

# SAŽININGA PREKYBA: LIETUVOS VARTOTOJŲ POŽIŪRIS

Rasa Bartkutė, Vitalija Skėruvienė, Valdemaras Makutėnas

*Kauno kolegija*

**Anotacija.** Darnaus vystymosi siekiai, klimato kaita, atliekų tvarkymo problemos, masinio vartojimo augimas – probleminės viso pasaulio vystymosi sritys. Visos šios sritys vienaip ar kitaip susijusios su darnaus vystymosi siekiais. Vienas iš būdų, įgalinančių per vartojimą prisidėti prie darnaus vystymosi tikslų – produktų, kurie ženklina sažiningos prekybos ženklu, vartojimas. Sažiningos prekybos sistema pasaulyje vystoma pakankamai seniai. Svarbu tai, kad šios iniciatyvos dėka per vartojimo praktiką vartotojas gali prisidėti prie orių darbo sąlygų skatinimo, taip pat darbo vietų, kuriose nėra išnaudojamas vaikų darbas, kūrimo ir palaikymo. Atlikti moksliniai tyrimai (Le Grand, Roberts, Chandra 2021), bei (Hainmueller, Michael, Hiscox, Sandra 2015) rodo, kad nors sažiningos prekybos iniciatyva yra vis labiau palaikoma pasaulio vartotojų, tačiau šios iniciatyvos palaikymas dažniausiai glaudžiai siejasi su vartotojų informuotumu, informacijos turėjimu apie sažiningos prekybos ženklo siunčiamą informacinę žinutę vartotojui. Kuo vartotojai turi daugiau informacijos apie sažiningos prekybos ženklo esmę, prasmę, siunčiamą žinutę, tuo dažniau pirkimo veiksmu prisideda prie šios iniciatyvos palaikymo. Šiame straipsnyje yra aptariama sažiningos prekybos koncepcija, taip pat pristatomi Lietuvoje atlikto tyrimo duomenys, kurie rodo, kad Lietuvos vartotojai turi nepakankamai žinių apie sažiningą prekybą, o sąmoningas šiuo ženklinimu pažymėtos produkcijos pirkimas nėra aukštas.

**Reikšminiai žodžiai:** sažininga prekyba, vartotojai, informuotumas.

## Įvadas

Pastaruoju metu diskusijos apie darnų vystymąsi, klimato kaitą, darnų vartojimą įgauna vis didesnę pagreitį. Verslo pasaulis vis dažniau prisiima ir savo veikloje taiko įmonių socialinės atsakomybės, verslo etikos standartus. Mokslo, visuomenių dėmesys vis dažniau siejamas su darnaus vartojimo, darniomis darbo sąlygomis. Viena iš iniciatyvų yra sažiningos prekybos iniciatyva (ang. „Fair trade“) (straipsnio tekste naudojamas sažiningos prekybos terminas lietuvių ir anglų kalbomis). Ši iniciatyva prisideda prie skurdo mažinimo neturtingose pasaulio šalyse. Taip pat šios iniciatyvos dėka užtikrinamos orios darbo apmokėjimo sąlygos dirbantiems, sprendžiamos vaikų įtraukimo į darbo rinką problemos (atsisakant vaikų darbo). Įtraukiami ir vartotojai, kurie, žinodami apie tai, gali rinktis sažiningos prekybos ženklu pažymėtus produktus ir taip prisidėti prie šios iniciatyvos vystymosi. Atlikti moksliniai tyrimai (Le Grand, Roberts, Chandra 2021) bei (Hainmueller, Michael, Hiscox, Sandra 2015) rodo, kad egzistuoja tarpusavyo ryšys tarp vartotojų turimų žinių apie sažiningą prekybą ir apsisprendimo įsigyti šios iniciatyvos ženklu paženklintus produktus. Kitaip tariant, egzistuoja didelė tikimybė, kad vartotojų turimos žinios apie sažiningos prekybos iniciatyvą, lemia vartotojų šių produktų įsigijimo, taigi ir vartojimo, elgseną. Lietuvoje sažiningos prekybos ženklu žymimų produktų skaičius auga, tačiau nėra tyrinėtas ir analizuotas vartotojų požiūris į šiuo ženklu pažymėtus produktus. Šiame straipsnyje formuluojamas *probleminis klausimas*: koks yra Lietuvos vartotojų požiūris į sažiningos prekybos

produktus? Tyrimo objektas: Lietuvos vartotojų požiūris į sažiningos prekybos produktus. Tyrimo tikslas: ištirti Lietuvos vartotojų požiūrį į sažiningos prekybos produktus. Tyrimo uždaviniai: 1. Konceptualizuoti sažiningos prekybos sampratą teoriniu lygmeniu. 2. Aptarti sažiningos prekybos ir vartotojų informuotumo sąsajas teoriniu lygmeniu. 3. Ištirti Lietuvos vartotojų nuostatas apie sažiningos prekybos ženklu žymimų produktų vartojimą.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė taikant apibendrinimo, sintezės metodus. Kiekybinė Lietuvos vartotojų apklausa taikant apklausos metodą. Kiekybinių duomenų statistinė analizė atlikta naudojant SPSS.

