

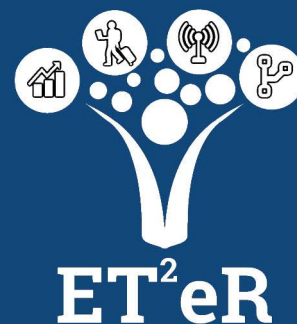


ReECON.4

1.-2. 10. 2024. Biograd n/M

vol. VI, br. 2, 2024.

Veleučilište u Virovitici



Posebno izdanje časopisa

ET²eR

**EKONOMIJA, TURIZAM,
TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**

uključuje radove prezentirane na

4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji „Renewable Economics“

održanoj u Biogradu na Moru, Hrvatska,

od 1. do 2. listopada 2024.

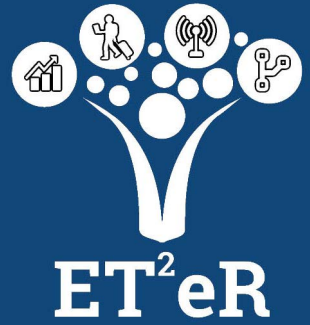


ReECON.4

1-2. 10. 2024. Biograd n/M

vol. VI, no. 2, 2024.

Virovitica University of Applied Sciences



Special issue of journal

ET²eR

**ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS
AND COMPUTER SCIENCE**

Includes papers presented at
4rd International Conference on Renewable Economics

held in Biograd na Moru, Croatia

from 1th to 2nd November, 2024

Impressum

Nakladnik - Publisher:

Veleučilište u Virovitici -
Virovitica University of Applied
Sciences

Uredništvo - Editorial Board:

Dejan Tubić
Željka Kadlec
Siniša Kovačević
Irena Bosnić
Anita Prelas Kovačević
Zrinka Blažević Bognar
Mladena Bedeković
Damir Ribić
Ivan Heđi
Ivana Vidak
Domagoj Karačić
Mato Bartoluci
Oliver Kesar
Željko Požega
Saša Petar
Vlado Halusek
Igor Petrović
Sanela Vrkljan
Đorđije Vasiljević
Viktória Szente
Joanna Pioch
Slagjana Stojanovska

Gavni urednik - Editor in chief:

Dejan Tubić

Izvršni urednik - Executive

Editor: Željka Kadlec

Tehnički urednik - Technical

Editor: Siniša Kovačević

**Adresa uredništva - Address of
the Editorial Board:**

Veleučilište
u Virovitici
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica
Tel: +385 33 721 099
Fax: +385 33 721 037
E-mail: urednik@vuv.hr

ISSN 2670-8930

DOI: <https://doi.org/10.70077/et2er>

Naslovnica-Front Page:

Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

Grafičko oblikovanje-Graphic

Design: Veleučilište u Virovitici/
Virovitica University of Applied
Science

**Godina postavljanja publikacije
na mrežu - Year of release:**

2024. godina/Year 2024.

Učestalost izlaženja časopisa-

Publishing frequency:

Dva puta godišnje/Biannually

ET²eR

Predgovor

”

Poseban broj časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća radove prezentirane na **4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji ReECON - RENEWABLE ECONOMICS**.

Konferencija je održana u Biogradu na Moru, 1. - 2. listopada 2024. godine u organizaciji Veleučilišta Baltazar Zaprešić i Veleučilišta u Virovitici. Na konferenciji je sudjelovalo 90-tak znanstvenika i stručnjaka iz raznih područja poslovne ekonomije, ruralnog i regionalnog razvoja, informacijskih tehnologija i turizma.

Cilj konferencije je bio zadržati proaktivni pristup u primjeni teorijskih i empirijskih dostignuća kojima će se utjecati na poboljšanje poslovnih procesa, promicanje održivog poslovanja u dinamičnom okruženju, stvaranje ozračja etičnog ponašanja, transparentnosti i odgovornosti te jačanje otpornosti gospodarstva u cjelini uz pružanje dugoročnih održivih smjernica za realni sektor.

U ovom posebnom broju ET²eR-a objavljeno je 7 znanstvenih i 15 stručnih radova. Teme radova su iz područja poslovnog upravljanja, turizma i hotelijerstva, ruralnog i regionalnog razvoja, digitalne tehnologije, javne politike i održivog gospodarskog razvoja.

Časopis „ET²eR“ namijenjen je svima koji žele dati doprinos poticanju i razvijanju primijenjene stručne djelatnosti. Svrha časopisa je upoznavanje šire javnosti s novostima iz navedenih područja i popularizacija struke. Stoga ohrabrujem sve potencijalne autore da prijave svoje radove za objavljivanje.

Časopis je uvršten u bazu Hrčak te ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) bazu, čime je postao časopis koji se kategorizira u znanstvene radove druge skupine (a2).

Zahvaljujem se svim sudionicima konferencije, autorima, recenzentima, uredništvu časopisa, lektorima te tehničkom i izvršnom uredniku na trudu i znanju uloženom na kreiranje ovog posebnog broja časopisa „ET²eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

”

Glavni urednik

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

Foreword

”

The Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science' comprises papers presented at the **4 International Conference on Renewable Economics - ReECON**.

The conference was held on 1. - 2. November 2024 in Biograd na Moru, Croatia, and was organised by the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić and Virovitica University of Applied Sciences. The conference was attended by more than 90 scientists and experts from different areas of business economics, rural and regional development, information technology and tourism.

The goal of the conference was to maintain a proactive approach to the application of theoretical and empirical achievements which can influence improvement of business processes, promote sustainable business activities in a dynamic environment, create a climate of ethical behaviour, transparency, and responsibility, and strengthen the resilience of economy on the whole while providing sustainable long-term guidelines for the real sector.

Seven scientific and fifteen professional papers are published in this Special Issue of ET²eR. Paper topics are related to areas of business management, tourism and hospitality, rural and regional development, digital technology, public policy, and sustainable business development.

The journal "ET²eR" is aimed at authors who would like to contribute to the promotion and development of applied professional activity. The purpose of the journal is to familiarize the general public with news from the aforementioned fields and to popularize the profession. Therefore, I would like to invite all potential authors to submit their papers for publication.

The journal is included in the Hrčak database and the ERIH PLUS database (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), making it a journal categorized in the second group (a2).

