ATOGRĄŽŲ VAISIAI LIETUVOJE

Situacijos Sąžiningos prekybos partnerystės atžvilgiu analizės
SANTRAUKA

Susivienijimo „Žali.LT“ vykdomo projekto „Make Fruit Fair!“ apžvalga

Vilnius | 2016 m. gegužė

Šis dokumentas buvo parengtas naudojantis Europos Sąjungos finansine parama. Už šio dokumento turinį atsako tik Make Fruit Fair! kampanija ir jokiomis aplinkybėmis negali būti laikoma, kad šis dokumentas atspindi Europos Sąjungos poziciją.

ĮVADAS

PROJEKTAS „MAKE FRUIT FAIR!“

2016 m. kovą Lietuva ir susivienijimas „Žali.LT“ prisijungė prie visoje Europoje vykdomos kampanijos „Make Fruit Fair!“ („Padarykime vaisius sąžiningais!“). Ją vykdo penkiolika organizacijų-partnerių iš ES šalių, taip pat keturios Pietų šalių organizacijos, o nuo 2016 m. prisijungė ir aštuonios naujų valstybių organizacijos (Bulgarijos, Kroatijos, Kipro, Estijos, Slovakijos, Slovėnijos, Ispanijos ir Lietuvos). Kampanijos metu reikalaujama užtikrinti sąžiningą, išgyvenimą garantuojantį atsiskaitymą su vaisių augintojais, laikytis darbuotojų apsaugos ir žmogaus teisių normų bei aplinkos apsaugos reikalavimų atogrąžų vaisių sektoriuje.

SITUACIJOS ANALIZĖS POREIKIS IR PRIEŽASTYS

Susivienijimui „Žali.LT“[1] sistemingai dirbant ekologijos, aplinkosaugos, vartotojų sąmoningumo skatinimo ir neformaliojo švietimo srityse, kampanijos „Make Fruit Fair!“ įgyvendinimas Lietuvoje yra dar vienas žingsnis remiant darnaus ir tvaraus vystymosi strategijas Lietuvoje ir ES.

1 Informacijos šaltinis www.zali.lt

„Sąžiningos prekybos“ („Fairtrade“) partnerystė yra neatsiejama nuo projekto „Make Fruit Fair!“ ir „Žali.LT“ vertybių, taigi susivienijimas prisidės prie kitų Lietuvos nevyriausybinių organizacijų, vykdančių su švietimu „Fairtrade“ tematika ir šios partnerystės plėtra bei populiarinimu susijusias iniciatyvas.

Kampanija „Make Fruit Fair!“ yra susitelkusi į situaciją šviežių atogrąžų vaisių sektoriuje, daugiausia – bananus ir ananasus, ir neapima kitų „Fairtrade“ produktų. Šiuo metu vis dar trūksta informacijos apie šią sistemą, o ypač mažai jos yra apie šviežius atogrąžų vaisius, tiekiamus pasitelkiant „sąžiningos prekybos“ principus.

Ši analizė – pagrindas ir pirminė informacinė bazė tolimesnėms projekto strategijoms, visuomenės švietimo veikloms ir dialogo su tiekimo grandinės atstovais užmezgimui.

STUDIJOJE APŽVELGIAMA:

- Atogrąžų vaisiai Lietuvoje:
    - importo šaltiniai, kiekiai ir jų kaita nuo 2005 m.;
    - vartojimas, bananų kaina ir jos kitimas;
    - nesąžiningos prekybos praktikos vaisius tiekiančiose šalyse;
    - pagrindiniai pardavėjai ir „Fair trade“ sertifikuotų atogrąžų vaisių pasiūla;
    - kiti su darniu vystymusi ir kokybės standartais susiję vaisių ženklinimo sertifikatai;
- „Fair trade“ įtaka darniam vystymuisi ir perspektyvos Lietuvoje;
- Vartotojų polinkiai: „sąžininga prekyba“;

ŠVIEŽI ATOGRĄŽŲ VAISIAI LIETUVOJE

IMPORTAS IR KILMĖ

Nuo 2005 m., kai į Lietuvą buvo importuota 26624,3 tonos bananų, kurių vertė – 13444,9 tūkst. eurų, šių vaisių kiekis augo, tačiau netolygiai: 2015 m. duomenimis jis pasiekė 41992,3 tonas ir buvo įvertintas 27775,6 tūkst. Eurų.

