoa	181,913*	241,455	232,847	MT
Coffee	228,961*	222,328	231,188	MT
Cotton	12,511	11,590*	12,258	MT
Tea	8,641	7,851*	7,502	MT
Dried fruit	166	160	315	MT
Fresh fruit	113,549	103,258	102,698	MT
Fruit juices and pulp	2,620	287	1,169	MT
Herbs, herbal teas & spices	8,432	8,010	7,886	MT
Honey	4,020	2,486	2,883	MT
Nuts	14,081	17,756	18,407	MT
Oilseeds and Oleaginous fruit	20,344	14,605	25,962	MT
Rice	9,562	9,756	11,918	MT
Wine grapes	45,269	40,568	52,877	MT
Vegetables	3,160	5,315	9,545	MT
Cereals	3,679	1,382	1,646	MT
Flowers and Plants	950,157,703	1,149,377,680	952,236,351	Stems
Sportsballs	186,226	142,546	156,604	Items
Gold & associated Precious Metals	112	27	313	kg

Izvor: [Fairtrade-monitoring-report-overview-15th-edition.pdf](#), datum posjete 22.08.2024.

Najprodavaniji proizvodi certificirani oznakom pravedne trgovine prema podacima iz 2022. godine su cvijeće i biljke, banane, kakaovac, kava, šećerna trska, svježe voće itd. U tablici na prethodnoj stranici vidljive su i količine prodanih proizvoda koje su, osim cvijeća, sportskih lopti i plemenitih metala izraženi u metričkim tonama. (Fairtrade International, Monitoring the scope and benefits of fairtrade: Monitoring report 15th edition).

Također, bitno je spomenuti i podatak o ukupnoj površini za uzgoj pojedinih vrsta proizvoda unutar sustava pravedne trgovine, što je vidljivo na niže navedenoj ilustraciji. U ovoj kategoriji prednjače zelene površine za uzgoj kakaovca i kave, a slijede ih čajevac, šećerna trska, pamuk, banana i dr.

Slika 1 Ukupna površina obradivog tla za proizvode pravedne trgovine u 2022. godini



Izvor: [Fairtrade-monitoring-report-overview-15th-edition.pdf](https://www.fairtradeinternational.org/monitoring-report-overview-15th-edition.pdf), datum posjete 22.08.2024.

## 2.2. Fair trade organizacije

FINE predstavlja udruženje (mrežu) koje se sastoji od četiri glavna udruženja koji djeluju unutar sustava pravedne trgovine:

- Fairtrade Labelling Organization International (FLOCERT) – najveće certifikacijsko tijelo za certificiranje proizvoda unutar sustava pravedne trgovine, zaslužno za certifikaciju svih proizvođača i većine trgovaca, razvoj standardnih međunarodnih kriterija pravedne trgovine za svaki proizvod te za koordinaciju nadzora i revizija s ciljem osiguranja poštivanja zadanih kriterija od proizvođača i potrošača (FairtradeInternational.com). FLOCERT je zapravo krovno tijelo koje se sastoji od raznih neovisnih agencija za nadzor i reviziju postavljenih kriterija pravedne trgovine koje djeluju na nacionalnoj razini u pojedinim zemljama.
- World Fair Trade Organization (WFTO) – svjetska organizacija pravedne trgovine. Predstavlja glavno predstavničko tijelo u sustavu pravedne trgovine. Ovo tijelo osnovale su 1989. godine alternativne trgovačke organizacije iz Sjeverne i Južne Amerike, Europe, Japana, Australije, Afrike i Azije, koje promiče sve vrijednosti pravedne trgovine i nudi sve potrebne informacije proizvođačima i potrošačima vezano uz sustav pravedne trgovine (Kroning Mogensen, 2013.);
- Network of European Worldshops (NEWS) – mreža europskih svjetskih trgovina koja je osnovana 1994. godine i koja okuplja mrežu nacionalnih udruženja kroz 2500 trgovina sa proizvodima pravedne trgovine u 13 europskih zemalja. Osim što spomenute trgovine predstavljaju prodajna mjesta za proizvode certificirane oznakom pravedne trgovine, u njima se provode razne aktivnosti za podizanje svijesti (npr. Dan pravedne trgovine) kod proizvođača, trgovaca i potrošača, a kojim aktivnostima upravlja i koordinira upravo NEWS (BibliothecaAlexandrina.com).
- European Fair Trade Association (EFTA) – Europsko udruženje pravedne trgovine. Osnovano 1987. godine i predstavlja mrežu od 9 uvoznika / trgovaca sa sjedištem u 8 europskih zemalja. Cilj EFTA-e je stvoriti sinergiju i olakšati suradnju između svojih povezanih društava i to u različitim područjima (trgovina, razmjena informacija, podjela rada, provedba zajedničkih projekata) kako bi se povećala učinkovitost i djelotvornost njihovih aktivnosti (EFTA.com).

Dakle, NEWS, EFTA i WFTO predstavljaju tradicionalne pokrete, odnosno udruženja pravedne trgovine, dok se FLOCERT odnosi samo na certificiranje proizvoda i sudionika unutar sustava pravedne trgovine.

### 2.3. Razlozi stvaranja pokreta pravedne trgovine

Već je spomenuto kako je sustav pravedne trgovina nastao kao odgovor na nepravde i neravnoteže u globalnom trgovinskom sustavu koje su najviše pogađale proizvođače u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Niže su navedeni neki od najvažnijih razloga stvaranja pokreta pravedne trgovine (Raynolds L. T., Murray D. L., Wilkinson J., 2007):

- Mali poljoprivrednici i radnici u siromašnim zemljama često su izloženi nepoštenim praksama, poput niskih otkupnih cijena, nesigurnih radnih uvjeta i prekovremenog rada.
- Budući da većinu dobiti zadržavaju posrednici, trgovci i velike korporacije, mali proizvođači dobivaju minimalni dio zarade te su suočeni sa stalnim siromaštvom i velikom ekonomskom nesigurnosti.
- Na slobodnom tržištu mali proizvođači ne mogu konkurirati velikim korporacijama koji imaju neusporedivo veće resurse i bolju pregovaračku moć.
- Tradicionalni trgovinski sustavi najčešće ne uzimaju u obzir kakve negativne posljedice, odnosno negativan utjecaj na okoliš ima, ili može imati proizvodnja određenih proizvoda.
- U mnogim slučajevima, radnici u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju obavljaju rad bez osnovnih radničkih prava, zaštite na radu, socijalnih benefita i sl.

Svi ovi razlozi, odnosno negativni efekti slobodne trgovine na male proizvođače u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju doveli su do stvaranja sustava pravedne trgovine koji ima za cilj uspostaviti pravedniji i održiviji model trgovine širom svijeta, smanjiti siromaštvo i osigurati bolji životni standard za proizvođače, radnike i njihove obitelji, osigurati njihova veća radnička prava, zabranu rada djece, povećati naglasak na zaštitu okoliša i dr.

### 2.4. Povijest pravedne trgovine

Oko točnog početka pokreta sustava pravedne trgovine ne može se postići jasan konsenzus, ali u literaturi se najčešće spominje kako je to bio posjet Edne Ruth Byler, zaposlenice poduzeća Mennonite Central Committee-a, državi Portoriko. U svom misionarskom radu u Portoriku upoznala je žene koje su živjele u velikom siromaštvu, a za život su zarađivale izrađivanjem odjevnih predmeta. Vidjevši lijepe odjevne predmete koje su žene izrađivale, Edna Ruth Byler otkupljuje od njih odjeću po fer cijeni te ih nosi sa sobom kako bi ih preprodala prijateljima i susjedima u Sjevernoj Americi, u sve s ciljem da žene adekvatno nagradi za njihov rad i trud (Fairtradefederation.org). Njezin projekt je 1962. godine preuzet je od Mennonite Central Committee-a kao Overseas Needlework and Crafts Project (Prekomorski projekt ručnog rada i zanata). Nakon više od 30 godina, točnije 1996. godine, projekt je preimenovan u Ten Thousand

Villages koji je danas poznat kao najstarija i najveća organizacija pravedne trgovine u svijetu (Fairtradefederation.org).

Povijest pravedne trgovine može se pratiti kroz četiri ere (Pousa i Nunez, 2014: 2-4):

1. Era solidarnosti — traje od kraja 1940-ih, (po nekima od 1970-ih) do početka 1990-ih.
2. Era tržišne niše — traje od 1990-ih do 2000-ih.
3. Era masovnog tržišta — traje od 2000-ih do danas.
4. Era institucionalizacije — traje od 2000-ih do danas.

1. Era solidarnosti. Veliki poticaj pokretanju sustava pravedne trgovine bila su ideološka uvjerenja, odnosno solidarnost između proizvođača i potrošača, a poduzeća koja su djelovala unutar sustava pravedne trgovine nisu bile primarno orijentirane na stvaranje profita i širenje na nova tržišta. U ovoj eri bio je prisutan karitativni angažman vjerskih i socijalnih grupa, dok su određena poduzeća uvozila i prodavala odjevne proizvode, proizvode izrađene ručnim radom i sl. od proizvođača iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Poslovanje na ovakav način imalo je za cilj stvoriti društvenu podršku svim stranama uključenim u proces trgovine, kao i ravnopravne trgovinske odnose. Ovakvi rani poštenu trgovinski odnosi često su uključivali izravnu komunikaciju između proizvođača i potrošača, a temeljili su se na načelima međusobnog poštovanja i suradnje.

2. Era tržišne niše. Ovo razdoblje sustava pravedne trgovine karakterizira prijelaz s ideoloških uvjerenja na oblik trgovine koji je usmjeren na raznolikost proizvoda i povećanu kvalitetu. Koordinacija između proizvođača i distributera je poboljšana, a pojavljuju se i novi sudionici u procesu kao što su organizacije / udruženja pravedne trgovine, certifikacijska tijela i posrednici. Navedene promjene u odnosu na prethodnu eru dovode do rasprostranjenja proizvoda s oznakom pravedne trgovine na veća i udaljenija tržišta, dok ostvarenje dobiti i marketinških varijabli preuzimaju važno mjesto u poslovanju. Kako se veliki značaj počeo pridavati poboljšanju kvalitete, usvojeni su razni pojmovi i procesi za praćenje kontrole kvalitete kako bi se osigurali programi certificiranja koji mogu jamčiti da su proizvodi proizvedeni i distribuirani u odgovarajućim uvjetima i prema odgovarajućim zahtjevima. Navedeni programi certificiranja ubrzo se počinju sve više širiti s ciljem garantiranja kvalitete šireg spektra proizvoda, a oznake pravedne trgovine na samim proizvodima pomogle su sintetizirati i prevesti na razinu potrošača sve informacije koje stoje upravo iza spomenute oznake.



3. Era masovnog tržišta. Prelazak pravedne trgovine u eru masovnog tržišta karakterizira naglasak prema stvaranju profita, dublja tržišna orijentacija, privlačnost širem krugu potrošača u više segmenata te novi akteri na tržištu poput multinacionalnih kompanija. Pojava novih sustava certificiranja i označavanja podižu ovaj segment na višu razinu, dok snažan konkurentski čimbenik postaju cijena, kvaliteta, raznolikost i standardizacija proizvoda. Velika važnost kvalitete proizvoda omogućio je uvoznicima i trgovcima na malo prilagođavanje razine ocjenjivanja određenih certificiranih proizvoda, kako bi umjesto osnovne dosegli vrhunsku kvalitetu. U ovoj eri veliki pokretač za stupanje velikih poduzeća u sustav pravedne trgovine je poboljšanje njihovog imidža u očima potrošača.

4. Era institucionalizacije. Konačno, ova era predstavlja pravednu trgovinu kao inicijativu koja se pokreće potražnjom, a ne ponudom. Institucionalizacija se može promatrati kroz državno, korporativno i korisničko prihvaćanje i priznavanje pravedne trgovine u različitim oblicima.

- Državno priznanje – očituje se kroz niz propisa (na različitim razinama) koji promiču i olakšavaju opstanak i razvoj pravedne trgovine.
- Korporativna prepoznatljivost – predstavlja uključivanje pravedne trgovine u društveno odgovorne napore organizacije i stavljanje certificiranih proizvoda i robnih marki u redovnu ponudu.
- Prepoznavanje kupaca, odnosno potrošača – odnosi se na pojedinca koji pri svojoj kupnji / potrošnji u obzir uzima certificirane proizvode.

