

VILNIAUS UNIVERSITETAS
EKONOMIKOS FAKULTETAS
VADYBOS KATEDRA

Alina KAIRAITYTĖ

Kokybės vadybos programa

MAGISTRO DARBAS

**„SAŽININGOS PREKYBOS“ PRODUKTŲ REALIZAVIMO PLĖTROS
GALIMYBĖS LIETUVOJE**

Leidžiama ginti _____

Katedros vedėja prof. **D. Diskienė**

Magistrantas: _____

Darbo vadovas: _____

Prof. habil. dr. **J. Ruževičius**

Darbo įteikimo data:

Registracijos Nr.

Vilnius, 2014

TURINYS

IVADAS.....	3
1. „SAŽININGOS PREKYBOS“ KONCEPCIJA IR SISTEMA	7
1.1. „Sąžiningos prekybos“ sąvokos ir sampratos	7
1.2. „Sąžiningos prekybos“ raida	12
1.3. „Sąžiningos prekybos“ produktų ir organizacijų sertifikavimas	17
1.4. „Sąžiningos prekybos“ produktų apyvarta ir ją ribojantys veiksniai.....	27
2. „SAŽININGOS PREKYBOS“ PRODUKTŲ REALIZAVIMO PLĖTROS GALIMYBIŲ LIETUVOJE TYRIMO METODOLOGIJA.....	34
3. „SAŽININGOS PREKYBOS“ PRODUKTŲ REALIZAVIMO PLĖTROS GALIMYBIŲ LIETUVOJE TYRIMAS	41
3.1. Internetinės vartotojų apklausos rezultatų analizė	41
3.2. Prekybos centrų atstovų interviu rezultatų analizė	47
3.3. „Sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis	51
IŠVADOS IR PASIŪLYMAI	58
LITERATŪROS SĄRAŠAS.....	62
SUMMARY	66
PRIEDAI	67

IVADAS

Temos aktualumas ir naujumas. Šiais laikais, kai mus supa gausybė produktų pasirinkimo galimybių, įvairiausių rūšių, asortimento, spalvų ir skonių spektras, žmonės vis labiau pradeda vertinti produkto kokybę. Kaip žinia, verslininkai dažnai siekia pasipelnyti, perkeldami produktų gamybą į trečiąsias šalis, kuriose išnaudojant vietinių amatininkų ir ūkininkų potencialą ir neišprusimą, gaminama kokybiška ir pigi produkcija, mūsų šalyse parduodama dešimteriopai brangiau.

„Sąžininga prekyba“ stengiasi išspręsti šias problemas. Judėjimas pasireiškia skaidria ir dora prekyba su trečiųjų šalių gyventojais, kuriems suteikiamos galimybės gauti teisingą atlygį už savo darbą, saugias darbo sąlygas ir premijas bendruomenių vystymui, o mums – kokybišką ir saugų maistą, kurio gamybos ir prekybos sąlygas griežtai reglamentuoja tarptautiniai standartai ir reguliuoja atsakingos organizacijos.

„Sąžiningos prekybos“ idėja pirmąsias realias apraiškas įgijo tik XX a. viduryje (Comfort, *et al.*, 2003; Blowfield, Dolan, 2010), o jos sąvokos, standartų ir ženklinimo sistema vis dar kuriama ir vystoma. Pasaulyje „sąžiningos prekybos“ ženklu pažymėtas prekes jau plačiai galima įsigyti prekybos centruose, socialinę atsakomybę reprezentuojančiose parduotuvėse ir kaip skelbia apklausos – daugiau nei pusė apklaustųjų žino, kas yra „sąžininga prekyba“ ir pirktų šiuos produktus (Nicholls, 2002, Fairtrade..., 2011).

Užsienio šalių autoriai savo moksliniuose darbuose plačiai analizuoja „sąžiningos prekybos“ sąvokas ir sampratas (Loureiroa, 2005; Eisenberg, 2005; Smith, 2011), judėjimo raidą bei formavimosi etapus (Jones, *et al.*, 2003; Hockerts, 2005; Blowfield, Dolan, 2010), sertifikavimo ir ženklinimo ypatumus (Kocken, 2006; Jaffee, 2010; Gibbon, *et al.*, 2012).

Tuo tarpu Lietuvoje ne tik nėra mokslinių straipsnių šiomis temomis, bet ir žiniasklaidos priemonėse informacija apie „sąžiningos prekybos“ judėjimą ir prasmę neviešinama. Ir nors Lietuvoje tokių prekių įsigyti galima, tačiau žmonių nesąmoningumas ir ženklo neatpažįstamumas neskatina šių produktų apyvartos. Iš čia ir kyla mokslinė darbo **problema** – „sąžiningos prekybos“ sistemos ir jos produktų realizavimo plėtros galimybių nepakankamas išnagrinėjimas mūsų šalies mokslinėje literatūroje.

Darbo tikslas – išanalizuoti „sąžiningos prekybos“ sistemą ir sudaryti „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelį.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti „sąžiningos prekybos“ sąvokas, raidos aspektus ir sertifikavimo ypatumus.
2. Palyginti „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimo apimtis ir paplitimą Lietuvoje ir pasaulyje.
3. Atlikus užsienio autorių tyrimų analizę, numatyti „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą ribojančius veiksnius ir jos skatinimo galimybes.
4. Ištirti, ar egzistuoja paklausa „sąžiningos prekybos“ produktams Lietuvoje.
5. Nustatyti, ar prekybos centrų atstovai būtų suinteresuoti plėsti „sąžiningos prekybos“ produktų asortimentą ir didinti pardavimus.
6. Suformuoti „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelį ir atskleisti jo pagrindinių etapų įgyvendinimo turinį.

Darbo rengimo algoritmas ir metodai. Darbas buvo planuojamas, organizuojamas ir atliekamas tokia tvarka: vyko konsultacijos su darbo vadovu, susipažinta su moksline teorine literatūra ir išdėstomais praktiniais pavyzdžiais įvairiose šalyse, analizuotos „sąžiningos prekybos“ idėjų sampratos, judėjimo ištakos bei sertifikavimo ypatumai. Toliau sekė „sąžiningos prekybos“ produktų paklausos ir pasiūlos tyrimas Lietuvoje ir suformuotas šių produktų realizavimo plėtros galimybių modelis. Remiantis aukščiau išvardintais atliktais darbais ir buvo parengtas visas magistro darbas.

Darbe buvo taikyti tokie *metodai*:

- mokslinės literatūros analizė - nagrinėti užsienio autorių straipsniai „sąžiningos prekybos“ koncepcijos tematika;
- dokumentų analizė - apžvelgti pagrindiniai „sąžiningą prekybą“ reglamentuojantys standartai;
- lyginimo metodas - lygintos „sąžiningos prekybos“ sąvokų ir sampratų įvairovė, taip pat „sąžiningos prekybos“ ir aplinkosauginio ženklavimo skirtumai, šių produktų apyvarta pasaulyje ir Lietuvoje;
- apklausos metodas - atlikta internetinė vartotojų apklausa;
- struktūrizuoto klausimyno interviu - atliktas prekybos centrų atstovų interviu su iš anksto parengtu struktūrizuotu klausimynu;
- apibendrinimo metodas – apibendrinti apklausos ir interviu metu gauti duomenys;
- sintezės metodas – iš apibendrintų tyrimo duomenų ir mokslinės literatūros analizės sintezės sekė viso tyrimo modelis.

Tyrimo duomenų statistinė analizė atlikta naudojant duomenų kaupimo ir analizės SPSS (angl. Statistical Package of the Social Sciences) programos 20 versija ir Microsoft Office Excel (2010) programiniu paketu. Kintamųjų statistiniams skirtumams įvertinti buvo pasitelkti nepriklausomų imčių testai (angl. Independent samples test), chi-kvadrato (χ^2) kriterijus. Statistinis skirtumo tarp rodiklių reikšmingumas buvo vertinamas pagal reikšmingumo lygmens koeficientą (p): kai $p < 0,05$, rodiklių skirtumai buvo laikyti statistiškai reikšmingais. Patikimumo vertinimui buvo naudojamas Cronbach alfa kriterijus. Neparametriniams duomenims įvertinti taip pat buvo taikomas McNemar testas, parametriniams - pakartotinių vertinimų dispersinė analizė (angl. Repeated Measures ANOVA).

Darbo struktūra. Darbas sudarytas iš trijų skyrių. Pirmajame skyriuje aprašomos „sąžiningos prekybos“ sąvokos ir sampratos, judėjimo raida, visa produktų sertifikavimo sistema, apimant susijusias organizacijas, ženklinimą ir standartų sistemą. Taip pat gilinamasi į „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą pasaulyje ir Lietuvoje bei nusakomos pagrindinės įvairių užsienio autorių išskirtos problemos, stabdančios šių produktų apyvartą.

Antrajame skyriuje pateikiama tolesnio tyrimo metodologija, metodai ir pagrindiniai etapai. O paskutiniajame skyriuje analizuojami 20-60 metų turinčių vartotojų internetinės apklausos metu gauti duomenys, taip pat didžiųjų Lietuvos prekybos centrų „Maxima“, „Iki“, „Norfa“ ir „Rimi“ atstovų telefoninio interviu pagal iš anksto parengtą struktūrizuotą klausimyną rezultatai. Visa gauta informacija yra apibendrinama, sugretinama, susisteminama ir išvystomas „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis.

Tyrimo metu buvo nustatyta, jog didžioji dauguma respondentų nėra net girdėję apie „sąžiningą prekybą“. Supažindinus respondentus su „sąžiningos prekybos“ idėja buvo ištirta, jog paklausa šiems produktams egzistuoja, taip pat vartotojai sutiktų už šiuos produktus mokėti daugiau, nes jie yra sveikesni, be genetiškai modifikuotų priedų ir taip pat jiems rūpi socialinis aspektas – pagalba trečiųjų šalių ūkininkams. Interviu rezultatai parodė, kad prekybos centrai nėra suinteresuoti prekiauti šia produkcija, nes „sąžiningos prekybos“ produktai tik „išaldo“ pinigus ir yra mažo apyvartumo, kadangi vartotojai nežino apie šią produktų sritį, tačiau jie būtų suinteresuoti platinti šią produkciją, jei galėtų ją parduoti brangiau. Visu tuo remiantis autorė sudarė „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros modelį, kurio esmė: visuotinės „sąžiningos prekybos“ organizacijos kūrimas Lietuvoje, kuri užsiimtų informacijos šia tematika skleidimu, vartotojų ir prekybos centrų sąmoningumo skatinimu ir tyrimų atlikimu. Tai turėtų būti paremta ir grįžtamojo ryšio iš

trečiųjų šalių sąlygų sudarymu, kas vėliau galėtų vystytis į „sąžiningos prekybos“ mokyklas, universitetus ir miestus Lietuvoje.

Darbo rezultatų aprobavimas. Pagrindiniai magistro darbo tyrimo rezultatai, tiek apklausos, tiek interviu duomenys ir autorės sukurtas modelis panaudoti ES bei Lietuvos vyriausybės finansuojamame ir Lietuvos vartotojų instituto (LVI) vykdomame projekte „Sąžininga prekyba: informuotumo didinimas“. LVI rengiami straipsniai, norint paviešinti autorės surinktus rezultatus visuomenei ir skatinti „sąžiningą prekybą“ Lietuvoje. Magistro darbo tyrimų pagrindu taip pat buvo parengtas mokslinis straipsnis „Sąžiningos prekybos kaip socialinės atsakomybės priemonės plėtros galimybių Lietuvoje tyrimas“ ir pateiktas moksliniam žurnalui „Organizacijų vadyba“ (žr. 1 priedą).

Darbo apimtis – 66 puslapiai, pateikiama 6 lentelės, 12 paveikslų, 50 literatūros šaltinių nuorodų.

1. „SAŽININGOS PREKYBOS“ KONCEPCIJA IR SISTEMA

1.1. „Sąžiningos prekybos“ sąvokos ir sampratos

Jau nuo seniausių amžių prekyba vystėsi ir tobulėjo mūsų visuomenėje, padėjo išmaitinti šeimas ir leido susikurti geresnį gyvenimą. Tačiau keičiantis laikams, keitėsi ir pati prekyba: pelno siekis tapo kur kas svarbesnis, nei žmogiškieji santykiai ar kokybiški mainai, augo prekybos tarpininkų skaičius, atskirdamas mus nuo produkto kilmės ištakų. „Sąžininga prekyba“ (angl. „Fairtrade“) būtent ir atkreipė dėmesį į tuos, be ko negalėtų prasidėti pati prekyba – produkto gamybą ir gamintojus.

„Sąžiningos prekybos“ pagrindinė idėja – padėti sukurti sąžiningus mainus tarp produkto augintojų, gamintojų trečiosiose šalyse ir pardavėjų, kad nepasiturintys ūkininkai galėtų gauti teisingą atlygį už savo darbą, galėtų kurti šviesesnę ateitį savo vaikams, o kartu – produktai būtų sveiki ir gaminami pagal aukščiausius kokybės standartus.

Literatūroje daugiausia sutinkami „sąžiningos prekybos“ apibrėžimai, kuriuos įvardino institucijos, plačiai užsiimančios šios idėjos vystymu, plėtra ir skleidimu visuomenėje. Kadangi „sąžiningos prekybos“ judėjimas prasidėjo kaip decentralizuotos interesų grupės, dėl to yra daugybė sąžiningos prekybos apibrėžimų (Loureiroa, 2005). „Traidcraft“, didžiausios „sąžiningos prekybos“ organizacijos Didžiojoje Britanijoje, manymu „sąžininga prekyba“ siekia pakeisti neturtingų gamintojų gyvenimus besivystančiose šalyse, įgalinant juos naudotis savo įgūdžiais ir ištekliais, kad sukurtų nuolatinį pragyvenimo šaltinius sau ir savo bendruomenėms.

Pasaulinė „sąžiningos prekybos“ organizacija teigia, kad tai yra atsakas į tradicinės prekybos nesugebėjimą užtikrinti pastovaus pragyvenimo ir vystymosi galimybių vargingiausioms pasaulio šalims.

Pagal „Fair Trade Foundation“, „sąžininga prekyba“ yra alternatyvus požiūris į tradicinę prekybą, kuris yra pagrįstas gamintojų ir vartotojų partneryste. Ji suteikia gamintojams geresnius sandorius ir prekybos sąlygas, o tai suteikia jiems galimybę pagerinti savo gyvenimą ir ateities planus.

Tačiau turbūt plačiausiai naudojamas apibrėžimas yra pateiktas Tarptautinės sąžiningos prekybos asociacijos, kuris teigia, jog „sąžininga prekyba“ yra prekybos partnerystė, pagrįsta dialogu, skaidrumu ir pagarba, kuri siekia didesnio teisingumo tarptautinėje prekyboje. Ji prisideda prie nuolatinio ir pastovaus vystymosi, suteikdama geresnes prekybos sąlygas ir apsaugodama sumenkintų gamintojų ir darbuotojų teises, ypač Pietinėse pasaulio šalyse.

Taigi, kaip matome, pagrindinis šio judėjimo tikslas yra sukurti sąžiningus mainus ir prekybą, kad neturtingųjų šalių gyventojai gautų tinkamą ir teisingą atlygį už savo darbą. Tai nėra pagalbos priemonė, kaip pavyzdžiui pašalpa ar parama nepasiturintiems, tai atvirkščiai – skatina verslumą, iš kurio naudą gauna visi prekyboje dalyvaujantys subjektai.

Minėti „sąžiningos prekybos“ apibrėžimo autoriai teigė esant „sąžiningos“ ir tradicinės prekybos skirtumams ir šias dvi sąvokas laiko alternatyviomis. Jacqueline DeCarlo knygoje „Sąžininga prekyba ir kaip tai veikia“ (angl. „Fair Trade and how it works“) išskyrė šiuos pagrindinius bruožus, skiriančius nagrinėjamas prekybos alternatyvas (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. „Sąžiningos“ ir tradicinės prekybos skirtumai

(sudaryta autorės pagal DeCarlo, 2011)

Sąžininga prekyba	Tradicinė prekyba
Rūpinasi žmonėmis, planeta. Pelnas taip pat dominuoja.	Pelnas yra svarbiausias veiksnys.
Išankstiniai kreditai suteikia pajamų, kol produkcija yra auginama, ruošiamą ir gaminama.	Apmokėjimas gaunamas tuomet, kai prekės pristatomos arba dažniausiai per 30, 60 ar 90 dienų.
Techninė pagalba ir mokymai, kartu su socialinėmis premijomis, investavimu į gaunančias mažai pajamų bendruomenes ir apsisprendimo teisės galimybes.	Organizacijos investavimas į bendruomenę apsiriboja tik įgūdžių, kurie gali būti panaudojami komerciniame versle, kūrimu arba organizacijos filantropijos forma.
Nepasiturinčios visuomenės grupės, tokios kaip moterys ir etinės mažumos, yra įtraukiami į „sąžiningos prekybos“ teikimo tinklą.	Tiekimo grandinė ieško darbo jėgos ir žaliavų, kurie kainuotų mažiausiai ir dažniausiai per išnaudojančius tarpininkus.
Socialiai atsakingo verslo inovacijos – vartotojo išsilavinimo skatinimas ir gynimas.	Marketingas nukreiptas į pelningumo didinimą.

Reikėtų paminėti, kad „sąžiningos prekybos“ tinklui priklausantys prekeiviai gauna ne tik išankstinius apmokėjimus, bet ir papildomus priedus, skirtus plėtoti ir palaikyti jų bendruomenėms, o tradicinėje prekyboje apmokėjimai yra atidedami iki tol, kol produkcija pristatoma ir jeigu produkcija yra tinkama tarpininkams. Taip pat „sąžiningoje prekyboje“ amatininkai laikomi partneriais, jie mokomi ne tik techninių įgūdžių, kurie panaudojami kasdieniniame pasikartojančiame darbe, kaip tradicinėje prekyboje, bet taip pat lavinami, ugdomi ir turi galimybę būti paaukštinti pareigose. Žvelgiant iš vartotojo pusės – „sąžiningoje prekyboje“ vartotojai yra mokomi ir šviečiami apie tai, kas yra naudinga jiems, gamtai ir gamintojams, kai tuo tarpu tradicinė prekyba tenkina tik labai siaurą poreikių ir troškimų ratą.

Toliau gilinantis į terminologiją, derėtų išskirti dažnai kartu su „sąžiningos prekybos“ sąvoka sutinkamą laisvos prekybos terminą (angl. Free trade). Laisva prekyba ir „sąžininga prekyba“ turi nemažai panašumų, kadangi abi jos siekia visuotinės teisybės, skurdo

mažinimo ir pasaulinės gerovės, tačiau šių sąvokų negalima laikyti sinonimais, nes yra ryškių skirtumų, kurie greičiau veda prie alternatyvių požiūrių.

Laisvoji prekyba apibrėžiama kaip tiesioginių ir netiesioginių kliūčių nevaržoma tarptautinė prekyba. Tiesioginės prekybos kliūtys – muitai ir kvotos, netiesioginės – kokybės reikalavimai, licencijos (Vainienė, 2005). Kitaip sakant, tai reiškia, jog yra panaikinti visi valstybės apribojimai ir tai užtikrina prekių, paslaugų, informacijos efektyvų judėjimą ir dalinimąsi tarp šalių. Ši idėja kartu siejama su globalizacijos procesu. Visos šalys tampa vienodais ir lygiais konkurentais rinkoje, tačiau čia ir pasireiškia laisvosios prekybos trūkumas – besivysčiusios šalys, savaime suprantama, neturi tiek pajėgumų ir negali taip laisvai konkuruoti rinkoje su labiau pažengusiomis šalimis.

„Sąžiningos prekybos“ federacijos metiniame pranešime „sąžiningos prekybos“ judėjimas yra apibrėžiamas kaip visuotinis gamintojų, prekiautojų, pardavėjų, propaguotojų ir vartotojų tinklas, kurių tikslas yra sukurti lygiateisius prekybos ryšius tarp vartotojų ir labiausiai nepasiturinčių pasaulyje amatininkų ir ūkininkų (Fair Trade Federation, 2005).

„Sąžiningos prekybos“ organizacijos, tokios kaip „Sąžiningos prekybos“ federacija ir Tarptautinė alternatyvios prekybos federacija, teigia, jog „sąžiningos prekybos“ palaikymas mažina skurdą, stiprina lyčių lygybę, gerina darbo sąlygas, aplinką ir platina teisybę. Priešingai, laisvos prekybos šalininkai mano, jog po savanoriška mainų sistema, teisybės poreikis ir taip yra patenkinamas. Nors palaikantys laisvąją prekybą tikisi sumažinti skurdą ir pagerinti sąlygas visame pasaulyje, jie teikia pirmenybę mažiau įsikišančioms ir reguliuojančioms rinką priemonėms, negu pasisakantys už „sąžiningą prekybą“, kurie rinką be apribojimų laiko kenksminga pirmųjų išsikeltiems tikslams. Laisvosios prekybos šalininkai teigia, kad ilgalaikėje perspektyvoje rinka išsispręs ir išsilygins – kai bus leista pasiekti pusiausvyrą, tiek turtingosios, tiek skurdžiosios tautos pasipelnys. Pagal šį požiūrį, laisvoji prekyba yra laikoma ir „sąžininga prekyba“ (Eisenberg, 2005).

Apibendrinant galima pasakyti, jog „sąžiningos prekybos“ tikslas yra suteikti galimybę amatininkams ir gamintojams, neturintiems palankių sąlygų, kad jie galėtų veikti ir dalyvauti „laisvoje prekyboje“, kartu su turtingomis ir ekonomiškai stipriomis pasaulio šalimis.

Dar keletas „sąžiningos“ ir laisvos prekybos požiūrių skirtumų yra pateikiama 2 lentelėje.

2 lentelė. „Sąžiningos“ ir laisvosios prekybos skirtumai
(sudaryta autorės pagal Eisenberg, 2005)

Sąžininga prekyba	Laisvoji prekyba
Pagrindinis teisingumo komponentas – žmonių orumas, kilnumas.	Pagrindinis teisingumo komponentas – savanoriškumas.
Dar didesnis prekybos išlaisvinimas įtvirtins turtingų tautų turto ir vargingų tautų skurdėjimo tendenciją.	Geriausias būdas sumažinti skurdą ilgalaikėje perspektyvoje yra leisti laisvai prekiauti.
Į klestėjimo ir gerovės sistemą turi būti įtraukti ir tų žmonių poreikiai, kuriems sekasi prasčiausiai.	Vienos interesų grupės poreikių sureikšminimas laikomas potencialiai pavojingu.

Kita, ne kiek mažiau svarbi plintanti idėja yra etinis vartojimas ir prekyba. D. Doane (2001) etinį vartojimą apibrėžė kaip pirkimą tų produktų, kurie lygiuojasi į tam tikrą etinę problemą – žmonių teises, gyvūnų gerovę ar gamtą, taip pat leidžia vartotojui rinktis tarp vieno produkto ir etinės alternatyvos ir atspindi laisvą individo pasirinkimą.

Ethical Trade Initiative – įmonių, prekybos sąjungų ir savanorių susivienijimas, kuris siekia įtvirtinti etinės prekybos taisykles ir padėti skurstantiems gamintojams. Jų nuomone, etinė prekyba – tai mažmenininkų ir tiekėjų atsakomybė gerinti darbo sąlygas tų žmonių, kurie tiekia jiems produktus pardavimui. Dauguma šių darbininkų yra samdomi tiekėjų, dirba trečiosiose šalyse, kur įstatymai, apsaugantys darbuotojų teises yra neadekvatūs arba nevykdomi. Įmonės, kurios pasiryžta užsiimti etine prekyba, įsidiegia darbo kodeksą, kurio turi laikytis visi jų tiekėjai. Šie darbo kodeksai reglamentuoja darbuotojų atlyginimus, darbo valandas, sveikatą, saugą ir teisę jungtis į laisvos prekybos sąjungas.

Minėta „sąžiningos prekybos“ „Traidcraft“ organizacija teigia, jog etinė prekyba siekia palaikyti pagrindinius minimalius etikos standartus prekybos santykiuose. Tuo tarpu „sąžiningos prekybos“ organizacijos, palaikydamos daugumą etinės prekybos principų, eina dar toliau, skatindamos nepasiturinčių gyventojų vystymąsi trečiosiose šalyse. Pagal juos, etinės prekybos tikslas yra, kad visuotinai pripažinti darbo standartai, tokie kaip pagrindinės žmonių teisės, būtų stebimi visuose produktų gamybos lygiuose. Etinė prekyba taip pat siekia mažinti prekybos daromą žalą, o „sąžininga prekyba“ siekia prisidėti prie vargingų bendruomenių vystymosi (Traidcraft...,2012).

Nors etinės ir „sąžiningos prekybos“ ištakos yra skirtingos (Smith, 2011), kaip matome šių idėjų požiūriai yra ganėtinai panašūs: abi siekia, kad tarptautinė prekyba būtų naudinga neturtingiems ir nepasiturintiems žmonėms. Tačiau vėlgi derėtų išskirti pagrindinius skirtumus, leidžiančius identifikuoti etinės ir „sąžiningos prekybos“ esmę (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. „Sąžiningos“ ir etinės prekybos skirtumai
(šaltinis: Ethical..., 2010)

Sąžininga prekyba	Etinė prekyba
Siekia padėti nepasiturintiems gamintojams ir darbuotojams besivystančiose šalyse, kad jie galėtų labiau rūpintis savo gyvenimu.	Siekia apsaugoti darbuotojų teises visoje tiekimo grandinėje
Taikoma produktams, o ne įmonėms.	Susiję su įmonių, kurios įsigyja produktus, elgsena (mažmenininkai, tiekėjai) ir jų veikla, rūpinantis, kad tiekiančios įmonės rūpinasi darbuotojų teisėmis.
Turi plačiai paplitusį vartotojų pripažinimą ir atpažįstamą „sąžiningos prekybos“ ženklą.	Nepriklauso nuo vartotojų sąmoningumo – dėl to ir neturi žinomo „etinės prekybos“ ženklo.

Pradėjus nuo „sąžiningos“ ir tradicinės prekybos, kaip alternatyvių požiūrių prekybos krypčių, kurios orientuotos į visiškai skirtingus tikslus, sekant prie „sąžiningos“ ir laisvos prekybos, kurios siekia geriausio visiems, bet ilgajam laikotarpy tik viena turi užtikrintesnę ateities tikslų realizavimą ir galiausiai priėjus prie „sąžiningos“ ir etinės prekybos ryškių panašumų, vėlgi galime stebėti „sąžiningos prekybos“ pranašumo tendenciją ir tolesnių perspektyvų vizijos galimybę.

Tiek analizuojant užsienio autorių literatūrą, tiek renkantis produktus, privaloma skirti šias dvi sąvokas: „Fairtrade“ ir „Fair trade“. Lietuvių kalboje šios sąvokos skirtingų atitikmenų neturi, abi verčiamos kaip „sąžininga prekyba“, tačiau reikšmė yra skirtinga. Pirmuoju atveju (vienas žodis „Fairtrade“) reiškia visuotinai pripažįstamą sertifikavimą ir ženklumą „sąžiningos prekybos“ ženklu, kuriuo užsiima „Sąžiningos prekybos“ ženklinimo organizacija. Tai reiškia, kad produktai su šiuo ženklu atitinka „sąžiningos prekybos“ standartus, darbuotojai gauna teisingą atlyginimą, saugias darbo sąlygas ir gali siekti pilnaverčio gyvenimo.

Antruoju atveju (du žodžiai „Fair trade“) reiškia pasaulinį judėjimą, sąžiningą prekybą su trečiosiomis šalimis. Tai daug platesnis apibrėžimas, kuris apima ir tas organizacijas, kurios nėra sertifikavusios savo produktų „sąžiningos prekybos“ ženklu, bet teigia, jog jos palaiko šį etinį požiūrį, teisingai atsilygina savo tiekėjams ir gamintojams. Šios įmonės palaikė sąžiningus ryšius dar prieš atsirandant „sąžiningos prekybos“ („Fairtrade“) tinklui. Taip pat jos gali nebūti sertifikuotos, nes tai užima labai daug laiko, o turbūt svarbiausia tai, kad jos prekiauja tokiais produktais, kurių standartai vis dar neįtraukia į savo reguliuojamą sritį. Tokios organizacijos yra išvardintos Pasaulio „sąžiningos prekybos“ organizacijos arba Britų „sąžiningos prekybos“ parduotuvių asociacijos sąrašuose, kaip

užsiimančios prekyba sąžiningai, siekiančios palaikyti skaidrumą ir pagarbą, ieškančios didesnės teisybės visaapimančiuose pasauliniuose mainuose.

Išsiaiškinus „sąžiningos prekybos“ sąvoką ir jos prasmę, svarbu suprasti šio judėjimo ištakas. Kitame skyrelyje ir bus apžvelgiami pagrindiniai raidos etapai, kurie formavo ir lėmė šiandieniniame mūsų pasaulyje gyvuojančią „sąžiningą prekybą“.

1.2. „Sąžiningos prekybos“ raida

Pradedant gilintis į „sąžiningos prekybos“ judėjimo šaknis, su kiekvienos literatūros autoriumi galima bristi vis giliau ir giliau. Pirmieji mąstymai apie verslo teisingumą ir sąžiningumą aptinkami olandų kilmės rašytojo Eduard Douwes Dekker 1859 m. išleistoje knygoje „Max Havelaar“, kurioje apibrėžta nesąžininga kavos prekyba tarp Nyderlandų ir Indonezijos. Knygoje pagrindinis veikėjas Max Havelaar palieka Nyderlandų prekybos kompaniją tam, kad galėtų dirbti solidariai kartu su vietiniais Indonezijos gyventojais (Redfern, *et al.*, 2002).

Kiti užsienio literatūros autoriai (Jones, *et al.*, 2003; Blowfield, Dolan, 2010) „sąžiningos prekybos“ judėjimo pradžią sieja su alternatyvios prekybos organizacijomis (angl. Alternative trade organizations – ATO's), kurias steigė bažnyčios ir labdaros organizacijos, o jos ilgainiui tapo nepriklausomomis įmonėmis, kurios pirkė produktus ir rankdarbius iš nepasiturinčių gamintojų. Alternatyvios prekybos organizacijos suranda produktus, importuoja juos ir prekiauja jais per įvairius kanalus – labdaros parduotuvėles, bažnyčių grupes, tradiciniais užsakymo paštu metodais, internetu ir tiesioginiu būdu parduodant produktus „sąžiningos prekybos“ parduotuvėlėse (angl. „Fair trade shops“, „World shops“). Dauguma parduodamų produktų nėra specialiai paženklinėti, tačiau organizacijos identiškumas garantuoja, kad produktai buvo įsigyti laikantis „sąžiningos prekybos“ principų (Comfort, *et al.*, 2003).