## Sažiningos prekybos samprata ir istorinė raida

Pradedant analizuoti sažiningos prekybos terminą, visų pirma – reikėtų pažymėti, kad bendro šio termino apibrėžimo nėra. Blowfield, Donal (2010) pažymi, kad sažiningos prekybos terminas yra daugialypis, apimantis daug dedamųjų, todėl vieni tyrėjai labiau akcentuoja sažiningos prekybos sistematiškumą, kiti – partnerystę, o treči – gerėjančias darbuotojų darbo sąlygas. Reikėtų paminėti ir tai, kad didelio dėmesio susilaukia ir sažiningos prekybos ženklavimas bei šiai prekybai taikomi standartai Goff, (2020). Siekiant konceptualizuoti sažiningos prekybos apibrėžimą, pravartu trumpai aptarti šios iniciatyvos atsiradimo bei vystymosi aplinkybes. Sažiningos prekybos idėja siejama su XX amžiaus viduriu, kai Jungtinėse Amerikos Valstijose 1958 metais buvo atidaryta pirmoji sažiningos prekybos koncepciją pagrindžianti parduotuvė. Į šią parduotuvę prekės

buvo pristatomos iš trečiojo pasaulio šalių. 1967 metais Nyderlanduose buvo įkurta pirmoji organizacija „Fair Trade Original“, pradėjusi standartizuoti ir vystyti sąžiningos prekybos standartus. Šiuo laikotarpiu dar nebuvo vystomas sąžiningai prekybai priskiriamų produktų ženklavimas, padedantis vartotojams lengviau atpažinti produktus. Toks ženklavimas atsirado tik 1988 metais. Renard (1999) pastebi, kad sąžiningos prekybos ženklavimo idėja nebuvo vystoma. Meksikos kavos pupelių gamintojai paprašė sukurti jų kavos pupeles remiantį ir populiarinantį prekės ženklą. Naujas ženklavimas ideologiškai buvo siejamas su aukštesne kaina. Aukštesnė kaina savo ruožtu sieta su vartotojų informavimu, kad didesni pinigai už kavą pasieks kavos pupelių augintojus. Nors šiai idėjai kaip rizikingai rinkodaros prasmė buvo priešingai, vis tik buvo sukurtas ir rinkai pristatytas pirmasis sąžiningos prekybos ženklas „Max Havelaar“ (Jones, Williams 2012). Taigi, tai galima laikyti pirmuoju bandymu informuoti vartotojus, įtraukti juos, sudominti produkcija, kurios kaina aukštesnė, tačiau pirkimo elgsena teikia naudą gamintojams, augintojams ekonomiškai neturtingose pasaulio vietovėse. Tačiau tik praėjus beveik dešimtmečiui, 1997 metais buvo įkurta Tarptautinė sąžiningos prekybos produktų ženklavimo organizacija „Fair trade Labelling Organizations International“. Dabar naudojamas sąžiningo prekybos ženklas buvo pradėtas naudoti tik nuo 2002 metų. Vėliau, 2004 metais buvo įkurta Pasaulinė sąžiningos prekybos organizacija (angl. „World Fair Trade Organization“). Dabartiniu momentu tokia tarptautinė organizacija kaip „Fairtrade Foundation“, aktyviai veikianti Didžiojoje Britanijoje, ne tik rūpinasi sąžiningos prekybos iniciatyvos vystymu, tačiau ir rengia metines ataskaitas, kuriose pateikiami statistiniai duomenys, rodantys, kaip iš tiesų veikia ir kuria naudą sąžiningos prekybos iniciatyva. Kai kurie autoriai, analizuojantys sąžiningos prekybos vystymosi tendencijas, siūlo sąžiningą prekybą suvokti kaip pasaulinę sistemine iniciatyvą, kuri jungia gamintojus ir vartotojus ir įgalina realizuoti darnaus vystymosi aspektus (Hwang, Kim, Jeong, & Jang 2019). Apibendrinant teorinius siekius konceptualizuoti sąžiningos prekybos sampratą, būtina suvokti, kad tai, visų pirma, yra sisteminis požiūris į prekybos organizavimą. Tai yra socialinė iniciatyva, kuri jungia gamintojus bei vartotojus. Tai yra principai ir standartai, kuriuos turi atitikti šios iniciatyvos ženklavimos prekės. Tai yra darbo principų organizavimo būdas, įprasminantis darbo santykių kaitą. Atsižvelgiant į tai, kad sąžiningos prekybos iniciatyva savyje jungia daug veiksmų, tikslinga naudoti Pasaulinės sąžiningos

prekybos asociacijos apibrėžimą: „sąžininga prekyba – tai darnumo principais, dialogu, skaidrumu, teisingumu ir pagarba grįsta prekybos partnerystė, kuria sudaromos geresnės sąlygos prekybai ir užtikrinamos į šalį nustumtų gamintojų ir darbininkų teisės“ Lietuvos vartotojų institutas (2013). Ši sąžiningos prekybos sąvokos traktuotė padeda suvokti, kad norint įgalinti sąžiningos prekybos iniciatyvos veikimą, svarbu: a) užtikrinti, kad gamintojai laikytųsi tam tikrų standartų (tiek gamybos srityje, tiek ir socialinėje srityje (mokant darbo užmokestį, darbinant žmones ir pan.); b) užtikrinti vartotojų informuotumą apie sąžiningos prekybos ženklavimus produktus bei apie pačios sąžiningos prekybos etiketės (ženklavimą) nešamą žinią pasauliui.

### **Ryšys tarp sąžiningos prekybos iniciatyvos ir vartotojų informuotumo**

Kaip jau buvo minėta, sąžininga prekyba – tai sisteminis požiūris į gamintojus ir vartotojus. Gamintojai turi laikytis tam tikrų standartų, o vartotojai turi turėti pakankamai informacijos apie sąžiningą prekybą, sutikdami dažnu atveju mokėti kiek brangiau už įprastus produktus. „Sąžiningos prekybos vadove“ (2015) pateikiamas įprastinės ir sąžiningos prekybos tiekimo grandinių palyginimas, leidžiantis geriau suvokti tai, kas gali didinti vartotojo informuotumą ir turėti įtakos pirkimo elgsenai, sąžiningos prekybos ženklavimų pažymėtų produktų pasirinkimui (1 pav.).



