

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
«Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ FAIR TRADE ΤΩΝ
ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.»



ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ :
ΑΝΤΩΝΙΑ ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΖΑΡΑΦΩΝΙΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΚΛΩΤΣΟΤΗΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:
«Η ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ ΤΗΣ ΠΡΟΘΕΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ FAIR TRADE ΤΩΝ
ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΩΝ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.»

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ :
ΑΝΤΩΝΙΑ ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

ΦΟΙΤΗΤΕΣ: ΖΑΡΑΦΩΝΙΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ
ΚΛΩΤΣΟΤΗΡΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε θερμά την Dr. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης και την κ. Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών του ιδίου τμήματος, που μας παρείχαν τα απαραίτητα εφόδια για την εκπόνηση της παρούσης πτυχιακής εργασίας και σε κάθε εμπόδιο που συναντήσαμε ήταν παρούσες και με τις γνώσεις και την εμπειρία τους μας έδειχναν το δρόμο της επίλυσης.

Σας ευχαριστούμε θερμά.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη.....	6
Κεφάλαιο 1	
1.1 Εισαγωγή.....	7
1.2 Σκοπός.....	7
1.3 Ερέθισμα.....	7
1.4 Πρόβλημα διοίκησης Marketing.....	8
1.5 Πρόβλημα έρευνας Marketing.....	8
Κεφάλαιο 2 Μεθοδολογία	
2.1 Θέμα.....	9
2.2 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών.....	9
2.3 Γενικός στόχος.....	10
2.4 Ειδικοί στόχοι.....	10
Κεφάλαιο 3 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	
3.1 Εισαγωγή δίκαιου εμπορίου.....	11
3.2 Θρύλοι για την ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου....	12
3.3 Τα καταστήματα του τρίτου κόσμου.....	12
3.4 Το αντίκτυπο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.....	14
3.5 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στην Ευρώπη.....	16
3.6 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στο Ηνωμένο Βασίλειο.....	16
3.7 FAIRTRADE HELLAS.....	18
3.8 Στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.....	21
3.9 T.G.I. FRIDAY'S.....	25
Κεφάλαιο 4	
4.1 Συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων.....	28
4.2 Πλάνο δειγματοληψίας.....	28
4.3 Εργαλείο δημοσκόπησης.....	29
Κεφάλαιο 5 Αποτελέσματα	
5.1 Πίνακες μονής εισόδου.....	32
5.2 Μεταβλητές Προσωπικότητας.....	71
5.3 Συσχέτιση μεταβλητών με test.....	75
5.4 Πίνακες διπλής εισόδου.....	91

Κεφάλαιο 6	
6.1 Συμπεράσματα.....	95
6.2 Προτάσεις.....	97
Κεφάλαιο 7 Βιβλιογραφία.....	98
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 Ερωτηματολόγιο	101
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 Ελληνική αρθογραφία.....	114
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 Διεθνής αρθογραφία.....	164

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η πτυχιακή εργασία για το δίκαιο εμπόριο, είναι μια εφαρμοσμένη ερεύνα μάρκετινγκ και έχει σαν σκοπό να διερευνήσει τις απόψεις και τις γνώσεις των κατοίκων του δήμου Θεσσαλονίκης για την πρόθεση αγοράς των προϊόντων του δικαίου εμπορίου με σκοπό την τοποθέτηση αυτών στα καταστήματα T.G.I. FRIDAY'S.

Στην αρχή πραγματοποιήθηκε η ανασκόπηση βιβλιογραφίας για το δίκαιο εμπόριο στον κόσμο με ιδιαίτερη έμφαση στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ακόμα υπάρχουν βιβλιογραφικές αναφορές για την fair trade Hellas και λίγα λόγια για τα κέντρα εστίασης T.G.I. FRIDAY'S.

Στην συνέχεια ακολούθησε η έρευνα η οποία πραγματοποιήθηκε με δημοσκόπηση προσωπικών συνεντεύξεων στα νοικοκύρια του Δήμου Θεσσαλονίκης, με χρήση ερωτηματολογίου το οποίο μας δόθηκε έτοιμο από τις καθηγήτριες Dr. E. Τηλικίδου και κ. Α. Δελησταύρου. Το μέγεθος του δείγματος ήταν 100 νοικοκυριά και η μέθοδος δειγματοληψίας ήταν κατά περιοχές σε ένα στάδιο.

Υστέρα ακολουθεί η ανάλυση των πρωτογενών στοιχείων με την χρήση του προγράμματος SPSS και τα συμπεράσματα και οι προτάσεις οι οποίες συνοψίζονται στο ότι υπάρχει άγνοια στους ερωτώμενους για το δίκαιο εμπόριο αλλά υπάρχει πρόσφορο έδαφος για τη ανάπτυξη του αν προβληθεί σωστά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1.1 Εισαγωγή

Για την συλλογή των αποτελεσμάτων της πτυχιακής μας συγκεντρώσαμε ερωτηματολόγια από 100 άτομα, άντρες και γυναίκες, ηλικίας από 15 μέχρι 90 ετών. Οι συμμετέχοντες κατοικούν στο Δήμο Θεσσαλονίκης και η έρευνά μας διεξήχθη από 29/10/2007 μέχρι 22/11/2007.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήσαμε είναι η δειγματοληψία κατά περιοχές. Η όλη έρευνα στηρίχθηκε στο σενάριο ότι, « τα TGI Friday's θέλουν να εισάγουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου σε κατάστημά τους στη Θεσσαλονίκη και μας ανέθεσαν σαν εταιρεία να κάνουμε την έρευνα μάρκετινγκ.»

Ο κύριος στόχος μας είναι να ερευνήσουμε εάν η τοποθέτηση αυτών των προϊόντων είναι ορθολογική ή όχι.

Από το ερέθισμα και τον κύριο σκοπό της εργασίας προκύπτουν οι αποδέκτες της έρευνας. Ο βασικός αποδέκτης είναι τα TGI Friday's και οι ακόλουθοι αποδέκτες το Υπουργείο Ανάπτυξης, τυχόν ανταγωνίστριες εταιρείες, η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία και βεβαίως η εταιρεία Fair Trade Hellas.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα αναλυθούν στα συμπεράσματα τα οποία θα παραθέσουμε στο τέλος της εργασίας.

1.2 Σκοπός

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης , των στάσεων και της κοινωνικής ευαισθησίας των καταναλωτών σχετικά με τις αγοραστικές τους προθέσεις για τα προϊόντα Fair-trade , με σκοπό την τοποθέτηση αυτών στα καταστήματα T.G.I. FRIDAY'S.

1.3 Ερέθισμα

«Είμαστε ιδιοκτήτες και υπεύθυνοι τμήματος marketing και δημοσίων σχέσεων στην εταιρία PR. Μας έχουν αναθέσει σαν εταιρία να κάνουμε έρευνα για την επιχείρηση T.G.I. Friday's η οποία ενδιαφέρεται να τοποθετήσει προϊόντα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στα καταστήματά της.»

1.4 Πρόβλημα διοίκησης Marketing

Τα προβλήματα της διοίκησης Marketing των καταστημάτων T.G.I. FRIDAY'S είναι:

- Ενδείκνυται ή όχι τα προϊόντα Fair-trade να τοποθετηθούν στα καταστήματα T.G.I. FRIDAY'S.
- Κατά πόσο είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές σχετικά με τα προϊόντα Fairtrade.
- Ποιο κοινό – στόχος πρέπει να προσεγγίσουμε
- Κατά πόσο κοινωνικά ευαίσθητοι είναι οι καταναλωτές ώστε να αγοράσουν προϊόντα Fair-trade.
- Κατά πόσο προτίθενται να καταναλώσουν προϊόντα fair trade στο μέλλον.

1.5 Πρόβλημα έρευνας Marketing

Η ερευνητική ομάδα αντιμετωπίζει τα εξής προβλήματα:

- Τι είδος δημοσκόπησης πρέπει να γίνει;
- Σε ποιά γεωγραφική έκταση πρέπει να γίνει;
- Ποιό θα είναι το μέγεθος του δείγματος;
- Σε ποιούς καταναλωτές θα απευθυνθούμε;
- Ποιά από τα προϊόντα fair trade είναι αυτά που μας αφορούν;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1 ΘΕΜΑ

Η διερεύνηση της πρόθεσης αγοράς προϊόντων fair trade των νοικοκυριών του δήμου Θεσσαλονίκης.

2.2 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών

Οι μεταβλητές που θα διερευνηθούν στην έρευνα αυτή είναι οι:

1. Ανεξάρτητες : Δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων
Ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων
Οι στάσεις προς το δίκαιο εμπόριο
Ενημέρωση για τα προϊόντα Fair-trade

2. Εξαρτημένες : Η πρόθεση αγοράς αυτών των προϊόντων

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι η πρόθεση αγοράς για τα Fair-trade προϊόντα χωρίζεται σε δύο σκέλη :

- Η πρόθεση αγοράς γενικά για τα προϊόντα Fair-trade και
- Η πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα που επιλέξαμε ως πιθανά να τοποθετηθούν στα καταστήματα T.G.I. FRIDAY'S , τα οποία είναι :
Καφές , ζάχαρη , όσπρια , ρύζι , ζυμαρικά , χυμοί φρούτων , σοκολάτες – σνακς.

2.3 ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Η διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης , των στάσεων και της κοινωνικής ευαισθησίας των καταναλωτών σχετικά με τις αγοραστικές τους προθέσεις για τα προϊόντα Fair-trade , με σκοπό την τοποθέτηση αυτών στα καταστήματα T.G.I. FRIDAY'S.

2.4 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Ποιός είναι ο βαθμός ενημέρωσης των ερωτηθέντων για τα προϊόντα Δικαίου εμπορίου;
- Πόσο ικανοποιημένοι έμειναν οι ερωτηθέντες από προηγούμενη αγορά προϊόντων Δικαίου εμπορίου;
- Κατά πόσο οι ερωτηθέντες έχουν την πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα Δικαίου εμπορίου και συγκεκριμένα τα προϊόντα που θα τοποθετηθούν στα καταστήματα T.G.I. FRIDAY'S;
- Ποιές είναι οι στάσεις των ερωτηθέντων συνολικά για τον οργανισμό του Δικαίου εμπορίου και τις ενέργειές του;
- Σε ποιο βαθμό πιστεύουν οι ερωτηθέντες στην αίσθηση της οικουμενικότητας, της δύναμης, της συλλογικότητας και του ατομισμού;
- Κατά πόσο επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα Δικαίου εμπορίου από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων;
- Κατά πόσο επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα Δικαίου εμπορίου από τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο εμπόριο;
- Κατά πόσο επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς για τα προϊόντα Δικαίου εμπορίου από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων;

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι ρίζες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν σε εγχειρήματα και προσπάθειες που ξεκίνησαν από εκκλησίες στη Νότιο Αμερική και στην Ευρώπη στα τέλη της δεκαετίας του '40.

Στόχος τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις βόρειες αγορές. Συγκριτικά με τις δομές του συμβατικού εμπορίου, οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών.

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 υπέρ-δίκαια σφραγίδα ξεκίνησε αργότερα στη Γερμανία. Σήμερα, 23 χώρες έχουν τις δικές τους πρωτοβουλίες ετικετοποίησης, οι οποίες λειτουργούν με τα ίδια κριτήρια υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου «FLO».

(www.fairtrade.org/homepage) (2008)

Το δίκαιο εμπόριο εξ'ορισμού περιλαμβάνει τα προϊόντα τα οποία έχουν δημιουργηθεί και προωθηθεί στην αγορά κάτω από μία ηθική φιλοσοφία. Παρ'όλα αυτά, μόνο τα προϊόντα τα οποία υπόκεινται στο αυστηρό πακέτο περιορισμών του οργανισμού ετικετοποίησης μπορούν να φέρουν επάνω τους το σήμα των fair-trade προϊόντων.

(<http://www.bbc.co.uk/bloom/guides/fairtrade.shtml> , 2008)

3.2 Θρύλοι για την ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι οι Αμερικάνοι ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο. Υπήρχαν στην Αμερική τα εμπονομαζόμενα «Δέκα Χιλιάδες Χωριά» που αποτελούνταν από πρώην αυτοβοηθούμενους τεχνίτες, οι οποίοι άρχισαν να αγοράζουν κεντήματα από το Πουέρτο Ρίκο το 1946.

(www.fairtrade.com) (2008)

Επίσης, η μη κυβερνητική οργάνωση SERRV 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 ήδη, άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

3.3 «Καταστήματα του Τρίτου Κόσμου»

Το ίδιο χρονικό διάστημα, ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλάνε ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο με το μήνυμα: «Αγοράζοντας ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προσφέρετε στους ανθρώπους φτωχών χωρών μια θέση στον ήλιο της ευημερίας». Αυτές οι ομάδες συνέχισαν να πωλούν χειροτεχνίες από το Νότο, και το 1969 το πρώτο «Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου» άρχισε να λειτουργεί. Τα Καταστήματα του Κόσμου (ή καταστήματα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου όπως αποκαλούνται σε άλλα μέρη του κόσμου) έχουν παίξει πολύ σημαντικό ρόλο στο κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Όχι μόνο αποτελούν σημεία πώλησης, αλλά συγχρόνως είναι πολύ ενεργά στην ενημέρωση του κοινού και την αφύπνιση των συνειδήσεων.

(www.fairtrade.com , 2008)

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και του '70, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και κοινωνικά κινούμενα άτομα σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, διέκριναν την ανάγκη για οργανισμούς δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίοι θα παρείχαν συμβουλές, βοήθεια και υποστήριξη σε μη προνομιούχους

παραγωγούς. Πολλές τέτοιοι οργανισμοί δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ιδρύθηκαν με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σύνδεσμοι με τις καινούριες οργανώσεις του Βορρά. Οι σχέσεις αυτών στηρίζονταν στον συνεταιρισμό, στο διάλογο, στη διαφάνεια και στον σεβασμό. Ο βασικός τους στόχος ήταν: μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο.

Παράλληλα μ' αυτήν την κίνηση πολιτών, 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.

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. Προέκυψε ως απάντηση στη φτώχεια και ορισμένες φορές στην καταστροφή του Νότου και παράλληλα εστίασε στην προώθηση των προϊόντων χειροτεχνίας. Οι ιδρυτές του ήταν συχνά τα μεγάλα πρακτορεία ανάπτυξης και μερικές φορές φιλόθρησκα πρακτορεία σε ευρωπαϊκές χώρες. Αυτές οι μη κυβερνητικές οργανώσεις δρώντας με τα πρακτορεία τους στο Νότο, βοήθησαν στην ίδρυση Νότιων Οργανισμών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Οι αρμοδιότητες αυτών των οργανισμών ήταν να οργανώνουν τους παραγωγούς και την παραγωγή, να παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες στους παραγωγούς και να κάνουν εξαγωγές στο Βορρά.

(Ζώτος Γ. , 2000, σελ. 123-124)

Συγχρόνως, η ανάπτυξη του εμπορίου ήταν επίσης ένας κλάδος του εμπορίου αλληλεγγύης. Δημιουργήθηκαν οργανισμοί για να εισάγουν αγαθά από προηγμένες χώρες στο Νότο, οι οποίες ήταν πολιτικά αλλά και οικονομικά περιθωριοποιημένες.

3.4 Το αντίκτυπο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

Τα οφέλη που δημιουργούνται από το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο υλοποιούνται υπό διάφορες μορφές σε διαφορετικά επίπεδα. Υπάρχει ένα φάσμα άμεσων και έμμεσων οφελών για τους παραγωγούς και τους οργανισμούς τους καθώς και για τους καταναλωτές και τους εισαγωγείς.

- Οικονομικά οφέλη

Η μακροχρόνια υπόσταση της εμπορικής σχέσης και οι εγγυημένες κατώτερες τιμές οδηγούν στην οικονομική σταθερότητα και ασφάλεια σε ολόκληρες κοινότητες.

- Κοινωνικό και ανθρώπινο αντίκτυπο

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο προωθεί την αξιοπρέπεια και την ενδυνάμωση σε πολλαπλούς τομείς:

- * Οι συνθήκες διαβίωσης καλυτερεύουν. Οι κοινωνική ασφάλεια σημαίνει ότι οι κοινότητες επωφελούνται από τις καλύτερες ευκαιρίες υπό τη μορφή της εκπαίδευσης, της υγείας και της μακροχρόνιας δυνατότητας απασχόλησης, και με όλα αυτά αποκτούν προσδοκίες για μια καλύτερη ζωή.

- * Οι δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων ευδοκιμούν. Οι προμηθευτές και οι εισαγωγείς επικοινωνούν σε ίσο επίπεδο.

- * Οι εργάτες απολαμβάνουν πολιτική ελευθερία και το δικαίωμα να δημιουργούν ελεύθερα συλλόγους, όπου μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις τους και να οργανώνονται για να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.

- * Οι καταναλωτές έχουν φωνή και μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε ένα κίνημα κοινωνικής δικαιοσύνης κάνοντας γνωστά τα θέματα και επηρεάζοντας τις συνήθειες των άλλων καταναλωτών, καθώς και επηρεάζοντας την πολιτική.

- Οικολογικό αντίκτυπο

- * Η μικρής κλίμακας αγροτική τέχνη συχνά χρησιμοποιεί οργανικές μεθόδους εξ' ορισμού, κι αυτό έχει ως αποτέλεσμα άμεσα και μακροχρόνια οφέλη στο περιβάλλον και στις ζωές των αγροτών και των οικογενειών τους.

- * Η ύπαρξη τεχνικών μεθόδων παραγωγής μικρής κλίμακας βοηθά στο να σταματήσει η εξάπλωση της αποψίλωσης.

- Το τέλος της μαζικής άδικης εκμετάλλευσης

Για τους εργάτες η επιτυχία των προϊόντων δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου σημαίνει ότι μια τεράστια αλλαγή μπορεί να συμβεί στη ζωή τους, και γι' αυτό είναι ζωτικής σημασίας τα προϊόντα τους να λαμβάνουν την υποστήριξη που τους αξίζει. Οι βιομηχανίες στις οποίες λειτουργούν τα προγράμματα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι μερικές από αυτές που διενεργούν τη μεγαλύτερη βιομηχανική εκμετάλλευση στον κόσμο:

- * Κακάο/ Παιδική εργασία

Στη Δυτική Αφρική, η οποία παράγει την πλειοψηφία της παγκόσμιας παραγωγής κακάο, υπάρχουν υπερβολικά πολλές περιπτώσεις παιδικής εργασίας. Τα προγράμματα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στη βιομηχανία κακάο έχουν σκοπό να διασφαλίσουν ότι οι γονείς κερδίζουν αρκετά χρήματα έτσι ώστε να μπορέσουν τα παιδιά τους να σταματήσουν να εργάζονται και να επιστρέψουν στο σχολείο.

- * Μπανάνες

Στη Λατινική Αμερική όπου παράγονται οι περισσότερες από τις μπανάνες στον κόσμο, οι εργάτες εκτίθενται σε χημικά χωρίς επαρκή προστασία. Όταν κάποιοι εργάτες παραπονέθηκαν για την κατάσταση αυτή, δέχτηκαν επίθεση και τους απήγαγαν. Οι μπανάνες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου διασφαλίζουν ότι οι εργάτες λαμβάνουν εξοπλισμό για την ασφάλειά τους, κατάλληλη εκπαίδευση, ενώ ταυτόχρονα τους επιτρέπεται να δημιουργούν σωματεία και δεν απαγόνται. Επίσης, οι εταιρείες δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ευνοούν μικρές φάρμες που έχουν πληγεί απ' τον ανταγωνισμό με μεγάλες φυτείες οι οποίες πιέζουν τις τιμές προς τα κάτω.

* Καφές

Στις φυτείες καφέ (fences) της Λατινικής Αμερικής, οι ιστορίες για εκμετάλλευση είναι διαδεδομένες: αντί-σωματειακές μέθοδοι, ανεπαρκείς μισθοί και πολλές ώρες εργασίας. Οι αρχηγοί των σωματείων έχουν λάβει απειλές για τη ζωή τους. Και πάλι οι εταιρείες δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου διασφαλίζουν αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας και διαβίωσης για τους εργάτες τους.

(http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54 , 2008)

3.5 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στην Ευρώπη

Τα πρώτα ίχνη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ευρώπη χρονολογούνται από τα τέλη της δεκαετίας του '50, όταν η Oxfam UK άρχισε να πουλά χειροτεχνίες που έφτιαχναν Κινέζοι πρόσφυγες στα μαγαζιά της και το 1964 δημιούργησε τον πρώτο οργανισμό δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Παράλληλα πρωτοβουλίες γίνονταν και στην Ολλανδία, ενώ το 1967 ιδρύθηκε ο εισαγωγικός οργανισμός Fair Trade Organizatie.

(<http://www.fairtrade.nl/559/Historie/> , 2008)

3.6 Το Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Το ίδρυμα Fairtrade, δηλαδή το Fairtrade U.K., είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος χρησιμοποιεί το σήμα της Fairtrade στα προϊόντα τα οποία πωλούνται στην U.K. και είναι απόλυτα σύμφωνος με τους όρους της Fairtrade.

Το ίδρυμα ιδρύθηκε το 1992 από τους CAFOD, Christian Aid, Oxfam traidcraft και το World Development movement.

Ο οργανισμός είναι το μέλος της Αγγλίας στο Fairtrade Labeling Organisation International (Fio) το οποίο περιλαμβάνει 23 άλλες εμπορικές οργανώσεις οι οποίες θέλανε (και πληρούσαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις) να μπουν στην οργάνωση του Fio και είναι από όλο τον κόσμο.

Όραμα του ιδρύματος είναι να υπάρχει ένας κόσμος στον οποίο να γίνεται μια δίκαιη και αδιαίρετη ανάπτυξη του δομήματος του εμπορίου, ενεργώντας έτσι ώστε ο οποιοσδήποτε μέσα από τη δουλειά του να διατηρεί το δικαίωμα του να ζει αξιοπρεπώς και να βελτιώνει την ποιότητα ζωής του.

Αποστολή του ιδρύματος είναι να συνεργαστεί με εταιρείες και κοινωνικές ομάδες ώστε να βελτιωθεί η τοποθέτηση προϊόντων στην αγορά .Αυτό γίνεται 1)όντας ένας παθιασμένος και φιλόδοξος αναπτυσσόμενος οργανισμός να σταματήσει την αδικία στο εμπόριο 2)χρησιμοποιώντας πιστοποιητικά και ταμπέλες προϊόντων (μέσω του σήματος της Fairtrade) 3)φέρνει κοντά παραγωγούς και καταναλωτές με ένα πολιτιστικό κίνημα αλλαγής 4)όντας το αναγνωρισμένο σαν την επικεφαλής οργάνωση Fairtrade U.K.

Δομή:

- 1)Πιστοποιητικά: Το σήμα της Fairtrade είναι το κυριότερο πιστοποιητικό το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διάφορες εταιρείες οι οποίες θα πληρούν τις προϋποθέσεις που έχει θέσει το τμήμα πιστοποίησης. Πράγμα το οποίο σημαίνει ότι προϊόντα αυτών των εταιρειών μπορούν να φέρουν το σήμα αλλά πρώτα ελέγχονται.
- 2)Εμπορικές σχέσεις: Καλύπτοντας φαγώσιμα και μη προϊόντα, το τμήμα των εμπορικών σχέσεων είναι υπεύθυνο στο να «χτίσει» επαγγελματικούς θεσμούς με άλλες επιχειρήσεις όπως και να τις βοηθήσει να αναπτυχθούν πάνω στην πώληση **μόνο** των Fairtrade προϊόντων.
- 3)Επικοινωνία: Το τμήμα επικοινωνίας προσπαθεί να δημιουργήσει ένα κλίμα κοινωνικής ευαισθητοποίησης όπως και ένα κλίμα απαίτησης Fairtrade προϊόντων. Αυτό γίνεται με δημόσιες σχέσεις, σχέσεις με media ,δημοσιεύσεις άρθρων σε εφημερίδες, περιοδικά κ.λ.π. , ιστοσελίδες όπως ακόμη με διάφορα promotional marketing events ή με διάφορες καμπάνιες (π.χ. σε σχολεία, πανεπιστήμια, πόλεις κ.λ.π.)
- 4)Σχέση με παραγωγούς: Αυτό το τμήμα προσπαθεί να βελτιώσει τις ήδη υπάρχουσες όπως και να δημιουργήσει νέες σχέσεις με τους παραγωγικούς οργανισμούς.

Αυτό γίνεται με την επικοινωνία και την υποστήριξη αυτών με σκοπό την υποστήριξη της αγοράς Fairtrade στην U.K. αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των παραγωγών.

- 5)Οικονομικό τμήμα: Αυτό το τμήμα παρέχει υποστήριξη στα υπόλοιπα τμήματα και ασχολείται με τα οικονομικά, το ανθρώπινο δυναμικό και την τεχνολογική πληροφόρηση όπως επίσης και με την κυβερνητική χρηματοδότηση μέσω του ετήσιου γενικού συνεδρίου.

