

Sąžiningos prekybos plėtros galimybės Lietuvoje

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 atlikta vartotojų bei prekybos organizacijų vadovų ir vadybininkų apklausa, pristatomas Sąžiningos prekybos produktų realizavimo plėtros mūsų šalyje modelis ir jo įgyvendinimo algoritmas.

Raktiniai žodžiai: Sąžininga prekyba, socialinė atsakomybė, ženklavimas, sertifikavimas, standartas, darnūs vystymasis.

The article examines Fairtrade, as a phenomenon of social responsibility and commercial activities, its concept, evolution, aspects of the Fairtrade products' manufacture, marketing, and certification. Particular attention is paid to the spread of information about Fairtrade products, identification of obstacles for the turnover growth in Lithuania and the search for wider application of this socially responsible tool. Based on the systematic analysis of scientific literature and the conducted survey of consumers, trade CEOs and managers, the authors propose a model of Fairtrade products' development in Lithuania.

Keywords: Fairtrade, social responsibility, marking, certification, standard, sustainable development.

Įvadas

Sąžiningos prekybos (SP), kaip su dariniu vystymūsi susietos socialinės atsakomybės reiškinių ir naujos tarptautinės ekonominės veiklos fenomeno, užuomazgos atsirado daugiau kaip prieš 60 metų. SP siekia skaidrių ir dorų komercinių santykių su trečiųjų šalių gamintojais, suteikdama jiems galimybes gauti teisingą atlygį už

savo darbą, sudarydama saugesnes darbo sąlygas, teikdama premijas minėtų šalių bendruomenių vystymui. Įsigydami per Sąžiningos prekybos sistemą teikiamas prekes turtingesnių šalių vartotojai gauna kokybišką ir saugų maistą bei kitus produktus, kurių gamybos ir prekybos sąlygas griežtai reglamentuoja šios srities tarptautiniai standartai ir reguliuoja atsakingos

Alina KAIRAITYTĖ – Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Kokybės vadybos magistrė.
Tel.: +370 698 79349. El. p.: alina.kairaityte@gmail.com.

Juozas RUŽEVIČIUS – habilituotas mokslų draktaras, Vilniaus universiteto Ekonomikos fakulteto Vadybos katedros profesorius. Adresas: Saulėtekio al. 9, II rūmai, 715 kab., LT-10222 Vilnius, Lietuva. Tel.: +379 686 09710. El. p.: juozas.ruzevicius@ef.vu.lt.

organizacijos. Sąžiningos prekybos idėja realias apraiškas įgijo tik XX a. viduryje (Comfort, *et al.*, 2003; Blowfield, Dolan, 2010), o jos produktų kokybę reglamentuojančių standartų, sertifikavimo ir ženklavimo sistema yra vis dar kuriama ir vystoma. Sąžiningos prekybos sertifikavimo ženklu pažymėtas prekes jau keletą dešimtmečių galima išsigyti užsienio šalių prekybos centruose, socialinę atsakomybę propaguojančiose parduotuvėse (angl. Worldshops, Fair Trade Shops). Kaip skelbia apklausos – daugiau nei pusė išsivysčiusių ES šalių vartotojų gerai suvokia, kas tai yra SP ir jos produktai, perka šias prekes ir sutinka už jas mokėti iki 10-30% brangiau (Nicholls, 2002; Fairtrade..., 2011; Ruževičius, 2012b).

Užsienio šalių autoriai savo moksliniuose darbuose plačiai analizuoja Sąžiningos prekybos koncepciją, sampratą ir sąvokas (Loureiro, 2005; Eisenberg, 2005; Smith, 2011), SP kaip socialinės atsakomybės judėjimo raidą bei SP koncepcijos formavimosi etapus (Jones, *et al.*, 2003; Hockerts, 2005; Blowfield, Dolan, 2010) bei sertifikavimo ir ženklavimo ypatumus (Kocken, 2006; Jaffee, 2010; Gibbon, *et al.*, 2012). Tuo tarpu Lietuvoje šiam klausimui skiriamas tik fragmentiškas dėmesys – ne tik nėra sisteminių mokslinių tyrimų ir straipsnių šia tema, bet ir žiniasklaidos priemonėse informacija apie Sąžiningos prekybos prasmę, šį judėjimą ir jo tikslus nėra pakankamai viešinama (Ruževičius, 2011; 2012a; 2012b). Ir nors Lietuvoje tokių prekių išsigyti jau galima, tačiau vartotojų vertybinių orientacijų, socialinio atsakingumo stoka bei SP produktų ženklo menkas atpažįstamumas neskatina šių produktų pardavimų.

Problema. Straipsnio autoriai kelia klausimą, koks Sąžiningos prekybos plėtros modelis yra tinkamas diegti Lietuvoje,

siekiant paskatinti SP sistemos įgyvendinimą ir užtikrinti šių produktų realizavimo tvarų augimą. SP problematikos taktinį aktualumą patvirtina ir tai, kad ES šiuo metu inicijuoja keletą kompleksinių tyrimų, nukreiptų į Sąžiningos prekybos idėjos sklaidą ir populiarinimą ES šalyse, jos koncepcijos konsolidavimą, vartotojų ir prekybos organizacijų darbuotojų socialinio atsakingumo ugdymą, informuotumo didinimą ir šių produktų realizavimo Europoje plėtrą.

Straipsnio tikslas – išanalizavus Sąžiningos prekybos koncepciją ir sistemą, parengti SP produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelį. Tikslui pasiekti buvo keliami tokie pagrindiniai **uždaviniai**:

1) išanalizuoti Sąžiningos prekybos sąvokas, raidos aspektus ir sertifikavimo ypatumus;

2) sugretinti SP produktų pardavimo apimtį ir paplitimą Lietuvoje ir pasaulyje;

3) ištirti esamą Sąžiningos prekybos produktų žinomumą ir esamą paklausą Lietuvoje;

4) atlikus užsienio autorių tyrimų analizę, nustatyti Sąžiningos prekybos produktų pardavimus ribojančius veiksnius ir numatyti SP plėtros skatinimo Lietuvoje galimybes;

5) suformuoti Sąžiningos prekybos produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelį.

Tyrimo metodai. Straipsnyje buvo taikyti mokslinės literatūros ir dokumentų sisteminės analizės, lyginimo, apklausos, struktūrizuoto interviu bei sintezės metodai. Tyrimo duomenų statistinė analizė atlikta naudojant SPSS ir Microsoft Office Excel (2010) programinius paketus. Kintamųjų statistiniams skirtumams įvertinti buvo pasitelkti nepriklausomų

imčių testai, chi-kvadrato (χ^2) kriterijus. Statistinis skirtumas 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.