Visi autoriai sutinka, kad „sąžininga prekyba“ visų pirma prasidėjo Jungtinėse Amerikos Valstijose. 1946 m. Edna Ruth Byler vyko savanoriauti į Puerto Riką, kuriame ji sutiko daug skurstančių moterų, kurios pragyvenimui užsidirbo iš lininių rankdarbių. Po šešerių metų, ji su savo kolega iš savanorių „Mennonite“ bendruomenės Ruth Lederach nusivežė porą rankdarbių į Šveicarijoje vykusią pasaulio konferenciją ir sėkmingai juos pardavė. Tai laikoma pirmąja prekyba, kuri vyko sąžiningai.

Vėliau Edna Ruth Byler ir toliau daug metų prekiaavo šiais rankdarbiais tiesiai iš savo automobilio, skatindama šeimos narius, draugus ir aplinkinius atkreipti dėmesį į skurstančiuosius ir taip prisidėti prie jų gyvenimo gerinimo, o surinktus pinigus už parduotas prekes veždavo atiduoti tiesiogiai prekių gamintojams. 1958 m. buvo įkurta pirmoji

parduotuvėlė Akron, kuri po dešimties metų tapo veikla, vadinama „SELFHELP: Crafts of the world“ (liet. Savipagalba: rankdarbiai iš viso pasaulio), o šis projektas gabeno nėrinius, mezginius ir kitus rankdarbius iš užjūrio šalių ir platino JAV. To pasekoje 1972 m. atidaryta pirmoji JAV „pasaulio parduvotuvė“, kuri 1996 m. pervadinama į „Ten Thousand Villages“ (liet. Dešimt tūkstančių gyvenviečių) ir tebėgyvuoja dar dabar.

Kita minėtina „sąžiningos prekybos“ judėjimo užuomazga JAV yra nepelno siekianti organizacija SERRV International (angl. Sales Exchange Refugee Rehabilitation and Vocation – pardavimų mainai emigrantų reabilitacijai ir pašaukimui). Viskas prasidėjo 1949 m., kai Brethren bažnyčia nusprendė padėti Europos šalių pabėgėliams atsigauti ekonomiškai ir socialiai po Antrojo pasaulinio karo. Jie importavo medinius laikrodžius iš Vokietijos, kuriuos pardavinėjo JAV. Šis projektas vėliau išsiplėtė ir buvo pradėta dirbti su visais pasaulio nepasiturinčiais gyventojais, siekiant sumažinti skurdą. Taip 1960 m. platus bažnyčių tinklas, kartu su savo misionierišku darbu, užsiėmė SERRV dirbinių prekyba. 1990 m. SERRV atsiskyrė nuo bažnyčios ir tapo nepriklausoma organizacija.

Europoje judėjimas prasidėjo dešimtmečiu vėliau, kuris siejamas su organizacija „Oxfam“¹. Tai 1942 m. įkurta organizacija, kuri padėjo Raudonajam Kryžiui kovoti su badu nacių okupuotoje Graikijoje. Po Antrojo pasaulinio karo „Oxfam“ išaugo į vieną žymiausių Didžiosios Britanijos bado ir nelaimių paramos organizacijų. Jie prašydavo grynujų pinigų arba aukų, tokių kaip seni drabužiai. Pastarieji būdavo parduodami plačiame parduotuvėlių tinkle, kuriose dirbo savanoriai. Iš šių pajamų būdavo remiami pagalbos projektai. 1959 m. „Oxfam“ vadovas nuvykęs į Honkongą pastebėjo grupelę vargingų kinų, pardavinėjančių pagalvėles adatoms. Tuomet jam kilo idėja, parsivežti dalį jų ir pardavinėti savo parduotuvėlėse. Nuo to laiko Oxfam pradėjo nuolatos importuoti ir prekiauti rankdarbiais iš Pietų.

Tačiau teigiama, jog pirmosios „sąžiningos prekybos“ apraiškos buvo labiau tradicinė pagalba. Prekės iš trečiųjų šalių, dažniausiai įvairūs rankdarbiai, kurie neturėjo konkrečios reikšmės, atliko panašią funkciją kaip kaspinas, kurį donoras gali įsisegti į marškinių atlapą. Tokie dalykai patvirtino padarytą auką, tačiau dažniausiai teturėjo mažą funkcinę vertę. Todėl iš tikrųjų ši veikla buvo ta pati parama, tiesiog pridengta prekyba. (Tallontire (2001b). Cit pagal: Hockerts, 2005).

Paraleliai Nyderlanduose 1959 m. buvo įsteigtas Pagalbos neišsivysčiusiems regionams komitetas (oland. Komitee Steun Onderontwikkelde Streken, S.O.S.), kurių pirmoji veikla buvo pieno miltelių siuntimas į Siciliją nusilpusiems dėl prastos mitybos

¹ Oxfam yra trumpinys iš angl. „Oxford Committee for Famine Relief“ – Oksfordo pagalbos badaujantiems komitetas.

vaikams. Vėliau šis komitetas rengė projektus, kurie leistų trečiųjų šalių gyventojams įgauti ekonominės nepriklausomybės, mokydami juos save išsilaikyti. Gyventojai buvo mokomi amato, kuriuo galėtų užsiimti ir pardavinėti savo prekes. Tačiau greitai tapo aišku, kad pardavimai vietinėje rinkoje buvo nepakankami. Todėl 1967 m. organizacija išsikėlusi gerai žinomą šūkį: „Ne pagalba, o prekyba“ (angl. „Not aid, but trade“) importavo pirmąjį produktą iš trečiųjų šalių (Durwael, 1994). Visos prekės buvo parduodamos „pasaulio parduotuvėlėse“. Šios parduotuvėlės, kaip minėta, atliko svarbų vaidmenį „sąžiningos prekybos“ judėjime. Jos yra ne tik pardavimo taškai, bet taip pat labai aktyviai agituoja ir kelia pirkėjų sąmoningumą.

XX a. 8 dešimtmetyje alternatyvių prekybos organizacijų pardavimai pradėjo stabilizuotis ar net kristi, kadangi „sąžiningos prekybos“ produktai pradėjo atrodyti pasenę, nebetenkino mados tendencijų. Tuomet į rinką buvo pradėti tiekti žemės ūkio produktai. Iš pradžių tai buvo kava, arbata, vėliau džiovinti vaisiai ir riešutai. Šiuos produktus pirkėjai įsigydavo nuolatos ir pakartotinai, tačiau tik tuomet, jei pirkėjas buvo atsidavęs „sąžiningos prekybos“ judėjimui.

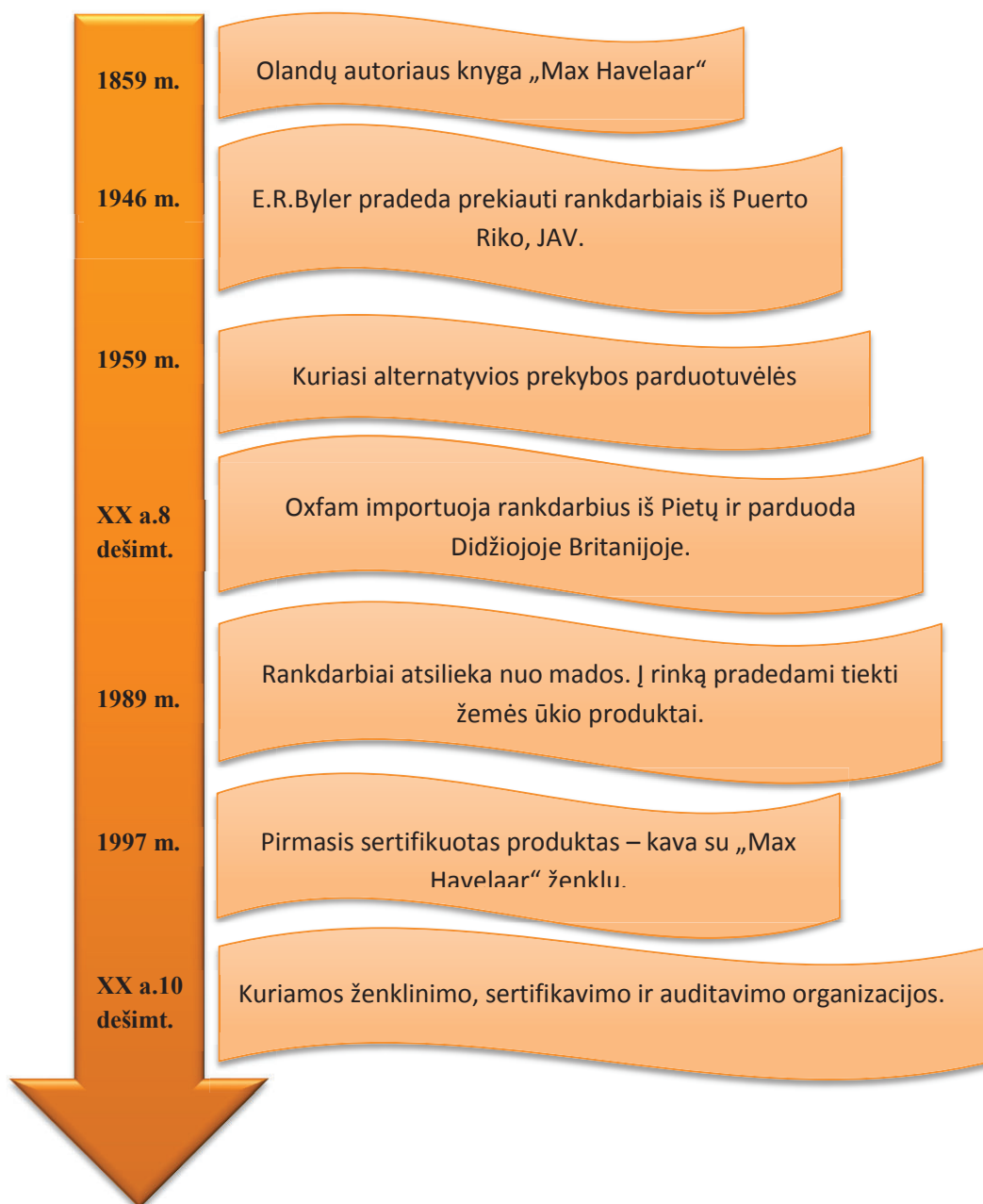
Žiūrint iš rinkos perspektyvos, susidaro skirtingas vaizdas. Nuo pat pradžių rankdarbių pardavimai Europoje pamažu augo, nes produktai buvo nauji Europos vartotojams. Tuo metu buvo paplitusi interjero dekoravimo mada ir vartotojai ieškojo įdomių detalių namų dekoravimui. Kaip tik tuomet Kinija tapo nebeizoliuota ir pradėjo į rinką tiekti labai pigias prekes, kurios atitinkamai Alternatyvių prekybos organizacijų platinamus trečiųjų šalių rankdarbius padarė santykinai brangesnius ir ne tokius kokybiškus. Teigiama, kad pastarosios organizacijos atitolino gamintojus nuo pasaulio rinkos ir paklausos, priimdamos nekokybiškas prekes ir taip sukėlė šių prekių paklausos smukimą. Visa tai vedė prie samprotavimų, kad verslo šaknys yra blogos ir tik su viena sąlyga jiems galima leisti prekiauti „sąžiningos prekybos“ produktais, t.y. jeigu viskas bus paremta sudėtinga, taisyklėmis pagrįsta sertifikavimo sistema (Redfern, et al., 2002).

A. Smith (2011) papildomai įvardija keletą veiksnių, kurie vedė prie standartų ir sertifikavimo sistemos įvedimo. Tam, kad alternatyvios prekybos organizacijos galėtų išlaikyti sąžiningos veiklos teisėtumą, produktai turėjo būti parduodami per socialiai orientuotus ir atitinkamą kvalifikaciją turinčius mažmenininkus. Taip pat rinkoje pradėjo figuruoti įmonės, kurios prekiaavo panašiais rankdarbiais už mažesnę kainą ir turinčius geresnę kokybę, tačiau visa tai buvo daroma tradiciniu būdu nesilaikant „sąžiningos prekybos“ principų. Be to, problema buvo dar ir tame, kad šios įmonės sugebėjo pasiekti vartotojų suinteresuotumą, o pasikeitus politiniam klimatui, solidarumo ir vienybės idėja ėmė prarasti savo prasmingumą ir reikšmingumą. Visa tai vedė prie to, kad vartotojai pradėjo dvejoti

alternatyvios prekybos organizacijomis ir ėmė reikalauti informacijos, kuri patvirtintų ir įrodytų „sąžiningos prekybos“ buvimą.

Taigi visos „sąžiningos prekybos“ tinkle reikėjo trečiosios šalies, kuri būdama nepriklausoma, galėtų sertifikuoti, audituoti ir svarbiausia, garantuoti, kad „sąžiningos prekybos“ idėjų būtų laikomasi, galutinis užmokestis gamintojams yra tinkamas, o vartotojai būtų užtikrinti, kad pirkdami prekę jie prisideda prie teisingų pasaulio mainų. To pasekoje, 1988 m. Nyderlandų nepelno organizacija „Solidaridad“ ir Meksikos kavos augintojai sudarė ilgalaikę partnerystę ir pradėjo prekiauti kava, kuri buvo ženklinama „Max Havelaar“ emblema. Visa partnerystė buvo grindžiama „Solidaridad“ principais, kuriuos tenkindami eksportuotojai galėjo užsiimti šios kavos prekyba, o svarbiausia, kad visa tai prižiūrėjo nepriklausoma organizacija, nuolatos audituodama prekybos sistemą, kad ji išliktų respektabili ir skaidri. Vėliau sekė tarptautinių organizacijų, jungiančių vietines ženklinimo sąjungas, steigimasis, bendro ženklinimo įtvirtinimas, tarptautinių standartų įvedimas ir kitų priemonių, užtikrinančių „sąžiningos prekybos“ teisėtumą, kūrimas.

Apibendrinant „sąžiningos prekybos“ kūrimosi ištakas, autorės manymu, tikslinga pateikti schemą, kurioje atsispindėtų viso judėjimo vystymosi stadijos (žr. 1 pav.).



1 pav. „Sąžiningos prekybos“ raidos etapai (sudaryta autorės)

Taigi, kaip matome, „sąžiningos prekybos“ ištakos siekia XIX a. vid., kai olandų autorius savo knygoje samprotavo apie prekybos nelygybę nepasiturinčių gyventojų atžvilgiu. XX a. vid. visa tai įgauna realų pavidalą, kai pavienės nepelno organizacijos ima doriai ir teisingai prekiauti su trečiosiomis šalimis, kuriamas platus specializuotų parduotuvių tinklas, kuris veda prie „sąžiningos prekybos“ produktų ženklavimo, vienijančių asociacijų steigimo ir vieningos sistemos, užtikrinančios prekybos skaidrumą, kūrimo. Visa tai šiuo metu yra griežtai reglamentuota, stipriai prižiūrima ir stengiamasi užtikrinti kuo skaidresnį visos prekybos tinklą.

Gilesnė pagrindinių organizacijų, standartų, jų reglamentuojamos srities ir „sąžiningos prekybos“ ženklavimo apžvalga bei analizė pateikiama trečiajame darbo skyriuje.

1.3. „Sąžiningos prekybos“ produktų ir organizacijų sertifikavimas

Po daugiau nei keturiasdešimties metų vykusio „sąžiningos prekybos“ judėjimo augimo ir plėtojimosi, buvo sukurta pasaulinė „Sąžiningos prekybos“ sertifikavimo ir ženklinimo sistema, kuri garantavo vartotojams, kad jų pirkiniai duoda naudą trečiųjų šalių gamintojams, o verslą sudomino skaidrią santvarką, kuri sukelia vartotojų pasitikėjimą.

Sertifikavimas duoda naudą visiems šio tinklo dalyviams. Visų pirma, pagrindinė nauda yra gamintojams, kadangi nepaisant to, kad jie gauna teisingą ir stabilų atlyginimą, jie taip pat turi galimybę įdėti indėlį į savo organizacijas, pagerinti savo bendruomenes ir apsaugoti aplinką. Vartotojai, gauna teisę neakivaizdžiai balsuoti už „sąžiningą prekybą“, renkantis sertifikuotą prekę ir taip pat yra garantuoti, kad produktai yra kokybiški ir jais prekiaujama sąžiningai. Nauda pardavėjams – dar viena marketingo priemonė, leidžianti padidinti pardavimo pajamas ir uždirbti pelno, kadangi sąmoningi vartotojai renka paženklintas prekes. Ir galiausiai – teikiama nauda Žemei, kadangi „sąžiningos prekybos“ sertifikavimas reikalauja užsiimti aplinką tausojančiu ūkininkavimu, kuris apsaugo ūkininkų sveikatą ir išlaiko vertingą ekosistemą ateities kartoms, o taip pat aprūpina organiniam sertifikavimui reikalingais ištekliais ir techninėmis priemonėmis („Who...“, 2012).

Toliau gilinamasi į pagrindines organizacijas, užsiimančias „sąžiningos prekybos“ sertifikavimu, standartus ir ženklinimo aspektus.

1.3.1. Sertifikuojančios organizacijos

Sertifikuojantys vienetai yra nepriklausomos trečiosios šalys, kurios yra laikomos patikimomis verslo veiklos vertinimuose. Yra skiriami du „sąžiningos prekybos“ organizacijų tipai, kurie įeina į šį procesą (Jones, *et al.*, 2012):

1. Produkto sertifikuotojai;
2. Organizacijų vertintojai.

Produkto sertifikuotojai audituoja produktų gamintojus, sertifikuoja juos kaip „sąžiningos prekybos“ gamintojus ir stebi visą tiekimo grandinę, nuo tos vietos, kur produktas yra gaminamas iki pat jo pardavimo vietos ir visai nesvarbu, kas yra paskutinis produkto pardavėjas.

Organizacijų vertintojai nesertifikuoja produktų, bet vietoj to vertina didmenininkus ir mažmenininkus, kurie parduoda „sąžiningos prekybos“ produktus ir leidžia jiems tapti vertinimo organizacijos nariais, jei įmonės praktikuoja „sąžiningą prekybą“.

Pirmuoju atveju, pagrindinė pasaulyje produktus sertifikuojanti organizacija yra FLO-Cert². Ši organizacija kilo iš „Fairtrade Labelling Organizations International“, kuri 2004 m. sausį buvo padalinta į dvi nepriklausomas organizacijas („Fairtrade International“ ir „FLO-Cert“), siekiant užtikrinti „sąžiningos prekybos“ sertifikavimo ir ženklavimo sistemos skaidrumą ir nepriklausomumą.

„Fairtrade Labelling Organizations International“ buvo įsteigta 1997 m. tam, kad suvienytų visas lokalias ženklavimo organizacijas bei suderintų pasaulinius standartus ir sertifikavimą. Ją sudaro 25 nariai, kurie įsisažino „sąžiningos prekybos“ ženklavimo modelį ir visame pasaulyje skatina sertifikuoti produktus šiuo ženklu. Narių tinklą sudaro 3 gamintojų tinklai (Afrikoje, Azijoje ir Lotynų Amerikoje su Karibų salomis), 19 ženklavimo atstovų, kurie veikia 24 pasaulio šalyse, 3 marketingo organizacijos bei vienas partneris (žr. 2 priedą). Pastaroji organizacija padėjo „sąžiningai prekybai“ patekti į pagrindinės prekybos tinklą, todėl šiuo metu daugiau nei du trečdaliai „sąžiningos prekybos“ produktų yra parduodami pagrindinėse maisto ir mažmeninėse parduotuvėse (Kocken, 2006).

Taigi šiuometinės „Fairtrade International“ pagrindinė veikla yra rengti ir plėtoti „sąžiningos prekybos“ standartus, taip pat organizuoti pagalbą viso pasaulio gamintojams, plėtoti visuotinę „sąžiningos prekybos“ strategiją ir platinti teisingos prekybos idėją („Fairtrade...“, 2012).

FLO-Cert pagrindinis tikslas – tikrinti ir sertifikuoti „sąžiningos prekybos“ ženklu pažymėtus produktus tarptautiniu mastu. Pagrindinė būstinė yra Bonoje, Vokietijoje. Organizacija audituoja gamintojus ir prekybininkus tam, kad būtų užtikrintas „sąžiningos prekybos“ standartų laikymasis, kad prekybininkai mokėtų sutartas premijas gamintojams, o pastarieji investuotų priedus į bendruomenių plėtrą. Galima sertifikuoti tiek gamintojų, eksportuotojų, tiek importuotojų ir tarpininkų produktus, kurie atitinka „Fairtrade International“ leidžiamus standartus (FLO-Cert..., 2012).

JAV savo ruožtu veikia atskira nepelno organizacija – „Fair Trade USA“ (liet. „sąžininga prekyba“ JAV), kuri yra pagrindinė trečioji šalis sertifikuojant „sąžiningos prekybos“ produktus. Organizacija audituoja ir sertifikuoja sandorius tarp JAV kompanijų ir jų tarptautinių tiekėjų tam, kad būtų garantuoti teisingi atlyginimai ir užtikrintos visos „sąžiningos prekybos“ produktų gamintojų teisės („Fair Trade USA, 2012). Ši organizacija anksčiau priklausė „Fairtrade International“ tinklui, tačiau nuo 2011 gruodžio 31 d. ji atsiskyrė ir pradėjo veikti nepriklausomai. „Fair Trade USA“ pasitraukimas buvo sąlygotas jų iniciatyvos „Fair Trade For All“ (liet. „Sąžininga prekyba visiems“), kuria siekiama išplėsti

² Angl. trumpinys FLO – Fairtrade Labelling Organizations (liet. „Sąžiningos prekybos“ ženklavimo organizacijos).

„sąžiningos prekybos“ mastus, įtraukiant kavos plantacijų sertifikavimą ir samdomos jėgos standartus ir manoma, jog tai iki 2015 m. padvigubins „sąžiningos prekybos“ poveikį (Fair World Project, 2011).

Siekiant papildyti ir išplėsti „sąžiningos prekybos“ sertifikavimą, 2006 m. IMO (angl. Institute for Marketecology) pristatė „Fair for Life“ programą, kuri taikoma maisto ir ne maisto prekėms sertifikuoti, tačiau pagrinde - ekologiškiems žemės ūkio produktams, kurių į savo reguliuojamą sritį neįtraukia „Fairtrade International“ leidžiami standartai. Ši programa remiasi tiek FLO, tiek SA8000 ir kt. standartais (Fair for Life...,2012).

Antruoju atveju, įmonės taip pat turi būti įvertintos trečiosios šalies, ar jos atitinka „sąžiningos prekybos“ principus, nepaisant to, kuo jos prekiauja ir joms gali būti pasiūlyta tapti vertinančiosios organizacijos nariu. Būdamos narėmis, įmonės padeda skleisti „sąžiningos prekybos“ judėjimą ir gauna priėjimą prie tarptautinės prekybos tinklo. Vertinančiosiomis organizacijomis laikomos: World Fair Trade Organization ir Fair Trade Federation.

World Fair Trade Organization (WFTO - liet. Pasaulio „sąžiningos prekybos“ organizacija) yra pasaulinis 450 narių, kurie 100 % pasišventę „sąžiningai prekybai“, atstovas. WFTO veikia 75 pasaulio šalių, kurios išsidėsčiusios Afrikoje, Azijoje, Europoje, Lotynų Amerikoje bei Šiaurės Amerikoje su Ramiojo vandenyno pakrančių šalimis. Yra išrinktos tiek pasaulinės, tiek regioninės tarybos tam, kad būtų sukurta prieiga prie pagrindinės rinkos. Tai vienintelis pasaulinis tinklas, kurio nariai pateikia „sąžiningos prekybos“ seką nuo gamybos iki pardavimo. WFTO kartu su „Fairtrade International“ dirba su „sąžiningos prekybos“ kokybės vadybos sistemomis. Visi WFTO nariai privalo praeiti per tikrinimo sistemą, kuri yra pagrįsta savęs įsivertinimu pagal 10 „sąžiningos prekybos“ principų (World..., 2012) (žr. 3 priedą).

Fair Trade Federation (FTF, liet. „Sąžiningos prekybos“ federacija) – tai JAV veikiantis „sąžiningos prekybos“ organizacijų tinklas, kuris narystę siūlo tik JAV arba Kanadoje veikiantiems didmenininkams ir mažmenininkams. FTF tikslas – palaikyti pilnai „sąžiningai prekybai“ atsidavusius verslus tam, kad išplėstų rinką trečiųjų šalių ūkininkams ir amatininkams. Nariai yra vertinami pagal 9 pagrindinius FTF principus ir praktikos kodeksą. Įmonės, dalyvaujančios FTF veikloje, gauna prisijungimą prie plataus „sąžiningos prekybos“ judėjimo, yra reklamuojami kartu su FTF organizacija, vyksta apmokymai, konferencijos, yra suteikiami specialūs transportavimo pasiūlymai ir t.t. (Fair Trade Federation, 2012).

Autorės nuomone, taip pat derėtų išskirti trečiąją „sąžiningos prekybos“ organizacijų grupę, į kurią papultų organizacijų tinklai, nors ir nesusiję su sertifikavimu, tačiau prisidedantys prie „sąžiningos prekybos“ idėjų skleidimo ir platinimo. Tokiems tinklams

galima būtų priskirti: EFTA – Europos „sąžiningos prekybos“ asociacija (angl. „European Fair Trade Association“), kurią sudaro 10 „sąžiningos prekybos“ produktų importuotojų devyniose Europos šalyse. Pagrindinis jos tikslas – palaikyti savo narius ir paskatinti juos kooperotis ir derinti savo veiklą. Asociacija palengvina keitimąsi informacija, sukuria sąlygas darbo pasidalijimui ir plėtoja jungtinius produktus (European..., 2012).

Taip pat – NEWS! (Network of European Worldshops – liet. Europos pasaulio parduotuvių tinklas) – 1994 m. įsteigta prekybos organizacija, kurios nariai yra Europos taip vadinamos pasaulio parduotuvėlės arba „sąžiningos prekybos“ parduotuvėlės. Jos ne tik prekiauja „sąžiningos prekybos“ produktais, bet taip pat organizuoja įvairias veiklas, dalyvauja socialinės prekybos politikos kampanijose. Šiuo metu šį tinklą vienija 2500 parduotuvių 13-oje šalių. NEWS! tikslas – skleisti „sąžiningos prekybos“ idėją ir plėtoti parduotuvių judėjimą (Network of..., 2012).

Minėtina yra ir FINE – 1998 m. įkurta neformali keturių pagrindinių „sąžiningos prekybos“ tinklų asociacija. Ją sudaro F – Fairtrade International, I – International Fair Trade Association (dabartinė WFTO), N – NEWS! ir E – EFTA. Ji buvo įkurta tam, kad „sąžiningos prekybos“ judėjimas būtų labiau koordinuotas. Pagrindinis tikslas yra suteikti minėtiems organizacijų tinklams galimybę kooperotis ties esminėmis problemomis, veikiančiomis „sąžiningos prekybos“ judėjimą, tokiomis kaip gynimas ir palaikymas bei agitavimas, standartų kūrimas ir stebėseną (Fair Trade Organizations..., 2012).

Taigi, kaip matome, „sąžininga prekyba“ šiuo metu turi plačiai išvystytą tinklą organizacijų, kurios ne tik skleidžia šios prekybos idėjas, bet taip pat leidžia standartus, sertifikuoja produktus, prižiūri ir seka visą prekybos procesą, bet taip pat ir jungiasi į asociacijas, kurių pagalba vienija savo jėgas ir išteklius, kad pasiektų savo tikslus – trečiųjų šalių gyventojų padėties gerinimo. Kitame skyrelyje bus kalbama apie pagrindinius standartus, kurių turi paisyti įmonės, „Fair Trade“ ženklų žyminčios savo prekes.

1.3.2. Standartai

Tam, kad būtų galima sertifikuoti „sąžiningos prekybos“ produkciją, reikėjo priimti visuotinai pripažįstamas normas, kurios būtų privalomos visiems sertifikuotiems produktams ir organizacijoms. 1997 m. įkūrus FLO, buvo suderinti ir harmonizuoti pasauliniai standartai, kurių esmė – palaikyti nuskriaustų ir sumenkintų ūkininkų ir plantacijų darbininkų plėtrą ir vystymąsi labiausiai nuskurdusiose pasaulio šalyse.

Pagrindiniai standartų tikslai, kuriuos įvardija Tarptautinė „sąžiningos prekybos“ organizacija yra:

- Užtikrinti, kad gamintojai gautų kainas, kurios padengia vidutinius produkcijos kaštus;

- Suteikti papildomas „sąžiningos prekybos“ premijas, kurios gali būti investuotos į socialinę, ekonominę ir aplinkos plėtrą stiprinančius projektus.
- Suteikti išankstinius apmokėjimus gamintojams, kuriems to reikia;
- Palengvinti ilgalaikės prekybos partnerystę ir labiau kontroliuoti gamintoją visame prekybos procese;
- Nustatyti aiškius pagrindinius ir vystymosi kriterijus tam, kad visų „sąžininga prekyba“ sertifikuotų produktų gamybos ir prekybos sąlygos būtų socialiai, ekonomiškai teisingos ir atsakingos prieš aplinką.

Gamintojams skirti „sąžiningos prekybos“ standartai siejasi su trimis tausojamąsios plėtos sritimis: socialiniu, ekonominiu ir aplinkosauginiu vystymusi (žr. 2 pav.).



2 pav. „Sąžiningos prekybos“ standartų, skirtų gamintojams, tikslai
(sudaryta autorės pagal Fairtrade International, 2012)

Socialinę plėtrą galima nagrinėti per smulkių gamintojų ir per samdomos darbo jėgos aspektus. Smulkių gamintojų organizacijos turi turėti demokratinę struktūrą ir skaidrią administravimo sistemą tam, kad nariams būtų sudaryta galimybė efektyviai kontrolei. Organizacijos taip pat turi turėti pajėgumų skatinti savo narių socialinę ir ekonominę plėtrą. Papildomai, negali būti jokios narių rasinės, religinės, lyčių, politinės, etinės ar socialinės kilmės diskriminacijos.

Samdomos darbo jėgos organizacijos turi pripažinti ir palaikyti „sąžiningą prekybą“, kaip priemonę padidinti savo darbuotojų teises ir gerovę. Šie standartai apsaugo pagrindines darbuotojų teises, tokias kaip: diskriminacijos nebuvimas, teisė jungtis į prekybos asociacijas ir kolektyvines derybas, sąžiningos darbo sąlygos (atlyginimai, darbo valandos,

viršvalandžiai, ligos pašalpos ir t.t.), draudžiamas vaikų iki 15 metų darbas, palaikoma saugi darbo aplinka.