(http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_foundation.aspx , 2008)

Με αυτά τα στοιχεία αντιλαμβανόμαστε ότι το Βρετανικό μοντέλο είναι υπόδειγμα για άλλα κράτη διότι ο ρυθμός ανάπτυξης και ενημέρωσης είναι ταχύτερος,πράγμα που καθιστά το Λονδίνο ως τη μεγαλύτερη

παγκοσμίως πόλη σε πωλήσεις προϊόντων fair-trade. Αυτό όμως έχει συμβεί διότι υπάρχουν πάνω από χίλιους πωλητές και περισσότερα από 600 καταστήματα (café και εστιατόρια) τα οποία πωλούν προϊόντα τα οποία φέρουν πάνω τους το σήμα της fair-trade.

(<http://www.fairhome.co.uk/2008/10/23/london-is-worlds-biggest-fairtrade-city/> , 2008)

Και μπορεί το Λονδίνο να είναι η πρώτη σε πωλήσεις πόλη στον κόσμο, δε συμβαίνει όμως το ίδιο και με την Αγγλία εφόσον η “γειτόνισσα της” Ουαλία (η οποία πορεύεται σύμφωνα με το Βρετανικό μοντέλο) είναι η πρώτη παγκόσμια χώρα fair-trade.

(http://news.sky.com/skynews/Home/Wales-Becomes-Worlds-First-Fair-Trade-Nation/Article/200806115006177?lid=ARTICLE_15006177_Wales_Becomes_World's_First_Fair_Trade_Nation&lpos=searchresults , 2008)

Αυτό γίνεται με την έννοια του ότι η κυβέρνηση έχει αποδείξει τη συμμετοχή της ενεργά στο κίνημα του fair-trade σε αντίθεση με το Αγγλικό κράτος το οποίο δε συμμετέχει στην προώθηση και διαφήμιση αυτών των προϊόντων, πράγμα το οποίο αναγκάζεται να κάνει το ίδρυμα fair-trade με δικούς του οικονομικούς πόρους.

(<http://www.guardian.co.uk/business/2007/dec/24/ethicalbusiness.ethicalliving> , 2008)

3.7 FAIR TRADE HELLAS

Η οργάνωση FAIR TRADE HELLAS άνοιξε πρόσφατα το κατάστημα AltroMercato στη Θεσσαλονίκη. Βρίσκεται στην οδό Βύρωνος 6, στην πλατεία Ναβαρίνου.

(http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59 , 2008)

Για όσους δεν γνωρίζουν, πρόκειται για παγκόσμια αλυσίδα καταστημάτων που βασίζονται στο concept του “fair trade”, δηλαδή του “δίκαιου εμπορίου”. Τα προϊόντα παράγονται σε χώρες του Τρίτου Κόσμου, φροντίζοντας για την πληρωμή δίκαιων τιμών στους προμηθευτές, κάνοντας παράλληλα προσπάθειες για βελτίωση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών συνθηκών στις χώρες αυτές.

Το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα με προϊόντα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (fair trade) ανοίγει στην Αθήνα από τη μη κυβερνητική οργάνωση Fair

Trade Ελλάς, σε συνεργασία με την ιταλική οργάνωση CTM Altromercato. Το κατάστημα, ένα από τα 2.500 του είδους του στην Ευρώπη, διαθέτει πιστοποιημένα προϊόντα που παράγονται από συνεταιρισμούς μικρών παραγωγών στη Λατινική Αμερική, την Αφρική και την Ασία. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade) αποτελεί μια ιδέα και ένα κίνημα. 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. 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 και εξασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δύο φύλων, υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας και υψηλή ποιότητα προϊόντων. Η πιστοποίηση των παραγωγών και των προϊόντων τους γίνεται από οργανισμούς πιστοποίησης υπεύθυνους για το διαρκή έλεγχο των παραγωγών, των εισαγωγέων και των εμπόρων που έχουν άδεια να χρησιμοποιούν ετικέτες fair trade, προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι τα προϊόντα τους σέβονται αυστηρά τα κριτήρια του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

Όπως δηλώνει η πρόεδρος της Fair Trade Ελλάς, Marina Sarli, «μια συνηθισμένη και επαναλαμβανόμενη πράξη, όπως οι καθημερινές μας αγορές, γίνεται αμέσως πιο σημαντική όταν μάθουμε πως, προβλήματα όπως εκμετάλλευση, φτώχεια και κοινωνική αδικία, κρύβονται σε πολλά από τα προϊόντα που αγοράζουμε. Είναι καιρός να αρχίσουμε να ελέγχουμε αν οι μέθοδοι και οι συνθήκες παραγωγής ενός προϊόντος ανταποκρίνεται στις δικές μας ηθικές αξίες και να επιλέγουμε με βάση αυτές τι αγοράζουμε». Στο κατάστημα altromercato θα βρείτε αντικείμενα χειροτεχνίας και έπιπλα, βιολογικά τρόφιμα, 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. Στο παράρτημα παραθέτουμε ενδεικτικά

κάποια από τα προϊόντα τα οποία πωλούνται στο κατάστημα. Altromercato σημαίνει «άλλη αγορά», μια αγορά που μας δείχνει το δρόμο της υπεύθυνης κατανάλωσης.

(<http://openitnow.blogspot.com/2007/09/fair-trade.html> , 2008)

Η Fair Trade Ελλάς είναι μια μη κερδοσκοπική, μη κυβερνητική οργάνωση, που ιδρύθηκε τον Ιούνιο του 2004 με στόχο τη διάδοση του κινήματος του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα και την εκπαίδευση ενσυνείδητων και υπεύθυνων καταναλωτών.

- Προωθεί πιστοποιημένα προϊόντα fair trade στην ελληνική αγορά μέσα από τη λειτουργία μη κερδοσκοπικών καταστημάτων και τη συμμετοχή μας σε σχετικές εκθέσεις και φεστιβάλ.
- Αναπτύσσει δράσεις ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης της κοινής γνώμης και εκπαιδευτικά προγράμματα στα σχολεία.

Μια ενέργεια η οποία ξεκίνησε πριν λίγα χρόνια στην Αμερική με την ίδρυση της United Students for Fair Trade (USFT) , δηλαδή την ένωση μαθητών δίκαιου εμπορίου η οποία έχει σαν σκοπό της την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού όπως επίσης και την προώθηση των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου.

- Συμμετέχει σε αναπτυξιακές συνεργασίες με στόχο την τοπική ανάπτυξη και την επιμόρφωση παραγωγών σε αναπτυσσόμενες χώρες

(<http://www.usft.org/fairtrade/files/u1/Aboutus.phd>,2008

3.8 Στόχοι του δίκιου και αλληλέγγυου 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 μία 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.

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στοχεύει στις μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις που θα είναι διαφανείς σε όλη τους την ιεραρχία. Σχετικά με τους καταναλωτές, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο θέλει να εγγυάται υψηλή ποιότητα και αυτό συνήθως επισημαίνεται στον καταναλωτή με μία 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 πρόσβασή τους στην αγορά, ενδυναμώνοντας τους οργανισμούς τους, πληρώνοντας μία καλύτερη τιμή και παρέχοντας διάρκεια στην εμπορική σχέση.
- Να προωθήσει 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.
- 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.
- Να δημιουργεί ευκαιρίες για τους παραγωγούς που βρίσκονται σε οικονομικά μειονεκτική θέση

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.

- Διαφάνεια και υπευθυνότητα

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο προϋποθέτει διαφανείς διοικήσεις, οι οποίες μέσα από τις εμπορικές σχέσεις να φέρονται δίκαια και με σεβασμό στους εμπορικούς συνεργάτες τους.

- Κτίσιμο ικανότητας

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο αποτελεί ένα μέσο για την ανάπτυξη της ανεξαρτησίας των παραγωγών. Οι σχέσεις μέσω του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου παρέχουν συνέχεια, κατά τη διάρκεια της οποίας οι παραγωγοί και οι οργανισμοί προώθησής τους μπορούν να βελτιώσουν τις διοικητικές τους ικανότητες και την πρόσβασή τους σε νέες αγορές.

- Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής

Μία δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και συμμετοχή. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής, αλλά επιτρέπει και μια παραγωγή η οποία είναι κοινωνικά δίκαιη και περιβαλλοντικά σωστή. Παρέχει δίκαιη πληρωμή στους παραγωγούς και λαμβάνει υπόψη την αρχή της ίσης πληρωμής για ίση εργασία από γυναίκες και άντρες. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν άμεση πληρωμή στους συνεργάτες τους και όποτε είναι δυνατό, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους.

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η τιμή για την συγκομιδή ενός κιλού καφέ το 2001 ήταν τα 45 cents. Πλέον η τιμή συγκομιδής είναι τα 75 cents ανά κιλό ενώ η οργάνωση του fair-trade προσφέρει στους αγρότες και τους αγροτικούς συνεταιρισμούς το ποσό των 1,26 cents ανά κιλό.

(<http://www.fairtradecoffee.org/articles/coffee-prices.shtml> , 2008)

- Ισότητα των φύλλων

Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ότι 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.

- Συνθήκες εργασίας

Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς. Η συμμετοχή παιδιών (αν υφίσταται) δεν επιδρά δυσμενώς στην ευημερία τους, την ασφάλεια, τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες και την ανάγκη τους για παιχνίδι και συμβαδίζει με το συνέδριο 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.

- Παραγωγή

Τα αγαθά του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένα πρότυπα περιβαλλοντικά, υγείας και ασφάλειας:

- Για συνεταιρισμούς μικρών αγροτών:

- * Δημοκρατική δομή που να επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού.

- Για φυτείες και εργοστάσια:

- * Αξιοπρεπείς μισθούς, τουλάχιστον τους κατώτερους σύμφωνα με το νόμο.

- * Επαρκή στέγαση.

- * Τα ελάχιστα όρια υγιεινής και ασφάλειας.
- * Το δικαίωμα να συμμετέχουν σε εμπορικά σωματεία.
 - Για τις παραγωγές όλων των ειδών:
- * Καμία παιδική ή καταναγκαστική εργασία.
- * Προγράμματα για περιβαλλοντική σταθερότητα.
 - Εμπόριο
- * Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να περιλαμβάνουν:
 - * Τιμή που να καλύπτει το κόστος παραγωγής
 - * Κοινωνική ασφάλεια που να βελτιώνει τις συνθήκες διαβίωσης και εργασίας
 - * Τμηματική πληρωμή με προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών
 - * Συμβόλαια που να επιτρέπουν το μακροχρόνιο σχεδιασμό της παραγωγής.
 - Διασφάλιση των αρχών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

Οι αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ενισχύονται από τον οργανισμό ετικετοποίησης FLO. Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο, παγκόσμιο οργανισμό προστασίας που ιδρύθηκε για να διασφαλίσει ένα πιο δίκαιο διεθνές εμπόριο στις επικρατούσες εμπορικές αγορές.

Κριτήρια δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου έχουν θεσπιστεί για τον καφέ, το τσάι, το κακάο, το μέλι, τις μπανάνες, το χυμό πορτοκαλιού και τη ζάχαρη.

Η οργάνωση του κινήματος του δίκαιου εμπορίου επιτυγχάνεται με τέσσερις διεθνείς ενώσεις.

Η IFAT (International Federation For Alternative Trade) δηλαδή η διεθνής ομοσπονδία εναλλακτικού εμπορίου, είναι το παγκόσμιο δίκτυο οργανώσεων δίκαιου εμπορίου και αριθμεί 270 μέλη σε 61 χώρες. Τα μέλη της είναι παραγωγοί, παραγωγικοί συνεταιρισμοί, εισαγωγείς, εξαγωγείς και λιανοπωλητές.

(<http://www.ifat.de/en> ,2008)

Η FLO (Fairtrade Labelling Organizations International) δηλαδή η διεθνής οργάνωση σήμανσης δίκαιου εμπορίου η οποία είναι ο παγκόσμιος φορέας πιστοποίησης προϊόντων δίκαιου εμπορίου. Μέλη του θεωρούνται 23 χώρες σε όλο τον κόσμο με τις 15 από αυτές να βρίσκονται στην Ευρώπη και στις υπόλοιπες να συμπεριλαμβάνονται οι ΗΠΑ , ΚΑΝΑΔΑΣ , ΜΕΞΙΚΟ και ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ.

(<http://www.fairtrade.net/> ,2008)

Η EFTA (European Fair Trade Association) δηλαδή η Ευρωπαϊκή ένωση δίκαιου εμπορίου η οποία αριθμεί 11 μέλη σε 9 χώρες στην Ευρώπη λειτουργεί ως μία συντονιστική οργάνωση η οποία έχει σαν κύριο σκοπό της το να στηρίζει τις οργανώσεις όσον αφορά το έργο τους.

(<http://www.european-fair-trade-association.org/efta/> ,2008)

Το NEWS (Network of European World Shops) δηλαδή το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών καταστημάτων περιλαμβάνει 15 εθνικές ενώσεις worldshop οι οποίες έχουν σαν μέλη 2.500 worldshops στα οποία απασχολούνται (εθελοντικά και μη) περισσότερα από 100.000 άτομα.

(<http://www.worldshops.org/> ,2008)

3.9 FRIDAY'S

Τα T.G.I. Friday's® μετρούν 43 χρόνια ιστορίας στο χώρο του casual dining και βρίσκονται σε συνολικά 60 χώρες ανά τον κόσμο. Ο Νεοϋορκέζος Alan Stillman δημιούργησε το 1^ο κατάστημα T.G.I. Friday's® το 1965, στη γωνία των First Avenue και 63rd Street, στη Νέα Υόρκη, επιθυμώντας να φέρει μοντέλα και αεροσυνοδούς στη γειτονιά. Έτσι αγοράζει μια μπυραρία την οποία ανακαινίζει με πραγματικό μεράκι. Μέσα σε μια εβδομάδα γίνεται το πιο hot spot της πόλης,

αφού η αστυνομία αναγκάζεται να το περιφράξει, σε μια απεγνωσμένη προσπάθεια να ελέγξει τα τεράστια πλήθη των νέων που κατέφθναν εκεί.

www.fridays.gr/ArticlesContinuous.aspx (2008)

Το μοναδικό περιβάλλον, η fun εξυπηρέτηση, τα ξεχωριστά πιάτα και η μεγάλη ποικιλία των cocktails, είναι στοιχεία που συνέβαλαν στην επιτυχία του καταστήματος. Εντυπωσιακό ήταν το γεγονός ότι το κατάστημα έγινε το κυρίαρχο meeting point των singles της Νέας Υόρκης.

www.ecocrete.gr/index.php(2008)

Με τέτοιο παρελθόν δεν θα μπορούσαν τα T.G.I. Friday's® να λείψουν από την Ελλάδα. Έτσι, το 1997 ανοίγει το πρώτο κατάστημα T.G.I. Friday's® στην Ελλάδα, στην πλατεία Κεφαλαρίου, και γίνεται αμέσως αγαπημένο στέκι. Ακολουθούν ανοίγματα καταστημάτων στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη. Σήμερα, λειτουργούν συνολικά 7 καταστήματα. Στην Αθήνα, το κατάστημα της Κηφισιάς, του Παγκρατίου, της Γλυφάδας, του Κολωνακίου και των Αμπελοκήπων. Στη Θεσσαλονίκη της πλατείας Αριστοτέλους και της Πυλαίας (Mediterranean Cosmos).

Οι διακρίσεις δεν άργησαν να έρθουν από τα πρώτα κιάλας χρόνια λειτουργίας τους.

Το 2000 ήρθε η πρώτη μεγάλη διεθνής αναγνώριση. Τα T.G.I Friday's bar-restaurants στην Ελλάδα ανακηρύσσονται **Καλύτεροι Operator Διεθνώς** για την αλυσίδα T.G.I Friday's® ανάμεσα σε 60 χώρες, ενώ κερδίζουν τον ίδιο τίτλο και για δεύτερη συνεχή χρονιά το 2001. Μια και μιλάμε με αριθμούς, μέσα σε σχεδόν 1 χρόνο, στα T.G.I Friday's® της Κηφισιάς κατάφεραν να σερβίρουν 24.266 Margarita's, 13.649 Chicken Caesar's, 12.856 Jack Daniel's® Steak και 8.761 Oreo Madness σε 301.121 άτομα, ενώ 852 άτομα επέλεξαν ακριβώς αυτό τον χώρο για να υποδεχτούν την αυγή του νέου millennium στο φημισμένο πλέον "New Year's Breakfast". Τα T.G.I

Friday's bar-restaurant Κηφισιάς βραβεύονται ξανά το 2005, καθώς ανακηρύσσονται **retailer of the year** στην κατηγορία εστίασης.

Το μοναδικό Jack Daniel's® Grill, αυθεντικές γεύσεις από το Tennessee, με τη μυστική συνταγή της Jack Daniel's sauce, αποκλειστικότητα των T.G.I. Friday's καθώς και οι γευστικές σαλάτες, όπως η Strawberry Fields Salad με φρέσκες φράουλες ή η Barbecue Salad είναι μερικά μόνο από τα πιο γνωστά πιάτα που μπορεί κανείς να διαλέξει.

Πέρα όμως από υπέροχα πιάτα στα T.G.I. Friday's μπορεί κάποιος να απολαύσει απίθανα δροσιστικά cocktails καθώς τα T.G.I Friday's φημίζονται για τους bartenders τους.

Στην πάροδο όλων αυτών των χρόνων επιτεύχθηκε αυτό που πολλοί στο χώρο της εστίασης απλώς φιλοδοξούν: να γίνουν αγαπημένη συνήθεια, εκπαιδεύοντας τους Έλληνες στη φιλοσοφία του trendy, happy & casual, τις λέξεις - κλειδιά που τα ανέδειξαν παγκοσμίως ως τα πιο hot spot restaurants της Ελλάδας.

Ενδεικτικά μπορούμε να παραθέσουμε κάποια από τα πιάτα του μενού.

- ✚ Chicken Caesar's salad
- ✚ Cobb salad
- ✚ Flat iron
- ✚ Cheeseburger Sliders

Τα παραπάνω αποτελούν κάποια από τα μενού τα οποία μπορεί να βρει κάποιος στη συγκεκριμένη αλυσίδα.

(www.fridays.gr/ArticlesContinuous.aspx) (2008)

Ακόμα, μπορεί να απολαύσει το ποτό ή το ρόφημά του παράλληλα με το φαγητό. Ορμώμενοι, από την ποικιλία των πιάτων και συνοδευτικών που παρέχονται θα είναι πιο εύκολο να κατακτήσουμε μεγαλύτερο target group από αυτό που ήδη υπάρχει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.1 ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Είδος δημοσκόπησης: προσωπική συνέντευξη με ερωτηματολόγιο
- Γεωγραφική έκταση: δήμος Θεσσαλονίκης
- Χρόνος διεξαγωγής: 29/10/2007 έως 22/11/2007
- Πληθυσμός : άντρες- γυναίκες, 15 – 90 ετών
- Δειγματοληψία – μονάδα δειγματοληψίας: νοικοκυριό του Δήμου Θεσσαλονίκης
- Μέγεθος δείγματος: 100 άτομα
- Είδος δειγματοληψίας: Σύνθετη τυχαία μέθοδος δειγματοληψίας κατά περιοχές σε ένα στάδιο, που έγινε στα εξής οικοδομικά τετράγωνα:
5693 Σπάρτης-Ευζώνων-Βελισσάριου-Σαραντοπούλου
6263 Σαρανταπόρου-Θ.Χαρίση-Μπιζανίου-Λεοφ.Στρατού
5831 Αστυπάλαιας-Αν.Σαμοθράκης-Παπαδάκη-Βούλγαρη
5157 Χαιρωνείας-Δημητρακοπούλου-Β.Όλγας-Γαβριηλίδη
6058 Λαχανά-Παπάφη- Δοιρανης- Ιωαννινων

4.2 ΠΛΑΝΟ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

- Έναρξη από το νοτιοδυτικό άκρο του τετραγώνου
- Επιλογή της πρώτης πολυκατοικίας – κτιρίου
- Απευθύνεστε σε όλα τα νοικοκυριά
- Πηγαίνουμε στον τελευταίο όροφο
- Μετράμε διαμερίσματα αντίστροφα από τη φορά του ρολογιού (δεξιόστροφα)
- Σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας πηγαίνουμε στο αμέσως επόμενο και πιο αναλυτικά ως εξής:

Επιλεγμένο διαμέρισμα	Απουσία	Επόμενο	Απουσία	Επανερχόμαστε άλλη μέρα και ώρα
Επιλεγμένο διαμέρισμα	Άρνηση	Επόμενο	Απουσία	Επόμενο
Επιλεγμένο διαμέρισμα	Άρνηση	Επόμενο	Άρνηση	Επόμενο
Μία απουσία	Επόμενο			
Δύο απουσίες	Επανερχόμαστε			

Η συνέντευξη πραγματοποιείται με τον εξής τρόπο : Δίνουμε στα χέρια του ερευνώμενου ένα ερωτηματολόγιο κενό. Κρατάμε ένα εμείς και από αυτό διαβάζουμε στον ερευνώμενο πρώτα το cover letter και μετά μία – μία τις

ερωτήσεις. Ο ερευνώμενος απαντάει προφορικά και την απάντησή του τη σημειώνουμε εμείς σε αυτό που κρατάμε στα χέρια μας. Φεύγοντας παίρνουμε μαζί μας το κενό ερωτηματολόγιο.

Τηλικίδου, Ε (2004) Σελ. 109 – 110.

4.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ

Το εργαλείο δημοσκόπησης είναι το ερωτηματολόγιο με θέμα ερευνάς: δίκαιο εμπόριο, το οποίο μας δόθηκε έτοιμο από τις κκ Ε. Τηλικίδου και Α.Δελησταυρού

Οι μεταβλητές που περιλαμβάνονται είναι οι εξής :

Η πρώτη ερώτηση είναι κλειστή ερώτηση, βαθμού ενημέρωσης για το fair trade, μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης.

Το επίπεδο μέτρησης είναι ονομαστικό και περιλαμβάνει τις μεταβλητές K0 – K5 ενώ ο αριθμός items είναι 6.

Η δεύτερη ερώτηση είναι κλειστή ερώτηση, προηγούμενης αγοράς προϊόντων fair trade και βαθμού ικανοποίησης από κάθε ένα, πολυθεματική, κλίμακα ικανοποίησης 5 σημείων.

Το επίπεδο μέτρησης είναι διαστημικό και περιλαμβάνει τις μεταβλητές με ονομασία species1 ενώ ο αριθμός items είναι 15.

Η Τρίτη ερώτηση είναι κλειστή ερώτηση, σημείου αγοράς προϊόντων fair trade, μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, ανοιχτού σκέλους.

Το επίπεδο μέτρησης είναι ονομαστικό, περιλαμβάνει τις μεταβλητές με ονομασία other και ο αριθμός items είναι 3.

Η τέταρτη ερώτηση είναι κλειστή, πρόθεσης αγοράς προϊόντων fair trade, πολυθεματική, μη συγκριτική θεματική κλίμακα 5 σημείων.

Το επίπεδο μέτρησης είναι διαστημικό, η ονομασία των μεταβλητών που περιλαμβάνει είναι πρόθεση αγοράς και ο αριθμός items είναι 15.

Η Πέμπτη ερώτηση είναι κλειστή, στάσεων προς το fair trade, πολυθεματική με κλίμακα likert 5 σημείων.

Το επίπεδο μέτρησης είναι διαστημικό και περιλαμβάνει τις μεταβλητές με ονομασία D01 – D24.

Ο αριθμός items είναι 24.

Η έκτη ερώτηση είναι κλειστή, ψυχογραφικών χαρακτηριστικών, πολυθεματική, μη συγκριτική κλίμακα αξιολόγησης 5 σημείων.

Το επίπεδο μέτρησης είναι διαστημικό και περιλαμβάνει τις μεταβλητές με ονομασία U01 – I03.

Ο αριθμός items είναι 16.

Η έβδομη ερώτηση περιλαμβάνει 5 διαφορετικές υποερωτήσεις και θα τις αναλύσουμε μια προς μια.

Η ερώτηση Α είναι κλειστή ερώτηση, φύλου, διχοτομική, μονοθεματική.

Το επίπεδο μέτρησης είναι ονομαστικό, ο αριθμός items είναι 2 και η ονομασία της είναι gender.

Η ερώτηση Β είναι κλειστή ερώτηση, ηλικίας, μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης.

Το επίπεδο μέτρησης είναι διαστημικό και ο αριθμός items είναι 7 ενώ η ονομασία είναι age.

Η ερώτηση Γ είναι κλειστή ερώτηση, επιπέδου ικανοποίησης, μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης..

Το επίπεδο μέτρησης είναι διαστημικό, το όνομα της μεταβλητής είναι educ και ο αριθμός των items είναι 6.

Η ερώτηση Δ είναι κλειστή ερώτηση, εισοδήματος, μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης.

Η μεταβλητή αυτή μετριέται σε διαστημικό επίπεδο και ο αριθμός των items είναι 5.

Το όνομά της είναι income.

Τέλος, η ερώτηση Ε είναι κλειστή ερώτηση, επαγγέλματος, μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, ανοιχτού σκέλους ενώ μετριέται σε ονομαστικό επίπεδο.

Το όνομα της μεταβλητής είναι occur και ο αριθμός των items είναι 6.

Η ερώτηση 6 περιλαμβάνει τέσσερις (4) μεταβλητές προσωπικότητας και αναλύεται περισσότερο σε:

1. Τα items από U01 έως U06: **Οικουμενικότητα (universalism)** των:

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65

2. Τα items από P01 έως P03: **Δύναμη (power)**

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna

(Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65

3. Τα items από C01 έως C04: **Συλλογικότητα (collectivism)** των:
Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
4. Τα items από I01 έως I03: **Ατομισμός (individualism)** των:
Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στη συνέχεια ακολουθούν τα αποτελέσματα ύστερα από την ανάλυση στο πρόγραμμα για ηλεκτρονικούς υπολογιστές SPSS.

