



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

ΔΙΚΑΙΟ **Ε**ΜΠΌΡΙΟ



Φοιτητές:

ΙΩΑΝΝΗΣ ΓΕΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Μ.: 140/04
ΗΛΙΑΣ ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ Α.Μ.:238/04

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

ΑΝΤΩΝΙΑ ΔΕΛΗΤΑΥΡΟΥ
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ

Θεσσαλονίκη, Ιούνιος 2008

Ευχαριστούμε θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτρια Αντωνία Δελησταύρου, καθώς και την καθηγήτρια Ειρήνη Τηλικίδου για την πολύτιμη συμβολή και καθοδήγηση κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, όπως επίσης και τον κ. Χαράλαμπο Παπαϊωάννου, μέλος του Δ.Σ. της Fairtrade Hellas και υπεύθυνο του καταστήματος Altromercato της Θεσσαλονίκης για το χρόνο που μας αφιέρωσε.

Τέλος, ευχαριστούμε θερμά τους καθηγητές Χρήστο Σαρμανιώτη και Ευγενία Παπαϊωάννου για την εκπαίδευση που μας παρείχαν κατά τη διάρκεια της φοίτησής μας στο λειτουργικό πακέτο S.P.S.S. for Windows.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|----------------|-----------|
| Εισαγωγή | σ.6 |
| Γενικός Στόχος | σ.6 |
| Ειδικοί Στόχοι | σ.6 – 10 |
| Μεθοδολογία | σ.10 |
| Ερωτηματολόγιο | σ.11 – 22 |

ΜΕΡΟΣ Α' : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

| | |
|--------|-----------|
| Γενικά | σ.23 – 24 |
|--------|-----------|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

| | |
|---|-----------|
| 1.1 Η ιστορία του Δίκαιου και Αλληλέγγυου εμπορίου | σ.25 |
| 1.2 Θρύλοι για την ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου | σ.26 |
| 1.3 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στην Ευρώπη | σ.26 |
| 1.4 «Καταστήματα του Τρίτου Κόσμου» | σ.26 – 28 |
| 1.5 Οφέλη | |
| 1.5.1 Το αντίκτυπο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου | σ.28 |
| 1.5.2 Οικονομικά οφέλη | σ.28 |
| 1.5.3 Κοινωνικό και ανθρώπινο αντίκτυπο | σ.28 – 29 |
| 1.5.4 Οικολογικό αντίκτυπο | σ.29 |
| 1.5.5 Το τέλος της μαζικής άδικης εκμετάλλευσης | |
| 1.5.5.1 Κακάο / παιδική εργασία | σ.29 |
| 1.5.5.2 Μπανάνες | σ.29 – 30 |
| 1.5.5.3 Καφές | σ.30 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

| | |
|--|-----------|
| 2.1 Γιατί να επιλέξουμε Δίκαιο και Αλληλέγγυο εμπόριο; | σ.31 |
| 2.2 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι τώρα πιο σημαντικό από ποτέ | σ.31 – 32 |
| 2.3 Γιατί είναι σημαντικό το Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο; | σ.33 – 34 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ

ΕΜΠΟΡΙΟΥ

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Στόχοι του Δίκαιου και Αλληλέγγυου εμπορίου σύμφωνα με τη FINE | σ.35 – 36 |
| 3.2 Βασικές αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου | |
| 3.2.1 Διαφάνεια και υπευθυνότητα | σ.36 |
| 3.2.2 Κτίσιμο ικανότητας | σ.36 |
| 3.2.3 Πληρωμή μιας δίκαιας τιμής | σ.37 |
| 3.2.4 Ισότητα των φύλων | σ.37 |
| 3.2.5 Συνθήκες εργασίας | σ.37 |
| 3.2.6 Το περιβάλλον | σ.38 |
| 3.3 Παραγωγή | |
| 3.3.1 Για συνεταιρισμούς μικρών αγροτών | σ.38 |
| 3.3.2 Για φυτείες και εργοστάσια | σ.38 |
| 3.3.3 Για τις παραγωγές όλων των ειδών | σ.38 |
| 3.3.4 Εμπόριο | σ.38 |
| 3.3.5 Διασφάλιση των αρχών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου | σ.39 |
| 3.4 Ελεύθερο εμπόριο ή δίκαιο εμπόριο; | σ.39 – 40 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΦΟΡΕΙΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 4.1 Τύποι οργανισμών δίκαιου εμπορίου | σ.41 – 42 |
| 4.2 Πολυεθνικοί οργανισμοί | σ.43 – 47 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

| | |
|------------------------|-----------|
| 5.1 Αυστρία | σ.48 – 49 |
| 5.2 Βέλγιο | σ.49 |
| 5.3 Τσέχικη Δημοκρατία | σ.50 |
| 5.4 Δανία | σ.50 – 51 |
| 5.5 Φιλανδία | σ.51 – 52 |
| 5.6 Γαλλία | σ.52 – 53 |
| 5.7 Γερμανία | σ.53 – 54 |
| 5.8 Ουγγαρία | σ.54 – 55 |
| 5.9 Ιρλανδία | σ.55 – 56 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | |
|-----------------------|-----------|
| 5.10 Ιταλία | σ.56 – 57 |
| 5.11 Λετονία | σ.57 |
| 5.12 Λιθουανία | σ.57 |
| 5.13 Λουξεμβούργο | σ.58 |
| 5.14 Μάλτα | σ.58 |
| 5.15 Ολλανδία | σ.59 |
| 5.16 Πολωνία | σ.60 |
| 5.17 Νορβηγία | σ.60 |
| 5.18 Πορτογαλία | σ.61 |
| 5.19 Σλοβακία | σ.62 |
| 5.20 Σλοβενία | σ.62 |
| 5.21 Ισπανία | σ.63 – 64 |
| 5.22 Σουηδία | σ.64 – 65 |
| 5.23 Ελβετία | σ.65 – 66 |
| 5.24 Ηνωμένο Βασίλειο | σ.66 – 67 |
| 5.25 Ελλάδα | σ.68 – 71 |
| 5.26 ΧΑΡΤΕΣ | σ.72 – 79 |

ΜΕΡΟΣ Β' : ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

| | |
|--|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | σ.80 -202 |
|--|-----------|

ΚΕΦΑΛΑΙΟ2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΠΟΛΥΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

| | |
|--|------------|
| 2.1 Ικανοποίηση από αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου | σ.203-204 |
| 2.2 Πρόθεση αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου | σ.204-206 |
| 2.3 Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο | σ.206-208 |
| 2.4 Οικουμενικότητα | σ.208-210 |
| 2.5 Δύναμη | σ.210-212 |
| 2.6 Συλλογικότητα | σ.212-214 |
| 2.7 Ατομισμός | σ. 214-216 |

| | |
|---|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ | σ.217-279 |
|---|-----------|

| | |
|---------------------------------|-----------|
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | σ.280-286 |
|---------------------------------|-----------|

| | |
|---------------------|-------|
| Κενό Έρευνας | σ.287 |
|---------------------|-------|

| | |
|---------------------|------------|
| Βιβλιογραφία | σ.288 -289 |
|---------------------|------------|

| | |
|--|------------|
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α' : ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ | σ.290 -294 |
|--|------------|

Εισαγωγή

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας του 8^{ου} εξαμήνου του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης της Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας του Α.Τ.Ε.Ι.Θ., η Fair trade Hellas μας ανέθεσε την διεξαγωγή έρευνας με στόχο την εύρεση των κατάλληλων ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών την νέας μαρμελάδας που θα μπορούσε να συμπεριληφθεί στον κατάλογο των προϊόντων που εμπορεύεται..

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω internet με ερευνώμενο πληθυσμό τους υποστηρικτές του δικαίου εμπορίου της Βορείου Ελλάδος. Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με την αποστολή email που περιείχε συνημμένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο κατασκευάστηκε το 2007 από τις επιβλέπουσες καθηγήτριες Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου, εστάλη στους υποστηρικτές του Δικαίου εμπορίου στη Βόρεια Ελλάδα μέσω της ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων της Fair Trade Hellas. Το response rate ήταν 75 / 400. Η επεξεργασία των στοιχείων των ερευνητικών προγραμμάτων έγινε αποκλειστικά στον Η/Υ με το πρόγραμμα SPSS.

Γενικός Στόχος

Σκοπός της έρευνας, σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι η συλλογή στοιχείων γύρω από το δίκαιο εμπόριο σε σχέση με την ιστορία του, το σκοπό του, την δράση του, τη βιωσιμότητα του, αλλά και τα περιθώρια ανάπτυξής του στο μέλλον.

Σε τοπικό επίπεδο, ο σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση και καταγραφή των απόψεων των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου, καθώς και η διερεύνησή τους με στόχο την προώθηση των προϊόντων του δικαίου εμπορίου και τη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αγοραστών τους.

Ειδικό Στόχοι

1. Να προσδιοριστεί ποια μαρμελάδα συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη προτίμηση των υποστηρικτών προς αγορά.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2. Να προσδιοριστεί ποια μαρμελάδα συγκεντρώνει την καλύτερη αξιολόγηση των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
3. Να προσδιοριστεί ο βαθμός γνώσης του δικαίου εμπορίου από τους υποστηρικτές.
4. Να διαπιστωθεί η ικανοποίηση των υποστηρικτών από την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου στο παρελθόν.
5. Να προσδιοριστούν τα σημεία από όπου οι υποστηρικτές του δικαίου εμπορίου έχουν κάνει αγορές προϊόντων δικαίου εμπορίου στο παρελθόν.
6. Να προσδιοριστεί η πρόθεση μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου όσον αφορά προϊόντα δικαίου εμπορίου.
7. Να διαπιστωθεί η στάση των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου απέναντι στο δίκαιο εμπόριο και τις αρχές του.
8. Να προσδιοριστεί η δύναμη των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
9. Να διαπιστωθεί η οικουμενικότητα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
10. Να διαπιστωθεί η συλλογικότητα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
11. Να προσδιοριστεί ο ατομισμός των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
12. Να προσδιοριστεί το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
13. Να προσδιοριστεί η ηλικία των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
14. Να διαπιστωθεί το επίπεδο εκπαίδευσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
15. Να προσδιοριστεί το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
16. Να διαπιστωθεί το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
17. Να βρεθεί ο βαθμός συσχέτισης της στάσης των υποστηρικτών προς το δίκαιο εμπόριο με το βαθμό ικανοποίησης τους από την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
18. Να διαπιστωθεί ο βαθμός που επηρεάζει η στάση των υποστηρικτών προς το δίκαιο εμπόριο την πρόθεση τους για την μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
19. Να βρεθεί ο βαθμός συσχέτισης της στάσης των υποστηρικτών προς το δίκαιο εμπόριο με το επάγγελμα αυτών.
20. Να διαπιστωθεί αν το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει το αν έχουν αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου.

21. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που επηρεάζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου το αν έχουν δει κάποιο κατάστημα δικαίου εμπορίου.
22. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που επηρεάζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου το εάν έχουν επισκεφτεί κάποιο κατάστημα δικαίου εμπορίου.
23. Να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή «Δύναμη» επηρεάζεται από το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
24. Να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή «Δύναμη» επηρεάζεται από την ηλικία των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
25. Να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή «Δύναμη» επηρεάζεται από το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
26. Να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή «Δύναμη» επηρεάζεται από το επίπεδο μόρφωσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
27. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζουν την μεταβλητή «Οικουμενικότητα».
28. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζουν την μεταβλητή «Οικουμενικότητα».
29. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που το επίπεδο μόρφωσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζουν την μεταβλητή «Οικουμενικότητα».
30. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζουν την μεταβλητή «Οικουμενικότητα».
31. Να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή «Συλλογικότητα» επηρεάζεται από το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
32. Να διαπιστωθεί αν η μεταβλητή «Συλλογικότητα» επηρεάζεται από το επίπεδο μόρφωσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
33. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που επηρεάζει η ηλικία των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου την μεταβλητή «Ατομισμός».
34. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που επηρεάζει το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου την μεταβλητή «Ατομισμός».
35. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που επηρεάζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου την μεταβλητή «Ατομισμός».

36. Να βρεθεί το κατά πόσο επηρεάζει η δύναμη των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου την πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
37. Να βρεθεί το κατά πόσο επηρεάζει η συλλογικότητα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου την πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
38. Να προσδιοριστεί ο βαθμός επηρεασμού της πρόθεσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου από την οικουμενικότητα τους.
39. Να βρεθεί ο βαθμός που επηρεάζει ο ατομισμός των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου την πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
40. Να βρεθεί ο βαθμός που επηρεάζει το η ικανοποίηση των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου από παρελθοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου την πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
41. Να διαπιστωθεί ο βαθμός που το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει την πρόθεση για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
42. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που η ηλικία των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει την πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
43. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που το επίπεδο εκπαίδευσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει την πρόθεση για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
44. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που επηρεάζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου την πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
45. Να βρεθεί ο βαθμός που το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει την πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
46. Να βρεθεί ο βαθμός που επηρεάζει η ικανοποίηση των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου από παρελθοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου το είδος της μαρμελάδας που προτιμούν.

47. Να διαπιστωθεί ο βαθμός που το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει το είδος της μαρμελάδας που προτιμούν.
48. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που η ηλικία των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει το είδος της μαρμελάδας που προτιμούν.
49. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που το επίπεδο εκπαίδευσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει το είδος της μαρμελάδας που προτιμούν.
50. Να προσδιοριστεί ο βαθμός που επηρεάζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου το είδος της μαρμελάδας που προτιμούν.
51. Να βρεθεί ο βαθμός που το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου επηρεάζει το είδος της μαρμελάδας που προτιμούν.

Μεθοδολογία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω internet με ερευνώμενο πληθυσμό τους υποστηρικτές του δικαίου εμπορίου της Βορείου Ελλάδος. Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων έγινε με τη μέθοδο της δημοσκόπησης με την αποστολή email που περιείχε συνημμένο ερωτηματολόγιο. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε στους υποστηρικτές του Δικαίου εμπορίου στη βόρεια Ελλάδα μέσω της ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων της Fair Trade Hellas. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε το 2007 από τις καθηγήτριες Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου. Το response rate ήταν 75 / 400. Η επεξεργασία των στοιχείων των ερευνητικών προγραμμάτων έγινε αποκλειστικά στον Η/Υ με το πρόγραμμα SPSS.

Παρακάτω παρατίθεται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

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

**ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ
για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου της Fair Trade Hellas
που πωλούνται από το κατάστημα Altromercato (Βύρωνος 6, Διαγώνιος,
Θεσ/νίκη)**

Αγαπητή/έ κυρία/ε:

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για ορισμένα θέματα σχετικά με τις αρχές και τους στόχους του Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) καθώς και σχετικά με την αγορά των προϊόντων του καταστήματος Altromercato της Fair Trade Hellas.

Σας παρακαλούμε αφού αποθηκεύσετε το Ερωτηματολόγιο που σας επισυνάπτουμε, να απαντήσετε στις ερωτήσεις του και να το αποστείλετε στην ηλεκτρονική διεύθυνση fairtrade_tei@yahoo.com. Η καταγραφή των απόψεών σας θα βοηθήσει σημαντικά τη Fair Trade Hellas στη διεύρυνση των υποστηρικτών του Fair Trade, στην προώθηση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου και στη μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αγοραστών τους.

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ότι η παρούσα έρευνα ακολουθεί όλους τους κανόνες της επιστημονικής δεοντολογίας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Θεσσαλονίκη, Νοέμβριος 2007
ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade)

ΕΠΟΠΤΕΙΑ: Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια
Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Αριθμός ερωτηματολογίου :

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

*

Ημερομηνία συμπλήρωσης :

| |
|--|
| |
|--|

**Δε συμπληρώνεται από τον ερωτώμενο*

Όπως κατά πάσα πιθανότητα γνωρίζετε, στη Θεσσαλονίκη ιδρύθηκε πρόσφατα ένα κατάστημα Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που βρίσκεται στη Διαγώνιο με την επωνυμία «ALTROMERCATO».

Παρακαλούμε να μας επιτρέψετε να σας υπενθυμίσουμε ότι το δίκτυο του Δικαίου Εμπορίου (Δ.Ε.) προσπαθεί να εξασφαλίζει μια δίκαιη κατώτατη τιμή για τα προϊόντα των μικρών παραγωγών των λιγότερο αναπτυγμένων, φτωχών χωρών. Παράλληλα προσπαθεί να συμβάλει στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και στην καταπολέμηση της φτώχειας των λαών του Τρίτου Κόσμου.

Παρακαλούμε να σημειώνετε τις απαντήσεις σας με ένα X στο χώρο με γαλάζια σκίαση

1. Παρακαλούμε να σημειώσετε ποιες από τις παρακάτω προτάσεις ισχύουν για σας:

| | |
|---|--|
| 1=Έχω δει προϊόντα Δ.Ε. | |
| 2=Έχω δει κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. | |
| 3=Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. | |
| 4=Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε. | |

| |
|---|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |

Εάν έχετε απαντήσει τα 1, 2, 3 πηγαίνετε στην Ερώτηση 4

Εάν έχετε απαντήσει το 4 απαντήστε στην Ερώτηση 2

2. Ποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου έχετε αγοράσει και πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε;

| Κατάλογος προϊόντων | Βαθμός ικανοποίησης | | | | | |
|---------------------|---------------------|------|--------|------|---------|---|
| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Απόλυτα | |
| Καφές | | | | | | 5 |
| Ζάχαρη | | | | | | 6 |
| Όσπρια | | | | | | 7 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|----|
| Ρύζι | | | | | | 8 |
| Ζυμαρικά | | | | | | 9 |
| Αλκοολούχα Ποτά | | | | | | 10 |
| Χυμοί Φρούτων | | | | | | 11 |

| Κατάλογος προϊόντων | Βαθμός ικανοποίησης | | | | | |
|-------------------------|---------------------|------|--------|------|---------|----|
| | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Απόλυτα | |
| Σοκολάτες – Σνακ | | | | | | 12 |
| Κοσμήματα | | | | | | 13 |
| Χαρτικά – Είδη Γραφείου | | | | | | 14 |
| Παιχνίδια | | | | | | 15 |
| Καλάθια | | | | | | 16 |
| Ρούχα | | | | | | 17 |
| Καλλυντικά | | | | | | 18 |
| Διακοσμητικά | | | | | | 19 |

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

1=Από το εξωτερικό

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

| |
|----|
| 20 |
| 21 |
| 22 |
| 23 |
| 24 |

2=Από κάποιο super market

3=Από το Altromercato στην Αθήνα

4=Από το Altromercato στη Θεσσαλονίκη

5=Από αλλού και που;

4. Παρακαλούμε να μας απαντήσετε πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης κάποιο προϊόν Δικαίου Εμπορίου από τις παρακάτω κατηγορίες:

| Κατάλογος προϊόντων | Εντελώς απίθανο | Λίγο απίθανο | Ούτε απίθανο/ Ούτε πιθανό | Αρκετά πιθανό | Πολύ πιθανό | |
|---------------------|-----------------|--------------|------------------------------|---------------|-------------|----|
| Καφές | | | | | | 25 |
| Ζάχαρη | | | | | | 26 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | | |
|-----------------|--|--|--|--|--|----|
| Όσπρια | | | | | | 27 |
| Ρύζι | | | | | | 28 |
| Ζυμαρικά | | | | | | 29 |
| Αλκοολούχα Ποτά | | | | | | 30 |
| Χυμοί Φρούτων | | | | | | 31 |

| <i>Κατάλογος προϊόντων</i> | Εντελώς απίθανο | Λίγο απίθανο | Ούτε απίθανο/ Ούτε πιθανό | Αρκετά πιθανό | Πολύ πιθανό | |
|----------------------------|----------------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------------------|------------------------|----|
| Σοκολάτες – Σνακ | | | | | | 32 |
| Κοσμήματα | | | | | | 33 |
| Χαρτικά – Είδη Γραφείου | | | | | | 34 |
| Παιχνίδια | | | | | | 35 |
| Καλάθια | | | | | | 36 |
| Ρούχα | | | | | | 37 |
| Καλλυντικά | | | | | | 38 |
| Διακοσμητικά | | | | | | 39 |

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

| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ Ούτε συμφ. | Ούτε διαφ. | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | |
|---|--------------------|-----------------------|------------|---------|--------------------|----|
| D01 Είναι δίκαιο να διασφαλίζεται μια κατώτατη τιμή ειδικά για τα προϊόντα των φτωχών χωρών ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις τιμών της παγκόσμιας (ελεύθερης) αγοράς | | | | | | 40 |
| D02 Οι διεθνείς εμπορικές σχέσεις θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές της ισότητας, της αμοιβαιότητας, της διαφάνειας και της αξιοπιστίας | | | | | | 41 |
| D03 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο | | | | | | 42 |
| D04 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα | | | | | | 43 |
| D05 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών | | | | | | 44 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | | | | |
|-----|--|--------------------|---------|--------------------------|---------|--------------------|--|-----|
| D06 | Το Δίκαιο Εμπόριο, εάν συνοδεύεται από τεχνική και οικονομική υποστήριξη, θα βοηθήσει στο μέλλον τους μικρούς παραγωγούς των υπανάπτυκτων χωρών να δρουν ανεξάρτητοι με αποτελεσματικότητα | | | | | | | 45 |
| D07 | Το Δίκαιο Εμπόριο δε διαφέρει ουσιαστικά από το ελεύθερο εμπόριο | | | | | | | 46* |
| D08 | Το πρόβλημα των υπανάπτυκτων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου | | | | | | | 47* |
| D09 | Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, τύπου Fair Trade, δεν μπορούν να λύσουν προβλήματα όπως η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές | | | | | | | 48* |
| | | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφ. Ούτε συμφ. | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | | |
| D10 | Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία | | | | | | | 49 |
| D11 | Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται | | | | | | | 50 |
| D12 | Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου | | | | | | | 51 |
| D13 | Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες | | | | | | | 52 |
| D14 | Υποστηρίζω την κατάργηση της παιδικής εργασίας, των διακρίσεων σε βάρος των γυναικών και όλων των φυλετικών διακρίσεων | | | | | | | 53 |
| D15 | Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας | | | | | | | 54 |
| D16 | Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία | | | | | | | 55 |
| D17 | Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου | | | | | | | 56 |
| D18 | Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά | | | | | | | 57 |
| D19 | Θεωρώ ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου μπορεί να είναι υψηλών προδιαγραφών ποιότητας και συσκευασίας | | | | | | | 58 |
| D20 | Δε νομίζω ότι τα προϊόντα των φτωχών χωρών μπορούν να συγκριθούν από άποψη ποιότητας με τα κανονικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην | | | | | | | 59* |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | | |
|---|----------------------------|----------------|----------------------------------|----------------|----------------------------|-----|
| αγορά | | | | | | |
| D21 Το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχει νόημα γιατί η γκάμα των προϊόντων του είναι πολύ περιορισμένη | | | | | | 60* |
| D22 Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου δεν έχουν προοπτικές γιατί δεν μπορούν να διαφημισθούν και να προβληθούν όπως τα «κανονικά» προϊόντα | | | | | | 61* |
| D23 Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα | | | | | | 62* |
| D24 Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα | | | | | | 63 |
| D25 Αμφισβητώ την ειλικρίνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δικαίου Εμπορίου | | | | | | 64* |
| D26 Δε νομίζω ότι θα ενδιαφερθώ για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εάν δεν μπορώ να τα βρω εύκολα και γρήγορα | | | | | | 65* |
| | Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Ούτε διαφ. Ούτε συμφ. | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα | |
| D27 Δε νομίζω ότι θα μπω στον κόπο να αναζητήσω ένα εξειδικευμένο κατάστημα μόνο και μόνο για να αγοράσω προϊόντα από τις χώρες του Τρίτου Κόσμου | | | | | | 66* |
| D28 Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα | | | | | | 67 |
| D29 Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ | | | | | | 68 |
| D30 Θα ήθελα να βρίσκω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε χώρους διασκέδασης και αναψυχής (π.χ. καφετερίες, ταβέρνες) | | | | | | 69 |
| D31 Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου πρέπει να διαθέτουν ένα ευδιάκριτο σήμα ώστε να μπορώ να τα εντοπίζω εύκολα | | | | | | 70 |
| D32 Γενικά μου αρέσουν τα παραδοσιακά προϊόντα των μικρών παραγωγών | | | | | | 71 |
| D33 Μου αρέσουν τα παραδοσιακά (ethnic) προϊόντα των χωρών της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής | | | | | | 72 |
| D34 Εμπιστεύομαι πραγματικά μόνο τα καλά, επώνυμα προϊόντα των μεγάλων οίκων | | | | | | 73* |
| D35 Μόνον οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν και να διακινούν πραγματικά αξιόπιστα προϊόντα | | | | | | 74* |
| D36 Το Δίκαιο εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη | | | | | | 75 |
| D37 Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι φιλικά προς το περιβάλλον | | | | | | 76 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|--|-----|
| D38 | Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών | | | | | | | 77* |
| D39 | Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι | | | | | | | 78* |
| D40 | Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου | | | | | | | 79* |
| D41 | Βοηθώντας τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου βλάπτω τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών | | | | | | | 80* |
| D42 | Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτω τα ελληνικά προϊόντα | | | | | | | 81* |
| D43 | Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών | | | | | | | 82* |

6. Στις παρακάτω προτάσεις περιγράφεται εν συντομία ένα άτομο. Παρακαλώ διαβάστε τις περιγραφές και σκεφτείτε εάν 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 | |
|-----|--|---------|------|--------|------|---------|----|
| U01 | Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή | | | | | | 83 |
| U02 | Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους | | | | | | 84 |
| U03 | Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή | | | | | | 85 |
| U04 | Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη | | | | | | 86 |
| U05 | 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 | | | | | | 87 |
| U06 | Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση | | | | | | 88 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | | | |
|-----|---|---------|------|--------|------|---------|----|
| P01 | Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα | | | | | | 89 |
| P02 | Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει | | | | | | 90 |
| P03 | Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός | | | | | | 91 |
| C01 | Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση | | | | | | 92 |
| C02 | Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες | | | | | | 93 |
| C03 | Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας | | | | | | 94 |
| C04 | Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο | | | | | | 95 |
| I01 | Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές | | | | | | 96 |
| | | Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Απόλυτα | |
| I02 | Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους | | | | | | 97 |
| I03 | Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους | | | | | | 98 |

7. Σας παρακαλούμε αφού εξετάσετε για μερικά λεπτά τους παρακάτω τύπους μαρμελάδας, παρακαλώ αξιολογήστε με 0 έως 10 κάθε συνδυασμό με βάση τις προσωπικές σας προτιμήσεις.

**Όπου: 0: «εντελώς απορριπτό / απαράδεκτο» έως
10: «απολύτως προτιμητέο / ιδανικό»**

Τονίζεται ότι μπορείτε να επιλέξετε τον ίδιο αριθμό για περισσότερους από έναν συνδυασμούς, δηλ. **δεν** είναι απαραίτητο να αντιστοιχίσετε σε κάθε τετράγωνο διαφορετικό αριθμό από τα υπόλοιπα. Αυτό που ενδιαφέρει είναι το **αν θα αγοράζατε** κάποιους από τους παρακάτω τύπους μαρμελάδας, σε περίπτωση που θα τους βρίσκατε στο κατάστημα Altromercato των προϊόντων Fair Trade.

Υπενθυμίζεται ότι:

- *όλοι οι παρακάτω συνδυασμοί αφορούν μαρμελάδα ελληνικής παραγωγής, διαφόρων γεύσεων, που μελετάται να ενταχθεί στα προϊόντα του Altromercato της Fair Trade Hellas*
- *η μέση τιμή αγοράς στα σούπερ μάρκετ είναι 1,75€ τα 380gr (Οκτώβριος 2007)*

Με μέλι

Βιολογικό προϊόν

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

2,30€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

2,70€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Με μέλι

Light

25% λιγότερη ζάχαρη

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

3,00€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Βιολογικό προϊόν

Light

25% λιγότερη ζάχαρη

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

2,70€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Με μέλι

Με ξηρούς καρπούς

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

2,70€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Βιολογικό προϊόν

Με ξηρούς καρπούς

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

3,00€/380gr

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Light

25% λιγότερη ζάχαρη

Με ξηρούς καρπούς

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

2,30€/380gr

Βιολογικό προϊόν

Light

25% λιγότερη ζάχαρη

Με μέλι

Με ξηρούς καρπούς

ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ

2,70€/380gr

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΌΡΙΟ

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

Βιολογικό προϊόν **Light**
25% λιγότερη ζάχαρη
Με μέλι
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ **3,00€/380gr**

Βιολογικό προϊόν **Με μέλι**
Με ξηρούς καρπούς
ΧΩΡΙΣ ΣΥΝΤΗΡΗΤΙΚΑ **2,30€/380gr**

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

0 έως 10:

Θα αγοράζατε αυτήν την μαρμελάδα;

ΝΑΙ

ΟΧΙ

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8. Πριν σας ευχαριστήσουμε για την υπομονή σας, θα θέλαμε να σημειώσουμε ορισμένα δημογραφικά σας χαρακτηριστικά. Σας υπενθυμίζουμε ότι όλες σας οι απαντήσεις είναι εμπιστευτικές και τα στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για στατιστική επεξεργασία.

α. Φύλο: 1= Άνδρας

2= Γυναίκα

119

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

1= 15 - 24 ετών

5= 55 - 64 >>

2= 25 - 34 >>

6= 65 - 74 >>

3= 35 - 44 >>

7= 75 και άνω

4= 45 - 54 >>

120

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

121

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

1= έως 10.000€

2= μεταξύ 10.001€ - 15.000€

3= >> 15.001€.- 30.000€

4= >> 30.001€ - 50.000€

5= 50.001€ και άνω

122

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

1= Ελεύθερος επαγγελματίας

2= Μισθωτός

3= Συνταξιούχος

4= Οικιακά

5= Άνεργος, φοιτητής

6= Κάποιο άλλο και ποιο;

123

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

Τα πολυθεματικά μέτρα που χρησιμοποιήθηκαν είναι :

Items από U01 – U06 : ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ (Universalism)
των Schwartz, S.H. (1992).

Items από P01 – P03 : ΔΥΝΑΜΗ (power)
των Schwartz, S.H. (1992).

Items από C01 – C04 : ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ (collectivism)
των Shrum, L. J., and McCarthy, J.A. (2001)

Items από J01 – J03 : ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ (individualism)
των Shrum, L. J., and McCarthy, J.A. (2001)

ΜΕΡΟΣ Α : ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Γενικά

Στην παγκόσμια Διάσκεψη του Johannesburg γύρω από την βιώσιμη Ανάπτυξη, (WSSD), η οποία πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του 2002 οι σημαντικότερες επιχειρήσεις συμφώνησαν σε μέτρα προώθησης της βιώσιμης παγκοσμιοποίησης. Η παραπάνω δέσμευση υποστηρίζει το εμπόριο που παράγει περιβαλλοντικά φιλικά και οργανικά προϊόντα, την αξιολόγηση της διασύνδεσης εμπορίου, περιβάλλοντος και ανάπτυξης, την ενδυνάμωση της διεθνούς δράσης για την υποστήριξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά και των εμπορικών συμφωνιών και συμφωνιών συνεργασίας που περιλαμβάνουν όρους που προωθούν την βιώσιμη ανάπτυξη. (Λεφοπούλου, 2003)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθόρισε ως στόχο το βιώσιμο εμπόριο το οποίο εξ ορισμού σημαίνει και ηθικό ή δίκαιο επιχειρείν. Η Επιτροπή αναζητά τρόπους για να προωθήσει αποτελεσματικά επιχειρηματικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση ενώ, ταυτόχρονα, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αποφευχθεί η δημιουργία απορρύθμισης στις αγορές καθώς η ίδια αγορά θα πρέπει να συνεχίσει να υφίσταται πίσω από τον όρο «δίκαιο εμπόριο». Παρόμοια, οι περιορισμοί στο εμπόριο που αφορούν στις διεθνείς δεσμεύσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ιδιαίτερα αυτές που αφορούν στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου θα πρέπει να αρθούν. Πώς μπορεί όμως η Ευρώπη να διευρύνει τις γνώσεις και κατά συνέπεια την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε προϊόντα που φέρουν την ετικέτα «βιώσιμο εμπόριο», «δίκαιο» ή «ηθικό» επιχειρείν; (Λεφοπούλου, 2003)

Πίσω από την ιδέα αυτή κρύβεται ένα σύστημα πιστοποίησης για branding σχετικό με το «δίκαιο εμπόριο» το οποίο απαντά σε βασικά κριτήρια όπως η διαφάνεια γύρω από τον τρόπο ανάπτυξης και εφαρμογής των προϊόντων. Η Επιτροπή δηλώνει έτοιμη να υποστηρίξει πρωτοβουλίες υποστήριξης καινοτομικών μη κυβερνητικών πρωτοβουλιών που θα βοηθήσουν και θα υποστηρίξουν την βιώσιμη παραγωγή αγαθών με στόχο την ανάπτυξη των εξαγωγών των χωρών σε βιώσιμα προϊόντα. (Λεφοπούλου, 2003)

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σημαντικά την παρουσία τους στο διεθνές εμπόριο και τις επενδύσεις. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαπιστώνουν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων τους και αναπτύσσουν πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκτιμώντας ότι οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν την σημασία των προβλημάτων τους. (Λεφοπούλου, 2003)

Οι δίκαιες εμπορικές Οργανώσεις – βασισμένες στους καταναλωτές, δεσμεύονται για την υποστήριξη των παραγωγών αλλά και την αύξηση της ευαισθητοποίησης καθώς και την αλλαγή των κανόνων και των πρακτικών του διεθνούς εμπορίου. Το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσεται ταχύτατα, τόσο ως προς το μέγεθος αλλά και ως προς τον αντίκτυπό του στις αγορές καθώς σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 800.000 μικρής κλίμακας παραγωγοί που εργάζονται σε σχεδόν 3.000 οργανώσεις παράγοντας «δίκαια» εμπορικά αγαθά. (Λεφοπούλου, 2003)

Πρόσφατο παράδειγμα επιχειρηματικών πρωτοβουλιών αποτελεί η Kraft Foods η οποία ανακοίνωσε μία νέα συνεργασία με τη μη κυβερνητική οργάνωση Rainforest Alliance με την οποία δεσμεύεται να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεχούς παραγωγής καφέ στο Μεξικό, την Κολομβία, τη Βραζιλία και την Κεντρική Αμερική. Σύμφωνα με τη συμφωνία η Kraft Foods θα χρηματοδοτήσει την παροχή τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης σχετικά με τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας στους παραγωγούς καφέ των παραπάνω χωρών και θα προμηθευτεί σημαντικές ποσότητες καφέ που φέρουν την πιστοποίηση του «βιώσιμου καφέ», ο οποίος θα αναμειγνύεται με τα συνήθη brands της στην Ευρώπη. Ο καφές αυτός θα προέρχεται από παραγωγούς στην Λατινική Αμερική που ελέγχθηκαν από την Rainforest Alliance και άλλα μέλη του Sustainable Agriculture Network. Το πόσο σημαντικές είναι τέτοιες προσπάθειες καταγράφεται στο παράδειγμα που ακολουθεί: τα γραφεία του ομίλου Citigroup στις ΗΠΑ ανακοίνωσαν ότι θα χρησιμοποιούν καφέ 100% πιστοποιημένο από τη Rainforest Alliance. Η εταιρεία δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η νέα εταιρική σχέση θα ενισχύσει άμεσα τους παραγωγούς καφέ στη Λατινική Αμερική που συνεργάζονται με τη Rainforest Alliance και πιστοποιούνται από αυτή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΟΡΙΣΜΟΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Ο επίσημος ορισμός του FAIRTRADE (δίκαιο εμπόριο), όπως έχει συμφωνηθεί από την FINE - Ένωση Διεθνών Οργανισμών FAIRTRADE – FLO (Fair Trade Labelling Organizations International), IFAT (The International Trade Association), NEWS (The Network of European World Shops) και EFTA (The European Fair Trade Association) του 2001, είναι η εμπορική συνεργασία που βασίζεται στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό, αναζητεί μια μεγαλύτερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο και συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.1 Η ιστορία του Δίκαιου και Αλληλέγγυου εμπορίου

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 (ATOs) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

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, 19 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). (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.2 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 επονομαζόμενα ‘Δέκα Χιλιάδες Χωριά’ που αποτελούνταν από πρώην Αυτοβοηθούμενους Τεχνίτες, οι οποίοι άρχισαν ν' αγοράζουν κεντήματα από το Πουέρτο Ρίκο το 1946. 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 είδη, άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.3 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 Organisatie. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.4 «Καταστήματα του Τρίτου Κόσμου»

Το ίδιο χρονικό διάστημα, ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλούν 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 πουλούν χειροτεχνίες από το Νότο, και το 1969 το πρώτο «Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου» (worldshop) 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.

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. Πολλοί τέτοιοι οργανισμοί δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ιδρύθηκαν με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σύνδεσμοι με τις καινούριες οργανώσεις του Βορρά. Οι σχέσεις αυτών στηρίζονταν στο συνεταιρισμό, το διάλογο, τη διαφάνεια και τον σεβασμό. Βασικό στόχο τους απετέλεσε η ύπαρξη μεγαλύτερης δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

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. 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

Συγχρόνως, η ανάπτυξη του δικαίου 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.5 Οφέλη

Ποιός κερδίζει από το Δίκαιο και Αλληλέγγυο εμπόριο;

1.5.1 Το αντίκτυπο του δικαίου 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.5.2 Οικονομικά οφέλη

Η μακροχρόνια υπόσταση της εμπορικής σχέσης και οι εγγυημένες κατώτερες τιμές οδηγούν στην οικονομική σταθερότητα και ασφάλεια σε ολόκληρες κοινότητες. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.5.3 Κοινωνικό και ανθρώπινο αντίκτυπο

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

- Οι συνθήκες διαβίωσης καλυτερεύουν. Η 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.5.4 Οικολογικό αντίκτυπο

- Η μικρής κλίμακας αγροτική τέχνη συχνά χρησιμοποιεί εξ' ορισμού οργανικές μεθόδους, 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.5.5 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 να λαμβάνουν τα προϊόντα τους 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:

1.5.5.1 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.5.5.2 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 απαράγονται. 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

1.5.5.3 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 για τους εργάτες τους. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

2.1 Γιατί να επιλέξουμε Δίκαιο και Αλληλέγγυο εμπόριο;

Από ολόκληρο τον κόσμο ακούμε σπαρακτικές ιστορίες για εξευτελισμένους και κακομεταχειρισμένους εργάτες που κερδίζουν πενιχρούς μισθούς. Ή ακόμα χειρότερα, ακούμε για εκατομμύρια παιδιά που πωλούνται σαν δούλοι ή αναγκάζονται να εργαστούν σε μη ασφαλείς συνθήκες με εξευτελιστικές αμοιβές για να συνεισφέρουν στην επιβίωση της οικογένειάς τους. Δυστυχώς, τέτοιες ιστορίες είναι πολύ συνηθισμένες στη νέα παγκόσμια οικονομία όπου η ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη των μετόχων κυριαρχούν, και η φτώχεια συνεχώς αυξάνεται. Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση, σε συνδυασμό με την υποστήριξη της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών στο ελεύθερο εμπόριο και στις επενδυτικές συμφωνίες, προκαλούν τρία δισεπίλυτα προβλήματα που τώρα πλήττουν σχεδόν κάθε έθνος στον πλανήτη: ανισότητες εισοδημάτων, απώλειες εργασιών και καταστροφές στο περιβάλλον. Οι κινήσεις αυτές έχουν ως αποτέλεσμα, το χάσμα μεταξύ πλούσιων και φτωχών να έχει αυξηθεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα το πλουσιότερο 20% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει 60 φορές το εισόδημα του φτωχότερου 20%. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

2.2 Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι τώρα πιο σημαντικό από ποτέ.

Οι επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν από τις οργανώσεις δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες λογοδοτούν πλέον για περίπου 400 εκατομμύρια δολάρια, τα οποία αντιστοιχούν μόνο στο 0,01% του παγκόσμιου εμπορίου. Όσο μικρό και αν είναι, το ραγδαία αυξανόμενο εναλλακτικό

ή δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο θέτει τις βάσεις που θα μπορούσαν να επαναπροσδιορίσουν το παγκόσμιο εμπόριο έτσι ώστε να λαμβάνει υπόψη περισσότερους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι δίκαιοι έμποροι πιστεύουν ότι το εμπορικό τους σύστημα, βασισμένο στο σεβασμό για τα δικαιώματα των εργατών και για το περιβάλλον, αν προσαρμοστούν από τους μεγάλους παίκτες της παγκόσμιας οικονομίας, μπορούν να παίξουν μεγάλο ρόλο στην αναστροφή των αυξανόμενων ανισοτήτων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος που συνοδεύουν την ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

Η Hillary French, συγγραφέας του βιβλίου «Δαπανηρές ανταλλαγές: Διευθετώντας το εμπόριο και το περιβάλλον», αντανακλά τις απόψεις πολλών οργανισμών Δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου: «Το εμπόριο από τη φύση του δεν είναι ούτε καλό ούτε κακό. Αλλά το πώς διεξάγεται είναι ένα ζήτημα τεράστιου ενδιαφέροντος και μια πρωτοφανής ευκαιρία. Το εμπόριο μπορεί είτε να συνεισφέρει στην διεργασία σταθερής ανάπτυξης ή να την υπονομεύσει. Δεδομένης της αλματώδους αυξανόμενης καταστροφής της βάσης των φυσικών πόρων της γης, δεν υπάρχει καμία αμφιβολία για το ποια πρέπει να είναι η επιλογή».

Για τους οργανισμούς Δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, η επιλογή είναι απλή. Το κατά πόσο το εμπόριο είναι καλό για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές εξαρτάται ολοκληρωτικά από τον τρόπο που φτιάχνονται τα αγαθά και από τον τρόπο πώλησής τους. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο φέρνει τα οφέλη του εμπορίου στα χέρια των κοινοτήτων που τα χρειάζονται περισσότερο. Θέτει νέα κοινωνικά και περιβαλλοντικά δεδομένα για τις διεθνείς εταιρίες και δείχνει ότι το εμπόριο μπορεί πράγματι να αποτελέσει το μέσο για σταθερή ανάπτυξη. Σήμερα, ένα αναπτυσσόμενο κίνημα εργατών, περιβαλλοντολόγων, καταναλωτών, αγροτών και κοινωνικών κινημάτων παγκοσμίως ζητούν ένα διαφορετικό εμπορικό πλαίσιο. Θέλουν ένα παγκόσμιο σύστημα εμπορίου που να προωθεί τα δικαιώματα των εργατών, να προστατεύει το περιβάλλον και να υποστηρίζει τη δυνατότητα των τοπικών παραγωγών, ώστε να ικανοποιούν τις ανάγκες της κοινότητας. Όλοι μαζί, σαν

καταναλωτές, μπορούν να κάνουν τεράστια διαφορά απαιτώντας σημαντικές αλλαγές στον τρόπο παραγωγής αγαθών, και να υποστηρίζουν με τα χρήματά τους ένα πιο δίκαιο και περιβαλλοντικά σωστό εμπορικό σύστημα. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

2.3 Γιατί είναι σημαντικό το Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο;

Το ελεύθερο εμπόριο δεν είναι δίκαιο για τους αγρότες και τους τεχνίτες, τις οικογένειές τους, τις κοινότητες ή το περιβάλλον. Αντίθετα, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι. Για παράδειγμα, μία δραστική πτώση στην παγκόσμια τιμή του καφέ οδήγησε εκατομμύρια αγρότες και εργάτες στον υποσιτισμό και την πείνα και στο να χάσουν τις εργασίες, ακόμα και τις φάρμες τους. Κάποιοι στράφηκαν ακόμα και στην καλλιέργεια ναρκωτικών για να επιζήσουν. Οι περισσότεροι καλλιεργητές κακάο είναι τόσο φτωχοί που χρησιμοποιούσαν παιδική εργασία, κάποιες φορές ακόμα και παιδική δουλεία.

Οι περισσότεροι αγρότες παίρνουν σχεδόν μόνο τη μισή της παγκόσμιας τιμής γιατί αναγκάζονται να πουλούν εκ των προτέρων την επόμενη σοδειά τους σε εκμεταλλευτές μεσάζοντες που πληρώνουν πολύ κάτω από την πραγματική αξία. Μερικοί αγρότες έχουν επίσης κόψει τροπικά δάση για να πουλήσουν τα δέντρα για επιπλέον χρήματα, ή για να δημιουργήσουν χώρο για πιο επικερδείς σοδειές. Οι τεχνίτες αντιμετωπίζουν τη φτώχεια και την απώλεια πολιτισμού και αναγκάζονται να δουλεύουν σε κάτεργα. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

Πιο συγκεκριμένα, ο κ. Χαράλαμπος Παπαιωάννου, μέλος του Δ.Σ. της Fair Trade Hellas και υπεύθυνος του altromercato της Θεσσαλονίκης δηλώνει : «Η διαφορά είναι όμως πως οι τιμές των προϊόντων είναι τελείως διαφορετικές. Διπλάσιες και τριπλάσιες μια και η προτεραιότητά τους (αλυσίδες σούπερ μάρκετ) είναι το κέρδος, το πολύ κέρδος. Αντίθετα από εμάς (fair trade hellas) που λειτουργούμε τα καταστήματά μας με περιθώριο κέρδους 10-20% για να μπορούμε να βγάλουμε τα έξοδά μας και να πληρώνουμε τις υποχρεώσεις μας, οι επιχειρήσεις δουλεύουν με ποσοστά που ξεκινούν από 40 και φτάνουν στο 100% ίσως και

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΌΡΙΟ

παραπάνω γιατί έχουν διαφορετικό στόχο. Εμείς την υποστήριξη των παραγωγών, αυτοί το κέρδος.» (βλ. Σ.Α.Π. Παράρτημα Α')

Το Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο τους εξασφαλίζει καλύτερη διαβίωση βοηθώντας στο να έχουν τα μέσα για ιατρική περίθαλψη και κρατώντας τα παιδιά τους στα σχολεία, καθώς και υποστηρίζοντας τη συνεχή παραγωγή. Οι παραγωγοί του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου αποταμιεύουν επίσης κεφάλαια για την εκπαίδευση στην βελτίωση της ποιότητας και την συνεχή παραγωγή, καθώς και για κοινοτικά έργα, όπως σχολεία και κλινικές. (FAIR TRADE HELLAS 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

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.(FAIR TRADE HELLAS 2008)

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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.1 Οι στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, σύμφωνα με τη FINE, 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 αφυπνίσει 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.

3.2 Βασικές αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.2.1 Διαφάνεια και υπευθυνότητα

Αντίθετα με το συμβατικό εμπόριο που οι σχέσεις παραγωγών – εμπόρων είναι σχέσεις υποτέλειας, στο Δ.Ε. οι σχέσεις αυτές είναι σχέσεις ισότητας και πιστοποιούνται από την Διεθνή Ομοσπονδία Δ.Ε. φορέα αναγνωρισμένο και πιστοποιημένο από τον Ο.Η.Ε. που έχει την ευθύνη να πιστοποιεί παραγωγούς, προϊόντα και φορείς διακίνησης. (Παπαιωάννου Χαράλαμπος, Σ.Α.Π.)

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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.2.2 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.2.3 Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής

Μία δίκαιη τιμή στο εθνικό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσα από διάλογο και συμμετοχή. Όχι μόνο καλύπτει 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 την πρόσβαση των παραγωγών σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.2.4 Ισότητα των φύλων

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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.2.5 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.2.6 Το περιβάλλον

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά καλύτερες περιβαλλοντικές πρακτικές και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.3 Παραγωγή

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

3.3.1 Για συνεταιρισμούς μικρών αγροτών:

- Δημοκρατική δομή που να επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.3.2 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.3.3 Για τις παραγωγές όλων των ειδών:

- Καμία παιδική ή καταναγκαστική εργασία.
- Προγράμματα για περιβαλλοντική σταθερότητα. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.3.4 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

3.3.5 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. (FAIR TRADE HELLAS 2008)

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

3.4. Ελεύθερο εμπόριο ή δίκαιο εμπόριο;

Είναι το ελεύθερο εμπόριο και δίκαιο; Εξαρτάται ποιόν ρωτάς. Αν ρωτούσαμε έναν ορθόδοξο οικονομολόγο του ΠΟΕ ή του ΔΝΤ θα απαντούσε θετικά. Αν ρωτούσαμε όμως έναν καλλιεργητή καλαμποκιού στο Μεξικό ή έναν καλλιεργητή ζαχαροκάλαμων στη Μοζαμβίκη, η απάντηση θα ήταν εκ διαμέτρου αντίθετη. (Martin Vander Weyer, 2005)

Αν ρωτούσατε τον κ. Μπάμπη Παπαιωάννου, ως μέλος του Δ.Σ. της Fair Trade Hellas και υπεύθυνος του altromercato της Θεσσαλονίκης, για την ελληνική περίπτωση θα σας απαντούσε « Πολύ δύσκολα, ειδικά όταν πας να αναπτύξεις ένα εναλλακτικό, διαφορετικό δίκτυο σε μια χώρα που συμμετέχει στην καρδιά της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Η βασική μας διαφορά είναι πως ενώ εμείς στην Ελλάδα

Ξεκινάμε τώρα, στις χώρες της Ευρώπης το κίνημα του Δ.Ε. υπάρχει μισό αιώνα και άρα είναι κομμάτι της οικονομίας τους και των συνηθειών τους, γενιές τώρα. Στην Ελληνική περίπτωση το δίκτυό μας αποδεικνύει πως μπορεί να είναι δίκαιο το εμπόριο με ευχαριστημένους παραγωγούς και καταναλωτές , με κοινωνική υπεραξία και παρεμβάσεις προς όφελος αυτών που το χρειάζονται.»

Τα θετικά ή μη αποτελέσματα της απελευθέρωσης των διεθνών εμπορικών συναλλαγών συνδέονται άμεσα με το επίπεδο ανάπτυξης κάθε οικονομίας και τη δυνατότητά της να εισέλθει επί ίσοις όροις στο διεθνή ανταγωνισμό. (Martin Vander Weyer, 2005)

Η εμπειρία έχει δείξει ότι οι επιπτώσεις της πλήρους απελευθέρωσης του εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες ήταν καταστροφικές. Κι αυτό γιατί ο όρος ελεύθερο εμπόριο αποκρύπτει ένα σημαντικό στοιχείο: το γεγονός ότι και το ελεύθερο εμπόριο έχει κανόνες. Οι κανόνες αυτοί μπορεί να είναι άρρητοι, αλλά υπάρχουν και είναι ισχυροί. Αλλάζουν δε κατά το δοκούν, αναλόγως των συμφερόντων του ισχυρού εταίρου. Στον αγώνα δρόμου του ελεύθερου εμπορίου δεν ξεκινούν όλοι από την ίδια θέση. (Martin Vander Weyer, 2005)

Το ελεύθερο εμπόριο δεν είναι δίκαιο εμπόριο, απλώς αποτελεί έναν «ευγενικό» χαρακτηρισμό του νόμου της ζούγκλας. (Martin VanderWeyer,2005) Αντίθετα , δίκαιο είναι το εμπόριο που λαμβάνει υπόψη τη διαφορετική θέση των εταίρων, τα διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης, την ανάγκη για αντιμετώπιση της φτώχειας, του AIDS, του λιμού, της ελονοσίας, κλπ. Το δίκαιο εμπόριο πρέπει να διέπεται από αυστηρούς κανόνες που δεν θα εξασφαλίζουν ίσα δικαιώματα, αλλά ίσες δυνατότητες. Δίκαιο εμπόριο σημαίνει ευνοϊκή αντιμετώπιση των αναπτυσσόμενων χωρών και ακόμα πιο ευνοϊκή αντιμετώπιση των λιγότερο ανεπτυγμένων χωρών. Το δίκαιο εμπόριο, συνεπώς, είναι μια εναλλακτική προσέγγιση στις διεθνείς συναλλαγές, η οποία στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη των φτωχών χωρών και τη στήριξη των παραγωγών τους. (Martin Vander Weyer, 2005)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

4.1 Τύποι οργανισμών Δίκαιου Εμπορίου

Από τους παραγωγούς στον Νότο, μέχρι τους καταναλωτές στο Βορρά, υπάρχουν 4 τύποι αναγνωρισμένων οργανισμών δίκαιου εμπορίου και ο καθένας έχει ένα ξεχωριστό ρόλο στην εμπορική αλυσίδα. (Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22)

A. Παραγωγικοί Οργανισμοί

Οι παραγωγικοί οργανισμοί καλλιεργούν ή παράγουν ένα μεγάλο εύρος πιστοποιημένων προϊόντων και το εξάγουν στις χώρες των καταναλωτών.

Βρίσκονται στην καρδιά του συστήματος με το οποίο λειτουργεί το δίκαιο εμπόριο. (Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22)

B. Οι εισαγωγείς

Οι οργανισμοί αυτοί εισάγουν προϊόντα που αγοράζουν από την προηγούμενη ομάδα σε μια “δίκαια τιμή” (“Fair Price”). Στις χώρες που εδρεύουν λειτουργούν ως χονδρέμποροι ή λιανικοί πωλητές ή τα συνδυάζουν σε μερικές περιπτώσεις. (Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22)

Οι οργανισμοί εισαγωγής βοηθούν τους παραγωγούς συνεργάτες τους με πολλούς τρόπους. Τους συμβουλεύουν για τον τρόπο ανάπτυξης του προϊόντος τους, τους βοηθούν να εξειδικευτούν και πολλές φορές τους παρέχουν πρόσθετη βοήθεια σε τυχόν οικονομικές και κοινωνικές δυσκολίες.

(Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22)

Στις τοπικές αγορές προωθούν τα προϊόντα τους με πολλούς τρόπους, όπως μέσω των “worldshops” και αντιπροσώπων. (Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22)

Επίσης, συμμετέχουν σε καμπάνιες που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για θέματα του δίκαιου εμπορίου. Προωθούν το fair-trade ως κάτι εναλλακτικό ενάντια στον άδικο τρόπο με τον οποίο εξελίσσεται το διεθνές εμπόριο. Συνεργάζονται με πολλούς οργανισμούς λόγω της συμμετοχής τους σε αυτό το ευαίσθητο θέμα. (Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22)

Γ. Worldshops

Τα “worldshops” είναι εξειδικευμένα καταστήματα για προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Πέρα από το γεγονός ότι πουλούν στους καταναλωτές προϊόντα fair-trade, διοργανώνουν ενημερωτικές και επιμορφωτικές δραστηριότητες για το κοινό. Επίσης, ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να συμμετέχουν σε σχετικά θέματα. (Jean-Marie Krier , 2005 σ. 22)

Τα περισσότερα worldshops λειτουργούν από σωματεία αφοσιωμένων ανθρώπων. Παρά το ότι οργανώνουν τις δραστηριότητές τους με έναν επιχειρηματικό τρόπο, είναι περήφανοι διότι είναι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί. Στα περισσότερα worldshops, οι εθελοντές κάνουν όλη την δουλειά. (Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22)

Στις περισσότερες χώρες είναι οργανωμένα σε σωματεία ώστε να βρίσκονται σε ένα υψηλό επίπεδο συνεργασίας και επικοινωνίας.

Δ. Οργανισμοί πιστοποίησης- ετικετοποίησης προϊόντων δίκαιου εμπορίου

Η επιτυχία του δίκαιου εμπορίου τα τελευταία χρόνια μπορεί να αποδοθεί στην ανάπτυξη της πιστοποίησης των fair-trade προϊόντων, επιτρέποντας διάφορες διαφημιστικές εταιρείες να γίνουν συνεργάτες του κινήματος του δίκαιου εμπορίου.

Το πρώτο πρόγραμμα πιστοποίησης δημιουργήθηκε στην Ολλανδία το 1988, με το όνομα “Max Havelaar”. Το παράδειγμα αυτό ακολουθήθηκε σε πολλές άλλες χώρες. Σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 20 εθνικοί οργανισμοί στον κόσμο που είναι υπεύθυνοι για την προώθηση των προϊόντων τους. Η ετικέτα του δίκαιου εμπορίου εγγυάται ότι το προϊόν είναι εναρμονισμένο με τις αρχές του δίκαιου εμπορίου και ότι συνεισφέρει στην ανάπτυξη των παραγωγών και εργατών που βρίσκονται σε δυσμενή θέση. (Jean-Marie Krier ,2005 σ. 22 - 23)

4.2 Πολυεθνικοί Οργανισμοί

Οι πολυεθνικοί οργανισμοί που είναι αυτή τη στιγμή ενεργοί στην Ευρώπη, είναι οι ακόλουθοι 4:

A. IFAT - "International Federation for Alternative Trade".

Η διεθνής ομοσπονδία για το εναλλακτικό εμπόριο ιδρύθηκε το 1989 με την μορφή ενός παγκόσμιου συνασπισμού των οργανώσεων που εμπλέκονται στο δίκαιο εμπόριο. Είναι ένας παγκόσμιος συνεταιρισμός 300 περίπου οργανισμών σε περισσότερες από 60 χώρες.

Φέρνει σε επαφή ομάδες παραγωγών από την Αφρική, την Ασία και τη Λατινική Αμερική με εισαγωγικούς οργανισμούς και οργανισμούς που υποστηρίζουν το κίνημα του δίκαιου εμπορίου από τις Ευρώπη, Ιαπωνία και Βόρεια Αμερική. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.24-25)

Η IFAT υποστηρίζει τα μέλη της στις προσπάθειές τους να επεκτείνουν την αγορά του fair-trade. Αυτό γίνεται επίσης από τη συλλογή και τη διάδοση των σχετικών με την αγορά πληροφοριών, με το να ενεργεί όπως ένα σημείο πληροφοριών, και με το να παρέχει συμβουλές και καθοδήγηση σχετικά με ζητήματα ελέγχου. Η ομοσπονδία παρέχει στα μέλη της εξέχουσες ευκαιρίες δικτύωσης μέσω της οργάνωσης μιας παγκόσμιας διάσκεψης που πραγματοποιείται κάθε δύο έτη και

των περιφερειακών / ηπειρωτικών συνεδριάσεων στα έτη που μεσολαβούν. Η αποστολή της IFAT είναι να βελτιώσει την ποιότητα ζωής των κοινωνικά μειονεκτούντων παραγωγών και να προκαλέσει την αφύπνιση του κοινού, για μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο παγκόσμιο εμπόριο.

Οι τομείς που δραστηριοποιείται είναι:

1. Η ανάπτυξη της αγοράς για προϊόντα δίκαιου εμπορίου.
2. Η δημιουργία εμπιστοσύνης για το δίκαιο εμπόριο.
3. Η διάδοση του δίκαιου εμπορίου και
4. Η ενδυνάμωση των περιφερειών που μειονεκτούν. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.24-25)

B. EFTA – “European Fair Trade Association”

Το ευρωπαϊκό σωματείο δίκαιου εμπορίου, ιδρύθηκε το 1987 και αποτελεί μια ένωση 11 εισαγωγικών οργανισμών σε 9 ευρωπαϊκές χώρες. Τα μέλη του οργανισμού αντιπροσωπεύουν έναν κύκλο εργασιών άνω των 100 € εκατομμυρίων, τα περισσότερα από τα όποια επιτυγχάνονται μέσω των εναλλακτικών καναλιών, όπως είναι τα καταστήματα προϊόντων δίκαιου εμπορίου. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.25)

Ο EFTA διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και τη δικτύωση μεταξύ των μελών του, μέσω της διανομής των εγγράφων του και της οργάνωσης συνεδριάσεων.

Υποστηρίζει επίσης τα μέλη του μέσω διάφορων προγραμμάτων, της συλλογής δεδομένων, και της εργασίας του σε διαδικασίες εναρμόνισης. Η εργασίες του "Advocacy and Campaigns Office" του οργανισμού, στις Βρυξέλλες, στοχεύουν στα ιδρύματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και στοχεύουν στο να επηρεάσουν τους εμπορικούς και πολιτικούς ιθύνοντες σε σχετικά ζητήματα υπέρ του δίκαιου εμπορίου. Παρέχει επίσης τις βασικές πληροφορίες και τις αναπροσαρμογές που βοηθούν τα μέλη με τις εθνικές εκστρατείες. (EFTA 2008)

Γ. NEWS! – “Network of European Worldshops”

Το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών Worldshops, ιδρύθηκε το 1994, είναι ένα δίκτυο από 15 εθνικά σωματεία Worldshops, το οποίο αντιπροσωπεύει περισσότερα από 2.400 καταστήματα σε 13 χώρες. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.25)

Η ανάγκη συνεργασίας σε αυτό το επίπεδο έγινε προφανέστερη με την αλλαγή της ευρωπαϊκής αγοράς, καθώς από το 1993 τα ευρωπαϊκά εσωτερικά σύνορα έχουν καταργηθεί και οι εμπορικές συμφωνίες συνάπτονται υπό την επίβλεψη της ευρωπαϊκής κοινότητας. Επίσης, το κίνημα του εναλλακτικού εμπορίου έπρεπε να επηρεάσει την πολιτική πανευρωπαϊκά, ώστε να έχει αντίκτυπο. Η ευρωπαϊκή συνεργασία ήταν απαραίτητη ώστε να αναπτυχθεί μια κοινή τοποθέτηση πάνω στα θέματα του δίκαιου εμπορίου, μιας και ήταν μια κοινή πολιτική κοινότητα ανάμεσα στα ευρωπαϊκά πολιτικά όργανα. (NEWS! 2008)

Ο NEWS! διευκολύνει τη συνεργασία και τη δικτύωση μεταξύ των μελών του με την παροχή πληροφοριών (NEWS!letter, ιστοχώρος, εργαστήρια, κ.λπ....) και με την οργάνωση μιας εξαμηνιαίας Ευρωπαϊκής διάσκεψης των worldshops. Επιπρόσθετα αναπτύσσει και συντονίζει Πανευρωπαϊκές δραστηριότητες εκστρατείας και παρέχει στα μέλη τα απαιτούμενα υλικά για να συμμετέχουν. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.25)

Δ. FLO International – “Fairtrade Labelling Organizations International”

Ο παγκόσμιος οργανισμός πιστοποίησης προϊόντων δίκαιου εμπορίου, ιδρύθηκε το 1997 και είναι ένα δίκτυο 20 εθνικών οργανισμών πιστοποίησης, που ενεργούν κάτω από διαφορετικά ονόματα όπως TransFair, Max Havelaar και Fairtrade Mark. Οργανισμοί πιστοποίησης προϊόντων δίκαιου εμπορίου υπάρχουν σε 14 ευρωπαϊκές χώρες καθώς επίσης και στον Καναδά, στις Ηνωμένες Πολιτείες και στην Ιαπωνία. Ο “FLO International” ιδρύθηκε για να συντονίσει την εργασία των παγκόσμιων πρωτοβουλιών ώστε να εξασφαλίσει ότι οι δύο βασικές ιδέες της φιλοσοφίας της πιστοποίησης, για παράδειγμα ότι τα πρωτόκολλα παραγωγής και οι σχετικοί με τα προϊόντα κανόνες εμπορικών συναλλαγών (σταθερές ελάχιστες τιμές, κανονισμοί σχετικά με προκαταβολές, κλπ....) είναι εναρμονισμένοι και ελέγχονται

αποτελεσματικά κατά όλο το μήκος της αλυσίδας ανεφοδιασμού. (FLO INTERNATIONAL 2008)

Αυτήν την περίοδο, ο FLO διευκολύνει τη βιώσιμη ανάπτυξη και την ενδυνάμωση των μειονεκτούντων παραγωγών και εργαζομένων σε 59 χώρες. Ρυθμίζει τα πρότυπα και υποστηρίζει τους παραγωγούς, αναπτύσσει και αναθεωρεί τα πρότυπα και βοηθά τους παραγωγούς στο κέρδος και στη διατήρηση της πιστοποίησης και της κεφαλαιοποίησης στις ευκαιρίες αγοράς. Για να διασφαλίσουν τη διαφάνεια του συστήματος, τα πρότυπα αναπτύσσονται και αναθεωρούνται από την Επιτροπή προτύπων FLO, στην οποία συμμετέχουν μέλη από τις οργανώσεις μελών FLO, τις οργανώσεις παραγωγών, τους εμπόρους και τους εξωτερικούς εμπειρογνώμονες συμμετέχουν. (FLO INTERNATIONAL 2008)

Γενικότερα, πέρα από να καταβληθεί μια δίκαιη τιμή (Fairtrade ελάχιστη τιμή) για τα προϊόντα τους, η διασφάλιση του Fairtrade βοηθά τους παραγωγούς να χτίσουν την απαραίτητη κοινωνική υποδομή από την οποία τα εξής είναι μόνο μερικά από τα παραδείγματα:

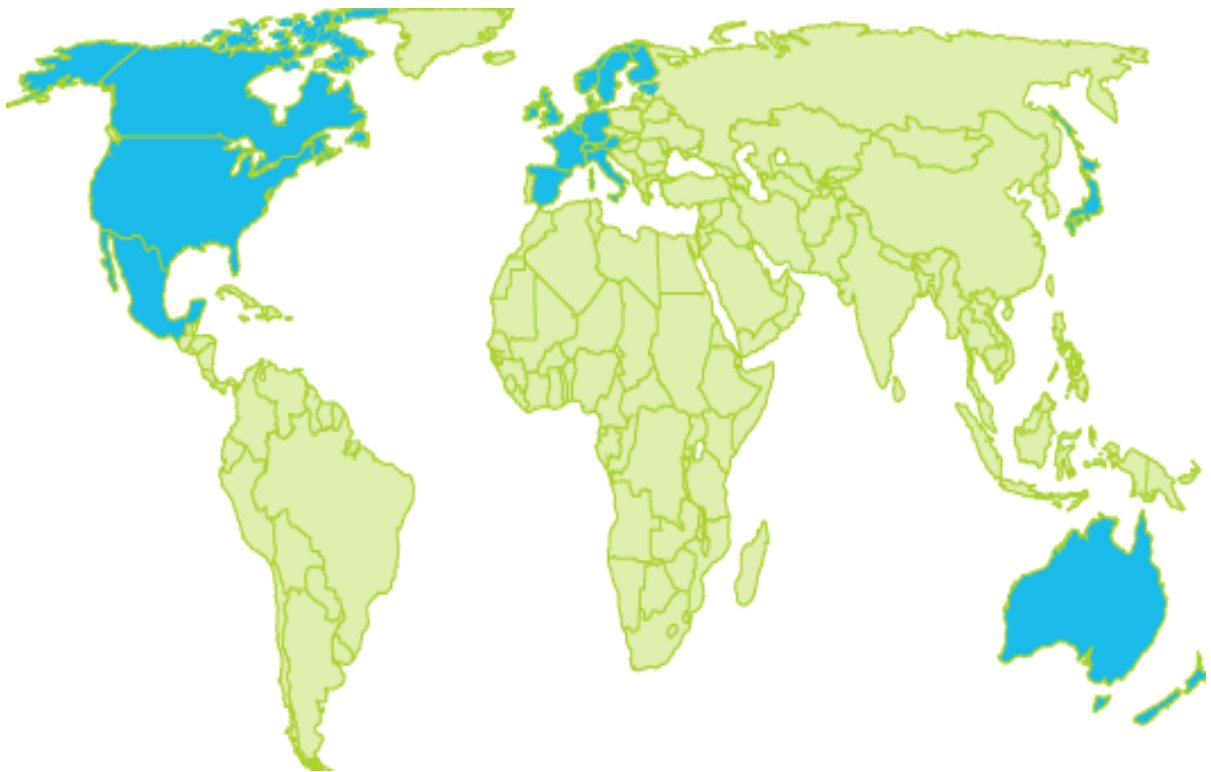
- ❖ Βελτιωμένη πρόσβαση σε χαμηλά ή άτοκα δάνεια
- ❖ Τεχνική βοήθεια για την οικοδόμηση της υποδομής με στόχο την βελτίωση της παραγωγής
- ❖ Συστήματα επικοινωνιών και εξοπλισμός μεταφορών και επεξεργασίας
- ❖ Καλύτερη υγειονομική περίθαλψη και εκπαίδευση
- ❖ Τεχνική διαφοροποίηση κατάρτισης και ικανότητας για τα συνεταιριστικά μέλη και τις οικογένειές τους. (FLO INTERNATIONAL 2008)

Από το 1996, η συνεργασία μεταξύ αυτών των τεσσάρων διεθνών δικτύων έχει αναπτυχθεί αρκετά. Κάτω από το ακρωνύμιο "FINE" (που αντιπροσωπεύει το αρχικό γράμμα των FLO, IFAT NEWS! και EFTA) οι εκπρόσωποι των εταιρειών

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

κάνουν τακτικές συνεδριάσεις για να συντονίσουν την εργασία τους. Ο "FINE" εμπλέκεται ιδιαίτερα στην ανάπτυξη ενός ενσωματωμένου συστήματος ελέγχου για ολόκληρο το κίνημα του δίκαιου εμπορίου και στην υπεράσπιση της εργασίας σε διεθνές επίπεδο. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.25)

Χάρτης Οργανώσεων Τυποποίησης



Πηγή : FLO INTERNATIONAL

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

5.1 Αυστρία

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Στην Αυστρία υπάρχουν δύο μεγάλοι οργανισμοί δίκαιου εμπορίου, η EZA fair-trade και η Eine-Welt-Handel. Υπάρχουν 100 καταστήματα με προϊόντα αποκλειστικά δίκαιου εμπορίου (worldshops), εκ των οποίων τα 87 είναι μέλη της AGRE Weltladen, του αυστριακού σωματείου αυτού του είδους των καταστημάτων. Τα υπόλοιπα 13 τα διαχειρίζεται η Eine-Welt-Handel και δεν αποτελούν ακόμα μέρος του σωματείου. Από το 1995 όλα τα worldshops που ανήκουν στο σωματείο έχουν υιοθετήσει ένα κοινό όνομα και ένα κοινό λογότυπο.