Ovu eru karakterizira široka dostupnost i sveprisutnost proizvoda s oznakom pravedne trgovine, ali i širok raspon kvaliteta. Oznaku pravedne trgovine proizvod može dobiti putem velikog broja organizacija za certifikaciju kao što su globalna tijela, nacionalni standardi, pečati unutar poduzeća i sl. Konačno, pravedna trgovina u ovoj eri može se promatrati kao dio napora multinacionalnih kompanija koje su pod velikim pritiskom da se uključe u društveno i ekološki odgovorne prakse.

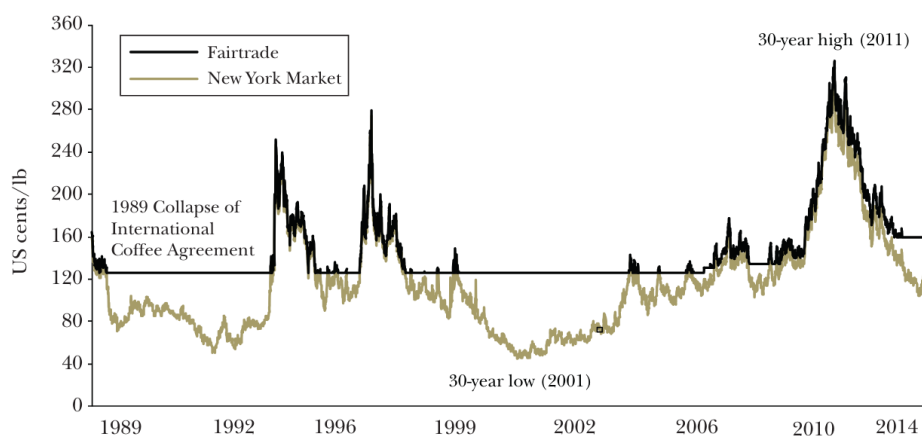
## 2.5. Mehanizmi pravedne trgovine

Već je ranije spomenuto kako je glavni cilj pravedne trgovine poboljšati životne uvjete proizvođača i radnika u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju u svim mogućim aspektima te razviti međunarodnu trgovinu koja se temelji na društveno odgovornom poslovanju, međusobnoj podršci i poštivanju. Sustav pravedne trgovine temelji se na 6 specifičnih mehanizama koji omogućuju postizanje tih ciljeva (Dragusanu, Giovannucci i Nunn, 2014: 219-221), koji su u nastavku detaljnije objašnjeni:

1. Minimalna cijena. Glavna karakteristika pravedne trgovine je minimalna cijena za koju se proizvod certificiran oznakom pravedne trgovine može prodati kupcu, a koja je namijenjena pokrivanju prosječnih troškova održive proizvodnje proizvoda u sustavu pravedne trgovine i zadovoljavanju prosječne plaće za njihov rad. Minimalna cijena može se opisati na sljedeći način - u slučaju da tržišna cijena određenog proizvoda padne ispod definiranog iznosa, proizvođačima certificiranih proizvoda zagarantirana je minimalna, fer cijena. Dakle, u slučaju da cijena određenog proizvoda na tržištu padne ispod minimalne cijene za certificirane proizvode, proizvođači certificiranih proizvoda su zaštićeni, a u slučaju rasta tih proizvoda na tržištu, proizvođači certificiranih proizvoda za svoje proizvode dobit će ili tržišnu cijenu ili cijenu koje je viša od tržišne. Ovaj mehanizam pruža povoljnu ekonomsku priliku za one male proizvođače kako bi mogli osnovati proizvođačke organizacije i na tržište ponuditi proizvode pravih specifikacija (Nelson i Pound, 2009: 6). Zajamčena minimalna cijena od posebne je važnosti kada tržišne cijene padnu ispod troškova proizvodnje, jer smanjuju potrebu za migracijom stanovništva ili iscrpljivanjem imovine tijekom teških kriznih razdoblja (Nelson i Pound, 2009:7).

Niže navedeni graf pokazuje usporedbu tržišne cijene kave na slobodnom tržištu za proizvođače iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju i cijene kave na tržištu pravedne trgovine. Vidljivo je kako cijena kave unutar sustava pravedne trgovine u razdobljima viših cijena prati cijenu kave na slobodnom tržištu, dok se u razdobljima nižih cijena ne spušta ispod definiranog iznosa, odnosno minimalne cijene.

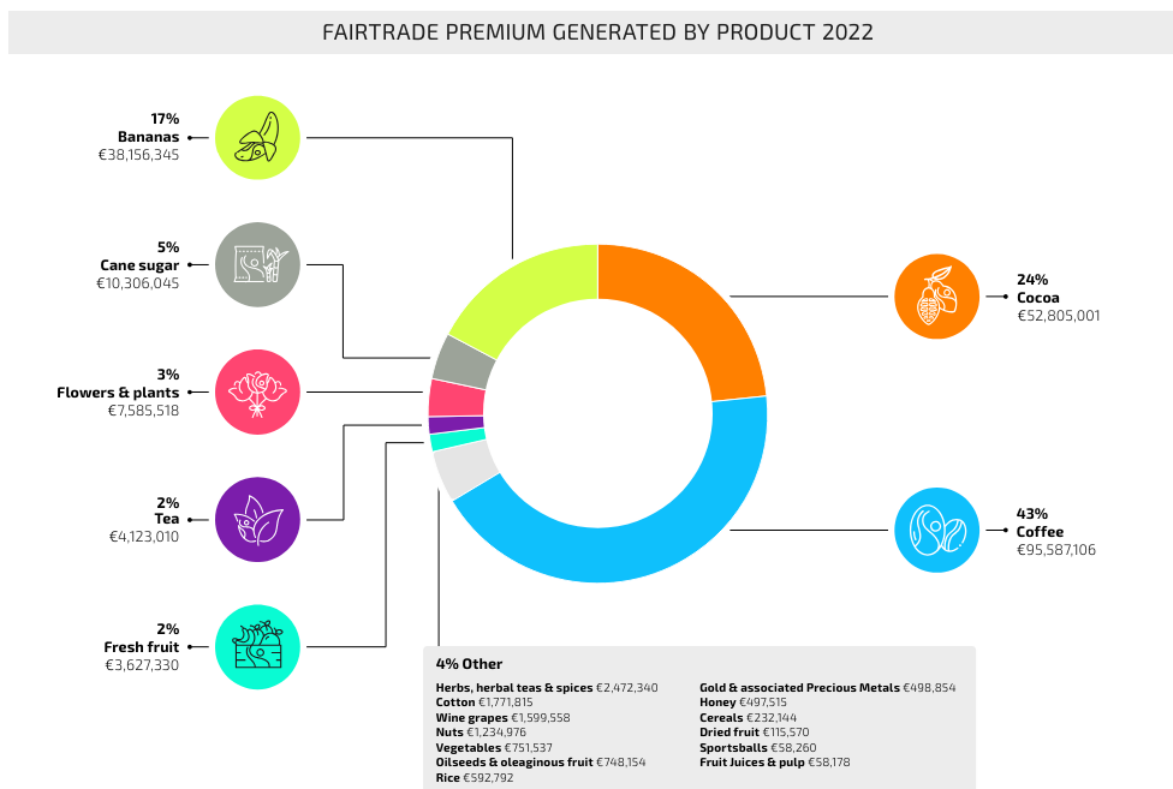
Graf 2 Usporedba tržišne cijene kave i cijene kave na tržištu pravedne trgovine



Izvor: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.28.3.217>

2. Fairtrade premija. Iduća bitna karakteristika sustava pravedne trgovine je fairtrade premija koja se često naziva i premija za razvoj zajednice ili društvena premija. Ona se odnosi na dodatni novčani iznos iznad dogovorene prodajne cijene koji kupci plaćaju određenoj organizaciji pravedne trgovine, te se ta premija uplaćuje u zajednički fond kojim upravlja organizacija. Drugim riječima, robe koje nose oznaku pravedne trgovine prodaju se uz garanciju minimalne cijene koja uključuje i dodatnu, socijalnu premiju koju plaća korisnik demokratski organiziranom udruženju radi ulaganja u unapređenje infrastrukture (npr. pogoni za obradu, škole i bolnice) za članove udruženja (Dužević, 2019: 71). Članovi navedenih organizacija demokratski odlučuju o namjeni korištenja financijskih sredstava sukladno potrebama unapređenja zajednice. Ovdje govorimo o izgradnji škola, bolnica, prometne infrastrukture, poboljšanja sustava pročišćavanja vode za piće, te za sve ostale aspekte poboljšanja životnih uvjeta ljudi u zajednici. Osim poboljšanja životnih uvjeta, ulaganja se mogu usmjeriti i ka povećanju produktivnosti proizvođača i boljoj kvaliteti proizvoda nabavkom naprednije opreme i alata za rad, organiziranjem obuke za članove zajednice, izgradnjom objekata za skladištenje usjeva, prijelaz na tehnike organske proizvodnje i dr.

Slika 2 Udjeli prikupljene premije prema certificiranim proizvodima u 2022. godini



Izvor: [Fairtrade-monitoring-report-overview-15th-edition.pdf](#), datum posjete 22.08.2024.

U 2022. godini od prodaje proizvoda unutar sustava pravedne trgovine, prikupljeno je ukupno 222,80 mil. EUR u premijama. Najveći iznos premija u 2022. godine uprihoden je od kave (43%), kakaa (24%), banana (17%), pamuka (5%) cvijeća i biljaka (3%), čaja (2%) i dr. (Slika 2. na prethodnoj stranici).

Kada se govori o donošenju odluka o namjeni financijskih sredstava koja su prikupljena premijom, sudjelovanje samih proizvođača i radnika čini razliku u osiguravanju da ulaganja odgovaraju njihovim potrebama te potrebama zajednice. Velike proizvodne organizacije imaju odgovornost za stvaranje struktura koje omogućuju proizvođačima i radnicima izražavanje svojih individualnih i zajedničkih interesa i prioriteta, a tijekom cijelog procesa donošenja odluka potrebno je osigurati sudjelovanje proizvođača i radnika, od konzultacija do stvarne odluke i evaluacije korištenja premije (Loconto, Silva-Castaneda, Arnold i Jimenez, 2019: 3).

3. Stablnost i pristup kreditima /zajmovima. Stablnost u poslovanju proizvođača proizvoda unutar sustava pravedne trgovine ogleđa se i u dugoročnim ugovornim trgovinskim odnosima koji se u pravilu sklapaju na minimalno jednu godinu a najčešće je to na razdoblje od nekoliko godina. Ovaj mehanizam jako je bitan čimbenik za proizvođače iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju, iz kojeg razloga vodeće organizacije pravedne trgovine proizvođačima omogućuju pristup financijskim sredstvima koja će biti investirana u poboljšanje proizvodnih metoda, a posljedično tome i povećanju prihoda. U konačnici, ovaj mehanizam vodi prema većoj ekonomskoj stablnosti za proizvođače koja pomaže stvoriti održive, dugoročne poslovne odnose između proizvođača i kupaca, a samim time poboljšati životne uvjete i smanjiti utjecaj siromaštva.

4. Radni uvjeti. Jedno od temeljnih načela pravedne trgovine je upravo proizvođačima i radnicima osigurati isplatu poštenih plaća, sigurne radne uvjete, zaštitu od diskriminacije i izrabljivanja, kao i izrabljivanja djece. Uz navedeno, nužno je osigurati slobodu udruživanja, pravo na kolektivno pregovaranje te slobodu odlučivanja. Cilj ovog mehanizma je poboljšanje životnih uvjeta i socijalne pravde za proizvođače, radnike, njihove obitelji, a samim time za cijelu zajednicu.

5. Institucionalni okvir. Proizvođači i farmeri unutar sustava pravedne trgovine potiče se organiziranje i ulazak u udruge i zadruge u kojima se na demokratski način i uz transparentnu administraciju donose razne odluke koje mogu olakšati pronalazak kupaca, a samim time olakšati prodaju i stvoriti veće prihode, kao i unutar kojih se donose odluke o namjenskom ulaganju prikupljene premije.

6. Zaštita okoliša. Promicanje održivosti okoliša uključuje podržavanje proizvodnih praksi koje smanjuju negativne utjecaje na okoliš te očuvanja prirodnih resursa i bioraznolikosti. Kako bi se navedeni ciljevi postigli, standardi pravedne trgovine uključuju brojne odredbe koje se odnose na zaštitu okoliša i koje su osmišljene kako bi se osiguralo da je proizvodnja certificiranih proizvoda ekološki održiva. Navedenim odredbama zabranjuje se korištenje štetnih kemikalija, uzgoj genetski modificiranih usjeva, a potiče smanjenje emisija stakleničkih plinova, razni programi edukacije i prakse, korištenje održivih metoda uzgoja, zaštita ekosustava i dr.

