

Przedmowa

1. Sprawiedliwy Handel – nowa inicjatywa rozwojowa

- 1.1. Globalizacja i problem ubóstwa
- 1.2. Historia ruchu Sprawiedliwego Handlu
- 1.3. Sprawiedliwy Handel – definicja i cele
- 1.4. Kodeks zasad i standardy etycznego działania Sprawiedliwego Handlu

2. Instytucjonalizacja i rozwój sprzedaży produktów Sprawiedliwego Handlu

- 2.1. Instytucje Sprawiedliwego Handlu
 - 2.1.1. Organizacje międzynarodowe Sprawiedliwego Handlu
 - 2.1.2. Organizacje Sprawiedliwego Handlu w Polsce
 - 2.1.3. Inicjatywy wspierające rozwój idei Sprawiedliwego Handlu
- 2.2. Międzynarodowa wymiana handlowa w ramach Sprawiedliwego Handlu
 - 2.2.1. Rozwój procesów wymiany
 - 2.2.2. Struktura sprzedaży

3. Rynek produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce

- 3.1. Metodyka badania
- 3.2. Postawy wobec idei Sprawiedliwego Handlu
 - 3.2.1. Postrzeganie idei Sprawiedliwego Handlu
 - 3.2.2. Źródła informacji na temat Sprawiedliwego Handlu
- 3.3. Zachowania konsumentów
 - 3.3.1. Zakupy produktów Sprawiedliwego Handlu
 - 3.3.2. Motywy dokonywania zakupów
 - 3.3.3. Marka Fairtrade

4. Biznes wobec Sprawiedliwego Handlu

- 4.1. Sprawiedliwy Handel a społeczna odpowiedzialność biznesu
- 4.2. Charakterystyka miejsc zakupu produktów Sprawiedliwego Handlu
- 4.3. Bariery rozwoju rynku produktów Sprawiedliwego Handlu w Polsce

5. Upowszechnianie idei Sprawiedliwego Handlu

- 5.1. Sprawiedliwy Handel jako element zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji
- 5.2. Upowszechnianie Sprawiedliwego Handlu w ramach edukacji na rzecz zrównoważonej konsumpcji i zrównoważonego rozwoju
- 5.3. Kampania edukacyjna Stowarzyszenia Konsumentów Polskich

6. Perspektywy rozwoju idei i rynku produktów Sprawiedliwego Handlu

- 6.1. Kontrowersje wokół Sprawiedliwego Handlu
- 6.2. Sprawiedliwy Handel a wolny handel
- 6.3. Sprawiedliwy Handel a globalizacja
- 6.4. Sprawiedliwy Handel jako nurt ekonomii społecznej
- 6.5. Przyszłość dla Sprawiedliwego Handlu w Polsce

Zakończenie

Bibliografia