Tyrimo metu buvo nustatyta, kad beveik pusė apklaustų Lietuvos vartotojų nėra net girdėję apie Sąžiningą prekybą. Supažindinus respondentus su SP idėja ir esme bei jos produktų ypatumais paaiškėjo, kad paklausa šioms prekėms egzistuoja. Daugiau kaip pusė apklaustų Lietuvos vartotojų sutiktų už SP produktus mokėti daugiau, kadangi šie produktai visumoje yra sveikesni, neturi genetiškai modifikuotų organizmų ir priedų. Respondentams taip pat rūpi ir socialinis aspektas – pagalba trečiųjų šalių ūkininkams ir darbininkams. Interviu su prekybos centrų atstovais, atsakingais už prekių asortimento formavimą, rezultatai atskleidė, kad prekybininkai kol kas nėra pakankamai suinteresuoti prekiauti šia produkcija, nes SP produktai, apklaustųjų nuomone, tik „išaldo“ lėšas ir yra palyginti mažo apyvartumo, kadangi Lietuvos vartotojai nesuvokia SP esminių siekių ir nežino šių produktų ypatumų. Kita vertus, prekybos organizacijų respondentai pažymėjo, kad jie būtų suinteresuoti platinti SP gaminius tuo atveju, jei galėtų juos parduoti brangiau. Taigi, reikalingas tiek Lietuvos vartotojų, tiek ir prekybos organizacijų vadovų ir darbuotojų švietimas bei ugdytas socialinės atsakomybės (SA) ir vartojimo ekologinės kultūros srityse. Remdamiesi atlikto tyrimo rezultatais autoriai parengė SP produktų realizavimo plėtros modelį,

kurio įgyvendinimas leistų veiksmingiau plėtoti Lietuvoje Sąžiningą prekybą ir didinti šių prekių pardavimą.

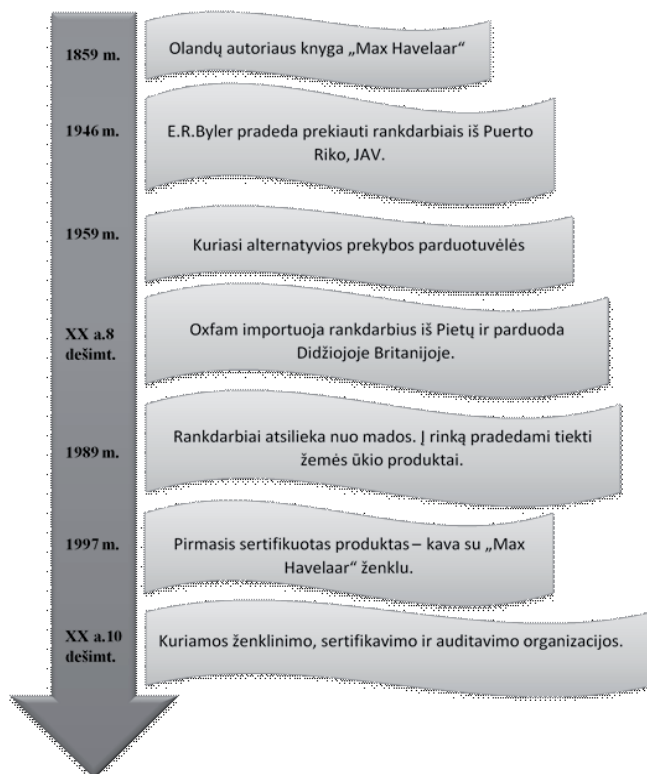
Sąžiningos prekybos koncepcija, sistema ir raida

Sąžiningos prekybos idėją išvystė Vakarų šalių pilietinės visuomenės decentralizuotos interesų grupės. Dėl šios priežasties yra daug skirtingų SP apibrėžimų (Loureiroa, 2005). „*Traidcraft*“, didžiausios Didžiojoje Britanijoje SP organizacijos, vadovų manymu Sąžininga prekyba siekia pakeisti ir pagerinti neturtingų gamintojų ekonominę ir socialinę gyvenimą besivystančiose šalyse, įgalinant juos naudotis savo įgūdžiais ir ištekliais, kad sukurtų nuolatinius pragyvenimo šaltinius sau ir savo bendruomenėms. Pasaulinė SP organizacija (angl. *World Fair Trade Organization*) teigia, kad Sąžininga prekyba yra atsakas į tradicinės prekybos nesugebėjimą užtikrinti vargingiausioms pasaulio šalims pastovaus pragyvenimo ir vystymosi galimybių. Europos Komisija pabrėžia, kad Sąžiningos prekybos tikslas – užtikrinti, kad gamintojai ir darbuotojai gautų tokias pajamas, kurios atspindi tikrąsias įdėtas pastangas, išteklius, siekiant sukurti tokias sąlygas, kurios užtikrintų didesnę socialinę ir aplinkos apsaugą besivystančiose šalyse. Pagal „*Fair Trade Foundation*“, Sąžininga prekyba yra alternatyvus požiūris į tradicinę prekybą, kuris yra pagrįstas gamintojų ir vartotojų partneryste. SP laiduoja gamintojams geresnius sandorius ir prekybos sąlygas, o tai, savo ruožtu, suteikia jiems galimybę pagerinti savo gyvenimą ir ateities perspektyvas. Šiuo metu plačiausiai naudojamas Tarptautinės sąžiningos prekybos asociacijos (angl. *Fair-trade International*) SP apibrėžimas, kuris

teigia, jog „Sąžininga prekyba yra prekybos partnerystė, pagrįsta dialogu, skaidrumu ir pagarba, kuria siekiama didesnio teisingumo tarptautinėje prekyboje. Ji prisideda prie nuolatinio ir darnaus vystymosi, suteikdama geresnes prekybos sąlygas ir apsaugodama gamintojų ir darbuotojų teises, ypač Pietinėse pasaulio šalyse“.

SP raida apibendrinta 1 pav. Pirmieji mąstymai apie tarptautinio verslo teisingumą ir sąžiningumą aptinkami olandų kilmės rašytojo Eduard Douwes Dekker 1859 m. išleistoje knygoje „Max Havelaar“, kurioje pabrėžiama 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 autoriai (Jones, *et al.*, 2003; Blowfield, Dolan, 2010) SP judėjimo pradžią sieja su alternatyvios prekybos organizacijomis (angl. *Alternative trade organizations – ATO's*), kurias steigė bažnyčios ir labdaros organizacijos, o jos ilgainiui tapo nepriklausomomis organizacijomis, kurios pirkto produktus ir rankdarbius iš nepasiturinčių gamintojų. Dauguma parduodamų produktų dar nebuvo specialiai paženklininti, tačiau organizacijos identiškumas garantavo, kad produktai buvo įsigyti laikantis Sąžiningos prekybos principų (Comfort, *et al.*, 2003).



1 pav. Sąžiningos prekybos raidos etapai.

Šaltinis: sudaryta autorių.

Pirmieji realios SP pradai atsirado JAV. 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.