Ekonominė plėtra siejasi su tuo, kad standartai nustato visiems pirkėjams mokėti minimalią „sąžiningos prekybos“ standartuose nustatytą kainą ir premijas gamintojams už visus perkamus produktus. Minimalios kainos tikslas yra padėti gamintojams padengti gamybos išlaidas. Premija – tai pinigai gamintojams ar plantacijų darbininkams, kuriuos jie investuoja į savo gyvenimo kokybės gerinimą. Piniginės premijos šiame kontekste reiškia priemonę, padedančią pagerinti darbuotojų, ūkininkų ir vietinių bendruomenių sveikatos, lavinimosi, aplinkos ir ekonomikos situaciją. Ūkininkai ar darbuotojai išsirenka savo svarbiausius prioritetus ir nusprendžia „sąžiningos prekybos“ premijų panaudojimą. Taip pat standartai reikalauja pirkėjus sutartyse nustatyti išankstinio apmokėjimo galimybę, jei gamintojas to prašo. Tai reikalinga tam, kad gamintojai turėtų prieigą prie kapitalo, nes dažniausiai tai yra didžiausia jų plėtros kliūtis. Tai skatina verslumą ir gali pagelbėti visos kaimo bendruomenės ekonominei plėtrai.

Aplinkos vystymo kriterijus yra numatytas tam, kad būtų užtikrinta, jog gamintojo organizacija ir jos nariai saugo natūralią aplinką ir jos apsaugos misiją įtraukia į visą ūkininkavimo procesą. Standartuose yra nustatytos aiškos taisyklės, kurios atitraukia ūkininkus ir darbininkus nuo chemikalų naudojimo, atliekų šalinimo ir saugo natūralius išteklius. Standartai taip pat draudžia genetiškai modifikuotus organizmus, o tuo pačiu skatina dirbti labiau pagal organinės veiklos principus. Darbuotojai skatinami minimizuoti cheminių trąšų ir priemonių vabzdžiams naikinti naudojimą, ir palaipsniui pakeisti juos natūraliomis trąšomis ir biologiniais metodais kontroliuoti ligas.

Pereinant prie konkrečių standartų, yra skiriami du jų tipai, kuriuos gamintojai privalo atitikti:

1. Bendrieji gamintojų standartai;
2. Atskiros produkto rūšies standartai.

Bendrieji standartai yra taikomi visiems „sąžiningos prekybos“ gamintojams nepriklausomai nuo jų produkto. Pagrindiniai du gamintojų organizacijų tipai, su kuriais dirba „sąžininga prekyba“ yra mažų ūkių fermeriai ir komerciniai ūkiai arba kitos kompanijos, kurios ilgam įdarbina samdomą jėgą. „Fairtrade international“ sukūrė atskirus bendruosius standartus kiekvienai grupei, kuri siejama su skirtinga nuosavybės struktūra ir kitais bruožais.

Kiekvienas bendrųjų standartų rinkinys apibrėžia „sąžiningos prekybos“ tikslus ir detalai nustato kriterijus, kuriuos turi atitikti gamintojai, norintys dalyvauti „sąžiningoje prekyboje“. Standartai taikomi visiems gamintojams, pakliūnantiems į „Fairtrade

International“ geografinį akiratį³, nepriklausomai nuo to, kokį produktą norima sertifikuoti. Specialūs reikalavimai, susiję su atskirais produktais taip pat taikomi ir yra išdėstyti produkto rūšies standartuose. Tačiau tam tikriems produktams, standartai leidžia sertifikuoti tiek plantacijas ir kooperatyvus (pvz. arbata, bananai), tačiau kitiems (pvz. kava) yra nustatyti standartai, reglamentuojantys tik produktus iš mažų ūkių.

Taigi gamintojai turi atitikti ne tik bendruosius standartus, bet taip pat ir savo gaminamo produkto konkretų standartą. Produktų rūšių standartai yra labai įvairūs ir aprėpia tiek maisto (kava, bananai, medus), tiek ne maisto (auksas, medvilnė, sportiniai kamuoliai) produktus (žr. 4 priedą). Kaip minėta, į šiuos standartus yra įtraukti papildomi socialiniai, ekonominiai ir aplinkosauginiai kriterijai, susiję su konkrečiu produktu, kuriuos taip pat laikui bėgant reikia pasiekti. Paimkime smulkių ūkininkų džiovintų vaisių standartą, kuriame numatyta, kad ilgainiui turi būti padidintas moterų, kurios augina vaisius, skaičius ir skatinama jų aktyvi veikla sprendimų priėmimo procese. Taip pat turi būti užtikrinta, kad atlyginimas yra mokamas tiesiogiai moteriai, o ne jos vyrui.

Papildomai prie atskirų produkto rūšių standartų, yra nustatyti kriterijai, kurie apibrėžia prekybos sąlygas ir kurių laikytis turi „sąžiningos prekybos“ produktus perkantys prekybininkai. Čia įeina techniniai reikalavimai susiję su kokybe, gabenimo, apmokėjimo sąlygomis ir kitos komercinės nuostatos (žr. 6 priedą).

„Sąžininga prekyba“ geriausiai žinoma dėl veiklos, susijusios su mažomis gamintojų organizacijomis, nes joms dažniausiai yra sunkiausia tarptautinėje prekyboje. Tačiau tam, kad nebūtų išskiriami bežemiai darbuotojai, kurie yra vieni skurdžiausių trečiosiose šalyse, „sąžininga prekyba“ taip pat dirba su plantacijomis, dvarais ar dar kitaip vadinamais komerciniais ūkiais tam, kad padėtų pagerinti jų darbuotojų sąlygas. Tačiau yra nusistačiusių prieštarai, kurie reiškia susirūpinimą dėl komercinių ūkių vaidmens augimo „sąžiningoje prekyboje“ (Jaffee, 2010), o kiti teigia jog: „standartai yra nukreipti tik į konkrečius gamintojus ir konkrečias vietas, kai tuo tarpu neįtraukiami mažų ūkių fermeriai, priklausomi nuo samdomos darbo jėgos ir gamintojai iš mažai pajamų gaunančių šalių, tokių kaip Etiopija“ (Gibbon, *et al.*, 2012). Čia reikėtų paminėti, kad pagal paskutinį sudarytą Geografinį akiratį, Etiopija yra įtraukta į „sąžininga prekyba“ galinčias užsiimti šalis.

³ Geografinis akiratis (angl. Geographical scope) – organizacijos „Fairtrade International“ apibrėžtos konkrečios šalys, kuriose ji sertifikuoja gamintojus, pasižyminčios žemu ir vidutiniu išsivystymo lygiu. Į sąrašą įtrauktos ir šalys, kuriose vidutinės žmogui tenkančios pajamos pagal Pasaulio banko duomenys yra mažos arba vidutinės. (Geographical..., 2011).

1.3.3. Ženklinimas

Ženklinimo istorija prasidėjo su pirmuoju produktu kava, kuri 1988 m. buvo pažymėta Max Havelaar ženklu ir pradėta pardavinėti Olandijos prekybos centruose. 2002 m. FLO organizacija sukūrė Tarptautinį „sąžiningos prekybos“ sertifikavimo ženklą, kuriuo yra žymimi visi produktai, sertifikuoti pagal FLO leidžiamus standartus. Šio ženklo tikslas – pagerinti ženklo matomumą prekybos centrų lentynose, palengvinti užsienio kompanijų prekybą ir supaprastinti eksporto procedūras tiek gamintojams, tiek eksportuotojams (Fairtrade Foundation, 2012).

Autorės nuomone, galima išskirti du „sąžiningos prekybos“ produktų ženklinimo atvejus:

1. Ženklinimas pagal atitikimą standartų reikalavimams.
2. Ženklinimas suteikiant pardavėjo ženklą.

Pirmuoju atveju, galima išskirti keletą jau minėtų organizacijų, kurios suteikia ženklinimą, jeigu yra tenkinami standartų reikalavimai. „Fairtrade International“ – viena iš jų, kuri išvystė „sąžiningos prekybos“ tikrinimo kriterijus, kurie taikomi tiek bendriesiems gamintojų, tiek atskirų produktų rūšių standartų aspektams. Todėl produktai gali būti paženklinti „sąžiningos prekybos“ ženklu tik tuo atveju, jei yra tam tikras to produkto standartas, o kitu atveju, nors ir prekiaujant sąžiningai, ženklo naudoti negalima (žr. 6 priedą).

Taip pat yra minėta „Fair Trade USA“ organizacija, kuri lygiai taip pat sukūrusi savo standartus, ženkлина gamintojų produktus savo registruotu prekės ženklu „Fair Trade Certified™“. Ši organizacija papildomai yra sukūrusi atskirą ženklą produktams, į kuriuos įeina ne tik „sąžiningos prekybos produktai“, t.y. jeigu produktą sudaro daugiau nei 20 % „sąžiningos prekybos“ produktų, tuomet produkcija gali būti paženklinta atskiru ženklu: „Fair Trade Certified Ingredients“.

Trečioji organizacija, turinti savo atskirus logotipus yra Institute of Marketecology, kuri naudoja du ženklinimo būdus: „Fair for life“ ženklas nurodo, kad produkcija visuose lygiuose atitinka socialinės atsakomybės ir „sąžiningos prekybos“ kriterijus, nustatytus „Fair for Life Social & FairTrade Certification“ programos. Antrasis „For life“ ženklas informuoja, kad produkcija atitinka tik socialinės atsakomybės kriterijus.

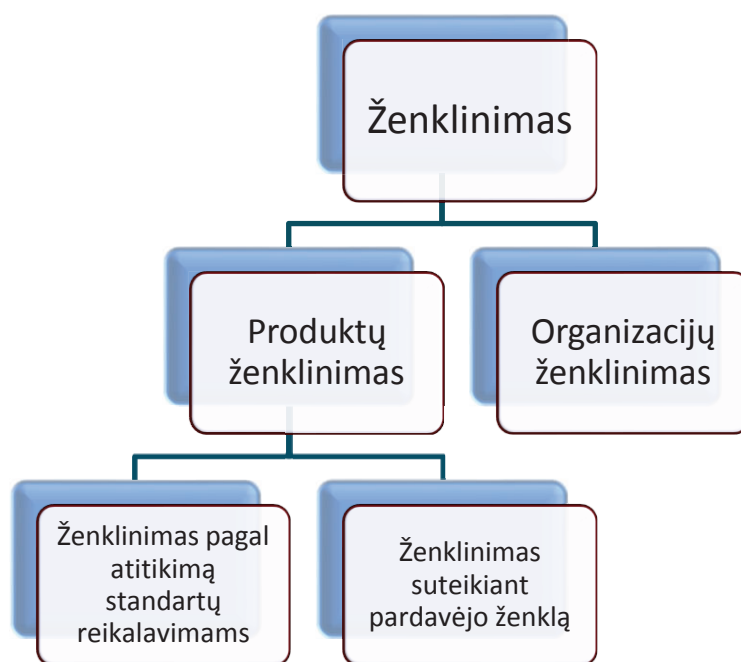
Antroji klasifikacija – tai yra produktai, kuriais prekiaujama sąžiningai, tačiau dažniausiai nėra sukurto standarto, kuris reglamentuotų tų produktų gamybą, prekybą ir tikrinimo kontrolę, todėl jiems negali būti suteiktas tarptautinis sertifikavimo ženklas. Dažniausiai pasitaikanti prekė – rankdarbiai, nuo ko ir prasidėjo visas „sąžiningos prekybos“ judėjimas, tačiau vis dar nėra vieningo standarto šių prekių ženklinimui. Tokias prekes yra įprasta ženklinti tos organizacijos logotipu, kuri ir parduoda atitinkamus produktus. Tokios

organizacijos kaip Oxfam, Traidcraft ir t.t. yra pelniusios vartotojų pagarbą ir todėl tai taip pat padeda pritraukti pirkėjų dėmesį ir suteikia pasitikėjimo jų veikla.

Visi minėtieji ženklavimo būdai yra taikomi konkretiems produktams. Organizacija nebūtinai turi prekiauti vien tik „sąžiningos prekybos“ produktais tam, kad galėtų ženklinėti tam tikrus savo produktus. Tokios gerai žinomos kompanijos, kaip „Marks & Spencer“, „Mars“ ir pan., savo asortimente turi ir „sąžiningos prekybos“ produktų, tačiau standartai taikomi tikrai paženklinintai produkcijai.

Taip pat yra galimybė ženklinėti ne tik produktus, bet ir įmones. Pasaulio „sąžiningos prekybos“ organizacija (WFTO) suteikia savo ženklą organizacijoms, kurios savo veikloje yra 100 % atsidavusios „sąžiningai prekybai“. Nariai yra nuolatos vertinami ir stebimi, ar jie atitinka 10 pagrindinių WFTO „sąžiningos prekybos“ principų, kuriuose apibrėžtos darbo sąlygos, skaidrumas, atlyginimai, aplinka, lyčių lygybė ir daug kitų svarbių sričių.

Apibendrinant visą „sąžiningos prekybos“ ženklinimo įvairovę, autorės nuomone, tikslinga sudaryti schemą, kurios pagalba lengviau suprasti ženklinimo ypatumus (žr. 3 pav.).



3 pav. „Sąžiningos prekybos“ ženklinimo galimybės (sudaryta autorės)

Kaip matome, ženklinėti galime ne tik atskirus produktus ar tam tikrą jų rūšį, bet taip pat ženklas gali būti suteikiamas ir 100 % „sąžiningos prekybos“ produktus parduodančioms organizacijoms. Produktai gali būti ženklinami atitinkamai pagal tai, ar yra nustatytas konkretus standartas jų gamybos ir prekybos sąlygoms, arba tiesiog suteikiant žinomo ir patikimo prekybininko prekės ženklą tam, kad „sąžiningos prekybos“ prekės būtų pastebimos ir vertinamos.

Produktų ženklintas „sąžiningos prekybos“ ženklu turi akivaizdžių panašumų su aplinkosauginiu ženklinimu, bet taip pat esti ir skirtumų (žr. 4 lentelę).

4 lentelė. **„Sąžiningos prekybos“ ir aplinkosauginio ženklinimo panašumai ir skirtumai**
(sudaryta autorės, remiantis Lietuvos vartotojų institutas, 2003)

„Sąžiningos prekybos“ ženklas	Aplinkosauginis ženklas
1. Savanoriškas ženklinimas.	
2. Atitikimas standartams.	
3. Aiškūs kriterijai kiekvienai konkrečiai prekių grupei.	
4. Grafinis simbolis prekės etiketėje / reklamoje.	
5. Taikoma maisto ir ne maisto produktams.	5. Maisto prekėms netaikoma.
6. Teigiamas poveikis aplinkai ir trečiųjų šalių gamintojams.	6. Teigiamas poveikis aplinkai.
7. Galima išmatuoti ženklinimo teikiamą naudą gamintojams.	7. Sunku išmatuoti aplinkosauginio ženklinimo poveikį gamtai.

Visų pirma, tiek aplinkosauginis ženklinimas, tiek „sąžiningos prekybos“ ženklo pasirinkimas yra savanoriškas ir laisvas sprendimas. Gamintojai ir įmonės gali veikti ir be šio ženklo, nepažeisdami įstatymų. Abiem atvejais, gamintojui nusprendus ženklini savo produkciją, privaloma atitikti konkretiems standartams, pagal kuriuos įmonės vėliau yra audituojamos ir tikrinamos dėl atitikties standartuose nurodytiems reikalavimams. Yra nustatyti aiškūs kriterijai kiekvienai konkrečiai prekių grupei, „sąžiningoje prekyboje“ - ir atskiri standartai atskiroms prekių grupėms. Tiek „sąžiningos prekybos“ atveju, tiek aplinkosauginiame ženklinime yra atvejų, kai ženklą suteikia produktų platintojai, remdamiesi savo pareiškimais ir deklaracijomis, tačiau šių ženklų objektyvumo netikrina nepriklausoma trečioji šalis. Taip pat viso sertifikavimo pabaigoje yra suteikiama galimybė naudoti grafinį simbolį prekės etiketėje ir reklamoje.

Analizuojant ženklinimo ypatumus, išryškėja ir skirtumai. „Sąžiningoje prekyboje“ yra ženklinami tiek maisto, tiek ne maisto produktai, o aplinkosauginis ženklas negali būti suteikiamas maisto produktams, taip pat gėrimams ir farmacijos prekėms, kadangi šios savo esme turi būti saugios ir nežalingos žmogaus organizmui. Aplinkosauginiu ženklinimu akcentuojamas teigiamas poveikis aplinkai, kai tuo tarpu „sąžiningoje prekyboje“ stengiamasi ne tik naudoti mažiau aplinką teršiančias technologijas, bet svarbiausia – norima padėti išbristi iš skurdo trečiųjų šalių gyventojams. Galiausiai, sunku išmatuoti aplinkosauginio ženklinimo poveikį gamtai, o „sąžiningoje prekyboje“ galime stebėti parduodamų prekių skaičių, skiriamų premijų dydį ir vertinti, kiek tai prisidėjo prie trečiųjų šalių gyventojų gyvenimo gerinimo.

1.4. „Sąžiningos prekybos“ produktų apyvarta ir ją ribojantys veiksniai

„Sąžininga prekyba“ pasaulyje kasmet sulaukia vis didesnio vartotojų dėmesio. Judėjimas plinta sparčiais tempais ir tai galime stebėti žvelgdami į tarptautinių „sąžiningos prekybos“ organizacijų pateikiamą statistiką.

„Fairtrade International“ 2011-2012 m. metiniame pranešime nurodo, jog:

- „Sąžiningos prekybos“ tinklui jau priklauso daugiau nei 1.2 mln. ūkininkų ir darbuotojų 66 pasaulio šalyse.
- Produktai parduodami daugiau nei 120 pasaulio šalyse.
- „Sąžininga prekyba“ jungia 991 gamintojų organizacijų.
- 2011 m. pirkėjai išleido daugiau nei 4.9 mlrd. eurų „sąžiningos prekybos“ produktams.
- 2011 m. išmokėta 65 mln. eurų premijų nepasiturintiems gamintojams.
- 6 iš 10 apklaustųjų yra matę „Sąžiningos prekybos“ sertifikavimo ženklą ir iš mačiusiųjų 9 iš 10 juo pasitiki (Fairtrade..., 2011).

Plačiau nagrinėjant „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų apimtį ir jų pokyčius, galime stebėti, kad 2011 m. pardavimai pakilo 12 %, palyginus su 2010 m. (žr. 5 lentelę).

5 lentelė. „Sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų pokytis 2010-2011 m. pagal šalis
(šaltinis: Fairtrade International, 2011)

Valstybė	2010 m. (eur.)	2011 m. (eur.)	Pokytis %
Australija/NZ	125,940,187	150,276,220	19%
Austrija	87,000,000	100,000,000	15%
Belgija	72,000,000	77,000,000	7%
Kanada	194,935,883	199,768,996	3%
Čekija	2,704,370	2,859,432	6%
Danija	62,535,857	74,908,637	20%
Estija	606,247	496,640	-18%
Suomija	93,001,210	102,673,112	10%
Prancūzija	303,314,314	315,416,709	4%
Vokietija	340,000,000	400,544,747	18%
Airija	138,000,000	158,864,349	15%
Italija	49,400,006	57,542,552	16%
Japonija	14,434,289	19,386,202	29%
Latvija	425,936	492,031	16%
Lietuva	751,776	624,091	-17%
Liuksemburgas	6,200,000	7,491,910	21%
Olandija	119,000,000	147,300,000	24%
Norvegija	43,756,694	53,617,544	23%
Pietų Afrika	1,898,889	7,273,254	283%
Pietų Korėja	-	17,106,828	n/a
Ispanija	14,363,009	20,026,046	39%
Švedija	108,477,630	134,335,702	17%
Šveicarija	219,918,679	264,754,487	20%
D. Britanija	1,343,956,837	1,498,207,592	12%
JAV	936,973,359	1,030,670,695	10%
Likusi pasaulio dalis	39,443,874	74,741,866	89%
Iš viso:	4,319,039,047	4,916,379,643	12%

Didžiausias pokytis pastebimas Pietų Afrikoje (283 %), taip pat Ispanijoje (39 %), Japonijoje (29 %), Olandijoje (24 %). Deja, Lietuvoje pokytis buvo neigiamas (-17 %) ir taip pat Estijoje „sąžiningos prekybos“ produktų 2011 m., lyginant su 2010 m., buvo nuperkama 18 % mažiau. Autorės nuomone, pokytis buvo neigiamas, nes visų pirma, mūsų šalies piliečiai neatpažįsta „sąžiningos prekybos“ ženklo, vis dar taupo dėl neseniai praėjusios finansų krizės ir nežino bei nesupranta, kaip pirkdami „sąžiningos prekybos“ ženklą pažymėtas prekes, gali daryti teigiamą poveikį trečiojo pasaulio žmonėms.

Nagrinėjant konkrečiau, kokių „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų apimtys keitėsi teigiama ir neigiama linkme, galime stebėti, jog ypač kilo sulčių (52 %), aliejaus (43 %) bei džiovintų vaisių (42 %) pardavimai (žr. 6 lentelę).

6 lentelė. „Sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų pokytis 2010-2011 m. pagal atskiras produktų rūšis (šaltinis: Fairtrade International, 2011)

Produktas	Vienetai	2010 m.	2011 m.	Tradicinis		Ekologiškas	Pokytis
Bananai	T	294,447	320,923	69%		31%	9%
Kakava	T	35,285	40,198	85%		15%	14%
Kava	T	87,780	98,073	53%		47%	12%
Medvilnė	T	-	8,223	81%		19%	n/a
Džiovinti vaisiai	T	673	955	59%		41%	42%
Gėlės ir augalai	1,000 stiebų	327,053	362,067	100%		0%	11%
Vaisiai	T	18,398	16,165	62%		38%	-12%
Daržovės	T	-	474	99%		1%	n/a
Sultys	1,000 litrų	25,468	38,775	95%		5%	52%
Žolelės ir prieskoniai	T	408	255	34%		66%	-38%
Medus	T	2,072	2,070	62%		38%	0%
Aliejus	T	854	1,219	66%		34%	43%
Kvinoja	T	1,288	691	12%		88%	-46%
Ryžiai	T	5,048	5,718	69%		31%	13%
Sportiniai kamuoliai	1,000 vnt.	286	160	100%		0%	-44%
Cukrus	T	127,149	138,308	88%		12%	9%
Arbata	T	12,370	13,398	83%		17%	8%
Mediena	kub.m.	-	324	100%		0%	n/a
Vynas	1,000 litrų	13,155	11,786	83%		17%	-10%

2010 m., lyginant su 2011 m. krito žolelių ir prieskoninių augalų (38 %), kvinojos (46 %) ir sportinių kamuolių (44 %) pardavimai. Tačiau visumoje vis tiek galime stebėti „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų skaičiaus kilimą, o tai leidžia tikėti, kad šių produktų atpažįstamumas auga ir žmonės noriai renkasi juos vietoj įprastinių prekybos centruose siūlomų produktų.

„Sąžininga prekyba“ Lietuvoje vis dar žengia pirmuosius savo žingsnius. 2008 m. pristatyta pirmoji informacinė medžiaga. Taip pat Lietuvoje nėra atskiros organizacijos, kuri rūpintųsi „sąžiningos prekybos“ produktų ženkliniu, platinimu ir viešinimu. Šiuo metu už „sąžiningos prekybos“ ženklo naudojimo licencijas atsakinga Suomijos „sąžiningos prekybos“ paramos asociacija.

Lietuvoje „sąžiningos prekybos“ produktų galima aptikti didžiuosiuose prekybos centruose „Maxima“, „IKI“, „Rimi“, tačiau taip pat – negausiai. Jie dažniausiai yra išdėstomi bendrai su kitais produktais, arba geriausiu atveju, prie ekologiškų produktų skyrelių. Lietuvoje taip pat veikia užsienio kapitalo įmonės, kurios savo asortimente turi ir „sąžiningos prekybos“ produktų. Tai tokios gerai žinomos kompanijos kaip „Marks & Spencer“, „The Body Shop“ ir pan.

Taip pat 2012 m. rugsėjo mėn. Lietuvoje duris atvėrė pirmoji šalyje parduotuvėlė, prekiaujanti vien tik „sąžiningos prekybos“ produktais – „One Planet Shop & Lounge“. Įmonės savininkai vedami idėjos nusprendė įkurti kavinę, kurios išskirtinumas – šviečiamoji veikla „sąžiningos prekybos“ idėjomis, o visas kavinės asortimentas – vien tik „sąžiningos prekybos“ produktai, nuo kavos ir šokolado iki cukraus ir makaronų.

Taigi, kaip matome, „sąžiningos prekybos“ idėjos pasaulyje jau plačiai paplitusios po įvairias šalis, o pardavimų apimtys kasmet vis auga. Parduodamų produktų racioną sudaro ne tik tradiciniai, bet ir organinės kilmės produktai, kuriuos žmonės pradeda vis labiau vertinti. Tuo tarpu Lietuvoje „sąžininga prekyba“ yra vis dar naujas terminas, ir nors prekybos centruose šių produktų rasti jau galima, tačiau pardavimų mastai nedidėja.

Kokiu būdu būtų galima didinti vartotojų susidėjimą ir šių produktų pardavimo apimtis? Toliau apžvelgiami moksliniai užsienio autorių straipsniai, kuriuose gilinamasi į galimybes didinti „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą.

Įvairių šalių studijos rodo, kad nors vartotojų susidomėjimas socialiai atsakingomis organizacijomis auga, vartotojai taip pat linkę mokėti daugiau už ekologiškus, natūralius bei etiškus produktus, tačiau šių produktų rinkos dalis, palyginti su įprastiniais produktais, vis dar yra pakankamai maža. Tai rodo, kad vartotojų norui įsigyti šiuos produktus nepakanka vien fakto, kad produktas yra pagamintas laikantis etikos normų, saugumo ir ekologiškumo reikalavimų.

Suzanne Mathieu ir Alain d'Astous 2008 metais atliko eksperimentą, kurio metu bandė patikrinti įvairius metodus, siekiant padidinti vartotojo norą ne tik įsigyti „sąžiningos prekybos“ produktus, bet taip pat skatinti juos vartoti šiuos produktus nuolatos. Eksperimentas buvo atliekamas prancūzų-kanadiečių universitete, kuriame buvo įrengtas standas su informacija apie „sąžiningos prekybos“ produktus, siekiant ne tik viešinti ir parduoti šiuos produktus, bet taip pat ir patikrinti, kurie iš trijų apsibrėžtų kriterijų vartotojams yra svarbiausi. Pagrindiniai kriterijai:

- Informacijos konkretumas
- Socialinis pripažinimas
- Grįžtamasis ryšys

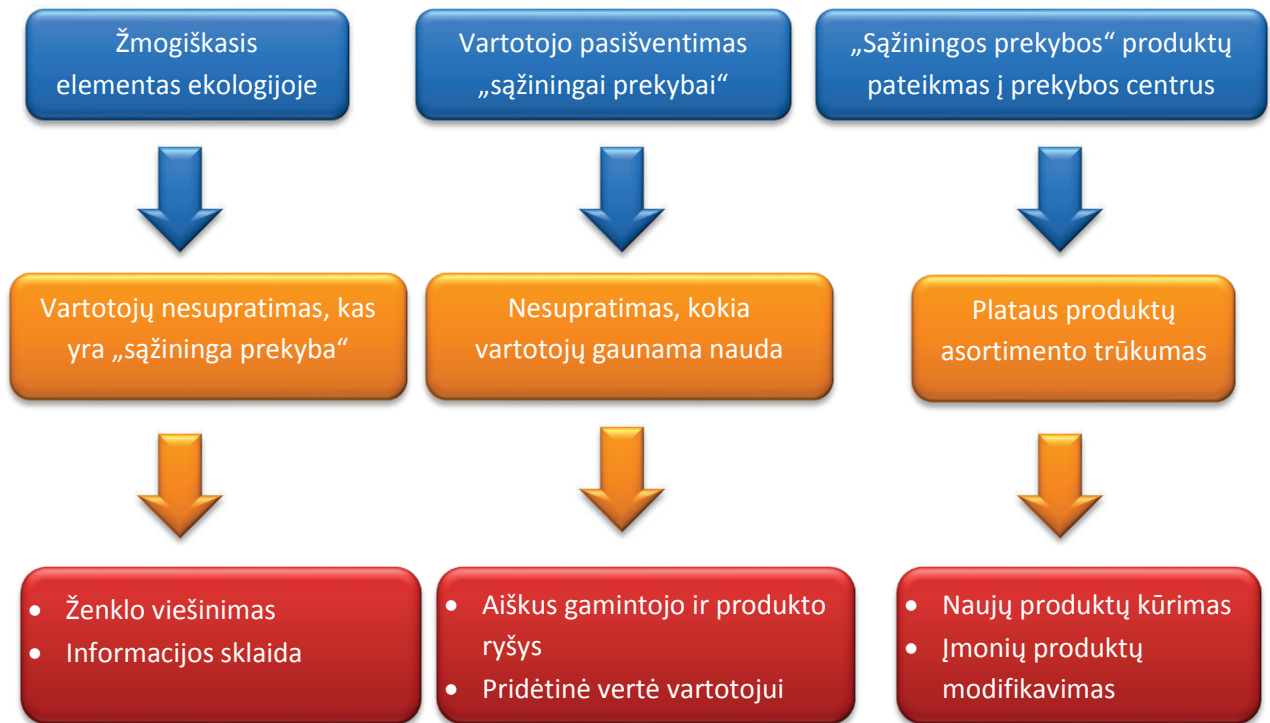
Pirmasis kriterijus – informacijos konkretumas – buvo pasirinktas todėl, kad, kaip teigiama, ryški ir vaizdinga informacija labiau patraukia žmonių dėmesį ir yra įsimintinesnė, negu nuobodus ir abstraktus tekstas. Taip pat konkreti informacija yra laikoma daug patikimesnė. Todėl stendo apipavidalinimui buvo parinkti du skirtingi plakatai: konkrečios informacijos manipuliacijai panaudotas plakatas su informacija apie kavos gamintoją Tomą, dirbantį Meksikos Uciri kooperatyve, atskleista skaičiais ir nuotraukomis paremta informacija, kokią naudą Tomas gauna prekiaudamas „sąžiningos prekybos“ produktais. Antrame plakate buvo pateikta bendra informacija apie visus Meksikos kooperatyvo gamintojus, nebuvo jokių konkrečių skaičių ar tikslų gamintojų pasisakymų.

Socialinis pripažinimas pasižymi tuo, kad jei aplinkiniai, į tave panašūs žmonės elgiasi vienaip ar kitaip, tikėtina, kad tu apie tai sužinojęs taip pat būsi linkęs elgtis taip pat. Eksperimente simuliacija buvo sukeliamą studentams pasakojant, jog aplinkinių universitetų studentų tarpe „sąžiningos prekybos“ produktai jau seniai yra paplitę ir labai populiarūs, buvo pateikiami grafikai, vaizduojantys studentų išleidžiamą pinigų sumą perkant „sąžiningos prekybos“ produktus.

Grižtamasis ryšys taip pat yra stiprus motyvatorius, keičiantis vartotojų elgseną ir požiūrį į „sąžiningos prekybos“ produktus. Tuomet, kai žmonės gauna konkrečią informaciją, kaip jų pirkinys paveikė trečiosios šalies gamintoją, kokią naudą jam atnešė ir kaip pagelbėjo, skatina žmones ne tik įsigyti šiuos produktus, bet taip pat nepalaujamai juos vartoti ir ateityje. Studentams buvo pranešta, kad el. paštu jie gaus informaciją iš smulkaus Pietų gamintojo, kuris atsiųs savo šeimos nuotrauką, papasakodamas, kaip „sąžininga prekyba“ jam padeda išgyventi.