**1 pav.** Įprastinės ir sąžiningos prekybos sistemos tiekimo grandinių lyginamoji schema  
(Šaltinis: Sąžiningos prekybos vadovas, 2015, 3 psl.)

Iš pirmo žvilgsnio įprastinė tiekimo grandinė atrodo sudėtingesnė, sujungianti daugiau tarpininkų, taigi ir brangesnė kainos atžvilgiu vartotojui. Ir atvirkščiai – sąžiningos prekybos sistemos tiekimo grandinė atrodo esanti ženkliai paprastesnė, labiau orientuota į vartotoją, taigi ir pigesnė kainos atžvilgiu vartotojui. Kyla pagrįstas klausimas, kodėl tuomet sąžiningos prekybos ženklų žymimi produktai, tokie kaip kava, arbata, vaisiai yra brangesni vartotojui?

Lyginant įprastinę ir sąžiningos prekybos sistemos tiekimo grandines galima suvokti, kuo sąžiningos prekybos iniciatyva (sistema) ne tik skiriasi nuo įprastinės tiekimo grandinės, tačiau ir tai, kokie esminiai sąžiningos prekybos vystymo principai išskiria šiai iniciatyvai priklausančias įmones nuo kitų, įprastinių įmonių, gaminančių ir tiekiančių rinkai įvairius vartojimo produktus.

Renard (1999), Gibbon, Sliwa (2012), Reyes (2018) bei tokios organizacijos kaip Pasaulinė sąžiningo prekybos asociacija pastebi, kad sąžiningos prekybos ženklavimas yra svarbus tiek patiektiems ūkiams, gamintojams, tiek ir vartotojams. Ūkiams, gamintojams ženklavimas reiškia, kad auginama ar gamina produkcija yra perėjusi sertifikavimą. Vartotojams tai reiškia, kad pažymėta prekė, produktas buvo pagamintas (išaugintas) laikantis tam tikrų išpareigojimų ir sąlygų. Taigi, turint omenyje tai, kad sąžiningos prekybos produktų vartojimas siejamas su šių produktų ženklavimu, svarbu analizuoti ne tiek pačią sąžiningos prekybos koncepciją, tačiau potencialių vartotojų žinias bei informuotumą apie sąžiningos prekybos ženklų žymimo produkto perteikiamą žinutę vartotojui. Giovannucci & Koekoek, 2003 teigia, kad sąžiningos prekybos verslo modelis tam tikra prasme gali būti

laikomas ideologiniu modeliu, kuriame labai svarbią vietą užima būtent vartotojų žinios ir suvokimas, ką reiškia ženklavimas bei ką apskritai reiškia sąžininga prekyba. Pousa, Nuñez (2014), analizuodami priežastis, kurios skatina vartotojus rinktis sąžiningos prekybos produktus, pastebi, kad iš tiesų XXI amžiuje ima keistis šių produktų tiekimo rinkai logistinės grandinės. Sąžiningos prekybos produktais ima prekiauti stambūs prekybos centrai, taip pat šiuos produktus ima naudoti tokios stambios verslo korporacijos, kaip „Nestle“ ar „Starbucks“. Keičiantis sąžiningos prekybos produktų tiekimo grandinėms, vartotojo informuotumas apie šiuos produktus taip pat kinta.

Pousa, Nuñez (2014), siedami sąžiningos prekybos verslo modelio vystymąsi bei šio modelio sąsajas su vartotojų informuotumu, išskyrė kelis etapus, kurie yra svarbūs, siekiant suvokti, ryšio tarp sąžiningos prekybos produktų vartojimo ir vartotojų informuotumo kaitos dinamiką.

Pousa, Nuñez (2014) teigia, kad pirmuoju sąžiningos prekybos produktų tiekimo rinkai etapu galima laikyti vadinamąjį solidarumo etapą, kuris tęsėsi maždaug iki 1990 metų. Šiam etapui būdinga pačios sąžiningos prekybos koncepcijos plėtra, solidarumas tarp gamintojų, didesnis įtraukimas į gamybos procesus trečiojo pasaulio šalių gyventojų. Pirkimo procesas buvo remiamas žinute, kad vartotojas, pirksdamas šiuos produktus, solidarizuojasi su gamintojais. Būtent šiam etapui svarbus veiksnys buvo ideologinis tokio verslo vystymo modelio pagrįstumas. 1990–2000 metų periodas suvokiamas kaip antrasis sąžiningos prekybos vystymosi etapas ir analizuojamų autorių įvardijamas kaip nišinių sąžiningos prekybos produktų rinkoje etapas. Šiam etapui būdingas

didesnis komercializavimo, sąžiningos prekybos produktų pardavimo didinimo siekis. Šiuo etapu kuriasi įvairios asociacijos, atsakingos už sąžiningos prekybos produktų ženklimą bei licencijavimą. Kartu taip perduodama ir skleidžiama žinutė vartotojams apie sąžiningos prekybos produktus, jų gamybos ypatumus bei šio verslo ideologiją, principus. Nuo 2000 metų iki dabar sąžiningos prekybos verslai įsitvirtina masinėje rinkoje. Taip prasideda trečiasis – masinės prekybos etapas. Davies (2007) teigia, kad šiame etape vartotojai vertina ne tik sąžiningos prekybos verslo vystymo ypatumus, tačiau ir kokybę, ženklimą, sertifikavimą, pakuočių žymėjimą. Todėl dažniausiai vartotojas yra žymiai daugiau informuotas ir pirkimo proceso metu moka didesnę kainą, nei kad įsigydamas įprastą tos pačios vartojimo grupės produktą. Davies (2007), Pousa, Nuñez (2014) bei kiti autoriai skiria ir ketvirtąjį etapą – sąžiningos prekybos institucionalizavimo etapą, kurio pradžia laikoma maždaug 2010 metai. Šiam etapui yra būdinga tai, kad sąžiningos prekybos verslas tampa palaikomas vyriausybinių sprendimų, produktai platinami įvairiais kanalais, skirtingose prekybos vietose. Vartotojai žino sąžiningos prekybos verslo principus, lengvai atpažįsta sąžiningos prekybos ženklimą ant produktų ar pakuočių ir todėl vis dažniau renkasi įsigyti ir vartoti būtent šio verslo produktus. Pousa, Nuñez (2014) teigia, kad neabejotinai egzistuoja glaudus ryšys tarp sąžiningos prekybos verslo vystymosi etapų ir vartotojų elgsenos renkant šio verslo produktus. Analizuojami autoriai teigia, kad pirmojo etapo metu vartotojus pirkti šiuos produktus skatino emocinė vertė, antrojo etapo metu – funkcinė vertė, trečiojo – episteminė vertė, o ketvirtąjį etapą lydi socialinė vertė. Taigi, kintanti vartotojo suvokiama vertė skatina įsigyti ir vartoti sąžiningos prekybos produktus.