Žvelgiant į kitų vaisių importo duomenis akivaizdu, kad bananai yra vienas gausiausiai į Lietuvą įvežamų vaisių: 2014 m. paprastieji bananai buvo trečias daugiausiai į mūsų valstybę importuojamas vaisius, o 2015 m. – ketvirtas. Nors juos savo įvežamu kiekiu lenkia kriaušės, persikai ir apelsinai, pastaraisiais metais dauguma paprastųjų bananų į Lietuvą atkeliauja iš besivystančių atogrąžų šalių (Pietų ir Centrinės Amerikos), o kriaušės ir apelsinai dažnai – ir iš Europos Sąjungos.

Tai tik patvirtina vieną iš raktinių projekto „Make Fruit Fair!“ teiginių – kad bananai yra vienas iš gausiausiai parduodamų atogrąžų vaisių pasaulyje, ir vienas iš daugiausiai įvežamų į Europos Sąjungą.

LIETUVOS MAISTO PRODUKTŲ RINKA

Lietuvos mažmeninės prekybos rinka yra didžiausia Baltijos šalyse: ekonominė veikla yra išplitusi visoje šalyje, tuo tarpu Latvijoje ir Estijoje ji labiausiai sutelkta sostinėse. Lietuvoje taip pat yra didžiausias individulaus suvartojimo lygis, tenkantis vienam gyventojui lyginant su kitomis Baltijos šalimis.[2]

Per pastaruosius du dešimtmečius Baltijos šalyse (Latvijoje, Lietuvoje ir Estijoje) sparčiai vystėsi maisto prekių mažmeninės prekybos sektorius. Jei sovietinėje sistemoje, kurioje, pavyzdžiui, prekybos centrai buvo nežinomi, tai dabar visose trejose šalyse yra modernių tipų prekybos centrai - didieji prekybos centrai, prekybos centrai ir dideles nuolaidas teikiančios parduotuvės, taip pat tradicinės atviros rinkos. Sektorius labai dinamiškas, atviras naujiems dalyviams ir turintis svarbią tarpvalstybinę veiklą[3]

2 Flanders, Retail of food products in the Baltic States, Investment and Trade Market Survey, 2015

3 Baltic International Centre for Economic Policy Studies (BICEPS), Competition in Baltic Grocery Markets, November 2006

Lietuvoje šiuolaikiniai maisto prekių mažmenininkai (didieji prekybos centrai, prekybos centrai ir parduotuvės su kainų nuolaida) tapo populiariausiu platinimo kanalu, kurių prekyba 2012 metais sudarė 86% visų maisto prekių pardavimų. Lietuva yra vienintelė Baltijos šalis, kur maisto mažmeninės prekybos sektoriuje per pastaruosius metus labai sumažėjo pardavimai (sumažėjimas iki 16.8% 2006 m. ir 2011m. tarpe), tikriausiai dėl labai žemų atlyginimų ir ribotos vartotojų perkamosios galios.[4]

Remiantis statistiniais duomenimis, populiariausi maisto platinimo kanalai Lietuvoje yra prekybos centrai (sudaro 44% visų maisto prekių mažmenininkų pardavimų), didieji prekybos centrai (23%), ir būtiniausių prekių parduotuvės (13%).[5]

Didžiausių maisto prekių mažmenininkų penketukas siekia 80 proc. šiuolaikinės mažmeninės maisto produktų rinkos Estijoje (didieji prekybos centrai, prekybos centrai ir parduotuvės su kainų nuolaida) ir yra vienas didžiausių Europoje: [6]