Viso eksperimento rezultatai parodė, kad konkrečią informaciją žmonės įsiminė daug geriau, negu abstrakčias detales, tačiau studentai, kuriems buvo pateikta abstrakti informacija išleisdavo daugiau pinigų šiems produktams, negu tie, kurie skaitė konkrečią informaciją. Autoriai teigia, jog tai galėjo paveikti kiti nepamatuoti kintamieji, kaip pvz., pasitikėjimas pateikiama informacija. Kitas tirtas kriterijus - socialinis pripažinimas studentų tarpe buvo reikšmingas ir skatino juos įsigyti daugiau „sąžiningos prekybos“ produktų, tačiau šie respondentai nesirinko grįžtamojo ryšio iš smulkaus gamintojo, nes kaip manytina, respondentams ir taip buvo suteikta pakankamai daug naujos konkrečios informacijos, kurią galbūt buvo sunku apdoroti. Bet nepaisant to, iš visų dalyvavusiųjų eksperimente, 70 % norėjo sulaukti el. laiško iš gamintojo, kuris papasakotų apie „sąžiningos prekybos“ naudą iš savo perspektyvos.

C. Strong (1997) bei A.J. Nicholls (2002) įvardijo pagrindinę problemą, kuri neleidžia „sąžiningos prekybos“ produktų vartotojų elgesyje įgyvendinti „sąžiningos prekybos“ principų. Autorių nuomone vartotojai nesupranta, kad žmogiškasis elementas taip pat įeina į ekologijos struktūrą. Mūsų visų poelgiai atspindi aplinkoje ir turi jai poveikį (žr. 4 pav.).



4 pav. „Sąžiningos prekybos“ produktų apyvartos problemos ir didinimo galimybės

(šaltinis: Strong, 1997, Nicholls, 2002)

Pirmoji iš to kylanti problema, kuri trukdo didinti „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą, yra vartotojų nesupratimas, kokia yra „sąžiningos prekybos“ prasmė. Autoriai numato šios problemos sprendimo būdus. Visų pirma tai yra informacijos sklaida, kuomet rūpinasi įvairios „sąžiningos prekybos“ organizacijos platindamos lankstinukus, skleidamos informaciją internete ir kitais įprastiniais reklamos būdais. Antrasis būdas – „sąžiningos prekybos“, kaip prekės ženklo *brand* platinimas, nes žmonėms kelia pasitenkinimą tai, jog į jų „geruosius“ poelgius atkreipiamas dėmesys; ir taip pat šių produktų rinkos dalį būtų galima padidinti išplatinant žinomą ir populiarią gaminių su šiuo ženklu.

Antra problema – vartotojų pasišventimas „sąžiningai prekybai“, t.y. vartotojams sunku apibrėžti konkrečią jų gaunamą naudą iš „sąžiningos prekybos“. Problemų sprendimo būdai – aiškiai nurodyti ir sukurti ryšį tarp produkto ir jo gamintojo, marketinginėmis priemonėmis sukurti įvaizdį, kad „tavo pirkinys keičia pasaulį“, o tai skatintų reguliariai įsigyti šiuos produktus ir taip pat likti ištikimiems šiuo ženklu pažymėtiems produktams.

Reklamos būdu taip pat galima išryškinti individualaus gamintojo „istoriją“, gautą naudą iš vartotojo pirkinio. Dar vienas būdas - nurodyti kitas papildomas vartotojo gaunamas naudas – produktas pasižymi aukšta kokybe, jame nėra kenksmingų organizmui medžiagų, juos auginant bei gaminant nebuvo naudojami pesticidai ir kiti chemikalai.

Trečioji nurodoma problema yra „sąžiningos prekybos“ produktų patekimas į didžiuosius prekybos centrus, t.y. trūksta platesnio ir gilesnio „sąžiningos prekybos“ produktų asortimento, kadangi prekybos centrai dažniausiai nori šiuos produktus išskirti kaip atskirą produktų kategoriją, bet tam jų vis dar yra per mažai. Problemos sprendimui pasiūlyti būdai – pardavėjai gali patys savo parduodamus produktus gaminti remiantis „sąžiningos prekybos“ pagrindu ir gauti šių produktų ženklavimo galimybę, o taip pat galima kurti naujus produktus, kurių reikalauja vartotojai ir taip vystyti šio ženklo populiarumą.

Taigi didžiausias iššūkis, kuris šiuo metu laukia „sąžiningos prekybos“ grupuočių yra didesnės vartotojų paklausos sužadinimas bei dėmesio patraukimas „sąžiningos prekybos“ produktais, jau nepaisant tų, kurie ir taip domisi bei gyvena etinėmis idėjomis ir taip pat pagrindinis yra visuotinis pripažinimas (Nicholls, Opal, 2005).

Sandy Wynne (2008) savo magistriniame darbe išskyrė pagrindinius iššūkius „sąžiningos prekybos“ produktų rinkodaroje:

- Painiava
- Sąmoningumo, tinkamumo ir prieinamumo problemos
- Kontraversiškumai

Painiava įsivelia įvairiuose aspektuose. Visų pirma – terminologija ir jos painiava susijusi su tuo, kad „sąžininga prekyba“, kaip idėja, judėjimas ir produktų ženklavimo bei sertifikavimo sistema yra stipriai susiję, bet kartu nėra aiškių ir žinomų terminologijos skirtumų, kurie būtų visuotinai apibrėžti ir, autorės teigimu, apibrėžimas priklauso nuo to, kurioje Atlanto pusėje tu esi. Antra – produktų ženklavimo įvairovė, kuri taip pat įvelia maišatį vartotojo apsisprendimuose.

Antroji problema yra vartotojų sąmoningumas ir supratimas, kas yra „sąžininga prekyba“. S.Wynne tikina, kad labai trūksta knygų „sąžiningos prekybos“ tematika, kas stabdo vartotojų sąmoningumo didinimą. Jei vartotojai nežino, koks tai judėjimas ir kokia jo esmė, jie nereikalauja šių prekių iš mažmenininkų, o pastarieji, savo ruožtu, nematydami paklausos, neskatina ir pasiūlos. Kita kliūtis – tinkamumas, t.y., nors „sąžiningos prekybos“ produktų yra ganėtinai nemažai, tačiau jų kelias iki ženklavimo ir prekybos centrų yra labai ilgas, kadangi vyksta įvairios inspekcijos, auditavimo bei sertifikacijos procesai, kurie kainuoja ne tik pinigų, bet ir laiko. Išsprendus šias dvi problemas lieka – prieinamumas. Vartotojai teigia sunkiai randantys „sąžiningos prekybos“ prekes prekybos centruose, kadangi

pastarieji turi savo individualius skyrelius, kuriuose „sąžiningos prekybos“ produktai gali būti sudėti kartu su kitais produktais, arba prie ekologiškų ar natūralių produktų skyrelių, kas įvelia painiavą, ypač stokojant laiko apsipirkimo metu.

Trečioji problemų grupė apima įvairius kontraversiškumo, ginčytinus aspektus, kurie atspindi „sąžiningoje prekyboje“. Yra teigiančių, kad ši prekyba vis dėlto yra nesąžininga, kadangi „sąžiningos prekybos“ produktų gamintojai pasipelni kitų produktų gamintojų sąskaita, ši prekyba padeda santykinai pasiturinčioms šalims, o nuošalyje palieka skurstančias (Sidwell, 2008). Be to, prekiautojai dažnai vieną iš savo produktų paženkliną „sąžiningos prekybos“ ženklu tikėdamiesi, kad vartotojams jis atspindės ir kitus prekybininko parduodamus tos rūšies gaminius.

Taigi įsivardinti pagrindines problemas, trukdančias „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą tiek pasaulyje, tiek Lietuvoje yra svarbiausia, o problemų sprendimo būdai ir išplaukia iš jų pačių – nusistatyti vieningą „sąžiningos prekybos“ terminologiją, bendrą ženklinimo sistemą, sušvelninti produktų pateikimą į didžiuosius prekybos centrus, skleisti „sąžiningos prekybos“ idėjas ir viešinti šios prekybos pasiektus rezultatus ir poveikį trečiųjų šalių gyventojams ir produkcijos gamintojams.

2. „SĄŽININGOS PREKYBOS“ PRODUKTŲ REALIZAVIMO PLĖTROS GALIMYBIŲ LIETUVOJE TYRIMO METODOLOGIJA

„Sąžininga prekyba“ yra retai sutinkamas terminas lietuviškoje spaudoje, žiniasklaidoje ar mokslinėse publikacijose. Ir nors palyginus su kitomis užsienio valstybėmis, Lietuvoje „sąžiningos prekybos“ judėjimo atgarsiai tik labai nežymūs, tačiau jos apraiškų pamažu galime sutikti tiek didžiuosiuose prekybos centruose („Rimi“, „Maxima“, „IKI“), tiek smulkiajame versle („One Planet Shop & Lounge“).

Išanalizavus „sąžiningos prekybos“ sistemą: „sąžiningos prekybos“ sampratą ir sąvokas, raidos etapus, sertifikavimo ypatumus ir apžvelgus šių produktų apyvartą pasaulyje ir Lietuvoje, darbo autorė įžvelgė pagrindą atlikti tyrimą, kuris padėtų įvertinti, kiek Lietuvoje gyvenantys žmonės žino apie „sąžiningos prekybos“ idėjas, ar būtų susidomėjęs pirkti šiuos produktus ir taip pat pasiūlyti tolesnes įmonių veiklos gaires, kuriomis remiantis būtų skatinama „sąžiningos prekybos“ produktų paklausa Lietuvoje. Tuo vadovaujantis, buvo iškelta **tyrimo problema** (klausimas) – „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybės Lietuvoje.

Norint pasiekti magistro darbe užsibrėžto tikslo, reikia nustatyti, ar yra paklausa „sąžiningos prekybos“ produktams Lietuvoje ir ar būtų galima užtikrinti tinkamą šių produktų pasiūlą prekybos centruose. Tuo remiantis, nuspręsta atlikti vartotojų apklausą, kuri padėtų nustatyti, ar vartotojai būtų linkę pirkti „sąžiningos prekybos“ produktus. Vertinant pasiūlą, yra atliekamas interviu su prekybos centrų atstovais, kurių metu jie buvo skatinami išsakyti savo nuomonę „sąžiningos prekybos“ ir susijusių ekologiškų produktų atžvilgiu, jų reklamos ir asortimento plėtimo galimybės.

Toliau ir aptariami šie informacijos rinkimo metodai bei pagrindžiamas jų pasirinkimas ir tinkamumas tyrimo tikslų pasiekimui ir analizei.

Empirinės informacijos rinkimo metodai:

Anketinė apklausa. Tam, kad būtų galima išsiaiškinti vartotojų nuomonę „sąžiningos prekybos“ produktų atžvilgiu ir tai, kokią pirmenybę jie teikia sveikos gyvensenos, sertifikuotiems ir ekologiškiems produktams, darbo autorės nuomone, tinkamiausia yra pateikti anketinę apklausą. Šis metodas buvo pasirinktas, kadangi jį naudojant per trumpą laiką ir nedidelėmis sąnaudomis galima surinkti daug pirminės informacijos ir apklausti didelę respondentų grupę, o taip pat ganėtinai nesunku analizuoti surinktus duomenis.

Anketoje daugiausia buvo naudojami *uždaro* tipo klausimai, tam, kad būtų apklausta kuo didesnė dalis vartotojų, taip pat kad būtų galima geriau analizuoti surinktus duomenis ir palyginti respondentų atsakymus. Keletas klausimų buvo *atviro* tipo su pasirinktimi „Kita

(*įrašykite patys*)“ tam, kad respondentai nebūtų įsprausti tik į pateiktos anketos atsakymų variantus, o taip pat atsirastų galimybė sulaukti papildomos tyrimui naudingos informacijos iš išorės (žr. 8 priedą).

Taip pat buvo naudojami *dichotominiai* („Arba – arba“) klausimai, kuriais buvo renkama bendroji informacija, ir *Likerto (intervalinės) skalės*, kurios padėjo išsiaiškinti respondentų nuomonę ir pasirinkimo stiprumą.

Anketa buvo sudaryta iš trijų dalių. Pirmoje dalyje buvo pateikiami *įžanginiai klausimai*, kurie leido nustatyti, ar respondentai teikia pirmenybę ekologiškiems, sveikos gyvensenos produktams, kas jiems svarbiausia renkantis produktus. Antroje dalyje buvo pateikiamas „sąžiningos prekybos“ apibrėžimas, po kurio sekė *specifiniai klausimai*, norint sužinoti konkrečią „sąžiningos prekybos“ produktų paklausą ir geriausius būdus šių produktų žinomumui skatinti. Galiausiai, anketoje buvo pateikiami *demografiniai klausimai*, kurių pagalba galima buvo palyginti įvairias vartotojų grupes ir jų preferencijų skirtumus.

Anketoje buvo garantuojamas konfidencialumas, o ji platinama informacinių technologijų pagalba – el. paštu, socialiniais tinklais, tam kad būtų pasiekta tikslinė grupė ir surinktas reprezentatyvus atsakymų skaičius.

Kadangi „sąžiningos prekybos“ produktai pasižymi griežtai reguliuojama kokybe, mažesne tarša aplinkai ir nemaža jų dalis yra ekologiški, autorė keldama tyrimo uždavinius „sąžiningą prekybą“ sieja su sveika gyvensena, ekologija ir kokybe, kadangi šie terminai tyrimo dalyviams (respondentams) yra labiau priimtini ir tikimasi, kad esant šių produktų paklausai, žmonės taip pat teiktų pirmenybę ir „sąžiningos prekybos“ produktams.

Internetinės apklausos tyrimo **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti, ar Lietuvoje gyvenantys žmonės žino, kas yra „sąžininga prekyba“.
2. Nustatyti, ar apsiperkant yra teikiama pirmenybė kokybiškiems ir ekologiškiems maisto produktams.
3. Išsiaiškinti, ar gyventojai, žinodami „sąžiningos prekybos“ kuriamą pridėtinę vertę, rinktųsi šiuos produktus vietoj įprastinių produktų.
4. Sužinoti, ar žmonės būtų linkę mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ produktus.
5. Ištirti, kokios sveikos gyvensenos produktų pardavimų skatinimo priemonės yra veiksmingiausios.

Atlikus tyrimą, buvo tikrinami šie **tyrimo klausimai**:

K^A_1 – kokia dalis apklaustųjų žino, kas yra „sąžininga prekyba“?

K^A_2 – ar respondentai, sužinoję apie „sąžiningos prekybos“ kuriamą naudą trečiųjų šalių gyventojams, bus linkę įsigyti šiuos produktus?

K^A_3 – ar respondentai sutiktų mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ produktus, lyginant su įprastiniais produktais?

Interviu. Internetinės apklausos pagalba išsiaiškinus vartotojų paklausą ir preferencijas, būtų naudinga sužinoti ir pasiūlos tendencijas. Todėl derėtų į tyrimą pažvelgti ir iš pardavėjų, daugiausia, prekybos centrų pozicijų, kurie ir užsiima „sąžiningos prekybos“ produktų užsakymu iš tiekėjų, jų išdėstymu lentynose ir reklama. Interviu tikslas – sužinoti prekybos centruose esančių „sąžiningos prekybos“ produktų asortimentą, jų pardavimo tendencijas ir galimybes didinti šių produktų pardavimo apimtis.

Pasirinkus šį metodą tikimasi, kad respondentai jausis laisviau ir suteiks papildomos ir naudingos informacijos, interviu eigoje bus galima iš karto paaiškinti kai kuriuos apibrėžimus, patikslinti klausimus, o taip pat bus galima lengviau kontroliuoti pokalbį atsižvelgiant į respondento atsakymų turinį.

Buvo vykdomas *telefoninį interviu* tam, kad būtų galima greitai surinkti informaciją ir sužinoti ekspertų nuomonę „sąžiningos prekybos“ produktų aktualumo klausimais. Taip pat buvo daromas *struktūrizuotą interviu*, kurio pasiruošimo stadijoje buvo iš anksto parengti klausimynai, o interviu eigoje stengiamasi laikytis klausimų tvarkos, nes tik tokiu būdu buvo galima užtikrinti matuojamų kintamųjų palyginamumą populiacijoje (žr. 9 priedą).

Interviu tyrimo **uždaviniai**:

1. Išsiaiškinti, ar prekybos centrai vertina, seka ir matuoja ekologiškų, sveikos gyvensenos ir „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimo apimtis.
2. Ištirti, kuo remiantis prekybos centrai atsirenka produktus, parduodamus ekologiškuose skyreliuose.
3. Nustatyti, kokios būtų galimos „sąžiningos prekybos“ produktų reklamos ir rėmimo priemonės prekybos centruose.
4. Sužinoti, ar esant „sąžiningos prekybos“ produktų paklausai, įmanomas šių produktų asortimento platinimas ir gilinimas.

Šio tyrimo pagalba buvo bandoma patikrinti šias **tyrimo prielaidas**:

P^I_1 – prekybos tinklų atstovai, rinkdami parduodamų produktų asortimentą, neatsižvelgia į produktų ženklavinimą (sertifikavimą).

P^I_2 – prekybos tinklai bus labiau linkę prekiauti „sąžiningos prekybos“ produktais, jeigu galės juos parduoti brangiau.

Imtis.

Darbo autorė tiek anketinės apklausos, tiek interviu metodus taikys remdamasi analitiniu požiūriu, kadangi tyrime yra sudaromos tyrimo prielaidos ir keliama tyrimo klausimai bei ieškoma priežastinių ryšių. Todėl abiem atvejais reikia apsibrėžti populiaciją, kuriai bus ekstrapoliuojami tyrimo metu gauti rezultatai.

Anketinės apklausos metodu buvo stengiamasi išsiaiškinti vartotojų preferencijas sveikos gyvensenos, ekologiškų ir, galiausiai, „sąžiningos prekybos“ produktų atžvilgiu. Renkantis tikslinę grupę yra remiamasi nuostata, kad jaunimas labiau ir drąsiau priima naujoves, pagrindžiant šį teiginį psychologės A. Ladauskienės pasisakymu: „(...) jaunimas yra atviresnis pokyčiams (...)“ (Dranseikaitė, 2012) ir Junior Chamber International vadovės Aistės Stakėnaitės teigimu, jog „Būtent jaunimas yra aktyviausia pokyčių varomoji jėga. Jaunoji karta turi labai daug informacijos atsakingo vartojimo ekologijos temomis“ (Garbaravičius, 2010).

Į jaunimo sąvoką nuspręsta įtraukti 20-45 metų turinčius asmenis, kadangi nuo 20 metų žmonės po truputį įgyja nepriklausomybę nuo tėvų, susiranda pragyvenimo šaltinį ir pradeda formuoti savo asmeninius vartojimo įpročius, o 45 metų sulaukę asmenys jau užsitikrinę savo pozicijas, turi stabilų darbą ir dažniausiai susiformavusius vartojimo įpročius, kurie ilgainiui žymiai nebekinta.

Taip pat, autorės nuomone, apklausą tikslinga praplėsti iki pensinio amžiaus žmonių, papildomai įtraukiant 45-60 metus turinčius respondentus, kadangi šio amžiaus asmenys kreipia didesnę dėmesį savo sveikatai, stengiasi vartoti kokybiškesnius maisto produktus, o sulaukus pensinio amžiaus, žmonės prarandą didelę dalį savo pajamų, todėl, manytina, stokoja pirkti brangesnius ekologiškus maisto produktus ir tikėtina, rūpinsis labiau savo sveikata, negu trečiųjų šalių būkle.

Imties skaičiavimui pasirinkta *tikimybinė atranka*, kai elementai (šiuo atveju – į 20-60 metų grupę papuolantys vartotojai) atrenkami atsitiktiniu būdu ir kiekvieno elemento tikimybė patekti į imtį yra vienoda. Pagal Lietuvos statistikos departamento pateikiamus duomenis, Lietuvoje 2012 m. pradžioje gyveno 1 646 626 asmenų, kurių amžius 20-60 metai. Skaičiuojant reikiamą imtį ir norint užtikrinti imties pakankamą reprezentatyvumą populiacijos atžvilgiu, nuspręsta nustatyti 95 % pasiklivimo lygmenį su 5 % imties paklaidos tikimybe. Imties dydžio skaičiavimui naudojama *apklausos.lt* pateikiama skaičiuoklė, kurioje suvedus aukščiau minėtus duomenis nustatoma, jog reikiama imtis apklausos rezultatų taikymui visai populiacijai, yra 384. Tai reiškia, kad autorės sudarytas anketinės apklausos užpildyti privalo 384 asmenys, kurių amžius nuo 20 iki 60 metų.

Moksliniame darbe taip pat buvo atliekamas interviu, kurio metu buvo apklausiami didžiųjų Lietuvos prekybos centrų darbuotojai, atsakingi už parduodamų produktų parinkimą ir reikalingų tiekėjų suradimą. „Sąžiningos prekybos“ produktų pasiūlai iširti, interviu metodui atlikti, buvo pasirinkti prekybos centrai, kadangi jie dėl savo patogios įsikūrimo vietos, dažnų nuolaidų ir žmonių susiformavusių apsipirkimų įpročių, yra populiariausi vartotojų tarpe – 44 % bakalėjos vartotojų išlaidų tenka būtent prekybos centrams (Euromonitor International, 2013).

Šiam empirinės informacijos rinkimo metodui yra nustatoma *netikimybinė kvotinė* imties atranka. Šioje atrankoje išskiriami visumos elementų pogrupiai ir atranka vykdoma iš kiekvieno iš išskirtų pogrupių. Kitaip sakant, autorės manymu, tikslinga rinktis didžiuosius Lietuvoje veikiančius mažmeninės prekybos centrus: „Maxima“, „IKI“, „Norfa“, „Rimi“ ir iš jų pasirinkti reikiamus kontaktinius asmenis. Pastarieji keturi prekybos centrai pasirinkti todėl, kad jie užima didžiausią bakalėjos produktų rinkos dalį Lietuvoje: Maxima LT – 39 %, Palink – 17 %, Norfos Mažmena – 12 %, Rimi Lietuva – 7 %, o kartu sudaro 74 % visos rinkos (Euromonitor International, 2013) (žr. 7 priedą).

UAB „Maxima LT“ buvo apklausiami maisto prekių pirkimo departamento atstovai, atsakingi už kavos, arbatos, šokolado ir kt. gaminių prekių grupes. UAB „Rimi Lietuva“ prekybos tinkle apklausti komercijos skyriaus darbuotojai, atsakingi už bakalėjos kategoriją. UAB „Palink“ prekybos tinkluose „IKI“ buvo kreipiamasi į komercijos skyriaus prekių analitikus. UAB „Norfos mažmena“ parduotuvėse taip pat buvo stengiamasi pasiekti už bakalėjos prekes atsakingus darbuotojus.

Su visais minėtais prekybos tinklų atstovais buvo susisiekiama nurodytais kontaktiniais telefonais ir prašoma atsakyti į iš anksto paruoštus klausimus, išsakant savo nuomonę „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros perspektyvų atžvilgiu. Kadangi darbo autorė neturi informacijos apie konkretų dirbančių asmenų skaičių komercijos ir bakalėjos skyriuose, negalima tiksliai numatyti imties dydžio. Tačiau, autorės nuomone, jeigu darytume prielaidą, kad vieno prekybos tinklo darbuotojo interviu metu pateikti atsakymai reprezentuoja viso prekybos tinklo poziciją, o tyrimui buvo atrinkti didžiausią rinkos dalį užimantys prekybos tinklai, tuomet tyrimo metu reikėtų apklausti po vieną darbuotoją iš kiekvieno prekybos tinklo t.y. 4 darbuotojus.

Duomenų analizė ir išvadų pateikimas.

Duomenų analizės etapas skirtas anketinės apklausos ir interviu metu surinktų duomenų matematiniam statistiniam apdorojimui, sisteminiui, rezultatų patikimumo ir tinkamumo įvertinimui, grafinės medžiagos pateikimui ir galutiniam išvadų darymui bei interpretavimui. Pirminių duomenų statistinei analizei atlikti buvo pasitelkiama duomenų

kaupimo ir analizės SPSS (angl. Statistical Package for the Social Sciences) programa ir Microsoft Office Excel (2010) programinis paketas.

SPSS pagalba buvo atliekami šie darbai:

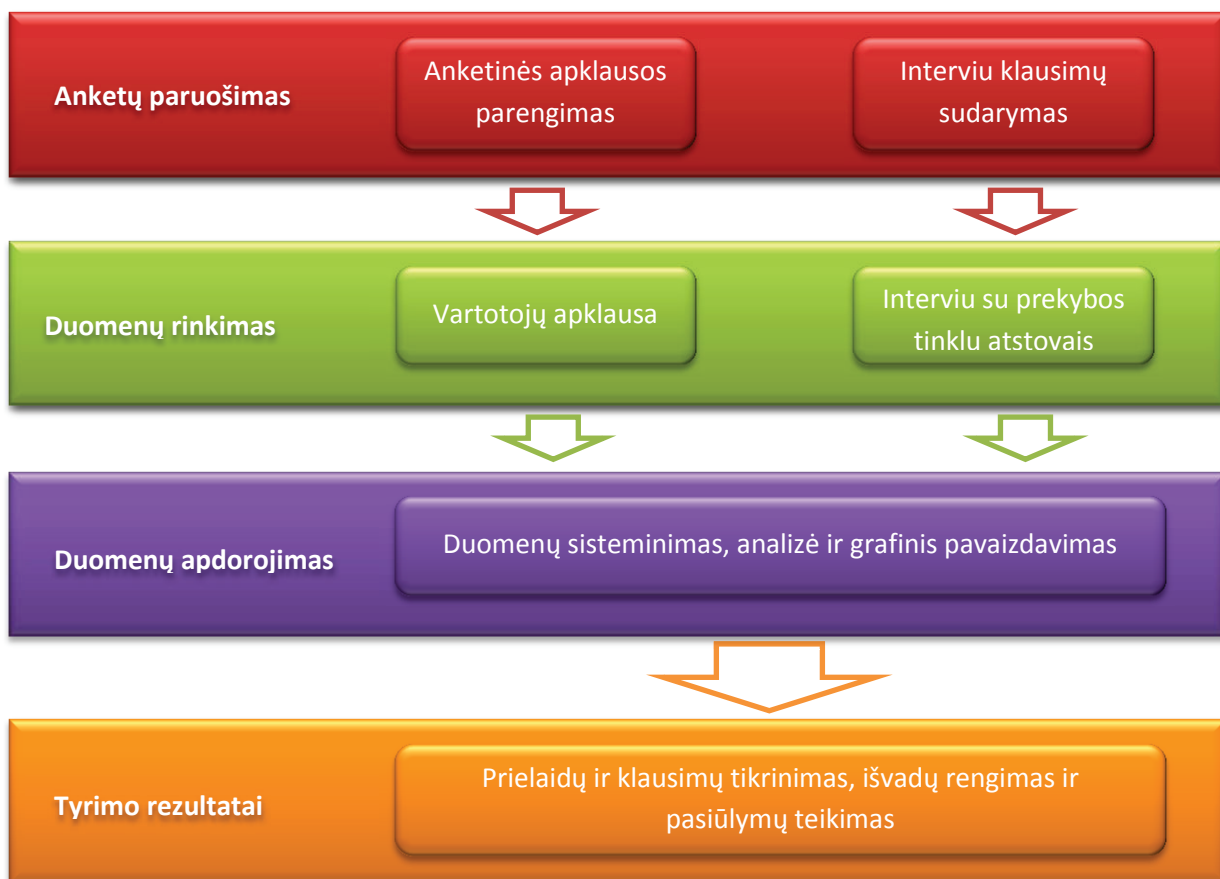
- Skaičiuojami vidurkiai, procentai, modos, determinacijos koeficientas ir nustatomi koreliacijos ryšiai;
- Nustatoma, ar egzistuoja „sąžiningos prekybos“ produktų paklausa Lietuvoje;
- Vertinama, kokie veiksniai yra reikšmingiausi ir labiausiai skatinantys „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimo apimtį didėjimą.

Microsoft Excel 2010 pagalba buvo atliekami šie darbai:

- Suvedami ir užkoduojami pirminiai apklausos ir interviu metu gauti duomenys;
- SPSS analizės metu gautų rezultatų apjungimas;
- Atliekamas grafinis modeliavimas.

Tyrimo planas.

Detaliai išanalizavus autorinio tyrimo sudedamąsias dalis ir etapus, tikslinga sudaryti tyrimo planą – schemą, kurioje atsispindėtų tyrimo eiga ir etapų eiliškumas. Šiam tikslui buvo sudarytas tyrimo modelis, pavaizduotas 5 pav.



5 pav. Autorinio tyrimo planas ir jo etapai (sudaryta autorės)

Pirmajame tyrimo etape buvo ruošiamos anketos klausimai tiek jaunimo apklausai, tiek interviu su prekybos tinklų atstovais. Antrajame etape vyko duomenų rinkimas apklausos ir interviu būdu, o šio etapo rezultatas – gaunami neapdoroti duomenys tolesnei analizei. Trečiajame tyrimo etape buvo vykdomas duomenų apdorojimas SPSS pagalba, šių duomenų analizė, ryšių nustatymas ir grafinis pavaizdavimas. Paskutiniajame etape buvo pateikiami tyrimo rezultatai, kuriuose atspindi tyrimo klausimų atsakymai ir prielaidų patvirtinimas arba paneigimas, galutinių išvadų formavimas ir pasiūlymų „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybėms Lietuvoje teikimas.

Išanalizavus tyrimo metu surinktus duomenis, teikiamos išvados ir atsakoma į tyrimo klausimą – kokios yra „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybės Lietuvoje ir tyrimo apibendrinimui sudaromas modelis „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimo apimčių skatinimui, kuris sąlygoja ne tik vartotojų ir prekybininkų poreikių patenkinimą, bet ir prisideda prie trečiųjų šalių gyventojų gyvenimo kokybės gerinimo.

Tolesniame magistro darbo skyriuje pateikiami apklausos metu surinkti duomenys, jų analizė ir iš to sekančios išvados.