## 2.6. Postupak certificiranja

Da bi se proizvod mogao prodavati pod oznakom pravedne trgovine, svi sudionici u opskrbnom lancu, uključujući uvoznike i izvoznike, također moraju imati certifikat pravedne trgovine. Standardi su prilagođeni za svaki pojedini proizvod, odnosno usjev, ali i za različite sudionike koji su uključeni u lanac. Najveći subjekti u globalnom sustavu pravedne trgovine su Fairtrade International i FLOCERT. Fairtrade International je organizacija koja je odgovorna za postavljanje i održavanje standarda za svu robu. Također, oznaka Fairtrade je najpriznatija i najpouzdanija oznaka pravedne trgovine na svijetu, unutar kojeg sustava se nalazi preko 1.8 milijuna malih proizvođača i radnika kojima su osigurani stabilni prihodi, bolji radni uvjeti i koji međusobno grade snažne zajednice ([FairtradeInternational.com](http://FairtradeInternational.com)). S druge strane, FLOCERT predstavlja najveću neovisnu certifikacijsku organizaciju koja je zaslužna za certifikaciju većine proizvođača i trgovaca i koja djeluje kao transparentan, neovisan i globalno dosljedan certifikacijski sustav.

Za dobivanje certifikata Fairtrade, organizacije proizvođača, poduzeće ili kvalificirane farme upoznaju se sa svim standardima, kriterijima i zahtjevima certifikacijske organizacije koji moraju biti zadovoljeni kako bi se njihova prijava uopće uzela na razmatranje. Nakon što se unutarnjom revizijom zaključi kako proizvođač ili poduzeće zadovoljava navedene kriterije, podnosi se zahtjev neovisnoj certifikacijskoj organizaciji. Ako je prijava prihvaćena, organizacija prolazi kroz proces početne inspekcije koju provodi predstavnik neovisne certifikacijske organizacije u regiji. Naime, neovisne certifikacijske organizacije imaju svoje revizore, odnosno inspektore koji su visoko obrazovani i najčešće smješteni u regijama i državama u kojoj se sami nalaze, s čijom su kulturom, jezikom i pravnim sustavom jako dobro upoznati. Ako su zadovoljeni minimalni zahtjevi, organizaciji se izdaje certifikat koji obično vrijedi godinu dana i može se obnoviti nakon ponovne inspekcije. Tijekom prvih godina

certificiranja, inspekcija i certificiranje bili su besplatni. Međutim, od 2004. organizacije i poduzeća moraju plaćati naknade za prijavu, početnu certifikaciju i obnovu certifikacije (Dragusanu, Giovannucci i Nunn, 2014: 221).

## 2.7. Budućnost i perspektiva pravedne trgovine

Pravedna trgovina predstavlja globalni pokret koji nastoji ispraviti nejednakosti u međunarodnoj trgovini osiguravajući pravedne cijene za proizvođače iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju, bolje radne uvjete, zaštitu okoliša, ali i promicanje održivog razvoja. Sustav pravedne trgovine u kontinuiranom je porastu i zapravo igra ključnu ulogu u promicanju ekonomske, socijalne i ekološke pravednosti na globalnoj razini.

S obzirom na sve veću osviještenost potrošača o socijalnom, etičkom i ekološkom aspektu svojih kupovnih navika, povećava se i potražnja za proizvodima iz sustava pravedne trgovine. Ipak, izazovi sustava pravedne trgovine u budućnosti uključuju potrebu za boljom edukacijom samih potrošača, omogućavanje veće dostupnosti certificiranih proizvoda, odnosno proširenje tržišta pravedne trgovine te uvođenje raznih inovacija u tehnologiji kako bi se dodatno unaprijedila transparentnost u opskrbnom lancu i povećalo povjerenje potrošača u ovaj sustav.

U konačnici, može se zaključiti kako, s obzirom na povećanje osviještenosti potrošača o ekonomskoj i ekološkoj održivosti te socijalnoj pravednosti, sustav pravedne trgovine ima veliki potencijal transformirati globalni trgovinski sustav stvaranjem pravednijih i transparentnijih odnosa između proizvođača, distributera i potrošača. Širenje sustava pravedne trgovine može pomoći ne samo proizvođačima u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, već potaknuti značajne promjene kupovnih navika potrošača, odnosno način na koji društvo kao cjelina razmišlja o proizvodnji i potrošnji bilo kojeg proizvoda.

### 3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA

#### 3.1. Rezultati istraživanja Fairtrade International i GlobeScan

Sukladno rezultatima istraživanja provedenih od Fairtrade i GlobeScan objavljenog u svibnju 2023. godine, oznaka pravedne trgovine na proizvodima široke potrošnje dobiva sve više na važnosti i ostaje najvidljivija i najpouzdanija etička oznaka za potrošače (Fairtrade International, 2023) (<https://www.fairtrade.org.uk/media-centre/news/consumer-support-for-fairtrade-strong/>).

Istraživanje je provedeno na više od 15.000 ispitanika u 12 zemalja te pokazuje kako se etička načela potrošača sve češće pojavljuju visoko na listi kao prevaga u svakodnevnom donošenju potrošačkih odluka. Rezultati ovog istraživanja pokazali su kako nešto više od 70% ispitanika prepoznaju oznaku pravedne trgovine dok 86% njih ima povjerenje u sve ono što stoji iza te oznake. Također, 56% ispitanika spremno je, unatoč povećanim troškovima života, platiti višu cijenu za proizvode sa oznakom pravedne trgovine, a u toj grupi nalazi se najviše ispitanika životne dobi između 25 i 34 godine. Čak 75% ispitanika izjavilo je kako im oznaka pravedne trgovine uvelike olakšava dvojbu oko odlučivanja je li proizvod proizveden etički i odgovorno ili to nije. Nešto više od jednog od pet kupaca (blagi porast u odnosu na prethodne godine) povezuje sustav pravedne trgovine s potporom proizvođačima koji teže ka smanjenju utjecaja klimatskih promjena, smanjenje negativnih utjecaja same poljoprivrede na okoliš te zaštiti od krčenja šuma, na temelju čega se može zaključiti kako se povećava svijest potrošača o aktivnostima organizacija pravedne trgovine u ovim područjima održivost.

Osim toga, potrošači u velikoj većini vide dodanu vrijednost za robne marke koji nose oznaku pravedne trgovine – 79% ispitanika izjavilo je kako imaju pozitivan dojam o robnoj marki u slučaju kada nosi oznaku pravedne trgovine, dok je 43% ispitanika izjavilo kako bi se gubitak oznake pravedne trgovine negativno odrazio na njihovo mišljenje o toj robnoj marki ili proizvodu. Također, 44% ispitanika (povećanje od 3% u odnosu na istraživanje iz 2021. godini) izjavilo je kako barem jednom tjedno kupe barem jedan proizvod sa oznakom pravedne trgovine.

Prema rezultatima istraživanja, oznaka pravedne trgovine i dalje ostaje najvidljivija i najpouzdanija oznaka te potrošači preferiraju kupnju proizvoda s oznakom pravedne trgovine ispred proizvoda s drugim oznakama.

Zaključno, rezultati ovog istraživanja pokazuju kako su potrošači, čak i u vremenima općeg rasta cijena, i dalje predani društvenim i etičkim načelima kako bi podržali proizvođače u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju da ostvare pravedne prihode. Globalna kriza

troškova života sve više pritišće i potrošače i proizvođače diljem svijeta, ali ovo istraživanje dokazuje kako ljudi sve više uvažavaju etička pitanja kod donošenja odluka o kupnji proizvoda u svakodnevnom životu.

### 3.2. Opis istraživanja u ovom završnom radu

Istraživanje u ovom radu ima za cilj dobiti uvid u osviještenost i upoznatost potrošača u RH o konceptu pravedne trgovine i proizvodima unutar sustava pravedne trgovine, kao i dobiti uvid u njihovu percepciju o postupanju Organizacija pravedne trgovine sa nekoliko glavnih aspekata:

1. S aspekta pravedne raspodjele resursa prema proizvođačima;
2. S aspekta provođenja pravednih procesa i procedura prema proizvođačima;
3. S aspekta međusobne interakcije između Organizacija pravedne trgovine i proizvođača;
4. S aspekta povjerenja potrošača prema Organizacijama;
5. S aspekta percipirane učinkovitosti Organizacija .

Također, cilj istraživanja je bio i istražiti jesu li potrošači, a pogotovo oni koji do sada nisu bili upoznati sa sustavom pravedne trgovine, spremni razmotriti opciju kupnje proizvoda s oznakom pravedne trgovine ili su se odlučili na kupnju tih proizvoda.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika izrađenog u Google Forms obrascu, a prikupljanje odgovora trajalo je od 19. srpnja do 02. kolovoza 2024. godine. Upitnik se sastoji od ukupno 43 pitanja podijeljenih u 8 grupa. Prva grupa sastoji se od 7 pitanja i odnosi se na sociodemografska pitanja o ispitanicima. Druga grupa sastoji se od 12 pitanja koja se odnose na upoznatost sa konceptom pravedne trgovine i kupovnim navikama proizvoda s oznakom pravedne trgovine. Preostala 24 pitanja podijeljena su u 6 grupa, od koji se 5 grupa odnosi na pitanja o percepciji o Organizacijama pravedne trgovine, dok se posljednja grupa odnosi na pitanja o namjeri kupnje proizvoda iz sustava pravedne trgovine.



### 3.3. Rezultati istraživanja

#### 3.3.1. Sociodemografska pitanja

Od ukupno 90 ispitanika, 58,9% ih je ženskog spola, a 41,1% muškog. Što se tiče dobne strukture, više od polovice ispitanika, odnosno 53,3% spada u dobnu skupinu između 26 i 35 godina, slijedi 16,7% ispitanika u dobi između 36 i 45 godina dok je broj ispitanika u dobi od 16 do 25 (8,9%), od 46 do 55 (11,1%) i od 56 do 65 (10%) podjednak.

Više od polovice ispitanika, njih 54,4% magistri su struke, 24,4% imaju završenu samo srednju školu, 15,6% su sveučilišni prvostupnici dok 4,4% ispitanika ima titulu sveučilišnog specijalista te 1,1%, odnosno jedan ispitanik, ima titulu doktora znanosti. Kada govorimo o radnom statusu ispitanika, velika većina, njih 88,8% su zaposleni, 6,7% su studenti, 3,4% su nezaposleni i 1,1%, odnosno jedan ispitanik je umirovljenik. Struktura mjesečnih neto primanja ispitanika je raznolika – neto primanja za 31,5% ispitanika iznosi 1.000,00 – 1.499,99 EUR, za 23,6% ispitanika iznosi 1.500,00 – 1.999,99 EUR, dok 7,9% ispitanika ima neto mjesečna primanja u iznosi 2.500,00 – 2.999,99 EUR. Broj ispitanika sa mjesečnim neto primanjima 677,00 – 999,99 EUR (13,5%), 2.000,00 – 2.499,99 EUR (11,2%) i sa primanjima većim od 3.000,00 EUR (12,4%) je podjednak.

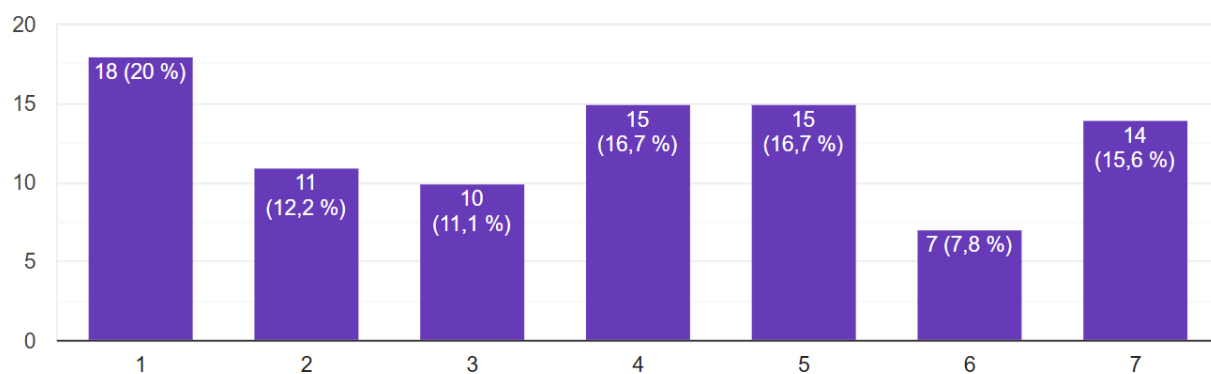
Što se tiče svakodnevnih kupovnih navika, 38,9% ispitanika kupovinu proizvoda široke potrošnje obavlja jednom tjedno, 28,9% njih dva puta tjedno, 22,2% tri puta tjedno, 8,9% manje od jednom tjedno, a 1,1% 5-6 puta tjedno. Gotovo svi ispitanici kupovinu proizvoda široke potrošnje obavlja u supermarketima, njih 97,8%. Specijalizirane trgovine (23,3%), mini marketi (27,8%) i online trgovine (24,4%) kao prodajna mjesta u kojima ispitanici obavljaju kupovinu proizvoda široke potrošnje podjednako su zastupljena, dok 2,2% ispitanika kupovinu obavlja i na sajmovima.