I would like to use this opportunity to thank all the participants in the conference; authors, reviewers, the editorial board of the journal, proofreaders, and the executive and technical editors for their effort and knowledge invested in creating this Special Issue of the journal 'ET²eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science'.

”

Editor in Chief
Dejan Tubić, PhD

Recenzenti - *Reviewers*

Anita Prelas Kovčević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Neven Garača

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Božidar Jaković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Damir Ribić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Željka Kadlec

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ivana Vidak Teskera

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijel Koprivanac

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

Rikard Bakan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Dejan Tubić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Marta Alić

Tehničko veleučilište u Zagrebu - *Zagreb University of Applied Sciences*

Marijana Špoljarić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Danijela Vakanjac

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Luka Pravica

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

Zlatko Hanić

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

Milorad Čupurdija

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Domagoj Rožac

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Sabrina Šuman

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

Ivana Lacković

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Sendi Deležić

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Edita Tolušić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Mladena Bedeković

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Irena Bosnić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Zrinka Blažević Bognar

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Matea Petračić

Veleučilište u Karlovcu - *Karlovac University of Applied Sciences*

Martina Kovačević

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Ema Sesvečan

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Martina Jukić

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

Patricija Janković

AREMA Visoka škola za regionalni menadžment - *AREMA College of Regional Management*

Vladimir Šimović

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Domagoj Karačić

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

Ninoslav Gregurić Bajza

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Dafne Vidanec

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Goranka Majić

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

Dubravka Maras

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dafne Vidanec

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Kristijan Čović

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

Dražen Čučić

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

Zlatko Barilović

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic Bedeković*

Sadržaj - *Table of contents*

SADRŽAJ

ZNANSTVENI RADOVI

1	Emocionalna inteligencija i stilovi vodstva <i>Damir Ribić, Sanela Seliš, Klaudija Ahac</i>	1-8
2	Primjena i doprinos održivog razvoja u poslovanju poduzeća <i>Lulić Iva, Kadlec Željka</i>	9-17
3	Povezanost investicija u okoliš i turističke privlačnosti u zemljama EU <i>Ivan Ružić, Petra Stažić, Ema Ružić</i>	18-24
4	Od povezanosti do brenda: Ključna uloga komunikacije u brendiranju <i>Ivana Vidak Teskera, Martina Jukić</i>	25-31
5	Primjena održivog razvoja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima <i>Kadlec Željka, Čor Matea</i>	32-42
6	Stavovi javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i važnosti koncepta pravedne trgovine <i>Andrea Pavić, Božidar Jaković, Dejan Tubić</i>	43-51
7	Perception of motivation among employed students <i>Ana Skledar Ćorluka, Snježana Kekić, Maja Buljat</i>	52-58

STRUČNI RADOVI

8	Design of PV System Peak Power Adjustment Based on Measured Data <i>Igor Petrović, Danijel Koprivanac, Enes Ciriković, Mario Vražić</i>	59-63
9	Pametni gradovi – ideje, razvoj i rješenja <i>Konstanca Korenčić Kampl, Dubravka Maras, Bruno Raguž</i>	64-71
10	Ususret održivoj budućnosti: ključni trendovi zelenog IT-a <i>Alisa Bilal Zorić, Matija Kalamir</i>	72-80
11	Uloga i funkcije menadžmenta u kulturi: studija slučaja Muzej vučedolske kulture <i>Luka Ivanković, Barbara Franić</i>	81-90

12	Zakonska regulativa obavljanja studentskih poslova putem posrednika <i>Edita Tolušić, Mladena Bedeković, Danijela Vakanjac</i>	91-96
13	Od oskudice radne snage do oskudice poslova: razumijevanje implikacija digitalne transformacije na tržište rada <i>Ines Jemrić Ostojić, Natalija Jurina Babović, Marin Kelava</i>	97-104
14	Klasifikacija dezinformacijskih narativa u kontekstu održivosti <i>Stjepan Lacković, Ines Jemrić Ostojić, Krešimir Jurina</i>	105-114
15	Primjena umjetne inteligencije u upravljanju projektima: analiza potencijala i izazovi <i>Krešimir Jurina, Branimir Kapulica</i>	115-121
16	Korištenje kreativnosti u poslovanju poduzeća <i>Matej Galić, Sandra Mrvica Mađarac, Mirjana Nedović</i>	122-127
17	Jesu li menadžeri spremni na promjene koje donosi Generacija Z ? <i>Matea Lulić, Anita Prelas Kovačević</i>	128-136
18	Pravni okvir zelene javne nabave kao čimbenika održivog razvoja <i>Ninoslav Gregurić-Bajza</i>	137-144
19	Online recenzije kao alat marketinške komunikacije <i>Nikolina Pavičić Rešetar, Ivan Ružić, Patricia Skender</i>	145-152
20	Očuvanje i interpretacija lokalnih jezičnih varijeteta kao cilj kulturne održivosti <i>Mateja Šporčić, Lana Domšić</i>	153-160
21	Kako izbjeći upadanje u zamku Greenwashinga <i>Jelena Benjak</i>	161-169
22	ESG postignuća u regionalnom kontekstu <i>Ana Cvetinović Vlahović, Majda Tafra-Vlahović</i>	170-176

Stavovi javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i važnosti koncepta pravedne trgovine

Public attitudes in rural areas regarding the understanding and importance of the Fair-Trade concept

Andrea Pavić¹, Božidar Jaković², Dejan Tubić³

¹ Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78, Virovitica, andrea.pavic@vuv.hr

² Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78, Virovitica, bozidar.jakovic@vuv.hr

