



# Stavovi i znanje potrošača o konceptu i oznaci pravedne trgovine

## Consumer Attitudes and Knowledge about the Concept and Signs of Fair Trade

Ana Pap<sup>1</sup>   
Tena Radonić<sup>2</sup>

Received: April 29, 2022

Accepted: May 5, 2022

Published: August 31, 2022

### Ključne reči:

Pravedna trgovina;  
Održivi razvoj;  
Stavovi;  
Znanje;  
Ekološke oznake

### Keywords:

Fair trade;  
Sustainable development;  
Attitudes;  
Knowledge;  
Ecolabels

**Sažetak:** Koncept pravedne trgovine (engl. Fairtrade) razvijen je prvenstveno s ciljem kako bi se poljoprivrednicima i radnicima zemalja u razvoju platile pravedne cijene njihovog rada. To je sustav certificiranja kojemu je cilj osigurati ispunjavanje niza standarda u proizvodnji i opskrbi proizvoda ili sastojaka. Za poljoprivrednike i radnike koncept pravedne trgovine znači radnička prava, sigurnije radne uvjete i pravedniju plaću. Za kupce pak to znači visokokvalitetne i etički proizvedene proizvode. Povezujući se sa zemljama u razvoju i pomažući im na takav način, razvijene zemlje sudjeluju u društveno odgovornom poslovanju i promicanju održivog razvoja. Koncept pravedne trgovine teži poboljšanju egzistencije, jačanju organizacije proizvođača, podizanju svijesti potrošača o raznim negativnim učincima na proizvođače međunarodne trgovine, zaštiti osnovnih ljudskih prava promicanjem socijalne pravde, očuvanju okoliša i ekonomskoj sigurnosti. No, sam pojam pravedne trgovine u svijetu još uvijek nije dovoljno prepoznatljiv. Svrha ovog rada je analiza dosadašnje teorijske spoznaje o pojmu, značenju i svrsi pravedne trgovine te prethodnih istraživanja vezanih uz prepoznatljivost i shvaćanje navedenog pojma. Također, cilj rada je kroz provedbu primarnog istraživanja utvrditi stavove i znanje potrošača o oznaci pravedne trgovine u Hrvatskoj kako bi se spoznalo koliko populacija (pre)poznava sustav pravedne trgovine te kolika je razina povjerenja u samu oznaku pravedne trgovine. Na temelju rezultata istraživanja, rad će dati preporuke za djelovanja s ciljem povećanja svjesnosti i znanja o pravednoj trgovini.

**Abstract:** The concept of fair trade (Fairtrade) was developed primarily to pay farmers and workers in developing countries fair prices for their work. It is a certification system that aims to ensure that a set of standards in the production and supply of products or ingredients are met. For farmers and workers, the concept of fair trade means workers' rights, safer working conditions and a fairer wage. For customers, this means high-quality and ethically produced products. By connecting with and helping developing countries in this way, developed countries participate in socially responsible business and the promotion of sustainable development. The concept of fair trade aims to improve the existence, strengthen the organization of producers, raise consumer awareness of various negative effects on producers of international trade, and protect basic human rights by promoting social justice, preserving the environment and economic security. But the very notion of fair trade in the world is still not sufficiently recognizable. The purpose of this paper is to analyze the current theoretical knowledge about the concept, meaning and purpose of fair trade and previous research related to the recognizability and understanding of this concept. Also, this paper aims to determine the attitudes and knowledge of consumers about the fair trade label in Croatia through the implementation of primary research to find out how much the population (re) knows about the fair trade system and what is the level of trust in the fair trade label. Based on the results of the research, the paper will provide recommendations for actions aimed at increasing awareness and knowledge about fair trade.



Creative Commons Non Commercial CC BY-NC. This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits non-commercial use, reproduction and distribution of the work without further permission.