#### 3.3.2. Pitanja o sustavu pravedne trgovine

U ovoj grupi pitanja saznat ćemo razinu upoznatosti ispitanika sa sustavom pravedne trgovine i kupovnim navikama proizvoda sa oznakom pravedne trgovine. Kako bi se u nastavku izneseni rezultati, odnosno grafovi mogli lakše analizirati, bitno je napomenuti kako su odgovori na pitanja u nastavku rangirani su prema skali od 1 do 7 na sljedeći način: 1 – potpuno neslaganje, 2 – neslaganje, 3 – djelomično neslaganje, 4 – neutralnost / nepostojanje mišljenja, 5 – djelomično slaganje, 6 – slaganje i 7 – potpuno slaganje s određenom tvrdnjom.

Graf 3 niže pokazuje nam odgovore ispitanika na pitanje upoznatosti sa pojmom pravedne trgovine iz kojeg se može vidjeti kako je tek oko 40% ispitanika, u većoj ili manjoj upoznata sa sustavom pravedne trgovine, dok ostatak ispitanika nije upoznat sustavom pravedne trgovine. Graf 3 odmah možemo usporediti sa Grafom 4 koji pokazuje odgovore ispitanika na pitanje u kojoj mjeri prepoznaju oznaku pravedne trgovine na proizvodima prilikom obavljanja kupovine. Zapravo tek nešto manje od 30% ispitanika u većoj ili manjoj mjeri prepoznaje oznaku pravedne trgovine na proizvodima pri obavljanju kupovine.

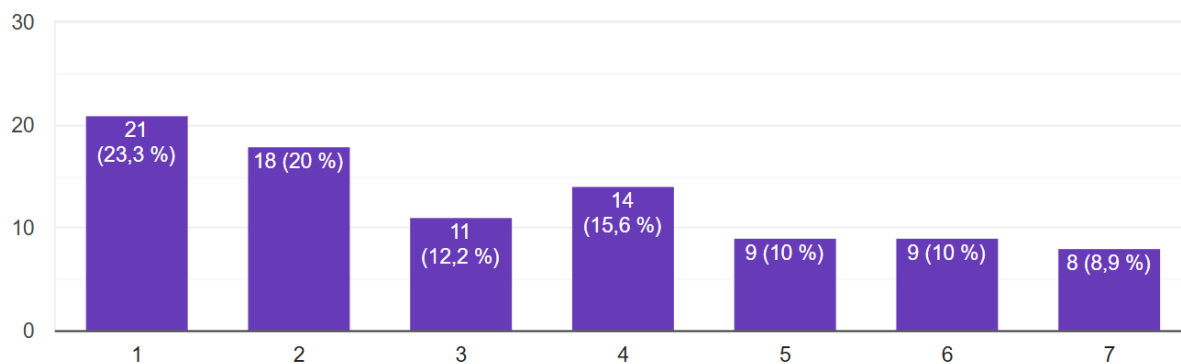
*Graf 3 Upoznat sam sa pojmom pravedne trgovine.*



Izvor: izrada autora

Usporedbom rezultata ova dva grafa može se zaključiti kako postoji određeni broj ispitanika (njih oko 10%), koji su u manjoj mjeri upoznati sa pojmom sustava pravedne trgovine, ali ipak ne bi mogli prepoznati samu oznaku pravedne trgovine na proizvodima.

*Graf 4 Prepoznajem oznaku pravedne trgovine za vrijeme kupnje proizvoda široke potrošnje.*

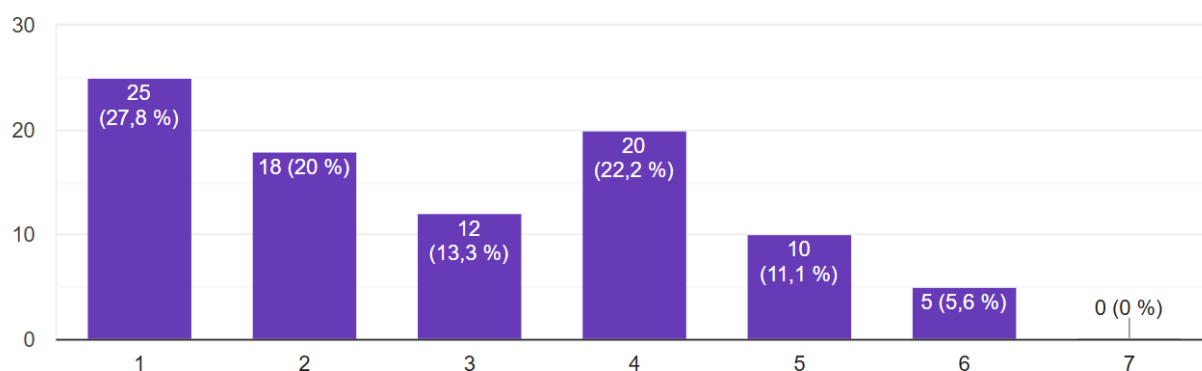


Izvor: izrada autora

Od ukupnog broja ispitanika, njih 46,7% izjavilo je kako nikada nisu kupili proizvod s oznakom pravedne trgovine, dok 53,3% ispitanika jest. Ovo može ukazivati na činjenicu da je određeni broj ispitanika kupio proizvod sa oznakom pravedne trgovine, iako tu oznaku prije ispunjavanja ovog upitnika nije mogao prepoznati kao takvu. Upravo ova pretpostavka dovodi nas do činjenice kako je 83,3% ispitanika izjavilo da bi oznake pravedne trgovine na proizvodima trebale biti istaknutije nego to jesu sada, 2,2% ispitanika mišljenja da to nije potrebno, dok 14,4% ispitanika nema mišljenje.

Ispitanici su odgovorili i na pitanje o učestalosti kupnje proizvoda sa oznakom pravedne trgovine (Graf 5), a odgovori na ovo pitanje pokazuju kako većina ispitanika uopće ne kupuje proizvode s oznakom pravedne trgovine ili ih kupuje jako rijetko, dok mali broj ispitanika takve proizvode kupuje donekle često.

*Graf 5 Često kupujem proizvode s oznakom pravedne trgovine.*



Izvor: izrada autora

Ispitanici koji kupuju proizvode s oznakom pravedne trgovine najčešće kupovinu obavljaju u supermarketima (50%), zatim specijaliziranim trgovinama (27,8%), online trgovinama (17,8%) mini marketima (7,8%) te sajmovima (6,7%). Najzastupljeniji proizvodi s oznakom pravedne trgovine koji ispitanici obično kupuju su čokolada (35,6%), i kava (25,6%), a slijede ih odjeća (18,9%), čaj (14,4%), ručni radovi (13,3%) te sladoled (1,1%). Nadalje, točno polovica ispitanika izjavila je kako su spremni izdvojiti više novca za kupnju proizvoda sa oznakom pravedne trgovine, ali samo ako je razlika u cijeni mala, 27,8% ispitanika kupila bi takav proizvod bez obzira na razliku u cijeni, 7,8% ispitanika ne bi izdvojila više novca za kupnju takvog proizvoda, dok 14,4% ispitanika nije sigurno.

Kada govorimo o motivaciji za kupovanje proizvoda s oznakom pravedne trgovine, podrška malim proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju ispitanicima je na prvom

mjestu (34,4%), a zatim slijede etički razlozi (31,1%). Ekološke prednosti i viša kvaliteta kod ispitanika predstavljaju jednaku motivaciju pri kupnji (25,6%), a određenom broju ispitanika motivacija je i bolji okus prehrambenih proizvoda (14,4%). Jedan ispitanik izjavio je kako ne gleda nalazi li se na proizvodu oznaka pravedne trgovine, već jednostavno kupi proizvod koji mu treba i po koji je došao.

Glavne prepreke ispitanicima za kupnju proizvoda sa oznakom pravedne trgovine predstavlja nedostatak dostupnosti tih istih proizvoda (42,7%), dok su viša cijena (31,5%), nedostatak svjesnosti (32,6%) i sumnje u vjerodostojnost tvrdnji samog koncepta (29,2%) kao glavne prepreke kupnje certificiranih proizvoda podjednako zastupljeni. Nezainteresiranost oko sustava pravedne trgovine (13,5%) je također jedna od prepreka koju ispitanici navode. Ipak, 15,7% ispitanika navodi kako ne postoje prepreke koje ih sprečavaju u kupnji proizvoda sa oznakom pravedne trgovine.

Ispitanici su također odgovorili i na pitanje gdje dobivaju informacije o proizvodima s oznakom pravedne trgovine. Društvene mreže (31,1%) i pakiranje proizvoda (25,6%) prednjače u odgovorima, prijatelji i obitelj, zajedno sa promocijama u trgovinama (17,8%) predstavljaju podjednaku stavku, a ispitanici informacije o takvim proizvodima dobivaju i iz vijesti (15,6%). S druge strane 43,3% ispitanika izjavilo je kako ne dobiva informacije i certificiranim proizvodima.

Konačno, 38,9% ispitanika vjeruje da kupnja proizvoda s oznakom pravedne trgovine značajno pozitivno utječe na proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju, 13,3% ispitanika u to ne vjeruje, a 47,8% ispitanika nije sigurno. S obzirom da veliki broj ispitanika prije ovog istraživanja nije bio upoznat sa sustavom pravedne trgovine, ne čudi podatak da se skoro polovica ispitanika ne može izjasniti o pozitivnom utjecaju sustava pravedne trgovine na njihove proizvođače.

### 3.3.3. Pitanja o percepciji potrošača o Organizacijama pravedne trgovine prema proizvođačima i namjera o kupnju certificiranih proizvoda

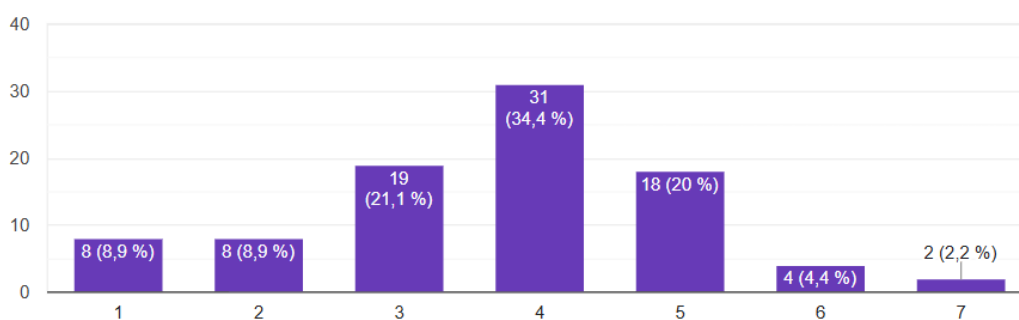
Ovom grupom pitanja želi se dobiti povratna informacija od ispitanika, odnosno potrošača o njihovoj percepciji o Organizacijama pravedne trgovine prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju i to sa pet različitih aspekata. Dobiveni rezultati i njihove analize za svaki pojedini aspekt percepcije potrošača o Organizacijama pravedne trgovine opisani su u nastavku. Zadnja grupa pitanja pokazat će

namjeru potrošača o kupnji proizvoda s oznakom pravedne trgovine, odnosno hoće li razmotriti ili su odlučili kupiti takve proizvode.

