

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΑΛΥ-
ΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ “Χ” ΜΕ ΘΕΜΑ
ΤΟΝ ΚΑΦΕ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ
Δρ. ΕΙΡΗΝΗ Ι. ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
ΓΚΙΚΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ

Θεσσαλονίκη

2007

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
1. Η ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΙΚΗ ΦΑΣΗ	7
1.1. Ερέθισμα	7
1.2. Καθορισμός του Προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ	8
1.3. Καθορισμός του προβλήματος της Έρευνας του Μάρκετινγκ	9
1.4. Σκοπός	9
2. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	11
2.1. Θέμα της Έρευνας	11
2.2. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών	11
2.3. Γενικός Στόχος και Ειδικοί στόχοι	12
3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	14
3.1. Το κίνημα του δίκαιου εμπορίου	16
3.1.1. Ιστορική αναδρομή του δίκαιου εμπορίου	17
3.1.2. Ορισμός του δίκαιου εμπορίου	21
3.1.3. Στόχοι του δίκαιου εμπορίου	23
3.1.4. Ο αντίκτυπος του δίκαιου εμπορίου	24
3.1.5. Βασικές αρχές του δίκαιου εμπορίου	26
3.1.6. Οι υφιστάμενες μέθοδοι εμπορευματοποίησης των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου	28
3.2. Το δίκαιο εμπόριο στις μέρες μας	30
3.2.1. Η οργάνωση του δίκαιου εμπορίου σήμερα	30
3.2.2. Η παγκόσμια κατάσταση του δίκαιου εμπορίου σήμερα	31
3.3. Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα	33
3.4. Ο καφές δίκαιου εμπορίου στην παγκόσμια αγορά	37
3.4.1. Ο καφές στην παγκόσμια αγορά	37
3.4.2. Ο καφές δίκαιου εμπορίου	39
3.4.3. Η τιμολόγηση του καφέ δίκαιου εμπορίου	42
3.4.4. Προοπτικές ανάπτυξης του δίκαιου εμπορίου	43
3.5. Ερευνητικό κενό	45

4. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	46
4.1. Καθορισμός πληθυσμού	46
<i>4.1.1. Καθορισμός της ερευνητικής μεθόδου</i>	46
4.2. Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων	48
5. ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΣΩ SPSS	59
6. ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	61
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	62
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	66

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αυτή περιλαμβάνει μια ερευνητική πρόταση προς μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ με θέμα «Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης άνω των 18 ετών, όσον αφορά τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και ειδικότερα τον καφέ δίκαιου εμπορίου».

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ ενδιαφέρεται να συμπεριλάβει στα προϊόντα που διαθέτει στα καταστήματά της και τον καφέ δίκαιου εμπορίου. Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στη Διοίκηση του Μάρκετινγκ της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Χ ώστε να λάβει αποφάσεις σχετικά με την τοποθέτηση ή όχι καφέ δίκαιου εμπορίου στα ράφια των καταστημάτων της.

Η ερευνητική αυτή πρόταση περιλαμβάνει έρευνα δευτερογενών στοιχείων όπου παρατίθεται ανασκόπηση βιβλιογραφίας αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο και ειδικότερα τον καφέ δίκαιου εμπορίου. Εν συνεχεία παρατίθεται πλήρης σχεδιασμός της έρευνας πρωτογενών στοιχείων. Ο πληθυσμός είναι οι κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης άνω των 18 ετών, η προτεινόμενη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (Area Sampling), η προτεινόμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη με εργαλείο το ερωτηματολόγιο που παρατίθεται. Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί κατά τη χρονική περίοδο του Ιανουαρίου 2008.

Θα γίνει προσπάθεια να ερμηνευθούν και να καταγραφούν οι στάσεις, οι απόψεις, ο βαθμός ενημέρωσης των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο και τον καφέ δίκαιου εμπορίου, συγκεκριμένα, και επιπλέον το ποσοστό του δείγματος που είναι διατεθειμένο να αγοράσει καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον.

Η επεξεργασία των στοιχείων που θα προκύψουν από την έρευνα μάρκετινγκ θα πραγματοποιηθεί με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Οι προτεινόμενες στατιστικές τεχνικές είναι το χ^2 , το χ^2 Kruskal Wallis, η ανάλυση συσχέτισης

του Pearson και η στατιστική τεχνική της «μονοδρομικής» ανάλυσης διακύμανσης, από τις οποίες θα προκύψουν χρήσιμα συμπεράσματα για τη στάση των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης τα οποία θα βοηθήσουν την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ να λάβει τις σωστές αποφάσεις για αυτήν.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ υποτίθεται πως απευθύνθηκε σε μια εταιρεία ερευνών με σκοπό να διεξαχθεί έρευνα μάρκετινγκ για τον καφέ δίκαιου εμπορίου, γιατί ενδιαφέρεται να τον συμπεριλάβει στα προϊόντα που διαθέτει στα ράφια των καταστημάτων της. Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία με γενικό θέμα το Δίκαιο Εμπόριο, αποτελεί την ερευνητική πρόταση προς αυτή την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ, ώστε να της παρέχει ορθολογική πληροφόρηση. Η επόπτρια καθηγήτρια της εργασίας είναι η Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου. Ο φοιτητής-ερευνητής εκπροσωπεί την εταιρεία ερευνών και θα υλοποιήσει το σχεδιασμό της έρευνας του μάρκετινγκ.

Πρόκειται για μια γραπτή Πρόταση που θα υποβληθεί στο φορέα-πελάτη για να εγκριθεί και αφορά τον καφέ δίκαιου εμπορίου. Περιλαμβάνει πλήρη σχεδιασμό όλων των σταδίων διεξαγωγής της έρευνας των πρωτογενών στοιχείων καθώς και τον προϋπολογισμό κόστους της έρευνας και το χρονοδιάγραμμα διεξαγωγής της.

Το πρώτο κεφάλαιο αναφέρεται στην προκαταρκτική φάση της έρευνας καθορίζοντας το ερέθισμα, το πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ, το πρόβλημα έρευνας του μάρκετινγκ και το σκοπό της συγκεκριμένης έρευνας.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρατίθεται πλήρης σχεδιασμός όλων των σταδίων εκπόνησης του ερευνητικού προγράμματος όπου διατυπώνεται με σαφήνεια και ακρίβεια το θέμα, οι απαιτούμενες πληροφορίες που χρειάζονται για την επιτυχή εκπλήρωση του τελικού σκοπού της έρευνας. Επιπλέον, διατυπώνονται ο γενικός στόχος και οι ειδικοί στόχοι της έρευνας.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται πλήρη ανασκόπησης βιβλιογραφίας σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, την ιστορία του, τον ορισμό του δίκαιου εμπορίου, τους στόχους, τον αντίκτυπο, τις βασικές αρχές και τις υφιστάμενες μεθόδους εμπορευματοποίησης των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου. Επιπλέον, παρατίθενται στοιχεία αναφορικά με την παγκόσμια κατάσταση του δίκαιου εμπορίου σήμερα, το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα. Καταγράφονται επίσης, η παγκόσμια αγορά καφέ γενικά και του καφέ δίκαιου εμπορίου συγκεκριμένα και παρουσιάζονται οι προοπτικές ανάπτυξής του.

Στο τέταρτο κεφάλαιο, σχεδιάζονται όλα τα υπό-στάδια και οι ενέργειες για τη συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων και παρατίθεται το όργανο συλλογής πρωτογενών στοιχείων το ερωτηματολόγιο και αναλύονται οι μεταβλητές που θα διερευνηθούν.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, προτείνεται η επεξεργασία των στοιχείων μέσω SPSS, τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός του κόστους της έρευνας ανά φάση και ανά κατηγορία δαπάνης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Η ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

1.1. Ερέθισμα

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετς Χ δραστηριοποιείται κυρίως στη Βόρειο Ελλάδα και αριθμεί συνολικά 130 σούπερ μάρκετς και 16 cash and carry εξυπηρετώντας άριστα το λιανικό και χονδρικό εμπόριο και κατέχει μια από τις πρωταρχικές θέσεις στο σύνολο του κλάδου σε όλη την Ελλάδα. Η αλυσίδα Χ ενδιαφέρεται να συμπεριλάβει στα προϊόντα που διατίθενται στην αλυσίδα των σούπερ μάρκετς και προϊόντα του δίκαιου εμπορίου και συγκεκριμένα τον καφέ δίκαιου εμπορίου.

Τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως αρχίζει να εξαπλώνεται το κίνημα του Fair trade (δίκαιο εμπόριο)¹. Σύμφωνα με έρευνες τα τελευταία χρόνια οι Ευρωπαίοι καταναλωτές όλο και περισσότερο στρέφονται στην υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου και την κατανάλωση προϊόντων που φέρουν την σφραγίδα fair trade. Εξαιτίας αυτής της έντονης στροφής προς τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και σε συνδυασμό με το γεγονός ότι τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου έχουν πολύ λίγα χρόνια που εμφανίστηκαν στην ελληνική αγορά με το ελληνικό κοινό να έχει ελλιπή ενημέρωση για το τι σημαίνει δίκαιο εμπόριο προέκυψε το ερέθισμα. Παρ' όλο που το ελληνικό κοινό δεν γνωρίζει πολλά για το δίκαιο εμπόριο, υπάρχουν μεγάλες προοπτικές ανάπτυξης γιατί δεν έχει διαδοθεί ακόμα².

Αντιλαμβανόμενο τη διαφαινόμενη ευκαιρία το διοικητικό του Συμβούλιο της αλυσίδας σούπερ μάρκετς Χ αποφάσισε να συμπεριλάβει στα ράφια της αλυσίδας των super markets και τον καφέ του δίκαιου εμπορίου. Σύμφωνα με τη νέα του στρατηγική θα καινοτομήσει γιατί θα είναι η πρώτη αλυσίδα σούπερ μάρκετ που θα διαθέτει καφέ δίκαιου εμπορίου, έτσι θα προσπαθήσει να προσελκύσει νέο κοινό και να επεκταθεί και η γενική στρατηγική της αλυσίδας που είναι η διατήρηση της ηγετικής θέσης στο χώρο

¹ Bloggers (2007) στο: <http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post-10.html> (27/10/2007)

² Frithjof Schmidt, 2006, σελ.3-4

του λιανεμπορίου στη Β. Ελλάδα καθώς και η διατήρηση της θέσης του μέσα στις πέντε πρώτες θέσεις στην Ελλάδα.

Η πληροφορία λοιπόν, που προήλθε από το εξωτερικό περιβάλλον προκάλεσε τον προβληματισμό του διοικητικού συμβουλίου της αλυσίδας Χ, το οποίο αντιλήφθηκε τη διαφαινόμενη ευκαιρία επέκτασης της αλυσίδας σε νέες αγορές. Έτσι προκαλείται το ερέθισμα του εσωτερικού περιβάλλοντος για το μάρκετινγκ μάνατζερ ο οποίος οδηγείται σε αντίστοιχο προβληματισμό.

1.2. Καθορισμός του Προβλήματος της Διοίκησης του Μάρκετινγκ

Το ερέθισμα που αναφέρθηκε παραπάνω οδηγεί στον εντοπισμό ενός συγκεκριμένου προβλήματος για την αλυσίδα σούπερ μάρκετς Χ, το οποίο η Διοίκηση του Μάρκετινγκ καλείται με ορθολογικές αποφάσεις να επιλύσει. Πρέπει κατ' επέκταση με σαφήνεια να καθορισθεί το πρόβλημα, οι διαστάσεις του, η φύση του και ο χαρακτήρας του. Η Διοίκηση του Μάρκετινγκ διαθέτει κατά περίπτωση διάφορα εργαλεία υποβοήθησης όπως κριτήρια και μεθόδους επιλογής, σύμφωνα με τα οποία διευκρινίζεται αν το ερέθισμα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον σημαντικό και ουσιώδη για την αλυσίδα σούπερ μάρκετς Χ. Εν συνεχεία απευθύνεται στη Έρευνα του Μάρκετινγκ με πολλά ερωτήματα που απορρέουν από τον καθορισμό του προβλήματος τα οποία η Έρευνα Μάρκετινγκ καλείται να επιλύσει για λογαριασμό της Διοίκησης του Μάρκετινγκ. Επιπλέον πρέπει να διαπιστωθεί αν η νέα στρατηγική επέκτασης με το νέο προϊόν θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.

Ο μάρκετινγκ μάνατζερ καλείται τώρα να προβληματιστεί σχετικά με τη φύση του προβλήματος, σχετικά με τον χαρακτήρα του προβλήματος, σχετικά με τις διαστάσεις του, σχετικά με τα προσδοκώμενα αποτελέσματα και κυρίως σχετικά με την καταγραφή των εναλλακτικών λύσεων ανά επίπεδο αποφάσεων. Έτσι προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα:

- Πόσο σημαντικό και ενδιαφέρον είναι το πρόβλημα; Αποτελεί προτεραιότητα σε σχέση με άλλα (προβλήματα) τη δεδομένη χρονική στιγμή;

- Είναι πραγματικά μια θετική ευκαιρία για την αλυσίδα Χ ή οι συνθήκες του ανταγωνισμού προδιαγράφουν αρνητικό πλαίσιο;
- Ποιο θα είναι το εύρος της νέας αγοράς;
- Ποιοι αναμένεται να είναι οι προϋπολογισμοί κόστους εσόδων;
- Ποιος θα είναι ο στόχος και ποια πολιτική- στρατηγική –τακτική θα ακολουθήσει;

1.3. Καθορισμός του Προβλήματος της Έρευνας του Μάρκετινγκ

Ο καθορισμός του προβλήματος της έρευνας του Μάρκετινγκ είναι το πιο κρίσιμο σημείο της ερευνητικής διαδικασίας. Για το σωστό σχεδιασμό της, λοιπόν, όσο και την επιτυχή εκπλήρωσή της πρέπει το ερευνητικό πρόβλημα να διατυπώνεται με σαφήνεια και ακρίβεια. Επίσης, πρέπει να διευκρινίζονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία από το μάρκετινγκ μάνατζερ ώστε ο ερευνητής να βρει τα απαιτούμενα στοιχεία.

Συγκεκριμένα τώρα, το πρόβλημα της Έρευνας του μάρκετινγκ είναι να διαπιστωθούν και να καταγραφούν οι προτιμήσεις των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης όσον αφορά τον καφέ του δικαίου εμπορίου. Να διαπιστωθεί ο βαθμός ενημέρωσης τους για τα προϊόντα γενικά του δικαίου εμπορίου και τι είναι δίκαιο εμπόριο κατ' επέκταση. Και τέλος, θα διαπιστωθεί κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να προβούν στην αγορά καφέ δικαίου εμπορίου στο μέλλον.

1.4. Σκοπός

Ο σκοπός της παρούσας ερευνητικής μελέτης, είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στην αλυσίδα Χ, ώστε να λάβει αποφάσεις σχετικά με το αν τοποθετήσει στα ράφια της αλυσίδας super markets τον καφέ δικαίου

ου εμπορίου. Μέσω αυτής της ερευνητικής μελέτης θα παρατεθούν όλα τα απαραίτητα στοιχεία σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και τις προοπτικές ανάπτυξης τους στην Ελλάδα και ειδικότερα στη Θεσσαλονίκη.

Επιπλέον, η συγκεκριμένη έρευνα όταν υλοποιηθεί θα αποτελεί πηγή ενδιαφέροντος και για όσους ασχολούνται με το δίκαιο εμπόριο γιατί θα περιέχει ενδιαφέροντες πληροφορίες για τη στάση των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης όσον αφορά το καφέ του δικαίου εμπορίου και γενικά τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

2.1. Θέμα της Έρευνας

Πρόταση προς την αλυσίδα σούπερ μάρκετς Χ για διεξαγωγή ερευνητικού προγράμματος με θέμα «Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς, των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης άνω των 18 ετών, όσον αφορά τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και ειδικότερα τον καφέ δίκαιου εμπορίου. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας θα είναι ο Ιανουάριος 2008.

2.2. Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Οι πληροφορίες που απαιτούνται για την επιτυχή εκπλήρωση του τελικού σκοπού της έρευνας προκύπτουν από το θέμα και τους στόχους της Έρευνας Μάρκετινγκ. Οι πληροφορίες αυτές διαχωρίζονται σε δύο κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει τις πληροφορίες εκείνες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων ή την έρευνα γραφείου και η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει εκείνες τις πληροφορίες που προκύπτουν από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων ή έρευνα πεδίου.

Συγκεκριμένα στην παρούσα μελέτη, οι πληροφορίες που θα προκύψουν από την έρευνα δευτερογενών στοιχείων θα είναι πληροφορίες γενικά για το δίκαιο εμπόριο, την ιστορία του, την πορεία της εξέλιξής του στο εξωτερικό και στην Ελλάδα, τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου, οι αρχές του δίκαιου εμπορίου και ο σκοπός του. Θα διερευνηθεί η πορεία του καφέ γενικότερα και του καφέ δίκαιου εμπορίου συγκεκριμένα, παγκοσμίως. Ποια βήματα έχουν γίνει στην Ελλάδα. Τέλος, θα διερευνηθεί ο τρόπος τιμολόγησης, πώς οργανώνεται και πώς διανέμεται ο καφές δίκαιου εμπορίου στην Ελλάδα.

Από την έρευνα πρωτογενών στοιχείων θα αναζητηθούν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις και τη στάση των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης όσον αφορά τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και ειδικότερα τον καφέ δίκαιου εμπορίου. Από πού προμηθεύονται τον καφέ, ποια είναι τα κριτήρια για την επιλογή, αν γνωρίζουν τι σημαίνει δίκαιο εμπόριο, αν θα αγόραζαν προϊόντα δίκαιου εμπορίου; Ακόμα πληροφορίες για το αν οι κάτοικοι της

Θεσσαλονίκης βρίσκουν εύκολα καφέ δίκαιου εμπορίου, αν τους επηρεάζει η τιμή του, η ποιότητά του και αν προτιμούν τον καφέ δίκαιου εμπορίου από άλλους.

2.3. Γενικός Στόχος και Ειδικόί Στόχοι

Γενικός Στόχος

Ο γενικός στόχος στην προκειμένη μελέτη είναι να διαπιστωθεί ο βαθμός ενημέρωσης των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης άνω των 18 ετών αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του και συγκεκριμένα τον καφέ δίκαιου εμπορίου και επιπλέον το κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να προβούν στην αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον. Ο γενικός στόχος της Έρευνας Μάρκετινγκ συνήθως καλύπτει την ίδια την αιτία, το σκοπό για τον οποίο διεξάγεται η Έρευνα Μάρκετινγκ. Στην παρούσα μελέτη η αιτία διεξαγωγής της έρευνας είναι ο προβληματισμός για την καταναλωτική συμπεριφορά όσον αφορά τον καφέ δίκαιου εμπορίου, αποσκοπώντας στον προσδιορισμό και την καταγραφή των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού καθώς και την πρόθεση του, για μελλοντική αγορά του καφέ δίκαιου εμπορίου.

Ειδικόί στόχοι

Οι ειδικόί στόχοι της έρευνας είναι:

- Να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης ως προς τον καφέ. Αν αγοράζουν καφέ. Πόσο συχνά αγοράζουν, από πού τον προμηθεύονται και ποιοι παράγοντες του επηρεάζουν κατά την επιλογή μιας μάρκας καφέ.
- Να διαπιστωθούν οι απόψεις και η στάση του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με τα προβλήματα της φτώχειας των χωρών του τρίτου κόσμου την εκμετάλλευση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων κατά την παραγωγική διαδικασία, τη μόλυνση του περιβάλλοντος, τις εξευτελιστικές τιμές που αναγκάζονται να πωλούν οι παραγωγοί του Νότου τα προϊόντα τους.