## 1. UVOD

Još od davnih dana, trgovina se smatra glavnom osnovom za stvaranje bogatstva. Kako bi se što bolje trgovala roba diljem svijeta uz bolje cijene, pristojne radne uvjete te uspostavio pravedni sporazum sa poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju uveden je koncept pod nazivom pravedna trgovina (eng. Fairtrade). Pravedna trgovina kao sustav, povezuje velike konkurentne tvrtke, bogate države i vlade sa poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju, te svojim načinom poslovanja, upravo te države i tvrtke potiču globalno društveno odgovorno poslovanje. Raynolds i dr. (2007) smatraju kako je pravedna trgovina na neki način odgovor na negativne posljedice globalizacije te na često nepravednu prirodu suvremene međunarodne

<sup>1</sup> University of Josip Juraj Strossmayer in Osijek, Faculty of Economics, Croatia

<sup>2</sup> FINA, Croatia

trgovine, pa se smatra kako je ona pokret „nove globalizacije“. Kao što je već navedeno, početak pravedne trgovine započeo je tako što su crkvene organizacije počele prodavati ručne radove iz raznih opustošenih zemalja, te su nakon toga izravne marketinške veze postale glavno uporište solidarnosti i pravičnosti u odnosima koje su kasnije definirali u značajke pokreta pravedne trgovine. Upravo nakon toga, ovakve marketinške inicijative motivirale su potrošače savješću, te su obećavale vraćanje većeg dijela tržišne cijene proizvođačima zemalja u razvoju upravo na način da se uklanjaju posrednici te se pruža izravni put do njih. Pokret je započeo sa proizvodnjom ručnih radova, a danas su u to uključeni razni drugi prehrambeni proizvodi od kojih su najčešće kava, čaj, kakao, banane i slično (Raynolds i dr., 2007:7). Fairtrade se smatra pokretom koji za cilj ima smanjiti broj osiromašenih zemalja u razvoju i unaprijediti život radnicima i obiteljima u takvim zemljama te stvoriti jednakost u međunarodnoj trgovini (Petljak i dr., 2013).

Svrha ovog rada je analiza dosadašnje teorijske spoznaje o pojmu, značenju i svrsi pravedne trgovine te prethodnih istraživanja vezanih uz prepoznatljivost i shvaćanje navedenog pojma. Također, cilj rada je kroz provedbu primarnog istraživanja utvrditi stavove i znanje potrošača o oznaci pravedne trgovine u Hrvatskoj kako bi se spoznalo koliko populacija (pre)poznaje sustav pravedne trgovine te kolika je razina povjerenja u samu oznaku pravedne trgovine. Na temelju rezultata istraživanja, rad će dati preporuke za djelovanja s ciljem povećanja svjesnosti i znanja o pravednoj trgovini.

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

## **2. PRAVEDNA TRGOVINA U SVIJETU I U HRVATSKOJ**

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

Postoji niz istraživanja o Fairtrade-u koje su provodili znanstvenici iz različitih društvenih znanosti, npr. sociologije, političkih znanosti, geografije, ekonomije i antropologije, kao i poslovanja, marketinga, međunarodnog razvoja i drugih srodnih područja (Reynolds i Bennet, 2016; Ehrlich, 2010; Boorgoon, 2009; Darko et al., 2017 i dr.).

Prema različitim istraživanjima, potrošači su najviše upoznati sa Fairtrade oznakom i njenim funkcijama na glavnim tržištima pravedne trgovine, a to su zemlje Velika Britanija, Nizozemska, Švicarska, Irska, Njemačka i Finska. Ključno i najveće tržište Fairtrade proizvoda je Velika Britanija, gdje trenutno ima i više od 2 500 Fairtrade proizvoda, a vodeći svjetski maloprodavač proizvoda pravedne trgovine je Sainsbury's.

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

**Tablica 1.** Prikaz proizvoda i zemalja iz kojih dolaze proizvodi

Banane	Dominikanska Republika, Kolumbija i Ekvador
Kakao	Dominikanska Republika, Gana, Belize, Obala Bjelokosti
Kava	Etiopija, Tanzanija, Uganda, Kostarika, Gvatemala
Cvijeće	Kenija
Voće	Južna Afrika i Gana
Riža	Indija i Tajland
Šećer	Paragvaj i Malavija
Čaj	Uganda, Šri Lanka i Indija