Maisto prekių mažmeninės prekybos rinkoje dominuoja Lietuvos prekybos tinklas MAXIMA, kuris sudaro 39% visų maisto prekių pardavimų šalyje;

Kitas svarbus mažmeninis prekybos tinklas yra Švedijos/Norvegijos/Olandijos ICA Ahold su savo dukterine įmone ICA Baltijos šalyse veikiančiu RIMI prekybos tinklu;

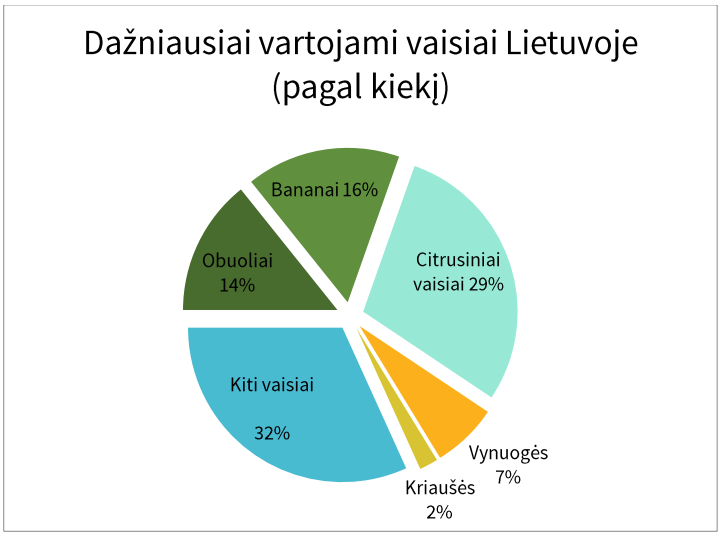
Šviežių vaisių suvartojimas Lietuvoje vis dar yra nedidelis, siekia iki 10% vidutinio vartotojo maisto suvartojimo (žr. žemiau).

Bananai yra antras dažniausiai valgomas vaisius po citrusinių vaisių (remiantis žemiau pavaizduota diagrama).

4 Popluga D., Pilvere I., and Nipers A., Main development trends of grocery retail industry: case studies of Latvia, Lithuania and Estonia, April 2014

5 Popluga D., Pilvere I., and Nipers A., Main development trends of grocery retail industry, 2014 op. cit.

6 Flanders, Retail of food products in the Baltic States, Investment and Trade Market Survey, 2015 op. cit.



Dažniausiai vartojami vaisiai Lietuvoje (2011 m.)

Šaltinis: BASIC, remiantis Eurostat ir FAO duomenimis

Bananų suvartojimas, tenkantis vienam gyventojui, gali siekti 6.8 kg žmogui per metus, o tai yra žemiau vidutinio lygio ES ir pats žemiausias lygis Baltijos šalyse.[7]

Mažmeninė kaina tampa svarbiausiu faktoriumi nustatant vartotojų maisto prekių pasirinkimą ypač žymios infliacijos maisto kainų kontekste nuo euro įvedimo (tai pabrėžė 88% respondentų apklausoje, atliktoje 2011).[8]

7 BASIC, based on Comtrade and CIRAD data

8 Popluga D., Pilvere I., Nipers A. and Krievina A., Main development trends of grocery retail industry: case studies of Latvia, Lithuania and Estonia, April 2014

Bananų vertės grandinė Lietuvoje

Lietuvos bananų rinka iki šiol yra didžiausia Baltijos šalyse ir gali siekti virš 47,000 tonų (arba 2,5 milijonų bananų didelių atvejų ekvivalentas). Didelės tarptautinės bananų įmonės nėra tokios aktyvios kaip likusiose Europos šalyse, ypač Lietuvoje: Chiquita ir Fyffes šalyje sudaro tik 30% bananų tiekimo.[9]

Vidutinė bananų kaina vartotojams Lietuvoje - apie 1,27 eur. /kg. 2014 m. - yra tokia pat žema kaip Vokietijoje, viena iš žemiausių Europos Sąjungoje. Ji pastoviai augo beveik 25 proc. nuo 2000 m. (kartą reguliuota dėl infliacijos).

