PERCEPCIJA POTROŠAČA O FAIR TRADE PROIZVODIMA

Lozančić, Klaudia

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:878610

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TRGOVINE I TURIZMA

KLAUDIA LOZANČIĆ

ZAVRŠNI RAD

PERCEPCIJA POTROŠAČA O FAIR TRADE PROIZVODIMA

Split, studeni 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU
SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE
SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TRGOVINE I TURIZMA

PREDMET:
Međunarodni marketing

ZAVRŠNI RAD

KANDIDAT: Klaudia Lozančić

TEMA ZAVRŠNOG RADA: Percepcija potrošača o fair trade proizvodima

MENTOR: Dr.sc. Rakušić Cvrtak Katja, viši predavač

Split, studeni 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK I
SUMMARY II
1. UVOD 1
1.1. Definiranje problema istraživanja 1
1.2. Ciljevi rada 1
1.3. Metode rada 1
1.4. Struktura rada 2
2. ETIKA U MARKETINGU 3
2.1. Pojmovno određenje etike 3
2.2. Pojmovno određenje marketinga 5
2.3. Značaj etike u marketingu 9
2.4. Etički problemi 12
2.5. Etički principi 15
3. *FAIR TRADE* PROIZVODI 18
3.1. Pojmovno određenje *fair trade* proizvoda 18
3.2. *Fair trade* principi 22
3.3. Četiri stupa *fair trade-a* 24
4. PERCEPCIJA *FAIR TRADE* PROIZVODA U JAVNOSTI 27
4.1. Prikaz dosadašnjih istraživanja 27
4.2. Metodologija istraživanja 33
4.3. Prikaz rezultata istraživanja 34
4.4. Kratka analiza dobivenih rezultata 48
5. ZAKLJUČAK 50
LITERATURA 52
PRILOG 55
POPIS GRAFIKONA 60
POPIS SLIKA 62
POPIS TABLICA 63

SAŽETAK

Percepcija potrošača o *fair trade* proizvodima

Koncept *fair trade-a* promijenio je način funkcioniranja trgovine fokusirajući se na povoljnije cijene, adekvatne uvjete rada i pošteni dogovor s poljoprivrednicima i radnicima zemalja u razvoju. Ovim se pristupom poljoprivrednicima i radnicima omogućuje veća kontrola nad svojim životom i budućnosti. Proizvod sa oznakom *fair trade* garantira da su proizvođači i poduzeća zadovoljili međunarodno dogovorene standarde. Cjelokupan koncept počiva na četiri ključna stupa, a to su institucije, potrošači, proizvođači i politika. Cilj rada bio je istražiti upoznatost javnosti s *fair trade* proizvodima, kao i njihove stavove o istima. Dobiveni rezultati potvrdili su upoznatost javnosti s *fair trade-om* jer ih većina kupuje *fair trade* proizvode, a 45% ispitanika spremno je platiti i 10% više cijene. Od ukupnog broja ispitanih, njih 62% izdvojilo je nedovoljnu svjesnost potrošača kao najveću prepreku kupovini *fair trade* proizvoda. Polovica ispitanika smatra da *fair trade* pomaže uravnotežiti nejednakost na svjetskim tržištima. Razmatrajući prepreke i dobrobiti gotovo polovica ispitanih u potpunosti podržava ideju *fair trade-a*.

Ključne riječi: etika, marketing, fair trade

SUMMARY

Perception of *fair trade* products

The concept of *fair trade* has changed the way trade works by focusing on more favorable prices, adequate working conditions and a fair deal with farmers and workers in developing countries. This means that farmers and workers have greater control over their lives and their future. A product with a *fair trade* label guarantees that manufacturers and companies have met internationally agreed standards. The whole concept of *fair trade* rests on four key pillars, namely institutions, consumers, producers and government. The aim of the paper was to explore the perception of *fair trade* products in the public. The obtained results confirmed the public's awareness of *fair trade* because most of them buy *fair trade* products, and 45% of respondents are willing to pay 10% more. Of the total number of respondents, 62% singled out insufficient consumer awareness as the biggest obstacle to buy *fair trade* products. Half of respondents believe that *fair trade* helps balance inequality in world markets. Considering the obstacles and benefits, almost half of the respondents fully support the idea of fair trade.

Keywords: ethics, marketing, fair trade

1. UVOD

U uvodnom dijelu rada opisat će se problem istraživanja te će se definirati ciljevi i metode rada. Predstavit će se i struktura rada.

1.1. Definiranje problema istraživanja

Suvremena trgovina donosi mnoga etička pitanja, što je posljedica spoznaje da poslovne prakse nisu uvijek pravedne. Raste svjesnost o problemima eksploatacije resursa, slabog plaćanja radnika, loših uvjeta rada i sl., što se naročito odnosi na zemlje u razvoju i nerazvijene zemlje. U takvim je okolnostima postalo jasno da svijetu trebaju djelotvorne politike kojima je cilj, između ostalog, i zaštita prava radnika, osiguranje boljih uvjeta rada, zaštita okoliša itd. S obzirom da svaki čovjek ima pravo na dostojanstven rad, iz navedenih problema proizašao je pokret *fair trade* kojemu je cilj potaknuti pravednu i održivu trgovinu. Preciznije rečeno, čitav koncept počiva na promjeni načina funkcioniranja trgovine fokusirajući se na povoljnije cijene, adekvatne uvjete rada i pošteni dogovor s poljoprivrednicima i radnicima zemalja u razvoju. U ovom će završnom radu biti objašnjen koncept *fair trade-a,* ali i etike u marketingu.

1.2. Ciljevi rada

Fair trade pretpostavlja partnerske odnose, transparentnost i etiku u poslovanju s ciljem veće jednakosti u internacionalnoj trgovini. Na taj način doprinosi održivom razvoju nudeći bolje uvjete trgovanja i osiguravajući prava marginaliziranim proizvođačima. Niz organizacija koje zastupaju navedeni koncept aktivne su u pružanju podrške proizvođačima, podizanju svijesti i iniciranju promjena u pravilima igre konvencionalne internacionalne trgovine. Cilj rada bio je istražiti percepciju javnosti o *fair trade* proizvodima te dobivene rezultate usporediti s međunarodnim studijama.

1.3. Metode rada

Za potrebe izrade završnog rada korištene su sljedeće metode:

- deskripcija, putem koje su opisani ključni koncepti rada (etika u marketingu, *fair trad*e, odnosno pravedna trgovina)

- kompilacija, na temelju koje je uobličen teorijski dio rada prema idejama stručnjaka objavljenim u znanstvenim i stručnim člancima i knjigama
- kabinetsko istraživanje, koje podrazumijeva izučavanje dostupne relevantne literature
- analiza, putem koje su analizirani rezultati dosadašnjih istraživanja i rezultati provedenog istraživanja u području *fair trade-a* kako bi se donio opći sud
- sinteza, na temelju koje je uobličen zaključni dio rada utemeljen na spoznajama do kojih se došlo provedbom istraživanja i izučavanjem relevantne literature.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. U teorijskom dijelu rada kroz dva poglavlja razmatrat će se etika u marketingu i *fair trade* proizvodi. Poseban će naglasak biti na značaju etike u marketingu te problemima i načelima, kao i *fair trade* principima te stupovima na kojima *fair trade* počiva.

U empirijskom dijelu rada prikazat će se dosadašnja istraživanja u području *fair trade-a* te će se prikazati i analizirati rezultati provedenog istraživanja o percepciji *fair trade* proizvoda u javnosti na području Republike Hrvatske. U konačnici će se u zaključku izvršiti sinteza teorijskog i empirijskog dijela.

2. ETIKA U MARKETINGU

U ovom poglavlju pristupit će se pojmovnom određenju etike s filozofskog i poslovnog aspekta te pojmovnom određenju marketinga. Posebno će se opisati značaj etike u marketingu te će se analizirati etički problemi i etička načela.

2.1. Pojmovno određenje etike

Etika (grč. ἠθικός = moralan) se najjednostavnije može definirati kao skup principa moralnog ponašanja društva ili društvene skupine, pri čemu se ponašanja vežu uz ključne društvene vrijednosti poput poštenja, dužnosti, istine, ljudskosti i sl. U filozofiji se etika definira kao znanost o moralu koji se temelji na pravilima i civilizacijskim zasadama nekog društva. Drugim riječima, etika ispituje utemeljenost i izvor morala. U tom smislu izvor morala može biti unutar čovjeka, odnosno imanentan čovjeku pa se radi o autonomnoj etici ili može biti izvan čovjeka pa se radi o heteronomnoj etici.[1]

Rasprave o tome što je moralno, a što ne, odnosno što je etično, a što ne, javile su se već u antičkom periodu. Sofisti su determinirali čovjeka u tim raspravama kao mjeru svih stvari. Nasuprot tome, Sokrat smatra da su vrlina i znanje istovjetni, odnosno racionalno pretpostavlja a čovjek uvijek čini ono što zna da je bolje. Za Platona je bila dominantna ideja lijepe dobrote koja dominira u svijetu ideja, a ljudska djela su dobra zato što zrcale ideju lijepe dobrote. Aristotel znanju u kontekstu moralne vrline nadodaje i razumnu volju.[2]

Razmatrajući kršćanski nauk može se zaključiti da prevladavaju motivi prijezira prema tijelu, otkupljenja grijeha kajanjem i trpljenjem te odricanje od ovozemaljskih užitaka. U renesansi se po tom pitanju marginaliziraju crkvene dogme, a primat dobiva zdravi razum. U 18. st. pojavljuju se moralisti koji smatraju da u pojedincu postoji urođeni moralni osjećaj zbog kojeg ljudi ne djeluju isključivo u svom interesu, nego su i obzirni prema drugima. Francuski materijalisti polaze od egoizma pojedinca kojeg ograničavaju norme u društvenoj sredini. Shvaćajući promjenljivost društvene sredine i zakona francuski materijalisti priznaju evolucijsku važnost etičkih normi i stavljaju ih u kontekst društveno-povijesne stvarnosti.[3]

[1] Etika. [Online]. Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496 [20.8.2021.]
[2] Ibidem.
[3] Ibidem.

Promjene koje se događaju u današnjem društvu podrazumijevaju obvezu usvajanja i poštivanja etičkog kodeksa ponašanja. Postavlja se pitanje što je s etikom u poslovanju? Etika u poslovanju nije samo poslovanje u okvirima zakonskih regulativa. Treba imati na umu da se s razvojem društva razvijala i poslovna etika. Važna je ne samo u tom segmentu, nego i u cjelokupnom svakodnevnom životu jer postavlja temelje na kojima se gradi ljudska civilizacija.[4]

Uloga i važnost poslovne etike pojavila se u vrijeme globalizacije i uslijed naglog razvoja tehnologije te sve jače naglašene gospodarske i ekološke krize. U tim se okolnostima poslovna etika odredila kao način zaključivanja, komuniciranja i poslovanja u skladu s duhovnim, sociološkim, biološkim i prirodnim zakonima čovjeka i okoliša. Preciznije rečeno, uključuje istinitost i pravednost, društvenu odgovornost i poštenje. To implicira da je poslovna etika sastavni dio poslovnog ponašanja u svim aspektima, od strateških odluka do ponašanja prema potrošačima i dobavljačima.[5]

Prema tome, općepoznato je da većina poslovnih odluka uključuju određenu etičnu prosudbu. Primjerice, poduzeće sportske opreme razmatra hoće li proizvodnju premjestiti u neku državu u kojoj se uvelike ne poštuju ljudska prava. To bi na prvi pogled povećalo konkurentsku prednost poduzeća, no vladajuća elita te države ostvarit će profit, dok stanovnici i dalje imaju niske plaće. Postavlja se pitanje podržava li se na taj način korumpirana vlada te države kako bi poduzeće ostvarilo veću dobit.[6]

Logika i razum nalažu da će razmatranje etičkih pitanja tijekom procesa donošenja odluka pomoći u sprječavanju ili barem smanjenju učestalosti neetičkog ponašanja. Čak i politika korporativne etike olakšava proces oporavka nakon etičkog skandala ukoliko se dogodi. Naime, nedostatak poštovanja koji mnogi ljudi osjećaju prema današnjem poslovanju, sklonost novinara istraživačkom izvještavanju i spremnost mnogih upućenih ljudi da progovore o neetičnom korporativnom ponašanju povećava vjerojatnost da će se takvo ponašanje na kraju otkriti.[7]

[4] Radosavac, A. et al. (2019). Business Ethics in Marketing Communication. *Questus: multidisciplinary research journal*, br. 15, str. 188.
[5] Ibidem, str. 189.
[6] Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing*. Zürich: Jacobs Foundation, str. 124.
[7] Ibidem.

Važnost poslovne etike u poslovanju pozicionira je u sami fokus poslovne prakse, o čemu svjedoči i široki popis tema kojima se poslovna etika bavi.[8] Fokusirajući se na etička pitanja mogu se izdvojiti tri aktivnosti prikazane na Slici 1.



Slika 1. Tri moguća scenarija u kontekstu poslovne etike i poslovnog odlučivanja

Izvor: prilagođeno prema Radosavac, A. et al. (2019). Business Ethics in Marketing Communication. *Questus: multidisciplinary research journal*, br. 15, str. 189.

Iz svega navedenog može se zaključiti da su globalizacijski procesi uz tehničko-tehnološki razvoj te gospodarske i ekološke probleme pokazali koliko je važna uloga poslovne etike. Drugim riječima, poanta je biti pošten i pravedan u poslovanju te društveno odgovoran. Poslovna etika zapravo implicira implementaciju odgovarajućih poslovnih politika i praksi u pogledu kontroverznih pitanja poput društvene odgovornosti, diskriminacija i dr.

2.2. Pojmovno određenje marketinga

Brojna marketinška literatura ističe privlačenje i zadržavanje kupaca kao osnovnu svrhu poslovanja. Iz navedene postavke slijedi da je jedini način na koji se taj cilj može realizirati upravo stvaranje konkurentske prednosti. Drugim riječima, poduzeće potencijalne potrošače mora uvjeriti da je ono što im nudi najbliže zadovoljavanju njihovih potreba ili želja u tom trenutku. Ukoliko je potrošač zadovoljan, onda neće razmatrati druge alternative. Upravo je to

[8] Radosavac, A. et al. (2019)., op. cit., str. 189.

cilj svih poduzeća – stvoriti tzv. potpunu predanost marki ili poduzeću koja isključuje alternativu. Malo je vjerojatno da će se takvo što postići bez efikasnog marketinškog programa. Preciznije rečeno, specifična uloga marketinga očituje se u pružanju pomoći u identificiranju, zadovoljavanju i zadržavanju potrošača.[9]

Prema tome, marketing se može definirati kao aktivnost kojom se zadovoljavaju potrebe i želje potrošača putem procesa razmjene, pri čemu je potrošač za svoju želju spreman izdvojiti određenu svotu novca. Moderan koncept u fokus postavlja potrošača i njegove potrebe, što znači da moderni marketing nije orijentiran isključivo na proizvod, nego i na potrošača. Drugim riječima, srž marketinga očituje se u:[10]

- prepoznavanju potreba potrošača
- planiranju i razvijanju proizvoda/usluge koja će zadovoljiti potrebe potrošača
- odluka o cijeni, promociji i distribuciji proizvoda ili usluge.

Ukoliko se marketing razmatra kao koncepcija u poslovanju poduzeća, onda je jasno da bi temeljni cilj trebao biti zadovoljiti potrebe potrošača, što znači da bi se iz ovog cilja trebali izvoditi svi ostali ciljevi. Naime, ostvarivanje profita, a time i rast i razvoj poduzeća, determinirani su stupnjem efikasnosti u zadovoljavanju potreba potrošača. To znači da je marketing raskrstio s koncepcijom isključivog fokusiranja na ostvarenje profita i usmjerio se na zadovoljavanje potreba potrošača, a u konačnici i na dobrobit društva.[11]

Zbog promjena u poslovanju na globalnoj razini nužno je došlo do promjena u samom marketingu.. To znači da se koncept marketinga prilagođava novonastalim promjenama u gospodarstvu, ali i društvu općenito. Ujedno su te postavke i temelji razvoja koncepcije društveno odgovornog marketinga. U tom se kontekstu radi o zadovoljavanju potreba, zahtjeva i želja potrošača uz realizaciju ciljeva poslovanja te društvenih ciljeva.[12]

Koncept holističkog marketinga temelji se na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških aktivnosti, procesa i programa u kojima se prepoznaje njihova širina i međuovisnost. Drugim riječima, holistički marketing priznaje da je u marketingu sve važno i da je često potrebna

[9] Burnett, J. (2010)., op. cit., str. 11.
[10] Joshi, M. (2012). *Essentials of Marketing*. Erie: Manmohan Joshi & Ventus Publishing ApS, str. 8.
[11] Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 14-15.
[12] Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall, str. 18.