**Izvor:** Petljak i dr., 2013.

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

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

Prema ovim istraživanjima može se prepoznati potrošačka želja za znanjem i dobivanjem informacija o proizvodima s ekološkim i etičkim oznakama jer bez obzira što većina ljudi zna što je to i zbog čega se određeni proizvod kupuje, još uvijek nemaju dovoljno povjerenja u takve proizvode i njihovu vjerodostojnost. Fairtrade organizacije trebale bi više podučavati i pružati informacija o samom konceptu, te naglašavati koliko je ovaj način trgovine važan ne samo za smanjenje siromaštva, nego i za sami okoliš te brigu za socijalnu egzistenciju. Potrošači se najviše odlučuju za kupnju organskih i etičkih proizvoda iz nekoliko različitih razloga - to može bit njihov odnos prema zdravlju, briga za okoliš, etičko razmišljanje kao i sama kvaliteta proizvoda. Ehrlich (2010) navodi kako bi više od 90% ispitanika u istraživanju o pravednoj trgovini u SAD-u kupovalo Fairtrade proizvode da su široko dostupni i usporedive kvalitete s uobičajenim proizvodima. Preko 60% njih tvrdilo je da bi za takve proizvode platili 10% višu cijenu.

S obzirom da je Hrvatska poprilično kratko unutar ove organizacije, odnosno još uvijek se Hrvatsko tržište upoznaje sa proizvodima i samom Fairtrade oznakom, Fairtrade oznaka na proizvodima se može pronaći na relativno manjem broju mjesta. Hrvatsko tržište trenutno broji više od 30 različitih vrsta Fairtrade proizvoda, ali se radi na proširenju asortimana. Asortiman Fairtrade proizvoda na Hrvatskom tržištu sadrži banane, kavu, začinsko i ljekovito bilje, čokoladu, čaj, slastice, šećer, sok i bombone, ali također može se naći i nekih neprehrambenih proizvoda

kao što su proizvodi za njegu tijela, odjeća i obuća (Petljak i dr., 2013). S obzirom da na domaćem tržištu nije toliko razvijen koncept pravedne trgovine, većina maloprodavača je poprilično skeptična oko razvoja i proširenja Fairtrade proizvoda na tržištu.

### **3. Empirijsko istraživanje o poznavanju i stavovima potrošača o oznaci pravedne trgovine**

#### **3.1. Metodologija istraživanja**

S obzirom da je koncept pravedne trgovine na Hrvatskom tržištu prilično kratko, odnosno nije toliko kratko koliko njegova rasprostranjenost na tržištu nije velika, provedeno je istraživanje na 157 ispitanika u Republici Hrvatskoj. Istraživanje je provedeno putem Interneta na temelju čega se pokušalo doći do informacija o poznavanju i stavovima potrošača na o konceptu i samoj oznaci pravedne trgovine, odnosno o Fairtrade proizvodima. Na temelju njihovih potrošačkih navika pokušalo se saznati kako na njih utječu ekološke, etičke i druge oznake koje se temelje na brizi za okoliš, brizi za socijalnu egzistenciju i brizi za unaprjeđenje života.

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

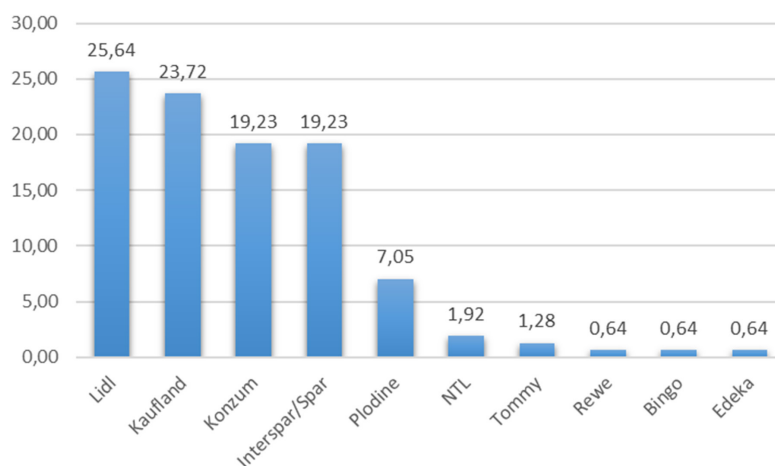
Na temelju ovog istraživanja pokušalo se doći do informacija o tome koliko je hrvatsko stanovništvo uopće upoznato sa sustavom pravedne trgovine, jesu li se do sada susreli s proizvodima koji na ambalaži imaju Fairtrade oznaku, jesu li kupili proizvode s navedenom oznakom te koliko razinu povjerenja imaju prema njoj. Upitnik je izrađen u Google Forms obrascu, te je istraživanje provedeno u periodu od 23. 6. 2021. do 7. 7. 2021.