- Να διερευνηθεί η άποψή τους για το δίκαιο εμπόριο και αν θα προτιμούσαν ένα προϊόν δίκαιου εμπορίου.
- Να διερευνηθεί το επίπεδο ενημέρωσης αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο, τη σημασία του, τους στόχους του. Και επιπλέον να διερευνηθεί ο βαθμός ενημέρωσης και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για τον καφέ του δίκαιου εμπορίου.
- Να διαπιστωθεί η πιθανότητα του δείγματος να προβεί στην αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον.
- Και τέλος να διερευνηθούν πιθανές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3
ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ζούμε σε καπιταλιστικές κοινωνίες. Δεν είναι πρωτότυπη η διαπίστωση ότι από την παραγωγή των πρώτων υλών, στην μεταποίηση και μέχρι το τελικό στάδιο τη διανομής και της κατανάλωσης, οι οικονομικές σχέσεις οργανώνονται και υποτάσσονται στη βάση μίας και μοναδικής επιδίωξης: την παραγωγή του μεγαλύτερου δυνατού κέρδους. Τις τελευταίες δεκαετίες, όμως, η δυναμική και οι επιπτώσεις αυτής της επιδίωξης φαίνεται να έχουν ξεφύγει από κάθε έλεγχο. Ενοποιημένος σε μια Παγκόσμια Αγορά, ο πληθυσμός του πλανήτη ζει και αναπνέει στο ρυθμό των οικονομικών δεικτών.

Στις «αναπτυσσόμενες» χώρες, στον Παγκόσμιο Νότο όπως ονομάζονται, οι άνθρωποι ωθούνται στη φτώχεια, ακόμη και στην πλήρη ανέχεια, ώστε να τροφοδοτείται το σύστημα με όσο το δυνατόν φθηνότερα εργατικά χέρια και φθηνότερες πρώτες ύλες. Στον «πλούσιο Βορρά» «η ευημερία» ορίζεται σαν μια συνεχής πράξη κατανάλωσης όλο και πιο υποβαθμισμένων εμπορευμάτων, που περιλαμβάνουν πλέον και «προϊόντα» όπως η διασκέδαση και η ασφάλεια. Παράλληλα, το περιβάλλον ολόκληρου του πλανήτη λεηλατείται με αυξανόμενη ένταση.¹

Τα τελευταία χρόνια η υπογραφή συμφωνιών υπό την αιγίδα διεθνών οργανισμών (βλέπε Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, Διεθνές Νομισματικό Ταμείο, Παγκόσμια Τράπεζα κ.ά.) οδήγησε στην περίφημη απελευθέρωση του εμπορίου. Η ελεύθερη αγορά, θα βοηθούσε τα έθνη να αναπτύξουν στο μέγιστο το παραγωγικό και ανθρώπινο δυναμικό τους και να κάνουν το αποφασιστικό βήμα για την οριστική εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας. Ελεύθερη αγορά εν μέρει, βέβαια, καθώς οι χώρες του Νότου (κυρίως στην Αφρική, στην Ασία και στην Λατινική Αμερική) υποχρεώθηκαν να καταργήσουν τους δασμούς και κάθε οικονομική βοήθεια στην εγχώρια παραγωγή τους, ενώ οι χώρες του Βορρά συνέχισαν να ενισχύουν τη δικιά τους παραγωγή με επιδοτήσεις και να επιβάλλουν υψηλούς δασμούς σε κάθε τι που προερχόταν από έξω.²

¹ Ecocrete στο: [http://www.ecocrete.gr/index2.php?option=com-content&task=view&id=1186&itemi...\(27/11/2006\)](http://www.ecocrete.gr/index2.php?option=com-content&task=view&id=1186&itemi...(27/11/2006))

² Sporos (2007) στο: <http://sporos.org/fairtrade> (27/10/2007)

Το επίπεδο ανάπτυξης κάθε οικονομίας και η δυνατότητα της να εισέλθει «επί ίσης όροις» στο διεθνή ανταγωνισμό είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τα αποτελέσματα θετικά ή αρνητικά της οικονομίας μιας χώρας, μετά την απελευθέρωση των διεθνών εμπορικών συναλλαγών. Οι επιπτώσεις της πλήρους απελευθέρωσης του εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες ήταν καταστροφικές. Και αυτό γιατί ο όρος «ελεύθερο εμπόριο» αποκρύπτει ένα σημαντικό στοιχείο: το γεγονός ότι και το ελεύθερο εμπόριο έχει κανόνες, συνήθως άρρητοι αλλά ισχυροί κανόνες. Το ελεύθερο εμπόριο δεν είναι δίκαιο εμπόριο, απλώς αποτελεί έναν «ευγενικό» χαρακτηρισμό του νόμου της ζούγκλας.¹

Για τον αγρότη της Κολομβίας που μέχρι, την απελευθέρωση του εμπορίου, παρήγαγε για οικογενειακή κατανάλωση ή για την τοπική αγορά, το νέο σκηνικό δεν αποδείχτηκε ιδιαίτερα καλό. Και αυτό γιατί τα εισαγόμενα σε τιμές κάτω του κόστους- πρακτική γνωστή ως dumping – αγαθά βασικής κατανάλωσης, προερχόμενα από μια επιδοτούμενη, εντατική και μαζικά βιομηχανοποιημένη γεωργία, κατέκλυσαν την τοπική αγορά στερώντας έτσι στον απλό αγρότη κάθε δυνατή πηγή εσόδων. Οι αριθμοί είναι διαφωτιστικοί, το 1985, η Αϊτή παρήγαγε 154.000 τόνους σπόρων και εισήγαγε 7.000 και το 2004 μετά το πραξικόπημα και την επέμβαση έφτασαν τους 400.000 τόνους. Η Κολομβία το 1966 παρήγαγε 160.000 τόνους σιτάρι και εισήγαγε 120.000 το 2004 παρήγαγε κάτι λιγότερο από 20.000 τόνους και εισήγαγε 1.800.000 τόνους. Έτσι χάρη στην ελεύθερη αγορά, η εγχώρια αγροτική και κτηνοτροφική παραγωγή του Νότου κατέρρευσε και το μεταναστευτικό ρεύμα διογκώθηκε τόσο προς το εσωτερικό όσο και προς τις χώρες του Βορρά.

Στην Ευρώπη, παρ' όλο που τα ευρωπαϊκά προϊόντα κατακλύζουν τις χώρες του Νότου, το 2000, 200.000 αγρότες και 600.000 κτηνοτρόφοι εγκατέλειψαν την παραγωγή. Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι τις εξαγωγές προς το Νότο τις ελέγχουν μεγάλες βιομηχανικές αγροτικές και κτηνοτροφικές μονάδες, οι οποίες λαμβάνουν και το μεγαλύτερο μερίδιο από τις ευρωπαϊκές επιδοτήσεις.

¹ Oneearth (2007) στο:
<http://www.oneearth.gr/ftp/campaign/tradecampaigntradesynopsis.htm> (25/10/2007)

Οι χώρες του Νότου εξακολουθούν να έχουν πολλά να προσφέρουν στην παγκόσμια αγορά, όπως φθηνές πρώτες ύλες, τροπικά φρούτα και αγαθά που δεν παράγονται στο Βορρά καθώς και φθηνή εργατική δύναμη. Γι' αυτό τη θέση – και τα χωράφια- των ξεριζωμένων παραγωγών έχουν πάρει πλέον οι πολυεθνικές. Στο πλαίσιο του νέου καταμερισμού οι χώρες αυτές στράφηκαν στις εξαγωγές. Το γεγονός αυτό αν και θα έπρεπε να βοηθήσει στην καταπολέμηση της φτώχειας σύμφωνα με την νεοφιλελεύθερη θεωρία, αντίθετα, είναι υποχρεωμένες (οι χώρες του Νότου) να διαθέτουν όσα από τα έσοδα τους αντιστοιχούν στην εξυπηρέτηση του υπέρογκου εξωτερικού χρέους. Και επιπλέον το μεγαλύτερο μέρος των εξαγωγών αναλαμβάνουν, μετρημένες στα δάκτυλα, πολυεθνικές οι οποίες ελέγχουν όλους τους κρίκους της αλυσίδας από το χωράφι μέχρι το τραπέζι.

Φαίνεται λοιπόν ότι αυτή η παγκοσμιοποιημένη οικονομία επιθυμεί να μετατρέψει κάθε πλευρά της ατομικής και συλλογικής μας ζωής σε ένα μετρήσιμο και ανταλλάξιμο εμπόρευμα. Τελικά, η μόνη ελευθερία που μας απομένει είναι να επιλέξουμε που και πώς θα (ξε)πουλήσουμε αυτό το εμπόρευμα.¹

3.1. Το κίνημα του δίκαιου εμπορίου

Μέσα σ' ένα κλίμα αναζήτησης ενός άλλου μοντέλου εμπορικών σχέσεων μεταξύ «ανεπτυγμένων» και «αναπτυσσόμενων» χωρών, γεννιέται στην Ευρώπη τη δεκαετία του '60 το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου. Ένα κίνημα με στόχο την αλληλεγγύη προς τους μικροπαραγωγούς του Νότου, την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών του Βορρά και παράλληλα την καταγγελία των επιθετικών προς τον «Τρίτο κόσμο» πολιτικών που ασκούν κυβερνήσεις, πολυεθνικές και διεθνείς οργανισμοί. Η ιδέα της έμπρακτης αλληλεγγύης είναι σχετικά απλή- αν είχε σχήμα θα ήταν μια αλυσίδα με τρεις κρίκους: τον παραγωγό, τον καταναλωτή και μια οργάνωση που τους συνδέει. Η οργάνωση αυτή λειτουργεί ως εξής: αγοράζει απευθείας το προϊόν από

¹ Sporos (2007) στο: <http://sporos.org/fairtrade> (27/10/2007)

τον παραγωγό και το διαθέτει σε σημεία πώλησης όπου έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή και του εγγυάται ότι αυτό πληροί τα λεγόμενα κριτήρια του δίκαιου εμπορίου, δηλαδή την προέλευση, τις συνθήκες παραγωγής (αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας, σεβασμός στο περιβάλλον κτλ) και την ποιότητά του, καθώς και το ότι αγοράστηκε σε τιμή «δίκαιη» για τον παραγωγό. Επιπλέον, εγγυάται ότι τα κέρδη από την πώληση ή επιστρέφονται στον παραγωγό ή επενδύονται σε καμπάνιες πληροφόρησης και καταγγελίας. Η αρχική επιδίωξη του κινήματος λοιπόν είναι η ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων με στόχο τη δημιουργία δομών μιας βιώσιμης τοπικής οικονομίας, σε αντιδιαστολή με την αντίληψη της περιβόητης «οικονομικής βοήθειας για την ανάπτυξη του Τρίτου Κόσμου».¹

3.1.1. Ιστορική αναδρομή του δίκαιου εμπορίου

Οι ρίζες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν στο παρελθόν σε εγχειρήματα που ξεκίνησαν από εκκλησίες στη Νότιο Αμερική και στην Ευρώπη στα τέλη του 1940. Στόχος τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές. Συγκρινόμενες με τις δομές του συμβατικού εμπορίου, αυτές οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου (ATOs) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών.²

Υπάρχουν πολλοί θρύλοι για την ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι οι Αμερικανοί ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο. Υπήρχαν στην Αμερική τα επονομαζόμενα «Δέκα Χιλιάδες Χωριά» που αποτελούνταν από πρώην Αυτοβοηθούμενους Τεχνίτες, οι οποίοι άρχισαν ν' αγοράζουν κεντήματα από του Πουέρτο Ρίκο το 1946. Επίσης η Μη Κυβερνητική Οργάνωση SERRV

¹ Sporos (2007) στο: <http://sporos.org/fairtrade> (27/10/2007)

² Open Fair Trade στη Θεσσαλονίκη (2007) στο: <http://openitnow.blogspot.com/2007/09fairtrade.html>

ασχολήθηκε με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ξεκινώντας τις συναλλαγές με φτωχές κοινότητες του Νότου στα τέλη της δεκαετίας του '40. Το πρώτο επίσημο κατάστημα «δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου» που πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα είδη, άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες.¹

Τα πρώτα ίχνη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, στην Ευρώπη χρονολογούνται από τα τέλη της δεκαετίας του '50, όταν η Oxfam UK άρχισε να πωλεί προϊόντα χειροτεχνίας που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες στο κατάστημά της. Το 1967 άνοιξε και το πρώτο «Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου». Τα Worldshops (ή καταστήματα δίκαιου εμπορίου, όπως αποκαλούνται σε άλλα μέρη του κόσμου) έχουν διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στο κίνημα του δίκαιου εμπορίου. Όχι μόνον, αποτελούν σημεία πώλησης αλλά και είναι ιδιαίτερα ενεργά στην εκστρατεία ενημέρωσης και την ευαισθησία του κοινού.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και του '70 μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και κοινωνικά κινητοποιημένα άτομα σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής διέκριναν την ανάγκη για οργανώσεις δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίες θα παρείχαν συμβουλές βοήθεια και υποστήριξη σε μειονεκτικούς παραγωγούς. Πολλές τέτοιες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου ιδρύθηκαν και δημιουργήθηκαν σύνδεσμοι με τις νέες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου του Βορρά. Αυτές οι σχέσεις βασίζονταν στις εταιρικές σχέσεις, τον διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό. Ο στόχος ήταν η επιδίωξη περισσότερης ισότητας στο διεθνές εμπόριο.²

Το 1967 μια βέλγικη οργάνωση αρχίζει να εισάγει είδη χειροτεχνίας από διάφορες χώρες του Νότου. Δύο χρόνια αργότερα, ανοίγει το πρώτο «μαγαζί αλληλεγγύης» σ' ένα χωριό στην Ολλανδία και ιδρύεται και ο εισαγωγικός οργανισμός Fair Trade Organisatie.³

Παράλληλα με τις παραπάνω κινήσεις στο Νότο τώρα, ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλάνε ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο με το μήνυμα: «Αγοράζοντας ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προσφέρετε

¹ Fairtrade Hellas στο: <http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&task=blogcategory&id=23&...> (25/10/2007).

² Frithjof Schmidt, 2006, σελ.8.

³ <http://eyploia.aigaio-net.gr/modules.php?name=News&File=article&sid=408> 23/10/07

στους ανθρώπους στις φτωχές χώρες μια θέση στον ήλιο της ευημερίας». Αυτές οι ομάδες συνέχισαν με το να πουλούν χειροτεχνίες από το Νότο, και το 1969 το πρώτο «Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου», άρχισε να λειτουργεί.¹

Επιπλέον, παράλληλα, με την κίνηση των πολιτών να ιδρύσουν οργανισμούς δίκαιου μάρκετινγκ όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι αναπτυσσόμενες χώρες οργάνωναν διεθνείς πολιτικές συζητήσεις, όπως το δεύτερο συνέδριο του UNCTAD (United Nations Conference On Trade And Development)- Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη – που πραγματοποιήθηκε στο Δελχί το 1968, για να μεταδώσουν το μήνυμα «Trade Not Aid- Εμπόριο όχι Βοήθεια». Αυτή η προσέγγιση έδωσε έμφαση στην καθιέρωση δίκαιων εμπορικών σχέσεων με το Νότο, αντί να βλέπει το Βορρά να οικειοποιείται όλα τα οφέλη και να επιστρέφει μόνο ένα μικρό μέρος αυτών των οφελών σαν βοήθεια για ανάπτυξη.²

Όταν το κίνημα άρχισε να εξαπλώνεται, γεννήθηκε η ανάγκη ενός διακριτικού συμβόλου που θα πιστοποιούσε τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου. Η πιστοποίηση των αγαθών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ξεκίνησε στην Ολλανδία το 1988, σαν απάντηση στην κατακόρυφη πτώση των τιμών στην παγκόσμια αγορά του καφέ. Η υπερ-δίκαια σφραγίδα ξεκίνησε αργότερα στη Γερμανία. Σήμερα, 19 χώρες έχουν τις δικές τους πρωτοβουλίες ετικετοποίησης, που λειτουργούν με τα ίδια κριτήρια υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ετικετοποίησης δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (FLO).³

Η ανάπτυξη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (ή εναλλακτικού εμπορίου όπως ονομαζόταν στις αρχές) από τα τέλη της δεκαετίας του '60 και μετά σχετιζόταν κυρίως με την ανάπτυξη του εμπορίου. Μεγάλωσε ως απάντηση στη φτώχεια και τις καταστροφές στο Νότο και εστίασε στην προώθηση των προϊόντων χειροτεχνίας. Οι ιδρυτές του ήταν συχνά αναπτυξιακές οργανώσεις και μερικές φορές οργανώσεις της εκκλησίας σε ευρωπαϊκά

¹ Open Fair Trade στη Θεσσαλονίκη (2007) στο:

<http://openitnow.blogspot.com/2007/09/fairtrade.html>

² Fairtrade Hellas στο: <http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&task=blogcategory&id=23&...> (25/10/2007)

³ Δίκαιο Εμπόριο/ Lefkas(Lefkada) Island- Discover it (2007) στο: <http://e.lefkas.gr/modules.php?name=News&File=article&sid=1660> (27/10/2007)

ϊκές χώρες. Αυτές οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, δρώντας με τους συνεταιίρους τους στο Νότο, συχνά οικονομικά και πολιτικά περιθωριοποιημένων, βοήθησαν στην ίδρυση Οργανισμών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στον αναπτυσσόμενο κόσμο, που οργάνωναν τους παραγωγούς και την παραγωγή, παρείχαν κοινωνικές υπηρεσίες στους παραγωγούς και έκαναν εξαγωγές στο Βορρά.¹

Οι περισσότερες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου του Βορρά επικεντρώνονταν στην αγορά τέτοιων χειροτεχνιών, τις οποίες πωλούσαν μέσω των Worldshops. Το 1973, ο πρώτος καφές «δίκαιου εμπορίου» εισήχθη στην Ευρώπη από συνεταιρισμούς μικρών αγροτών της Γουατεμάλας. Μετά τον καφέ το φάσμα των τροφίμων επεκτάθηκε και τώρα περιλαμβάνει προϊόντα όπως τσάι, κακάο, ζάχαρη, κρασί, χυμούς φρούτων, ξηρούς καρπούς, μπαχαρικά, ρύζι κτλ. Τα προϊόντα της διατροφής παρείχαν τη δυνατότητα στις οργανώσεις δίκαιου εμπορίου να ανοίξουν νέα δίκτυα αγορών, όπως θεσμική αγορά, σούπερ μάρκετ και καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

Το 1988 θεσπίστηκε στις Κάτω Χώρες το σήμα πιστοποίησης “Max Havelaar”, η ιδέα δημοφιλής και μέσα σ’ ένα χρόνο, το μερίδιο αγοράς, που κατείχε ο καφές με το σήμα ήταν σχεδόν 3%. Το 1997 δημιουργήθηκε η παγκόσμια ένωση, Fairtrade Labelling Organizations International – Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δικαίου Εμπορίου. Η FLO σήμερα είναι υπεύθυνη για τον καθορισμό διεθνών προτύπων εμπορίου, για την πιστοποίηση της παραγωγής και το λογιστικό έλεγχο των εμπορικών συναλλαγών σύμφωνα με τα πρότυπα αυτά και για τη σήμανση των προϊόντων. Εκτός από τα τρόφιμα και τα προϊόντα διατροφής, η FLO έχει αναπτύξει πρότυπα για λουλούδια, σύσπορο, βαμβάκι και αθλητικές μπάλες.

Παράλληλα με την ανάπτυξη της σήμανσης των προϊόντων, η IFAT (International Federation for Alternative Trade – Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου) με 270 μέλη και 61 χώρες σε όλο τον κόσμο, έχει ανα-

¹ Open Fair Trade στη Θεσσαλονίκη (2007) στο: <http://openitnow.blogspot.com/2007/09fairtrade.html>

πτύξει πρότυπα και ένα σύστημα παρακολούθησης για τις οργανώσεις δίκαιου εμπορίου.¹

Σήμερα οι διαστάσεις του δίκαιου εμπορίου είναι τεράστιες παγκοσμίως και συνεχώς διογκώνονται, υπάρχουν τουλάχιστον 3.000 μαγαζιά στην Ευρώπη και χιλιάδες ακόμη στον υπόλοιπο κόσμο, καθώς και χιλιάδες άνθρωποι που εργάζονται γι' αυτό. Πάνω από τα δύο τρίτα των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου πωλούνται σε συνηθισμένα καταστήματα τροφοδοσίας και λιανικής πώλησης.