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Αυστρία |
|--|------------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 6 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 100 |
| Supermarkets | 2000 |
| Άλλα | 1250 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 3350 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 38,9 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 2,6 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 7 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 48,5 |
| Τζίρος, σε 000 € | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 12805 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fair-trade | 7460 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 15781 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 232 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 142 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 325 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 699 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | FAIRTRADE |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 23 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 2,3 |
| Πιστοποιημένο τσάι | 2,1 |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | 2,3 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επίσης, δεσμεύονται να ακολουθήσουν το ίδιο πρόγραμμα επικοινωνίας και προώθησης για όλο το χρόνο.

Από το 1993 έγιναν προσπάθειες στην Αυστρία για τη διάθεση προϊόντων δίκαιου εμπορίου σε

supermarkets και σήμερα ορισμένα

από αυτά είναι διαθέσιμα σε

περισσότερα από 3.300 καταστήματα λιανικής πώλησης.

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 37

Το φθινόπωρο του 2001 άρχισε για πρώτη φορά η τηλεοπτική διαφήμιση προϊόντων fair-trade ταυτόχρονα με την έντυπη προώθηση και από τότε η αγορά αυτών των προϊόντων άρχισε να επεκτείνεται σημαντικά.

Τέλος, η ΕΖΑ fair-trade δημιούργησε το 2004 ένα κατάστημα που διέθετε προϊόντα δίκαιου εμπορίου και βιολογικά προϊόντα με το όνομα “bio+fair”.(Jean-Marie Krier, 2005 σ.36-37)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

5.2 Βέλγιο

Στο Βέλγιο υπάρχουν δύο μεγάλοι οργανισμοί δίκαιου εμπορίου, η Oxfam-Wereldwinkels και η Oxfam-Magasins du monde. Η πρώτη διαχειρίζεται 205 worldshops στα οποία απασχολούνται 7.100 εθελοντές και η δεύτερη 70 worldshops με περίπου 3.000 εθελοντές.

Υπάρχουν περίπου 1.000 supermarkets στα οποία διατίθενται προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Με χορηγία της κυβέρνησης δημιουργήθηκε στις Βρυξέλλες ένα

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Βέλγιο |
|---|--------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 5 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 295 |
| Supermarkets | 700 |
| Άλλα | 50 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 1050 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 44,7 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 30 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 8,5 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 83,2 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 17055 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 20000 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 15781 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 200 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 81 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 288 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 569 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | Max Havelaar |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 32 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 1,7 |
| Πιστοποιημένο τσάι | no |
| Πιστοποιημένες μανάνες | 4 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

κέντρο δίκαιου εμπορίου (fair-trade center) που έχει στόχο την υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου και την προώθησή του.

Το κίνημα του δίκαιου εμπορίου στο Βέλγιο είναι από τα μεγαλύτερα και πιο ενεργά. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.38-39)

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 39

5.3 Τσέχικη Δημοκρατία

Αν και το κίνημα του δίκαιου εμπορίου είναι κάτι το νέο στη συγκεκριμένη χώρα υπάρχουν ήδη κάποιοι οργανισμοί που προσπαθούν να το αναπτύξουν.

Οι οργανισμοί αυτοί είναι ο Jeden Svet (One World), η Ecumenicka Akademie και ο Society for fair trade and Development Education. Το καλοκαίρι του 2004 οι τρεις αυτοί οργανισμοί ένωσαν τις δυνάμεις τους δημιουργώντας το Association for Fair Trade με στόχο την ταχύτερη ανάπτυξη του κινήματος του δίκαιου εμπορίου στην Τσεχία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Στο Jeden Svet ανήκει το παλιότερο κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στην Πράγα το οποίο πουλάει επίσης χειροποίητα προϊόντα υποστηρίζοντας τους περιορισμένους Τσέχους πολίτες. (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 39)

5.4 Δανία

Μέχρι πρόσφατα υπήρχαν δύο εισαγωγείς fair - trade προϊόντων αλλά με τη διάλυση του “Fair

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Δανία |
|---|-----------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 1 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 6 |
| Supermarkets | 1000 |
| Άλλα | 31 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 1040 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 0,3 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 1 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 4 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 5,3 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 780 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 282 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 12000 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 2 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 125 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 400 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 527 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | Max Havelaar 50 |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 9 2008 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 2 |
| Πιστοποιημένο τσάι | < 1 |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | 0,9 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Trade Import” το καλοκαίρι του 2005, ο μόνος οργανισμός που απέμεινε είναι ο Fair Trade Gruppen.

Το 1995 ο Fair Trade Gruppen δημιούργησε το Δανικό σωματείο των καταστημάτων με προϊόντα δίκαιου εμπορίου, ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade worldshops in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 41

Ο οργανισμός αυτός εισάγει και το Μπαγκλαντές.

Προϊόντα δίκαιου εμπορίου υπάρχουν σε περισσότερα από 1000 supermarkets στην Δανία.

Συγκρινόμενη με άλλες χώρες κατά την περίοδο 2000-2005, η Δανέζικη αγορά προϊόντων fair-trade δείχνει να έχει το περιθώριο να αυξηθεί και άλλο. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.39 - 41)

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

5.5 Φιλανδία

Στη Φιλανδία υπάρχουν 5 εισαγωγείς προϊόντων δίκαιου εμπορίου.

Το φιλανδικό σωματείο των worldshops “Maailmankauppojen liitto ry” δημιουργήθηκε το 1986 και αποτελείται από 28 μέλη τα οποία λειτουργούν 25 καταστήματα ανεξάρτητα το ένα από το άλλο, μια αναγκαιότητα για μια τεράστια και αραιοκατοικημένη χώρα. Υπάρχουν περίπου 700 εθελοντές στα φιλανδικά worldshops.

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Φιλανδία |
|---|--------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 5 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 25 |
| Supermarkets | 3000 |
| Άλλα | μη διαθέσιμο |
| ΣΥΝΟΛΟ | 3050 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 7 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 20 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 5 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 32 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 300 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 794 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 7700 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 20 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 41 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 239 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 300 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | FAIRTRADE |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 17 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | 2008 |
| Πη | 51 |
| Πη in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy | χθέσιμο |
| Πη Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 42 | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στη Φιλανδία υπάρχει το μοναδικό πλοίο δίκαιου εμπορίου της Ευρώπης, το Estelle. Το Estelle είναι ένα πλοίο με τρία ιστία το οποίο λειτουργεί ως σημείο πληροφόρησης του fair-trade σε όποιο λιμάνι δένει. Λειτουργεί επίσης ως φορτηγό πλοίο για προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Προϊόντα δίκαιου εμπορίου βρίσκονται στην Φιλανδία σε περισσότερα από 3.000 σημεία πώλησης. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.42-43)

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Γαλλία |
|---|--------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 18 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 165 |
| Supermarkets | 10000 |
| Άλλα | 132 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 10300 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 39 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 21 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 25 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 85 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 9474 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 9300 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 69000 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 223 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 500 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 750 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 1473 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | Max Havelaar |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 74 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | μη διαθέσιμο |
| Πιστοποιημένο τσάι | μη διαθέσιμο |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | μη διαθέσιμο |

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 44

5.6 Γαλλία

Υπάρχουν αρκετοί εισαγωγείς προϊόντων δίκαιου εμπορίου εκ των οποίων μεγαλύτεροι είναι οι παρακάτω:

Ο “Solidar’Monde” ο οποίος είναι ο μεγαλύτερος της Γαλλίας. Ιδρύθηκε το 1984 και κατέχει περίπου το 80% όλων των εισαγωγών του fair-trade. Εισάγει από 40 διαφορετικές χώρες από 120 διαφορετικές ομάδες παραγωγών.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η “Alter Eco” ιδρύθηκε το 1999 και διανέμει προϊόντα fair-trade σε αρκετές μεγάλες αλυσίδες supermarkets. Στη Γαλλία υπάρχουν περισσότερα από 160 worldshops μέλη του σωματείου “Federation Artisans du Monde” (Artisans of the World Association) και απασχολούν περισσότερους από 5.000 εθελοντές. Όλα τα μέλη του σωματείου έχουν το ίδιο λογότυπο και τον ίδιο τρόπο επικοινωνίας.

Τα πράγματα εξελίσσονται ταχύτατα από το 1998. Σήμερα μπορείς να βρεις προϊόντα σε περισσότερα από 10.000 γαλλικά supermarkets. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.43-45)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

5.7 Γερμανία

Υπάρχουν 3 βασικοί οργανισμοί fair-trade προϊόντων. Οι “gera”, “dwp mensch + Zukunft eG” και “EL PUENTE”.

Ο “gera” είναι ο εισαγωγέας με το μεγαλύτερο τζίρο στον κόσμο. Τα προϊόντα του καλύπτουν ένα τεράστιο εύρος και προέρχονται από περισσότερες από 140 ομάδες παραγωγών.

Επίσης, εισάγει προϊόντα για λογαριασμό άλλων οργανισμών σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες. Απασχολεί 140 εργαζόμενους και του ανήκουν 800

worldshops. Το 2005 γιόρτασε τα τριακοστά του γενέθλια με τίτλο “fair forever”.

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Γερμανία |
|---|--------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 41 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 800 |
| Supermarkets | 23000 |
| Άλλα | 9800 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 33600 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 187 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 7,3 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 9 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 203,3 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 55035 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 20000 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 58000 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 1441 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 445 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 600 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 2486 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | TRANSFAIR |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 87 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 1 |
| Πιστοποιημένο τσάι | 2 |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | μη διαθέσιμο |

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 46

Ο “dwp mensch + zukunft eG” απασχολεί 17 εργαζόμενους και βασίζεται σε μία μακροχρόνια σχέση που έχει αναπτύξει με τον “Preda Fair Trade Center” που εδρεύει στις Φιλιππίνες. Επίσης, υποστηρίζει τον παραπάνω οργανισμό στη μάχη του για τα δικαιώματα των παιδιών.

Ο “EL PUENTE” ύστερα από μία αναγκαία φάση αναδιοργάνωσης που πέρασε δείχνει να αρχίζει ξανά να ενεργοποιείται, χωρίς όμως να υπάρχουν γνωστά στοιχεία προς το παρόν.

Στη Γερμανία αναμιγνύονται περισσότεροι από 70 χονδρέμποροι στην αγορά των προϊόντων δίκαιου εμπορίου.

Μετά την αναδιοργάνωσή του το 1998, το σωματείο των γερμανικών καταστημάτων δίκαιου εμπορίου είδε τα μέλη του να αυξάνονται από 280 σε 450, ενώνοντας με αυτόν τον τρόπο περισσότερα από τα μισά worldshops της Γερμανίας. Τα τελευταία χρόνια αναπτύχθηκε μία συλλογική ταυτότητα για τα μέλη του οργανισμού. Κάτω από το πρόγραμμα “Weltladen 2006” (Worldshops 2006) δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στον επαγγελματισμό και στον εκμοντερνισμό των καταστημάτων. Τα πρώτα καταστήματα που το εφάρμοσαν είδαν τον τζίρο τους να αυξάνεται κατακόρυφα, ύστερα από την αλλαγή της τοποθεσίας τους και την ανακαίνισή τους σύμφωνα με την συλλογική σχεδιαστική γραμμή που αποφασίστηκε.

Ελάχιστα worldshops έχουν υπαλλήλους. Εκτιμάται ότι στη Γερμανία απασχολούνται περίπου 50.000 εθελοντές σε καταστήματα με προϊόντα δίκαιου εμπορίου και σε ομάδες δίκαιου εμπορίου.

Από το 1998 η γερμανική κυβέρνηση υποστηρίζει ενεργά τις δραστηριότητες του δίκαιου εμπορίου. Ανάμεσα στο 2003 και στο 2005 μία τεράστια καμπάνια με το όνομα “fair feels good” κατάφερε να βελτιώσει κατά πολύ την εικόνα του κινήματος του δίκαιου εμπορίου και των προϊόντων της. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.45-47)

5.8 Ουγγαρία

Μία πρόσφατη απόπειρα για διάδοση του δίκαιου εμπορίου στην Ουγγαρία έγινε το 1995 με το άνοιγμα ενός καταστήματος δίκαιου εμπορίου με την βοήθεια του ΕΖΑ της Αυστρίας. Δυστυχώς, το κατάστημα αναγκάστηκε για διάφορους λόγους να κλείσει μετά από 18 μήνες λειτουργίας. Το 2004 με πρωτοβουλία της “Utilaru

Halozat”, ενός οργανισμού για την εξυπηρέτηση του πολίτη, άρχισαν οι δραστηριότητες για τη διάδοση του δίκαιου εμπορίου. Η κίνηση αυτή υποστηρίχθηκε απευθείας από τον “Vedegylet” (Protect the Future), έναν οργανισμό που στόχο έχει την αφύπνιση του κοινού για την υπευθυνότητά μας σε σχέση με το περιβάλλον. Στη συνέχεια συμμετείχαν στην προσπάθειά τους και άλλοι οργανισμοί.

Παρά το γεγονός ότι στην Ουγγαρία οι καταναλωτές είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένοι για την τιμή του προϊόντος και όχι για τον τρόπο παραγωγής, υπάρχουν σχέδια για τη δημιουργία ενός σωματείου (Hungarian Fair Trade Association). (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 48)

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

5.9 Ιρλανδία

Η αναδιοργάνωση των λειτουργιών του “Oxfam” είχαν αντίκτυπο και στη δομή του δίκαιου εμπορίου στην Ουγγαρία.

Ο “Oxfam Ireland” λειτουργεί ως εισαγωγέας προϊόντων δίκαιου εμπορίου για τα τρία worldshops που διαχειρίζεται. Αυτά είναι και τα μοναδικά καταστήματα που είναι εξειδικευμένα σε προϊόντα fair-trade στην Ιρλανδία. Παρέχουν ένα μεγάλο εύρος προϊόντων από 20 χώρες.

Επίσης, υπάρχουν περίπου 30 ή και περισσότερα μη εξειδικευμένα καταστήματα με προϊόντα δίκαιου εμπορίου τα οποία τα προμηθεύει ο

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Ιρλανδία |
|---|----------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 3 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 6 |
| Supermarkets | 250 |
| Άλλα | μη διαθέσιμο |
| ΣΥΝΟΛΟ | 260 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 6,8 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | όχι |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 2,3 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 9,1 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 615 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 710 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 5000 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 28 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | όχι |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 50 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 78 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | FAIRTRADE Mark |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 24 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 2 |
| Πιστοποιημένο τσάι | 0,5 |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | 0,5 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

οργανισμός “Dakini Fair Trade Ltd”. Ο οργανισμός αυτός ιδρύθηκε το 1996 και οι πηγές του είναι κυρίως από την Ταϊλάνδη και το Νεπάλ.

Στη Βόρεια Ιρλανδία ο τομέας του δίκαιου εμπορίου έχει δομηθεί από τους ίδιους οργανισμούς που είναι γνωστοί από το Ηνωμένο

Βασίλειο και υπάρχουν 2 worldshops. Προϊόντα δίκαιου εμπορίου μπορούν να βρεθούν σε περίπου 250 καταστήματα λιανικής πώλησης. Μια πρόσφατη έρευνα της κυβέρνησης έδειξε ότι στην Ιρλανδία 9 στους 10 πιστεύουν ότι το δίκαιο εμπόριο με αναπτυσσόμενα κράτη είναι σημαντικό και ότι τα τρία τέταρτα των Ιρλανδών προτιμάει να αγοράσει ένα προϊόν με την ένδειξη FAIRTRADE από ότι ένα παρόμοιο αλλά χωρίς την ένδειξη. (Jean-Marie Krier, 2005 σ.49-50)

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

5.10 Ιταλία

Από την ίδρυσή της το 1988, η πρωτοποριακή “Ctm Altomercato” μεγάλωσε για να γίνει ένας από τους μεγαλύτερους εισαγωγείς προϊόντων δίκαιου εμπορίου στην Ευρώπη και ο μεγαλύτερος με διαφορά στην Ιταλία. Απασχολεί περίπου 80 εργαζόμενους και προμηθεύεται προϊόντα από 150 ομάδες παραγωγών. Προμηθεύει περίπου 500 worldshops και περίπου 2.000 επιπλέον καταναλωτές μέσω 500 supermarkets. Η “Ctm Altomercato” συνεχίζει να

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Ιταλία |
|---|--------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 9 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 500 |
| Supermarkets | 4000 |
| Άλλα | μη διαθέσιμο |
| ΣΥΝΟΛΟ | 4500 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 128 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 0,5 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | όχι |
| ΣΥΝΟΛΟ | 128,5 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 41165 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | μη διαθέσιμο |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 20000 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 210 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | μη διαθέσιμο |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | μη διαθέσιμο |
| ΣΥΝΟΛΟ | 210 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | TransFair |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | μη διαθέσιμο |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | μη διαθέσιμο |
| Πιστοποιημένο τσάι | μη διαθέσιμο |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | μη διαθέσιμο |

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 51

είναι από τους πιο καινοτόμους οργανισμούς, εισάγοντας προϊόντα fair-trade σε κυλικεία δημόσιων σχολείων στην Ιταλία.

Αξιοσημείωτοι οργανισμοί είναι επίσης οι “Commercio Alternativo” και “ROBA dell’Altro Mondo”. Το σωματείο των καταστημάτων με προϊόντα αποκλειστικά δίκαιου εμπορίου είδε τα μέλη του να αυξάνονται τα τελευταία 5 χρόνια από 65 σε 124. Το σωματείο παρέχει πολλές υπηρεσίες στα μέλη του.

Σήμερα στην Ιταλία τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου βρίσκονται σε περίπου 2.900 supermarkets. (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 50-52)

5.11 Λετονία

Στη Λετονία δεν υπάρχουν ακόμα επίσημες υποδομές για προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Παρά όλα αυτά υπάρχει καφές και τσάι που προέρχονται από δίκαιο εμπόριο και τα εισάγει μία ιδιωτική επιχείρηση.

Αν και αρκετές εταιρείες ενδιαφέρθηκαν για το δίκαιο εμπόριο και είχαν την πρόθεση να το διαδώσουν ευρέως, καμία δεν εστίασε την προσοχή της μόνο σε αυτό. Όλες είχαν και άλλες ασχολίες που τις κρατούσαν απορροφημένες. Από ότι φαίνεται, η διάδοση του δίκαιου εμπορίου στη Λετονία ίσως να καθυστερήσει λίγο. (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 52)

5.12 Λιθουανία

Τα πρώτα άρθρα για το δίκαιο εμπόριο άρχισαν να εμφανίζονται στη Λιθουανία στις αρχές του 2005.

Ο μοναδικός οργανισμός που ενδιαφέρεται για τη διάδοση της έννοιας του δίκαιου εμπορίου είναι ο “Aplinksaugos informacijos centro” (The Environmental Information Center) το οποίο λειτουργεί ως σύνδεσμος με το πρόγραμμα “NEWS! Goes east”. (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 52)

5.13 Λουξεμβούργο

Το Λουξεμβούργο δεν χρειάστηκε ποτέ να αναπτύξει ένα δίκτυο εισαγωγής fair-trade προϊόντων, λόγω του γεγονότος ότι βρίσκεται στην καρδιά της Ευρώπης και ότι συνορεύει με τρία κράτη που έχουν πολύ αναπτυγμένα δίκτυα δίκαιου εμπορίου. Τα 6 worldshops που έχει, λειτουργούν με 200 περίπου εθελοντές και προμηθεύονται προϊόντα από το Βέλγιο και τη Γερμανία.

Προϊόντα δίκαιου εμπορίου μπορούν να βρεθούν σε περίπου 90 καταστήματα λιανικής πώλησης και σε δύο από τις βασικές αλυσίδες supermarkets.

Είναι αξιοσημείωτο ότι το Λουξεμβούργο είναι το τελευταίο μέρος που συνεχίζει να υπάρχει ακόμα η ονομασία “third world shop”. (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 53 - 54)

5.14 Μάλτα

Θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το πιο πρωτοπόρο μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το θέμα του δίκαιου εμπορίου. Καθ’ όλη τη διάρκεια του έτους διοργανώνονται εκδηλώσεις για την προώθηση του δίκαιου εμπορίου. Οι δύο μεγαλύτερες είναι το “Worldfest” που γίνεται το Μάιο την παγκόσμια ημέρα του δίκαιου εμπορίου και το φεστιβάλ “Taste the World” που γίνεται το Νοέμβριο.

Το δίκαιο εμπόριο εισήχθη το 1997 με την ίδρυση της “Koperattiva Kummerc Gust” (Fair Trade Cooperative) η οποία σήμερα απαρτίζεται από 100 μέλη. Οι περισσότερες πωλήσεις προϊόντων δίκαιου εμπορίου γίνονται μέσω του worldshop L-arka που άνοιξε το 1997, και μέσω των φεστιβάλ που προαναφέρθηκαν. (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 54)

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

5.15 Ολλανδία

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Ολλανδία |
|---|--------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 27 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 412 |
| Supermarkets | 3100 |
| Άλλα | 1810 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 5320 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 82,4 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 17,1 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 7,2 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 106,7 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 20643 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 30340 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 35000 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 104 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 320 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 325 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 749 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | Max Havelaar |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 29 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | μη διαθέσιμο |
| Πιστοποιημένο τσάι | μη διαθέσιμο |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | μη διαθέσιμο |

Αποτελεί μία από τις κύριες αγορές προϊόντων fair-trade στην Ευρώπη, με πολλούς οργανισμούς εισαγωγείς προϊόντων και ένα πολύ πυκνό δίκτυο καταστημάτων με προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Ο μεγαλύτερος εισαγωγέας είναι ο “Fair Trade Organisatie” με 8 worldshops, 80 υπαλλήλους και 2.500 χειροτεχνήματα από 90 ομάδες παραγωγών.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το πρώτο γερμανικό κατάστημα με προϊόντα δίκαιου εμπορίου άνοιξε το 1969. Σήμερα, το γερμανικό σωματείο αυτών των καταστημάτων, το “Landelijke van Wereldwinkels” (LVWW), απαριθμεί 388 καταστήματα-μέλη και 17 υπαλλήλους. Στην Ολλανδία εργάζονται εθελοντικά 12.000 άτομα.

(Jean-Marie Krier, 2005 σ. 55 - 56)

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 55

5.16 Πολωνία

Στην Πολωνία υπάρχει ένας νέος οργανισμός που ασχολείται με θέματα δίκαιου εμπορίου, με το όνομα “The Third World and Us”.

Ο οργανισμός έχει 24 μέλη και αρκετούς πρόθυμους εθελοντές.

Ο οργανισμός προσπαθεί να προωθήσει το δίκαιο εμπόριο με διάφορα σεμινάρια και μεταφράζοντας σχετικό πληροφοριακό υλικό ώστε να ενημερώνει το κοινό. (Jean-Marie Krier, 2005 σ. 58)

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

5.17 Νορβηγία

Αν και τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου είναι αρκετά διαδεδομένα, δεν υπάρχουν worldshops. Τα προϊόντα εισάγονται από την “Fairtrade

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Νορβηγία |
|---|--------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 1 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | μη διαθέσιμο |
| Supermarkets | 4000 |
| Άλλα | μη διαθέσιμο |
| ΣΥΝΟΛΟ | 4000 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | μη διαθέσιμο |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | όχι |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 3,5 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 3,5 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | μη διαθέσιμο |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | όχι |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 4540 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | μη διαθέσιμο |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | όχι |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 108 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 108 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | Max Haveaar |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 21 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 1 |
| Πιστοποιημένο τσάι | 0,3 |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | 1,5 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΌΡΙΟ

Norge” και διατίθενται στο κοινό μέσω 500 μαγαζιών με είδη δώρων και 4.000 περίπου supermarkets.

(Jean-Marie Krier, 2005, σ. 57)

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 57

5.18 Πορτογαλία

Το δίκαιο εμπόριο προωθείται από τον “CIDAC-Centro de Informacao e Documentacao Amilcar Cabral” (Amilcar Cabral Information and Documentation Centre) στη Λισσαβόνα από το 1998.

Τον Αύγουστο του 1999 άνοιξε το πρώτο worldshop με όνομα “Loja de Comercio Justo”.

Έξι χρόνια αργότερα διοργάνωσε μια εκδήλωση για

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Πορτογαλία |
|---|------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 1 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 9 |
| Supermarkets | όχι |
| Άλλα | 11 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 20 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 0 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | όχι |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | όχι |
| ΣΥΝΟΛΟ | 0 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 92 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 294 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | όχι |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 2 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 5 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | όχι |
| ΣΥΝΟΛΟ | 7 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | όχι |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | όχι |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | όχι |
| Πιστοποιημένο τσάι | όχι |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | όχι |

το fair-trade η οποία και απέδειξε ότι το κίνημα του δίκαιου εμπορίου είχε φτάσει στην Πορτογαλία.

Το 2004 ιδρύθηκε ο πρώτος εισαγωγικός οργανισμός

προϊόντων δίκαιου εμπορίου

με όνομα “Equacao” (Equation).

Μέχρι σήμερα υπάρχουν ήδη 11

αναγνωρισμένα

καταστήματα με προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Στην Πορτογαλία τα πάντα αποδεικνύουν μια ακόμη επιτυχημένη εφαρμογή του κινήματος του δίκαιου εμπορίου. (Jean-Marie Krier 2005, σ. 58 - 59)

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 59

5.19 Σλοβακία

Το Φεβρουάριο του 2003 μια μικρή ομάδα ανθρώπων ίδρυσε την “FAIRTRADE Slovakia” με στόχο την προώθηση του δίκαιου εμπορίου στη Σλοβακία. Μέσω ενός πολύ ισορροπημένου προγράμματος, ο οργανισμός κατάφερε να διαδώσει την έννοια του fair-trade σε πολύ μικρό διάστημα και να προετοιμάσει το δρόμο για επιτυχίες.

Αυτή την περίοδο ο οργανισμός “Ekoporad a Zivica” άρχισε να πουλάει προϊόντα δίκαιου εμπορίου παρότι μέχρι τώρα το εύρος των προϊόντων της επικεντρωνόταν σε περιβαλλοντολογικά κριτήρια.

Το καλοκαίρι του 2005 άνοιξε το πρώτο κατάστημα με προϊόντα αποκλειστικά δίκαιου εμπορίου με όνομα “Ten Sences”.

Το μεγαλύτερο μέρος των προϊόντων δίκαιου εμπορίου εισάγονται από την Τσέχικη Δημοκρατία και την Αυστρία. (Jean-Marie Krier 2005, σ. 59 - 60)

5.20 Σλοβενία

Το fair-trade στη Σλοβενία προωθούνταν από την “NGO Humanitas” έναν οργανισμό για την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Το 2003 συμμετείχε στην προώθηση του δίκαιου εμπορίου ο περιβαλλοντολογικός οργανισμός “Umanotera”.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Δεκέμβριο του 2004 άνοιξε το πρώτο worldshop στη Σλοβενία το οποίο απασχολεί 1 υπάλληλο και περίπου 30 εθελοντές.

Η “NGO Umanitas” είναι σε απευθείας επαφή με παραγωγούς από το Νεπάλ, τη Γκάνα και την Ουγκάντα. (Jean-Marie Krier 2005, σ. 60)

ΠΙΝΑΚΑΣ 12

5.21 Ισπανία

Υπάρχουν 3 βασικοί οργανισμοί που εισάγουν προϊόντα δίκαιου εμπορίου, η “Intermon Oxfam”, η “Alternativa 3” και η “IDEAS”.

Η “Intermon Oxfam” είναι μέλος του παγκόσμιου “Oxfam” και διαθέτει μια μακρά ιστορία στον ακτιβισμό για θέματα του τρίτου κόσμου στην Ισπανία. Στις αρχές του 1990 ίδρυσε έναν μικρό οργανισμό fair-trade ο οποίος εξελίχθηκε στο μεγαλύτερο οργανισμό fair-trade στην

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Ισπανία |
|---|---------------------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 12 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 95 |
| Supermarkets | μη διαθέσιμο |
| Άλλα | 850 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 1090 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 26 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 1 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 2 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 29 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 7897 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 12262 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | όχι |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 252 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | όχι |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | όχι |
| ΣΥΝΟΛΟ | 252 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | FAIRTRADE / Comerio Justo |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 11 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | 63 |
| Πιστοποιημένες καφέδες | όχι |
| Πιστοποιημένο τσάι | όχι |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | όχι |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ισπανία. Στο δίκτυό της υπάρχουν περισσότερα από 30 καταστήματα με προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Τα δύο πρώτα Ισπανικά worldshops άνοιξαν το 1986.

Σήμερα υπάρχουν περίπου 95 σε όλη την έκταση της Ισπανίας, με μεγάλη ποικιλία εμφάνισης

αντανακλώντας τα διάφορα υπόβαθρα και τους εισαγωγείς που αντιπροσωπεύουν.

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 61

Το σωματείο των worldshops ιδρύθηκε από το “Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo” και αποτελείται από 34 μέλη – οργανισμούς για το δίκαιο εμπόριο. Όλοι οι οργανισμοί μαζί, απασχολούν 90 εργαζόμενους και περίπου 1.200 εθελοντές. Μέχρι αυτή τη στιγμή περισσότερα από 780.000 άτομα παρακολούθησαν την έκθεση προϊόντων δίκαιου εμπορίου, περισσότεροι από 80.000 υπέγραψαν για τα δικαιώματα των εργαζομένων στις Νότιες χώρες και περισσότεροι από 96.000 αγόρασαν κάτι από τα καταστήματα.

(Jean-Marie Krier 2005, σ. 61 - 62)

ΠΙΝΑΚΑΣ 13

5.22 Σουηδία

Υπάρχουν 4 οργανισμοί εισαγωγής προϊόντων fair-trade και είναι όλοι μέλη της IFAT.

Ο “Sackeus AB” προμηθεύει worldshops όπως και διάφορα άλλα είδη αγορών.

Ο “Rattvis Handel Import AB” ιδρύθηκε το 2001 με την υποστήριξη των Σουηδικών worldshops που είναι και οι

ΓΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Σουηδία |
|---|---|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 4 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 35 |
| Supermarkets | μη διαθέσιμο |
| Άλλα | 300 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 340 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 10 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 2 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 5 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 12,5 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 2188 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 728 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 5480 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 41 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 46 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | μη διαθέσιμο |
| ΣΥΝΟΛΟ | 87 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | FAIRTRADE/ Rattvisemarkt ⁶⁴ |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 15 2008 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | < 1 |
| Πιστοποιημένο τσάι | < 1 |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | < 1 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΌΡΙΟ

μεγαλύτεροι πελάτες του. Ο οργανισμός προμηθεύεται τα προϊόντα από 45 διαφορετικές ομάδες παραγωγών.

Υπάρχουν επίσης οι “La Maison Afrique AB” και “North & South Fair Trade AB”.

Το σουηδικό σωματείο των worldshop “Varldshutikema for Rattvis Handel” αποτελείται από 35 μέλη στα οποία

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office
Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 63

στη Σουηδία υπήρχαν καταστήματα, αλλά πρώτη φορά άρχισαν να ενεργούν από κοινού

Παρά τις μεγάλες αποστάσεις στη Σουηδία, που απαιτούν μεγαλύτερη καμπάνια και συνεργασία, το fair-trade εξελίσσεται ικανοποιητικά. (Jean-Marie Krier 2005, σ. 63 - 64)

ΠΙΝΑΚΑΣ 14

5.23 ΕΛΒΕΤΙΑ

Ο μεγαλύτερος εισαγωγικός οργανισμός είναι ο “Claro Fair trade AG” ο οποίος έχει και ένα δίκτυο από καταστήματα με προϊόντα δίκαιου εμπορίου σε όλη την Ελβετία. Είναι αρκετά γνωστός στους καταναλωτές σε όλη την Ευρώπη.

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Ελβετία |
|---|----------------------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 7 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 300 |
| Supermarkets | 2500 |
| Άλλα | 20 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 2820 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 43,9 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 3,4 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 15,8 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 63,1 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 15655 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 1980 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 136028 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 157 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 13 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 486 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 656 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | Max Havelaar ⁶⁵ |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 31 ²⁰⁰⁸ |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 6 |
| Πιστοποιημένο τσάι | 5 |
| Πιστοποιημένες μπανάνες | 47 |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Ο δεύτερος μεγαλύτερος εισαγωγέας, ο “Caritas Fairness”, αντλεί τα προϊόντα του από 60 περίπου διαφορετικές ομάδες παραγωγών.

Υπάρχουν περισσότερα από 71 worldshops καθώς και 50 καταστήματα με βιολογικά προϊόντα.

40 από τα worldshops ανήκουν στο ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade Fonde”
που απασχολεί 1.000 εθελοντές. ,in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy ο
οργανισμός αποφάσισε να εστιάσει π Office e, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 65 α
για το δίκαιο εμπόριο, την επιμόρφωση και την πληροφόρηση.

Τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου βρίσκονται επίσης και σε 2.500 supermarkets σε όλη τη χώρα. (Jean-Marie Krier 2005, σ. 64 - 65)

ΠΙΝΑΚΑΣ 15

5.24 Ηνωμένο Βασίλειο

Τα τελευταία 5 χρόνια το Ηνωμένο Βασίλειο απέδειξε ότι έχει τις πιο δυναμικές βάσεις δίκαιου εμπορίου από όλες τις Ευρωπαϊκές χώρες. Υποβλήθηκαν σε μια μακροχρόνια αναδιαρθρωτική πορεία και ταυτόχρονα απέκτησαν εμπειρία με τρομερά ανοδικούς ρυθμούς.

Ένας από τους δυο μεγαλύτερους

| Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη το 2005 | Ηνωμένο Βασίλειο |
|---|------------------|
| Εισαγωγικοί Οργανισμοί | 60 |
| Σημεία πώλησης | |
| Καταστήματα αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 100 |
| Supermarkets | 3100 |
| Άλλα | 5000 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 8200 |
| Απασχολούμενο Προσωπικό (σε πλήρη Απασχόληση) | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 237 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 0,5 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 18,3 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 245,8 |
| Τζίρος, σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 59556 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 10401 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 206289 |
| Επιμόρφωση/ PR/ Marketing σε 000€ | |
| Εισαγωγικοί οργανισμοί | 8496 |
| Σωματεία καταστημάτων αποκλειστικών προϊόντων fairtrade | 20 |
| Οργανισμοί πιστοποίησης | 1453 |
| ΣΥΝΟΛΟ | 9969 |
| Όνομα Ετικέτας Πιστοποίησης | FAIRTRADE Mark |
| Αριθμός ετικετών Πιστοποίησης | 178 |
| Μερίδιο Αγοράς, σε % | |
| Πιστοποιημένος καφές | 20 |
| Πιστοποιημένο τσάι | 0,5 |
| Πιστοποιημένες μπαγιόνες | 0,5 |

ΓΕΡΟΠΟΥΛΟΣ, ΖΑΦΕΙΡΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office e, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 67

— 2008

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

παραδοσιακούς οργανισμούς του δίκαιου εμπορίου αποσύρθηκε σχεδόν ολοκληρωτικά από το εμπόριο. Ο “Oxfam” αποδείχθηκε ότι είχε πολύ μεγαλύτερη επιρροή μέσω της δημιουργικής του ικανότητας παρά μέσω των αγοραπωλησιών.

Ο μεγαλύτερος οργανισμός δίκαιου εμπορίου είναι ο “Tradecraft” με περισσότερους από 140 υπαλλήλους. Έχει ένα εκτεταμένο δίκτυο από τοπικούς αντιπροσώπους προϊόντων δίκαιου εμπορίου οι οποίοι κάνουν προσωπικές πωλήσεις. Υπάρχουν περίπου 5.000 τοπικοί αντιπρόσωποι οι οποίοι καλύπτουν το 50% του τζίρου. Επίσης, περισσότεροι από 42.000 καταναλωτές προτιμούν να παραγγέλνουν τα προϊόντα τους μέσω email.

Ένας άλλος οργανισμός είναι ο “Cafedirect plc” ο οποίος ιδρύθηκε πριν από 15 χρόνια και σήμερα είναι η μεγαλύτερη εταιρία ζεστών ροφημάτων δίκαιου εμπορίου στην Αγγλία. Αγοράζει από 36 παραγωγικούς οργανισμούς σε 11 χώρες διαβεβαιώνοντας το κοινό ότι περισσότεροι από 250.000 παραγωγούς και οι οικογένειές τους λαμβάνουν μια δίκαια τιμή για το προϊόν τους.

Το Βρετανικό σωματείο για τα καταστήματα δίκαιου εμπορίου “BAFTS” ιδρύθηκε το 1995 και αποτελείται από 70 μέλη τα οποία λειτουργούν περίπου 100 καταστήματα.

Τα προϊόντα του δίκαιου εμπορίου ανέρχονται σε 1.100 και πλέον βρίσκονται σε όλες τις αλυσίδες supermarket στην Αγγλία.

Υπάρχουν 140 χωριά και πόλεις των οποίων τα διοικητικά συμβούλια ψήφισαν προτάσεις υποστηρίζοντας το δίκαιο εμπόριο και δεσμεύτηκαν να χρησιμοποιούν προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι περισσότερες από 1.700 εκκλησίες στο Ηνωμένο Βασίλειο ανακηρύχθηκαν εκκλησίες δίκαιου εμπορίου. (Jean-Marie Krier 2005, σ. 66 - 68)

5.25 Ελλάδα

Στην Ελλάδα το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα πολύ αρχικά στάδια ανάπτυξης. Με μια μικρή βοήθεια από ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα, το 2004 ιδρύθηκε η “Fair Trade Hellas”. Από τότε οι ιδρυτές της μαζί με περίπου 10 ενεργούς εθελοντές πραγματοποίησαν μερικές ενδιαφέρουσες δραστηριότητες, όπως φεστιβάλ και διοργανώσεις, με στόχο να κάνουν γνωστό το κίνημα του δίκαιου εμπορίου στην Ελλάδα. Σε αυτές τις διοργανώσεις πουλήθηκαν τρόφιμα δίκαιου εμπορίου τα οποία εισήχθησαν από την ιταλική “Ctm Altomercato”.

Το ενδιαφέρον της ελληνικής πολιτικής και κοινωνίας για θέματα δίκαιου εμπορίου, παραμένει ακόμα μικρό. Αν και πρωταρχικός στόχος της “Fair Trade Hellas” είναι να διαδώσει το κίνημα του fair-trade, η υποδομή της ελληνικής αγοράς δείχνει πολύ θετικά στοιχεία για την ανάπτυξη εμπορικών δραστηριοτήτων προϊόντων δίκαιου εμπορίου στο μέλλον. (Jean-Marie Krier 2005, σ. 47)

Η οργάνωση Fair Trade Hellas ξεκίνησε τη λειτουργία του πρώτου χώρου, καταστήματος το 2006 στην Αθήνα. Ήταν η πρώτη οργανωμένη δράση του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου στη χώρα μας και η ανταπόκριση ήταν θετική. Αμέσως πολίτες της Θεσσαλονίκης, οργανώσεις και πρωτοβουλίες της πόλης ήρθαν σε επικοινωνία με το κατάστημα της Αθήνας και ζητούσαν αντίστοιχη δράση στη Θεσσαλονίκη. Ήταν δηλαδή η δυναμική της ίδιας της πόλης που επέβαλε να γίνει κάποια κίνηση γρήγορα και μέσα σε 1 μόλις χρόνο να φτιαχτεί το κατάστημα της Θεσσαλονίκης. Ταυτόχρονα βέβαια υπήρχε το σχέδιο ανάπτυξης της Fair Trade Hellas, που είχε στο στόχο τη δημιουργία καταστήματος στη Θεσσαλονίκη το οποίο μπορεί να άνοιγε λίγο αργότερα αλλά το θετικό κλίμα από την πρώτη περίοδο βοήθησε στο να παρθεί η απόφαση πιο νωρίς. (Χαράλαμπος Παπαιωάννου, 2008, βλ. Σ.Α.Π. Παράρτημα Α')

Σύμφωνα με τον κ. Μπάμπη Παπαιωάννου πολλές ωστόσο ήταν οι δυσκολίες τόσο κατά το στήσιμο του καταστήματος όσο και κατά την έναρξη της λειτουργίας του

καταστήματος με κυριότερες την καχυποψία των ιδιοκτητών καταστημάτων για την πρόθεση μιας μη κερδοσκοπικής εταιρίας να δημιουργήσει ένα κατάστημα πωλήσεων και προβλήματα αναγνωρισιμότητας των προϊόντων μας μια και οι περισσότεροι καταναλωτές είναι μαθημένοι να αγοράζουν με βάση τα τηλεοπτικά πρότυπα. (Χαράλαμπος Παπαϊωάννου, 2008, βλ. Σ.Α.Π. Παράρτημα Α')

Συγκρινόμενη με τις υπόλοιπες ανεπτυγμένες χώρες έχει να επιδείξει μεγάλες ανισότητες. Τα περισσότερα παραγόμενα προϊόντα είναι εντάσεως εργασίας και όχι κεφαλαίου, η συμμετοχή του αγροτικού τομέα στο Α.Ε.Π. είναι πολύ μεγαλύτερη από το μέσο όρο της Ε.Ε. των 15, και το κατά κεφαλήν εισόδημα είναι από τα χαμηλότερα της Ε.Ε. Τα μακροοικονομικά στοιχεία της ελληνικής οικονομίας χαρακτηρίζονται από μεγάλο εξωτερικό χρέος, υψηλά επίπεδα ανεργίας και το σημαντικότερο, ένα συνεχώς διευρυμένο αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο.

«Οι Έλληνες καταναλωτές είναι μια εξαίρεση στον Ευρωπαϊκό κανόνα» μας λέει ο κ. Χαράλαμπος Παπαϊωάννου, μέλος του Δ.Σ. της Fair trade Hellas και υπεύθυνος για το κατάστημα της Θεσσαλονίκης. Εξηγεί πως «είναι θέμα μελέτης γιατί δεν εξηγείται πως ένας ολόκληρος λαός ο οποίος βιώνει την υψηλότερη ακρίβεια στην αγορά του, εξακολουθεί να στηρίζει τους προμηθευτές και τα δίκτυα που του προσφέρουν τα ίδια προϊόντα σε διπλάσιες και τριπλάσιες τιμές απ' ότι στις χώρες της Ευρώπης. Υπάρχει πρόβλημα ενημέρωσης, εκπαίδευσης, γνώσης των δικαιωμάτων, ανοχής των κερδοσκόπων. Τα τελευταία διατροφικά σκάνδαλα, η έρευνα καταναλωτικής οργάνωσης για τις διαφορές στις τιμές Ελλάδας και Γερμανίας και η συνεχιζόμενη ακρίβεια είναι μόνο συμπτώματα του προβλήματος. Ακριβώς με το ίδιο σκεπτικό οι Έλληνες καταναλωτές ήταν και είναι διστακτικοί με τα προϊόντα Δ.Ε. μέχρι τη στιγμή της δοκιμής.» και συμπληρώνει «Τα προϊόντα μας είναι της καλύτερης ποιότητας και στην καλύτερη τιμή, πάντα σε σχέση με την ποιότητά τους. Όσο περάσουν το πρώτο στάδιο και δοκιμάσουν τα προϊόντα γίνονται φανατικοί υποστηρικτές των προϊόντων. Και μιλάω για τους απλούς καθημερινούς καταναλωτές, όχι για τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές και τους υποστηρικτές του κινήματος του Δ.Ε. Και εκεί ακριβώς έχουμε δώσει το βάρος μας. Να γνωρίσουμε τα προϊόντα και την φιλοσοφία του Δ.Ε. σε όσο το δυνατόν περισσότερους.»

Όσο αφορά όμως στον αγροτικό τομέα, το υψηλό επίπεδο στήριξης του (23% της συνολικής αξίας της παραγωγής, έναντι 15% του ευρωπαϊκού μ.ο,) δεν μεταφράστηκε και σε αντίστοιχη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου της πλειονότητας των αγροτών. Το 2001, το 35% των Ελλήνων αγροτών βρισκόταν κάτω από το όριο της φτώχειας, με το αγροτικό εισόδημα να αντιστοιχεί στο 60% του ευρωπαϊκού. Σήμερα το αγροτικό εισόδημα έχει σταθεροποιηθεί περίπου στο 95% του επιπέδου που είχε το 1995. Από αυτό το εισόδημα περίπου το 40-45% προέρχεται από τις επιδοτήσεις της Ε.Ε.

Το ερωτήματα που προκύπτουν όμως, είναι κατά πόσο η Ελλάδα μπορεί να στηρίζει προτάσεις περιορισμού της επιδότησης αγροτικών προϊόντων από την Ε.Ε., ποιες θα είναι οι συνέπειες μιας τέτοιας προοπτικής και το κυριότερο κατά πόσο μπορεί να συνδυαστεί το αίτημα για μεγαλύτερη πρόσβαση στις ευρωπαϊκές αγορές των αγροτικών προϊόντων των αναπτυσσόμενων χωρών, με την ανάγκη στήριξης του αγροτικού εισοδήματος στη χώρα μας. Με άλλα λόγια το ερώτημα είναι «τι σημαίνει δίκαιο εμπόριο για την Ελλάδα, για την αγροτική της πολιτική και για τους αγρότες της;».

Ακόμη όμως και αν δεν υπήρχαν οι επιπτώσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες, είναι αφέλεια να ισχυρίζεται κανείς ότι το μοντέλο ανάπτυξης της ελληνικής γεωργίας, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την βαμβακοκαλλιέργεια, είναι βιώσιμο οικονομικά και περιβαλλοντικά. Πρέπει κάποτε να ασκηθεί σκληρή κριτική στον «αγροτικό λαϊκισμό» που διαπνέει πολλές όψεις των πολιτικών για τη γεωργία, που σαν μόνο στόχο έχουν τη μετάθεση της λύσης των προβλημάτων στο μέλλον.

Από τη μία αναγνωρίζουμε ότι δεν φτάνει μόνο να λες ότι τόσοι άνθρωποι στην Αφρική, στην Ασία και στη Λατινική Αμερική ζουν με 1 ευρώ την ημέρα. Πρέπει να συνυπολογιστεί αν ο Πολωνός, ο Έλληνας, ή ο Ισπανός αγρότης μπορεί να ζει αξιοπρεπώς με 600 ευρώ το μήνα. Είναι αναντίρρητο γεγονός ότι η αγροτική οικονομία δεν συνίσταται μόνο σε οικονομικά μεγέθη και στατιστικές αλλά ενσωματώνει κοινωνικές δομές και σχέσεις: περιλαμβάνει ανθρώπους. Αυτό όμως δεν δικαιολογεί το νόμο της ζούγκλας που συνοψίζεται στο «η ζωή σου για την ζωή μου».

Το επίπεδο ανάπτυξης τόσο της ευρωπαϊκής, όσο και της ελληνικής οικονομίας δίνει τη δυνατότητα επαναπροσανατολισμού των καλλιεργειών σε τέτοια προϊόντα που θα εξασφαλίζουν ένα καλό επίπεδο διαβίωσης των αγροτών παράλληλα με τη δυνατότητα ανάπτυξης των φτωχών χωρών. Παραδόξως, ο αγροτικός κόσμος της Ελλάδας δεν έχει να χάσει από τις επικείμενες διαπραγματεύσεις στον Π.Ο.Ε.

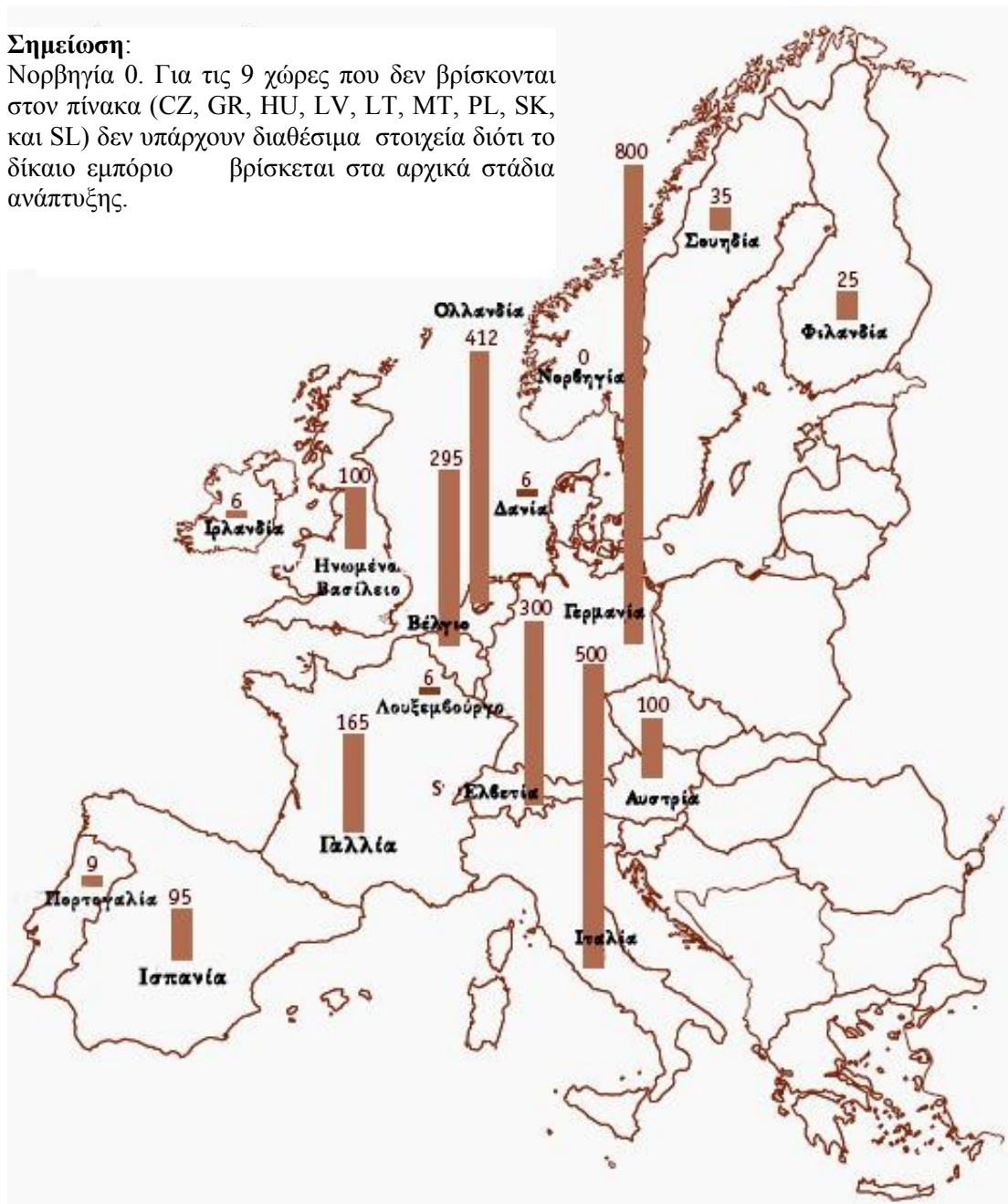
Η Fair Trade Hellas δια στόματος του εκπροσώπου της στην Θεσσαλονίκη μας μεταφέρει : «Δεν περιμένουμε τίποτε από την Ελληνική πολιτεία η οποία αδυνατεί να προστατέψει τους Έλληνες καταναλωτές, αδυνατεί να θέσει όρους στην αγορά, να τιμωρήσει τους κακούς εμπόρους. Περιμένουμε όμως να υποστηρίξει τις δράσεις ενημέρωσης, διάδοσης και ενίσχυσης των πρωτοβουλιών του Δ.Ε. να δώσει δηλαδή τη δυνατότητα να αναπτυχθεί αυτό το νέο, υγιές και θετικό κίνημα στην Ελληνική κοινωνία.»

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΧΑΡΤΗΣ 1: ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟΚΛΕΙΣΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (WORLDSHOPS) (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005).

Σημείωση:

Νορβηγία 0. Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.



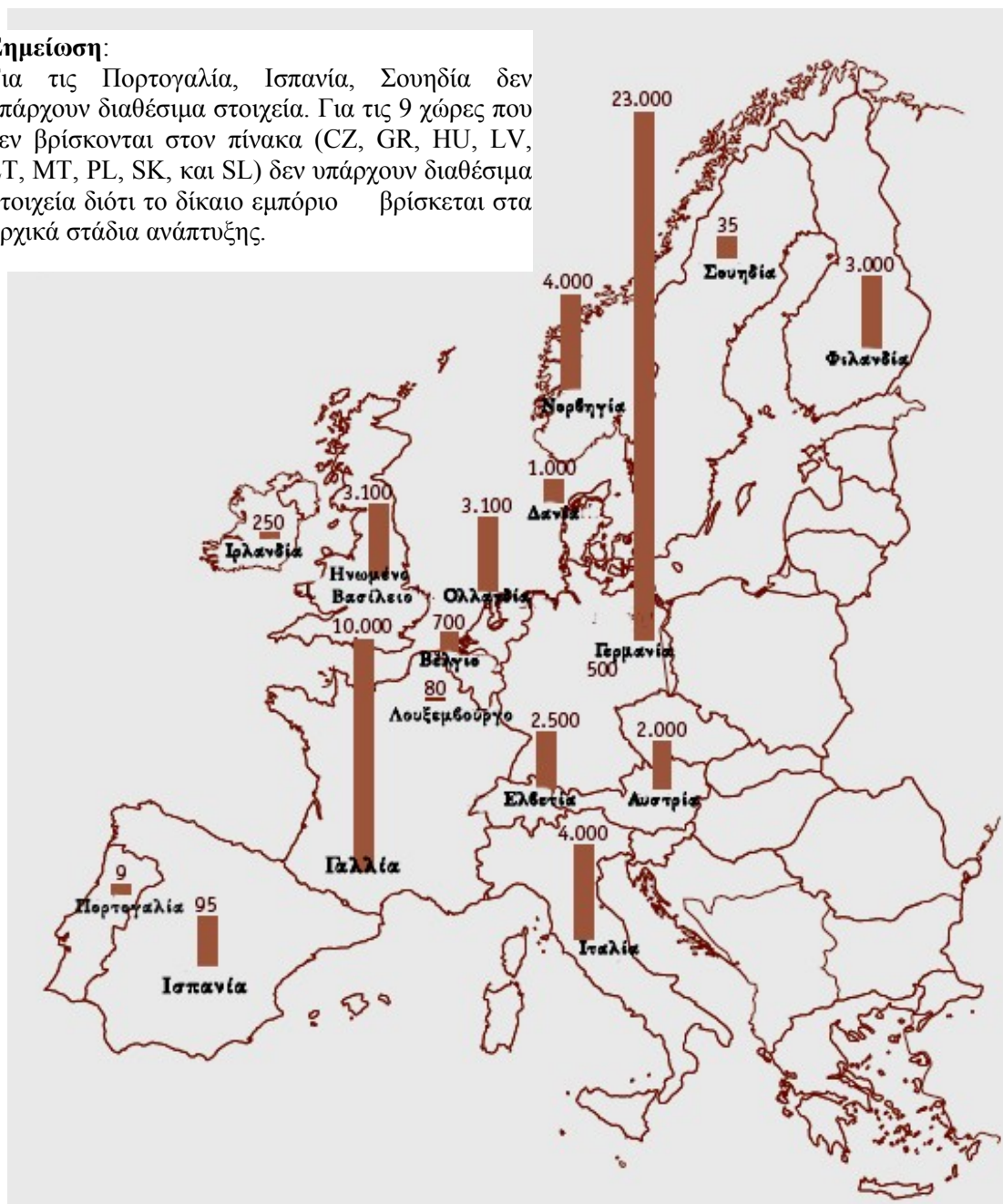
ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 10

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΧΑΡΤΗΣ 2: ΑΡΙΘΜΟΣ SUPERMARKET ΠΟΥ ΔΙΑΘΕΤΟΥΝ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.(ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005).

Σημείωση:

Για τις Πορτογαλία, Ισπανία, Σουηδία δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία. Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.

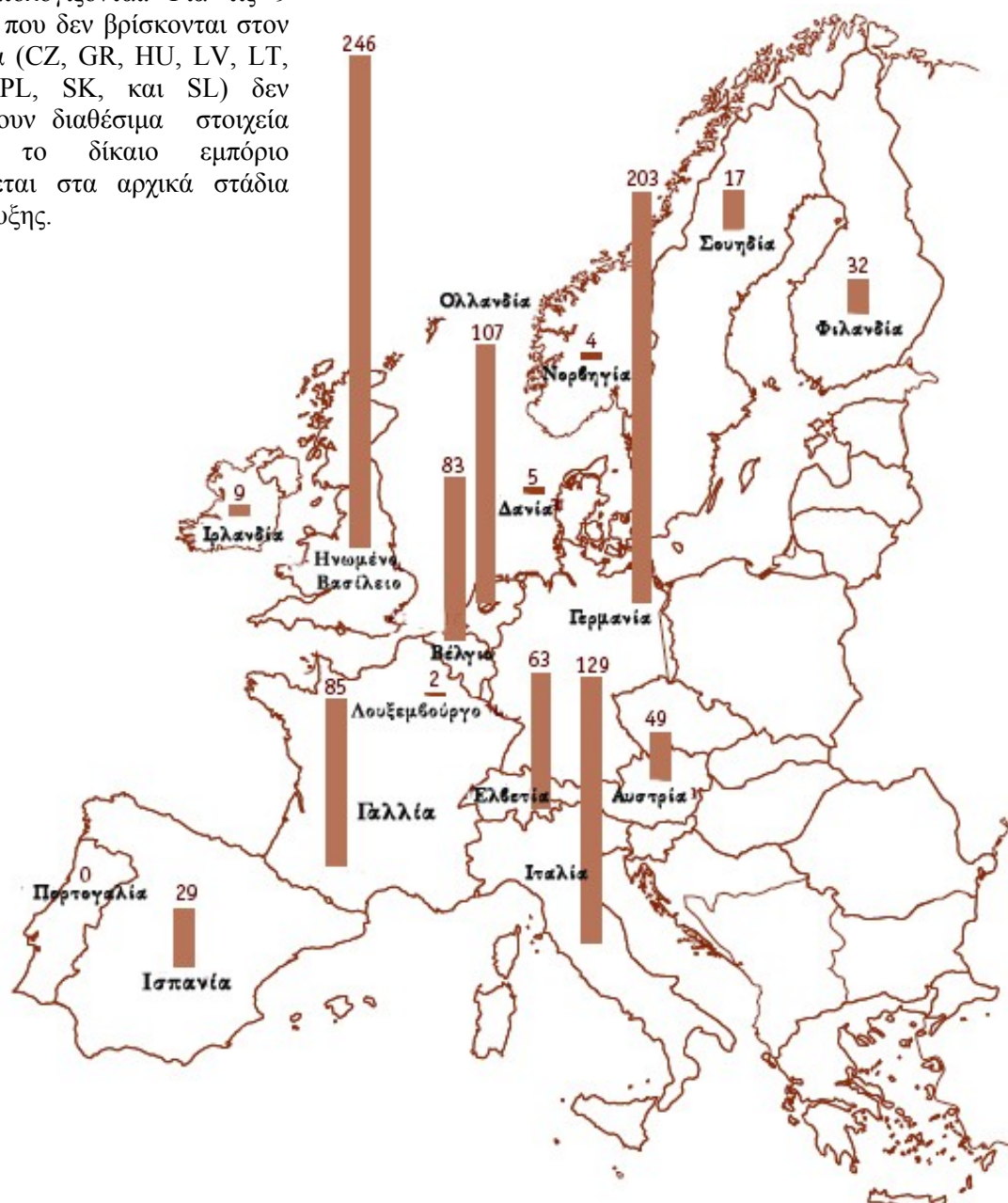


ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 11

ΧΑΡΤΗΣ 3: ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (ΠΛΗΡΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ – ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005)

Σημείωση:

Οι υπάλληλοι που απασχολούνται σε μεμονωμένα καταστήματα δίκαιου εμπορίου δεν υπολογίζονται. Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.

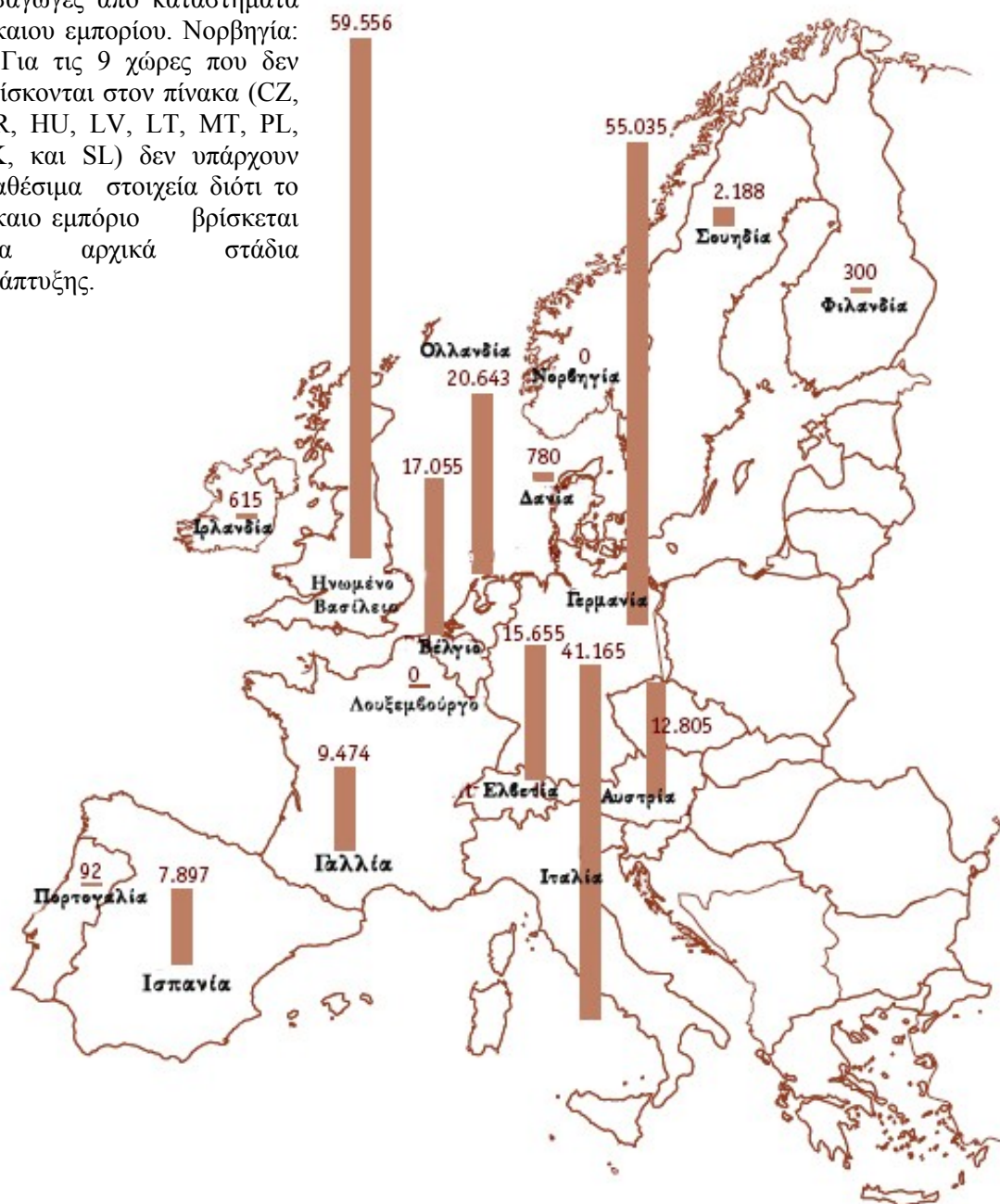


ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 12

ΧΑΡΤΗΣ 4: ΤΖΙΡΟΣ ΕΙΣΑΓΩΓΕΩΝ ΣΕ 000 ΕΥΡΩ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005)

Σημείωση:

Λουξεμβούργο: Απευθείας εισαγωγές από καταστήματα δίκαιου εμπορίου. Νορβηγία: 0 Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.

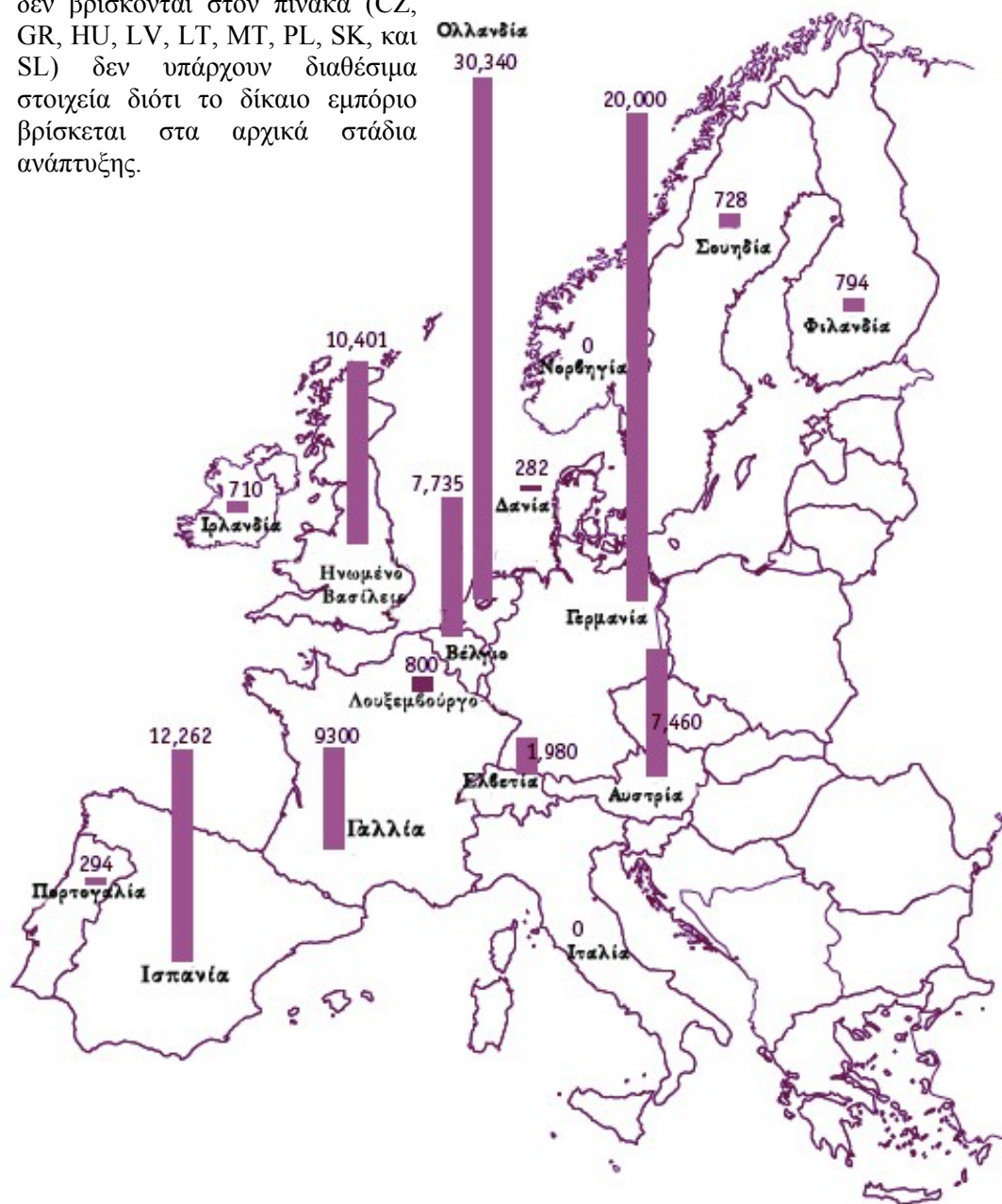


ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 13

ΧΑΡΤΗΣ 5: ΤΖΙΡΟΣ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ ΣΕ 000 ΕΥΡΩ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005)

Σημείωση:

Ιταλία: Μη διαθέσιμα στοιχεία.
 Νορβηγία: 0 Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.