#### **3.2. Rezultati istraživanja**

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

U istraživanju su sudjelovali ispitanici iz različitih mjesta, a četiri grada s najvećim brojem ispitanika su Pleternica, Zagreb, Požega i Osijek, od kojih Pleternica ima 25,48%, odnosno 40 ispitanika, Zagreb sa 20,38%, ispitanici iz Požege sa 19,11%, te Osijek sa 7,01%.

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

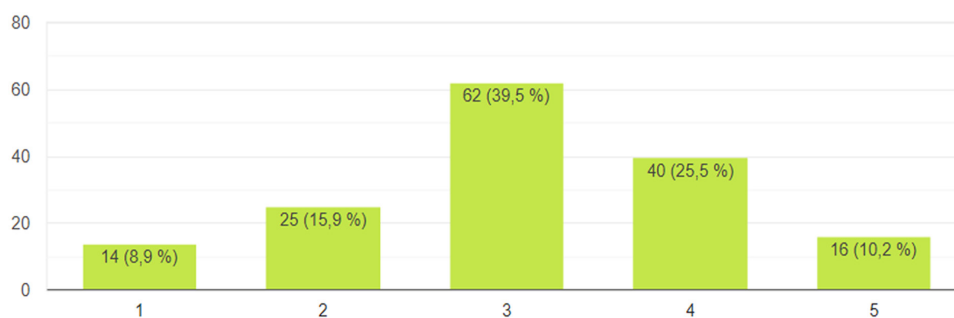


**Grafikon 1.** Rezultati istraživanja - najčešće prodavaonice obavljanja kupovine

Izvor: Izrada autora

Na temelju odgovora ispitanika (Grafikon 1) uočava se kako najveći broj ispitanika, njih 40, što u postotku iznosi 25,64%, svoju kupovinu obavlja u Lidl trgovačkom lancu, slijede ga Kaufland sa 23,72%, Konzum i Interspar odnosno Spar sa 30 ispitanika, što je 19,23%, te Plodine, NTL, Tommy i ostale prodavaonice sa najmanjim brojem ispitanika.

Od ukupnih 157 ispitanika, 90 ih je odabralo kvalitetu kao najvažniji čimbenik prilikom kupovine prehrambenih proizvoda, a 39 njih cijenu. Okus kao faktor kupovine imao je 14 odgovora, marka proizvoda kao važan čimbenik 6 odgovora, te samo dva ispitanika odabrala su veličinu pakiranja, a isto tako dva ispitanika odgovorila su da im je bitno kakve oznake su na pakiranju, primjerice ekološke.



**Grafikon 2.** Rezultati istraživanja - važnost ekološke oznake na proizvodima

Izvor: Izrada autora

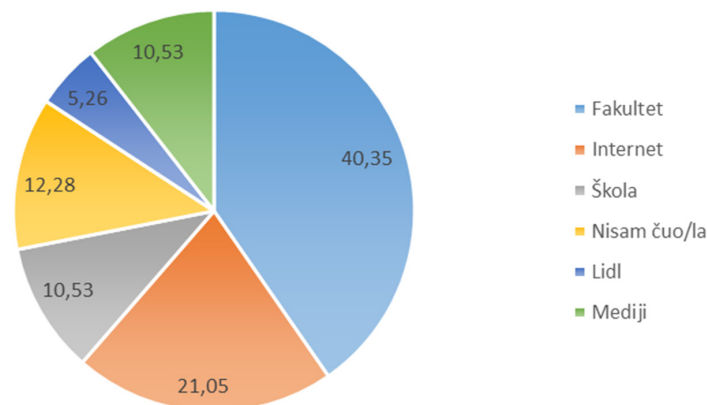
Prilikom kupovine smatra se kako kupci gledaju ambalažu te proučavaju podrijetlo proizvoda, kao i sami sastav proizvoda. Međutim, velika većina ispitanika, čak 62 odgovora, na pitanje koliko im je važna ekološka oznaka na proizvodu (Grafikon 2) prilikom kupovine, odgovorilo da im je svejedno, odnosno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

Vrlo je važno bilo pitanje kojim je u cilju bilo saznati jesu li ispitanici upoznati sa konceptom pravedne trgovine, odnosno jesu li čuli do sada za taj pojam. Velika većina, njih 99, što je u postotku 63,5% nije se još susrelo sa pojmom pravedne trgovine (*Fairtrade*), dok je njih 57 (36,5%)



već na neki način upoznato s pojmom i već su se negdje susreli s njim. S obzirom na postotak onih koji su upoznati s pojmom i nije toliko malen, na sljedeće pitanje gdje su čuli za taj pojam (Grafikon 3) bilo je raznih odgovora.