Pirmosios Sąžiningos prekybos apraiškos buvo labiau tradicinė pagalba skurstančių šalių gamintojams. Tai buvo prekės iš trečiųjų šalių, dažniausiai įvairūs rankdarbiai, kurie neturėjo didesnės materialinės ar estetinės vertės. Todėl iš tikrųjų ši veikla buvo ta pati parama, tiesiog pridengta prekyba (A. Tallontire Cit. pagal: Hockerts, 2005). Verslo motyvas dažniausiai yra pelno siekimas. Taigi atsirado įžvalgų ir iniciatyvų, kad alternatyva tik pelno siekiančiam verslui gali būti Sąžininga prekyba, paremta jos produktų ir gamybos griežta sertifikavimo sistema, standartais ir socialinės atsakomybės principais (Redfern, et al., 2002). Po keletą dešimtmečių vykusio SP judėjimo augimo ir plėtojimosi, buvo sukurta pasaulinė Sąžiningos prekybos sertifikavimo ir ženklavimo sistema, kuri garantavo vartotojams, kad jų pirkiniai tikrai duoda naudą trečiųjų šalių gamintojams.

Sertifikuojantys organai yra nepriklausomos trečiosios šalys, kurios yra laikomos patikimomis vertinti SP verslo veiklą. Yra skiriami du Sąžiningos prekybos organizacijų tipai, kurie įeina į šį procesą:

- produktų sertifikuotojai, kurie 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;

- organizacijų vertintojai, kurie nesertifikuoja produktų, bet audituoja ir vertina didmenininkus ir mažmenininkus, parduodančius SP produktus ir leidžia minėtiems verslininkams tapti vertinimo organizacijos nariais, jeigu jų įmonės praktikuoja Sąžiningą prekybą (Jones, et al., 2012). Pagrindinė pasaulyje produktus sertifikuojanti organizacija yra FLO-Cert. Ši įstaiga kilo iš „Fairtrade Labelling Organizations International“ organizacijos, 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.

1997 m. įkūrus FLO, buvo parengti ir harmonizuoti pasauliniai standartai, kurių paskirtis – palaikyti ūkininkų ir plantacijų darbininkų veiklos plėtrą labiausiai nuskurdusiose pasaulio šalyse.

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

- užtikrinti, kad gamintojai gautų kainas, kurios padengia vidutinius produkcijos kaštus;
- suteikti papildomas Sąžiningos prekybos premijas, kurios gali būti investuotos į socialinę ir ekonominę plėtrą bei aplinkosaugą stiprinančius projektus;
- suteikti išankstinius apmokėjimus gamintojams, kuriems to reikia;
- palengvinti ilgalaikės prekybos partnerystę ir geriau kontroliuoti gamintoją visame prekybos procese;
- nustatyti aiškius pagrindinius vystymosi kriterijus tam, kad visų SP sertifikuotų produktų gamybos ir prekybos sąlygos būtų socialiai ir ekonomiškai teisingos bei nekenktų aplinkai.

2002 m. FLO organizacija sukūrė tarptautinę Sąžiningos prekybos sertifikavimo ženklą (žr. 2 pav., pirmas iš kairės), kuriuo



2 pav. Sąžiningos prekybos produktų sertifikavimo ženklai.

yra žymimi visi produktai, sertifikuoti pagal FLO leidžiamus standartus. Šio ženklo tikslas – pagerinti SP gaminių matomumą prekybos centrų lentynose,

palengvinti užsienio kompanijų prekybą ir supaprastinti eksporto procedūras tiek gamintojams, tiek eksportuotojams (Fairtrade Foundation, 2012).

Sąžiningos prekybos produktų pardavimai bei juos ribojantys veiksniai

Sąžininga prekyba pasaulyje kasmet sulaukia vis didesnio vartotojų dėmesio. Šis judėjimas plinta sparčiais tempais, ir tai atspindi tarptautinių SP organizacijų pateikiama statistika. „Fairtrade International“ 2012-2013 m. metiniame pranešime nurodo, kad:

- sąžiningos prekybos tinklui jau priklauso daugiau kaip 1,3 mln. ūkininkų ir darbuotojų 66 pasaulio šalyse;
 - 50% gamintojų turi balso teisę priimančiam sprendimui;
 - sąžininga prekyba jungia 1149 gamintojų organizacijas;
 - 20-yeje pasaulio šalių 1300 miestų yra paskelbti Sąžiningos prekybos miestais;
 - 2012 m. išmokėta 80 mln. eurų premijų nepasiturintiems gamintojams;

- 6 iš 10 apklaustųjų yra matę SP sertifikavimo ženklą, ir 9 iš 10 mačiusių juo pilnai pasitiki (Fairtrade..., 2013).

Sąžiningos prekybos pasaulinė lyderė yra Didžioji Britanija, po jos seka JAV, Vokietija ir Prancūzija (žr. 1 lentelę). 2011 m., palyginus su 2010 m., SP produktų pardavimai išaugo 12%. Didžiausias augimas pastebimas Pietų Afrikos Respublikoje (283%), taip pat Ispanijoje (39%), Japonijoje (29%), Olandijoje (24%). Deja, Lietuvoje pokytis buvo neigiamas (-17%), kaip ir Estijoje, kur 2011 m., lyginant su 2010 m., SP produktų buvo nupirkta 18% mažiau. Autorių nuomone, Lietuvoje pokytis buvo neigiamas dėl dviejų priežasčių. Visų pirma, mūsų šalies piliečiai dar menkai suvokia SP esmę ir jos ženklais pažymėtų produktų ypatumus. Antra, Lietuvos vartotojai vis dar taupo dėl neseniai praėjusios finansų krizės ir nežino bei nesupranta, kaip pirkdami Sąžiningos prekybos ženklu pažymėtas prekes gali daryti teigiamą poveikį trečiojo pasaulio žmonėms.

Sąžininga prekyba Lietuvoje vis dar žengia pirmuosius savo žingsnius. Tik 2008 m. per radiją ir spaudą buvo pristatyta pirmoji informacinė medžiaga apie SP. Taip pat Lietuvoje nėra atskiros organizacijos, kuri rūpintųsi SP produktų ženklavimu, platinimu ir viešinimu. Šiuo

metu už Sąžiningos prekybos ženklo naudojimo Lietuvoje licencijas atsakinga Suomijos SP paramos asociacija.

Kokiu būdu būtų galima didinti vartotojų susidomėjimą ir šių produktų pardavimo apimtį? Suzanne Mathieu ir Alain d'Astous 2008 metais atliktame tyrime nustatė, jog konkrečią informaciją žmonės įsimena daug geriau, negu abstrakčias detales, todėl geriau yra teikti konkrečius faktus apie SP naudą trečiosioms šalims. Taip pat veikia socialinio pripažinimo kriterijus – jei aplinkiniai pirko prekę, kyla poreikis ir pačiam tai išbandyti. Ir galiausiai, grįžtamojo ryšio aspektas – pravartu būtų vartotojams gauti atsaką iš trečiųjų šalių ūkininkų, kuriems Sąžininga prekyba padeda išgyventi ir plėsti savo bendruomenes.