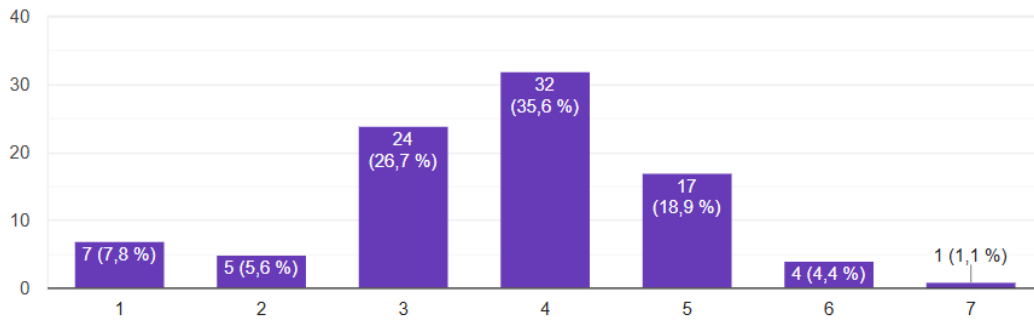
### 3.3.3.1. Percepcija potrošača o Organizacijama pravedne trgovine s aspekta pravedne raspodjele resursa prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine

Kada govorimo o aspektu pravedne raspodjele resursa prema proizvođačima, zapravo govorimo o aspektu osiguravanja pravednih prihoda za proizvođače i pravednog povrata njihovih ulaganja. Osim spomenutog, ispitanici su upitani i o tome vjeruju li da Organizacije pravedne trgovine proizvođačima pružaju ono što zaslužuju i vjeruju li da Organizacije uvijek nagrađuju proizvođače prema stvarnoj / pravoj vrijednosti njihovih proizvoda. S obzirom da su postavljena pitanja u ovoj kategoriji sličnog karaktera, raspodjela odgovora je jako slična, što je vidljivo iz niže priloženih grafova. Najveći broj odgovora svakog od navedenih aspekata spada u grupu „neutralan“ iz razloga što veliki broj ispitanika prije ispunjavanja ovog anketnog upitnika nije bio upoznat sa sustavom pravedne trgovine te zbog toga nema poseban stav ili mišljenje o navedenim tvrdnjama. Ukoliko isključimo kategoriju „neutralan“ najviše ispitanika izjasnilo se djelomičnim neslaganjem, zatim djelomičnim slaganjem, a manji je broj ispitanika koji je odgovorio (ne)slaganjem ili čvrstim (ne)slaganjem na navedene tvrdnje. U konačnici, ipak je nešto veći broj ispitanika koji generalno ne vjeruju u pravilnu raspodjelu resursa od Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju.

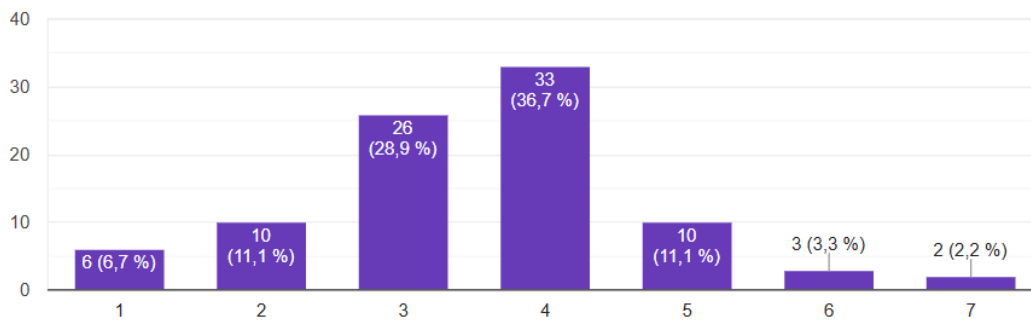
Graf 6 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine osiguravaju pravedne prihode za proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



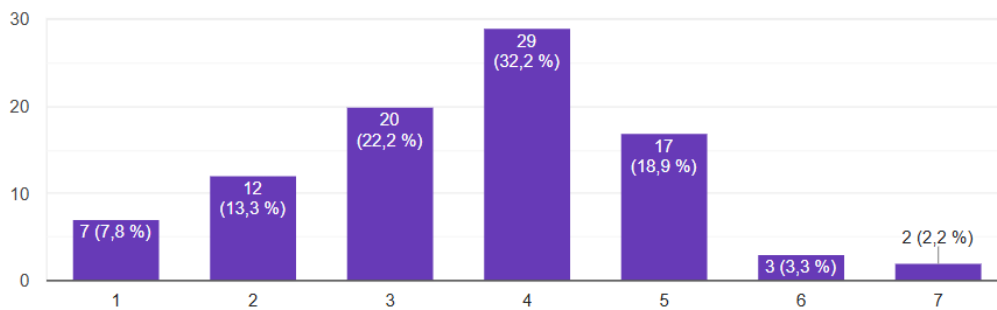
Graf 7 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine osiguravaju proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine pravedan povrat njihovih ulaganja.



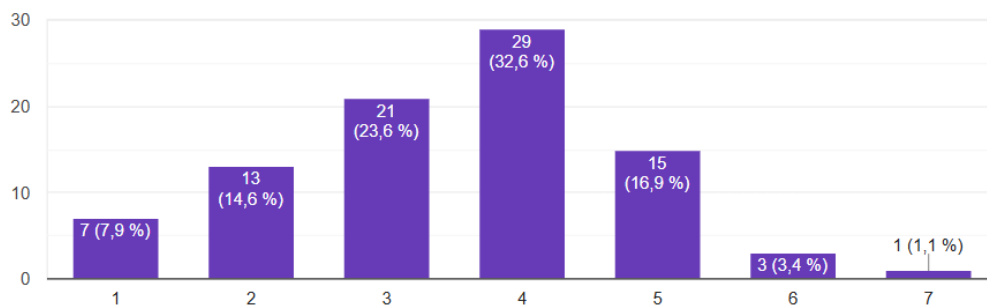
Graf 8 Vjerujete da svaki proizvođač proizvoda s oznakom pravedne trgovine dobiva pravedan udio resursa od Organizacija pravedne trgovine.



Graf 9 Vjerujete Organizacijama pravedne trgovine kada garantiraju da proizvođači proizvoda s oznakom pravedne trgovine od njih dobivaju ono što zaslužuju.



Graf 10 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine uvijek nagrađuju proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine prema stvarnoj / pravoj vrijednosti njihovih proizvoda.

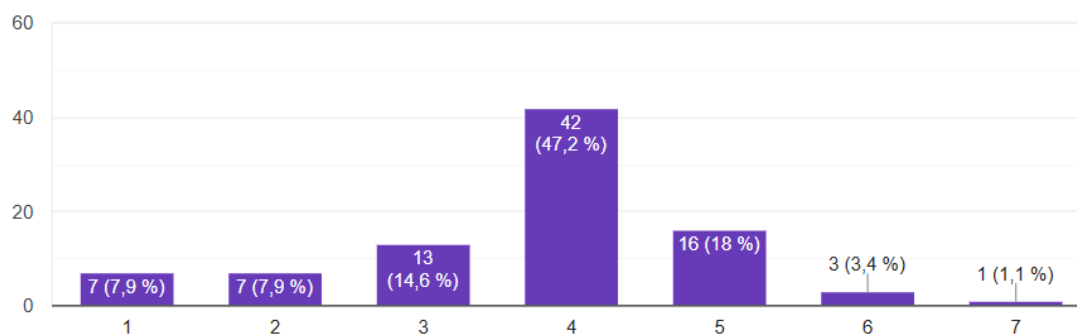


Izvor: izrada autora

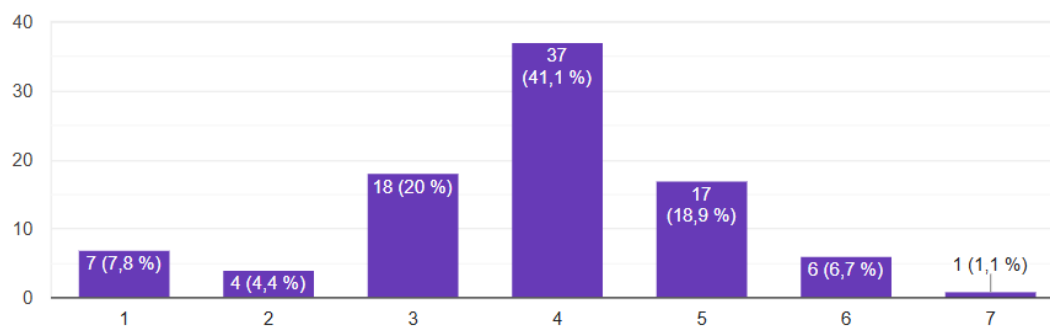
### 3.3.3.2. Percepcija o Organizacijama pravedne trgovine s aspekta provođenja pravednih procesa i procedura prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine

U ovoj kategoriji ispitanici su dali svoje mišljenje o tvrdnjama koje se odnose na uspostavljanje pravednih politika, procedura, postupaka i smjernica te donošenje pravednih odluka od Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima. Raspodjela odgovora je slična prethodnom aspektu sa najvećim brojem neutralnih odgovora, nakon čega slijede odgovori sa djelomičnim neslaganjem, zatim djelomičnim slaganjem te konačno manjim brojem onih koji se (ne)slažu ili čvrsto (ne)slažu sa tvrdnjom. Kao u prethodnoj, i u ovoj kategoriji ispitanici i dalje iskazuju veće nepovjerenje nego povjerenje u provođenje pravednih procesa i procedura od Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima, ali je u ovoj kategoriji razlika između njih nešto manja.

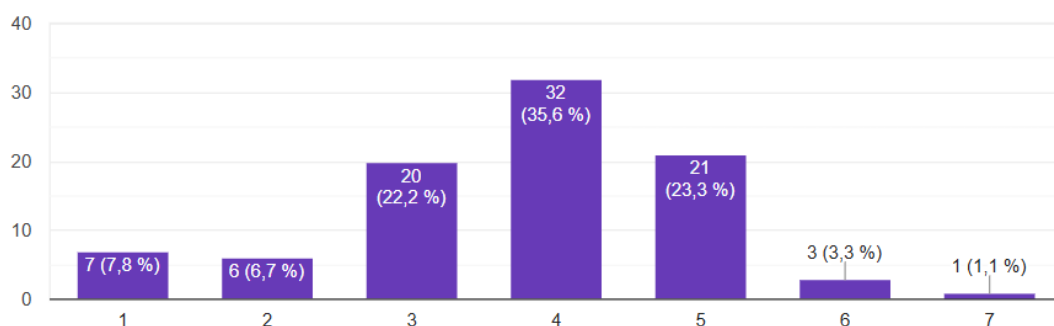
Graf 11 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine uspostavljaju pravedne politike za sve proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



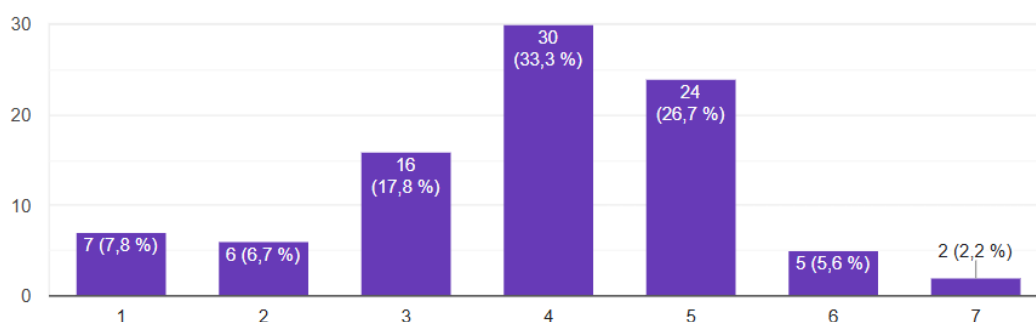
Graf 12 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine primjenjuju poštene postupke za donošenje odluka koje se odnose na proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



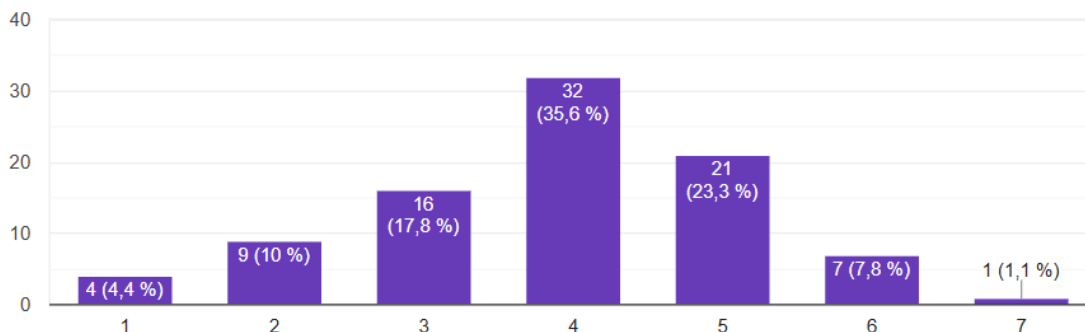
Graf 13 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine stvaraju politike i donose odluke imajući na umu dobrobit proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



Graf 14 Vjerujete da su postupci i smjernice Organizacija pravedne trgovine poštteni.