³ Veleučilište u Virovitici, Matije Gupca 78, Virovitica, dejan.tubic@vuv.hr

Sažetak

Pravedna trgovina kao koncept ima za cilj poboljšati životne uvjete proizvođača iz zemalja trećeg svijeta, potaknuti njihov razvoj i napredak te promicati pravedniji i održiviji globalni trgovinski sustav podizanjem svijesti potrošača i promjenom pravila i prakse međunarodnih trgovina. Glavni cilj ovog rada je analizirati nedovoljno istražen i jasno definiran koncept i načela pravedne trgovine, te ispitati stavove javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i važnosti ovog koncepta. Primarni podaci prikupljeni su strukturiranim upitnikom na hrvatskom jeziku, korištenjem nominalne, intervalne i omjerne mjerne ljestvice. Anketnom metodom ispitano je 60 ispitanika o poznavanju pojma i percepciji njegove važnosti, a podaci su obrađeni deskriptivnom statističkom analizom. Analiza i interpretacija dobivenih podataka pomogla je u donošenju konačnih razmatranja o samom konceptu i implikacijama za buduća istraživanja. Istraživanje i analizirani podaci daju dublji uvid u percepciju i stavove potrošača o pravednoj trgovini i njenim proizvodima. Evidentno je da usprkos rastućem interesu za etičke i ekološke aspekte proizvoda, kod potrošača u ruralnim područjima ne postoji dovoljna svijest o konceptu pravedne trgovine. Ovaj nedostatak svijesti može proizaći iz nedostatka informacija i obrazovanja o tome što pojam pravedne trgovine znači i kako konzumacija ovih proizvoda može doprinijeti društvenoj pravdi i održivosti. Najznačajnije prepreke su nedostupnost ovih proizvoda u trgovinama te cijene proizvoda sa oznakom pravedne trgovine koje su još uvijek visoke.

Ključne riječi

ciljevi načela pravedne trgovine, društveno odgovorno poslovanje, pravedna trgovina, ruralne zajednice, stavovi javnosti

Abstract

Fair-Trade as a concept aims to improve the living conditions of third-world countries producers, encourage their development and advancement, and to promote a fairer and more sustainable global trading system by raising consumer awareness and changing the rules and practices of international trade. The main goal of this paper is to analyze insufficient researched and clearly defined concept and principles of Fair-Trade, and to examine public attitudes in rural areas about the understanding and importance of the Fair-Trade concept. Primary data were collected through a structured questionnaire in the Croatian language, using nominal, interval, and ratio measurement scales. A survey method was used to examine 60 respondents about their knowledge of the concept and perception of its importance, and the data were processed using descriptive statistical analyses. The analysis and interpretation of the obtained data helped in drawing conclusive considerations about the concept itself and implications for future research. The research and analyzed data provide a deeper insight into consumer perceptions and attitudes of Fair-Trade and its products. It is

evident that despite the growing interest in the ethical and ecological aspects of products, there is insufficient awareness among consumers in rural areas about the Fair-Trade concept. This lack of awareness may stem from a lack of information and education about what Fair-Trade means and how consuming Fair-Trade products can contribute to social justice and sustainability. The most significant barriers are the unavailability of these products in stores and the prices of Fair-Trade products, which are still high.

Keywords

Fair-Trade, Fair-Trade goals and principles, public attitudes, socially responsible business, rural community

Uvod

Pravedna trgovina (engl. Fair Trade) predstavlja pokret usmjeren na ispravljanje nepravdi u međunarodnoj trgovini. Glavni cilj ovog koncepta je smanjiti globalno siromaštvo osnaživanjem proizvođača, poboljšanjem životnih uvjeta u siromašnim lokalnim zajednicama nerazvijenih zemalja i očuvanjem okoliša. Usprkos sve većoj pozornosti javnosti i akademske zajednice, postoji nedostatak jasnoće u vezi s definiranjem samog koncepta pravedne trgovine (Walton, 2010). Pojam pravedne trgovine još uvijek je nedovoljno shvaćen u svijetu, a ljudi općenito nemaju jasnu percepciju o veličini ovoga problema, kao ni shvaćanje važnosti njegovog rješavanja. Projekt pravedne trgovine nije samo marketinška strategija, već ideja koja omogućuje dublji uvid u procese proizvodnje, trgovine i globalnih odnosa. Kroz pravednu trgovinu javnost stječe dublji uvid u proizvode i način na koji su proizvedeni. Koncept pravedne trgovine ima za cilj suzbiti dječji rad, prisilan rad, štetan utjecaj na okoliš te ukazati na nedovoljna financijska sredstva za pristojan život radnika, kao i iskorištavanje njihovih prava.

Zastupljenost i primjena koncepta zasigurno ovisi o brojnim faktorima, poput političke volje i potpore globalnih i nacionalnih institucija, jednostranog opredjeljenja industrije i organizacija, ali i o potpori znanstvene zajednice te u konačnici i javnosti općenito, kao i u ulozi potrošača. Pravedna trgovina kao koncept je značajno izučavana u području društvenih znanosti, od sociologije, antropologije, političkih znanosti, geografije, do ekonomije u polju marketinga, politike, međunarodnog razvoja i drugih disciplina (Raynolds i Bennet, 2015). Pored istraživanja koja su usmjerena prema proizvođačima i potrošačima (Dammert i Mohan, 2015; Lyon, 2006; Moore, 2004), provedena su i istraživanja koja razmatraju utjecaje pravedne trgovine na lokalnu zajednicu (Ruben i sur., 2009). Stavovi potrošača o konceptu pravedne trgovine uglavnom su provedena u razvijenom svijetu (Andorfer i Liebe, 2012), u urbanim sredinama (Balasubramanian i Soman, 2018). Doherty i sur. (2013) ističu da su potrebna daljnja istraživanja prema različitim tipovima potrošača, kako bi se razvilo dublje razumijevanje o tome kako povećati privrženost i etiku odnosa kod pasivnijih potrošača, odnosno javnosti.

S obzirom na identificirane nedostatke istraživanja o stavovima javnosti u različitim geografskim kontekstima, cilj rada je ispitati stavove javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i

važnosti koncepta pravedne trgovine. Za potrebe rada, provedeno je anketiranje na prigodnom uzorku od 60 ispitanika s područja Orahovice, koje obuhvaća manji broj naselja u istočnoj Hrvatskoj. Prikupljeni podaci su obrađeni deskriptivnom statističkom analizom temeljem kojih su doneseni glavni zaključci.

1. Prethodna istraživanja

Koncept pravedne trgovine privukao je pozornost u akademskoj literaturi iz širokog spektra disciplina, uključujući ekonomiju, marketing, dizajn, poljoprivredu, ruralne studije, razvojne studije i teologiju (Moore, 2004). Zastupljenost koncepta pravedne trgovine u teoriji vidljiva je kroz impresivan broj istraživanja znanstvenika na poljima svih društvenih znanosti – sociologije, političkih znanosti, geografije, ekonomije i antropologije – kao i marketinga, politike, međunarodnog razvoja i drugih srodnih područja (Raynolds i Bennet, 2015; Steinrücken i Jaenichen, 2007). Andorfer i Liebe (2012) u detaljnom pregledu literature uočavaju da većina studija primjenjuje socijalno-psihološke pristupe koji se uglavnom fokusiraju na stavove potrošača primjenom eksperimentalne, kvalitativne i konvencionalne metode, a koje su dominantno provedene u SAD-u ili Ujedinjenom Kraljevstvu. Većina empirijskih istraživanja je usmjerena na utjecaje pravedne trgovine na cijene i prihode (Dammert i Mohan, 2015).