Vidutinė didmeninės prekybos kaina panašu, kad vadovaujasi panašia tendencija ir siekia 1,00 eur. /kg. (surinkti duomenys yra tik nuo 2009 iki 2013 m.)

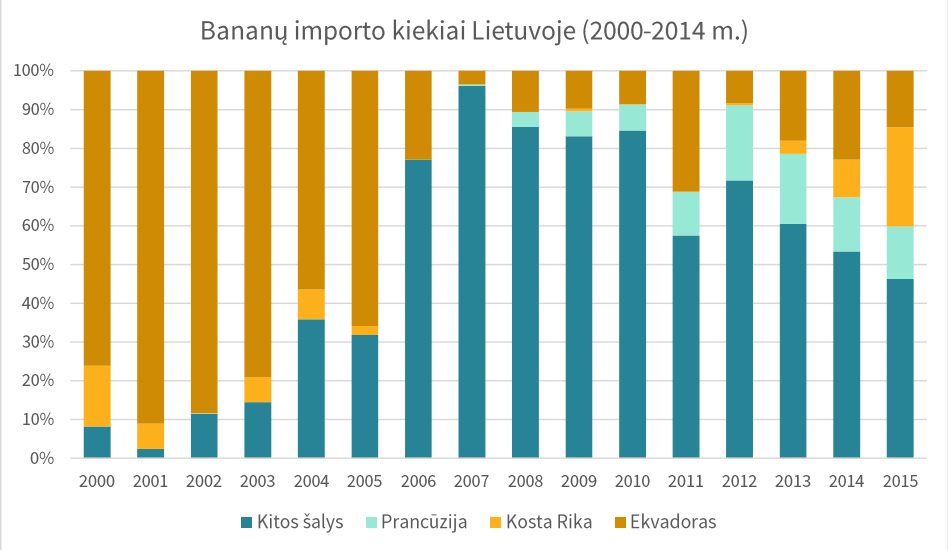
Priešingai, vidutinė bananų importo kaina Estijoje pirmiausiai padidėjo daugiau nei 50 proc. tarp 2000 m. ir 2007 m. (panaši tendencija kaip ir Estijoje), prieš patiriant sumažėjimo tendenciją, ir nukritus iki 25 proc. nuo 2007 m. iki 2014m. Bananų importo kainos Lietuvoje lygis siekia 54 proc. mažmenininkų kainos, o didelis skirtumas tarp kainos vartotojui ir importo kainos pastoviai didėjo nuo 2009 m.

Remiantis tais pačiais statistikos šaltiniais (žr. žemiau esantį grafiką), pagrindinės Lietuvai bananus tiekiančios šalys yra Ekvadoras ir Kosta Rika, t.y. pasaulyje 1 ir 3 vietoje esantys bananų eksportuotojai.

Verta paminėti, kad 30 proc. bananų, importuotų į Lietuvą 2014 m., buvo paženklinti kaip kilę iš Prancūzijos, Belgijos, Vokietijos ir Nyderlandų, šalių kurios yra pagrindinės bananų tranzito šalys Europoje (išskyrus Prancūziją, kuri taip pat gali tiekti vaisius iš Gvadalupės ir Martinikos).

Tiekimo šaltiniai į Lietuvą yra visuotinai suderinti su Europos Sąjungos bananų importo sistema.

9 European Commission, Merger procedure - Case No COMP/M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes, October 2014



Bananų importo į Lietuvą kiekiai pagal kilmę (2000-2014 m.)

Šaltinis: BASIC, remiantis Eurostat ir Comtrade duomenimis

Importo kainų atžvilgiu, statistika rodo, kad pagrindinė bananus tiekianti šalis Kosta Rika, kurios augimo tendencijos matomos nuo 2000 iki 2007 m., o nuo 2007 m. tendencijos mažėja. Žemas bananų kainų lygis, kurie yra importuojami iš Ekvadoro ir Kosta Rikos, palyginus su pasaulio vidurkiu galimai paaiškina pastaraisiais metais augančią šių dviejų kilmės šalių importo kiekių dalį į Lietuvą.