Graf 15 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine osiguravaju pravednost prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine u skladu s pravednim procedurama.



Izvor: izrada autora

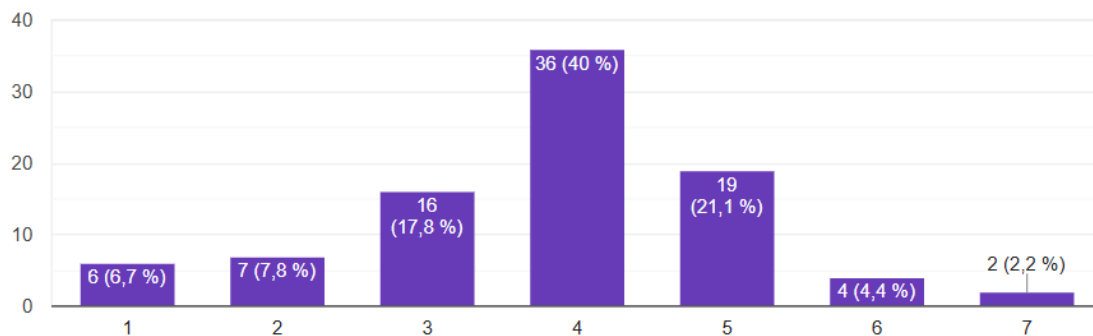
### 3.3.3.3. Percepcija o Organizacijama pravedne trgovine s aspekta međusobne interakcije između Organizacija i proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine

Međusobna interakcija između Organizacija pravedne trgovine i proizvođača koji se nalaze u tom sustavu jako je bitna za uspostavljanje međusobnog povjerenja i dugotrajnog uspješnog odnosa. Bitno je da se poštuju sva prava proizvođača, da se Organizacije prema njima odnose dostojanstveno i s poštovanjem, da proizvođačima pružaju maksimalnu pomoć i podršku u slučaju problema, sukoba i nesporazuma te da su postupci donošenja odluka Organizacija

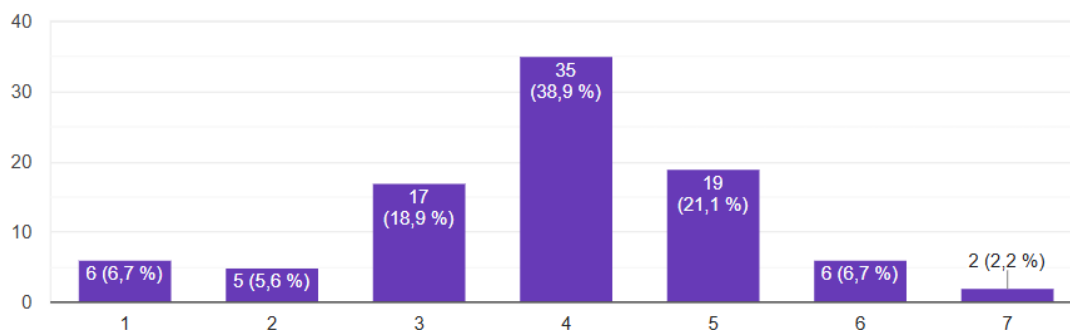


pravedne trgovine transparentni. I u ovoj kategoriji može se primijetiti gotovo identičan obrazac odgovora ispitanika, kod kojih ponovno postoji mala prevaga prema generalnom neslaganju u odnosu na generalno slaganje sa predmetnim tvrdnjama.

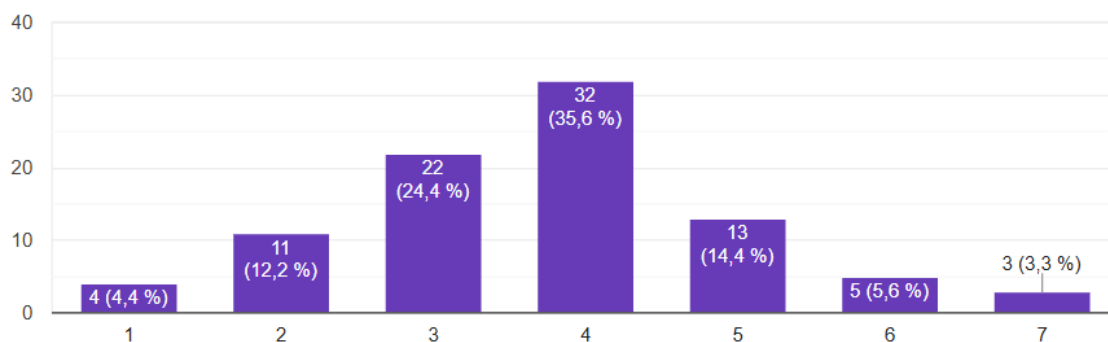
Graf 16 Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine poštuju sva prava proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



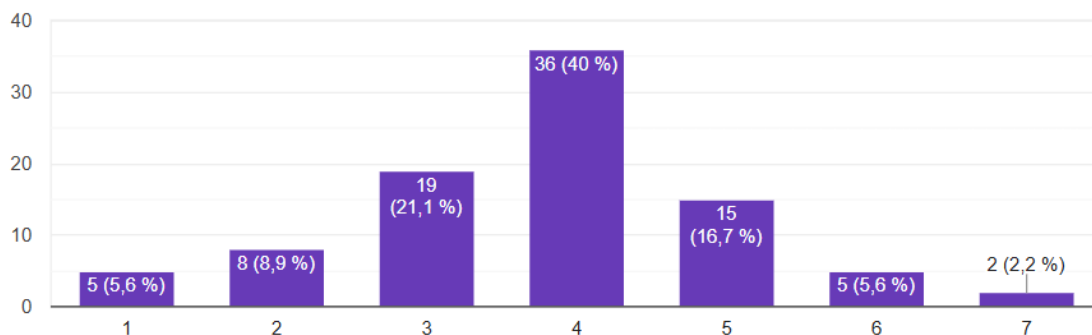
Graf 17 Vjerujete da se Organizacije pravedne trgovine prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine odnose dostojanstveno i s poštovanjem.



Graf 18 Vjerujete da kada se pojave problemi ili dođe do sukoba, Organizacije pravedne trgovine pružaju proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine maksimalnu podršku i pomoć.



Graf 19 Vjerujete da su postupci donošenja odluka Organizacija pravedne trgovine transparentni.

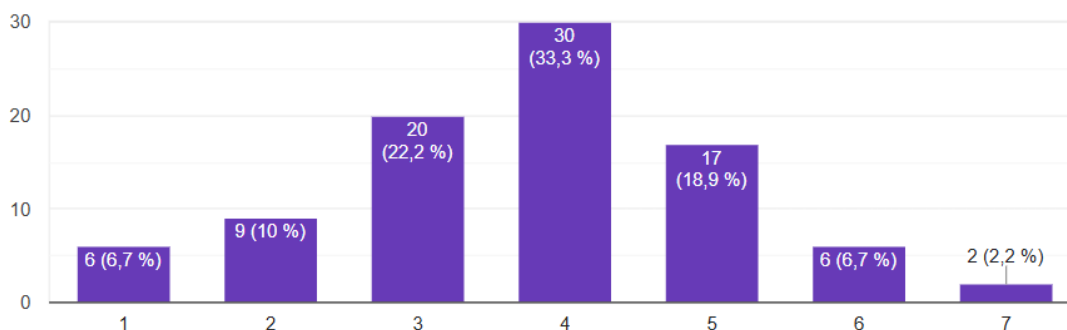


Izvor: izrada autora

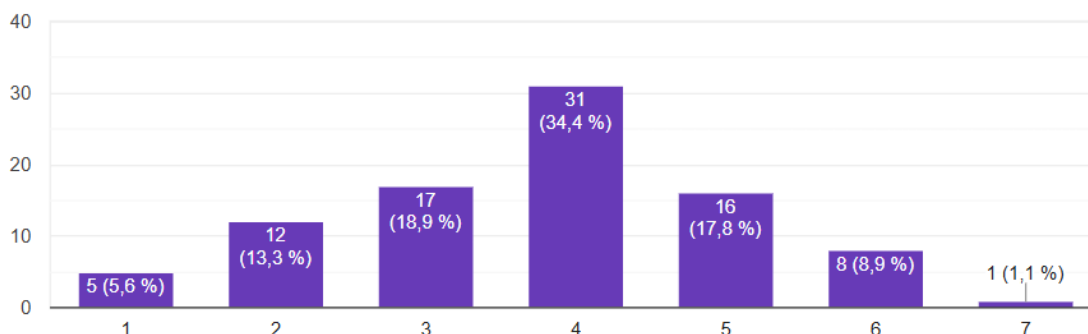
### 3.3.3.4. Povjerenje potrošača prema Organizacijama pravedne trgovine

U ovoj kategoriji također se nastavlja trend slične raspodjele odgovora ispitanika u kojima je tek nešto veći broj generalnog neslaganja u odnosu na generalno slaganje sa tvrdnjama da su obećanja, djelovanja i misije Organizacija općenito pouzdana. Nadalje, kako je vidljivo iz grafa, 20% više ispitanika smatra kako Organizacijama pravedne trgovine zapravo nije stalo do potrošača i do toga da ispune njihova očekivanja.

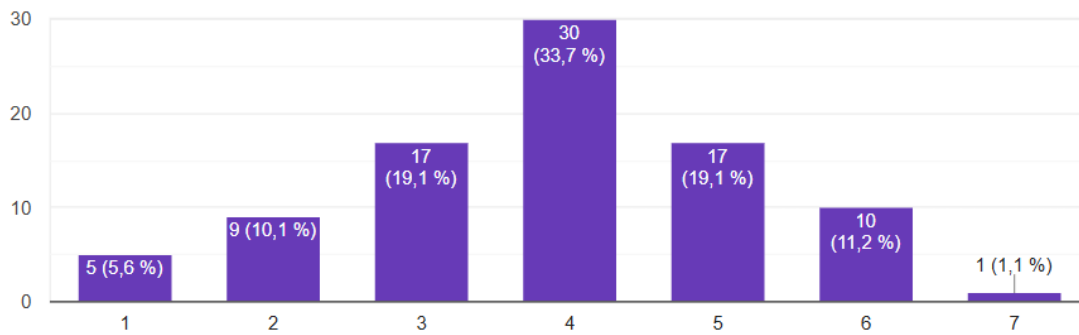
Graf 20 Smatrate da su obećanja Organizacija pravedne trgovine općenito pouzdana.



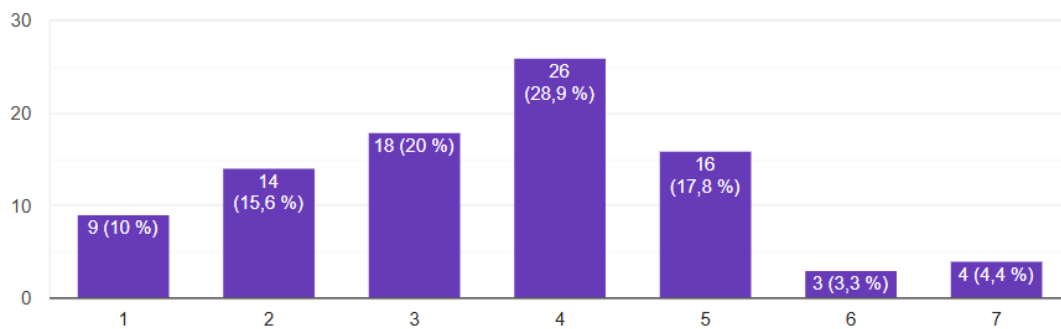
Graf 21 Smatrate da su djelovanja Organizacija pravedne trgovine općenito pouzdana.



Graf 22 Smatrate da su misije Organizacija pravedne trgovine općenito pouzdane.



Graf 23 Smatrate da je Organizacijama pravedne trgovine stalo do Vas i do toga da ispune Vaša očekivanja.