5.1 ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Ερώτηση 1.

Παρακαλούμε να σημειώσετε ποια από τις παρακάτω προτάσεις ισχύει για σας.

0. Δεν έχω ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο (Δ.Ε.) ή/και τα προϊόντα του.
1. Έχω ακουστά για τον όρο Δίκαιο Εμπόριο.
2. Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.
3. Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο.
4. Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δικαίου Εμπορίου στη Διαγώνιο.
5. Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου.

Statistics

	ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ	ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ	ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
N Valid Missing	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0	100 0

Ο παραπάνω πίνακας μας δείχνει ότι όλες οι μεταβλητές είναι έγκυρες και τα αποτελέσματα των παρακάτω πινάκων είναι αληθή χωρίς κανένα περιθώριο λάθους.

0. ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	19	19,0	19,0	19,0
NAI	81	81,0	81,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από τον πίνακα βλέπουμε ότι οι 19 στους 100 δεν έχουν ακούσει τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο ή/και τα προϊόντα του. Ενώ, αντίθετα, οι 81 στους 100 έχουν ακούσει. Το ποσοστό 19% είναι μικρό αλλά όχι αμελητέο και το 81% είναι ένα ικανοποιητικά μεγάλο ποσοστό.

1. ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	89	89,0	89,0	89,0
NAI	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ παρατηρούμε ότι οι 89 στους 100 δεν έχουν ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο ενώ οι 11 στους 100 τον έχουν. Σε αυτή την περίπτωση το ποσοστό 89% είναι αρκετά μεγάλο για το εξεταζόμενο δείγμα και το 11% είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό.

2. ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	99	99,0	99,0	99,0
	NAI	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο πίνακας αυτός κάνει την μεγαλύτερη εντύπωση. Από ό, τι παρατηρούμε το 99% του δείγματος των ερωτηθέντων δεν έχει δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου ενώ αντίθετα μόνο το 1% έχει δει.

Αυτό είναι πολύ περίεργο σαν ποσοστό και σαν κοινωνικό φαινόμενο. Μόνο ο 1 στους 100 έχει δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου!!!

3. ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	94	94,0	94,0	94,0
	NAI	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο πίνακας αυτός δείχνει ότι οι 94 στους 100 δεν έχουν δει το κατάστημα προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου ενώ οι 6 στους 100 το έχουν δει. Όπως και παραπάνω τα ποσοστά και εδώ είναι εντυπωσιακά, δεδομένων των δημογραφικών παραγόντων και της πόλης της οποίας έχει διεξαχθεί η έρευνά μας. Το 94% δεν έχει δει το κατάστημα ενώ μόλις το 6% το έχει δει.

4. ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	99	99,0	99,0	99,0
	NAI	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο παραπάνω πίνακας αποδεικνύει ότι μόνο ο 1 στους 100 έχει επισκεφθεί το κατάστημα ενώ οι 99 δεν έχουν πάει. Τα ποσοστά αυτά είναι στην ουσία τα δύο άκρα και δείχνουν ότι το 99% δεν έχει μπει καν στο κατάστημα.

5. ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΧΙ	100	100,0	100,0	100,0

Ο τελευταίος πίνακας αυτής της ερώτησης μας δείχνει ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει αγοράσει προϊόν Δίκαιου Εμπορίου. Ακόμα και αυτός που έχει επισκεφθεί το κατάστημα δεν έχει αγοράσει κάποιο προϊόν.

Ερώτηση 2.

Ποιο ή ποια προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου έχετε αγοράσει και πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε;

Statistics

	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΦΕ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΖΑΧΑΡΗ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΟΣΠΡΙΑ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΡΥΖΙ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ
N Valid	0	0	0	0	0
Missing	100	100	100	100	100

Statistics

	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ
N Valid	0	0	0	0	0
Missing	100	100	100	100	100

Statistics

	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΑΘΙΑ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΡΟΥΧΑ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ	ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ
N Valid	0	0	0	0	0
Missing	100	100	100	100	100

1. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΦΕ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

2. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΖΑΧΑΡΗ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

3. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΟΣΠΡΙΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

4. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΡΥΖΙ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

5. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

6. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

7. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

8. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

9. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

10. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

11. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

12. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΑΘΙΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

13. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΡΟΥΧΑ

	Frequency	Percent
--	-----------	---------

Missing System	100	100,0
----------------	-----	-------

14. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

15. ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

Από τους παραπάνω πίνακες βλέπουμε ότι οι έγκυρες μεταβλητές είναι 0. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι κανείς από τους ερωτηθέντες δεν έχει αγοράσει κάποιο ή κάποια προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου. Επομένως δεν θα ήταν λογικό να υπάρχει απάντηση σε αυτή την ερώτηση και να είναι έγκυρη.

Βέβαια αυτό σαν αποτέλεσμα μπορεί να μην έχει κάποια στατιστική ή και οικονομική σημαντικότητα, έχει όμως κοινωνική.

Ίσως, αυτό να ήταν ένα σημείο στο οποίο θα πρέπει να εστιάσει ο Διευθυντής Μάρκετινγκ για τον λόγο ότι εξαιτίας της κοινωνικής προέκτασης εμπεριέχει πολλά σημεία στα οποία πρέπει να εστιάσει για την καλύτερη ενημέρωση και τοποθέτηση των προϊόντων.

Ερώτηση 3.

Εάν έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου παρακαλούμε να σημειώσετε από πού το/α έχετε αγοράσει

Statistics

	ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ SUPER MARKET	ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ALTROMERCATO	ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΚΑΙ ΠΟΙΟ
N	0	0	0
Valid	100	100	100
Missing			

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ SUPER MARKET

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ALTROMERCATO

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΪΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΚΑΙ ΠΟΙΟ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, έτσι και σε αυτή οι έγκυρες μεταβλητές είναι 0. Και αυτό γιατί εφόσον κανείς από όσους έλαβαν μέρος στην έρευνα δεν απάντησαν ότι έχουν αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου.

Ερώτηση 4.

Παρακαλούμε να μας απαντήσετε πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο προϊόν Δίκαιου Εμπορίου από τις παρακάτω κατηγορίες.

ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	18,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	28,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	37,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	68,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από ό, τι βλέπουμε είναι ευνοϊκά κείμενοι στο να αγοράσουν κάποια στιγμή καφέ Δίκαιου Εμπορίου. Αυτό φαίνεται από τα ποσοστά του παραπάνω πίνακα. Το 63% έχει μια θετική στάση απέναντι στο να αγοράσει καφέ. Το 63% προκύπτει από το 31% (αρκετά πιθανό) και το 32% (πολύ πιθανό), απαντήσεις οι οποίες δείχνουν τη θετική στάση των καταναλωτών που απαρτίζουν το δείγμα της έρευνας μας. Αντίθετα, το 28% δεν δείχνει να έχει τη θετικότερη των διαθέσεων να αγοράσει καφέ Δίκαιου Εμπορίου. Το 28% προκύπτει από το 18% (εντελώς απίθανο) και το 10% (λίγο πιθανό), απαντήσεις οι οποίες δεν δείχνουν θετική πρόθεση

1. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	19,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	27,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	44,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	35,0	79,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Όπως και στην περίπτωση του καφέ έτσι και σε αυτήν της ζάχαρης το ποσοστό των καταναλωτών που έχουν θετική πρόθεση να αγοράσουν ζάχαρη Δίκαιου Εμπορίου είναι μεγαλύτερο από αυτών που δεν θα ήθελαν να αγοράσουν. Δηλαδή, το 56% των καταναλωτών είναι από αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσουν ζάχαρη Δίκαιου Εμπορίου ενώ το 27% από εντελώς ως λίγο πιθανό να αγοράσουν.

2. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	27,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	48,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	66,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	84,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	99,0
5,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην περίπτωση των ζυμαρικών δεν συμβαίνει το ίδιο. Το 33% σκοπεύει κατά πάσα πιθανότητα να αγοράσει ζυμαρικά Δίκαιου Εμπορίου ενώ το 48%, δηλαδή περίπου οι μισοί είναι κάπως απίθανο να αγοράσουν ζυμαρικά.

3. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	34	34,0	34,0	34,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	57,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	75,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	89,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Όπως και στα ζυμαρικά έτσι και στα αλκοολούχα ποτά, ένα μικρό ποσοστό θα ήθελε να αγοράσει είδος Δίκαιου Εμπορίου. Δηλαδή το 57% το θεωρεί κάπως απίθανο να αγοράσει αλκοολούχα ποτά Δίκαιου Εμπορίου σε αντίθεση με το 25% που ίσως να αγοράζε.

4. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	19,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	38,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	60,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	84,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην περίπτωση των χυμών φρούτων τα δεδομένα είναι κάπως διαφορετικά. Το 38% είναι αρνητικό στην αγορά χυμών φρούτων Δίκαιου Εμπορίου ενώ το 40% είναι θετικό. Η διαφορά είναι πιο μικρή από ότι στα άλλα είδη.

5. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	22,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	44,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	64,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	85,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το ίδιο συμβαίνει και με τα σνακς και τις σοκολάτες. Δηλαδή το 44% είναι πιο αρνητικό από ότι το 36% στην αγορά σοκολατων και σνακς Δίκαιου Εμπορίου.

6. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	40	40,0	40,0	40,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	61,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	79,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	90,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην περίπτωση των κοσμημάτων τα πράγματα διαφοροποιούνται και αυτό γιατί τα κοσμήματα είναι ένα είδος πολυτελείας και συνήθως τα προμηθεύονται από συγκεκριμένα καταστήματα με τα οποία συνδέονται με μια σχέση εμπιστοσύνης. Το 61% δεν το θεωρεί πιθανό το να αγοράσει κοσμήματα Δίκαιου Εμπορίου, σε αντίθεση με το 21% που το θεωρεί κάπως πιο πιθανό να αγοράσει.

7. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	14,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	26,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	41,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	72,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η περίπτωση των χαρτικών είναι πιο κοντά σε αυτή του καφέ και της ζάχαρης. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι τα χαρτικά είναι ένα είδος το οποίο αναλώνεται πιο εύκολα. Μόνο το 26% είναι αρνητικοί στην αγορά χαρτικών Δίκαιου Εμπορίου, σε αντίθεση με το 59% που το θεωρούν αρκετά ως πολύ πιθανό να αγοράσουν χαρτικά Δίκαιου Εμπορίου.

8. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	32	32,0	32,0	32,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	28	28,0	28,0	60,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	73,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	91,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Τα παιχνίδια είναι ένα είδος το οποίο δεν απευθύνεται στους γονείς αλλά στα παιδιά τους. Ίσως αυτός και να είναι λόγος που το ποσοστό των αρνητικά κείμενων να είναι 60% και των ευνοϊκά μόλις το 27%.

9. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	30	30,0	30,0	30,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	45,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	62,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	80,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το ποσοστό των ατόμων που θα αγόραζαν καλάθια είναι το 45% ενώ αυτό όσων θα αγόραζαν είναι το 38%. Και εδώ η διαφορά είναι μικρή κάτι που δείχνει ότι οι ερωτηθέντες είναι μοιρασμένοι στα δύο άκρα.

10. ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	13,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	26,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	38,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	65,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	35	35,0	35,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Τα διακοσμητικά είναι αντικείμενα τα οποία δεν έχουν χρηστική αξία γι' αυτό και συνήθως η αγορά τους δεν είναι χρονοβόρα. Κάτι τέτοιο μπορεί να αποδειχθεί και από τον παραπάνω πίνακα. Το 62% είναι αρκετά ως πολύ πιθανό να αγοράσει διακοσμητικά ενώ μόλις το 26% είναι κάπως απίθανο να αγοράσει.

Ερώτηση 5.

Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

1. Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δίκαιου Εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	2,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	7,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	53	53,0	53,0	60,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Από ό, τι φαίνεται από τον παραπάνω πίνακα, το 93% συμφωνεί σχεδόν απόλυτα και μόλις το 2% δεν συμφωνεί.

2. Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	6,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	62	62,0	62,0	82,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	99,0
33,00	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 79% συμφωνεί με την παραπάνω πρόταση και μόνο το 6% διαφωνεί. Τα ποσοστά αυτά είναι αρκετά σημαντικά γιατί δείχνουν την κοινωνική ευαισθησία των ερωτηθέντων.

3. Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	5,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	15	15,0	15,0	20,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	78,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Και σε αυτή την περίπτωση οι ερωτηθέντες είναι θετικοί και συμφωνούν κατά ένα μεγάλο ποσοστό με την παραπάνω πρόταση. Το ποσοστό που συμφωνεί είναι το 80% σε αντίθεση με το 20% που διαφωνεί.

4. Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	11,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	32,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	48	48,0	48,0	80,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Ήταν αναμενόμενο και σε αυτή την περίπτωση αυτοί που συμφωνούν να είναι περισσότεροι από αυτούς που διαφωνούν. Η διαφορά μεταξύ τους είναι αρκετά μεγάλη, καθώς το 11% διαφωνεί και το 68% συμφωνεί. Βέβαια, υπάρχει και το 21% που είναι ουδέτερο.

5. Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	32	32,0	32,0	36,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	33	33,0	33,0	69,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	27	27,0	27,0	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτή την ερώτηση το 36% είναι αντίθετο στη θεωρία ότι κινήματα τέτοιου τύπου μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση των οικονομικών προβλημάτων των χωρών του Τρίτου Κόσμου. Ενώ το 31% είναι που συμφωνεί. Και εδώ ένα σημαντικό ποσοστό της τάξης του 33% είναι ουδέτερο.

6. Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	5,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	23,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ αυτό που ίσως κάνει εντύπωση είναι ότι υπήρξαν άτομα τα οποία είχαν μια ουδέτερη στάση σε αυτή την άποψη, αποτέλεσμα το οποίο θα πρέπει να μελετηθεί από κοινωνικής άποψης και έπειτα οικονομικής. Παρόλα αυτά το 95% των συμμετεχόντων είναι θετικοί σε αυτή την πρόταση.

7. Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	2,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	23,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	77	77,0	77,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η ουδέτερη στάση κάποιων είναι φανερή και σε αυτή την άποψη. Το ποσοστό βέβαια είναι μικρό αλλά σε θέματα τα οποία άπτονται κοινωνικών φαινομένων οι ισορροπίες είναι πολύ λεπτές. Αντίθετα, το 98% συμφωνούν σε αυτή την άποψη.

8. Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	14,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	26	26,0	26,0	40,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	48	48,0	48,0	88,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Αυτή η ερώτηση είναι που χρήζει περαιτέρω ανάλυσης εξαιτίας της φύσης της. Από ό, τι βλέπουμε 1 στους 100 διαφωνεί απόλυτα. Οι 13 στους 100 διαφωνούν. Αυτά τα δύο σαν ποσοστά μαζί μας δίνουν ένα άθροισμα 14%, κάπως σημαντικό για την έρευνα. Το 26% είναι ουδέτερο. Ενώ, το 60% είναι ευνοϊκά κείμενο προς την άποψη ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

9. Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	9,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	45,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	95,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Αν θεωρήσουμε το άθροισμα των ατόμων που απάντησαν «διαφωνώ» και «ούτε διαφωνώ/ούτε συμφωνώ» καταλήγουμε στο αποτέλεσμα 45%, νούμερο το οποίο είναι πολύ κοντά στο μισό του πληθυσμού. Το 55% συμφώνησε σε αυτή την άποψη. Η ισορροπία είναι πολύ λεπτή καθώς η διαφορά τους είναι μόλις 5%.

10. Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	26,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	29	29,0	29,0	55,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	37	37,0	37,0	92,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Αυτή η άποψη έχει εντυπωσιακά ποσοστά. Αρχικά, το 27% διαφωνεί με αυτή τη δήλωση. Το 29% είναι ουδέτερο και το 45% συμφωνεί. Αν και αυτή τη φορά συμψηφίσουμε τα ποσοστά των ουδέτερων με αυτά αυτών που διαφωνούν θα καταλήξουμε στο ότι αυτό το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό αυτών που συμφωνούν. Και σε αυτή την περίπτωση το θέμα πρέπει πρώτα να διερευνηθεί από κοινωνικής απόψεως και έπειτα από οικονομικής.

11. Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	21,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	60,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	32	32,0	32,0	92,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ η πλειοψηφία υποστηρίζει ότι αυτό το δίκτυο ίσως συμβάλλει ίσως και όχι στην καλύτερευση της θέσης των γυναικών. Το ποσοστό που διαφωνεί είναι το 21% ενώ αυτοί που συμφωνούν είναι το 40%. Είναι αξιοσημείωτο ότι το 39% είναι ουδέτεροι, γεγονός που αποδεικνύει ότι ή η ενημέρωση για το Δίκαιο Εμπόριο είναι ελλιπής ή ότι υπάρχουν κάποιες αμφιβολίες για την φερεγγυότητα αυτού του Δικτύου.

12. Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δίκαιου Εμπορίου για να συμβάλλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	22,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	80,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το ποσοστό του 78% των ερωτηθέντων συμφωνεί με αυτή την άποψη ενώ το 14% είναι ουδέτεροι και το 8% διαφωνεί. Επομένως, οι 78 στους 100 συμφωνούν στο ότι είναι δίκαιο να πληρώνουν μία κάποια διαφορά προκειμένου να συμβάλλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

13. Δε νομίζω ότι τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	33	33,0	33,0	37,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	38	38,0	38,0	75,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι ουδέτερο και το αμέσως επόμενο αριθμητικά διαφωνεί. Ενώ το 25% συμφωνεί.

14. Με την αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	9,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	29	29,0	29,0	38,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	90,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 62% συμφωνεί ενώ αντίθετα το 9% διαφωνεί. Ταυτόχρονα, το 29% είναι ουδέτερο. Οι καταναλωτές οι οποίοι είναι ουδέτεροι αποτελούν ένα σημαντικό ποσοστό που πρέπει να ληφθεί υπόψη στις όποιες αποφάσεις και στόχους τεθούν προς μελέτη.

15. Οι ισχυρισμοί του Δίκαιου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	49	49,0	49,0	55,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	91,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε αυτή την περίπτωση το 55% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη ενώ μόλις το 9% συμφωνεί. Ενώ, το 36% είναι ουδέτερο. Αυτό δείχνει ότι οι ισχυρισμοί δεν χαίρουν μεγάλης αποδοχής καθώς η πλειοψηφία διαφωνεί με το ότι το Δίκαιο Εμπόριο είναι διαφημιστικό κόλπο.

16. Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	15,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	40	40,0	40,0	55,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	40	40,0	40,0	95,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Και σε αυτή την περίπτωση ένα σημαντικό ποσοστό είναι ουδέτερο, το 40% ενώ το 45% συμφωνεί με την άποψη ότι η διαφήμιση των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα. Το 15% διαφωνεί και πιστεύει ακριβώς το αντίθετο.

17. Θα ήθελα να μπορώ να βρω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	6,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	18,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	65	65,0	65,0	83,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία συμφωνεί με την παραπάνω άποψη ενώ ένα 6% διαφωνεί και ένα 12% είναι ουδέτερο.

18. Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα σούπερ μάρκετ.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	15,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	61	61,0	61,0	76,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 85% πιστεύει πως η τοποθέτηση τέτοιου είδους προϊόντων στα μεγάλα σούπερ μάρκετ θα δώσει καλύτερες προοπτικές. Αντίθετα, το 8% διαφωνεί ενώ το 7% παραμένει ουδέτερο.

19. Το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	10,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	42	42,0	42,0	52,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	39	39,0	39,0	91,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η διαφορά μεταξύ αυτών που είναι ουδέτεροι και αυτών που συμφωνούν είναι πολύ μικρή. Οι «ουδέτεροι» είναι το 42% ενώ αυτοί που συμφωνούν είναι το 48%.

20. Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	16,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	61	61,0	61,0	77,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία διαφωνεί καθώς το 77% είναι μεταξύ του ότι διαφωνεί απόλυτα και του διαφωνεί. Μόνο ένα 4% συμφωνεί και ένα 19% παραμένει αμφιταλαντευόμενο.

21. Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	19,0	19,0	19,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	72	72,0	72,0	91,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	1	1,0	1,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Και σε αυτή την άποψη οι απαντήσεις ήταν περίπου αναμενόμενες. Καθώς το 91% διαφωνεί και μόλις ένα 2% συμφωνεί.

22. Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	12,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	42	42,0	42,0	54,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	82,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 54% διαφωνεί και πιστεύει πως αυτό το δίκτυο μπορεί να καταπολεμήσει τη φτώχεια των χωρών του Τρίτου Κόσμου ενώ το 28% συμφωνεί με την παραπάνω δήλωση. Είναι σημαντικό όμως και το ποσοστό των «ουδέτερων», το οποίο είναι το 28% και πρέπει να εξεταστεί από κοινωνικής άποψης.

23. Προτιμώντας τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου βλάπτω τα ελληνικά προϊόντα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	63,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	23	23,0	23,0	86,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	97,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 63% διαφωνεί με την παραπάνω πρόταση, ενώ το 23% είναι ουδέτερο. Το 14% συμφωνεί, γεγονός το οποίο δεν μπορεί να θεωρηθεί στατιστικά μικρό. Συγκρινόμενο βέβαια με το 63% είναι μικρό και ίσως μπορεί να παραβλεφθεί.

24. Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	17,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	75,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	16	16,0	16,0	91,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Εδώ το μεγαλύτερο ποσοστό διαφωνεί με το παραπάνω ενώ είναι αξιοσημείωτο το ποσοστό που είναι ουδέτεροι.

Ερώτηση 6.

Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφεται εν συντομία ένα άτομο. Παρακαλώ διαβάστε τις περιγραφές και σκεφτείτε αν το άτομο αυτό σας μοιάζει ή όχι.

Απαντήστε στην ερώτηση

«Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις»

	U01	U02	U03	U04	U05	U06
N Valid	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0

1. Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	2,0
ΑΡΚΕΤΑ	10	10,0	10,0	12,0
ΠΟΛΥ	32	32,0	32,0	44,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	56	56,0	56,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Παραπάνω από τους μισούς πιστεύουν ότι έτσι είναι ο χαρακτήρας τους. Μόνο το 2% βρίσκει ότι δεν μοιάζει αυτό το στοιχείο στην προσωπικότητά τους.

2. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/ης. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	2	2,0	2,0	2,0
ΑΡΚΕΤΑ	17	17,0	17,0	19,0
ΠΟΛΥ	40	40,0	40,0	59,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό βρίσκει ότι ταιριάζει απόλυτα ή ακόμα και πολύ με αυτά τα χαρακτηριστικά. Μόνο το 2% πιστεύει ότι ταιριάζει λίγο ενώ από ό, τι παρατηρούμε κανείς δεν απάντησε ότι δεν ταιριάζει έστω και στο ελάχιστο.

3. Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ην.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	4	4,0	4,0	4,0
ΑΡΚΕΤΑ	16	16,0	16,0	20,0
ΠΟΛΥ	40	40,0	40,0	60,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 96% βρίσκει ότι ταιριάζει από «αρκετά» μέχρι «απόλυτα» με αυτά τα χαρακτηριστικά ενώ μόνο το 4% βρίσκει ότι ταιριάζει λίγο.

4. Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ην να προωθείται η ειρήνη.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	2,0
ΑΡΚΕΤΑ	12	12,0	12,0	14,0
ΠΟΛΥ	32	32,0	32,0	46,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Μόνο 2 στους 100 δεν πιστεύουν ότι όλοι οι άνθρωποι πρέπει να ζουν σε αρμονία. Το 98% από τους συμμετέχοντες συμφωνεί από αρκετά έως απόλυτα, και μάλιστα περισσότεροι από τους μισούς, δηλαδή το 54%, συμφωνούν απόλυτα.

5. Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	3	3,0	3,0	3,0
ΑΡΚΕΤΑ	17	17,0	17,0	20,0
ΠΟΛΥ	38	38,0	38,0	58,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Και σε αυτή την περίπτωση μόνο το 3% συμφωνεί λίγο ενώ αυτοί που συμφωνούν πιο έντονα, από αρκετά έως απόλυτα, αποτελούν το 97%.

6. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον.

Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	5	5,0	5,0	6,0
ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	34,0
ΠΟΛΥ	39	39,0	39,0	73,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Μόνο το 1% διαφωνούν ενώ το 99% συμφωνούν από λίγο έως απόλυτα και μάλιστα το 39% συμφωνεί πολύ.

7. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	13	13,0	13,0	13,0
ΛΙΓΟ	47	47,0	47,0	60,0
ΑΡΚΕΤΑ	23	23,0	23,0	83,0
ΠΟΛΥ	12	12,0	12,0	95,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 60% των ερωτηθέντων δεν συμφωνεί ακράδαντα ενώ το 40% συμφωνεί από αρκετά έως απόλυτα.

8. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	32	32,0	32,0	32,0
ΛΙΓΟ	39	39,0	39,0	71,0
ΑΡΚΕΤΑ	14	14,0	14,0	85,0
ΠΟΛΥ	13	13,0	13,0	98,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι δεν συμφωνούν καθόλου ή λίγο με την παραπάνω άποψη. Ενώ το 29% συμφωνεί από πολύ έως απόλυτα.

9. Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	33	33,0	33,0	33,0
ΛΙΓΟ	32	32,0	32,0	65,0
ΑΡΚΕΤΑ	17	17,0	17,0	82,0
ΠΟΛΥ	14	14,0	14,0	96,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δεν συμφωνούν έντονα, καθώς το 33% δεν συμφωνεί καθόλου και το 32% συμφωνεί λίγο. Το 35% συμφωνεί από αρκετά έως απόλυτα.

10. Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμα και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0	2,0	2,0
ΛΙΓΟ	15	15,0	15,0	17,0
ΑΡΚΕΤΑ	47	47,0	47,0	64,0
ΠΟΛΥ	22	22,0	22,0	86,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία από αυτούς που συμμετέχουν συμφωνεί από λίγο έως απόλυτα. Ενώ μόνο το 2% δεν συμφωνεί καθόλου.

11. Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	8	8,0	8,0	8,0
ΛΙΓΟ	22	22,0	22,0	30,0
ΑΡΚΕΤΑ	29	29,0	29,0	59,0
ΠΟΛΥ	30	30,0	30,0	89,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων πιστεύει πως ο χαρακτήρας του συνάδει με το παραπάνω. Μόνο το 8% δεν έχει κανένα κοινό στοιχείο.

12. Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0	2,0	2,0
ΛΙΓΟ	8	8,0	8,0	10,0
ΑΡΚΕΤΑ	39	39,0	39,0	49,0
ΠΟΛΥ	35	35,0	35,0	84,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι όντως, πρόθυμα βοηθούν όσους χρειάζονται βοήθεια. Ενώ μόνο οι 2 στους 100 δεν βοηθούν καθόλου πρόθυμα όσους χρειάζονται βοήθεια.

13. Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	18	18,0	18,0	19,0
ΑΡΚΕΤΑ	39	39,0	39,0	58,0
ΠΟΛΥ	37	37,0	37,0	95,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες συμφωνούν από λίγο έως απόλυτα ενώ μόλις ένα 1% δεν συμφωνεί καθόλου.

14. Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	14	14,0	14,0	14,0
ΛΙΓΟ	30	30,0	30,0	44,0
ΑΡΚΕΤΑ	32	32,0	32,0	76,0
ΠΟΛΥ	17	17,0	17,0	93,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 14% πιστεύει ότι δεν είναι καθόλου μοναδικός ή/και διαφορετικός από τους άλλους. Το 86% βρίσκουν ότι ταιριάζουν σε ένα βαθμό με την παραπάνω πρόταση από λίγο έως απόλυτα.

15. Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	17	17,0	17,0	17,0
ΛΙΓΟ	34	34,0	34,0	51,0
ΑΡΚΕΤΑ	31	31,0	31,0	82,0
ΠΟΛΥ	13	13,0	13,0	95,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι πιο πολλοί βρίσκουν ότι δεν είναι ανταγωνιστικοί με τους άλλους είτε καθόλου είτε λίγο, ενώ κάποιο πιστεύουν ότι είναι αρκετά ανταγωνιστικοί

16. Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	14	14,0	14,0	14,0
	ΛΙΓΟ	38	38,0	38,0	52,0
	ΑΡΚΕΤΑ	24	24,0	24,0	76,0
	ΠΟΛΥ	15	15,0	15,0	91,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι πιο πολλοί πιστεύουν ότι εργάζονται ανεξάρτητα από τους άλλους σε ένα μικρό βαθμό. Ενώ επίσης ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό πιστεύει ότι εργάζεται σε μεγάλο βαθμό ανεξάρτητα από τους άλλους.

Ερώτηση 7.

α. Φύλο

Statistics

ΦΥΛΟ

N	Valid	100
	Missing	0

ΦΥΛΟ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	43	43,0	43,0	43,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	57	57,0	57,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ο πίνακας μας δείχνει ότι από τα 100 άτομα τα 43 είναι άνδρες και 57 είναι γυναίκες

β. Ηλικία

Statistics

ΗΛΙΚΙΑ

N	Valid	100
	Missing	0

ΗΛΙΚΙΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 ΕΤΩΝ	59	59,0	59,0	59,0
	25-34 ΕΤΩΝ	13	13,0	13,0	72,0
	35-44 ΕΤΩΝ	9	9,0	9,0	81,0
	45-54 ΕΤΩΝ	9	9,0	9,0	90,0
	55-64 ΕΤΩΝ	8	8,0	8,0	98,0
	65-74 ΕΤΩΝ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 59% είναι νέοι ηλικίας από 15 μέχρι 24 ετών, το 13% από 25 μέχρι 34 ετών, το 9% από 35 μέχρι 44 ετών, το 9% από 45 μέχρι 54 ετών, το 8% από 55 μέχρι 64 ετών και το 2% από 65 μέχρι 74 ετών. Από 74 ετών και πάνω δεν υπήρχε καταναλωτής που να συμμετείχε στην έρευνά μας.

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι

Statistics

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

N	Valid	100
	Missing	0

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	17	17,0	17,0	18,0
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	55	55,0	55,0	73,0
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	23	23,0	23,0	96,0
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το μεγαλύτερο ποσοστό είναι φοιτητές, ακολουθούν οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου ή ΤΕΙ, οι απόφοιτοι Μέσης εκπαίδευσης, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου και ένας απόφοιτος Δημοτικού.

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι

Statistics

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

N	Valid	100
	Missing	0

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 10.000 EURO	15	15,0	15,0	15,0
10.001 - 15.000 EURO	19	19,0	19,0	34,0
15.001 - 30.000 EURO	34	34,0	34,0	68,0
30.001 - 50.000 EURO	26	26,0	26,0	94,0
50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 15% έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μέχρι 10000€, το 19% από 10001€ μέχρι 15000€, το 34% από 15001€ μέχρι 30000€, το 26% από 30001€ μέχρι 50000€ ενώ το 6% από 50001€ και πάνω.

ε. Το επάγγελμά σας είναι

Statistics

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

N	Valid	100
	Missing	0

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	16	16,0	16,0	16,0
ΜΙΣΘΩΤΟΣ	14	14,0	14,0	30,0
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	2,0	2,0	32,0
ΟΙΚΙΑΚΑ	4	4,0	4,0	36,0
ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 16% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 14% μισθωτοί, το 2% συνταξιούχοι, το 4% οικιακά και το 64% είναι άνεργοι και φοιτητές.

5.2 ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑΣ

Για να ομαδοποιήσουμε τις μεταβλητές χρησιμοποιήσαμε την εντολή compute. Και ύστερα χρησιμοποιήσαμε την εντολή descriptive.

ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	100	11,00	24,00	19,1900	3,16450
Valid N (listwise)	100				

Σε αυτό τον πίνακα βλέπουμε ότι ο βαθμός της οικουμενικότητας των ερωτημένων είναι σε αρκετά υψηλό επίπεδο

ΔΥΝΑΜΗ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΔΥΝΑΜΗ	100	,00	12,00	3,8700	2,78036
Valid N (listwise)	100				

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι οι ερωτώμενοι δεν θεωρούν σημαντικό την ύπαρξη δύναμης

ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	100	1,00	16,00	9,2700	2,87045
Valid N (listwise)	100				

Σε αυτόν τον πίνακα βλέπουμε ότι ο βαθμός συλλογικότητας είναι σε μέτρια επίπεδα έχοντας μια μικρή θετική τάση.

ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	100	,00	11,00	4,9500	2,61841
Valid N (listwise)	100				

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το επίπεδο ατομισμού των ερωτημένων είναι μέτριο προς χαμηλό.

ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣΤΑΣΕΙΣ	100	40,00	83,00	57,0100	6,85123
Valid N (listwise)	100				

Ο πίνακας των στάσεων των ερωτημένων ως προς το δίκαιο εμπόριο μας δείχνει ότι οι ερωτώμενοι δεν έχουν ούτε θετική ούτε αρνητική στάση, βρίσκονται σε ένα ουδέτερο επίπεδο.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΠΡΟΘΕΣΗ	100	,00	53,00	27,2300	11,85421
Valid N (listwise)	100				

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι η πρόθεση των ερωτημένων να αγοράσουν προϊόντα fair trade βρίσκεται σε ένα μέσο επίπεδο.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΥΝ ΣΤΑ T.G.I. FRIDAY'S

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΠΡΟΘΕΣΗΤΓΙ	100	,00	28,00	13,7200	7,15355
Valid N (listwise)	100				

Σύμφωνα με τον πίνακα το επίπεδο της πρόθεσης αγοράς προϊόντων που μπορούν να αγοράσουν από τα T.G.I. FRIDAY'S είναι μέσο.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΥ ΘΑ ΜΠΟΥΝ ΣΤΑ T.G.I. FRIDAY'S.
ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΣ ΠΙΝΑΚΑΣ**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	100	,00	4,00	2,4900	1,48048
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	100	,00	4,00	2,3100	1,39765
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ	100	,00	4,00	1,6400	1,35229
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	100	,00	5,00	1,7600	1,45727
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	100	,00	4,00	1,6800	1,44865
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	100	,00	4,00	1,9900	1,35955
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ	100	,00	4,00	1,8500	1,38078
Valid N (listwise)	100				

Από τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι από τα προϊόντα που θέλουμε να μπουν στα T.G.I. FRIDAY'S, αυτά που έχουν τις πιο πολλές πιθανότητες να αγοραστούν είναι ο καφές και η ζάχαρη σε ικανοποιητικά επίπεδα, ενώ ακολουθούν και οι χυμοί φρούτων. Τα υπόλοιπα δεν φαίνεται να έχουν πολλές πιθανότητες να αγοραστούν γι' αυτό και στη συνέχεια θα ασχοληθούμε κυρίως με τα προϊόντα που έχουν υψηλό επίπεδο πρόθεσης αγοράς.

5.3 ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΜΕ ΤΕΣΤ

Ορίζουμε ως επίπεδο σημαντικότητας 5% ή 0,05 για να εξακριβώσουμε αν έχουν σχέση οι μεταβλητές που θα συσχετιστούν.

Ορίζουμε δυο υποθέσεις :

1. Την μηδενική υπόθεση οπότε αν το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5% τότε δεν έχουν σχέση μεταξύ τους οι μεταβλητές
2. Την εναλλακτική υπόθεση οπότε αν το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του 5% τότε έχουν σχέση οι μεταβλητές μεταξύ τους

Το τεστ που χρησιμοποιούμε είναι το ANOVA και pearson correlation.

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ / ΦΥΛΟ

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	5,807	1	5,807	2,695	,104
	Within Groups	211,183	98	2,155		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	,550	1	,550	,279	,598
	Within Groups	192,840	98	1,968		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	,269	1	,269	,145	,705
	Within Groups	182,721	98	1,864		
	Total	182,990	99			

Ο πίνακας μας δείχνει ότι η πρόθεση αγοράς καφέ ζάχαρης και χυμών φρούτων δεν επηρεάζεται από το φύλο αφού το παρατηρηθεί επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ / ΗΛΙΚΙΑ**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	5,322	5	1,064	,473	,796
	Within Groups	211,668	94	2,252		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	3,897	5	,779	,387	,857
	Within Groups	189,493	94	2,016		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	21,843	5	4,369	2,548	,033
	Within Groups	161,147	94	1,714		
	Total	182,990	99			

Από το παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι μόνο η πρόθεση αγοράς χυμών φρούτων έχουν σχέση με την ηλικία.

Ο καφές και η ζάχαρη δεν επηρεάζονται από την ηλικία.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ / ΕΙΣΟΔΗΜΑ**

ΑΝΟΒΑ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	22,917	4	5,729	2,804	,030
	Within Groups	194,073	95	2,043		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	25,574	4	6,394	3,619	,009
	Within Groups	167,816	95	1,766		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	9,203	4	2,301	1,258	,292
	Within Groups	173,787	95	1,829		
	Total	182,990	99			

Εδώ παρατηρούμε ότι η πρόθεση αγοράς καφέ και ζάχαρης επηρεάζεται από το εισόδημα, ενώ η πρόθεση αγοράς χυμών φρούτων μένει ανεπηρέαστη.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ / ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ**

ΑΝΟΒΑ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	6,999	4	1,750	,792	,533
	Within Groups	209,991	95	2,210		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	7,507	4	1,877	,959	,434
	Within Groups	185,883	95	1,957		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	18,893	4	4,723	2,734	,033
	Within Groups	164,097	95	1,727		
	Total	182,990	99			

Στον παραπάνω πίνακα βλέπουμε ότι μόνο η πρόθεση αγοράς χυμών φρούτων επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης ενώ ο καφές και η ζάχαρη μένουν ανεπηρέαστα.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ / ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	4,124	4	1,031	,460	,765
	Within Groups	212,866	95	2,241		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	3,301	4	,825	,412	,799
	Within Groups	190,089	95	2,001		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	14,740	4	3,685	2,081	,089
	Within Groups	168,250	95	1,771		
	Total	182,990	99			

Μετά την ανάλυση του πίνακα παρατηρούμε ότι η πρόθεση αγοράς καφέ, ζάχαρης και χυμών φρούτων δεν επηρεάζεται από το επάγγελμα.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ /ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ**

ΑΝΟΒΑ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	18,614	12	1,551	,680	,766
	Within Groups	198,376	87	2,280		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	22,031	12	1,836	,932	,519
	Within Groups	171,359	87	1,970		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	29,177	12	2,431	1,375	,193
	Within Groups	153,813	87	1,768		
	Total	182,990	99			

Σύμφωνα με το παραπάνω πίνακα η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των ερωτώμενων για καφέ ζάχαρη και χυμούς φρούτων δεν δείχνει να επηρεάζεται από το αίσθημα οικουμενικότητας που μπορεί να νιώθουν.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ / ΔΥΝΑΜΗ**

ΑΝΟΒΑ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	28,615	11	2,601	1,215	,289
	Within Groups	188,375	88	2,141		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	38,957	11	3,542	2,018	,036
	Within Groups	154,433	88	1,755		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	19,826	11	1,802	,972	,478
	Within Groups	163,164	88	1,854		
	Total	182,990	99			

Αναλύοντας τον πίνακα βλέπουμε ότι μόνο η πρόθεση αγοράς της ζάχαρης επηρεάζεται από το αίσθημα της δύναμης που νιώθουν οι ερωτώμενοι. Ενώ δεν φαίνονται να επηρεάζεται η πρόθεση αγοράς για καφέ και χυμούς φρούτων.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ / ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ**

ΑΝΟΒΑ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	34,733	14	2,481	1,157	,323
	Within Groups	182,257	85	2,144		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	39,461	14	2,819	1,556	,109
	Within Groups	153,929	85	1,811		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	20,302	14	1,450	,758	,711
	Within Groups	162,688	85	1,914		
	Total	182,990	99			

Μετά την ανάλυση του πίνακα παρατηρούμε ότι η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων δεν επηρεάζεται από την συλλογικότητα που νιώθουν για κανένα από τα προϊόντα.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ / ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ**

ΑΝΟΒΑ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	14,843	11	1,349	,587	,834
	Within Groups	202,147	88	2,297		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	16,316	11	1,483	,737	,700
	Within Groups	177,074	88	2,012		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	16,826	11	1,530	,810	,630
	Within Groups	166,164	88	1,888		
	Total	182,990	99			

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε ότι η πρόθεση αγοράς για τον καφέ, την ζάχαρη και τους χυμούς φρούτων δεν επηρεάζεται από τον ατομισμό που νιώθουν οι ερωτώμενοι.

**ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ ΚΑΦΕ ΖΑΧΑΡΗ ΧΥΜΟΙ
ΦΡΟΥΤΩΝ /ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ Δ.Ε.**

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Between Groups	70,123	27	2,597	1,273	,208
	Within Groups	146,867	72	2,040		
	Total	216,990	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Between Groups	49,902	27	1,848	,927	,573
	Within Groups	143,488	72	1,993		
	Total	193,390	99			
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Between Groups	41,521	27	1,538	,783	,758
	Within Groups	141,469	72	1,965		
	Total	182,990	99			

Έπειτα από την ανάλυση του πίνακα βλέπουμε ότι η πρόθεση αγοράς των ερωτώμενων δεν επηρεάζεται από τις στάσεις που έχουν ως προς το δίκαιο εμπόριο.

Correlations

		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΔΥΝΑΜΗ	ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	ΣΤΑΣΕΙΣ
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	Pearson Correlation	1	,073	,033	,128	,009	,143
	Sig. (2- tailed)		,473	,746	,205	,929	,156
	N	100	100	100	100	100	100
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,073	1	-,179	,382**	,091	,244*
	Sig. (2- tailed)	,473		,075	,000	,366	,015
	N	100	100	100	100	100	100
ΔΥΝΑΜΗ	Pearson Correlation	,033	-,179	1	-,027	,400**	-,048
	Sig. (2- tailed)	,746	,075		,788	,000	,634
	N	100	100	100	100	100	100
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,128	,382**	-,027	1	,191	,088
	Sig. (2- tailed)	,205	,000	,788		,057	,386
	N	100	100	100	100	100	100
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,009	,091	,400**	,191	1	,126
	Sig. (2- tailed)	,929	,366	,000	,057		,213
	N	100	100	100	100	100	100
ΣΤΑΣΕΙΣ	Pearson Correlation	,143	,244*	-,048	,088	,126	1
	Sig. (2- tailed)	,156	,015	,634	,386	,213	
	N	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μετά την ανάλυση της συσχέτισης της πρόθεσης αγοράς καφέ, ψυχογραφικών στοιχείων και στάσεων ως προς το δίκαιο εμπόριο συμπεραίνουμε ότι οι η πρόθεση αγοράς καφέ δεν επιρεάζεται απο καμία απο τις παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές.

Correlations

		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΔΥΝΑΜΗ	ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	ΣΤΑΣΕΙΣ
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ	Pearson Correlation	1	,185	-,073	,236*	,032	,257**
	Sig. (2-tailed)		,065	,472	,018	,753	,010
	N	100	100	100	100	100	100
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,185	1	-,179	,382**	,091	,244*
	Sig. (2-tailed)	,065		,075	,000	,366	,015
	N	100	100	100	100	100	100
ΔΥΝΑΜΗ	Pearson Correlation	-,073	-,179	1	-,027	,400**	-,048
	Sig. (2-tailed)	,472	,075		,788	,000	,634
	N	100	100	100	100	100	100
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,236*	,382**	-,027	1	,191	,088
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,788		,057	,386
	N	100	100	100	100	100	100
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,032	,091	,400**	,191	1	,126
	Sig. (2-tailed)	,753	,366	,000	,057		,213
	N	100	100	100	100	100	100
ΣΤΑΣΕΙΣ	Pearson Correlation	,257**	,244*	-,048	,088	,126	1
	Sig. (2-tailed)	,010	,015	,634	,386	,213	
	N	100	100	100	100	100	100

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Μετά την ανάλυση της συσχέτισης της πρόθεσης αγοράς καφέ, ψυχογραφικών στοιχείων και στάσεων ως προς το δίκαιο εμπόριο συμπεραίνουμε ότι η πρόθεση αγοράς ζάχαρης δεν επιρεάζεται απο καμία απο τις παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές.

Correlations

		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	ΔΥΝΑΜΗ	ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	ΣΤΑΣΕΙΣ
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 100	-,047 100	,000 100	,184 100	,020 100	,042 100
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-,047 100	1 100	-,179 100	,382** 100	,091 100	,244* 100
ΔΥΝΑΜΗ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,000 100	-,179 100	1 100	-,027 100	,400** 100	-,048 100
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,184 100	,382** 100	-,027 100	1 100	,191 100	,088 100
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,020	,091	,400**	,191	1	,126

	Sig. (2-tailed)	,846	,366	,000	,057		,213
	N	100	100	100	100	100	100
ΣΤΑΣΕΙΣ	Pearson Correlation	,042	,244*	-,048	,088	,126	1
	Sig. (2-tailed)	,676	,015	,634	,386	,213	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Μετά την ανάλυση της συσχέτισης της πρόθεσης αγοράς καφέ, ψυχογραφικών στοιχείων και στάσεων ως προς το δίκαιο εμπόριο συμπεραίνουμε ότι η πρόθεση αγοράς χυμών φρούτων δεν επιρεάζεται απο καμία απο τις παραπάνω ανεξάρτητες μεταβλητές.

5.4 ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

Στη συνέχεια θα ακολουθήσουν οι πίνακες διπλής εισόδου ύστερα από τα τεστ που έγιναν στις μεταβλητές.

ΗΛΙΚΙΑ * ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ Crosstabulation

Count	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ						Total
	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ		
15-24 ΕΤΩΝ	6	11	16	16	10	59	
25-34 ΕΤΩΝ	2	3	1	5	2	13	
35-44 ΕΤΩΝ	4	0	1	2	2	9	
45-54 ΕΤΩΝ	1	4	1	1	2	9	
55-64 ΕΤΩΝ	4	1	3	0	0	8	
65-74 ΕΤΩΝ	2	0	0	0	0	2	
Total	19	19	22	24	16	100	

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι πιο θετικές στο να αγοράσουν χυμούς φρούτων είναι οι ηλικίες 15 – 34. Οι άλλες ηλικίες δε φαίνονται πολύ θετικές να αγοράσουν χυμούς φρούτων.

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ * ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ Crosstabulation

Count							
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ					Total
		ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	
	ΕΩΣ 10.000 EURO	3	4	2	3	3	15
	10.001 - 15.000 EURO	1	1	3	8	6	19
ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	15.001 - 30.000 EURO	8	1	2	9	14	34
	30.001 - 50.000 EURO	3	3	1	10	9	26
	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	3	1	1	1	0	6
	Total	18	10	9	31	32	100

Ο πίνακας μας δείχνει ότι οι ερωτώμενοι με εισόδημα από 10.000 έως 50.000 ευρώ έχουν πιο πολλές πιθανότητες να αγοράσουν καφέ. Ενώ αποκλείονται οι ακραίες ομάδες εισοδήματος δηλαδή οι πιο φτωχοί και οι πιο πλούσιοι.

ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ * ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ

Crosstabulation

Count							
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ					Total
		ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	
ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ	ΕΩΣ 10.000 EURO	3	3	3	4	2	15
	10.001 - 15.000 EURO	2	0	5	8	4	19
	15.001 - 30.000 EURO	7	2	3	11	11	34
	30.001 - 50.000 EURO	3	2	5	12	4	26
	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	4	1	1	0	0	6
	Total		19	8	17	35	21

Ο πίνακας μας δείχνει ότι οι ερωτώμενοι με εισόδημα από 10.000 έως 50.000 ευρώ έχουν πιο πολλές πιθανότητες να αγοράσουν ζάχαρη. Ενώ αποκλείονται οι ακραίες ομάδες εισοδήματος δηλαδή οι πιο φτωχοί και οι πιο πλούσιοι.

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ * ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ

Crosstabulation

Count		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΙ ΦΡΟΥΤΩΝ					Total
		ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	1	0	0	0	0	1
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	6	6	2	2	1	17
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	6	10	15	15	9	55
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	5	3	4	7	4	23
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	1	0	1	0	2	4
	Total	19	19	22	24	16	100

Από τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι φοιτητές και οι απόφοιτοι πανεπιστημίου – ΤΕΙ είναι πιθανό να αγοράσουν χυμούς φρούτων. Οι ερωτώμενοι με πιο χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης δεν φαίνονται πολύ πρόθυμοι να αγοράσουν χυμούς φρούτων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ύστερα από την έρευνα και την ανάλυση των δεδομένων στο πρόγραμμα SPSS καταλήξαμε σε κάποια πολύ χρήσιμα συμπεράσματα.

- Το συντριπτικό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχουν ακούσει ποτέ για το δίκαιο εμπόριο, ενώ πολύ λίγοι έχουν δει ή ακούσει προϊόντα ή καταστήματα για το δίκαιο εμπόριο. Όμως κανένας δεν έχει αγοράσει ούτε ένα προϊόν του δικαίου εμπορίου. Η αγνοία και η μη ενημέρωση για τα προϊόντα και την οργάνωση του δικαίου εμπορίου είναι εμφανής.
- Η στάση που έχουν προς την προσπάθεια που κάνει το δίκαιο εμπόριο δεν είναι ούτε θετική ούτε αρνητική. Πιο πολύ δεν πιστεύουν ότι θα είναι αποτελεσματική αυτή η προσπάθεια παρά το αν είναι ρεαλιστική.
- Οι ερωτώμενοι δείχνουν ευαισθησία και φιλανθρωπία καθώς έχουν μεγάλη ροπή προς την οικουμενικότητα και την συλλογικότητα σε δεύτερο ρολό. Ενώ δεν έχουν σε μεγάλο επίπεδο τον ατομισμό και την απόκτηση δύναμης. Πράγμα που ευνοεί πολύ το δίκαιο εμπόριο που από την φύση του είναι αλτρουιστική κίνηση.
- Όσον αφορά τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου, ακόμα και αν δεν έχουν αγοράσει ποτέ ξανά κάποιο από αυτά δείχνουν πρόθυμοι να αγοράσουν. Πιο συγκεκριμένα για τα προϊόντα που θα θέλαμε να μπουν στα καταστήματα T.G.I. FRIDAY'S (φαγώσιμα κυρίως) υπάρχει ενδιαφέρον για τα προϊόντα: καφές, ζάχαρη και χυμοί φρούτων. Τα υπόλοιπα προϊόντα δεν τα αποκλείουμε απλώς δεν δείχνουν ότι θα έχουν μεγάλη ζήτηση γι αυτό ασχοληθήκαμε περεταίρω με τα προϊόντα που προαναφέραμε.
- Από τα δημογραφικά στοιχεία βλέπουμε ότι το φύλο και το επάγγελμα δεν επηρεάζει καθόλου την αγορά fair trade προϊόντων. Ενώ υπάρχει μια προτίμηση προς τους χυμούς στις ηλικίες 15- 34. Το εισόδημα επηρεάζει την αγορά του καφέ και της ζάχαρης αποκλείοντας τις ομάδες με πολύ υψηλό εισόδημα και πολύ χαμηλό αντίστοιχα. Τέλος υπάρχει μια πρόθεση

για αγορά χυμών φρούτων από τους φοιτητές και σε όσους έχουν περάσει φοιτητική ζωή.