Esantis bananų vertės pasiskirstymas grandinėje - nuo mažmenininko dalies (į kurią įeina PVM) iki darbininko atlyginimo, gali būti apskaičiuojamas taip (apskaičiavimai buvo atlikti vidutinio dydžio bananų plantacijai Kosta Rikoje).

Vidutiniškai darbuotojai uždirba tik 8 % visos bananų vertės, tuo tarpu mažmenininkai sugeba pasiimti 37 % šios vertės, o importuotojai apie 15%.



Diagrama:

Etapas	
Mažmeninė prekyba	37 proc.
Nokinimas	12,4 proc.
Įkainiai	10,0 proc.
Gabenimas ir importas	15,2 proc.
Eksportas	5,1 proc.
Produkcija	12,2 proc.
Darbininko atlyginimas	8,2 proc.

Bananų vertės analizė tarp Kosta Rikos ir Lietuvos (2014 m.)

Šaltinis: BASIC, remiantis duomenimis iš Eurostat, Comtrade, Sopisco, CIRAD, INCAE, ir Kosta Rikos žemės ūkio ministerijos

NESĄŽININGOS PREKYBOS PRAKTIKOS VAISIUS EKSPORTUOJANČIOSE ŠALYSE

Per pastaruosius du dešimtmečius, Lietuva, kaip ir kitos dvi Baltijos šalys (Latvija ir Estija), patyrė sparčią mažmeninės maisto prekių prekybos sektoriaus plėtrą. Penki žymiausi mažmenininkai šalyje, daugiausiai Lietuvos įmonės, sudaro 80 proc. šiuolaikinės maisto prekių pardavimų rinkos šalyje. Bananų kaina vartotojui yra tokia pat žema, kaip ir Vokietijoje (viena žemiausių Europoje), ir stabiliai augo nuo 2000 m. Didelis importo kainos skirtumas vis augo mažmenininkų naudai pastaraisiais metais, kadangi importo kaina krito iki 25% nuo 2007 m.; jos lygis siekia pusę mažmeninės kainos.

Šios tendencijos yra priešingos greitai augančiai produkcijai ir pragyvenimo išlaidoms bananus tiekiančiose šalyse, ypač Ekvadore ir Kosta Rikoje, kurios yra 2 pagrindinės bananus Lietuvai parduodančios šalys.[10]

Reikia atkreipti dėmesį, kad darbuotojų padėtis bananų plantacijose vis blogėja. Didieji supirkėjai gamintojams diktuoja savas supirkimo kainas, o gamintojai padidėjusius kaštus perkelia darbuotojams, nuolat mažindami išlaidas, susijusias su darbuotojų sauga, darbo sąlygomis ir mokėdami atlyginimus, kurių neužtenka pragyventi. Dešimtmečius yra kalbama apie įvairius darbuotojų teisių pažeidimus, represijas ir smurtą prieš profesinių sąjungų narius ir streikų dalyvius.

EKVADORO IR KOSTA RIKOS ATVEJAI

Kosta Rikoje, Ekvadore ir kitose Pietų Amerikos šalyse ryškėja naujos darbuotojų teisių pažeidimo praktikos, pavyzdžiui:

-Valandinis užmokestis pakeistas į užmokestį pagal rezultatus. Tokiu būdu darbuotojai yra priversti dirbti viršvalandžius, kad užsidirbtų minimalų atlyginimą, o jei darbo nėra, darbuotojas negauna nieko.

-Plantacijos samdo darbuotojus trims mėnesiams, su galimybe sutartį prasitęsti. Ilgalaikių kontraktų skaičius ypač sumažėjo – 2000 m. tokių kontraktų buvo 80 %., o 2006 m. liko tik 40 %.).