široka, integrirana perspektiva. Interni marketing kao element holističkog marketinga očituje se u zapošljavanju, obuci i motiviranju sposobnih zaposlenika (*eng. employer braining*) koji žele biti kupcima na usluzi. Osigurava da svi u organizaciji prihvaćaju odgovarajuća marketinška načela, osobito viši menadžment. Pametni trgovci prepoznaju da marketinške aktivnosti unutar poduzeća mogu biti jednako važne, ili čak važnije nego one usmjerene izvan poduzeća.[13]

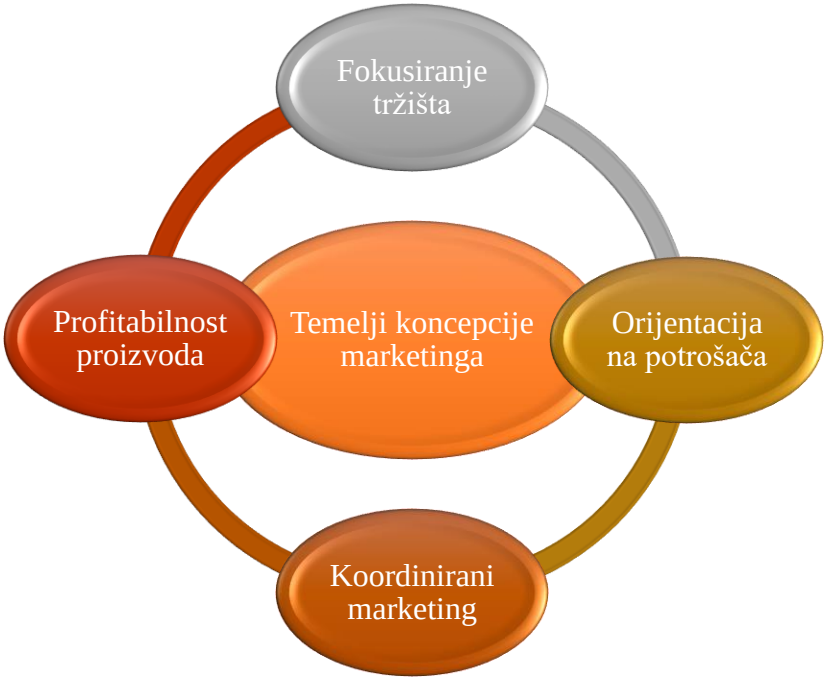
Prema tome, marketing više nije odgovornost jednog odjela, već je to poduhvat čitavog poduzeća koji pokreće njegovu viziju, misiju i strateško planiranje, a uspijeva samo kada svi odjeli rade zajedno kako bi zadovoljili potrebe kupaca. Da bi se to postiglo, nužna je suradnja s višim rukovodstvom i usklađivanje s drugim odjelima kako bi svi razumjeli što je konačni cilj.[14]

Sukladno prethodno navedenom mogu se izdvojiti sljedeći ciljevi marketinga:[15]

- primjena modernih marketinških politika
- razvoj dobrih politika i njihova implementacija s ciljem ostvarivanja dobrih rezultata
- predlaganje rješenja proučavajući probleme povezane s marketingom
- pronalaženje izvora informacija koje se odnose na probleme koji se javljaju na tržištu
- jačanje postojeće funkcije marketinga
- pravovremeno poduzimanje prikladnih akcija.

Iz tih se ciljeva mogu identificirati temelji koncepcije marketinga prikazani na Slici 2.

[13] Ibidem, str. 18-21.
[14] Ibidem, str. 22.
[15] Joshi, M. (2012)., op. cit., str. 8.



Slika 2. Temelji koncepcije marketinga

Izvor: prilagođeno prema Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet, str. 18.

Fokusiranje tržišta pretpostavlja selekciju ciljne tržišne skupine na koju će se usmjeriti svi marketinški napori poduzeća. U podlozi selekcije stoji obavljena segmentacija tržišta. U tom se kontekstu u posljednja dva desetljeća intenzivno govori o nišama, odnosno otvorenom prostoru tržišta koje konkurencija još nije osvojila pa se oni mogu okarakterizirati kao ciljna tržišna skupina.[16]

Orijentirati se na potrošača znači zamisliti se u ulozi potrošača. Osim privlačenja potrošača potrebno ih je i zadržati, što pretpostavlja uspostavljanje vjernosti. Cilj tržištem vođenog poduzeća jest uspostaviti ravnotežu između naravi potražnje na ciljnom tržištu, karakteristika sadašnje i predviđanje buduće konkurencije u ponudi. Koordinirani marketing odnosi se na povezivanje svih poslovnih funkcija i djelatnosti poduzeća kako bi se ostvarila orijentiranost na potrošača. I konačno, profitabilnost pretpostavlja ostvarivanje profita prodajom proizvoda, odnosno usluga, pri čemu proizvod ili usluga moraju naići na tržišnu potražnju i biti prodani. Drugim riječima, moraju biti marketabilni.[17]

[16] Meler, M. (2005)., op. cit., str. 18.
[17] Ibidem, str. 19.

Uzimajući u obzir prethodno navedeno može se zaključiti da marketing u suvremenom društvu igra značajnu ulogu iz nekoliko razloga. Osim što povezuje potrošače i proizvođače te pozitivno utječe na porast životnog standarda, marketing u suvremenom društvu povećava i mogućnosti zapošljavanja i pomaže u prodaji viškova državama koje viškove trebaju. Također i puni državnu blagajnu, što potvrđuje dobrobiti koje društvo ima od marketinga.[18]

2.3. Značaj etike u marketingu

Mnogi problemi koji se javljaju u poslovnom svijetu uzrokuju različite pristupe tumačenja etičkih standarda. Neki su postupci opravdani jer se temelje na pravim standardima i vode do željenih i dobrih rezultata. Etičko poslovanje trebalo bi biti dio kontinuiranog učenja koje zahtijeva kontinuirani rad. Poslovna etika ima dvije osnovne dimenzije, a to su grupna etika i etika pojedinca. Grupna ili kolektivna etika uključuje etičke postupke u poslovnim odlukama menadžmenta i upravljanja poduzećem koje se odnose na vanjske subjekte i okruženje, kao i etičke odnose unutar samog poduzeća. Od pojedinca kod kojeg izostaju elementarna načela osobne poslovne etike može se očekivati da će primijeniti neetičke radnje, staviti svoje osobne interese iznad poduzeća, odnosno iznad poslovnog morala i kvalitetnih ljudskih odnosa.[19]

Značaj etike u marketingu implicira na niz pitanja koja se u suvremenom poslovnom okruženju moraju razmatrati. Naime, većina poduzeća djeluje sukladno važećoj zakonskoj regulativi, no dogode se određena neprihvatljiva ponašanja. Preciznije rečeno, postoji niz incidenata u marketingu koji uključuju lažno oglašavanje, konfuzne ambalaže, različite manipulacije, korupcije itd., što rezultira upitnošću prihvatljivosti određenih marketinških aktivnosti za društvo.[20]

Pitanje etike u marketingu tema je od interesa mnogih teoretičara i praktičara marketinškog područja djelovanja. . Sve marketinške odluke mogu biti procijenjene etičnim ili neetičnima jer svatko ima vlastitu percepciju etičnog, što ovisi o osobnim vrijednostima, naravi poduzeća i životnom iskustvu. Ako poduzeće sudjeluje ili je inicijator određenih neetičnih marketinških aktivnosti, ono će izgubiti ugled, ali se može suočiti i s tužbama, kaznama itd. Društvo pred

[18] Joshi, M. (2012)., op. cit., str. 9.
[19] Radosavac, A. et al. (2019)., op. cit., str. 190.
[20] Soče Kraljević, S. i Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43 (2), str. 150.

marketinške stručnjake postavlja zadatak pridržavanja principa, vrijednosti i standarda struke, ali treba naglasiti da se koncept etike i poslovnog morala razlikuje od društva do društva, što ukazuje na nepostojanje univerzalnog određenja što je dobro, a što loše.[21]

Stručnjaci iz različitih zemalja pokušali su oblikovati univerzalne etičke standarde marketinga te su ih na temelju provedenih analiza i komparacija klasificirali u pet kategorija[22] koje su prikazane na Slici 3.



Slika 3. Etički standardi u marketingu

Izvor: prilagođeno prema Soče Kraljević, S. i Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43 (2), str. 151-152.

Marketing i tržišna komunikacija postoje radi informiranja potrošača o proizvodima ili uslugama. Proizvođač nastoji zadovoljiti potrebe i želje potrošača kako bi postigao najveće moguće zadovoljstvo. Zbog toga etika ima važnu ulogu u marketingu, a uključuje sve principe, vrijednosti i standarde ponašanja koja marketinški stručnjaci moraju slijediti. Obveza najvišeg menadžmenta očituje se u uspostavi okruženja u kojem se etičko ponašanje potiče, podržava i nagrađuje.[23]

[21] Ibidem, str. 151.
[22] Ibidem.
[23] Radosavac, A. (2019)., op. cit., str. 192.

U takvim okolnostima i takvom okruženju mora doći do:[24]

- povećanja ugleda poduzeća
- povećanja tržišnog udjela
- povećanja zadovoljstva zaposlenika
- povećanja inovativnosti
- boljeg upravljanja rizicima.

Internet je omogućio obavljanje poslovanja na posve nov način, a ujedno je i pozicionirao poduzeća na globalno tržište. Uslijed toga je i konkurencija postala globalna. Na globalnom tržištu postoje značajne razlike u zakonima država, u nadzoru, kulturi, religiju, odgoju i obrazovanju, stoga poduzeća koja namjeravaju širiti svoje poslovanje van granica matične države moraju prilagođavati strategiju prodora na inozemna tržišta.[25]

Poduzeća danas djeluju ne samo za svoj profit, nego i za ispunjenje standarda odgovornog poslovnog ponašanja. Na poduzeća se u suvremeno vrijeme više gleda kao na člana zajednice. Uslijed rastućih potreba potrošača povećana je i briga za etičke probleme u poslovanju, a posebno u marketingu. Osim toga, globalizacija gospodarstava i sve veća internacionalizacija poduzeća rezultirali su suočavanjem s različitim etičkim problemima na tržištima na kojima posluju. U tom je smislu značaj etike u marketingu sve izraženiji s obzirom da se bavi sustavnim proučavanjem načina na koji se moralni standardi primjenjuju na marketinške odluke, ponašanje i institucije.[26]

Svijest o marketinškoj etici stvorila je opći trend u poslovnom razmišljanju i praksi usmjeravanja veće pažnje na paralelne ili međusobno povezane interese potrošača i proizvođača unutar marketinških interakcija. Vrijednost, koja je prije bila konceptualizirana u kontekstu diskretnih transakcija, sada se shvaća kao nešto što primarno proizlazi iz razvoja i održavanja dugoročnih odnosa s potrošačima, dobavljačima i drugim dionicima.[27]

[24] Ibidem, str. 193.
[25] Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009). Etički izazovi globalnom marketingu. *Obnovljeni život*, 64 (1), str. 35.
[26] Mohammed, A. A. (2015). Marketing Ethics Practices of Small Businesses and their Effect on Consumer Purchase Intention: An Empirical Investigation from Addis Ketema Sub-city. *Journal of Accounting & Marketing*, 4 (2), str. 1.
[27] Ibidem.

Istraživanja su potvrdila razlikovanje stavova potrošača prema etičnoj kupovini, stoga je potrošače moguće klasificirati u sljedeće skupine:[28]

- brižni i etični potrošači kojima je stalo da kupuju proizvode i usluge od poduzeća koja etično posluju
- zbunjeni i nepouzdani potrošači koji žele kupovati od poduzeća koja etično posluju, ali nemaju potrebnih informacija ili im nedostaje interesa da se tako ponašaju
- cinični i nezainteresirani potrošači koji ne vjeruju da su poduzeća etična u poslovanju
- zaboravni potrošači kojima nedostaje znanja o etičnom poslovanju poduzeća.

S druge strane, poduzeća u velikoj mjeri imaju kreiran etički kodeks u kojem su definirana pravila ponašanja zaposlenika, dok su u poslovnu praksu implementirane etičke vrijednosti. Iako sam etički kodeks ne može precizno definirati svaku situaciju, mora sadržavati opće smjernice, i to:[29]

- propisana ponašanja i akcije
- nametnute procedure
- kazne za nepoštivanje smjernica.

Osim toga, mnoga poduzeća zahtijevaju od zaposlenika pohađanje etičkog treninga kako bi bili upoznati s različitim etičkim dilemama.. Velike korporacije zapošljavaju glavne službenike za etiku kako bi osigurale pravilno provođenje etičkih normi unutar korporacije.[30]

2.4. Etički problemi

Analizirajući probleme koji se mogu pojaviti u marketingu, potrebno je kroz elemente marketing miksa procijeniti njihove moguće posljedice.[31] Slika 4 prikazuje etičke probleme koji se mogu pojaviti prilikom realizacije elemenata marketing miksa.

[28] Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009)., op. cit., str. 36-37.
[29] Ibidem, str. 48.
[30] Tanner, J. i Raymon, M. A. (2012). *Marketing Principles*. Boston: Flat World Knowledge, Inc., str. 142.
[31] Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009)., op. cit., str. 39.



Slika 4. Problemi kod elemenata marketing miksa u kontekstu etike u marketingu

Izvor: prilagođeno prema Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009). Etički izazovi globalnom marketingu. *Obnovljeni život*, 64 (1), str. 39-48.

U posljednjih nekoliko godina primijećeno je da proizvođači intenzivnije koriste određene načine pakiranja kako bi zavarali potrošače. Primjerice, koriste se veća pakiranja nego što sadržaj zahtijeva kako bi se potrošača navelo na pomisao da se u pakiranju nalazi veća količina proizvoda. Također, dizajn ambalaže upućuje na krive informacije. Osim toga, proizvođači oponašaju tuđe pakiranje kako bi implicirali određenu kvalitetu proizvoda. Isto tako i cijena može biti pogrešno navedena ili nije navedena na ambalaži.[32]

Među potrošačima postoji blagi stupanj skepticizma u pogledu kvalitete proizvoda na tržištu, odnosno postoji očito nepovjerenje u promociju koju proizvođači koriste kako bi privukli potrošače. Takvo je stanje potaknulo marketinške stručnjake na istraživanja percepcije potrošača i njihove reakcije na različite marketinške prakse. Oglašavanje je najvidljivija i

[32] Parilti, N., Külter Demirgüneş, B. i Özsaçmaci, B. (2014). Ethical Issues in Marketing: An Application for Understanding Ethical Decision Making. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36 (2), str. 281.

najviše kritizirana komponenta marketinške komunikacije, pri čemu se uglavnom radi o obmanjujućim ili zavaravajućim oglasima. Oglasi se smatraju obmanjujućim ili zavaravajućim samo ako je razumno očekivati da će osobe koje su mu izložene ili one na koje se cilja imati pogrešna uvjerenja kao rezultat izloženosti tom oglasu. Potrošač bi, zaveden oglasom, mogao doći u iskušenje da kupi oglašeni proizvod i na taj način ili dobije manje nego što je mislio ili plati više nego što bi trebao. Skepticizam potrošača u pogledu poštenja u oglašavanju može ih navesti da zanemare etička razmatranja pri kupnji proizvoda.[33]

Cijena predstavlja najosjetljiviju kategoriju za potrošače. Etički gledano, cijena bi trebala biti jednaka ili proporcionalna koristi koju ostvaruju potrošači uporabom proizvoda. Određena su istraživanja potvrdila da većina ispitanika vjeruje da je cijena koju plaćaju za određene proizvode pretjerana i nepoštena. Dodatna etička pitanja vezana uz određivanje cijena sastoje se od primjerice zavaravajućeg smanjenja cijena, prakse određivanja cijena koje utječu na strukturu tržišnog natjecanja, diskriminatornih cijena, prakticiranja pogrešnih metoda određivanja cijena i sl.[34]

Briga o potrošačima još je jedna značajna tematika s obzirom da odgovarajuća briga može stvoriti imidž etičkog i društveno odgovornog poduzeća. U tom se smislu od poduzeća očekuje da pružaju uslugu s dodanom vrijednošću putem ljubaznih zaposlenika, uspostavljanja povjerenja, politike otvorenih vrata, proaktivnog i pravovremenog rješavanja problema.[35]

Općenito govoreći, ako određeni postupak proizvođača prouzrokuje osjećaj prevare, manipulacije kod potrošača, može se reći da se pojavio problem etike u marketingu. Pritom nije najvažnije je li taj postupak zakonit ili ne, što pozicionira etiku u marketingu i iznad zakonske regulative. Uspješna poduzeća na svakodnevnoj bazi odabiru pristup potencijalnim potrošačima, pri čemu je važno njegovati etičnost u odlučivanju jer će se uspostaviti povjerenje s potrošačima.[36]

[33] Ibidem, str. 281-282.
[34] Ibidem, str. 282.
[35] Ibidem, str. 283.
[36] Šinjori, Ž. (2018). *Društvena odgovornost i etika u marketingu*. Osijek: Poljoprivredni fakultet, str. 21.