Pravedna trgovina kao koncept koji teži unapređenju uvjeta poslovanja i životnih standarda u manje razvijenim područjima, još uvijek ostaje nedovoljno istražena u kontekstu ruralnih zajednica. Iako je pravedna trgovina prepoznata kao ključna za osnaživanje marginaliziranih proizvođača i promicanje ekološke održivosti, istraživanja specifična za ruralne zajednice su ograničena i često ne zadovoljavaju dubinu i širinu potrebnu za sveobuhvatno razumijevanje njenog utjecaja. Jedan od ključnih razloga za ovu prazninu je nedostatak detaljnih studija koje bi se usredotočile na specifične aspekte ruralnog života, poput utjecaja pravedne trgovine na lokalnu ekonomiju, socijalnu koheziju i dugoročne razvojne ciljeve. Većina postojećih istraživanja usmjerena je na urbane centre ili na generalne aspekte pravedne trgovine, dok su ruralne zajednice često zanemarene. Provedena su istraživanja o stavovima potrošača općenito prema proizvodima pravedne trgovine, no i dalje na razini urbanih sredina (McGarry Wolf i Romberger, 2010; Andorfer i Liebe, 2012; Balasubramanian i Soman,

2018). Upravo iz toga razloga napravljen je iskorak te je istraživanje u ovom radu usmjereno na stavove o pravednoj trgovini potrošača koji dolaze iz ruralnih sredina. Provedeno i prikazano istraživanje temeljeno je na diplomskom radu.

2. Koncept pravedne trgovine

Pokret pravedne trgovine započeo je 1940-ih i 1950-ih godina zahvaljujući misionarima i humanitarnim organizacijama koji su prepoznali nepravdu i iskorištavanje malih proizvođača u zemljama u razvoju. Isprva se fokusirao na rukotvorine, koje su često izrađivale žene i predstavljale su ključni izvor prihoda za mnoga kućanstva. Misionari su prepoznali da prodaja rukotvorina na međunarodnom tržištu može ponuditi rješenje za probleme siromaštva u tim zajednicama (Petljak i Štulec, 2015).

Prvi proizvodi pravedne trgovine plasirani su kroz Alternativne trgovinske organizacije (ATO), neprofitne udruge koje su trgovale obrtničkim proizvodima, darovima i hranom iz zemalja u razvoju. Međutim, s početkom 1980-ih, ATO-i su se suočili s novim izazovima, poput zasićenosti tržišta rukotvorinama, što je zahtijevalo prilagodbu modela i proširenje asortimana proizvoda. U tom razdoblju prehrambeni proizvodi, poput kave, postali su važna alternativa. Pravedna trgovina razvila se kao sustav koji povezuje velika poduzeća, razvijene zemlje i vlade s poljoprivrednicima i radnicima, promovirajući društveno odgovorno poslovanje. Ovaj sustav temelji se na partnerstvu koje se oslanja na dijalog, transparentnost i poštovanje, s ciljem postizanja pravednijih uvjeta u međunarodnoj trgovini. Pravedna trgovina svojim djelovanjem podržava održivi razvoj, unapređuje trgovinske uvjete i štiti prava marginaliziranih proizvođača i radnika, osobito zemljama na jugu.

Sustav pravedne trgovine uključuje brojne sudionike u opskrbnom lancu, od proizvođača i izvoznika do krajnjih potrošača, povezujući ih kroz zajedničke ciljeve pravednosti i održivosti (Lukas, 2015; Wielechowski i Roman, 2012):

Proizvođači/Farmeri su temeljni sudionici, često iz manje razvijenih zemalja, koji proizvode kavu, čokoladu, odjeću i rukotvorine. Pravedna trgovina osigurava poštene prihode, obuku i tehničku podršku za unapređenje kvalitete i održivosti proizvodnje.

Lokalna tržišta omogućuju proizvođačima prodaju izravno lokalnim kupcima, čime ostvaruju veći dio prihoda, a time se potiče i razvoj lokalnih zajednica.

Izvoznici su posrednici koji otkupljuju proizvode i izvoze ih na globalna tržišta, osiguravajući poštene cijene proizvođačima i pridržavanje društvene i ekološke odgovornosti.

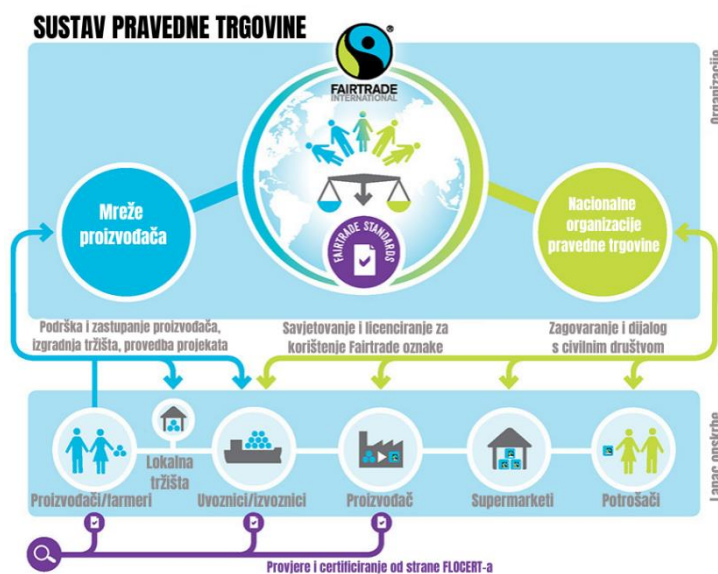
Proizvođači prerađuju sirovine u gotove proizvode, a pravedna trgovina potiče održivost i pravične uvjete za radnike u tim tvrtkama.

Supermarketi omogućuju distribuciju proizvoda potrošačima, surađujući s proizvođačima i izvoznicima kako bi pravedni proizvodi bili dostupni.