C. Strong (1997) bei A. J. Nicholls (2002) įvardijo pagrindinę problemą, kuri neleidžia SP produktų vartotojų elgsenoje įgyvendinti Sąžiningos prekybos principų. Autorių nuomone, vartotojai nesupranta, kad žmogiškasis elementas taip pat įeina į ekologijos struktūrą. Mūsų visų poelgiai atsispindi aplinkoje ir turi jai poveikį. Tai gi didžiausias iššūkis, kuris šiuo metu laukia Sąžiningos prekybos iniciatorių, yra didesnės vartotojų paklausos sužadinimas bei dėmesio patraukimas SP produktais, o taip pat Sąžiningos prekybos visuotinis pripažinimas (Nicholls, Opal, 2005).

Sandy Wynne (2008) savo darbe išskyrė pagrindinius iššūkius Sąžiningos prekybos produktų rinkodaroje: painiava (terminologijoje, ženklime, sertifikavimo sistemoje); sąmoningumo, tinkamumo ir prieinamumo problemos (trūksta knygų SP tematika, sunku rasti produktus pagrindinėse apsipirkimo vietose); kontraversiškumas (užsienio prekyba kartais dar labiau nuskurdina atsilikusias šalis; dalis pardavėjų SP ženklais naudojami kaip marketingo priemonė).

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

Sąžiningos prekybos situacijos Lietuvoje tyrimas

Sąžininga prekyba yra palyginti retai sutinkamas terminas lietuviškoje spaudoje, žiniasklaidoje ar mokslinėse publikacijose. Ir nors palyginus su kitomis užsienio valstybėmis, Lietuvoje SP 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“) ir kt.

Pagrindinis šios tyrimo dalies tikslas – nustatyti, ar yra paklausa Sąžiningos prekybos produktams Lietuvoje ir ar būtų galima užtikrinti tinkamą šių produktų pasiūlą prekybos centruose. Tam ištirti buvo atlikta internetinė vartotojų apklausa ir žvalgomas tyrimas – didžiųjų Lietuvos prekybos centrų („Rimi“, „Maxima“, „Iki“, „Norfa“) vadovų ir vadybininkų interviu.

SP produktų paklausos nustatymo Lietuvoje tyrime dalyvavo 20-60 metų amžiaus Lietuvos vartotojai. Pagal Lietuvos statistikos departamento pateikiamus duomenis, Lietuvoje 2012 m. pradžioje gyveno 1 646 626 šios amžiaus grupės

Sąžiningos prekybos produktų pardavimų pokytis 2010-2011 m. pagal šalis

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%

Šaltinis: Fairtrade International (2011).

asmenų. 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. Skaičiuojant reikiamą imtį ir norint užtikrinti imties pakankamą reprezentatyvumą populiacijos atžvilgiu, nuspręsta nustatyti 95% pasiklovimo

lygmenį su 5% imties paklaidos tikimybe. Atliekant tyrimą, į tikslinę grupę pakliuvo 142 vyrai ir 264 moterys, ir tai pilnai tenkino imties kriterijų: esant 95% pasiklovimo lygmeniui su 5% imties paklaidos tikimybe, reikėjo apklausti 384 Lietuvos vartotojus. Surinktų duomenų analizė buvo atliekama SPSS programos ir Microsoft Excel programiniu paketu.

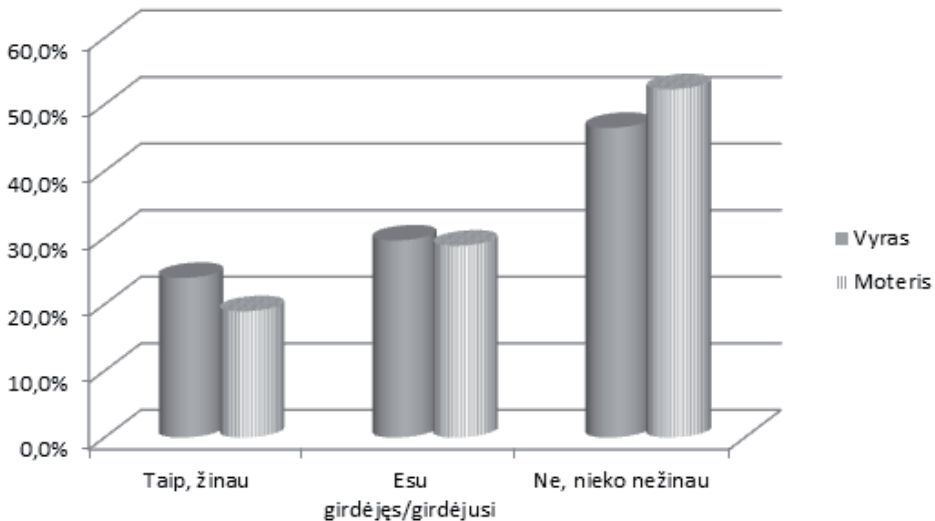
Internetinės apklausos rezultatai parodė, jog apie 50% respondentų Sąžiningos prekybos terminą girdi pirmą kartą, 29% yra kažkur girdėję ir 21% tiksliai žinojo, kas yra SP (žr. 3 pav.). Tai rodo, jog Lietuvoje šio judėjimo atgarsiai vis dar menki, ir reikėtų rūpintis informacijos apie Sąžiningą prekybą sklaida bei vartotojų socialinio atsakingumo ugdymu.

Supažindinus respondentus su SP idėja ir esme bei jos produktų ypatumais paaiškėjo, kad paklausa šioms prekėms gali egzistuoti ir Lietuvoje. Dauguma SP produktų kartu yra ir ekologiški, todėl paklausa SP prekėms yra siejama ir su paklausa ekologiškiems produktams. Nustatyta, kad net 97% asmenų, vartojančių ekologiškus produktus, taip pat pirktų ir SP produktus, o iš nevartojančiųjų ekologiškų produktų – 17% visuomet rinktųsi Sąžiningos prekybos produktus vietoj įprastinių produktų, o 73% - retkarčiais juos taip pat įsigytų (žr. 4 pav.).