Tačiau šiai paskatai svarbus veiksnys yra vis tik vartotojų informuotumas. Atlikti moksliniai tyrimai rodo, kad egzistuoja glaudus tarpusavio priklausomybės ryšys tarp vartotojų informuotumo ir vartotojo pirkimo elgsenos. Tai būdinga ir kalbant apie sąžiningos prekybos produktus. (Coelho 2015); (Kirezli, Kuscu 2012); (Balasubramanian, Soman 2018) ir kiti atlikti moksliniai tyrimai, kurių metu buvo tiriamas vartotojų informuotumas, sąžiningos prekybos ženklo atpažinimas, požiūris į ekologiją, įmonių socialinę atsakomybę, iš esmės parodė, kad šiuolaikinis vartotojas vertina socialinius darinius, sąžiningą darbdavio elgesį su darbuotojais, įmonių socialinę atsakomybę ir todėl vis dažniau savo pirkimo elgseną sieja su šiais kriterijais. Tačiau būtina tokios vartotojo pirkimo elgsenos sąlyga yra informacijos turėjimas, informuotumas. GlobeScan agentūros 2019 metais

publikuoto tyrimo duomenys rodo, kad vartotojai, kurie turi informacijos apie sąžiningos prekybos produktus, jų gamybos ypatumus, šiuos produktus renkasi dėl jų kuriamos emocinės, socialinės vertės, kitų svarbių pačiam vartotojui veiksnių. Tyrimo duomenys rodo, kad visų pirma, svarbu analizuoti ir tirti vartotojų turimas žinias, informaciją apie sąžiningą prekybą. Šis informuotumas yra viena iš pagrindinių paskatų pirkti ir vartoti sąžiningos prekybos produktus, suteikiant vertingumą tiek paties įsigijimo, pirkimo procesui, tiek ir vartojimui. GlobeScan tyrimas buvo vykdomas 8 šalyse. Tyrimo metu buvo apklausta 9200 vartotojų. Tyrimo metu buvo nustatyta, kad vartotojai geriausiai sąžiningos prekybos ženklu ženkliną kavą, po to seka bananai, šokoladas ir kakava. Didžioji dauguma tyrime dalyvavusių ir sąžiningos prekybos ženklu žinančių vartotojų tyrimo metu teigė, kad šis ženklas teigiamai veikia „Fairtrade“ prekės ženklo pozityvų suvokimą. Labiausiai „Fairtrade“ ženklimas yra žinomas Šveicarijoje bei Didžiojoje Britanijoje. Net 91 proc. apkauose dalyvavusių Didžiosios Britanijos gyventojų teigė žinantys šį prekės ženklą. Tyrimo duomenys parodė, kad kuo labiau yra žinomas šis ženklas, tuo didesnis yra sąžiningos prekybos ženklu žymimų produktų pirkimas bei vartojimas.

Apibendrinant galima teigti, kad „Fairtrade“ prekės ženklu žymimų produktų vartojimas yra tiesiogiai sietinas su šio ženklo žinomumu. Įvairūs moksliniai tyrimai rodo, kad XXI amžiuje vartotojams vis svarbiau tampa ne tik prekės ženklas, tačiau ir prekės ženklo perteikiama informacija, sietina su socialine atsakomybe, darniu vystymusi, ekologija. Analizuoti ir aptarti sąžiningos prekybos verslo vystymosi etapai taip pat sietini su tam tikra vartotojui kuriama verte, įsigyjant ir vartojant šiuo ženklu žymimus produktus. Reiktų nepamiršti ir to, kad sąžiningos prekybos ženklas kaip prekės ženklas yra siejamas su tūkstančiais gamintojų, žemės ūkių. Pačių vartotojų jis yra suvokiamas kaip bendrinis prekės ženklas, lydimas tam tikrų ideologinių, visoms su šiuo ženklu siejamoms įmonėms ar ūkiams būdingu verslo organizavimu.

Lietuvoje taip pat yra prekiaujama įvairiais „Fairtrade“ ženklu žymimais produktais: kava, arbata, vynu, ledais, vaisiais, kakava, kakavos gėrimais, šokoladu ir kitomis prekėmis.

**Tyrimo metodika.** Empiriniam tyrimui atlikti buvo pasirinktas kiekybinis duomenų rinkimo metodas. Tyrimo klausimynas apėmė socialinius demografinius respondentų duomenis bei klausimus, skirtus ištirti sąžiningos prekybos suvokimą, sąžiningos prekybos ženklavimo žinomumą, šiuo ženklu žymimų produktų įsigijimą, vartojimą, bei respondentų nuomonę apie tai, kas ir

kaip turėtų informuoti vartotojus apie sąžiningos prekybos judėjimo esmę, prasmę, prekės ženklą. Klausimynas buvo sudarytas naudojant uždaruosius klausimus bei 5 balų Likerto skales.