Potrošači svojim izborom podržavaju pravednu trgovinu, birajući proizvode koji su proizvedeni uz poštovanje pravičnih uvjeta za proizvođače i radnike.

Slika 1 ilustrira ključne komponente sustava pravedne trgovine, naglašavajući pravične uvjete, održivost i društvenu odgovornost. Suradnjom svih sudionika, sustav ima za cilj poboljšati životne uvjete proizvođača u manje razvijenim zemljama te potaknuti odgovorno ponašanje potrošača.

Slika 1 SUSTAV PRAVEDNE TRGOVINE



Izvor: Izrada autora prema Fairtrade International

Sustav pravedne trgovine pruža proizvođačima povoljnije tržišne uvjete kroz dvije ključne financijske komponente koje oblikuju konačnu cijenu proizvoda: Fairtrade minimalnu cijenu i Fairtrade premiju (Lovrić, 2016). Prema Petljak i Štulec (2015), Fairtrade minimalna cijena je najniža cijena koja osigurava pokriće troškova održive proizvodnje. Kupci ili uvoznici Fairtrade proizvoda obvezni su platiti ovu minimalnu cijenu proizvođačima. Iako minimalna cijena može varirati ovisno o tržišnim uvjetima, služi kao osnovna referenca za formiranje konačne cijene i pruža sigurnost proizvođačima u nestabilnim ekonomskim

uvjetima. Osim minimalne cijene, pravedna trgovina uključuje i Fairtrade premiju, dodatni iznos koji se dodaje na minimalnu cijenu i koji plaćaju uvoznici. Ova premija namijenjena je financiranju projekata koji poboljšavaju uvjete života u zajednicama proizvođača, poput obrazovanja, zdravstvene skrbi, infrastrukture ili razvoja lokalnih industrija. Premija omogućava proizvođačima veću kontrolu i autonomiju u odlučivanju o prioritetima i projektima koje će financirati.

Kroz ove financijske mehanizme, sustav pravedne trgovine pomaže proizvođačima da ulažu u poboljšanje proizvodnje i razvoj svojih zajednica. To vodi povećanju njihove ekonomske stabilnosti, smanjenju siromaštva i poboljšanju kvalitete života, čineći njihov rad održivijim i profitabilnijim.

Ciljevi i načela pravedne trgovine usmjereni su na postizanje socijalne pravde, održivosti i smanjenje siromaštva u globalnoj trgovini. Temeljena na dugogodišnjem iskustvu organizacija koje se bave pravednom trgovinom, ova načela su usklađena s razvojnim ciljevima u manje razvijenim zemljama. Petljak i Štulec (2015) navode ključne principe koji uključuju:

1. **Olakšavanje pristupa tržištu:** Povećanje dostupnosti tržišta za proizvođače iz zemalja u razvoju.
2. **Održivi i pravedni uvjeti trgovine:** Određivanje cijene Fair-Trade proizvoda uzimajući u obzir sve troškove, uključujući održivu proizvodnju, vanjske čimbenike, očuvanje resursa i potrebu za daljnjim investicijama.
3. **Oснаživanje proizvođača:** Jačanje kapaciteta proizvođača kako bi poboljšali svoje poslovne sposobnosti i životne uvjete.
4. **Podizanje svijesti:** Informiranje javnosti, uključujući potrošače, o društvenoj pravednosti i poticanje promjene u svakodnevnim navikama.
5. **Dugoročni ugovori i suradnja:** Sklapanje dugoročnih ugovora s pravicama i održivim obvezama te promoviranje suradnje temeljene na dijalogu, transparentnosti i poštovanju.

Prema Geoffu Mooreu (2004), šest ključnih ciljeva pravedne trgovine su:

1. **Poboljšanje uvjeta života:** Unapređenje životnih uvjeta proizvođača kroz bolji pristup tržištu, jačanje proizvođačkih organizacija, pravedne cijene i dugoročne trgovinske odnose.

2. **Razvojne mogućnosti:** Poticanje razvojnih prilika za proizvođače u nepovoljnom položaju, posebno žene i autohtono stanovništvo, te zaštita djece od eksploatacije.
3. **Podizanje svijesti potrošača:** Povećanje svijesti o negativnim utjecajima međunarodne trgovine i korištenje potrošačke moći za pozitivne promjene.
4. **Primjer partnerskih odnosa:** Promicanje dijaloga, transparentnosti i poštovanja u trgovinskim odnosima.
5. **Promjene u pravilima i praksama:** Kampanje za reformu pravila i praksi konvencionalne međunarodne trgovine.
6. **Zaštita ljudskih prava:** Promocija socijalne pravde, ekoloških praksi i ekonomske sigurnosti.

Pravedna trgovina može se smatrati vrstom odgovornog poslovanja s društvenim aspektom. Iako imaju slične ciljeve, pravedna trgovina i društvena odgovornost u poslovanju primjenjuju različite metode kako bi potaknuli pravednost u društvu, održivost okoliša i etičko poslovno ponašanje. U sljedećem poglavlju navodi se njihova povezanost u svrhu ostvarivanja zajedničkih ciljeva.

2.1. Pravedna trgovina i društveno odgovorno poslovanje

Pravedna trgovina i društveno odgovorno poslovanje su povezani pristupi koji se fokusiraju na etičke standarde u poslovanju, naglašavajući socijalnu pravdu, ekološku održivost i transparentnost. Iako dijele slične ciljeve, pravedna trgovina specifično teži poboljšanju radnih uvjeta i osnaživanju proizvođača u manje razvijenim zemljama kroz poštene trgovinske odnose. S druge strane, društveno odgovorno poslovanje obuhvaća širi raspon aktivnosti u kojima poduzeća preuzimaju odgovornost za svoje društvene i ekološke učinke. Ova dva pristupa često se nadopunjuju, stvarajući održive poslovne modele koji doprinose globalnom razvoju i pravdi. Poduzeća posvećena društvenom odgovornom poslovanju često uključuju pravednu trgovinu u svoj lanac opskrbe kako bi osigurala da proizvodi koje nabavljaju zadovoljavaju visoke društvene i ekološke standarde. Pravedna trgovina također se može smatrati oblikom društveno odgovornog poslovanja, obzirom da se bavi pitanjima i problemima socijalne pravde, etičnosti i održivosti u trgovinskim praksama (Mohan, 2009).