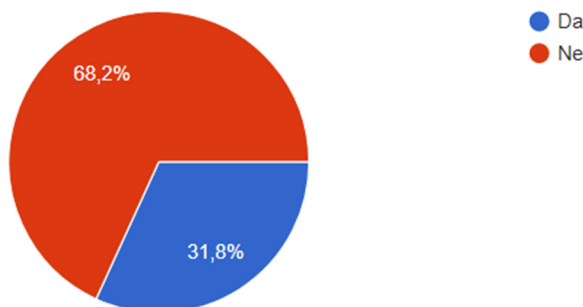
Najveći dio odgovora (pretpostavka je da su studenti) sa 40,35% je sa odgovorom da je mjesto na kojem su se susreli s pojmom pravedne trgovine bio fakultet. Sljedeći najveći dio odgovora bio je Internet sa 21,05% ispitanika što nije iznenađujuće s obzirom da je danas Internet postao središte izvora informacija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



**Grafikon 3.** Rezultati istraživanja - mjesta gdje su ispitanici čuli za pojam Pravedne trgovine (Fair trade)

Izvor: Izrada autora

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



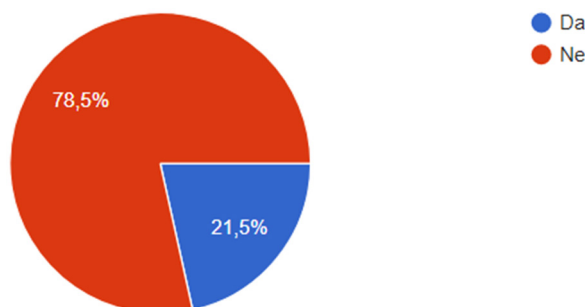
**Grafikon 4.** Rezultati istraživanja - koliki broj ispitanika je vidio Fair trade oznaku

Izvor: Izrada autora

Bilo je važno saznati ako su se već ispitanici susreli s oznakom pravedne trgovine, znaju li i što ona predstavlja i što ona znači. Tako je većina odgovora, sa 50% bila odgovora ne, što je bilo za očekivati, s obzirom na prethodne odgovore i broj onih koji nisu još čuli za ovaj pojam. Međutim, neki od odgovora bili su „Da je ljudima koji proizvode taj proizvod (npr: kakaovac za

čokoladu) dana pravedna plaća“, „Pravedna trgovina omogućava onima koji rade na plantažama kakaovca da dobiju naknadu za svoj rad u zemljama trećeg svijeta, protivni se izrabljivanju ljudi i djece i sl.“, „Da su radnici bili pravedno isplaćeni po pitanju njihova rada“, „Neprofitna organizacija, spaja proizvođače i potrošače“, „Označava pravedno postupanje prema radnicima, ne podržava rad djece, fer plaćanje“, „Označava proizvode koji nose oznaku fairtradea odnosno svaki dionik u tom lancu je pošteno plaćen za svoj rad“ i još mnogi drugi odgovori pri čemu se vidi da određeni dio populacije i razumije značenje koncepta pravedne trgovine.

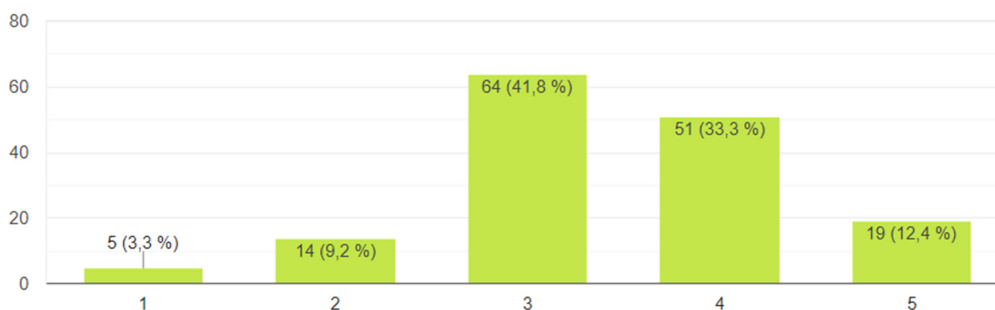
Nadalje, kratkim odgovorima ispitanici su na pitanje u kojim prodavaonicama su se susreli sa Fair trade oznakom i njezinim proizvodima najčešće pisali Lidl, njih 13 (19%), bilo je odgovora i Kaufland, Spar, Bio&Bio, Tvornica zdrave hrane, Internet, ali i dalje je puno bilo negacij-skih odgovora gdje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