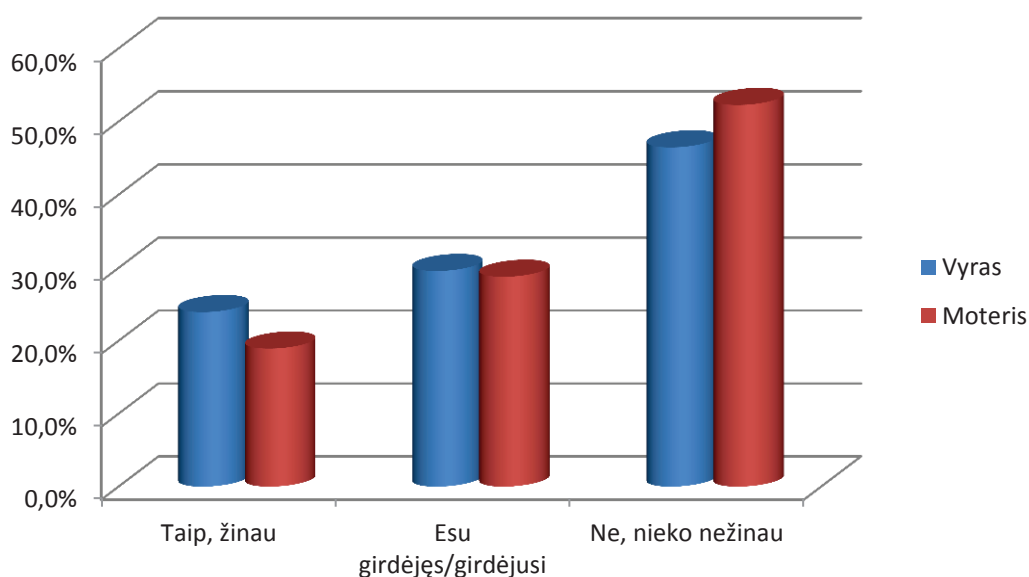
3. „SAŽININGOS PREKYBOS“ PRODUKTŲ REALIZAVIMO PLĖTROS GALIMYBIŲ LIETUVOJE TYRIMAS

3.1. Internetinės vartotojų apklausos rezultatų analizė

Remiantis teorine medžiaga ir aukščiau pateikiama magistro darbo metodine dalimi buvo sudaryta internetinė anketa ir patalpinta *www.publika.lt* puslapyje, o nuoroda į šią anketą buvo platinama įvairiais informaciniais kanalais – tiek el. pašto, tiek socialinių tinklų pagalba. Per dvi savaites surinkus reikiamą respondentų atsakymų skaičių – iš viso 416 atsakiusių, buvo nuspręsta pradėti surinktų duomenų analizę.

„Sąžiningos prekybos“ produktų paklausos nustatymo Lietuvoje tyrime dalyvavo 146 vyrai ir 270 moterų. Tuo tarpu į tikslinę anksčiau nustatytą 20 – 60 metų amžiaus grupę papuola mažesnė dalis – 142 vyrų ir 264 moterys, visi likusieji – respondentai, turintys daugiau nei 60 metų, nebus įtraukti į analizę, tačiau reikiamos imties dydis tebėra išlaikomas, todėl galime tęsti analizę ir gautus rezultatus ekstrapoliuoti visai 20-60 metų amžiaus Lietuvos vartotojų populiacijai.

Visų pirma norėta išsiaiškinti, kokia dalis Lietuvos gyventojų žino, kas yra „sąžininga prekyba“. Tyrimo metu paaiškėjo, kad kaip ir manyta, didesnė dalis vartotojų, tiek vyrų (47 %), tiek moterų (52 %), nėra net girdėję, kas yra „sąžininga prekyba“, kokie tai produktai ir ko siekia šis judėjimas. Tačiau taip pat nemaža dalis vartotojų teigia, kad yra kažkur apie tai girdėję – 29 % atsakiusių; ir net tiksliai žino, kas tai yra – 21 % atsakiusių (žr. 6 pav.).

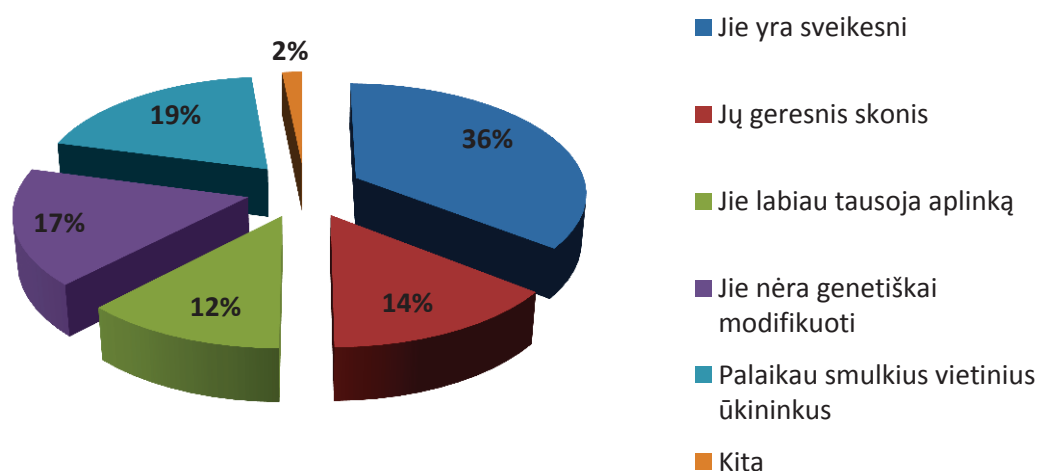


6 pav. Vyrų ir moterų pasiskirstymas pagal žinojimą, kas yra „sąžininga prekyba“
(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

Toliau buvo siekiama išsiaiškinti, ar respondentai perka ir vartoja ekologiškus produktus ir, ar antrojoje anketos dalyje supažindinus respondentus su „sąžiningos prekybos“ idėjomis, atsirastų noras pirkti „sąžiningos prekybos“ produktus, nors respondentai įprastai ir nevartoja ekologiškų produktų. Taigi atlikus apklausą paaiškėjo, kad 29 % respondentų neperka ekologiškų produktų, tačiau iš jų net 17 % visuomet rinktųsi „sąžiningos prekybos“ produktus vietoj įprastinių produktų, o 73 % retkarčiais juos taip pat įsigytų. Iš to galime matyti, kad vis dėlto, net jei respondentas ir nėra susidomėjęs ekologiškais ir sveikos gyvensenos produktais, tačiau „sąžiningoje prekyboje“ jis išvelgė papildomą naudą ir tikėtina, palaiko trečiųjų šalių norą gauti teisingą atlygį už savo darbą. Iš perkančiųjų ekologiškus produktus respondentų, 97 % taip pat pirktų ir „sąžiningos prekybos“ produktus.

Anketa taip pat buvo norima sužinoti pagrindines tiek ekologiškų produktų vartojimo, tiek atsisakymo juos pirkti, priežastis. Kadangi „sąžiningos prekybos“ produkcija šiame tyrime yra siejama su ekologiškais produktais, todėl, autorės nuomone, respondentų atsakymus galima būtų dalinai pritaikyti taip pat ir „sąžiningos prekybos“ produktų vartojimo ir nevartojimo priežastims.

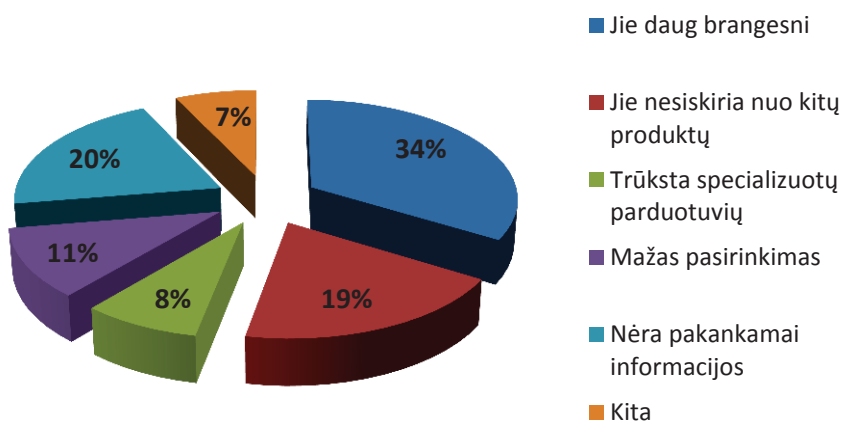
Pagrindinė priežastis, kodėl vartotojai renkasi ekologiškus produktus yra ta, jog šie produktai yra sveikesni - taip teigia daugiau nei trečdalis respondentų. Taip pat stebėtina, jog didelė dalis vartotojų renkasi šiuos produktus ir iš socialinių paskatų – 19 % respondentų teigia taip palaikantys smulkiuosius vietinius ūkininkus. Vartotojai atkreipia dėmesį ir į tai, jog ekologiški produktai nėra genetiškai modifikuoti (17 %), daugeliui priimtinesnis jų skonis (14 %) ir šie produktai labiau tausoja aplinką (12 %) (žr. 7 pav.). Respondentai papildomai nurodė, jog šiuo savo pasirinkimu jie pasisako prieš darbo jėgos išnaudojimą ir už kokybės koncepcijos kūrimą pasaulyje.



7 pav. **Pagrindiniai ekologiškų produktų vartojimo motyvai**
(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

Kita vertus, didžiausia problema, kodėl vartotojai nesirenka ekologiškų produktų, išlieka santykinai didesnė produktų kaina (34 %). Šią problemą puikiai išsprendė Norvegijos prekybos tinklas KIWI, kuris norėdamas padidinti ekologiškų produktų vartojimą, sumažino šių produktų kainas PVM dydžiu, todėl ekologiški gaminiai tapo santykinai pigesni ir tai savo ruožtu pritraukė daugelį gyventojų vartoti sveikesnę produkciją (Norvegijos...,2012).

Antroji pagal svarbumą nurodoma priežastis yra informacijos stoka (20 %). Nors internetiniuose šaltiniuose galima rasti pakankamai informacijos, bet dažnai ji būna klaidinanti, viena kitai prieštaraujanti arba pateikiama mėgėjiškai, todėl vartotojai pažymi patikimos informacijos sklaidos poreikį. Nemaža dalis respondentų nemato skirtumo tarp ekologiškų ir įprastinių maisto produktų (19 %), ką taip pat būtų galima sieti su informacijos stoka, taip pat norėtų didesnio šių produktų pasirinkimo (11 %) ir specializuotų parduotuvių (8 %). Respondentai papildomai nurodė, kad tiesiog netiki deklaruojamais tikslais, ekologinių produktų nauda ir visažadančia reklama, o turintys sąlygas, produktus auginasi patys (žr. 8 pav.).



8 pav. **Pagrindinės ekologiškų produktų nesirinkimo priežastys**
(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

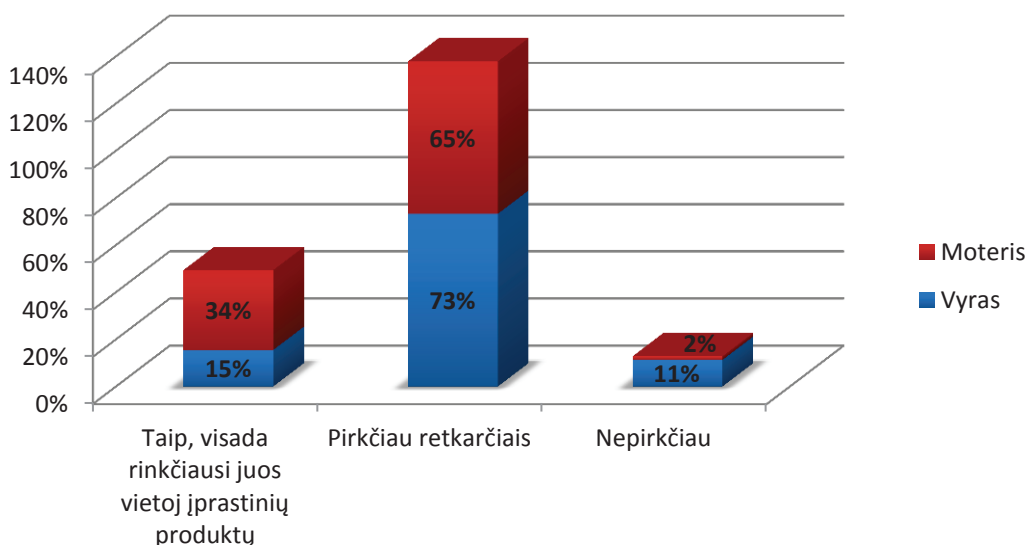
Kadangi didelė ekologiškų produktų nevartojančių respondentų dalis nurodė, jog viena pagrindinių priežasčių yra šių produktų didelė kaina, autorė pabandė ištirti, ar šie respondentai nepaisant visko sutiktų mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ gaminius. Rezultatai parodė, kad visgi 18 % respondentų rinktųsi brangesnius „sąžiningos prekybos“ gaminius, nors ir neleidžia sau brangiau mokėti už ekologiškus produktus.

Respondentų anketa taip pat padėjo išsiaiškinti, kas vartotojams yra svarbiausia, renkantis maisto produktus. Svarbiausią veiksnių vartotojai nurodė gaminio sudėtį (vidutiniškai 4,34 balai iš 5), kas leidžia manyti, jog vartotojai būtų suinteresuoti pirkti „sąžiningos prekybos“ produktus, kadangi jie pagaminti nenaudojant genetiškai modifikuotų ingredientų

ir laikantis aukštų kokybės standartų. Antroje vietoje pagal svarbumą yra kaina (vidut. 3,74 balai iš 5) ir taip pat produkto ekologiškumas (3,53/5). Prekės ženklo svarbą vartotojai įvertino gan silpnai (2,67/5), o taip pat ir produkto pakuotė nėra itin svarbi renkantis maisto produktus (2,48/5). Pasitelkus nepriklausomų imčių testą (angl. Independent samples test) buvo nustatyta, jog vyrauja reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų renkantis maisto produktus. Moterys daug svarbiau vertino produktų sudėtį, ekologiškumą ir kainą, kai tuo tarpu vyrai santykinai svarbesnius kriterijus laikė pakuotę ir prekės ženklą, nors bendra svarbumo tendencija išliko ta pati (žr. 10.1 priedą).

Vartotojų anketinė apklausa taip pat parodė, kad net 61 % respondentų kreipia dėmesį į pakuočių ženklavimą įvairiais aplinkosauginiais, ekologiškais ir kitais ženklais. SPSS programa buvo atliekami chi kvadrato testai, kurių metu nustatyta, jog egzistuoja lyčių skirtumai – moterys dažniau kreipia dėmesį į pakuočių ženklavimą negu vyrai (Pearson Chi-Square = 4,571, $p < 0.05$). Taip pat ženkliai skiriasi vartotojų preferencijos priklausomai nuo jų amžiaus. Chi kvadrato testas rodo, jog 50-60 metų asmenims pakuočių ženklavimas yra daug svarbesnis, nei 20-40 metų asmenims (Pearson Chi-Square = 12,561, $p < 0.05$) (žr. 10.2 priedą).

Antroje apklausos dalyje supažindinus respondentus su „sąžiningos prekybos“ idėjomis, buvo siekiama sužinoti, ar vis dėlto Lietuvoje būtų „sąžiningos prekybos“ produktų paklausa. Apklausos rezultatai parodė, jog 95 % respondentų pirktų šiuos produktus ir net 27 % visuomet rinktųsi juos vietoj įprastinių produktų. Kaip matome 9 pav., didesnė paklausa yra moterų tarpe – 34 % nuolatos, o 65 % retkarčiais įsigytų „sąžiningos prekybos“ produktus, kai tuo tarpu vyriškosios lyties atstovų greičiau šiuos produktus pirktų retkarčiais (75 %) ir tik mažesnė dalis (15 %) pirktų nuolatos (žr. 10.3 priedą).



9 pav. „Sąžiningos prekybos“ produktų paklausos pasiskirstymas pagal vartotojų lytį
(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

Iš apklausos duomenų taip pat sužinojome, jog net 65 % respondentų nežino, kur įsigyti „sąžiningos prekybos produktų. Dar svarbiau yra tai, kad 33 % tyrime dalyvavusių respondentų, kurie teigė tiksliai žinantys, kas yra „sąžininga prekyba“, taip pat nurodė nežinantys „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimo vietų. Tai rodo, kad reikėtų kreipti dėmesį ne tik į šios idėjos platinimą, bet taip pat aiškiai nurodyti susidomėjusiems vartotojams produkcijos įsigijimo ir platinimo vietas. Visa tai yra labai svarbu užtikrinant sklandų „sąžiningos prekybos“ produktų viešinimą Lietuvoje.

Atliekama anketinė apklausa taip pat buvo siekiama sužinoti, ar skirtąsi vartotojų požiūris į „sąžiningos prekybos“ produktus, jei žinomų įmonių gaminiai būtų ženklinami „sąžiningos prekybos“ logotipu, pvz. „Marks & Spencer“ produkcija, Paulig kava, Dan Sukker cukrus ir t.t. 91 % apklaustųjų teigė, jog pirktų šiuos gaminius. Taip pat buvo atliktas McNemar testas, kurio metu nustatyta, jog vartotojai pirktų „sąžiningos prekybos“ produktus ne dėl to, kad juos platina ir jie pažymėti garsaus gamintojo etikete, bet, kaip manytina, vartotojai tiki „sąžiningos prekybos“ nauda ne tik jiems patiems, bet ir trečiosioms šalims ir tam įrodyti nereikia garsaus prekės ženklo; chi kvadrato reikšmė lygi 9,633, $p < 0.05$ (žr. 10.4 priedą).

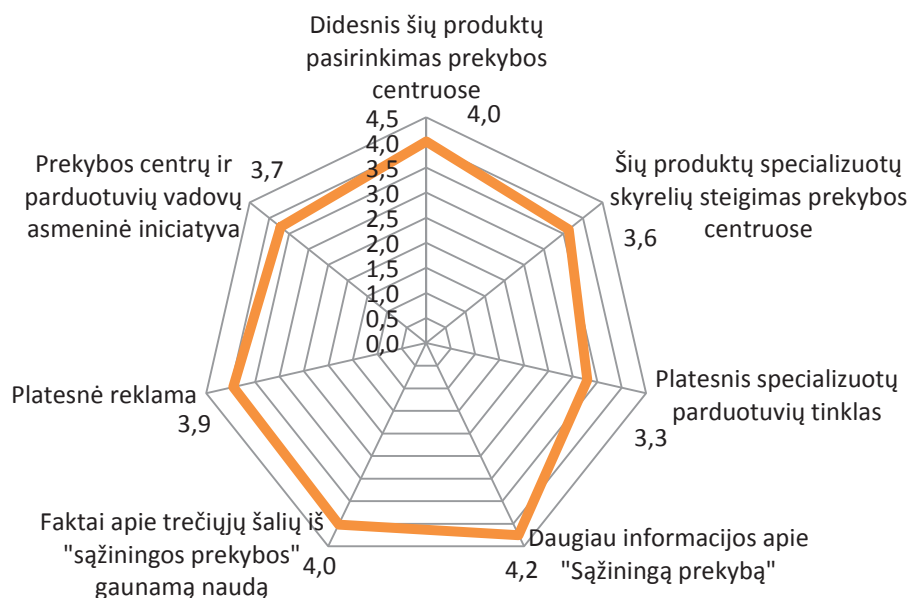
Nagrinėtuose informacijos šaltiniuose buvo teigiama, kad „sąžiningos prekybos“ gaminiai dažniausiai būna brangesni, negu įprasti maisto produktai, kadangi gamintojai, vadovaujantis „Fairtrade International“ organizacijos standartais, privalo mokėti papildomas išmokas trečiųjų šalių gyventojams jų gerbūvio gerinimui. Anketoje buvo klausama respondentų, ar jie sutiktų mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ gaminius ir rezultatai parodė, jog vartotojai pirktų šiuos produktus net ir esant aukštesnei kainai – taip teigia 54 % respondentų. Atlikus chi-kvadrato testą vėlgi pastebimi skirtumai tarp vyrų ir moterų – moterų didesnė dalis (58 %) sutiktų mokėti daugiau, negu vyrų (45 %), Pearson Chi-Square lygus 6,533, $p < 0.05$. Šio testo pagalba taip pat nustatyti reikšmingi skirtumai tarp amžiaus kategorijų – asmenys, kurių amžius 40-50 metų už „sąžiningos prekybos“ gaminius būtų linkę mokėti daugiau (74 %), negu jaunesnio amžiaus respondentai, turintys 30-40 metus (45 %). Tarp kitų amžiaus kategorijų statistiškai reikšmingų skirtumų nėra, tačiau buvo pastebėta tendencija, jog vyresni žmonės rinktųsi šiuos gaminius net ir už aukštesnę kainą ir taip pat jauniausieji 20-30 metų respondentai sutiktų mokėti daugiau, negu vidutinio amžiaus (30-40) asmenys (žr. 10.5 priedą).

Galiausiai, anketa buvo siekiama išsiaiškinti, kokie faktoriai, respondentų nuomone, būtų svarbūs, didinant „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimą ir vartojimą, ar reikėtų kreipti dėmesį į paklausos didinimo veiksnius, ar vis dėlto reikšmingesni yra pasiūlos kriterijai. Visų pirma buvo tikrinama, ar autorės pasirinkti kriterijai yra patikimi, tam kad

galėtume vertinti vartotojų nuomonę „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimo didinimo tikslais. Patikimumo vertinimui naudojamas Cronbach alfa kriterijus pilnai atitiko statistinius reikalavimus ($0,75 > 0,6$) ir iš konstrukto nereikėjo išmesti nei vieno teiginio, kadangi Cronbach alfa dėl to neįgautų didesnės reikšmės. Taigi galima tęsti analizę teigiant, kad pasirinkti teiginiai yra patikimi ir tinkami analizei (žr. 10.6 priedą).

Analizei atlikti buvo naudojama pakartotinių vertinimų dispersinė analizė (angl. Repeated Measures ANOVA), kurios metu nustatyta, jog vartotojai mano, kad svarbiausia yra suteikti kuo daugiau informacijos apie „sąžiningos prekybos“ esmę ir tikslus, minėtų produktų ypatumus ir jų pardavimo vietas. Šio veiksnio pasiklovimo intervalai nepersidengia su kitais veiksniais, reikšmingumas yra statistiškai reikšmingas ($p < 0.05$), todėl jis laikytinas svarbiausiu – įvertinimas 4,29 balais iš 5 galimų. Vienodai svarbiais veiksniais vartotojai laiko šių produktų pasirinkimo didinimą prekybos centruose, taip pat realių faktų apie trečiųjų šalių iš „sąžiningos prekybos“ gaunamą naudą vartotojams pateikimą, ir reklamos pagalbą viešinant judėjimo esmę. Šių veiksmų pasiklovimo intervalai persidengė, todėl jie laikytini lygiai tiek pat svarbiais (4 balai iš 5).

Kiti veiksniai gali būti ranguojami pagal jų svarbumą, kadangi jų reikšmių intervalai nesutapo. Taigi vartotojai vidutiniškai svarbia laiko prekybos centrų ir parduotuvių vadovų asmeninę iniciatyvą ir socialinę atsakomybę (3,7/5); mano, jog „sąžiningos prekybos“ produktų specializuotų skyrelių steigimas prekybos centruose nėra itin svarbus (3,6/5), o mažiausiai svarbus yra platesnis šių produktų specializuotų parduotuvių tinklas (3,3/5). Tai rodo, jog vis dėlto vartotojai yra linkę apsipirkinėti didžiuosiuose prekybos centruose, papildomų parduotuvių steigimas jiems nebūtų labai aktualus, todėl didžiausią dėmesį reikėtų sutelkti į šių produktų platinimą lankomiausiose maisto produktų apsipirkimo vietose (žr. 10 pav.).



10 pav. „Sąžiningos prekybos“ produktų pardavimą ir vartojimą lemiančių veiksnių svarba (sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

Aukščiau pateiktame paveiksle pateikiami kiekvieno faktoriaus svarbos vertinimai penkiabalėje sistemoje, nuo 1 – visiškai nesvarbu iki 5 – labai svarbu.

Taigi atlikus internetinę vartotojų apklausą, buvo atsakyta į tris tyrimo pradžioje iškeltus klausimus: didžioji dauguma apklaustųjų (50 %) nežinojo, kas yra „sąžininga prekyba“; antroje anketos dalyje respondentams pateikus „sąžiningos prekybos“ judėjimo apibrėžimą ir nusakius jo esmę, respondentai buvo linkę įsigyti šiuos produktus, net jei jie įprastai ir neperka panašių ekologiškų produktų; trečiuoju klausimu buvo bandoma nuspėti, ar respondentai sutiktų mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ gaminius, palyginus su įprastiniais maisto produktais. Visa tai rodo, kad Lietuvoje būtų žymi vartotojų paklausa „sąžiningos prekybos“ produktams, o tolesniame magistro darbe bus bandoma ištirti, ar gali būti užtikrinta tinkama ir reikiama šių produktų pasiūla.

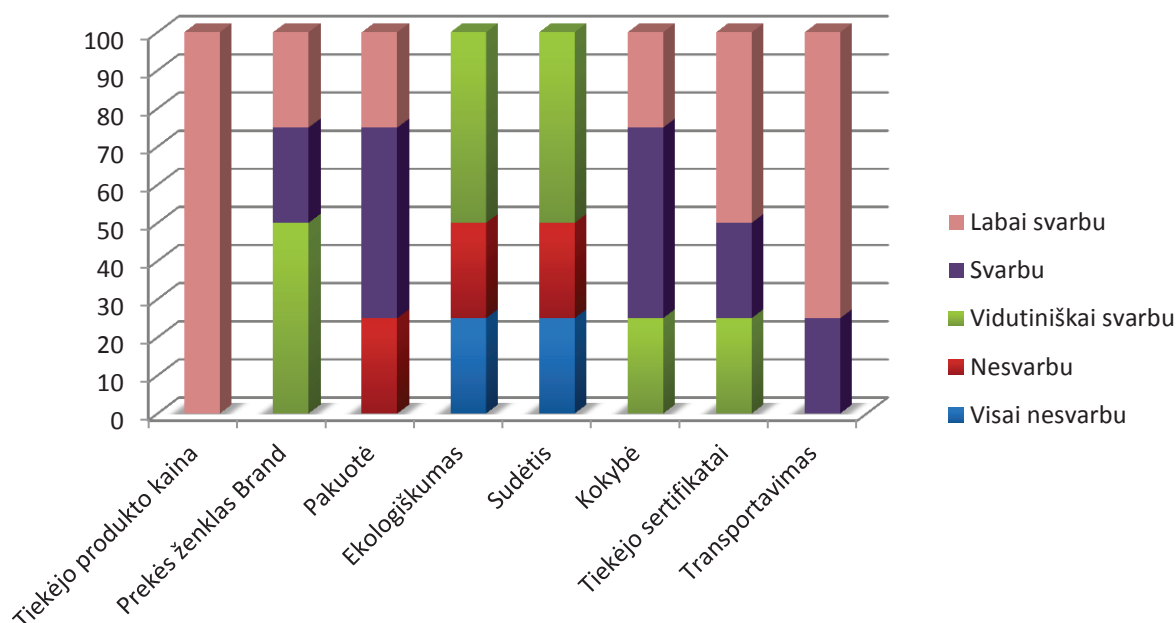
3.2. Prekybos centrų atstovų interviu rezultatų analizė

Atlikus internetinę vartotojų apklausą pasitvirtino prielaida, kad vis dėlto dažniausiai vartotojai apsiperka didžiuosiuose prekybos centruose, todėl ten pat jie norėtų rasti ir „sąžiningos prekybos“ produktus. Taip pat nustačius „sąžiningos prekybos“ produktų paklausą Lietuvoje, nuspręsta ištirti, kokios galimybės yra realizuoti ir plėsti šių produktų asortimentą didžiuosiuose Lietuvos prekybos centruose: „Maxima“, „IKI“, „Rimi“ ir „Norfa“.

Šiam tikslui pasiekti buvo atliktas telefoninis prekybos centrų atstovų interviu, kurio metu atsitiktiniu būdu pasirinkus vieną komercijos skyriaus darbuotoją, atsakingą už prekių

užsakymą bei paskirstymą prekybos centruose, buvo prašoma pasidalinti savo patirtimi ir atsakyti į iš anksto paruoštus dešimt klausimų (žr. 9 priedą), kurie vertina, koku būdu prekybos centrai atsirenka produktus, kuriais bus prekiaujama, kokie kriterijai yra svarbiausi ir kokios galimybės plėsti „sąžiningos prekybos“ produktų ratą prekybos centruose. Visiems prekybos tinklų atstovams buvo garantuotas jų atsakymų konfidencialumas, todėl toliau aptariama agreguota atsakymų statistika ir duomenys.

Pirmuoju interviu klausimu buvo vertinama, kurie kriterijai prekybos centrų atstovų praktikoje yra nusistovėję, kaip svarbiausi, renkantis maisto produktus, kuriais jie žada prekiauti savo prekybos tinkle. Svarbiausiu veiksniu visi prekybos centrų atstovai išskyrė tiekėjo siūlomą produkto kainą (žr. 11 pav.). Jie teigė, kad beveik visuomet renkantis produktus pirmenybė yra teikiama kainai, kuri taip pat derinama su būsimosios tų produktų akcijomis ir nuolaidomis, t.y. kokią produkto kainą galima pasiūlyti akcijų laikotarpiu.



11 pav. Prekybos centruose taikomi parduodamų produktų atsirinkimo kriterijai

(sudaryta autorės remiantis tyrimo rezultatais)

Pasitaiko atvejų, kai prekybos centre yra nustatyta politika, pvz. savo asortimente turėti kuo įvairesnių viso pasaulio šalių vyno rūšių. Tokiu atveju pirmenybė pradžioje teikiama vyno rūšiai, tačiau vėlgi, konkuruojant dviem tos pačios šalies vynams, pasirenkamas tas, kuris siūlomas už mažesnę kainą. Kaip žinia, „sąžiningos prekybos“ produktai, nesant dideliame tiekėjų tinklui, dažnai yra net pigesni, negu kiti tos rūšies produktai, todėl šis kriterijus neturėtų būti kliūtis, skatinant šių produktų tiekimą į prekybos centrus.

Taip pat ganėtinai svarbūs kriterijai buvo produkto pakuotė, kokybė, tiekėjo turimi sertifikatai ir transportavimo sąlygos. Paminėtina, kad pastarasis rodiklis yra ypač svarbus, kai tiekėjas pats atsako už transportavimo sąlygas, kadangi šios sąnaudos dažniausiai prisideda

prie aukštesnės produkto kainos. Atstovai teigė, kad esant paklausiai prekei, pvz. iš Kinijos, galima nesunkiai ją įsigyti, kadangi veikia įvairios įmonės, kurios pasirūpina mokesčiais, muitais ir kt. aspektais, taip palengvindamos prekių judėjimą. Mažiausiai svarbiais kriterijais, pagal prekybos centrų atstovus, buvo laikomi prekės ženklai, ekologiškumo aspektai ir sudėtis. Taigi buvo paneigta prielaida, kad prekybos tinklų atstovai, rinkdamiesi parduodamų produktų asortimentą, neatsižvelgia į produktų ženklinimą (sertifikavimą), t.y. tiekėjo turimi sertifikatai yra pakankamai svarbus kriterijus, tačiau ekologiškumas vis dėlto lieka antrame plane.