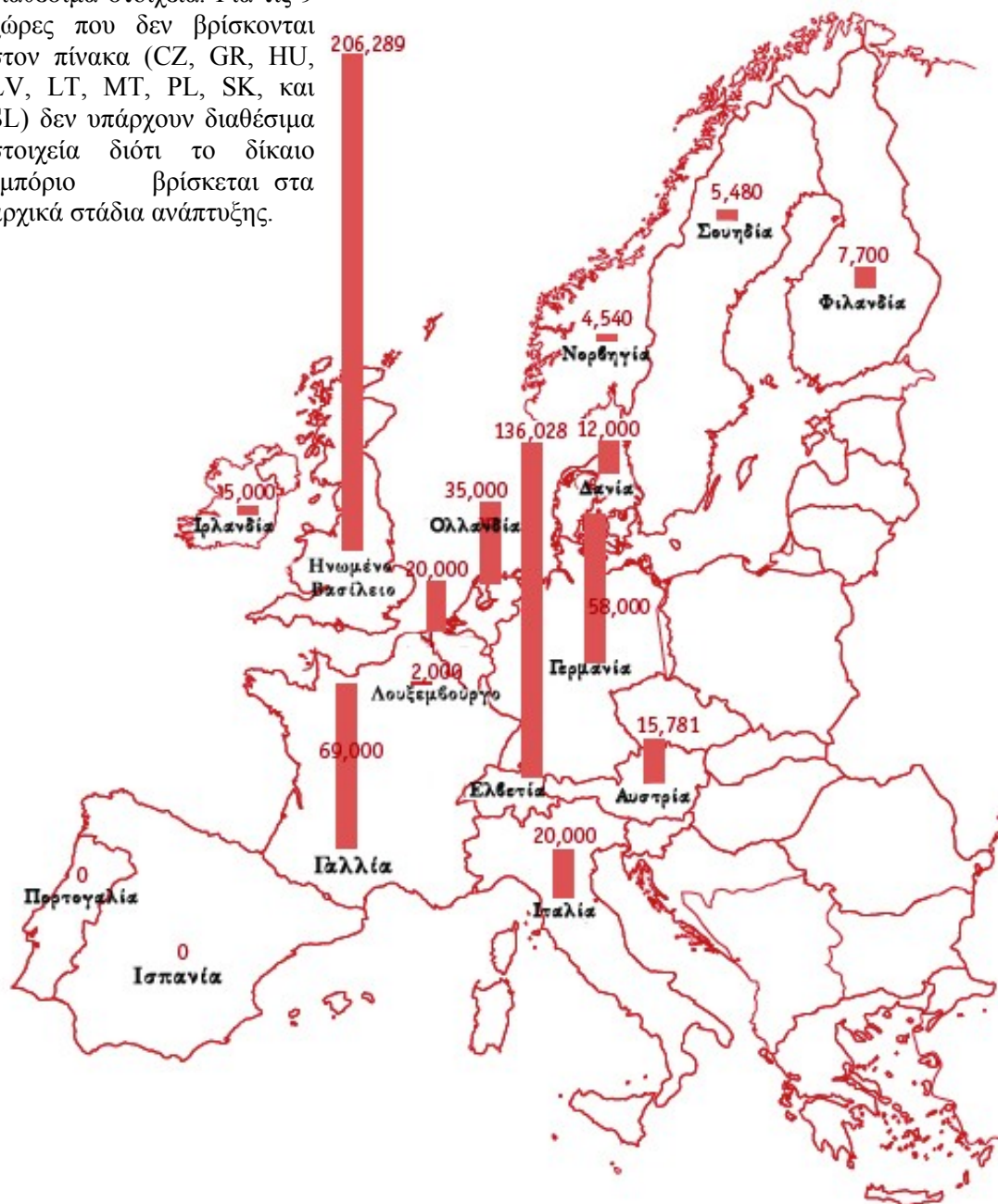


ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 14

ΧΑΡΤΗΣ 6: ΑΞΙΑ ΛΙΑΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΕ 000 ΕΥΡΩ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005)

Σημείωση:

Πορτογαλία, Ισπανία: Μη διαθέσιμα στοιχεία. Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.



ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 15

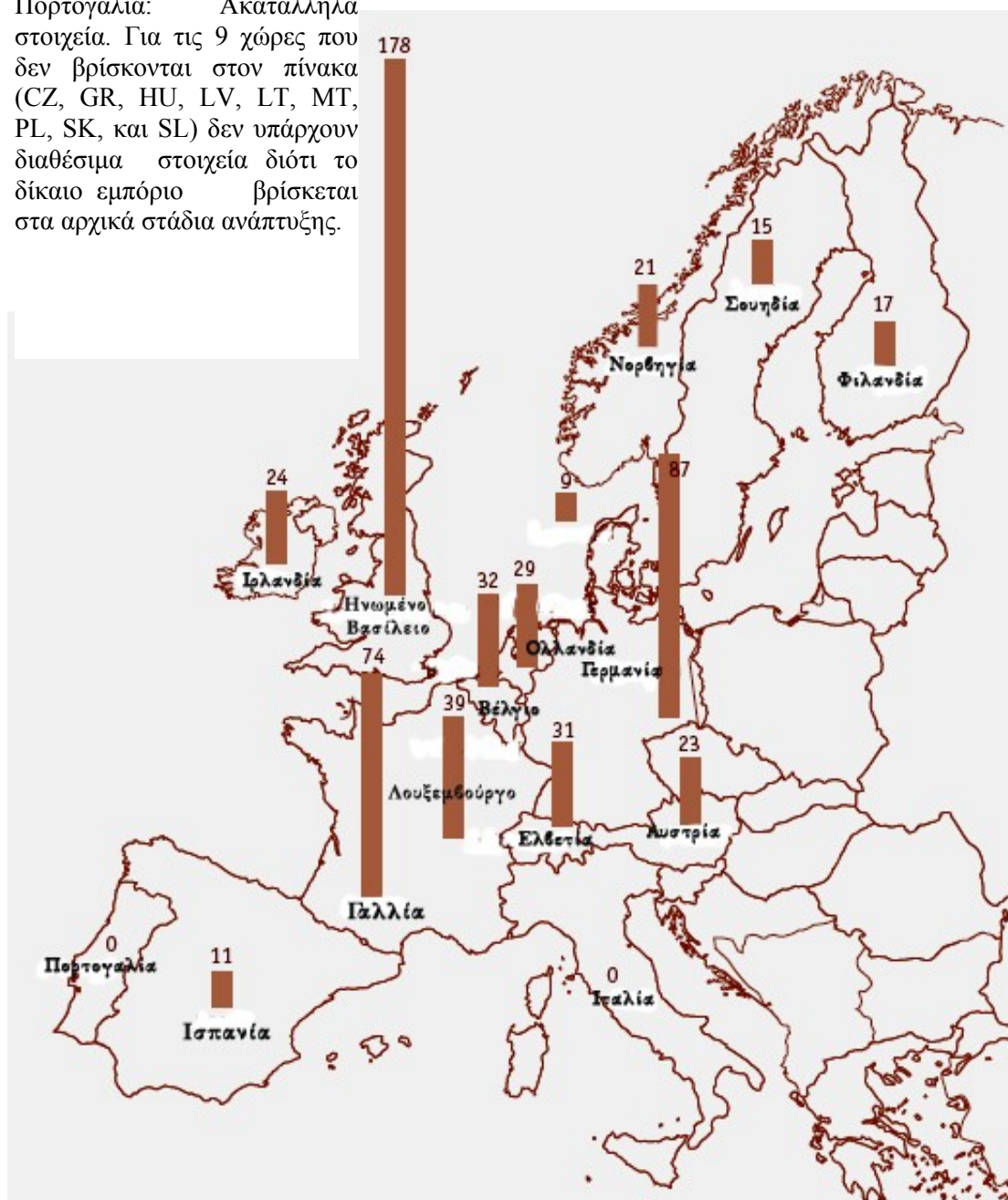
ΧΑΡΤΗΣ 7:

ΑΡΙΘΜΟΣ ΧΟΡΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΩΝ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005)

Σημείωση:

Ιταλία: Μη διαθέσιμα στοιχεία.

Πορτογαλία: Ακατάλληλα στοιχεία. Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.



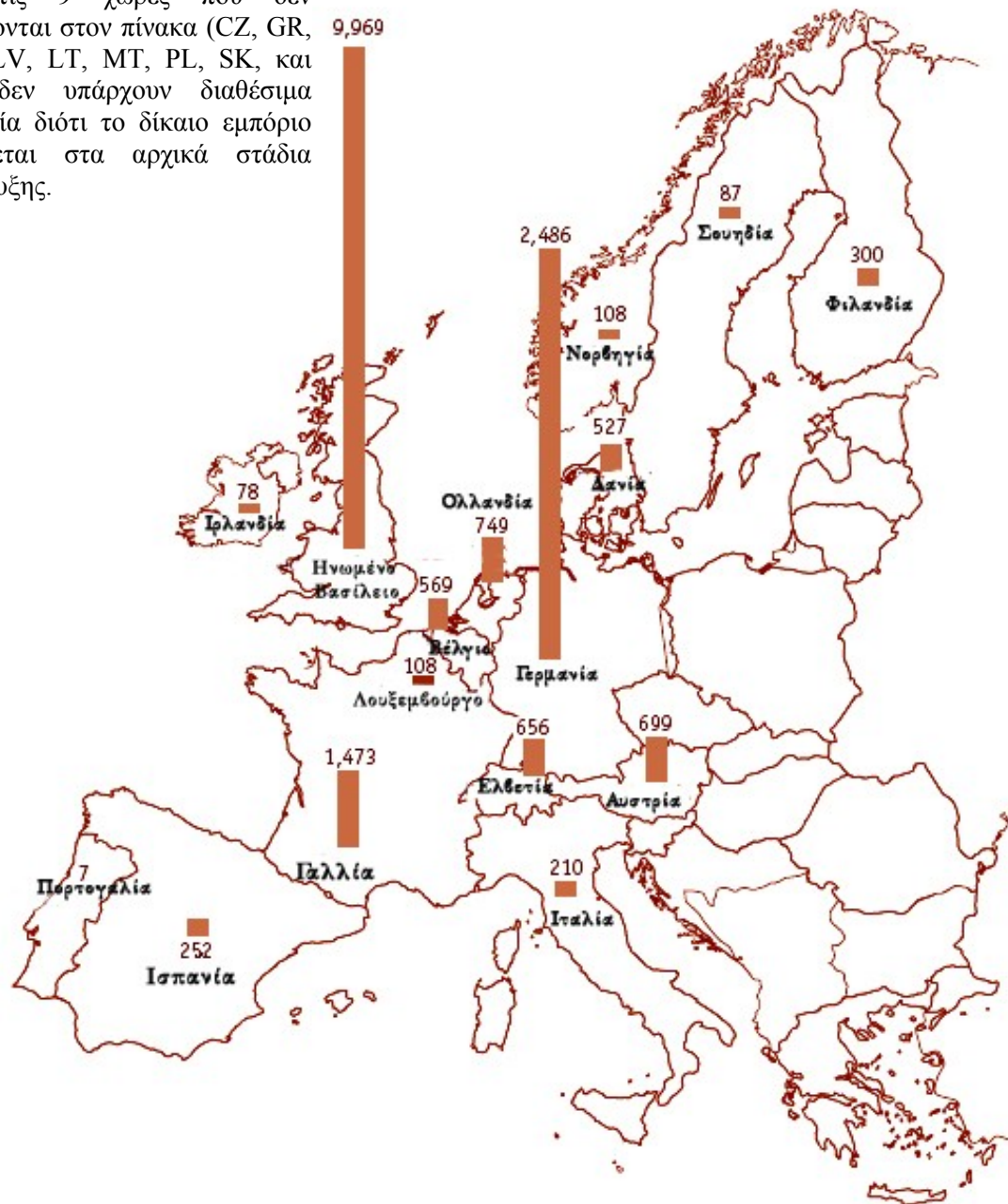
ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 16

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΧΑΡΤΗΣ 8: ΕΞΟΔΑ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ, ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΕ 000 ΕΥΡΩ (ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2005)

Σημείωση:

Για τις 9 χώρες που δεν βρίσκονται στον πίνακα (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK, και SL) δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία διότι το δίκαιο εμπόριο βρίσκεται στα αρχικά στάδια ανάπτυξης.



ΠΗΓΗ: Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 17

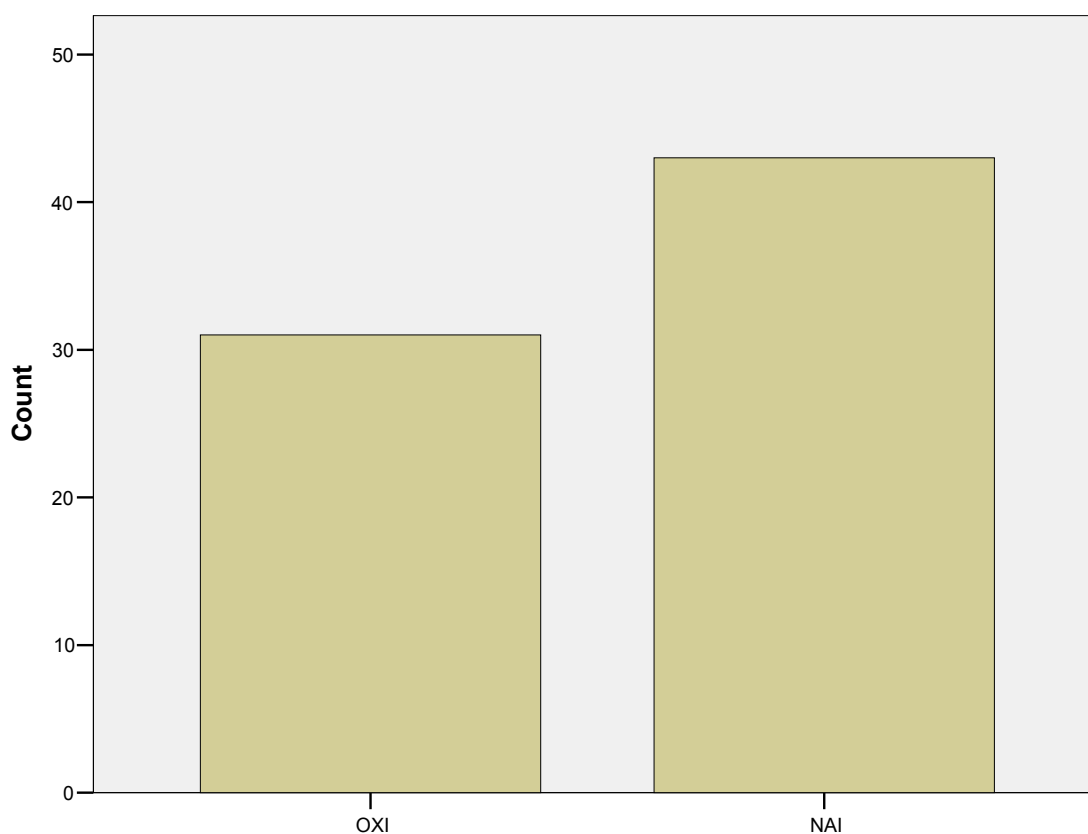
ΜΕΡΟΣ Β: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΠΙΝΑΚΕΣ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 16:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1.α : Έχω δει προϊόντα Δ.Ε.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΟΧΙ | 31 | 41,3 | 41,9 | 41,9 |
| | ΝΑΙ | 43 | 57,3 | 58,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

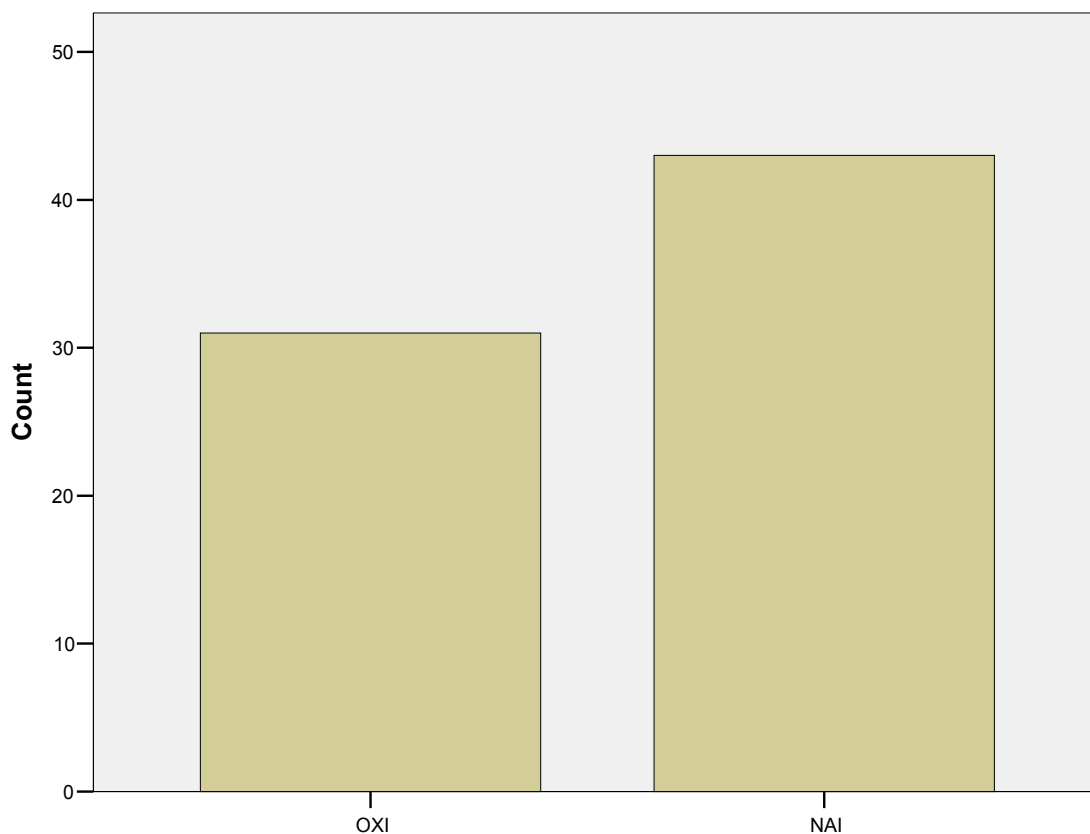


Γράφημα 1.α: Έχω δει προϊόντα Δ.Ε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 17:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1.β : Έχω δει κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΟΧΙ | 31 | 41,3 | 41,9 | 41,9 |
| | ΝΑΙ | 43 | 57,3 | 58,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

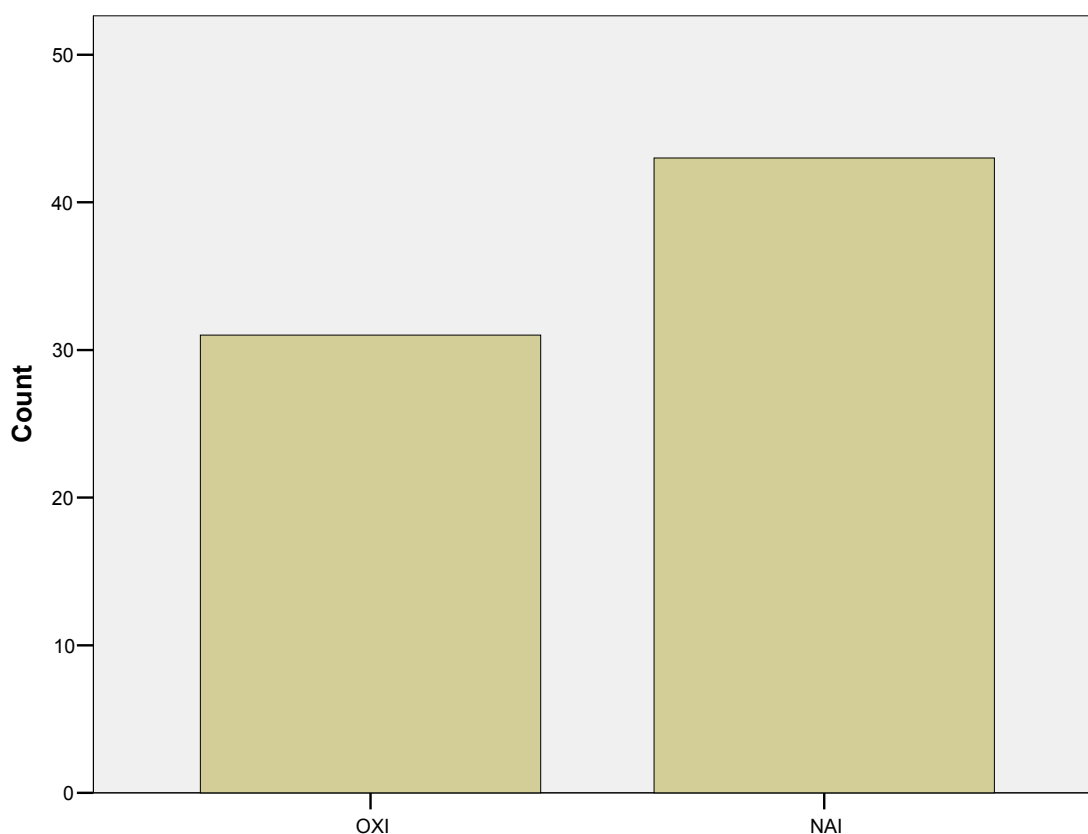


Γράφημα 1.β: Έχω δει κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1.γ : Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 31 | 41,3 | 41,9 | 41,9 |
| | NAI | 43 | 57,3 | 58,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

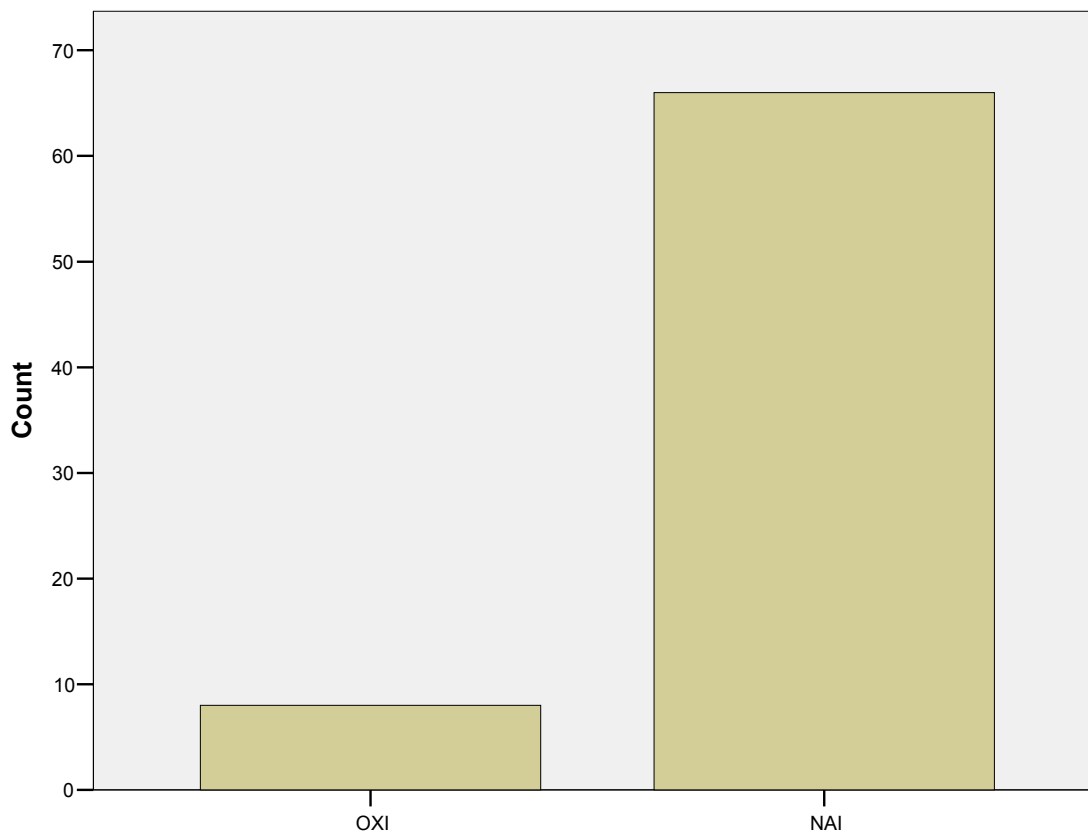


Γράφημα 1.γ: Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.

ΠΙΝΑΚΑΣ 19:

ΕΡΩΤΗΣΗ 1.δ : Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΟΧΙ | 8 | 10,7 | 10,8 | 10,8 |
| | ΝΑΙ | 66 | 88,0 | 89,2 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



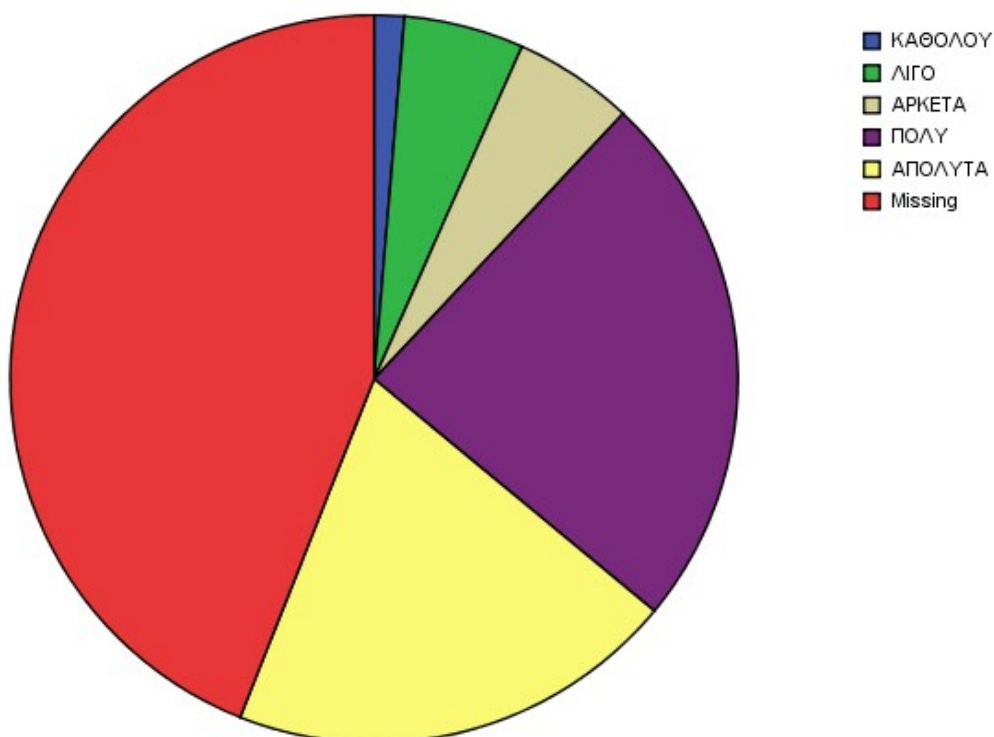
Γράφημα 1.δ: Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε.

Στο σύνολο των 75 ερωτηθέντων το 57,3% έχει δει προϊόντα δικαίου εμπορίου, έχει δει κατάστημα δικαίου εμπορίου και το έχει επισκεφτεί. Μόνο μια μικρή μειοψηφία του πληθυσμού της έρευνας έχει αγοράσει προϊόντα δικαίου εμπορίου και ανέρχεται στα 8 άτομα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 20:

ΕΡΩΤΗΣΗ 2 : Ικανοποίηση από την αγορά καφέ.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,3 | 2,4 | 2,4 |
| | ΛΙΓΟ | 4 | 5,3 | 9,5 | 11,9 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 4 | 5,3 | 9,5 | 21,4 |
| | ΠΟΛΥ | 18 | 24,0 | 42,9 | 64,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 15 | 20,0 | 35,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 42 | 56,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 33 | 44,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

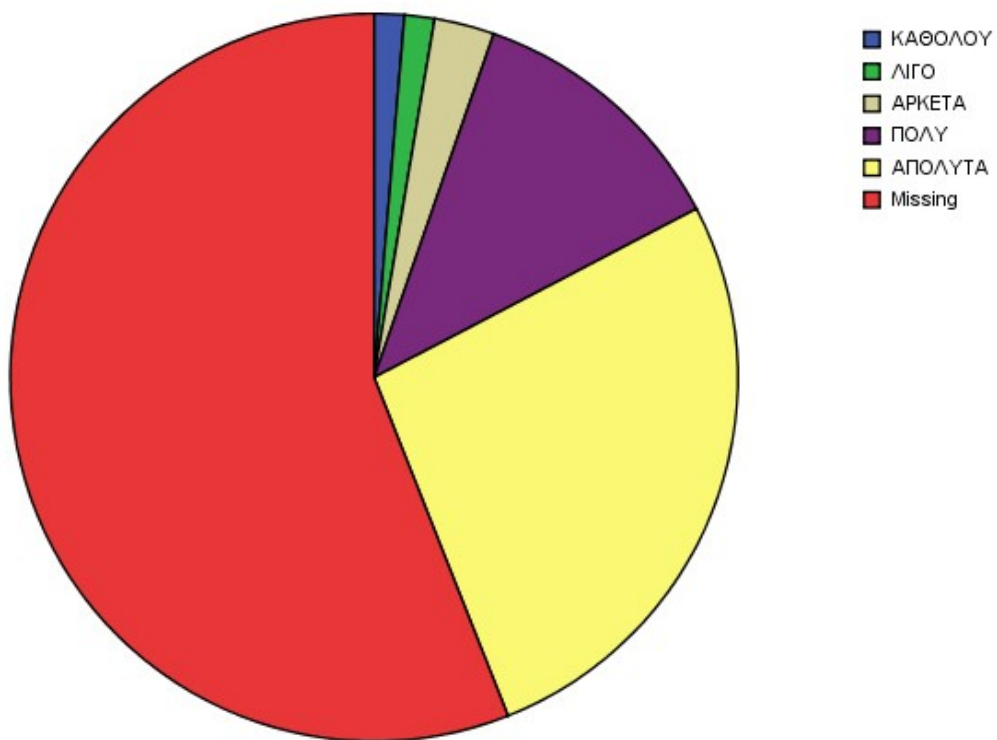


Γράφημα 2: Ικανοποίηση από την αγορά καφέ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 21:

ΕΡΩΤΗΣΗ 3 : Ικανοποίηση από την αγορά ζάχαρης.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,3 | 3,0 | 3,0 |
| | ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 3,0 | 6,1 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 2 | 2,7 | 6,1 | 12,1 |
| | ΠΟΛΥ | 9 | 12,0 | 27,3 | 39,4 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 20 | 26,7 | 60,6 | 100,0 |
| Σύνολο | | 33 | 44,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 42 | 56,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

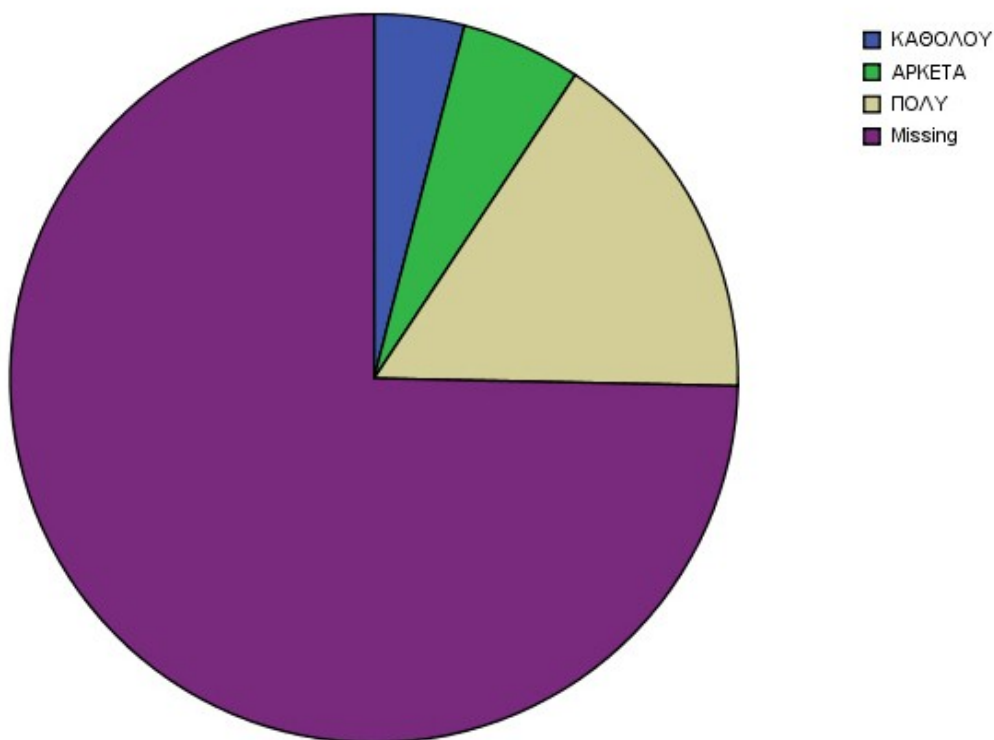


Γράφημα 3: Ικανοποίηση από την αγορά ζάχαρης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 22:

ΕΡΩΤΗΣΗ 4 : Ικανοποίηση από την αγορά οσπρίων.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 3 | 4,0 | 15,8 | 15,8 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 4 | 5,3 | 21,1 | 36,8 |
| | ΠΟΛΥ | 12 | 16,0 | 63,2 | 100,0 |
| | Σύνολο | 19 | 25,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 56 | 74,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

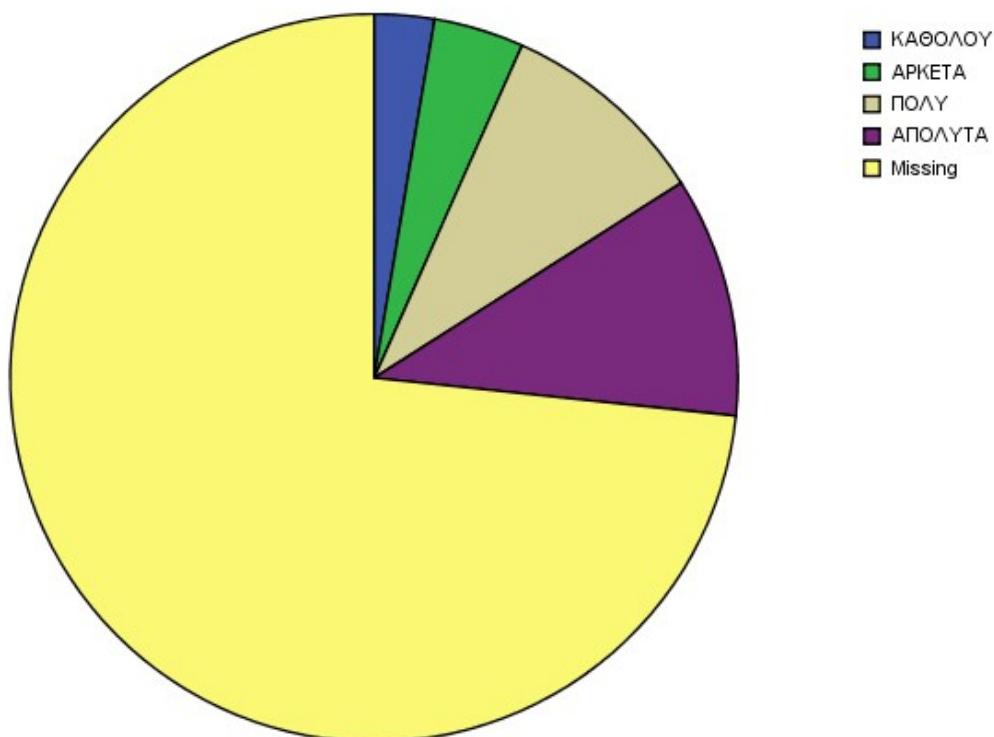


Γράφημα 4: Ικανοποίηση από την αγορά όσπριων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 23:

ΕΡΩΤΗΣΗ 5 : Ικανοποίηση από την αγορά ρυζιού.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 2 | 2,7 | 10,0 | 10,0 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 3 | 4,0 | 15,0 | 25,0 |
| | ΠΟΛΥ | 7 | 9,3 | 35,0 | 60,0 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 8 | 10,7 | 40,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 20 | 26,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 55 | 73,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

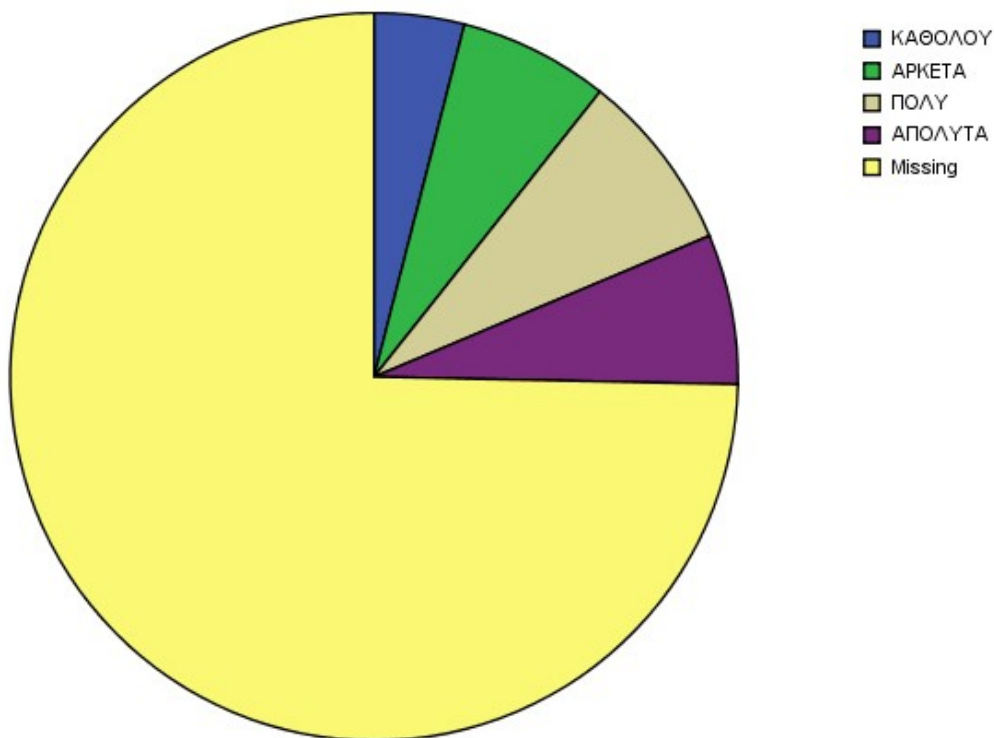


Γράφημα 5: Ικανοποίηση από την αγορά ρυζιού.

ΠΙΝΑΚΑΣ 24:

ΕΡΩΤΗΣΗ 6 : Ικανοποίηση από την αγορά ζυμαρικών.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 3 | 4,0 | 15,8 | 15,8 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 5 | 6,7 | 26,3 | 42,1 |
| | ΠΟΛΥ | 6 | 8,0 | 31,6 | 73,7 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 5 | 6,7 | 26,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 19 | 25,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 56 | 74,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

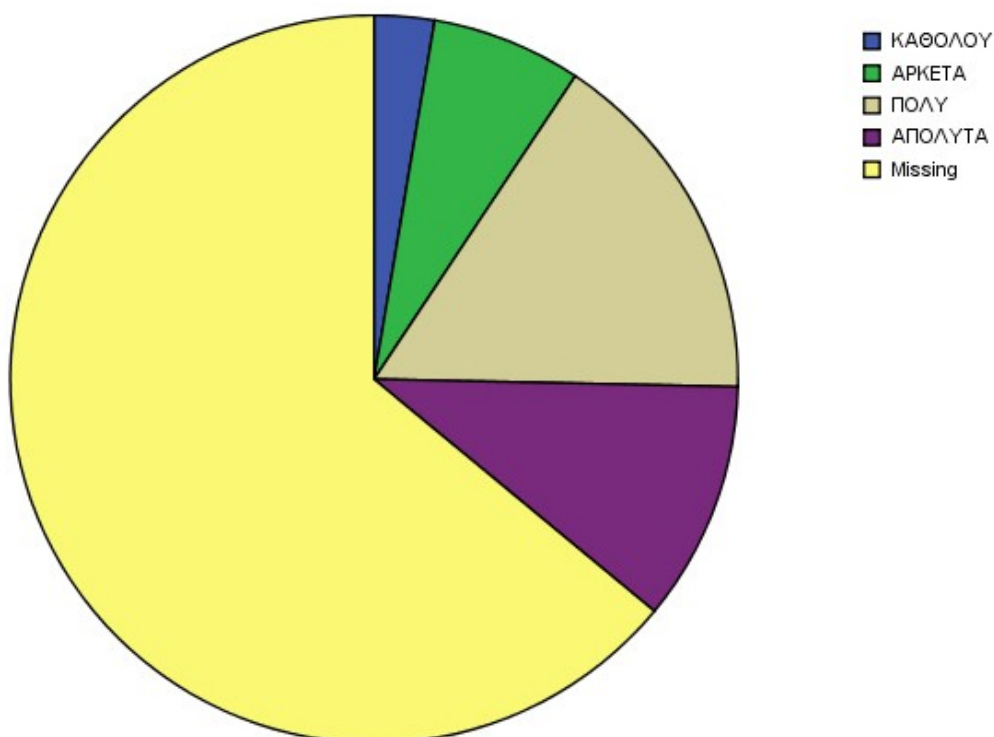


Γράφημα 6: Ικανοποίηση από την αγορά ζυμαρικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 25:

ΕΡΩΤΗΣΗ 7 : Ικανοποίηση από την αγορά αλκοολούχων ποτών.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 2 | 2,7 | 7,4 | 7,4 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 5 | 6,7 | 18,5 | 25,9 |
| | ΠΟΛΥ | 12 | 16,0 | 44,4 | 70,4 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 8 | 10,7 | 29,6 | 100,0 |
| | Σύνολο | 27 | 36,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 48 | 64,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

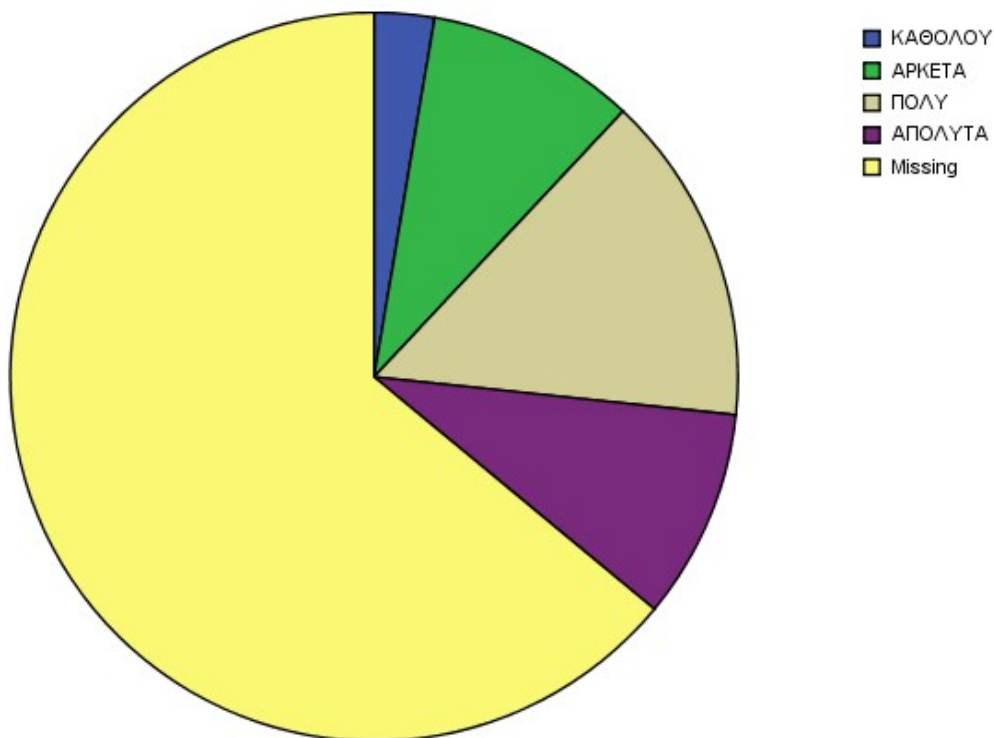


Γράφημα 7: Ικανοποίηση από την αγορά αλκοολούχων ποτών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 26:

ΕΡΩΤΗΣΗ 8 : Ικανοποίηση από την αγορά χυμών φρούτων.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 2 | 2,7 | 7,4 | 7,4 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 7 | 9,3 | 25,9 | 33,3 |
| | ΠΟΛΥ | 11 | 14,7 | 40,7 | 74,1 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 7 | 9,3 | 25,9 | 100,0 |
| | Σύνολο | 27 | 36,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 48 | 64,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

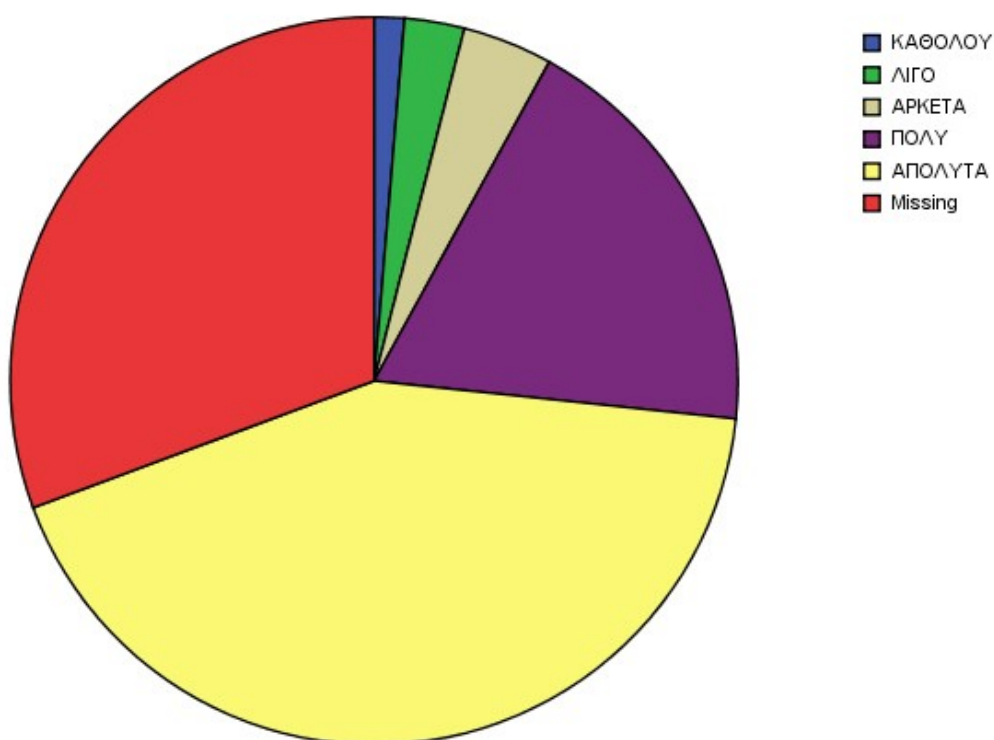


Γράφημα 8: Ικανοποίηση από την αγορά χυμών φρούτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 27:

ΕΡΩΤΗΣΗ 9 : Ικανοποίηση από την αγορά σοκολατών - σνακ.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,3 | 1,9 | 1,9 |
| | ΛΙΓΟ | 2 | 2,7 | 3,8 | 5,8 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 3 | 4,0 | 5,8 | 11,5 |
| | ΠΟΛΥ | 14 | 18,7 | 26,9 | 38,5 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 32 | 42,7 | 61,5 | 100,0 |
| | Σύνολο | 52 | 69,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 23 | 30,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

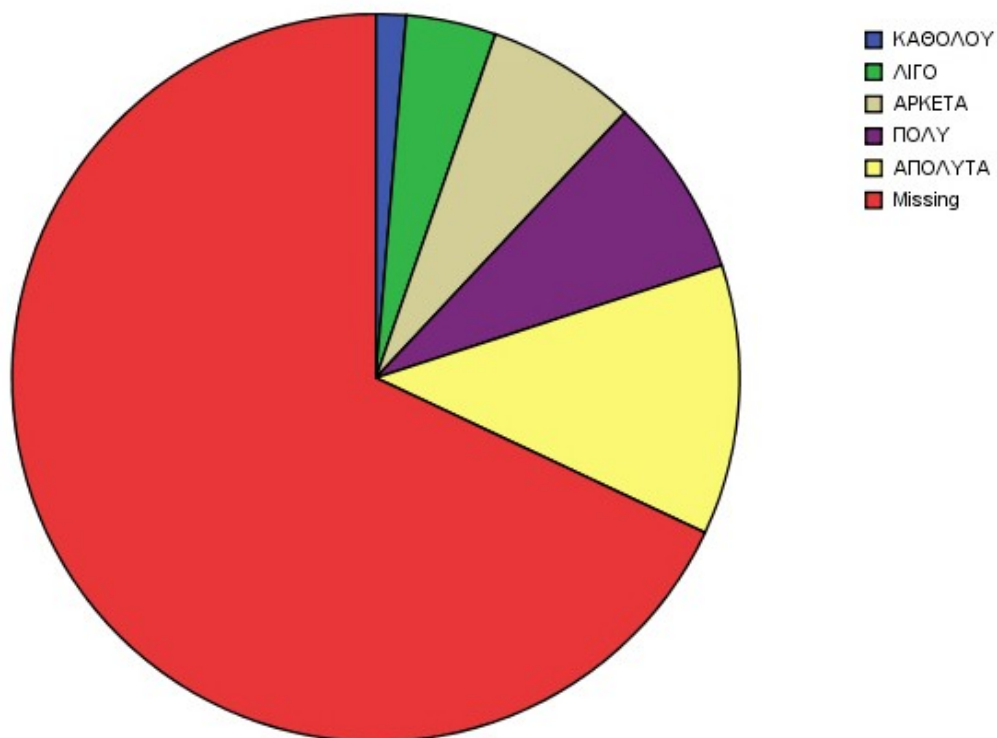


Γράφημα 9: Ικανοποίηση από την αγορά σοκολατών - σνακ.

ΠΙΝΑΚΑΣ 28:

ΕΡΩΤΗΣΗ 10 : Ικανοποίηση από την αγορά κοσμημάτων.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,3 | 4,2 | 4,2 |
| | ΛΙΓΟ | 3 | 4,0 | 12,5 | 16,7 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 5 | 6,7 | 20,8 | 37,5 |
| | ΠΟΛΥ | 6 | 8,0 | 25,0 | 62,5 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 9 | 12,0 | 37,5 | 100,0 |
| | Σύνολο | 24 | 32,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 51 | 68,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

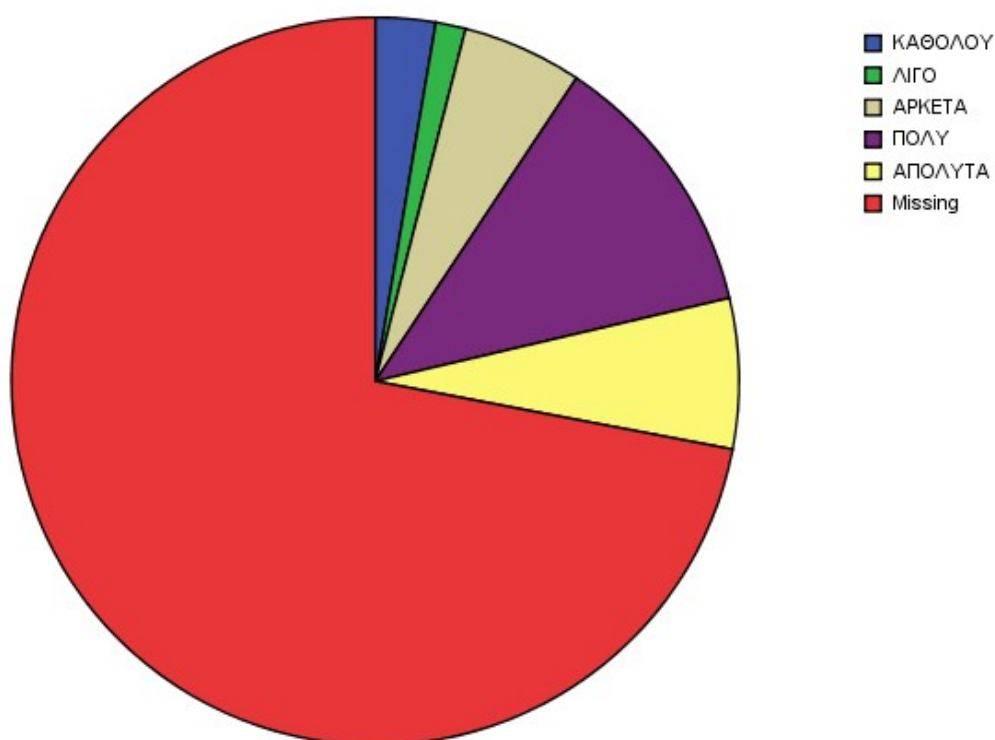


Γράφημα 10: Ικανοποίηση από την αγορά κοσμημάτων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 29:

ΕΡΩΤΗΣΗ 11 : Ικανοποίηση από την αγορά χαρτικών - ειδών γραφείου.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 2 | 2,7 | 9,5 | 9,5 |
| | ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 4,8 | 14,3 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 4 | 5,3 | 19,0 | 33,3 |
| | ΠΟΛΥ | 9 | 12,0 | 42,9 | 76,2 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 5 | 6,7 | 23,8 | 100,0 |
| | Σύνολο | 21 | 28,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 54 | 72,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

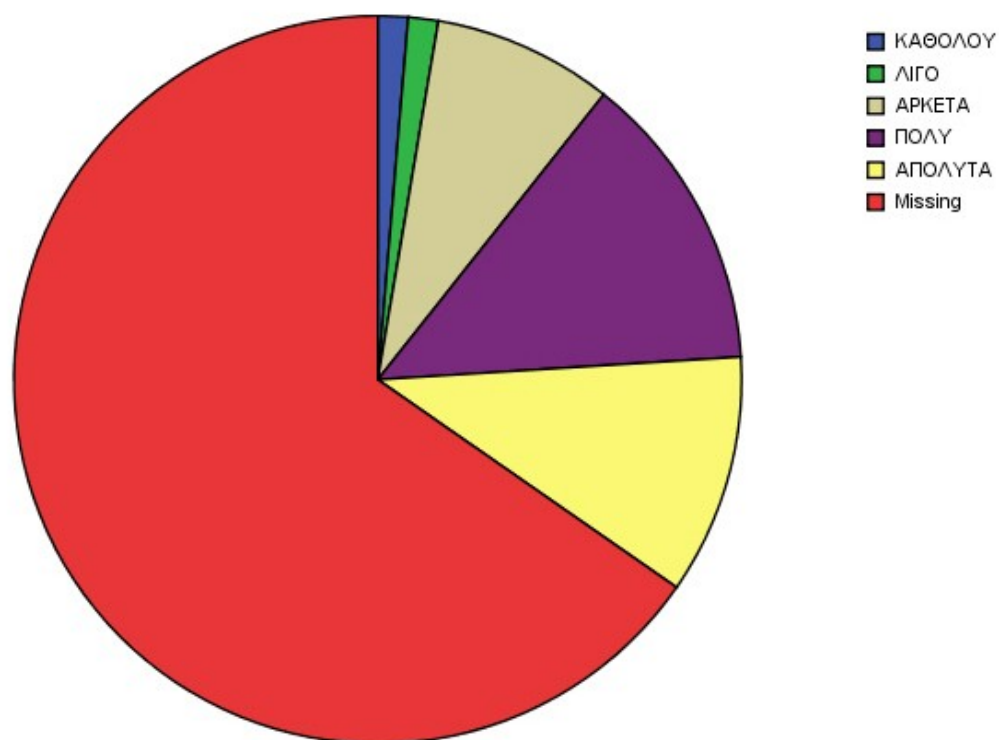


Γράφημα 11: Ικανοποίηση από την αγορά χαρτικών - ειδών γραφείου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 30:

ΕΡΩΤΗΣΗ 12 : Ικανοποίηση από την αγορά παιχνιδιών.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,3 | 3,8 | 3,8 |
| | ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 3,8 | 7,7 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 6 | 8,0 | 23,1 | 30,8 |
| | ΠΟΛΥ | 10 | 13,3 | 38,5 | 69,2 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 8 | 10,7 | 30,8 | 100,0 |
| Σύνολο | | 26 | 34,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 49 | 65,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

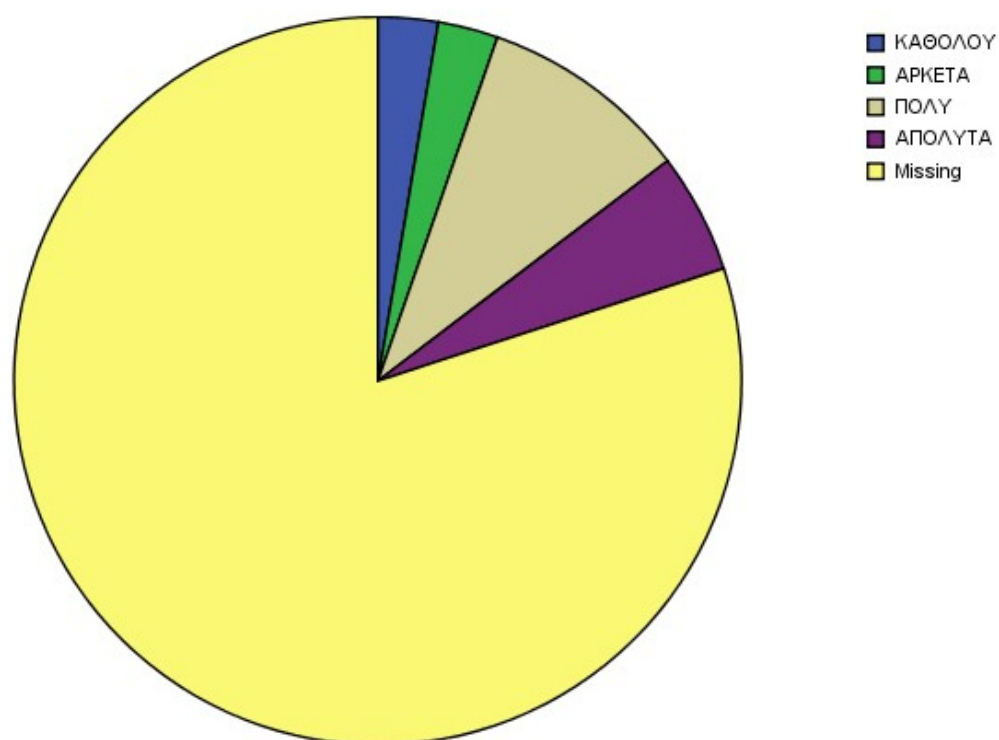


Γράφημα 12: Ικανοποίηση από την αγορά παιχνιδιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 31:

ΕΡΩΤΗΣΗ 13 : Ικανοποίηση από την αγορά καλαθιών.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 2 | 2,7 | 13,3 | 13,3 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 2 | 2,7 | 13,3 | 26,7 |
| | ΠΟΛΥ | 7 | 9,3 | 46,7 | 73,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 4 | 5,3 | 26,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 15 | 20,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 60 | 80,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

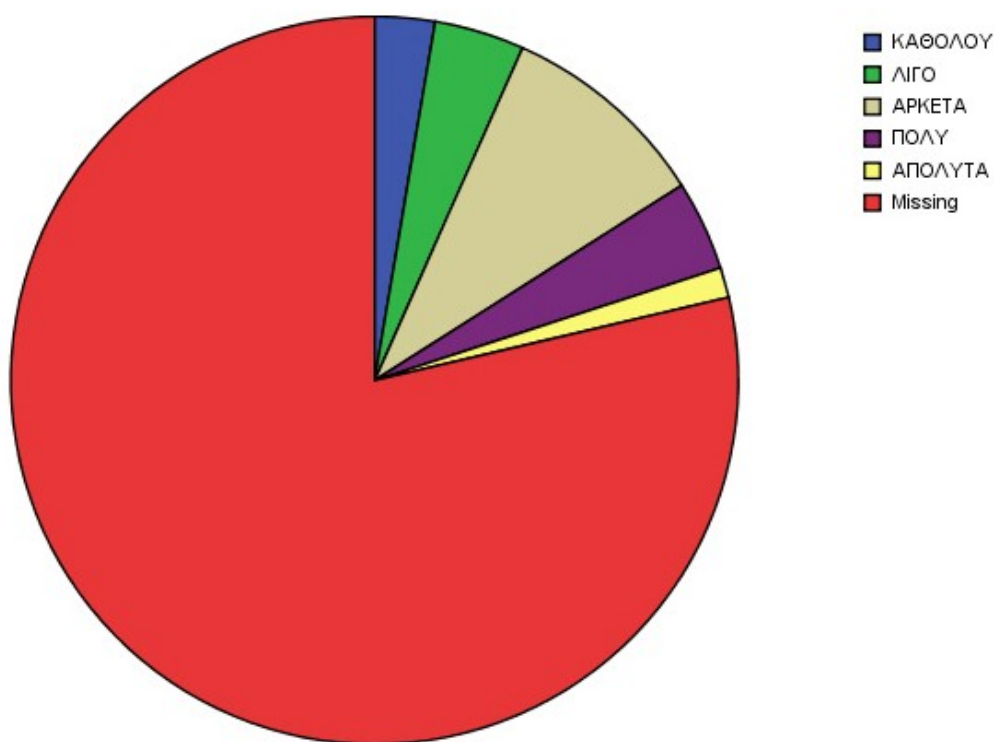


Γράφημα 13: Ικανοποίηση από την αγορά καλαθιών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 32:

ΕΡΩΤΗΣΗ 14 : Ικανοποίηση από την αγορά ρούχων.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 2 | 2,7 | 12,5 | 12,5 |
| | ΛΙΓΟ | 3 | 4,0 | 18,8 | 31,3 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 7 | 9,3 | 43,8 | 75,0 |
| | ΠΟΛΥ | 3 | 4,0 | 18,8 | 93,8 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 6,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 16 | 21,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 59 | 78,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

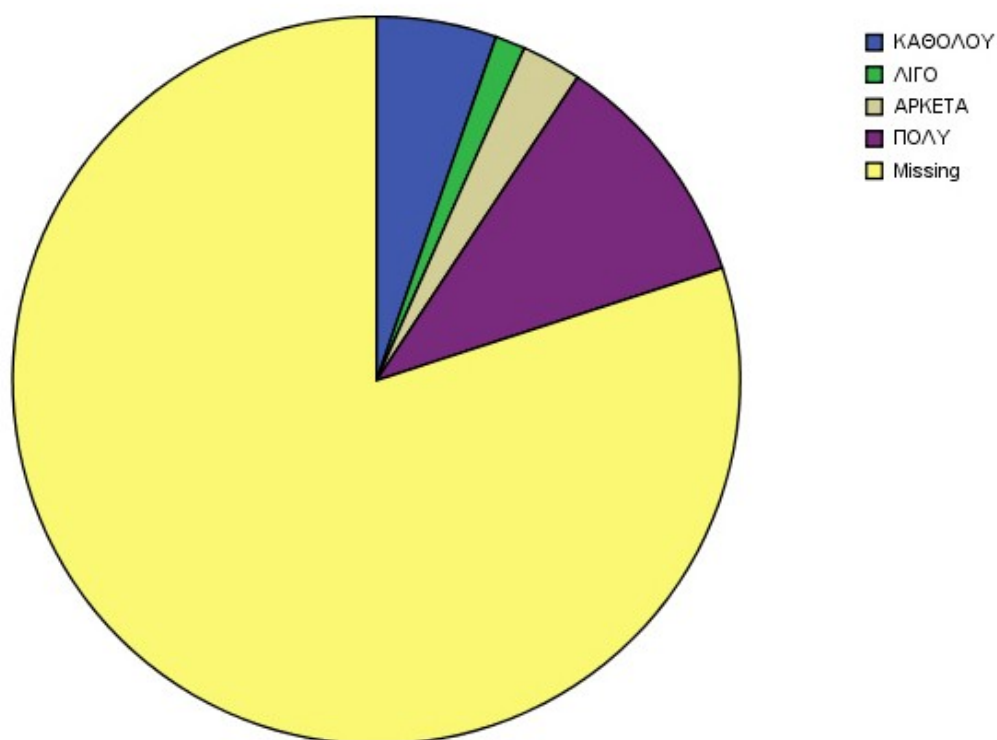


Γράφημα 14: Ικανοποίηση από την αγορά ρούχων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 33:

ΕΡΩΤΗΣΗ 15 : Ικανοποίηση από την αγορά καλλυντικών.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 4 | 5,3 | 26,7 | 26,7 |
| | ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 6,7 | 33,3 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 2 | 2,7 | 13,3 | 46,7 |
| | ΠΟΛΥ | 8 | 10,7 | 53,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 15 | 20,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 60 | 80,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

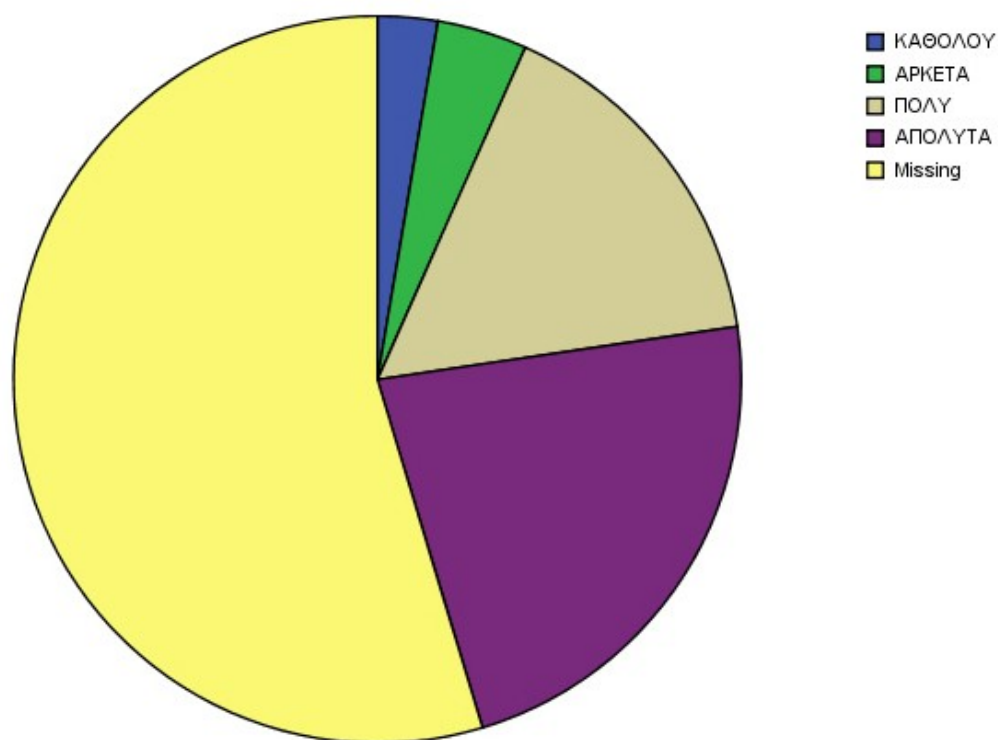


Γράφημα 15: Ικανοποίηση από την αγορά καλλυντικών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 34:

ΕΡΩΤΗΣΗ 16 : Ικανοποίηση από την αγορά διακοσμητικών.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 2 | 2,7 | 5,9 | 5,9 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 3 | 4,0 | 8,8 | 14,7 |
| | ΠΟΛΥ | 12 | 16,0 | 35,3 | 50,0 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 17 | 22,7 | 50,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 34 | 45,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 41 | 54,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 16: Ικανοποίηση από την αγορά διακοσμητικών.

Το ποσοστό του πληθυσμού που έχει αγοράσει προϊόντα δικαίου εμπορίου εμφανίζεται αρκετά ικανοποιημένο από την χρήση τους. Σε όλα τα προϊόντα

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των αγοραστών έχει μείνει είτε πολύ ικανοποιημένη είτε απόλυτα ικανοποιημένη. Κανένα προϊόν δεν εμφανίζεται να έχει απογοητεύσει τους καταναλωτές. Ιδιαίτερη ικανοποίηση παρατηρείται ωστόσο από την χρήση του καφέ, της ζάχαρης, των οσπρίων και του ρυζιού όπου περίπου 8 στους 10 καταναλωτές εμφανίζονται ικανοποιημένοι..