- Τα ψυχογραφικά στοιχεία και οι στάσεις των ερωτώμενων προς τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου (καφές, ζάχαρη και χυμούς φρούτων) δείχνουν να μην επιρεάζουν σημαντικά την πρόθεση αγοράς των προϊόντων αυτών.

6.2 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Λαμβάνοντας υπόψη τα συμπεράσματα θα προχωρήσουμε σε προτάσεις για το δίκαιο εμπόριο και για τα T.G.I. FRIDAY'S.

Τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου μπορούν να βρουν πρόσφορο έδαφος στην περιοχή του δήμου Θεσσαλονίκης όπου έγινε η έρευνα. Οι καταναλωτές δείχνουν ανενημέρωτοι για τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου όμως υπάρχει η θέληση και το αίσθημα της αλληλέγγυης που χρειάζεται για να προχωρήσει το δίκαιο εμπόριο. Με λίγη ενημέρωση και προβολή των προϊόντων και του οργανισμού ώστε να εξοικειωθούν οι καταναλωτές θα είχαμε πολύ καλά αποτελέσματα. Ακόμα πρέπει να γίνει η προσπάθεια να πειστούν οι καταναλωτές ότι αυτή η κίνηση αγοράς του προϊόντων δικαίου εμπορίου αξίζει και ωφελεί όλους –μιας και τα προϊόντα είναι ποιοτικά και πιστοποιημένα με ISO – και δεν είναι μια απλή κίνηση βοήθειας που πιο πολύ θα ικανοποιήσει τους καταναλωτές σκεπτόμενοι ότι απλώς κάνουν μια καλή πράξη.

Όσον αφορά τα T.G.I. FRIDAY'S θα μπορούσαμε να προτείνουμε να τοποθετήσει για αρχή (ίσως για τον πρώτο χρόνο) μόνο τα προϊόντα του καφέ, της ζάχαρης και των χυμών φρούτων στα καταστήματα τους. Καθώς όπως φαίνεται αυτά έχουν αντίκρισμα στους καταναλωτές και δείχνουν πρόθυμοι να τα δοκιμάσουν. Ύστερα αφού δουν πως πηγαίνουν οι πωλήσεις να προσθέτουν και αλλά προϊόντα. Σίγουρα ο εξοικιωμενος πελάτης θα αναζητήσει και αλλά προϊόντα.

Το κοινό στόχος που θα πρέπει να κινηθεί η T.G.I. FRIDAY'S θα είναι νέοι μεταξύ 20 και 30 ετών με οικονομική άνεση να μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα και ίσως να είναι φοιτητές ή να έχουν ζήσει την φοιτητική ζωή έχοντας το πτυχίο. Αυτό το κοινό στόχος δειχθεί να είναι πιο τολμηρό και δεκτικό και πιο πρόθυμο να κατανοήσει και να βοηθήσει την κίνηση του δικαίου εμπορίου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική και Ξένη Βιβλιογραφία

- N. Gregory Mankiw, (2002), 2^η έκδοση, «*Μακροοικονομική Θεωρία*», Θεσσαλονίκη, εκδ. Gutenberg, σελ. 19-21, 24-26, 45-73.
- Ζώτος Γ. (2000), «*Συμπεριφορά του Καταναλωτή*», Θεσσαλονίκη, σελ. 10-15, 301-318, 123-124
- Κυριακίδης Κ., (1999), «*Το Ελληνικό Μάνατζμεντ*», τόμος 1 και 2, Θεσσαλονίκη, εκδ. Κυριακίδης, σελ. 98-99, 101-102
- Λαζάρης Χ., (2004), Αναθεωρημένη έκδοση, «*Τεχνικές Πωλήσεων και Επικοινωνίας*», εκδ. Παπασωτηρίου, Αθήνα, σελ. 20-24, 28-29.
- Αργύρης Α., (2003), «*Στρατηγικές Χρηματοδότησης και Ανάλυσης*», Αθήνα, εκδ. Σάκκουλας, σελ. 95
- Πετρίδου Ε., (2002), «*Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων*», Θεσσαλονίκη, εκδ. Σοφία, σελ. 10-18, 35-37
- Τηλικίδου, Ε. (1994), Η Έρευνα του Μάρκετινγκ.Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές, Σελ. 53 – 153, Αθήνα, Ελληνικά γράμματα.
- Τηλικίδου, Ε. (2004), Έρευνα Μάρκετινγκ.Σημειώσεις εργαστηρίου, Σελ. 23-31, 47 – 48, 54 – 78, 133, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ΤΕΙΘ.
- Καραπιστόλης, Δ. (2005), Ανάλυση δεδομένων και έρευνα αγοράς, Σελ. 221-360, Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις ANNΙΚΟΥΛΑ.
- Φράγκος, Χ. (2004), Μεθοδολογία έρευνας αγοράς και ανάλυση δεδομένων με χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS, Σελ. 338-378, 266-300, Αθήνα, Εκδοτικός οίκος INTERBOOKS.

Ηλεκτρονική Βιβλιογραφία

- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=55 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56 ,(2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=29&Itemid=72 ,(2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=16&Itemid=87 ,(2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=30&Itemid=64 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=31&Itemid=65 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=32&Itemid=66 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=67 , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=36&Itemid=69 , (2008)
- http://en.wikipedia.org/wiki/Fair_trade , (2008)
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade> (2008)
- <http://www.fridays.gr/ArticlesContinuous.aspx?C=22> (2008)
- www.europeanunion.org (2008)
- www.ecocrete.gr/index.php (2008)

- <http://www.transfairusa.org/content/resources/faq-advanced.php#bluegreen> , (2008)
- http://www.fairtrade.net/standard_setting.html , (2008)
- http://www.fairtrade.net/about_fairtrade.html , (2008)
- www.kathimerini.gr , (2008)
- http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post_10.html , (2008)
- <http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/issues/17/17maties1.htm>» , (2008)
- http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=35&Itemid=70 , (2008)
- <http://www.fairhome.co.uk/2008/10/23/london-is-worlds-biggest-fairtrade-city/> , (2008)
- <http://www.guardian.co.uk/business/2007/dec/24/ethicalbusiness.ethicalliving> , (2008)
- www.fridays.gr/ArticlesContinuous.aspx , (2008)
- <http://www.usft.org/fairtrade/files/u1/Aboutus.phd>, (2008)
- http://www.theecologist.org/pages/archive_detail.asp?content_id=2092 , (2008)
- <http://www.ifat.de/en>, (2008)
- <http://www.worldshops.org/> ,(2008)
- <http://www.fairtrade.net/> , (2008)
- <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/> , (2008)

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.1

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το δίκτυο του Δίκαιου Εμπορίου προσπαθεί να εξασφαλίσει μια δίκαιη κατώτατη τιμή για τα προϊόντα των μικρών παραγωγών των λιγότερο αναπτυγμένων, φτωχών χωρών. Παράλληλα, προσπαθεί να συμβάλλει στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και στη καταπολέμηση της φτώχειας των λαών του Τρίτου Κόσμου.

1. Παρακαλούμε να σημειώσετε ποια από τις παρακάτω προτάσεις ισχύει για σας.

0=Δεν έχω ακούσει τίποτε για το Δίκαιο Εμπόριο (Δ.Ε.) ή/και τα προϊόντα του

1=Εχω ακουστά για τον όρο Δίκαιο Εμπόριο

2=Εχω δει προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου

3=Εχω δει το κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. στη Διαγώνιο

4=Εχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. στη Διαγώνιο

5=Εχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε.

Εάν έχετε απαντήσει τα 0,1,2,3 και 4 πηγαίνετε στην ερώτηση 4.

Εάν έχετε απαντήσει το 5 απαντήστε στην ερώτηση 2.

2. Ποιο ή ποια προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου έχετε αγοράσει και πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε;

Βαθμός ικανοποίησης

Κατάλογος προϊόντων	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
Καφές					
Ζάχαρη					
Ύσπρια					
Ρύζι					
Ζυμαρικά					
Αλκοολούχα ποτά					
Χυμοί φρούτων					
Σοκολάτες – Σνακς					
Κοσμήματα					
Χαρτικά – Είδη γραφείου					
Παιχνίδια					
Καλάθια					
Ρούχα					
Καλλυντικά					
Διακοσμητικά					

3. Εάν έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δίκαιου Εμπορίου παρακαλούμε να σημειώσετε από πού το/τα έχετε αγοράσει;

Από το σουπερ μάρκετ

Από το Altomercato στη Διαγώνιο

Από άλλο και πού

4. Παρακαλούμε να μας απαντήσετε πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κάποιο προϊόν Δίκαιου Εμπορίου από τις παρακάτω κατηγορίες.

Κατάλογος προϊόντων	Εντελώς απίθανο	Λίγο απίθανο	Ούτε πιθανό/ Ούτε απίθανο	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό
Καφές					
Ζάχαρη					
Όσπρια					
Ρύζι					
Ζυμαρικά					
Αλκοολούχα ποτά					
Χυμοί φρούτων					
Σοκολάτες-Σνακ					
Κοσμήματα					
Χαρτικά					

Παιχνίδια					
Καλάθια					
Ρούχα					
Καλλυντικά					
Διακοσμητικά					

5. Σας παρακαλούμε τώρα να εκφράσετε το βαθμό συμφωνίας σας ή διαφωνίας σας με τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφωνώ/ Ούτε συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Είμαι υπέρ ενός δικτύου Δ.Ε που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.					
Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει					

με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.					
Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα.					
Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.					
Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο.					
Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται					

αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.					
Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.					
Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.					
Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.					
Το Δίκαιο Εμπόριο					

μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.					
Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.					
Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δίκαιου Εμπορίου για να συμβάλλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.					
Δε νομίζω ότι τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα.					
Με την αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην					

κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.					
Οι ισχυρισμοί του Δίκαιου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.					
Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.					
Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.					
Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα σούπερ μάρκετ.					
Το Δίκαιο Εμπόριο εκτός των άλλων, συμβάλλει στην προστασία του					

περιβάλλοντος και στην βιώσιμη ανάπτυξη.					
Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.					
Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.					
Δεν νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν αγοράζω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου.					
Προτιμώντας τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου βλάπτω τα ελληνικά προϊόντα.					
Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων					

χωρών.					
--------	--	--	--	--	--

6. Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφεται εν συντομία ένα άτομο. Παρακαλώ διαβάστε τις περιγραφές και σκεφτείτε αν το άτομο αυτό σας μοιάζει ή όχι.

Απαντήστε στην ερώτηση «Πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που περιγράφεται στις παρακάτω προτάσεις.»

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα
Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή.					
Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα κι αν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.					
Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή.					
Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να					

προωθείται η ειρήνη.					
Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.					
Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.					
Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.					
Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει.					
Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός.					
Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.					
Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες.					
Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας.					
Πράττει αυτό που είναι καλό για					

τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.					
Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές.					
Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους.					
Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους.					

7. α. Φύλο

1. άνδρας
2. γυναίκα

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ

1. 15-24 ετών
2. 25-34 ετών
3. 35-44 ετών
4. 45-54 ετών
5. 55-64 ετών
6. 65-74 ετών
7. 75 και άνω

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι

1. Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό
2. Απόφοιτος Δημοτικού
3. Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης
4. Φοιτητής/τρια
5. Απόφοιτος Πανεπιστημίου – ΤΕΙ

6. Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι

1. έως 10.000€
2. μεταξύ 10.001€ - 15.000€
3. μεταξύ 15.001€ - 30.000€
4. μεταξύ 30.001€ - 50.000€
5. 50.001€ και άνω

ε. Το επάγγελμά σας είναι

1. Ελεύθερος επαγγελματίας
2. Μισθωτός
3. Συνταξιούχος
4. Οικιακά
5. άνεργος, φοιτητής
6. Κάποιο άλλο

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 Ελληνική αρθρογραφία

Σε αυτό το κεφάλαιο παραθέτουμε μερικά άρθρα από ελληνικά περιοδικά, εφημερίδες και ιστοσελίδες από τα οποία αντλήσαμε πληροφορίες και τα οποία εν τέλει μας βοήθησαν στη διεκπαιρέωση αυτής εργασίας.



Click to view larger printer friendly version of cartoon
Τα στοιχεία έχουν αντληθεί από τον Τύπο της Κυριακής (07/04/2007).

http://blog-against-the-machine.blogspot.com/2007/04/blog-post_10.html

Υπάρχει δίκαιο εμπόριο;

«Οι οργανώσεις Fair Trade ανά τον κόσμο απαντούν καταφατικά ή τουλάχιστον αγωνίζονται προς αυτή την κατεύθυνση. Το ίδιο κάνει και η Fair Trade Hellas, η μη κυβερνητική οργάνωση που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα εδώ και τέσσερα χρόνια.»

Τι εστί Fair Trade;

Το Fair Trade είναι ένα κίνημα που προωθεί μια εναλλακτική διαδικασία εμπορίου. Το κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου δεν στοχεύει στο μέγιστο κέρδος, αλλά στη μείωση της φτώχειας στις αναπτυσσόμενες χώρες. Γι' αυτό, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και συνεταιρισμοί του αναπτυσσόμενου κόσμου προμηθεύονται προϊόντα από μικρούς παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών, οι οποίοι σε όλον τον κύκλο παραγωγής δείχνουν τον απαιτούμενο σεβασμό απέναντι σε αρχές, όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα και η προστασία του περιβάλλοντος, με σκοπό να συμβάλουν στην αειφόρο ανάπτυξη.

Η ιστορία του Fair Trade

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.

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. 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.

Το ελληνικό τμήμα

Το Fair Trade εμφανίστηκε στην Ελλάδα το 2002 με πρωτοβουλία της Μαρίνας Σάρλι, που είναι και η Πρόεδρος της οργάνωσης, και με την υποστήριξη του Ευρωπαϊκού προγράμματος «ΝΕΟΛΑΙΑ». Η προώθηση των προϊόντων γίνεται από το 2006 με δύο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα καταστήματα, στην Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη.

Η κ. Νάσια Ζορμπά, υπεύθυνη επικοινωνίας και ενημέρωσης της Fair Trade Hellas καταθέτει το στίγμα της συγκεκριμένης προσπάθειας: «Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι μια ουσιαστική πρόταση -και όχι φιλανθρωπία- για την

καταπολέμηση της φτώχειας. Η απουσία μεσαζόντων είναι που κάνει την τεράστια διαφορά, ώστε το μεγαλύτερο κέρδος να πηγαίνει στους παραγωγούς για μια αξιοπρεπή διαβίωση τόσο της οικογένειάς τους όσο και της κοινότητάς τους. Φυσικά, καίριος είναι ο ρόλος των εθελοντών, αλλά και των απλών καταναλωτών σ' αυτό το εγχείρημα».

Η Κατερίνα, 22 ετών, ήταν ντυμένη με ethnic ρούχα και ψώνιζε στο Altromercato (σ.σ. άλλη αγορά, έτσι ονομάζονται τα καταστήματα Fair Trade) της Θεσσαλονίκης. Η ίδια εξηγεί τους λόγους: «Έμαθα για το μαγαζί από φίλους και έκτοτε έχω έρθει 2-3 φορές. Τα προϊόντα είναι αξιόλογα και νομίζω υπηρετούν έναν καλό σκοπό».

Άλλες δράσεις

Πέρα από τα καταστήματα οργανώνονται και άλλες δράσεις υπό την αιγίδα της Fair Trade, όπως προώθηση του εθελοντισμού μέσω εθελοντικής προσφοράς εργασίας στη Fair Trade Hellas, συμμετοχή σε διεθνείς καμπάνιες και κινήματα όπως το GCAP κατά της φτώχειας (Global Call Against Poverty), στην Clean Clothes Campaign, στη Free Hugs Campaign, διοργάνωση σεμιναρίων και ενημερωτικών συναντήσεων σχετικά με τα θέματα του δίκαιου εμπορίου, του εθελοντισμού και της υπεύθυνης κατανάλωσης κ.α.

Η εποχή των Μ.Κ.Ο

Η ανάπτυξη του Fair Trade παρέχει ένα ακόμη επιχείρημα για την υποστήριξη της ευρέως διατυπωμένης άποψης, ότι στη σημερινή εποχή έχει εξαλειφθεί η παντοδυναμία των κρατών και πλέον οι εξωκυβερνητικές πρωτοβουλίες είναι αυτές που πυροδοτούν τις παγκόσμιες εξελίξεις.

<http://pacific.jour.auth.gr/emmeis/issues/17/17maties1.htm>»

Δίκαιο Εμπόριο(;)

«Τα τελευταία χρόνια παγκοσμίως αρχίζει και εξαπλώνεται η μόδα του fair trade (δίκαιο εμπόριο) .Τα προϊόντα που φέρουν την σφραγίδα fair trade έχουν ένα μεγαλύτερο κόστος ,αλλά όμως εξασφαλίζουν ένα δίκαιο ύπνο στον αγοραστή τους .Ο αγοραστής ενός τέτοιου προϊόντος παίρνει μία πιστοποίηση πως τα παραπάνω χρήματα που θα διαθέσει θα τα καρπωθούν οι φτωχοί αγρότες των αναπτυσσόμενων χωρών (Λατινική Αμερική, Αφρική ,Νοτιοανατολική Ασία).



Τα προϊόντα που φέρουν αυτή τη σφραγίδα έχουν παραχθεί ή κατασκευαστεί από τους αδικημένους ,από καλλιεργητές και εργάτες των αναπτυσσόμενων χωρών που στηρίζονται από αυτό το θεσμό καθώς τα παραπάνω χρήματα του κόστους αυτών των προϊόντων θα επενδυθούν σε οργανισμούς υπεύθυνους για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας των εργαζομένων και για την οικονομική στήριξη αυτών των ανθρώπων .

Πιστεύω πως όλοι οι αναγνώστες αυτού του άρθρου θα πιστέψουν πως επιτέλους θα έχουν τη δυνατότητα να ελεήσουν αυτούς τους φτωχούς καλλιεργητές .Πως θα σας φαινόταν όμως αν μαθαίνατε πως τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου θα φέρουν τα διακριτικά σηματάκια των μεγαλύτερων πολυεθνικών εταιρειών που διακινούν παγκοσμίως προϊόντα διατροφής ; Πως θα αντιδρούσατε αν θα μαθαίνεται πως τα starbucks θα σας σέρβιραν καφέ με την ετικέτα του δίκαιου εμπορίου ;Πως θα σας φαινόταν αν θα μαθαίνατε πως τέτοια προϊόντα εμπορεύονται μεγάλοι πολυεθνικοί οργανισμοί όπως Benneton ,Marks & Spencer ,Dunkin' Donuts ,Nestle ;

Πως θα μπορούσε να πεισθεί ένας άνθρωπος να αγοράσει προϊόντα δίκαιου εμπορίου όταν όλοι οι προαναφερθέντες πολυεθνικοί κολοσσοί ανταγωνίζονται για το ποιος θα προωθήσει το πιο δίκαιο προϊόν στην αγορά; Παλαιότερα η Nestle κατηγορήθηκε από τα διεθνή δικαστήρια για παραβίαση των κανόνων της Παγκόσμιας Οργάνωσης Υγείας σε σχέση με το θηλασμό ,λόγω της πώλησης γάλακτος σε σκόνη σε χώρες της Δυτικής Αφρικής .Το 2005 η Nestle μπόρεσε να εξασφαλίσει στα προϊόντα της τη σφραγίδα του ηθικού εμπορίου .Το παραπάνω είναι ένα τρανό παράδειγμα για το πώς θα μπορούσε μία εταιρία να πωλήσει τα προϊόντα της για να «προσφέρει» εκατομμύρια κέρδη στα ταμεία της ,να αποβάλλει τη ρετσινιά και στην καλύτερη των περιπτώσεων να δώσει και κάποια ψίχουλα στους σκλάβους της .

Ο τρόπος λειτουργίας της παγκόσμιας οικονομίας έχει σαπίσει .Από τη στιγμή που η παγκόσμια κοινότητα εγκρίνει ένα πρόγραμμα για τη στοιχειώδη

διασφάλιση των δικαιωμάτων των αγροτών ,αυτομάτως παραδέχεται την ανηθικότητα του σημερινού εμπορίου και το γεγονός πως αυτοί οι άνθρωποι είναι θύματα εκμετάλλευσης των πολυεθνικών εταιριών που θέλουν να προσφέρουν ηθικά προϊόντα .

Σε καμία περίπτωση δε θα σκεφτόταν η Διεθνής Κοινότητα να ακυρώσει τη λειτουργία των εταιριών που εκμεταλλεύονται τους «Άθλιους» .Σε καμία περίπτωση δε σκέφτηκε να μειώσει την εξουσία των εταιριών ,να εξασφαλίσει τη σωστή πληρωμή του μόχθου των εργατών .Το μόνο που επιλέγει είναι να ελεήσει τους φτωχούς αγρότες ,να ζητάει από τους καταναλωτές να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτή την ελεημοσύνη .Ούτε καν επιλέγει να διακόψει τα υπέρογκα κέρδη των πολυεθνικών ,ζητάει από τους λιγότερο «Άθλιους» να ελεήσουν τους περισσότερο «Άθλιους» .

Δυστυχώς το τελικό αποτέλεσμα είναι πάλι το ίδιο .Οι πολυεθνικές θα συνεχίζουν να ασκούν εξουσία ,οι αγρότες θα συνεχίζουν να υποφέρουν και οι καταναλωτές θα κοιμούνται τον «Ύπνο του Δίκαιου Εμπορίου» .

Υ.Σ Αυτό το άρθρο δεν έχει σκοπό να κατηγορήσει άμεσα αυτό το θεσμό .Απλά πιστεύω πως ο οποιοσδήποτε αποφασίσει να στηρίξει το θεσμό θα πρέπει να ενημερωθεί ,αλλά και να προβληματιστεί για τους πραγματικούς του σκοπούς .»

«Δύο μήνες λειτουργεί στην Ελλάδα το πρώτο κατάστημα fair trade με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Πρόκειται για έναν θεσμό ο οποίος ξεκίνησε στην Ελλάδα άτυπα από το 2003, αλλά στο εξωτερικό υπάρχει εδώ και μισό αιώνα.

Το fair trade, ή αλλιώς το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, είναι μια εναλλακτική προσέγγιση της εμπορικής δραστηριότητας που στοχεύει στον περιορισμό της φτώχειας και στη βιώσιμη ανάπτυξη των οικονομικά μη προνομιούχων και περιθωριοποιημένων παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου. Είναι μια μη κερδοσκοπική και μη κυβερνητική οργάνωση, με διεθνή δράση, που χρησιμοποιώντας τη δομή του εμπορίου αλλάζει σιγα σιγά τα κριτήρια, επιστρέφοντας μεγάλο ποσοστό των κερδών από τις πωλήσεις στους παραγωγούς των χωρών αυτών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από την πώληση του καφέ ο παράγωγος εισπράττει ποσοστό 47%, όταν στον δυτικό πολιτισμό το ποσοστο αυτό δεν φτάνει το 10%.

Άλλο βασικό σημείο στο οποίο διαφοροποιείται το fair trade από το συμβατικό εμπόριο 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 παραγωγών 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 τους όσο και για την παροχή οικονομικών διευκολύνσεων.

Οι μεσάζοντες είναι εναλλακτικοί εμπορικοί οργανισμοί και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, που γεφυρώνουν το χάσμα του ανεπτυγμένου και αναπτυσσόμενου κόσμου. Αγοράζουν σε δίκαιες τιμές, παρέχουν οικονομική στήριξη σε μια επιχείρηση και επενδύουν στην εκπαίδευση των παραγωγών και των εργαζομένων. Σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων και εναντιώνονται στην παιδική εργασία ή τη δουλική αντιμετώπιση της γυναίκας εργαζόμενης. Παράλληλα, παρέχουν την οικονομική στήριξη για ίδρυση μιας επιχείρησης, επενδύοντας στην κατάρτιση παραγωγών και εργαζομένων.

Στην Ελλάδα ξεκίνησε ως άτυπη ομάδα το 2003 από τρία άτομα και το 2004 πήρε τη νομική μορφή της μη κυβερνητικής οργάνωσης (ΜΚΟ), ενώ το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα στην Ελλάδα, δημιουργήθηκε τον Μάρτιο, σε συνεργασία με τον συνεταιρισμό CTM Altromercato. Στο εξωτερικό δραστηριοποιείται για περισσότερα από 40 χρόνια. Στην Ευρώπη υπάρχουν περισσότερα από 3.000 καταστήματα και 70.000 σημεία λιανικής πώλησης προϊόντων fair trade που απασχολούν εκατοντάδες εργαζόμενους και σχεδόν 100.000 εθελοντές.

Τα προϊόντα

Η γκάμα των προϊόντων είναι μεγάλη και περιλαμβάνει τρόφιμα, ποτά, αναψυκτικά, καλλυντικά, είδη ένδυσης και υπόδησης, λευκά είδη, παιχνίδια, είδη λαϊκής τέχνης, έπιπλα κ.ά.»