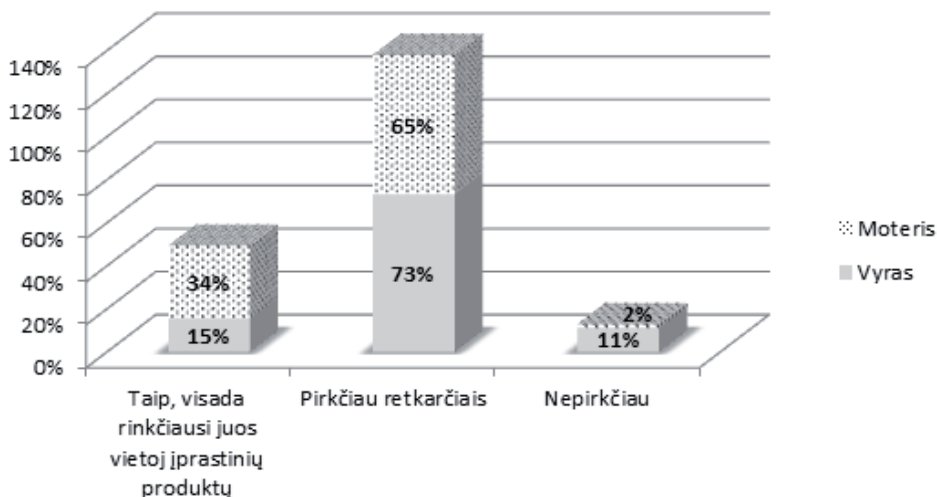
Didesnė dalis vartotojų pirktų šiuos produktus net ir esant aukštesnei kainai

– taip teigia 54% respondentų. Atlikus chi-kvadrato testą pastebėti skirtumai tarp demografinių rodiklių: moterų didesnė dalis (58%) sutiktų mokėti daugiau negu vyrų (45%), Pearson Chi-Square lygus 6,533, $p < 0.05$. 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%). Tyrimo metu nustatyta, jog svarbiausiu kriterijumi, renkantis maisto produktus, vartotojai laiko gaminio sudėtį. Atlikus McNemar testą, buvo nustatyta, jog vartotojai pirktų Sąžiningos prekybos produktus ne dėl to, kad juos parduoda ir jie pažymėti garsaus gamintojo etikete, bet 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, $p < 0.05$).

Atlikus pakartotinių vertinimų dispersinę analizę, buvo nustatyta, kad svarbiausias veiksnys, didinant SP produktų



3 pav. Vyrų ir moterų pasiskirstymas pagal žinias apie Sąžiningą prekybą.



4 pav. „Sąžiningos prekybos“ produktų potenciali paklausa (pagal vartotojo lytį).

pardavimus ir vartojimą, yra platesnė informacijos sklaida apie šio judėjimo esmę ir tikslus, produktų ypatumus ir jų pardavimo vietas (įvert. 4,29 iš 5; $p < 0.05$). Taip pat nustatyta, jog vartotojams yra svarbesnis šių produktų pasirinkimo didinimas prekybos centruose negu specializuotų skyrelių ar atskirų parduotuvių tinklų steigimas (įvert. 3,3 iš 5; $p < 0.05$; vertinamų teiginių Cronbach alfa kriterijus: $0,75 > 0,6$).

Siekiant išsiaiškinti prekybos atstovų požiūrį į Sąžiningos prekybos plėtros galimybes Lietuvoje, buvo atliktas žvalgomas tyrimas. Struktūrizuoto klausimyno interviu buvo apklausti Lietuvos didžiųjų prekybos centrų („Maxima“, „Iki“, „Rimi“ ir „Norfa“) atstovai, atsakingi už prekių asortimento formavimą jų tinklo parduotuvėse. Jų buvo prašoma pasidalinti savo patirtimi ir išvalgomis bei atsakyti į iš anksto paruoštus dešimt klausimų, kurių pagalba galima įvertinti, koku būdu prekybos centrų darbuotojai atsirenka produktus, kuriais bus prekiaujama, kokie

kriterijai yra svarbiausi ir kokios galimybės plėsti Sąžiningos prekybos produktų asortimentą jų sistemos parduotuvėse.

Interviu metu buvo nustatyta, kad tirtų prekybos centrų vadybininkai, rinkdamiesi produktus savo sistemos parduotuvėms, dažniausia pirmenybę teikia jų kainai, kuri taip pat derinama su būsimomis tų produktų akcijomis ir nuolaidomis, t.y. kokią produkto kainą galima pasiūlyti akcijų laikotarpiu. Taip pat svarbūs kriterijai yra produkto pakuotė, kokybė, tiekėjo turimi sertifikatai ir transportavimo sąlygos. Mažiausiai svarbūs produktų atrankos kriterijai, prekybos centrų atstovų nuomone, yra prekės ženklas, ekologiškumo aspektai ir produkto sudėtis.

Interviu metu nustatyta, kad tirtų prekybos centrų vadovams ir vadybininkams trūksta informacijos apie Sąžiningos prekybos produktų tiekimo kanalus, kadangi minėtų centrų atstovai teigė nežinantys tiesioginių šių produktų tiekimo šaltinių. Dažniausiai Sąžiningos prekybos produkcija tėra papildoma produkto rūšis,

siūloma kartu su kitais tam tikro tiekėjo kompanijos gaminamais ar tiekiamais importuojamais produktais. Pagrindinę kliūtį, kuri trukdo didinti SP produkcijos asortimentą, prekybos centrų atstovai įvardino aukštą kainą, dėl kurios produktai yra mažo apyvartumo – užima prekybos vietą, yra lėtai parduodami, o jų pelningumas, palyginti, mažas. Prekybos atstovai tvirtino, kad minėtų produktų pirkimas šiuo metu yra tapatus pinigų „išaldymui“ – didelį kiekį užsakyti galima, tačiau jo parduoti greitai nepavyks, nes, komersantų nuomone, niekas Lietuvoje Sąžininga prekyba nesidomi ir tuo labiau vengia pirkti brangiau kainuojančius kasdienio vartojimo produktus.

Apibendrinus interviu rezultatus, galima padaryti išvadą, kad prekybos tinklų vadovybė būtų daugiau linkusi prekiauti Sąžiningos prekybos produktais ne socialinės atsakomybės motyvais, o tik esant galimybei juos parduoti brangiau. Prekybos centrų darbuotojams 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. Taigi, ugdytina tiek vartotojų, tiek ir visų prekybos organizacijų vadovų ir atsakingų darbuotojų bendroji socialinė atsakomybė ir ekologinė kultūra.

Sąžiningos prekybos produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis

Remiantis aukščiau pateikta mokslinės literatūros ir SP produktų pardavimų analize bei autorių atlikta vartotojų ir prekybos centrų atstovų apklausa, buvo parengtas SP produktų realizavimo plėtros galimybių

Lietuvoje modelis (žr. 3 pav.). Šio modelio priemonių įgyvendinimas leistų Lietuvos vartotojams geriau įsisąmoninti minėtos prekybos koncepcijos esmę, padėtų keisti jų elgseną bei ugdyti gyventojų, prekybos centrų vadovų ir vadybininkų socialinį atsakingumą. 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 skatinti SP ir plačiau skleisti informaciją apie ją Lietuvoje;

- vartotojai – augančio socialinio atsakingumo asmenys, sąmoningai įsigyjantys arba įsigysiantys SP produktus;

- prekybos centrai – ne tik pagrindinė vieta, kurioje galima įsigyti SP 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 SP produktų tiekimą ir paskirstymą bei bendradarbiavimą, užtikrinant sąžiningą prekybą, tinkamos kainodaros nustatymą ir palaikymą.