Visi prekybos tinklai savo pardavimo vietose turi didesnius ar mažesnius ekologiškų produktų skyrelius. Dažniausiai ten parduodami ir „sąžiningos prekybos“ produktai, todėl nuspręsta sužinoti, kaip prekybos centrai atsirenka produktus, parduodamus būtent šiuose skyreliuose. Prekybos centrų atstovai tikina, kad svarbiausia yra produkto kokybė, kainos - kokybės santykis ir tiekimo patogumas. Kaip matyti, šiame kontekste kokybė įgauna svarbią reikšmę, kuri buvo šiek tiek žemesnėje vietoje kalbant bendrai apie visą produkcijos asortimentą prekybos centruose. Atliekant interviu susidarė nuomonė, kad prekybos centrai ekologiškais skyreliais rūpinasi ne per labiausiai, nes vis dėlto susidomėjimas šiais produktais Lietuvoje yra nežymus.

Trečiajame klausime norėta išsiaiškinti, ar „sąžiningos prekybos“ produktai, o taip pat ir idėjos bei pats judėjimas, yra svarbūs prekybos centrams, kaip viena iš socialinės atsakomybės sričių, ar šie produktai traktuojami tik kaip viena iš ekologiškų produktų skyrelio rūšių. Keli atstovai teigė, jog jų prekybos tinklas tiesiogiai nesidomi „sąžininga prekyba“, tačiau palaiko iniciatyvą ir prekiauja šiuo ženklu pažymėta produkcija. Vis dėlto pabandžius įsigilinti, kokių paskatų remiami prekybos centrai parduoda „sąžiningos prekybos“ produktus, išsiaiškinta, jog šie produktai tėra tik viena iš tiekėjų siūlomų produktų krepšelio rūšių, todėl užsakant tiekėjo prekes, į prekybos centrus atsitiktinai pakliūna ir keletas „sąžiningos prekybos“ produktų. Kalbant konkrečiai apie parduodamą „sąžiningos prekybos“ produkciją, atstovai teigė, jog šių produktų rūšių kiekiai, priklausomai nuo prekybos centro dydžio, svyruoja nuo 5 iki 20 rūšių (apie 55 000 vnt.).

Penktojo klausimo atsakymai taip pat atspindi, kad prekybos centrams trūksta informacijos apie „sąžiningos prekybos“ produktų tiekimo kanalus, kadangi jie teigė nežinantys tiesioginių šių produktų tiekimo šaltinių. Dažniausiai „sąžiningos prekybos“ produkcija būna kaip papildoma produkto rūšis, siūloma kartu su kitais tos kompanijos gaminamais ar tiekiamais produktais. Esant produkto poreikiui, prekybos centrų komercijos darbuotojai patys ieško galimų tiekėjų, tačiau kaip sužinojome iš vartotojų apklausos, „sąžiningos prekybos“ produktų poreikis nėra identifikuotas, todėl nei prekybos centrai

neieško šios produkcijos, nei nėra aišku, kurie teikėjai galėtų tuo užsiimti ir tiesiogiai prekiauti tokiais produktais.

Prekybos centrų atstovai teigia nesulaukę nusiskundimų „sąžiningos prekybos“ ar ekologiškų produktų kokybės atžvilgiu, o pasitaiko reti nusiskundimai dėl neįskaitomų užrašų ant pakuotės ar tinkamumo vartoti terminų.

Pereinant prie „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų tendencijų Lietuvoje, tai nors prekybos centrai ir teigia neseikantys atskirai šių produktų pardavimų, tačiau juos gretinant su ekologiškais produktais, pardavimai nėra dideli, tačiau stabilūs. Kaip teigiama, didesnis ekologiškų produktų susidomėjimo antplūdis buvo prieš keletą metų, kai žiniasklaidos priemonėse buvo aktyviai diskutuojama produktų ekologiškumo, natūralumo ir sveikatingumo tematika. Dabar visa tai yra aprimę, dalis vartotojų įprato skaityti produktų etiketes, tačiau prekybos centrų atstovų nuomone, ekologiška produkcija didžia dalimi domisi aukštesnio pajamų lygio žmonės, kurių yra mažuma. Tai, suprantama, ir neskatina prekybos centrų ieškoti naujų tiekėjų ir didinti šių produktų asortimento.

Taip pat, kaip pagrindines kliūtis, kurios trukdo didinti šios produkcijos asortimentą, jie įvardina aukštą kainą, dėl kurios produktai yra mažo apyvartumo – užima prekybos vietą, yra lėtai parduodami, o jų pelningumas - mažas. Buvo teigiama, jog šių produktų pirkimas tapatus pinigų „iššaldymui“ – didelį kiekį užsakyti galima, tačiau jo parduoti greitai nepavyks, nes, kaip teigiama, niekas Lietuvoje „sąžininga prekyba“ nesidomi ir tuo labiau vengia pirkti brangiau kainuojančius kasdienio vartojimo produktus.

Kiti prekybos centrai teigė, jog ne tik vartotojai nesidomi šia produkcija, bet ir pats „sąžiningos prekybos“ produktų segmentas jiems nėra įdomus, todėl jie šios produkcijos ir neplatina. Visi šie teiginiai galiausiai atsispindėjo devintojo interviu klausimo atsakymuose - prekybos centrų atstovai sutiko su teiginiu, kad jei vartotojai būtų linkę mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ produktus, lyginant su įprastiniais analogiškos rūšies produktais, tai būtų svarbus rodiklis, skatinantis šių produktų asortimento plėtimą jų prekybos tinkle. Pažymėtina, jog turėtų būti pakankamai didelė vartotojų dalis, kurie pasiryžę už šiuos produktus išleisti didesnę pinigų sumą. Aukščiau aptarti prekybos centrų atstovų atsakymai privedė prie išvados, kad pagrindinis dėmesys turėtų būti kreipiamas ne į „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų skatinimą aukštesne kaina, bet atvirkščiai – gero tiekėjų tinklo sudarymą, kuris leistų importuoti šiuos produktus tiesiai iš trečiųjų šalių ir parduoti juos konkurencingai žema kaina.

Galiausiai pokalbis buvo užbaigiamas klausimu apie reklamos galimybes prekybos tinkluose ir kas turėtų ją inicijuoti. Prekybos centrų atstovai teigia, jog „sąžiningos prekybos“ prekės akcentuojamos prekybos tinklo teminiuose leidiniuose, taip pat išskiriant šias prekes jų

išdėstymu specialiose vietose „Ekologiškų prekių skyriuje“. Atstovai tikina, kad visų pirma atsakingos valstybinės institucijos ar ne pelno siekiančios visuomeninės organizacijos turėtų rūpintis informacijos apie šią produkciją sklaida, o pačiuose prekybos centruose reklamines akcijas vienareikšmiškai inicijuoja patys tiekėjai. Kaip teigiama, prekybos centrai rūpinasi nebent savo prekinių ženklų reklama, o visų kitų produktų, kuriuos gauna iš tiekėjų, reklama priklauso tik nuo paties tiekėjo noro ir galimybių.

Taigi, atlikus interviu buvo paneigta prielaida, kad prekybos tinklų atstovai nekreipia dėmesio į produktų ženklinimą (sertifikavimą), atsirinkdami parduodamų produktų asortimentą, nors svarbiausiu kriterijumi visi atstovai išskyrė produktų kainą. Taip pat patvirtinta antroji prielaida, kad prekybos tinklai bus labiau linkę prekiauti „sąžiningos prekybos“ produktais, jeigu galės juos parduoti brangiau. Kaip matyti, prekybos centrams taip pat trūksta informacijos apie tai, ką reiškia „sąžiningos prekybos“ judėjimas, kaip galima skatinti šią socialinę atsakomybę trečiųjų šalių atžvilgiu bei kokie pagrindiniai šios produkcijos tiekėjai.

Pagal atliktos internetinės vartotojų apklausos ir telefoninio prekybos centrų atstovų interviu rezultatus, tolesniame skyriuje yra kuriamas ir nagrinėjamas „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis.

3.3. „Sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis

Atlikus Lietuvos vartotojų apklausą, o taip pat apžvelgus pagrindines „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą stabdančias kliūtis, nuspręsta sudaryti modelį, kurio pagalba būtų galima skatinti „sąžiningos prekybos“ idėjas Lietuvoje ir plėsti šių produktų pardavimus. „Sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis ne tik nurodo silpnąsias šių produktų apyvartos vietas – stabdančius veiksnius, bet taip pat iš jo išplaukia ir pasiūlymai šių produktų realizavimo plėtrai (žr. 12 pav.). Modelio priemonių įgyvendinimo pasekoje ši prekybos koncepcija galėtų įgauti didesnę prasmę Lietuvos vartotojų sąmonėje ir elgsenoje bei padėtų ugdyti gyventojų socialinį atsakingumą.



12 pav. „Sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis (sudaryta autorės)

Pagrindiniai šio modelio subjektai yra:

- visuomeninė „sąžiningos prekybos“ organizacija – tai piliečių savanoriškas susivienijimas, sudarytas bendriems narių poreikiams ir tikslams tenkinti bei įgyvendinti (LR Visuomeninių organizacijų įstatymas) – šiuo atveju, tai „sąžiningos prekybos“ skatinimui ir informuotumo didinimui Lietuvoje;
- vartotojai – socialiai atsakingi žmonės, sąmoningai įsigyjantys arba įsigysiantys „sąžiningos prekybos“ produktus;
- prekybos centrai – ne tik pagrindinė vieta, kurioje galima įsigyti „sąžiningos prekybos“ produktus, bet taip pat ir socialiai atsakinga šalis, užtikrinanti šių produktų realizavimo plėtros įgyvendinimą;

- nacionalinė importo organizacija – jos tikslas yra apjungti visus tiekėjus ir sudaryti tiesioginius ryšius su trečiųjų šalių gamintojais. Ji turėtų būti atsakinga už „sąžiningos prekybos“ produktų tiekimą ir paskirstymą, bendradarbiavimą užtikrinant sąžiningą prekybą ir tinkamos kainodaros nustatymą ir palaikymą.

Esminis modelio objektas – sveikas ir kokybiškas trečiųjų šalių gyventojų pagamintas „sąžiningos prekybos“ ženklu pažymėtas produktas, kuris ne tik atneša naudą visiems šio modelio subjektams, bet svarbiausia – užtikrina trečiųjų šalių bendruomenių vystymąsi ir padeda joms sąžiningai dalyvauti tarptautiniuose mainuose ir prekyboje.

12 pav. teikiamą modelį autorė siūlo diegti tokiais šešiais etapais: atsakingos visuomeninės organizacijos įsteigimas, vartotojų ir prekybos atstovų sąmoningumo skatinimas, „sąžiningos prekybos“ produktų ir tiekėjų paieška, įgyvendinimas, produktų realizavimas ir grįžtamasis ryšys. Šių etapų ir priemonių įgyvendinimas yra būtinas užtikrinant „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo veiksmingą plėtrą Lietuvoje. Toliau aptariami kiekvienas iš šių etapų.

1 etapas: Visuomeninės organizacijos steigimas.

„Sąžiningos prekybos“ judėjimas prasidėjo nuo to, kad pavienės nepelno organizacijos, turėjusios vieną bendrą tikslą – užtikrinti sąžiningą prekybą su trečiosiomis šalimis, ėmėsi to įgyvendinimo ir sukūrė platų specializuotų parduotuvių tinklą, kuris privedė prie vieningo ženklinimo ir asociacijų steigimo bei vieningos „sąžiningos prekybos“ sistemos sukūrimo. Taip pat ir Lietuvoje, autorės nuomone, reikėtų įsteigti visuomeninę organizaciją, kuri atstovautų „sąžiningos prekybos“ judėjimo ir produktų viešinimo skatinimą Lietuvoje. Šiuo metu nėra nei vienos organizacijos, kuri galėtų tuo užsiimti.

Visuomeninės organizacijos steigimo būtinybę galima pagrįsti ir 2008 m. Aplinkosaugos informacijos centro vykdytu projektu, kurio metu buvo viešinamos „sąžiningos prekybos“ idėjos, o pasibaigus projektui, viskas taip ir liko užmarštyje. Tuo remiantis galime teigti, jog „sąžiningos prekybos“ organizacijos egzistavimas neleistų vartotojams užmiršti apie „sąžiningą prekybą“, o skatintų ją tapti įpročiu. Organizacija turėtų ne tik skleisti informaciją apie šią idėją, bet taip pat ir rengti tyrimus, kuriais sektų, kokios šių produktų pardavimų tendencijos Lietuvoje, nes šiuo metu atsakinga Suomijos organizacija kaupia ganėtinai menką informaciją. Taip pat turėtų būti sukurta komunikacijos strategija ir tikslinės vartotojų grupės, kurioms ir būtų apeliuojama „sąžiningos prekybos“ idėja.

Prieinant prie finansavimo klausimo, autorės manymu, yra keli pasirinkimo variantai. Visų pirma, organizacija galėtų taip pat pradėti veiklą nuo Europos Sąjungos remiamo projekto, kadangi 2014 - 2020 m. ES struktūrinės paramos veiksmų programoje numatytas

vienas iš prioritetų – socialinės įtraukties didinimas, kurio metu skatinamas įmonių socialinės atsakomybės diegimas (ES...). Šiuo projektu galima būtų siekti, kad prekybos centrai labiau kreiptų dėmesį į socialinę atsakomybę „sąžiningos prekybos“ atžvilgiu. Taip pat galima kreiptis į EuropeAid bendradarbiavimo biurą, kuris atsakingas už Europos Komisijos pagalbos priemonių įgyvendinimą, tarp kurių 2011 m. buvo paskelbta Vystomojo švietimo programa, kurios vienas iš tikslų ir buvo „sąžiningos prekybos“ skatinimas ir vystymas (Europos Komisija..., 2011).

Taip pat yra galimybė gauti mūsų valstybės paramą, apeliuojant į su švietimu susijusią veiklą, kadangi kiekvienų metų biudžete valstybė nusimato naujas investicijas į švietimo sferą. Galiausiai, galima sulaukti pagalbos iš Tarptautinės „sąžiningos prekybos“ organizacijos, kuri atsakinga už visos Europos „Fairtrade“ ženklo naudojimo ir sertifikavimo sistemą. Šiuo metu už susijusią veiklą Baltijos šalyse atsakinga Suomijos „sąžiningos prekybos“ organizacija, todėl tikėtina, jog kreipusis į pagrindinę organizaciją dėl paramos steigiant atskirą organizaciją Lietuvoje, galima sulaukti jų teigiamo įvertinimo ir finansinio pastūmėjimo.

2 etapas: Sąmoningumo skatinimas.

Sąmoningumo skatinimas turi būti nukreiptas į vartotojus ir prekybos centrus. Vartotojų sąmoningumo skatinimas gali būti pasiekiamas įvairiais būdais, remiantis užsienio šalių praktika – organizuojami Europos Sąjungos remiami projektai, kaip pvz. 2013-2015 metais vykdomas PRICE projektas (Promoting..., 2013), kurio metu įvairiose šalyse bus rengiami atviri seminarai, siekiant pasidalinti skirtinga šalių praktika, šviesti visuomenę ir kelti susidomėjimą nesąžininga prekyba su trečiosiomis šalimis. Taip pat labai padėtų informacijos sklaida internetiniuose puslapiuose bei socialiniuose tinkluose, kuriuose vartotojai praleidžia vis daugiau laiko dalindamiesi naujienomis.

Šalia to, būtinas ir prekybos centrų švietimas, parodymas, kad „sąžininga prekyba“ yra nauja perspektyva, kuri kitose šalyse sulaukė didelio vartotojų susidomėjimo. Autorės atliktas vartotojų apklausos tyrimas parodė, kad Lietuvos vartotojai ne tik norėtų įsigyti šiuos produktus, bet taip pat ir būtų linkę už juos mokėti daugiau, todėl manytina, kad šie veiksniai prekybos centrus turėtų paveikti teigiama linkme – skatinti į savo prekių asortimentą įtraukti didesnę „sąžiningos prekybos“ produktų ratą. Visuomeninė „sąžiningos prekybos“ organizacija galėtų supažindinti prekybos centrus su galimais tiekimo kanalais ir „sąžiningos prekybos“ produktų įvairove.

3 etapas: Paieška.

Visuomeninei organizacijai įvykdžius labai svarbų antrąjį etapą, be kurio sunkiai būtų pasiekama „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtra, seka trečiasis etapas –

produkto, tiekimo kanalų, gamintojų paieška. Sužadinus vartotojų susidomėjimą „sąžiningos prekybos“ produktais, natūraliai seka šių produktų paieška pagrindinėse maisto prekių įsigijimo vietose. Po atliktos internetinės vartotojų apklausos paaiškėjo, kad jie šiuos produktus norėtų įsigyti didžiuosiuose prekybos centruose, kur dažniausiai ir apsiperka, o specializuotų parduotuvių steigimas, kaip teigiama, neatneštų papildomos naudos skatinant šių produktų apyvartą Lietuvoje.

Toliau sekant, prekybos centrai, ne tik paveikti švietėjiškos visuomeninės organizacijos veiklos, bet taip pat ir atsiradusios vartotojų paklausos, tikėtina ims ieškoti tiekėjų, kurie sugebėtų aprūpinti juos „sąžiningos prekybos“ produktais. Šioje vietoje yra trys pasirinkimai:

- Savarankiškai importuoti prekes iš trečiųjų šalių gamintojų – autorės nuomone tai būtų pati efektyviausia „sąžininga prekyba“, nes tiekimo grandinėje būtų tik gamintojas (atstovaujamas per kooperatyvus) ir vienas pardavėjas. Tokiu atveju šie produktai turėtų būti pigesni, nes nėra ištisos tiekėjų antkainių sistemos, kuri daro šiuos produktus nepatraukliais.
- Ieškoti galimų tiekėjų, kurie galėtų tarpininkauti su prekybos centrais ir gamintojais, nustatant prekybos sąlygas, logistikos, pristatymo terminus ir pan.
- Nacionalinės importo organizacijos kūrimas – tai taip pat efektyvus būdas vystyti „sąžiningai prekybai“, apjungiant tiekėjus ir gamintojus: prekybos centrams nereikėtų investuoti savo lėšų į gamintojų paiešką, viskuo pasirūpintų importuojančioji organizacija, kuri ir būtų vienintelė tarpinė grandis tarp trečiųjų šalių ir Lietuvos „sąžiningos prekybos“ produktų rinkos.

Lygiai taip pat ir tiekėjai bei gamintojai ieško galimų „sąžiningos prekybos“ produkcijos pardavimo vietų, tačiau esant prekybos centrų suinteresuotumui prekiauti šiais produktais, tarpusavio verslo ryšiai turėtų būti sudaromi lengviau ir paprasčiau, nes nuo tiekėjų pečių nuimamas sunkus darbas – įtikinti prekybos centrus, kad „sąžininga prekyba“ atneša ne tik socialinę, bet ir ekonominę naudą.

4 etapas: Įgyvendinimas.

Tai vienas iš svarbiausių etapų, kurio metu prekybos centrai su tiekėjais (tiek gamintojais, tiek nacionaline importo organizacija) sudaro partnerystės sutartis ir stengiasi tarpusavio santykius organizuoti taip, kad vartotojams būtų suteikiamas kuo kokybiškesnis, lengviau prieinamas ir akivaizdžiau pateikiamas produktas. Šiam tikslui pasiekti būtina susitarti dėl produktų logistikos, pristatymo terminų, kainodaros sistemos, produktų asortimento pločio ir gylio, rėmimo ir reklamos apimties bei kita.

Svarbu, kad vartotojus, kurių nepasiekė visuomeninės organizacijos skleidžiama informacija, pasiektų „sąžiningos prekybos“ produktų reklama prekybos centruose – skrajutės, lipdukai, bukletai ir kita informacinė medžiaga, skelbianti apie šio judėjimo prasmę ir naudą.

Taip pat nemažiau reikšmingas dalykas yra pačių produktų išdėstymas prekybos centruose. Vartotojų apklausa atskleidė, kad viena iš esminių problemų yra ta, jog jie nežino, kur galima būtų įsigyti „sąžiningos prekybos“ produktus. Šios problemos sprendimu turi rūpintis ne tik visuomeninė organizacija skleidama aktualią informaciją, bet taip pat ir prekybos centrai, kuriuose „sąžiningos prekybos“ produkcija turėtų būti atskirta nuo kitų prekių, lengvai pastebima ir patraukianti dėmesį bei padėta patogioje ir patrauklioje pirkėjui vietoje. Papildomai galima rengti prezentacijas ir pristatymus pačiuose prekybos centruose, kurių metu būtų pristatoma „sąžiningos prekybos“ produkcija, pagrindinės judėjimo idėjos, kartu su galimybe vartotojams išbandyti šiuos produktus.

5 etapas: Produktų realizavimas.

Kai vartotojai yra supažindinti su „sąžiningos prekybos“ idėjomis, prekybos centrai ir tiekėjai sudarę sutartis, numatę pagrindinius produkcijos tiekimo aspektus, gali sėkmingai klostytis ir pati „sąžiningos prekybos“ produktų apyvarta – realizavimas. Iš to naudą gauna visi šio modelio dalyviai: vartotojams teikiama sveika ir kokybiška produkcija, prekybos centrams tai yra dar viena socialinės atsakomybės priemonė ir savireklama, o tiekėjai užtikrindami sąžiningus mainus leidžia vystytis trečiųjų šalių bendruomenėms.

Plečiantis „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartai Lietuvoje, galima būtų įgyvendinti ir kitus projektus bei skleisti idėjas prekiaujant šiais produktais ne tik prekybos centruose. Pasaulyje šiuo metu taip pat veikia „sąžiningos prekybos“ mokyklos, kolegijos ir universitetai, kuriuose yra skelbiamos „sąžiningos prekybos“ idėjos, o taip pat ir viešinamos aplinkiniams. Be to, net yra paskelbti „sąžiningos prekybos“ miestai, kuriuose plačiai galima įsigyti šiuos produktus, organizuojamos įvairios mugės bei bendri užsiėmimai ir veiklos, padedančios trečiosioms šalims. Kaip matyti, Lietuvai dar yra kur plėstis šioje srityje, tačiau visų pirma reikia pradėti nuo vartotojų švietimo ir informacijos sklaidos.

6 etapas: Grįžtamasis ryšys.

Tai paskutinyasis, bet ne mažiau svarbus etapas, užtikrinant „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtrą. Grįžtamąjį ryšį šiame modelyje sudaro trys dalys. Visų pirma, būtina sukurti grįžtamojo ryšio galimybes iš vartotojų prekybos centrams. Tai reikalinga, kad būtų nuolatos vertinama „sąžiningos prekybos“ produktų kokybė, taip pat vartotojų preferencijos šių produktų asortimento atžvilgiu – kokių produktų trūksta, kokių jie pageidautų, kurie yra priimtinausi ir pan.

Taip pat turi būti suteikiamas grįžtamasis ryšys visuomeninei „sąžiningos prekybos“ organizacijai, kuri matuotų, sektų ir vertintų „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimus, spreštų, kaip galima būtų padidinti šių produktų apyvartą, sužadinti didesnę vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą į socialiai atsakingą veiklą – „sąžiningos prekybos“ mokyklų, universitetų ir miestų kūrimą.

Trečiasis ypatingai svarbus grįžtamojo ryšio aspektas – vartotojams turi būti teikiamas atsakas: kokią naudą iš jų pasirinkimo pirkti „sąžiningos prekybos“ produktus gavo trečiųjų šalių gyventojai. Tai turėtų būti sukurama per tiekėjus ir nacionalinę importo organizaciją, kurie perduotų konkrečią informaciją visuomeninėms organizacijoms, o pastarosios per įvairius informacijos šaltinius toliau skleistų realius faktus vartotojams. Autorės nuomone, užtikrinus atgalinio ryšio suteikimą vartotojams, galima būtų toliau skatinti „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą, užtikrinti jos nuolatinį augimą ir plėtrą bei ugdyti gyventojų socialinį atsakingumą.

Taigi norint užtikrinti „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtrą Lietuvoje, reikėtų pradėti nuo visuomeninės „sąžiningos prekybos“ organizacijos steigimo, kuri skleisdama ir viešindama informaciją apie šį judėjimą skatintų vartotojus ir prekybos centrus ieškoti kelių šių produktų pardavimui, o to pasekoje tiekėjams, gamintojams arba juos vienijančiai nacionalinei importo organizacijai ir prekybos centrams nustačius partnerystės ryšius ir sukūrus tinkamus produktų tiekimo būdus, vartotojai gebėtų lengvai įsigyti šiuos produktus, o taip pat ne tik galėtų teikti informaciją prekybos centrams apie šių produktų asortimento plėtimo galimybes, bet taip pat sulauktų grįžtamojo ryšio iš trečiųjų šalių gyventojų, gaunančių naudą iš kiekvieno vartotojo pirkinio.

IŠVADOS IR PASIŪLYMAI

1. Apžvelgus „sąžiningos prekybos“ sąvokas ir sampratą, pastebima, kad dažniausiai „sąžininga prekyba“ išreiškiama per „sąžiningos“ ir tradicinės prekybos skirtingumus ir geresnių prekybos sąlygų sudarymą trečiųjų šalių gamintojams. Pradedant nuo „sąžiningos“ ir tradicinės prekybos, kaip alternatyvių požiūrių prekybos kryptių, kurios orientuotos į visiškai skirtingus tikslus, sekant prie „sąžiningos“ ir laisvos prekybos, kurios siekia geriausio visiems, bet ilgajame laikotarpyje tik viena turi užtikrintesnę ateities tikslų realizavimą ir galiausiai pažvelgus į „sąžiningos“ ir etinės prekybos ryškius panašumus, vėlgi galime stebėti „sąžiningos prekybos“ pranašumo tendenciją ir tolesnių perspektyvų vizijos galimybę.
2. Išsiaiškinus „sąžiningos prekybos“ raidos aspektus, matome, jog šio judėjimo ištakos siekia dar XIX a. vid. su samprotavimais apie prekybos nelygybę, tačiau realesnį pavidalą įgauna šimtmečiu vėliau, kai pavienės nepelno organizacijos ima dorai ir teisingai prekiauti su trečiosiomis šalimis, kuriamas platus specializuotų parduotuvių tinklas, kuris veda prie „sąžiningos prekybos“ produktų ženklavimo, vienijančių asociacijų steigimo ir vieningos sistemos, užtikrinančios prekybos skaidrumą, kūrimo.
3. Apžvelgus svarbiausias „sąžiningos prekybos“ organizacijas, pastebime, jog esti plačiai išvystytas organizacijų tinklas, kurio nariai ne tik skleidžia šios prekybos idėjas, bet taip pat leidžia standartus, sertifikuoja produktus, prižiūri ir seka visą prekybos procesą, o taip pat ir jungiasi į asociacijas, kurių pagalba vienija savo jėgas ir išteklius, kad pasiektų savo tikslus. Yra skiriami du organizacijų tipai: produktų sertifikuotojai ir organizacijų vertintojai, tačiau, autorės nuomone, reikėtų išskirti ir trečiąjį tipą, į kurį būtų įtraukiami ir įvairios organizacijos bei įmonės vienijantys tinklai.
4. Išnagrinėjus „sąžiningos prekybos“ ženklavimo aspektus, autorės siūlymu pateikta ženklavimo klasifikacija, kuri apima ne tik atskirus produktus ar tam tikras jų rūšis, bet taip pat vien tik (100 %) „sąžiningos prekybos“ produktus parduodančias organizacijas. Produktai gali būti ženklinami atitinkamai pagal tai, ar yra nustatytas konkretus standartas jų gamybos ir prekybos sąlygoms, arba tiesiog suteikiant žinomo ir patikimo prekybininko prekės ženklą tam, kad „sąžiningos prekybos“ prekės būtų pastebimos ir vertinamos.
5. Išanalizavus „sąžiningos prekybos“ produktų apyvartą pasaulyje ir Lietuvoje, pastebėta, jog pardavimų apimtys pasaulyje 2011 m., lyginant su 2010 m., išaugo 12 %. Parduodamų produktų racioną sudaro ne tik tradiciniai, bet ir organinės kilmės produktai, kuriuos žmonės pradeda vis labiau vertinti. Lietuvoje „sąžininga prekyba“ yra vis dar naujas

terminas, ir nors prekybos centruose šių produktų rasti jau galima, tačiau pardavimų mastai 2011 m., lyginant su 2010 m., sumažėjo 17 %.

6. Siekiant ištirti „sąžiningos prekybos“ produktų paklausą Lietuvoje, buvo pasirinkti du tyrimo metodai: anketinė apklausa, kurios metu buvo apklausiami vartotojai, patenkantys į 20-60 metų amžiaus grupę, ir interviu metodas, kurio metu buvo apklausiami prekybos tinklų „Maxima“, „Rimi“, „IKI“ ir „Norfa“ komercijos ir bakalėjos skyrių darbuotojai. Internetinėje vartotojų apklausoje dalyvavo 416 respondentų, tačiau anketinės apklausos analizei buvo pasirinkti 406 respondentai, kadangi ankstesnieji nepakliuvo į autorės nustatytą tikslinę grupę – 20 – 60 metų turinčius respondentus.
7. Atlikus surinktų duomenų analizę SPSS programos pagalba, buvo atsakyta į pirmąjį tyrimo klausimą, ar respondentai žino, kas yra „sąžininga prekyba“. 50 % respondentų teigė, kad šį terminą jie girdi pirmą kartą, 29 % yra kažkur girdėję ir 21 % tiksliai žinojo, kas yra „sąžininga prekyba“. Tai rodo, jog Lietuvoje šio judėjimo atgarsiai vis dar reti ir reikėtų rūpintis informacijos apie „sąžiningą prekybą“ sklaidą.
8. Antrasis tyrimo klausimas, ar respondentai, sužinoję apie „sąžiningos prekybos“ kuriamą naudą trečiųjų šalių gyventojams, bus linkę įsigyti šiuos produktus, taip pat buvo patvirtintas teigiamai. Kadangi paklausa „sąžiningos prekybos“ produktams buvo siejama su paklausa ekologiškiems produktams, ištirta, kad iš asmenų, vartojančių ekologiškus produktus, 97 % taip pat pirktų ir „sąžiningos prekybos“ produktus, o iš nevartojančiųjų - net 17 % visuomet rinktųsi „sąžiningos prekybos“ produktus vietoj įprastinių produktų, o 73 % retkarčiais juos taip pat įsigytų.
9. Trečiasis tyrimo klausimas, ar respondentai sutiktų mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ produktus vėlgi parodė, jog vartotojai pirktų šiuos produktus net ir esant aukštesnei kainai – taip teigia 54 % respondentų. Pastebėti skirtumai tarp demografinių rodiklių: moterų didesnė dalis (58 %) sutiktų mokėti daugiau, negu vyrų (45 %), taip pat asmenys, kurių amžius 40-50 metų už „sąžiningos prekybos“ gaminius būtų linkę mokėti daugiau (74 %), negu jaunesnio amžiaus respondentai, turintys 30-40 metus (45 %).
10. Tyrimo metu taip pat buvo išsiaiškinta, kad vartotojai renkasi ekologiškus produktus ne vien tik siekdami naudos sau (mano, kad šie produktai sveikesni (36 %), nėra genetiškai modifikuoti (17 %)), bet taip pat ir aplinkiniams – 19 % respondentų teigia taip palaikantys smulkiuosius vietinius ūkininkus.
11. Išskirti pagrindiniai veiksniai, kurie rodo, kodėl vartotojai nesirenka ekologiškų produktų: 34 % teigia jų neperkantys dėl didesnės kainos, o 20 % mano, jog vis dar nėra pakankamai informacijos, apie šiuos produktus. Tačiau analizė atskleidė, kad 18 % respondentų, nevartojančių ekologiškų produktų dėl jų kainos, vis dėlto sutiktų mokėti daugiau už

„sąžiningos prekybos“ gaminius, o tai rodo esamą susidomėjimą šiais produktais ir įžvelgiamą papildomą pridėtinę „sąžiningos prekybos“ produktų vertę.