Nije rijetkost da stručnjaci u marketingu uslijed pritiska da za poduzeće postignu što veći profit dođu u iskušenje zloupotrebe poslovne tajne konkurenata. Štoviše, česti su slučajevi i manipulacija, korupcije, percepcije konkurenata kao nekoga koga treba eliminirati itd. U takvim okolnostima poduzeće može odstupiti od etičkih načela, što rezultira nemogućom marketinškom razmjenom.[37]

S druge strane, sukobi interesa marketinških stručnjaka za postizanjem što većeg profita i potreba potrošača za kvalitetnim proizvodom također mogu prouzročiti probleme etike u marketingu. Kratkoročno gledano, neetična ponašanja mogu dovesti do uspjeha, ali ni u kojem slučaju ne mogu biti temelj održivog poslovanja. Razlog tome leži u činjenici da potrošači i društvo općenito osuđuju neetična ponašanja. Ključ je u balansu onoga što potrošači žele i onoga što je u interesu poduzeća i društva općenito. Iz tog je razloga potrebno osvijestiti važnost etičkih pitanja u marketingu.[38]

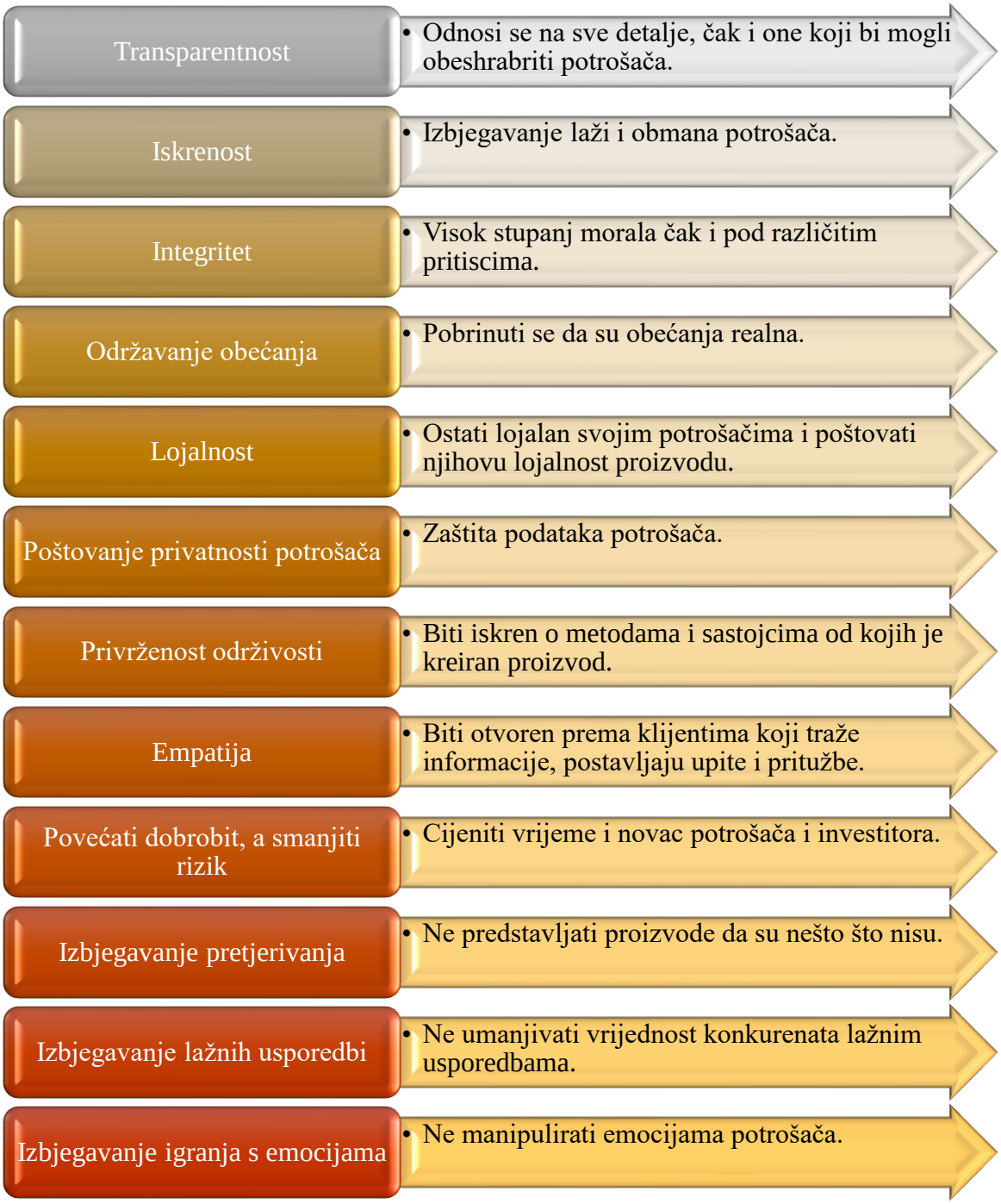
2.5. Etički principi

Jedan od najučinkovitijih načina za poboljšanje marketinške strategije jest dosljedno pridržavanje određenih etičkih načela. Neke marketinške strategije mogu privući kupce primjenom neprikladnih postupaka i sumnjivih marketinških taktika, čime se nanosi šteta dugoročnom ugledu poduzeća. Primjenom etike u marketingu povećava se zadovoljstvo potrošača, zadržava se njihovo povjerenje te marka ne gubi na ugledu. Taj je put ujedno i najmudriji put do uspjeha.[39]

Zbog povećanja svijesti potrošača došlo je do značajnih promjena u poslovnom svijetu. Mnoge su velike poslovne organizacije poput Enrona, Worldcoma, Hollinger Internationala propale zbog neetičkog poslovanja i neetičke marketinške prakse. Neetička praksa može imati kratkoročne koristi i dobitke, ali dugoročno zasigurno ostavlja izrazito negativne posljedice. Napredak digitalizacije povećao je dostupnost svih vrsta informacija širokim masama, što je omogućilo korisnicima da postanu svjesniji, a također je dovelo do većeg opreza poduzeća po pitanju etičnosti njihove poslovne prakse. I online i offline marketing temeljni su aspekti

[37] Ibidem.
[38] Ibidem.
[39] Woolfe, S. (2019). *10 Principles of Ethical Marketing*. [Online]. Dostupno na: https://figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing/ [26.8.2021.]

poslovne prakse u kojoj je nužno slijediti određene etičke principe.[40] Etički principi u marketingu prikazani su na Slici 5.

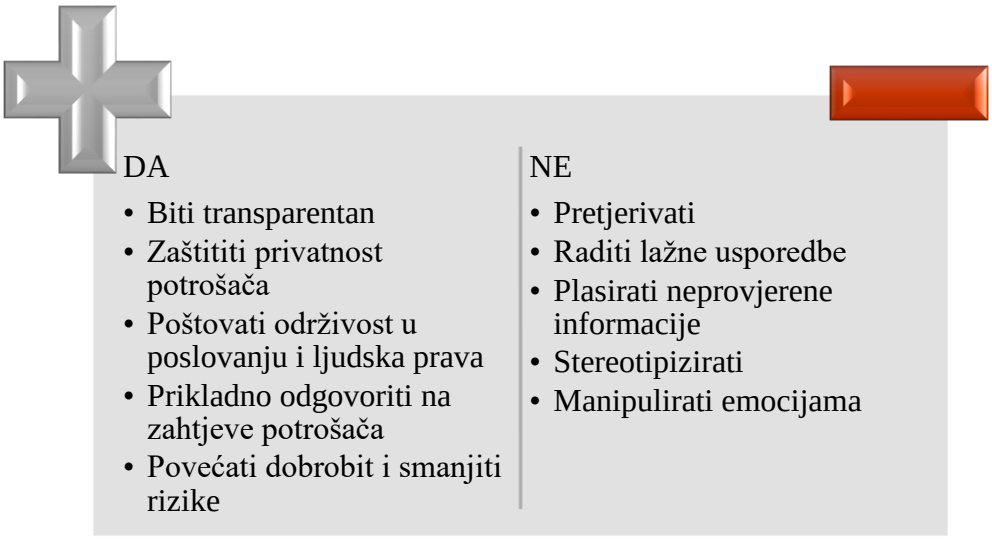


Slika 5. Etički principi u marketingu

Izvor: prilagođeno prema Naz, H. (2020). *Top 12 Principles of Ethical Marketing*. [Online]. Dostupno na: https://www.curvearro.com/blog/top-12-principles-of-ethical-marketing/ [26.8.2021.]

[40] Naz, H. (2020). *Top 12 Principles of Ethical Marketing*. [Online]. Dostupno na: https://www.curvearro.com/blog/top-12-principles-of-ethical-marketing/ [26.8.2021.]

Etički principi u marketingu prikazani na Slici 5 mogli bi se svesti u dvije kategorije koje indiciraju na to što treba raditi i slijediti, a što treba izbjegavati (vidjeti Sliku 6).



Slika 6. Da i Ne u etičkim principima

Izvor: prilagođeno prema Woolfe, S. (2019). *10 Principles of Ethical Marketing*. [Online]. Dostupno na: https://figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing/ [26.8.2021.]

Sukladno prethodno navedenom, može se zaključiti da slijediti etičke principe implicira transparentnost i zaštitu privatnosti potrošača, ali i poštovanje održivosti u poslovanju i ljudskih prava. S tim se mogu povezati i adekvatni odgovori na zahtjeve potrošača te povećanje dobrobiti uz istovremeno smanjenje rizika. S druge strane, uputno je izbjegavati pretjerivanja i lažna uspoređivanja, kao i plasman neprovjerenih informacija. Još jedna od opasnosti se može ogledati u podlijeganju stereotipima te manipulaciji emocijama. Određeni broj poduzeća propao je zbog neetičnosti u poslovnoj praksi, međutim, poslužila su kao primjer onoga što se može očekivati ukoliko se ne vodi računa o etičnosti u poslovanju.

3. FAIR TRADE PROIZVODI

U ovom će se poglavlju pažnja posvetiti definiranju fair trade proizvoda. Opisat će se *fair trade* principi te će se analizirati četiri stupa na kojima počiva *fair trade* koncept.

3.1. Pojmovno određenje *fair trade* proizvoda

Definiranje *fair trade* proizvoda polazi od pojmovnog određenja *fair trade* koncepta i na temeljima na kojima on počiva. Općenito govoreći, koncept *fair trade* mijenja način funkcioniranja trgovine fokusirajući se na povoljnije cijene, adekvatne uvjete rada i pošteni dogovor s poljoprivrednicima i radnicima zemalja u razvoju. Drugim riječima, omogućuje poljoprivrednicima i radnicima veću kontrolu nad svojim životom i budućnosti. Proizvod sa oznakom *fair trade* garantira da su proizvođači i poduzeća zadovoljili međunarodno dogovorene standarde.[41]

Fair trade koncept naslanja se na trgovačko partnerstvo utemeljeno na dijalogu, transparentnosti i poštovanju uz implikaciju jednakosti u međunarodnoj trgovini. Doprinosi održivom razvoju na način da nudi bolje uvjete trgovanja s marginaliziranim proizvođačima i osiguravajući im određena prava. *Fair trade o*rganizacije aktivno sudjeluju u pružanju podrške proizvođačima, podizanju svijesti i u kampanji za promjene pravila i prakse konvencionalne međunarodne trgovine.[42]

U tom se smislu mogu izdvojiti *fair trade* ciljevi, a to su:[43]

- poboljšanje životnih uvjeta proizvođača
- promicanje razvojnih mogućnosti za proizvođače u nepovoljnom položaju i zaštita djece od iskorištavanja u proizvodnom procesu
- podizanje svijesti potrošača o negativnim učincima na proizvođače međunarodne trgovine
- dati primjer partnerstva u trgovini kroz dijalog, transparentnost i poštovanje
- zalaganje za promjene pravila i prakse konvencionalne međunarodne trgovine

[41] What is fair trade? [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade [27.8.2021.]
[42] Lovrić, S. (2016). Fair Trade as a Solution for Inequality on the Global Market - Corporate Perspective. *Financije i pravo*, 4 (1), str. 76.
[43] Ibidem, str. 76-77.

– zaštita ljudskih prava promicanjem socijalne pravde, zaštite okoliša i ekonomske sigurnosti.

Sukladno tome, može se reći da je *fair trade* pokret nastao kako bi se smanjilo siromaštvo na globalnoj razini na sljedeće načine:[44]

– osnaživanjem proizvođača
– poboljšanjem uvjeta života najsiromašnijih lokalnih zajednica u nerazvijenim zemljama, odnosno zemljama u razvoju
– očuvanjem okoliša.

Oznaka *fair trade* (Slika 6) simbol je međunarodnog *fair trade* sustava i kao takva globalno najpriznatija etička oznaka. Kada potrošači kupuju proizvode s bilo kojom od oznaka *fair trade* zapravo podržavaju poljoprivrednike i radnike u nerazvijenim zemljama i zemljama u razvoju.[45]



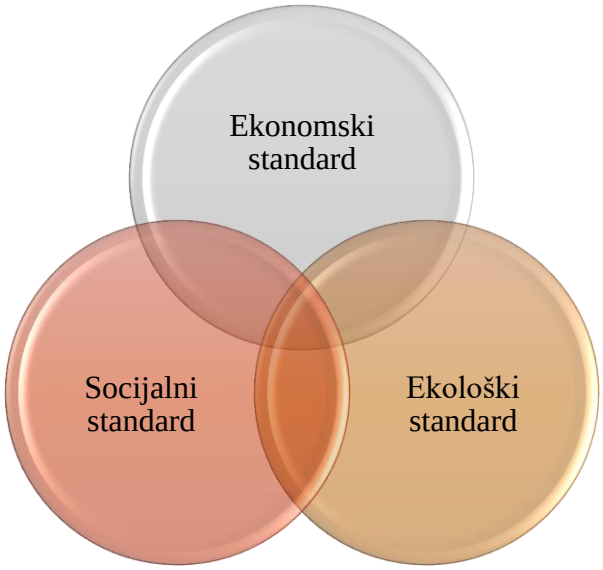
Slika 7. *Fair trade* oznaka

Izvor: The fairtrade marks. [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks [28.8.2021.]

Originalna *fair trade* oznaka (lijevo na Slici 7) oduvijek je označavala *fair trade* proizvode, što znači da se oni mogu u potpunosti pratiti (npr. banana, kava). Oznaka sa strelicom (desno na Slici 7) znači da potrošač može pogledati na stražnjoj strani ambalaže više informacija o sastojcima i načinu nabave. Ta se oznaka koristi na proizvodima s više sastojaka, poput čokoladnih pločica ili žitarica, za razliku od oznake bez strelice, koja se koristi samo za proizvode s jednim sastojkom.[46]

[44] Fair Trade: pravedna trgovina za pravedniji svijet. (2014). [Online]. Dostupno na: https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/ [28.8.2021.]
[45] The fairtrade marks. [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks [28.8.2021.]
[46] Ibidem.

U trgovinama se na ambalaži različitih proizvoda mogu pronaći razne naljepnice, certifikati i sl. Iako *fair trade* ne može pokriti svaki proizvod, primjenjuje se holistički pristup za poticanje dugoročnih trgovačkih partnerstava koja donose niz mogućnosti za poljoprivrednike i radnike koji stoje iza mnogih popularnih proizvoda. Na taj način *fair trade* i proizvodi koji nose *fair trade* oznaku postavljaju društvene, ekonomske i ekološke standarde koji postupno podižu ljestvicu u različitim sektorima.[47] *Fair trade* standardi prikazani su Vennovim dijagramom na Slici 8.



Slika 8. *Fair trade* standardi

Izvor: prilagođeno prema How Fairtrade differs from other labels? [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs [28.8.2021.]

Ekonomski standard uključuje minimalnu cijenu s ciljem pružanja sigurnosti proizvođačima od pada cijena i omogućavanja dugoročnog planiranja, zajedno s fiksnom premijom koja poljoprivrednicima i radnicima omogućuje dodatni novac za ulaganje u poboljšanje kvalitete poslovanja i zajednice. U tom se kontekstu također potiču i dugoročna trgovačka partnerstva i predfinanciranja proizvođačima koji to zatraže, otvarajući tako pristup kapitalu kako bi stabilizirali svoje poslovanje.[48]

[47] How Fairtrade differs from other labels? [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs [28.8.2021.]
[48] Ibidem.

U kontekstu ekoloških standarda važno je istaknuti odgovorno gospodarenje vodama i otpadom, očuvanje bioraznolikosti i plodnosti tla te minimalnu uporabu pesticida i agrokemikalija. *Fair trade* ne zahtijeva organsko certificiranje, ali se ekološka proizvodnja promiče i nagrađuje višim cijenama za organski uzgojene proizvode.[49]

Socijalni standardi za male proizvođače uključuju samoorganiziranje u vidu zadruga, participativno donošenje odluka, transparentnost i nediskriminaciju po bilo kojoj osnovi. Prisilni i dječji rad izričito su zabranjeni, a praksa zapošljavanja nužno mora biti nediskriminativna uz zaštitne mjere za sigurnost i zdravlje radnika te adekvatnu plaću.[50]

Potrošači imaju veliko povjerenje u *fair trade* integritet, stoga ne čudi činjenica da postoji rigorozan sustav za provjeru ispunjavaju li certifikatori i tijela za licenciranje određene kriterije. Ono što se u svakom slučaju može izdvojiti kao prednost cjelokupnog sustava u tom smislu jest održavanje neovisnosti, dosljednosti i nepristranosti procesa certificiranja i licenciranja na globalnoj razini. Drugim riječima, postoji niz pravila o tome kako se certificiranje i licenciranje mora obaviti. Definiran je i način provjere usklađenosti s pravilima, a poseban odbor odlučuje hoće li certifikatori i tijela za licenciranje nastaviti ispunjavati očekivanja.[51]

Uzimajući u obzir prethodno navedeno može se zaključiti da *fair trade* koncept, a samim time posredno i *fair trade* proizvode, određuju:[52]

- Dogovorena poštena cijena koja je iznad tržišnog minimuma. Poštena cijena određuje se uzimajući u obzir lokalne ekonomske prilike kako bi se proizvođačima omogućilo stvaranje prihoda koji će omogućiti pristojan život. Ta cijena ne pokriva samo troškove proizvodnje, već omogućuje da proizvodnja bude u skladu s definiranim standardima.
- Fokus na razvoju i tehnička podrška putem plaćanja dogovorene socijalne premije. Socijalna premija osigurava provedbu razvojnih projekata za proizvođače, npr. izgradnje škola. Vlasnici malih poljoprivrednih gospodarstava uglavnom su organizirani u neki oblik demokratskih udruga koje odlučuju o uvjetima trošenja premija. Društvu se plaća socijalna premija, a članovi odlučuju kako će to iskoristiti.

[49] Ibidem.
[50] Ibidem.
[51] Assuring integrity in checking compliance. [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/integrity-in-compliance [28.8.2021.]
[52] Lovrić, S. (2016)., op. cit., str. 77-79.

- Kupovina izravno od proizvođača. *Fair trade* pokušava smanjiti utjecaj posrednika i drugih agenata u globalnim lancima opskrbe, što osigurava više sredstava za proizvođače.
- Transparentno i dugoročno trgovinsko partnerstvo. Dugoročni ugovori omogućuju proizvođačima planiranje i ulaganje u nove tehnologije, što će im povećati prihod i pomoći im u razvoju poslovanja.
- Sudjelovanje, a ne natjecanje. *Fair trade* potiče uzajamno poštovanje kupca i proizvođača, što dovodi do bolje kvalitete proizvoda i dosljednosti ponude.
- Pružanje potrebnih kredita. Uvoznici imaju lakši pristup zajmovima od proizvođača iz zemalja u razvoju pa su im dužni financirati sezonske proizvode unaprijed u iznosu od 60% krajnje cijene, a to osigurava dosljedan priljev novca za proizvođače.

Sukladno prethodno navedenom, može se zaključiti da se *fair trade* koncept oslanja na način kupovine i prodaje proizvoda, što osigurava da ljudi koji proizvode te proizvode budu za svoj rad pošteno plaćeni. U suštini se radi o donošenju kvalitetnijeg životnog standarda siromašnim poljoprivrednicima u zemljama u razvoju.