Esminis modelio objektas – sveikas ir kokybiškas trečiųjų šalių gyventojų pagamintas ir SP sertifikavimo 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 maiuose ir prekyboje.

Modelio įgyvendinimas apima 6 etapus, t.y. atsakingos visuomeninės organizacijos kūrimas, vartotojų ir prekybininkų

socialinio ir ekologinio sąmoningumo ugdymas, SP produktų ir tiekimo kanalų paieška, SP produktų realizavimas ir grįžtamasis ryšys, kurių kokybiškas įgyvendinimas yra būtinas užtikrinant Sąžiningos prekybos produktų realizavimo plėtrą. Toliau aptariami kiekvienas iš minėtų etapų (žr. 5 pav.).

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 parduotuvėlių tinklą, kuris ilgainiui sąlygojo vieningo SP produktų ženklinimo užtikrinimą, tarptautinių ir nacionalinių asociacijų steigimą ir vieningos SP sistemos sukūrimą. Autorių nuomone, ir Lietuvoje tikslinga įsteigti visuomeninę organizaciją, kuri atstovautų SP judėjimo ir produktų viešinimo skatinimą Lietuvoje. Šiuo metu Lietuvą SP produktais neformaliai „aptarnauja“ Suomijos SP organizacijos.



5 pav. Sąžiningos prekybos produktų realizavimo plėtros galimybių Lietuvoje modelis.

Šaltinis: parengta autorių

2 etapas: Vartotojų ir prekybininkų socialinio ir ekologinio sąmoningumo ugdymas.

Sąmoningumo ugdymas turėtų apimti tiek vartotojus, tiek ir (visų pirma!) prekybos organizacijų vadovus ir vadybininkus. Vartotojų sąmoningumo ugdymas gali būti pasiekiamas įvairiais būdais. Kaip rodo užsienio šalių praktika, įgyvendinant minėtą tikslą, yra panaudojamos tiek valstybės, tiek ir verslo organizacijų įvairios iniciatyvos bei lėšos. Yra taip pat Europos Sąjungos remiami projektai. 2013-2015 metais yra vykdomas PRI-CE 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.

Be to, autorių nuomone, visų pirma yra būtinas prekybos organizacijų vadovų ir aukščiausio lygio vadybininkų švietimas, jų socialinio atsakingumo ugdymas, atskleidžiant Sąžiningos prekybos vertybinius siekinius bei užsienio šalių gerąsias praktikas šioje srityje. Autorių atlikta apklausa atskleidė, kad Lietuvos vartotojai ne tik norėtų įsigyti šiuos produktus, bet taip pat ir būtų linkę už juos mokėti brangiau. Todėl tikėtina, kad šis faktas galėtų tapti vienu iš papildomų motyvų prekybos centrų vadovams plėsti Sąžiningos prekybos prekių asortimentą Lietuvos parduotuvėse. Visuomeninės Sąžiningos prekybos organizacijos vienu iš uždavinių galėtų būti prekybos organizacijų vadovų ir vadybininkų supažindinimas su galimais tiekimo kanalais ir SP produktų įvairove bei jų kokybės ypatumais.

3 etapas: SP produktų ir tiekimo kanalų paieška.

Visuomeninei organizacijai įvykdžius labai svarbų antrąjį etapą, be kurio negalėtų būti užtikrinama veiksminga Sąžiningos prekybos produktų realizavimo plėtra, vykdytinas trečiasis etapas – produkto, tiekimo kanalų bei gamintojų paieška. Sužadinus vartotojų susidomėjimą SP produktais, natūraliai seka šių produktų paieška pagrindinėse šių prekių įsigijimo vietose. Po atliktos internetinės vartotojų apklausos paaiškėjo, kad vartotojai šiuos produktus norėtų įsigyti didžiuosiuose prekybos centruose, kur dažniausiai ir apsiperka, o specializuotų parduotuvėlių steigimas, kaip teigiama, neatneštų papildomos naudos skatinant šių produktų pardavimus Lietuvoje.

Prekybos centrų vadovai, paveikti švietėjiškos SA visuomeninės organizacijos veiklos ir dėl augančios SP prekių paklausos, tikėtina ims ieškoti tiekėjų, kurie sugebėtų aprūpinti prekybos tinklus SP produktais. Šioje vietoje yra trys galimi pasirinkimai:

1. Savarankiškai importuoti prekes iš trečiųjų šalių gamintojų organizacijų – autorių nuomone, tai būtų pati efektyviausia SP, nes tiekimo grandinėje būtų tik gamintojas (atstovaujamas per kooperatyvus) ir vienas pardavėjas. Tokiu atveju šie produktai turėtų būti pigesni, nes nėra ilgos tiekėjų grandinės antkainių (pelno) sistemos, kuri daro šiuos produktus mažiau komerciškai patraukliais.

2. Ieškoti galimų SP tiekėjų, jau patyrusių šioje srityje, kurie galėtų tarpininkauti tarp prekybos centrų ir gamintojų, nustatant prekybos sąlygas, logistikos, pristatymo terminus ir kt.

3. Nacionalinės importo organizacijos, apjungiančios tiekėjus ir gamintojus, kūrimas – tai taip pat efektyvus būdas Sąžiningai prekybai plėtoti. Šiuo atveju

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.

Savo ruoštu tiekėjai ir gamintojai turėtų ieškoti galimų SP produkcijos pardavimo vietų. Egzistuojant prekybos centrų vadovybės suinteresuotumui prekiauti šiais produktais, tarpusavio verslo ryšiai galėtų būti sudaromi lengviau ir paprasčiau, nes nuo tiekėjų pečių būtų nuimamas sunkus darbas – įtikinti prekybos centrus, kad SP atneša ne tik socialinę, bet ir ekonominę naudą.

4 etapas: Įgyvendinimas.

Tai vienas iš svarbiausių etapų, kurio metu prekybos centrai su tiekėjais (tiek su gamintojais, tiek su nacionaline importo organizacija) galėtų sudaryti partnerystės sutartis ir siektų tarpusavio santykius organizuoti taip, kad vartotojams būtų pasiūlomas kuo kokybiškesnis, lengviau prieinamas ir akivaizdžiau pateikiamas SP sertifikuotas 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 SP produktų reklama prekybos centruose – skrajutės, lipdukai, bukletai ir kita informacinė medžiaga, skelbianti apie šio judėjimo prasmę ir naudą.

Nemažiau reikšmingas dalykas yra pačių produktų pateikimas ir išdėstymas prekybos centruose. Apklausa atskleidė, kad viena iš esminių problemų yra ta, kad vartotojai nežino, kur galima būtų įsigyti Sąžiningos prekybos produktus. Šios problemos sprendimu turi rūpintis ne

tik visuomeninė organizacija, skleisdama aktualią informaciją, bet taip pat ir prekybos centrai, kuriuose Sąžiningos prekybos produkcija turėtų būti atskirta nuo kitų prekių, lengvai pastebima ir patraukianti dėmesį. Papildomai būtų galima rengti prezentacijas ir degustacijas pačiuose prekybos centruose, kurių metu būtų atskleidžiami SP produktų kokybės ypatumai, pagrindinės šio judėjimo idėjos, kartu su galimybe vartotojams betarpiškai išbandyti šiuos produktus.