**Grafikon 5.** Rezultati istraživanja - Koliko je ispitanika kupilo proizvode s Fair trade oznakom

Izvor: Izrada autora

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

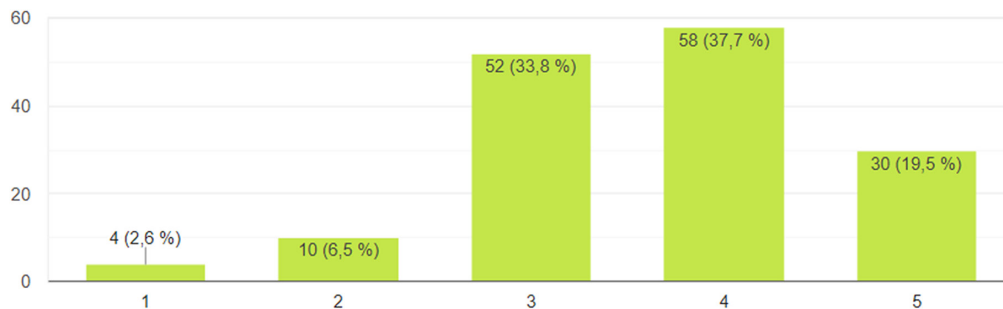


**Grafikon 6.** Rezultati istraživanja - povjerenje u oznaku

Izvor: Izrada autora

Ispitanicima koji još nisu bili upoznati s pokretom pravedne trgovine i njezinom oznakom, objašnjeno je ukratko kako Fairtrade oznaka predstavlja oznaku za model međunarodne trgovine koja jamči poljoprivrednicima i radnicima u zemljama u razvoju adekvatne troškove za njihov rad,

točnije proizvođaču se plaća stvarna cijena proizvedenog proizvoda. Približno im je da je naglasak na tome da ukoliko se kupac odluči za kupovinu proizvoda s ovom oznakom, podržava radnike i farmere iz zemalja u razvoju, njihov način da poboljšaju svoj život i život u njihovoj zajednici, te samim time smanji globalno siromaštvo i izrabljivanje ljudi. Na temelju ovakvog opisa tražilo se od ispitanika da Likertovom skalom od 1 do 5 pri čemu je 1 potpuno neslaganje, a 5 potpuno slaganje sa izjavom, da izraze svoj stav, odnosno mišljenje o tome imaju li povjerenja u ovakvu vrstu oznaka (Grafikon 6), te smatraju li ovu oznaku vjerodostojnom (Grafikon 7).

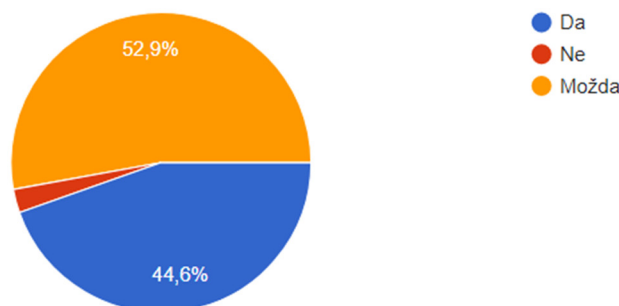


**Grafikon 7.** Rezultati istraživanja - smatraju li ispitanici ovu oznaku vjerodostojnom

Izvor: Izrada autora

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

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



**Grafikon 8.** Rezultati istraživanja - hoće li se ispitanici odlučiti na kupovinu proizvoda sa Fairtrade oznakom u prodavaonicama?