Koncept pravedne trgovine nastao je kako bi se suprotstavio nepravdama i nejednakostima u globalnoj trgovini. Tradicionalni modeli međunarodne trgovine često su iskorištavali proizvođače i radnike u zemljama u razvoju, gdje su proizvodi prodavani po niskim cijenama koje nisu pravedno vrednovale utrošen rad i resurse. te je postojao nedostatak transparentnosti i odgovornosti. Ove nepravde rezultirale su velikim nejednakostima, siromaštvom i socijalnom nepravdom. Pravedna trgovina teži promjeni ovog nepravednog i eksploatatorskog modela, nastojeći stvoriti pravedniju i održiviju trgovinu koja će smanjiti siromaštvo, promicati ljudska prava i štititi okoliš, dok istovremeno omogućava potrošačima da svojim kupovnim odlukama doprinesu pozitivnim promjenama.

3. Empirijsko istraživanje

Primarni izvori podataka prikupljeni su putem strukturiranog upitnika na hrvatskom jeziku gdje su korištene nominalne, intervalne i omjerne mjerne ljestvice. Metodom anketiranja ispitano je 60 ispitanika o njihovom poznavanju samog koncepta i percepciji njegove važnosti, a podaci su obrađeni deskriptivnim statističkim analizama. Analiza i interpretacija prikupljenih podataka omogućile su donošenje važnih zaključaka o konceptu pravedne trgovine i njegovim budućim implikacijama. Istraživanje je imalo za cilj pružiti uvid u razinu svijesti javnosti o pravednoj trgovini, razumijevanje važnosti zaštite proizvođača unutar opskrbnog lanca te spremnost pojedinaca da podrže ovaj koncept kroz vlastite kupovne navike. Dobiveni rezultati naglašavaju važnost daljnjeg podizanja svijesti o pravednoj trgovini i promoviranja njezinih vrijednosti, istovremeno pružajući temelj za buduća istraživanja koja mogu dodatno istražiti kako potrošačke preferencije mogu doprinijeti etičnijem i održivijem tržištu. Upitnik korišten u istraživanju sastavljen je od ukupno 16 pitanja, organiziranih u dva dijela. Prvi dio, koji se sastojao od 5 pitanja, obuhvaćao je prikupljanje socio-demografskih podataka o ispitanicima, poput spola, dobi i razine obrazovanja. Drugi dio, sa svojih 11 pitanja, bio je usmjeren na ispitivanje percepcije i poznavanja koncepta pravedne trgovine, uključujući svijest o njezinim načelima, važnosti i primjeni u svakodnevnom životu. Ova struktura omogućila je detaljan uvid u profil ispitanika i njihovu informiranost o pravednoj trgovini.

3.1. Rezultati istraživanja i rasprava

U istraživanju je sudjelovalo 60 osoba, od kojih su većinu činile žene (71,7%), dok je 28,3% sudionika bilo muškog spola. Što se tiče dobi, najveći broj ispitanika (60%) bio je u dobnoj skupini od 21 do 30 godina. U skupini od 31 do 40 godina bilo je 21,7% sudionika, dok je 13,3% pripadalo dobi od 41 do 50 godina. Kada je riječ o obrazovanju, ispitanici su imali raznolike kvalifikacije. Najveći udio (46,7%) čine oni s diplomskim studijem, što ukazuje na visoku razinu obrazovanja među sudionicima. Nadalje, 28,8% ima završenu višu školu ili preddiplomski studij, dok je 23,3% završilo srednju školu. Jedan ispitanik posjeduje doktorat.

Slika 2 ASOSIJACIJE ISPITANIKA NA POJAM PRAVEDNE TRGOVINE

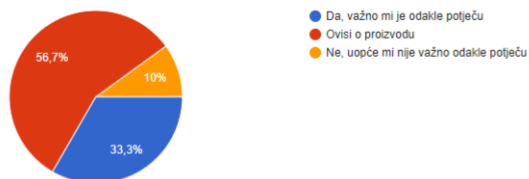


Izvor: Izrada autora

Slika 2 donosi zanimljive uvide u odgovore ispitanika o asocijacijama vezanim uz pojam pravedne trgovine. Najčešće spominjani pojmovi su „pravedni uvjeti poslovanja“, „pravedne cijene“, „realne cijene proizvoda“ i „zaštita ljudi i okoliša“. Ovi odgovori pokazuju da ispitanici imaju jasnu i preciznu predodžbu o značenju pravedne trgovine te vrijednostima i principima koje ona zastupa. Ovo razumijevanje ključno je za daljnje širenje svijesti o pravednoj trgovini i njezinom pozitivnom utjecaju na životne uvjete proizvođača u zemljama u razvoju.

Grafikon 1 ZANIMANJE ISPITANIKA O PODRIJETLU PROIZVODA KOJE KUPUJU

Zanima li vas odakle potječu proizvodi koje kupujete?



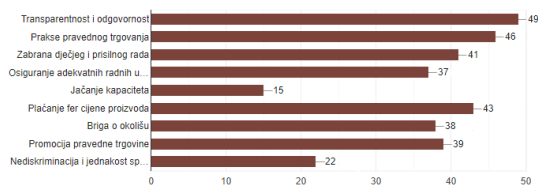
Izvor: Izrada autora

Istraživanje o interesu ispitanika za podrijetlo proizvoda (Grafikon 1) otkriva da većina ispitanika (56,7%) donosi odluke o kupovini isključivo na temelju karakteristika proizvoda, kao što su kvaliteta, funkcionalnost i cijena, bez posebne pažnje na njegovo podrijetlo. To sugerira da mnogi potrošači prioritet daju praktičnim aspektima proizvoda, dok im podrijetlo nije ključno pri donošenju odluka o kupnji. S druge strane, nešto manji broj ispitanika pridaje značaj podrijetlu proizvoda, što ukazuje na to da su ti potrošači vjerojatno svjesni etičkih, ekoloških i socijalnih aspekata proizvodnje i žele podržati pravednu trgovinu i društveno odgovorno poslovanje. Također, 10% ispitanika ne smatra podatke o podrijetlu važnima, što može značiti da preferiraju brže i jednostavnije kupovine te nisu posebno osviješteni o pravednoj trgovini i društveno odgovornom poslovanju.