Θεοδωρα Λιακοπούλου

Ημερομηνία : 27-05-06
Copyright: <http://www.kathimerini.gr>

Σε αυτό το κομμάτι παραθέτουμε ενδεικτικά κάποια από τα προϊόντα τα οποία πωλούνται στο κατάστημα ALTROMERCATO.

1) Αλκοολούχα Ποτά

Μπίρα ξανθή



με κινόα από τη Βολιβία και ρύζι από την Ινδία

Συστατικά:Νερό, Βύνη, Ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο, Κινόα (12%), Ρύζι (12%), Ζύμη, Λυκίσκος. Αυτή η μπίρα παρασκευάζεται με παραδοσιακές μεθόδους σε ένα παλαιό ζυθοποιείο του Βελγίου. Χάρη στη δεύτερη ζύμωση μέσα στη φιάλη, η μπίρα αποκτά ιδιαίτερη γεύση και χαρακτηριστική θολότητα. Τα συστατικά της προέρχονται από χώρες του νότου, η ζάχαρη από την Κόστα Ρίκα (Coopercaopera), η κινόα από τη Βολιβία (Aparqui) και το ρύζι από την Ινδία (Navdanya και Agrocetl).

τιμή: 1.90 ευρώ

Μπύρα μαύρη



με κινόα από τη Βολιβία και ρύζι από την Ινδία

Συστατικά: νερό, βύνη, ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο, κινόα (12%), ρύζι (12%), ζύμη, λυκίσκος. Αυτή η μπίρα παρασκευάζεται με παραδοσιακές μεθόδους σε ένα παλιό ζυθοποιείο του Βελγίου. Χάρη στη δεύτερη ζύμωση μέσα στη φιάλη, η μπίρα αποκτά ιδιαίτερη γεύση και χαρακτηριστική θολότητα. Τα συστατικά της προέρχονται από χώρες του νότου, η ζάχαρη από την Κόστα Ρίκα (Coorecanera), η κινόα από τη Βολιβία (Anarqui) και το ρύζι από την Ινδία (Navdanya και Agrocetl).

τιμή: 1.90 ευρώ

Λικέρ Καφέ



Γίνεται από πρώτες ύλες που προέρχονται από μικροπαραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες και οι οποίοι ως αντάλλαγμα εισπράττουν δίκαιες και

σωστές τιμές, λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια και τον τρόπο παραγωγής και δίνοντας κίνητρα για την ανάπτυξη προγραμμάτων κοινωνικού χαρακτήρα. Παράγεται στην Ιταλία. Το λικέρ αυτό πίνεται σκέτο, με πάγο, αλλά χρησιμοποιείται και σε γλυκά (παντεσπάνι, σαβουαγιάρ). Συστατικά: καφές 42%* (Coaine - Βολιβία, Asiroi - Γουατεμάλα, KCU - Τανζανία), ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο* (Craft Aid - Mauritius, Canera del Sur - Παραγουάη), αλκοόλ. *Συστατικά δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου 57%

τιμή: 12 ευρώ

Λικέρ Κακάο



Γίνεται από πρώτες ύλες που προέρχονται από μικροπαραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες οι οποίοι ως αντάλλαγμα εισπράττουν δίκαιες και σωστές τιμές, λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια και τον τρόπο παραγωγής και δίνοντας κίνητρα για την ανάπτυξη προγραμμάτων κοινωνικού χαρακτήρα. Παράγεται στην Ιταλία. Το λικέρ αυτό πίνεται σκέτο, με πάγο, με παγωτό, αλλά χρησιμοποιείται και σε γλυκά (κρέμες, σαβουαγιάρ). Συστατικά: κακάο σε σκόνη 6%* (Conacade - Δομινικανή Δημοκρατία), ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο* (Craft Aid - Mauritius, Canera del Sur - Παραγουάη), αλκοόλ, φυσικά αρώματα, πηκτικά: γόμα από ξανθάν . *Συστατικά δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου 70%

τιμή: 11 ευρώ

Λευκό κρασί Chardonnay από την Χιλή



Κρασί ποικιλίας Chardonnay ισορροπημένο και μαλακό που χαρακτηρίζεται από φρεσκάδα και ελαφριές τανίνες που ωφείλονται στο δρύινο βαρέλι που το φιλοξένησε. Το χρώμα του είναι κιτρινόχρυσο, το άρωμα του έντονο και η γεύση του γεμάτη, πλούσια και μεστή. Έχει μεγάλη επιδεκτικότητα παλαίωσης (έως και 10 χρόνια) και συνοδεύει ιδανικά λευκό κρέας, τυριά ή ψάρι. Σερβίρεται δροσερό στους 8-10 βαθμούς Κελσίου. Το κρασί Chardonnay Chequen προέρχεται από την κοιλάδα του Lontue, στη Χιλή και είναι προϊόν του μικρού συνεταιρισμού Vina Chequen, ο οποίος συμβάλει στην κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη μίας από τις πιο φτωχές περιοχές της Χιλής.

τιμή: 6.60 ευρώ

Κρασί Duque de Osuna από την Αργεντινή



Ποικιλίες Malbec, Merlot και Syrah

Ένα φινό κρασί φτιαγμένο από τα καλύτερα σταφύλια της κοιλάδας νότια του

Ατuel στην Αργεντινή. Αποτελείται από τις ποικιλίες Melbec, Merlot και Syrah. Το χρώμα του είναι βαθύ πορφυρό και λαμπερό, ενώ στη γεύση είναι γεμάτο, δυνατό έντονο και διαρκές και χαρακτηρίζεται από αρώματα γλυκών, ώριμων κόκκινων φρούτων και στην επίγευση κακάο. Σερβίρεται στους 16-18 βαθμούς και ιδανικά συνοδεύει κόκκινο κρέας, κυνήγι και τυριά.

τιμή: 7.80 ευρώ

Κόκκινο κρασί Cabernet Sauvignon



Το Cabernet Sauvignon έχει βαθύ μαυροπόρφυρο χρώμα με γκρενά αποχρώσεις και χαρακτηριστική μεταξένια λάμψη. Στο άρωμά του θα διακρίνουμε μια μεγάλη ποικιλία χαρακτήρων όπως κέδρο, βατόμουρο, πράσινη πιπεριά, φραγκοστάφυλο και αγριοκέρασο. Στη γεύση εκτιμάται σαν ένα μαλακό, στρογγυλό και ισορροπημένο κρασί που εμφανίζει γευστική πυκνότητα, όγκο και αυστηρές τανίνες. Σερβίρεται στους 16-18 βαθμούς και ιδανικά συνοδεύει ψητό κρέας, κυνήγι και τυριά.

τιμή: 5 ευρώ

Cachaca κίτρινη - Cachaca λευκή



Γη του χρυσού
Η Cachaca (Κασάσα) είναι ένα ποτό που θα μπορούσε να παρομοιαστεί με το τσίπουρο. Φτιάχνεται από ζάχαρη ζαχαροκάλαμου και αφήνεται για καιρό να 'ξεκουραστεί' σε βαρέλια με βάλσαμο. Παράγεται από τον συνεταιρισμό Cooperchachaca Salinas της Βραζιλίας ο οποίος αποτελείται από αγρότες ενταγμένους σε ένα πρόγραμμα βιώσιμης ανάπτυξης μέσω της δημιουργίας μικρών μονάδων παραγωγής που θα ανήκουν στους ίδιους. Η Cachaca είναι γνωστή ως το βασικό συστατικό του caipirinha, αλλά πίνεται και σκέτη, με πάγο ή σε άλλα κοκτέιλ. 42% vol.

τιμή: 16.00 ευρώ (λευκή) - 17.10 ευρώ (κίτρινη)

http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=29&Itemid=63

2) Γλυκά-Σνάκ

Χουρμάδες medjoul



από την Παλαιστίνη

Βάρος: 200 γρ. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 3.90

Σνακ Guiro



(2 μπισκότα με μέλι, γεμιστά με κρέμα κακάο)
Το κακάο είναι από τη Δομινικανή Δημοκρατία, η ζάχαρη από τη Κόστα Ρίκα, το μέλι από το Μεξικό και τη Χιλή. Συστατικά: αλεύρι τύπου 0, φυτική μαργαρίνη χωρίς λιπαρά, ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο, ταπιόκα, μέλι (3%). Μαγιά με ανθρακικό νάτριο, ανθρακικό αμμώνιο, αλάτι και άρωμα βανιλίνης. Συστατικά της κρέμας (23%): φυτικά λιπαρά (χωρίς υδατάνθρακες), ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο, γάλα άπαχο σε σκόνη, κακάο (7,5%), γαλακτοποιητής: λεκιθίνη από σόγια, άρωμα βανιλίνης Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 0.50 ευρώ

Μπισκότα με κομμάτια σοκολάτας



Με κακάο της Δομινικανής Δημοκρατίας

Τα συστατικά προέρχονται από αναπτυξιακά προγράμματα του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου. Προϊόν με μέλι από τα δάση της Οαξάκα του Μεξικού (Kabitah) ή της Χιλής (Valdivia), ζάχαρη ζαχαροκάλαμου από την Κόστα-Ρίκα (Cooreagri) και κακάο από τη Δομινικανή Δημοκρατία (Copacado). Συστατικά: Αλεύρι σικάλεως - Ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο - Φυτικά έλαια και λιπαρά (όχι υδρογονάνθρακες) - Σταγόνες σοκολάτας 10% (Ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο - Κακαόμαζα - Βούτυρο κακάο - Γαλακτοποιητής: λεκιθίνη από σόγια μη μεταλλαγμένη - αρώματα) - Μέλι - Αυγά - Γάλα αποβουτυρωμένο - Αλάτι - Μαγιά: ανθρακικό νάτριο, ανθρακική αμμωνία - Αρώματα. Μπορεί να περιέχει ίχνη από φλούδια. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.20 ευρώ

Μπισκότα Κακάο και Κάσιους



Με κακάο απο τη Δομινικανή Δημοκρατία και κάσιους απο τη Βραζιλία

Τα συστατικά προέρχονται από αναπτυξιακά προγράμματα του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου. Προϊόν με ζάχαρη ζαχαροκάλαμου από το Εκουαδόρ (Mcch) και την Κόστα-Ρίκα (Cooreagri), κακάο απο τη Δομινικανή Δημοκρατία (Copacado), μέλι από τα δάση της Οαξάκα του Μεξικού (Kabitah) ή τη Χιλή (Valdivia) και κάσιους απο τη Βραζιλία (Coorecajou ή Comap). Συστατικά: Αλεύρι σικάλεως - Ακατέργαστη ζάχαρη - Φυτικά έλαια και λιπαρά (όχι υδρογονάνθρακες) - Κάσιους (9,1%) - Βούτυρο - Άπαχο κακάο (6,7%) - Μέλι - Αυγά - Αποβουτυρωμένο γάλα - Αλάτι - Μαγιά: ανθρακικό νάτριο, ανθρακική αμμωνία - Αρώματα. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

Τιμή: 2.20 ευρώ

Μπανάνα τσιπς από τις Φιλιππίνες



Παράγονται από μικρούς παραγωγούς του νησιού Πανάι, που προσφέρουν δουλειά σε γυναίκες υποβαθμισμένων περιοχών. Συστατικά: Μπανάνες, λάδι από καρύδα, ζαχαροκάλαμο, μπαχαρικά και αρώματα. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 1.50 ευρώ

Μαρμελάδα extra μούρο από το Εκουαδόρ



Παράγεται χειροποίητα αμέσως μετά το μάζεμα των φρούτων με την πρόσθεση ζαχαροκάλαμου από την οργάνωση Asociacion de trabajadores autonomos "La Dolorosa". Ο συνεταιρισμός υποστηρίζεται από την ΜΚΟ MCCH που βοηθά στην εμπορευματοποίηση των προϊόντων του. Συστατικά: μούρα (60%), ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.80 ευρώ

Μαρμελάδα extra από τροπικά φρούτα



Παράγεται χειροποίητα αμέσως μετά το μάζεμα των φρούτων με την πρόσθεση ζαχαροκάλαμου από την οργάνωση Grupo de Mujeres Nueva Aurora. Η οργάνωση υποστηρίζεται από την ΜΚΟ ΜCCH που βοηθά στην εμπορευματοποίηση των προϊόντων της. Συστατικά: παπάγια, αράζα (ένα μικρό κίτρινο φρούτο πλούσιο σε βιταμίνη C), ανανάς, ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο, πηκτίνη. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.80 ευρώ

Μαρμελάδα extra ανανάς από το Εκουαδόρ



Παράγεται χειροποίητα αμέσως μετά το μάζεμα των φρούτων με την πρόσθεση

ζαχαροκάλαμου. Οι συνεταιρισμοί υποστηρίζονται από την ΜΚΟ MCCH που βοηθά στην εμπορευματοποίηση των προϊόντων τους. Συστατικά: ανανάς (75%), ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο, χυμός λεμονιού, πηκτίνη. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.80 ευρώ

Καρποί ανάμεικτοι



από Νότιο Αφρική, Βολιβία, Φιλιππίνες. Συστατικά: σταφίδες, φιστίκια από Αμαζόνιο, κάσιους, μάνγκο, μπανάνα. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 1.80 ευρώ

Καραμέλες με γέμιση καφέ, κακάο με γκουαρανά



(με ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο)
Ο καφές προέρχεται από την ένωση χωρικών στο Μεξικό Union de Comunidades Indigenas de la Region del Istmo - Pancha mama (Uciri), η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη φυτεία βιολογικού καφέ στον κόσμο. Η ζάχαρη απο ζαχαροκάλαμο προέρχεται από το συνεταιρισμό Cooreagri στη Κόστα Ρίκα. Το κακάο προέρχεται από την οργάνωση μικρο-παραγωγών Concacado στη Δομινικανή Δημοκρατία. Το γκουαρανά, διάσημο φυτό των ινδιάνων του Αμαζονίου, προέρχεται από την οργάνωση Consejo geral tribu satere Mawe στη Βραζιλία. Συστατικά: ζάχαρη απο ζαχαροκάλαμο (47%), σιρόπι γλυκόζης, καφές σε διάλυμα (2,5%), κακάο (0,5%), γκουαρανά (0,1%), αρώματα. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.00 ευρώ

Καραμέλες γεμιστές



με γεύση πορτοκάλι, λεμόνι, φράουλα και φρούτα του δάσους (με ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο)

Η ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο προέρχεται από το συνεταιρισμό μικρο-παραγωγών Cooreagri στην Κόστα Ρίκα. Συστατικά:ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο (50%), σιρόπι γλυκόζης, κιτρικό οξύ, αρώματα. 50% των συστατικών προέρχονται από δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.00 ευρώ

Εξωτικό Μούσλι με νιφάδες από κινόα, φρούτα (23%) & σοκολάτα (13%).



Το μούσλι αποτελεί ένα εξαιρετικά θρεπτικό προϊόν. Πάνω από το 50% των συστατικών του, προέρχεται από το δίκτυο του Fair Trade (κακάο από το συνεταιρισμό Copacado στη Δομινικανή Δημοκρατία, ζαχαροκάλαμο από το συνεταιρισμό Cooreagri στην Κόστα Ρίκα, mango από την οργάνωση CDS στη Μπουρκίνα Φάσο, μπανάνα και ζαχαροκάλαμο από την Panay Fair Trade Center στις Φιλιππίνες, σταφύλι από συνεταιρισμό της Ν. Αφρικής και νιφάδες με κινόα από την Aparqui στην ορεινή Βολιβία).

Συστατικά: νιφάδες κινόα 26% (αλεύρι από κινόα 43%, ρυζάλευρο, καλαμποκάλευρο, ζάχαρη και αλάτι) - βρώμη, σταφύλι, κόκκοι σοκολάτας (ζαχαροκάλαμο, κακάο, βουτυρο-κακάο, λεκιθίνη από σόγια μη μεταλλαγμένη, άρωμα σοκολάτας)- μπανάνα τσιπς (μπανάνα, λάδι καρύδας, ζαχαροκάλαμο, αρωματικά)- κριθάρι, αποξηραμένο mango, κακάο και άρωμα βανίλια. Μπορεί να περιέχει λακτόζη. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 3.60 ευρώ

Αποξηραμένα μάνγκο από τις Φιλιππίνες.



Παράγονται στην περιοχή Cebus, γνωστή για τα καλύτερα μάνγκο του κόσμου ως προς την ποιότητα, τη γλυκιά γεύση και το άρωμα τους. Συστατικά: μάνγκο, ζαχαροκάλαμο, ασκορβικό οξύ. Για τη συσκευασία των 70 γραμ. χρησιμοποιείται μισό κιλό φρέσκο μάνγκο. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.80 ευρώ

Rudi (κράκερς με σουσάμι)



Πλούσια σε κινόα, τον καρπό των Άνδεων, γνωστό από την εποχή των Ίνκας για τη θρεπτική του αξία, ο οποίος φυτρώνει στη Βολιβία σε υψόμετρο άνω των 4000 μέτρων. Το Ρούντι επίσης περιέχει σουσάμι, ταπιόκα και ελαιόλαδο. Τα βασικά συστατικά προέρχονται από ομάδες παραγωγών όπως οι Parc στην Παλαιστίνη, Camari στο Εκουαδór, Aparqui στη Βολιβία, & η Asociacion de

Trabajadores del Campo στη Νικαράγουα.

Συστατικά: αλεύρι, *αλεύρι από κινόα 22%, *αλεύρι από ταπιόκα 14%, *σπόροι σουσαμιού 13% , *παρθένο ελαιόλαδο, *ζάχαρη ακατέργαστη, αλάτι, φοινικέλαιο, ζυμωτικοί παράγοντες: ανθρακικό νάτριο, γαλακτοποιητές:λεκιθίνη από ηλιότροπιο, εκχύλισμα από ρόσμαρι. Μπορεί να περιέχει ίχνη από φλούδες φρούτων. Σύνολο συστατικών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου: 51%

Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2.60 ευρώ

Noci - Βιολογικοί καρποί από τον Αμαζόνιο



Οι ιθαγενείς της Βολιβίας μαζεύουν αυτούς τους καρπούς από τα τεράστια δέντρα castanheiras. Η βιολογική καλλιέργεια των δέντρων και η επεξεργασία τους, γίνεται από τον συνεταιρισμό Cooperativa Integral Campesino, ο οποίος αποτελείται από 300 οικογένειες αγροτών που πρόσφατα ελευθερώθηκαν από ένα φεουδαρχικό σύστημα και τώρα αυτοδιαχειρίζονται δημοκρατικά. Αγοράζοντας αυτό το προϊόν συμμετέχετε στον αγώνα των λαών του Αμαζονίου για την επιβίωση τους και για την διάσωση του Δάσους του Αμαζονίου. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τις ΜΚΟ CTM Altromercato και Comercio Alternativo που υποστηρίζουν μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

Τιμή: 3.50 ευρώ

Barrita Nut με βραζιλιάνικα καρύδια



Τα συστατικά προέρχονται από αναπτυξιακά προγράμματα του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου. Συστατικά: κάσιους από την Ονδούρα και τη Σρι Λάνκα, καρύδια από τη Βολιβία, σουσάμι από τη Νικαράγουα, μέλι από τη Χιλή, ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο από τις Φιλιππίνες, νιφάδες βρώμης, νιφάδες ρυζιού, σιρόπι γλυκόζης, φοινικέλαιο, ασκορβικό οξύ, λεκιθίνη, αλάτι, αρώματα. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 0.80 ευρώ

http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=30&Itemid=64

3) Καφές

Κριθάρι ψημμένο



από το Εκουαδόρ

Το κριθάρι είναι ένα εύπεπτο δημητριακό, πλούσιο σε ενέργεια, άμυλο και ίνες. Αποτελεί τέλειο

υποκατάστατο του καφέ, χωρίς καφεΐνη, ιδανικό για παιδιά και για αυτούς που ακολουθούν θεραπείες ομοιοπαθητικής. Παράγεται από τη MKO Camari στον Ισημερινό, που συγκεντρώνει μικρούς παραγωγούς οι οποίοι χρησιμοποιούν συστήματα χειρωνακτικής καλλιέργειας, χωρίς χρήση χημικών.

Οδηγίες χρήσης: βάζουμε σε ένα φλυτζάνι του καφέ 2-3 κουταλιές του τσαγιού κριθάρι στιγμιαίο (3 gr), προσθέτουμε ζάχαρη κατά προτίμηση και διαλύουμε σε ζεστό γάλα ή νερό κατά προτίμηση.

τιμή: 1.50 ευρώ

Καφές Espresso Bar σε κόκκους



Χαρμάνι ποικιλίας arabica σε κόκκους, απο Αφρική και Λατινική Αμερική.

τιμή: 12 .70 ευρώ

Βιολογικός Καφές στιγμιαίος UCIRI



100% αράμπικα από το Μεξικό

Ο UCIRI είναι ένας συνεταιρισμός Ινδιάνων καλλιεργητών που απαριθμεί πάνω από 4.000 οικογένειες από 60 διαφορετικά χωριά της επαρχίας Οαζάκα. Τα εδάφη του συνεταιρισμού αποτελούν τη μεγαλύτερη παγκοσμίως έκταση βιολογικής καλλιέργειας, πιστοποιημένη από το 1998. Σύμφωνα με την παράδοση η γη δεν είναι μία ξένη ύπαρξη που πρέπει να εκμεταλλευόμαστε όσο το δυνατόν περισσότερο, αλλά μία “Pacha Mama”, μία Μάνα Γη που χρειάζεται σεβασμό και δεν μπορεί να αποτελεί ιδιοκτησία και γι αυτό διανέμεται μεταξύ των κατοίκων του χωριού.

τιμή: 4.50 ευρώ

Βιολογικός Καφές



ποικιλία arabica 100% από Λατινική Αμερική και Αφρική

Ο βιολογικός αυτός καφές με γλυκό άρωμα προέρχεται από τις καλύτερες ποικιλίες arabica που

καλλεργούνται από τους συνεταιρισμούς Sidama Union στην Αιθιοπία, Corfam και Coopervitae στη Βραζιλία, Association Chajulense στη Γουατεμάλα, Uciri στο Μεξικό και Cecocafen στη Νικαράγουα. Το CTM δίνει οικονομικά κίνητρα στους παραγωγούς για την ενίσχυση των βιοκαλλιεργειών και πληρώνει τον καφέ σε τιμή ανώτερη της αγοραίας.

τιμή: 4.40 ευρώ

http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=31&Itemid=65

4) Ρύζι-Όσπρια-Ζυμαρικά

Φακές από Εκουαδόρ



Παράγονται από μικρούς παραγωγούς, μέλη του συνεταιρισμού Camari στην πόλη Bolivar που δρα στον Ισημερινό για την αναγνωρισιμότητα του πολιτισμού quecha και συντονίζει ένα δίκτυο ανεξάρτητων καταστημάτων. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 1.80 ευρώ

Ρύζι από Εκουαδόρ



Ποικιλία

Indica

Παράγεται από μικρούς παραγωγούς, μέλη του συνεταιρισμού Camari στην πόλη Bolívar που δρα στον Ισημερινό για την αναγνωρισιμότητα του πολιτισμού quecha και συντονίζει ένα δίκτυο ανεξάρτητων καταστημάτων. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 2,00 ευρώ

Ρύζι basmati από την Ινδία



Παράγεται στους πρόποδες των Ιμαλαΐων, στην περιοχή Uttar Pradesh, από αγρότες που είναι μέλη του οργανισμού Navdanya, ο οποίος ιδρύθηκε από την Vandana Shiva για την προστασία της βιοποικιλότητας και την υποστήριξη της παράδοσης και του πολιτισμού. Το ρύζι αυτό τρώγεται ζεστό και κρύο και είναι ιδανικό με μπαχαρικά, λαχανικά και κρέας. Οδηγίες χρήσεως: Ψήνετε ελαφρώς το ρύζι σε ένα τηγάνι με πολύ λίγο λάδι. Προσθέτετε ζεστό και αλατισμένο νερό σε διπλή ποσότητα (από αυτήν του ρυζιού) και τα βράζετε για 12-15 λεπτά. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 3,20 ευρώ

Κριθάρι από Εκουαδόρ



Παράγεται από μικρούς παραγωγούς σε ορεινά χωριά του Εκουαδόρ, μέλη του συνεταιρισμού Camari στην πόλη Bolívar που δρα στον Ισημερινό για την αναγνωρισιμότητα του πολιτισμού quecha και συντονίζει ένα δίκτυο ανεξάρτητων καταστημάτων. Οδηγίες: Απομακρύνετε πιθανά ξένα σώματα και το βάζετε σε νερό για 1 ώρα. Το πλένετε και το βράζετε σε ζεστό νερό για περίπου 1 ώρα. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 1.90 ευρώ

Κους Κους από Παλαιστίνη



Παράγεται από συνεταιρισμούς παλαιστινίων γυναικών στην Ιορδανία, Παλαιστίνη και Λίβανο. Είναι χειροποίητο και εισάγεται από τη ΜΚΟ PARC που προσφέρει δυνατότητες εκπαίδευσης και ανάπτυξης σε γυναίκες. Συστατικά: σιτάρι, σιμιγδάλι, αλάτι. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 3.90 ευρώ

Βιολογική Κινόα από τη Βολιβία



(χωρίς γλουτένη)

Η κινόα είναι δείκτης βιοποικιλότητας. Λατρευόταν από τους Ίνκας σαν ιερό φυτό ενώ συλλέγεται για πάνω από 5000 χρόνια στα υψίπεδα των Άνδεων, κοντά στα 4000 μέτρα. Στη φύση υπάρχουν 200 είδη κινόας. Το καλύτερο (Quinoa Real) μεγαλώνει στις περιοχές Oruro και Potos, είναι το πιο παραδοσιακό δημητριακό των Άνδεων και αποτελεί τη βασική τροφή των πληθυσμών που ζούν εκεί. Ανήκει στην οικογένεια των chenopodiaceae, όπως το σπανάκι και το κοκκινογούλι. Το μάζεμα γίνεται από Απρίλιο μέχρι Ιούνιο. Η κινόα είναι πλούσια σε θρεπτικά στοιχεία, όπως ίνες, φώσφορο, μαγνήσιο, σίδηρο, ψευδάργυρο. Οδηγίες χρήσεως: Πλένετε 70 γρ. κινόας ανά άτομο. Βράζετε για 12-15 λεπτά (150ml νερού για κάθε 70γρ) μέχρι που οι σπόροι ανοίγουν. Στραγγίζετε και προσθέτετε ό,τι προτιμάτε. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 3,20 ευρώ

Βιολογικά ζυμαρικά με κινόα



Τα ζυμαρικά αυτά συνδυάζουν την ιταλική μαγειρική παράδοση με τις παμπάλαιες παραδόσεις των Άνδεων της Νότιας Αμερικής. Η κινόα ανήκει στην οικογένεια των chenopodiaceae (όπως το σπανάκι και το κοκκινογούλι) και καλλιεργείται με φυσικές μεθόδους στα 4000 μέτρα υψόμετρο στη Βολιβία από μικρούς συνεταιρισμούς. Το Pastificio Sgambato (εργαστήριο στην Ιταλία) αναμειγνύει αλεύρι από σιμιγδάλι και αλεύρι από κινόα (16%) με αποτέλεσμα ένα ζυμαρικό με ξεχωριστή γεύση και

άρωμα. Οδηγίες: Βράζετε νερό (1 λίτρο ανά 100 γραμ.ζυμαρικών) και αφού βράσει προσθέτετε αλάτι και τα ζυμαρικά για 6-8 λεπτά. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 1.40 ευρώ

http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=32&Itemid=66

5) Σοκολάτες

Μασκάο - Μαύρη



Μασκάο - Βιολογική μαύρη σοκολάτα

Με μαύρη ζάχαρη από τις Φιλιππίνες και κακάο από την Λατινική Αμερική. Η γνήσια σοκολάτα περιέχει αποκλειστικά βούτυρο κακάο. Στους παραγωγούς εξασφαλίζονται δίκαιες τιμές και υποστηρίζονται τα σχέδια περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Συστατικά: Μαύρη ζάχαρη ολικής αλέσεως* - Πάστα κακάο* – Βούτυρο κακάο* – Αλεσμένη βανίλια. Κακάο: 58% τουλάχιστον.