-Darbuotojai dažnai samdomi per subrangovus, tokiu būdu darbuotojams užkertamas kelias jungtis į profesines sąjungas ir ginti savo teises.[11]

„FAIRTRADE“ SERTIFIKUOTI VAISIAI ASORTIMENTE – prekybininkų apklausa

Nors daugumoje Europos Sąjungos šalių veikiantys prekybos tinklai (tokie kaip „Schwarz“ („Lidl“), „Aldi“, „Edeka“, „Metro“ ir „Rewe“ (Vokietija), „Carrefour“, „Leclerc“, „Auchan“ ir „Intermarché“ (Prancūzija) bei „Tesco“ (Didžioji Britanija)) yra įtakingi tiekimo grandinės dalyviai ir dažnai yra kaltinami piktnaudžiavimu perkamąja bei derybine galiomis, didieji Lietuvos prekybos tinklai su tiekėjais Pietų Amerikos ir Afrikos šalyse tiesiogiai nebendradarbiauja. Lietuvoje šviežių

10 BASIC, 2016. Banana value chains in Europe: 8 Countries synopsis.

11 BASIC, 2014. Who's Got the Power? A study about Power Concentration and Unfair Trading Practices Agricultural supply chains, pp. 41-42.

atogrąžų vaisių tiekime tarpininkauja bendrovės-importuotojos, tokios kaip „Augma“, „Litbana“, „Citma“, „Baltic Fresh Fruit“ ir kitos.

Buvo atlikta trumpa **apklausa**, kurioje klausta, ar minėtieji mažmeninės ir didmeninės prekybos atstovai siūlo šviežių tropinių vaisių, paženklintų „Fairtrade“[12].

„Maxima“ ir „Rimi Lietuva“ atstovai pateikė atsakymus, kad tokių vaisių jų asortimente nėra. „Palink“ („IKI“), „Norfos“ mažmena ir „Prisma Lietuva“ į užklausą neatsakė, tačiau jų prekių pasiūloje minėtų vaisių nepastebėta. „Rimi Lietuva“ atstovė pabrėžė, kad bendrovė laikosi kitų darnaus vystymosi kriterijų.

Vaisių importuotojai taip pat patvirtino, kad šių vaisių sistemingai neįveža ir prekybininkai jų neužsisako. Bendrovės „Litbana“ atstovė atskleidė, kad ypač retais atvejais siuntoje gali pasirodyti „Fairtrade“ paženklintų bananų, tačiau jų kaina nesiskiria nuo įprastų ir tokios siuntos būna atsitiktinės, o ne specialiai suderintos su užsienio tiekėju.

Įvertinus šios apklausos rezultatus galima teigti, kad šiuo metu Lietuvoje nėra sistemingos „sąžiningos prekybos“ partnerystei priklausančių bananų ar kitų atogražų vaisių pasiūlos.

SĄŽININGOS PREKYBOS VYSTYMASIS LIETUVOJE „FAIRTRADE“RODIKLIAI IR LIETUVA

„Sąžiningos prekybos“ rodikliai Europoje gerėja ir kai kurie prekybos centrai net įsipareigoja prekiauti tik „Fairtrade“ bananais (pvz., „Aldi“), o visos parduodamos „Fairtrade“ produkcijos kiekis kasmet didėja. „Fairtrade“ bananų pardavimas nuo 2012-2013 m. pakilo net 15 proc. ir 2013-2014 m. buvo parduota 488,200 milijonai tonų. 17 proc. pakilo ir kakavos pardavimas.[13]

Šioje srityje Lietuva labai atsilieka: labiausiai prekiaujama „Fairtrade“ prekė – bananai –Lietuvos vartotojams nepasiekiama, tačiau ir kitų sertifikuotų produktų pardavimai nėra augantys. Lietuvoje 2012 m. „Fairtrade“ prekių iš viso buvo parduota už 846,027 eurų, o 2013 m. – už 842,258 eurų: matyti, kad prieaugio nebuvo jokio.