Izvor: Izrada autora

Na kraju upitnika, upitalo se ispitanike nakon što su saznali što je to koncept pravedne trgovine, kako ono funkcionira te što znači Fairtrade oznaka i gdje se ona nalazi, hoće li se odlučiti na kupovinu proizvoda (Grafikon 8) koji na svojoj ambalaži sadrže Fairtrade oznaku na što su odgovori bili iznenađujuće pozitivni. Čak 52,9% ispitanika odgovorilo je da će se možda odlučiti



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

#### 4. ZAKLJUČAK

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

Glavni cilj provedenog istraživanja bio je provjeriti znanje potrošača o pravednoj trgovini kao pojmu te poznavanju Fairtrade oznake na proizvodima koje mogu pronaći u prodavaonicama u Republici Hrvatskoj. Rezultati navode kako najveći broj ispitanika svoju kupovinu obavlja upravo u Lidlu, gdje se nalazi čak najveći broj proizvoda sa Fairtrade oznakom. Uz to, fakultet i Internet su glavna mjesta preko kojih su ispitanici čuli za ovaj pojam i njegovu svrhu pa se prema tome može zaključiti kako su to mjesta gdje bi se trebalo i dalje fokusirati na promoviranje pravedne trgovine i njezinih mogućnosti za boljitak u svijetu. Uključivanje koncepta pravedne trgovine u formalno obrazovanje na nižim razinama obrazovanja bi uvelike doprinijelo osvješćivanju mlađih generacija te utkalo put i budućnost pravednoj trgovini.

Nije iznenađujući rezultat da 78% ispitanika nije nikad kupilo proizvod s ovom oznakom, s obzirom da je 63% ispitanika odgovorilo kako niti ne zna što je to pravedna trgovina. Ovakvi rezultati mogu proizlaziti iz nepoznavanja prednosti koje koncept pravedne trgovine pruža, a s druge strane i iz nepovjerenja potrošača u sami koncept pravedne trgovine. Upravo zbog toga bi se trebalo više fokusirati na današnju moć tehnologije i Interneta te ga iskoristiti kao medij za promociju pravedne trgovine. Posebno velik potencijal u promoviranju proizvoda pravedne trgovine imaju trgovački lanci. Fairtrade organizacije trebaju prije svega, trgovačkim lancima pokazati sve dobrobiti ovog pokreta i što oni uvođenjem proizvoda s ovom oznakom čine za bolju budućnost. Trgovački lanci koji prodaju proizvode pravedne trgovine bi ih trebali značajnije promovirati s obzirom da imaju velik utjecaj na svoje lojalne kupce. Također, trebali bi educirati svoje kupce o konceptu pravedne trgovine te bolje istaknuti samu oznaku i upoznati kupce s njom.

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

Ograničenja ovog istraživanja odnose se na nereprezentativan uzorak i činjenicu kako većinu uzorka čine mlađi ispitanici te se samim time istraživanje može promatrati kao indikativno. Buduća bi istraživanja trebala obuhvatiti uzorak cijele Hrvatske te bi, između ostaloga, bilo zanimljivo testirati potencijalne utjecajne faktore na namjeru kupovine proizvoda pravedne trgovine.

## REFERENCE

- Annunziata, A., Ianuario, S., & Pascale, P. (2011). Consumers' attitudes toward labelling of ethical products: The case of organic and Fair Trade products. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 518-535. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2011.618790> [Datum pristupa: 05.3.2022.]
- Burgoon, B. (2009). The distinct politics of the European Union's 'fair trade' linkage to labour standards. *European Foreign Affairs Review*, 14 (5), str. 643 – 661.
- Darko, E., Lynch, A., Smith, W. (2017). *The impact of Fairtrade: A review of research evidence 2009-2015*. London: Overseas Development Institute.
- Ehrlich, S. D. (2010). *What Does the Public Think about Fair Trade and How Do They Think We Should Achieve It?* [Online]. Dostupno na: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.394.349&rep=rep1&type=pdf> [Datum pristupa: 15.3.2022.]
- Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), str. 125-138. [Datum pristupa: 05.3.2022.]
- Petljak, K., Štulec, I. & Vukmanov Šimokov, I. (2013) Pravedna trgovina za pravedniji svijet. *Ja trgovac*, 3 (31), 40-42. Dostupno na: <https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/> [Datum pristupa: 10.3.2022.]
- Raynolds, L. T., Murray, D., & Wilkinson, J. (Eds.). (2007). *Fair trade: The challenges of transforming globalization*. Routledge. [Datum pristupa 8.3.2022.]