12. Anketa padėjo išsiaiškinti, kad svarbiausiu kriterijumi, renkantis maisto produktus, vartotojai laiko gaminio sudėtį. Toliau pagal svarbą liko kaina, produkto ekologiškumas, prekės ženklo ir pakuotės kriterijai. Stebėtina, jog pastaruosius du kriterijus vyrai vertino daug svarbiau, negu moterys. Anketos rezultatai taip pat parodė, kad didžioji dalis (61 %) respondentų, kreipia dėmesį į pakuočių ženklumą ir pastarasis yra daug aktualesnis moterims ir vyresnio amžiaus - 50-60 metų asmenims.
13. Atlikus McNemar testą, buvo nustatyta, jog vartotojai pirktų „sąžiningos prekybos“ produktus ne dėl to, kad juos platina ir jie pažymėti garsaus gamintojo etikete, bet, kaip manytina, vartotojai tiki „sąžiningos prekybos“ nauda ne tik jiems patiems, bet ir trečiosioms šalims ir tam įrodyti nereikia garsaus prekės ženklo.
14. Anketinė apklausa taip pat parodė, kad esant susidomėjimui, vartotojai nežino, kur galima įsigyti „sąžiningos prekybos“ produktų. Kas svarbiausia, net 33 % respondentų, kurie teigė žinantys, kas yra „sąžininga prekyba“, taip pat nežinojo, kur prekiaujama šia produkcija. Tai rodo, kad vartotojams turi būti platinama informacija ne tik apie patį judėjimą, bet taip pat turėtų būti pabrėžiama, kad produkcija yra visiems pasiekama tiek didžiuosiuose, tiek ir mažesniuose prekybos centruose.
15. Atlikus pakartotinių vertinimų dispersinę analizę, buvo nustatyta, jog respondentų nuomone, svarbiausias veiksnys, didinant „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimus ir vartojimą yra platesnė informacijos sklaida apie šio judėjimo esmę ir tikslus, produktų ypatumus ir jų pardavimo vietas. Taip pat sužinota, jog vartotojams yra svarbesnis šių produktų pasirinkimo didinimas prekybos centruose, nei specializuotų skyrelių ar atskirų parduotuvių tinklų steigimas.
16. Interviu metu apklausus prekybos tinklų „Maxima“, „IKI“, „Norfa“ ir „Rimi“ atstovus, buvo paneigta prielaida, kad prekybos tinklų atstovai nekreipia dėmesio į produktų ženklumą (sertifikavimą), atsirinkdami parduodamų produktų asortimentą, ir taip pat patvirtina antroji prielaida, kad prekybos tinklai bus labiau linkę prekiauti „sąžiningos prekybos“ produktais, jeigu galės juos parduoti brangiau. Kaip matyti, prekybos centrams taip pat kaip ir vartotojams trūksta informacijos apie tai, ką reiškia „sąžiningos prekybos“ judėjimas, kaip galima skatinti šią socialinę atsakomybę trečiųjų šalių atžvilgiu bei kokie pagrindiniai šios produkcijos tiekėjai.
17. Autorės sukurtas modelis rodo, jog norint užtikrinti „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo plėtrą Lietuvoje, reikėtų pradėti nuo visuomeninės organizacijos steigimo, kuri skleisdama ir viešindama informaciją apie šį judėjimą skatintų vartotojus ir prekybos

centrus ieškoti kelių šių produktų pardavimui, o to pasekoje teikėjams, gamintojams arba juos vienijančiai nacionalinei importo organizacijai ir prekybos centrams nustačius partnerystės ryšius ir sukūrus tinkamus produktų tiekimo būdus, vartotojai gebėtų lengvai įsigyti šiuos produktus, o taip pat ne tik galėtų teikti informaciją prekybos centrams apie šių produktų asortimento plėtimo galimybes, bet taip pat sulauktų grįžtamojo ryšio iš trečiųjų šalių gyventojų, gaunančių naudą iš kiekvieno vartotojo pirkinio.

18. Magistro darbo rezultatai buvo panaudoti ES bei Lietuvos vyriausybės finansuojamame ir Lietuvos vartotojų instituto (LVI) vykdomame projekte „Sąžininga prekyba: informuotumo didinimas“. LVI rengiami straipsniai, norint pavišinti autorės surinktus rezultatus visuomenei ir skatinti „sąžiningą prekybą“ Lietuvoje. Taip pat magistro darbo tyrimų rezultatų pagrindu parengtas mokslinis straipsnis „Sąžiningos prekybos kaip socialinės atsakomybės priemonės plėtos galimybių Lietuvoje tyrimas“ ir pateiktas žurnalui „Organizacijų vadyba“ (žr. 1 priedą).
19. Tolesnės šio magistro darbo temos vystymo kryptys galėtų būti kelios: visų pirma identifikuoti, kokios „sąžiningos prekybos“ viešinimo ir informacijos sklaidos priemonės galėtų būti efektyviausios Lietuvoje, toliau pereinant prie šių produktų rėmimo ir reklamos spektro galimybių tyrimo, ir užbaigiant – sukuriant vieningą kriterijų sistemą, vertinančią „sąžiningos prekybos“ produktų realizavimo apimtį, kokybę, žmonių (tiek vartotojų, tiek ir prekybos organizacijų atstovų) sąmoningumo ir socialinės atsakomybės laipsnį.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Blowfield, M., Dolan, C. (2010). Outsourcing governance: Fairtrade's message for C21global governance. *Corporate Governance*, Vol. 10, No. 4, p. 484-499.
2. Comfort, D., Hillier, D., Jones, P. (2003). Retailing fair trade food products in the UK. *British Food Journal*, Vol. 105, No. 11, p. 800-810.
3. DeCarlo, J. (2011). Fair trade and how it works. Contemporary Issues. *New York: The Rosen Publishing Group, Inc.*
4. Doane, D. (2001). Taking flight: the rapid growth of ethical consumerism. *New Economics Foundation report for The Co-operative Bank*.
http://www.neweconomics.org/sites/neweconomics.org/files/Taking_Flight.pdf
5. Dranseikaitė, L. (2012). Kovoti su nedarbo šmėkla padeda ir psichologai. *Sekundė.lt*. [Žiūrėta 2012 12 28]. Prieiga per internetą: <http://www.sekunde.lt/pinigai/kovoti-su-nedarbo-smekla-padedai-ir-psichologai/>.
6. Durwael, S. (1994). The Development of Fair Trade in the Netherlands. Prieiga per internetą: <http://www.web.net/~bthomson/fairtrade/fair645.html>
7. Eisenberg, J. (2005). Free Trade Versus Fair Trade. [Žiūrėta 2012 10 25]. Prieiga per internetą: <http://www.globalenvision.org/library/15/834>.
8. ES struktūrinės paramos veiksmų programa 2014-2020 m. [Žiūrėta 2013 12 17]. Prieiga per internetą: <http://www.esparama.lt/2014-2020-laikotarpis/diskusijos>.
9. Ethical Trading Initiative (2010). Ethical trade and fairtrade. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą: <http://www.ethicaltrade.org/in-action/issues/ethical-trade-fairtrade>.
10. Euromonitor International (2013). Grocery Retailers in Lithuania. 2013-02-13 Category Briefing. Prieiga per internetą: <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Analysis/AnalysisPage.aspx>.
11. European Fair Trade Association. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą: <http://www.eftafairtrade.org/>.
12. Europos Komisija, EuropeAid (2011). Vystomasis švietimas Europos Sąjungoje. Gairės pareiškėjams. [Žiūrėta 2013 12 17]. Prieiga per internetą: <https://webgate.ec.europa.eu/europeaid/online-services/index.cfm?ADSSChck=1317457494764&do=publi.detPUB&searchtype=QS&orderby=upd&orderbyad=Desc&nbPubliList=15&page=1&aoref=131141>.
13. Fair for Life. A unique Certification System. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą: http://www.fairforlife.net/logicio/pmws/indexDOM.php?client_id=fairforlife&page_id=home.

14. Fair Trade Federation, (2005). „Fair trade trends in North America and the Pacific RIM“. *Annual Report*. Prieiga per internetą:
<http://www.fairtradefederation.org/ht/a/GetDocumentAction/i/278>.
15. Fair Trade Federation. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą:
<http://www.fairtradefederation.org/ht/d/sp/i/177/pid/177>.
16. Fair Trade Organizations. FINE. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą:
<https://www.mtholyoke.edu/courses/sgabriel/FairTrade/organizations.htm#FINE>.
17. Fair Trade USA. [Žiūrėta 2012 11 24]. Prieiga per internetą:
<http://www.fairtradeusa.org/about-fair-trade-usa/who-we-are>.
18. Fair World Project, (2011). FWP's Statement on Fair Trade USA's Resignation from Fairtrade International (FLO). [Žiūrėta 2012 11 24]. Prieiga per internetą:
<http://fairworldproject.org/in-the-news/fwps-statement-on-fair-trade-usa-s-resignation-from-fairtrade-international-flo/>.
19. Fairtrade Africa. Aims of the standards. [Žiūrėta 2012 12 01]. Prieiga per internetą:
<http://www.fairtradeafrica.net/about-fairtrade/fairtrade-standards/aims-of-the-standards/>.
20. Fairtrade Foundation. Fairtrade Certification and the FAIRTRADE Mark. [Žiūrėta 2012 12 01]. Prieiga per internetą:
http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_mark/default.aspx.
21. Fairtrade International, (2011). „For producers with producers“. *Annual Report*. [Žiūrėta 2012 12 26]. Prieiga per internetą:
http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf.
22. Fairtrade International. [Žiūrėta 2012 11 18]. Prieiga per internetą:
<http://www.fairtrade.net/>.
23. FLO-Cert. Certification. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą: <http://www.flo-cert.net/flo-cert/33.html>.
24. Garbaravičius P. (2010). Aistė Stakėnaitė: „Jaunimas yra aktyviausia pokyčių varomoji jėga“. *Lietuvos studentų laikraštis „Savas“*, Nr. 7 (251). [Žiūrėta 2012 12 28]. Prieiga per internetą: <http://www.savas.lt/zalios-zinios/1916-aiste-stakenaite-jaunimas-yra-aktyviausia-pokyciu-varomoji-jega.html>.
25. Geographical Scope policy of Producer Certification for Fairtrade International, (2011). [Žiūrėta 2012 12 01]. Prieiga per internetą:

http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2011-07-01_Geographical_Scope_policy_EN.pdf.

26. Gibbon, J., Sliwa, M. (2012). Critical perspectives on Fair Trade: an introduction. *Critical perspectives on international business*, Vol. 8, No. 4, p. 272-276.
27. Hockerts, K. (2005). The Fair Trade Story. *Oikos Sustainability Case Writing Competition*. [Žiūrėta 2012 12 01]. Prieiga per internetą: http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Fuer_Studierende/oikos_winner2_2005.pdf.
28. Jaffee, D. (2010). Fair Trade Standards, Corporate Participation, and Social Movement Responses in the United States. *Journal of Business Ethics*. 92:267–285.
29. Jones, A.R.W., Williams, G. (2012). Perceptions of fair trade labelling and certification: three case studies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16, No. 2, p. 246-265.
30. Kocken M. (2006). Sixty Years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement. IFAT. [Žiūrėta 2012 11 24]. Prieiga per internetą: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>.
31. Leonavičienė, T. (2006). SPSS programų paketo taikymas statistiniuose tyrimuose. Vilniaus pedagoginis universitetas.
32. Lietuvos Respublikos Visuomeninių organizacijų įstatymas (Nr. VIII-785, 98.06.11, Žin., 1998, Nr.59-1653 (98.07.01)). [Žiūrėta 2013 11 02]. Prieiga per internetą: <http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps2?Condition1=59154&Condition2=>.
33. Lietuvos statistikos departamentas. (2012). Lietuvos gyventojų skaičius pagal amžiaus grupes. [Žiūrėta 2013 05 01]. Prieiga per internetą: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/selectvarval/save selections.asp?MainTable=M3010203&PLanguage=0&TableStyle=&Buttons=&PXSID=3766&IQY=&TC=&ST=ST&rvar0=&rvar1=&rvar2=&rvar3=&rvar4=&rvar5=&rvar6=&rvar7=&rvar8=&rvar9=&rvar10=&rvar11=&rvar12=&rvar13=&rvar14=>.
34. Lietuvos vartotojų institutas (2003). Aplinkosauginiai ženklai. [[Žiūrėta 2012 10 25]. Prieiga per internetą: <http://www.vartotojai.lt/index.php?id=1114>.
35. Loureiroa, M.L., Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, No. 53, p. 129– 138.
36. Mathieu S., d'Astous A. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment. *Journal of Consumer Marketing*, V. 25, No. 3, p. 149-157.
37. Network of European Worldshops. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą: <http://www.crossing-borders-fair-trade.com/network-of-european-worldshops.html>.

38. Nicholls, A., Opal, C. (2005). Fair Trade: Market-driven ethical consumption. London: Sage Publications.
39. Nicholls, A.J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, V. 30, No. 1, p. 6-17.
40. Norvegijos prekybos centro „KIWI“ ekologiškų produktų kainų mažinimo politika. (2012). [Žiūrėta 2013 01 10]. Prieiga per internetą: <http://agderavisen.com/article.php?story=20121022102315436&mode=print>.
41. Promoting Responsible Investments and Commerce in Europe. [Žiūrėta 2013 11 01]. Prieiga per internetą: <http://thepriceproject.org/>.
42. Redfern, A., Snedker, P. (2002). Creating market opportunities for small enterprises: experiences of the fair trade movement. *International Labour Office. Seed working paper*, No. 30.
43. Sidwell, M. (2008). Unfair trade. Adam Smith Institute, London. [Žiūrėta 2013 10 20]. Prieiga per internetą: http://www.adamsmith.org/sites/default/files/images/pdf/unfair_trade.pdf.
44. Smith, A. (2011). Fair and Ethical Trade: An Explanation. *WIEGO*. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą: <http://wiego.org/sites/wiego.org/files/resources/files/Global-Trade-What-Fair-and-Ethical-Trade.pdf>.
45. Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, No. 15/1, p. 32-37.
46. Traidcraft. What's the difference between fair trade and ethical trade? [Žiūrėta 2012 10 25]. Prieiga per internetą: http://www.traidcraft.co.uk/about_traidcraft/faq/fair_trade/ethical_trade.
47. Vainienė, R. (2005). *Ekonomikos terminų žodynas*. Vilnius: „Tyto alba“.
48. Who benefits from fair trade certification? [Žiūrėta 2012 11 18]. Prieiga per internetą: <http://www.groundsforchange.com/learn/fairtrade.php>.
49. World Fair Trade Organization. [Žiūrėta 2012 11 25]. Prieiga per internetą: http://www.wfto.com/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1.
50. Wynne, S. (2008). The Challenges of Marketing Fair Trade. Magistro darbas. [Žiūrėta 2013 09 10]. Prieiga per internetą: <http://sandywynne.com/thesis.pdf>.

OPPORTUNITIES OF FAIR TRADE PRODUCTS' DEVELOPMENT IN LITHUANIA

Alina KAIRAITYTĖ

Paper for the Master's degree

Quality Management Master's Program

Vilnius University, Faculty of Economics, Management Department

Supervisor – prof. J. Ruževičius

Vilnius, 2014

SUMMARY

66 pages, 6 charts, 12 pictures, 50 references.

The *main purpose* of this master thesis is to analyze Fair trade system and propose the model of Fair trade products' development in Lithuania.

The work consists of three main parts: the analysis of literature, the research with its results and developed model with conclusions and recommendations.

Literature analysis reviews Fair trade concept and its' differences from conventional, ethical and free trade. It also presents the history of movement evolution, overall system, including organizations, marking and standards system. Furthermore, „Fairtrade International“ statistics were reviewed, which showed that the turnover of fairtrade products in 2011, has increased in 12 %, however in Lithuania it decreased significantly by 17 %. Author presents 3 scientific literature sources which explains the main reasons why people do not purchase fairtrade products and how to improve that.

Research was divided into two analysis: consumers' of 20-60 years internet survey – there were 406 respondents questioned that satisfied with the research to understand the demand of fairtrade products and also four representatives of supermarkets were examined to discuss whether supermarkets would be interested to improve fairtrade products turnover. Research data was processed with statistical analysis program SPSS. Descriptive statistics methods were used for data analysis (means calculations, correlation analysis, chi square tests, etc).

To conclude, the research showed that the vast majority of respondents did not know the meaning of fairtrade. However, they were willing to buy fairtrade products even for a higher price as they were explained of it. Representatives of supermarkets stated that they would propose more of fairtrade products if consumers show the demand. Therefore, author suggested a model which should help fairtrade products' turnover - there must be a non-profit-making organization established in Lithuania which should spread the information about fairtrade objectives, so that people would know and understand the meaning of it. There also must be a feedback system created so that consumers could feel the satisfaction and see the difference their purchase make on third world countries.

The main results of this master thesis are applied in the project „Fairtrade: privacy increase“ organized by Lietuvos vartotojų institutas. Few articles will be presented to inform our society about fairtrade and its' benefits. Furthermore, scientific article „The study of fairtrade as social responsibility tool development opportunities in Lithuania“ is prepared for the *Organizational Management* magazine (see annex 1).

PRIEDAI

1 priedas. „Organizacijų vadybos“ žurnalui pateiktas straipsnis

SAŽININGOS PREKYBOS KAIP SOCIALINĖS ATSAKOMYBĖS PRIEMONĖS PLĖTROS GALIMYBIŲ LIETUVOJE TYRIMAS

Alina Kairaitytė – Vilniaus universiteto Kokybės vadybos magistrė,
tel. +370 698 79349; El. p. alina.kairaityte@gmail.com,

Juozas Ruževičius – Profesorius, habil. dr.; Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto
Vadybos katedra, Saulėtekio al. 9, II rūmai, 715 kab., LT-10222 Vilnius, Lietuva;
tel. +379 686 09710; El. p. juozas.ruzevicius@ef.vu.lt.

ANOTACIJA

Straipsnyje nagrinėjama Sąžiningos prekybos (angl. *Fairtrade*), kaip socialinės atsakomybės reiškinių ir ekonominės veiklos fenomeno, koncepcija, raida, šio tipo produktų gamybos, realizavimo ir sertifikavimo ypatumai. Ypatingas dėmesys skiriamas Sąžiningos prekybos produktų atpažįstamumui ir jų realizavimo augimo Lietuvoje trikdžiams identifikuoti bei šios socialiai atsakingos veiklos platesnio taikymo galimybių paieškai. Remiantis mokslinės literatūros sisteminė analize ir šio straipsnio autorių atliktu vartotojų bei prekybos verslo vadovų tyrimu, yra teikiamas Sąžiningos prekybos produktų realizavimo plėtros mūsų šalyje modelis ir jo diegimo algoritmas.

Raktažodžiai: Sąžininga prekyba, modelis, trečiosios šalys, ženklavimas, sertifikavimas, standartai.

THE STUDY OF FAIRTRADE AS SOCIAL RESPONSIBILITY TOOL DEVELOPMENT OPPORTUNITIES IN LITHUANIA

ANNOTATION

The article examines Fairtrade, as the phenomenon of social responsibility and commercial activities, its concept, evolution, aspects of Fairtrade products manufacture, marketing, and certification. Particular attention is given to the awareness of the Fairtrade products, interference of sales growth in Lithuania and the search of this social responsibility tool extensive application options. Based on the systematic analysis of scientific literature and conducted research of consumers and the supervisors of trade businesses, finally authors of this article propose the model of Fairtrade products' development in Lithuania.

Keywords: Fairtrade, social responsibility, model, certification, standard.

ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ РАЗВИТИЯ В ЛИТВЕ СПРАВЕДЛИВОЙ ТОРГОВЛИ КАК СРЕДСТВА СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

АННОТАЦИЯ

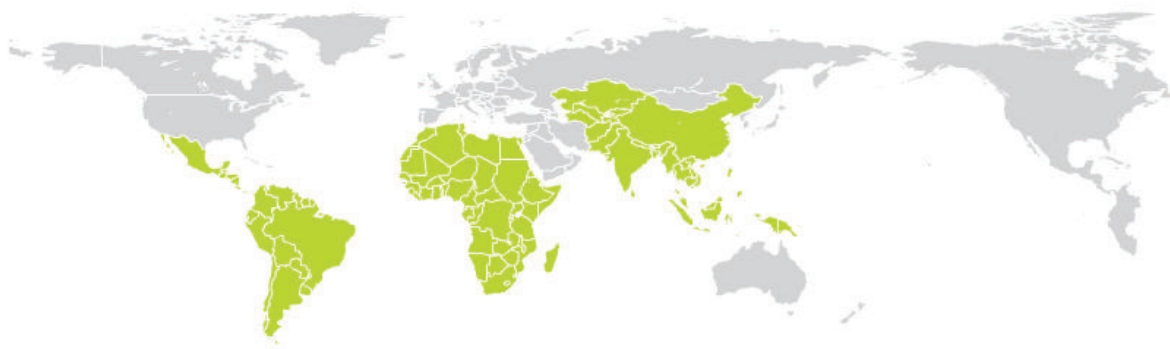
В статье анализируется концепция и проблемы развитие Справедливой торговли (англ. *Fairtrade*), как социального явления и одной из международных форм социально ответственной торговли. Особое внимание уделено изучению узнаваемости и предпочтений потребителей к продуктам Справедливой торговли, изысканию путей и средств развития этой социально направленной системы в Литве. Основываясь на системном анализе научной литературы и данных собственных исследований, авторы предлагают и аргументируют модель развития реализации продуктов Справедливой торговли и приводят алгоритм его осуществления.

Ключевые слова: Справедливая торговля, социальная ответственность, модель, сертификация, стандарт.

2 priedas. Organizacijos „Fairtrade International“ (FLO) sudėtis

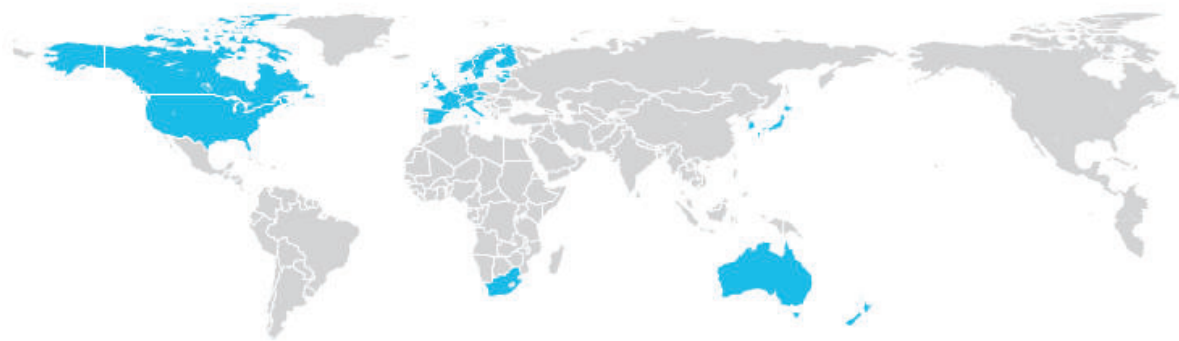
Į šios nepelno organizacijos sudėtį įeina gamintojų tinklai – tai regioninės asociacijos, prie kurių gali prisijungti „sąžininga prekyba“ sertifikuotos gamintojų organizacijos. Jie atstovauja smulkius gamintojus, darbuotojus ir kitus gamybos tarpininkus. Yra 3 gamintojų tinklai skirtinguose žemynuose: Afrikoje, Azijoje ir Lotynų Amerikoje kartu su Karibų salomis.

1 pav. Gamintojų tinklai



Vietinės „sąžiningos prekybos“ organizacijos, vietiniai ženklinimo atstovai duoda produktams „sąžiningos prekybos“ ženklo licenciją ir platina „sąžiningos prekybos“ judėjimą savo teritorijoje. 1997 m. dauguma šių organizacijų padėjo įsteigti „Fairtrade International“. Šiuo metu pasaulyje veikia 19 tokių organizacijų, kurios apima 24 pasaulio šalis.

2 pav. Vietiniai ženklinimo atstovai



„Sąžiningos prekybos“ marketingo organizacijos prekiauja, reklamuoja bei skatina „sąžiningą prekybą“ savo šalyje panašiai kaip ženklinimo atstovai, tačiau šiose šalyse „sąžiningos prekybos“ ženklas yra licencijuojamas organizacijos „Fairtrade International“. Į šią kategoriją įeina 3 marketingo organizacijos: Čekijoje, Honkonge ir Korėjoje.

„Fairtrade International“ taip pat turi vieną partnerį Meksikoje – Comercio Justo Mexico.

3 priedas. 10 „Sąžiningos prekybos“ principų pagal „World Fair Trade Organization“

Pasaulio „sąžiningos prekybos“ organizacija yra nurodžiusi 10 principų, kurių kasdieninėje savo veikloje turi laikytis „sąžiningos prekybos“ organizacijos ir taip pat užtikrina monitoringo procesą tam, kad šių principų būtų laikomasi.

1 principas: Sukurti galimybes ekonomiškai nepasiturintiems gamintojams. Skurdo mažinimas per prekybos formas yra vienas iš pagrindinių organizacijos tikslų. Organizacija palaiko sumenkintus smulkiuosius gamintojus, nepaisant to, ar jie veikia nepriklausomuose šeimos versluose, ar grupėmis asociacijose ir kooperatyvuose. Ji ieško būdų, kaip padėti gamintojams išsivaduoti iš pajamų nepatikimumo ir skurdo, ir tapti ekonomiškai apsirūpinusiems. Organizacija turi veiksmų planą, kaip to pasiekti.

2 principas: Skaidrumas ir atskaitomybė. Organizacija yra skaidri savo valdymo ir komercinėse veiklose. Ji yra atskaitinga visiems tarpininkams ir gerbia perduodamos komercinės informacijos jautrumą ir konfidencialumą. Organizacija suranda tinkamų būdų įtraukti darbuotojus, narius ir gamintojus į sprendimų priėmimo procesus. Ji užtikrina, kad svarbi informacija būtų pasiekama visiems prekybos partneriams. Komunikaciniai tinklai yra geri ir atviri visiems tiekimo grandinės lygiams.

3 principas: Sąžiningo prekiaavimo principai. Organizacija prekiauja dėl susirūpinimo sumenkintų smulkiųjų gamintojų socialinės, ekonominės ir aplinkosauginės gerovės ir nesistengia maksimizuoti pelno. Ji atsakingai ir profesionaliai užtikrina savo įsipareigojimų vykdymą. Tiekėjai laikosi sutarčių ir pristato produktus laiku, reikiamos kokybės ir specifikacijų.

4 principas: Sąžiningos kainos mokėjimas. „Sąžininga kaina“ arba „sąžiningas atlygis“ yra toks, kuris buvo bendrai dalyvaujant ir diskutuojant priimtas visų dalyvių, kuris suteikia sąžiningą užmokestį gamintojams ir taip pat nusistovėjęs rinkoje. „Sąžiningas atlygis“ reiškia socialiai priimtino atsilyginimo davimą, kurį gamintojai laiko teisingu ir kuris yra vienodas tiek moterims, tiek vyrams.

5 principas: Draudžiamas vaikų ir priverstinis darbas. Organizacija tvirtai laikosi Jungtinių Tautų Konvencijos, kuri užtikrina vaikų teises, ir vietinės teisės dėl vaikų įdarbinimo. Organizacija užtikrina, kad nebūtų jokio priverstinio darbo.

6 principas: Pasišventimas nediskriminacijai, lyčių lygybei ir asociacijų laisvei. Organizacija nediskriminuoja darbuotojų juos samdant, jiems atsilyginant, ugdant, paaugstinant, ar išeinant į pensiją, priklausomai nuo jų rasės, kastos, nacionalinės kilmės, religijos, negalios, lyties, seksualinės orientacijos, narystės sąjungose, ŽIV/AIDS ar amžiaus.

Organizacija suteikia galimybes moterims ir vyrams ugdyti savo sugebėjimus ir aktyviai skatina moteris užimti laisvas darbo vietas ir siekti vadovaujančiųjų pareigų organizacijoje.

7 principas: Gerų darbo sąlygų užtikrinimas. Organizacija užtikrina saugią ir sveiką darbo aplinką darbuotojams ir nariams. Darbuotojų darbo valandos ir sąlygos yra paremtos nacionalinių ir vietinių įstatymų nustatytais sąlygomis ir Tarptautinės darbo organizacijos konvencijomis.

8 principas: Kompetencijų ugdymo galimybės. Organizacija siekia per „sąžiningą prekybą“ padidinti sumenkintų smulkiųjų gamintojų teigiamą vystymosi poveikį. Ji plėtoja savo darbuotojų ir narių įgūdžius ir gebėjimus, taip pat dirba tiesiogiai su gamintojais tam, kad padėtų jiems pagerinti savo valdymo įgūdžius, gamybos pajėgumus ir prieigą prie rinkos.

9 principas: „Sąžiningos prekybos“ skatinimas. Organizacija siekia supažindinti žmones su „sąžiningos prekybos“ tikslais ir reikalingumu dėl didesnės teisybės pasaulinėje prekyboje. Ji suteikia informaciją vartotojams apie pačią organizaciją, produktus, kuriais prekiauja ir gamintojų organizacijas ar narius, kurie augina produktus. Šiam tikslui naudojami tik sąžiningos reklamos ir marketingo būdai.

10 principas: Pagarba aplinkai. Organizacijos, kuriuos gamina „sąžiningos prekybos“ produktus, skiria didžiausią reikšmę žaliavoms iš tausojamųjų šaltinių, ir kai įmanoma, perkama iš vietinių gamintojų. Jie naudoja technologijas, kuriomis siekiama sumažinti energijos suvartojimą ir, kai įmanoma, naudojamos atsinaujinančios energijos technologijos, kurios mažina šiltnamio dujų skleidimą.

Šaltinis: World Fair Trade Organization, (2011). 10 principles of fair trade. [Žiūrėta 2012 12 09].

Prieiga per internetą: http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14.