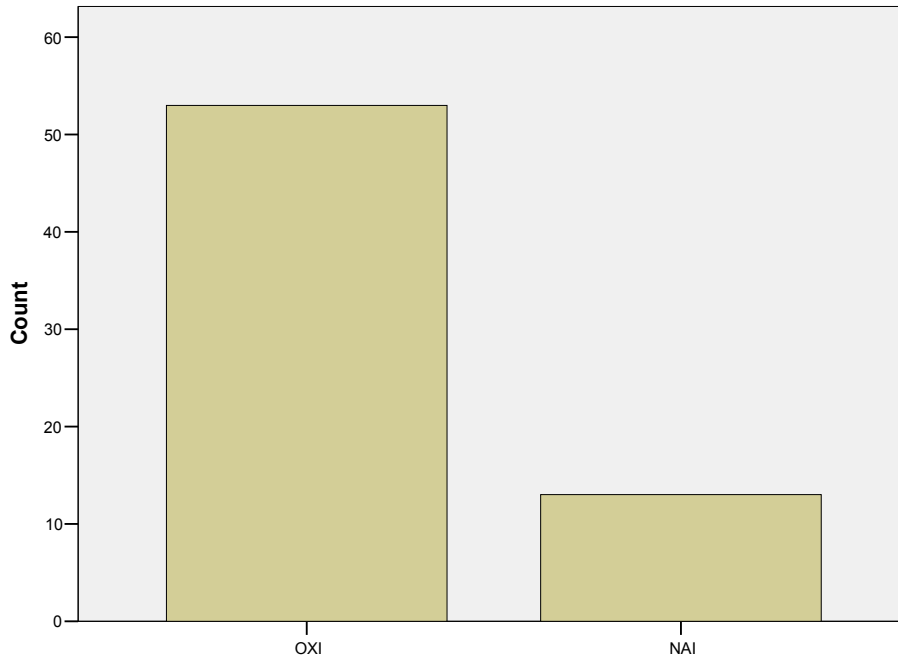
Επίσης, παρατηρούμε ότι τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου κατηγοριοποιούνται σε 15 είδη προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι οι υποστηρικτές του δίκαιου εμπορίου, έχουν αρκετές εναλλακτικές προτάσεις αγοράς με αποτέλεσμα να εμφανίζονται αρκετά μη απαντημένα (missing) ανά ερώτηση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 35:

ΕΡΩΤΗΣΗ 17.α : Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το εξωτερικό;

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| OXI | 53 | 70,7 | 80,3 | 80,3 |
| NAI | 13 | 17,3 | 19,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 66 | 88,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 9 | 12,0 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



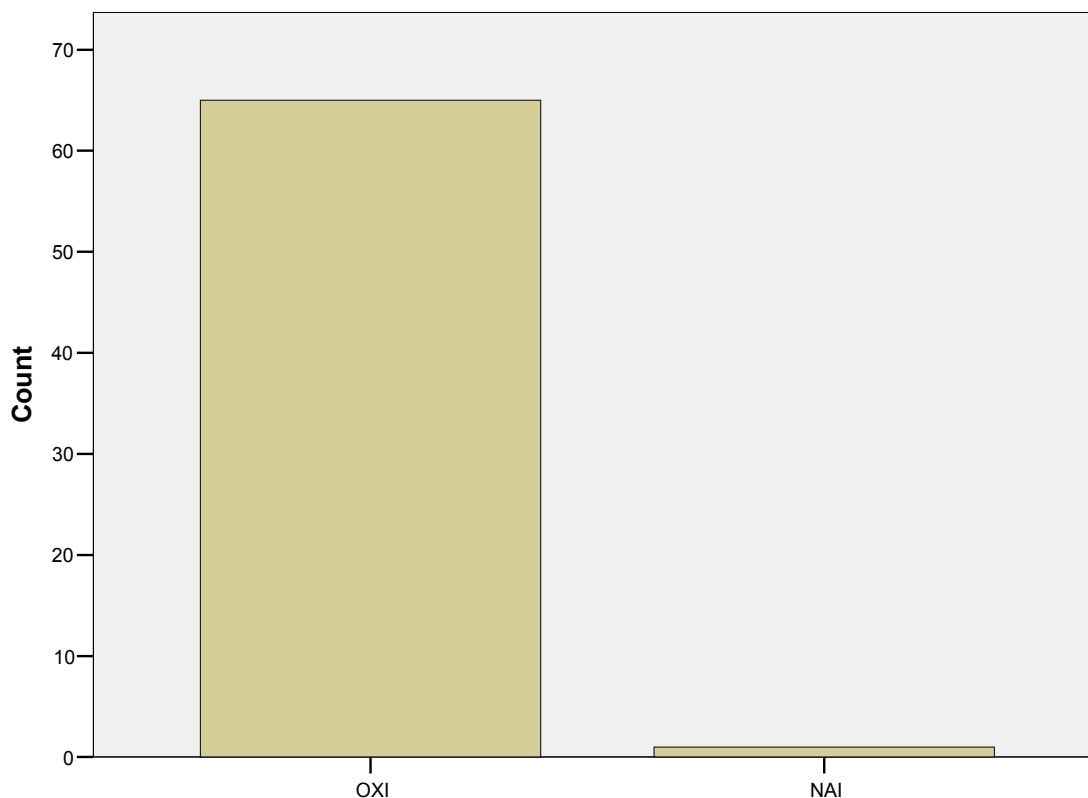
Γράφημα 17.α: Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το εξωτερικό;

ΠΙΝΑΚΑΣ 36:

ΕΡΩΤΗΣΗ 17.β : Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από κάποιο super market;

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 65 | 86,7 | 98,5 | 98,5 |
| | ΝΑΙ | 1 | 1,3 | 1,5 | 100,0 |
| | Σύνολο | 66 | 88,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 9 | 12,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



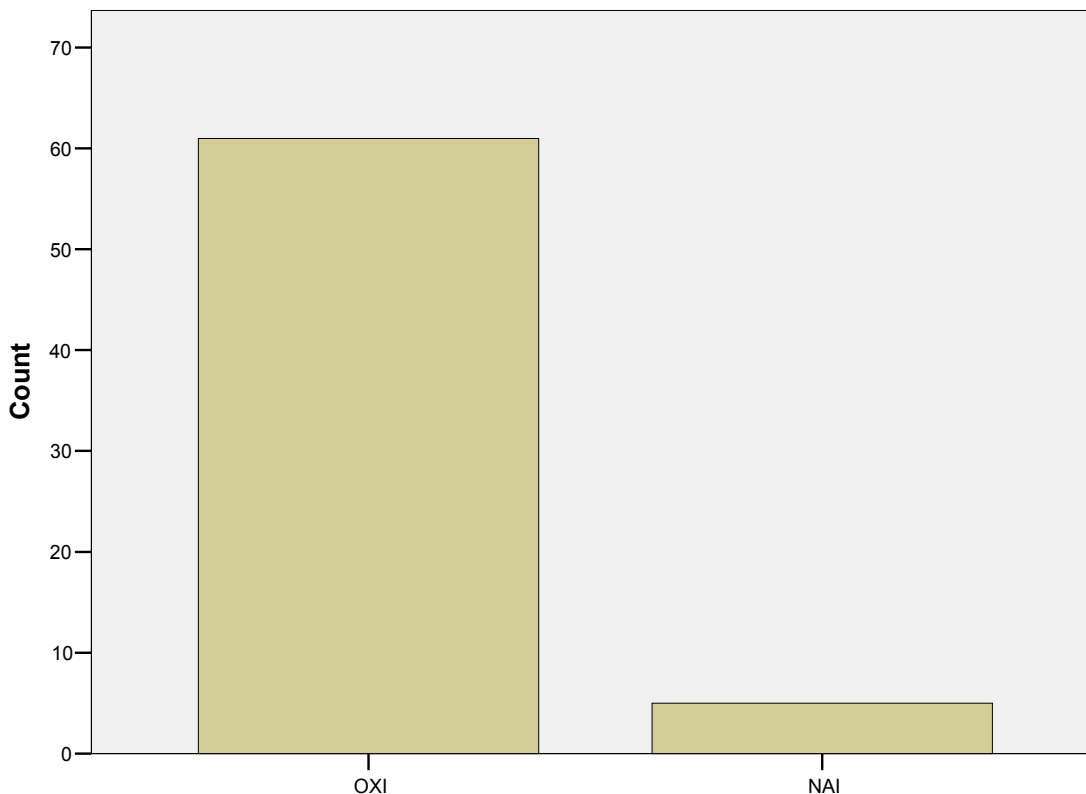
Γράφημα 17.β: Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από κάποιο super market;

ΠΙΝΑΚΑΣ 37:

ΕΡΩΤΗΣΗ 17.γ : Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Altromercato στην Αθήνα;

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 61 | 81,3 | 92,4 | 92,4 |
| | ΝΑΙ | 5 | 6,7 | 7,6 | 100,0 |
| | Σύνολο | 66 | 88,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 9 | 12,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



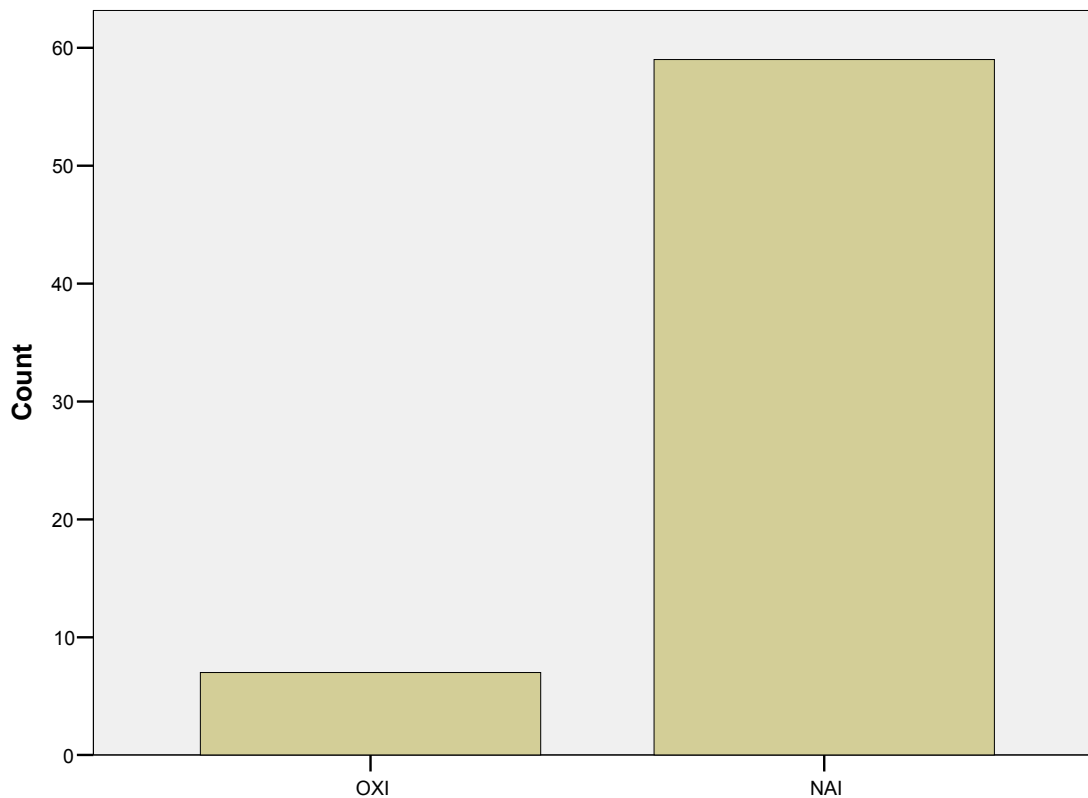
Γράφημα 17.γ: Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Altromercato στην Αθήνα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 38:

ΕΡΩΤΗΣΗ 17.δ : Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Altromercato στην Θεσ/νίκη;

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| OXI | 7 | 9,3 | 10,6 | 10,6 |
| ΝΑΙ | 59 | 78,7 | 89,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 66 | 88,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 9 | 12,0 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 17.δ: Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από το Altromercato στην Θεσ/νίκη;

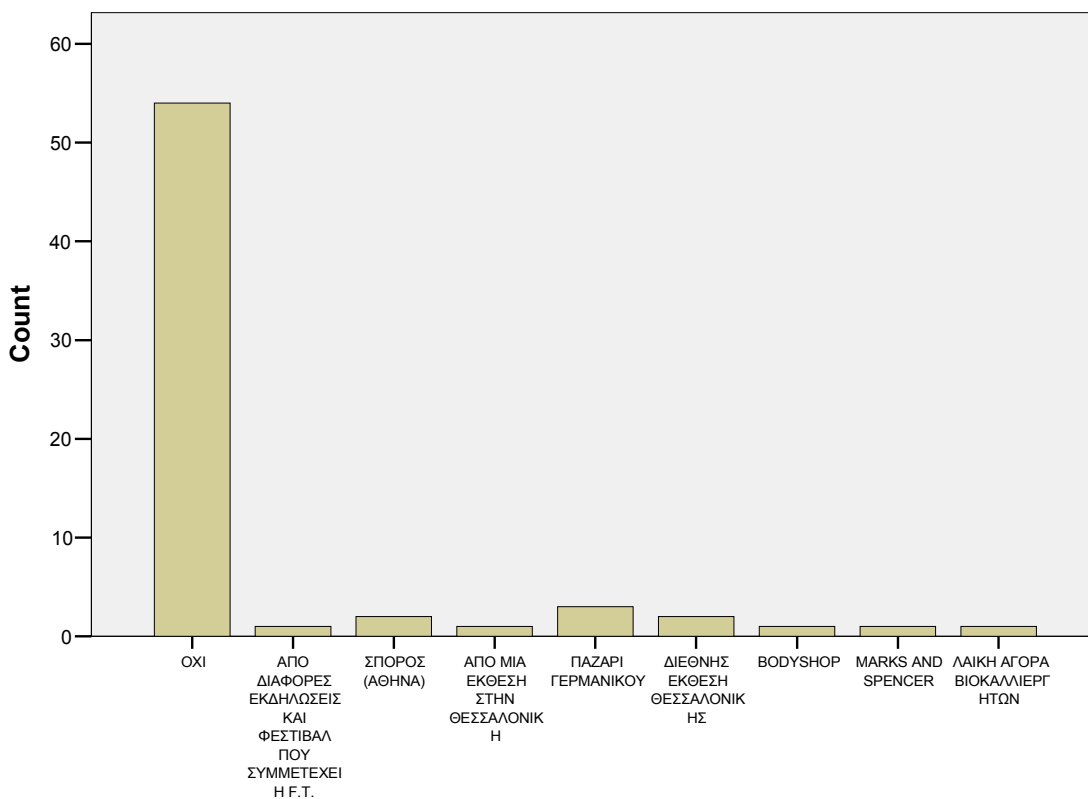
ΠΙΝΑΚΑΣ 39:

ΕΡΩΤΗΣΗ 17.ε : Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από άλλού και πού;

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|---------------|---|----|-------|-------|-------|
| Έγκυρα | ΟΧΙ | 54 | 72,0 | 81,8 | 81,8 |
| | ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΕΚΔΗΛΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΠΟΥ ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΙ Η F.T. | 1 | 1,3 | 1,5 | 83,3 |
| | ΣΠΟΡΟΣ (ΑΘΗΝΑ) | 2 | 2,7 | 3,0 | 86,4 |
| | ΑΠΟ ΜΙΑ ΕΚΘΕΣΗ ΣΤΗΝ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ | 1 | 1,3 | 1,5 | 87,9 |
| | ΠΑΖΑΡΙ ΓΕΡΜΑΝΙΚΟΥ | 3 | 4,0 | 4,5 | 92,4 |
| | ΔΙΕΘΝΗΣ ΕΚΘΕΣΗ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ | 2 | 2,7 | 3,0 | 95,5 |
| | BODYSHOP | 1 | 1,3 | 1,5 | 97,0 |
| | MARKS AND SPENCER | 1 | 1,3 | 1,5 | 98,5 |
| | ΛΑΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΚΑΛΛΙΕΡΓΗΤΩΝ | 1 | 1,3 | 1,5 | 100,0 |
| | Σύνολο | 66 | 88,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 9 | 12,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 17.ε: Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δικαίου Εμπορίου από αλλού και πού;

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει αγοράσει προϊόν δικαίου εμπορίου από το κατάστημα altromercato της Θεσσαλονίκης. Ελάχιστοι είναι αυτοί που έχουν αγοράσει προϊόν από το κατάστημα της Αθήνας, το εξωτερικό ή κάποιο σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, το κομμάτι του πληθυσμού που έχει αγοράσει προϊόντα από κάποιο

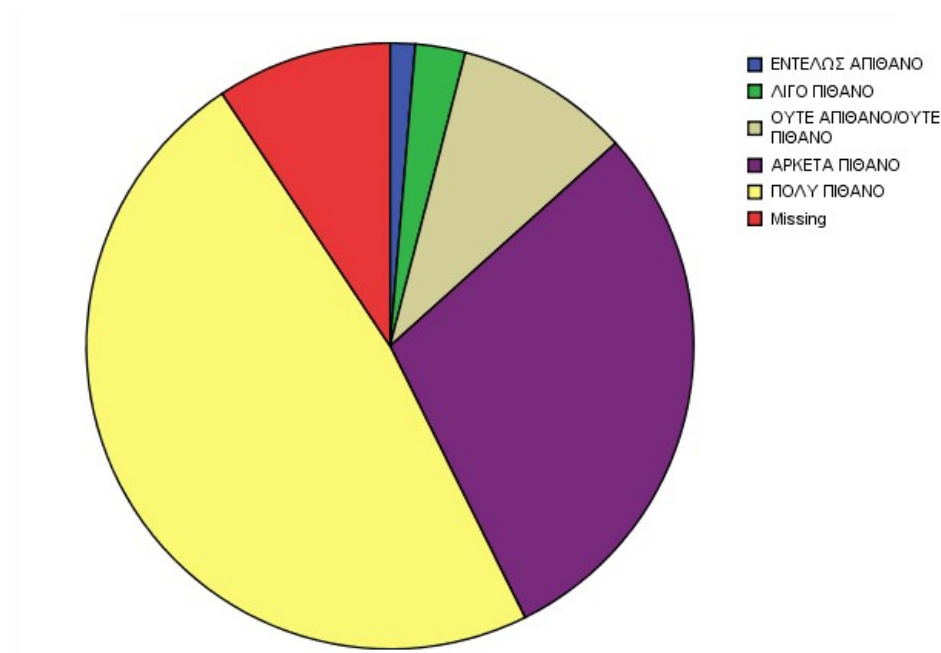
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

μέρος εκτός των προαναφερθέντων (παζάρι γερμανικής σχολής, διεθνής έκθεση Θεσσαλονίκης) δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 40:

ΕΡΩΤΗΣΗ 18 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης καφέ;

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 2 | 2,7 | 2,9 | 4,4 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 7 | 9,3 | 10,3 | 14,7 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 22 | 29,3 | 32,4 | 47,1 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 36 | 48,0 | 52,9 | 100,0 |
| | Σύνολο | 68 | 90,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 7 | 9,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



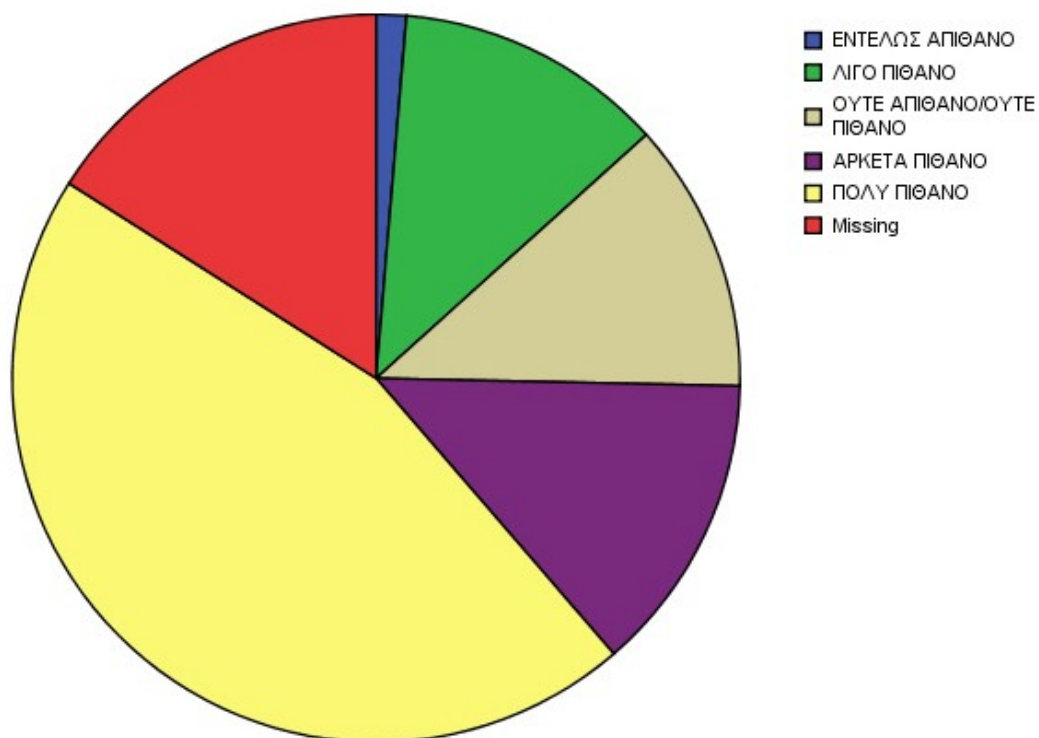
Γράφημα 18: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης καφέ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 41:

ΕΡΩΤΗΣΗ 19 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ζάχαρη;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 1 | 1,3 | 1,6 | 1,6 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 9 | 12,0 | 14,3 | 15,9 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 9 | 12,0 | 14,3 | 30,2 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 10 | 13,3 | 15,9 | 46,0 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 34 | 45,3 | 54,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 63 | 84,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 12 | 16,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



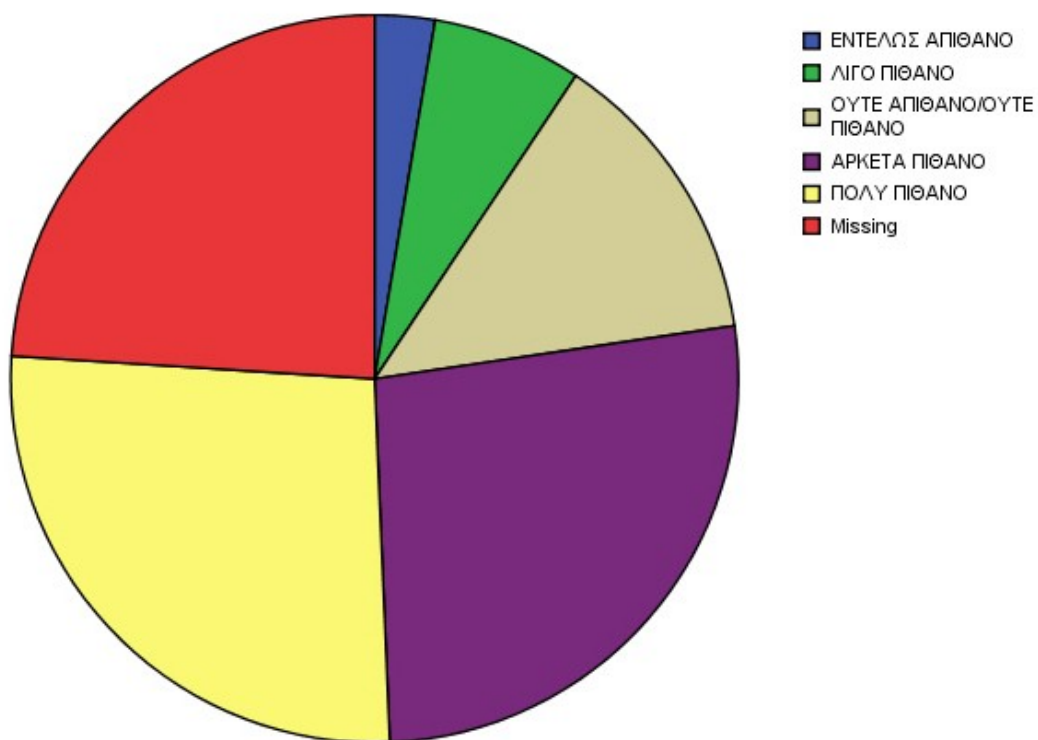
Γράφημα 19: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ζάχαρη;

ΠΙΝΑΚΑΣ 42:

ΕΡΩΤΗΣΗ 20 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης όσπρια;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 2 | 2,7 | 3,5 | 3,5 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 5 | 6,7 | 8,8 | 12,3 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 10 | 13,3 | 17,5 | 29,8 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 20 | 26,7 | 35,1 | 64,9 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 20 | 26,7 | 35,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 57 | 76,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 18 | 24,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



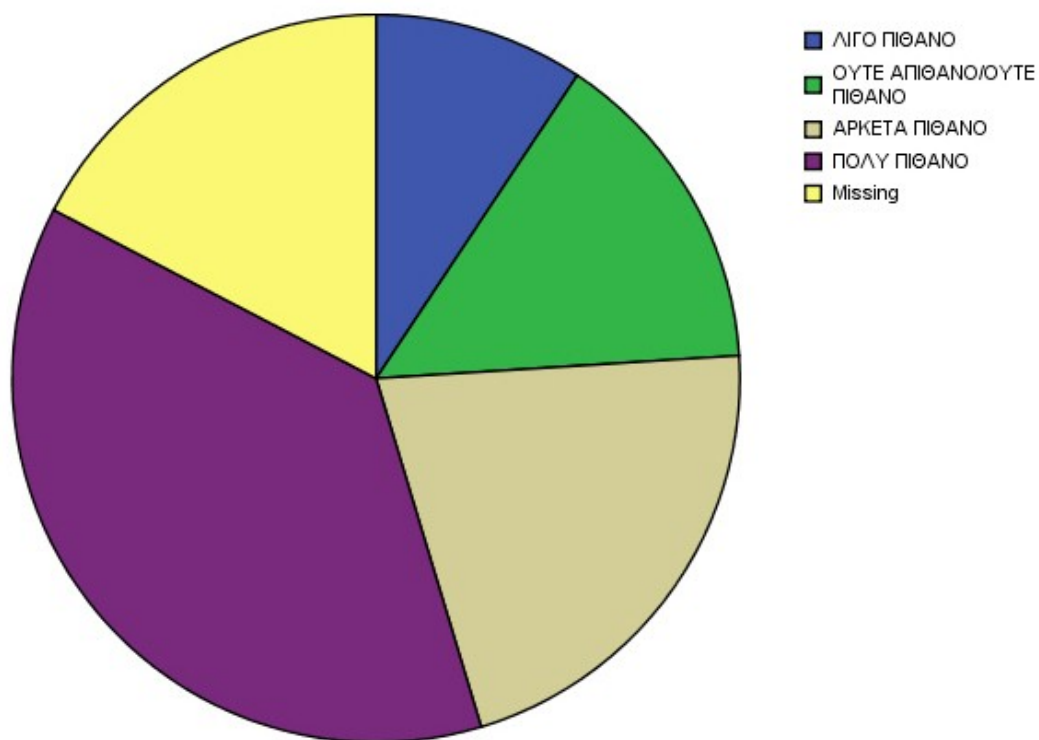
Γράφημα 20: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης όσπρια;

ΠΙΝΑΚΑΣ 43:

ΕΡΩΤΗΣΗ 21 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ρύζι;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 7 | 9,3 | 11,3 | 11,3 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 11 | 14,7 | 17,7 | 29,0 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 16 | 21,3 | 25,8 | 54,8 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 28 | 37,3 | 45,2 | 100,0 |
| | Σύνολο | 62 | 82,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 13 | 17,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



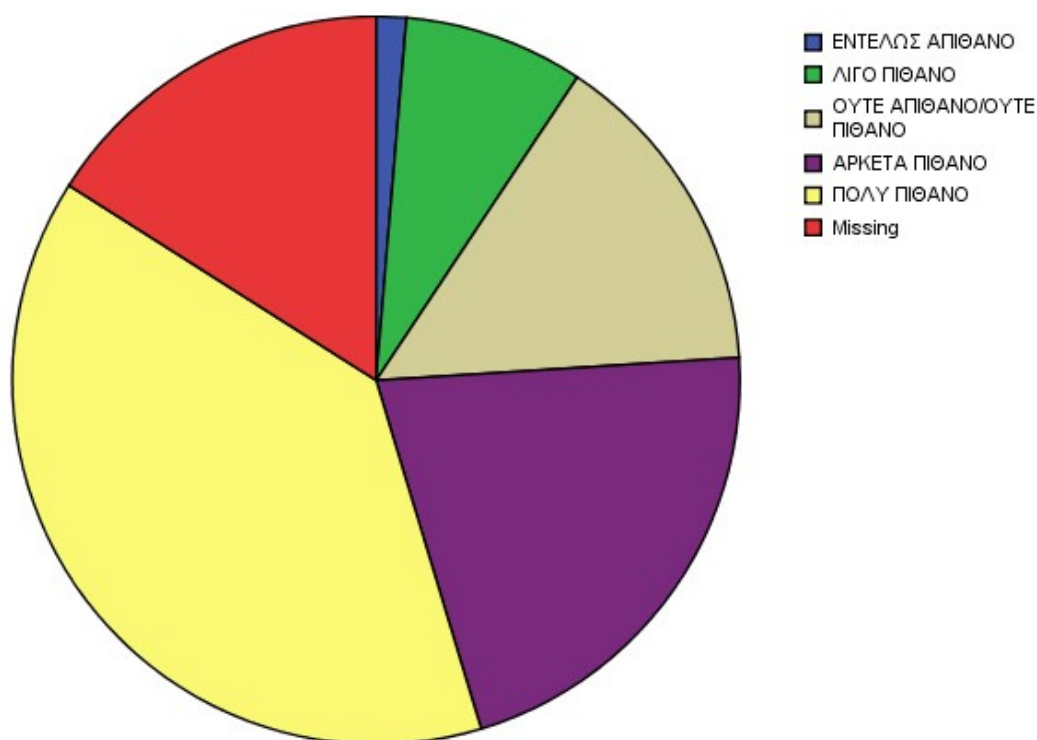
Γράφημα 21: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ρύζι;

ΠΙΝΑΚΑΣ 44:

ΕΡΩΤΗΣΗ 22 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ζυμαρικά;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 1 | 1,3 | 1,6 | 1,6 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 6 | 8,0 | 9,5 | 11,1 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 11 | 14,7 | 17,5 | 28,6 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 16 | 21,3 | 25,4 | 54,0 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 29 | 38,7 | 46,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 63 | 84,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 12 | 16,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



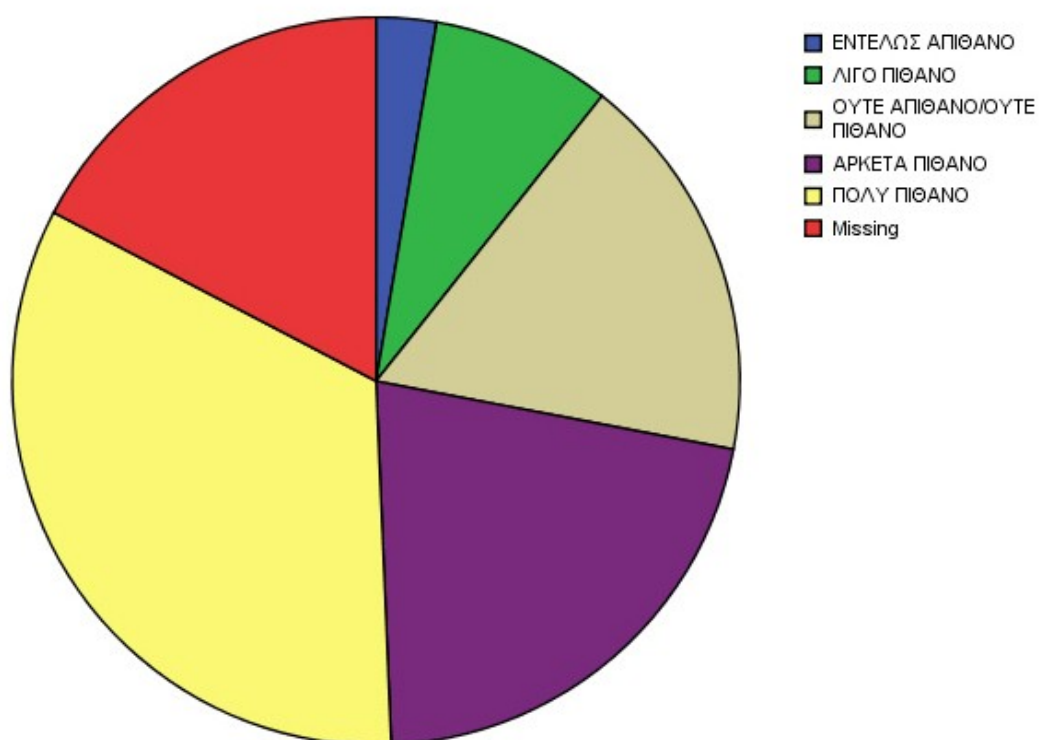
Γράφημα 22: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ζυμαρικά;

ΠΙΝΑΚΑΣ 45:

ΕΡΩΤΗΣΗ 23 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης αλκοολούχα ποτά;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 2 | 2,7 | 3,2 | 3,2 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 6 | 8,0 | 9,7 | 12,9 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 13 | 17,3 | 21,0 | 33,9 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 16 | 21,3 | 25,8 | 59,7 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 25 | 33,3 | 40,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 62 | 82,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 13 | 17,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



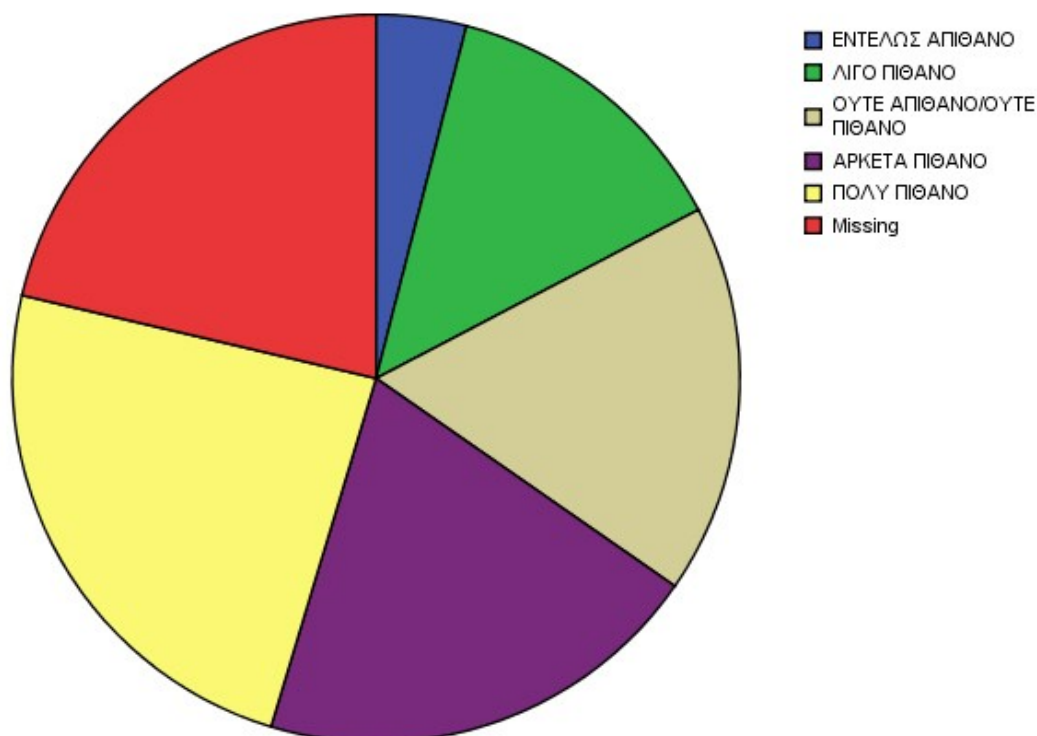
Γράφημα 23: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης αλκοολούχα ποτά;

ΠΙΝΑΚΑΣ 46:

ΕΡΩΤΗΣΗ 24 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης χυμούς φρούτων;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 3 | 4,0 | 5,1 | 5,1 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 10 | 13,3 | 16,9 | 22,0 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 13 | 17,3 | 22,0 | 44,1 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 15 | 20,0 | 25,4 | 69,5 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 18 | 24,0 | 30,5 | 100,0 |
| | Σύνολο | 59 | 78,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 16 | 21,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



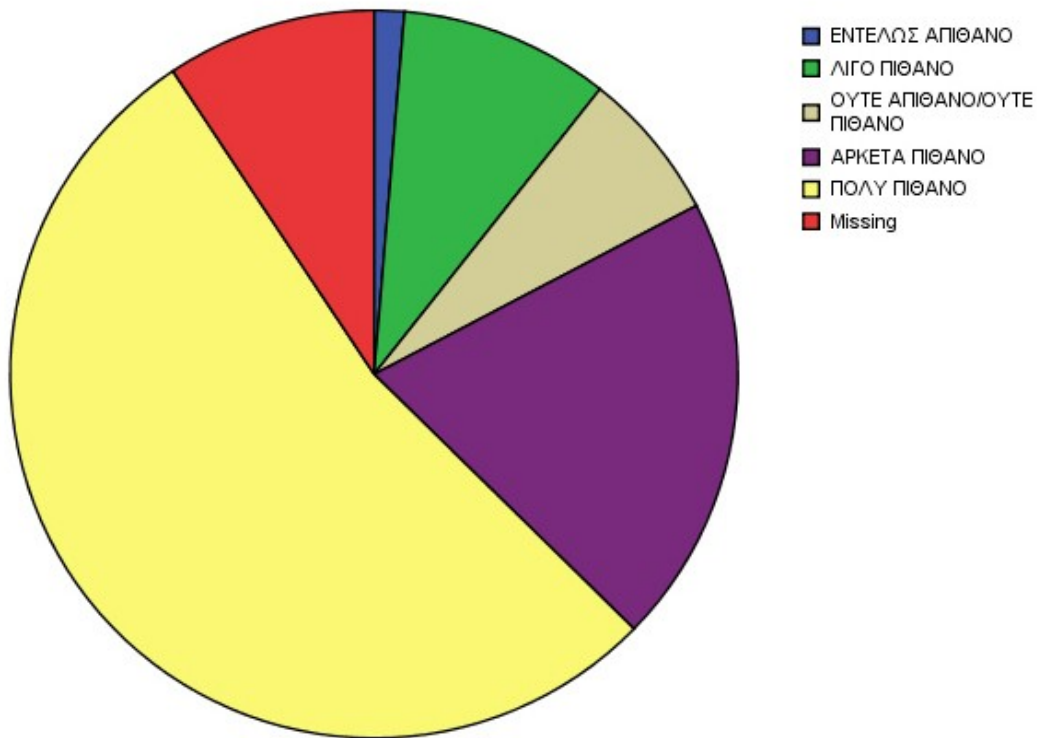
Γράφημα 24: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης χυμούς φρούτων;

ΠΙΝΑΚΑΣ 47:

ΕΡΩΤΗΣΗ 25 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης σοκολάτες - σνακ;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 7 | 9,3 | 10,3 | 11,8 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 5 | 6,7 | 7,4 | 19,1 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 15 | 20,0 | 22,1 | 41,2 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 40 | 53,3 | 58,8 | 100,0 |
| | Σύνολο | 68 | 90,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 7 | 9,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



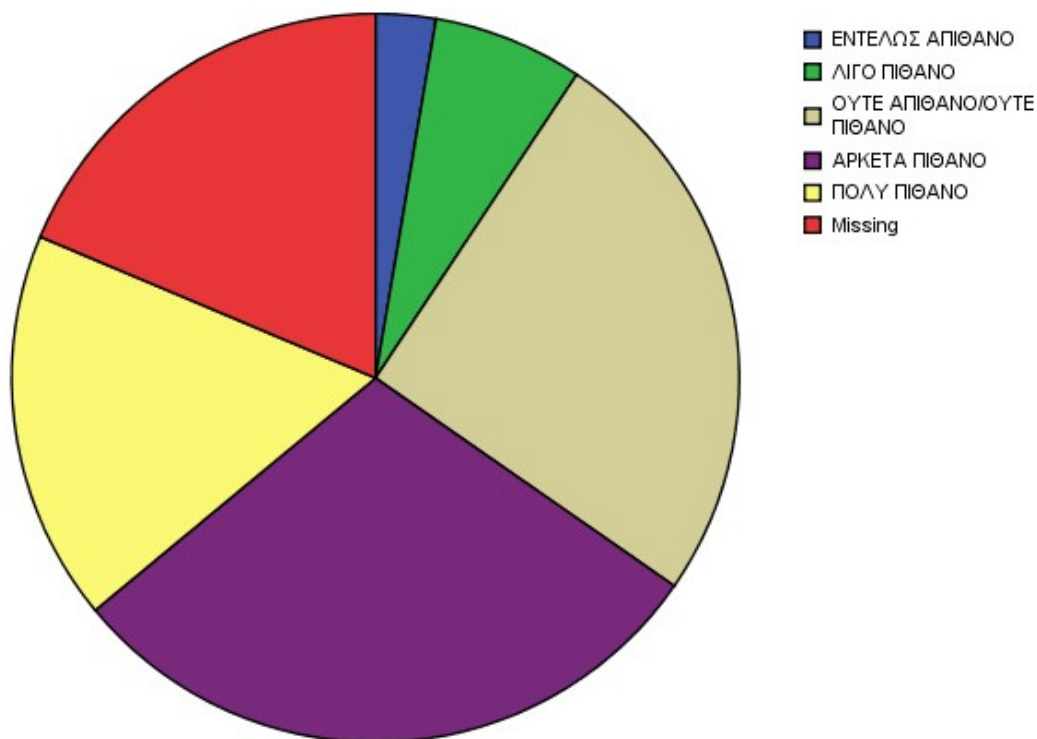
Γράφημα 25: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης σοκολάτες - σνακ;

ΠΙΝΑΚΑΣ 48:

ΕΡΩΤΗΣΗ 26 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης κοσμήματα;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 2 | 2,7 | 3,3 | 3,3 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 5 | 6,7 | 8,2 | 11,5 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 19 | 25,3 | 31,1 | 42,6 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 22 | 29,3 | 36,1 | 78,7 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 13 | 17,3 | 21,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 61 | 81,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 14 | 18,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



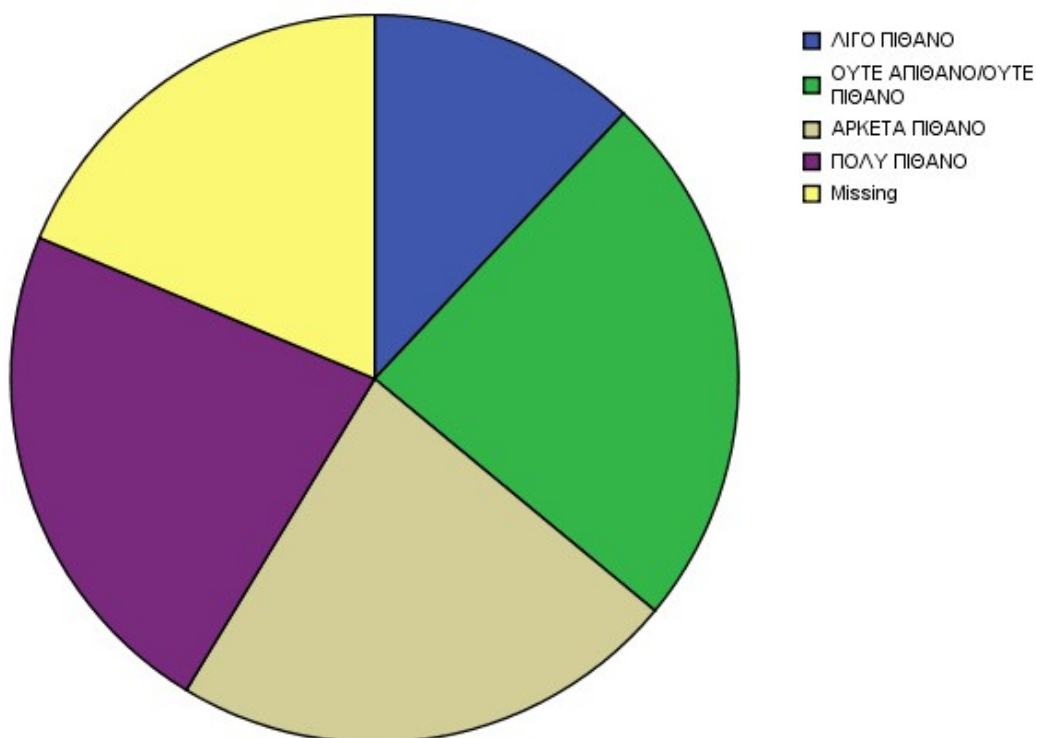
Γράφημα 26: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης κοσμήματα;

ΠΙΝΑΚΑΣ 49:

ΕΡΩΤΗΣΗ 27 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης χαρτικά - είδη γραφείου;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 9 | 12,0 | 14,8 | 14,8 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 18 | 24,0 | 29,5 | 44,3 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 17 | 22,7 | 27,9 | 72,1 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 17 | 22,7 | 27,9 | 100,0 |
| | Σύνολο | 61 | 81,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 14 | 18,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



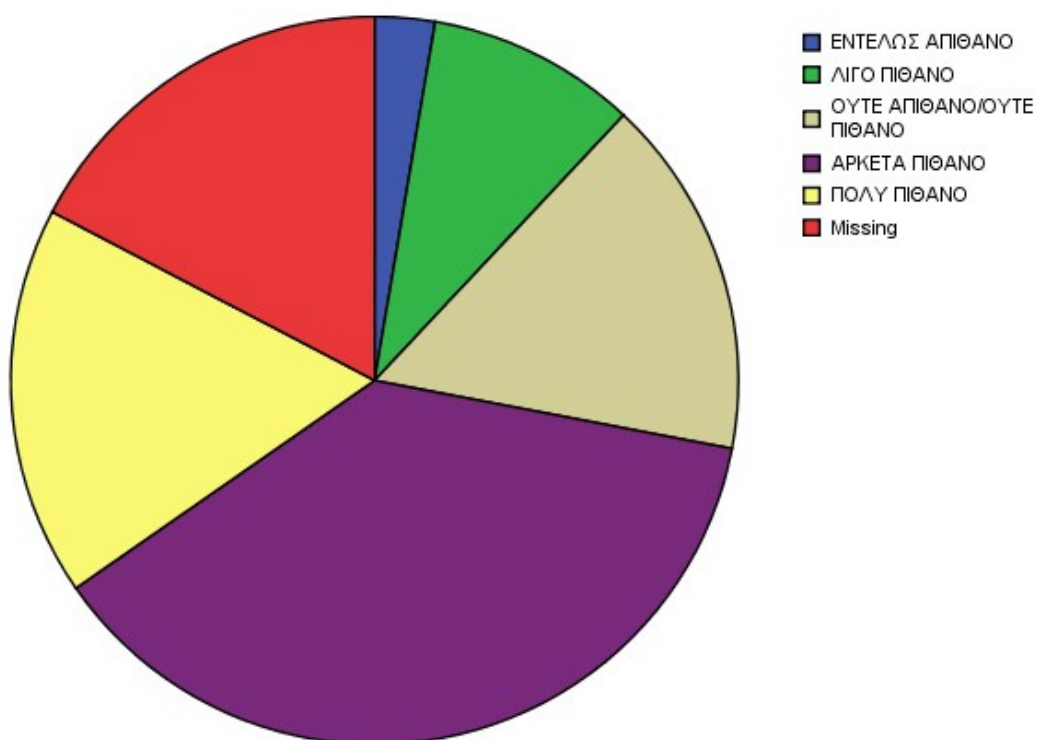
Γράφημα 27: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης χαρτικά - είδη γραφείου;

ΠΙΝΑΚΑΣ 50:

ΕΡΩΤΗΣΗ 28 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης παιχνίδια;

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 2 | 2,7 | 3,2 | 3,2 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 7 | 9,3 | 11,3 | 14,5 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 12 | 16,0 | 19,4 | 33,9 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 28 | 37,3 | 45,2 | 79,0 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 13 | 17,3 | 21,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 62 | 82,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 13 | 17,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



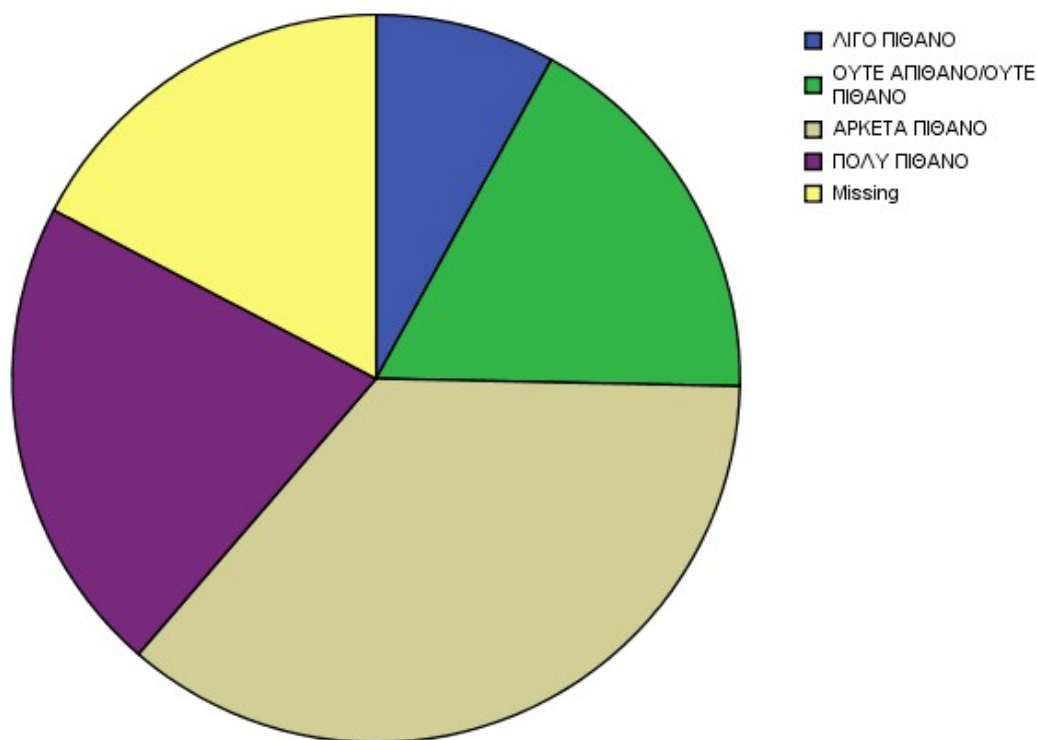
Γράφημα 28: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης παιχνίδια;

ΠΙΝΑΚΑΣ 51:

ΕΡΩΤΗΣΗ 29 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης καλάθια;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 6 | 8,0 | 9,7 | 9,7 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 13 | 17,3 | 21,0 | 30,6 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 27 | 36,0 | 43,5 | 74,2 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 16 | 21,3 | 25,8 | 100,0 |
| | Σύνολο | 62 | 82,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 13 | 17,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



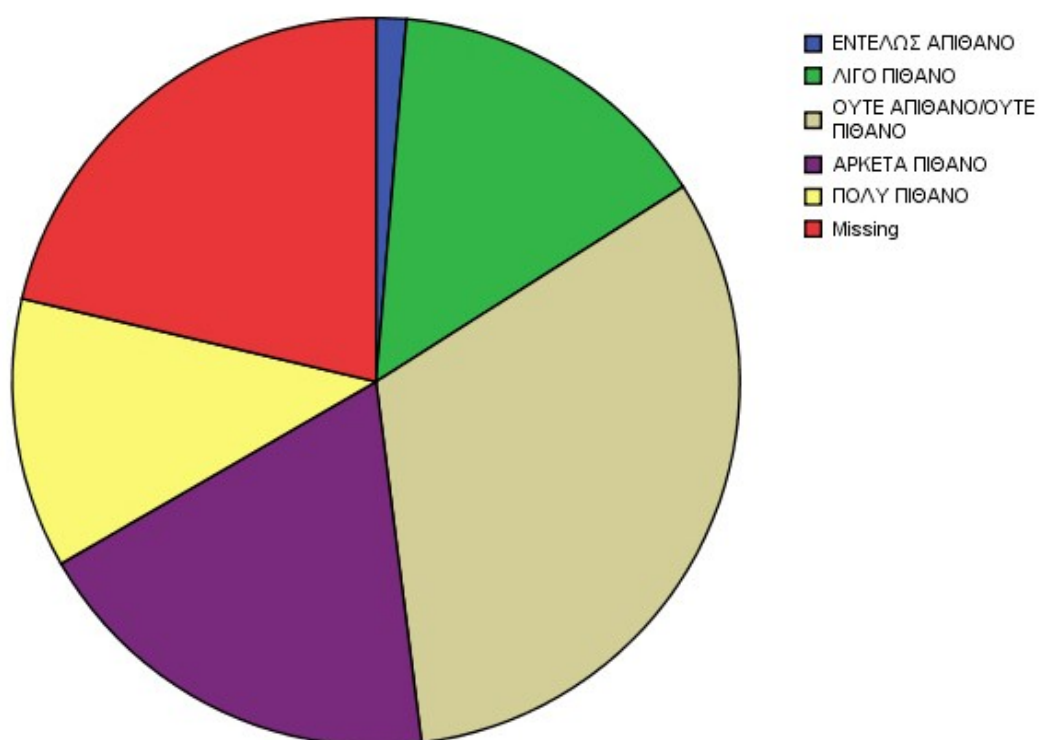
Γράφημα 29: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης καλάθια;

ΠΙΝΑΚΑΣ 52:

ΕΡΩΤΗΣΗ 30 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ρούχα;

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 1 | 1,3 | 1,7 | 1,7 |
| | ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 11 | 14,7 | 18,6 | 20,3 |
| | ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 24 | 32,0 | 40,7 | 61,0 |
| | ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 14 | 18,7 | 23,7 | 84,7 |
| | ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 9 | 12,0 | 15,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 59 | 78,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 16 | 21,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 30: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης ρούχα;

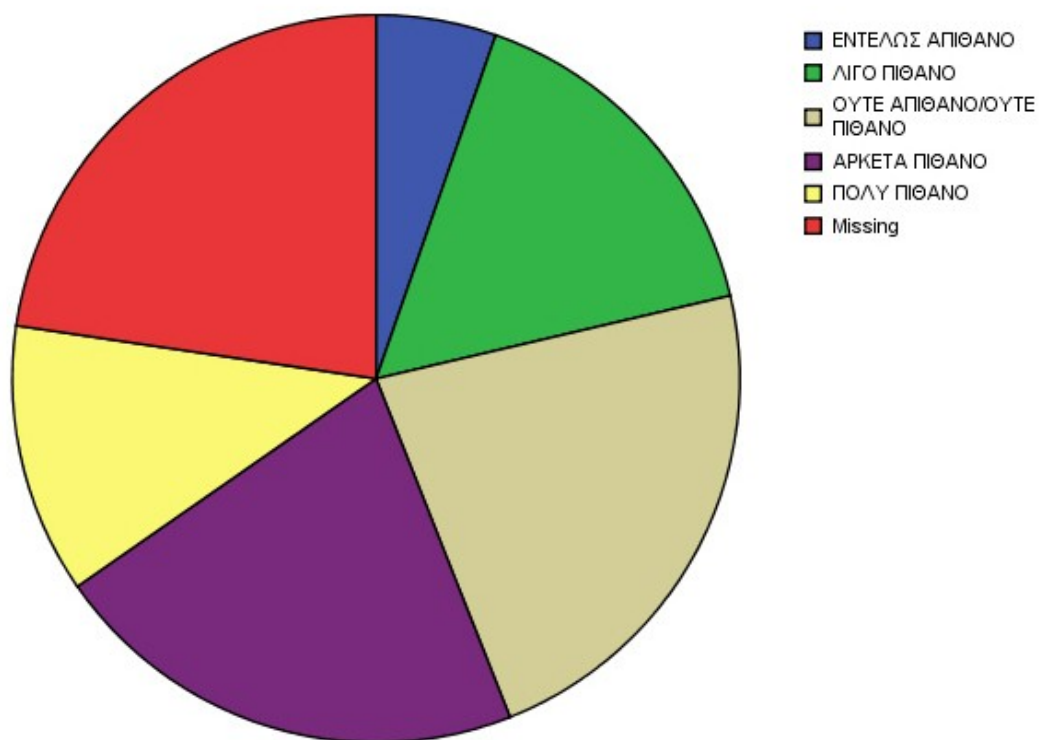
ΠΙΝΑΚΑΣ 53:

ΕΡΩΤΗΣΗ 31 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης καλλυντικά;

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ | 4 | 5,3 | 6,9 | 6,9 |
| ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 12 | 16,0 | 20,7 | 27,6 |
| ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 17 | 22,7 | 29,3 | 56,9 |
| ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 16 | 21,3 | 27,6 | 84,5 |
| ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 9 | 12,0 | 15,5 | 100,0 |
| Σύνολο | 58 | 77,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 17 | 22,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



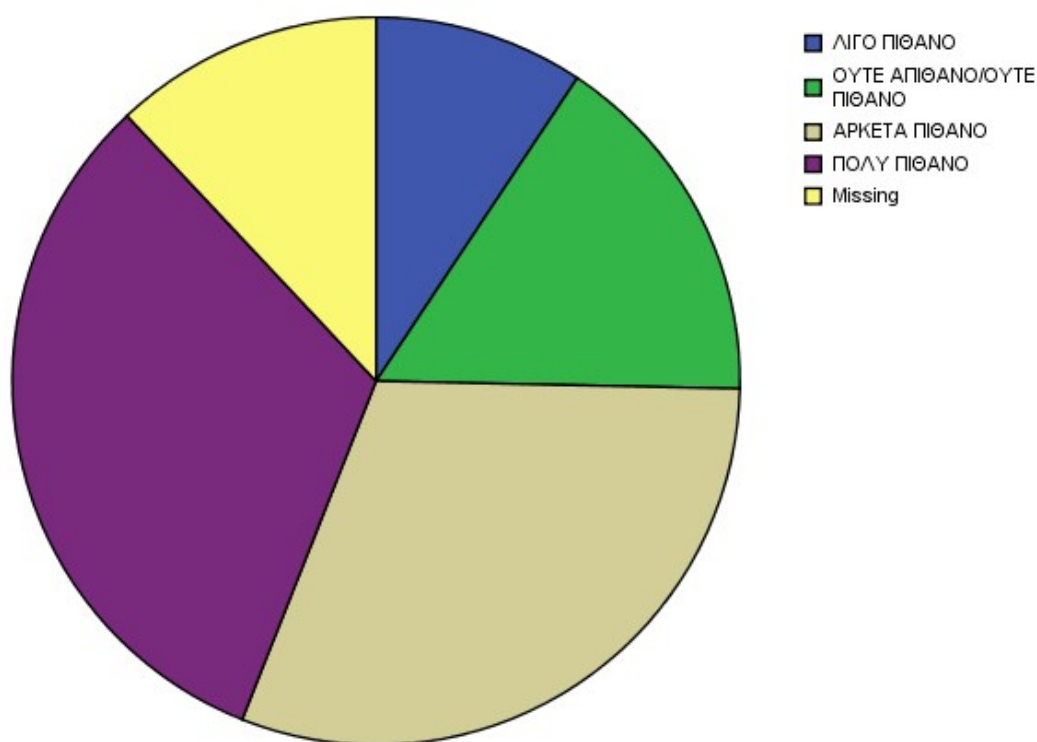
Γράφημα 31: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης καλλυντικά;

ΠΙΝΑΚΑΣ 54:

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΌΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 32 : Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης διακοσμητικά;

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΛΙΓΟ ΠΙΘΑΝΟ | 7 | 9,3 | 10,6 | 10,6 |
| ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ | 12 | 16,0 | 18,2 | 28,8 |
| ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ | 23 | 30,7 | 34,8 | 63,6 |
| ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ | 24 | 32,0 | 36,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 66 | 88,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 9 | 12,0 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 32: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε από το ALTROMERCATO της Θεσσαλονίκης διακοσμητικά;

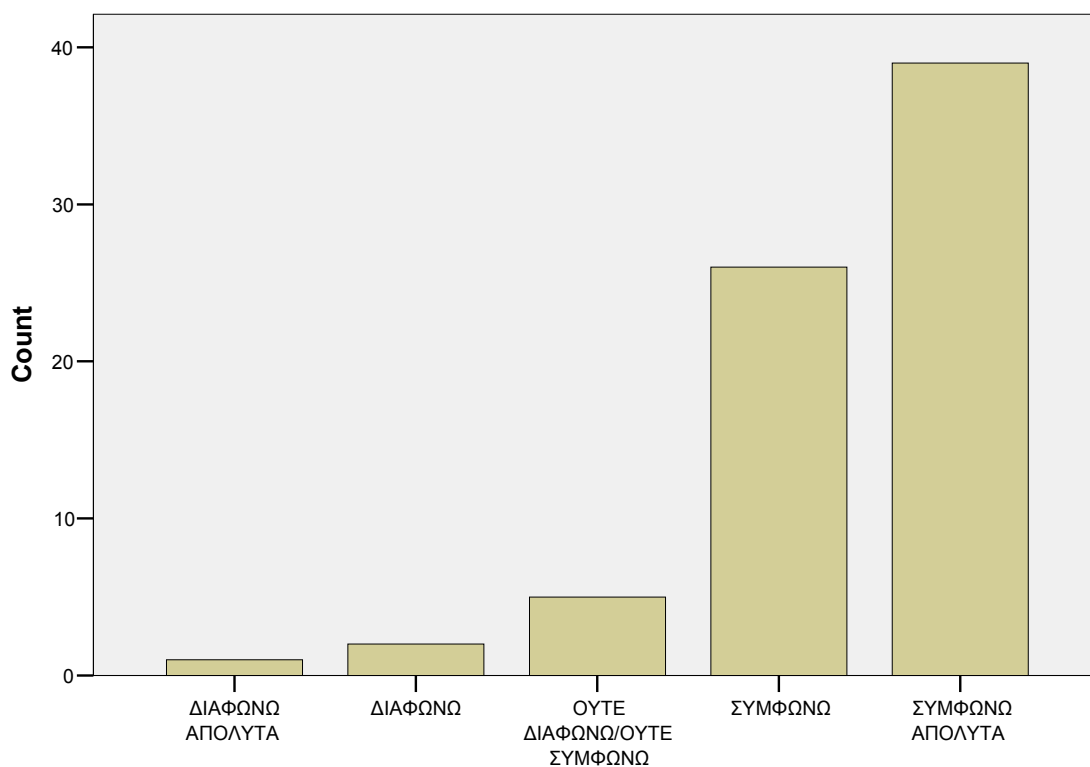
Ο πληθυσμός φαίνεται να είναι θετικός σε μια μελλοντική αγορά όλων των προϊόντων από το altromercato της Θεσσαλονίκης. Σε όλα τα προϊόντα η πλειοψηφία παρουσιάζεται θετική. Εξάιρεση αποτελούν μόνο τα κοσμήματα και τα χαρτικά/ είδη γραφείου όπου το θετικό μέρος του πληθυσμού και το αρνητικό είναι μοιρασμένα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 55:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 33 :Είναι δίκαιο να διασφαλίζεται μια κατώτατη τιμή ειδικά για τα προϊόντα των φτωχών χωρών ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις τιμών της παγκόσμιας (ελεύθερης) αγοράς.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 2 | 2,7 | 2,7 | 4,1 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 5 | 6,7 | 6,8 | 11,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 26 | 34,7 | 35,6 | 46,6 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 39 | 52,0 | 53,4 | 100,0 |
| | Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 33: Είναι δίκαιο να διασφαλίζεται μια κατώτατη τιμή ειδικά για τα προϊόντα των φτωχών χωρών ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις τιμών της παγκόσμιας (ελεύθερης) αγοράς.

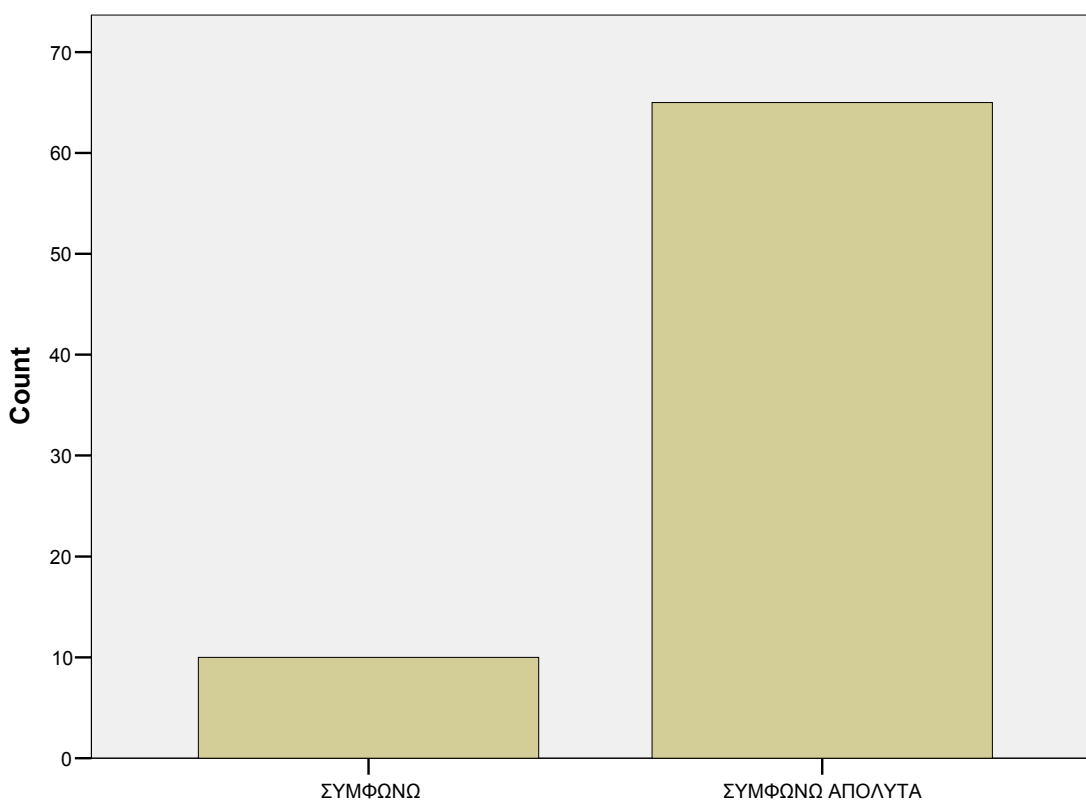
Οι 65 στους 73 πιστεύουν ότι είναι δίκαιο να διασφαλίζεται μια κατώτατη τιμή ειδικά για τα προϊόντα των φτωχών χωρών ανεξάρτητα από τις διακυμάνσεις τιμών της παγκόσμιας (ελεύθερης) αγοράς. Μόλις οι 8 δείχνουν την αντίθεση τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 56:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 34 : Οι διεθνείς εμπορικές σχέσεις θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές της ισότητας, της αμοιβαιότητας, της διαφάνειας και της αξιοπιστίας.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-----------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΣΥΜΦΩΝΩ | 10 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 65 | 86,7 | 86,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 34: Οι διεθνείς εμπορικές σχέσεις θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές της ισότητας, της αμοιβαιότητας, της διαφάνειας και της αξιοπιστίας.

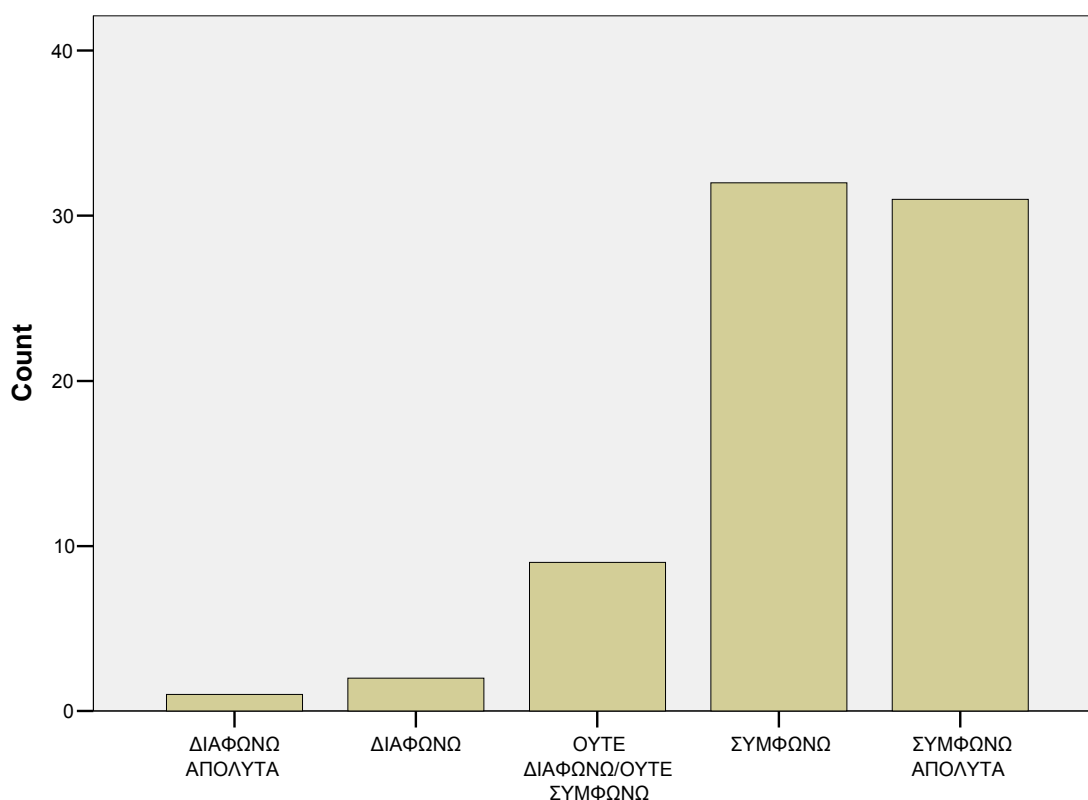
Η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει ότι οι διεθνείς εμπορικές σχέσεις θα πρέπει να διέπονται από τις αρχές της ισότητας, της αμοιβαιότητας, της διαφάνειας και της αξιοπιστίας. Αρνητική άποψη δεν παρουσιάζεται στο δείγμα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 57:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 35 : Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 2 | 2,7 | 2,7 | 4,0 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 9 | 12,0 | 12,0 | 16,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 32 | 42,7 | 42,7 | 58,7 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 31 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 35: Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.