Τέλος, υπάρχει και ο Οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου που συντονίζει τις εισαγωγές και την κοινή στρατηγική των διαφόρων οργανώσεων και πολλές άλλες ανάλογες οργανώσεις- ομπρέλες καθώς και δίκτυα².

3.1.2. Ορισμός Δίκαιου Εμπορίου

Τον Δεκέμβριο του 2001, τα τέσσερα δίκτυα IFAT (International Federation for Alternative Trade- Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου) FLO (Fairtrade Labelling Organizations International – Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου), EFTA (European Fair Trade Association- Ευρωπαϊκή Ένωση Δίκαιου Εμπορίου) και NEWS (Network of European World Shops- Δίκτυο Ευρωπαϊκών Παγκόσμιων Καταστημάτων) ανέπτυξαν έναν κοινό ορισμό του δίκαιου εμπορίου. Σύμφωνα μ' αυτόν «Το δίκαιο εμπόριο είναι μια εμπορική σχέση που βασίζεται στον διάλογο, στη διαφάνεια και τον σεβασμό και επιδιώκει περισσότερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της εξασφάλισης καλύτερων συνθηκών εμπορίας, και της διασφάλισης των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων- ιδιαίτερα στο Νότο. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου (με τη στήριξη των παραγωγών, την αύξηση της ευαισθητοποίησης και τις εκστρατείες για την αλλαγή των κανόνων και της πρακτικής του διεθνούς εμπορίου»³.

¹ Frith;of Schmidt, 2006, σελ.8-9.

² Sporos (2007) στο: <http://sporos.org/fairtrade> (27/10/2007)

³ Frith;of Schmidt, 2006, σελ.6.

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade) αποτελεί ιδέα και κίνημα ταυτόχρονα. Η ιδέα προέρχεται από την πεποίθηση ότι το παγκόσμιο εμπόριο δεν χρειάζεται να αγνοεί ανθρώπους εστιάζοντας μόνο στους κανόνες ζήτησης και προσφοράς, αλλά μπορεί και να εμπλουτιστεί από τις υψηλές αρχές της δικαιοσύνης και της ηθικής. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι μια στρατηγική για την καταπολέμηση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη. Ο σκοπός του είναι να δημιουργεί ευκαιρίες για παραγωγούς που έχουν βρεθεί σε οικονομικά μειονεκτική θέση ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό εμπορικό σύστημα.¹

Σε αντίθεση με το συμβατικό διεθνές εμπόριο, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στοχεύει στον περιορισμό της φτώχειας και στη βιώσιμη ανάπτυξη των οικονομικά μη προνομιούχων και περιθωριοποιημένων παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου, προστατεύοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον, εξασφαλίζοντας παράλληλα ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δύο φύλλων, υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας και υψηλή ποιότητα προϊόντων. Η πιστοποίηση των παραγωγών και των προϊόντων τους από τους υπευθύνους οργανισμούς εξασφαλίζει ότι τα προϊόντα που φέρουν την ετικέτα fair trade, σέβονται αυστηρά τα κριτήρια του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.²

Άλλο βασικό σημείο στο οποίο διαφοροποιείται το δίκαιο εμπόριο από το συμβατικό είναι ότι προπληρώνεται η παραγγελία κατά το ήμισυ ως προκαταβολή και τα υπόλοιπα καταβάλλονται στους συνεταιρισμούς κατά την παράδοση των προϊόντων. Στο δίκτυο του fair trade εντάσσονται σήμερα 650 συνεταιρισμοί από την Ασία, την Αφρική και τη Νότια Αμερική, στους οποίους προσφέρεται η δυνατότητα να συνδέονται με δίκαιους μεσάζοντες, τόσο για την πώληση των προϊόντων όσο και για την παροχή οικονομικών διευκολύνσεων. Οι μεσάζοντες αγοράζουν σε δίκαιες τιμές, παρέχουν οικονομική στήριξη σε μια επιχείρηση και επενδύουν στην εκπαίδευση των παραγωγών και των εργαζομένων, σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων,

¹ Δίκαιο Εμπόριο/ Lefkas(Lefkada) Island- Discover it (2007) στο: <http://e.lefkas.gr/modules.php?name=News&File=article&sid=1660> (27/10/2007)

² Kosmas 936-ET online στο: http://www.kosmos936.gr/kosmos_details.asp?id=3287

εναντιώνονται στην παιδική εργασία και τη δουλική αντιμετώπιση της γυναίκας εργαζομένης.¹

3.1.3. Στόχοι του δίκαιου εμπορίου

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο επιδιώκει όχι μόνο την διαμόρφωση δίκαιων τιμών, αλλά και την τήρηση των αρχών των εθνικών αγορών. Οι αρχές αυτές περιλαμβάνουν την πιστή τήρηση των συμφωνιών του ILO (International Labour Organization) οι οποίες αποκλείουν την εργασία παιδιών και σκλάβων, εγγυώνται την εργασία σε ασφαλές περιβάλλον, το δικαίωμα ίδρυσης σωματείων, την πιστή τήρηση του κεφαλαίου των Ηνωμένων Εθνών για τα ανθρώπινα δικαιώματα, καθώς και μια δίκαιη τιμή που θα καλύπτει τουλάχιστον το κόστος παραγωγής και θα διευκολύνει την κοινωνική ανάπτυξη.

Ειδικότερα, στον τομέα της γεωργίας, οι συμφωνίες του ILO σχετίζονται με την προστασία και την διατήρηση του περιβάλλοντος.

Στόχος του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι οι μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις οι οποίες θα είναι διαφανείς σε όλη τους την ιεραρχία. Όσον αφορά τους καταναλωτές, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, θέλει να εγγυάται υψηλή ποιότητα και αυτό συνήθως επισημαίνεται στον καταναλωτή με μια ετικέτα ή με τη μάρκα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

Οι στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι:

- Να βελτιώσει την διαβίωση και την ευημερία των παραγωγών διευκολύνοντας την πρόσβαση τους στην αγορά, ενδυναμώνοντας τους οργανισμούς τους, πληρώνοντας μια καλύτερη τιμή και παρέχοντας διάρκεια στην εμπορική σχέση.
- Να προωθεί ευκαιρίες ανάπτυξης για μη- προνομιούχους παραγωγούς, ιδίως για τις γυναίκες και τον εντόπιο πληθυσμό και να προστατεύει τα παιδιά από την εκμετάλλευση στην παραγωγική διαδικασία.

¹ Disabled (2007) στο: <http://www.disabled.gr/lib?p=9204> (25/10/2007)

- Να ξυπνήσει συνειδήσεις μεταξύ των καταναλωτών για τις αρνητικές συνέπειες που αφορούν στους παραγωγούς του διεθνούς εμπορίου, έτσι ώστε να ασκούν την αγοραστική τους δύναμη θετικά.
- Να αποτελέσει παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω διαλόγου, διαφάνειας και σεβασμού.
- Να πραγματοποιεί εκστρατείες για αλλαγές στους κανόνες και τις μεθόδους του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.
- Να προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα προωθώντας κοινωνική δικαιοσύνη, ορθές περιβαλλοντικές μεθόδους και οικονομική ασφάλεια.¹

3.1.4. Ο αντίκτυπος του δίκαιου εμπορίου

Ο αντίκτυπος του δίκαιου εμπορίου έχει μελετηθεί με πολλούς και διάφορους τρόπους όπως μετρώντας τα οικονομικά και χρηματοδοτικά οφέλη των παραγωγών, αξιολογώντας τον αντίκτυπο στις γυναίκες, μελετώντας τον έμμεσο αντίκτυπο και τα δευτερογενή αποτελέσματα στις κοινότητες κτλ. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου παρακολουθούν τακτικά τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους, η IFAT απαιτεί απ' τα μέλη της (τις οργανώσεις της) κάθε δύο έτη να αναφέρουν τα αποτελέσματά τους σε σχέση με τα πρότυπα δίκαιου εμπορίου ορίζοντας έτσι στόλους για παραπάνω βελτιώσεις. Η FLO διατάζει ετήσιες επιθεωρήσεις παραγωγών επί των μητρώων τους και ελέγχει τις ροές συναλλαγών. Επίσης, υπάρχουν και φορείς που διεξάγουν αξιολογήσεις επιπτώσεων του δίκαιου εμπορίου. Φορείς όπως: το DFID (Υπουργείο διεθνούς ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου), το πανεπιστήμιο Colorado State University, το πανεπιστήμιο Sussex University, η Παγκόσμια Τράπεζα, το διεθνές ινστιτούτο για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (International Institute for Environment and Development).²

Τα οφέλη που απορρέουν απ' το δίκαιο εμπόριο υλοποιούνται από διάφορες μορφές σε διάφορα επίπεδα. Υπάρχει ένα φάσμα άμεσων και έμ-

¹ Fairtrade Hellas στο: <http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&task=blogcategory&id=26&...> (25/10/2007)

² Frithjof Schmidt, 2006, σελ.7.

μεσων οφελών για τους παραγωγούς και τους οργανισμούς τους καθώς και για τους καταναλωτές και τους εισαγωγείς.

Όσον αφορά τα οικονομικά οφέλη, η μακρόχρονη υπόσταση της εμπορικής σχέσης και οι εγγυημένες κατώτερες τιμές οδηγούν στην οικονομική σταθερότητα και ασφάλεια σε ολόκληρες κοινωνίες.

Σε ότι αφορά το κοινωνικό και ανθρώπινο αντίκτυπο του δίκαιου εμπορίου προωθούνται τα εξής:

- Οι συνθήκες διαβίωσης καλυτερεύουν προσδοκώντας μια καλύτερη ζωή γιατί οι κοινότητες επωφελούνται από τις καλύτερες ευκαιρίες σε σχέση με την εκπαίδευση, την υγεία και τη δυνατότητα μακροχρόνιας απασχόλησης.
- Οι δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων ευδοκιμούν γιατί διατηρείται η επικοινωνία του προμηθευτή και του εισαγωγέα σε ίσο επίπεδο.
- Υπάρχει πολιτική ελευθερία στους εργαζομένους με αποτέλεσμα να μπορούν ελεύθερα να πουν τη γνώμη τους και να οργανώνονται σε συλλόγους διεκδικώντας τα δικαιώματά τους.
- Οι καταναλωτές έχουν φωνή, μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σ' ένα κίνημα κοινωνικής δικαιοσύνης διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό άλλων καταναλωτών καθώς και στον επηρεασμό της πολιτικής.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το αντίκτυπο του δίκαιου εμπορίου στο περιβάλλον και αυτό γιατί, η μικρής κλίμακας αγροτική τέχνη συχνά χρησιμοποιεί οργανικές μεθόδους εξ ορισμού, έχοντας σαν αποτέλεσμα άμεσα και μακροχρόνια οφέλη στο περιβάλλον και στις ζωές των αγροτών και των οικογενειών τους. Επιπλέον, οι τεχνικοί μέθοδοι παραγωγής είναι μικρής κλίμακας με αποτέλεσμα να βοηθά στο να σταματήσει η εξάπλωση της αποψίλωσης.¹

Τέλος, στο δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο διασφαλίζεται ότι οι γονείς κερδίζουν αρκετά χρήματα, έτσι ώστε να αποτραπεί η παιδική εργασία και τα παιδιά να γυρίσουν στα σχολεία. Γεγονός που παρατηρείται στη Δυτική Α-

¹ News(2007) στο: <http://www.worldshops.org/fairtrade/impact.html> (27/10/2007)

φρική, όπου στην παραγωγή κακάο εργάζονται πολλά παιδιά. Διασφαλίζεται επίσης ότι οι εργάτες στην παραγωγή μπανάνας, λαμβάνουν απαραίτητο εξοπλισμό για την ασφάλειά τους, κατάλληλη εκπαίδευση, μπορούν να ιδρύσουν σωματεία χωρίς να απαγάγονται γεγονότα που παρατηρήθηκαν στην Λατινική Αμερική, όπου οι εργάτες εκτίθονταν σε χημικά χωρίς προστασία.¹

3.1.5. Βασικές αρχές του δίκαιου εμπορίου

Οι βασικές αρχές του δίκαιου εμπορίου είναι:

- ◆ Η δημιουργία ευκαιριών για τους παραγωγούς σε οικονομικά μειονεκτική θέση. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι στρατηγική για την καταπολέμηση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη. Αποσκοπεί στο να δημιουργεί ευκαιρίες για παραγωγούς που έχουν βρεθεί σε οικονομικό μειονεκτική θέση ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό εμπορικό σύστημα.
- ◆ Η πληρωμή μιας δίκαιης τιμής. Μια δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τυπικό πλαίσιο είναι αυτή που προήλθε από το διάλογο και τη συμμετοχή, καλύπτοντας όχι μόνο το κόστος παραγωγής αλλά και την παραγωγή που είναι κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά σωστή. Παρέχει δίκαιη πληρωμή στους παραγωγούς λαμβάνοντας υπόψη την αρχή της ίσης πληρωμής για ίση εργασία από γυναίκες και άνδρες. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν άμεσα στους συνεργάτες τους και όποτε είναι δυνατόν, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδιά ή την παραγωγή τους.
- ◆ Οι συνθήκες εργασίας (ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα). Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για όλους τους παραγωγούς. Η συμμετοχή παιδιών (αν υφίστανται) δεν επιδρά δυσμενώς στην ευημερία τους, την ασφάλεια, τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες και την ανάγκη τους για παιχνίδι και συμβαδίζει με τις αποφάσεις του συ-

¹ Fairtrade Hellas στο: <http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&task=blogcategory&id=24&...> (25/10/2007)

νεδρίου των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των παιδιών καθώς και με τους νόμους και τα πρότυπα του εκάστοτε τοπικού πλαισίου.

- ◆ Το περιβάλλον. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά καλύτερες περιβαλλοντικές πρακτικές και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής.
- ◆ Η ισότητα των φύλων. Στο δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πάντοτε πληρώνονται για τη συνεισφορά τους στην παραγωγική διαδικασία και αποκτούν δύναμη στις οργανώσεις τους.
- ◆ Η διαφάνεια και η υπευθυνότητα. Προϋπόθεση στο δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι οι διαφανείς διοικήσεις, οι οποίες επιδιώκουν εμπορικές σχέσεις βασισμένες στο σεβασμό και την δίκαιη αντιμετώπιση των εμπορικών εταίρων.
- ◆ Οι εμπορικές σχέσεις. Οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου εμπορεύονται αποβλέποντας στην κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ευημερία των περιθωριοποιημένων μικρών παραγωγών και δεν κερδοσκοπούν εις βάρος τους. Οι σχέσεις είναι μακροχρόνιες, βασισμένες την αλληλεγγύη, την εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο σεβασμό, αρχές οι οποίες συντελούν στην προώθηση και ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου.
- ◆ Κτίσιμο ικανότητας. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών. Οι σχέσεις μέσω του δικαίου εμπορίου παρέχουν συνέχεια, κατά τη διάρκεια της οποίας οι παραγωγοί και οι οργανισμοί προώθησης τους μπορούν να βελτιώσουν τις διοικητικές τους ικανότητες και την πρόσβασή τους σε νέες αγορές.
- ◆ Η Παραγωγή. Τα αγαθά του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα περιβαλλοντικά υγείας και ασφάλειας. Σχετικά με τους συνεταιρισμούς μικρών αγροτών, απαιτείται η ύπαρξη δημοκρατικής δομής που να επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού. Όσον αφορά τις φυτείες και τα εργοστάσια κατοχυρώνονται αξιοπρεπείς μισθοί τουλάχιστον τους κατώτερους σύμφωνα με το νόμο, επαρκή στέγαση, ελάχιστα όρια υγιεινής και ασφάλειας και το δικαίωμα να συμμετέχουν

σε εμπορικά σωματεία. Και τέλος, όσον αφορά τις παραγωγές όλων των ειδών απαγορεύεται και το δικαίωμα να συμμετέχουν σε εμπορικά σωματεία. Και τέλος, όσον αφορά τις παραγωγές όλων των ειδών απαγορεύεται η παιδική εργασία ή η καταναγκαστική εργασία και υπάρχουν προγράμματα για περιβαλλοντική σταθερότητα.

- ♦ Το εμπόριο. Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να περιλαμβάνουν α) τιμή που να καλύπτει το κόστος παραγωγής, β) κοινωνική ασφάλεια που να βελτιώνει τις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης με την επανεπένδυση ενός ποσοστού από τα κέρδη για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας, γ) τμηματική πληρωμή με προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών, δ) συμβόλαια που να επιτρέπουν το μακροχρόνιο σχεδιασμό της παραγωγής.¹

3.1.6. Οι υφιστάμενες μέθοδοι εμπορευματοποίησης των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου

Η εμπορευματοποίηση των προϊόντων του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πραγματοποιείται με δύο διαφορετικούς μεθόδους, την παραδοσιακή ή ολοκληρωμένη μέθοδο και τη μέθοδο της σήμανσης δίκαιου εμπορίου.

Όταν χρησιμοποιείται η παραδοσιακή ή ολοκληρωμένη μέθοδος τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου διατίθενται στους καταναλωτές μέσω οργανώσεων δίκαιου εμπορίου οι οποίες εντοπίζουν και προμηθεύονται προϊόντα απευθείας από μικρούς συνεταιρισμούς, τα οποία εισάγουν και διαθέτουν σε εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα Worldshops. Όλες οι πτυχές των εμπορικών τους πράξεων διέπονται από την ηθική που επιβάλλει το δίκαιο εμπόριο, και το κατά το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της τελικής τιμής αποδίδεται στους παραγωγούς. Σε πολλές περιπτώσεις τα δημιουργούμενα κέρδη διατίθενται για αναπτυξιακούς σκοπούς (ίδρυση σχολείων, οργανισμών, στέγαση κτλ). Η πλειοψηφία των προϊόντων που διατίθενται στα Worldshops δεν

¹ Open Fair Trade στη Θεσσαλονίκη (2007) στο: <http://openitnow.blogspot.com/2007/09/fairtrade.html> (27/10/2007)

φέρουν σήμανση, η αγορά πραγματοποιείται με βάση την εμπιστοσύνη. Οι εμπορικές ονομασίες ή το σύρμα του δίκαιου εμπορίου των οργανώσεων αυτών αποτελούν από μόνο τους σημεία προς τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα και οι επιχειρηματικές πρακτικές είναι σύμφωνες με τις αρχές του δίκαιου εμπορίου.

Οι περισσότερες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου και οι οργανώσεις παραγωγών είναι μέλη της IFAT (International Federation for Alternative Trade – Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου). Η χρήση ενός σήματος οργάνωσης δίκαιου εμπορίου (Fair trade organisation- FTO) χορηγείται σε μια οργάνωση δίκαιου εμπορίου η οποία έχει ικανοποιήσει επιτυχώς τις απαιτήσεις του συστήματος προτύπων και παρακολούθησης IFAT.

Σύμφωνα τώρα με τη μέθοδο σήμανσης δίκαιου εμπορίου τα προϊόντα που εμπορευματοποιούνται φέρουν το σήμα εξειδικευμένων υπηρεσιών πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου, επιβεβαιώνοντας ότι οι αλυσίδες παραγωγής τους τηρούν τα πρότυπα του δίκαιου εμπορίου. Οι εισαγωγείς και οι έμποροι είναι είτε παραδοσιακές εμπορικές εταιρίες, είτε δίκτυα διανομής, είτε κανονικά καταστήματα λιανικής πώλησης. Με αυτήν την μέθοδο, εθνικές πρωτοβουλίες σήμανσης παρακολουθούν τη συμμόρφωσή τους προς το πρότυπα του δίκαιου εμπορίου των παραγωγών ή εμπόρων σε σχέση με ένα σύνολο διεθνών εναρμονισμένων προτύπων. Όλες αυτές οι οργανώσεις είναι μέλη της FLO (Fairtrade Labelling Organizations International- Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου) της οργάνωσης ανάπτυξης προτύπων και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου.¹

3.2. Το δίκαιο εμπόριο στις μέρες μας

3.2.1. Η οργάνωση του δίκαιου εμπορίου σήμερα

Το κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου οργανώνεται σε τέσσερις διεθνείς ενώσεις την IFAT, τη FLO, την EFTA και το NEWS.