3.2. *Fair trade* principi

Svjetska organizacija pravedne trgovine (WFTO) propisala je deset principa na kojima se temelji *fair trade* koncept, a koji se u suštini nastavljaju na *fair trade* standarde. To su:[53]

- stvaranje prilika proizvođačima u ekonomski nerazvijenim područjima
- transparentnost i odgovornost
- prakse pravednog trgovanja
- plaćanje fer cijene
- zabrana dječjeg rada i prisilnog rada
- posvećenost nediskriminaciji, jednakosti spolova, osnaživanju žena u ekonomskom smislu te slobodi udruživanja
- osiguranje adekvatnih radnih uvjeta
- jačanje kapaciteta
- promocija pravedne trgovine

[53] 10 Principles of Fair trade. (2013). [Online]. Dostupno na: https://wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications).pdf [30.8.2021.]

– briga o okolišu.

Smanjenje siromaštva putem *fair trade* koncepta ključni je dio ciljeva *fair trade* organizacije. Podrška se pruža marginaliziranim malim proizvođačima, neovisno o tome jesu li neovisna obiteljska poduzeća ili su udružena u zadruge. Što se tiče transparentnosti, WFTO je transparentna u upravljanju i poslovnim odnosima, odnosno odgovorna je prema svojim dionicima i poštuje osjetljivost i povjerljivost podataka. Pronalazi odgovarajuće, participativne načine kako bi se u proces odlučivanja uključili zaposlenici, članovi i proizvođači, a relevantni se podaci dostavljaju svim trgovačkim partnerima.[54]

Poštivanje *fair trade* prakse odnosi se na brigu za društvenu, ekonomsku i ekološku dobrobit marginaliziranih malih proizvođača i ne povećanje profita na njihov račun. Dobavljači poštuju ugovore i isporučuju proizvode na vrijeme, a kupci, prepoznajući financijske poteškoće proizvođača, vode brigu da narudžbu plaćaju po primitku i prema priloženim smjernicama. WFTO održava dugoročne odnose zasnovane na solidarnosti, povjerenju i međusobnom poštovanju koje doprinosi promicanju i rastu *fair trade-a*.[55]

Poštena cijena je ona koju su svi međusobno dogovorili, a koja proizvođačima osigurava poštenu plaću. Fer plaćanje zapravo znači pružanje društveno prihvatljive naknade i koja uzima u obzir načelo jednake plaće za jednak rad žena i muškaraca. WFTO se drži Konvencije UN-a o pravima djeteta i nacionalnih, odnosno lokalnih zakona koji tretiraju takvu problematiku. Također, osigurava da ne postoji prisilni rad.[56]

Nastavno na prethodno navedeno, WFTO ne diskriminira pri zapošljavanju, nagrađivanju, osposobljavanju, napredovanju i sl. na temelju rase, kaste, nacionalnog podrijetla, vjere, invaliditeta, spola, seksualne orijentacije, političkog opredjeljenja, HIV-a/AIDS-a, statusa ili dobi. Promovira jasnu politiku i plan za promicanje ravnopravnosti spolova koji osigurava da žene, kao i muškarci, imaju jednake mogućnosti.[57]

[54] Ibidem.
[55] Ibidem.
[56] Ibidem.
[57] Ibidem.

WFTO osigurava sigurno i zdravo radno okruženje za zaposlenike i članove. Radno vrijeme i uvjeti za zaposlenike i članove definirani su nacionalnim i lokalnim zakonima te konvencijama Međunarodne organizacije rada (MOR-a). Nastoje se povećati pozitivni razvojni učinci za male, marginalizirane proizvođače kroz *fair trade* koncept. WFTO razvija vještine i sposobnosti svojih zaposlenika ili članova, a organizacije koje izravno rade s malim proizvođačima razvijaju posebne aktivnosti kako bi im pomogle u poboljšanju vještina upravljanja, proizvodnih sposobnosti i pristupa tržištu.[58]

WFTO nadalje potiče jačanje svijesti o cilju *fair trade-a* i potrebi za većom pravdom u svjetskoj trgovini. Pruža kupcima podatke o sebi, proizvodima koje plasira i proizvođaču koji proizvodi. U marketingu se koristi iskreno oglašavanje. I konačno, što se tiče očuvanja okoliša, potiče se uporaba sirovina iz održivo upravljanih izvora kupujući ih lokalno kada je to moguće. Koriste se tehnologije čijom se uporabom nastoje smanjiti potrošnja energije, a gdje je moguće, preporučuje se koristiti obnovljive izvore energije koji minimiziraju emisije stakleničkih plinova. Proizvođači minimiziraju svoje utjecaje na okoliš korištenjem vrlo niske količine pesticida, uz organsku proizvodnju kad god je to moguće.[59]

3.3. Četiri stupa *fair trade-a*

Fair trade temelji počivaju na četiri stupa (*eng. four pillars*), a prikazani su na Slici 9.



Slika 9. Četiri stupa fair trade-a

Izvor: prilagođeno prema Stenn, T. (2013). *The Cultural and Political Intersection of Fair Trade and Justice*. New York: Palgrave Macmillan, str. vii.

[58] Ibidem.
[59] Ibidem.

Nekoliko velikih *fair trade* institucija čine njen prvi stup i ujedno su relevantni promicatelji pravde. Oni tvore komunikacijski most preko kojeg se uključuju proizvođači i potrošači, razmjenjujući robu i svoje priče. Također su postavili smjernice i *fair trade* standarde koji se primjenjuju na proizvođače i koji na određeni način poučavaju potrošače.[60]

Počevši od 1998. godine etablirale su se četiri glavne *fair trade* institucije sa članovima koji predstavljaju više od 7,5 milijuna obitelji proizvođača, 32 500 različitih proizvoda i više od 6,8 milijardi dolara godišnje prodaje. Te institucije su:[61]

- Svjetska *fair trade* organizacija sa sjedištem u Europi (*eng. World Fair Trade Organization*, skraćeno WFTO)
- Organizacija za označavanje *fair trade* proizvoda (*eng. Fairtrade Labelling Organization*, skraćeno FLO)
- *Fair trade* federacija sa sjedištem u SAD-u (*eng. Fair Trade Federation*, skraćeno FTF)
- *Fair trade* SAD (*eng. Fair Trade USA*, skraćeno FTUSA).

Navedene institucije zajedno su formirale *fair trade* pokret izgrađujući održiva partnerstva i smanjujući siromaštvo. Izjave o misiji među glavnim *fair trade* institucijama uključuju atribute kao što su održivost, osnaživanje, jačanje, poboljšanje i sl.[62]

Sudjelovanje potrošača sastavni je dio *fair trade-a* i ujedno njegov drugi stup. Bez potrošača nema ni *fair trade-a*. Porastom *fair trade* vrijednosti raste i vrijednost njezinih potrošača. Potrošači koji podržavaju *fair trade* često se percipiraju kao društveno odgovorni, etični, oni koji brinu o okolišu i sl. Takvima su percipirani i proizvodi koji su se plasirali prema njima. *Fair trade* proizvodi dolazili su do potrošača preko različitih puteva. Neki su podrijetlom iz lokalnih neovisnih pržionica kave, drugi su pronađeni u specijaliziranim trgovinama, poput eko-butika i sl.[63]

Fair trade proizvodi prisutni su i na uobičajenim tržištima te se prodaju u više od 40 000 supermarketa samo u SAD -u i velikim maloprodajnim objektima poput WalMarta ili lancima poput Dunkin 'Donuts, Starbucks i McDonalds. Općenito govoreći, tisuće malih, neovisnih

[60] Stenn, T. (2013). *The Cultural and Political Intersection of Fair Trade and Justice*. New York: Palgrave Macmillan, str. 17.
[61] Ibidem.
[62] Ibidem, str. 17-18.
[63] Ibidem, str. 29.

veleprodaja i maloprodaja radilo je izravno s proizvođačima i prodavalo njihovu robu putem interneta i na industrijskim sajmovima.[64]

Fair trade povezuje proizvođače i proizvode te gradi snažne veze između proizvođača i potrošača pružajući uvid u živote i iskustva proizvođača, stvarajući priliku pojedincu da se uključi u značajnu transakciju ili podijeli osjećaj solidarnosti s proizvođačem. Naime, mnogi su proizvođači živjeli u okruženju prisilne nezaposlenosti bez beneficija, a to znači da su proizvođači zbog siromaštva osjetljivi na eksploataciju. Na primjer, posrednici su mogli doći u ruralna područja uzgoja kave i diktirati tržišne cijene koje bi često bile mnogo niže od stvarne tržišne vrijednosti. Proizvođači nisu imali mogućnost provjere točne razine cijene, ali ni mogućnost izbora prodaje nekom drugom osim postojećim posrednicima po već određenim cijenama.. Pravedna trgovina, stvara poštenu razinu plaća i mogućnosti stojeći iza cijena, poboljšavajući proizvodnju i pružajući dugoročan pristup tržištu.[65]

Posljednji, četvrti *fair trade* stup jest vlada, odnosno politika. Ponuda i potražnja ekonomski su model koji određuje tržišne cijene robe. Na konkurentnom tržištu jedinična cijena za određeno dobro varira sve dok količina koju zahtijevaju potrošači po trenutnoj cijeni ne bude jednaka količini koju isporučuju proizvođači po istoj cijeni. To rezultira ekonomskom ravnotežom.[66]

Kako cijene padaju, potražnja za proizvodom raste i cijene se u skladu s tim mijenjaju. U teoriji, slobodna trgovina dovodi do najboljih rezultata za sve. U modelima slobodne trgovine pretpostavlja se da su proizvođači jednaki i da imaju jednake mogućnosti za natjecanje na otvorenom tržištu. Pretpostavlja se da slobodna trgovina djeluje u području pune zaposlenosti i savršenog rizika te da su gospodarski razvoj i tržište u ravnoteži. Puna zaposlenost znači da svi koji žele posao taj posao i imaju, što na određeni način potiče poduzeća da budu poštena u plaćama ili u protivnom riskiraju gubitak potrebnih radnika. Savršen rizik znači da svi proizvođači dijele jednake informacije i imaju jednak pristup sredstvima neophodnim za donošenje odluka. Uravnoteženost tržišta implicira stabilnost. U tom okruženju svaka promjena na tržištu ima neposredni učinak na gospodarski razvoj.[67]

[64] Ibidem.
[65] Ibidem, str. 49.
[66] Ibidem, str. 64.
[67] Ibidem.

4. PERCEPCIJA *FAIR TRADE* PROIZVODA U JAVNOSTI

U ovom će se poglavlju posvetiti prikazu dosadašnjih istraživanja u kontekstu *fair trade-a*. Opisat će se metodologija istraživanja te prikazati i ukratko analizirati rezultati provedenog istraživanja koje govori o percepciji *fair trade* proizvoda u javnosti.

4.1. Prikaz dosadašnjih istraživanja

Fair trade pojavio se posljednjih desetljeća kao izraz koji koriste znanstvenici iz područja društvenih znanosti, društveno osviještena poduzeća, aktivisti društvenih pokreta i etički nastrojeni potrošači. Kao koncept, *fair trade* kritizira povijesne nejednakosti svojstvene međunarodnoj trgovini. Taj je pojam sve više povezan s nizom konkretnih inicijativa koje osporavaju globalne nejednakosti i stvaraju egalitarizma povezujući marginalizirane proizvođače na globalnom jugu s progresivnim potrošačima na globalnom sjeveru.[68]

Postoji impresivan niz istraživanja o *fair trade-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.[69]

2006. i 2008. godine Seann D. Ehrlich proveo je istraživanja u SAD-u. na uzorku od 1000 ispitanika kako bi saznao koliko bi potrošača kupovalo *fair trade* proizvode čak i kada bi znali da su npr. 10% skuplji i slažu li se da bi SAD trebao ograničiti uvoz stranih proizvoda napravljenih uz niske standarde rada, odnosno niske standarde zaštite okoliša. U oba istraživanja ispitivalo se i žele li ispitanici ograničiti uvoz na dobrobit nacionalne ekonomije.[70]

Više od 90% ispitanika u istraživanju iz 2006. godine tvrdilo je kako bi kupovali *fair trade* proizvode da su široko dostupni i usporedive kvalitete s uobičajenim proizvodima. Preko 60% njih tvrdilo je da bi za takve proizvode platili 10% više, dok bi 40% njih podržalo ograničavanje trgovine radi zaštite gospodarstva. Takvi su podatci u skladu s većinom sličnih istraživanja.

[68] Raynolds, L. T. i Bennett, E. A. (2016). *The Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing, Inc., str. 3.
[69] Ibidem.
[70] Ehrilich, 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 [31.8.2021.]

Ograničenja *fair trade-a* podržalo bi 30% ispitanika, dok bi 70% njih podržalo ograničenja samo u nekim okolnostima, pri čemu bi se 30% ispitanika usprotivilo svim ograničenjima trgovine. U istraživanju iz 2008. godine taj je postotak pao na 25%.[71]

U jednoj studiji analiziralo se razlikuje li se zaštita *fair trade-a* u Europskoj uniji (EU-u) od opće zaštite trgovine EU-a. Fokus je bio na podatcima javnog mnijenja u petnaest država članica EU-a, što je omogućilo usporedbu potpore građana za zaštitu *fair trade-a* EU-a s onom za zaštitu trgovine općenito. Sudeći prema zbirnim nacionalnim usporedbama i podatcima na pojedinačnoj razini, zaštita *fair trade-a* dobila je veću potporu od opće zaštite trgovine, vjerojatno zbog izričitog pozivanja na široke standarde pravednosti. Čini se da politička osnova ove potpore ne leži samo u ekonomskim nesigurnostima povezanim s prihodom, već i u ideološkim opredjeljenjima prema socijalnim pravima radnika i državnim intervencijama radi zaštite takvih prava. Te razlike imaju važne implikacije na povezivanje *fair trade-a* i načina na koji se Europa nosi s globalizacijom.[72]

Balineauovo istraživanje pokazalo je da se udio npr. vrhunske kvalitete pamuka u zadrugama koje imaju *fair trade* certifikat povećao za 7%. Autor je zaključio da je certificiranje pozitivno utjecalo na kvalitetu proizvoda.[73] Više je istraživanja potvrdilo da su poljoprivrednici s *fair trade* certifikatom imali više prihoda od necertificiranih poljoprivrednika, no teško je precizno raščlaniti sve uzroke takvog stanja. Razlog može biti jačanje organizacijskih struktura i usluga koje proizlaze iz *fair trade* certifikata ili od proširenje programa koji mogu biti povezani s tim, ali nisu svojstveni isključivo certifikatu. Komparativne studije pokazale su i druge oblike certificiranja koje se primarno fokusiraju na usvajanje dobre poljoprivredne prakse koreliraju s višim prinosima.[74]

Istraživački tim iz School of Oriental and African Studies (SOAS) Sveučilišta u Londonu pokrenuo je 2014. godine istraživački projekt na temu *The Fairtrade Employment and Poverty Reduction in Ethiopia and Uganda*, pri čemu se razmatrala certificirana proizvodnja kave, čaja i cvijeća. Istraživanje se usredotočilo osobito na utjecaje *fair trade-a* na najamni rad. Pokazalo

[71] Ibidem.
[72] 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.
[73] Darko, E., Lynch, A. i Smith, W. (2017). *The impact of Fairtrade: A review of research evidence 2009-2015*. London: Overseas Development Institute, str. 19.
[74] Ibidem, str. 21.

se da je veliki udio ljudi koji žive na uzorkovanim područjima obavljao najamni rad na navedenim usjevima u posljednjih 12 mjeseci, primjerice 60% stanovnika grada Ziwaya u Etiopiji, grada poznatog kao cvjetnog poduzeća. I u gradovima Holeta i Tefki otprilike trećina odraslih radila je za plaću u posljednjih 12 mjeseci. Između jedne trećine i polovice ispitanika na etiopskim farmama kave radilo je za plaće, dok ih je u Ugandi u industriji čaja radilo između 40% i 50%. Isto je istraživanje pokazalo da najjača odrednica veće plaće i boljih radnih uvjeta zapravo veći razmjer proizvodnje, a ne sama certifikacija.[75]

2019. godine provedeno je istraživanje na uzorku od pet europskih zemalja: Francuska, Njemačka, Italija, Španjolska i Ujedinjeno Kraljevstvo. Fokus je bio na tome koliko održivost utječe na navike i odluke potrošača pri kupovini. Rezultati su pokazali da, bez obzira na dob, prihod ili spol, potrošači dosljedno misle kako je važno da robne marke poduzmu akciju po pitanja održivosti, uključujući borbu protiv globalnog siromaštva, klimatskih promjena i zaštite okoliša. 91% španjolskih potrošača reklo je da im je važno da robne marke poduzimaju akcije protiv siromaštva, 90% Talijana na to je mjesto pozicioniralo klimatske promjene, odnosno 92% zaštitu okoliša.[76]

Anketirani potrošači rekli su da su proizvodi proizvedeni na način koji ne šteti okolišu i koje proizvode radnici koji su pošteno plaćeni dva važna atributa održivosti koja su im važna pri kupovini hrane (38% ispitanik), pića (32% ispitanika), kozmetike (44% ispitanika) i toaletnih potrepština (26% ispitanika). Gotovo trećina ispitanika ocijenila je *„animal friendly“* proizvodnju kao važan čimbenik u kupovini hrane i pića, odnosno za kozmetiku i toaletne potrepštine gotovo polovica ispitanika.[77]

Hrana proizvedena u sigurnim radnim uvjetima prioritet je imala za 23%, 15% ih je dalo prednost organskoj proizvodnji. Zanimljivo je da je za kozmetiku i toaletne potrepštine organska proizvodnja ocijenjena višim nego za hranu, a sigurni uvjeti rada nešto nižim nego za hranu. 75% ispitanika izjasnilo se da žele znati podrijetlo sastojaka proizvoda koje su kupili. Sedam od deset potrošača složilo se da bi vlada trebala olakšati kupovinu hrane proizvedene na

[75] Ibidem, str. 32.
[76] How does sustainability influence consumer choices? (2019). [Online]. Dostupno na: https://files.fairtrade.net/publications/2019_TFLF_ConsumerSurvey_AtAGlance.pdf [31.8.2021.]
[77] Ibidem.

održiv način.[78] U Tablici 1 prikazan je popis proizvoda koja su bila predmetom niza istraživanja vezanih uz *fair trade* te obuhvaćenih prostora.