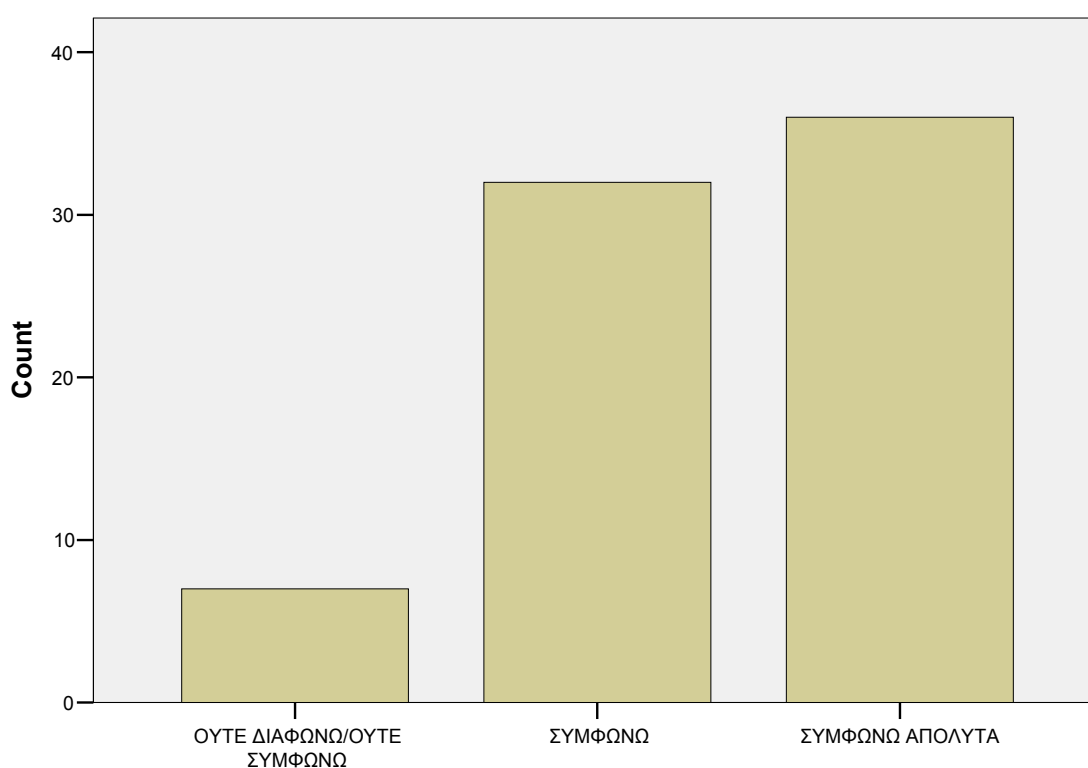
Οι 8 στους 10 παρουσιάζονται ως σύμφωνοι με τη θέση ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 58:

ΕΡΩΤΗΣΗ 36 : Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 7 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 32 | 42,7 | 42,7 | 52,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 36 | 48,0 | 48,0 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 36: Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα.

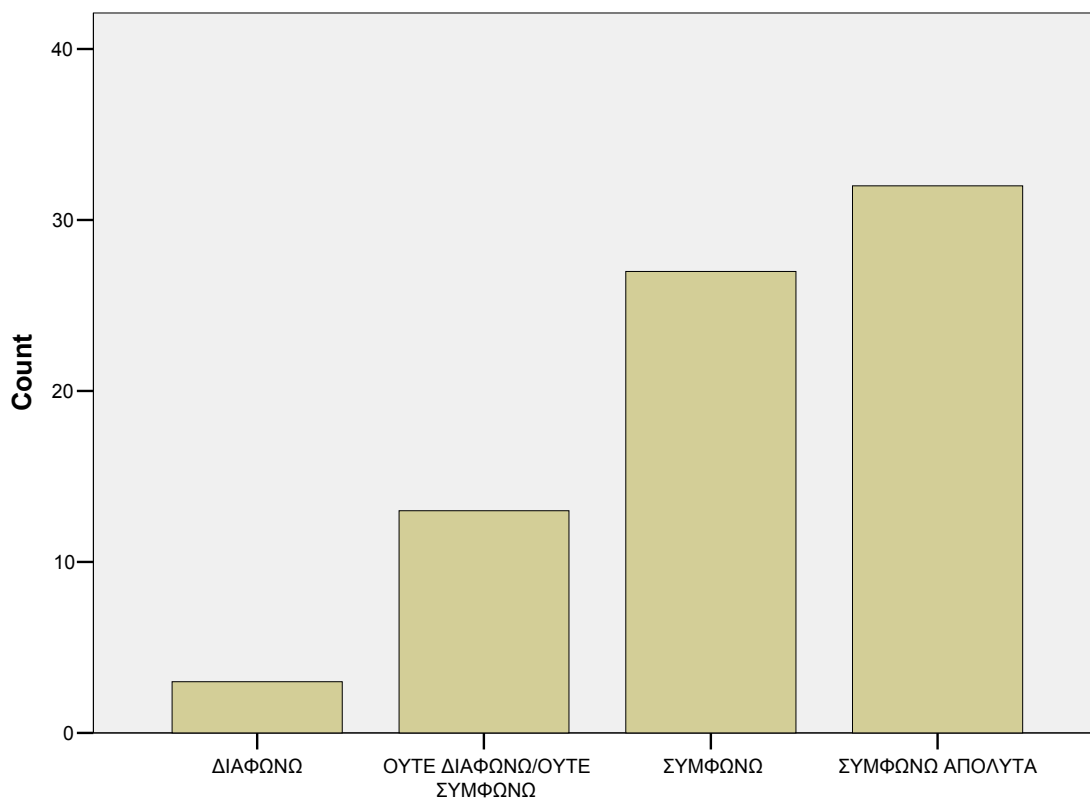
Οι 68 στους 74 πιστεύουν ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 59:

ΕΡΩΤΗΣΗ 37 : Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 13 | 17,3 | 17,3 | 21,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 27 | 36,0 | 36,0 | 57,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 32 | 42,7 | 42,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 37: Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

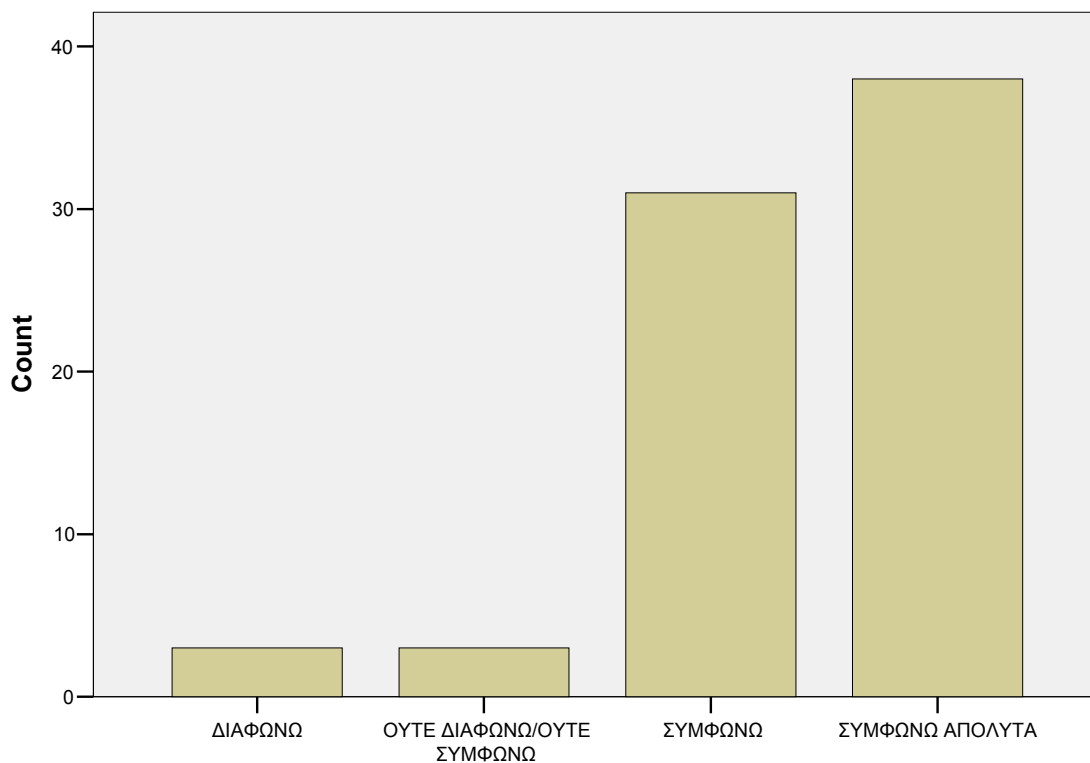
Μόλις 3 στους 75 διαφωνούν στο ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 60:

ΕΡΩΤΗΣΗ 38 : Το Δίκαιο Εμπόριο, εάν συνοδεύεται από τεχνική και οικονομική υποστήριξη, θα βοηθήσει στο μέλλον τους μικρούς παραγωγούς των υπανάπτυκτων χωρών να δρουν ανεξάρτητοι με αποτελεσματικότητα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,0 | 8,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 31 | 41,3 | 41,3 | 49,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 38 | 50,7 | 50,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 38: Το Δίκαιο Εμπόριο, εάν συνοδεύεται από τεχνική και οικονομική υποστήριξη, θα βοηθήσει στο μέλλον τους μικρούς παραγωγούς των υπανάπτυκτων χωρών να δρουν ανεξάρτητοι με αποτελεσματικότητα.

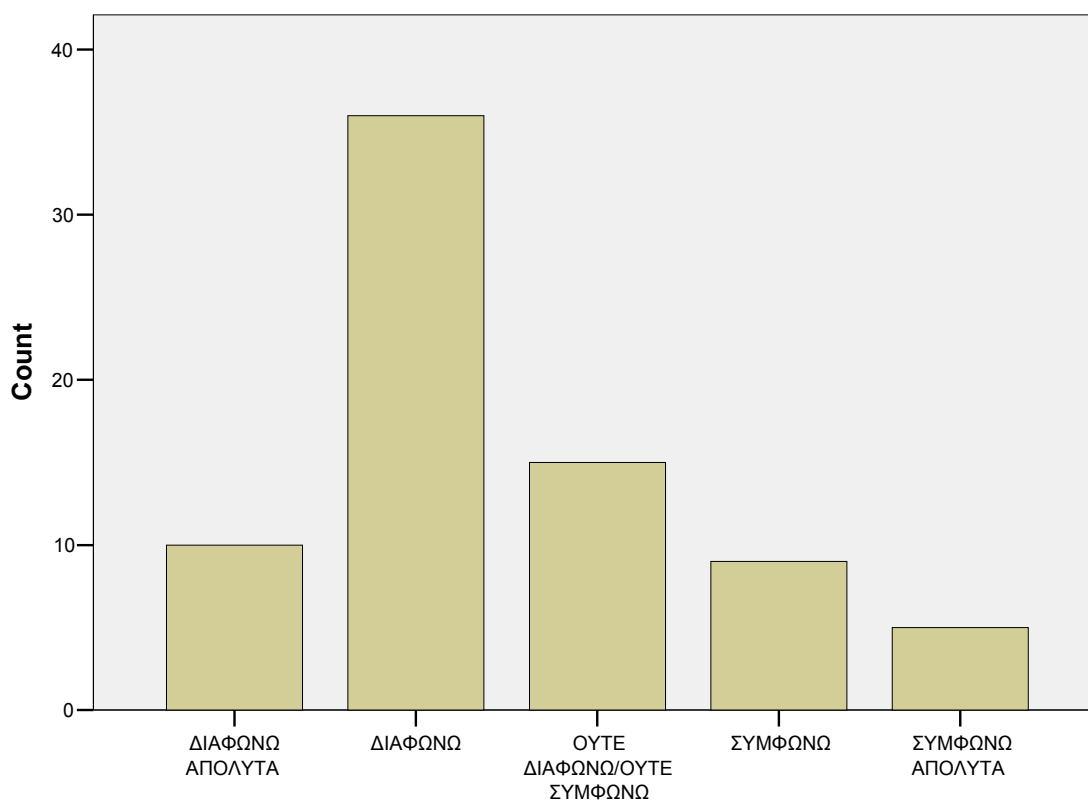
Η συντριπτική πλειοψηφία πιστεύει ότι το Δίκαιο Εμπόριο, εάν συνοδεύεται από τεχνική και οικονομική υποστήριξη, θα βοηθήσει στο μέλλον τους μικρούς παραγωγούς των υπανάπτυκτων χωρών να δρουν ανεξάρτητοι με αποτελεσματικότητα.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 61:

ΕΡΩΤΗΣΗ 39 : Το Δίκαιο Εμπόριο δε διαφέρει ουσιαστικά από το ελεύθερο εμπόριο.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ | 10 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | | | | |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 36 | 48,0 | 48,0 | 61,3 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 15 | 20,0 | 20,0 | 81,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 9 | 12,0 | 12,0 | 93,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 5 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | | | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 39: Το Δίκαιο Εμπόριο δε διαφέρει ουσιαστικά από το ελεύθερο εμπόριο.

Οι 6 στους 10 πιστεύουν πως το Δίκαιο Εμπόριο δε διαφέρει ουσιαστικά από το ελεύθερο εμπόριο. Σημαντικό μέρος του πληθυσμού αποστασιοποιήθηκε από την

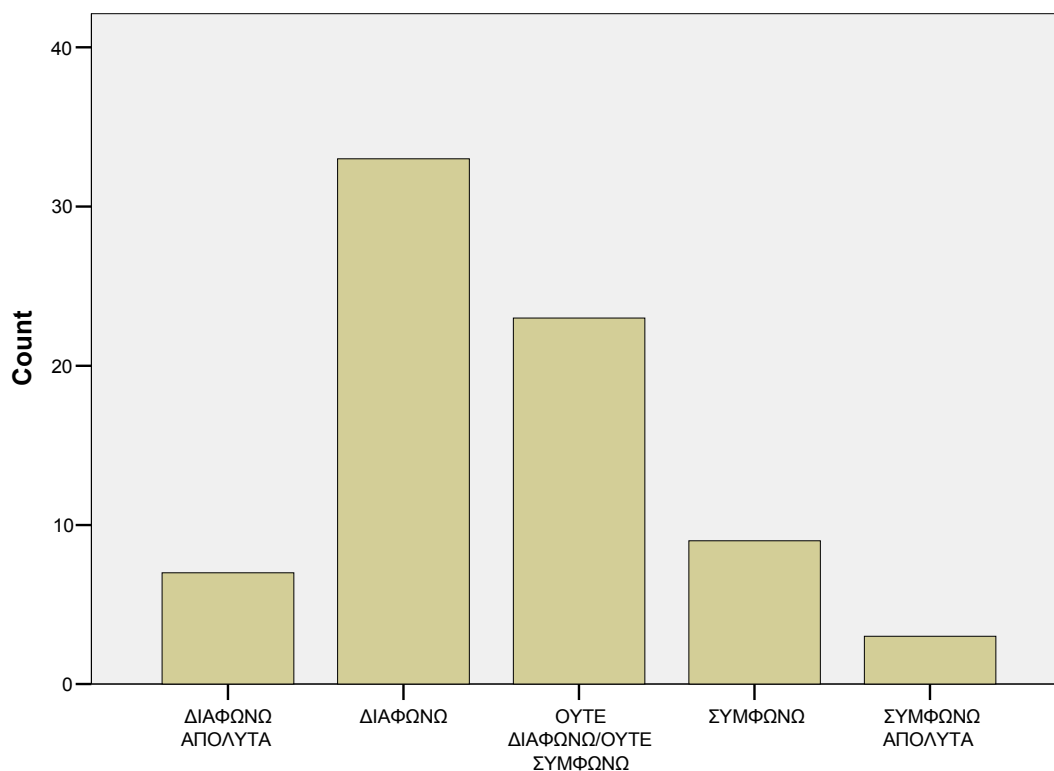
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

παραπάνω θέση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 62:

ΕΡΩΤΗΣΗ 40 : Το πρόβλημα των υπανάπτυκτων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 7 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | | | | |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 33 | 44,0 | 44,0 | 53,3 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 23 | 30,7 | 30,7 | 84,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 9 | 12,0 | 12,0 | 96,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | | | | |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | 3 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 40: Το πρόβλημα των υπανάπτυκτων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου.

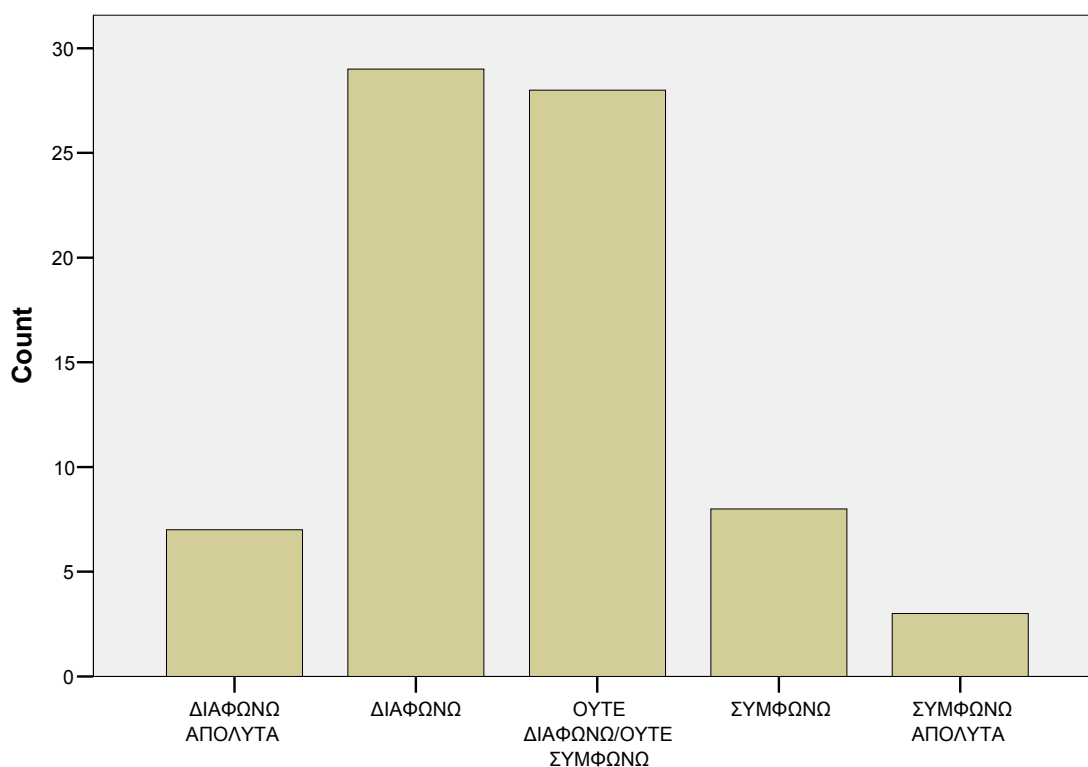
Η πλειοψηφία διαφωνεί με την θέση ότι το πρόβλημα των υπανάπτυκτων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου ωστόσο, οι 3 στους 10 προτίμησαν να μην εκφράσουν ξεκάθαρη άποψη.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 63:

ΕΡΩΤΗΣΗ 41 : Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, τύπου Fair Trade, δεν μπορούν να λύσουν προβλήματα όπως η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ | 7 | 9,3 | 9,3 | 9,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | | | | |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 29 | 38,7 | 38,7 | 48,0 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 28 | 37,3 | 37,3 | 85,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 8 | 10,7 | 10,7 | 96,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | | | | |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 3 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 41: Οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, τύπου Fair Trade, δεν μπορούν να λύσουν προβλήματα όπως η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές.

Το ποσοστό του πληθυσμού που δεν θέλησε να εκφράσει ξεκάθαρη άποψη πάνω στη θέση ότι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις, τύπου Fair Trade, δεν μπορούν να λύσουν προβλήματα όπως η ανισότητα στις διεθνείς εμπορικές συναλλαγές είναι

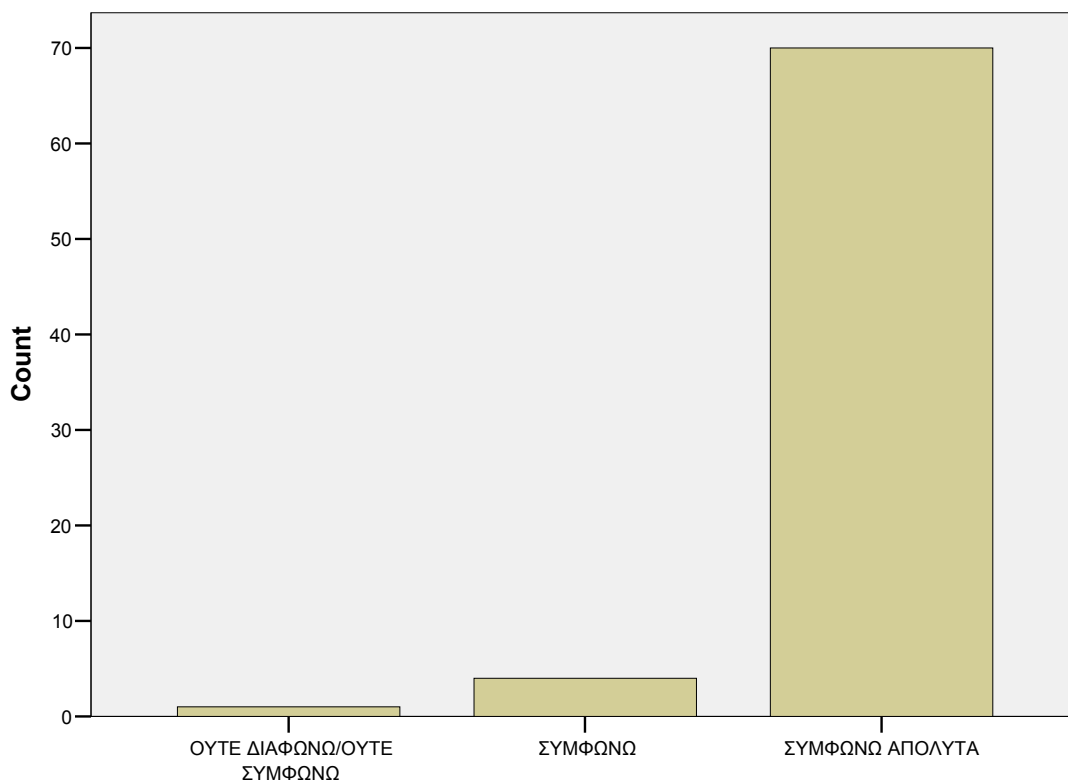
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

πολύ υψηλό. Παρόλα αυτά 4 στους 10 πιστεύουν ότι η παραπάνω θέση είναι λάθος, σε αντίθεση με αυτούς που πιστεύουν το αντίθετο και είναι περίπου μόλις 1 στους 10.

ΠΙΝΑΚΑΣ 64:

ΕΡΩΤΗΣΗ 42 : Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 4 | 5,3 | 5,3 | 6,7 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 70 | 93,3 | 93,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 42: Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.

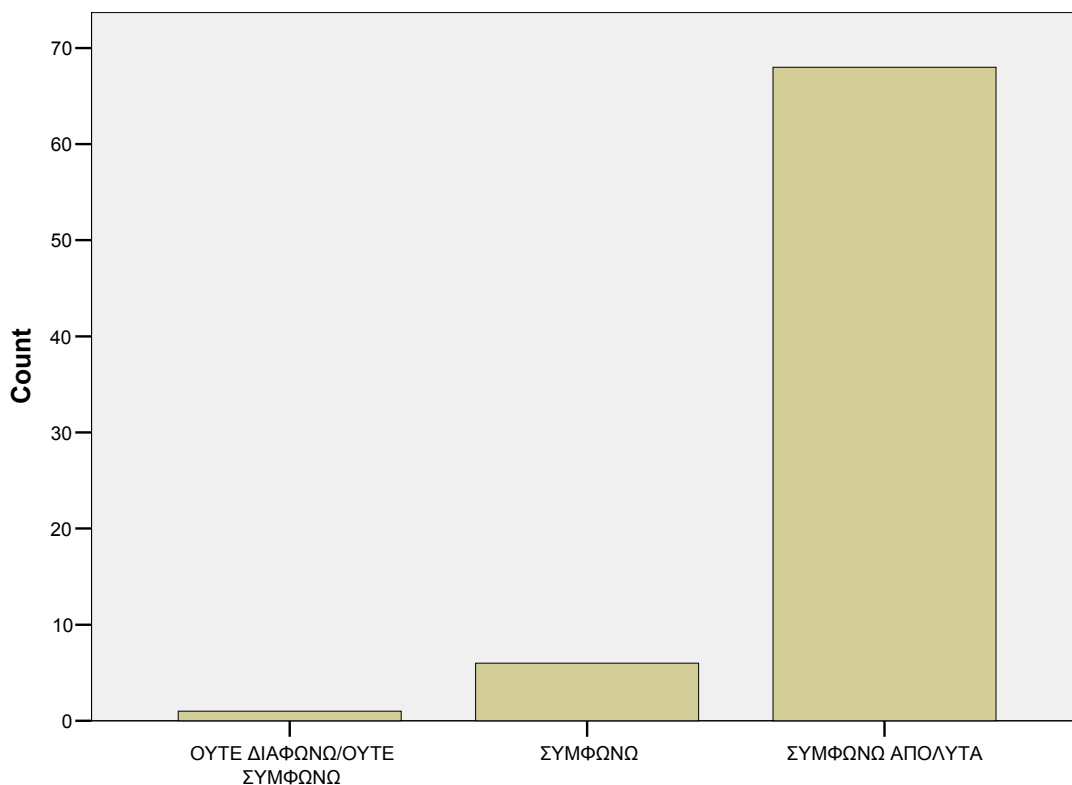
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία συμφωνεί με την άποψη ότι ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 65:

ΕΡΩΤΗΣΗ 43 : Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 6 | 8,0 | 8,0 | 9,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 68 | 90,7 | 90,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 43: Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.

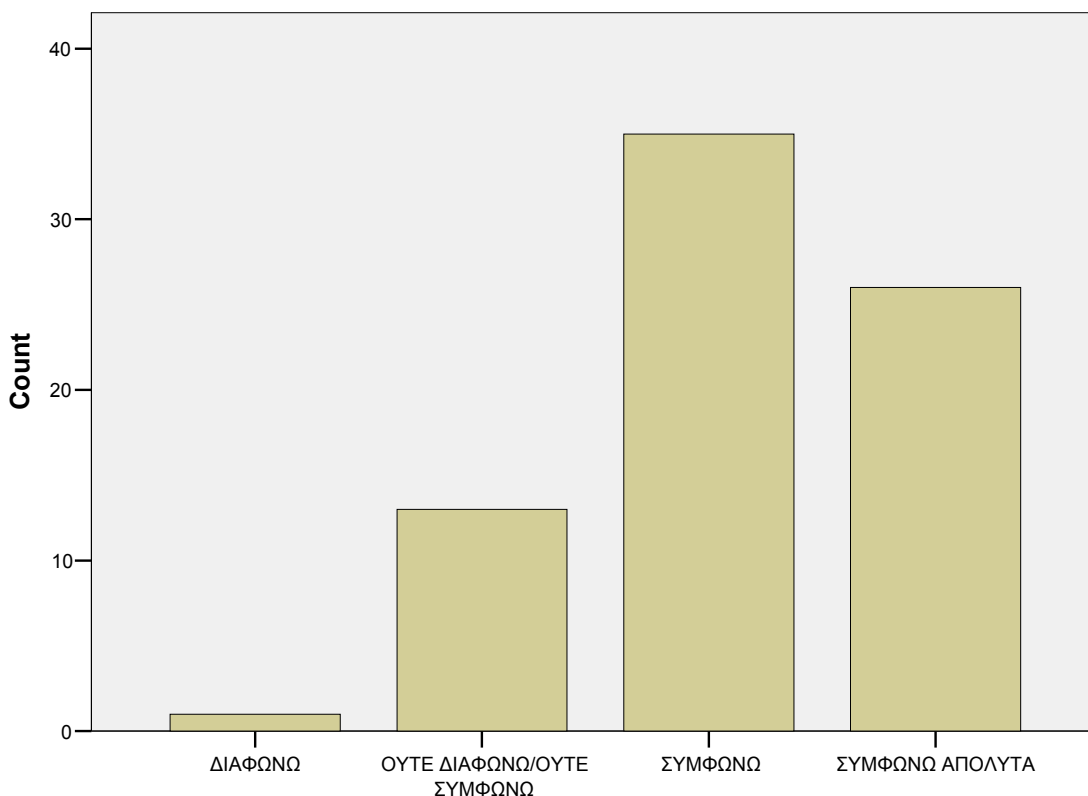
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί με την άποψη ότι τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.

ΠΙΝΑΚΑΣ 66:

ΕΡΩΤΗΣΗ 44 : Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 13 | 17,3 | 17,3 | 18,7 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 35 | 46,7 | 46,7 | 65,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 26 | 34,7 | 34,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 44: Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

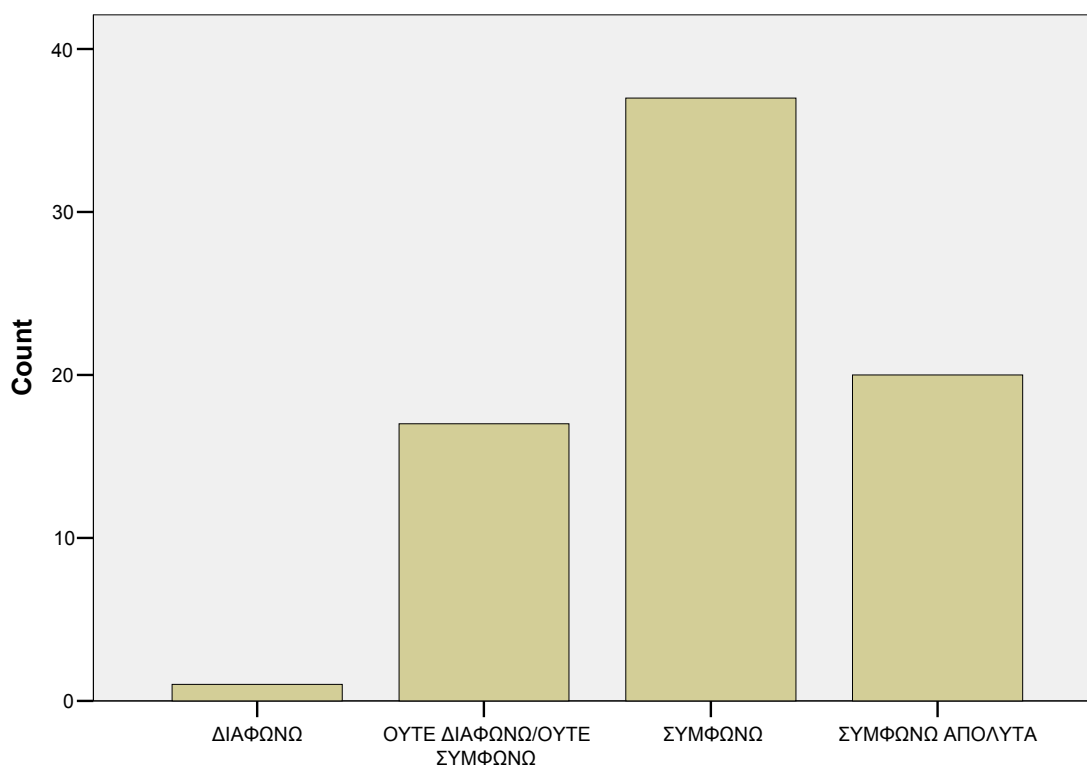
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Περίπου οι 8 στους 10 πιστεύουν ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 67:

ΕΡΩΤΗΣΗ 45 : Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 17 | 22,7 | 22,7 | 24,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 37 | 49,3 | 49,3 | 73,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 20 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 45: Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

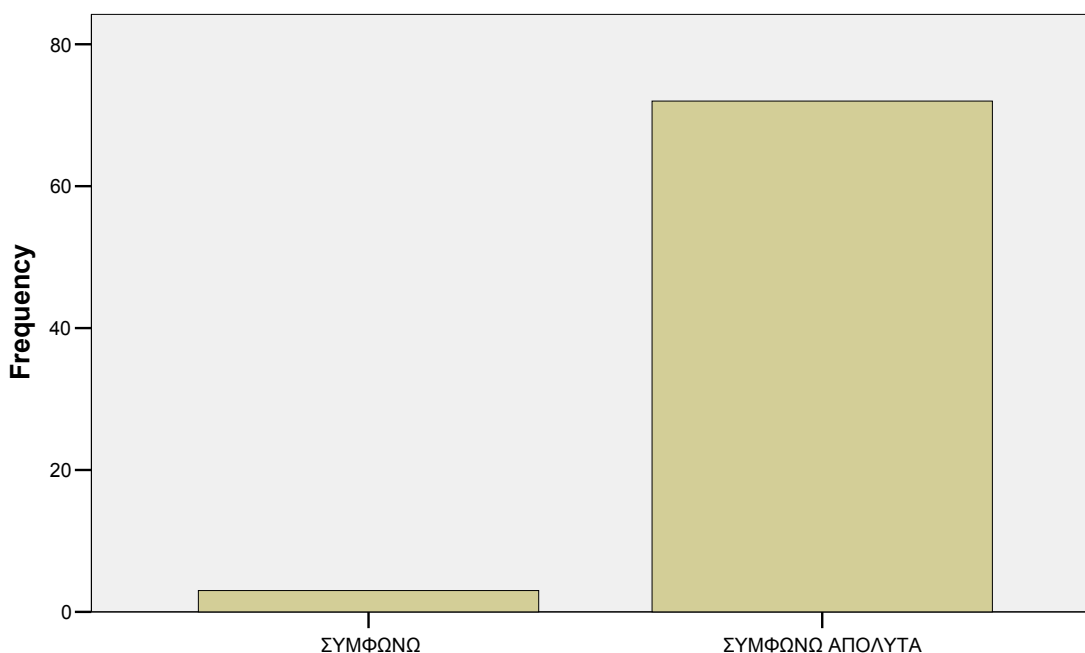
Η πλειοψηφία συμφωνεί με την άποψη ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες

ΠΙΝΑΚΑΣ 68:

ΕΡΩΤΗΣΗ 46 : Υποστηρίζω την κατάργηση της παιδικής εργασίας, των διακρίσεων σε βάρος των γυναικών και όλων των φυλετικών διακρίσεων.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | 3 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 72 | 96,0 | 96,0 | 100,0 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | | | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |

Γράφημα 46: Υποστηρίζω την κατάργηση της παιδικής εργασίας, των διακρίσεων σε βάρος των γυναικών και όλων των φυλετικών διακρίσεων.



Γράφημα 46: Υποστηρίζω την κατάργηση της παιδικής εργασίας, των διακρίσεων σε βάρος των γυναικών και όλων των φυλετικών διακρίσεων.

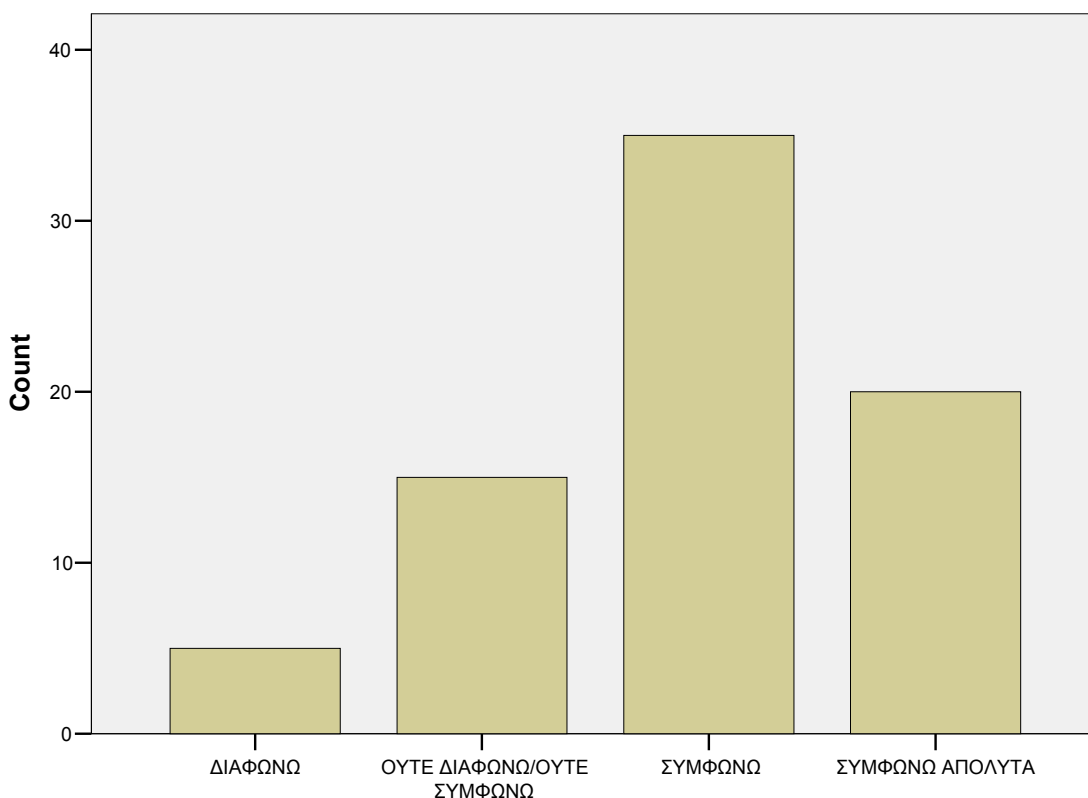
Η απόλυτη πλειοψηφία υποστηρίζει την κατάργηση της παιδικής εργασίας, των διακρίσεων σε βάρος των γυναικών και όλων των φυλετικών διακρίσεων.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 69:

ΕΡΩΤΗΣΗ 47 : Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ | 5 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 15 | 20,0 | 20,0 | 26,7 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 35 | 46,7 | 46,7 | 73,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 20 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 47: Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.

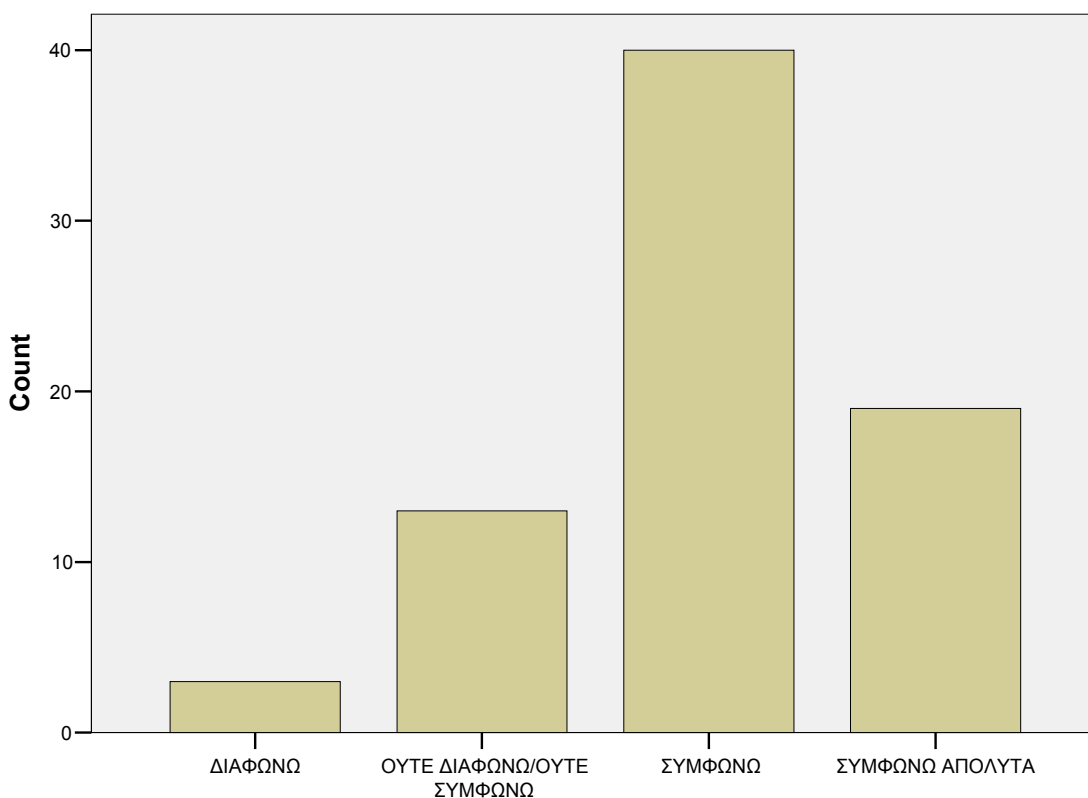
Και πάλι η πλειοψηφία φαίνεται να συμφωνεί με το ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας. Παρόλα αυτά 2 στους 10 προτίμησαν να μην εκφράσουν ξεκάθαρη άποψη.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 70:

ΕΡΩΤΗΣΗ 48 : Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,0 | 4,0 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 13 | 17,3 | 17,3 | 21,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 40 | 53,3 | 53,3 | 74,7 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 19 | 25,3 | 25,3 | 100,0 |
| | Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 48: Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.

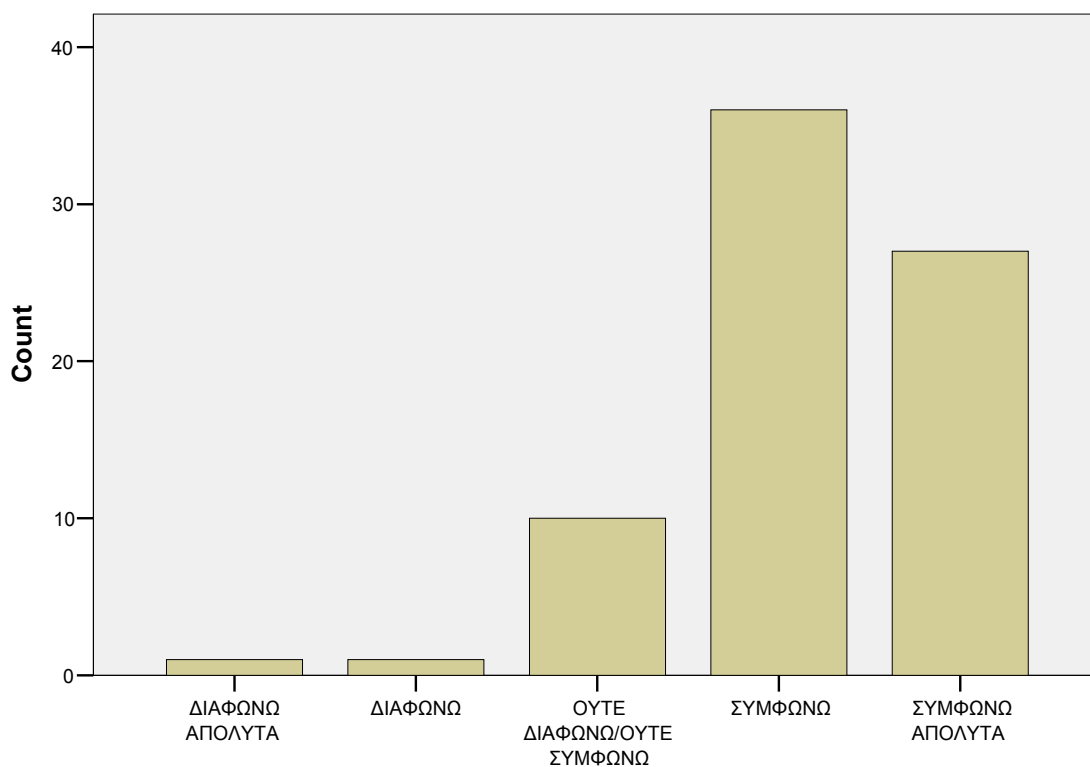
Οι 59 στους 75 συμφωνούν με την άποψη ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 71:

ΕΡΩΤΗΣΗ 49 : Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 2,7 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 10 | 13,3 | 13,3 | 16,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 36 | 48,0 | 48,0 | 64,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 27 | 36,0 | 36,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 49: Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

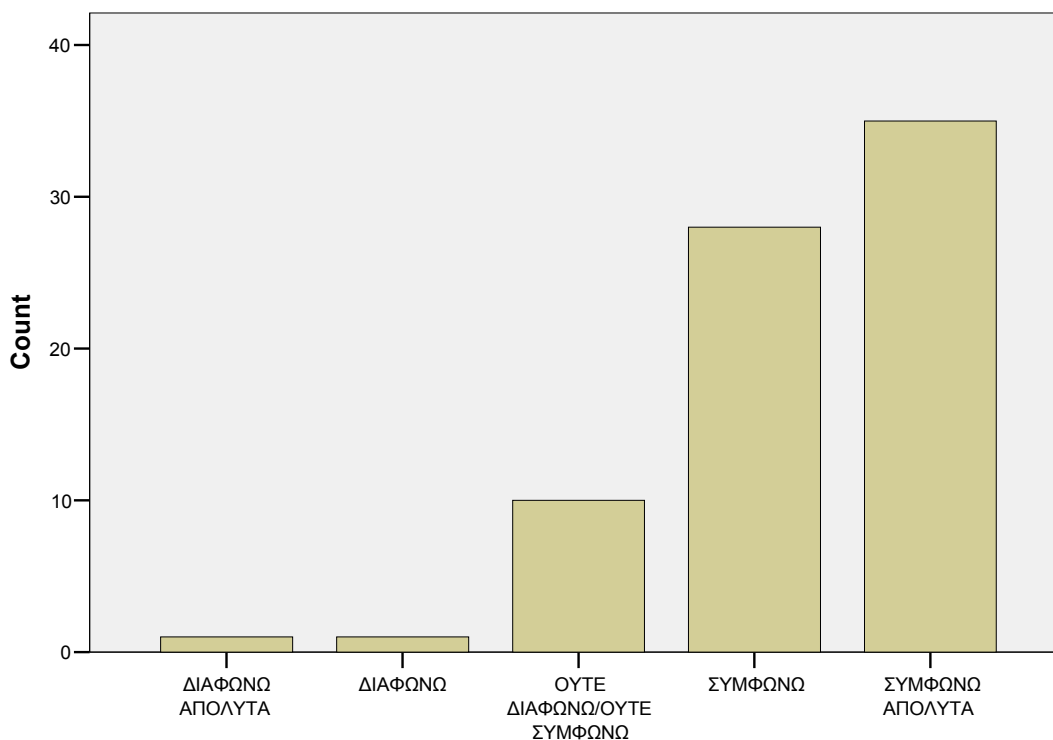
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η συντριπτική πλειοψηφία συμφωνεί ότι είναι δίκαιο να πληρώνει μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλει στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 72:

ΕΡΩΤΗΣΗ 50 : Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | | | | |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 2,7 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 10 | 13,3 | 13,3 | 16,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 28 | 37,3 | 37,3 | 53,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 35 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | | | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 50: Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

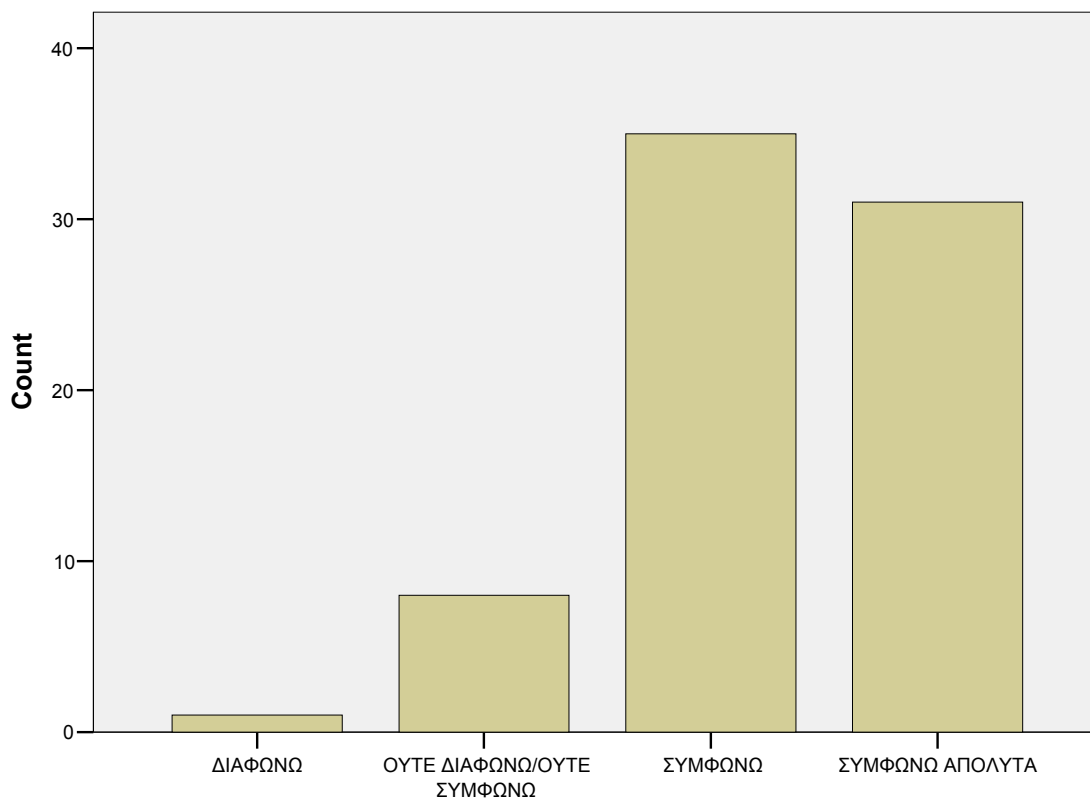
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι 63 στους 75 πιστεύουν ότι με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 73:

ΕΡΩΤΗΣΗ 51 : Θεωρώ ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου μπορεί να είναι υψηλών προδιαγραφών ποιότητας και συσκευασίας.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 8 | 10,7 | 10,7 | 12,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 35 | 46,7 | 46,7 | 58,7 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 31 | 41,3 | 41,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 51: Θεωρώ ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου μπορεί να είναι υψηλών προδιαγραφών ποιότητας και συσκευασίας.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

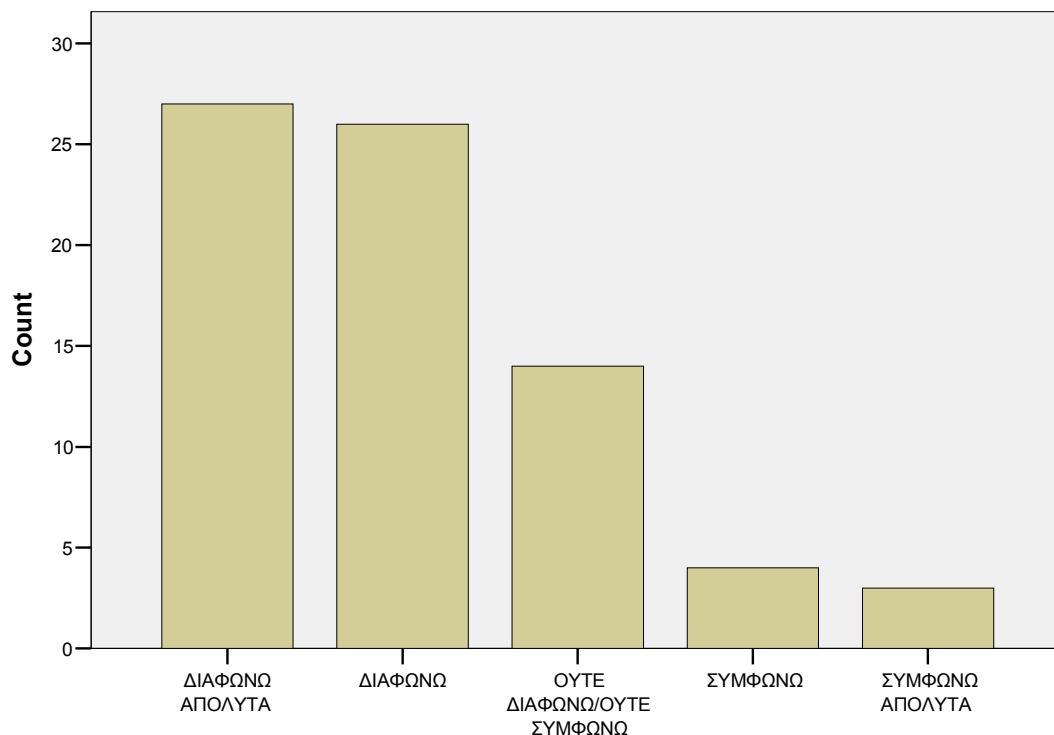
Περίπου οι 9 στους 10 θεωρούν ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου μπορεί να είναι υψηλών προδιαγραφών ποιότητας και συσκευασίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 74:

ΕΡΩΤΗΣΗ 52 : Δε νομίζω ότι τα προϊόντα των φτωχών χωρών μπορούν να συγκριθούν από άποψη ποιότητας με τα κανονικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 27 | 36,0 | 36,5 | 36,5 |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 26 | 34,7 | 35,1 | 71,6 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 14 | 18,7 | 18,9 | 90,5 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 4 | 5,3 | 5,4 | 95,9 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 3 | 4,0 | 4,1 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 52: Δε νομίζω ότι τα προϊόντα των φτωχών χωρών μπορούν να συγκριθούν από άποψη ποιότητας με τα κανονικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

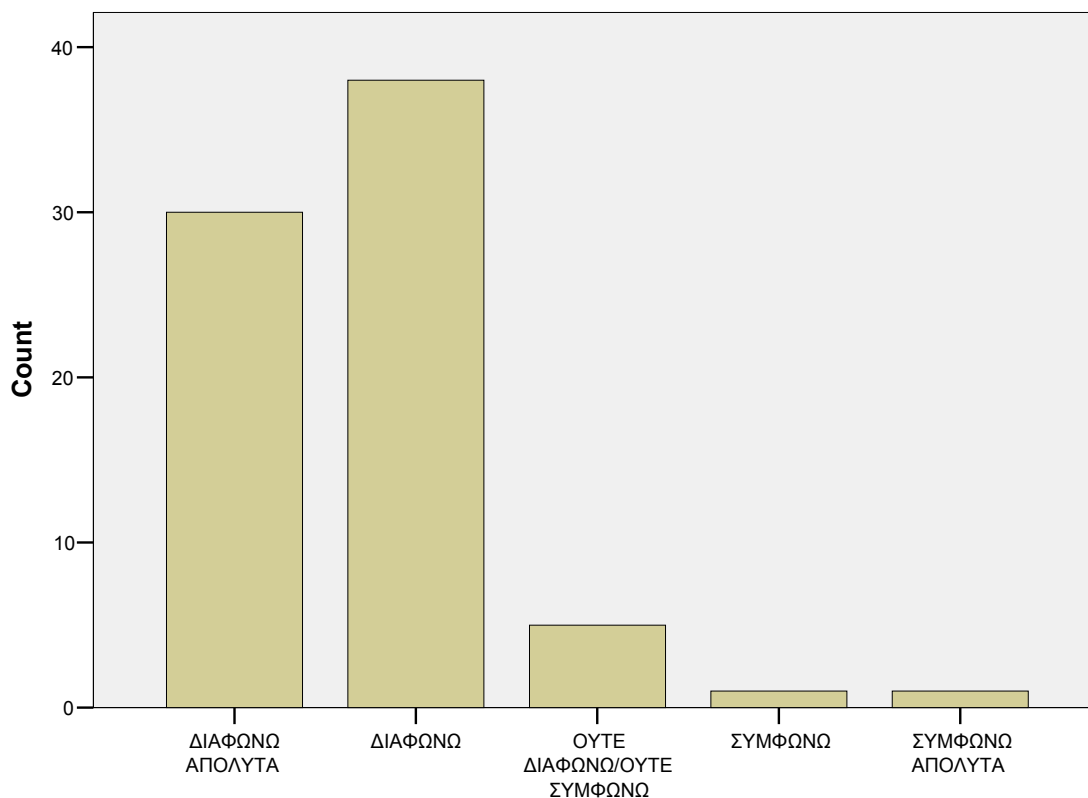
Οι 7 στους 10 πιστεύουν ότι τα προϊόντα των φτωχών χωρών μπορούν να συγκριθούν από άποψη ποιότητας με τα κανονικά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 75:

ΕΡΩΤΗΣΗ 53 : Το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχει νόημα γιατί η γκάμα των προϊόντων του είναι πολύ περιορισμένη.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 30 | 40,0 | 40,0 | 40,0 |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 38 | 50,7 | 50,7 | 90,7 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 5 | 6,7 | 6,7 | 97,3 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,3 | 98,7 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 53: Το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχει νόημα γιατί η γκάμα των προϊόντων του είναι πολύ περιορισμένη.

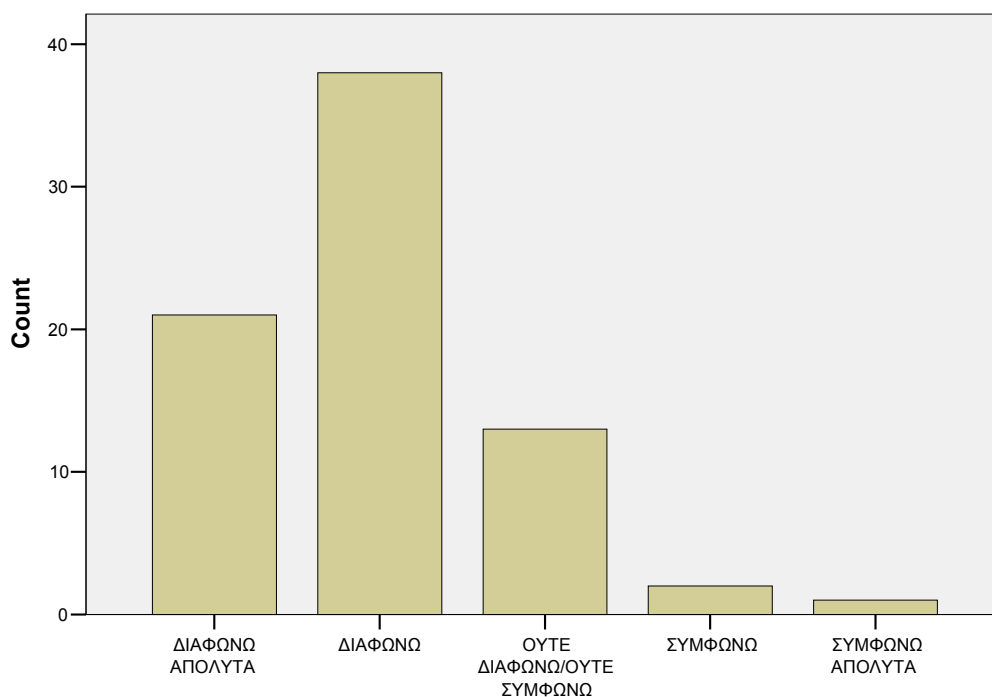
Μόνο ένα πολύ μικρό μέρος του πληθυσμού πιστεύει ότι Δίκαιο Εμπόριο δεν έχει νόημα γιατί η γκάμα των προϊόντων του είναι πολύ περιορισμένη. Η πλειοψηφία διαφωνεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 76:

ΕΡΩΤΗΣΗ 54 : Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου δεν έχουν προοπτικές γιατί δεν μπορούν να διαφημιστούν και να προβληθούν όπως τα "κανονικά" προϊόντα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 21 | 28,0 | 28,0 | 28,0 |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 38 | 50,7 | 50,7 | 78,7 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 13 | 17,3 | 17,3 | 96,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 2 | 2,7 | 2,7 | 98,7 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 54: Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου δεν έχουν προοπτικές γιατί δεν μπορούν να διαφημισθούν και να προβληθούν όπως τα "κανονικά" προϊόντα.

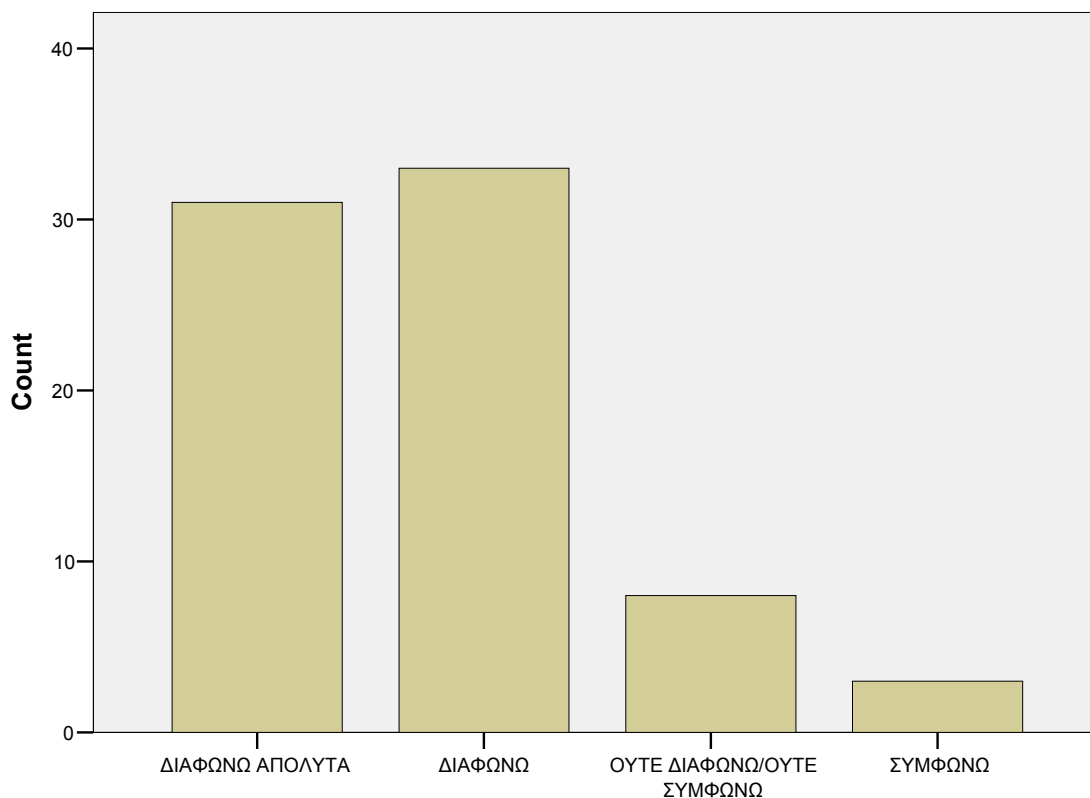
Οι 59 στους 75 διαφωνούν με την άποψη ότι τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου δεν έχουν προοπτικές γιατί δεν μπορούν να διαφημιστούν και να προβληθούν όπως τα «κανονικά» προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 77:

ΕΡΩΤΗΣΗ 55 : Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 31 | 41,3 | 41,3 | 41,3 |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 33 | 44,0 | 44,0 | 85,3 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 8 | 10,7 | 10,7 | 96,0 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 55: Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.

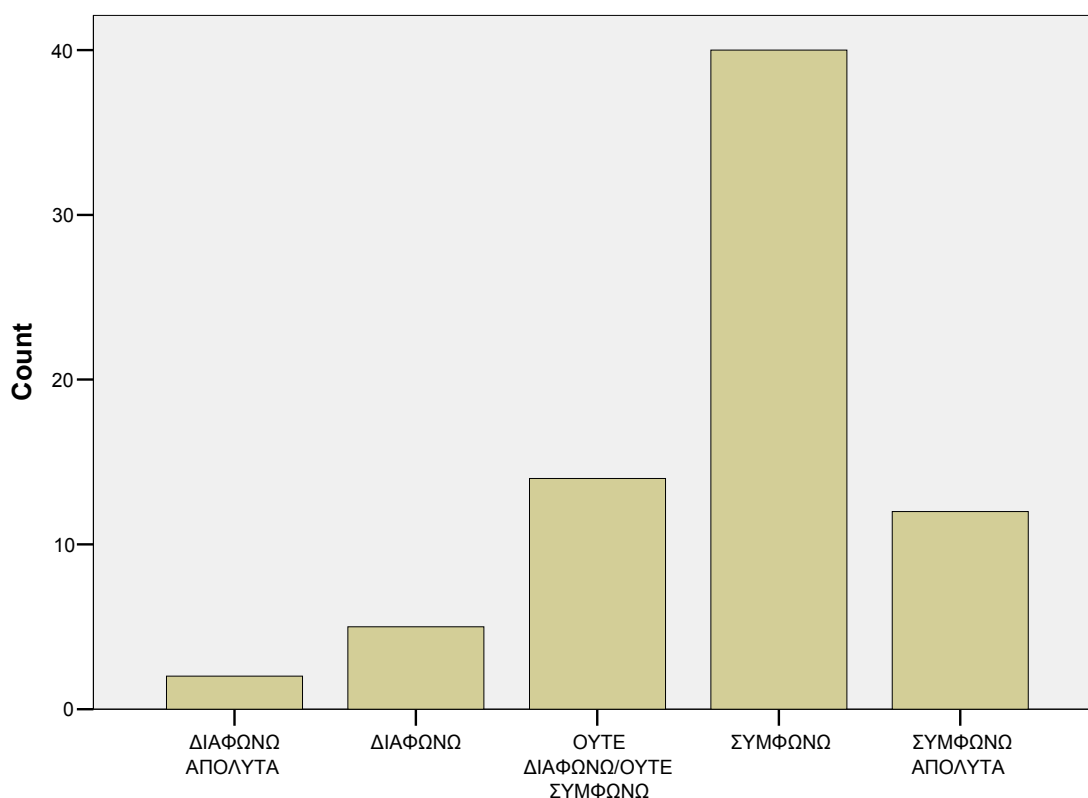
Οι 64 στους 75 διαφωνούν με την άποψη ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα. Μόλις 3 στους 75 συμφωνούν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 78:

ΕΡΩΤΗΣΗ 56 : Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 2 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 5 | 6,7 | 6,8 | 9,6 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 14 | 18,7 | 19,2 | 28,8 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 40 | 53,3 | 54,8 | 83,6 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 12 | 16,0 | 16,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 56: Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.

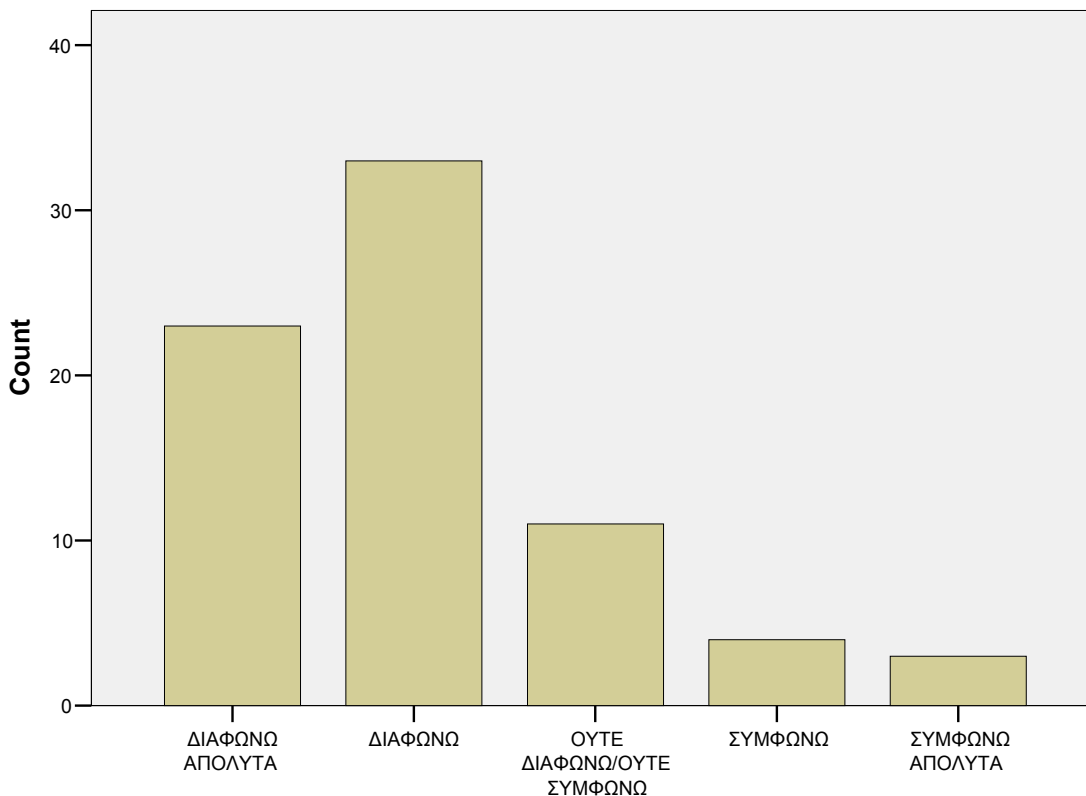
Οι 52 στους 73 πιστεύουν ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 79:

ΕΡΩΤΗΣΗ 57 : Αμφισβητώ την ειλικρίνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δικαίου Εμπορίου.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 23 | 30,7 | 31,1 | 31,1 |
| ΔΙΑΦΩΝΩ | 33 | 44,0 | 44,6 | 75,7 |
| ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 11 | 14,7 | 14,9 | 90,5 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ | 4 | 5,3 | 5,4 | 95,9 |
| ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 3 | 4,0 | 4,1 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 57: Αμφισβητώ την ειλικρίνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δικαίου Εμπορίου.