¹ Frithjof Schmidt, 2006, σελ.5.

Η IFAT (International Federation for Alternative Trade –Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου) είναι το παγκόσμιο δίκτυο οργανώσεων δίκαιου εμπορίου, με 300 μέλη σε 70 χώρες. Τα μέλη είναι παραγωγοί, εξαγωγείς, εισαγωγείς και λιανοπωλητές, οι οποίοι πιστεύουν ότι το εμπόριο θα πρέπει να βελτιώνει τη ζωή των περιθωριοποιημένων ατόμων χωρίς να βλάπτει τον πλανήτη.¹

Η FLO (Fairtrade Labelling Organizations International- Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δικαίου Εμπορίου) είναι ο παγκόσμιος φορέας ανάπτυξης προτύπων και πιστοποίησης δικαίου εμπορίου. Τα πιστοποιημένα προϊόντα εγγυώνται ότι οι παραγωγοί του αναπτυσσόμενου κόσμου παίρνουν μια καλύτερη διαπραγμάτευση, βοηθώντας έτσι μικρούς παραγωγούς να ενδυναμωθούν και να αποκτήσουν οικονομική ανεξαρτησία και σταθερότητα και κατ' επέκταση υψηλότερο βιοτικό επίπεδο. Η FLO αποτελείται από δύο οργανώσεις, την πολυμελή FLO e.v. η οποία αναπτύσσει και αναθεωρεί πρότυπα και βοηθά τους παραγωγούς στο κέρδος και στη διατήρηση της πιστοποίησης και στην κεφαλαιοποίηση στις ευκαιρίες αγοράς. Και την FLO Certification Ltd η οποία διασφαλίζει την εκπλήρωση των προτύπων. Οι δύο βασικές ευθύνες της είναι η πιστοποίηση της παραγωγής σύμφωνα με τα καθορισμένα πρότυπα δίκαιου εμπορίου με τη βοήθεια των περισσότερων από 60 ανεξάρτητων επιθεωρητών που επισκέπτονται τακτικά όλες τις οργανώσεις παραγωγών στέλνοντας αναλυτική έκθεση στην FLO-CERT. Και δεύτερον ο εμπορικός λογιστικός έλεγχος, όπου ελέγχει ότι κάθε επικυρωμένο προϊόν δίκαιου εμπορίου που πωλείται σ' ένα καταναλωτή έχει παραχθεί πράγματι από μια επικυρωμένη οργάνωση δικαίου εμπορίου που της έχει καταβληθεί μια δίκαιη τιμή. Το τμήμα του εμπορικού λογιστικού ελέγχου μέσα στα πλαίσια της FLO-CERT διαπραγματεύεται τον έλεγχο όλων των εμπορικών συνεργατών στο σύστημα.²

Η EFTA (European Fair Trade Association – Ευρωπαϊκή Ένωση Δικαίου Εμπορίου), ανήκει στη διεθνή ένωση μαζί με τα έντεκα μέλη της σε εν-

¹ Ifat (2007): <http://www.ifat.org/index.php?option=com-content&task=view&id=9&itemid=5> (26/10/2007).

² FLO (2003) στο: <http://www.fairtrade.net/introduction.html> (26/10/2007)

νέα ευρωπαϊκές χώρες, τα οποία είναι σημαντικοί εισαγωγείς δικαίου εμπορίου. Ιδρύθηκε το 1987 από μερικούς από τους παλαιότερους και μεγαλύτερους εισαγωγείς δικαίου εμπορίου και κέρδισε την επίσημη θέση της το 1990. Εδρεύει στις Κάτω Χώρες και έχει το ολλανδικό καταστατικό της εταιρίας. Στόχος της είναι να στηρίξει τις οργανώσεις –μέλη στο έργο τους και να τις ενθαρρύνει να συνεργάζονται και να συντονίζονται. Διατηρεί και ένα γραφείο στις Βρυξέλλες το οποίο είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση του προγράμματος Fair Procura που χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Στόχος του προγράμματος αυτού είναι να γίνουν οι δημόσιες αρχές και οι θεσμικοί αγοραστές τοπικοί δράστες της βιώσιμης ανάπτυξης.¹

Και το NEWS (Network of European World Shops – Δίκτυο Ευρωπαϊκών Παγκόσμιων Καταστημάτων) είναι επίσης μέλος της διεθνούς ένωσης. Είναι το κεντρικό δίκτυο 15 εθνικών ενώσεων Worldshop σε 13 χώρες στην Ευρώπη. Μεταξύ τους έχουν 2.500 Worldshops ως μέλη, τα οποία διευθύνονται από περισσότερους από 100.000 εθελοντές και περισσότερους από εκατό υπαλλήλους, πωλώντας προϊόντα δικαίου εμπορίου και πραγματοποιώντας εκστρατείες για ένα δικαιότερο παγκόσμιο σύστημα εμπορίου.²

3.2.2. Η παγκόσμια κατάσταση του δικαίου εμπορίου σήμερα

Σύμφωνα, με μια έρευνα που δημοσιεύτηκε από το επιχειρηματικό δίκτυο CSR Europe, παρατηρείται ότι οι συμμετέχοντες σε αυτή περιμένουν από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου (WTO) να θεσπίσει διεθνή πρότυπα που να αφορούν στις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πλευρές του διεθνούς εμπορίου. Οι ερωτώμενοι έδειξαν έντονη προτίμηση για το «δίκαιο εμπόριο» καθώς και την παροχή εγγύησης προς τους προμηθευτές όπως, η εξασφάλιση ενός minimum εισοδήματος ανεξάρτητα από τις τιμές των προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο στους καλλιεργητές καφέ στον αναπτυσσόμενο κόσμο. Το 57% των ερωτηθέντων υποστηρίζει ότι θα ήταν πρόθυμοι να

¹ EFTA (2007) στο: <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/index.php> (26/10/2007)

² Frithjof Schmidt, 2006, σελ.6.

πληρώσουν περισσότερα για ένα ηθικό προϊόν ενώ το 28% έχει ήδη αγοράσει προϊόντα του δίκαιου εμπορίου¹. Οι αγοραστές των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου, παίρνει μια πιστοποίηση πως τα παραπάνω χρήματα που θα διαθέσει θα τα καρπωθούν οι φτωχοί αγρότες των αναπτυσσόμενων χωρών (Λατινική Αμερική, Αφρική, Νοτιοανατολική Ασία). Καθώς και τα παραπάνω χρήματα θα επενδυθούν σε οργανισμούς υπεύθυνους για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων και για την οικονομική στήριξη αυτών των ανθρώπων².

Το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσεται ταχύτατα, τόσο ως προς το μέγεθος, όσο και ως προς τον αντίκτυπό του στις αγορές. Σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 800.000 μικτής κλίμακας παραγωγοί που εργάζονται σε σχεδόν 3000 οργανώσεις, παράγοντας «δίκαια» αγαθά. Το 2002, τα ευρωπαϊκά δίκαια μέλη εμπορικής ένωσης είχαν κύκλο εργασιών που άγγιζε τα 150 εκατ. ευρώ, ενώ το 2002, οι πωλήσεις του δίκαιου εμπορίου αυξήθηκαν κατά 22% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά³.

Τα πρόσφατα αριθμητικά στοιχεία που δημοσιεύτηκαν αποκαλύπτουν ότι οι παγκόσμιες πωλήσεις προϊόντων που φέρουν το σήμα του δίκαιου εμπορίου ανήλθαν στο 1,1 δις το 2005. Αυτό σημαίνει 37% αύξηση σε σχέση με το 2004. Το μήνυμα είναι προφανές: οι καταναλωτές στηρίζουν μετά χαράς το δίκαιο εμπόριο. Η σημαντική ανάπτυξη του δίκαιου εμπορίου διεθνώς το 2005 καταδεικνύει επίσης ότι όλο και περισσότεροι παραγωγοί, έμποροι και προμηθευτές εμπιστεύονται το σήμα πιστοποίησης του δίκαιου εμπορίου και θα ήθελαν να ενταχθούν στο σύστημα.

Με ένα ποσοστό 60-70% των συνολικών πωλήσεων, η Ευρώπη είναι η μεγαλύτερη αγορά πωλήσεων για τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου το 2005 οι συνολικές πωλήσεις Δικαίου εμπορίου ανήλθαν σε 660 εκατ. ευρώ και προσφέρει και περαιτέρω ευκαιρίες για ανάπτυξη. Το μερίδιο αγοράς των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου στη Μεγάλη Βρετανία φτάνει μέχρι και το 20%. Το Ηνωμένο Βασίλειο διαθέτει τις δυναμικότερες υποδομές δίκαιου εμπορίου

¹ Disabled (2007) στο: <http://www.disabled.gr/lib/?p=8054> (27/10/2007).

² Bloggers (2007) στο: <http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post-10htm/> (27-10-2007)

³ Disabled (2007) στο: <http://www.disabled.gr/lib/?p=8054> (27/10/2007).

από όλα τα κράτη μέλη της Ε.Ε. και αποτελεί την ταχύτερα αναπτυσσόμενη αγορά δίκαιου εμπορίου παγκοσμίως. Το 87% του πληθυσμού του Ηνωμένου Βασιλείου προτιμά να αγοράζει τα προϊόντα εταιριών που κάνουν κάτι ωφέλιμο για την κοινότητα και το 27% υπέδειξε συγκεκριμένα τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου, το ποσοστό αυτό έχει μεγάλες προοπτικές σύντομης αύξησης.

Τέλος η Επιτροπή Εμπορίου της Ευρώπης στηρίζει ενεργά το δίκαιο εμπόριο, με πολλά προγράμματα παροχής αναπτυξιακής και εμπορικής βοήθειας τα οποία ξεπέρασαν το ποσό των 4 εκατ. ευρώ το 2003, ενώ το ποσοστό αυτό διαρκώς αυξάνεται¹.

3.3 Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα

Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα είναι στα πρώιμα στάδια του. Η οργάνωση Fair Trade Ελλάς ξεκίνησε από την πρωτοβουλία της Marina Sarli εθελόντριας από την Ιταλία ενός εννιάμηνου προγράμματος (Ευρωπαϊκή Εθελοντική Υπηρεσία) στο Ελληνικό Παιδικό Μουσείο, υπό την αιγίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Γενικής Γραμματείας Νέας Γενιάς.

Η Marina πρόσφερε εθελοντική εργασία σε ένα κατάστημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ιταλία. Ερχόμενη στην Ελλάδα, παρατήρησε, ότι ήταν ελάχιστα τα άτομα που γνώριζαν για το κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου αλλά και για τις παγκόσμιες εκστρατείες ενάντια στις μεγάλες πολυεθνικές που παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα κατά τη διάρκεια ενός παραγωγικού κύκλου.

Από το 2002 έως το 2004 δημιουργήθηκε μια άτυπη ομάδα εθελοντών που συμμετείχε σε διάφορες εκδηλώσεις και φεστιβάλ. Στη συνέχεια σχεδιάστηκε μια ιστοσελίδα www.fairtrade.gr για την ενημέρωση στα ελληνικά σχετικά με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο αλλά και για εκστρατείες που αφορούσαν την ηθική οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο.

¹ CRE (2006) στο: [http://www.europarl.europa.eu/sides/get Doc.do?pubref=-//EP// TEXT +CRE + 2006/07...\(27/10/2007\)](http://www.europarl.europa.eu/sides/get Doc.do?pubref=-//EP// TEXT +CRE + 2006/07...(27/10/2007))

Τον Ιούνιο του 2004 απέκτησε τη νομική μορφή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας. Απαρτίζεται από δέκα άτομα που συγκροτούν το διοικητικό συμβούλιο και τη γενική συνέλευση και λαμβάνουν αποφάσεις από κοινού. Όλοι είναι εθελοντές όπως συμβαίνει και στις τοπικές ομάδες που έχουν ένα ρόλο συντονιστικό σχετικά με τις δράσεις σε τοπικό επίπεδο¹.

Η Fair Trade Ελλάς, για πρώτη φορά στην Ελλάδα, προωθεί τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, την παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο. Στόχος της οργάνωσης είναι η προώθηση της ηθικής και της υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα. Καθώς και η διάθεση στην ελληνική αγορά πιστοποιημένων προϊόντων Fair Trade μέσα από τη λειτουργία μη κερδοσκοπικών καταστημάτων και συνεργαζόμενων σημείων πώλησης.²

Συμμετέχει σε εκθέσεις και φεστιβάλ όπως η συμμετοχή της στην 71^η Διεθνή Έκθεση της Θεσσαλονίκης, αναπτύσσει δράσεις ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης της κοινής γνώμης και εκπαιδευτικά προγράμματα σε σχολεία. Επιπλέον, συμμετέχει σε αναπτυξιακές συνεργασίες με στόχο την τοπική ανάπτυξη και την επιμόρφωση παραγωγών σε αναπτυσσόμενες χώρες³.

Στις 16 Μαρτίου 2006 εγκαινίασε το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα το «Altro Mercato» με την υποστήριξη της Ιταλικής Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης CTM. Τα γραφεία της οργάνωσης και το κατάστημα «Altro Mercato» βρίσκονται στην οδό Νίκης 30, πολύ κοντά στο Σύνταγμα, στο κέντρο της Αθήνας.

Η Fair Trade Hellas από το 2005 έγινε το ελληνικό μέλος του διεθνούς συνεταιρισμού CTM AltroMercato, ενώ βρίσκεται στη διαδικασία έγκρισης αιτήσεως ως νέο μέλος της IFAT⁴.

Στις 26 Σεπτεμβρίου η Fair Trade Ελλάς εγκαινίασε το νέο της κατάστημα “AltroMercato” στη Θεσσαλονίκη στην οδό Βύρωνος 6 (πλησίον πλα-

¹ Open Four Trade στη Θεσσαλονίκη (2007): στο : <http://openitnow.blogspot.com/2007/09/fair-trade.html> (27/10/2007)

² Μουσιάδου Πολίνα, 2007, βλ. Παράρτημα σελ.66

³ lifexperiment (2006) στο: <http://lifexperiment.blogspot.com> (25/10/2007)

⁴ Fair Trade Hellas (2007) στο: <http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&task=view&id=38&itemid=59> (27/10/2007)

τείας Ναυαρίνου). Το καινούργιο μη κερδοσκοπικό κατάστημα είναι το αποτέλεσμα της εκδήλωσης ενδιαφέροντος από το κοινό και τους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης και την επιθυμία τους να έχουν το δικό τους σημείο αναφοράς για τις υπεύθυνες αγορές τους. Το μεγάλο βήμα για την έναρξη έγινε με την αμέριστη υποστήριξη από την ομάδα της Θεσσαλονίκης με επικεφαλής τον Χαράλαμπο Παπαϊωάννου, την Πολίνα Μουσιιάδου, τη Μαρία Απειρανθίτου και τον Κώστα Κενσαλή, στους οποίους βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό η οργάνωση της Faire Trade Ελλάς.

Το κατάστημα της Αθήνας όπως και της Θεσσαλονίκης αποτελούν τόπο συνάντησης για εθελοντές, καταναλωτές και για όσους αναζητούν μια επιλογή που θα εκφράζει την καθημερινή τους στάση απέναντι στα προβλήματα της φτώχειας, της ισόρροπης ανάπτυξης και του σεβασμού του ανθρώπου.

Στα καταστήματα “AltroMercato” διατίθενται προϊόντα όπως διαφορετικά είδη καφέ, πολλά είδη τσαγιού αρωματισμένα και μη, διαφορετικά είδη χυμών, ρύζι, όσπρια, ζυμαρικά, σοκολάτες, γλυκά και σνακ, αλκοολούχα ποτά, ζάχαρη, μέλι, κακάο, μπαχαρικά κτλ. Επίσης χειροποίητα αντικείμενα και έπιπλα, φυσικά καλλυντικά, βιολογικά παιδικά ρούχα και παιχνίδια, χειροποίητα κοσμήματα και αξεσουάρ που συνδυάζουν την υψηλή ποιότητα και αισθητική με τις υψηλές αξίες του σεβασμού και της αλληλεγγύης που φιλοτεχνούν ένα πιο δίκαιο κόσμο. Altromercato σημαίνει «άλλη αγορά», μια εναλλακτική αγορά που μας δείχνει το δρόμο της υπεύθυνης κατανάλωσης¹.

Η Fair Trade Ελλάς συνεργάζεται και φέρνει τα προς πώληση προϊόντα από την ιταλική οργάνωση CTM AltroMercato, η οποία δραστηριοποιείται, πολλά χρόνια στο χώρο έχοντας τη δική της πιστοποίηση καθώς και εθελοντές που ταξιδεύουν στην Ινδία, στο Μεξικό, στο Νεπάλ, στο Περού για να πιστοποιούν αν όντως τα προϊόντα πληρούν τα κριτήρια του δίκαιου εμπορίου².

¹ Fair Trade Hellas (2007) στο: [http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content & task = view & id = 38& itemid=59](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&task=view&id=38&itemid=59) (27/10/2007)

² Μουσιιάδου Πολίνα, 2007, βλ. Παράρτημα σελ.66

Τέλος η Fair Trade Ελλάς έχει την ευθύνη της υλοποίησης των εξής δράσεων: α) το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Το εκπαιδεύουμε ένα δίκαιο και αλληλέγγυο κόσμο» το οποίο διενεργείται στα πλαίσια της αναπτυξιακής εκπαίδευσης της ΥΔΑΣ, του Υπουργείου Εξωτερικών και στοχεύει στην ευαισθητοποίηση της ελληνικής κοινής γνώμης και των νέων και μαθητών σχετικά με τις αρχές του δίκαιου εμπορίου και την ανάγκη υιοθέτησης τους με σκοπό να καταπολεμηθεί η φτώχεια διεθνώς. Και β) το πρόγραμμα EVS που πρόκειται για φιλοξενία εθελοντών από όλα τα μέρη του κόσμου διάρκειας 6 μηνών για την προώθηση του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Αποστολή Ελλήνων εθελοντών στην Ευρώπη και σε αναπτυσσόμενες χώρες για εθελοντική εργασία διάρκειας από 6 έως 12 μήνες¹.

Στην Ελλάδα λειτουργεί και ο Σπόρος, ένας Προμηθευτικός Συνεταιρισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που επιχειρεί ένα πείραμα και το ονόμασε «Σπόρος», με την ελπίδα να βγάλει ρίζες, να μεγαλώσει και αργότερα, γιατί όχι, να φυτρώσει και αλλού. Παράλληλα λειτουργεί και ένας χώρος ως κέντρο διακίνησης αλλά και κοινωνικής επαφής.²

Στο Σπόρο θέλουν να πειραματιστούν σ' ένα διαφορετικό εναλλακτικό μοντέλο εμπορίου, που στη θέση του κέρδους θα βάζει ένα πλήθος στόχων όπως: αυτονομία και την αξιοπρεπή διαβίωση του παραγωγού, τη βιωσιμότητα της δομής διακίνησης, τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, την ποιότητα και την προσιτή τιμή για τον χρήστη. Θέλουν αυτές οι επιμέρους επιδιώξεις να ρυθμίζονται από σχέσεις εμπιστοσύνης και αμοιβαιότητας, με τη συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων και όχι από το «αόρατο» χέρι της αγοράς.