12 Atlikta apklausa telefonu ir el. paštu.

13 Fairtrade International Annual Report 2013-2014 www.fairtrade.net

2014 m. Lietuvoje „Fairtrade“ prekių parduota už 593,630 eurų – įvyko 30 proc. nuosmukis[14]. Šie rodikliai leidžia daryti prielaidą, kad „Fairtrade“ ženklo žinomumą ir rinkodarą reikia vystyti, taip pat didinti šių produktų pasiūlą.

Commented [NM1]: Šitą būtų galima prie apibendrinimo dėti, ne čia.

VARTOTOJŲ POŽIŪRIS Į „SĄŽININGOS PREKYBOS“ PRODUKTUS

2015 m. atliktos apklausos duomenimis, Lietuvos vartotojai yra menkai susipažinę su „sąžiningos prekybos“ sistema – tik 19 proc. lietuvių atpažįsta „Fairtrade“ ženklą[15]. Nors šis rodiklis nėra aukštas, kelios vartotojų apklausos rodo, kad Lietuvos gyventojai nėra nusiteikę prieš prekes, susijusias su socialiai atsakingais judėjimais.

RAIT tyrimo, atlikto didžiuosiuose Lietuvos miestuose 2015 metų kovo mėn, duomenimis, produkto ekologiškumas yra vienas svarbiausių kriterijų vartotojui renkantis prekes (3,8 balo iš 4), o įmonės socialinė atsakomybė – ne mažiau svarbus faktorius (3,2 balo iš 4). Tai leidžia daryti prielaidą, kad pirkėjai yra motyvuoti pirkti produktus, pagamintus laikantis darnaus vystymosi gairių.

Commented [NM2]: Kur atlikta, kada?

IŠVADOS

Lietuvos rinka šviežių atogrąžų vaisių atžvilgiu yra palanki, aktyvi ir pelninga, šių produktų vartojimas auga. Lietuvoje taip pat didėja ir susidomėjimas įvairiais egzotiniais vaisiais. Jų kilmė – besivystančios šalys, todėl potenciali ekonominė terpė „sąžiningos prekybos“ principais tiekiamiems šviežiems tropiniams vaisiams egzistuoja.

Prekybos centrų ir importo bendrovių duomenimis, šiuo metu Lietuvoje „Fairtrade“ ženklu sertifikuoti bananai ir kiti vaisiai neparduodami, tačiau yra kitų šiai partnerystei priklausančių produktų.

14 Fairtrade International Annual Report 2013-2014 www.fairtrade.net

15 Lietuvos vartotojų instituto informacija www.vartotojai.lt

„Sąžiningos prekybos“ partnerystės atžvilgiu visuomenės informuotumas auga lėtai, tačiau viena Lietuvos vartotojų dalis (apie 30 proc.) yra jautri besivystančių šalių gyventojų bei ūkininkų problemoms ir potencialiai galėtų būti pasiryžusi pirkti „sąžiningos prekybos“ produkciją bei skatinti jos principais vykdomą atogrąžų vaisių gavybą. Tai yra tie žmonės kurie į Eurobarometro klausimą “Ar sutiktumėte mokėti daugiau už produkciją tam, kad besivystančių šalių augintojai galėtų oriau gyventi?” atsakė teigiamai.

Commented [NM3]: kokia dalis?

Per pastaruosius du dešimtmečius, Lietuva, kaip ir kitos dvi Baltijos šalys (Latvija ir Estija) patyrė sparčią mažmeninės maisto prekių prekybos sektoriaus plėtrą. Penki žymiausi mažmenininkai šalyje, daugiausiai Lietuvos įmonės, sudaro 80 proc. šiuolaikinės maisto prekių pardavimų rinkos šalyje.

Bananai yra antras dažniausiai valgomas vaisius šalyje, kurio vidutinis suvartojimas žmogui yra gerokai žemiau ES vidurkio (6.8 kg žmogui per metus). Bananų kaina vartotojui yra tokia pat žema kaip ir Vokietijoje (viena žemiausių Europoje) ir stabiliai augo nuo 2000 m. Didelis importo kainos skirtumas vis augo mažmenininkų naudai pastaraisiais metais, kadangi importo kaina krito iki 25% nuo 2007 m.; jos lygis siekia pusę mažmeninės kainos.