Tablica 1. Popis proizvoda obuhvaćenih istraživanjima u području *fair trade-a* te obuhvaćenih prostora

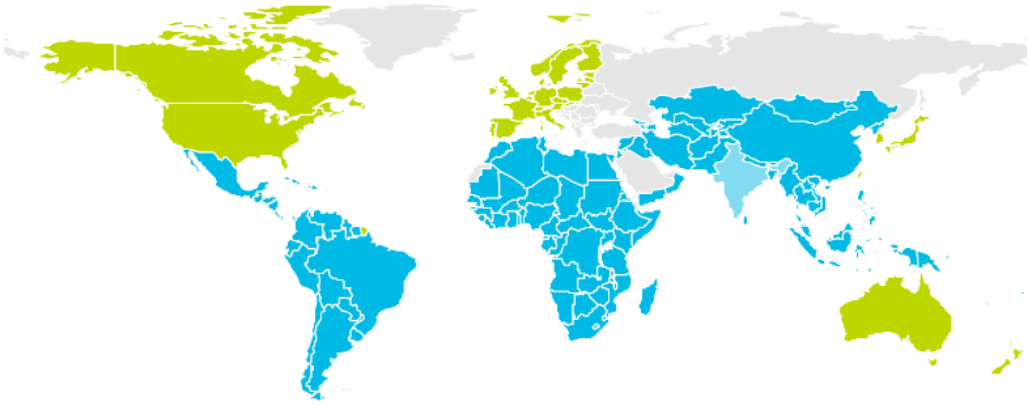
PROIZVOD	Banana
	Kakao
	Kava
	Pamuk
	Cvijeće
	Med
	Sok od naranče
	Riža
	Šećer
	Čaj
	Ostalo
PODRUČJE	Srednja Amerika
	Afrika
	Južna Amerika
	Azija
	Karibi
	Ostalo

Izvor: prilagođeno prema Darko, E., Lynch, A. i Smith, W. (2017). *The impact of Fairtrade: A review of research evidence 2009-2015*. London: Overseas Development Institute, str. 14.

Istraživanja o *fair trade* proizvodima provodila su se u zemljama Srednje i Južne Amerike, Afrike, Azije, na području Kariba i u drugim područjima koja su slabije razvijena od industrijaliziranog zapada. Proizvodi koji su se pritom uzeli u obzir su banana, kakao, kava, pamuk, cvijeće, med, sok od naranče, riža, šećer, čaj i dr.

Ukoliko se preciznije razmotri geografsko područje koje pokriva *fair trade*, može se zaključiti kako postoje zemlje koje proizvode po *fair trade* konceptu (na Slici 10 tamno plavo), zemlje koje proizvode po *fair trade* konceptu i organiziraju *fair trade* (na Slici 10 svijetlo plavo) te zemlje koje organiziraju *fair trade* (na Slici 10 zeleno).

[78] Ibidem.



Slika 10. *Fair trade* prema geografskoj rasprostranjenosti

Izvor: Where We Work? [Online]. Dostupno na: https://info.fairtrade.net/where [23.9.2021.]

Na taj je način u *fair trade* uključeno preko 1,8 milijuna radnika diljem svijeta, a koje predstavljaju 1822 organizacije u 72 zemlje. U posljednjih pet godina uprihodilo se 871 milijun eura od više od 35 000 *fair trade* proizvoda u 145 zemalja.[79]

Budući da fair trade koncept, podrazumijeva i etiku, Europska unije provela je istraživanje o stanju etičke potrošnje u zemljama članicama. Cilj je bio analizirati u kojoj se mjeri prihvaća etička potrošnja u različitim zemljama članicama EU-a. Razmatrani aspekti su, između ostalog, uključivali prosječni godišnje izdatke za proizvode poštene trgovine, pomaganje zemljama u razvoju u prevladavanju izazova te kakvu ulogu igraju oznake u donošenju odluka o kupovini.[80]

Grafikon 1 prikazuje odgovore ispitanika o pomoći zemljama u razvoju s obzirom na primjenu etike u odlučivanju prilikom kupovine, namirnica, odjeće i sl.

[79] Fairtrade Impact. [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/impact [23.9.2021.]
[80] Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption. (2019). [Online]. Dostupno na: https://files.fairtrade.net/publications/2019_TFLF_Baseline_LitReview.pdf [25.9.2021.]



Grafikon 1. Odgovori ispitanika da pomognu zemljama u razvoju s obzirom na primjenu etike u odlučivanju prilikom kupovine, namirnica, odjeće i sl.

Izvor: Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption. (2019). [Online]. Dostupno na: https://files.fairtrade.net/publications/2019_TFLF_Baseline_LitReview.pdf [25.9.2021.]

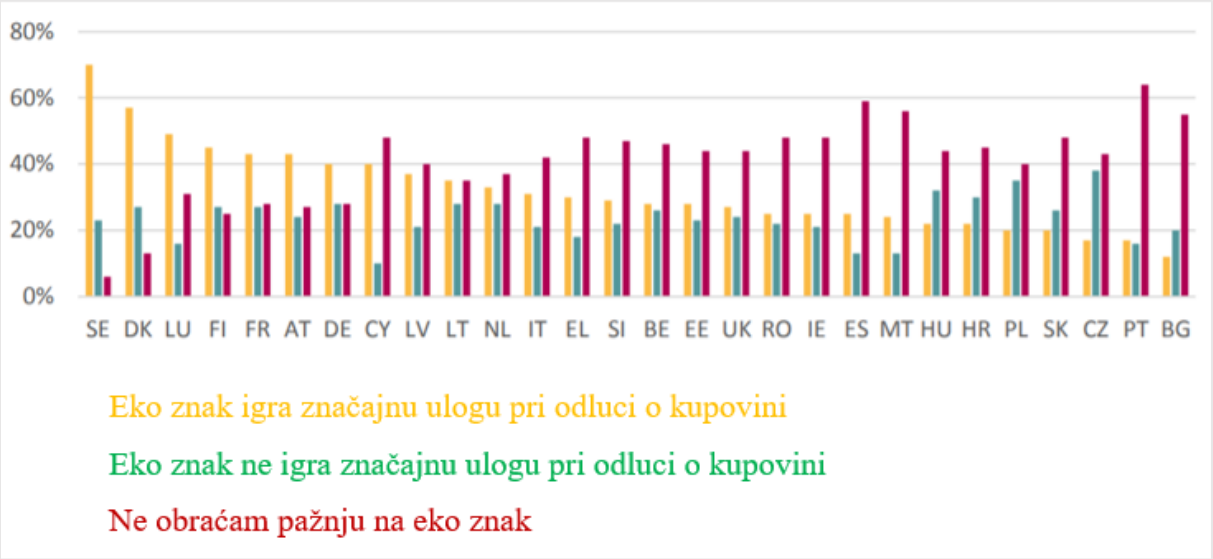
Prema prikazanim podatcima može se zaključiti da više od polovice ispitanika nije uopće uključeno, dok 21% ispitanika ipak pomaže zemljama u razvoju na način da prakticira etično odlučivanje prilikom kupovine namirnica, odjeće i sl. Međutim, podatci na razini zemalja variraju. Kod Rumunjske je zabilježen najslabiji rezultat po tom pitanju (4% ispitanika). Hrvatska stoji na nešto boljem mjestu, ali je i dalje daleko od zapadnih zemalja, dok najbolje stoje skandinavske zemlje pa centralna Europa.

Navedene je rezultate zanimljivo usporediti s rezultatima istraživanja o poznavanju oznake *fair trade-a*. U deset je zemalja vjerojatnost da su potrošači upoznati s oznakom bila iznad 50%, a u Nizozemskoj, Švedskoj, Luksemburgu i Austriji iznad 80%. Vjerojatnost da umirovljenici i nezaposleni kupuju etički (15%) znatno je niža od šanse da to kažu menadžeri (35%), a slijede ih samozaposleni s 29% te primjerice studenti s 25%. Pokazalo se i da dob također igra ulogu u kupovini, iako u manjoj mjeri. Kod ispitanika starijih od 55 godina evidentirana je najmanja vjerojatnost da će se izjasniti da donose etičke odluke pri kupovini, a veća je za ispitanike između 25 i 39 godina te između 40 i 54 godine (24%, odnosno 25%). U pogledu spola, žene su sklonije etičkoj kupovini nego muškarci.[81]

Politička dimenzija pokazuje razliku od 15% među ispitanicima koji su lijevo orijentirani (31%) i ispitanicima koji su desno orijentirani (16%). Ekonomska situacija također igra ulogu. 13% ispitanika koji imaju poteškoća s plaćanjem računa na vrijeme izjasnilo se da kupuju etički naspram 24% njih koji su izjavili da nemaju poteškoća s plaćanjem računa, odnosno da ih uvijek

[81] Ibidem.

plaćaju na vrijeme. Nasuprot tome, 32% ispitanika potvrdilo je da oznake igraju ulogu u kupovini, dok ih je 25% reklo da im oznake nisu važne (Grafikon 2).



Grafikon 2. Odgovori ispitanika s obzirom na percepciju uloge eko znaka pri odluci o kupovini

Izvor: izrada autorice prema Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption. (2019). [Online]. Dostupno na: https://files.fairtrade.net/publications/2019_TFLF_Baseline_LitReview.pdf [25.9.2021.]

Prema prikazanim podatcima može se zaključiti da u Švedskoj, Danskoj, Luksemburgu, Finskoj, Francuskoj, Austriji i Danskoj većina eko znak smatra značajnim za odluku o kupovini, dok u ostalim zemljama, uključujući i Hrvatsku, ispitanici ne posvećuju značajnu pažnju eko znaku. Na osnovu svih prikazanih rezultata može se zaključiti da su za određeni postotak ispitanika ipak relevantni *fair trade* proizvodi i da za njima postoji potražnja.

4.2. Metodologija istraživanja

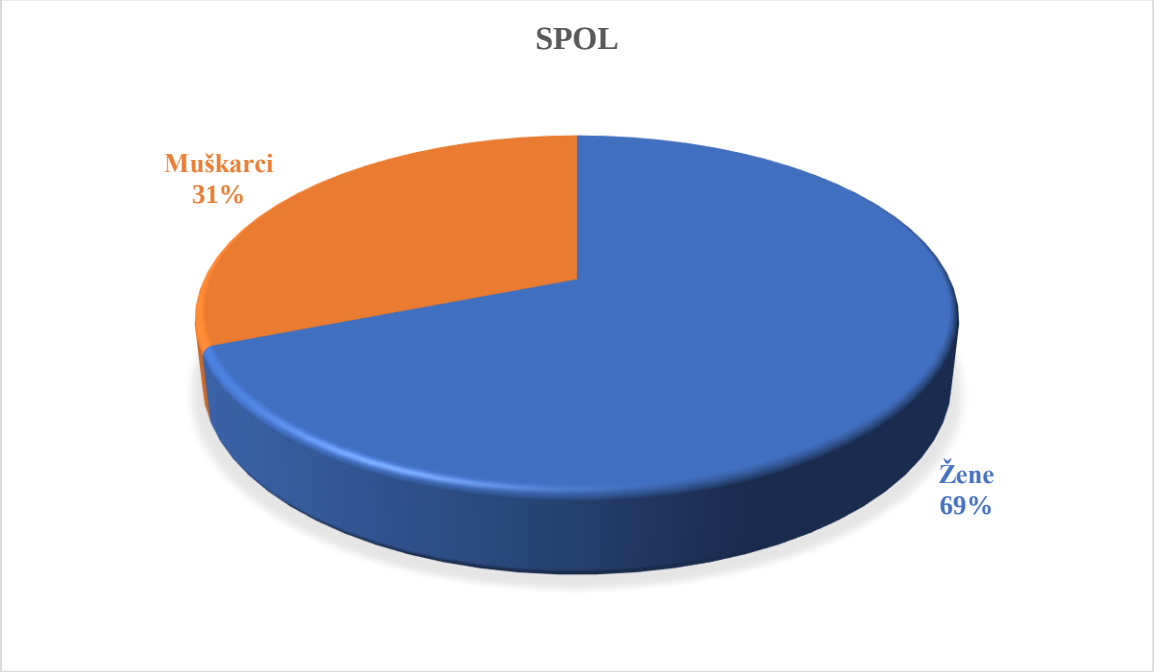
Fokus ovog istraživanja stavljen je na percepciju *fair trade* proizvoda u javnosti na području Republike Hrvatske. Istraživanje je u cijelosti provedeno u online okruženju, a anketa je distribuirana putem društvenih mreža. Metodom snježne grude uzorkovano je 100 ispitanika različitih dobnih skupina, stupnja obrazovanja i spola.

Cilj je istražiti jesu li ispitanici upoznati s pokretom *fair trade-a*, i njihova mišljenja i stavove o *fair trade* proizvodima i kupnji istih. Istraživanje je provedeno tijekom kolovoza i rujna 2021. godine, a popunjavanje ankete je u potpunosti bilo anonimno.

Upitnik[82] se sastojao od ukupno 19 pitanja, pri čemu su se prvih pet pitanja odnosila na sociodemografske karakteristike ispitanika, a ostala pitanja na percepciju *fair trade* proizvoda. Pitanja su uglavnom zatvorenog tipa, a na određena pitanja su ispitanici mogli dopuniti svoje odgovore ako nisu bili predviđeni u predlošku. Rezultati su obrađeni jednostavnom statističkom metodom.

4.3. Prikaz rezultata istraživanja

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika, od čega 69 žena i 31 muškarac. U postotcima bi to bilo 69% žena i 31% muškaraca. Grafikon 3 prikazuje strukturu ispitanika prema spolu.

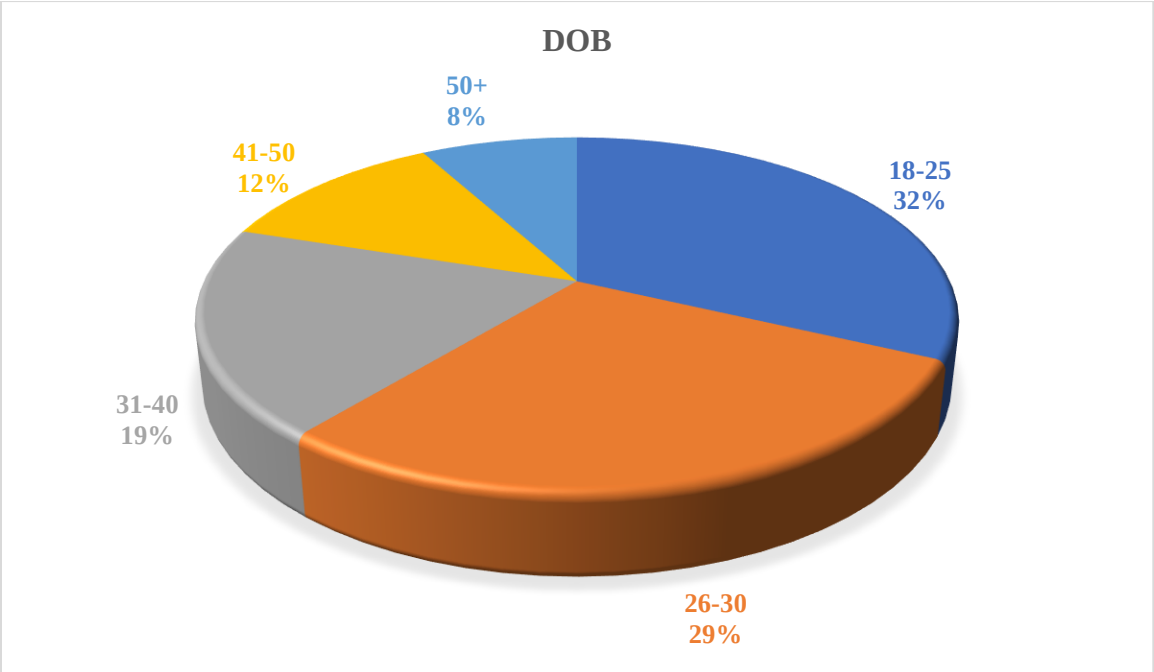


Grafikon 3. Struktura ispitanika prema spolu

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

[82] Kreiranje anketnog upitnika utemeljeno je na dvama upitnicima dostupnim na Internetu. Pitanja su prevedena s engleskog jezika i prilagođena hrvatskom standardnom jeziku, a mogu se naći na sljedećim web adresama: Questionnaire - Fair Trade i FAIR TRADE Survey.

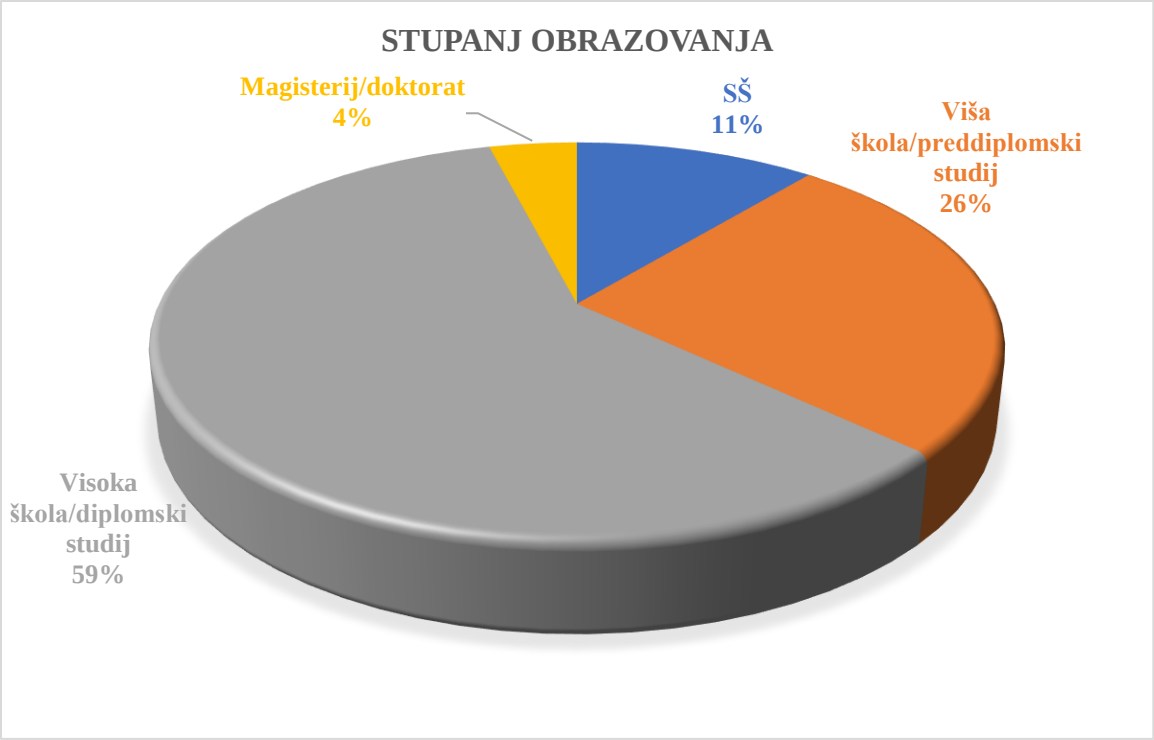
U istraživanju je sudjelovalo ukupno 32% ispitanika dobi između 18 i 25 godina, 29% ispitanika dobi između 26 i 30 godina, a 19% ispitanika pripada kategorijama 31-40 godina i 12% njih između 41-50 godina. Tek 8% ispitanika je starije od 50 godina. Grafikon 4 prikazuje strukturu ispitanika prema dobi.



Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

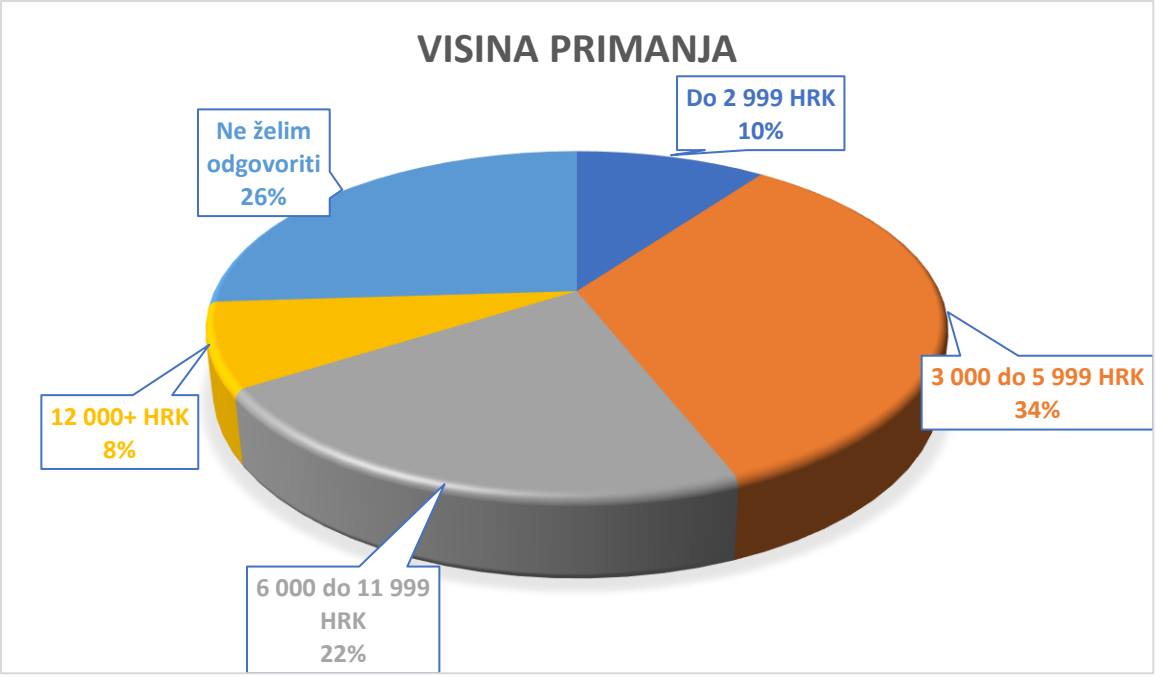
Treće pitanje koje se odnosilo se na sociodemografske karakteristike ispitanika. 11% ispitanika završilo je srednju školu, dok ih 26% ima završen preddiplomski studij, odnosno višu školu. 59% ispitanika završilo je diplomski studij, dok ih je 4% magistriralo, odnosno doktoriralo. Grafikon 5 prikazuje strukturu ispitanika prema stupnju obrazovanja.



Grafikon 5. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

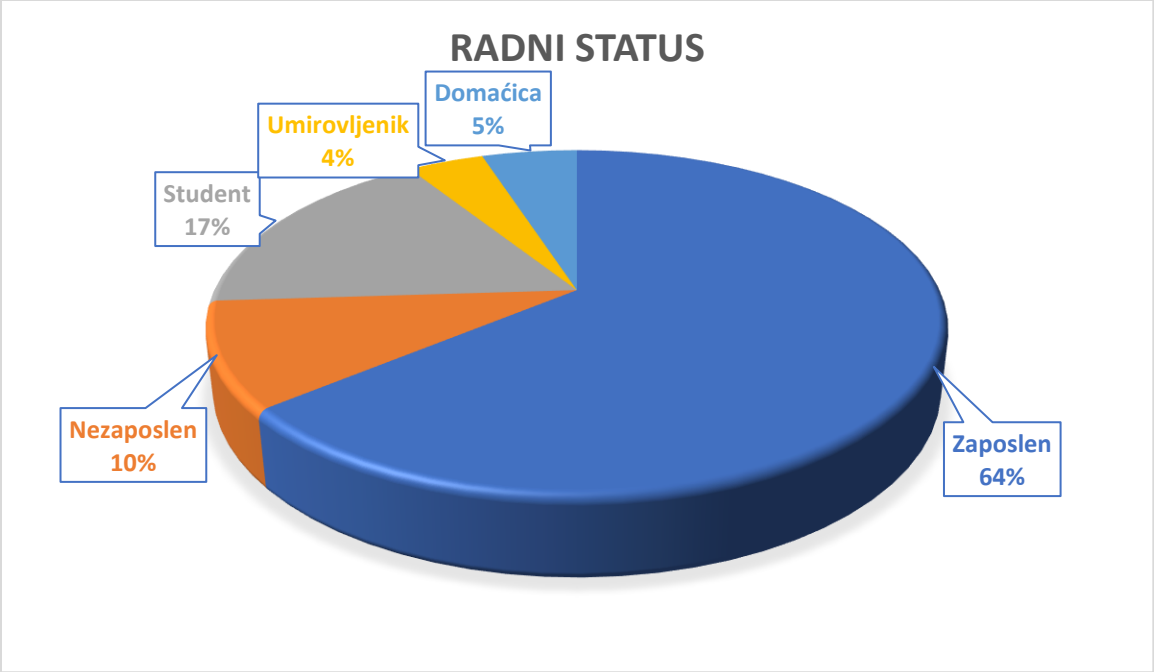
Što se tiče visine primanja, 26% ispitanika nije se željelo izjasniti po tom pitanju, dok ih je 10% odgovorilo da im visina primanja iznosi do 2 999 HRK. 34% ispitanika mjesečno prima između 3 000 HRK i 5 999 HRK, a 22% njih između 6 000 HRK i 11 999 HRK. 8% ispitanika prima mjesečno više od 12 000 HRK. Grafikon 6 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na visinu primanja.



Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na visinu primanja

Izvor: obrada podataka prema rezultatima iz ankete, rujan 2021.

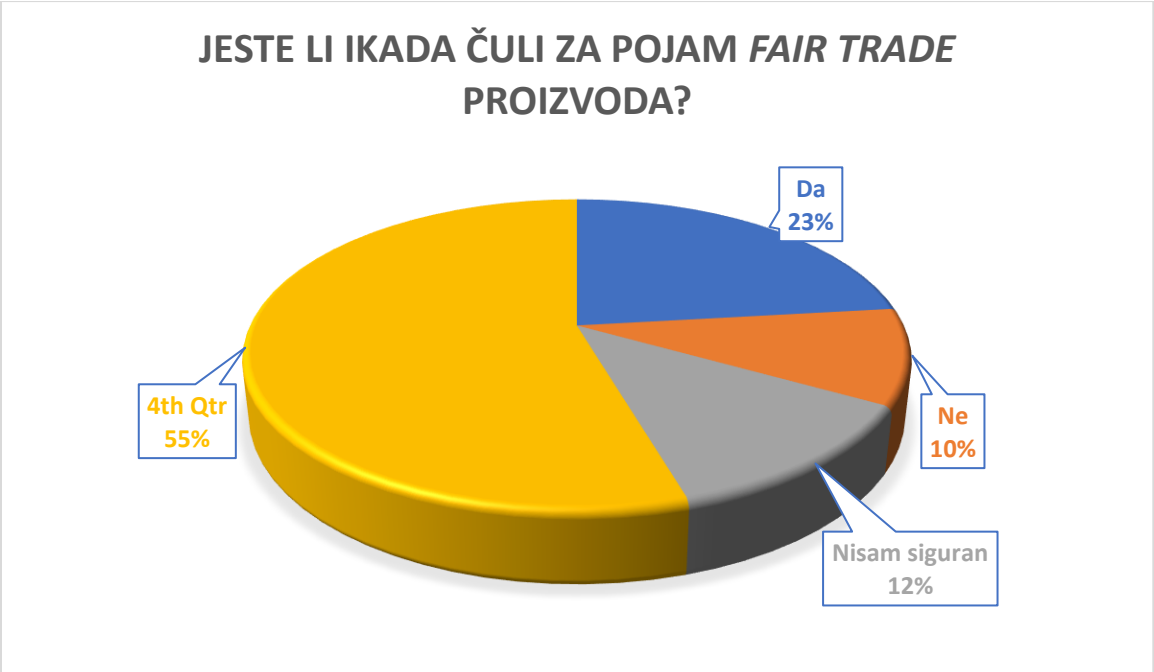
Što se tiče radnog statusa, 64% ispitanika je zaposleno, 4% su umirovljenici, a 5% ih se izjasnilo kao domaćica. 10% ispitanika nije u radnom odnosu, a 17% su studenti. Grafikon 7 prikazuje strukturu ispitanika s obzirom na radni status.



Grafikon 7. Struktura ispitanika s obzirom na radni status

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Na pitanje jesu li čuli za pojam *fair trade* proizvoda ispitanici su odgovorili kako slijedi: 51% njih izjasnilo se afirmativno, dok ih 22% nikad nije čulo za taj pojam. 27% ispitanika nije sa sigurnošću moglo reći jesu li čuli za pojam *fair trade* proizvoda ili ne. Grafikon 8 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na to jesu li čuli za pojam *fair trade* proizvoda.



Grafikon 8. Odgovori ispitanika s obzirom na to jesu li ikada čuli za pojam *fair trade* proizvoda

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

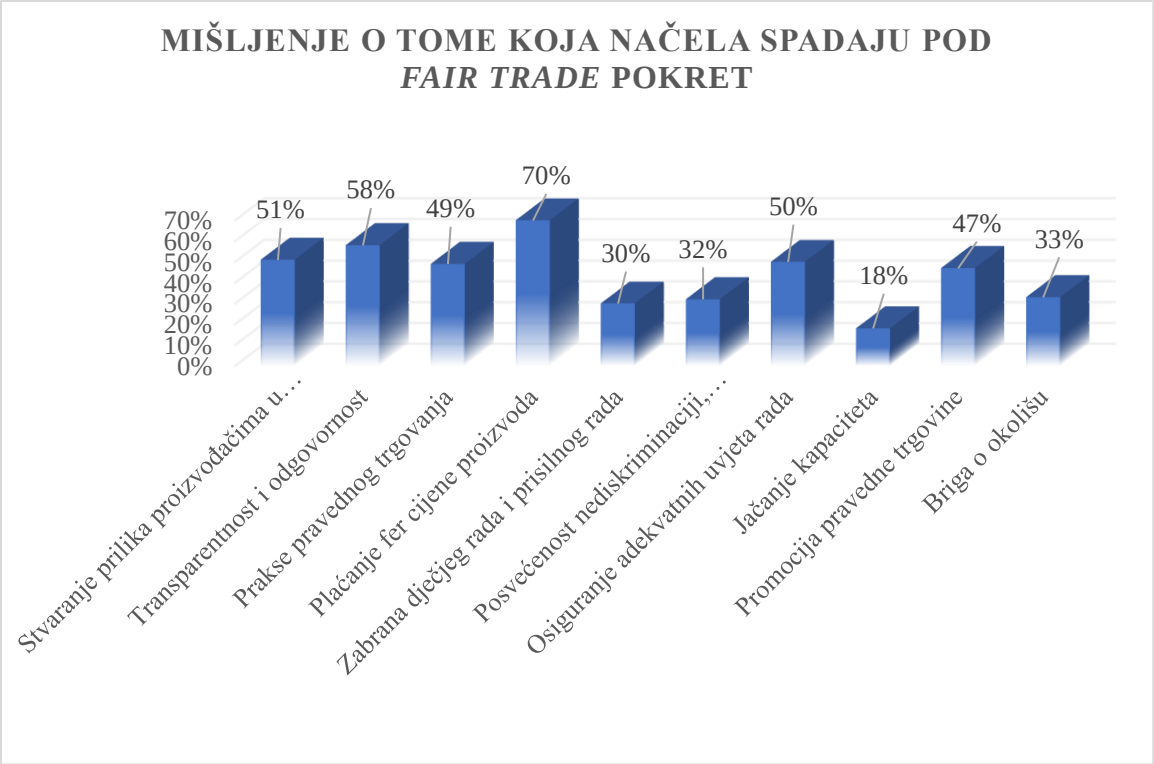
Ispitanici su također izražavali svoj stav prema *fair trade* konceptu. Nakon što je ispitanicima predstavljena definicija pojma *fair trade*, postavljeno im je pitanje podržavaju li navedeni koncept. Od ukupnog broja ispitanika, 46% ispitanika izjasnilo se da im se ideja u potpunosti sviđa i da je podržavaju, a 36% ispitanika da je uglavnom podržavaju. 15% ispitanika niti podržava niti ne podržava koncept, a 3% njih uglavnom ne podržavaju. Nijedan ispitanik se nije izjasnio da u potpunosti ne podržava *fair trade* koncept. Grafikon 9 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na stav o *fair trade* konceptu.



Grafikon 9. Odgovori ispitanika s obzirom na stav o *fair trade* konceptu

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

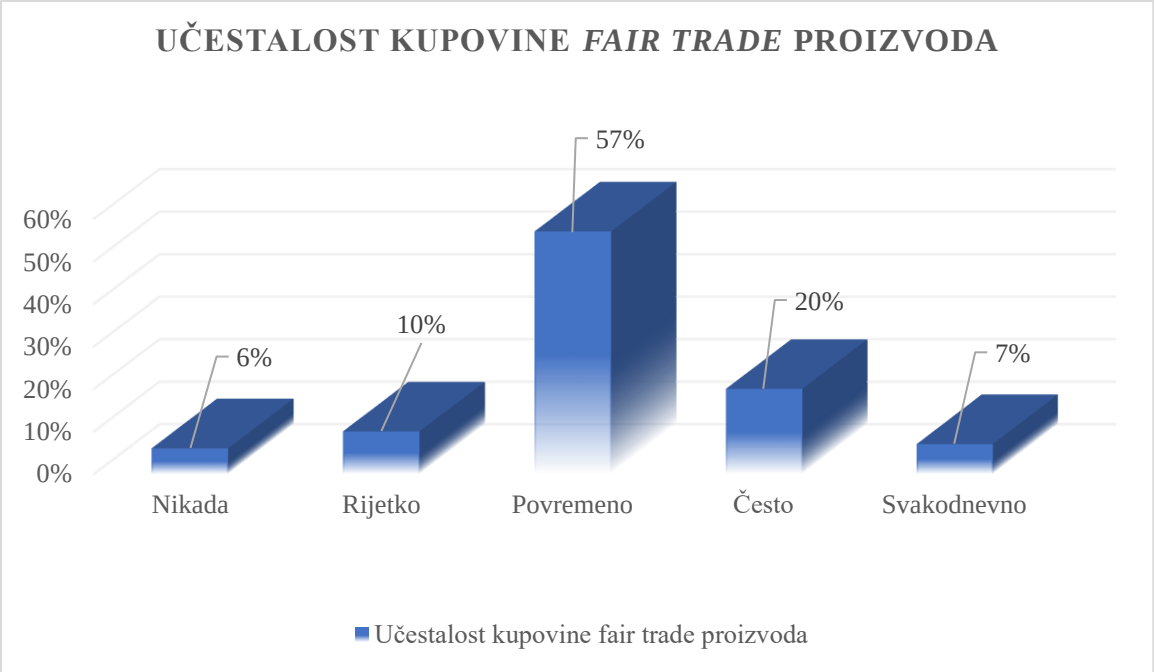
Ispitanici su također mogli izraziti vlastito shvaćanje i razmišljanja o načelima koja spadaju pod zadaće *fair trade* pokreta. Na ovo su pitanje ispitanici imali mogućnost označavanja više odgovora. Ukupno 51% ispitanih izjasnilo se da je stvaranje prilika proizvođačima u ekonomski nerazvijenim područjima jedno od načela *fair trade* pokreta. Za transparentnost i odgovornost odlučilo se njih 58%, a 49% za prakse pravednog trgovanja. Također, 70% ispitanika smatra da je načelo *fair trade* pokreta i plaćanje fer cijene proizvoda, a 30% ističe i zabranu dječjeg rada i prisilnog rada kao jedno od načela. Nadalje, 32% ispitanika posvećenost nediskriminaciji, jednakosti spolova, osnaživanju žena u ekonomskom smislu te slobodi udruživanja također smatra načelom. Ukupno 50% njih izjasnilo se i za osiguranje adekvatnih radnih uvjeta te 18% njih za jačanje kapaciteta. Promociju pravedne trgovine kao jedno od načela izdvojilo je 47% njih, a 33% njih i brigu o okolišu. Grafikon 10 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na mišljenje koja načela spadaju pod *fair trade* pokret.