Το φθινόπωρο του 2004 ο Σπόρος μέσω ενός δικτύου αντίστοιχων συλλογικοτήτων στην Ευρώπη, απέκτησε πρόσβαση σε προϊόντα οργανωμένων παραγωγών του παγκόσμιου «Νότου» που αγωνίζονται να απεξαρτηθούν από τους τοπικούς μεσάζοντες και τις μεγάλες εταιρίες: καφέ από τους ζαπατιστικούς συνεταιρισμούς της Τσιάπας του Μεξικού (που αποτε-

¹ Open Fair Trade στη Θεσσαλονίκη (2007): στο: <http://openitnow.blogspot.com/2007/09/fair-trade.html> (27/10/2007)

² Fair Trade Hellas (2007) στο: <http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&task=view&id=38&itemid=59> (27/10/2007)

λούν τη βασική έμπνευση και τον «κορμό» της δραστηριότητάς του), κακάο από την κοοπερατίβα El Ceibo της Βολιβίας, ματέ από το Κίνημα των Χωρίς Γη (MST) της Βραζιλίας, ισάι από το κίνημα των Adivasi και άλλους παραγωγούς της Ινδίας, ζάχαρη από συνεταιρισμούς στο Εκουαδόρ.

Ο Σπόρος ορίζει την αλληλεγγύη ως την έμπρακτη στήριξη συγκεκριμένων αγώνων που μας δίνουν την ώθηση για να κινητοποιηθούμε και εμείς. Αποσκοπεί στο ότι η συμμετοχή του ευαισθητοποιημένου κοινού να μην περιορίζεται στην αγορά ενός προϊόντος δικαίου εμπορίου αλλά να γίνει μια προσπάθεια απεγκλωβισμού απ' τη μονότονα καταναλωτική κοινωνία και να αμφισβητηθούν οι υπάρχουσες οικονομικές σχέσεις.¹

Στην Ελλάδα η σημασία του δικαίου εμπορίου και η παρουσία των δύο παραπάνω οργανώσεων στην πλειοψηφία του κοινού είναι άγνωστα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως σε δείγμα 450 καταναλωτών μόλις δύο γνωρίζουν το «δίκαιο εμπόριο». Παρόλο που η ενημέρωση και η υποστήριξη για το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι ακόμα στην αρχή σε σχέση με τις άλλες χώρες της Ευρώπης υπάρχουν μεγάλες προοπτικές εξέλιξης με την προϋπόθεση να ενημερωθεί το ελληνικό κοινό.²

3.4. Ο καφές δικαίου εμπορίου στην παγκόσμια αγορά

3.4.1. Ο καφές στην παγκόσμια αγορά

Στην παγκόσμια αγορά πρώτων υλών, ο καφές κατέχει τη δεύτερη θέση πίσω απ' το πετρέλαιο με ετήσιο οικονομικό κύκλο άνω των 70δισ δολαρίων. Περίπου 25 εκατ. μικροπαραγωγοί, παγκοσμίως ζουν απ' την καλλιέργεια του καφέ, ενώ αν συνυπολογιστούν οι οικογένειές τους και οι περιφερειακές θέσεις εργασίας (συγκομιδή, επεξεργασία, εμπορία) είναι εκατοντάδες, εκατομμύρια οι άνθρωποι που εξαρτώνται οικονομικά απ' τον καφέ. Όταν το 1988, η τιμή του καφέ κατέρρευσε (πτώση κατά 65%) με αποτέλε-

¹ Sporos (2007) στο: <http://sporos.org/sporos>

² Μάρθα Καϊτανίδη (2005) στο: <http://www.tanea.gr//Article.aspx?d=2005/011&hid=44/2919> (27/10/2007).

σμα, ακόμη και σήμερα, τις περισσότερες φορές να μην καλύπτεται το κόστος παραγωγής του προϊόντος και να βυθίζονται στην εξαθλίωση οι μικροκαλλιεργητές και οι εργάτες της γης. Τον κλάδο του καφέ τον ελέγχουν πέντε πολυεθνικές οι κυριότερες είναι η Nestle, η Kraft Foods και η Sara Lee.¹

Τα δύο είδη του καφέ που καλλιεργούνται σήμερα είναι ο καφές τύπου Arabica και ο καφές τύπου Robusta. Το 70% περίπου της παγκόσμιας παραγωγής είναι ο τύπος Arabica και το 80% αυτού του φασολιού προέρχεται απ' τη Λατινική Αμερική. Ο τύπος Robusta καλλιεργείται κατά κύριο λόγο στην Αφρική και την Ασία.

Ο μεγαλύτερος παραγωγός και εξαγωγέας καφέ είναι η Βραζιλία, ακολουθεί το Βιετνάμ, η Κολομβία και η Ινδονησία. Με βάση το διεθνή οργανισμό καφέ ICO, η συνολική παραγωγή καφέ αυξήθηκε κατά 12,5% κατά τα έτη 2001/2006, ενώ σ' όλο το κόσμο, η ετήσια κατανάλωση καφέ έχει επεκταθεί σε 12 δισεκατομμύρια λίρες.²

Οι εξαγωγείς καφέ αποτελούν την κυριότερη πηγή ξένου συναλλάγματος για πολλές απ' τις αναπτυσσόμενες χώρες του κόσμου με ποσοστό που μερικές φορές ξεπερνά το 80%. Τον Μάρτιο του 2007 οι παγκόσμιες εξαγωγές καφέ ανήλθαν συνολικά σε 9,29 εκατομμύρια τσάντες (1 τσάντα= 60 κιλά), μια αύξηση πάνω από το 15% έναντι των 8.07 εκατομμύρια τσαντών, που καταγράφηκαν το Μάρτιο του 2006.³

Η πώληση και η εξαγωγή του καφέ γίνεται συνήθως μέσω κογιότες (τσακάλια) των διαμεσολαβητών δηλαδή μεταξύ των παραγωγών και των εμπόρων του καφέ. Αυτοί ορίζουν την τιμή του καφέ και τον τρόπο πληρωμής, και στη συνέχεια τον πουλάνε στην παγκόσμια αγορά. Η τιμή που δίνουν για τον καφέ είναι πολύ χαμηλή, πολλές φορές κάτω και από το κόστος παραγωγής. Κάτω από αυτή την εκμετάλλευση πολλοί παραγωγοί εξανα-

¹ Βασίλης Παπακριβόπουλος (2006) στο: <http://www.oneearth.gr/cgi-bin/oneearth/pages/3rdpage.pl?arcode=%20060131151650> (28/10/2007)

² Global Exchange (2007) στο: <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/fag.html> (28/10/2007)

³ ICO (2007) στο: <http://www.ico.org> (30/10/2007)

γκάστηκαν να εγκαταλείψουν τη γη και να μεταναστεύσουν στα αστικά κέντρα.¹

3.4.2. Ο καφές δικαίου εμπορίου

Ο καφές είναι το σημαντικότερο προϊόν του δικαίου εμπορίου και αυτό γιατί μετά το πετρέλαιο, ο καφές είναι το δεύτερο σε αξία προϊόν που εξαγωγουν οι χώρες του Νότου. Απ' αυτόν εξαρτάται και η επιβίωση 25 εκατομμυρίων φτωχών οικογενειών σ' ολόκληρο τον κόσμο. Το δίκαιο εμπόριο εκτός του ότι αμείβει καλύτερα τους αγρότες (από 30% έως 300%) επιδιώκει παράλληλα να πραγματοποιούνται οι αγορές από συνεταιρισμούς όπου αυτό είναι δυνατόν. Δόθηκε έμφαση στη δημοκρατική διοίκησή τους και στη δίκαιη κατανομή των κερδών τους, δόθηκε επίσης προτεραιότητα στο σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων και των συνθηκών εργασίας. Ακόμα, παρέχονται στους αγρότες τα εφόδια και η επιμόρφωση που απαιτούνται για την ανάπτυξη της βιολογικής καλλιέργειας και τεχνικών φιλικές προς το περιβάλλον.

Ταυτόχρονα να εγκαταλείψουν τη μονοκαλλιέργεια, ώστε να μην εξαρτάται η επιβίωσή τους από скаμπανεβάσματα της τιμής του καφέ στις χειραγωγούμενες διεθνείς αγορές, να διαφοροποιήσουν την παραγωγή τους και να εξασφαλίσουν την αυτάρκεια της οικογένειας του σε τρόφιμα. Ένα σημαντικό ποσοστό απ' την τιμή που πληρώνει ο δυτικός καταναλωτής για τον δίκαιο καφέ διατίθενται για κοινωνικές επενδύσεις (δρόμους, σχολεία, επιμόρφωση, υποτροφίες, ιατρεία, συστήματα πόσιμου νερού). Έτσι ώστε να διαχέονται τα οφέλη του δικαίου εμπορίου σε ολόκληρη την κοινωνία. Ακόμα, ενθαρρύνεται η δημιουργία ευρύτερων μορφών συνεργασίας όπως οι ομοσπονδίες και οι συνομοσπονδίες συνεταιρισμών, αλλά και διεθνών ενώσεων όπως το Μέτωπο Αλληλεγγύης των Μικροκαλλιεργητών Καφέ Λατινικής Αμερικής που συσπειρώνει 200.000 αγρότες.²

¹ Ecocrete (2006) στο: <http://www.ecocrete.gr/index2php?option=com-content&task=view&id=1186&itemi...> (27/10/2007)

² Βασίλης Παπακριβόπουλος, 2006, στο: http://www.oneearth.gr/cgi_bin/oneearth/pages/3rdpage.pl?arcode=%20060131151650 (28/10/2007)

Ο καφές δίκαιου εμπορίου παράγεται σε 24 χώρες στη Λατινική Αμερική, την Αφρική και την Ασία. Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, υπάρχουν 231 ενώσεις καλλιεργητών καφέ στον κατάλογο της FLO πολλοί απ' τους οποίους εξάγουν άμεσα οι ίδιοι ενώ υπάρχουν και 33 εξαγωγικοί συνεργάτες.¹

NUMBER OF FAIRTRADE COFFEE PRODUCERS PER COUNTRY			
Bolivia	18	Ivory Coast	1
Brazil	6	Laos PDR	1
Cameroon	2	Mexico	38
Colombia	24	Nicaragua	13
Congo Dem-Rep.	1	Rapua New Guinea	4
Costa Rica	6	Peru	25
Dominican Republic	3	Rwanda	5
Eay Timor	1	Tanzania	7
Eqcuador	1	Thailand	1
El Salvador	7	Uganda	10
Ethiopia	3	Venezuela	2
Guatemala	22	Zambia	1
Haiti	7	TOTAL	231
Honduras	19		
Indonesia	3		
May 2006			

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/figures.html> (28/10/2007)

Τα χρηματοδοτικά και οικονομικά οφέλη του δίκαιου εμπορίου για τους παραγωγούς καφέ μετρούνται εύκολα, για παράδειγμα το 2003, λαμβάνοντας την τιμή της διεθνούς αγοράς όπως ορίστηκε για την ποικιλία Arabica από το χρηματιστήριο αξιών του Λονδίνου, σε σύγκριση με την ελάχιστη τιμή

¹ FLO, 2007 στο: <http://www.fairtrade.net/coffee.html> (28/10/2007).

και πριμοδότηση δικαίου εμπορίου, ανέρχονται σε πάνω από 23 εκατομμύρια ευρώ.¹

Το 1988 είχαν πωληθεί 1380 τόνοι καφέ ενώ το 2003 οι πωλήσεις έφτασαν τους 19.000 τόνους. Οι ετήσιες συνολικές πωλήσεις φτάνουν τα δύο δις ευρώ στην Ευρώπη και τα 800 εκατομμύρια στις ΗΠΑ. Στην Ελβετία το μερίδιο της αγοράς για τον καφέ δίκαιου εμπορίου αγγίζει το 6% ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο εκτιμάται ότι καταναλώνονται καθημερινά τρία εκατομμύρια ζεστά ροφήματα δίκαιου εμπορίου.²

Το δίκαιο εμπόριο επικεντρώνεται κατά κύριο λόγο στους μικροπαραγωγούς που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό απ' τους μεσάζοντες και τις ιδιοτροπίες της αγοράς. Το 85% του πιστοποιημένου καφέ δίκαιου εμπορίου είναι βιολογικό και καλλιεργείται στη σκιά. Επίσης η αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου δεν μπορεί να υποστηρίξει τους μικρούς αγρότες και τις φυτείες, γιατί είναι ακόμα πολύ μικρή. Ακόμα δεν έχει κατορθωθεί να πωλείται με δίκαιους εμπορικούς όρους η συνολική παραγωγή των μικρών αγροτών που είναι εγγεγραμμένοι στο διεθνές δίκαιο εμπόριο και αυτό γιατί η παγκόσμια ζήτηση είναι ακόμα πάρα πολύ μικρή για να την απορροφήσει.³

Τέλος, αξιοσημείωτο παράδειγμα είναι η επιχειρηματική πρωτοβουλία της Kraft Foods η οποία ανακοίνωσε συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση Rainforest Alliance με την οποία δεσμεύεται να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεχούς παραγωγής καφέ στο Μεξικό, την Κολομβία, τη Βραζιλία και την Κεντρική Αμερική. Σύμφωνα με τη συμφωνία αυτή η Kraft Foods θα χρηματοδοτήσει την παροχή τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης σχετικά με τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας στους παραγωγούς καφέ των παραπάνω χωρών και θα προμηθευτεί σημαντικές ποσότητες καφέ που φέρει την πιστοποίηση του Fair Trade.⁴

¹ Frithjof Schmidt, 2006, σελ.7.

² CRE (2006) στο: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-IIE PII TEXT+CRE+2006 07...> (27/10/2007)

³ Globalexchange (2007) στο:

<http://www.globalexchange.org/campaigns/gairtrade/coffeeag.html> (28/10/2007)

⁴ Disabled (2006) στο: <http://www.disabled.gr/lib?p=8055> (17/10/2007)

3.4.3. Η Τιμολόγηση του καφέ δίκαιου εμπορίου

Η FLO ορίζει ότι οι αγοραστές πρέπει να πληρώνουν στους μικροπαραγωγούς τουλάχιστον μια κατώτατη δίκαιη τιμή. Η κατώτατη τιμή του δίκαιου εμπορίου προστατεύει τους μικρούς αγρότες όταν οι κυμαινόμενες τιμές αγοράς πέφτουν για παράδειγμα η κατάρρευση της τιμής του καφέ το 1988 που αναφέρθηκε παραπάνω. Η κατώτατη δίκαιη τιμή στοχεύει πρώτιστα να καλύψει τα έξοδα παραγωγής και είναι δομημένη σύμφωνα με τον ακόλουθο τύπο: κατώτατη τιμή δίκαιου εμπορίου = κόστος παραγωγής + κόστος ζωής + κόστος συμμόρφωσης με τους κανονισμούς του δίκαιου εμπορίου (κόστος πιστοποίησης και αναθεώρησης).

Όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα, οι κατώτατες τιμές δίκαιου εμπορίου ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο και την προέλευση του καφέ.

	Fairtrade minimum price (for conventional coffee)		Organic Differential	Fairtrade Premium	Validity
Type of Coffee	Contral America, Africa, Asia	South America, Carribbean Area	All regions	All regions	All regions
Washed Arabica	121	119	20	10	From: 1 June 2007
Nonwashed Arabica	115	115	20	10	From: 1 June 2007
Washed Robusta	105	105	20	10	From: 1 June 2007
Nonwashed Robusta	101	101	20	10	From: 1 June 2007

Πηγή: <http://www.fairtrade.net/producer-standards> (28/10/2007)

Στον πίνακα παρουσιάζεται ότι από την 1^η Ιουνίου του 2007 η κατώτατη τιμή των συμβατικά καλλιεργημένων φασολιών Arabica είναι \$1,26/round και \$1,41/round εάν ο καφές έχει πιστοποιηθεί ως βιολογικός. Όταν η τιμή της αγοράς είναι πάνω από την κατώτατη τιμή, όπως ήταν κατά

την περίοδο 1994-1998 η δίκαιη εμπορική τιμή περιλαμβάνει ένα πρόσθετο ασφάλιστρο \$0,10/round επάνω από την κανονική τιμή της αγοράς. Όταν η παγκόσμια τιμή της αγοράς είναι σήμερα περίπου \$0,85/round οι περισσότεροι μικροί αγρότες παίρνουν μόνο \$0,20-0,40/round. Οι δίκαιες κατώτατες τιμές καθορίστηκαν μετά από σημαντική έρευνα πεδίου στην παραγωγή και στα επίπεδα διαβίωσης στις διάφορες χώρες παραγωγής καφέ. Οι αρχικές κατώτατες τιμές προσδιορίστηκαν στη διαπραγμάτευση που πραγματοποιήθηκε το 1988 μεταξύ των ευρωπαϊκών ηγετών δικαίου εμπορίου, των αντιπροσώπων των αγροτών και της βιομηχανίας.¹

3.4.4. Προοπτικές ανάπτυξης του δίκαιου εμπορίου

Το δίκαιο εμπόριο κερδίζει συνεχώς έδαφος και εξαπλώνεται πλέον λειτουργεί με τις «ευχές» των δυτικών και εγγυάται καλύτερες συνθήκες διαβίωσης σε πάνω από 800.000 παραγωγούς.

Όσο για τους καταναλωτές όλο και περισσότεροι απαντούν θετικά στην ευαισθησία και στην ανθρωπιά και στηρίζουν τα προϊόντα που φέρουν κοινωνικά υπεύθυνες ετικέτες προωθώντας την κοινωνική ισότητα αλλά και την προστασία του περιβάλλοντος.²

Το δίκαιο εμπόριο έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης και αυτό γιατί σύμφωνα με τις πρόσφατες έρευνες, από το 2000, οι πωλήσεις δικαίου εμπορίου στην Ευρώπη αυξάνονται κατά μέσο όρο κατά 20% ετησίως. Οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την αγορά προϊόντων τα οποία παραχθηκαν και διακινήθηκαν υπό δίκαιες συνθήκες. Παρ' όλα αυτά αυτή η ζήτηση ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε.

Οι συνολικές πωλήσεις δικαίου εμπορίου ανήλθαν στην Ευρώπη σε 660 εκατ. ευρώ το 2005. Ο καφές δικαίου εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει μερίδιο αγοράς 20% ενώ το 2% όλων των πωλήσεων καφέ στην Α-

¹ Globalexchange (2007) στο: <http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/fag.html> (28/10/2007)

² Όλοι μαζί (2007) στο: <http://www.olimari.eu/?articleid=1117> (27/10/2007)

στρία, τη Δανία, την Ιρλανδία, το Βέλγιο και τη Γερμανία φέρει τη σήμανση δίκαιου εμπορίου. Οι μπανάνες δίκαιου εμπορίου κατέχουν μερίδια αγοράς έως και 5,5% στην Αυστρία, το Βέλγιο, τη Φιλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Παρ' όλα αυτά σε ορισμένα κράτη μέλη της Ε.Ε. όπως η Ελλάδα, οι χώρες της Βαλτικής και η Σλοβενία το δίκαιο εμπόριο είναι σχεδόν άγνωστο.

Με ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικής σε επίπεδο Ε.Ε. και επαρκή υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου και των οργανώσεων δίκαιου εμπορίου, η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και η ζήτηση των προϊόντων δίκαιου εμπορίου θα μπορούσαν να ενισχυθούν, ιδίως στις χώρες όπου το δίκαιο εμπόριο δεν έχει καθιερωθεί ακόμα.¹

Συγκεκριμένα τώρα, αναφορικά με το ελληνικό κοινό το οποίο έχει ελλιπή ενημέρωση για το δίκαιο εμπόριο, όταν ενημερώνεται ευαισθητοποιείται και είναι πρόθυμο να δραστηριοποιηθεί και να εκφράσει τις επιλογές του. Αναζητάει την επιλογή που θα εκφράζει την καθημερινή του στάση απέναντι στα προβλήματα της φτώχειας, της ισόρροπης ανάπτυξης και του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αρκεί να ενημερωθεί για το δίκαιο εμπόριο².