Οι 7 στους 10 αρνούνται ότι αμφισβητούνε την ειλικρίνεια των διαφημιστικών μηνυμάτων του Δικαίου Εμπορίου.

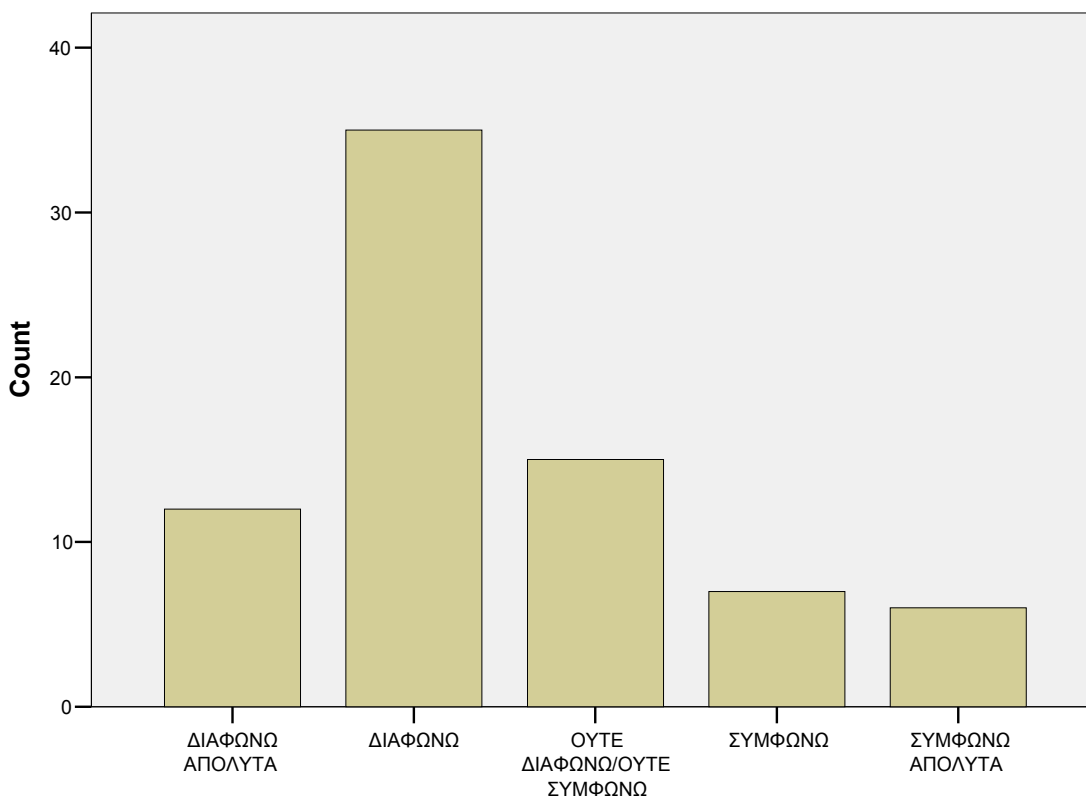
ΠΙΝΑΚΑΣ 80:

ΕΡΩΤΗΣΗ 58 : Δε νομίζω ότι θα ενδιαφερθώ για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εάν δεν μπορώ να τα βρω εύκολα και γρήγορα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|--------|-------------------------------|----|-------|-------|-------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 12 | 16,0 | 16,0 | 16,0 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 35 | 46,7 | 46,7 | 62,7 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 15 | 20,0 | 20,0 | 82,7 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 7 | 9,3 | 9,3 | 92,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 6 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 58: Δε νομίζω ότι θα ενδιαφερθώ για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εάν δεν μπορώ να τα βρω εύκολα και γρήγορα.

Οι 47 στους 75 νομίζουν ότι θα ενδιαφερθώ για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εάν δεν μπορούν να τα βρουν εύκολα και γρήγορα.

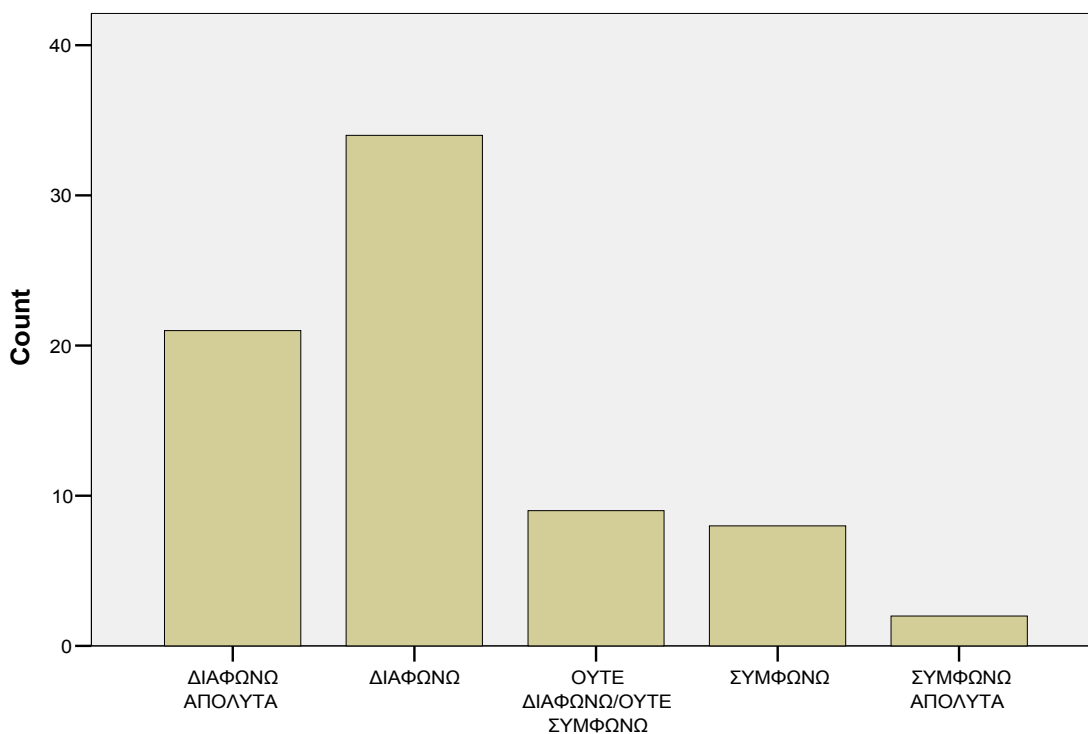
ΠΙΝΑΚΑΣ 81:

ΕΡΩΤΗΣΗ 59 : Δε νομίζω ότι θα μπω στον κόπο να αναζητήσω ένα εξειδικευμένο κατάστημα μόνο και μόνο για να αγοράσω προϊόντα από τις χώρες του Τρίτου Κόσμου.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|--------|-------------------------------|-------|------|-------|-------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 21 | 28,0 | 28,4 | 28,4 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 34 | 45,3 | 45,9 | 74,3 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 9 | 12,0 | 12,2 | 86,5 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 8 | 10,7 | 10,8 | 97,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | | |



Γράφημα 59: Δε νομίζω ότι θα μπω στον κόπο να αναζητήσω ένα εξειδικευμένο κατάστημα μόνο και μόνο για να αγοράσω προϊόντα από τις χώρες του Τρίτου Κόσμου.

Η πλειοψηφία δείχνει διατεθειμένη να μπει στον κόπο να αναζητήσει ένα εξειδικευμένο κατάστημα μόνο και μόνο για να αγοράσει προϊόντα από τις χώρες του τρίτου κόσμου.

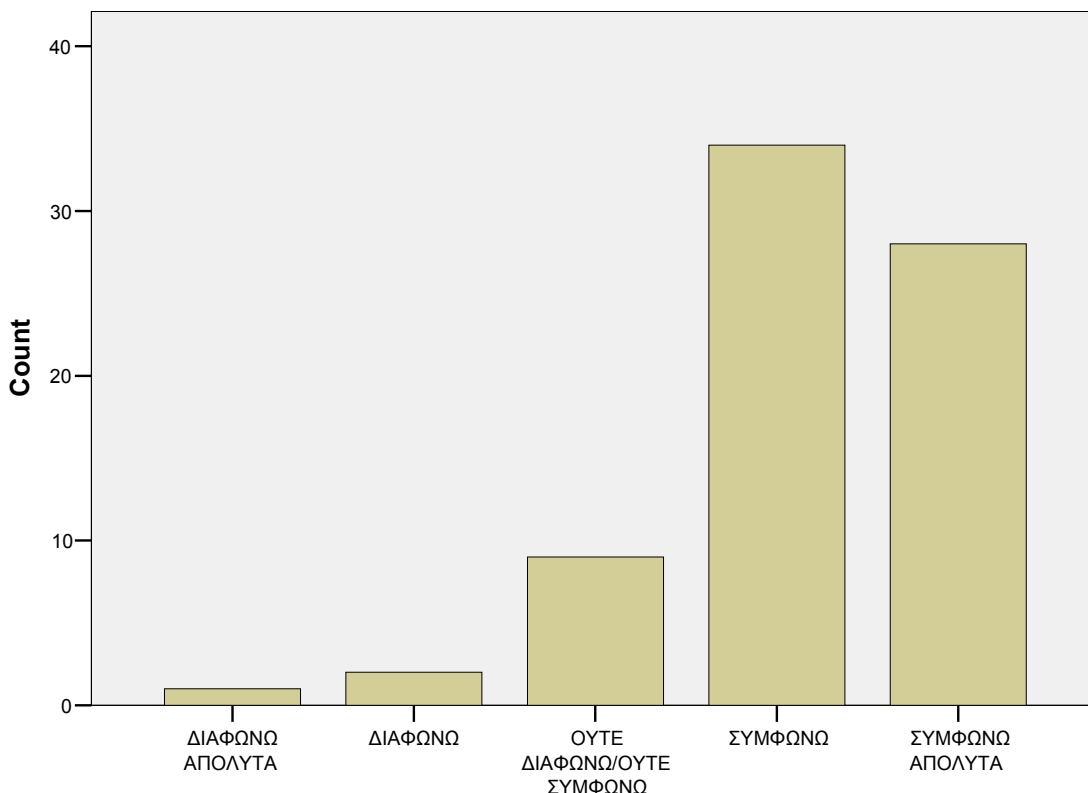
ΠΙΝΑΚΑΣ 82:

ΕΡΩΤΗΣΗ 60 : Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| | | | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|--------|-------------------------------|----|-------|-------|-------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 2 | 2,7 | 2,7 | 4,1 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 9 | 12,0 | 12,2 | 16,2 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 34 | 45,3 | 45,9 | 62,2 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 28 | 37,3 | 37,8 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 60: Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.

Οι 7 στους 10 εκφράζουν την επιθυμία να είναι σε θέση να βρουν τα προϊόντα δικαίου εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.

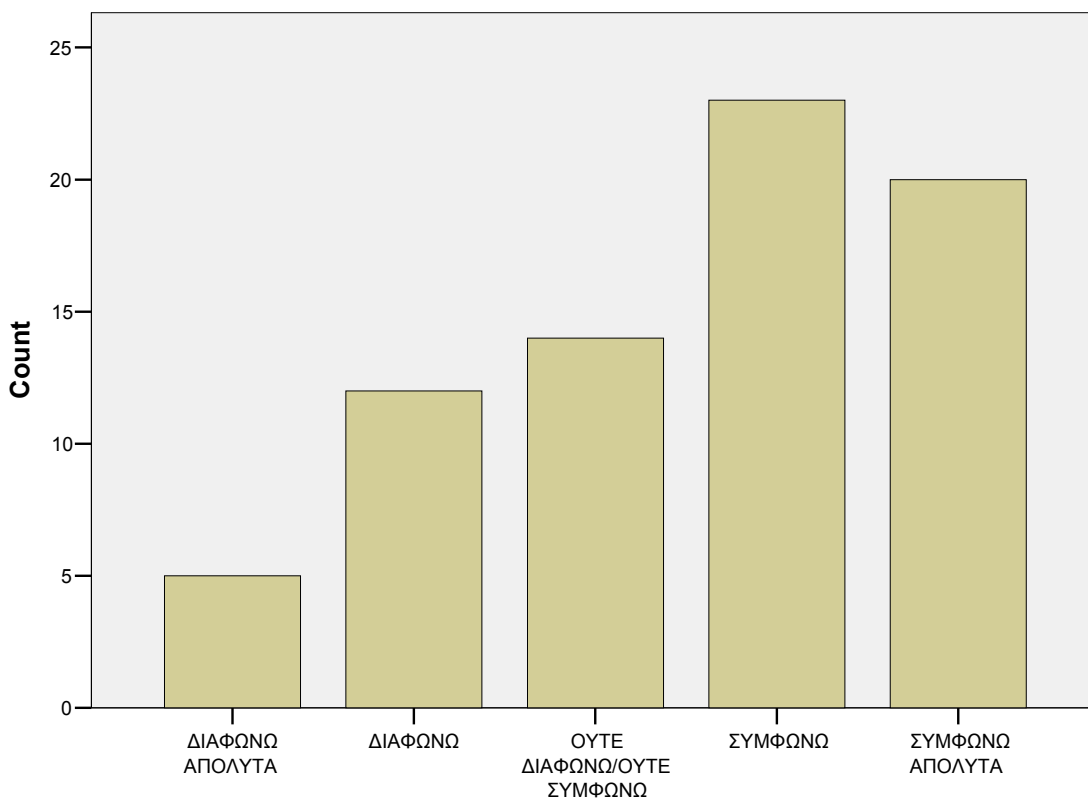
ΠΙΝΑΚΑΣ 83:

ΕΡΩΤΗΣΗ 61 : Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| | | | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|--------|-------------------------------|----|-------|-------|-------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 5 | 6,7 | 6,8 | 6,8 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 12 | 16,0 | 16,2 | 23,0 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 14 | 18,7 | 18,9 | 41,9 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 23 | 30,7 | 31,1 | 73,0 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 20 | 26,7 | 27,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 61: Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ.

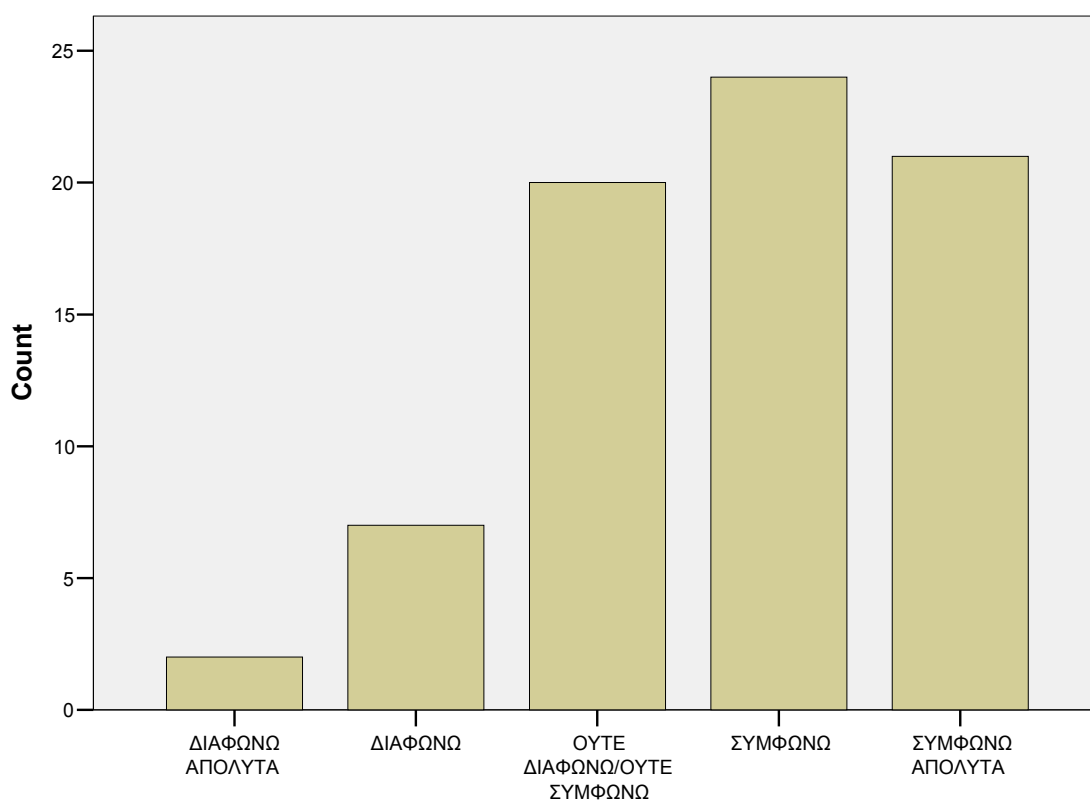
Μοιρασμένες είναι οι απόψεις γύρω από τη θέση ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ. Παρόλο που η πλειοψηφία εμφανίζεται θετική σημαντικό είναι το μέρος των ατόμων που δεν θέλησαν να εκφράσουν γνώμη και εμφανίστηκαν επιφυλακτικοί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 84:

ΕΡΩΤΗΣΗ 62 : Θα ήθελα να βρίσκω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε χώρους διασκέδασης και αναψυχής (π.χ. καφετερίες, ταβέρνες).

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 2 | 2,7 | 2,7 | 2,7 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 7 | 9,3 | 9,5 | 12,2 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 20 | 26,7 | 27,0 | 39,2 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 24 | 32,0 | 32,4 | 71,6 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 21 | 28,0 | 28,4 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | | |



Γράφημα 62: Θα ήθελα να βρίσκω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε χώρους διασκέδασης και αναψυχής (π.χ. καφετερίες, ταβέρνες).

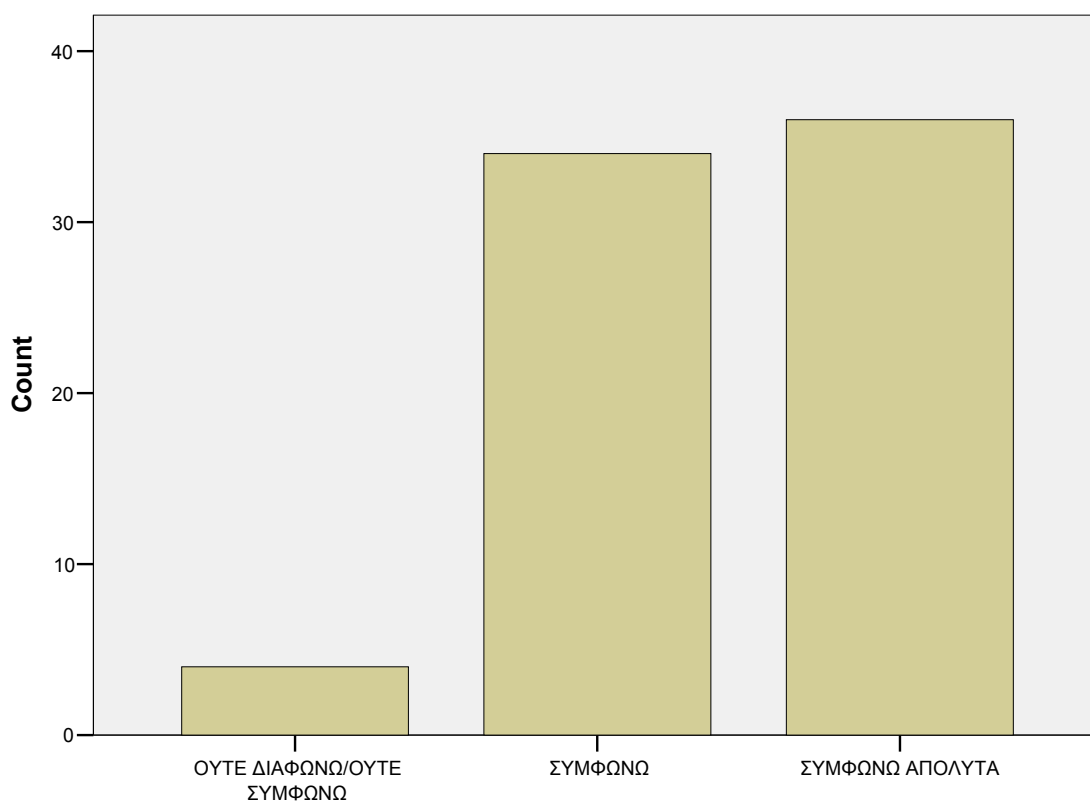
Οι 45 στους 74 θα ήθελαν να βρίσκουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε χώρους διασκέδασης και αναψυχής (π.χ. καφετερίες, ταβέρνες). Οι υπόλοιποι 29 δεν εξέφρασαν αυτή την επιθυμία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 85:

ΕΡΩΤΗΣΗ 63 : Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου πρέπει να διαθέτουν ένα ευδιάκριτο σήμα ώστε να μπορώ να τα εντοπίζω εύκολα.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 4 | 5,3 | 5,4 | 5,4 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 34 | 45,3 | 45,9 | 51,4 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 36 | 48,0 | 48,6 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 63: Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου πρέπει να διαθέτουν ένα ευδιάκριτο σήμα ώστε να μπορώ να τα εντοπίζω εύκολα.

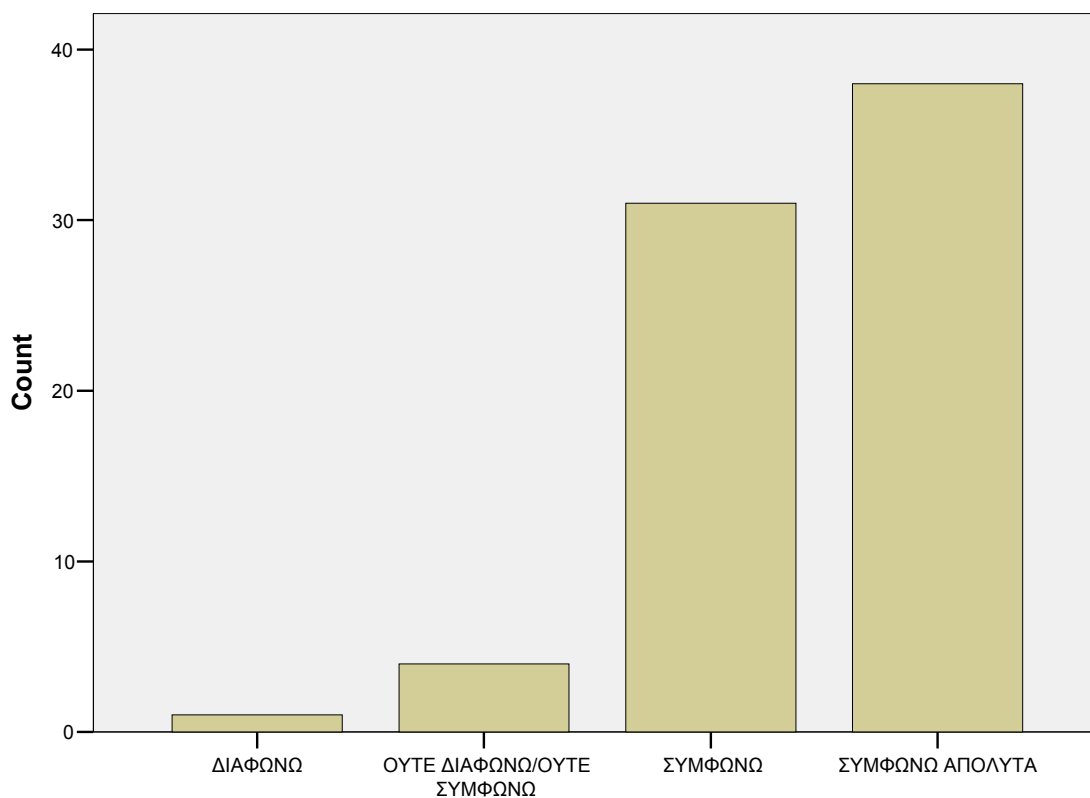
Σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία εκφράζει την επιθυμία τα προϊόντα δικαίου εμπορίου να διαθέτουν ένα ευδιάκριτο σήμα ώστε να μπορεί να τα εντοπίζει.

ΠΙΝΑΚΑΣ 86:

ΕΡΩΤΗΣΗ 64 : Γενικά μου αρέσουν τα παραδοσιακά προϊόντα των μικρών παραγωγών.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 4 | 5,3 | 5,4 | 6,8 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 31 | 41,3 | 41,9 | 48,6 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 38 | 50,7 | 51,4 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | | |



Γράφημα 64: Γενικά μου αρέσουν τα παραδοσιακά προϊόντα των μικρών παραγωγών.

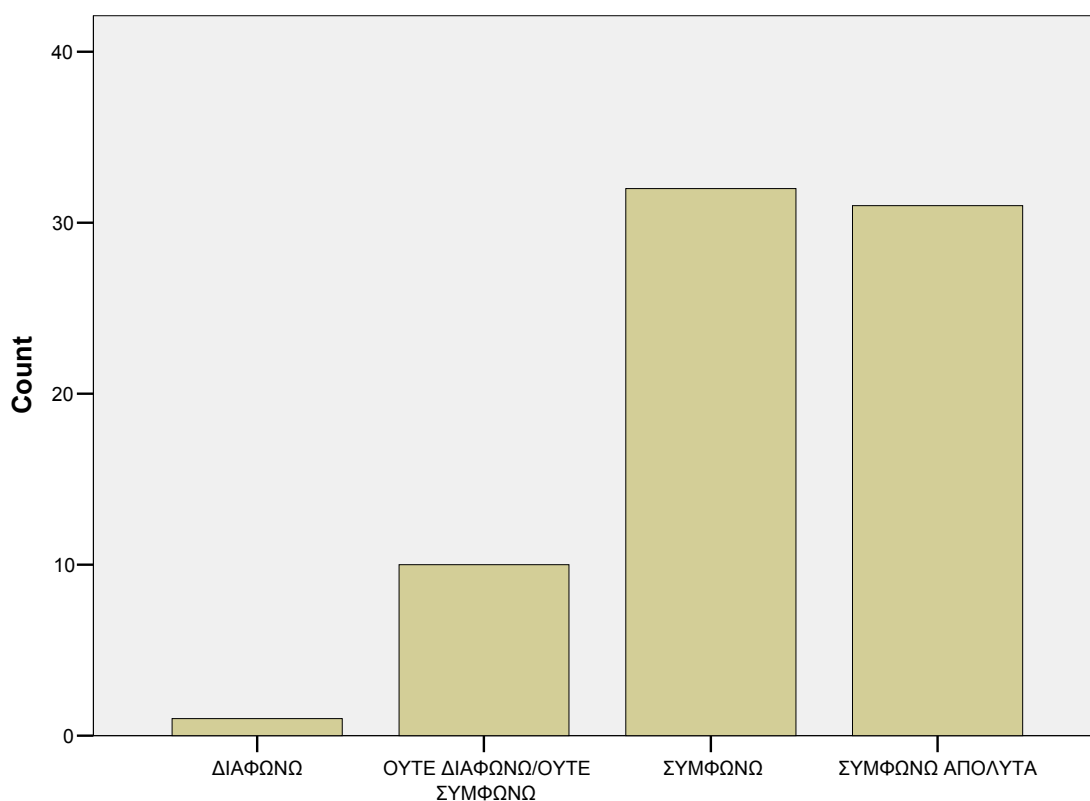
Οι 9 στους 10 δηλώνουν ότι γενικά τους αρέσουν τα παραδοσιακά προϊόντα των μικρών παραγωγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 87:

ΕΡΩΤΗΣΗ 65 : Μου αρέσουν τα παραδοσιακά (ethnic) προϊόντα των χωρών της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 10 | 13,3 | 13,5 | 14,9 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 32 | 42,7 | 43,2 | 58,1 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 31 | 41,3 | 41,9 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 65: Μου αρέσουν τα παραδοσιακά (ethnic) προϊόντα των χωρών της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής.

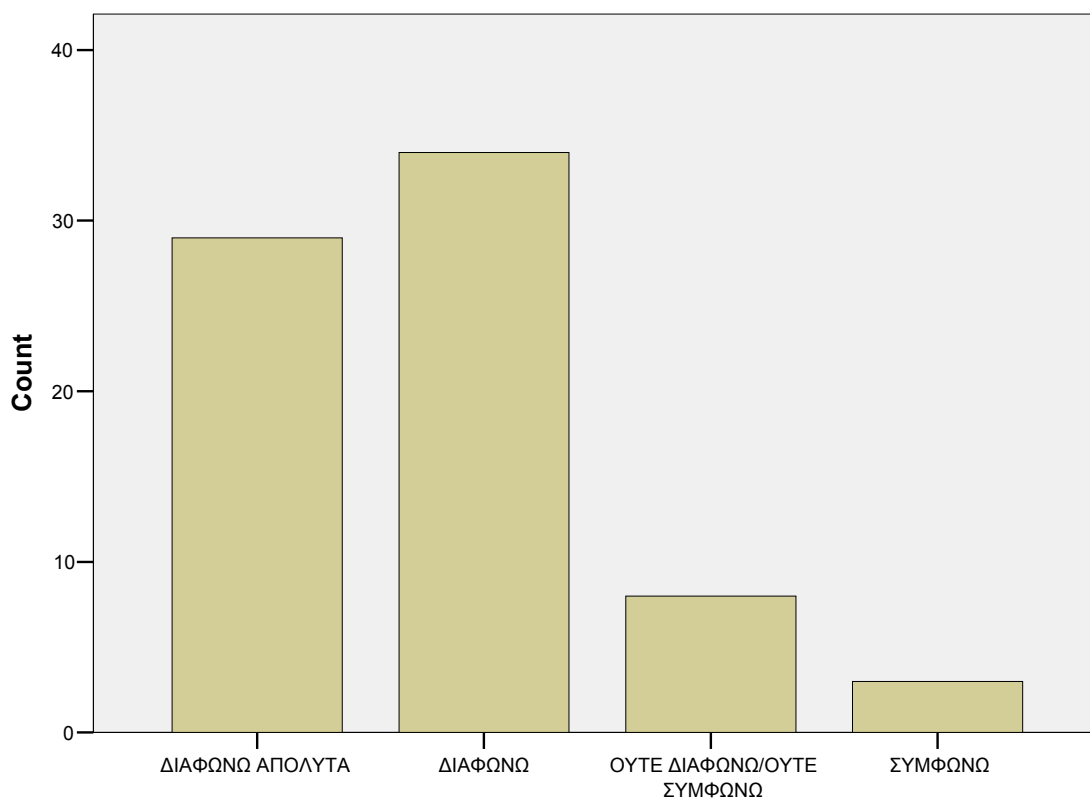
Η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι της αρέσουν τα παραδοσιακά (ethnic) προϊόντα των χωρών της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής.

ΠΙΝΑΚΑΣ 88:

ΕΡΩΤΗΣΗ 66 : Εμπιστεύομαι πραγματικά μόνο τα καλά, επώνυμα προϊόντα των μεγάλων οίκων.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 29 | 38,7 | 39,2 | 39,2 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 34 | 45,3 | 45,9 | 85,1 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 8 | 10,7 | 10,8 | 95,9 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 66: Εμπιστεύομαι πραγματικά μόνο τα καλά, επώνυμα προϊόντα των μεγάλων οίκων.

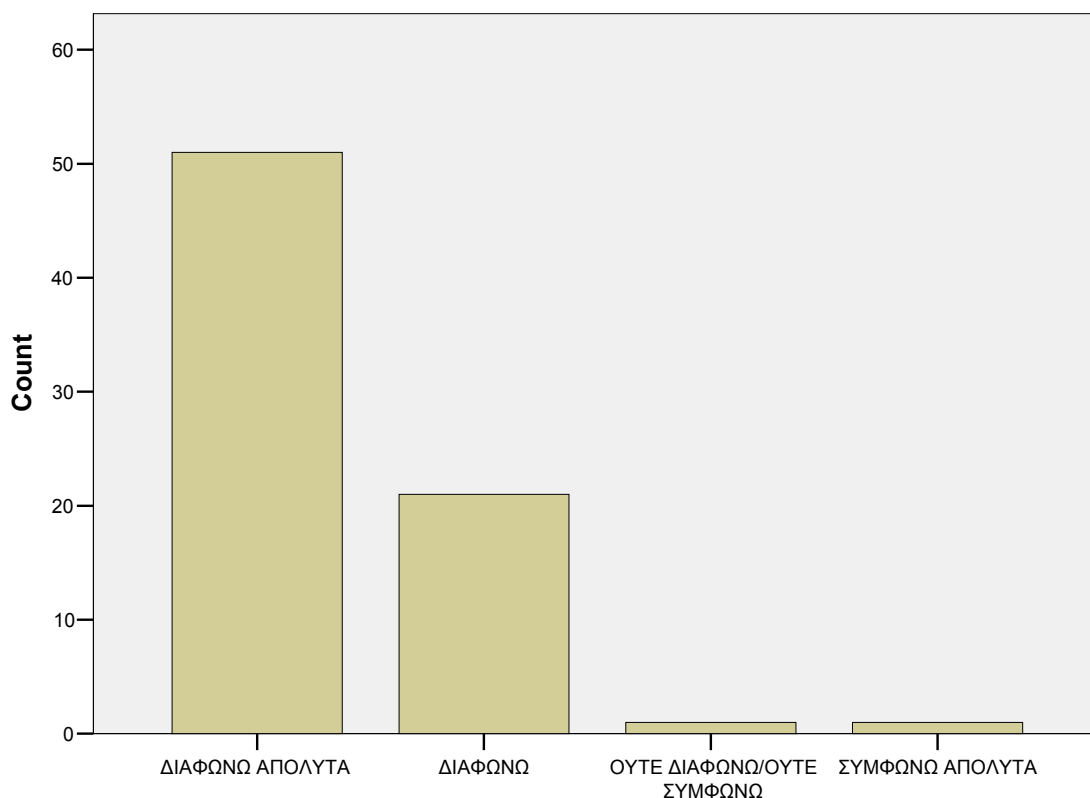
Η συντριπτική πλειοψηφία αρνείται ότι εμπιστεύεται πραγματικά μόνο τα καλά, επώνυμα προϊόντα των μεγάλων οίκων.

ΠΙΝΑΚΑΣ 89:

ΕΡΩΤΗΣΗ 67 : Μόνον οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν και να διακινούν πραγματικά αξιόπιστα προϊόντα.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 51 | 68,0 | 68,9 | 68,9 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 21 | 28,0 | 28,4 | 97,3 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,4 | 98,6 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,4 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 67: Μόνον οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν και να διακινούν πραγματικά αξιόπιστα προϊόντα.

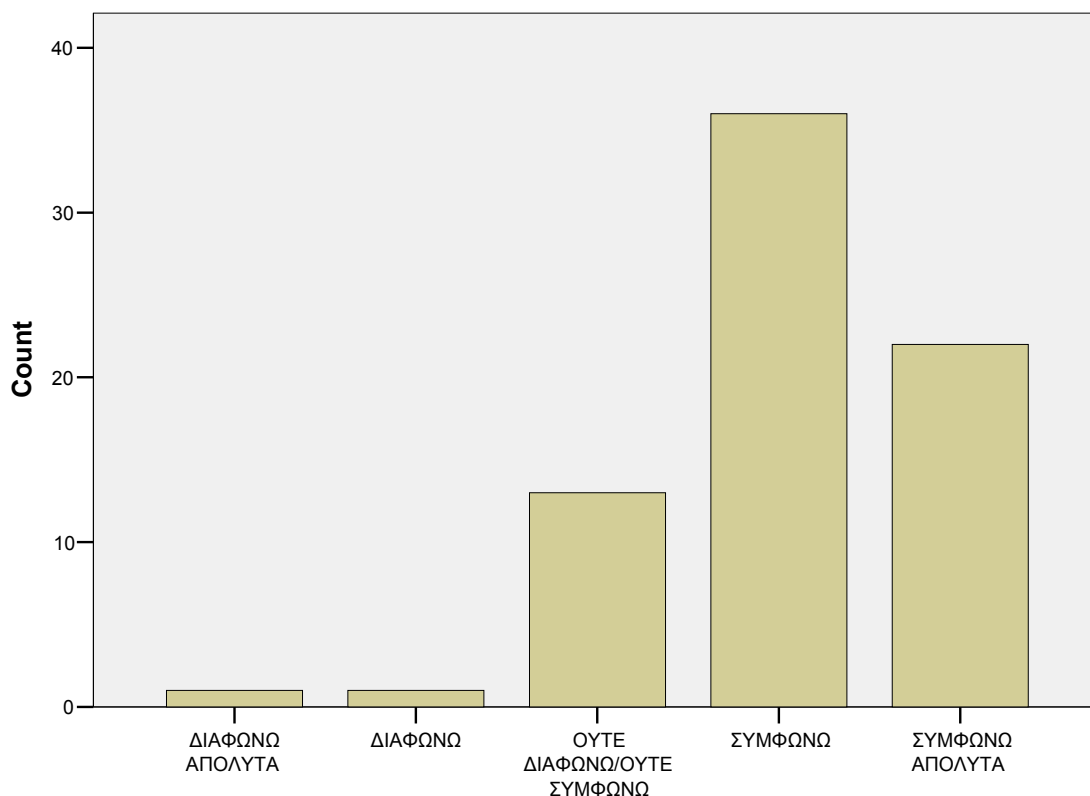
Το πλήθος των ατόμων που συμφωνούν με την άποψη ότι μόνο οι πολυεθνικές επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν και να διακινούν πραγματικά αξιόπιστα προϊόντα αποτελεί συντριπτική μειοψηφία.

ΠΙΝΑΚΑΣ 90:

ΕΡΩΤΗΣΗ 68 : Το Δίκαιο εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 1 | 1,3 | 1,4 | 2,7 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 13 | 17,3 | 17,8 | 20,5 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 36 | 48,0 | 49,3 | 69,9 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 22 | 29,3 | 30,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | | |



Γράφημα 68: Το Δίκαιο εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

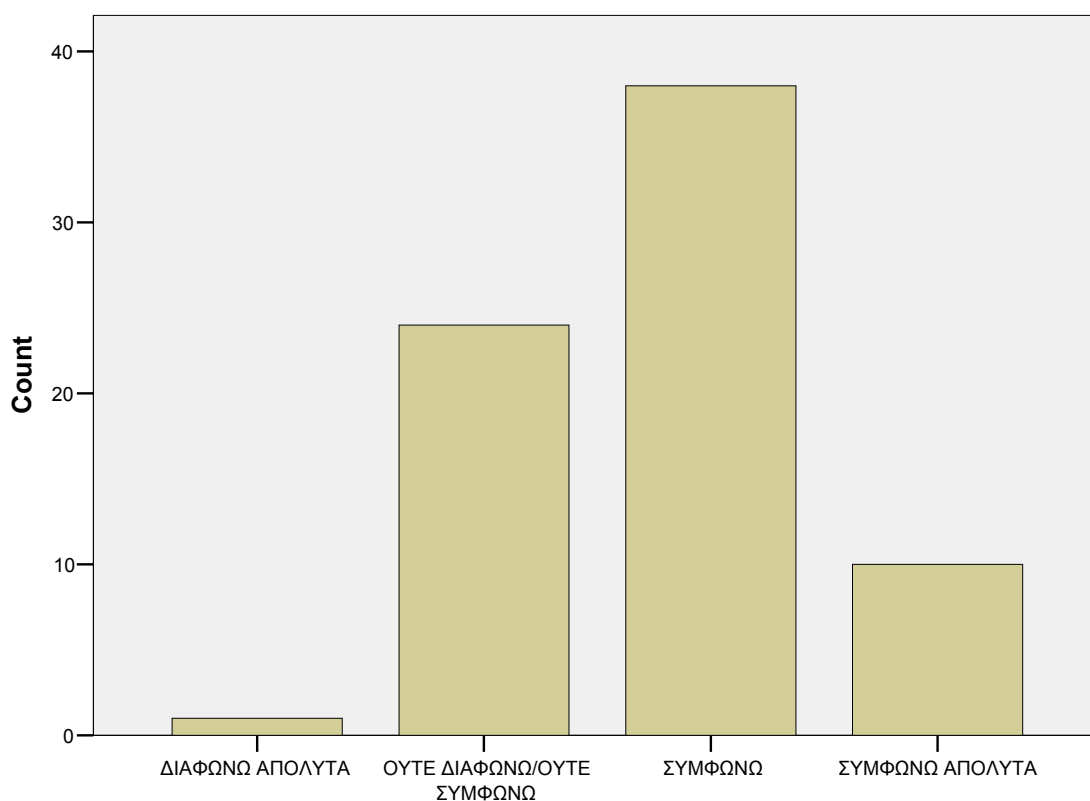
Οι 8 στους 10 πιστεύουν ότι το Δίκαιο εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 91:

ΕΡΩΤΗΣΗ 69 : Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 24 | 32,0 | 32,9 | 34,2 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 38 | 50,7 | 52,1 | 86,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 10 | 13,3 | 13,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| | Μη απαντημένα | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | | |



Γράφημα 69: Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

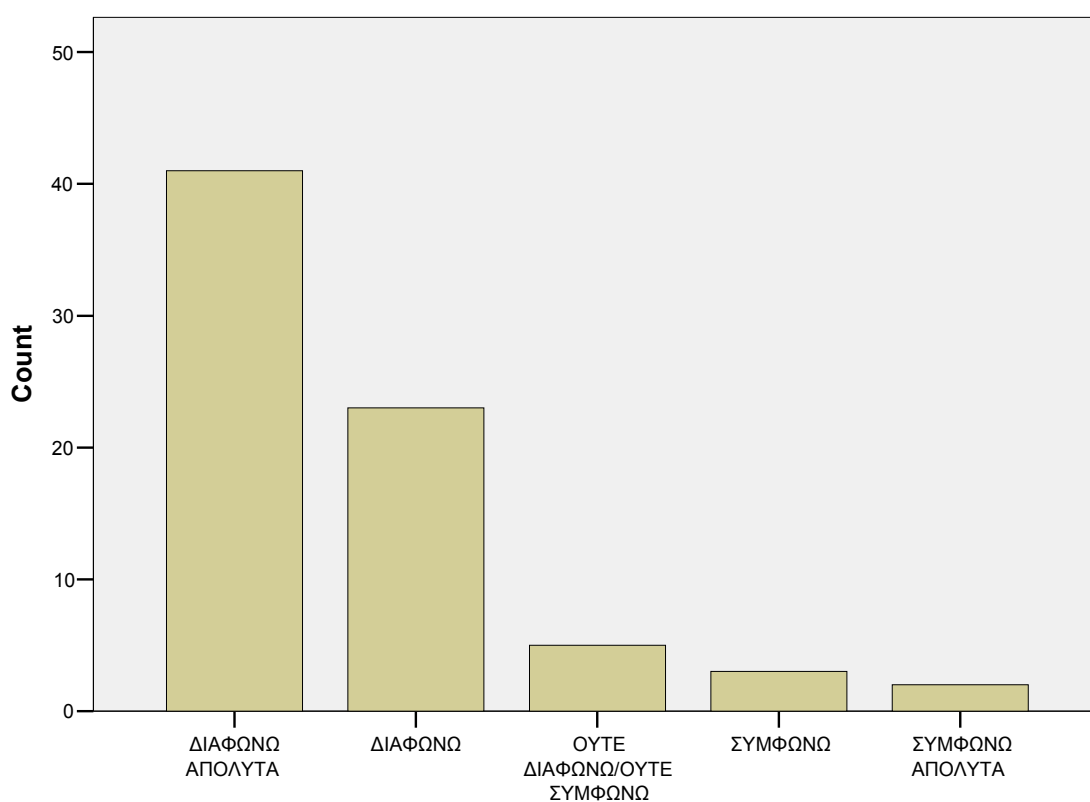
Οι 48 από τους 75 ερωτηθέντες πιστεύουν ότι τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι φιλικά προς το περιβάλλον και 24 από αυτούς δεν παίρνουν θέση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 92:

ΕΡΩΤΗΣΗ 70 : Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 41 | 54,7 | 55,4 | 55,4 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 23 | 30,7 | 31,1 | 86,5 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 5 | 6,7 | 6,8 | 93,2 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,1 | 97,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 70: Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.

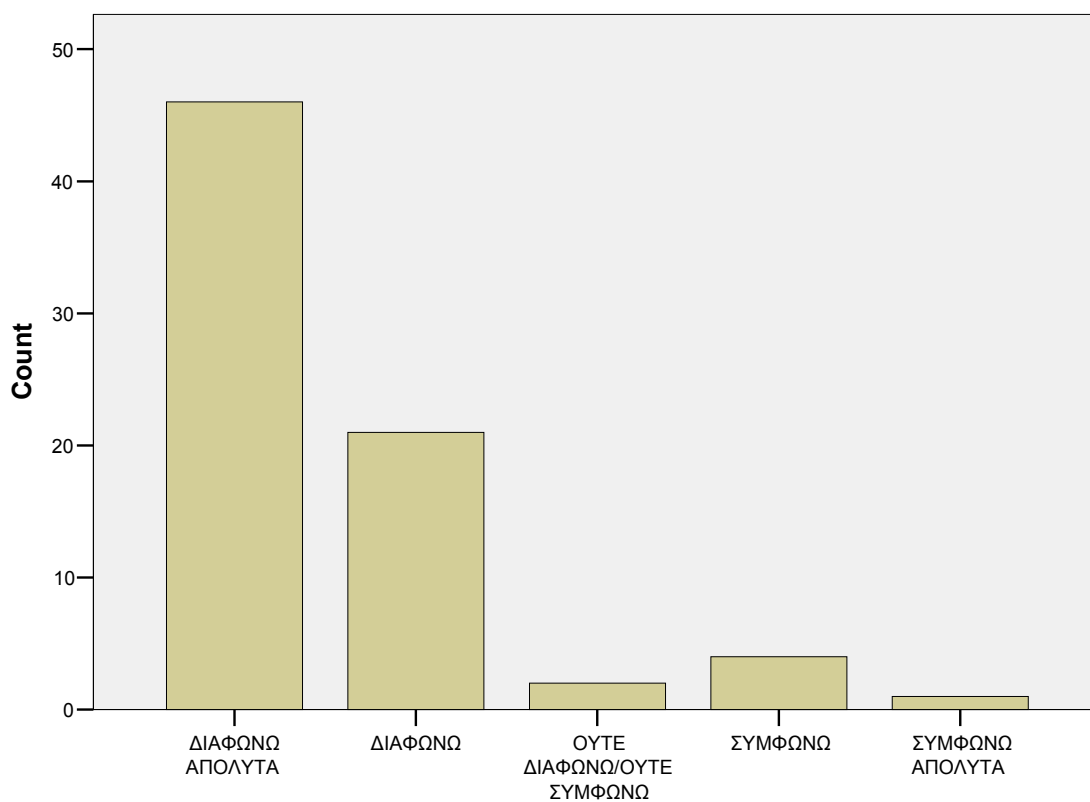
Οι 64 στους 74 πιστεύουν πως αποτελεί και προσωπική τους ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 93:

ΕΡΩΤΗΣΗ 71 : Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 46 | 61,3 | 62,2 | 62,2 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 21 | 28,0 | 28,4 | 90,5 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 2 | 2,7 | 2,7 | 93,2 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 4 | 5,3 | 5,4 | 98,6 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,4 | 100,0 |
| Σύνολο | | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 71: Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.

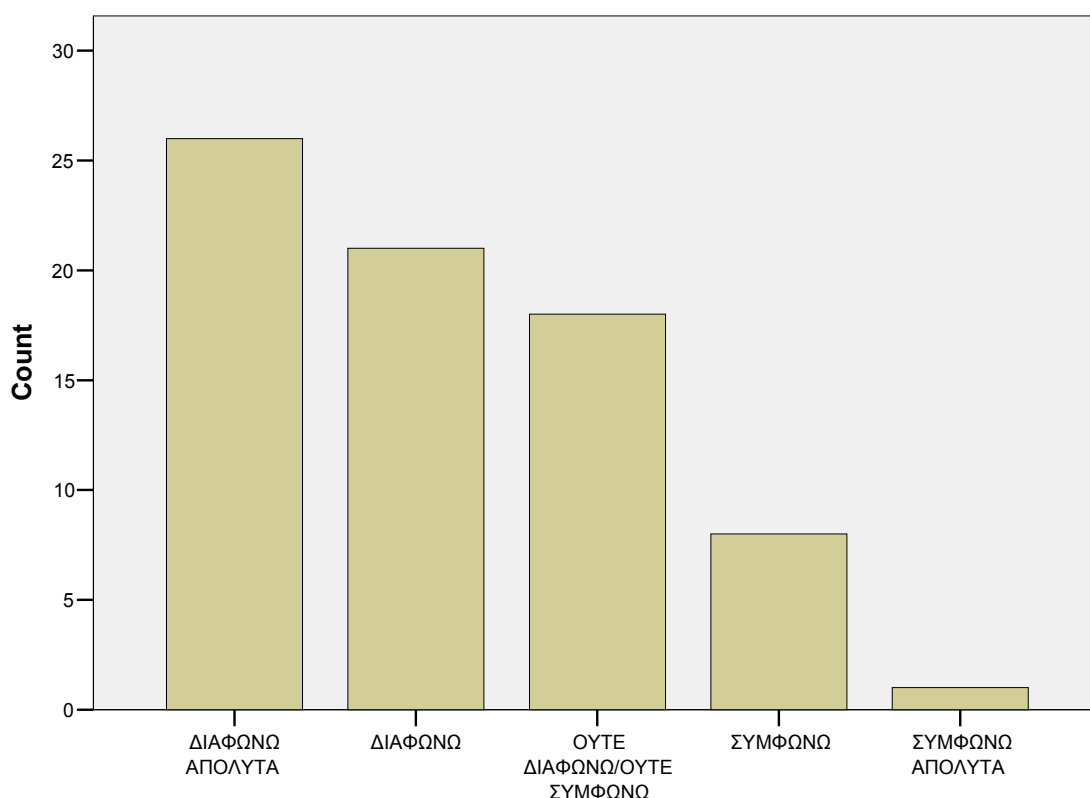
Σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία πιστεύει πως δεν είναι άσκοπο να αγοράζει προϊόντα δικαίου εμπορίου αφού δεν το κάνουν και οι άλλοι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 94:

ΕΡΩΤΗΣΗ 72 : Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 26 | 34,7 | 35,1 | 35,1 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 21 | 28,0 | 28,4 | 63,5 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 18 | 24,0 | 24,3 | 87,8 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 8 | 10,7 | 10,8 | 98,6 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 1 | 1,3 | 1,4 | 100,0 |
| Σύνολο | | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 72: Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.

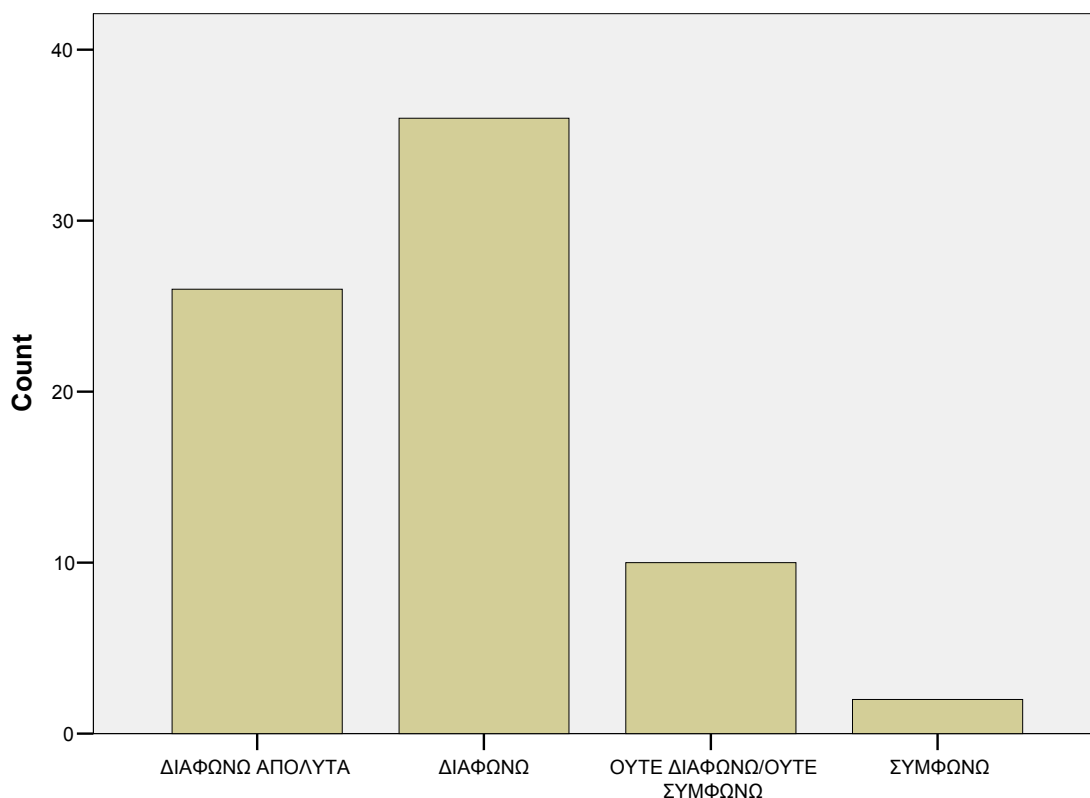
Σημαντικό μέρος του πληθυσμού δεν εξέφρασε ξεκάθαρη άποψη. Ωστόσο, η πλειοψηφία δείχνει να διαφωνεί με την άποψη ότι δε θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν αγοράζει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 95:

ΕΡΩΤΗΣΗ 73 : Βοηθώντας τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου βλέπω τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 26 | 34,7 | 35,1 | 35,1 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 36 | 48,0 | 48,6 | 83,8 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 10 | 13,3 | 13,5 | 97,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 73: Βοηθώντας τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου βλάπτω τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών.

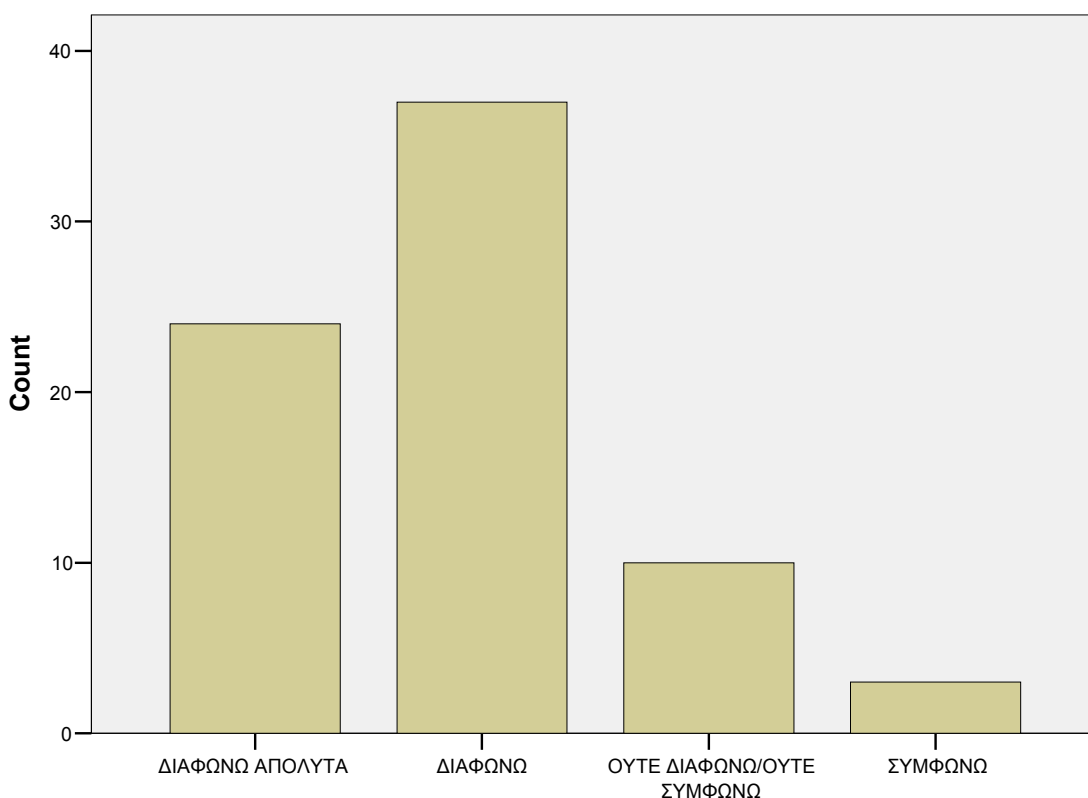
Περίπου οι 8 στους 10 πιστεύουν πως βοηθώντας τους παραγωγούς του τρίτου κόσμου δεν βλάπτουν τα συμφέροντα των Ελλήνων παραγωγών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 96:

ΕΡΩΤΗΣΗ 74 : Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτω τα ελληνικά προϊόντα.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 24 | 32,0 | 32,4 | 32,4 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 37 | 49,3 | 50,0 | 82,4 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 10 | 13,3 | 13,5 | 95,9 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 3 | 4,0 | 4,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 74: Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτω τα ελληνικά προϊόντα.

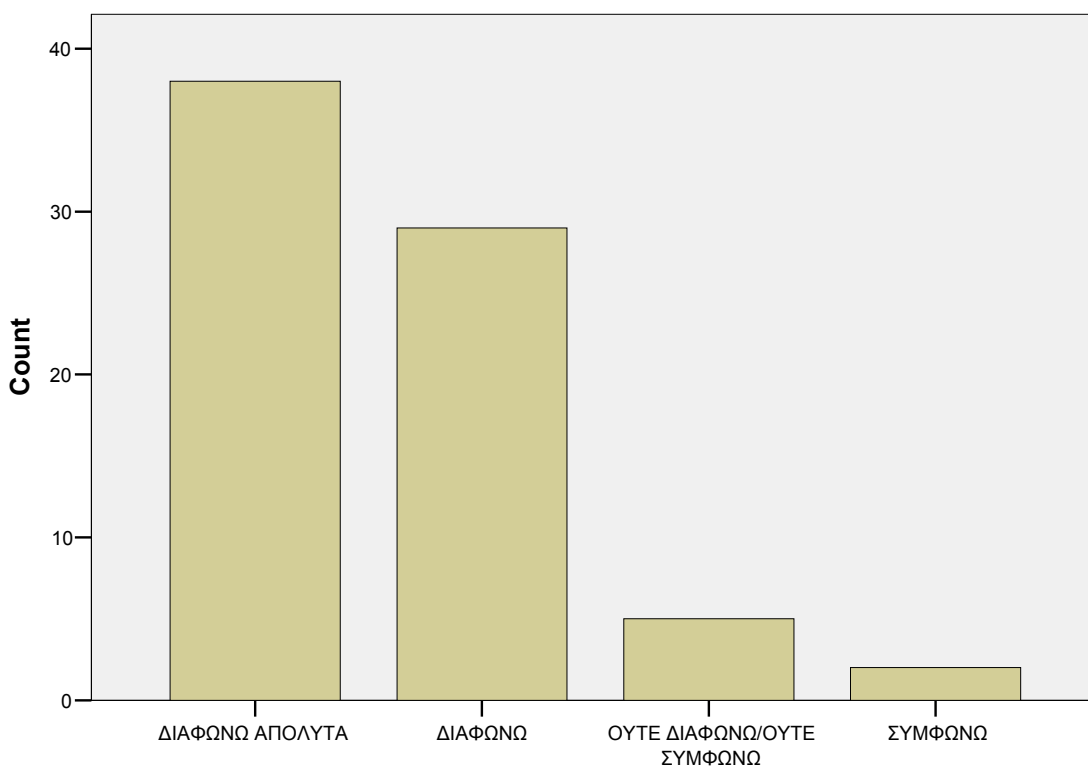
Πάλι 8 στους 10 δεν πιστεύουν πως με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου βλάπτονται τα ελληνικά προϊόντα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 97:

ΕΡΩΤΗΣΗ 75 : Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ | 38 | 50,7 | 51,4 | 51,4 |
| | ΔΙΑΦΩΝΩ | 29 | 38,7 | 39,2 | 90,5 |
| | ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ | 5 | 6,7 | 6,8 | 97,3 |
| | ΣΥΜΦΩΝΩ | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 75: Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

Η συντριπτική πλειοψηφία δηλώνει πως δεν ενδιαφέρεται αποκλειστικά για τα οικονομικά προβλήματα της δικής της χώρας αλλά ενδιαφέρεται και για τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

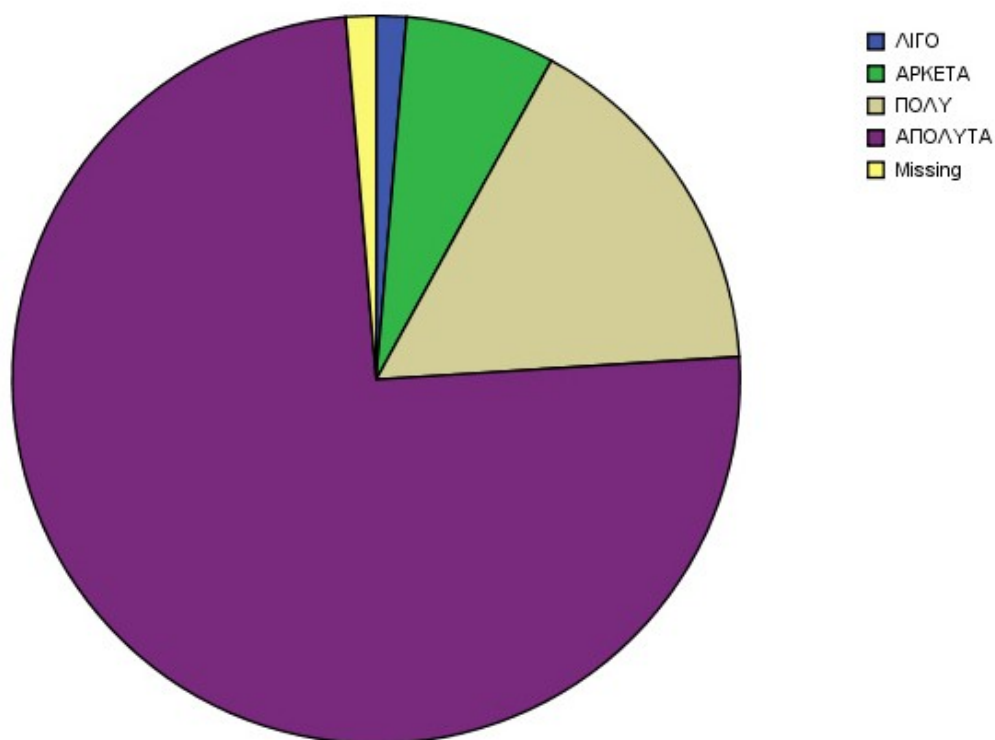
ΠΙΝΑΚΑΣ 98:

ΕΡΩΤΗΣΗ 76 : Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

στη ζωή.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 1,4 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 5 | 6,7 | 8,1 |
| | ΠΟΛΥ | 12 | 16,0 | 24,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 56 | 74,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 76: Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή.

Οι 9 στους 10 πιστεύουν ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή.

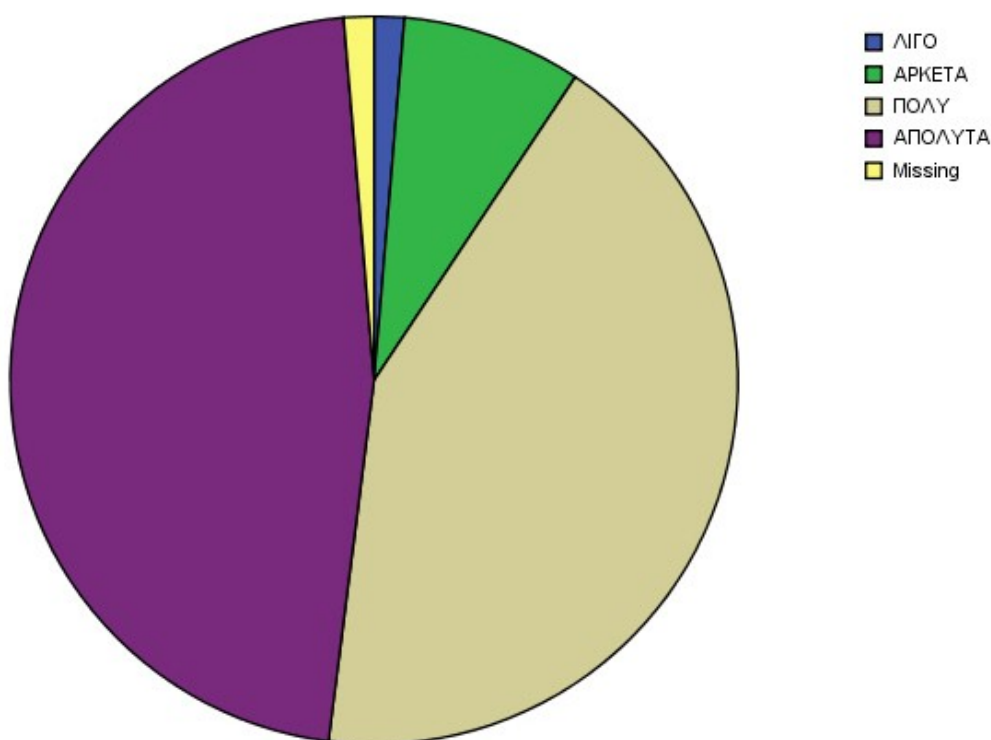
ΠΙΝΑΚΑΣ 99:

ΕΡΩΤΗΣΗ 77 : Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

απόψεις από τις δικές του/ της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 6 | 8,0 | 8,1 | 9,5 |
| ΠΟΛΥ | 32 | 42,7 | 43,2 | 52,7 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | 35 | 46,7 | 47,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 77: Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.

Οι 67 στους 74 βρίσκουν σημαντικό για αυτούς να ακούν ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους. Ακόμα και όταν διαφωνούν μαζί τους θέλουν να κατανοούν τις απόψεις τους.

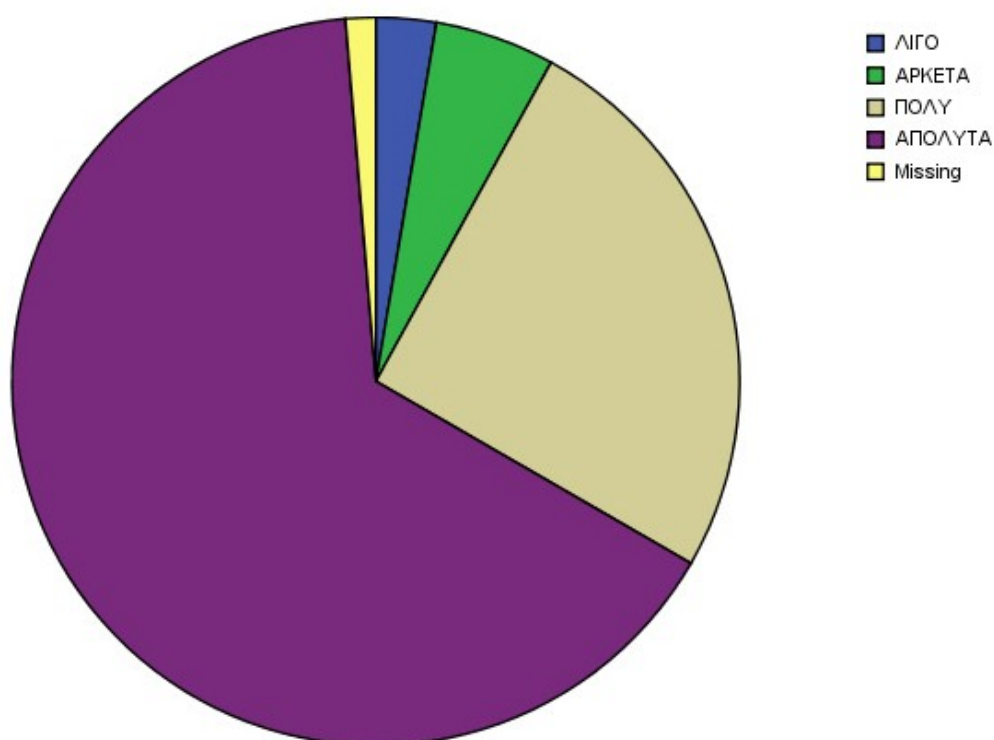
ΠΙΝΑΚΑΣ 100:

ΕΡΩΤΗΣΗ 78 : Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΛΙΓΟ | 2 | 2,7 | 2,7 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 4 | 5,3 | 5,4 |
| | ΠΟΛΥ | 19 | 25,3 | 25,7 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 49 | 65,3 | 66,2 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 78: Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή.