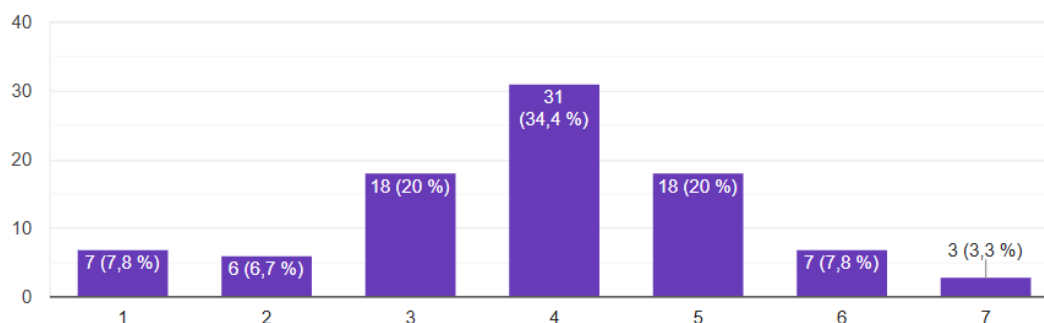


Izvor: izrada autora

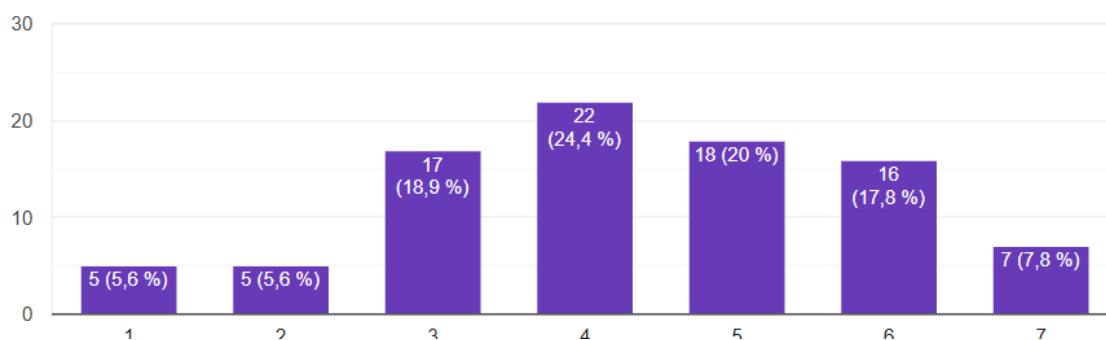
### 3.3.3.5. Percipirana učinkovitost Organizacija pravedne trgovine

Rezultati dobiveni u ovoj kategoriji pokazuju generalno više pozitivnih odgovora kada je u pitanju percipirana učinkovitost Organizacija pravedne trgovine. U ovoj kategoriji jedino se uz tvrdnju da su Organizacije pravedne trgovine dosljedno predane zaštiti prava proizvođača veže neznatno veći broj odgovora koji se odnosi na neslaganje sa tom tvrdnjom, dok se uz tvrdnje da podržavanjem pravedne trgovine potrošači podržavaju proizvođače certificiranih proizvoda, da podrška sustavu pravedne trgovine utječe na njihove obitelji i prijatelje da češće kupuju proizvode iz sustava pravedne trgovine te da kupnja proizvoda s oznakom pravedne trgovine poboljšava životni standard proizvođača tih istih proizvoda veže veći broj odgovora koji podržavaju spomenute tvrdnje.

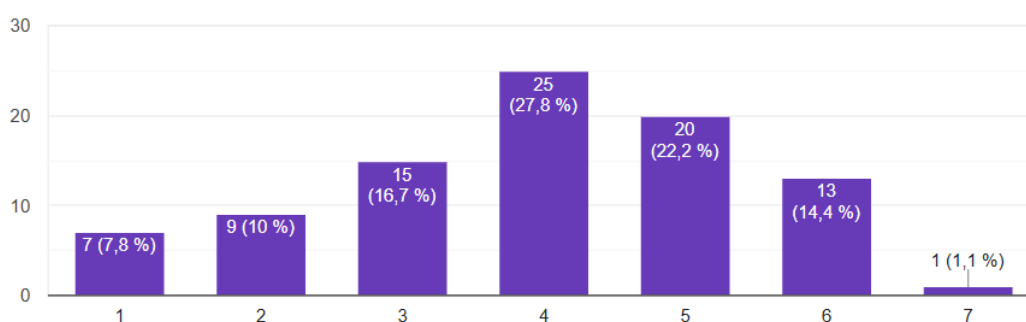
Graf 24 Smatrate da su Organizacije pravedne trgovine dosljedno predane zaštiti prava proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



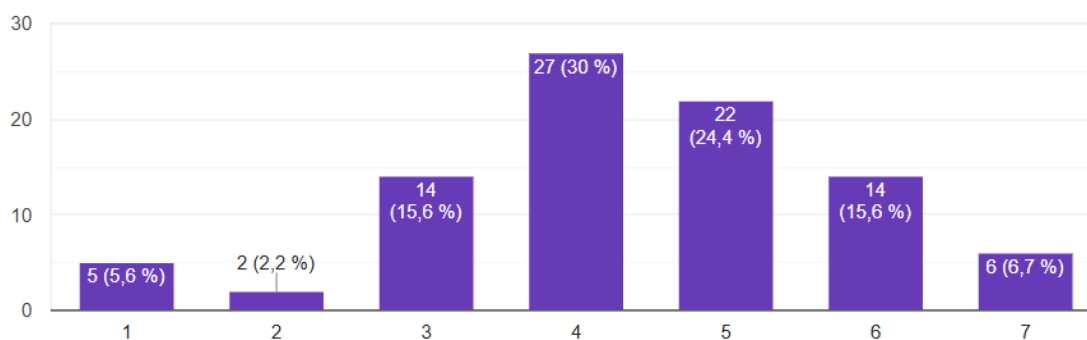
Graf 25 Smatrate da podržavanjem poštene trgovine podržavate proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



Graf 26 Smatrate da Vaša podrška pravednoj trgovini utječe na Vašu obitelj i prijatelje na način da češće odabiru kupnju proizvoda s oznakom pravedne trgovine.



Graf 27 Smatrate da kupnja proizvoda s oznakom pravedne trgovine poboljšava životni standard proizvođača tih istih proizvoda.

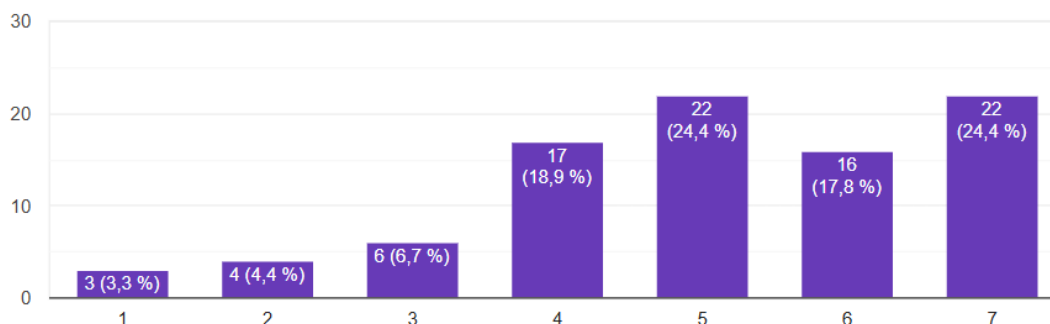


Izvor: izrada autora

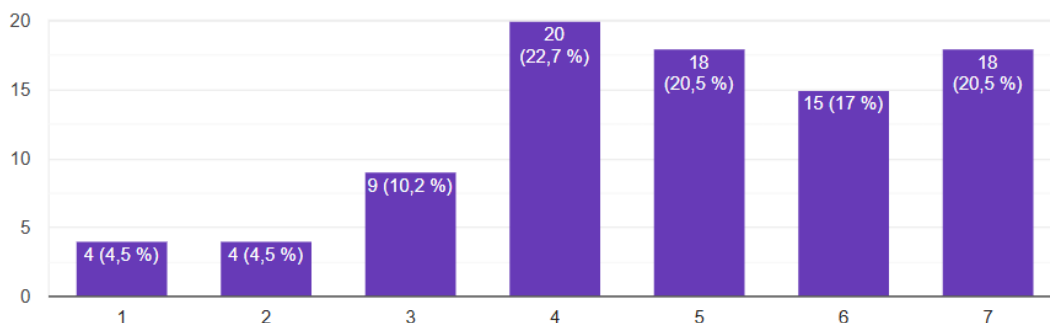
### 3.3.3.6. Namjera kupnje proizvoda iz sustava pravedne trgovine

Konačno, iako se najveći broj ispitanika u prethodnim kategorijama izjasnio kao „neutralan“ te da su se ispitanici, u slučaju da isključimo „neutralne“ odgovore, izjasnili blago negativnim stavovima prema percepciji o postupanju Organizacija pravedne trgovine prema potrošačima, ispitanici su ipak spremni dati priliku sustavu pravedne trgovine i njezinim proizvodima, odnosno razmotriti i / ili odlučiti se za kupnju tih istih proizvoda.

*Graf 28 Razmotrit ćete mogućnost kupnje proizvoda s oznakom pravedne trgovine.*



*Graf 29 Odlučili ste kupiti proizvod/e s oznakom pravedne trgovine.*



Izvor: izrada autora

### 3.4. Rasprava

Uspoređujući rezultate istraživanja provedenog od Fairtrade International i GlobeScan iz 2023. godine na više od 15.000 ispitanika iz 12 zemalja i istraživanja izrađenog za potrebe ovog završnog rada na ispitanicima unutar RH pokazuju nešto različite rezultate u pogledu upoznatosti i osviještenosti ispitanika o sustavu pravedne trgovine i njihovim proizvodima. Naime, rezultati istraživanja od Fairtrade International i GlobeScan pokazuju kako je oko 70% ispitanika prepoznaje oznaku pravedne trgovine, dok je u ovom istraživanju na ispitanicima RH taj postotak oko 30%. Također, prema istraživanju Fairtrade International i GlobeScan 86% ispitanika imaju

povjerenje u ono što stoji iza oznake pravedne trgovine, dok se u RH i dalje osjeti blago nepovjerenje i skepticizam oko navedene tvrdnje. Iz navedenoga se može zaključiti kako u RH postoji ozbiljan manjak informiranosti o ovom konceptu. Upravo ova niska razina svijesti može biti rezultat nedovoljne prisutnosti pojma pravedne trgovine u medijima, obrazovnim programima i svakodnevnom životu potrošača. Iz same činjenice da 83,3% ispitanika smatra da bi oznake pravedne trgovine trebale biti vidljivije na samim proizvodima može se zaključiti kako bi na taj način potrošači bili upoznatiji i svjesniji koncepta pravedne trgovine i njezinih proizvoda.

Kada je riječ o percepciji potrošača o postupcima Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju, rezultati pokazuju da je na tvrdnje o percepciji u prosjeku trećina ispitanika zauzelo neutralan stav. Ova neutralnost može se tumačiti kao posljedica nepoznavanja koncepta pravedne trgovine ili nedostatka informacija o specifičnim aktivnostima ovih organizacija. Ispitanici koji su upoznati sa pojmom pravedne trgovine odgovarali su u pravilu pozitivnim odgovorima na tvrdnje o percepciji i povjerenju u Organizacije pravedne trgovine upravo iz razloga što su upoznati sa funkcioniranjem sustava i postupanjima Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju. Upravo se u tome i ogleda razlika u stavovima između ispitanika koji su upoznati s ovim konceptom i onih koji to nisu.

Ipak, unatoč ukupnom blagom nepovjerenju prema Organizacijama pravedne trgovine, većina ispitanika izražava spremnost za pružanjem prilike proizvodima iz ovog sustava i razmotri mogućnost njihove kupnje. Ovo otvara mogućnost za daljnji razvoj tržišta proizvoda pravedne trgovine u Hrvatskoj, ali samo uz uvjet da se potrošači bolje informiraju i educiraju.

Sukladno navedenim rezultatima vidljivo je kako zaista postoje područja za poboljšanje i povećanje osviještenosti potrošača, i to kroz sljedeće aktivnosti:

- **Edukacija i informiranje potrošača:** S obzirom na to da velik broj ispitanika nije upoznat s pojmom pravedne trgovine, ključan korak je intenziviranje edukativnih kampanja. Ove kampanje trebale bi ciljano informirati potrošače o značenju pravedne trgovine, njenim ciljevima te konkretnim koristima za proizvođače u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju. Informativne aktivnosti mogu uključivati promotivne kampanje, medijske objave, radionice, te suradnju s nevladinim organizacijama i školama.