Τέλος, η επιχειρηματική κίνηση μιας εταιρίας να συμπεριλάβει στα προϊόντα που διαθέτει στα ράφια των καταστημάτων της, και τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου, αποτελεί προφανή ευκαιρία. Η ενέργεια αυτή θα προσδώσει στην επιχείρηση, στην αλυσίδα σουπερ μάρκετς Χ στην προκειμένη περίπτωση, βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης, προσφέροντάς της μια προστιθέμενη αξία ποιότητας και υπευθυνότητας που θα την διαφοροποιήσει από τις άλλες αλυσίδες διακίνησης. Επιπλέον, συνδέει την επιχείρηση με ανερχόμενες κοινωνικές αξίες όπως αλληλεγγύη υπευθυνότητα στην κατανάλωση, σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον και σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα.³

¹ Frith;of Schmidt, 2006, σελ 3-4.

² Μουσιάδου Πολίνα, 2007, βλ. Παράρτημα σελ.66

³ Fair Trade στην Υπηρεσία Μεγάλων Πολυκαταστημάτων (2007) στο: <http://sporos.org/node/292> (27/10/2007)

3.5. Ερευνητικό κενό

Κατά την έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την ανεύρεση στοιχείων, που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα ερευνητική πρόταση, διαπιστώθηκε ότι στην Ελλάδα δεν έχουν πραγματοποιηθεί έρευνες μάρκετινγκ με στόχο την διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων καταναλωτών όσον αφορά το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του. Δεν υπάρχουν στοιχεία για τις απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών, τη στάση, το βαθμό ενημέρωσής του σχετικά με το δυτικό εμπόριο και τα προϊόντα του. Επιπλέον, δεν υπάρχουν στοιχεία για το βαθμό ενημέρωσης του ελληνικού κοινού, ως αναφορά τη φτώχεια και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί στις αναπτυσσόμενες χώρες, τη δράση του κινήματος του δίκαιου εμπορίου, τη δράση της ελληνικής Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης Fair Trade Ελλάς, του Σπόρου καθώς και το κατά πόσο θα ήταν διατεθειμένοι να προβούν στην αγορά προϊόντων δίκαιου εμπορίου και συγκεκριμένα τον καφέ δίκαιου εμπορίου.

Για την όσο το δυνατόν κάλυψη του ερευνητικού κενού προτείνεται η έρευνα πρωτογενών στοιχείων που θα ακολουθήσει, στα αποτελέσματα της οποίας θα βασιστούν οι προτάσεις που θα διατυπωθούν στην αλυσίδα σούπερ μάρκετς Χ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

4.1. Καθορισμός Πληθυσμού (N)

Ως πληθυσμός ορίζεται ένα σύνολο φυσικών ή μη προσώπων, τα οποία έχουν ένα ή περισσότερα κοινά χαρακτηριστικά και αποτελούν το αντικείμενο μελέτης μιας έρευνας μάρκετινγκ.

Στη συγκεκριμένη έρευνα ο πληθυσμός καθορίζεται από τις παρακάτω συνιστώσες:

- Της ερευνώμενης μονάδας του πληθυσμού: δηλ. τα νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης
- Της ερευνώμενης δειγματοληπτικής μονάδας: δηλ. ο κάθε κάτοικος του Δήμου Θεσσαλονίκης
- Της καθορισμένης έκτασης διεξαγωγής της Ε.Μ. δηλ. ο Δήμος Θεσσαλονίκης
- Του καθορισμένου χρόνου: δηλ. Ιανουάριος 2008¹

4.1.1. Καθορισμός της ερευνητικής μεθόδου

Στη συγκεκριμένη έρευνα η επιλεγμένη ερευνητική μέθοδος είναι η Δειγματοληψία.

Η διαδικασία της δειγματοληψίας που προτείνεται να ακολουθηθεί, περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια.

1. Προσδιορισμός του πλαισίου της Δειγματοληψίας (Sampling Frame): Το πλαίσιο της Δειγματοληψίας είναι ένας χάρτης των οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης.
2. Προσδιορισμός της μονάδας της Δειγματοληψίας (Sampling Unit): Η μονάδα δειγματοληψίας είναι ένα μέλος νοικοκυριού άνω των 18 ετών του Δήμου Θεσσαλονίκης.
3. Προσδιορισμός της μεθόδου της Δειγματοληψίας (Sampling Method): Η επιλεγμένη μέθοδος δειγματοληψίας είναι η Δειγματοληψία κατά περιοχές σ' ένα στάδιο (Area Sampling) η οποία ανήκει στην Σύνθετη Τυχαία Δειγ-

¹ Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ. 82.

ματοληψία (Complex Random Sampling), η οποία ανήκει στη Δειγματοληψία με πιθανότητες ή Τυχαία Δειγματοληψία (Probability /Random Sampling)¹.

4. Προσδιορισμός του μεγέθους του Δείγματος (Sample size): Το μέγεθος του δείγματος είναι 1600 άνθρωποι όπως προκύπτει από τον τύπο της ΕΣΥΕ 2% στα νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης.
5. Καθορισμός του πλάνου της Δειγματοληψίας (Sampling Plan): Η μονάδα του πληθυσμού είναι τα νοικοκυριά των οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης. Λειτουργικά η έννοια του νοικοκυριού ορίζεται ως το κάθε σπίτι που ανήκει στα οικοδομικά τετράγωνα του Δήμου Θεσσαλονίκης. Στην περίπτωση που δύο οικογένειες κατοικούν στο ίδιο σπίτι, η δειγματοληπτική μονάδα είναι ο ιδιοκτήτης του σπιτιού. Στην περίπτωση που ένα σπίτι είναι ακατοίκητο διαγράφεται από τον κατάλογο και συνεχίζουμε στο επόμενο σπίτι. Στην περίπτωση που ο κάτοικος απουσιάζει, συνεχίζουμε με το επόμενο σπίτι και επιστρέφουμε την επόμενη ημέρα. Στην περίπτωση που αρνηθούν να απαντήσουν καταγράφεται ότι δεν δέχτηκαν και συνεχίζουμε με το επόμενο σπίτι. Οι ώρες απογραφής θα είναι 6-9μ.μ. και 10:30π.μ.-1μ.μ. Και τέλος, θα προσπαθήσουμε το δείγμα να είναι ισότιμο δηλ. 50% άνδρες και 50% γυναίκες.²
6. Επιλογή του δείγματος (Sample Selection): Για την επιλογή δείγματος πραγματοποιήθηκαν οι παρακάτω διεργασίες:
 1. Καταρτίσαμε έναν κατάλογο N_A όλων των οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης.
 2. Επιλέγουμε ένα τυχαίο δείγμα Π_A από τον πληθυσμό N_A .
 3. Περιλαμβάνουμε στο δείγμα όλα τα νοικοκυριά των Π_A οικοδομικών τετραγώνων.³

4.2. Μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων

¹ Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ. 86-88.

² Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ. 86-87 και 108-110.

³ Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ.99-100.

Η μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, που προτείνεται είναι η δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη, χαρακτηριστικό της οποίας είναι η προσωπική επαφή του απογραφέα με τον ερωτώμενο. Το ερωτηματολόγιο θα είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων, στα οποία οι ερευνώμενοι θα μπορούν να πουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Θα τους παρέχονται τυχόν διευκρινίσεις αν παρασχεθεί ανάγκη από τον απογραφέα.¹ Το ερωτηματολόγιο υποβλήθηκε σε δοκιμαστικό τεστ σε 10 άτομα και με βάση τις παρατηρήσεις που παρατηρήθηκαν, έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις.

Το Ερωτηματολόγιο καθοδηγείται από το θεωρητικό μοντέλο των D. Tull και D. Hawkins² και μέσω αυτού θα διερευνηθούν 19 μεταβλητές. Συγκεκριμένα, έχουμε: Η πρώτη ερώτηση διαπραγματεύεται την ανεξάρτητη μεταβλητή «Βαθμός κατανάλωσης καφέ» η οποία μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Η ερώτηση είναι διχοτομική με δύο εναλλακτικές απαντήσεις: 1= ναι, 2= όχι.

Η δεύτερη ερώτηση διαπραγματεύεται την ανεξάρτητη μεταβλητή «Συχνότητα αγοράς καφέ» η οποία μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και είναι ερώτηση πολλαπλής επιλογής με τέσσερις πιθανές απαντήσεις.

Η τρίτη ερώτηση διαπραγματεύεται την ανεξάρτητη μεταβλητή. «Τα σημεία προμήθειας του καφέ», ονομαστικού επιπέδου μέτρησης και αυτή και πρόκειται για ερώτηση πολλαπλής επιλογής με πέντε πιθανές απαντήσεις.

Η τέταρτη ερώτηση διαπραγματεύεται την ανεξάρτητη μεταβλητή «Αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο παρελθόν» μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Διχοτομική ερώτηση με δύο εναλλακτικές απαντήσεις: 1= ναι, 2= όχι.

Η πέμπτη ερώτηση διαπραγματεύεται την ανεξάρτητη μεταβλητή «Βαθμός ικανοποίησης απ' την κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου» διερευνάται από μια μονοθεματική ερώτηση που μετριέται σε διαστημική κλίμα-

¹ Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ.114-117

² Ειρήνη Ι. Τηλικίδου, 2004, σελ. 116.

κα μέτρησης ικανοποίησης πέντε σημείων δηλ. 1= πολύ δυσαρεστημένος/η, 2= δυσαρεστημένος/η, 3= ούτε δυσαρεστημένος/η – ούτε ικανοποιημένος/η, 4= ικανοποιημένος, 5= πολύ ικανοποιημένος.

Στην έκτη ερώτηση η ανεξάρτητη μεταβλητή «Ιεράρχηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιλογή μάρκας καφέ» μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης, πρόκειται για έξι σημεία που θα βαθμολογηθούν κατά σειρά σπουδαιότητας.

Στην έβδομη ερώτηση η ανεξάρτητη μεταβλητή «Κοινωνική ευαισθητοποίηση» διερευνάται από μια πολυθεματική ερώτηση, πέντε προτάσεων που μετριέται σε διαστημική κλίμακα μέτρησης της σπουδαιότητας σε εννέα σημεία από 1= καθόλου σημαντικό ενός 9= πολύ σημαντικό.

Στην όγδοη ερώτηση η εξαρτημένη μεταβλητή «Συμβολή του δίκαιου εμπορίου στην αειφόρο ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών», διερευνάται από μια μονοθεματική ερώτηση η οποία μετριέται σε διαστημική κλίμακα Likert πέντε σημείων από 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5= Συμφωνώ απόλυτα.

Στην ένατη ερώτηση η εξαρτημένη μεταβλητή «Προτίμηση ενός προϊόντος στον παραγωγό του οποίου έχει καταβληθεί μια δίκαιη τιμή» διερευνάται από μια μονοθεματική ερώτηση που μετριέται σε διαστημική κλίμακα μέτρησης πιθανότητας πέντε σημείων όπου 1= πολύ πιθανό, 2= πιθανό, 3= ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό, 4= πιθανό, 5= πολύ πιθανό.

Στη δέκατη ερώτηση η ανεξάρτητη μεταβλητή «Επίπεδο ενημέρωσης αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο» διερευνάται με πολυθεματικό μέτρο μέτρησης επτά ερωτήσεων που μετριέται σε διαστημική κλίμακα Likert των πέντε σημείων, όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5= Συμφωνώ απόλυτα.

Η ενδέκατη ερώτηση που διαπραγματεύεται τις «Στάσεις του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο και τον καφέ δίκαιου εμπορίου» η ανεξάρτητη μεταβλητή διερευνάται με πολυθεματικό μέτρο μέτρησης έξι ερωτήσεων και μετριέται σε διαστημική κλίμακα Likert των πέντε σημείων όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5= Συμφωνώ Απόλυτα.

Στην δωδέκατη ερώτηση η εξαρτημένη μεταβλητή της «Πρόθεσης αγοράς καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον», διερευνάται από μια μονοθεματι-

κή ερώτηση που μετριέται σε διαστημική κλίμακα μέτρησης πιθανότητας των πέντε σημείων όπου 1= Πολύ Απίθανο, 2= Απίθανο, 3= ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό, 4= πιθανό, 5= πολύ πιθανό.

Όσον αφορά τώρα τα δημογραφικά στοιχεία διερευνώνται έξι μεταβλητές συγκεκριμένα έχουμε:

Ερώτηση 13 «Φύλο» μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

Ερώτηση 14 «Ηλικία» σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

Ερώτηση 15 «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα» σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

Ερώτηση 16 «Επάγγελμα» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

Ερώτηση 17 «Μορφωτικό επίπεδο» σε τακτικό επίπεδο μέτρησης

Ερώτηση 18 «Περιοχή διαμονής» σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αξιότιμη κυρία/ Αξιότιμε κύριε,

Το θέμα της παρούσας έρευνας είναι η: «Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, όσον αφορά τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και ειδικότερα τον καφέ δίκαιου εμπορίου».

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για λογαριασμό μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετς Χ , αποσκοπώντας στη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών για τον καφέ δίκαιου εμπορίου και το δίκαιο εμπόριο γενικότερα, ώστε η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ να λάβει τις σωστές αποφάσεις για να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας και σας διαβεβαιώνουμε πως οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Με εκτίμηση

Οι υπεύθυνοι της έρευνας

Αριθμός Ερωτηματολογίου

Όνοματεπώνυμο απογραφέα: _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης: _____

Θεσσαλονίκη, Ιανουάριος 2008

1. Καταναλώνετε καφέ;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

2. Πόσο συχνά συνηθίζετε να αγοράζετε καφέ για το σπίτι σας;

1. Κάθε μέρα
2. Δύο τρεις φορές την εβδομάδα
3. Μία φορά την εβδομάδα
4. Σπανιότερα

3. Από που προμηθεύεστε τον καφέ; (Παρακαλώ σημειώστε μόνο ένα X)

1. Super Market
2. Ψιλικατζίδικο
3. Καφεκοπτείο
4. Κατάστημα βιολογικών προϊόντων
5. Άλλο _____

4. Έχετε αγοράσει ποτέ καφέ δίκαιου εμπορίου;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

Αν απαντήσατε ΝΑΙ, παρακαλώ συνεχίστε παρακάτω.

Αν απαντήσατε ΟΧΙ, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση 6.

5. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου; Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό ικανοποίησής σας.

Πολύ δυσαρεστημένος /η	Δυσαρεστημένος/η	Ούτε δυσαρεστημένος/η Ούτε ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ ικανοποιημένος/η
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

6. Παρακαλώ βαθμολογήστε τους παρακάτω παράγοντες από το 1 έως το 6, που πιστεύετε ότι σας επηρεάζουν κατά την επιλογή μιας μάρκας καφέ, δίνοντας τη μικρότερη τιμή στον πιο σημαντικό και την μεγαλύτερη τιμή στον πιο ασήμαντο.

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1. Διαφήμιση | <input type="checkbox"/> |
| 2. Τιμή | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ποιότητα | <input type="checkbox"/> |
| 4. Συσκευασία | <input type="checkbox"/> |
| 5. Δίκαιες συνθήκες παραγωγής | <input type="checkbox"/> |
| 6. Άλλο _____ | <input type="checkbox"/> |

7. Πόσο σημαντικά είναι για σας τα παρακάτω φαινόμενα που διαδραματίζονται στον κόσμο;

		ΚΑΘΟΛΟΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ					ΠΟΛΥ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Q1	Το πρόβλημα της φτώχειας των χωρών του Τρίτου Κόσμου										
Q2	Η εκμετάλλευση των ανθρωπινων δικαιωμάτων κατά την παραγωγική διαδικασία										
Q3	Η εκμετάλλευση των παιδιών και των γυναικών κατά την εργασία										

Q4	Οι εξευτελιστικές τιμές που αναγκάζονται να πωλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί των αναπτυσσόμενων χωρών									
Q5	Η μόλυνση του περιβάλλοντος									

8. Παρακαλώ εκφράστε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας, αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: «Πιστεύω ότι το δίκαιο εμπόριο συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζόμενων των αναπτυσσόμενων χωρών και αποτελεί παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο».

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ πάρα πολύ
3. Διαφωνώ
4. Δεν έχω γνώμη
5. Συμφωνώ
6. Συμφωνώ πάρα πολύ
7. Συμφωνώ απόλυτα

9. Ανάμεσα σε δύο προϊόντα θα προτιμούσατε να αγοράσετε εκείνο το προϊόν, στον παραγωγό του οποίου έχει καταβληθεί μια δίκαιη τιμή που του εξασφαλίζει το κόστος παραγωγής, διευκολύνει την κοινωνική ανάπτυξη και καλυτερεύει τον τρόπο ζωής του;

Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε Απίθανο Ούτε Πιθανό	Πιθανό	Πολύ Πιθανό
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

10. Παρακαλώ να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με τις παρακάτω προτάσεις.

		Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		1	2	3	4	5
Q01	* Δεν γνωρίζω τι είναι το δίκαιο εμπόριο					
Q02	*Δεν γνωρίζω καμιά οργάνωση δίκαιου εμπορίου στην Ελλάδα					
Q03	* Δεν γνωρίζω τον καφέ δίκαιου εμπορίου					
Q04	*Δεν γνωρίζω από που μπορώ να προμηθευτώ καφέ δίκαιου εμπορίου					

11. Παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας αναφορικά με τις παρακάτω προτάσεις.

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
S01	Το δίκαιο εμπόριο αποτελεί παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω του διαλόγου της διαφάνειας και του σεβασμού					
S02	Το δίκαιο εμπόριο εξασφαλίζει υγιές περιβάλλον εργασίας, σεβασμό στα δικαιώματα των εργαζομένων και αποκλείει την εργασία των παιδιών					
S03	Το δίκαιο εμπόριο εξασφαλίζει ένα					

	minimum εισόδημα στους παραγωγούς ανεξάρτητα απ' τις τιμές των προϊόντων					
S04	Το δίκαιο εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών					
S05	Οι καταναλωτές έχουν φωνή, μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σ' ένα κίνημα κοινωνικής δικαιοσύνης					
S06	* Δεν γνωρίζω αν ο καφές δίκαιου εμπορίου είναι καλής ποιότητας					
S07	Πιστεύω ότι ο καφές δίκαιου εμπορίου είναι πιο ακριβός σε σχέση με τις άλλες μάρκες.					
S08	Πιστεύω πως αγοράζοντας καφέ δίκαιου εμπορίου συμβάλλω και εγώ στην καταπολέμηση της φτώχειας					
S09	Θα ήθελα να δω τον καφέ δίκαιου εμπορίου στα ράφια των Super Market					

12. Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον;

Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε Απίθανο Ούτε Πιθανό	Πιθανό	Πολύ Πιθανό
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

13. Φύλο

1. Άνδρας 2. Γυναίκα

14. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1. 18-25 4. 46-55
2. 26-35 5. 56-65
3. 36-45 6. Πάνω από 65

15. Το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα

1. < 600
2. 601-1.200
3. 1201- 1.800
4. 1801-2.400
5. >2.400
6. Δεν γνωρίζω
7. Δεν απαντώ

16. Το επάγγελμα σας.

1. Μαθητής / Φοιτητής
2. Δημόσιος Υπάλληλος
3. Ιδιωτικός Υπάλληλος
4. Ελεύθερος Επαγγελματίας
5. Οικιακά
6. Άνεργος
7. Συνταξιούχος
8. Άλλο _____

17. Το μορφωτικό σας επίπεδο

1. Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό
2. Απόφοιτος Δημοτικού
3. Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης
4. Φοιτητής /τρια
5. Απόφοιτος πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ
6. Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

18. Η περιοχή διαμονής σας: _____

Σας ευχαριστούμε πολύ για την πολύτιμη συνεργασία σας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕΣΩ SPSS

Για την επεξεργασία των στοιχείων προτείνεται να εφαρμοστεί το στατιστικό πακέτο SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) .