Οι 9 στους 10 πιστεύουν ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτούς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 101:

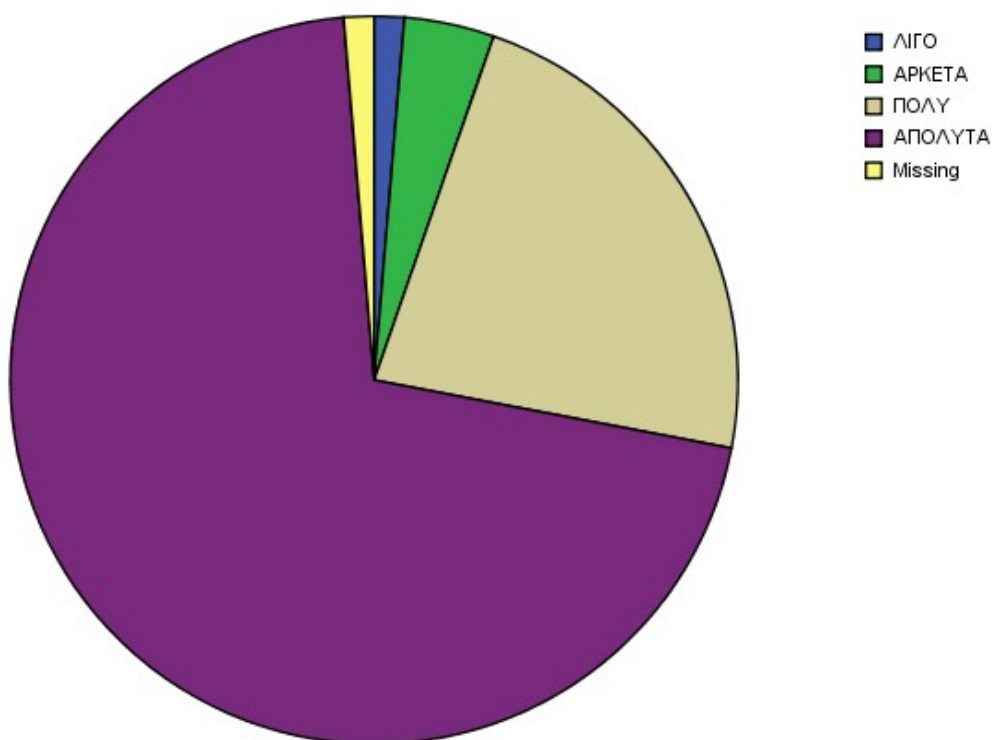
ΕΡΩΤΗΣΗ 79 : Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε

166

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να προωθείται η ειρήνη.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 3 | 4,0 | 4,1 | 5,4 |
| ΠΟΛΥ | 17 | 22,7 | 23,0 | 28,4 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | 53 | 70,7 | 71,6 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 79: Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη.

Σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτούς να προωθείται η ειρήνη.

ΠΙΝΑΚΑΣ 102:

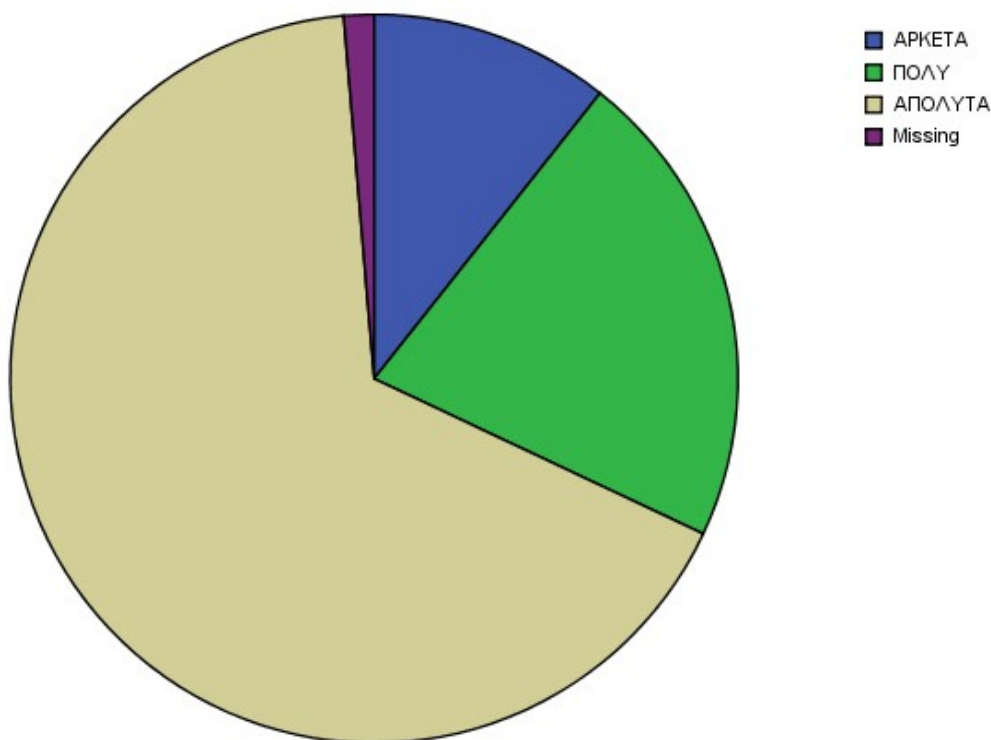
ΕΡΩΤΗΣΗ 80 : Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση,

167

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΑΡΚΕΤΑ | 8 | 10,7 | 10,8 | 10,8 |
| ΠΟΛΥ | 16 | 21,3 | 21,6 | 32,4 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | 50 | 66,7 | 67,6 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 80: 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.

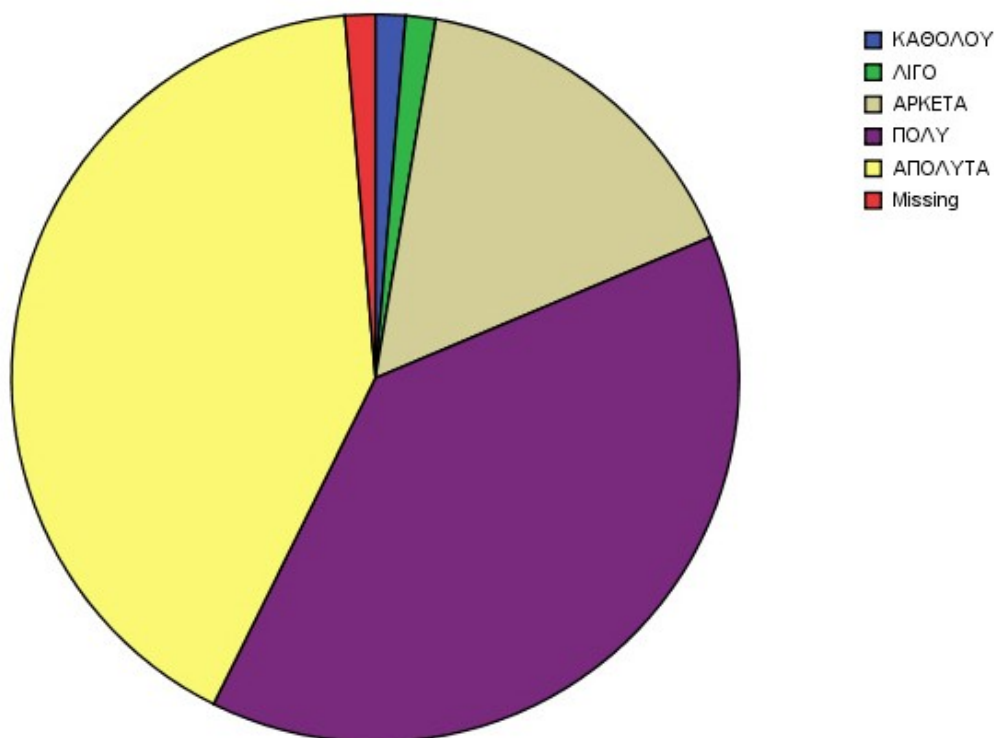
Η απόλυτη πλειοψηφία πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζουν. Είναι σημαντικό γι' αυτούς να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 103:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 81 : Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΛΙΓΟ | 1 | 1,3 | 1,4 | 2,7 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 12 | 16,0 | 16,2 | 18,9 |
| | ΠΟΛΥ | 29 | 38,7 | 39,2 | 58,1 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 31 | 41,3 | 41,9 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 81: Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

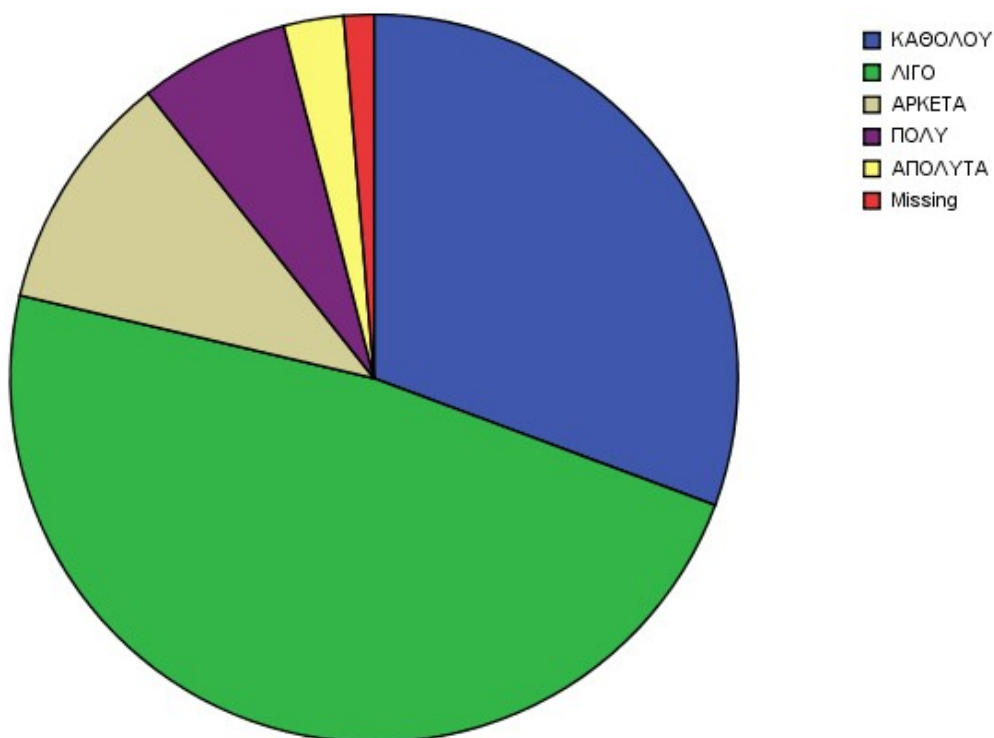
Οι 7 στους 10 πιστεύουν πως είναι σημαντικό για αυτούς να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον και πιστεύουν ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 104:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 82 : Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να είναι πλούσιος/ α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 23 | 30,7 | 31,1 | 31,1 |
| | ΛΙΓΟ | 36 | 48,0 | 48,6 | 79,7 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 8 | 10,7 | 10,8 | 90,5 |
| | ΠΟΛΥ | 5 | 6,7 | 6,8 | 97,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 82: Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

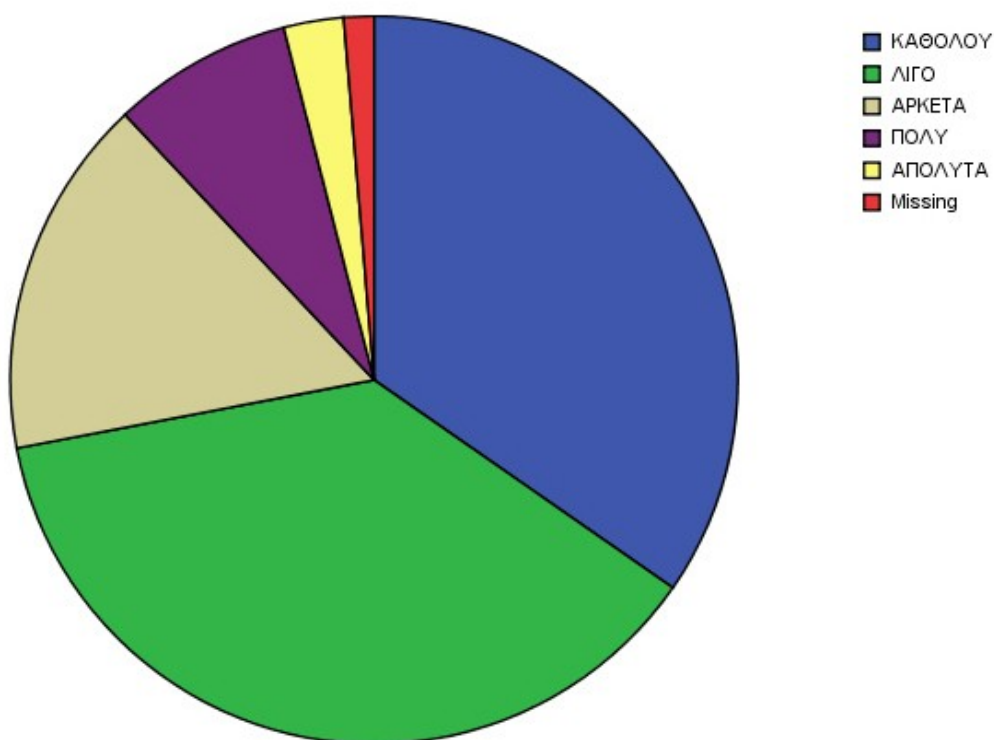
Οι 8 στους 10 δεν βρίσκουν πως είναι σημαντικό για αυτούς να είναι πλούσιοι και να έχουν πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 105:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 83 : Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λείει.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 26 | 34,7 | 35,1 | 35,1 |
| | ΛΙΓΟ | 28 | 37,3 | 37,8 | 73,0 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 12 | 16,0 | 16,2 | 89,2 |
| | ΠΟΛΥ | 6 | 8,0 | 8,1 | 97,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 83: Είναι σημαντικό γι'αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λείει.

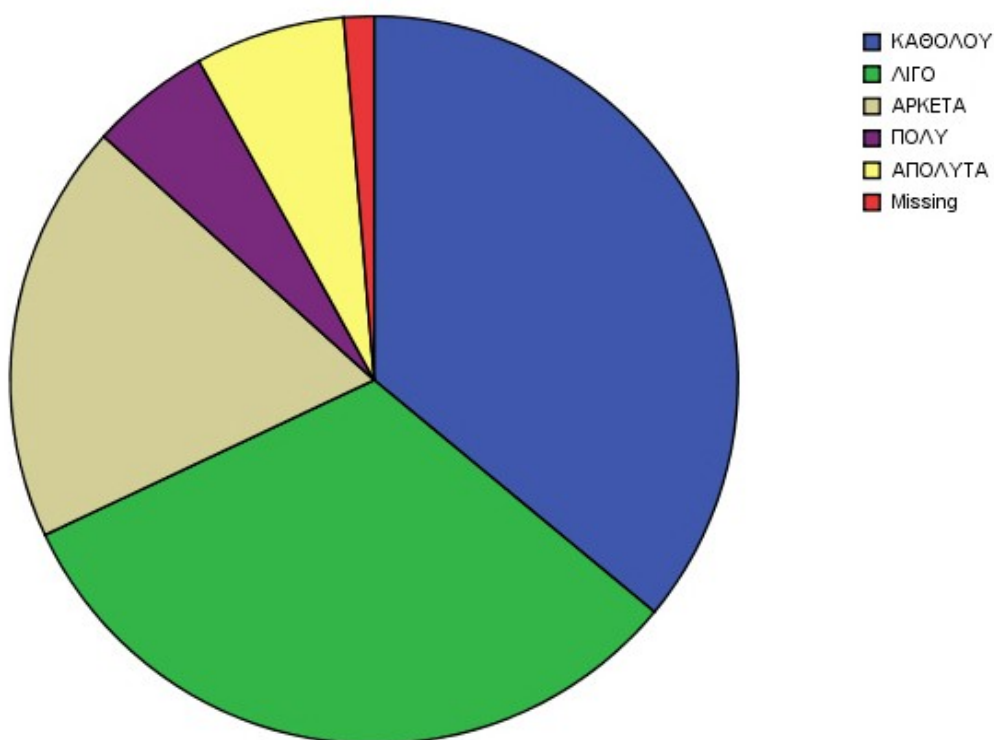
Οι 54 στους 74 δηλώνουν πως δεν είναι πολύ σημαντικό για αυτούς να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους. Οι υπόλοιποι 20 δηλώνουν το αντίθετο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 106:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 84 : Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 27 | 36,0 | 36,5 | 36,5 |
| | ΛΙΓΟ | 24 | 32,0 | 32,4 | 68,9 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 14 | 18,7 | 18,9 | 87,8 |
| | ΠΟΛΥ | 4 | 5,3 | 5,4 | 93,2 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 5 | 6,7 | 6,8 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 84: Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός.

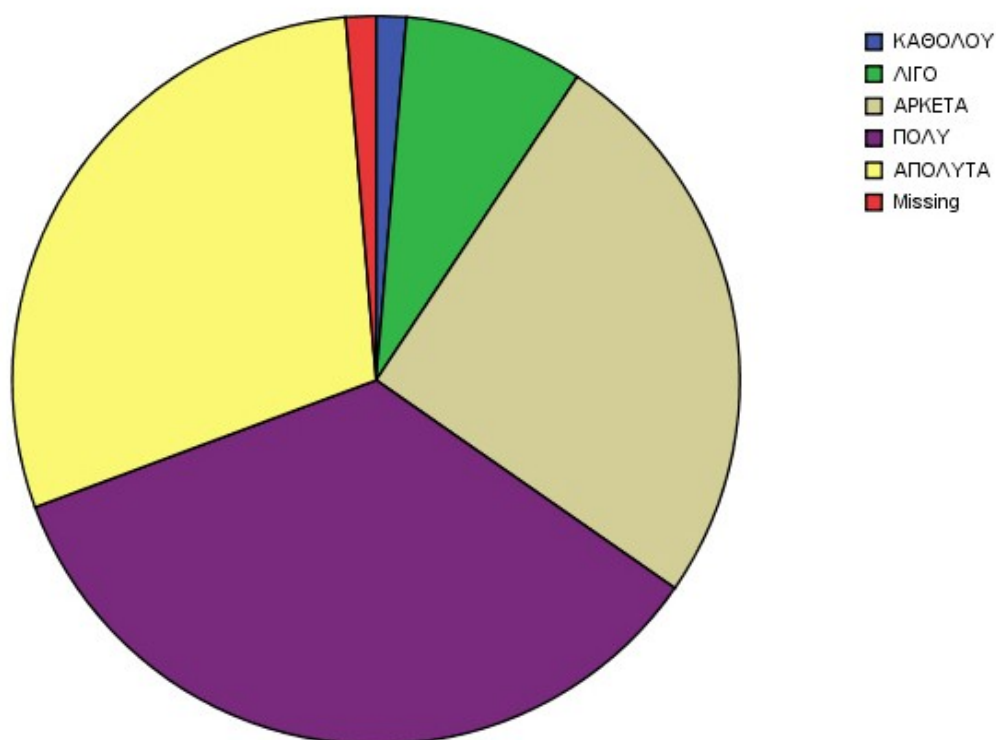
Περίπου οι 7 στους 10 δηλώνουν πως δεν θέλουν να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις και να είναι αρχηγοί.

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 107:

ΕΡΩΤΗΣΗ 85 : Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | ΛΙΓΟ | 6 | 8,0 | 8,1 | 9,5 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 19 | 25,3 | 25,7 | 35,1 |
| | ΠΟΛΥ | 26 | 34,7 | 35,1 | 70,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 22 | 29,3 | 29,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



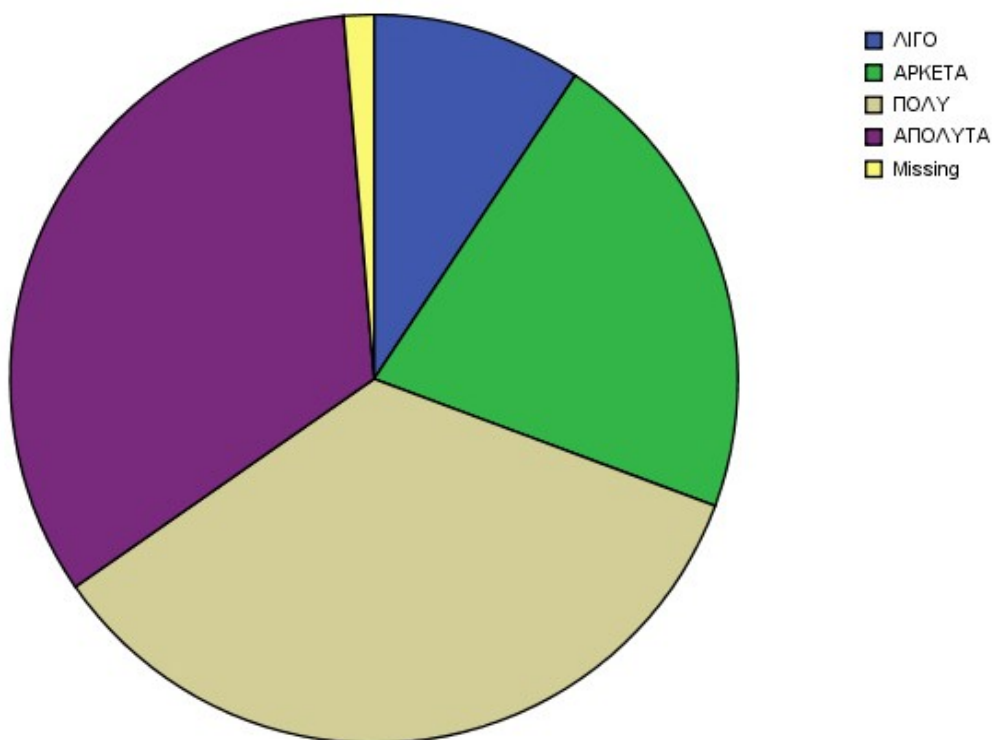
Γράφημα 85: Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.

Οι 67 από τους 74 δηλώνουν ότι δουλεύουν σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική τους αναγνώριση.

ΠΙΝΑΚΑΣ 108:

ΕΡΩΤΗΣΗ 86 : Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΛΙΓΟ | 7 | 9,3 | 9,5 | 9,5 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 16 | 21,3 | 21,6 | 31,1 |
| ΠΟΛΥ | 26 | 34,7 | 35,1 | 66,2 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | 25 | 33,3 | 33,8 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



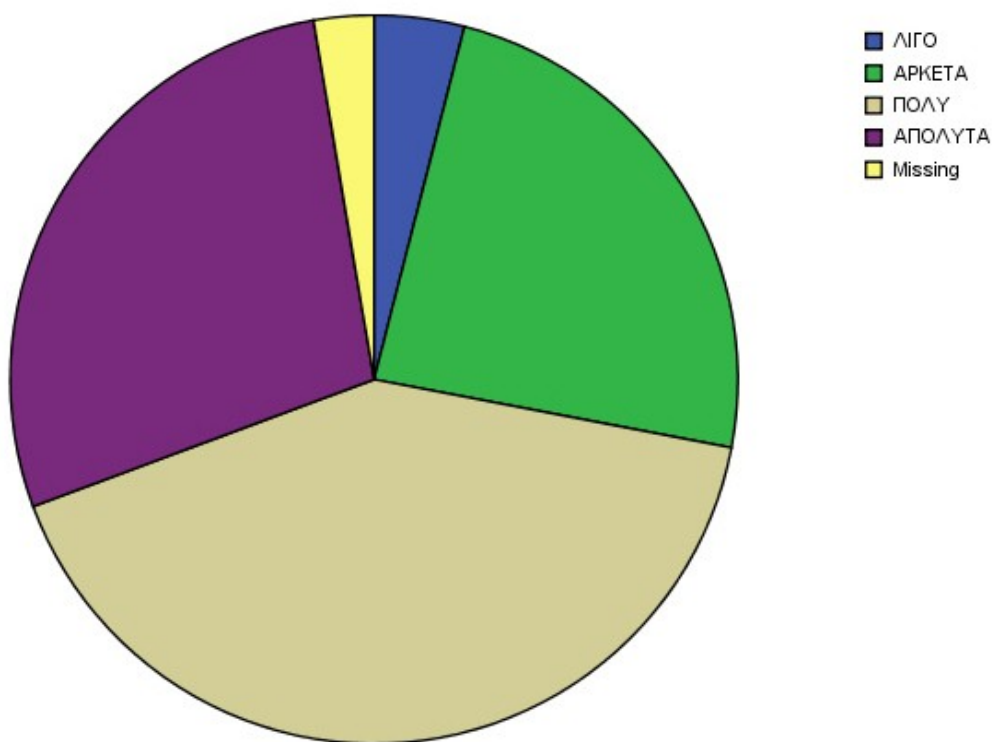
Γράφημα 86: Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες.

Η συντριπτική πλειοψηφία συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 109:

ΕΡΩΤΗΣΗ 87 : Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΛΙΓΟ | 3 | 4,0 | 4,1 | 4,1 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 18 | 24,0 | 24,7 | 28,8 |
| | ΠΟΛΥ | 31 | 41,3 | 42,5 | 71,2 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 21 | 28,0 | 28,8 | 100,0 |
| | Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



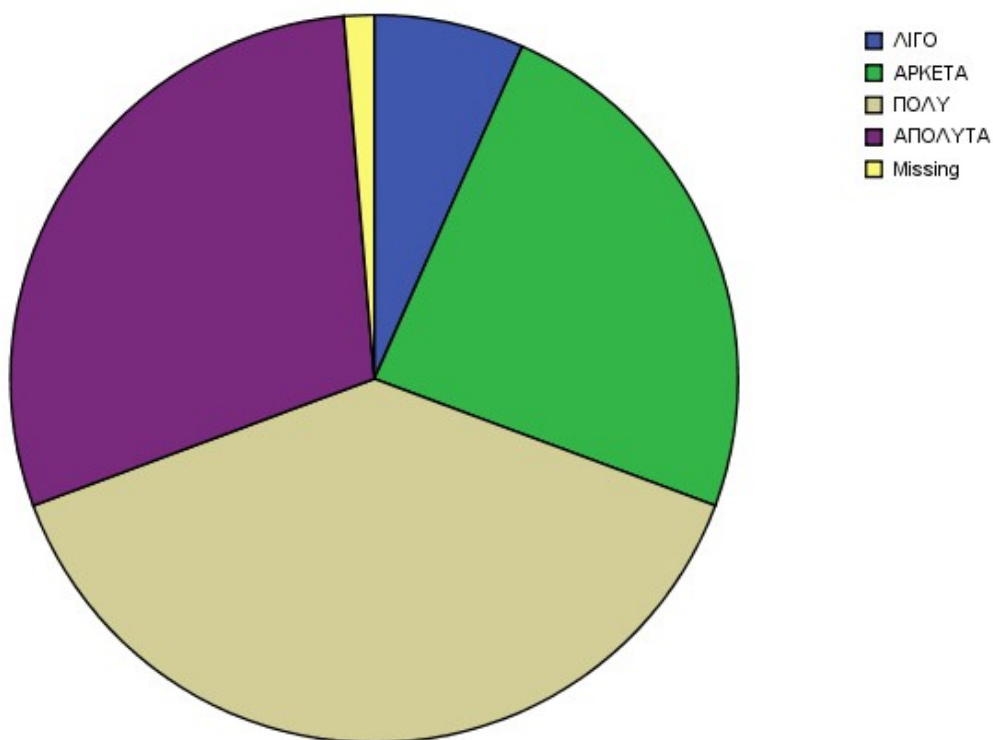
Γράφημα 87: Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας.

Σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία πρόθυμα βοηθά όσους έχουν ανάγκη την βοήθεια της.

ΠΙΝΑΚΑΣ 110:

ΕΡΩΤΗΣΗ 88 : Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| ΛΙΓΟ | 5 | 6,7 | 6,8 | 6,8 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 18 | 24,0 | 24,3 | 31,1 |
| ΠΟΛΥ | 29 | 38,7 | 39,2 | 70,3 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | 22 | 29,3 | 29,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 88: Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο.

Οι 69 στους 74 Πράττουν αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους

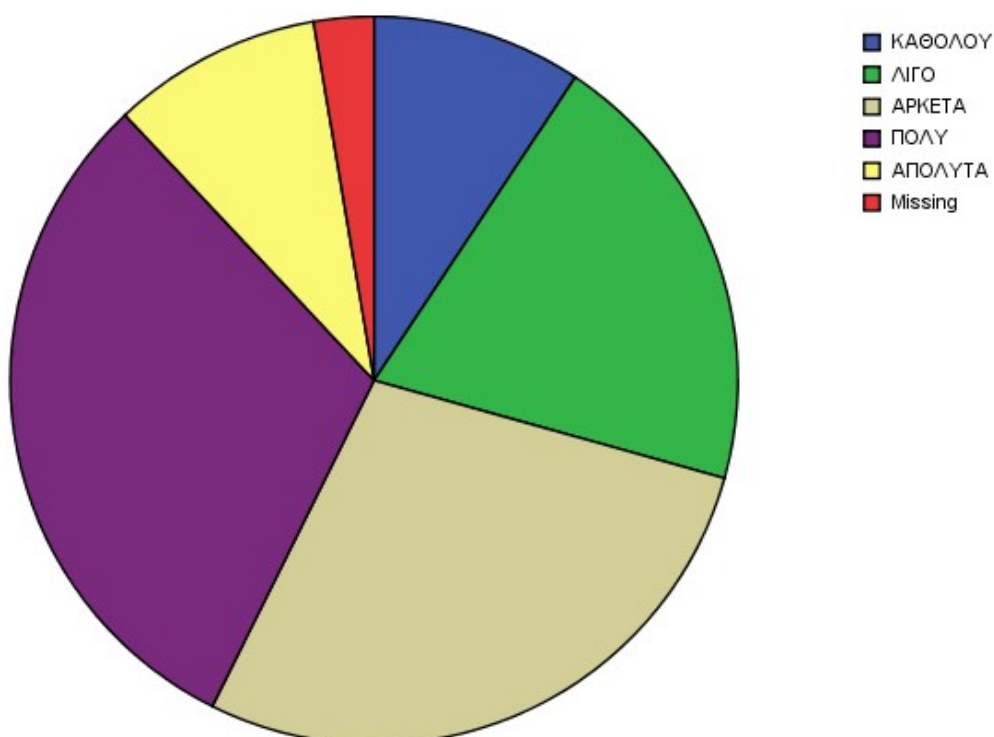
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το αυτοί ως μεμονωμένα άτομα θα ωφεληθούν λιγότερο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 111:

ΕΡΩΤΗΣΗ 89 : Είναι μοναδικός/ ή, διαφορετικός/ ή από τους άλλους από πολλές πλευρές.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|----------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα ΚΑΘΟΛΟΥ | 7 | 9,3 | 9,6 | 9,6 |
| ΛΙΓΟ | 15 | 20,0 | 20,5 | 30,1 |
| ΑΡΚΕΤΑ | 21 | 28,0 | 28,8 | 58,9 |
| ΠΟΛΥ | 23 | 30,7 | 31,5 | 90,4 |
| ΑΠΟΛΥΤΑ | 7 | 9,3 | 9,6 | 100,0 |
| Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



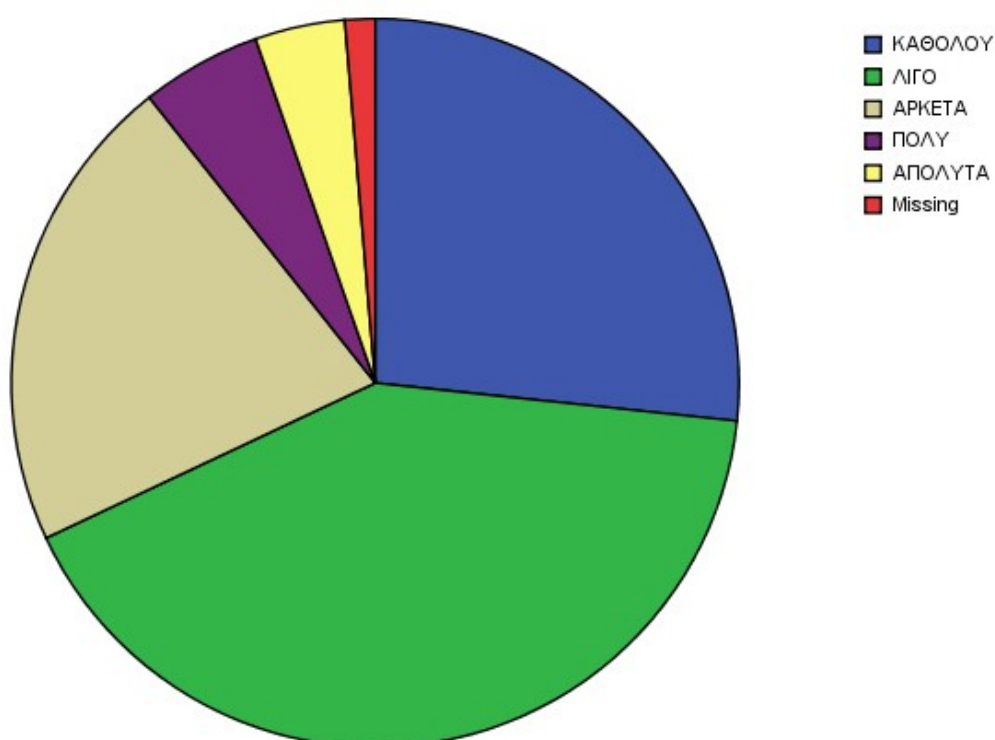
Γράφημα 89: Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές.

Αν και η πλειοψηφία δηλώνει πως πιστεύει ότι διαφέρει σε μεγάλο βαθμό με τους άλλους από πολλές πλευρές ένα μεγάλο μέρος των ατόμων δείχνει να μην πιστεύει κάτι τέτοιο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 112:

ΕΡΩΤΗΣΗ 90 : Είναι ανταγωνιστικός/ ή με τους άλλους.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 20 | 26,7 | 27,0 | 27,0 |
| | ΛΙΓΟ | 31 | 41,3 | 41,9 | 68,9 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 16 | 21,3 | 21,6 | 90,5 |
| | ΠΟΛΥ | 4 | 5,3 | 5,4 | 95,9 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 3 | 4,0 | 4,1 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



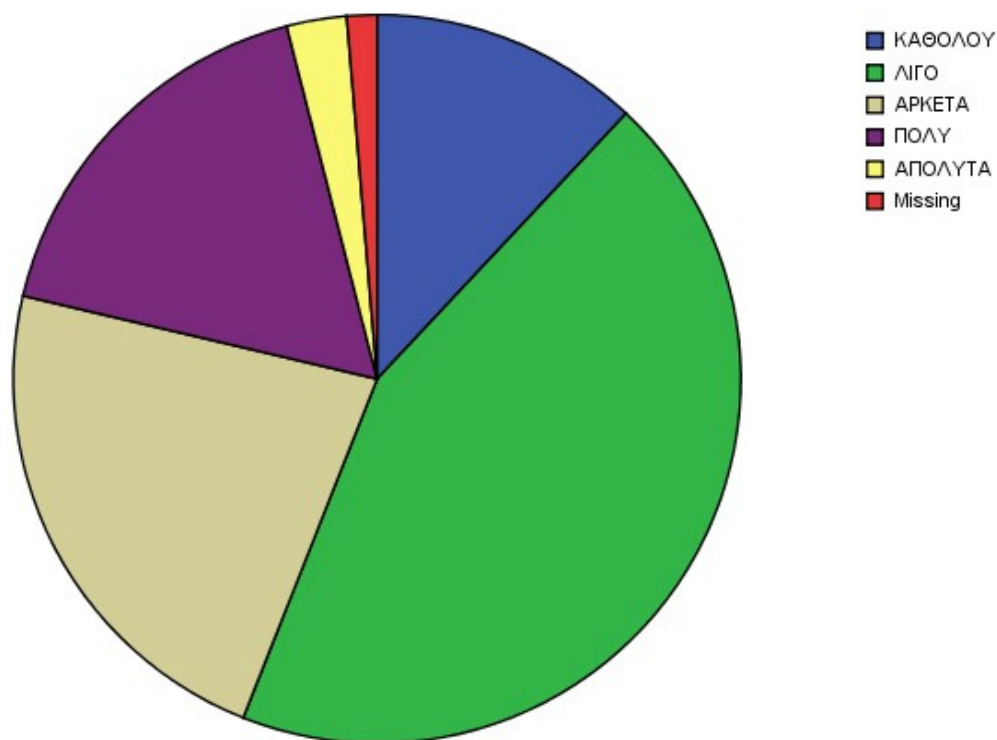
Γράφημα 90: Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους.

Περίπου οι 7 στους 10 δεν είναι ανταγωνιστικοί με τους άλλους. Υπάρχουν βέβαια και 23 στους 74 που δηλώνουν πως είναι ανταγωνιστικοί με τους άλλους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 113:

ΕΡΩΤΗΣΗ 91 : Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους.

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|---------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΚΑΘΟΛΟΥ | 9 | 12,0 | 12,2 | 12,2 |
| | ΛΙΓΟ | 33 | 44,0 | 44,6 | 56,8 |
| | ΑΡΚΕΤΑ | 17 | 22,7 | 23,0 | 79,7 |
| | ΠΟΛΥ | 13 | 17,3 | 17,6 | 97,3 |
| | ΑΠΟΛΥΤΑ | 2 | 2,7 | 2,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 91: Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους.

Οι προτιμήσεις εδώ είναι διχασμένες μιας και αυτοί που εργάζονται ανεξάρτητα από τους άλλους είναι μόλις 10 λιγότεροι από αυτούς δεν εργάζονται ανεξάρτητα από τους άλλους.

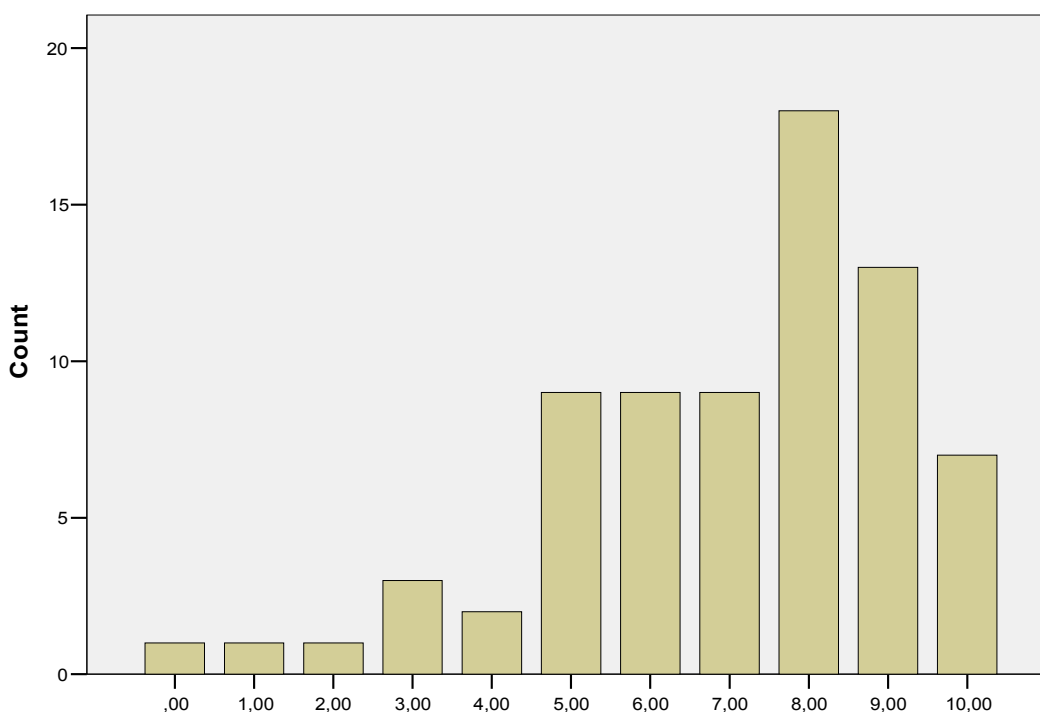
ΠΙΝΑΚΑΣ 114:

ΕΡΩΤΗΣΗ 92.α: Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| | | | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|---------------|--------|----|-------|-------|-------|
| Έγκυρα | ,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | 1,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 2,7 |
| | 2,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 4,1 |
| | 3,00 | 3 | 4,0 | 4,1 | 8,2 |
| | 4,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 11,0 |
| | 5,00 | 9 | 12,0 | 12,3 | 23,3 |
| | 6,00 | 9 | 12,0 | 12,3 | 35,6 |
| | 7,00 | 9 | 12,0 | 12,3 | 47,9 |
| | 8,00 | 18 | 24,0 | 24,7 | 72,6 |
| | 9,00 | 13 | 17,3 | 17,8 | 90,4 |
| | 10,00 | 7 | 9,3 | 9,6 | 100,0 |
| | Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 92.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30Ε/380gr.

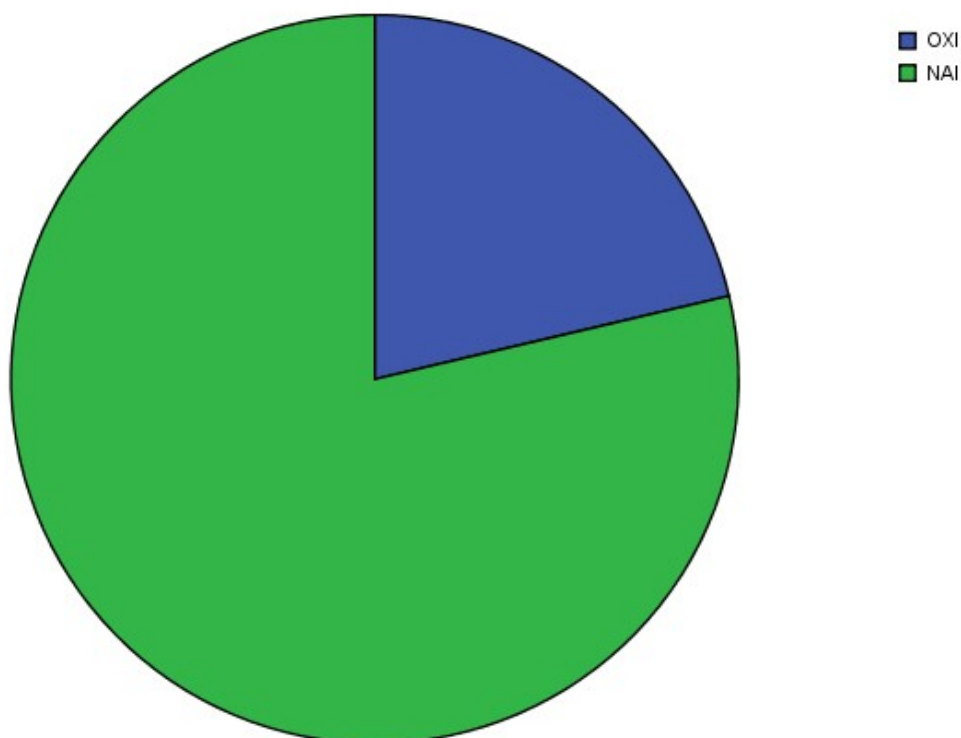
Το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού βαθμολογεί υψηλά το προϊόν με βαθμολογίες ανάμεσα σε 8 και 9. Αντίθετα λίγοι είναι αυτοί που βαθμολόγησαν το προϊόν χαμηλά με βαθμολογίες του 0,1 και 2

ΠΙΝΑΚΑΣ 115:

ΕΡΩΤΗΣΗ 92.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30Ε/380gr.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 16 | 21,3 | 21,3 |
| | NAI | 59 | 78,7 | 78,7 |
| | Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 |



Γράφημα 92.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30Ε/380gr.

Οι 59 στους 75 θα αγόραζαν το συγκεκριμένο προϊόν. Οι υπόλοιποι 16 δε θα το αγόραζαν.

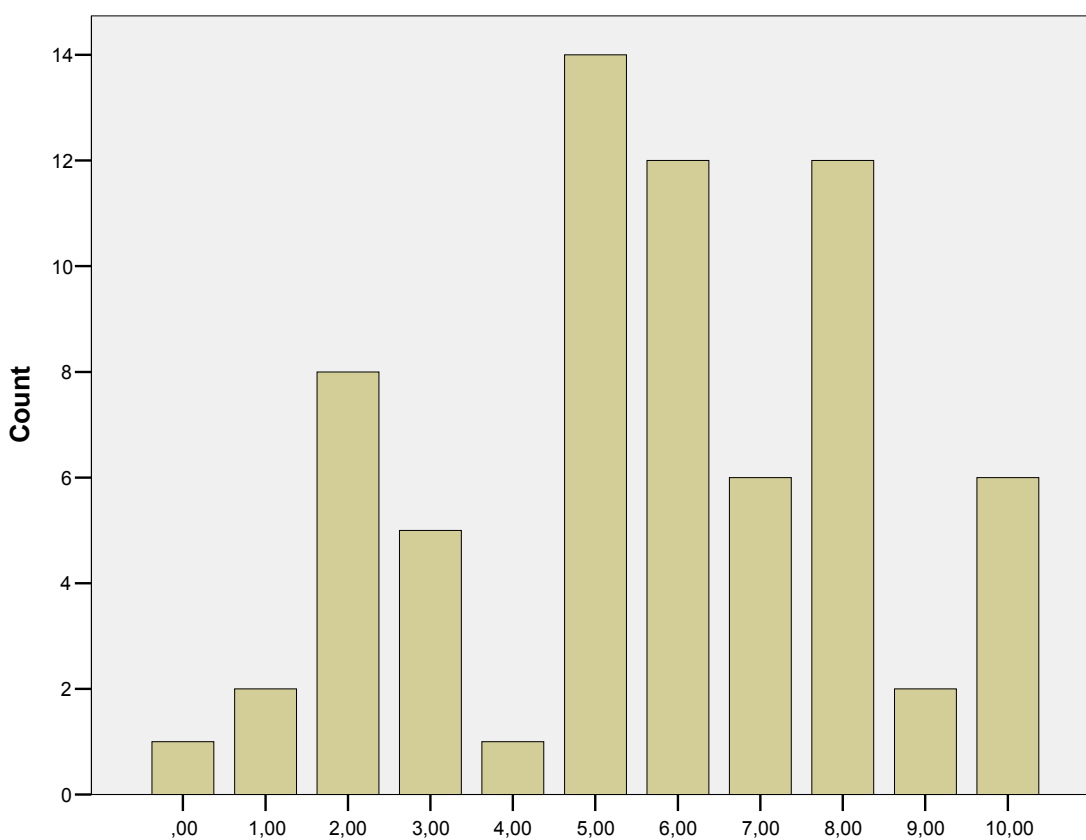
ΠΙΝΑΚΑΣ 116:

ΕΡΩΤΗΣΗ 93.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, 2,70Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| | | | | |

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|---------------|--------|----|-------|-------|-------|
| Έγκυρα | ,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| | 1,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 4,3 |
| | 2,00 | 8 | 10,7 | 11,6 | 15,9 |
| | 3,00 | 5 | 6,7 | 7,2 | 23,2 |
| | 4,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 24,6 |
| | 5,00 | 14 | 18,7 | 20,3 | 44,9 |
| | 6,00 | 12 | 16,0 | 17,4 | 62,3 |
| | 7,00 | 6 | 8,0 | 8,7 | 71,0 |
| | 8,00 | 12 | 16,0 | 17,4 | 88,4 |
| | 9,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 91,3 |
| | 10,00 | 6 | 8,0 | 8,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 69 | 92,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 6 | 8,0 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 93.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, 2,70Ε/380gr.

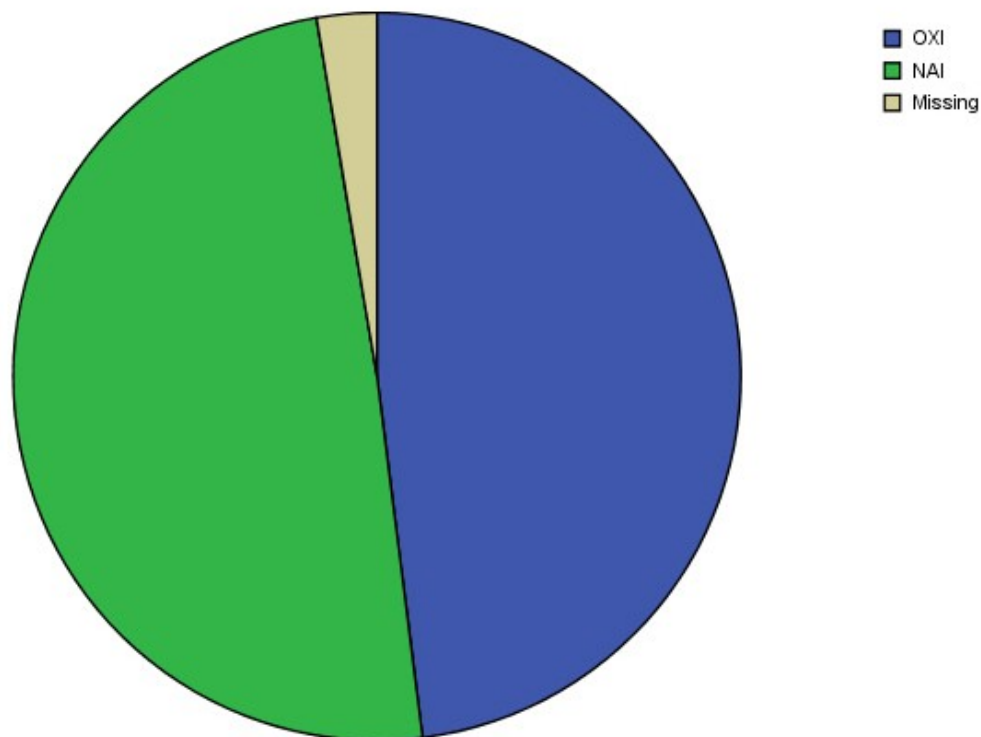
Οι περισσότερες βαθμολογίες για αυτό το προϊόν κυμαίνονται ανάμεσα στο 5 και στο 6 ενώ τη μικρότερη συχνότητα παρουσιάζουν οι βαθμολογίες 0,1 και 4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 117:

ΕΡΩΤΗΣΗ 93.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, 2,70Ε/380gr.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 36 | 48,0 | 49,3 | 49,3 |
| | ΝΑΙ | 37 | 49,3 | 50,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 93.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, 2,70Ε/380gr.

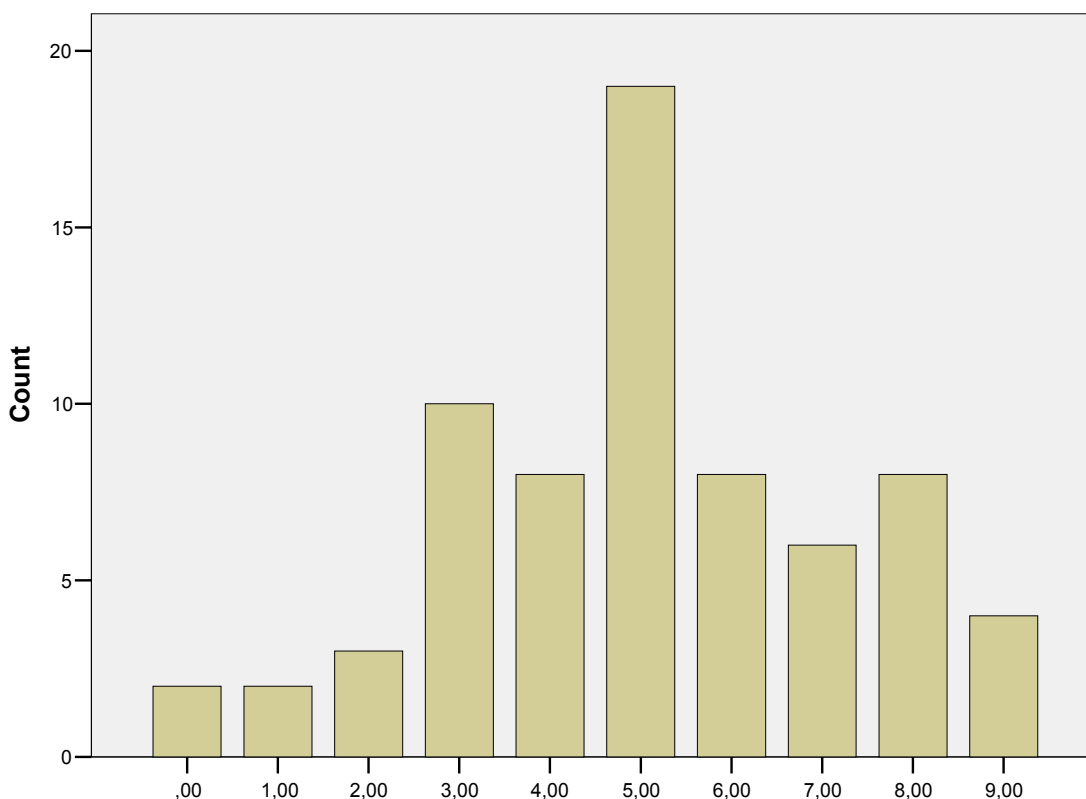
Εδώ οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες μιας και οι 37 θα αγόραζαν το συγκεκριμένο προϊόν ενώ οι 36 όχι. Η διαφορά είναι αμελητέα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 118:

ΕΡΩΤΗΣΗ 94.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 2,9 |
| 1,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 5,7 |
| 2,00 | 3 | 4,0 | 4,3 | 10,0 |
| 3,00 | 10 | 13,3 | 14,3 | 24,3 |
| 4,00 | 8 | 10,7 | 11,4 | 35,7 |
| 5,00 | 19 | 25,3 | 27,1 | 62,9 |
| 6,00 | 8 | 10,7 | 11,4 | 74,3 |
| 7,00 | 6 | 8,0 | 8,6 | 82,9 |
| 8,00 | 8 | 10,7 | 11,4 | 94,3 |
| 9,00 | 4 | 5,3 | 5,7 | 100,0 |
| Σύνολο | 70 | 93,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 5 | 6,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 94.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

Οι βαθμολογίες που υπερτερούν για αυτό το προϊόν είναι το 5 και το 3. Αντίθετα το 0,1 και 2 παρουσιάζουν πολύ μικρή συχνότητα.

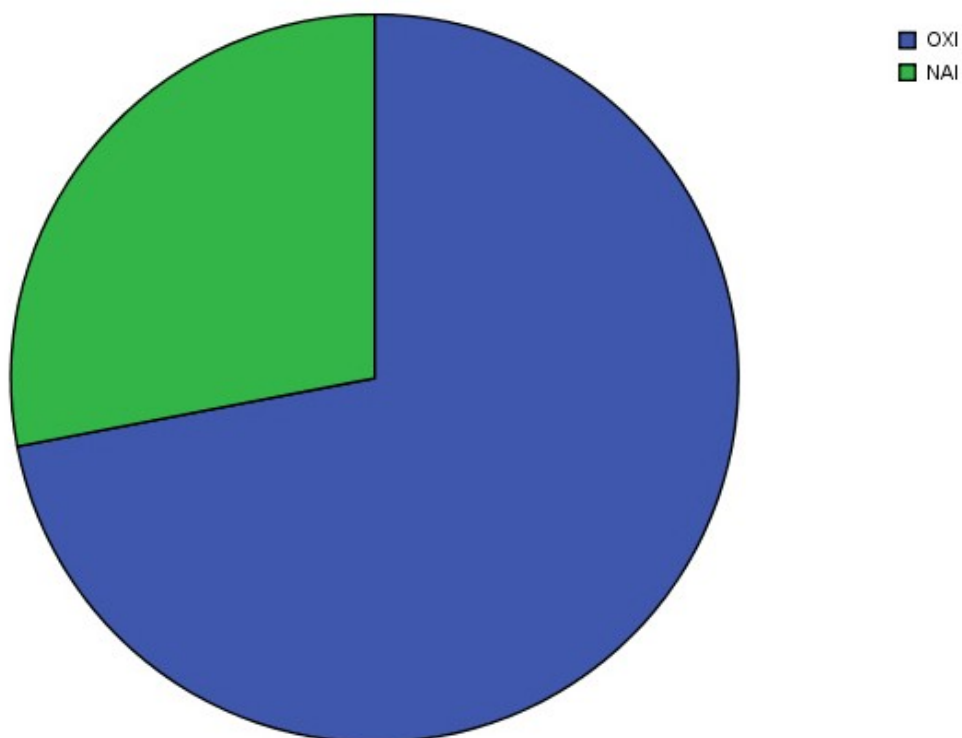
ΠΙΝΑΚΑΣ 119:

ΕΡΩΤΗΣΗ 94.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΟΧΙ | 54 | 72,0 | 72,0 |
| | ΝΑΙ | 21 | 28,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 |



Γράφημα 94.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

Το συγκεκριμένο προϊόν δε θα το αγόραζαν οι 54 στους 75. Οι υπόλοιποι 21 θα το αγόραζαν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 120:

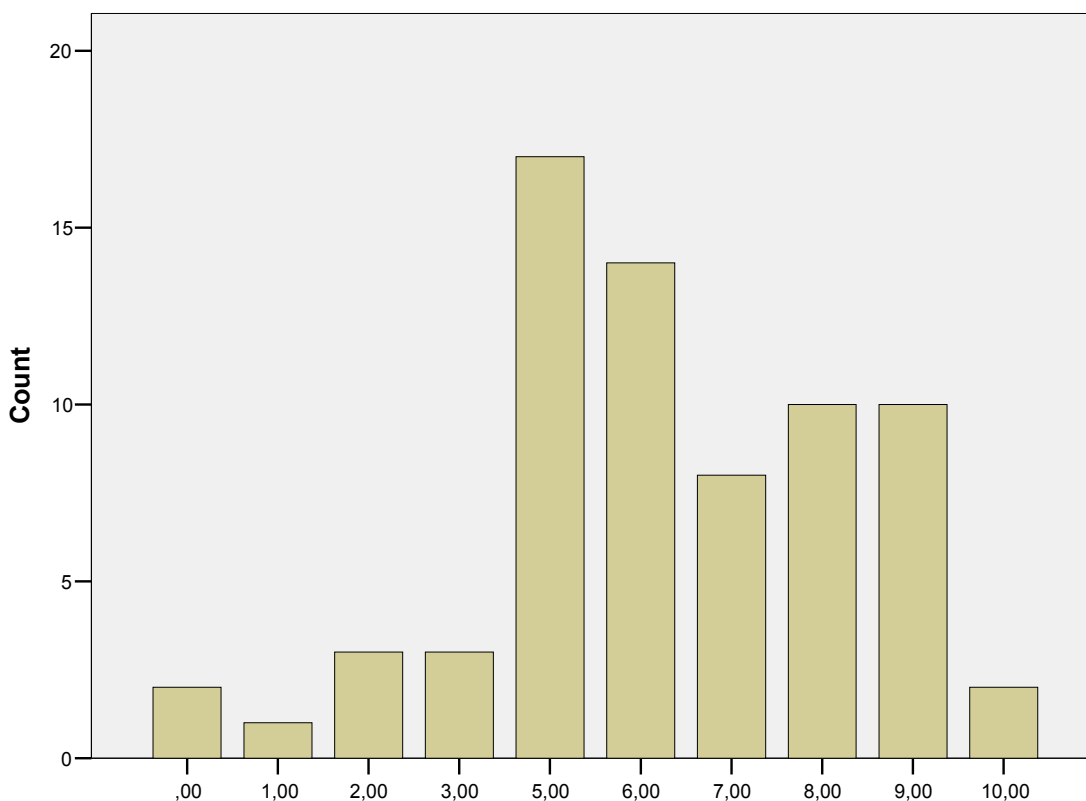
ΕΡΩΤΗΣΗ 95.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν,

186

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

light 25% λιγότερη ζάχαρη, 2,70Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 2,9 |
| 1,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 4,3 |
| 2,00 | 3 | 4,0 | 4,3 | 8,6 |
| 3,00 | 3 | 4,0 | 4,3 | 12,9 |
| 5,00 | 17 | 22,7 | 24,3 | 37,1 |
| 6,00 | 14 | 18,7 | 20,0 | 57,1 |
| 7,00 | 8 | 10,7 | 11,4 | 68,6 |
| 8,00 | 10 | 13,3 | 14,3 | 82,9 |
| 9,00 | 10 | 13,3 | 14,3 | 97,1 |
| 10,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 100,0 |
| Σύνολο | 70 | 93,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 5 | 6,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 95.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, 2,70Ε/380gr.

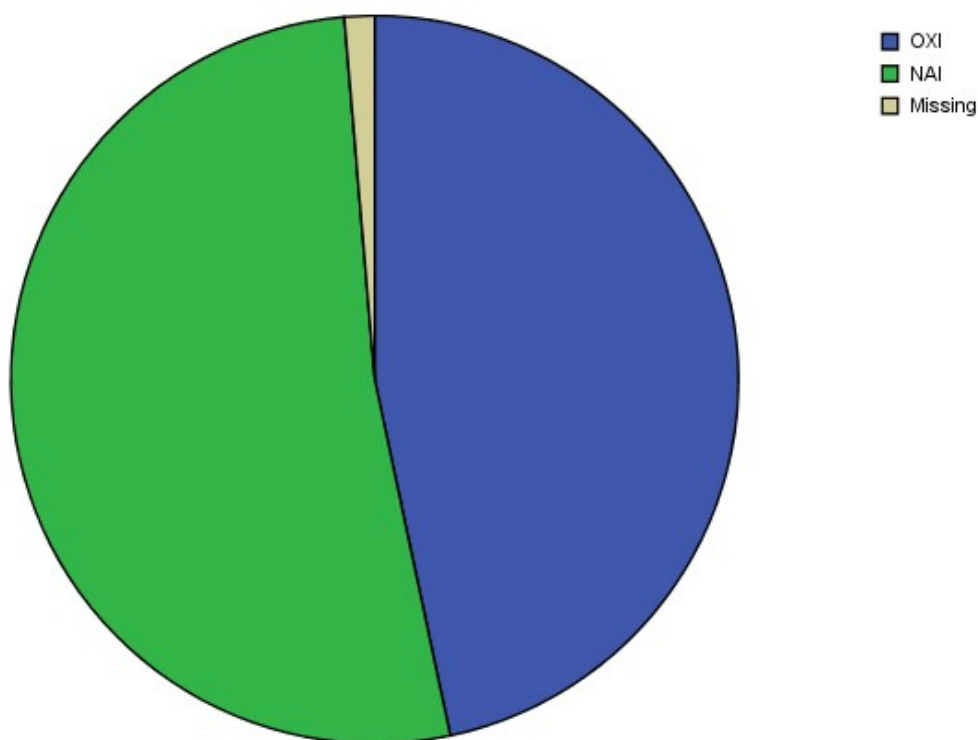
Οι 4 στους 10 βαθμολόγησαν το προϊόν με 5 και 6. Στον αντίποδα πολύ λίγοι το βαθμολόγησαν με 1,10 και 0.

ΠΙΝΑΚΑΣ 121:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 95.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, 2,70Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΟΧΙ | 35 | 46,7 | 47,3 |
| | ΝΑΙ | 39 | 52,0 | 52,7 |
| | Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 95.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, 2,70Ε/380gr.

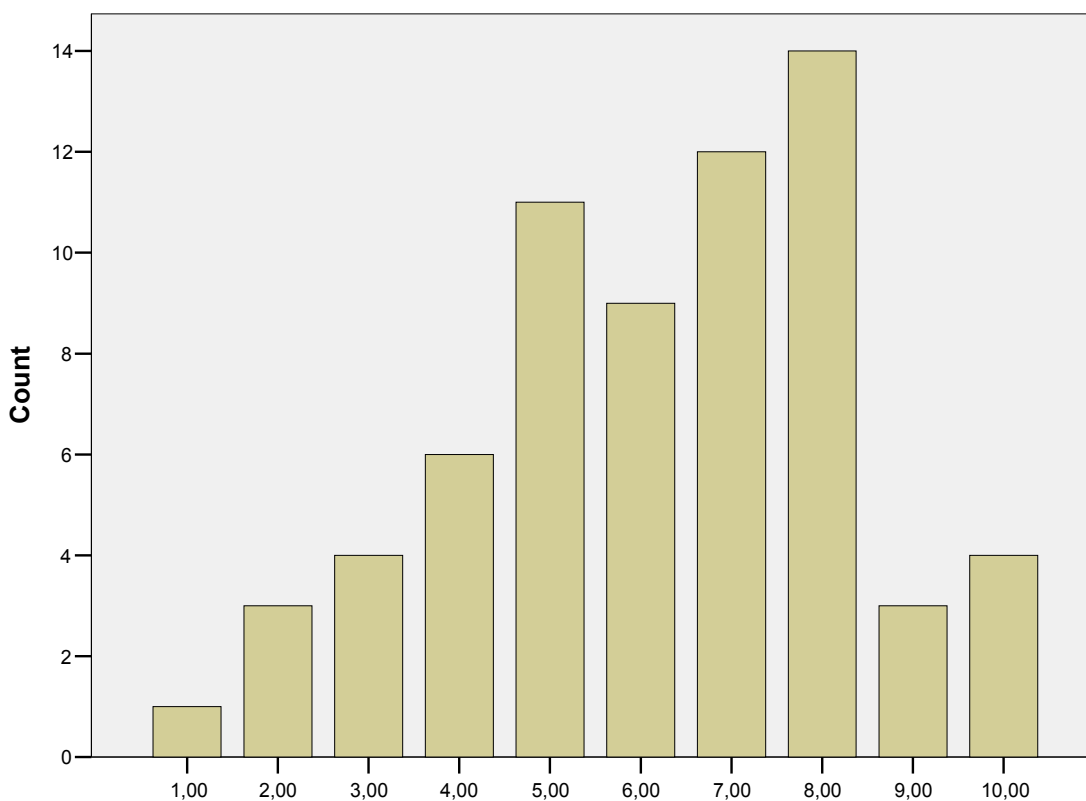
Πάλι οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες καθώς αυτοί που θα αγόραζαν το προϊόν είναι μόλις 4 περισσότεροι από αυτούς που δε θα το αγόραζαν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 122:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 96.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | 1,00 | 1 | 1,3 | 1,5 |
| | 2,00 | 3 | 4,0 | 6,0 |
| | 3,00 | 4 | 5,3 | 11,9 |
| | 4,00 | 6 | 8,0 | 20,9 |
| | 5,00 | 11 | 14,7 | 37,3 |
| | 6,00 | 9 | 12,0 | 50,7 |
| | 7,00 | 12 | 16,0 | 68,7 |
| | 8,00 | 14 | 18,7 | 89,6 |
| | 9,00 | 3 | 4,0 | 94,0 |
| | 10,00 | 4 | 5,3 | 100,0 |
| Σύνολο | | 67 | 89,3 | |
| Μη απαντημένα | | 8 | 10,7 | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | |



Γράφημα 96.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

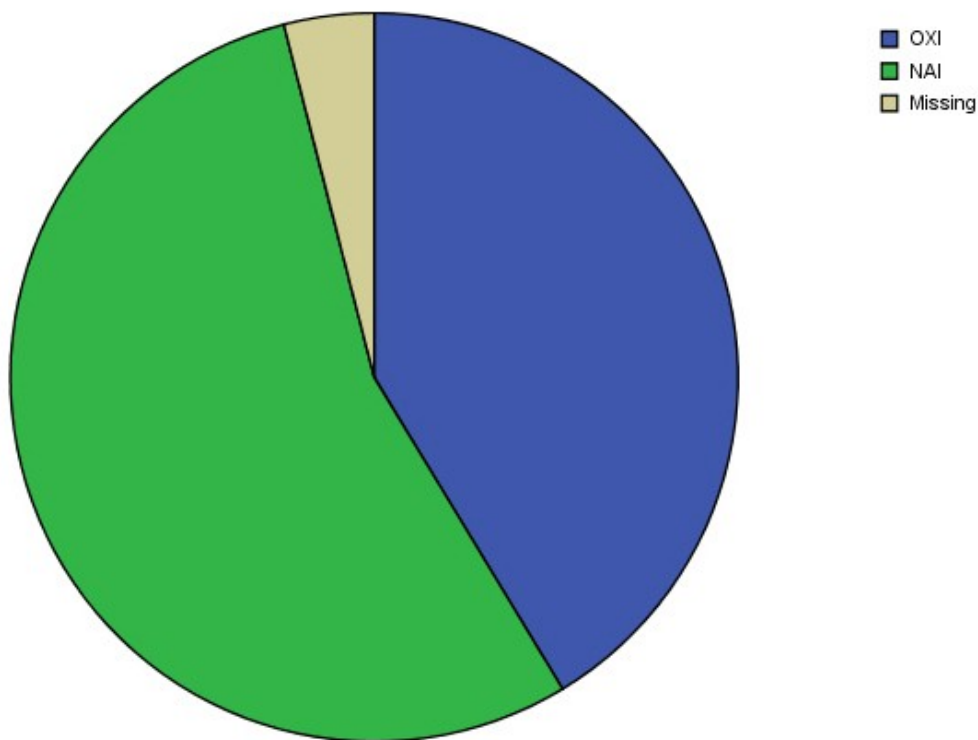
Μεγάλη συχνότητα παρατηρείται σε βαθμολογίες όπως 6,7 και 8. Αντίθετα βαθμολογίες όπως 1,2 και 9 επιλέχτηκαν ελάχιστα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 123:

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΕΡΩΤΗΣΗ 96.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 31 | 41,3 | 43,1 |
| | ΝΑΙ | 41 | 54,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 72 | 96,0 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | | 3 | 4,0 | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | |



Γράφημα 96.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

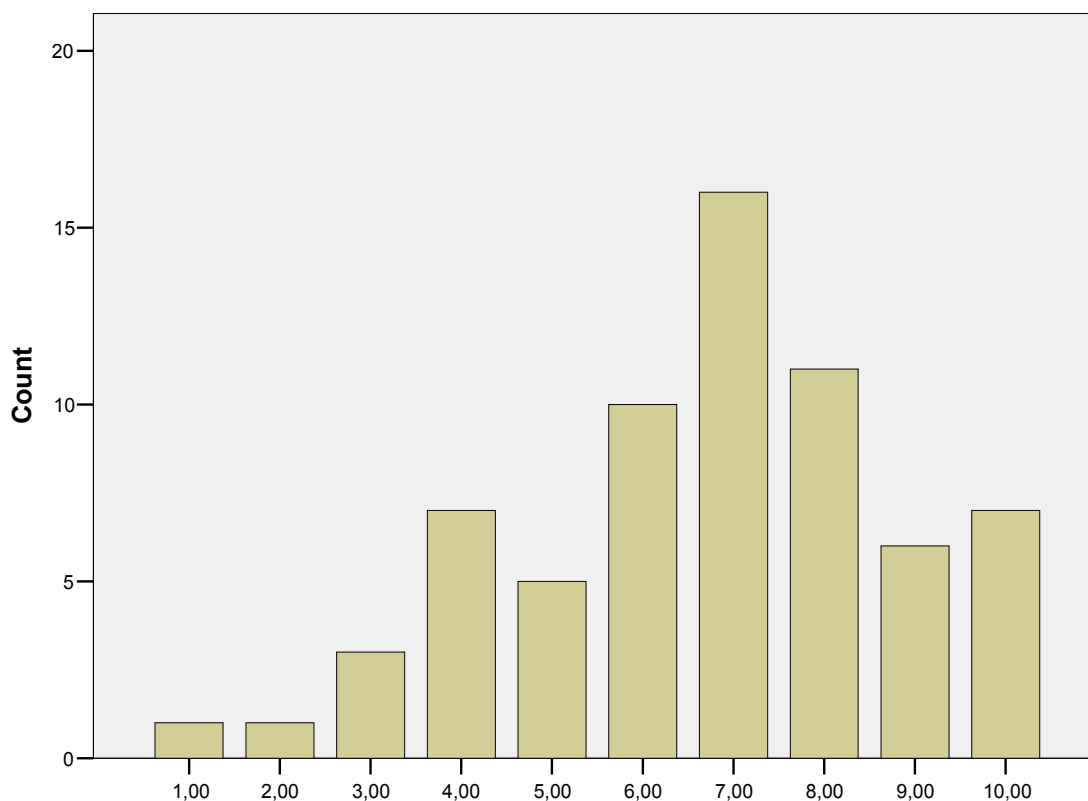
Οι 41 στους 72 θα αγόραζαν το προϊόν ενώ οι υπόλοιποι 31 όχι.