Šios tendencijos yra priešingos greitai augančiai produkcijai ir pragyvenimo išlaidoms bananus tiekiančiose šalyse, ypač Ekvadore ir Kosta Rikoje, kurios yra 2 pagrindinės bananus Lietuvai parduodančios kilmės šalys.

INFORMACIJOS ŠALTINIAI

1. *Apklausa "Special Eurobarometer 421", 2015. Peržiūrėta adresu: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_421_en.pdf*
2. *"Association for Promoting Fairtrade in Finland" informacija www.fairtrade.lt*
3. *BASIC tyrimas "Banana Value Chain Research and Unfair Trading Practices", 2015. Peržiūrėta adresu: http://www.makefruitfair.org/wp-content/uploads/2015/11/banana_value_chain_research_FINAL_WEB.pdf*
4. *BASIC tyrimo papildymas: Banana value chains in Europe: 8 Countries synopsis, 2016.*
5. *BASIC tyrimas "Who's Got the Power? A study about Power Concentration and Unfair Trading Practices Agricultural supply chains", 2014 pp. 41-42. Peržiūrėta adresu: http://www.fairtrade-advocacy.org/images/Whos_got_the_power-full_report.pdf*
6. *Baltic International Centre for Economic Policy Studies (BICEPS) ataskaita "Competition in Baltic Grocery Markets" , 2006. Peržiūrėta adresu: http://www.biceps.org/assets/docs/izpetes-zinojumi/Competition_in_Baltic_Grocery_Retail_Markets.pdf*
7. *Europos Komisijos byla "Merger procedure - Case No COMP/M.7220 – Chiquita Brands International/Fyffes" , 2014 m. lapkritis. Peržiūrėta adresu: http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7220_20141003_20212_4073454_EN.pdf*
8. *Fairtrade International metų ataskaita 2013-2014. Peržiūrėta adresu: http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2013-14_AnnualReport_FairtradeIntl_web.pdf*
9. *Flanders tyrimas "Retail of food products in the Baltic States, Investment and Trade Market Survey", 2015.Peržiūrėta adresu: http://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/875150730102038/875150730102038_1.pdf*
10. *International Guide of Fair trade Labels, 2015 http://www.commercequitable.org/*
11. *LIETUVOS STABILUMO 2016 METŲ PROGRAMA, Lietuvos Respublikos Vyriausybės 2016 m. balandžio 27 d. nutarimu Nr. 417, p. 6-10. Peržiūrėta adresu: http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/sp2016_lithuania_lt.pdf*
12. *Lietuvos statistikos departamentas https://osp.stat.gov.lt/*
13. *13. Lietuvos vartotojų instituto informacija www.vartotojai.lt*
14. *Oficiali Susivienijimo Žali.LT internet svetainė www.zali.lt*
15. *Popluga D., Pilvere I., and Nipers A., Main development trends of grocery retail industry: case studies of Latvia, Lithuania and Estonia, April 2014*
16. *Projektas „Make Fruit Fair!" www.makefruitfair.org*
17. *"RAIT" tyrimo duomenys, 2015 m. lapkritis. Publikuota http://www.vz.lt/*
18. *Randy C. Ploetz, Angela Kay Kepler, Jeff Daniells, and Scot C. Nelson, 2007. Banana and plantain—an overview with emphasis on Pacific island cultivars, pp. 18. Peržiūrėta adresu: http://www.ctahr.hawaii.edu/sustainag/extn_pub/fruitpubs/Banana-plantain-overview.pdf*
19. *"Verslo žinių" portalas www.vz.lt*
20. *Žemės ūkio ir maisto produktų rinkos informacinės sistema www.vic.lt*
21. *ŽŪMPRIS duomenys www.produktukainos.lt*