Siekiant nustatyti, koks yra Lietuvos vartotojų požiūris į sąžiningos prekybos produktus, jų pirkimo ir vartojimo įpročius buvo atliktas empirinis kiekybinis tyrimas taikant apklausos raštu metodą. Tyrimas buvo vykdomas 2020 metų rugsėjo mėnesį. Parengtas tyrimo klausimynas buvo platinimas elektroniniu paštu, keliant nuorodas į tyrimo klausimyną socialiniame tinkle „Facebook“. Tyrimo imtis buvo apskaičiuota taikant Paniotto formulę. Reprezentatyviam empiriniam tyrimui reikalinga imtis – ne mažiau nei 384 respondentai. Tyrimo metu buvo apklausta 439 respondentai, tačiau dalis klausimynų buvo užpildyta nevisiškai, todėl analizuota tik 421 klausimynas.

### Lietuvos vartotojų požiūris į sąžiningos prekybos produktus: empirinio tyrimo rezultatų pristatymas

Siekiant nustatyti, koks yra Lietuvos vartotojų požiūris į sąžiningos prekybos produktus, jų pirkimo ir vartojimo įpročius buvo atliktas empirinis kiekybinis tyrimas taikant apklausos raštu metodą. Tyrimas buvo vykdomas 2020 metų rugsėjo mėnesį. Parengtas tyrimo klausimynas buvo platinimas elektroniniu paštu, keliant nuorodas į tyrimo klausimyną socialiniame tinkle „Facebook“. Tyrimo imtis buvo apskaičiuota taikant Paniotto formulę. Reprezentatyviam empiriniam tyrimui reikalinga imtis – ne mažiau nei 384 respondentai. Tyrimo metu buvo apklausta 439 respondentai, tačiau dalis klausimynų buvo užpildyta nevisiškai, todėl analizuota tik 421 klausimynas.

Tiriant socialines demografines respondentų charakteristikas, kurios toliau yra analizuojamos šiame straipsnyje, respondentai pagal socialines charakteristikas pasiskirstė taip: tyrime dalyvavo 58,2 proc. moterų bei 38,4 proc. vyrų. Dalis respondentų (3,4 proc.) lyties atskleisti nesutiko. Respondentų, dalyvavusių tyrime, amžius svyravo nuo 18 iki 66 ir daugiau metų. Didžioji tyrimo dalyvių dalis (34,2 proc.) nurodė disponuojantys 501–800 eurų asmeninėmis mėnesinėmis pajamomis.

Apibendrintai galima teigti, kad tyrime aktyviau dalyvavo moterys, nei vyrai. Dauguma tiriamųjų – darbingo amžiaus žmonės, turintys aukštesnįjį arba aukštąjį išsilavinimą, disponuojantys įvairiomis asmeninėmis mėnesinėmis pajamomis.

Buvo tiriamas „Fair trade“ ženklo žinomumas tarp Lietuvos vartotojų. Nustatyta, kad 18,2 proc. respondentų tikrai žino šį prekės ženklą. 14,4 proc. teigė, kad ne tik žino, tačiau ir perka šiuo prekės ženklu paženklintą produkciją. Didžioji dalis respondentų (34,5 proc.) teigė, kad žino šį prekės ženklą, nes „teko kažkur matyti“. Daugiau nei trečdalis visų respondentų (32,9 proc.) tyrimo metu nurodė, kad „Fairtrade“ ženklo nežino. Tai leidžia teigti, kad „Fair trade“ prekės ženklas yra žinomas Lietuvos vartotojams, tačiau hipotetiškai galima formuluoti prielaidą, jog pats žinomumas nėra susijęs su informuotumu, kokią žinutę šis prekės ženklas teikia. Ši prielaida buvo tikrinama tyrimo klausimu, kuriuo respondentams buvo pateikiami įvairūs teiginiai ir prašoma įvertinti teiginių sąsają su „Fair trade“ prekės ženklu.

Tyrimo metu respondentams buvo pateikti keli teiginiai, iš kurių tik vienas buvo susijęs su „Fairtrade“ prekės ženklu. Respondentų buvo prašoma pažymėti, jų nuomone, teisingiausiai sąžiningą prekybą apibūdinantį teiginį. Gauti rezultatai yra pateikiami 1 lentelėje.

**1 lentelė.** Respondentų žinios apie sąžiningos prekybos prekės ženklo esmę. Sudaryta autorių, remiantis atlikto tyrimo duomenimis.

Eil. Nr.	Teiginys	Pasirinkusiųjų procentas
1	Sąžiningos prekybos ženklu žymimi tik ekologiški produktai.	30,3
2	Sąžiningos prekybos ženklu yra siunčiama informacija vartotojui, kad produktas yra aukštos kokybės.	18,2
3	Sąžiningos prekybos ženklas reiškia, kad darbuotojams yra mokamas orus atlygis, taip pat įmonės (ūkiai) nesinaudoja vaikų darbu.	24,3
4	Sąžininga prekyba reiškia, kad įmonės bei ūkiai laikosi darnaus vystymosi principų.	27,2

Gauti duomenys parodė, kad tik apie ketvirtadalis (24,3 proc.) tyrimo dalyvių tyrimo metu galėjo nurodyti tikrąją „Fair trade“ ženklo komunikojamą žinutę vartotojui. Kiti pateikti teiginiai tik iš dalies gali būti sietini su „Fair trade“ produktų ypatumais (kokybe, prisidėjimu prie

darnaus vystymosi ir pan.). Analizuojant tyrimo duomenis, buvo nustatyta, kad dažniausiai „Fair trade“ prekės ženklą bei jo siunčiamą žinutę žino 30–40 metų moterys, turinčios aukštąjį išsilavinimą ir disponuojančios didesnėmis nei 1000 eurų per mėnesį pajamomis.