Grafikon 10. Odgovori ispitanika prema mišljenjima o tome koja načela spadaju pod *fair trade* pokret

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

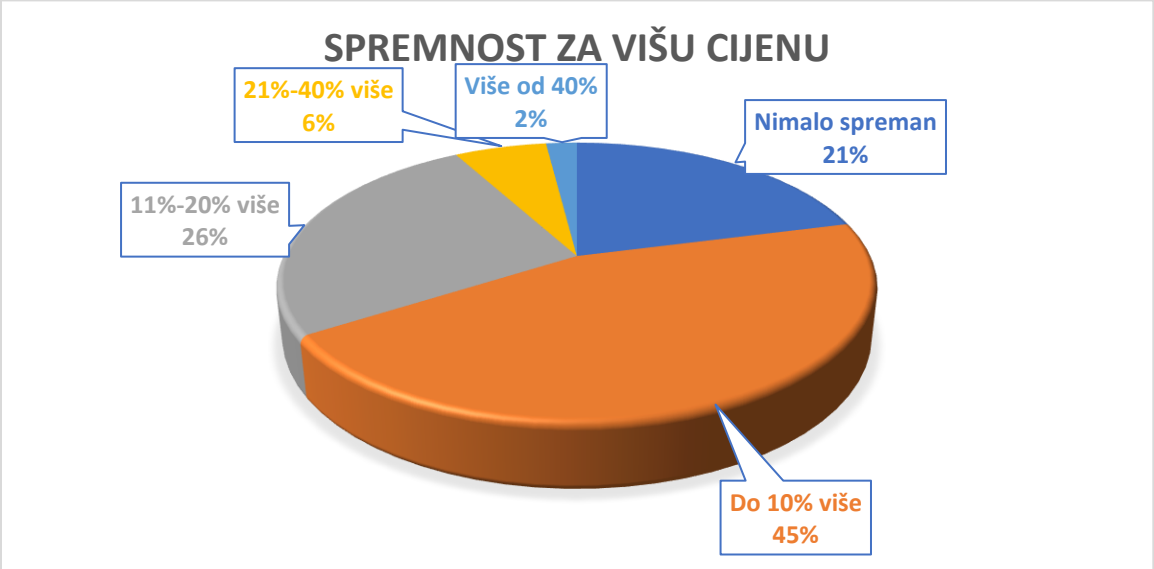
Što se tiče kupovine *fair trade* proizvoda, 7% ispitanika izjasnilo se da ih kupuje svakodnevno, a 20% često, tj. više puta tjedno. S druge strane, 57% ispitanika kupuje ih povremeno, 10% rijetko, a 6% nikada. Grafikon 11 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na učestalost kupovine *fair trade* proizvoda.



Grafikon 11. Odgovori ispitanika s obzirom na učestalost kupovine *fair trade* proizvoda

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Na pitanje koliko su spremni platiti višu cijenu za *fair trade* proizvode u odnosu na proizvode koje inače kupuju ispitanici su odgovorili kako slijedi. Od ukupnog broja ispitanih, 21% njih nije spremno platiti nimalo višu cijenu. 10% više spremno je platiti 45% ispitanika, 26% njih između 11% i 20% višu cijenu, a 6% do 40% višu cijenu. I 40% višu cijenu platilo bi 2% ispitanika. Grafikon 12 prikazuje odgovore ispitanika prema spremnosti na plaćanje više cijene.



Grafikon 12. Odgovori ispitanika s obzirom na spremnost plaćanja više cijene

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Na pitanje prakticiraju li kupovinu u zelenim, odnosno održivim trgovinama, 65% ispitanika izjasnilo se afirmativno, a 35% ispitanika ne prakticiraju kupovinu u zelenim trgovinama. Grafikon 13 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na prakticiranje kupovine u zelenim trgovinama.



Grafikon 13. Odgovori ispitanika s obzirom na prakticiranje kupovine u zelenim/održivim trgovinama

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Na pitanje vole li znati odakle potječu proizvodi koje kupuju, 2% ispitanika dijeli mišljenje da im nije bitno podrijetlo proizvoda. 4% ispitanika ne pridaje tome značajnu pažnju, dok to niti važnim niti nevažnim smatra 27% ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika, 29% njih uglavnom smatra važnim spoznaju o podrijetlu dok je za 38% ispitanika to iznimno važno. Odgovori ispitanika u tom pogledu prikazani su na Grafikonu 14.



Grafikon 14. Odgovori ispitanika s obzirom na želju za znanjem podrijetla proizvoda

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Prilikom kupovine *fair trade* proizvoda 31% ispitanika najviše pažnje obraća na cijenu, 25% na zemlju podrijetla, a 34% na oznaku kvalitete. *Fair trade* proizvode ne kupuje 6% ispitanika, a 4% najviše pažnje prilikom kupovine obrati na logo. Grafikon 15 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na faktor kojem najviše pažnje poklanjaju prilikom kupovine *fair trade* proizvoda.

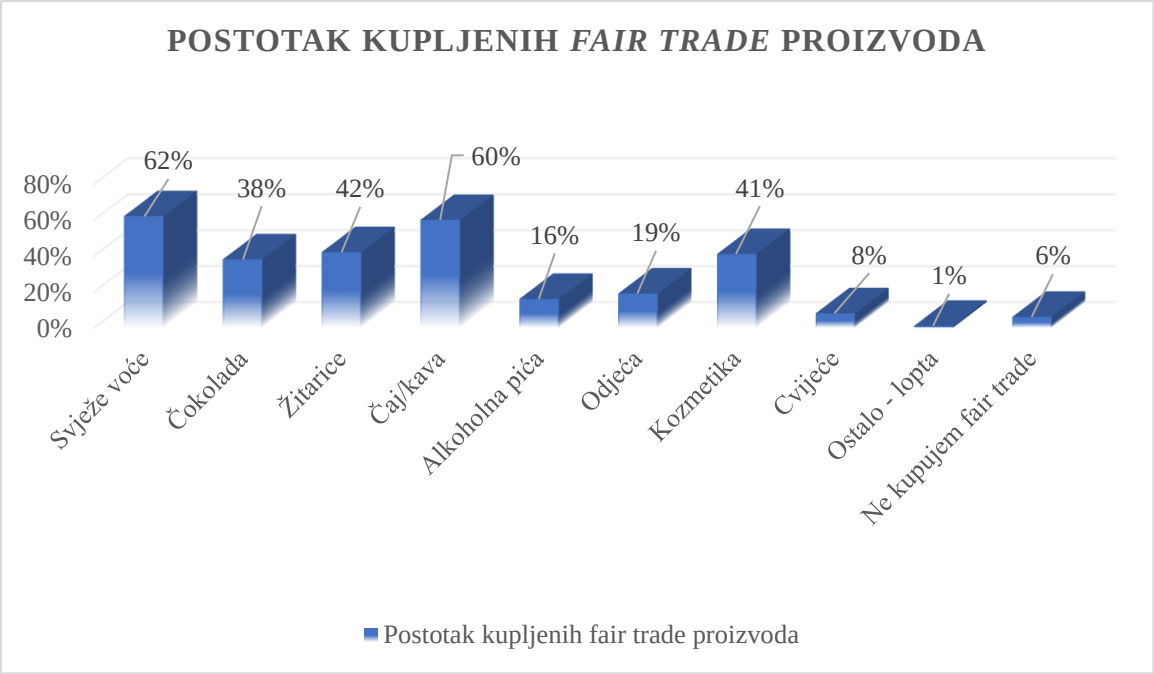


Grafikon 15. Odgovori ispitanika s obzirom na faktor kojem poklanjaju najviše pažnje prilikom kupovine *fair trade* proizvoda

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

U sljedećem su pitanju ispitanici imali priliku odabrati nekoliko *fair trade* proizvoda koje su u posljednje vrijeme imali priliku kupiti. Ponuđeni su im: svježe voće, čokolada, žitarice, čaj/kava, alkoholna pića, odjeća, kozmetika i cvijeće. Ukoliko su imali priliku kupiti neki proizvod koji nije predviđen u odgovorima, mogli su svoj odgovor zabilježiti pod ostalo, gdje im je bila ponuđena mogućnost upisa konkretnog proizvoda. Također, mogli su odabrati i ništa od navedenog.

Neko od alkoholnih pića kupilo je 16% ispitanika, a 62% njih svježe voće. Čaj ili kavu kupilo je 60% ispitanika. Čokoladu je kupilo 38% ispitanika, žitarice 42% njih, a 41% ispitanika kozmetiku. Zanimljivo je primijetiti da su u 50% ispitanika koji su u posljednje vrijeme kupili kozmetiku zastupljene samo žene. Odjeću je u posljednje vrijeme kupilo 19% ispitanika, cvijeće 8% ispitanika, a jedan ispitanik je pod ostalo naveo loptu, dok 6% ispitanika ne kupuje *fair trade*. Grafikon 16 prikazuje postotak *fair trade* proizvoda kupljenih u posljednje vrijeme.



Grafikon 16. Odgovori ispitanika s obzirom na kupovinu određenih *fair trade* proizvoda u posljednje vrijeme

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Ispitanike se pitalo i o preprekama prilikom kupovine *fair trade* proizvoda. Drugim riječima, ispitivala se njihova percepcija potencijalnih prepreka i u kojoj mjeri smatraju da one otežavaju kupovinu. Ponuđene su im sljedeće prepreke:

- izgled
- cijena
- kvaliteta
- nedovoljna svjesnost potrošača
- lojalnost brendu.

Na ovo su pitanje ispitanici mogli označiti više odgovora. Najveći broj ispitanika, njih 62% smatra kako najveću prepreku kupovini *fair trade* proizvoda predstavlja nedovoljna svjesnost potrošača. Slijedi nedovoljna dostupnost takvih proizvoda u trgovinama za koju se odlučilo 52% ispitanika. Lojalnost drugom brendu kao prepreku je izdvojilo 25% ispitanika, 46% ih se odlučilo isto tako i za cijenu, 2% kao glavnu prepreku navodi izgled i 10% kvalitetu. Grafikon 17 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na percepciju prepreka kupovini *fair trade* proizvoda.

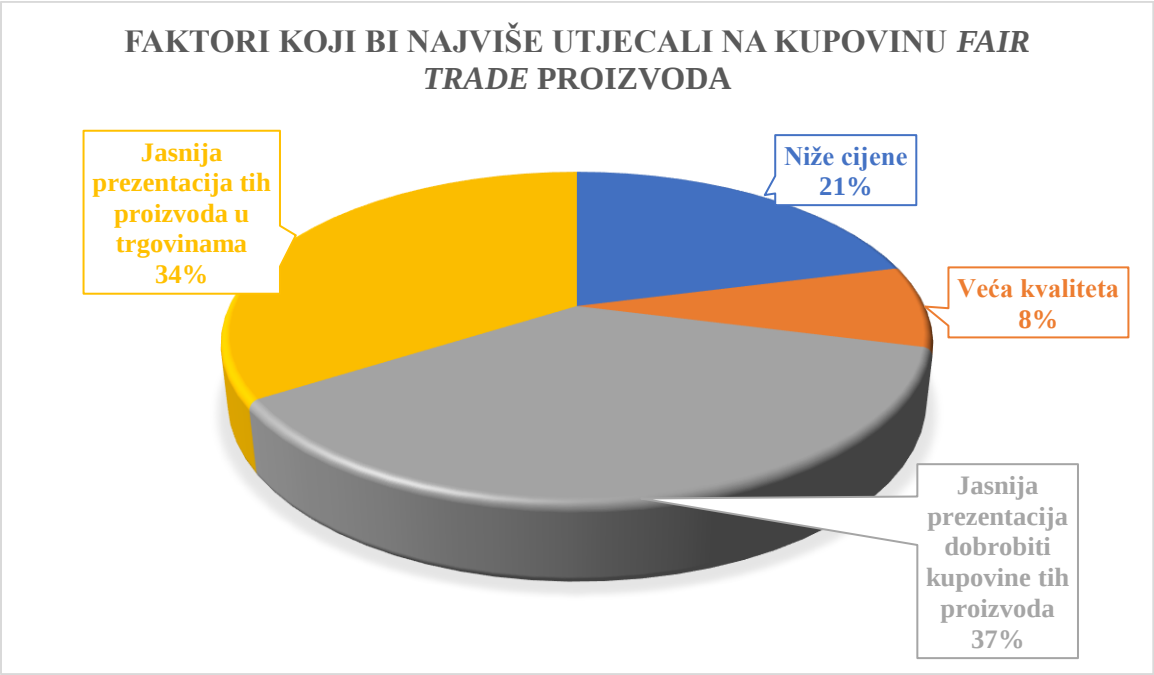


Grafikon 17. Odgovori ispitanika s obzirom na percipirane prepreke kupovini *fair trade* proizvoda

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Na pitanje što bi od navedenog, po njihovom mišljenju, najviše doprinijelo prepoznatljivosti *fair trade* proizvoda, 21% njih navelo je niže cijene kao poticaj kupovine *fair trade* proizvoda, dok ih se 8% odlučilo za veću kvalitetu. Velik dio ispitanika, njih 37% smatra da bi trebalo

jasnije u javnosti prezentirati dobrobit kupovine takvih proizvoda, dok ih 34% smatra da ti proizvodi trebaju biti jasnije prezentirati u trgovinama. Grafikon 18 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na faktore koji bi najviše poticali kupovinu *fair trade* proizvoda.



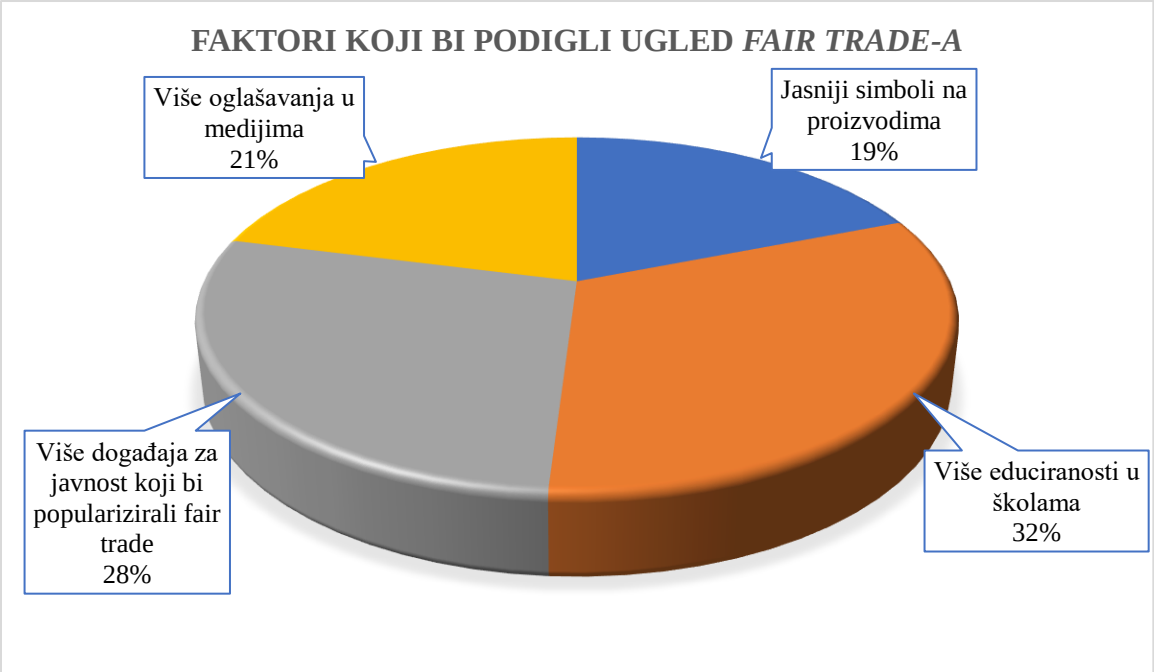
Grafikon 18. Odgovori ispitanika s obzirom na faktore koji utječu na prepoznatljivost *fair trade* proizvoda

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Također, od ispitanika se tražilo i izražavanje mišljenja o tome što bi pomoglo podizanju ugleda *fair trade-a*. Ponuđeni odgovori uključivali su:

- jasnije simbole na takvim proizvodima, za koje se odlučilo 19% ispitanika
- više educiranosti o *fair trade* proizvodima u školama, za koje se odlučilo 32% ispitanika
- više događaja za javnost koji bi popularizirali takve proizvode, npr. *fair trade* tjedan i sl., što je odabralo 28% ispitanika
- više oglašavanja u medijima, što je odabralo 21% njih.

Grafikon 19 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na faktore koji bi podigli ugled *fair trade-a*.



Grafikon 19. Odgovori ispitanika s obzirom na faktore koji bi podigli ugled *fair trade-a*

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Na pitanje smatraju li da *fair trade* pomaže uravnotežiti nejednakost na svjetskim tržištima, 50% ispitanika podržava tu tvrdnju i smatra da bi trebalo biti i više takvih shema, dok ih 40% podržava tvrdnju, ali smatra da je utjecaj vrlo mali. Nasuprot tome, 10% ispitanika smatra da *fair trade* pokret nema utjecaja na smanjenje nejednakosti. Grafikon 20 prikazuje odgovore ispitanika s obzirom na mišljenje o utjecaju *fair trade-a* na smanjenje nejednakosti na svjetskim tržištima.



Grafikon 20. Odgovori ispitanika s obzirom na percepciju utjecaja *fair trade-a* na smanjenje nejednakosti na svjetskim tržištima

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Posljednje pitanje odnosilo se na kvalitetu *fair trade* proizvoda. Preciznije rečeno, ispitanike se pitalo smatraju li da je kvaliteta tih proizvoda bolja od kvalitete, običnih proizvoda, jednaka ili gora. Prema njihovim odgovorima, 63% ispitanika smatra da je kvaliteta *fair trade* proizvoda ipak bolja, dok ih 36% smatra da je jednaka običnim proizvodima, a jedan ispitanik smatra da su obični proizvodi bolji. Grafikon 21 prikazuje mišljenja ispitanika o kvaliteti *fair trade* proizvoda.



Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o kvaliteti *fair trade* proizvoda

Izvor: obrada autorice prema podatcima iz ankete, rujan 2021.

Nakon obrade svih podataka koji su bili relevantni za problem istraživanja i cilja rada, moguće je donositi zaključke i uspoređivati ih s rezultatima nacionalnih i svjetskih studija. U nastavku će se ukratko analizirati dobiveni rezultati te usporediti s drugim istraživanjima.