*Πιθανόν να περιλαμβάνονται κομμάτια από ξηρούς καρπούς.

τιμή: 1.90 ευρώ

Μασκάο - Με κομμάτια κακάο



Βιολογική μαύρη σοκολάτα (73%) με κομμάτια κακάο

Με μαύρη ζάχαρη από τις Φιλιππίνες και κακάο από την Λατινική Αμερική. Η γνήσια σοκολάτα περιέχει αποκλειστικά βούτυρο κακάο. Στους παραγωγούς εξασφαλίζονται δίκαιες τιμές και υποστηρίζονται τα σχέδια περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Συστατικά: Μαύρη ζάχαρη ολικής αλέσεως* - Πάστα κακάο* – Βούτυρο κακάο* – Αλεσμένη βανίλια-κομμάτια καβουρδισμένο κακάο (10%) - Κακάο 73% τουλάχιστον. *Πιθανόν να περιλαμβάνονται κομμάτια από ξηρούς καρπούς.

τιμή: 1.90 ευρώ

Μασκό - Γάλακτος



Βιολογική γνήσια σοκολάτα γάλακτος

Με μαύρη ζάχαρη από τις Φιλιππίνες και κακάο από την Λατινική Αμερική. Η γνήσια σοκολάτα περιέχει αποκλειστικά βούτυρο κακάο. Στους παραγωγούς εξασφαλίζονται δίκαιες τιμές και υποστηρίζονται τα σχέδια περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Συστατικά: Μαύρη ζάχαρη ολικής αλέσεως* - Πάστα κακάο* – Βούτυρο κακάο* – Γάλα σε σκόνη – Κρέμα φουντουκιού - Αλεσμένη βανίλια. Κακάο: 32% τουλάχιστον. *Σύνολο συστατικών του αλληλέγγυου εμπορίου:58%

*Πιθανόν να περιλαμβάνονται κομμάτια από ξηρούς καρπούς.

τιμή: 1.90 ευρώ

Μασκάο - Ρούμι



Βιολογική γνήσια σοκολάτα γάλακτος με γέμιση κρέμα ρούμι

Με μαύρη ζάχαρη από τις Φιλιππίνες και κακάο από την Λατινική Αμερική. Η γνήσια σοκολάτα περιέχει αποκλειστικά βούτυρο κακάο. Στους παραγωγούς εξασφαλίζονται δίκαιες τιμές και υποστηρίζονται τα σχέδια περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Συστατικά: Μαύρη ζάχαρη ολικής αλέσεως* - Πάστα κακάο* – Βούτυρο κακάο* – Γάλα σε σκόνη – Μαύρη ζάχαρη - Ρούμι (5%) - Βούτυρο – Πάστα φουντουκιού – Αλεσμένη βανίλια. Κακάο: 33% τουλάχιστον.

*Πιθανόν να περιλαμβάνονται κομμάτια από ξηρούς καρπούς.

τιμή: 2,00 ευρώ

Μασκάο - Φουντούκι



Βιολογική γνήσια σοκολάτα γάλακτος με γέμιση κρέμας φουντουκιού

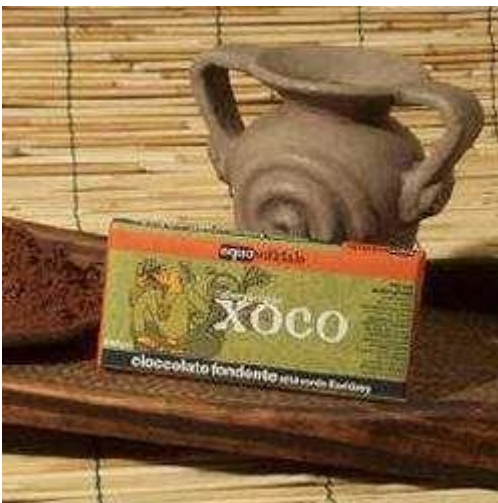
Με μαύρη ζάχαρη από τις Φιλιππίνες και κακάο από την Λατινική Αμερική. Η γνήσια σοκολάτα περιέχει αποκλειστικά βούτυρο κακάο. Στους παραγωγούς εξασφαλίζονται δίκαιες τιμές και υποστηρίζονται τα σχέδια περιβαλλοντικής και κοινωνικής ανάπτυξης.

Συστατικά: Μαύρη ζάχαρη ολικής αλέσεως* - Βούτυρο κακάο* – Πάστα φουντουκιού (16%) – Γάλα σε σκόνη – Πάστα κακάο* – Βούτυρο - Αλεσμένη Βανίλια. Κακάο: Τουλάχιστον 33%. *Σύνολο συστατικών του αλληλέγγυου εμπορίου:69%

Πιθανόν να περιλαμβάνονται κομμάτια από ξηρούς καρπούς

τιμή: 2,00 ευρώ

Χοκο - το δέντρο του κακάο



Μαύρη σοκολάτα με πράσινο τσάι Earl Grey

Συστατικά: πάστα κακάο*, ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο*, βούτυρο κακάο*, φύλλα πράσινου τσαγιού περγαμόντο* (3%). Ομογενοποιητής: λεκιθίνη σόγιας (μη τροποποιημένη γενετικά). Αρώματα. Μπορεί να περιέχει υπολείμματα φρούτων, λακτόζη και πρωτεΐνες γάλακτος.

*Προϊόντα δίκαιου εμπορίου: 99%

Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από την MKO Comercio Alternativo η οποία στηρίζει μικρούς παραγωγούς στις αναπτυσσόμενες χώρες.

τιμή: 1,75 ευρώ

Companera κουβερτούρα



Αγνή σοκολάτα κουβερτούρα με κακάο από το Εκουαδór ή/και από τη Δομινικανή Δημοκρατία

Τα συστατικά της σοκολάτας Companera προέρχονται από το δίκτυο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Οι κόκκοι προέρχονται από μικροκαλλιεργητές της Δομινικανής Δημοκρατίας και του Εκουαδór. Η ζάχαρη προέρχεται από την Κόστα Ρίκα, από το συνεταιρισμό Cooreagri. Δίκαιες τιμές για τις πρώτες ύλες, ευκολία πρόσβασης σε δανειοδότηση, επιμόρφωση και σχέδια τοπικής ανάπτυξης συνοδεύουν τις παραγωγικές διαδικασίες στις χώρες προέλευσης.

Συστατικά: Κακαομάζα, ζάχαρη, βούτυρο κακάο, ομογενοποιητής: λεκιθίνη σόγιας, άρωμα: βανίλια. Κακάο: τουλάχιστον 60%. Μπορεί να περιέχει ίχνη καρπών με κέλυφος και παραγώγων γάλακτος. Ποσοστό συστατικών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου: 99%

Η λεκιθίνη προέρχεται από μη γενετικά τροποποιημένη σόγια.

Αγνή σοκολάτα: Περιέχει αποκλειστικά βούτυρο κακάο.

Διατηρείται σε μέρος ξηρό και δροσερό (κατά προτίμησιν μεταξύ 18-20ο)

τιμή: 1.40 ευρώ

Companera Λευκή



Αγνή λευκή σοκολάτα με καραμελλωμένα κάσιους από τη Βραζιλία και κακάο από το Εκουαδόρ και από τη Δομινικανή Δημοκρατία.

Τα συστατικά της σοκολάτας Companera προέρχονται από το δίκτυο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Οι κόκκοι προέρχονται από μικροκαλλιεργητές της Δομινικανής Δημοκρατίας και του Εκουαδόρ. Η ζάχαρη προέρχεται από το συνεταιρισμό Cooreagri της Κόστα Ρίκα. Τα κάσιους προέρχονται από τη Βραζιλία, από τους γεωργούς του Coorecaju και του Comar. Δίκαιες τιμές για τις πρώτες ύλες, ευκολία πρόσβασης σε δανειοδότηση, επιμόρφωση και σχέδια τοπικής ανάπτυξης συνοδεύουν τις παραγωγικές διαδικασίες στις χώρες προέλευσης.

Συστατικά: Ζάχαρη, βούτυρο κακάο, γάλα σε σκόνη, κακαομάζα, καραμελλωμένα κάσιους (18%) λακτόζη και πρωτεΐνες γάλακτος, ομογενοποιητής: λεκιθίνη σόγιας, άρωμα: βανίλια, κακάο: τουλάχιστον 32%.

Μπορεί να περιέχει ίχνη άλλων καρπών και κέλυφη.

Ποσοστό συστατικών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου: 76%

Η λεκιθίνη προέρχεται από μη γενετικά τροποποιημένη σόγια.

τιμή: 1.50 ευρώ

Companera γάλακτος



Αγνή σοκολάτα γάλακτος με κάσιους από τη Βραζιλία κακάο από το Εκουαδόρ και από τη Δομινικανή Δημοκρατία

Τα συστατικά της σοκολάτας Compañera προέρχονται από το δίκτυο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Οι κόκκοι προέρχονται από μικροκαλλιεργητές της Δομινικανής Δημοκρατίας και του Εκουαδόρ. Η ζάχαρη προέρχεται από την Κόστα Ρίκα, από το συνεταιρισμό Cooreagri. Τα κάσιους προέρχονται από τη Βραζιλία, από τους γεωργούς του Coopercaju και του Comar. Δίκαιες τιμές για τις πρώτες ύλες, ευκολία πρόσβασης σε δανειοδότηση, επιμόρφωση και σχέδια τοπικής ανάπτυξης συνοδεύουν τις παραγωγικές διαδικασίες στις χώρες προέλευσης.

Συστατικά: Ζάχαρη, βούτυρο κακάο, γάλα σε σκόνη, κάσιους (15%), κακαομάζα, λακτόζη και πρωτεΐνες γάλακτος, ομογενοποιητής: λεκιθίνη σόγιας, άρωμα: βανίλια. Κακάο: τουλάχιστον 32%.

Μπορεί να περιέχει ίχνη άλλων καρπών και κέλυφη.

Ποσοστό συστατικών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου: 76%

Η λεκιθίνη προέρχεται από μη γενετικά τροποποιημένη σόγια.

τιμή: 1.50 ευρώ

http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33&Itemid=67

6) Ζάχαρη - Μέλι - Κακάο

Μέλι από άνθη πορτοκαλιού



Μέλι από άνθη πορτοκαλιού από το Μεξικό

Παράγεται με ένα νομαδικό σύστημα μελισσοκομίας από μικρούς μελισσοκόμους του συνεταιρισμού Miel bajo Volcan, σε ορεινά χωριά κοντά στο Morelos. Το μέλι αυτό είναι από άνθη πορτοκαλιού και διατηρεί όλες τις ευεργετικές ιδιότητες γιατί δεν επεξεργάζεται χημικά.

τιμή: 4.50 ευρώ

Μέλι ανθέων Lacandona από το Μεξικό



Μέλι ανθέων Lacandona από το Μεξικό

Παράγεται στα υψίπεδα της Chiapas και του Yucatan από μελισσοκόμους της φυλής των Μάγιας που ανήκουν στις οργανώσεις Educe και Productores Agropecuarios de la Selva Lacandona. Το μέλι αυτό είναι από πολλά διαφορετικά άνθη της Νότιας Αμερικής και διατηρεί όλες τις ευεργετικές ιδιότητες

γιατί δεν επεξεργάζεται χημικά.

τιμή: 4.30 ευρώ (500g) - 7.80 ευρώ (1kg)

Βιολογικό μέλι από άγρια άνθη από το Νότιο Μεξικό

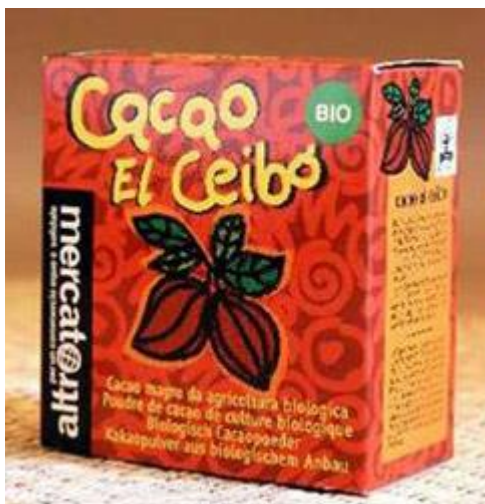


Βιολογικό μέλι από άγρια άνθη από το Νότιο Μεξικό

Παράγεται από ένα συνεταιρισμό μικρών αγροτών της περιοχής Putla. Για τις οικογένειες των αγροτών η μελισσοκομία φέρνει το 85% των εσόδων τους. Με τη βιολογική μελισσοκομία οι μέλισσες δεν τρέφονται τεχνητά από ζάχαρη, αλλά από το ίδιο τους το μέλι.

τιμή: 5,10 ευρώ

Βιολογικό Κακάο El Ceibo από Βολιβία



Βιολογικό Κακάο EΙ Ceibo από Βολιβία

EΙ Ceibo είναι το όνομα ενός τροπικού, αιωνόβιου φυτού, αλλά και του συνεταιρισμού που ιδρύθηκε το 1997 στη πόλη La Paz στη Βολιβία και ο οποίος αριθμεί πάνω από 1500 μέλη.

Οδηγίες χρήσης: για μια κούπα ζεστή σοκολάτα, ζεσταίνουμε το γάλα και σε μικρή ποσότητα ζεστού γάλακτος αναμιγνύουμε 2-3 κουταλάκια κακάο με ζάχαρη (κατά προτίμηση). Προσθέτουμε το υπόλοιπο γάλα και αναμιγνύουμε καλά.

τιμή: 2.10 ευρώ

Picaflor Βιολογική Ακατέργαστη Ζάχαρη



Picaflor Βιολογική Ακατέργαστη Ζάχαρη από την Παραγουάη

Ο φυσικός και χειρωνακτικός τρόπος παρασκευής διασφαλίζει τη διατήρηση των διατροφικών συστατικών που χάνονται στην επεξεργασία της άσπρης ζάχαρης. Είναι πλούσιο σε άλατα και σε σίδηρο. Παράγεται στην περιοχή Arroyos y Esterros της Παραγουάη από τρεις συνεταιρισμούς παραγωγών, που υποστηρίζονται αποκλειστικά από το δίκτυο του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου.

τιμή: 2,00 ευρώ

Mascobado - Ακατέργαστη Ζάχαρη



Mascobado ακατέργαστη Ζάχαρη από τις Φιλιππίνες

"Η γλύκα της αλληλεγγύης..."

Στις Φιλιππίνες Mascobado ονομάζουν τη ζάχαρη που βγαίνει από το ζαχαροκάλαμο. Ο φυσικός και χειρωνακτικός τρόπος παρασκευής διασφαλίζει τη διατήρηση των διατροφικών συστατικών που στην επεξεργασία της άσπρης ζάχαρης χάνονται. Είναι πλούσια σε ορυκτά άλατα και σε σίδηρο, στοιχεία απαραίτητα στην καθημερινή μας διατροφή. Παράγεται από μικρούς συνεταιρισμούς στα νησιά Panay. Η λειτουργία τριών μύλων Pitafa, Kamada και Mina, είναι ευθύνη του οργανισμού Panay Fair Trade Center ο οποίος έχει στόχο τη δημιουργία ευκαιριών εργασίας στις περιοχές της πόλης LLoilo όπου συγκεντρώνονται οι μη προνομιούχοι πλυθησμοί.

τιμή: 2.20 ευρώ (500g) - 3.90 ευρώ (1k)

Βιολογική Ακατέργαστη Ζάχαρη



Βιολογική Ακατέργαστη Ζάχαρη από το Εκουαδόρ

Ο φυσικός και χειρωνακτικός τρόπος παρασκευής διασφαλίζει τη διατήρηση των διατροφικών συστατικών που χάνονται στην επεξεργασία της λευκής ζάχαρης. Είναι πλούσια σε άλατα και σε σίδηρο. Παράγεται από τον συνεταιρισμό Corporar και εμπορεύεται από τη ΜΚΟ ΜCCH, που εδρεύει στη πόλη Quitto με στόχο τη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών για τους ντόπιους παραγωγούς.

τιμή: 2,10 ευρώ (500g) – 3.70 ευρώ (1k)

http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=36&Itemid=69

Χυμοί

Χυμός τροπικών φρούτων



Χυμός τροπικών φρούτων από Κούβα, Εκουαδόρ και Βραζιλία (100% χωρίς ζάχαρη)

Ο χυμός CTM είναι φυσικός. Κατά την καλλιέργειά του, δε χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα, εντομοκτόνα ή ζιζανιοκτόνα. Τα φρούτα στίβονται και συμπυκνώνονται. Είναι θρεπτικός και δροσιστικός. Οι οργανώσεις από τις οποίες κυρίως προέρχονται οι χυμοί είναι οι συνεταιρισμοί Jose Marti, Urocal και Cealnor στους οποίους το CTM προσφέρει οικονομική στήριξη και άλλα κοινωνικά προνόμια.

Συστατικά: χυμός από πορτοκάλι, ανανά, μάνγκο, μαρακουζά, μπανάνα.

τιμή: 2.50 ευρώ

Χυμός πορτοκαλιού



Χυμός πορτοκαλιού από την Κούβα (100% χωρίς ζάχαρη)

Ο χυμός CTM είναι φυσικός. Κατά την καλλιέργειά του, δε χρησιμοποιούνται χημικά λιπάσματα, εντομοκτόνα ή ζιζανιοκτόνα. Τα φρούτα στίβονται και συμπυκνώνονται. Είναι υγιεινός και δροσιστικός. Στην Κούβα, μικροί συνεταιρισμοί αγροτών καλλιεργούν τα φρούτα σε κρατική γη. Το CTM εισάγει αυτόν το συμπυκνωμένο χυμό από το συνεταιρισμό “Jose Marti”, οργάνωση που αποτελείται από 280 άτομα, κυρίως νέους και γυναίκες. Τους παρέχει οικονομική υποστήριξη και σημαντικά κοινωνικά πλεονεκτήματα.

Συστατικά: χυμός πορτοκαλιών βαλένθια.

100% των συστατικών προέρχεται από Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο.

τιμή: 2.50 ευρώ

Σπιρουλίνα- φυσικό συμπλήρωμα διατροφής από την Κούβα



Σπιρουλίνα- φυσικό συμπλήρωμα διατροφής από την Κούβα

Η Spirulina Platensis είναι ένα μικροφύκι των τροπικών θαλασσών, που πάντα θεωρούνταν ως ένα εξαιρετικό φυσικό συμπλήρωμα διατροφής, για το σίδηρο και τη βιταμίνη A που περιέχει. Η Σπιρουλίνα altromercato καλλιεργείται στο Genix της Κούβας. Μία ισορροπημένη διαίτα είναι αρκετή για να εγγυηθεί τη κατάλληλη λήψη διατροφικών στοιχείων. Σε περιόδους ιδιαίτερης σωματικής κόπωσης, ωστόσο, μπορεί κανείς να προσαρμόζει τη διαίτά του με κάποιο διατροφικό συμπλήρωμα. Υπάρχουν είτε συνθετικά είτε φυσικά προϊόντα: ενώ τα πρώτα έχουν ένα πολύ υψηλό ποσοστό ενεργών ουσιών, στα δεύτερα η παρουσία τέτοιων ουσιών είναι μικρότερη σε ποσότητα, αφού οποιαδήποτε ουσία στη φύση, ακόμα και ωφέλιμη, σε υπερβολική δόση μπορεί να αποβεί τοξική. Μεταξύ των διατροφικών συμπληρωμάτων, η σπιρουλίνα είναι σίγουρα ένα από τα καλύτερα αφού είναι πλούσια σε Β-καροτίνη (προβιταμίνη Α), σίδηρο

και πολλά άλλα μικροσυστατικά.

Συστατικά: Σπιρουλίνα (88%) – Λακτόζη – Πηκτικό μέσο: Κυτταρίνη – Επικαλυπτικός παράγοντας – μονογλυκερίδια και διγλυκερίδια λιπαρών οξέων. Συνιστάται η κατανάλωση 2-3 δισκίων κατά τη διάρκεια των γευμάτων, μην υπερβαίνετε τη συνιστώμενη δοσολογία, να μην χρησιμοποιούνται ως υποκατάστατα σε μία ισορροπημένη δίαιτα και να κρατούνται μακριά από παιδιά.

τιμή: 5.80 ευρώ

Σιρόπι guarana



Σιρόπι guarana από τη Βραζιλία.

Η περιοχή του Αμαζονίου όπου ζουν οι ιθαγενείς Satere Mawe είναι η μοναδική στον κόσμο όπου μεγαλώνει το φυτό του guarana. Το φυτό αυτό παράγει κόκκινους καρπούς πλούσιους σε γκουαρανίνη με ενεργητικές ιδιότητες. Παράγεται από το Conselho Geral da Tribo Satere Mawe που αποτελείται από 7000 ιθαγενείς, για τους οποίους το guarana είναι η μοναδική πηγή εσόδων. Σύμφωνα με ένα μύθο οι ιθαγενείς πίνουν το guarana διαλυμένο σε νερό πριν πάρουν σημαντικές αποφάσεις, πριν από νηστείες ή για να κρατηθούν ξύπνιοι πολλές ώρες.

Συστατικά: ζαχαροκάλαμο (65%), νερό, απόσταγμα guarana (1,5%), κιτρικό οξύ, καραμέλλα, φυσικά αρώματα. Οδηγίες χρήσεως: Φτιάξτε ένα ποτό με δυνατό άρωμα και έντονη γεύση διαλύοντας ένα μέρος σιροπιού με 5-6 μέρη νερού (φυσικού ή αεριούχου). Σερβίρετε με λεμόνι και πάγο.

τιμή: 4.70 ευρώ

Γκουαρανά (σε δισκία)



Γκουαρανά (σε δισκία)

Φυσικό συμπλήρωμα διατροφής - από το Sateré' Mawé' των Terras Altas της Βραζιλίας

Η περιοχή του Αμαζονίου όπου ζουν οι ιθαγενείς Sateré Mawé είναι η μοναδική στον κόσμο όπου μεγαλώνει το φυτό του guarana. Το φυτό αυτό παράγει κόκκινους καρπούς πλούσιους σε γκουαρανίνη με ενεργητικές ιδιότητες. Παράγεται από το Conselho Geral da Tribo Sateré Mawé που αποτελείται από 7000 ιθαγενείς, για τους οποίους το guarana είναι η μοναδική πηγή εσόδων. Σύμφωνα με ένα μύθο πίνουν το guarana διαλυμένο σε νερό πριν πάρουν σημαντικές αποφάσεις, πριν από νηστείες ή για να κρατηθούν ξύπνιο.