4 priedas. Sertifikuojamų „sąžiningos prekybos“ produktų sąrašas ir klasifikavimas

1 lentelė. „Sąžiningos prekybos“ produktų klasifikavimas

Produkto rūšies standartai	Produktai, įtraukiami į standartizuojamą sritį
Kakava	Kakavos pupelės, kakavos likeris, kakavos sviestas, kakavos pudra
Kava	-
Arbata	Kininiai arbatmedžiai
Cukrus	Nendrinis cukrus, sirupas, kiti šalutiniai produktai
Daržovės	Pupos, žirniai, bulvės, pipirai, ankštiniai augalai, saldžiosios bulvės ir kt.
Švieži vaisiai	Obuoliai, avokadai, bananai, vyšnios, datulės, citrinos, mangai, melionai, arbūzai, nektarinai, apelsinai, ananasai, vynuogės ir pan.
Grūdai	Ryžiai, kvinoja, fonio
Žolelės, žolelių arbatos ir prieskoniai	Mėtos, ramunėlės, pipirai, muskatarai, kardamonas, cinamonas, gvazdikėliai, imbieras, vanilė ir pan.
Aliejinių augalų sėklos ir aliejiniai vaisiai	Argano aliejus, kokosas, alyvuogės, sojos pupelės, sezamo sėklos, alyvų aliejus, taukmedžio sviestas
Riešutai	Migdolai, graikiniai riešutai, žemės riešutai, abrikoso sėklos, kita.
Iš anksto paruošti ir konservuoti vaisiai bei daržovės	Džiovinami vaisiai: razinos, bananai, abrikosai, vyšnios, mangai, ananasai ir pan. Vaisių sultys: obuolių, apelsinų, ananasų, citrinų ir t.t. Vaisiaus minkštymas: guajava, mangai, bananai, nefeliumas ir t.t. Džiovinamos daržovės: pomidorai.
Medus	-
Skaiduliniai pasėliai	Medvilnė su sėklomis
Gėlės ir augalai	Skintos gėlės, skinti lapai, dekoratyviniai augalai
Sportiniai kamuoliai	-
Auksas	-
Mediena	-

(Šaltinis: „Fairtrade International“. Fairtrade Product Classification. [Žiūrėta 2012 12 09]. Prieiga per internetą: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-0726_Product_Classification__Compatibility_Mode_.pdf)

5 priedas. Organizacijos „Fairtrade International“ „sąžiningos prekybos“ produkto standartas - kava

Žvelgiant konkrečiau į standartų subtilybes, galime paimti vieną iš „Fairtrade International“ priklausančių standartų, kuris nustato „sąžiningos prekybos“ kriterijus ūkininkams, užsiimantiems kavos pupelių auginimu, ir panagrinėti atidžiau.

Standartas yra taikomas tuomet, kai organizacija atitinka smulkiems ūkininkams taikomą „sąžiningos prekybos“ standartą, o kavai skirtas standartas yra kaip pastarojo standarto posistemis, tačiau jo reikalavimai yra privalomi ir jeigu jie skiriasi nuo bendrųjų smulkiems gamintojams nustatytų reikalavimų, tuomet yra taikomi kavos standarto reikalavimai. Kai tam tikrose standarto dalyse pažymima, kad nėra apibrėžta papildomų reikalavimų, reiškia reikia vadovautis pirminiu smulkiems gamintojams skirtu standartu.

Kavai skirtame standarte iš pradžių apibrėžiami pagrindiniai reikalavimai. Standartas apima Arabikos ir Robusta kavos įsigijimą ir pardavimą, tuomet kol ji dar yra žalių pupelių pavidalu. Standarto reguliuojama sritis taip pat apima antrinius ir išvestinius produktus. Yra nustatytos trys skirtingos kavos apdorojimo sistemos:

1. Išplovimas – kai kavos pupelės išdžiovinamos be minkštimo ir augalinių glitėsių. Minkštimą pašalina specialios mašinos, o augalinės gleivės pasišalina fermentacijos būdu su arba be vandens, arba mechaninės trinties pagalba. Tokia kava žinoma, kaip švelni (angl. mild) kava.

2. Natūrali sistema – kavos pupelės džiovinamos su minkštimu ir augalinėmis gleivėmis. Dažniausiai džiovinama ten, kur yra nuimamas derlius. Tokia kava vadinama saulėje džiovinta arba neplauta kava.

3. Natūrali kava be minkštimo – kava išdžiovinama be minkštimo, tačiau su dalimi ar visomis augalinėmis gleivėmis. Tai tarpinė sistema, žinoma, kaip pusiau plauta, pusiau džiovinta kava, arba cereja descascada (CD).

Kavos standarto antroji dalis apima prekybinę sritį. Pirmosios dvi dalys: atsekamumas ir produkto sudėtis nėra apibrėžiamos, todėl reikia vadovautis pirminiu smulkiems gamintojams skirtu standartu. Standartas numato atskirus reikalavimus dėl sutarčių sudarymo. Griežtai reikalaujama, kad būtų nustatyta stabili produkto kaina, kurios fiksaciją nustatoma pardavėjo sprendimu. Taip pat galima tartis dėl „atviros“, nefiksuotos kainos, tačiau tai turi būti logiškas pagrindas, kodėl nuspręsta pasirinkti nefiksuotą kainą ir visa tai turi būti patvirtinta raštiškai.

Trečioji standarto dalis apibrėžia gamybos procesą, tačiau vėlgi kavos auginimui atskirų išlygų nenumatoma, tik pažymima, kad kiekvieno „sąžiningos prekybos“ produkto gamyba apima etinės ir tausojamosios gamybos praktikas.

Ketvirtoji, plačiausia kavai skirto standarto dalis apima verslo ir plėtros aspektus ir yra skirta sertifikato turėtojų. Standarte teigiama, jog kiekvienam derliui turi būti atskiras reikalingų išteklių planavimas ir jis turi būti sudaromas prieš tris mėnesius, kai baigsis jo galiojimas. Taip pat svarbi sritis – išankstinis finansavimas. Standarte numatyta, jog gamintojo prašymu, „sąžiningos prekybos“ produktų pirkėjas privalo sumokėti iki 60 % pirkinio vertės ir tai turi būti įvykdyta bent prieš 8 savaites iki krovinio išgabenimo.

Kainodaros dalyje neišskiriamos konkrečios minimalios kainos ir premijos dydžiai, kadangi jie yra nustatyti atskirame „Fairtrade International“ reglamente, tačiau yra minimos nuorodos. Teigiama, jog arabikos kavos kainos nustatymui reikia remtis Niujorko Prekybos Valdybos „C“ sutartimi (NYBOT/ICE). Kaina turi būti nustatoma JAV doleriais/cентаis už svarą, plus/minus diferencinis tarifas, kuris priklauso nuo kokybės, grynuoju atgabentu svoriu. Tuo tarpu Robusta kavos kaina nustatoma remiantis Londono „EURONEXT LIFFE“ sutartimi ir matuojama JAV doleriais už metrinę toną, plus/minus diferencinis tarifas. Reikėtų pabrėžti, kad nesvarbu, kokią kainą sutarė pirkėjas su pardavėju, tačiau galutinė kaina negali būti mažesnė nei „Fairtrade International“ reglamente nustatyta kaina.

Standarte taip pat įvardijama, kad mokėjimai turi būti atliekami ne vėliau kaip per 15 dienų gavus dokumentus dėl produktų nuosavybės perėjimo pirkėjui. Gamintojai papildomai gauna „sąžiningos prekybos“ premijas, kurias privalo investuoti į savo gyvenimo gerinimą. Pagal kavos standartą, gamintojai privalo bent 5ct investuoti į produktyvumo ir/arba kavos kokybės gerinimą. Tai gali būti tokios priemonės, kaip mokymasis ūkininkavimo praktikų, įrangos ir technikos įsigijimas ir pan.

Taigi, kaip matome, produkto standartuose yra kreipiamas didelis dėmesys į sutarčių su gamintojais sudarymą ir kainodaros nustatymą, kadangi tai yra ypatingai svarbios sritys nepasiturintiems gamintojams, kurie negali apginti savo teisių, o standartu siekiama įtvirtinti bent jau minimalias normas, kurios užtikrintų jų apsaugą. Ir nors atskiroms produkto rūšims skirtuose standartuose yra nustatomos konkrečios ir esminės prekybos sąlygos, vis dėlto pirmiausia reikia susipažinti su bendraisiais gamintojams skirtais standartais, o tik po to gilintis į konkretaus posistemio standarto subtilybes.

Šaltinis: Fairtrade International, (2011). Fairtrade Standard for Coffee for Small Producer Organizations. [Žiūrėta 2012 12 23]. Prieiga per internetą: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/standards/documents/2012-04-01_EN_SPO_Coffee.pdf.

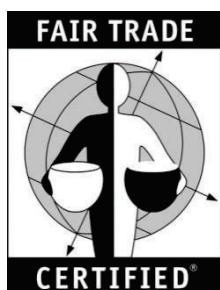
PRODUKTŲ ŽENKLINIMAS:

1. „Fairtrade International“ – FAIRTRADE Certification Mark:



2. „Fair Trade USA“ – Fair Trade Certified:

Senoji versija:



Naujosios ženklo versijos:



3. IMO programme – „Fair for life“



ORGANIZACIJŲ ŽENKLINIMAS:

1. World Fair Trade Organization:



7 priedas. **Bakalėjos produktų grupės mažmenininkų užimamos rinkos dalys (%)**

	2008	2009	2010	2011	2012
Maxima LT UAB	38,7	40,2	39,7	39,1	39,1
Palink UAB	15,2	15,7	15,8	16,7	16,8
Norfos Mažmena UAB	10,5	11,6	12,1	11,8	12
Rimi Lietuva UAB	7,4	7,4	6,5	6,6	6,5
Aibės Mažmena UAB	4,5	4,6	5	4,9	4,8
Kooperatinė Bendrovė Lietuvos Kooperatyvų Sąjunga	4,6	4,5	4,5	4,7	4,6
Lietuvos Spauda UAB	0,9	1,1	1,1	1,1	1
Čia Market UAB	-	-	-	-	0,9
Lukoil Baltija UAB	0,6	0,6	0,6	0,5	0,6
Grustė UAB	0,3	0,4	0,5	0,5	0,5
Kilminė UAB	-	-	0,3	0,4	0,5
Lietuva Statoil UAB	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Prisma LT UAB	-	0,2	0,3	0,4	0,4
Delikatesas ŽŪB	-	-	0,3	0,3	0,3
Samsonas UAB	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Darija UAB	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Gelsva M Gumbrevičiaus PPI	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2
Skonis ir Kvapas UAB	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Ventus-Nafta AB	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
Cesta UAB	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Žemaitijos prekyba UAB	0,6	0,7	0,7	0,8	-
Kiti	15,5	11,8	11,2	10,8	10,6
Iš viso:	100	100	100	100	100

8 priedas. Vartotojų internetinės apklausos anketos pavyzdys

Sveiki, esu Alina Kairaitytė, Vilniaus Universiteto Ekonomikos fakulteto magistrantė. Būčiau labai dėkinga, jei galėtumėte atsakyti į keletą klausimų, kurie man padėtų įvertinti „Sąžiningos prekybos“ („Fairtrade“) produktų paklausą Lietuvoje, o Jums – suteiktų papildomų žinių apie šių produktų naudą ir kuriamą pridėtinę vertę. Gražios dienos ir ačiū už pagalbą!

1. Ar žinote, kas yra „Sąžininga prekyba“ (angl. „Fairtrade“)?

- Taip, žinau
- Esu girdėjęs/ girdėjusi
- Ne, nieko nežinau



2. Ar perkate ekologiškus/natūralius maisto produktus?

- Taip (Pasirinkus šį variantą, pereinama prie 3a. klausimo)
- Ne (Pasirinkus šį variantą, pereinama prie 3b. klausimo)

3a. Kodėl perkate ekologiškus produktus? (Galima pasirinkti keletą ats. variantų)

- ☐ Jie yra sveikesni
- ☐ Jų geresnis skonis
- ☐ Jie labiau tausoja aplinką
- ☐ Jie nėra genetiškai modifikuoti
- ☐ Palaikau smulkius vietinius ūkininkus
- ☐ Kita (įrašykite)

3b. Kodėl neperkate ekologiškų produktų? (Galima pasirinkti keletą ats. variantų)

- ☐ Jie daug brangesni
- ☐ Jie nesiskiria nuo kitų produktų
- ☐ Trūksta specializuotų parduotuvių
- ☐ Mažas pasirinkimas
- ☐ Nėra pakankamai informacijos
- ☐ Kita (įrašykite)

4. Kas Jums svarbiausia, renkantis maisto produktus?

Kriterijus	1 (visai nesvarbu)	2 (nesvarbu)	3 (vidutiniškai svarbu)	4 (svarbu)	5 (labai svarbu)
Kaina					
Prekės ženklas <i>Brand</i>					
Pakuotė					
Ekologiškumas					
Sudėtis					

5. Ar kreipiate dėmesį į pakuočių ženklimą įvairiais aplinkosauginiais, ekologiškais ir kt. ženklais?

- Taip
- Ne

SUSIPAŽINIMUI:

„Sąžininga prekyba“ – tai įvairių maisto produktų, tokių kaip kava, arbata, cukrus, makaronai, vynu ir kt., ženklimas „Fairtrade“ (sąžiningos prekybos) logotipu, reiškiančiu, kad:

- Prekės buvo nupirktos tiesiogiai (be tarpininkų) iš trečiųjų šalių gamintojų, sumokant jiems teisingą atlygį,
- Papildomai skiriama lėšų minėtų regionų nepasiturinčių žmonių gyvenviečių vystymui,
- Produktai pagaminti laikantis griežtų standartų, kurie draudžia vaikų darbą, laiduoja darbuotojų saugą ir garantuoja maisto produktų saugą ir kokybę.



6. Ar pirktumėte „Sąžiningos prekybos“ produktus, jei būtumėte tikri, kad Jūsų pirkinys atneša naudą trečiųjų šalių gyventojams?

- Taip, visada rinkčiausi juos vietoj įprastinių produktų
- Pirkčiau retkarčiais
- Nepirkčiau

7. Ar žinotumėte, kur galima įsigyti „Sąžiningos prekybos“ produktų?

- Taip
- Ne

8. Ar pirktumėte „Sąžiningos prekybos“ ženklu pažymėtus žinomos įmonės gaminius?

(Pvz. Paulig kava, Marcs & Spencer produkcija, Dan Sukker cukrus)

- Taip
- Ne

9. Ar sutiktumėte mokėti daugiau už „Sąžiningos prekybos“ produktus?

- Taip
- Ne

10. Kurie faktoriai, Jūsų nuomone, būtų svarbūs didinant „Sąžiningos prekybos“ produktų pardavimą ir vartojimą?

Faktoriai	1 (visai nesvarbus)	2 (nesvarbus)	3 (vidutiniškai svarbus)	4 (svarbus)	5 (labai svarbus)
Didesnis šių produktų pasirinkimas prekybos centruose					
Šių produktų specializuotų skyrelių steigimas prekybos centruose					
Platesnis šių produktų specializuotų parduotuvių tinklas					

Daugiau informacijos apie „Sąžiningos prekybos“ esmę ir tikslus, minėtų produktų ypatumus ir jų pardavimo vietas					
Faktai apie trečiųjų šalių iš „Sąžiningos prekybos“ gaunamą naudą					
Platesnė reklama					
Prekybos centrų ir parduotuvių vadovų asmeninė iniciatyva ir socialinė atsakomybė					

Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris

Jūsų amžius: *(Irašykite)*

Mėnesinės pajamos asmeniui:

- < 1000 Lt
- 1001 – 2000 Lt
- 2001 – 3000 Lt
- 3001 – 4000 Lt
- > 4000 Lt

Nuoširdžiausiai dėkoju!

9 priedas. Prekybos centrų atstovų interviu klausimynas

1. Kurie kriterijai Jums svarbiausi, renkantis maisto produktus, kuriais žadate prekiauti savo prekybos centruose?

Kriterijus	1 (visai nesvarbu)	2 (nesvarbu)	3 (vidutiniškai svarbu)	4 (svarbu)	5 (labai svarbu)
Tiekėjo produkto kaina					
Prekės ženklas <i>Brand</i>					
Pakuotė					
Ekologiškumas					
Sudėtis					
Kokybė					
Tiekėjo sertifikatai					
Transportavimas					
Kita.....?					

2. Kuo remiantis Jūsų prekybos tinklas atsirenka produktus, parduodamus ekologiškuose skyreliuose?
3. Ar Jūsų prekybos tinklas domisi „Sąžiningos prekybos“ (angl. FAIRTRADE) ženklų pažymėtais produktais?
4. Kiek apytiksliai šių produktų rūšių yra parduodama Jūsų prekybos centruose?
5. Ar Jums žinomi „sąžiningos prekybos“ produktų tiekimo šaltiniai? Ar šie produktai pasiekia Jus per tarpininkus, ar perkama tiesiai iš trečiųjų šalių gamintojų?
6. Ar sulaukiate nusiskundimų „sąžiningos prekybos“ arba ekologiškų produktų kokybe?
7. Kokios šiuo metu yra ekologinių ir „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimų tendencijos Lietuvoje/ Jūsų prekybos tinkle?
8. Kokios pagrindinės kliūtys, trukdančios Jums prekiauti „sąžiningos prekybos“ produktais ir plėsti bei gilinti šių produktų asortimentą?
9. Jeigu vartotojai būtų linkę mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ produktus, lyginant su įprastiniais analogiškos rūšies produktais, ar tai būtų svarbus rodiklis, skatinantis šių produktų asortimento plėtimą Jūsų prekybos tinkle?
10. Kokios „sąžiningos prekybos“ produktų reklamos galimybės Jūsų prekybos centruose? Jūs ar tiekėjai turėtų rūpintis informacijos apie šią produkciją sklaidą?

10 priedas. Anketinės apklausos rezultatų analizė

10.1. Vyrų ir moterų preferencijų skirtumai renkantis maisto produktus. Atliktas Independent samples Test. Skirtumai egzistuoja ir yra reikšmingi (sig. < 0.05). Kriterijus „kaina“ nerodo statistiškai reikšmingų skirtumų tarp vyrų ir moterų; visi kiti kriterijai atitinka reikšmingumo lygmenį.

Group Statistics

	Jūsų lytis	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kaina	Vyras	142	3,63	,911	,076
	Moteris	264	3,80	,777	,048
Prekės ženklas Brand	Vyras	142	2,82	1,069	,090
	Moteris	264	2,60	1,001	,062
Pakuotė	Vyras	142	2,66	,952	,080
	Moteris	264	2,39	,999	,061
Ekologiškumas	Vyras	142	3,27	1,091	,092
	Moteris	264	3,67	,850	,052
Sudėtis	Vyras	142	4,23	,941	,079
	Moteris	264	4,40	,749	,046

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kaina	Equal variances assumed	11,239	,001	-1,880	404	,061	-,162	,086	-,331	,007
	Equal variances not assumed			-1,793	252,393	,074	-,162	,090	-,339	,016
Prekės ženklas Brand	Equal variances assumed	,006	,937	2,047	404	,041	,218	,107	,009	,428
	Equal variances not assumed			2,007	272,708	,046	,218	,109	,004	,433
Pakuotė	Equal variances assumed	1,547	,214	2,694	404	,007	,276	,102	,075	,477
	Equal variances not assumed			2,734	300,972	,007	,276	,101	,077	,474
Ekologiškumas	Equal variances assumed	11,799	,001	-4,152	404	,000	-,407	,098	-,599	-,214
	Equal variances not assumed			-3,856	234,673	,000	-,407	,105	-,614	-,199
Sudėtis	Equal variances assumed	1,521	,218	-2,062	404	,040	-,176	,085	-,344	-,008
	Equal variances not assumed			-1,927	238,599	,055	-,176	,091	-,356	,004

10.2. Tiriama, ar vartotojams svarbus pakuočių ženklėjimas įvairiais aplinkosauginiais, ekologiškais ir kt. ženklais. Naudojamas Chi kvadrato testas (Chi-Square), kuris rodo skirtumus tarp pasirinktų lyties ir amžiaus kategorijų.

5. Ar kreipiate dėmesį į pakuočių ženklėjimą įvairiais aplinkosauginiais, ekologiškais ir kt. ženklais? * Jūsų lytis Crosstabulation

			Jūsų lytis		Total
			Vyras	Moteris	
5. Ar kreipiate dėmesį į pakuočių ženklimą įvairiais aplinkosauginiais, ekologiškais ir kt. ženklais?	Taip	Count	76 ^a	170 ^b	246
		% within Jūsų lytis	53,5%	64,4%	60,6%
	Ne	Count	66 ^a	94 ^b	160
		% within Jūsų lytis	46,5%	35,6%	39,4%
Total		Count	142	264	406
		% within Jūsų lytis	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Jūsų lytis categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,571 ^a	1	,033	,034	,021
Continuity Correction ^b	4,127	1	,042		
Likelihood Ratio	4,541	1	,033		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,560	1	,033		
N of Valid Cases	406				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55,96.

b. Computed only for a 2x2 table

5. Ar kreipiate dėmesį į pakuočių ženklėjimą įvairiais aplinkosauginiais, ekologiškais ir kt. ženklais? * Jūsų amžiaus kategorija Crosstabulation

			Jūsų amžiaus kategorija				Total
			20-30	30-40	40-50	50-60	
5. Ar kreipiate dėmesį į pakuočių ženklimą įvairiais aplinkosauginiais, ekologiškais ir kt. ženklais?	Taip	Count	142 ^a	30 ^a	26 ^{a, b}	46 ^b	244
		% within Jūsų amžiaus kategorija	57,3%	51,7%	68,4%	79,3%	60,7%
	Ne	Count	106 ^a	28 ^a	12 ^{a, b}	12 ^b	158
		% within Jūsų amžiaus kategorija	42,7%	48,3%	31,6%	20,7%	39,3%
Total		Count	248	58	38	58	402
		% within Jūsų amžiaus kategorija	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Jūsų amžiaus kategorija categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,561 ^a	3	,006
Likelihood Ratio	13,320	3	,004
Linear-by-Linear Association	9,211	1	,002
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,94.

10.3. „Sąžiningos prekybos“ produktų paklausos pasiskirstymas pagal lytį. Analizė rodo, jog yra reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų „sąžiningos prekybos“ produktų paklausos atžvilgiu, Pearson Chi-Square = 29,789, $p < 0.05$ (0.000).

6. Ar pirtumėte „Sąžiningos prekybos“ produktus, jei būtumėte tikri, kad Jūsų pirkinys atneša naudą trečiųjų šalių gyventojams? * Jūsų lytis Crosstabulation

			Jūsų lytis		Total
			Vyras	Moteris	
6. Ar pirktumėte „Sąžiningos prekybos“ produktus, jei būtumėte tikri, kad Jūsų pirkinys atneša naudą trečiųjų šalių gyventojams?	Taip, visada rinkčiausi juos vietoj įprastinių produktų	Count	22 ^a	88 ^b	110
		% within Jūsų lytis	15,5%	33,8%	27,4%
	Pirkčiau retkarčiais	Count	104 ^a	168 ^a	272
		% within Jūsų lytis	73,2%	64,6%	67,7%
	Nepirkčiau	Count	16 ^a	4 ^b	20
		% within Jūsų lytis	11,3%	1,5%	5,0%
	Total	Count	142	260	402
		% within Jūsų lytis	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Jūsų lytis categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,789 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	30,162	2	,000
Linear-by-Linear Association	26,439	1	,000
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,06.

10.4. „Sąžiningos prekybos“ produktų paklausa, priklausomai nuo to, ar jais prekiauja žinomas gamintojas. Atliekamas McNemar testas su dviem nominaliais kintamaisiais. Asymp. Sig. reikšmė rodo, kad yra skirtumai ($p < 0.05$). Lygindami respondentų teigiamus atsakymus matome, kad „sąžiningos prekybos“ produktus kaip tokius pirkę 382 respondentai, kai tuo tarpu žinomos įmonės gaminius pažėnklintus „sąžiningos prekybos“ ženklų pirkę mažiau – 362 respondentai.

Test Statistics^a

FT paklausa & 8. Ar pirtumėte „Sąžiningos prekybos“ ženklų pažėmėtus žinomos įmonės gaminius?

FT paklausa	8. Ar pirtumėte „Sąžiningos prekybos“ ženklų pažėmėtus žinomos įmonės gaminius?	
	Taip	Ne
pirktu	358	24
nepirktu	6	14

	FT paklausa & 8. Ar pirtumėte „Sąžiningos prekybos“ ženklų pažėmėtus žinomos įmonės gaminius?
N	402
Chi-Square ^b	9,633
Asymp. Sig.	,002

a. McNemar Test

b. Continuity Corrected

10.5. Tiriama, ar vartotojai sutiktų mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ gaminius. Atlikus chi-kvadrato testą, pastebėta, jog yra reikšmingi skirtumai tarp vyrų ir moterų, Pearson Chi-Square = 6,533, $p < 0.05$ (0.011). Taip pat nustatyti reikšmingi skirtumai tarp amžiaus kategorijų. 40-50 metų asmenys būtų labiau linkę mokėti daugiau už „sąžiningos prekybos“ produktus, negu jaunesni – 30-40 metų asmenys, Pearson Chi-Square=9,980, $P < 0.05$. Tarp kitų amžiaus kategorijų skirtumai nėra reikšmingi.

9. Ar sutiktumėte mokėti daugiau už „Sąžiningos prekybos“ produktus? * Jūsų lytis Crosstabulation

			Jūsų lytis		Total
			Vyras	Moteris	
9. Ar sutiktumėte mokėti daugiau už „Sąžiningos prekybos“ produktus?	Taip	Count	64 ^a	154 ^b	218
		% within Jūsų lytis	45,1%	58,3%	53,7%
	Ne	Count	78 ^a	110 ^b	188
		% within Jūsų lytis	54,9%	41,7%	46,3%
Total	Count		142	264	406
	% within Jūsų lytis		100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Jūsų lytis categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	6,533 ^a	1	,011	,012	,007
Continuity Correction ^b	6,010	1	,014		
Likelihood Ratio	6,531	1	,011		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,516	1	,011		
N of Valid Cases	406				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 65,75.

b. Computed only for a 2x2 table

9. Ar sutiktumėte mokėti daugiau už „Sąžiningos prekybos“ produktus? * Jūsų amžiaus kategorija Crosstabulation

			Jūsų amžiaus kategorija				Total
			20-30	30-40	40-50	50-60	
9. Ar sutiktumėte mokėti daugiau už „Sąžiningos prekybos“ produktus?	Taip	Count	128 ^{a, b}	26 ^b	28 ^a	36 ^{a, b}	218
		% within Jūsų amžiaus kategorija	51,6%	44,8%	73,7%	62,1%	54,2%
	Ne	Count	120 ^{a, b}	32 ^b	10 ^a	22 ^{a, b}	184
		% within Jūsų amžiaus kategorija	48,4%	55,2%	26,3%	37,9%	45,8%
Total	Count		248	58	38	58	402
	% within Jūsų amžiaus kategorija		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Each subscript letter denotes a subset of Jūsų amžiaus kategorija categories whose column proportions do not differ significantly from each other at the ,05 level.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,980 ^a	3	,019
Likelihood Ratio	10,292	3	,016
Linear-by-Linear Association	4,277	1	,039
N of Valid Cases	402		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,39.

10.6. Tikrinama, ar 10 klausimo teiginiai, vertinantys galimybes padidinti „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimą ir vartojimą, yra patikimi ir tinkami analizei. Cronbach alfa yra lygus 0,752, o tai pilnai viršija minimumo kriterijų – 0.6. Taip pat iš analizės nereikia išmesti nei vieno teiginio, nes nuo to Cronbach alfa kriterijus neįgautų didesnės reikšmės. Konstrukto teiginiai yra patikimi.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Didesnis šių produktų pasirinkimas prekybos centruose	22,86	13,391	,508	,715
Šių produktų specializuotų skyrelių steigimas prekybos centruose	23,24	13,120	,475	,721
Platesnis specializuotų parduotuvių tinklas	23,58	12,464	,495	,717
Daugiau informacijos apie FT	22,63	13,232	,522	,712
Faktai apie trečiųjų šalių iš FT gaunamą naudą	22,86	13,227	,464	,723
Platesnė reklama	22,93	13,471	,463	,724
Prekybos centrų ir parduotuvių vadovų asmeninė iniciatyva	23,16	13,345	,374	,745

Toliau tikrinama, kurie iš pateiktų faktorių, vartotojų nuomone, yra svarbiausi, didinant „sąžiningos prekybos“ produktų pardavimą ir vartojimą. Atliekama pakartotinių vertinimų dispersinė analizė (angl. RM ANOVA). Mauchly's sferiškumo testas rodo, kad $p < 0.05$, reiškiasi sferiškumas nepatvirtintas, reikia tikrinti Greenhouse-Geisser rodiklį, kuris yra statistiškai reikšmingas – $p < 0.05$ (0.00) ir rodo skirtumus tarp pasirinktų kriterijų.

Mauchly's Test of Sphericity^a

Measure: MEASURE_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^b		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
factor1	,533	250,951	20	,000	,825	,836	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. Design: Intercept

Within Subjects Design: factor1

b. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	Noncent. Parameter	Observed Power ^a
factor1	Sphericity Assumed	238,044	6	39,674	65,090	,000	,140	390,538	1,000
	Greenhouse-Geisser	238,044	4,948	48,113	65,090	,000	,140	322,039	1,000
	Huynh-Feldt	238,044	5,017	47,449	65,090	,000	,140	326,547	1,000
	Lower-bound	238,044	1,000	238,044	65,090	,000	,140	65,090	1,000
Error(factor1)	Sphericity Assumed	1466,527	2406	,610					
	Greenhouse-Geisser	1466,527	1984,001	,739					
	Huynh-Feldt	1466,527	2011,770	,729					
	Lower-bound	1466,527	401,000	3,657					

a. Computed using alpha = ,05

Perskaičiuotoje vidurkių lentelėje matome kiekvieno kriterijaus svarbos vidurkį. Svarbiausias kriterijus yra 4-as, kurio vidurkis yra didžiausias – 4,29 balai iš 5 galimų ir kadangi šio kriterijaus pasikliovimo intervalai nepersidengia su nei vienu iš kitų kriterijų, galima teigti, kad vartotojai šį kriterijų vertina svarbiausiai. Kitų trijų kriterijų (pirmo, penkto ir šešto) intervalai persidengia, todėl jų svarba yra vienodai reikšminga. Tolesni kriterijai ranguojami pagal jų vidurkio svarbą.

Estimates

Measure: MEASURE_1

factor1	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound
1	4,020	,042	3,937	4,102
2	3,637	,047	3,545	3,729
3	3,299	,052	3,196	3,401
4	4,249	,043	4,165	4,333
5	4,015	,046	3,924	4,106
6	3,945	,044	3,859	4,031
7	3,711	,051	3,610	3,813