Tyrimo metu taip pat buvo siekiama nustatyti, ar vartotojai būtų linkę įsigyti produktus, už juos neženkliai daugiau sumokėdami, jeigu žinotų, kad taip prisideda prie orių, sąžiningų darbo vietų kūrimo ir palaikymo kitose šalyse. Buvo nustatyta, kad 26,2 proc. tikrai prisidėtų ir sutiktų už produktą mokėti neženkliai didesnę kainą. 33,2 proc. sutiktų tai daryti, jeigu būtų garantuoti, kad jų pirkimo veiksmas tikrai prisidės prie geresnių sąlygų darbuotojams sukūrimo. Kitaip tariant, šiems respondentams reiktų papildomos informacijos ir garantijų. 21,4 proc. teigė neturintys tvirtos nuomonės šiuo klausimu. 11,2 proc. nurodė, kad greičiausiai nebūtų linkę taip prisidėti prie geresnių darbo sąlygų kitose šalyse, ir 8 proc. teigė, kad tokia informacija tikrai neturėtų įtakos jų pirkimo įpročiams. Apibendrinant galima pastebėti, kad vartotojams gaunant daugiau patikimos ir aiškios informacijos apie sąžiningą prekybą, su šia prekyba sietinų produktų ženklina, vartotojų skaičius, tikėtina, išaugtų. Labiausiai papildoma informacija paveiktų moteris nuo 40 iki 60 metų. Tai paveiktų apie 42,3 proc. moterų nuo 40 iki 60 metų.

Siekta nustatyti, ar vartotojų pirkimo įpročiai pasikeistų, jeigu jie žinotų, kad, sutikdami neženkliai daugiau mokėti už produktus, tokiu savo veiksmu prisidėtų prie to, kad darbo rinkoje nebūtų išnaudojami vaikai. Tyrimo duomenys parodė, kad Lietuvos vartotojai, dalyvavę tyrime yra kur kas jautresni vaikų darbo išnaudojimo atveju, nei kad sutikdami prisidėti prie orių, sąžiningų darbo sąlygų palaikymo kitose šalyse. 61,2 proc. teigė, kad tikrai sutiktų arba sutiktų (naudota Likerto 5 balų skalė su reikšmėmis *tikrai taip, taip, nei taip nei ne, ne ir tikrai ne*) neženkliai daugiau mokėti už produktus, žinodami, kad taip prisideda prie vaikų darbo naudojimo mažinimo darbo rinkoje.

23,4 proc. neturėjo aiškios nuomonės šiuo klausimu. 9,3 proc. teigė, kad nesinaudotų galimybe per pirkimo veiksmą prisidėti prie vaikų darbo išnaudojimo mažinimo ir 6,1 proc. teigė tikrai nesutinkantys mokėti neženkliai daugiau ir prisidėti prie vaikų darbo išnaudojimo mažinimo.

Respondentai nurodė, kaip turėtų būti teikiama daugiau informacijos apie tokius socialinius judėjimus, prekių ženklina kaip kad „Fair trade“ atveju. Respondentų buvo prašoma nurodyti vieną labiausiai jiems priimtina informacijos apie „Fair trade“ teikimo būdą. Dalis respondentų (16,4 proc.) teigė, kad tokią informaciją turėtų teikti „ženklintojas“, tai turėtų būti minima ant produkto pakuotės. Šie duomenys leidžia teigti, kad dalis vartotojų neturi informacijos bei nežino, kaip yra žymimi „Fair trade“ produktai. („Fair trade“ ženklu ženklinami vaisiai ar daržovės dažniausiai neturi pakuotės, tad toks informacijos pateikimas sunkiai realizuojamas praktiškai. 31,4 proc. teigė, kad

informacija apie „Fair trade“ turėtų būti prieinama socialiuose tinkluose naudojant mokamos reklamos priemonę ir nukreipiant susidomėjusius į atitinkamą informacinį puslapį. 18,7 proc. teigė, kad tokia informacija turėtų būti prieinama socialinės reklamos priemonėmis panaudojant televizijos ir radijo kanalus bei informacinius standus. 15,1 proc. manė, kad turėtų būti organizuojamos specialios akcijos, įvykiai tokiu ženklu prekiaujančios produkcijos vietos, kur būtų teikiama reikiama informacija vartotojams. 11,7 proc. teigė, kad informacijai teikti tiktų specialūs standai prekybos vietose. 6,7 proc. manė, kad jokių papildomų vartotojų informavimo priemonių ir būdų nereikia. Galima teigti, kad tokie informavimo apie „Fair trade“ būdai kaip socialinių tinklų panaudojimas, specialios informavimo akcijos bei priemonės pardavimo vietose didintų vartotojų informuotumą, o kartu, tikėtina, ir skatintų aktyviau rinktis ir įsigyti šiuo ženklu ženklinamus produktus.

Respondentai taip pat nurodė, kas turėtų teikti tokią informaciją vartotojams. 37,8 proc. teigė, kad tokią informaciją turėtų teikti šiuo produkcijos ženklinimu užsiimančios organizacijos, institucijos. 28,3 proc. manė, kad informacijos teikimą turėtų inicijuoti ir vykdyti prekybos vietos. 17,8 proc. nuomone, tokią informaciją turėtų teikti valstybės institucijos. 16,1 proc. tyrimo metu neturėjo aiškios nuomonės, kas turėtų teikti tokią informaciją.