Ovi rezultati ukazuju na to da značajan broj ljudi još uvijek nije upoznat s konceptom pravedne trgovine, iako je taj pojam sveprisutniji. Istraživanje ovih podataka omogućuje bolje razumijevanje razine svijesti o pravednoj trgovini među potrošačima. Organizacije koje se bave promicanjem pravedne trgovine mogu koristiti ove informacije za razvoj ciljanih kampanja i edukativnih aktivnosti kako bi povećale interes i podršku ovom etičkom modelu poslovanja. Također, tvrtke uključene u pravednu trgovinu trebale bi poboljšati komunikaciju svojih vrijednosti i ciljeva kako bi pomogle potrošačima da lakše prepoznaju njihove proizvode i podrže ih svojim kupovnim odlukama.

Grafikon 2 NAČELA PRAVEDNE TRGOVINE PREMA MIŠLJENJU ISPITANIKA

Koji od navedenih načela po vašem mišljenju spadaju pod zadaće Fair Trade pokreta?

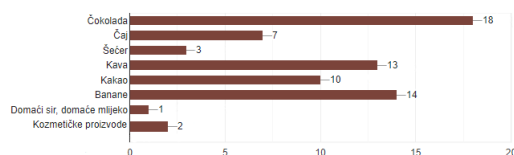


Izvor: Izrada autora

Kako je prikazano na Grafikonu 2, većina ispitanika prepoznaje važnost transparentnosti i odgovornosti kao ključne principe pravedne trgovine, što je iznimno pozitivan pokazatelj. Transparentnost i odgovornost zaista su temeljni elementi uspješne provedbe pravedne trgovine, jer omogućuju potrošačima uvid u podrijetlo proizvoda, uvjete proizvodnje te kako njihova kupovina utječe na poboljšanje životnih uvjeta proizvođača. S druge strane, manji broj ispitanika prepoznaje jačanje kapaciteta kao glavno načelo pravedne trgovine. Iako možda manje uočeno, jačanje kapaciteta igra ključnu ulogu jer osigurava proizvođačima stjecanje novih vještina, znanja i resursa potrebnih za unapređenje njihove proizvodnje i poslovanja.

Grafikon 3 PROIZVODI KOJE ISPITANICI NAJČEŠĆE KUPUJU

Koje proizvode najčešće kupujete?



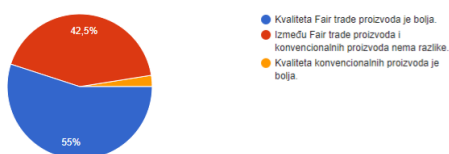
Izvor: Izrada autora

Na pitanje o proizvodima koje najčešće kupuju, odgovorilo je 33 ispitanika, pri čemu su mogli odabrati više opcija. Prema prikazanom na Grafikonu 3, najčešće kupovani proizvodi s Fairtrade oznakom su čokolada, banane i kava. Kupnja Fairtrade čokolade posebno je značajna zbog problema iskorištavanja djece na farmama kakaa u zemljama trećeg svijeta. Koncept pravedne trgovine uvodi

visoke standarde za radne uvjete, zaštitu dječjih prava i održivu proizvodnju, čime aktivno doprinosi suzbijanju takvih problema. Fairtrade kava također postaje sve prepoznatljivija na tržištu, a njezina kupnja ukazuje na sve veći interes potrošača za podršku proizvođačima kave u zemljama u razvoju. Ovi rezultati pružaju pozitivan uvid u svijest i podršku pravednoj trgovini među ispitanicima, što je značajno za daljnje jačanje ovog koncepta.

Grafikon 4 MIŠLJENJE ISPITANIKA O RAZLICIMA IZMEĐU FAIR-TRADE I KONVENCIONALNIH PROIZVODA

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

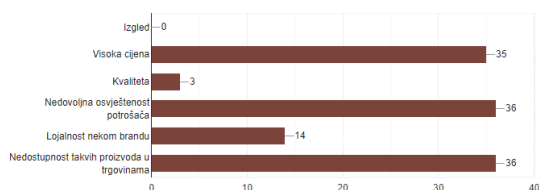


Izvor: Izrada autora

Istraživanje, kao i podaci iz studije Fairtrade International i GlobeScana, pokazuju da se proizvodi s Fairtrade oznakom percipiraju kao kvalitetniji u usporedbi s konvencionalnim proizvodima. Većina potrošača smatra da Fair Trade proizvodi odražavaju visoke standarde kvalitete, s naglaskom na pažljivo odabrane sastojke i način proizvodnje. Prema prikazu na Grafikonu 4, samo jedan ispitanik smatra da su konvencionalni proizvodi kvalitetniji od Fair Trade proizvoda. Ovaj stav vjerojatno proizlazi iz osobnih preferencija ili percepcija, no važno je naglasiti da se radi o izuzetno malom postotku. Većina ispitanika prepoznaje Fair Trade proizvode kao kvalitetnije ili barem jednake kvalitete u usporedbi s konvencionalnim proizvodima.

Grafikon 5 PREPREKE ZA KUPOVANJE PROIZVODA SA FAIRTRADE OZNAKOM

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

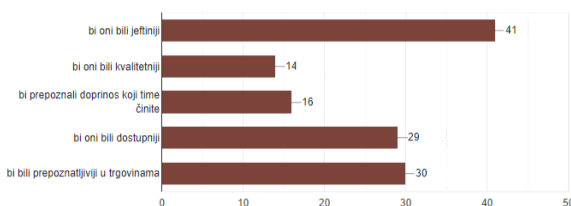


Izvor: Izrada autora

Nedovoljna informiranost potrošača i ograničena dostupnost Fair-Trade proizvoda u trgovinama smatraju se najvećim preprekama za njihovu kupovinu. Niska svijest o pravednoj trgovini može biti rezultat manjka informacija i edukacije o ovom konceptu. Zanimljivo je da ispitanici najmanje krive kvalitetu i izgled proizvoda, što ukazuje na to da potrošači koji podržavaju pravednu trgovinu ne biraju te proizvode zbog estetskih karakteristika, već zbog društvenog i ekološkog doprinosa koji ostvaruju kupnjom (Grafikon 5). Ova situacija naglašava ključnu ulogu trgovaca i proizvođača u povećanju vidljivosti Fair-Trade proizvoda te educiranju potrošača. Širenje asortimana s Fairtrade oznakom u trgovinama omogućilo bi većem broju potrošača upoznavanje s pravednom trgovinom.