Συστατικά: Ψημμένοι σπόροι guarana (*Paullinia cupana*). Γκουαρανά (*Paullinia cupana*) (57%) – Λακτόζη - Πηκτικό μέσο: κυτταρίνη, ασβεστούχο φώσφορο – Επικαλυπτικός παράγοντας: μονογλυκερίδια και διγλυκερίδια λιπαρών οξέων. Κάθε δισκίο περιέχει 400mg.

Συνιστάται η κατανάλωση 2-3 δισκίων κατά τη διάρκεια των γευμάτων, να μην υπερβαίνετε τη συνιστώμενη δοσολογία, να μην τα χρησιμοποιείτε ως υποκατάστατα σε μία ισορροπημένη δίαιτα και να κρατούνται μακριά από παιδιά.

τιμή: 6.10 ευρώ

Tererito με erva mate



Tererito με erva mate από τη Λατινική Αμερική

Εμπνευσμένο από τη λατινοαμερικάνικη παράδοση, το tererito είναι ένα ευχάριστο και δροσιστικό αεριούχο ποτό με βάση το μάτε. Το μάτε προέρχεται από τη Βραζιλία (προϊόν Semterra), ενώ η ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο είναι προϊόν της Cooreagri στην Κόστα Ρίκα.

Συστατικά: Νερό, Ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο (10,5%), Εκχύλισμα μάτε (1,5%), Διοξείδιο του άνθρακα, Κιτρικό οξύ, Άρωμα. Σύνολο συστατικών του Fair Trade: 86% (εκτός του νερού)

τιμή: 0.70 ευρώ (αλουμινένιο κουτάκι)

Guaranito από τη Βραζιλία



Guaranito από τη Βραζιλία

Η περιοχή του Αμαζονίου όπου ζουν οι ιθαγενείς Satere Mawe είναι η μοναδική στον κόσμο όπου μεγαλώνει το φυτό του guarana που παράγει κόκκινους καρπούς, πλούσιους σε γκουαρανίνη με ενεργητικές ιδιότητες. Παράγεται από το Conselho Geral da Tribo Satere Mawe που αποτελείται από 7000 ιθαγενείς, για τους οποίους το guarana είναι η μοναδική πηγή εσόδων. Σύμφωνα με ένα μύθο οι ιθαγενείς πίνουν το guarana διαλυμένο σε νερό πριν πάρουν σημαντικές αποφάσεις, πριν από νηστείες ή για να κρατηθούν ξύπνιοι πολλές ώρες.

Συστατικά: ζαχαροκάλαμο (10%), νερό, απόσταγμα guarana (0,4%), κιτρικό οξύ, καραμέλλα, φυσικά αρώματα, διοξείδιο του άνθρακα.

τιμή: 0.70 ευρώ

Σκόνη guarana από τη Βραζιλία



Σκόνη guarana από τη Βραζιλία.

Η περιοχή του Αμαζονίου όπου ζουν οι ιθαγενείς Satere Mawe είναι η μοναδική στον κόσμο όπου μεγαλώνει το φυτό του guarana. Παράγει κόκκινους καρπούς πλούσιους σε γκουαρανίνη με ενεργητικές ιδιότητες. Παράγεται από το Conselho Geral da Tribo Satere Mawe που αποτελείται από 7000 ιθαγενείς, για τους οποίους το guarana είναι η μοναδική πηγή εσόδων. Σύμφωνα με ένα μύθο πίνουν το guarana πριν πάρουν σημαντικές αποφάσεις, πριν από νηστείες ή για να κρατηθούν ξύπνιοι. Συστατικά: ψημμένοι σπόροι guarana (Paullinia cupana).

Οδηγίες: Διαλύετε 1-2 κουταλάκια σε νερό και μέλι ή προσθέστε τα σε γιαούρτι ή φυσικούς χυμούς.

τιμή: 10,50 ευρώ

http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=35&Itemid=70



Το σήμα της παγκοσμίας οργάνωσης FAIRTRADE.



Το σήμα της διεθνής οργάνωσης FAIRTRADE
(IFAT – THE INTERNATIONAL FAIR TRADE ASSOCIATION)



Σήμα το οποίο χρησιμοποιείτε για την πιστοποίηση των προϊόντων FAIRTRADE.
Το σήμα αυτό βρίσκεται πάνω σε όλα τα προϊόντα τα οποία πωλούνται στην UK.



Το σήμα της FAIRTRADE HELLAS



Το σήμα των T.G.I. FRIDAY'S

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 Διεθνής αρθρογραφία

London is world's biggest Fairtrade city

by
October 23, 2008

David

Masters



London has been awarded the status of the world's biggest fairtrade city after over a thousand businesses in the capital agreed to sell fairly traded goods.

It is the 400th of the UK's towns and cities to be awarded the status, which demonstrates an area's commitment to promote and provide fair trade products.

Close to 1,000 retailers and 600 cafes and restaurants now sell product ranges that carry the fair trade mark.

Businesses and organisations taking part in the scheme include museums, theatres, the Houses of Parliament, London Fire Brigade, the Metropolitan Police and the Bank of England.

A number of schools, universities and churches have also given their backing to the campaign.

The Fairtrade London Steering Committee believes that the accolade makes London the world's Fairtrade capital.

London Mayor Boris Johnson said the award was good news and added that Londoners' commitment to fairtrade will have a significant impact on the lives of farmers in the developing world.

<http://www.fairhome.co.uk/2008/10/23/london-is-worlds-biggest-fairtrade-city/>

Fairtrade 'disappointed' by government's commitment to ethical trade movement

- [Sarah Butler](#)
- [The Guardian](#), Monday 24 December 2007

The Fairtrade Foundation has accused the government of failing to step up investment in it to match the ethical trade organisation's success with shoppers and proven record helping to boost trade in developing countries.

Harriet Lamb, executive director of the foundation, which oversees the Fairtrade brand in the UK, said she was "disappointed" at the government's failure to promise new cash ahead of the expiry of its funding in March.

"The public is clearly showing appetite for Fairtrade products. We can see companies engaging and farmers queuing up to join. The missing piece in the jigsaw is serious finance to take our work to another level," Lamb said.

Fairtrade has since 2005 been discussing government backing for a project to extend the organisation's work to help farmers in the most disadvantaged countries. At the time it asked the government to contribute, with other donor countries, to a £50m fund to support its work alongside its international partners who operate within the Fairtrade Labelling Organisation (FLO).

The demand was given qualified backing by the international development select committee, which is chaired by Liberal Democrat MP Malcolm Bruce, in October when it recommended that the government "encourage and fund proposals for the expansion of fair trade" in areas which were "beneficial to the very poorest farmers".

Bruce said last week: "We would like to see more resources coming from the government to support Fairtrade but equally we would like to see Fairtrade being self-financing. The Fairtrade brand ought to be able to generate its own funding, given the interest from supermarkets in buying Fairtrade produce."

He described Fairtrade's demand for a £50m fund as "rather ambitious".

Lamb agreed, but said the government needed to act to achieve its aim of boosting trade with developing countries given the failing Doha talks and the

collapse of its planned economic partnership agreements, designed to support poor African countries, at the EU-Africa summit this month.

"Our target is ambitious but DfID [the Department for International Development] is a lead agency and we think they would want to play a lead role in the development of Fairtrade. In the past they have backed us and they have helped build a winning horse. Why not back us to the finishing line?"

She said private companies, particularly retailers, were keen to contribute to a development fund and were only waiting for the government to take the lead.

A spokeswoman for DfID said its minister Gareth Thomas had extended Fairtrade's current grant, equivalent to about £250,000 a year, until March because the organisation had not spent the money by its original December deadline.

The government had also provided £240,000 over three years to back a specific project raising awareness of Fairtrade in schools and was considering a request filed last month for additional funds to develop new Fairtrade products such as seafood.

Fairtrade said the request had been filed only after DfID said it could promise just €1m (£725,000) for its international umbrella group, the FLO, for 2008 and 2009 as part of a €19m fund backed by a group of European donors.

Lamb said the UK's contribution was "disproportionate" when compared with smaller countries which had a lower share of the Fairtrade market.

DfID last week announced a £2m initiative (the Food Retail Industry Challenge Fund) to help increase the UK market for sustainably produced food from Africa.

<http://www.guardian.co.uk/business/2007/dec/24/ethicalbusiness.ethicalliving>

A Better Living Standard

You may have seen fair trade products in the supermarket before. They all bear the fair-trade logo and will be licensed by the Fair-trade Labeling Organizations International. These products aim to promote development and a better standard of living for the producers of such products by guaranteeing them a fair price for their products. While it may be surprising, this does not in fact lead to significantly higher prices for such products on the supermarket shelf. This is because instead of large corporate products for the multinationals that generally dominate this area of the economy, there is a commitment right along the supply chain to give producers a fair price and not to excessively profiteer on the back of third world labor.

Fair trade products seek to do this in a number of ways, one of the most important of which is the provision of a fair price to producers. This trading standard means that buyers must pay a price to producers that covers the cost of sustainable production of the commodity. Shockingly, it is frequent in such commodity markets for purchasers to be able to pay even less to producers than it cost them to grow the product. This is because of the volatility of global commodity markets and the desperate need of third world growers to sell their product no matter what the price.

On top of the sustainable price that is paid, traders also pay a premium to producers that goes into local funds and is used to pay for local development projects and investments that are necessary to improve and protect the future prospects of the community. These projects can range from building improved irrigation systems to building schools or housing for those in need. The buyers will also take up fair practices such as partial payment in advance to allow for unforeseen shortfalls being covered, and the signing of long term contracts that allow producers to plan for the future and use better and more sustainable practices.

All of these steps are seen as necessary and justifiable in light of the fact that while many of these products are produced by people with very low standards of living, they are sold in some of the richest countries in the world, with high, or even the highest standards of living. When a standard of living comparison is used to compare producer countries with consumer countries, the index shows unsustainable differences in the living cost. The amount of effort and work that food producers in undeveloped countries have to perform in order to scratch out a basic living is the very definition of injustice.

A Better Trade System

To take a practical example you can compare the American way of life, as a country with highest per capita income, with Mexico. The USA is one of the richest countries in the world, yet much of its food imports come from Mexico and

South America. The trade practices that have kept food producers so poor when compared to the United States cannot be fair. No matter what criteria is used to examine the workings of the trade system, the results will always speak for themselves. The poor countries are impoverished. While not all of this poverty is due to trade practices, and such countries cannot totally avoid all of the responsibility they bare for these problems, the trade system must be reformed to give farmers a fair chance to improve their lot through their own honest efforts.

<http://www.fairtradecoffee.org/articles/standard-of-living.shtml>

Coffee Prices

Or, why paying farmers a living wage won't affect the price you pay very much.

When looked at from a historical perspective the amount that retailers pay for coffee, has been and continues to be, notoriously volatile. This makes it difficult for coffee farmers to plan for the future and when coffee bean prices drop dramatically, as they did 2001, it can make it difficult for such farmers even to survive and meet very basic needs. Most people will have noticed no difference in their local Starbucks. This is because the international prices of green coffee on the global commodity markets will have little or no affect whatsoever on the retail price for coffee that consumers eventually end up paying. What this means essentially, is that these price fluctuations are artificial, or more properly, market created. They are the result of the massive speculations that traders make everyday on global markets and the hardship they cause for farmers can be avoided.

The fair trade system seeks to ensure that producers in third world countries continue to get a fair price their produce. This has been most dramatically shown with fair trade's involvement with coffee farmers. The price paid by fair trade for coffee guarantees a minimum price that represents the cost of production in a sustainable and environmentally friendly way, while still ensuring that the producer gets enough money to meet a satisfactory standard of living. On top of this price, fair trade buyers also pay a premium that goes into local funds to pay for development projects that will benefit the local community.

Market Price for Coffee

The current price of Arabica coffee beans on the global market is about 75 cents per pound. This has been rising steadily and has come up from an all time low of 45 cents per pound in 2001. However, the price paid by fair trade merchants for a pound of coffee is \$1.26 per pound. This is because the fair trade association has set \$1.21 as the sustainable production price for coffee. This means that in order for a farmer to produce a pound of coffee in a sustainable and environmentally friendly way, and still have enough left over to live a tolerable life, he will need \$1.21 per pound. 5 cents is then added to this price to represent a premium, that will go into a special fund to pay for development projects and other needs of the community as a whole. If the price of coffee goes up on the global market as it sometimes does, then the fair trade price will match it, plus pay the 5 cents premium.

Global coffee prices have been rising recently because of speculation that weather factors will lead to a poor crop. Such predictions always lead to commodity price increases as a shortage of coffee means higher prices on commodity markets. While these prices will eventually be passed on to consumers in the supermarket, it is not really something that people will be worried about.

The price consumers pay for coffee represents so much more than what the producer actually gets that even significant changes in the price of green coffee have relatively minor effects on supermarket prices and virtually none at all in cafes around the world. This is why fair trade coffee does not cost three times as much as other coffees in the supermarket, even though they sometimes pay triple for the beans.

<http://www.fairtradecoffee.org/articles/coffee-prices.shtml>



United Students for Fair Trade

USFT is a collaboration of students and youth working in solidarity with cooperative communities to promote fair trade principles, products and policies. Consciousness raising, leadership development and capacity building stand at the core of our grassroots organizing. We have three main functions. First, we organize--we work to consolidate and coordinate the power of the over 150 active student Fair Trade organizations in the U.S. Second, through intensive international exchanges and skill-building conferences, we engage in leadership development and capacity building. Third, we serve as a resource to student affiliates looking for anything from strategic campaigning advice to internship opportunities.

USFT has two core objectives. The first is to work towards a global economy that is based on human relationships, transparency, democracy, equitable access, and shared power through cooperative organizations. To do this, we raise awareness of and expand the demand for Fair Trade, both on campuses and in communities. Through this process, we redefine relationships between producers and consumers and engage in the ongoing struggle to build people's power in the face of corporate-driven globalization.

The second core objective of USFT is to expand student empowerment by working together as students and youth to cultivate the consciousness, capacity, and creativity that will proactively shape a global economy based on equity, justice, and integrity. To achieve this, we offer international exchanges and delegations, internship opportunities, host and participate in convergences and

conferences, produce informational materials, and develop the organizing skills of student leaders.

We emphasize Fair Trade alternatives in the context of our critique of global trade practices and partner with trade justice organizations that lobby for progressive trade policy. Our domestic trade work includes building partnerships with anti-sweatshop and farmworker rights groups in order to promote fair domestic trade practices.

Additionally, we recognize the same economic structures that affect producers within the international trade system exist in the United States. Our Domestic Fair Trade Program builds partnerships with groups promoting the rights of farmworkers and small farmers in the United States. USFT participates in ongoing national campaigns and explores other alternative economic models such as Community Supported Agriculture to improve the livelihoods of farmworkers, small farmers and their families.

In fighting for economic justice, USFT is not only working to develop a new generation of Fair Trade leadership, but is also contributing substantially to the movement.

<http://www.usft.org/fairtrade/files/u1/Aboutus.phd>

FARMERS CULTIVATING THE FUTURE

BY JUAN GONZALEZ

Tuesday, November 30th 1999, 2:11AM

SEATTLE - The Hansen family has grown corn and soybeans on a farm in Madison County, Neb., for six generations, helping to feed not only the millions of Americans who flock to the jobs and comforts of the cities, but hungry people all over the world.

You walk into your neighborhood supermarket at any hour of any season and you find shelves stocked with foods of every description, undeniable evidence that American agriculture is the most wondrous industry the world has ever seen.

But John Hansen left the farm this week. He came here to this gleaming software city of the future, to join Jose Bové, a dairy farmer from the tiny French village of Millau, and Vandana Shiva of New Delhi, who has worked for years with India's female peasants.

They came as uninvited guests, along with thousands of others, to join a week of massive protests against something called the World Trade Organization, which is having its first meeting in this country. You probably have never heard of the WTO. It has, after all, only been in existence for five years. Most of its work is shrouded in secrecy, and the media mavens in this country prefer to keep you drunk on celebrity news so you won't notice which company is stealing your wallet, genetically modifying your food or poisoning your environment.

The WTO is like a United Nations for business. It sets the rules for the new global marketplace we keep hearing so much about on the television commercials.

But the rules it has set go far beyond business. They are remaking our world with little concern for the human beings who inhabit it.

Take Shiva's India, for example. For a thousand years, Indian peasants used products from the neem tree for medicinal purposes and as a natural pesticide. Then along came the W.R. Grace & Co. and some Japanese corporations. They tinkered with the tree products and then patented them for mass production.

The WTO, which defends what it calls "intellectual property rights," will now be called upon by W.R. Grace and others to force India to recognize a patent and the exclusive "right" of those companies to sell the product - even in India.

The same with basmati, an Indian rice. A Texas firm, Rice Tec, was granted a patent for the rice in 1997.

So foreign corporations pirate Third World plants and foods, declare them their exclusive property, then charge the Third World for them, driving peasants in those countries out of business. And the WTO is the enforcer.

Or take Jose Bové's France. For years now, France and other European countries have refused to allow U.S. beef made with growth hormones to be imported because of concerns over its safety. The U.S. appealed to the World Trade Organization, and it ordered the Europeans to allow American beef in or face sanctions.

The Clinton administration decided to pressure the Europeans by putting sky-high tariffs on Roquefort cheese. Thousands of French farmers like Bové suffered. Earlier this year, Bové, the leader of a farmers union, took his tractor and trashed the construction site for a new McDonald's in his village to protest the U.S. tariffs. He was arrested and became an instant hero in France.

Yesterday, in front of a McDonald's in downtown Seattle, Bové gave out free samples of Roquefort cheese and French wine as several hundred people chanted "Fair Trade, not Free Trade."

And then, of course, there is our own American farmer, Hansen, who is president of the Nebraska Farmers' Union.

He has watched agribusiness firms like Cargill and Archer Daniels Midland drive more and more family farmers out of business and chemical companies like Monsanto pressure those farmers to use genetically engineered seeds.

"No consumer has asked, 'Could you please put bovine hormone in my meat?' and neither have the farmers," Hansen said. "The corporations are pushing these products."

On our supermarket shelves these days, everything from Kellogg's cornflakes to Ultra Slim Fast to Similac and Isomil soy formula has genetically engineered ingredients. But consumers don't know about it, and the companies want to keep it that way.

That is why the events here are now being called the Battle in Seattle.

What was supposed to be a quiet business meeting of delegations from 135 countries has been turned upside down - into an outpouring of angry, even hilarious protests by labor unions, farmers, environmentalists, scientists and college kids from all over the world.

You see them everywhere on the streets - draped in turtle costumes or carrying banners or pulling guerrilla stunts. But while the television news cameras may

focus on the most outlandish events here and try to dismiss them as some reincarnation of 1960s radical protest, it is nothing like that.

As the farmers will tell anyone who will listen, the stakes here are much bigger than two countries at war.

http://www.nydailynews.com/archives/news/1999/11/30/1999-11-30_farmers_cultivating_the_futu.html

Wales: Fair Trade Nation

3:01pm UK, Saturday June 07, 2008

Julia Reid, Sky News Reporter

Wales has become the world's first Fairtrade nation. It means the country has demonstrated its commitment to trade that aims to provide more justice for producers in the developing world.



Coffee is a popular Fairtrade product

But campaigners say fairly traded produce is still only a fraction of what is sold in our supermarkets.

Eileen Maybin from the Fairtrade Foundation told Sky News the efforts in Wales are just the beginning.

"We think Wales has achieved a lot and we hope that this will galvanise further communities to support fair trade, but this is about long-term commitment," she said.

"There is a long way to go and we need to concentrate on driving awareness of fair trade forward inch by inch."

The Fairtrade Foundation certifies the range of Fairtrade foods and clothing on sale to assure consumers that their choices support local sustainability.

It does not accredit countries, but does support towns that want to become Fairtrade.

The towns have to reach a range of goals.

Their councils must use Fairtrade products in meetings and buildings, awareness groups have to be set up to promote Fairtrade, and Fairtrade products must be easily available.

The independent panel that declared Wales a Fairtrade nation used some of the same standards.

It was made up of experts in fair trading from charities including Oxfam and Christian Aid.

All the cities in Wales are now registered Fairtrade cities and all the counties have active Fairtrade groups. In addition, almost 400 schools have promised to use and promote fairly traded products.

Clare Harris, editor of New Consumer Magazine, told Sky News that Wales could be the first Fair Trade nation of many.

"Now that Wales is a Fairtrade nation, this has great potential. Scotland is also looking to become one and there is no reason why England can't," she said.

"The more we can create demand for fair trade, the more producers will get better wages and better living conditions.

"People need to get to grips with how revolutionary this is. You are making people's lives better, what could be a better incentive than that?"

The Fairtrade brand recently came under criticism from the Adam Smith Institute.

Their report, called 'Unfair Trade' claimed that only a very small number of farmers receive a higher fixed price for their goods and others are left worse off.

But Andy Wilson, a development officer at the Wales Fair Trade Forum, said the report missed the point.

"Through Fairtrade, producers have a relationship with consumers. It is empowering for them to engage with their communities.

"The premium is invested in developing communities and providing medical and school facilities. It is not just an economic model, it is about re-engaging with people." he said.

A Fairtrade conference and fair are taking place in Newport to celebrate the campaigners' achievements.

http://news.sky.com/skynews/Home/Wales-Becomes-Worlds-First-Fair-Trade-Nation/Article/200806115006177?lid=ARTICLE_15006177_Wales Becomes World's First Fair Trade Nation&lpos=searchresults

Fair trade

From chocolate and coffee to cut flowers, people in the UK now buy more Fairtrade-certified goods than ever. But what's it all about and who benefits?

Farmers, plantation workers and other producers in developing countries typically receive only a tiny fraction of the money generated by their crops or products. They also frequently face problems such as unstable prices and a lack of access to finance.

The aim of the fair trade movement is to help disadvantaged producers overcome these and other problems by offering 'fair' terms of trade.

What is fair trade food?

Any product traded with ethical principals in mind might be described as 'fair trade' or 'fairly traded'. However, only products that have been audited according to a strict set of specific criteria can carry the official Fairtrade mark.

The exact criteria vary between product categories, though all Fairtrade-certified traders must:

- Pay a price that covers the cost of living
- Pay a premium that producers can invest in development
- Make partial advance payments, when requested by producers
- Sign contracts that allow for long-term planning and sustainable production practices

The Fairtrade mark is not the brand of a particular company - it's an independent labelling scheme administered in the UK by the [Fairtrade Foundation](#).

Background

The idea of trading with the aim of supporting poor producers has been around for decades. But fair-trade labelling didn't take off until 1988, when Dutch NGOs and politicians worked together to promote fairly traded coffee from a cooperative in Mexico.

This groundbreaking scheme was in response to the collapse of the world coffee prices, which threatened the livelihoods of millions of poor farmers. Over the following years, the approach spearheaded in Holland spread to other countries and the system was extended to cover new products such as bananas, chocolate and tea.

Fairtrade today

Today, Fairtrade-certified products account for a small but significant portion of Europe's food imports. The system benefits an estimated 800,000 farmers and workers (plus millions of family members) in Africa, Asia and Latin America. In the UK, more than half of consumers recognise the Fairtrade mark and the market is presently valued at £300 million.

Coffee, chocolate, bananas and tea are still among the most popular fairly traded products. But now the Fairtrade mark can also be found on various fruit and vegetables, as well as wine, honey, cotton clothes and footballs.

Aside from these officially certified products, there are also many ethically traded handicrafts and other items available via websites, fair trade shops or charity catalogues.

Countering criticism

As the fair trade movement has grown, various questions have been raised about which products and traders should qualify for certification.

British Fairtrade. In 2003, a consultation was held about the possibility of organic farmers in the UK qualifying for Fairtrade certification. In the end, the idea was rejected, because consumers felt the scheme should focus specifically on poor farmers in developing countries.

Local versus fair trade. Most Fairtrade certified products are tropical crops that can't be easily grown in Europe. But since 2003 it's been possible to buy some Fairtrade produce, such as apples from South Africa, which could have been grown locally. Some environmental campaigners concerned about 'food miles' feel that this introduces an unnecessary clash between ethical trade and climate protection.

The Nestlé debate. In 2005, Nestlé started selling Fairtrade certified coffee under its Partners Blend brand. This was seen as controversial because of the criticism Nestlé has received over the years over various ethical issues. But the Fairtrade Foundation considered Nestlé's decision a huge success, demonstrating that fair trade principles were starting to affect major corporations.

Such debates aside, there's no doubting the huge success of the fair trade movement over the past two decades. And, with the sales of Fairtrade-certified products continuing to rise steeply, the next ten years look set to see even greater success.

<http://www.bbc.co.uk/bloom/guides/fairtrade.shtml>

Fairtrade
23/01/2009

Fortnight

During Fairtrade Fortnight there are events around the UK including Fairtrade Mardi Gras in Wiltshire and a banana eating fest in the Bolton football stadium.

Two billion people – a third of humanity – still survive on less than \$2 a day. Unfair trade rules keep them in poverty, but they face the global challenges of food shortages and climate change too. Fairtrade can help tip the balance of trade in favour of poor producers. More than 3,000 products from coffees to flowers are Fairtrade certified. During Fairtrade Fortnight there are events around the UK including a Fairtrade Mardi Gras in Wiltshire and a banana eating fest in

the Bolton football stadium. Check out www.fairtrade.org.uk click on 'Get involved' and then 'news and events' for information.

This piece first appeared in The Ecologist February 2009

http://www.theecologist.org/pages/archive_detail.asp?content_id=2092