4.4. Kratka analiza dobivenih rezultata

Rezultati dobiveni anketom analizirani su u skladu s prikupljenim informacijama. Uzimajući u obzir prikaz rezultata istraživanja, može se zaključiti da ispitanici vjeruju u *fair trade* koncept, odnosno većina njih ponekad ili često, pa čak i svakodnevno, kupuje u zelenim trgovinama te smatraju da *fair trade* koncept ipak pomaže u smanjenju, odnosno uravnoteženju nejednakosti u svijetu.

Takvi rezultati u skladu su s temeljnim pretpostavkama *fair trade* koncepta opisanog u teorijskom dijelu rada prema kojem je jedan od njenih glavnih principa upravo stvaranje prilika

proizvođačima u ekonomski nerazvijenim područjima, čime se direktno utječe na poboljšanje životnih uvjeta i podizanju standarda življenja općenito.

Većina bi ih u tom smislu bila spremna platiti i višu cijenu, što je u skladu s rezultatima istraživanja koje je 2006. i 2008. poduzeo S. D. Ehrlich. Ukoliko bi se tražili razlozi takvog stava, vjerojatno ga djelomično, ako ne i u cijelosti, podupiru shvaćanja o koristi pravedne trgovine na globalnoj razini, a napose za ekonomski i gospodarski nerazvijena područja.

Bez obzira na dob, spol ili stupanj obrazovanja svi ispitanici smatraju da *fair trade* pozitivno utječe na smanjenje nejednakosti na svjetskim tržištima, a polovica ispitanika smatra da bi bilo dobro kada bi postojalo više takvih pothvata. Ovi su podatci u skladu s rezultatima istraživanja iz 2019. godine na uzorku od pet europskih zemalja koji govore u prilog percepcije značaja *fair trade* koncepta u kontekstu smanjenja siromaštva na globalnoj razini i sl.

Istraživanje je pružilo dobar uvid u percepciju javnosti o *fair trade* proizvodima. Identificirana je vrsta proizvoda iz tog asortimana koja se u posljednje vrijeme najčešće kupovala, navedeni su faktori koji mogu utjecati na povećanje kupovine tih proizvoda, ali i oni koji mogu biti prepreka kupovini.

Provedeno istraživanje ima i nekoliko ograničenja. Prvi problem odnosi se na iskrenost samih ispitanika, odnosno vjerodostojnost njihovih odgovora, što u online okruženju nije moguće provjeravati. Također, ne može se sa sigurnošću tvrditi da su svi ispitanici razumjeli pitanja. Ograničenje ovog istraživanja uključuje i ograničenje uzroka. Drugim riječima, uzorak bi mogao biti veći te samim time i reprezentativniji po pitanju demografske strukture budućih ispitanika. U provedbi istraživanja nije se moglo utjecati ni na potencijalne tehničke poteškoće. Ovo bi istraživanje moglo poslužiti kao polazišna točka budućih dubinskih analiza. Preciznije rečeno, moglo bi poslužiti kao poticaj za buduća istraživanja u svrhu usporedbe rezultata, a može se realizirati isto istraživanje i u drugim državama.

5. ZAKLJUČAK

Promjene karakteristične za današnje društvo iziskuju obvezu usvajanja i poštivanja etičkog kodeksa ponašanja, a to podrazumijeva i etično ponašanje u poslovanju. Etika u poslovanju nije samo poslovanje u okvirima zakonskih regulativa. Upravo se s razvojem društva usporedno razvijala i poslovna etika. Značaj etike u marketingu otvara pitanja koja se u suvremenom poslovnom okruženju moraju razmatrati. Iako većina poduzeća djeluje u skladu sa zakonima, događaju se određena neprihvatljiva ponašanja, od kojih se mogu spomenuti lažno oglašavanje, konfuzne ambalaže, različite manipulacije, a sve to negativno djeluje na ulogu marketinga.

Prema svojoj prirodi, čovjek teži poštenju i pravdi u svijetu. *Fair trade* koncept odnosi se na trgovačko partnerstvo utemeljeno na dijalogu, transparentnosti i poštovanju, a sve kako bi se smanjila nejednakost u međunarodnoj trgovini. *Fair trade* doprinosi održivom razvoju. Istraživanja u tom području zahtijevaju interdisciplinaran pristup, stoga ne čudi što postoji impresivan niz istraživanja o *fair trade-u* koje su provodili znanstvenici iz svih društvenih znanosti.

Empirijski dio ovog rada fokusirao se na istraživanje percepcije *fair trade* proizvoda u javnosti. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 100 ispitanika. Svi ispitanici u većoj ili manjoj mjeri vjeruju u *fair trade* koncept te takve proizvode imaju običaj i kupovati i čak su za njih spremni platiti više.

Izdvojeni su i proizvodi iz tog asortimana koje su ispitanici u posljednje vrijeme najčešće kupovali, npr. najviše njih je kupilo čokoladu pa onda i svježe voće, a jedan i sportsku loptu. Osim toga, navedeni su faktori koji mogu utjecati na povećanje kupovine tih proizvoda, oni koji mogu biti prepreka kupovini te oni na koje se najviše obraća pažnja. Preciznije rečeno, može se zaključiti da ispitanici vjeruju u *fair trade* koncept, odnosno većina njih kupuje u zelenim trgovinama te smatraju da *fair trade* koncept ipak pomaže u uravnoteženju nejednakosti u svijetu, što je u skladu s opisanim istraživanjima. Najveći broj ispitanika, njih 62% smatra kako najveću prepreku kupovini fair trade proizvoda predstavlja nedovoljna svjesnost potrošača. Potrebu uvođenja edukacija o *fair trade* proizvodima u školama uočilo je 32% ispitanika.

Provedeno istraživanje ima i nekoliko ograničenja, primjerice vjerodostojnost odgovora, tehničke poteškoće i sl. Unatoč tome, ovo istraživanje može biti polazišna točka budućih dubinskih analiza.

LITERATURA

Knjige

1. Burnett, J. (2010). *Introducing Marketing*. Zürich: Jacobs Foundation.
2. Darko, E., Lynch, A. i Smith, W. (2017). *The impact of Fairtrade: A review of research evidence 2009-2015*. London: Overseas Development Institute.
3. Joshi, M. (2012). *Essentials of Marketing*. Erie: Manmohan Joshi & Ventus Publishing ApS.
4. Kotler, P. i Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
5. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet.
6. Raynolds, L. T. i Bennett, E. A. (2016). *The Handbook of Research on Fair Trade*. Cheltenham: Edward Edgar Publishing, Inc.
7. Stenn, T. (2013). *The Cultural and Political Intersection of Fair Trade and Justice*. New York: Palgrave Macmillan.
8. Šinjori, Ž. (2018). *Društvena odgovornost i etika u marketingu*. Osijek: Poljoprivredni fakultet.
9. Tanner, J. i Raymon, M. A. (2012). *Marketing Principles*. Boston: Flat World Knowledge, Inc.

Stručni članci

10. 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.
11. Lovrić, S. (2016). Fair Trade as a Solution for Inequality on the Global Market - Corporate Perspective. *Financije i pravo*, 4 (1), str. 75-88.
12. Martinović, M. i Jurković Majić, O. (2009). Etički izazovi globalnom marketingu. *Obnovljeni život*, 64 (1), str. 33-51.
13. Mohammed, A. A. (2015). Marketing Ethics Practices of Small Businesses and their Effect on Consumer Purchase Intention: An Empirical Investigation from Addis Ketema Sub-city. *Journal of Accounting & Marketing*, 4 (2), str. 1-12.
14. Parilti, N., Külter Demirgüneş, B. i Özsaçmaci, B. (2014). Ethical Issues in Marketing: An Application for Understanding Ethical Decision Making. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 36 (2), str. 275-298.

15. Radosavac, A. et al. (2019). Business Ethics in Marketing Communication. *Questus: multidisciplinary research journal*, br. 15, str. 188-196.
16. Soče Kraljević, S. i Soče, I. (2010). Istraživanje uloge i značenja etike u marketinškim odlukama medija. *Informatologia*, 43 (2), str. 150-156.

Internet

17. 10 Principles of Fair trade. (2013). [Online]. Dostupno na: https://wfto.com/sites/default/files/10-FAIR-TRADE-PRINCIPLES-2013-(Rio-AGM-and-EGM-2013-approved-modifications).pdf [30.8.2021.]
18. Assuring integrity in checking compliance. [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/integrity-in-compliance [28.8.2021.]
19. Ehrilich, 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 [31.8.2021.]
20. Etika. [Online]. Dostupno na: http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=18496 [20.8.2021.]
21. Fairtrade Impact. [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/impact [23.9.2021.]
22. Fair Trade: pravedna trgovina za pravedniji svijet. (2014). [Online]. Dostupno na: https://jatrgovac.com/fair-trade-pravedna-trgovina-za-pravedniji-svijet/ [28.8.2021.]
23. How does sustainability influence consumer choices? (2019). [Online]. Dostupno na: https://files.fairtrade.net/publications/2019_TFLF_ConsumerSurvey_AtAGlance.pdf [31.8.2021.]
24. How Fairtrade differs from other labels? [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-differs [28.8.2021.]
25. Literature Review on Public Attitudes to Fair Trade and ethical consumption. (2019). [Online]. Dostupno na: https://files.fairtrade.net/publications/2019_TFLF_Baseline_LitReview.pdf [25.9.2021.]
26. Naz, H. (2020). *Top 12 Principles of Ethical Marketing*. [Online]. Dostupno na: https://www.curvearro.com/blog/top-12-principles-of-ethical-marketing/ [26.8.2021.]
27. The fairtrade marks. [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/fairtrade-marks [28.8.2021.]
28. What is fair trade? [Online]. Dostupno na: https://www.fairtrade.net/about/what-is-fairtrade [27.8.2021.]

29. Woolfe, S. (2019). *10 Principles of Ethical Marketing*. [Online]. Dostupno na: https://figarodigital.co.uk/article/10-principles-of-ethical-marketing/ [26.8.2021.]

PRILOG

PERCEPCIJA POTROŠAČA O FAIR TRADE PROIZVODIMA

Poštovani ispitanici,

u svrhu izrade završnog rada na Sveučilišnom odjelu za stručne studije provodim istraživanje na temu Percepcija potrošača o fair trade proizvodima. Cilj istraživanja je istražiti koliko je javnost upoznata s pojmom fair trade-a, te osim toga, koliko su zainteresirani za kupnju takvih proizvoda. Dobiveni rezultati se neće koristiti u druge svrhe osim za potrebe izrade diplomskog rada u skladu s principima znanstvene etike. Popunjavanje ankete je u potpunosti anonimno. Zahvaljujem na sudjelovanju!

Klaudia Lozančić, studentica pete godine Trgovinskog poslovanja

Napomena: Izrazi u muškom spolu odnose se podjednako na oba spola.

1. Spol *

- ◯ Muško
- ◯ Žensko

2. Dob *

- ◯ 18-25 godina
- ◯ 26-30 godina
- ◯ 31-40 godina
- ◯ 41-50 godina
- ◯ Više od 50 godina

3. Stupanj obrazovanja *

- ◯ Srednja škola
- ◯ Viša škola/preddiplomski studij
- ◯ Visoka škola/diplomski studij
- ◯ Magisterij/doktorat

4. Razina primanja *

- ◯ Do 2 999 HRK
- ◯ 3 000 do 5 999 HRK
- ◯ 6000 do 11 999 HRK
- ◯ 12 000 HRK i više
- ◯ Ne želim odgovoriti

5. Vaš radni status *

- ◯ Zaposlen
- ◯ Nezaposlen
- ◯ Student
- ◯ Umirovljenik
- ◯ Domaćica

6. Jeste li čuli za pojam fair trade proizvoda? *

- ◯ Da
- ◯ Ne
- ◯ Nisam siguran

7. Fair trade ili pravedna trgovina definira se kao trgovinsko partnerstvo utemeljeno na dijalogu, transparentnosti i poštovanju. Cilj je postići veću jednakost u međunarodnoj trgovini. Koncept pravedne trgovine doprinosi održivom razvoju jer nudi bolje uvjete prodaje i osigurava prava marginaliziranih proizvođača i radnika, prije svega na jugu. Koji je vaš stav prema pravednoj trgovini? *

	1	2	3	4	5	
Ne sviđa mi se navedena ideja i ne podržavam je	◯	◯	◯	◯	◯	Sviđa mi se navedena ideja i podržavam je

8. Koja od niže navedenih načela po vašem mišljenju spadaju pod zadaće Fair trade pokreta? *

- [ ] Stvaranje prilika proizvođačima u ekonomski nerazvijenim područjima
- [ ] Transparentnost i odgovornost
- [ ] Prakse pravednog trgovanja
- [ ] Plaćanje fer cijene proizvoda
- [ ] Zabrana dječjeg rada i prisilnog rada
- [ ] Posvećenost nediskriminaciji, jednakosti spolova, osnaživanju žena u ekonomskom smislu te slobodi udru...
- [ ] Osiguranje adekvatnih radnih uvjeta
- [ ] Jačanje kapaciteta
- [ ] Promocija pravedne trgovine
- [ ] Briga o okolišu

9. Kupujete li ikada fair trade proizvode? *

	1	2	3	4	5	
Nikada	◯	◯	◯	◯	◯	Svakodnevno

15. Što od navedenog smatrate najvećom preprekom kupovini fair trade proizvoda (moguće je izabrati više odgovora)? *

- [ ] Izgled
- [ ] Visoku cijenu
- [ ] Kvalitetu
- [ ] Nedovoljnu svjesnost potrošača
- [ ] Lojalnost nekom drugom brendu
- [ ] Nedovoljnu dostupnost takvih proizvoda u trgovinama
- [ ] Ostalo...

16. Što bi po Vašem mišljenju doprinijelo prepoznatljivosti "fair trade" proizvoda? *

- ( ) Niže cijene
- ( ) Veća kvaliteta
- ( ) Jasnije prezentirana dobrobit o kupovini takvih proizvoda
- ( ) Jasnija prezentacija u trgovinama
- ( ) Ostalo...

17. Što mislite da bi pomoglo podizanju ugleda fair trade-a? *

- ( ) Jasniji simboli na takvim proizvodima
- ( ) Više educiranosti o fair trade proizvodama u školama
- ( ) Više događaja za javnost koji bi popularizirali takve proizvode, npr. Fair trade tjedan i sl.
- ( ) Više oglašavanja u medijima
- ( ) Ostalo...

18. Smatrate li da fair trade pomaže uravnotežiti nejednakost na svjetskim tržištima? *

- Da, i trebalo bi više takvih pokreta .
- Da, ali vrlo malo.
- Ne, fair trade pokret nema utjecaja na uravnoteženje nejednakosti.

19. Po vašem mišljenju, po čemu se kvaliteta fair trade proizvoda razlikuje od običnih proizvoda? *

- Kvaliteta fair trade proizvoda je bolja.
- U kvaliteti fair trade i običnih proizvoda nema razlike.
- Kvaliteta običnih proizvoda je bolja.

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Odgovori ispitanika da pomognu zemljama u razvoju s obzirom na primjenu etike u odlučivanju prilikom kupovine, namirnica, odjeće i sl. 32
Grafikon 2. Odgovori ispitanika s obzirom na percepciju uloge eko znaka pri odluci o kupovini 33
Grafikon 3. Struktura ispitanika prema spolu 34
Grafikon 4. Struktura ispitanika prema dobi 35
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema stupnju obrazovanja 36
Grafikon 6. Struktura ispitanika s obzirom na visinu primanja 37
Grafikon 7. Struktura ispitanika s obzirom na radni status 37
Grafikon 8. Odgovori ispitanika s obzirom na to jesu li ikada čuli za pojam *fair trade proizvoda* 38
Grafikon 9. Odgovori ispitanika s obzirom na stav o *fair trade* konceptu 39
Grafikon 10. Odgovori ispitanika prema mišljenjima o tome koja načela spadaju pod *fair trade* pokret 40
Grafikon 11. Odgovori ispitanika s obzirom na učestalost kupovine *fair trade* proizvoda 41
Grafikon 12. Odgovori ispitanika s obzirom na spremnost plaćanja više cijene 41
Grafikon 13. Odgovori ispitanika s obzirom na prakticiranje kupovine u zelenim/održivim trgovinama 42
Grafikon 14. Odgovori ispitanika s obzirom na želju za znanjem podrijetla proizvoda 43
Grafikon 15. Odgovori ispitanika s obzirom na faktor kojem poklanjaju najviše pažnje prilikom kupovine *fair trade* proizvoda 43
Grafikon 16. Odgovori ispitanika s obzirom na kupovinu određenih *fair trade* proizvoda u posljednje vrijeme 44
Grafikon 17. Odgovori ispitanika s obzirom na percipirane prepreke kupovini *fair trade* proizvoda 45
Grafikon 18. Odgovori ispitanika s obzirom na faktore koji utječu na prepoznatljivost *fair trade* proizvoda 46
Grafikon 19. Odgovori ispitanika s obzirom na faktore koji bi podigli ugled *fair trade-a* 47

Grafikon 20. Odgovori ispitanika s obzirom na percepciju utjecaja *fair trade-a* na smanjenje nejednakosti na svjetskim tržištima 47
Grafikon 21. Mišljenje ispitanika o kvaliteti *fair trade* proizvoda 48

POPIS SLIKA

Slika 1. Tri moguća scenarija u kontekstu poslovne etike i poslovnog odlučivanja 5
Slika 2. Temelji koncepcije marketinga 8
Slika 3. Etički standardi u marketingu 10
Slika 4. Problemi kod elemenata marketing miksa u kontekstu etike u marketingu 13
Slika 5. Etički principi u marketingu 16
Slika 6. Da i Ne u etičkim principima 17
Slika 7. *Fair trade* oznaka 19
Slika 8. *Fair trade* standardi 20
Slika 9. Četiri stupa *fair trade-a* 24
Slika 10. *Fair trade* prema geografskoj rasprostranjenosti 31

POPIS TABLICA

Tablica 1. Popis proizvoda obuhvaćenih istraživanjima u području *fair trade-a* te obuhvaćenih prostora 30