Apibendrinant tyrimo metu gautus duomenis, galima pastebėti, kad „Fair trade“ ženklu ženklinama produkcija yra žinoma Lietuvos vartotojams. Ši produkcija bei produktai yra perkami ir vartojami tiek suvokiant tikrąją „Fair trade“ ženklo esmę bei prasmę, tiek ir iš dalies suvokiant šio ženklo esmę. Gauti duomenys rodo, kad dalis Lietuvos vartotojų būtų linkę neženkliai daugiau mokėti už produktus, jei būtų tikri, kad jų pirkimo veiksmas siejasi su vaikų darbo išnaudojimo mažinimu bei geresnėmis darbo sąlygomis kitose pasaulio šalyse. Tai rodo dalies Lietuvos vartotojų suvokiamą ir norimą patirti socialinę emocinę naudą pirkimo metu.

Lietuvos vartotojai stokoja informacijos apie „Fair trade“ ženklinimo esmę, prasmę. Didelis vartotojų informuotumas tikėtina, kad didintų šiuo ženklu žymimų produktų įsigijimą ir vartojimą per patiriamą emocinę ir socialinę pirkimo veiksmo naudą. Tikėtina, kad egzistuoja glaudus tarpusavio priklausomybės ryšys tarp vartotojų informuotumo, turimų žinių ir „Fair trade“ ženklu žymimų produktų pirkimo bei vartojimo. Siekiant geriau informuoti Lietuvos vartotojus apie „Fair trade“ ženkla, reiktų skleisti informaciją socialiniuose tinkluose, taip pat ir prekybos vietose.

**Vietoje mokslinės diskusijos.** Sąžiningos prekybos idėja nėra nauja. Tačiau galima matyti,

kad kryptingas šios idėjos vystymas ir plėtojimas ne tik sukuria gerus rezultatus prie šios iniciatyvos prisijungiančioms organizacijoms ar ūkiams, tačiau ir išlaiko mokslininkų, tyrėjų dėmesį. Atliktas Lietuvos vartotojų tyrimas parodė, kad didesnis „Fair trade“ ženklo žinomumas, perteikiant potencialiems vartotojams siunčiamą žinutę, didintų šiuo ženklu žymimų produktų vartojimą. Balasubramanian, Soman (2018) tyrimas taip pat parodė, kad kuo daugiau vartotojas turi informacijos apie sąžiningos prekybos judėjimą, tuo dažniau renkasi šiuo ženklu pažymėtus produktus. Hwang, Kim, Jeong, & Jang (2019) atliktas tyrimas Korėjoje taip pat parodė sąsajas tarp Korėjos vartotojų turimų žinių, patiriamos socialinės emocinės naudos, sietinos su šios produkcijos įsigijimu. Socialinės emocinės naudos patyrimas būdingas ir Lietuvos vartotojui įsigyjant sąžiningos prekybos ženklu žymimus produktus. Le Grand, Roberts, Chandra (2021) nustatytas socialinis emocinis šio prekės ženklo naudojimo aspektas nesvetimas ir Lietuvos vartotojams. Apskritai, galima teigti, kad Lietuvos vartotojai vis dar turi per mažai žinių apie „Fair Trade“ siunčiamos žinutės esmę ir prasmę.

## Išvados

1. Analizuojant sąžiningos prekybos judėjimo teorinius aspektus, buvo nustatyta, kad nors sąžininga prekyba plačiąja prasme ir suprantama kaip iniciatyva, judėjimas, kurio esmė yra skurdo mažinimas trečiojo pasaulio šalyse, tačiau šiandien tai ir sudėtinga puikiai veikianti sistema, kurios dėka ne tik trečiojo pasaulio šalyse prisidedama prie naujų darbo vietų kūrimo bei esamų darbo vietų išlaikymo

## Literatūra

1. Balasubramanian, P., & Soman, S. (2018). Awareness regarding fair trade concept and the factors influencing the fair trade apparel buying behaviour of consumers in Cochin City. *Journal of Strategic Marketing*, 27(7), 612–629. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1464049>
2. Blowfield, M., & Dolan, C. (2010). Outsourcing governance: Fairtrade's message for C21 global governance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 10(4), 484–499. <https://doi.org/10.1108/14720701011069704>
3. Coelho, S. L. (2015). Fair trade consumers in Portugal: values and lifestyles. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 437–444. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12232>
4. *Consumers See Fairtrade as Reflection of Their Personal Values, Based on Fair Prices, Living Income and Improving Farmer Livelihoods*. (2019,

suteikiant darbuotojams orų, sąžiningą atlygį už darbą. Taip pat šis judėjimas, organizuojamas per gaminamos produkcijos bei žemės ūkio produkcijos gamybos stebėjimą, sertifikavimą bei ženklumą prisideda prie vaikų darbo išnaudojimo eliminavimo iš ši ženkla turinčių žemės ūkių, gamintojų. Sąžiningos prekybos sistemoje svarbų vaidmenį vaidina vartotojas, be kurio palaikymo per pirkimo veiksmą analizuojama iniciatyva netektų prasmės.

2. Nustatyta, kad egzistuoja stiprus tarpusavio priklausomybės ryšys tarp vartotojų turimų žinių apie sąžiningos prekybos judėjimą bei produkcijos ženklumą ir šios produkcijos vartojimo. Vartotojai, kurie žino sąžiningos prekybos esmę, prasmę, siunčiamą žinutę per naudojamą ženkla vartotojui, pirkimo proceso metu patiria socialinę emocinę naudą, pasitenkinimą, kas didina vartotojui produkto vertę.
3. Dalis Lietuvos vartotojų žino sąžiningos prekybos ženkla ir šio ženklo siunčiamą žinutę vartotojui. Tiesa, tokių vartotojų nėra daug. Nustatyta, kad Lietuvos vartotojai būtų linkę labiau vartoti produktus, kurių pirkimas teikia ir emocinę-socialinę naudą. Taigi, galima teigti, kad vartotojai, turėdami daugiau informacijos, būtų labiau linkę vartoti sąžiningos prekybos ženkla žymimus produktus. Nustatyta, kad vartotojai pageidautų informaciją apie sąžiningos prekybos produktus rasti socialiniuose tinkluose, prekybos vietose. Tikėtina, kad informacijos nepakankamumas apie sąžiningos prekybos judėjimą, ženklumą lemia tai, kad Lietuvoje sąžiningos prekybos produktai vartojami mažiau nei kitose šalyse.