Αρχικά, θα καταρτιστούν πίνακες μονής εισόδου για κάθε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου. Απ' αυτούς θα προκύψουν στοιχεία σχετικά με το ποσοστό των καταναλωτών που καταναλώνουν καφέ, τα σημεία απ' τα οποία προμηθεύονται τον καφέ, κατά μεγαλύτερο ποσοστό. Επίσης, το ποσοστό του κοινού που έχει δοκιμάσει καφέ δίκιου εμπορίου, το ποσοστό ικανοποίησης απ' την αγορά καφέ δίκιου εμπορίου, ποιοι παράγοντες παίζουν το σπουδαιότερο λόγο κατά την επιλογή καφέ. Θα παρατηρηθεί ακόμα, το ποσοστό των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης αναφορικά με τη στάση του απέναντι στα φαινόμενα που διαδραματίζονται στον κόσμο, το ποσοστό που θα προτιμούσε ένα προϊόν για το οποίο έχει καταβληθεί αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του, το ποσοστό που είναι διατεθειμένο να αγοράσει καφέ δίκιου εμπορίου στο μέλλον. Τέλος, θα προκύψουν και τα στοιχεία για τα δημογραφικά δεδομένα των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης.

Κατά δεύτερον, θα χρησιμοποιηθεί το τεστ χ^2 προκειμένου να διαπιστωθεί, εάν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Βαθμός κατανάλωσης καφέ», «Αγορά καφέ δίκιου εμπορίου στο παρελθόν» με τις μεταβλητές του «Φύλου», «Επαγγέλματος» και του «Οικογενειακού μηνιαίου εισοδήματος».

Κατά τρίτον, θα χρησιμοποιηθεί το τεστ Kruskal-Wallis προκειμένου να διαπιστωθεί, εάν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών «Ηλικία» και «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα» με τις μεταβλητές «Βαθμός κατανάλωσης καφέ», «Συχνότητα αγοράς καφέ» και «Αγορά καφέ δίκιου εμπορίου στο παρελθόν».

Κατά τέταρτον, θα χρησιμοποιηθεί η ανάλυση συσχέτισης του Pearson στις μεταβλητές «Κοινωνική ευαισθητοποίηση» και στη μεταβλητή της «Πρόθεσης αγοράς καφέ δίκιου εμπορίου μελλοντικά». Θα εφαρμοστεί

επίσης, στη μεταβλητή «Επίπεδο ενημέρωσης» με τη μεταβλητή «Πρόθεση αγοράς καφέ δίκαιου εμπορίου».

Τέλος, θα εφαρμοστεί και η στατιστική τεχνική της «Μονοδρομικής» ανάλυσης διακύμανσης στις μεταβλητές «Βαθμός ικανοποίησης», «Κοινωνική ευαισθητοποίηση», «Επίπεδο ενημέρωσης αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο» και «Πρόθεση αγοράς καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον» με τις μεταβλητές των δημογραφικών στοιχείων.

Με βάση την παραπάνω επεξεργασία, θα προκύψουν τα απαραίτητα εκείνα στοιχεία, όσον αφορά την στάση, τις απόψεις και τις επιθυμίες των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, ώστε να παρασχεθεί ορθολογική πληροφόρηση στην αλυσίδα σούπερ μάρκετς Χ για να προβεί ή όχι στην διάθεση καφέ δίκαιου εμπορίου στα ράφια των καταστημάτων της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ ΚΑΙ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Θα χρησιμοποιηθούν 20 ερευνητές για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και το χρονοδιάγραμμα της έρευνας έχει ως εξής:

	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ
ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	1/1/2008 έως 15/1/2008
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	16/1/2008 έως 30/1/2008
ΣΥΝΤΑΞΗ – ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ	15/2/2008

Ο προϋπολογισμός κόστους της έρευνας ανά φάση έχει ως εξής:

ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	3500€
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	3500€
ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	8000€
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	3000€
ΣΥΝΤΑΞΗ-ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	2000€

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

<http://blog-against-the-machine-blogspot.com/2007/04/blog-post-10.html>

<http://e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660>

<http://eyploia.aigaio-net.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=408>

<http://lifexperiment.blogspot.com>

<http://openitnow.blogspot.com/2007/09/fair-trade.html>

<http://sporos.org/node/292>

<http://sporos.org/sporos>

<http://www.disabled.gr/lib?p=8054>

<http://www.disabled.gr/lib?p=8055>

<http://www.disabled.gr/lib/?p=9204>

<http://www.ecocrete.gr/index2.php?option=com-content&task=view&id=1186&Itemid...>

<http://www.europarl.-europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+CRE+200607...>

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/index.php>

<http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&tast=blogcategory&id=24&...>

<http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&tast=blogcategory&id=26&...>

<http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com-content&tast=view&id=38&Itemid=59>

<http://www.fairtrade.net/coffee.html>

<http://www.fairtrade.net/figures.html>

<http://www.fairtrade.net/introduction.html>

<http://www.fairtrade.net/producer-standards.html>

<http://www.globalexchange.org/campaigns/fairtrade/coffee/fag-html>

<http://www.ico.org>

<http://www.ifat.org/index.php?option=com-content&tast=view&id=9&itemid=5>

<http://www.kosmos936.gr/kosmos-details.asp?id=3287>

<http://www.olimazi.eu/?articleid=1117>

<http://www.oneearth.gr/ftp/campaign/trade/campaigntradesynopsis.htm>

<http://www.oneearth.gr/cgi-bin/oneearth/pages/3rdpage.pl?arcode=%20060131151650>

<http://www.tanea.gr//Article.aspx?d=2005/011&hid=44/2919>

<http://www.worldshops.org/fairtrade/impact.html>

Schmidt,F.,(2006), *Σχέδιο Έκθεσης σχετικά με το Δίκαιο Εμπόριο και την Ανάπτυξη, (2005/2245(INI))*

Τηλικίδου, Ε., (2004), *Η έρευνα Μάρκετινγκ θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Αθήνα*

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Συνέντευξη με την Κα Μουσιάδου Πολίνα, υπεύθυνη του καταστήματος AltroMercato της Fair Trade Ελλάς στη Θεσσαλονίκη.

✚ **Πως κρίνετε την ανταπόκριση του κοινού της Θεσσαλονίκης; Είναι ενημερωμένο σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του;**

✚ Οι άνθρωποι της Θεσσαλονίκης και γενικά το σύνολο του ελληνικού κοινού έχει ελλιπή ενημέρωση αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του, τις αρχές του, και τους στόχους του. Η πολύτιμη εμπειρία όμως του ενός χρόνου που αποκτήσαμε στην Αθήνα και η θερμή υποδοχή και το ενδιαφέρον των κατοίκων της Θεσσαλονίκης μας οδηγούν στο συμπέρασμα πως όταν ενημερώνονται σωστά είναι πρόθυμοι και να ανταποκριθούν στο κάλεσμα. Υπάρχει θετική προδιάθεση αρκεί να ενημερωθούν και αυτό προσπαθούμε και εμείς με το κατάστημα εδώ στη Θεσσαλονίκη.

✚ **Ποιοι είναι οι στόχοι της Fair Trade Ελλάς;**

✚ Οι στόχοι γενικά της Fair Trade Ελλάς είναι η προώθηση της ηθικής και της υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα και η διάθεση στην ελληνική αγορά προϊόντων Fair Trade μέσα από τη λειτουργία καταστημάτων και συνεργαζόμενων σημείων πώλησης. Τα δύο καταστήματά μας σκοπεύουμε να γίνουν τόπος συνάντησης για εθελοντές καταναλωτές και για όσους αναζητούν μια επιλογή που θα εκφράζει την καθημερινή τους στάση απέναντι στα προβλήματα της φτώχειας, της ισόροπης ανάπτυξης και του σεβασμού των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Επιπλέον, με στόχο την ενημέρωση του ελληνικού κοινού αναπτύσσουμε δράσεις ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης και εκπαιδευτικά προγράμματα σε σχολεία. Επίσης συμμετέχουμε σε εκδηλώσεις και σε αναπτυξιακές συνεργασίες με στόχο την τοπική ανάπτυξη και την επιμόρφωση παραγωγών σε αναπτυσσόμενες χώρες.

✚ **Με ποιο τρόπο προμηθεύεστε τα προϊόντα που διαθέτετε στα καταστήματα AltroMercato;**

✚ Η Fair Trade Ελλάς συνεργάζεται με την Ιταλική οργάνωση CTM AltroMercato από την οποία προμηθευόμαστε τα προς πώληση προϊόντα. Η CTM δραστηριοποιείται πολλά χρόνια στο χώρο του δίκαιου εμπορίου και έχει τη δική της πιστοποίηση καθώς και εθελοντές που ταξιδεύουν στην Ινδία, στο Μεξικό, στο Νεπάλ, στο Περού και πιστοποιούν αν όντως τα προϊόντα πληρούν τα κριτήρια του δίκαιου εμπορίου. Όταν το δίκαιο εμπόριο διαδοθεί ακόμα περισσότερο και ριζώσει στόχος της Fair Trade Ελλάς είναι να πηγαίνουν και Έλληνες εθελοντες στο εξωτερικό.

✚ **Τα χρήματα που εξοικονομούνται στα καταστήματά AltroMercato πως και που χρησιμοποιούνται;**

✚ Αρχικά αγοράζουμε τα προϊόντα από την Ιταλική οργάνωση CTM AltroMercato η οποία παρέχει δίκαιη τιμή στους παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών. Κατά δεύτερον, τίθεται ένα ποσοστό 10-20% σε κάθε προϊόν ανάλογα με το είδος του για να εξασφαλιστεί η κάλυψη των λειτουργικών εξόδων των καταστημάτων και τα υπόλοιπα τα επενδύουμε σε αναπτυξιακές δραστηριότητες για την ενημέρωση του ελληνικού κοινού και στην προκείμενη των κατοίκων της Θεσσαλονίκης.

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ:
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΤΑΣΗ ΠΡΟΣ ΤΗΝ
ΤΗΝ ΑΛΥΣΙΔΑ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ Χ ΜΕ ΘΕΜΑ
ΤΟΝ ΚΑΦΕ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ: ΓΚΙΚΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Δρ. ΕΙΡΗΝΗ Ι. ΤΗΛΙΚΙΔΟΥ**

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ X υποτίθεται πως απευθύνθηκε σε μια εταιρεία ερευνών με σκοπό να διεξάγει έρευνα Μάρκετινγκ για τον καφέ δίκαιου εμπορίου γιατί ενδιαφέρεται να το συμπεριλάβει στα προϊόντα που διαθέτει στα ράφια των καταστημάτων της
- Η πτυχιακή εργασία αποτελεί την ερευνητική πρόταση προς την αλυσίδα σούπερ μάρκετ X ώστε να της παρέχει ορθολογική πληροφόρηση
- Η επόπτρια καθηγήτρια της εργασίας είναι η Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
- Ο φοιτητής-ερευνητής εκπροσωπεί την εταιρεία ερευνών και θα υλοποιήσει τον σχεδιασμό της έρευνας του Μάρκετινγκ

ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ

- **ΕΡΕΘΙΣΜΑ**: εξαιτίας της εξάπλωσης παγκοσμίως του δίκαιου εμπορίου προκαλείται ο προβληματισμός του διοικητικού συμβουλίου της αλυσίδας σούπερ μάρκετ Χ που αντιλαμβάνεται τη διαφαινόμενη ευκαιρία επέκτασης σε νέες αγορές και επιθυμεί να συμπεριλάβει στα προϊόντα που διαθέτει στα ράφια των καταστημάτων της τον καφέ δίκαιου εμπορίου

- **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**: το ερέθισμα οδηγεί στον εντοπισμό ενός συγκεκριμένου προβλήματος για την αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ το οποίο η διοίκηση του Μάρκετινγκ καλείται να επιλύσει με ορθολογικές αποφάσεις και προκύπτουν τα παρακάτω ερωτήματα
 - I. Πόσο σημαντικό και ενδιαφέρον είναι το πρόβλημα;
 - II. Είναι πραγματικά μια θετική ευκαιρία για την αλυσίδα supermarkets Χ ή οι συνθήκες του ανταγωνισμού προδιαγράφουν αρνητικό πλαίσιο;
 - III. Ποιο θα είναι το εύρος της νέας αγοράς;
 - IV. Ποιοι αναμένεται να είναι οι προϋπολογισμοί κόστους-εσόδων;
 - V. Ποιος θα είναι ο στόχος και πολιτική-στρατηγική-τακτική θα ακολουθηθεί;

- **ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**: το πρόβλημα της έρευνας του Μάρκετινγκ είναι να διαπιστωθούν
 - I. Οι προτιμήσεις των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης όσον αφορά τον καφέ δίκαιου εμπορίου
 - II. Ο βαθμός ενημέρωσης τους
 - III. Αν είναι διατεθειμένοι να προβούν στην αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- ΘΕΜΑ: «Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, όσον αφορά τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και ειδικότερα τον καφέ δίκαιου εμπορίου». Η έρευνα θα διεξαχθεί κατά τη χρονική περίοδο του Ιανουαρίου του 2008.
- ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ: Να διαπιστωθεί ο βαθμός ενημέρωσης των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του και συγκεκριμένα τον καφέ δίκαιου εμπορίου και επιπλέον κατά πόσο είναι διατεθειμένοι να προβούν στην αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον

ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Να διερευνηθεί η καταναλωτική συμπεριφορά των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης ως προς τον καφέ. Αν αγοράζουν καφέ. Πόσο συχνά αγοράζουν, από πού τον προμηθεύονται και ποιοι παράγοντές τους επηρεάζουν κατά την επιλογή μιας μάρκας καφέ
- Να διαπιστωθούν οι απόψεις και οι στάσεις του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με τα προβλήματα της φτώχειας των χωρών του Τρίτου κόσμου, την εκμετάλλευση των ανθρώπινων δικαιωμάτων κατά την παραγωγική διαδικασία, τη μόλυνση του περιβάλλοντος, τις εξευτελιστικές τιμές που αναγκάζονται να πωλούν οι παραγωγοί του Νότου τα προϊόντα τους
- Να διερευνηθεί η άποψη τους για το δίκαιο εμπόριο και αν θα προτιμούσαν ένα προϊόν δίκαιου εμπορίου
- Να διερευνηθεί το επίπεδο ενημέρωσης αναφορικά με το δίκαιο εμπόριο, τη σημασία του και τους στόχους του και επιπλέον να διερευνηθεί ο βαθμός ενημέρωσης και οι απόψεις του καταναλωτικού κοινού για τον καφέ του δίκαιου εμπορίου
- Να διαπιστωθεί η πιθανότητα το δείγμα να προβεί στην αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον
- Και τέλος να διερευνηθούν πιθανές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας και των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σύμφωνα με τα τέσσερα δίκτυα FLO, IFAT, NEWS και EFTA (FINE), το δίκαιο εμπόριο:

Είναι μια εμπορική εταιρική σχέση που βασίζεται στο διάλογο , στη διαφάνεια και τον σεβασμό και επιδιώκει περισσότερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη μέσω της εξασφάλισης καλύτερων συνθηκών εμπορίας, και της διασφάλισης των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων – ιδιαίτερα στο Νότο. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου (με τη στήριξη των καταναλωτών) ασχολούνται ενεργά με τη στήριξη των παραγωγών, την αύξηση της ευαισθητοποίησης και τις εκστρατείες για την αλλαγή των κανόνων και της πρακτικής του διεθνούς εμπορίου

ΣΤΟΧΟΙ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Να βελτιώσει την διαβίωση και την ευημερία των παραγωγών
- Να προωθήσει ευκαιρίες ανάπτυξης για μη-προνομιούχους παραγωγούς
- Να ξυπνήσει συνειδήσεις μεταξύ των καταναλωτών για τις αρνητικές συνέπειες που αφορούν στους παραγωγούς του διεθνούς εμπορίου
- Να αποτελέσει παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω διαλόγου, διαφάνειας και σεβασμού
- Να πραγματοποιεί εκστρατείες για αλλαγές στους κανόνες και τις μεθόδους του συμβατικού διεθνούς εμπορίου
- Να προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα

ΑΡΧΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Δημιουργία ευκαιριών για τους παραγωγούς
- Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής
- Συνθήκες εργασίας-ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς
- Περιβάλλον-Καλύτερες περιβαλλοντικές πρακτικές και εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής
- Ισότητα των φύλων
- Διαφάνεια και υπευθυνότητα
- Εμπορικές σχέσεις-Μακροπρόθεσμες βασισμένες στην αλληλεγγύη, την εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο σεβασμό οι οποίες συντελούν στην προώθηση και ανάπτυξη του δίκαιου εμπορίου
- Κτίσιμο ικανότητας
- Παραγωγή-Τα αγαθά του δίκαιου εμπορίου παράγονται με συγκεκριμένα πρότυπα περιβαλλοντικά, υγείας και ασφάλειας
- Το εμπόριο-Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου εμπορίου πρέπει να περιλαμβάνουν
 - Τιμή που να καλύπτει το κόστος παραγωγής
 - Κοινωνική ασφάλεια
 - Τμηματική πληρωμή με προκαταβολή
 - Συμβόλαια που να επιτρέπουν το μακροχρόνιο σχεδιασμό της παραγωγής

ΜΕΘΟΔΟΙ ΕΜΠΟΡΕΥΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- **Παραδοσιακή ή ολοκληρωμένη μέθοδος:** τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου διατίθενται στους καταναλωτές μέσω οργανώσεων δίκαιου εμπορίου οι οποίες εντοπίζουν και προμηθεύονται προϊόντα απευθείας από μικρούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς, τα οποία εισάγουν και διαθέτουν σε εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα Worldshops
- **Πρωτοβουλίες σήμανσης και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου:** τα προϊόντα φέρουν το σήμα εξειδικευμένων υπηρεσιών πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου, επιβεβαιώνοντας ότι οι αλυσίδες παραγωγής τους τηρούν τα πρότυπα δίκαιου εμπορίου

Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΗΜΕΡΑ

Το κίνημα του δίκαιου εμπορίου οργανώνεται σε τέσσερις διεθνείς ενώσεις

- **IFAT:– Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου**
- **FLO: Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου**
- **EFTA: Ευρωπαϊκή Ένωση Δίκαιου Εμπορίου**
- **NEWS: Δίκτυο Ευρωπαϊκών Παγκόσμιων Καταστημάτων**

Η FAIR TRADE ΕΛΛΑΣ

- Η οργάνωση Fair Trade Ελλάς ξεκίνησε από τη πρωτοβουλία της Marina Sarli, εθελόντριας από την Ιταλία. Από το 2002 έως το 2004 δημιουργήθηκε μια άτυπη ομάδα εθελοντών που συμμετείχε σε διάφορες εκδηλώσεις και φεστιβάλ και σχεδιάστηκε μια ιστοσελίδα για την ενημέρωση στα ελληνικά
- Τον Ιούνιο του 2004 απέκτησε τη νομική μορφή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας
- Προωθεί για πρώτη φορά στην Ελλάδα τη φιλοσοφία του δίκαιου εμπορίου, την παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο
- Στοχεύει στην προώθηση της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα
- Στις 16 Μαρτίου 2006 εγκαινίασε το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα δίκαιου εμπορίου στον Σύνταγμα και στις 26 Σεπτεμβρίου εγκαινίασε το νέο της κατάστημα στη Θεσσαλονίκη στην οδό Βύρωνος 6
 - Τα προϊόντα που διατίθενται είναι: διαφορετικά είδη καφέ, τσαγιού, σοκολάτες, χυμοί, ζυμαρικά, μπαχαρικά, καλλυντικά και διάφορα είδη χειροτεχνίας
- Ευθύνη της Fair Trade Ελλάς είναι η υλοποίηση των εξής δράσεων:
 - Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Ταξιδεκπαιδύουμε ένα δίκαιο και αλληλέγγυο κόσμο»
 - Το πρόγραμμα IVS που πρόκειται για φιλοξενία εθελοντών από όλα τα μέρη του κόσμου διάρκειας 6 μηνών

Ο ΣΠΟΡΟΣ

- Ένας προμηθευτικός συνεταιρισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα
- Στοχεύει στην αυτονομία και την αξιοπρεπή διαβίωση του παραγωγού, τη βιωσιμότητα της δομής διακίνησης, τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, την ποιότητα και την προσιτή τιμή για τον χρήστη
- Τα προϊόντα που διαθέτει είναι καφές, κακάο, ματέ, τσάι, ζάχαρη
- Αποσκοπεί στο ότι η συμμετοχή του ευαισθητοποιημένου κοινού να μην περιορίζεται στην αγορά ενός προϊόντος δίκαιου εμπορίου αλλά να γίνει μια προσπάθεια απεγκλωβισμού από τη μονότονα καταναλωτική κοινωνία και να αμφισβητηθούν οι υπάρχουσες οικονομικές σχέσεις