5 etapas: SP produktų realizavimas.

Kai vartotojai yra supažindinti su Sąžiningos prekybos idėjomis, prekybos centrai ir tiekėjai sudarę sutartis, numatę pagrindinius produkcijos tiekimo aspektus, tuomet sėkmingiau gali klostytis ir patys SP produktų pardavimai. Iš to naudą gauna visi šios sistemos dalyviai: vartotojams teikiama sveika ir kokybiška produkcija, prekybos centrams tai yra dar viena socialinės atsakomybės priemonė ir savireklama, o tiekėjai, užtikrindami sąžiningus mainus, padeda trečiųjų šalių bendruomenių vystymuisi.

Plečiantis SP 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, jos taip pat viešinamos visiems aplinkiniams bei bendruomenėms. Be to, užsienio šalyse yra net ir Sąžiningos prekybos miestų, kuriuose plačiai galima įsigyti šiuos produktus, organizuojamos įvairios mugės bei bendros priemonės ir veiklos, padedančios trečiosioms šalims.

6 etapas: Grįžtamasis ryšys.

Tai paskutinis, bet ne mažiau svarbus etapas, užtikrinant SP produktų

realizavimo sėkmingą plėtrą. Modelyje atspindėti trys grįžtamojo ryšio aspektai. Visų pirma, būtina sukurti veiksmingo grįžtamojo ryšio „vartotojas – prekybos centras“ galimybes. Tai reikalinga, kad būtų nuolatos vertinama SP produktų kokybė ir asortimentas, taip pat vartotojų preferencijos šių produktų asortimento atžvilgiu – kokių produktų trūksta, kokių jie pageidautų, kurie yra priimtiniausi ir pan.

Taip pat turi būti užtikrinamas grįžtamasis ryšys visuomeninei Sąžiningos prekybos organizacijai, kuri matuotų, sektų ir vertintų SP produktų pardavimus, spręstų, kaip galima būtų padidinti šių produktų pardavimus, sužadinti didesnę vartotojų susidomėjimą ir įsitraukimą į socialiai atsakingą veiklą – Sąžiningos prekybos mokymus, universitetų ir miestų kūrimą.

Trečiasis grįžtamojo ryšio aspektas – vartotojai turėtų būti sistemingai informuojami: kokią konkrečią naudą iš jų pasirinkimo pirkti Sąžiningos prekybos produktus gavo trečiųjų šalių gyventojai. Tą turėtų daryti SP prekių tiekėjai ir Nacionalinė importo organizacija. Jie perduotų konkrečią informaciją visuomeninėms organizacijoms, o pastarosios per įvairius informacijos šaltinius toliau skleistų ją vartotojams. Autorių nuomone, užtikrinus grįžtamąjį ryšį vartotojams, galima būtų toliau skatinti Sąžiningos prekybos produktų pardavimus ir ugdyti gyventojų socialinį atsakingumą.

Išvados

Sąžiningos prekybos (SP), kaip su darniuoju vystymu susietos socialinės atsakomybės reiškinių ir naujos tarptautinės ekonominės veiklos fenomeno, užuomazgos atsirado daugiau kaip prieš 60 metų. ES šiuo metu inicijuoja keletą kompleksinių

tyrimų, nukreiptų į Sąžiningos prekybos idėjos sklaidą ir populiarinimą, jos koncepcijos konsolidavimą, vartotojų ir prekybos organizacijų darbuotojų socialinio atsakingumo ugdymą, informacijos srauto didinimą ir šių produktų realizavimo Europoje plėtrą. Išanalizavus SP koncepcijos sąvokas ir sampratas, galima daryti apibendrinimą, kad dažniausiai ši tarptautinė socialinės atsakomybės priemonė išreiškiama per sąžiningos ir tradicinės prekybos skirtingumus ir geresnių prekybos bei darbo sąlygų sudarymą trečiųjų šalių gamintojams ir darbuotojams.

Atlikus Lietuvos vartotojų apklausą buvo nustatyta, kad beveik pusė respondentų visiškai nežino, kas tai yra Sąžininga prekyba. Tačiau sužinoję apie SP socialinius tikslus ir teikiamą naudą trečiųjų šalių gyventojams, didžioji dalis (95 %) apklaustų vartotojų būtų linkę įsigyti šiuos produktus, o beveik trečdalis (27 %) – juos pirktų nuolatos. Prekybos tinklų vadovai kol kas nėra linkę plėsti SP produktų realizavimo ir asortimento dėl dviejų priežasčių. Pirma, kol kas nedidelė šių gaminių paklausa, sąlygojama menko vartotojų informuotumo tiek SP siekių, tiek ir šių produktų kokybės ypatumų srityse. Antra, didžiosios dalies prekybos organizacijų vadovų ir vadybininkų vertybinių orientacijų, susietų su socialine atsakomybe ir ekologija, branda yra menka.

Atlikus respondentų pakartotinių vertinimų dispersinę analizę buvo nustatyta, kad svarbiausias veiksnys, įtakojantis Sąžiningos prekybos plėtrą, šių produktų pardavimus ir vartojimą, yra platesnė informacijos sklaida apie SP esmę ir siekius, šių produktų kokybės ypatumus ir jų pardavimo vietas. Taip pat nustatyta, kad vartotojams yra svarbesnis šių produktų pasirinkimo didinimas prekybos centruose, palyginus su specializuotų skyrelių ar

atskirų parduotuvių tinklų steigimu.

Autorių teikiamas modelis atskleidžia Sąžiningos prekybos plėtros Lietuvoje galimybes. Siekiant užtikrinti SP produktų realizavimo plėtrą, tikslinga pradėti nuo visuomeninės SP organizacijos steigimo, kuri atlikdama tam tikrus tyrimus, skleidama ir viešindama informaciją apie šį judėjimą, skatintų tiek vartotojus pirkti SP prekes, tiek ir motyvuotų prekybos centrų vadovus bei vadybininkus ieškoti kelių ir

būdų formuoti parduotuvėse didesnę šių produktų įvairovę. Kita vertus, tiekėjams, gamintojams arba juos vienijančiai nacionalinei importo organizacijai ir prekybos centrams nustačius partnerystės ryšius bei sukūrus tinkamus produktų tiekimo kanalus, vartotojams būtų pasiūlytas ir platesnis bei išsamesnis SP produktų asortimentas. Ypatingą reikšmę SP plėtrai turi vartotojų ir prekybos darbuotojų socialinio atsakingumo ir ekologinės kultūros ugdymas.