May 22). GlobeScan | Know Your World. Lead the Future. <https://globescan.com/2019/05/22/fairtrade-reflection-consumers-personal-values/>

5. Davies, I. A. (2007). The eras and participants of fair trade: an industry structure/stakeholder perspective on the growth of the fair trade industry. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(4), 455–470. <https://doi.org/10.1108/14720700710820533>
6. Gibbon, J., & ŚLiwa, M. (2012). Critical perspectives on Fair Trade: an introduction. *Critical Perspectives on International Business*, 8(4), 272–276. <https://doi.org/10.1108/17422041211274219>
7. Giovannucci, D., & Koekoek, F. J. (2003). The State of Sustainable Coffee: A Study of Twelve Major Markets. *MPRA Paper*, 17172. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/17172>

8. Goff, S. C. (2020). Fair Trade. *International Encyclopedia of Ethics*, 1–10. <https://doi.org/10.1002/9781444367072.wbiee886>
9. Hainmueller, J., Hiscox, M. J., & Sequeira, S. (2015). Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment. *Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242–256. [https://doi.org/10.1162/rest\\_a\\_00467](https://doi.org/10.1162/rest_a_00467)
10. Hwang, S., Kim, S., Jeong, J., & Jang, S. (2019). Who enables sustainable Fair Trade? The current status and challenges of Fair Trade in Korea. *Journal of Fair Trade*, 1(2), 24–31. <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.1.2.0024>
11. Jones, A. R., & Williams, G. (2012). Perceptions of fair trade labelling and certification: three case studies. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 246–265. <https://doi.org/10.1108/13612021211222851>
12. Kirezli, Ö., & Kuscu, Z. K. (2012). Exploring Fair Trade Attitude and Fair Trade Behavior of Turkish Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1316–1325. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1115>
13. Le Grand, J., Roberts, J., & Chandra, G. (2021). Buying for good: Altruism, ethical consumerism and social policy. *Social Policy & Administration*. Published. <https://doi.org/10.1111/spol.12729>
14. Lietuvos vartotojų institutas. (2013). *Sąžiningos prekybos vadovas*. Fair Trade. [http://www.vartotojai.lt/lt/fairtrade/informacine\\_medziaga/vadovas](http://www.vartotojai.lt/lt/fairtrade/informacine_medziaga/vadovas)
15. *Our Fair Trade System*. (2021, September 16). World Fair Trade Organization. <https://wfto.com/our-fair-trade-system>
16. Pousa, C., & Nuñez, J. F. (2014). Why Do Consumers Buy Fair Trade Products? An Evolutionary Perspective Using the Theory of Consumption Values. *Journal of Management and Sustainability*, 4(2). <https://doi.org/10.5539/jms.v4n2p1>
17. Renard, M. C. (1999). The Interstices of Globalization: The Example of Fair Coffee. *Sociologia Ruralis*, 39(4), 484–500. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00120>
18. Reyes, A. B. (2018). Marketing Ethical, Sustainable, and Fair Trade Brands. *Bloomsbury Fashion Business Cases*. Published. <https://doi.org/10.5040/9781474208796.0062>

#### FAIR TRADE: THE ATTITUDE OF LITHUANIAN CONSUMERS

##### Summary

The goals of sustainable development, climate change, waste management problems, growth of mass consumption are problematic areas worldwide. All of these areas are in some way linked to the pursuit of sustainable development. One way of contributing to the goals of sustainable development through consumption is the consumption of the products branding the Fair Trade label. The Fair Trade system has been developing in the world for a long time. Importantly, through this initiative, the consumers can promote decent working conditions through their practices and the creation and maintenance of jobs that do not exploit child labour. The study of different scientific empirical research showed that while the Fair Trade initiative is increasingly supported by global consumers, its support is often closely linked to consumers' awareness, having information about the message the Fair Trade brand sends to the consumer. The more information about the essence, meaning, and message of a Fair Trade mark (brand) consumers have, the more often the buying action contributes to the support of this initiative. This article discusses the concept of Fair Trade. It presents the data of a study conducted in Lithuania, revealing that Lithuanian consumers do not have enough knowledge about the Fair Trade movement and branding ideology. Therefore, the conscious purchase of products marked with this label is not high.

**Keywords:** Fair Trade, consumers, awareness.

#### Informacija apie autorius

**dr. Rasa Bartkutė.** Kauno kolegijos Verslo fakulteto Taikomosios komunikacijos lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: darnus vystymasis, darnus vartojimas.

El. pašto adresas: [rasa.bartkute@go.kauko.lt](mailto:rasa.bartkute@go.kauko.lt)

**Vitalija Skėruvienė.** Kauno kolegijos Verslo fakulteto Vadybos ir teisės katedros lektorė. Mokslinių tyrimų kryptys: darnus vystymasis, atliekų rūšiavimo problematika.

El. pašto adresas: [vitalija.skeruviene@go.kauko.lt](mailto:vitalija.skeruviene@go.kauko.lt)

**dr. Valdemaras Makutėnas.** Kauno kolegijos Verslo fakulteto Vadybos ir teisės katedros docentas. Mokslinių tyrimų kryptys: ekonominiai darnaus vystymosi aspektai, žiedinė ekonomika.

El. pašto adresas: [valdemaras.makutenas@go.kauko.lt](mailto:valdemaras.makutenas@go.kauko.lt)