Ο ΚΑΦΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

- Παράγεται σε 24 χώρες στη Λατινική Αμερική, την Αφρική και την Ασία
- Είναι το σημαντικότερο προϊόν του δίκαιου εμπορίου
 - Είναι το δεύτερο σε αξία προϊόν που εξάγουν οι χώρες του Νότου μετά το πετρέλαιο
 - Απ' αυτόν εξαρτάται η επιβίωση 25 εκατομμυρίων φτωχών οικογενειών σε ολόκληρο τον κόσμο
- Το δίκαιο εκτός ότι αμοίβει καλύτερα τους αγρότες από 30 % ως 300% επιδιώκει παράλληλα να πραγματοποιούνται οι αγορές από συνεταιρισμούς
- Δίνεται προτεραιότητα στο σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων και των συνθηκών εργασίας
- Παρέχονται εφόδια και επιμόρφωση στους αγρότες για ανάπτυξη βιολογικής καλλιέργειας
- Σημαντικό ποσοστό από την τιμή που πληρώνει ο δυτικός καταναλωτής για τον δίκαιο καφέ διατίθενται για κοινωνικές επενδύσεις
- Ενθαρρύνεται η δημιουργία ομοσπονδιών, συνομοσπονδιών, συνεταιρισμών και διεθνών ενώσεων
- Τα χρηματοδοτικά και οικονομικά οφέλη του δίκαιου εμπορίου για τους παραγωγούς καφέ ανέρχονται σε πάνω από 23 εκ. ευρώ
- Το 1988 είχαν πωληθεί 1380 τόνοι καφέ ενώ το 2003 οι πωλήσεις έφτασαν τους 19000 τόνους
- Οι ετήσιες συνολικές πωλήσεις στην Ευρώπη φτάνουν τα 2 δις ευρώ και στις ΗΠΑ τα 800 εκ. ευρώ
- Στην Ελβετία το μερίδιο αγοράς του δίκαιου καφέ αγγίζει το 6% ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο εκτιμάται ότι καταναλώνονται καθημερινά 3 εκατομμύρια ζεστά ροφήματα δίκαιου εμπορίου
- Το 85% του πιστοποιημένου καφέ δίκαιου εμπορίου είναι βιολογικό και καλλιεργείται στη σκιά
- Κατώτατη τιμή καφέ δίκαιου εμπορίου = κόστος παραγωγής + κόστος ζωής + κόστος συμμόρφωσης με τους κανονισμούς του δίκαιου εμπορίου (κόστος πιστοποίησης και αναθεώρησης)

ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

- Έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης γιατί σύμφωνα με έρευνες από το 2000 οι πωλήσεις δίκαιου εμπορίου στην Ευρώπη αυξάνονται κατά μέσο όρο κατά 20% ετησίως
- Το 2005 οι συνολικές πωλήσεις δίκαιου εμπορίου ανήλθαν στην Ευρώπη σε 660 εκ. ευρώ
- Ο καφές δίκαιου εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο έχει μερίδιο αγοράς 20%
- Το 2% όλων των πωλήσεων καφέ στην Αυστρία, τη Δανία, την Ιρλανδία, το Βέλγιο και τη Γερμανία φέρει τη σήμανση δίκαιου εμπορίου
- Στην Ελλάδα, τις χώρες της Βαλτικής και τη Σλοβενία το δίκαιο εμπόριο είναι σχεδόν άγνωστο αλλά με ένα συνεκτικό πλαίσιο πολιτικής σε επίπεδο Ε.Ε. και επαρκή υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου και των οργανώσεων θα ενισχυόταν η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και η ζήτηση των προϊόντων δίκαιου εμπορίου

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΚΕΝΟ

- Στην Ελλάδα δεν έχουν γίνει έρευνες με στόχο τη διερεύνηση την καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού ως προς το δίκαιο εμπόριο
- Δεν υπάρχουν στοιχεία για τη στάση, τις απόψεις, το βαθμό ενημέρωσης των Ελλήνων ως προς το δίκαιο εμπόριο
- Τέλος, δεν υπάρχουν στοιχεία για το βαθμό ενημέρωσης του κοινού αναφορικά με τα προβλήματα της φτώχειας των παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου

Για την κάλυψη μέρους-πλευρών του ερευνητικού κενού προτείνεται η παρακάτω έρευνα πρωτογενών στοιχείων

ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΠΛΗΘΥΣΜΟΥ

- Ερευνώμενη μονάδα πληθυσμού: τα νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης
- Ερευνώμενη δειγματοληπτική μονάδα: ο κάθε κάτοικος του Δήμου Θεσσαλονίκης
- Καθορισμένη έκταση διεξαγωγής της Ε.Μ.: ο Δήμος Θεσσαλονίκης
- Καθορισμένος χρόνος: Ιανουάριος 2008

ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΥ

- Πλαίσιο δειγματοληψίας: ένας χάρτης των οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης
- Μονάδα δειγματοληψίας: ένα μέλος νοικοκυριού άνω των 18 ετών του Δήμου Θεσσαλονίκης
- Μέθοδος δειγματοληψίας: Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο
- Μέγεθος του δείγματος: 1600 άνθρωποι (από τον τύπο της ΕΣΥΕ 2‰ στα νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης)
- Πλάνο δειγματοληψίας:
 - Η μονάδα πληθυσμού είναι τα νοικοκυριά των οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης
 - Λειτουργικά η έννοια του νοικοκυριού ορίζεται ως το κάθε σπίτι που ανήκει στα οικοδομικά τετράγωνα του Δήμου Θεσσαλονίκης
 - Στην περίπτωση που δύο οικογένειες κατοικούν στο ίδιο σπίτι η δειγματοληπτική μονάδα είναι ο ιδιοκτήτης του σπιτιού
 - Στην περίπτωση που ένα σπίτι είναι ακατοίκητο διαγράφεται από τον κατάλογο και συνεχίζουμε στο επόμενο σπίτι
 - Στην περίπτωση που την ώρα της επίσκεψης των ερευνητών ο κάτοικος απουσιάζει, συνεχίζουμε με το επόμενο σπίτι και επιστρέφουμε την επόμενη ημέρα
 - Στην περίπτωση που αρνηθούν την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καταγράφεται ότι δεν δέχτηκαν και συνεχίζουμε με το επόμενο σπίτι
 - Ώρες απογραφής: 10.30 π.μ.- 1 μ.μ. Και 6-9 μ.μ.
 - θα γίνει προσπάθεια το δείγμα να είναι ισότιμο δηλ. 50% άνδρες και 50% γυναίκες

ΜΕΘΟΔΟΣ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων: δημοσκόπηση με προσωπική συνέντευξη
- Το ερωτηματολόγιο είναι ένας ορθολογικά δομημένος κατάλογος ερωτημάτων
- Υποβλήθηκε σε δοκιμαστικό τεστ 10 ατόμων
- Καθοδηγείται από το θεωρητικό μοντέλο των D. Tull και D. Hawkins
- Θα διερευνηθούν 19 μεταβλητές

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αξιότιμη κυρία/ Αξιότιμε κύριε,

Το θέμα της παρούσας έρευνας είναι η: «Διερεύνηση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των κατοίκων του Δήμου Θεσσαλονίκης, άνω των 18 ετών, όσον αφορά τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου και ειδικότερα τον καφέ δίκαιου εμπορίου».

Η έρευνα αυτή πραγματοποιείται για λογαριασμό μιας αλυσίδας σούπερ μάρκετς Χ , αποσκοπώντας στη συγκέντρωση των απαραίτητων πληροφοριών για τον καφέ δίκαιου εμπορίου και το δίκαιο εμπόριο γενικότερα, ώστε η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Χ να λάβει τις σωστές αποφάσεις για να ικανοποιήσει τις επιθυμίες των καταναλωτών.

Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνεργασία σας και σας διαβεβαιώνουμε πως οι απαντήσεις σας είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της έρευνας.

Με εκτίμηση
Οι υπεύθυνοι της έρευνας

Αριθμός Ερωτηματολογίου

Όνοματεπώνυμο απογραφέα: _____

Ημερομηνία συμπλήρωσης: _____

Θεσσαλονίκη, Δεκέμβριος 2007

1. Καταναλώνετε καφέ;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

2. Πόσο συχνά συνηθίζετε να αγοράζετε καφέ για το σπίτι σας;

1. Κάθε μέρα
2. Δύο τρεις φορές την εβδομάδα
3. Μία φορά την εβδομάδα
4. Σπανιότερα

3. Από που προμηθεύεστε τον καφέ; (Παρακαλώ σημειώστε μόνο ένα X)

1. Super Market
2. Ψιλικατζίδικο
3. Καφεκοπτείο
4. Κατάστημα βιολογικών προϊόντων
5. Άλλο _____

4. Έχετε αγοράσει ποτέ καφέ δίκαιου εμπορίου;

1. ΝΑΙ 2. ΟΧΙ

Αν απαντήσατε ΝΑΙ, παρακαλώ συνεχίστε παρακάτω.

Αν απαντήσατε ΟΧΙ, παρακαλώ συνεχίστε με την ερώτηση 6.

5. Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου; Παρακαλώ εκφράστε το βαθμό ικανοποίησής σας.

Πολύ εσθθημένος /η <input type="checkbox"/>	Δυσανεστημένος/η 2. <input type="checkbox"/>	Ούτε δυσανεστημένος/η Ούτε ικανοποιημένος/η 3. <input type="checkbox"/>	Ικανοποιημένος/η 4. <input type="checkbox"/>	Πολύ ικανοποιημένος/η 5. <input type="checkbox"/>
--	---	---	---	--

Q4	Οι εξευτελιστικές τιμές που αναγκάζονται να πωλούν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί των αναπτυσσόμενων χωρών									
Q5	Η μόλυνση του περιβάλλοντος									

8. Παρακαλώ εκφράστε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας, αναφορικά με την παρακάτω πρόταση: «Πιστεύω ότι το δίκαιο εμπόριο συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζόμενων των αναπτυσσόμενων χωρών και αποτελεί παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο».

1. Διαφωνώ απόλυτα
2. Διαφωνώ πάρα πολύ
3. Διαφωνώ
4. Δεν έχω γνώμη
5. Συμφωνώ
6. Συμφωνώ πάρα πολύ
7. Συμφωνώ απόλυτα

9. Ανάμεσα σε δύο προϊόντα θα προτιμούσατε να αγοράσετε εκείνο το προϊόν, στον παραγωγό του οποίου έχει καταβληθεί μια δίκαιη τιμή που του εξασφαλίζει το κόστος παραγωγής, διευκολύνει την κοινωνική ανάπτυξη και καλυτερεύει τον τρόπο ζωής του;

Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε Απίθανο Ούτε Πιθανό	Πιθανό	Πολύ Πιθανό
1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

10. Παρακαλώ να εκφράσετε τη συμφωνία ή τη διαφωνία σας αναφορικά με τις παρακάτω προτάσεις.

		Διαφωνώ απόλυτα	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
		1	2	3	4	5
Q01	* Δεν γνωρίζω τι είναι το δίκαιο εμπόριο					
Q02	*Δεν γνωρίζω καμιά οργάνωση δίκαιου εμπορίου στην Ελλάδα					
Q03	* Δεν γνωρίζω τον καφέ δίκαιου εμπορίου					
Q04	*Δεν γνωρίζω από που μπορώ να προμηθευτώ καφέ δίκαιου εμπορίου					

11. Παρακαλώ να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας σας αναφορικά με τις παρακάτω προτάσεις.

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφων	Ούτε συμφωνώ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
S01	Το δίκαιο εμπόριο αποτελεί παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω του διαλόγου της διαφάνειας και του σεβασμού					
S02	Το δίκαιο εμπόριο εξασφαλίζει υγιές περιβάλλον εργασίας, σεβασμό στα δικαιώματα των εργαζομένων και αποκλείει την εργασία των παιδιών					
S03	Το δίκαιο εμπόριο εξασφαλίζει ένα minimum εισόδημα στους παραγωγούς ανεξάρτητα απ' τις τιμές των προϊόντων					

S04	Το δίκαιο εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών					
S05	Οι καταναλωτές έχουν φωνή, μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σ' ένα κίνημα κοινωνικής δικαιοσύνης					
S06	* Δεν γνωρίζω αν ο καφές δίκαιου εμπορίου είναι καλής ποιότητας					
S07	Πιστεύω ότι ο καφές δίκαιου εμπορίου είναι πιο ακριβός σε σχέση με τις άλλες μάρκες.					
S08	Πιστεύω πως αγοράζοντας καφέ δίκαιου εμπορίου συμβάλλω και εγώ στην καταπολέμηση της φτώχειας					
S09	Θα ήθελα να δω τον καφέ δίκαιου εμπορίου στα ράφια των Super Market					

12. Πόσο πιθανόν είναι να αγοράσετε καφέ δίκαιου εμπορίου στο μέλλον;

Πολύ απίθανο	Απίθανο	Ούτε Απίθανο Ούτε Πιθανό	Πιθανό	Πολύ Πιθανό
1.	2.	3.	4.	5.
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

13. Φύλο

1. Άνδρας 2. Γυναίκα

14. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1. 18-25 4. 46-55
2. 26-35 5. 56-65
3. 36-45 6. Πάνω από 65

15. Το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα

1. < 600
2. 601-1.200
3. 1201- 1.800
4. 1801-2.400
5. >2.400
6. Δεν γνωρίζω
7. Δεν απαντώ

16. Το επάγγελμα σας.

1. Μαθητής / Φοιτητής
2. Δημόσιος Υπάλληλος
3. Ιδιωτικός Υπάλληλος
4. Ελεύθερος Επαγγελματίας
5. Οικιακά
6. Άνεργος
7. Συνταξιούχος
8. Άλλο _____

17. Το μορφωτικό σας επίπεδο

1. Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό
2. Απόφοιτος Δημοτικού
3. Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης
4. Φοιτητής /τρια
5. Απόφοιτος πανεπιστημίου / ΑΤΕΙ
6. Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

18. Η περιοχή διαμονής σας: _____

Σας ευχαριστούμε πολύ για την πολύτιμη συνεργασία σας.

ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ

- **Προτείνεται το στατιστικό πακέτο SPSS**
- **Συχνότητες (πίνακες μονής εισόδου για κάθε μια ερώτηση του ερωτηματολογίου)**
- **Τεστ χ^2**
- **Τεστ Kruskal-Wallis**
- **Ανάλυση συσχέτισης του Pearson**
- **«Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης**

Τεστ χ^2

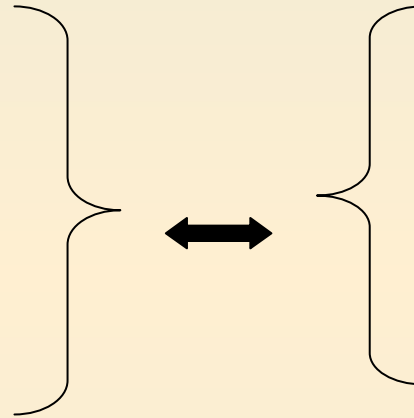
- «Βαθμός κατανάλωσης καφέ»
- «Αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο παρελθόν»



- «Φύλο»
- «Επάγγελμα»
- «Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα»

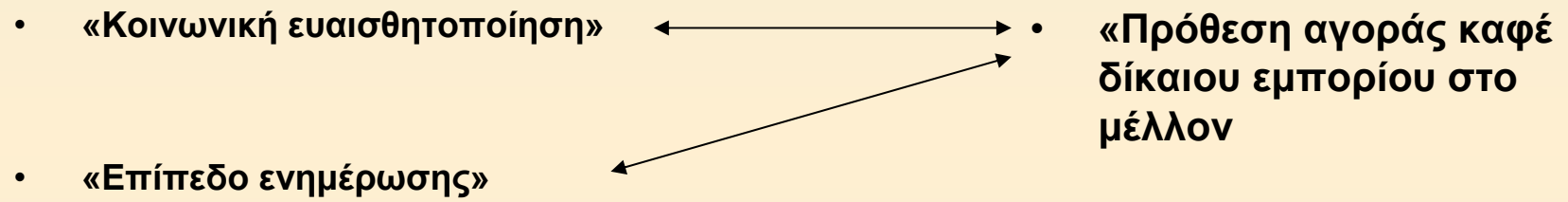
Τεστ Kruskal-Wallis

- «Ηλικία»
- «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα»

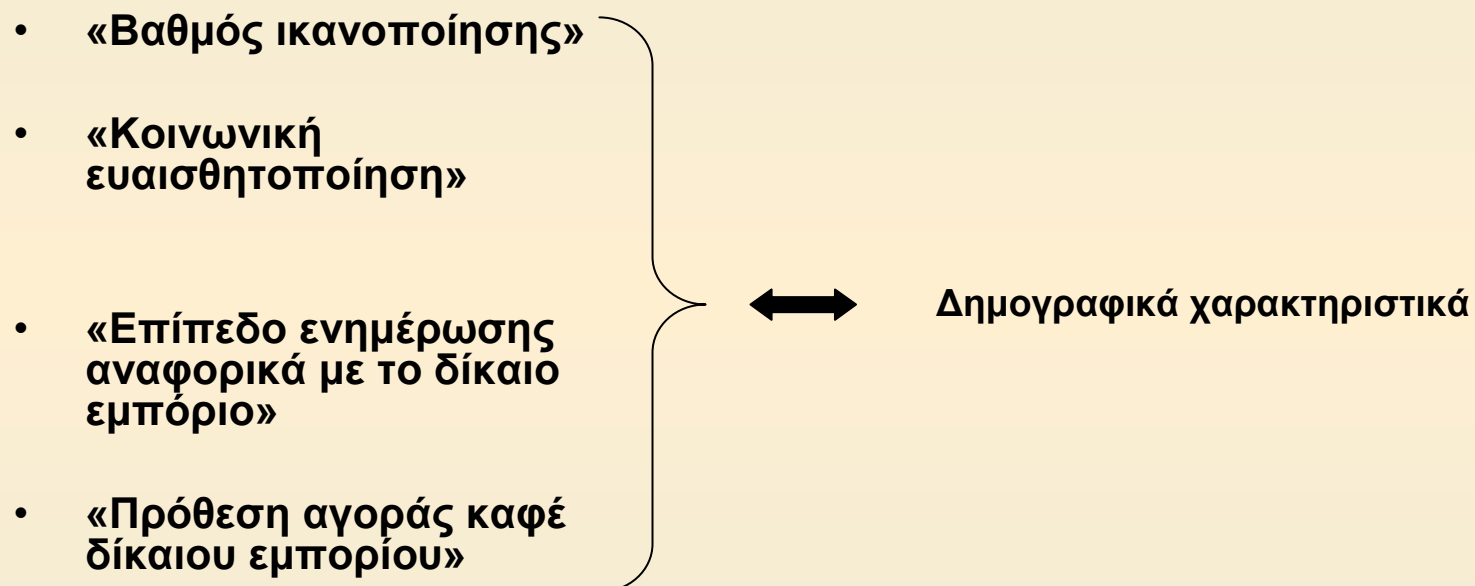


- «Βαθμός κατανάλωσης καφέ»
- «Συχνότητα αγοράς καφέ»
- «Αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου στο παρελθόν»

Ανάλυση συσχέτισης του Pearson



«Μονοδρομική» ανάλυση διακύμανσης



ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ

	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΕΣ
ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	1 -15 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2008
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	16 – 30 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2008
ΣΥΝΤΑΞΗ –ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΤΑΣΗΣ	15 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2008

Για την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων θα χρησιμοποιηθούν 20 ερευνητές

Ο προϋπολογισμός κόστους της έρευνας ανά φάση είναι:

ΕΡΕΥΝΑ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	3500€
ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	3500€
ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ	8000€
ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	3000€
ΣΥΝΤΑΞΗ - ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ	2000€