Literatūra

1. Blowfield, M., Dolan, C. (2010). Outsourcing governance: Fairtrade's message for C21global governance. *Corporate Governance*, Vol. 10, No. 4, pp. 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, pp. 800-810. doi: 10.1108/00070700310511591.
3. Eisenberg, J. (2005). Free Trade Versus Fair Trade. Prieiga per internetą: <<http://www.globalenvision.org/library/15/834>>, [Žiūrėta 2012 10 25].
4. ES struktūrinės paramos veiksmų programa 2014-2020 m. Prieiga per internetą: <<http://www.esparama.lt/2014-2020-laikotarpis/diskusijos>>, [Žiūrėta 2013 12 17].
5. Europos Komisija, EuropeAid (2011). Vystomasis švietimas Europos Sąjungoje. Gairės pareiškėjams. 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>>, [Žiūrėta 2013 12 17].
6. Fairtrade Foundation. Fairtrade Certification and the FAIRTRADE Mark. Prieiga per internetą: <http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_mark/default.aspx>, [Žiūrėta 2012 12 01].
7. Fairtrade International (2011). „For producers with producers“. Annual Report. Prieiga per internetą: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2011-12_AnnualReport_web_version_small_FairtradeInternational.pdf>, [Žiūrėta 2012 12 26].
8. Fairtrade International, (2013). „Unlocking the power“. Annual Report. Prieiga per internetą: <http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2012-13_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf>, [Žiūrėta 2014 01 05].
9. Gibbon, J., Sliwa, M. (2012). Critical perspectives on Fair Trade: an introduction. *Critical perspectives on international business*, Vol. 8, No. 4, pp. 272-276. doi: 10.1108/17422041211274219.
10. Hockerts, K. (2005). The Fair Trade Story. *Oikos Sustainability Case Writing Competition*. Prieiga per internetą: <http://www.fairtrade.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Fuer_Studierende/oikos_winner2_2005.pdf>, [Žiūrėta 2012 12 01].
11. Jaffee, D. (2010). Fair Trade Standards, Corporate Participation, and Social Movement Responses in the United States. *Journal of Business Ethics*. Vol. 92, pp.267–285. doi: 10.1007/s10551-010-0583-1.
12. Kocken M. (2006). Sixty Years of Fair Trade. A brief history of the Fair Trade movement. IFAT. Prieiga per internetą: <<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/Doc/History.pdf>>, [Žiūrėta 2012 11 24].
13. Lietuvos Respublikos Visuomeninių organizacijų įstatymas (Nr. VIII-785, 98.06.11, Žin., 1998, Nr.59-1653 (98.07.01)). Prieiga per internetą: <<http://www3.lrs.lt/pls/inter3/oldsearch.preps?Condition1=59154&Condition2=>>>, [Žiūrėta 2013 11 02].

14. Loureiro, M. L., Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, No. 53, pp. 129–138.
15. Mathieu S., d'Astous A. (2008). Inciting consumers to buy fairly-traded products: a field experiment. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 149-157. doi: 10.1108/07363760810870644.
16. Nicholls, A., Opal, C. (2005). *Fair Trade: Market-driven ethical consumption*. London: Sage Publications.
17. Nicholls, A.J. (2002). Strategic options in fair trade retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 6-17. doi: 10.1108/09590550210415220.
18. Promoting Responsible Investments and Commerce in Europe (2013). Prieiga per internetą: <<http://thepriceproject.org/>>, [Žiūrėta 2013 11 01].
19. 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, pp.20-32.
20. Ruževičius, J. (2011). Analysis of the international system of social responsibility tools. *Issues of Business and Law*, 2011, Vol. 3, pp. 44-61. doi: 10.2478/v10088-011-0005-5.
21. Ruževičius, J. (2012a). Étude des novations du système européen de certification de la qualité. *International Business: Innovations, Psychology, Economics*, 2012, Vol. 3, No. 1 (4), pp. 7–39.
22. Ruževičius, J. (2012b). *Management de la qualité. Notion globale et recherche en la matière*. Vilnius: Maison d'éditions Akademine leidyba.
23. Smith, A. (2011). *Fair and Ethical Trade: An Explanation*. WIEGO. Prieiga per internetą: <<http://wiego.org/sites/wiego.org/files/resources/files/Global-Trade-What-Fair-and-Ethical-Trade.pdf>>, [Žiūrėta 2012 11 25].
24. Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, No. 15/1, pp. 32-37. doi: 10.1108/02634509710155642.
25. Wynne, S. (2008). *The Challenges of Marketing Fair Trade*. Master Thesis. Prieiga per internetą: <<http://sandywynne.com/thesis.pdf>>, [Žiūrėta 2013 09 10].

Straipsnis įteiktas: 2014 01 22

Parengtas publikuoti: 2014 03 03

Alina KAIRAITYTĖ, Juozas RUŽEVIČIUS

OPPORTUNITIES OF FAIRTRADE DEVELOPMENT IN LITHUANIA

Summary

The main purpose of this article is to propose the model of Fairtrade products' development in Lithuania, after analyzing the Fairtrade system, as a social responsibility tool. The paper consists of the three main parts: the analysis of literature, research with its results and a developed model with conclusions and recommendations.

There were varieties of methods applied: literature and document analysis, the comparison method, the survey method, the structured questionnaire interview method and synthesis methods. Based on scientific literature, the Fairtrade concept analysis, and a summary of the main problems in the distribution of Fairtrade products, the model was created that should help to spread Fairtrade ideas in Lithuania, and in turn, should produce quality for us, improve the third-world's life and secure a bright future.

The literature analysis reviews the Fairtrade concept and its variety of definitions. The most widely used definition is given by Fairtrade International, which states that Fairtrade is a trading partnership, based on a dialogue, transparency and respect that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of marginalized producers and workers – especially in the South. The article also presents the history of the movement evolution when the first real manifestations appeared in the mid-twentieth century, and the overall Fairtrade system, including associated organizations, standards and marking, which all have been still developed.

Throughout the world, Fairtrade marked goods are widely available in supermarkets, world shops

and it is reported that more than half of the respondents are aware about Fairtrade and buy these products. However, in Lithuania there are no research articles on these topics, and also information in media about the Fairtrade movement and its meaning is missing. And while people can buy such goods in Lithuania, human unconsciousness and brand anonymity discourage sales of these products. According to the Fairtrade International statistics, the turnover of fairtrade products in 2011 has increased in 12%, however in Lithuania it decreased significantly by 17%. The authors present 3 scientific references which explain the main reasons why people do not purchase Fairtrade products and what are the key factors to improve the turnover of Fairtrade products.

The research was divided into two analyses: internet survey of consumers of 20-60 years- 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 super-

markets would be interested to improve the Fairtrade products' turnover. The research data were processed by the 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 a vast majority of respondents did not know the meaning of Fairtrade. However, they were willing to buy Fairtrade products even for a higher price after they had been explained of it. The representatives of supermarkets stated that they would propose more of Fairtrade products if consumers show the demand. Therefore, the author suggested a model which should help to increase the 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 changes their purchases make in the third world countries.