- **Transparentnost i povjerenje:** Blago nepovjerenje koje su ispitanici iskazali prema Organizacijama pravedne trgovine može biti posljedica nedostatka transparentnih informacija o tome kako ove organizacije posluju. Povećanje transparentnosti kroz izvještavanje o konkretnoj pomoći koju proizvođači dobivaju, kao i o utjecaju pravedne trgovine na lokalne zajednice, može pomoći u izgradnji povjerenja među potrošačima.
- **Dostupnost i prepoznatljivost proizvoda:** Proizvodi pravedne trgovine trebaju biti lako dostupni potrošačima, uz jasno označavanje koje povećava njihovu vidljivost potrošačima i naglašava njihove prednosti.
- **Poticanje odgovorne potrošnje:** Promocija ideje odgovorne potrošnje, koja uključuje pravednu trgovinu, može motivirati potrošače da donose etičke odluke prilikom kupnje. Kampanje koje povezuju pravednu trgovinu s vrijednostima održivosti, moralne i društvene odgovornosti mogu pridonijeti promjeni stavova i povećanju potražnje za ovim proizvodima.
- **Suradnja s nevladinim organizacijama i obrazovnim institucijama:** Provođenje zajedničkih projekata s nevladinim organizacijama, školama i sveučilištima može pridonijeti boljem razumijevanju koncepta pravedne trgovine među različitim dobnim skupinama. Posebno je važno uključiti mlade generacije, koje su sve više osviještene o pitanjima održivosti i etike.

Važno je naglasiti da u ovom istraživanju postoje određena ograničenja koja su mogla utjecati na konačne rezultate istraživanja. Sami uzorak ispitanika je relativno mali i sastojao se od sudionika iz Grada Zagreba, stoga se rezultati ovog istraživanja ne mogu generalizirati na cijelu Republiku Hrvatsku. Također, upitna može biti i vjerodostojnost određenih odgovora. Ipak, ovaj završni rad i provedeno istraživanje može predstavljati osnovu za buduća istraživanja ovog koncepta.

#### 4. ZAKLJUČAK

Rezultati ankete jasno ukazuju na potrebu za poboljšanjem informiranosti i osviještenosti potrošača u Hrvatskoj o sustavu pravedne trgovine. S obzirom na to da je otprilike polovica ispitanika izjavila kako nisu upoznati s pojmom pravedne trgovine, očito je da postoji ozbiljan nedostatak svijesti o važnosti ove inicijative. Pravedna trgovina nije samo ekonomski model već i društveni pokret koji promiče pravednost, etičnost i održivost u globalnom gospodarstvu. Ona osigurava da proizvođači u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju primaju poštnu naknadu za svoj rad, da se poštuju njihova prava i da se potiče ekonomski rast u njihovim zajednicama. Međutim, kako bi se ovi ciljevi ostvarili, potrebno je povećati svijest među potrošačima u Hrvatskoj, jer njihova podrška ima ključnu ulogu u održavanju i širenju ovog sustava.

Percepcija potrošača o postupcima Organizacija pravedne trgovine prema proizvođačima iz nerazvijenih zemalja i zemalja u razvoju pokazuje određeni skepticizam što može ukazivati na potrebu za većom transparentnošću i komunikacijom od strane Organizacija pravedne trgovine. Potrošači trebaju biti uvjereni da njihove kupovne odluke doista pomažu onima kojima su namijenjene, a to se može postići samo kroz jasne, pouzdane i redovite informacije o učincima pravedne trgovine na živote proizvođača i njihove zajednice. Transparentnost je ključna za izgradnju povjerenja, a povjerenje je temelj za dugoročnu podršku potrošača.

Unatoč navedenim izazovima, postoji pozitivan znak u stavovima hrvatskih potrošača. Dobar dio ispitanika izrazio je spremnost pružiti priliku proizvodima pravedne trgovine i razmotriti mogućnost njihove kupnje. Ovo ukazuje na to da, iako je svijest o pravednoj trgovini niska, postoji spremnost potrošača za promjenu ponašanja u slučaju da budu bolje informirani. Ovo je značajan potencijal koji treba iskoristiti, a s obzirom na globalne rastuće trendove prema održivosti i etičkoj potrošnji, postoji prilika za stvaranje snažnog tržišta pravedne trgovine u RH. Da bi se ovaj potencijal realizirao, potrebne su strateške inicijative koje uključuju edukaciju, promociju i povećanje dostupnosti proizvoda pravedne trgovine. Vlada, nevladine organizacije, obrazovne institucije i privatni sektor trebaju surađivati kako bi povećali svijest o pravednoj trgovini i potaknuli potrošače da donose informirane i odgovorne odluke. Uvođenje tema o pravednoj trgovini u obrazovne programe, povećanje prisutnosti ovih proizvoda u trgovinama, kao i kampanje koje ističu njihove prednosti, mogli bi znatno doprinijeti razvoju svijesti i povećanju potražnje za ovim proizvodima.

Konačno, pravedna trgovina nije samo etički izbor, već i prilika za Hrvatsku da doprinese globalnoj borbi protiv siromaštva i nejednakosti. Aktivna podrška pravednoj trgovini može



pozicionirati Hrvatsku kao društvo koje promiče vrijednosti solidarnosti, odgovornosti i održivosti. U vremenu kada potrošači sve više traže proizvode koji odražavaju njihove vrijednosti, razvoj tržišta pravedne trgovine može donijeti koristi ne samo proizvođačima u nerazvijenim zemljama, već i hrvatskim potrošačima koji žele biti dio globalnog rješenja.

## LITERATURA

1. Bibliotheca Alexandrina (b. d.), Network of European Worldshops, preuzeto 23. kolovoza 2024. s <https://arabinfoall.bibalex.org/En/OrgData.aspx?orgid=1243&sectionid=3>
2. Dragusanu R. , Giovannucci D. i Nunn N. (2014), The economics of fair trade, Journal of Economic Perspectives, 23(8), 217-236, [https:// DOI: 10.1257/jep.28.3.217](https://doi.org/10.1257/jep.28.3.217)
3. Dužević I. (2019), Međunarodna i domaća tržišta roba i usluga, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
4. European Fair Trade Association (b. d.), About EFTA, preuzeto 23. kolovoza 2024. s <https://www.newefta.org/>
5. Fairtrade Advocacy Office (b.d.), preuzeto 22. kolovoza 2024. s <https://fairtrade-advocacy.org/definition-of-fair-trade/>
6. Fair Trade Federation (b. d.), A brief history of fair trade, preuzeto 22. kolovoza 2024. s <https://www.fairtradefederation.org/resources/a-brief-history-of-fair-trade/>
7. Fairtrade International (2024), Monitoring the scope and benefits of fairtrade: Overview – Monitoring Report, 15th Edition preuzeto 22. kolovoza 2024. s <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-monitoring-report-overview-15th-edition.pdf>
8. Fairtrade International (b. d.), How Fairtrade certification works, preuzeto 23. kolovoza 2024. s <https://www.fairtrade.net/about/certification>
9. Fairtrade International (b. d.), Consumer support for Fairtrade strong despite cost of living crisis, preuzeto 26. kolovoza 2024. s [Consumer support for Fairtrade strong despite cost of living crisis - Fairtrade](https://www.fairtrade.net/consumer-support-for-fairtrade-strong-despite-cost-of-living-crisis)
10. Hira A. i Ferrie J. (2006), Journal of Business Ethics, 63(2): 107–118, [https:// DOI:10.1007/s10551-005-3041-8](https://doi.org/10.1007/s10551-005-3041-8)
11. [Kroning Mogensen C. L. i Nielasen C. \(\(2013\), The economic effects of fairtrade, A theoretical and analytical assessment of welfare consequences, Copenhagen: Copenhagen business school](https://www.fairtrade.net/publications/2013_LISIS_The-economic-effects-of-fairtrade)
12. Loconto A. , Silva-Castaneda L. , Arnold N. i Jimenez A. (2019), Participatory analysis of the use and impact of the Fairtrade premium, preuzeto 23. kolovoza 2024. s [https://files.fairtrade.net/publications/2019\\_LISIS\\_UseImpactFairtradePremium.pdf](https://files.fairtrade.net/publications/2019_LISIS_UseImpactFairtradePremium.pdf)
13. Maseland R. i De Vaal A. (2002), How fair is fair trade?, De Economist 150, 251-272, [https:// DOI:10.1023/A:1016161727537](https://doi.org/10.1023/A:1016161727537)
14. Raynolds L. T., Murray D. L., Wilkinson J. (2007), Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization, Abingdon: Routledge

15. Nelson V. i Pound B. (2009), The last ten years: A comprehensive review of the literature on the impact of Fair trade, preuzeto 25. kolovoza 2024. s <https://www.researchgate.net/publication/242598106>
16. Pousa C. i Nunez J. F. (2014), Why do consumers buy Fair trade products? An evolutionary perspective using the theory of consumption values, Journal of Management and Sustainability, 4(2), 1-11 <https://doi.org/10.5539/jms.v4n2p1>
17. Statista (b. d.), Revenue of Fairtrade International products worldwide from 2004 to 2018, preuzeto 25. kolovoza 2024. s [Revenue of Fairtrade International products worldwide 2004-2018 | Statista](#)
18. World Fair Trade Organization (b. d.), About WFTO, preuzeto 23. kolovoza 2024. s <https://wfto.com/about-wfto/our-movement/#who-we-are>

## POPIS GRAFOVA

Graf 1. Godišnji prihodi tržišta pravedne trgovine, 2004. – 2018.	5
Graf 2. Usporedba tržišne cijene kave i cijene kave na tržištu pravedne trgovine	11
Graf 3. Upoznat sam sa pojmom pravedne trgovine.	19
Graf 4. Prepoznajem oznaku pravedne trgovine za vrijeme kupnje proizvoda široke potrošnje.	19
Graf 5. Često kupujem proizvode s oznakom pravedne trgovine.	20
Graf 6. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine osiguravaju pravedne prihode za proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	22
Graf 7. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine osiguravaju proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine pravedan povrat njihovih ulaganja.	23
Graf 8. Vjerujete da svaki proizvođač proizvoda s oznakom pravedne trgovine dobiva pravedan udio resursa od Organizacija pravedne trgovine.	23
Graf 9. Vjerujete Organizacijama pravedne trgovine kada garantiraju da proizvođači proizvoda s oznakom pravedne trgovine od njih dobivaju ono što zaslužuju.	23
Graf 10. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine uvijek nagrađuju proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine prema stvarnoj / pravoj vrijednosti njihovih proizvoda.	23
Graf 11. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine uspostavljaju pravedne politike za sve proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	24
Graf 12. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine primjenjuju poštene postupke za donošenje odluka koje se odnose na proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	24
Graf 13. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine stvaraju politike i donose odluke imajući na umu dobrobit proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	25
Graf 14. Vjerujete da su postupci i smjernice Organizacija pravedne trgovine poštenu.	25
Graf 15. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine osiguravaju pravednost prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine u skladu s pravednim procedurama.	25
Graf 16. Vjerujete da Organizacije pravedne trgovine poštuju sva prava proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	26
Graf 17. Vjerujete da se Organizacije pravedne trgovine prema proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine odnose dostojanstveno i s poštovanjem.	26
Graf 18. Vjerujete da kada se pojave problemi ili dođe do sukoba, Organizacije pravedne trgovine pružaju proizvođačima proizvoda s oznakom pravedne trgovine maksimalnu podršku i pomoć.	26

Graf 19. Vjerujete da su postupci donošenja odluka Organizacija pravedne trgovine transparentni.	27
Graf 20. Smatrate da su obećanja Organizacija pravedne trgovine općenito pouzdana.	27
Graf 21. Smatrate da su djelovanja Organizacija pravedne trgovine općenito pouzdana.	27
Graf 22. Smatrate da su misije Organizacija pravedne trgovine općenito pouzdane.	28
Graf 23. Smatrate da je Organizacijama pravedne trgovine stalo do Vas i do toga da ispune Vaša očekivanja.	28
Graf 24. Smatrate da su Organizacije pravedne trgovine dosljedno predane zaštiti prava proizvođača proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	29
Graf 25. Smatrate da podržavanjem poštene trgovine podržavate proizvođače proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	29
Graf 26. Smatrate da Vaša podrška pravednoj trgovini utječe na Vašu obitelj i prijatelje na način da češće odabiru kupnju proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	29
Graf 27. Smatrate da kupnja proizvoda s oznakom pravedne trgovine poboljšava životni standard proizvođača tih istih proizvoda.	29
Graf 28. Razmotrit ćete mogućnost kupnje proizvoda s oznakom pravedne trgovine.	30
Graf 29 Odлучili ste kupiti proizvod/e s oznakom pravedne trgovine.	30

## **POPIS SLIKA**

Slika 1 Ukupna površina obradivog tla za proizvode pravedne trgovine u 2022. godini	6
Slika 2 Udjeli prikupljene premije prema certificiranim proizvodima u 2022. godini	12

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1 Količina prodanih proizvoda u sustavu pravedne trgovine, 2020. – 2022.	5
--	---