Grafikon 6 RAZLOZI KOJI BI POTAKNULI ISPITANIKE DA KUPUJU FAIR-TRADE PROIZVODE U VEĆOJ MJERI

Da li biste kupovali Fair Trade proizvode kada:



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika smatra da bi ključni faktor za povećanje kupovine Fair Trade proizvoda bilo sniženje njihovih cijena (Grafikon 6). Ovaj podatak pokazuje da potrošači prepoznaju važnost pravedne trgovine, ali cijene i dalje smatraju previsokima za redovnu kupovinu. Sniženje cijena moglo bi značajno povećati privlačnost Fair Trade proizvoda i potaknuti potrošače na češći odabir ovih proizvoda. Važno je napomenuti da viša kvaliteta proizvoda i svijest o doprinosu koji kupovina takvih proizvoda donosi nisu ključni čimbenici koji bi motivirali veću kupovinu. To sugerira da potrošači već prepoznaju visoku kvalitetu i društvenu odgovornost Fair Trade proizvoda, ali su im cijene i dalje ključni faktor u donošenju odluka. Kako bi se povećala dostupnost ovih proizvoda, važno je surađivati s proizvođačima i distributerima radi postizanja konkurentnijih cijena i veće prisutnosti na tržištu.

Zaključak

Pravedna trgovina temelji se na principima fer, održivih i pravičnih odnosa u globalnom lancu opskrbe. Ovaj rad istražuje važnost ovog modela u suvremenom gospodarstvu, naglašavajući njegove specifičnosti i potrebu za širim prihvaćanjem na globalnom tržištu. Pružene su ključne informacije koje naglašavaju specifičnosti ovog modela te razlozi za njegovu nužnu afirmaciju na što širem tržištu. Jedan od glavnih ciljeva pravedne trgovine je osiguranje poštenih plaća i uvjeta rada za proizvođače i radnike u zemljama u razvoju. Kroz pravedne cijene za njihove proizvode, proizvođači dobivaju priliku za dostojan život i razvoj svojih zajednica. Uz to, pravedna trgovina promiče prava radnika, uključujući zabranu dječjeg rada, suzbijanje diskriminacije i osiguranje sigurnih radnih uvjeta. Održivost je također ključni aspekt ovog modela, s naglaskom na ekološki odgovornu proizvodnju i potrošnju. Pravedna trgovina potiče zaštitu okoliša, očuvanje prirodnih resursa i primjenu ekoloških poljoprivrednih metoda. Pravedna trgovina ima potencijal promijeniti način na koji potrošači razmišljaju o kupovini, pridonoseći održivijem i pravednijem svijetu.

Ograničenja ovog istraživanja leže u malom uzorku koji predstavlja tek manji dio hrvatskih potrošača, što može utjecati na vjerodostojnost rezultata. Ipak, rad pruža temelj za daljnja istraživanja. Buduće studije mogle bi se usmjeriti na:

- usporedbu različitih programa pravedne trgovine u različitim zemljama i sektorima radi boljeg razumijevanja što najbolje funkcionira i kako primijeniti te spoznaje u Hrvatskoj,
- istraživanje uloge obrazovnih programa u promoviranju koncepta pravedne trgovine,
- analizu povezanosti Fair-Trade pokreta s nadolazećim potrošačkim trendovima.

Ovi smjerovi istraživanja mogu pomoći u daljnjem razvoju pravedne trgovine kao alata za postizanje ciljeva održivog razvoja, smanjenje siromaštva, poboljšanje radnih uvjeta i zaštitu okoliša.

Literatura

- [1] Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012): Research on fair trade consumption—A review. *Journal of business ethics*, 106, (str. 415-435)
- [2] Balasubramanian, P., & Soman, S. (2019): Awareness regarding fair trade concept and the factors influencing the

- fair trade apparel buying behaviour of consumers in Cochin City. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7), (str.612-629)
- [3] Dammert, A. C., & Mohan, S. (2015): A survey of the economics of fair trade. *Journal of Economic Surveys*, 29(5), (str. 855-868)
- [4] Doherty, B., Davies, I. A., & Tranchell. S. (2013): "Where now for fair trade?." *Business history* 55(2), (str. 161-189)
- [5] Lovrić, S. (2016): Fair Trade as a Solution for Inequality on the Global Market - Corporate Perspective. FIP - Financije i pravo, 4 (1), (str. 75-88) <https://hrcak.srce.hr/156893> (6.9.2024.)
- [6] Lukas, K. D. (2015): The supply chain of fair trade coffee: challenges, opportunities & the future inside a troubled industry
- [7] Lyon, S. (2006): Evaluating fair trade consumption: Politics, defetishization and producer participation. *International journal of consumer studies*, 30(5), (str. 452-464)
- [8] McGarry Wolf, M., & Romberger, C. L. (2010): Consumer attitudes towards fair trade coffee
- [9] Mohan, S. (2009): Fair trade and corporate social responsibility. *Economic affairs*, 29(4), (str: 22-28) https://www.researchgate.net/profile/Sushil-Mohan/publication/46537724_Fair_Trade_and_Corporate_Social_Responsibility/links/5b7abd974585151fd1228573/Fair-Trade-and-Corporate-Social-Responsibility.pdf (31.7.2024.)
- [10] Moore, G. (2004): The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of business ethics*, 53(1), (str: 73-86)
- [11] Petljak, K., & Štulec, I. (2015): Pravedna trgovina za pravedniji svijet https://www.researchgate.net/publication/284702569_Pravedna_trgovina_za_pravedniji_svijet (6.9.2024.)
- [12] Reynolds, L. T., & Bennett, E. A. (2015): Introduction to research on fair trade. In *Handbook of research on fair trade* (pp. 3-23). Edward Elgar Publishing
- [13] Ruben, R., Fort, R., & Zúñiga-Arias, G. (2009): Measuring the impact of fair trade on development. *Development in Practice*, 19(6), (str. 777-788)
- [14] Steinrücken, T., & Jaenichen, S. (2007): The fair trade idea: Towards an economics of social labels. *Journal of Consumer Policy*, 30, (str. 201-217)
- [15] Walton, A. (2010): What is fair trade?. *Third World Quarterly*, 31(3), (str. 431-447)
- [16] Wielechowski, M., & Roman, M. (2012): The essence of fair trade and its importance in the world economy. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 11(4), (str. 47-57)
- [17] World Fair Trade Organization (2013) <https://wfto-europe.org/definition/> (25.7.2024.)