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 124:

ΕΡΩΤΗΣΗ 97.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με ξηρούς καρπούς 3,00Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| 1,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| 2,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 3,0 |
| 3,00 | 3 | 4,0 | 4,5 | 7,5 |
| 4,00 | 7 | 9,3 | 10,4 | 17,9 |
| 5,00 | 5 | 6,7 | 7,5 | 25,4 |
| 6,00 | 10 | 13,3 | 14,9 | 40,3 |
| 7,00 | 16 | 21,3 | 23,9 | 64,2 |
| 8,00 | 11 | 14,7 | 16,4 | 80,6 |
| 9,00 | 6 | 8,0 | 9,0 | 89,6 |
| 10,00 | 7 | 9,3 | 10,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 67 | 89,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 8 | 10,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



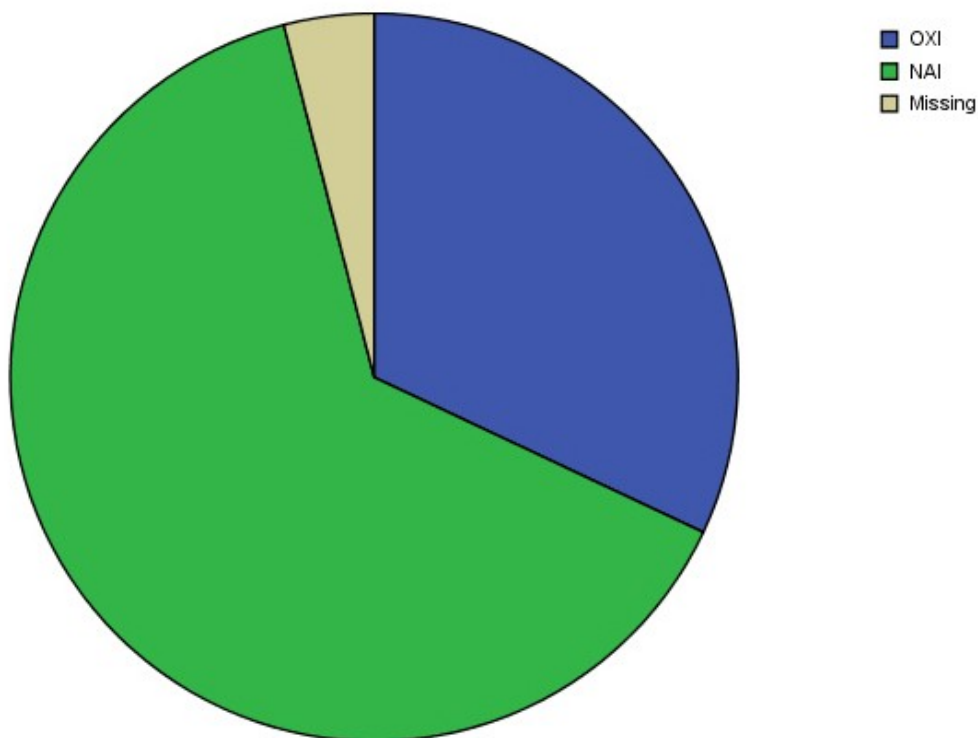
Γράφημα 97.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με ξηρούς καρπούς 3,00Ε/380gr.

Οι περισσότερες βαθμολογίες κινούνται ανάμεσα σε 7 και 8. Αντίθετα τις λιγότερες συχνότητες παρουσιάζουν οι βαθμολογίες 1 και 2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 125:

ΕΡΩΤΗΣΗ 97.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με ξηρούς καρπούς 3,00Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | ΟΧΙ | 24 | 32,0 | 33,3 |
| | ΝΑΙ | 48 | 64,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 72 | 96,0 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | 3 | 4,0 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



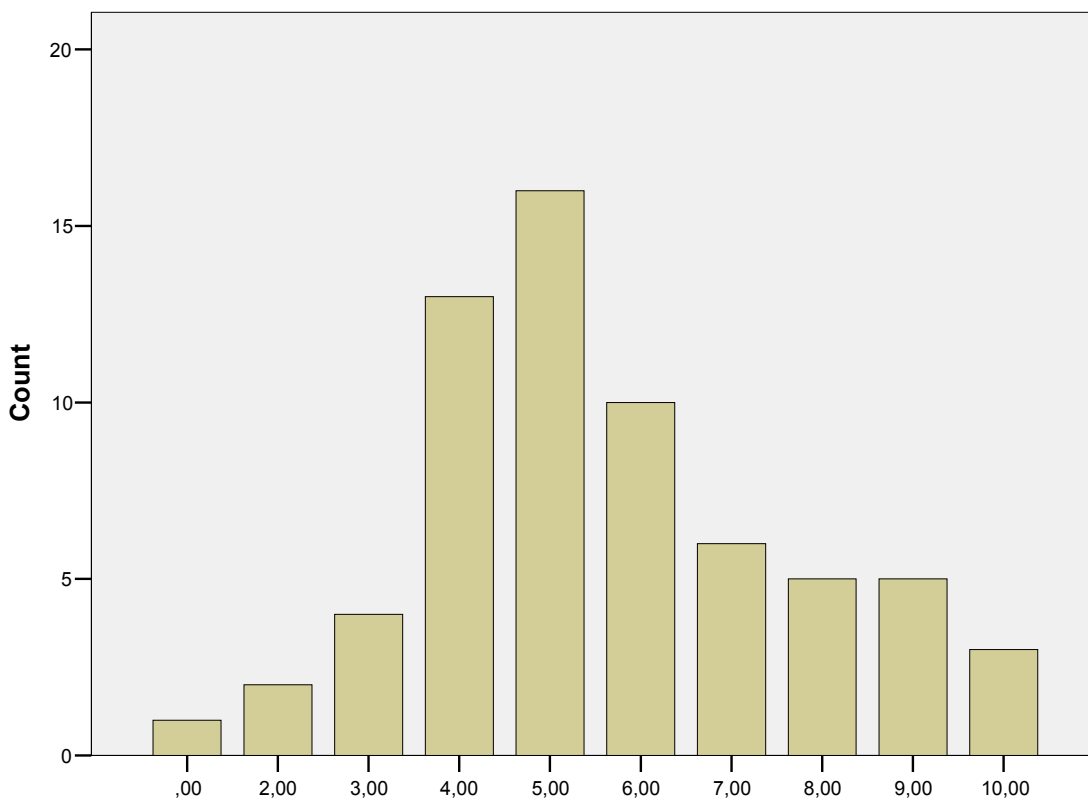
Γράφημα 97.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με ξηρούς καρπούς 3,00Ε/380gr.

Η ισχυρή πλειοψηφία των 72 που απάντησαν θα αγόραζε το συγκεκριμένο προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 126:

ΕΡΩΤΗΣΗ 98.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με ξηρούς καρπούς 2,30Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| 2,00 | 2 | 2,7 | 3,1 | 4,6 |
| 3,00 | 4 | 5,3 | 6,2 | 10,8 |
| 4,00 | 13 | 17,3 | 20,0 | 30,8 |
| 5,00 | 16 | 21,3 | 24,6 | 55,4 |
| 6,00 | 10 | 13,3 | 15,4 | 70,8 |
| 7,00 | 6 | 8,0 | 9,2 | 80,0 |
| 8,00 | 5 | 6,7 | 7,7 | 87,7 |
| 9,00 | 5 | 6,7 | 7,7 | 95,4 |
| 10,00 | 3 | 4,0 | 4,6 | 100,0 |
| Σύνολο | 65 | 86,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 10 | 13,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 98.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με ξηρούς καρπούς 2,30Ε/380gr.

Οι βαθμοί 4 και 5 παρουσιάζουν τις μεγαλύτερες συχνότητες. Στον αντίποδα, τις

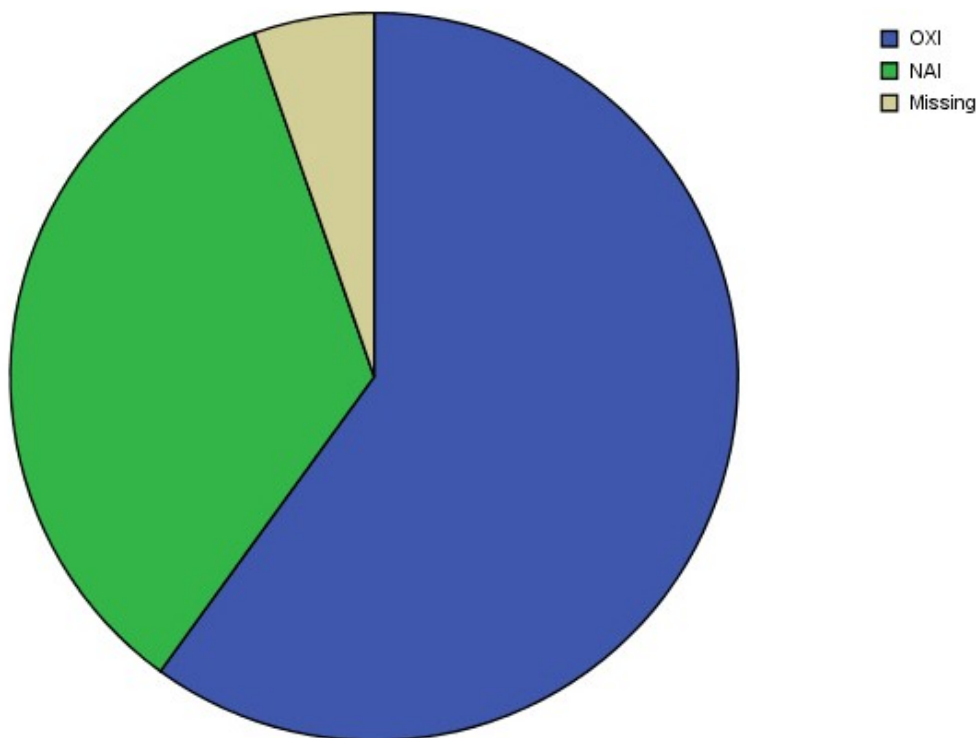
ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

λιγότερες συγκεντρώνουν οι βαθμοί 0,2 και 10.

ΠΙΝΑΚΑΣ 127:

ΕΡΩΤΗΣΗ 98.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με ξηρούς καρπούς 2,30Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| OXI | 45 | 60,0 | 63,4 | 63,4 |
| NAI | 26 | 34,7 | 36,6 | 100,0 |
| Σύνολο | 71 | 94,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 4 | 5,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 98.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με ξηρούς καρπούς 2,30Ε/380gr.

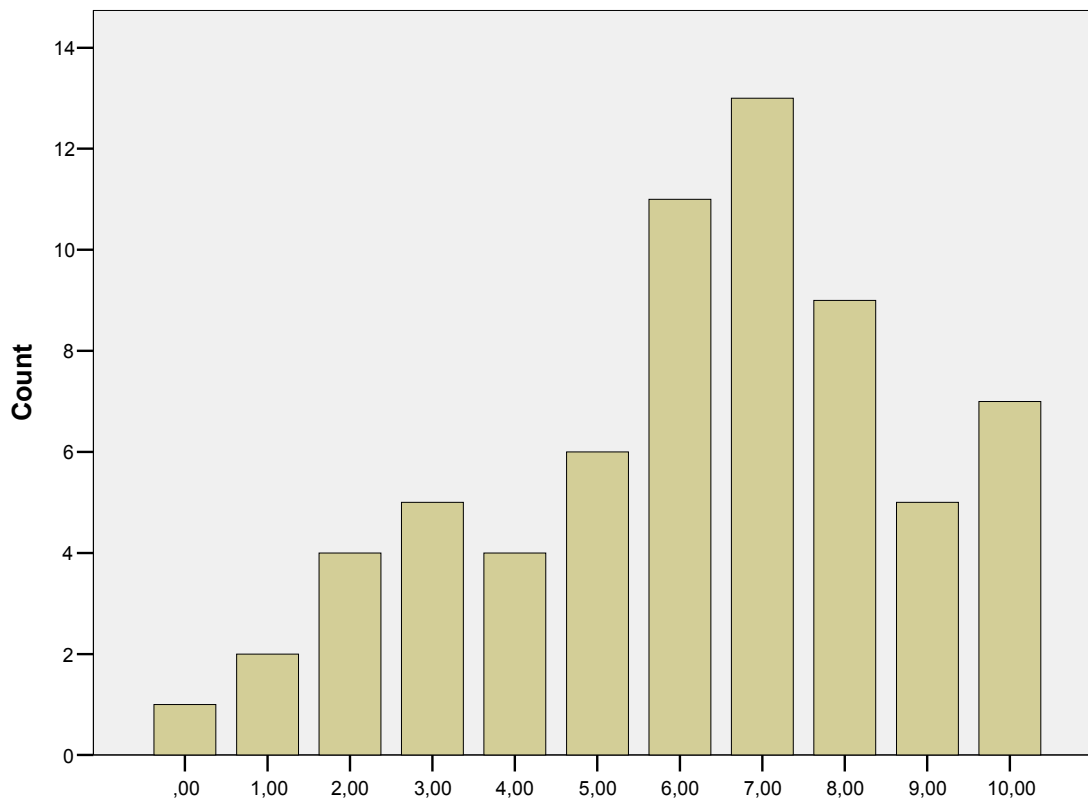
Και πάλι από τους 71 που απάντησαν η ισχυρή πλειοψηφία θα αγόραζε το συγκεκριμένο προϊόν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 128:

ΕΡΩΤΗΣΗ 99.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| 1,00 | 2 | 2,7 | 3,0 | 4,5 |
| 2,00 | 4 | 5,3 | 6,0 | 10,4 |
| 3,00 | 5 | 6,7 | 7,5 | 17,9 |
| 4,00 | 4 | 5,3 | 6,0 | 23,9 |
| 5,00 | 6 | 8,0 | 9,0 | 32,8 |
| 6,00 | 11 | 14,7 | 16,4 | 49,3 |
| 7,00 | 13 | 17,3 | 19,4 | 68,7 |
| 8,00 | 9 | 12,0 | 13,4 | 82,1 |
| 9,00 | 5 | 6,7 | 7,5 | 89,6 |
| 10,00 | 7 | 9,3 | 10,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 67 | 89,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 8 | 10,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



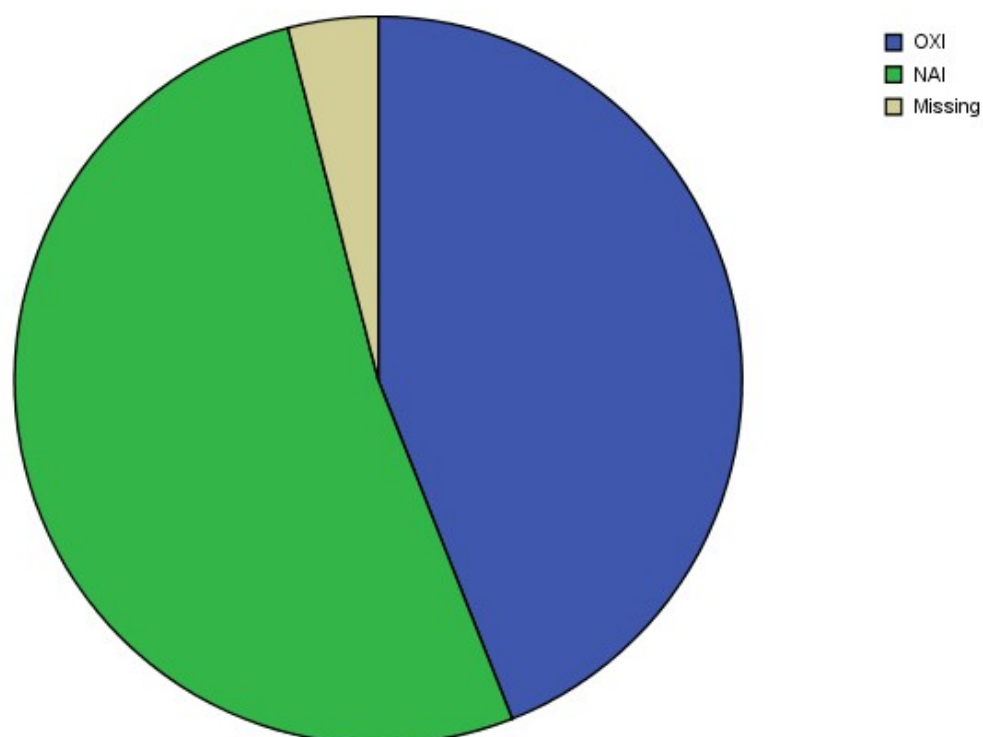
Γράφημα 99.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

Τις μεγαλύτερες συχνότητες παρουσιάζουν οι βαθμοί 6,7 και 8 ενώ τις μικρότερες συχνότητες παρουσιάζουν οι βαθμοί 0 και 1.

ΠΙΝΑΚΑΣ 129:

ΕΡΩΤΗΣΗ 99.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα ΟΧΙ | 33 | 44,0 | 45,8 | 45,8 |
| ΝΑΙ | 39 | 52,0 | 54,2 | 100,0 |
| Σύνολο | 72 | 96,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 3 | 4,0 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 99.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,70Ε/380gr.

Εδώ, για ακόμη μια φορά οι απαντήσεις είναι μοιρασμένες καθώς οι 39 στους 72 θα αγόραζαν το προϊόν ενώ οι 33 όχι.

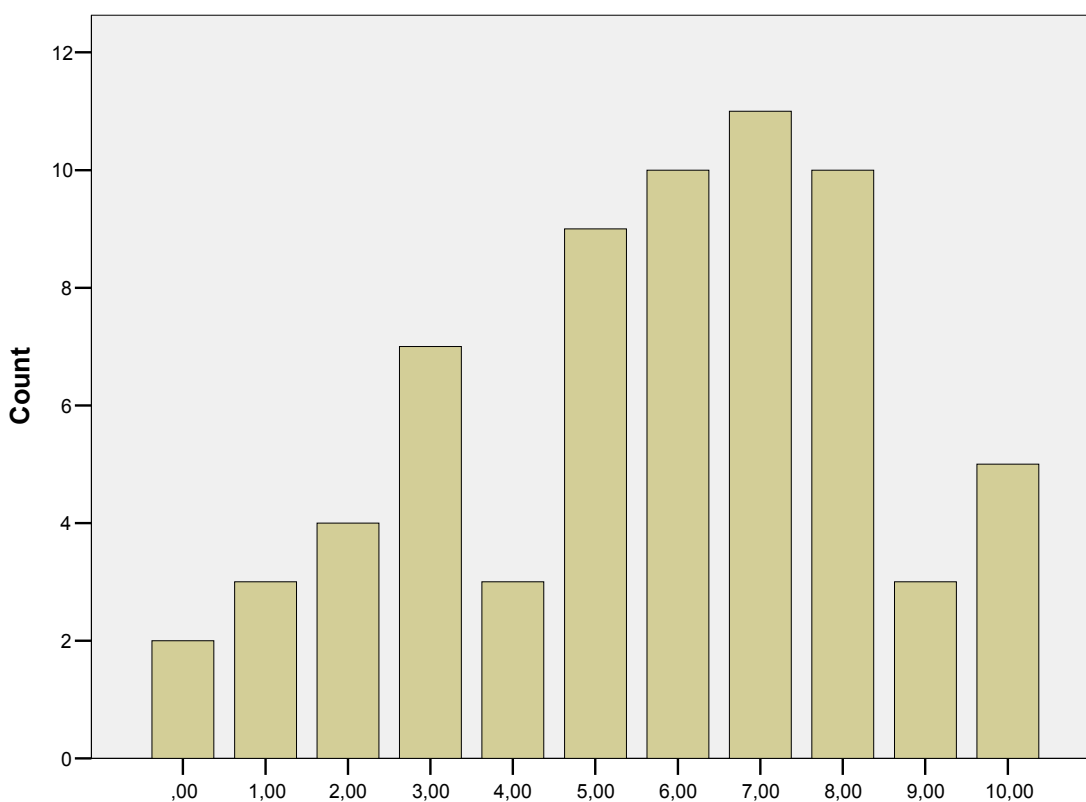
ΠΙΝΑΚΑΣ 130:

ΕΡΩΤΗΣΗ 100.α : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| | | | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | | |
|---------------|--------|----|-------|-------|-------|
| Έγκυρα | ,00 | 2 | 2,7 | 3,0 | 3,0 |
| | 1,00 | 3 | 4,0 | 4,5 | 7,5 |
| | 2,00 | 4 | 5,3 | 6,0 | 13,4 |
| | 3,00 | 7 | 9,3 | 10,4 | 23,9 |
| | 4,00 | 3 | 4,0 | 4,5 | 28,4 |
| | 5,00 | 9 | 12,0 | 13,4 | 41,8 |
| | 6,00 | 10 | 13,3 | 14,9 | 56,7 |
| | 7,00 | 11 | 14,7 | 16,4 | 73,1 |
| | 8,00 | 10 | 13,3 | 14,9 | 88,1 |
| | 9,00 | 3 | 4,0 | 4,5 | 92,5 |
| | 10,00 | 5 | 6,7 | 7,5 | 100,0 |
| | Σύνολο | 67 | 89,3 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | | 8 | 10,7 | | |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 100.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

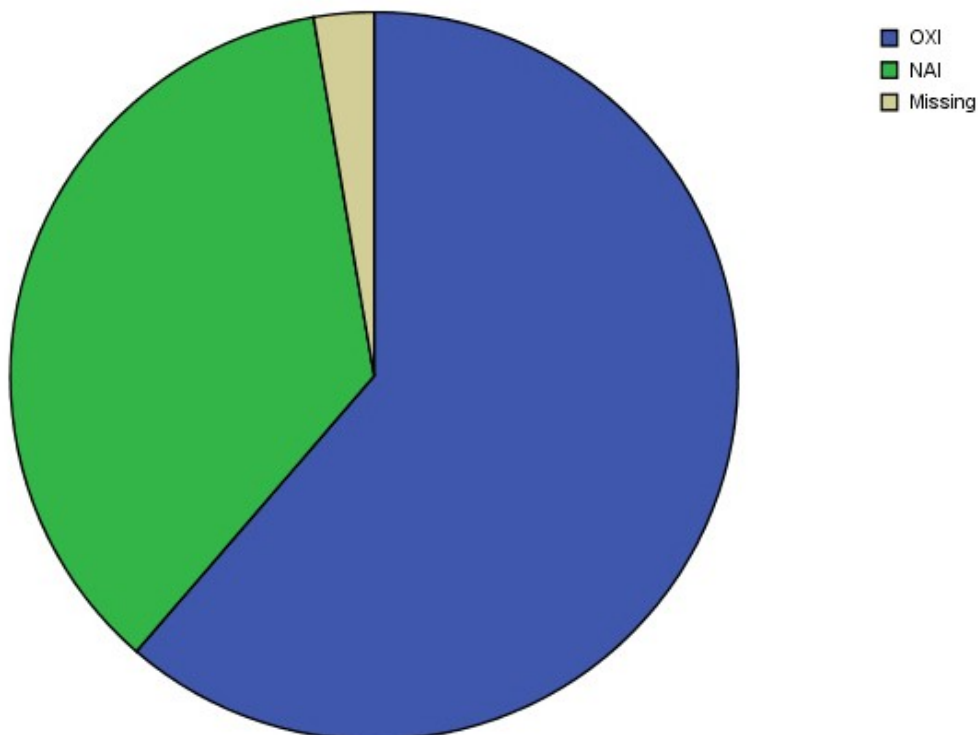
Πάλι οι βαθμοί με τις μεγαλύτερες συχνότητες είναι το 6,7 και 8 ενώ με τις μικρότερες είναι οι 0,1 και 4.

ΠΙΝΑΚΑΣ 131:

ΕΡΩΤΗΣΗ 100.β : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 46 | 61,3 | 63,0 |
| | ΝΑΙ | 27 | 36,0 | 100,0 |
| | Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 100.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, light 25% λιγότερη ζάχαρη, με μέλι 3,00Ε/380gr.

Οι 46 στους 73 θα αγόραζαν το συγκεκριμένο προϊόν ενώ οι υπόλοιποι 27 όχι.

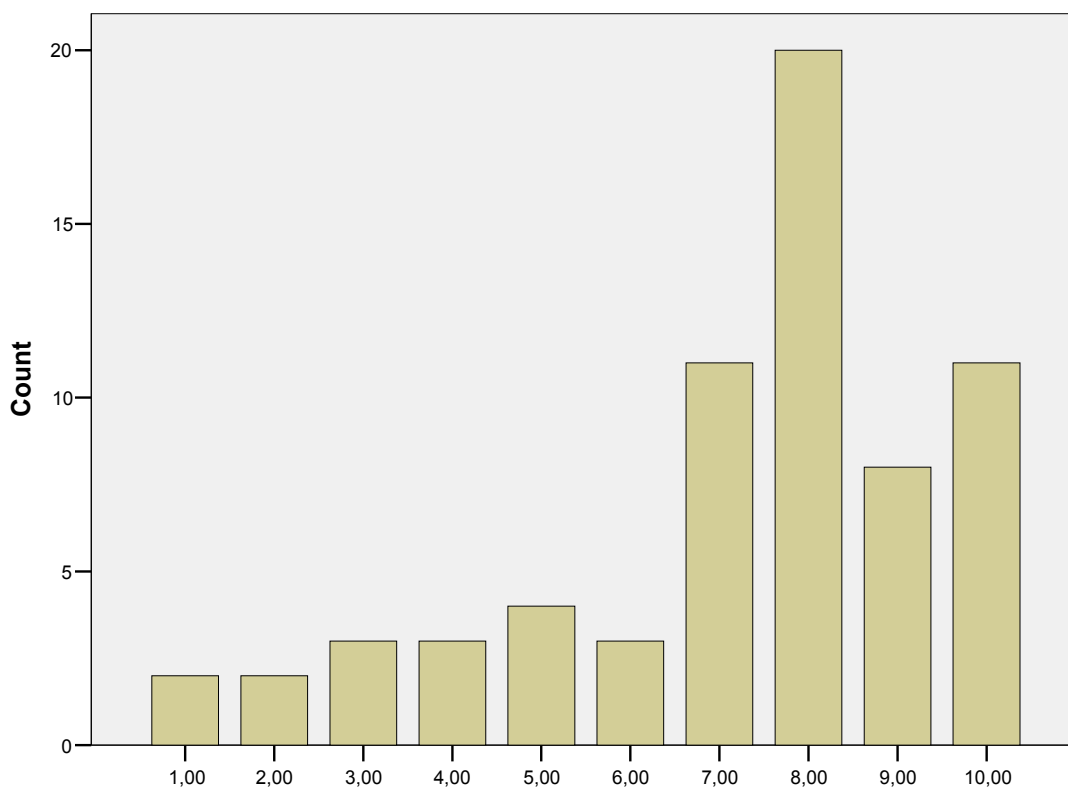
ΠΙΝΑΚΑΣ 132:

ΕΡΩΤΗΣΗ 101.α. : Αξιολόγηση Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,30Ε/380gr.

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής |
|--|-----------|---------|-----------------|---------------------|
|--|-----------|---------|-----------------|---------------------|

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | | | συχνότητα |
|---------------|--------|-------|------|-----------|
| Έγκυρα | 1,00 | 2 | 2,7 | 3,0 |
| | 2,00 | 2 | 2,7 | 3,0 |
| | 3,00 | 3 | 4,0 | 4,5 |
| | 4,00 | 3 | 4,0 | 4,5 |
| | 5,00 | 4 | 5,3 | 6,0 |
| | 6,00 | 3 | 4,0 | 4,5 |
| | 7,00 | 11 | 14,7 | 16,4 |
| | 8,00 | 20 | 26,7 | 29,9 |
| | 9,00 | 8 | 10,7 | 11,9 |
| | 10,00 | 11 | 14,7 | 16,4 |
| | Σύνολο | 67 | 89,3 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | 8 | 10,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 101.α: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,30Ε/380gr.

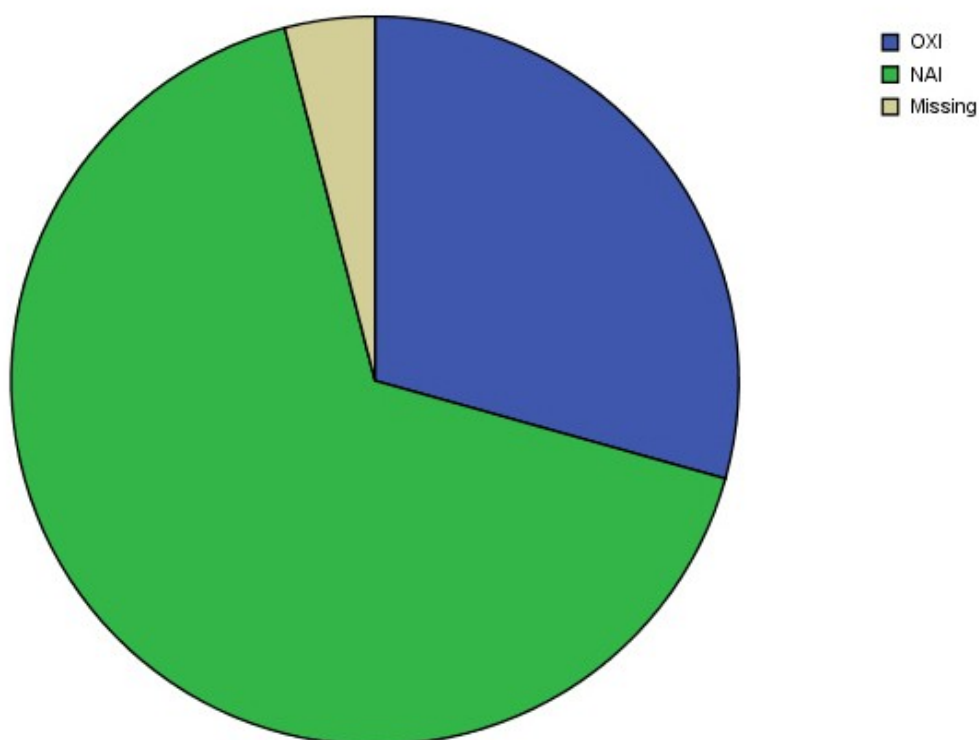
Οι βαθμοί 7 και 8 παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συγκέντρωση συχνοτήτων ενώ τη μικρότερη παρουσιάζουν οι βαθμοί 1 και 2.

ΠΙΝΑΚΑΣ 133:

ΕΡΩΤΗΣΗ 101.β. : Αγορά Μαρμελάδας χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,30Ε/380gr.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | OXI | 22 | 29,3 | 30,6 |
| | NAI | 50 | 66,7 | 69,4 |
| | Σύνολο | 72 | 96,0 | 100,0 |
| Μη απαντημένα | 3 | 4,0 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 101.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι και ξηρούς καρπούς 2,30€ / 380gr.

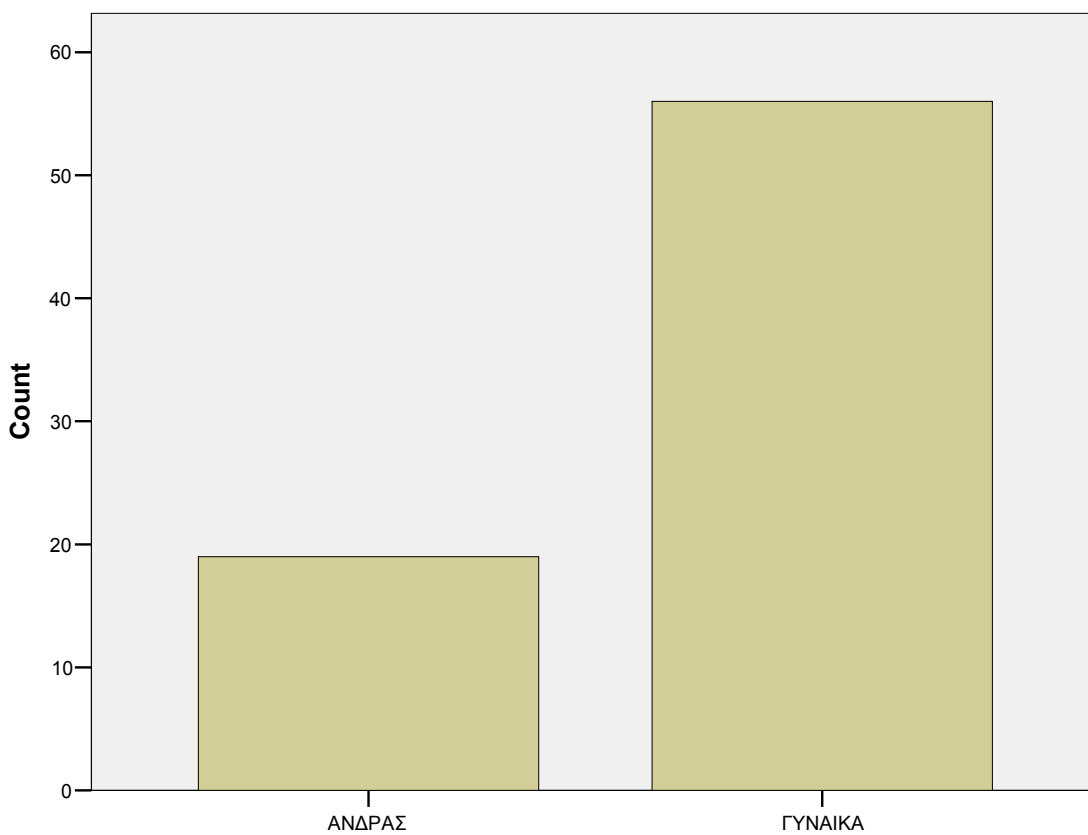
Οι 50 στους 72 δηλώνουν πως θα αγόραζαν ο συγκεκριμένο προϊόν. Οι 22 όχι.

ΠΙΝΑΚΑΣ 134:

ΕΡΩΤΗΣΗ 102 : Φύλο

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΑΝΔΡΑΣ | 19 | 25,3 | 25,3 |
| | ΓΥΝΑΙΚΑ | 56 | 74,7 | 100,0 |
| | Σύνολο | 75 | 100,0 | |



Γράφημα 102: Φύλο

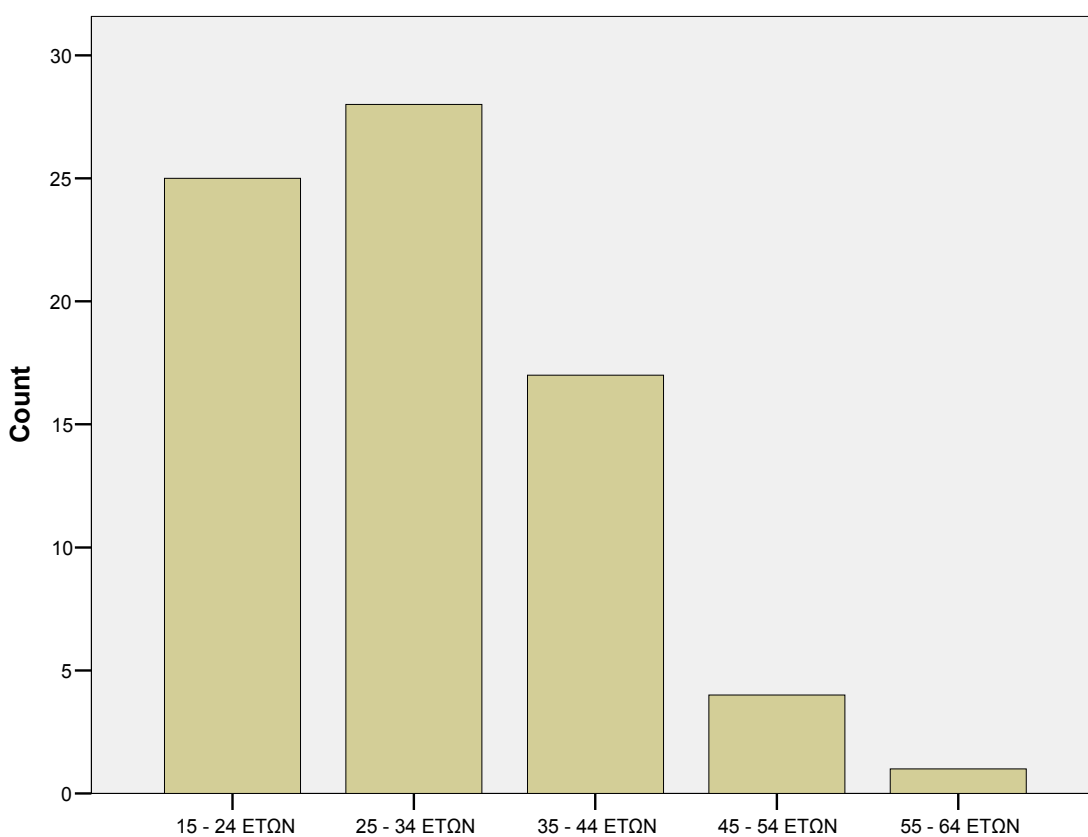
Οι 56 στους 75 είναι γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 19 είναι άντρες.

ΠΙΝΑΚΑΣ 135:

ΕΡΩΤΗΣΗ 103 : Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|--------------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | 15 – 24 ΕΤΩΝ | 25 | 33,3 | 33,3 |
| | 25 – 34 ΕΤΩΝ | 28 | 37,3 | 70,7 |
| | 35 – 44 ΕΤΩΝ | 17 | 22,7 | 93,3 |
| | 45 – 54 ΕΤΩΝ | 4 | 5,3 | 98,7 |
| | 55 – 64 ΕΤΩΝ | 1 | 1,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 103: Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ

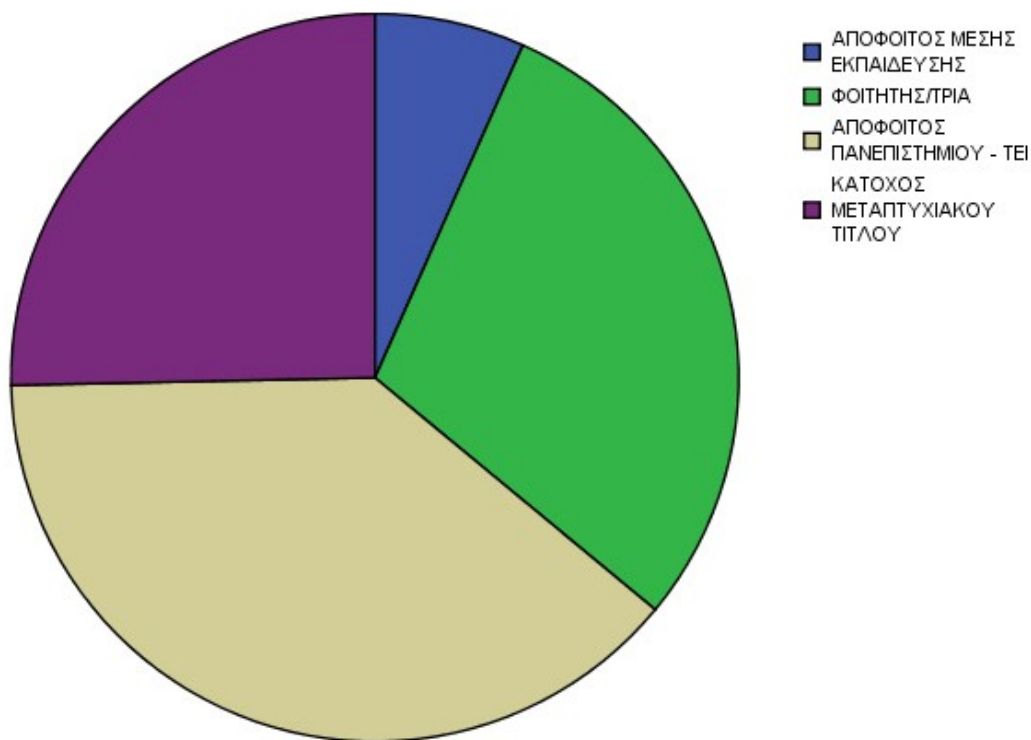
Οι 53 στους 75 είναι νέοι ηλικίας από 15-34 ετών οπότε θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για ένα αρκετά νεαρό πληθυσμό. Οι υπόλοιποι 22 είναι άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 34 ετών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 136:

ΕΡΩΤΗΣΗ 104 : Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ | 5 | 6,7 | 6,7 | 6,7 |
| ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ ΤΡΙΑ | 22 | 29,3 | 29,3 | 36,0 |
| ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ - ΤΕΙ | 29 | 38,7 | 38,7 | 74,7 |
| ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ | 19 | 25,3 | 25,3 | 100,0 |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 104: Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι

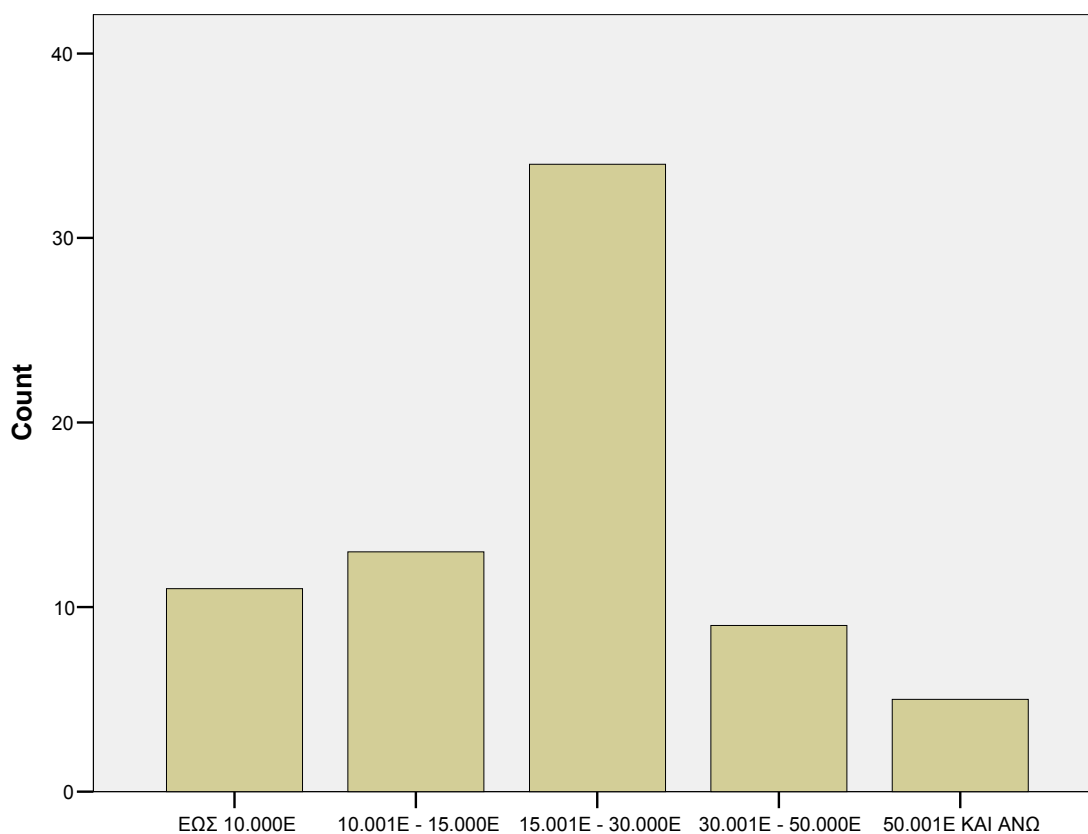
Η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού είτε φοιτά είτε έχει αποφοιτήσει στο παρελθόν από κάποιο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα και μάλιστα περίπου το 30% αυτών είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών

ΠΙΝΑΚΑΣ 137:

ΕΡΩΤΗΣΗ 105 : Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|-------------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ΕΩΣ 10.000€ | 11 | 14,7 | 15,3 | 15,3 |
| 10.001€ - 15.000€ | 13 | 17,3 | 18,1 | 33,3 |
| 15.001€ - 30.000€ | 34 | 45,3 | 47,2 | 80,6 |
| 30.001€ - 50.000€ | 9 | 12,0 | 12,5 | 93,1 |
| 50.001€ ΚΑΙ ΑΝΩ | 5 | 6,7 | 6,9 | 100,0 |
| Σύνολο | 72 | 96,0 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 3 | 4,0 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 105: Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι

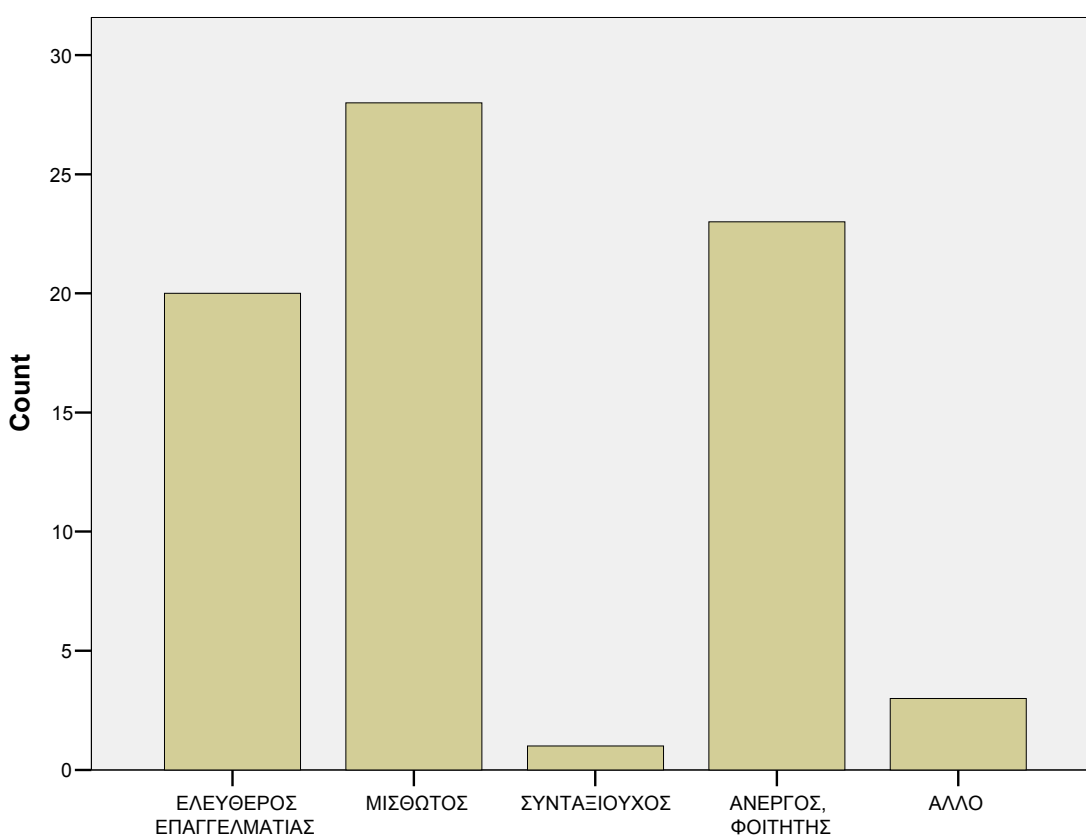
34 στους 72 σχεδόν ο μισός πληθυσμός έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 15.000- 30.000 €. Μεγάλο είναι και το ποσοστό του πληθυσμού που το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα κυμαίνεται κάτω των 15.000 €.

ΠΙΝΑΚΑΣ 138:

ΕΡΩΤΗΣΗ 106 : Το επάγγελμά σας είναι

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|--------|----------------------------|-----------|---------|--------------------|--------------------------------------|
| Έγκυρα | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | 20 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | ΜΙΣΘΩΤΟΣ | 28 | 37,3 | 37,3 | 64,0 |
| | ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ | 1 | 1,3 | 1,3 | 65,3 |
| | ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ | 23 | 30,7 | 30,7 | 96,0 |
| | ΆΛΛΟ | 3 | 4,0 | 4,0 | 100,0 |
| Σύνολο | | 75 | 100,0 | 100,0 | |



Γράφημα 106: Το επάγγελμά σας είναι

Οι 28 στους 75 εργάζονται ως μισθωτοί, οι 20 ως ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ 23 είναι είτε άνεργοι είτε φοιτητές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΟΛΥΘΕΜΑΤΙΚΩΝ ΜΕΤΡΩΝ

2.1 Ικανοποίηση από αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών coffee1, sugar1, legume1, rise1, pasta1, drinks1, juice1, snack1, jewel1, stat1, toys1, basket1, cloth1, cosm1, souv1 προκύπτει η μεταβλητή ikanor. Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 έως και 60 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 4. Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή ikanor δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 15 μεταβλητών. ($15 * 4 = 60$)

ΠΙΝΑΚΑΣ 139

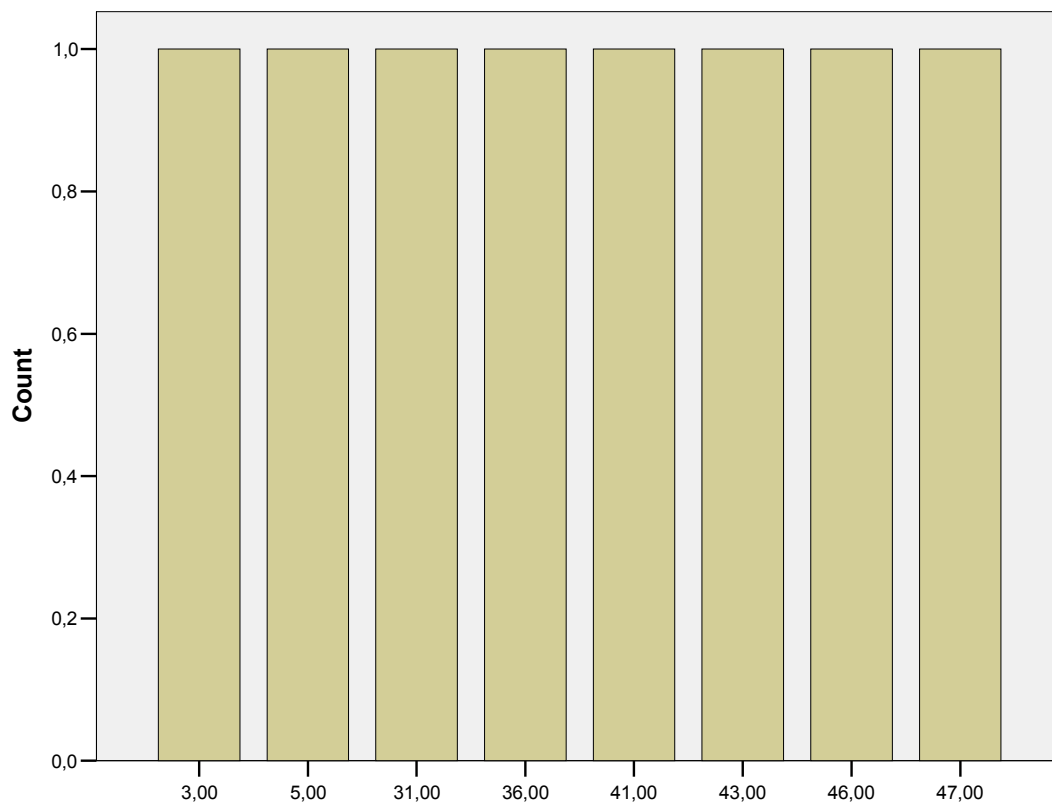
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Μέσος Όρος | Std. Deviation |
|---------------------|---|---------|---------|------------|----------------|
| βαθμός ικανοποίησης | 8 | 3,00 | 47,00 | 31,5000 | 17,76031 |
| Έγκυρα(listwise) | 8 | | | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 140

Ικανοποίηση από την αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| 3,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 12,5 |
| 5,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 25,0 |
| 31,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 37,5 |
| 36,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 50,0 |
| 41,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 62,5 |
| 43,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 75,0 |
| 46,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 87,5 |
| 47,00 | 1 | 1,3 | 12,5 | 100,0 |
| Σύνολο | 8 | 10,7 | 100,0 | |
| Μη Απαντημένα | 67 | 89,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 107: Βαθμός ικανοποίησης

Από το σύνολο τα των 75 ερωτηθέντων μόλις 8 δήλωσαν βαθμό ικανοποίησης και στα 15 είδη προϊόντων του δικαίου εμπορίου. Ο μέσος όρος των απαντήσεων τους είναι 31,5 σε εύρος τιμών 0 – 60 οπότε θα λέγαμε ότι παρουσιάζονται αρκετά ικανοποιημένοι από την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.

2.2 Πρόθεση αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών coffee2, sugar2, legume2, rise2, pasta2, drinks2, juice2, snack2, jewel2, stat2, toys2, basket2, cloth2, cosm2, souv2 προκύπτει η μεταβλητή prothesh. Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 έως και 60 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 4.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή prothesh δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 15 μεταβλητών. ($15 * 4 = 60$)

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 141

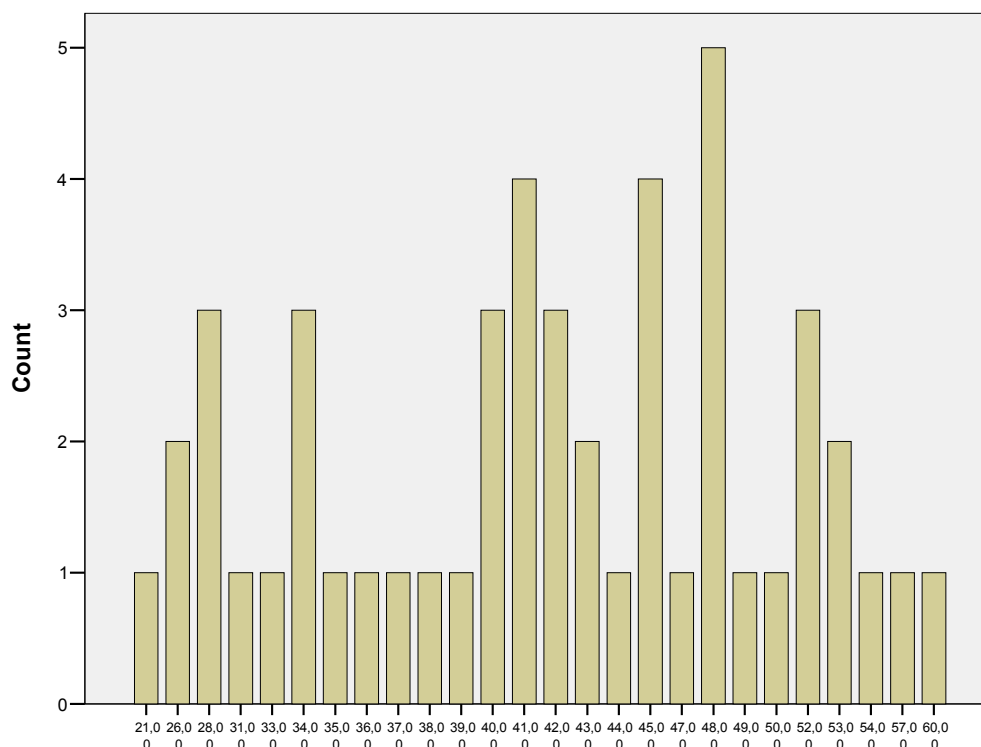
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Μέσος Όρος | Std. Deviation |
|------------------|----|---------|---------|------------|----------------|
| πρόθεση αγοράς | 49 | 21,00 | 60,00 | 41,7755 | 8,75420 |
| Έγκυρα(listwise) | 49 | | | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 142

Πρόθεση αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα 21,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 2,0 |
| 26,00 | 2 | 2,7 | 4,1 | 6,1 |
| 28,00 | 3 | 4,0 | 6,1 | 12,2 |
| 31,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 14,3 |
| 33,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 16,3 |
| 34,00 | 3 | 4,0 | 6,1 | 22,4 |
| 35,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 24,5 |
| 36,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 26,5 |
| 37,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 28,6 |
| 38,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 30,6 |
| 39,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 32,7 |
| 40,00 | 3 | 4,0 | 6,1 | 38,8 |
| 41,00 | 4 | 5,3 | 8,2 | 46,9 |
| 42,00 | 3 | 4,0 | 6,1 | 53,1 |
| 43,00 | 2 | 2,7 | 4,1 | 57,1 |
| 44,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 59,2 |
| 45,00 | 4 | 5,3 | 8,2 | 67,3 |
| 47,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 69,4 |
| 48,00 | 5 | 6,7 | 10,2 | 79,6 |
| 49,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 81,6 |
| 50,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 83,7 |
| 52,00 | 3 | 4,0 | 6,1 | 89,8 |
| 53,00 | 2 | 2,7 | 4,1 | 93,9 |
| 54,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 95,9 |
| 57,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 98,0 |
| 60,00 | 1 | 1,3 | 2,0 | 100,0 |
| Σύνολο | 49 | 65,3 | 100,0 | |
| Μη Απαντημένα | 26 | 34,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 108: Πρόθεση αγοράς

Από τους 75 ερωτηθέντες οι 49 δήλωσαν την πρόθεση αγοράς τους και για τα 15 προϊόντα δικαίου εμπορίου. Ο μέσος όρος είναι 41,77 σε εύρος τιμών 0 – 60 οπότε θα λέγαμε ότι η πρόθεση αγοράς βρίσκεται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε απίθανο / Ούτε πιθανό» και «Αρκετά πιθανό».

2.3 Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών d01, d02, d03, d04, d05, d06, d07, d08, d09, d10, d11, d12, d13, d14, d15, d16, d17, d18, d19, d20, d21, d22, d23, d24, d25, d26, d27, d28, d29, d30, d31, d32, d33, d34, d35, d36, d37, d38, d39, d40, d41, d42, d43 προκύπτει η νέα μεταβλητή stash. Οι μεταβλητές d07, d08, d09, d20, d21, d22, d23, d25, d26, d27, d34, d35, d38, d39, d40, d41, d42 και d43, έχουν αρνητική διατύπωση στο ερωτηματολόγιο και για το λόγο αυτό χρησιμοποιήσαμε την εντολή recode του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S.. Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 έως και 172 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 4.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή stash δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 6 μεταβλητών. ($43 * 4 = 172$)

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 143

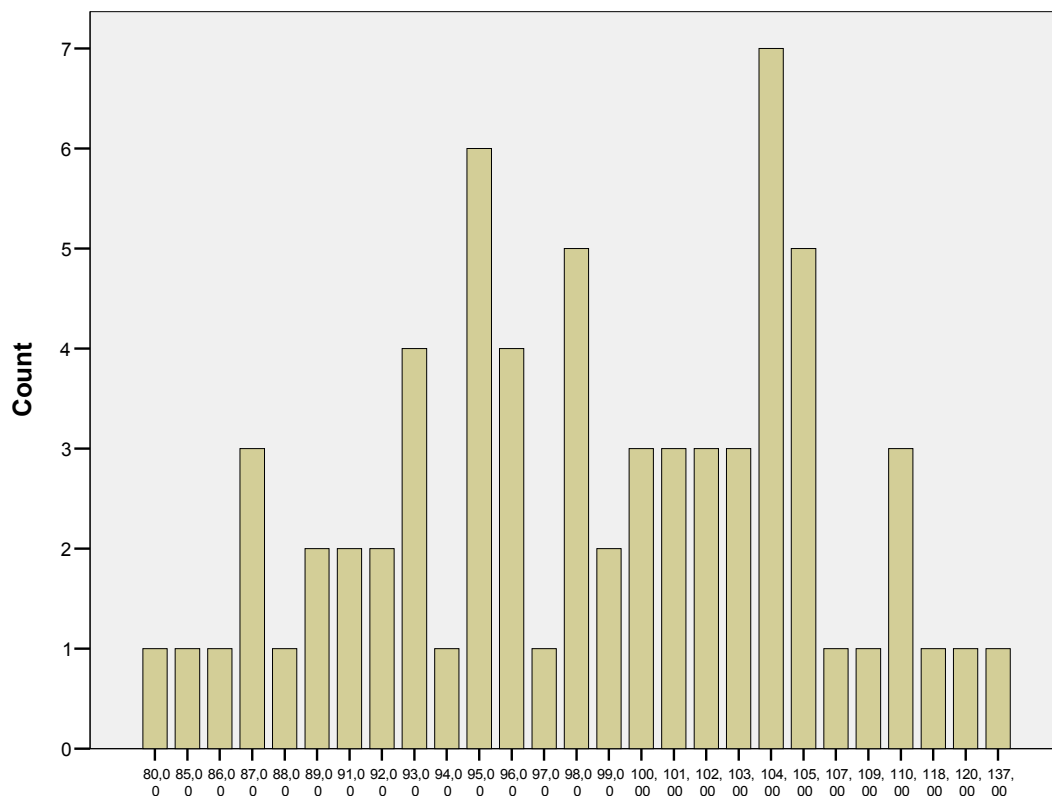
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Μέσος Όρος | Std. Deviation |
|------------------------------|----|---------|---------|------------|----------------|
| Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο | 68 | 80,00 | 137,00 | 99,1324 | 8,83667 |
| Έγκυρα N (listwise) | 68 | | | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 144

Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Αθροιστική συχνότητα |
|---------------|-----------|---------|-----------------|----------------------|
| Έγκυρα 80,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 1,5 |
| 85,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 2,9 |
| 86,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 4,4 |
| 87,00 | 3 | 4,0 | 4,4 | 8,8 |
| 88,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 10,3 |
| 89,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 13,2 |
| 91,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 16,2 |
| 92,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 19,1 |
| 93,00 | 4 | 5,3 | 5,9 | 25,0 |
| 94,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 26,5 |
| 95,00 | 6 | 8,0 | 8,8 | 35,3 |
| 96,00 | 4 | 5,3 | 5,9 | 41,2 |
| 97,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 42,6 |
| 98,00 | 5 | 6,7 | 7,4 | 50,0 |
| 99,00 | 2 | 2,7 | 2,9 | 52,9 |
| 100,00 | 3 | 4,0 | 4,4 | 57,4 |
| 101,00 | 3 | 4,0 | 4,4 | 61,8 |
| 102,00 | 3 | 4,0 | 4,4 | 66,2 |
| 103,00 | 3 | 4,0 | 4,4 | 70,6 |
| 104,00 | 7 | 9,3 | 10,3 | 80,9 |
| 105,00 | 5 | 6,7 | 7,4 | 88,2 |
| 107,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 89,7 |
| 109,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 91,2 |
| 110,00 | 3 | 4,0 | 4,4 | 95,6 |
| 118,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 97,1 |
| 120,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 98,5 |
| 137,00 | 1 | 1,3 | 1,5 | 100,0 |
| Σύνολο | 68 | 90,7 | 100,0 | |
| Μη απαντημένα | 7 | 9,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 109: Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο

Από τους 75 ερωτηθέντες οι 68 απάντησαν στο σύνολο των 43 ερωτήσεων που μετρούν τη στάση τους προς το δίκαιο εμπόριο. Ο μέσος όρος είναι 99,1324 σε εύρος τιμών 0 – 172 οπότε θα λέγαμε ότι το σύνολο των απαντήσεων βρίσκεται ανάμεσα στις κατηγορίες απαντήσεων «Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ».

2.4 Οικουμενικότητα

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών u01, u02, u03, u04, u05, u06 προκύπτει η νέα μεταβλητή unifers. Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 έως και 24 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 4.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή unifers δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 6 μεταβλητών. ($6 * 4 = 24$)

ΠΙΝΑΚΑΣ 145

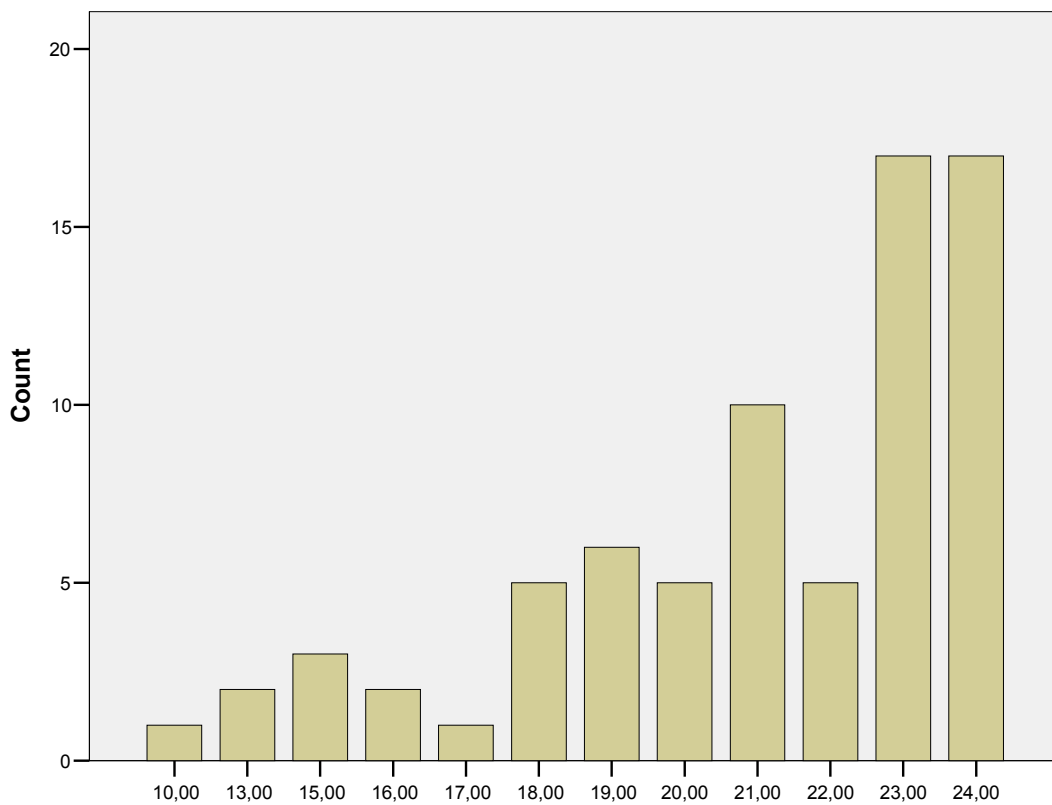
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Μέσος Όρος | Std. Deviation |
|-----------------|----|---------|---------|------------|----------------|
| Οικουμενικότητα | 74 | 10,00 | 24,00 | 20,9865 | 3,14705 |
| Έγκυρα | 74 | | | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 146

Οικουμενικότητα

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| 10,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| 13,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 4,1 |
| 15,00 | 3 | 4,0 | 4,1 | 8,1 |
| 16,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 10,8 |
| 17,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 12,2 |
| 18,00 | 5 | 6,7 | 6,8 | 18,9 |
| 19,00 | 6 | 8,0 | 8,1 | 27,0 |
| 20,00 | 5 | 6,7 | 6,8 | 33,8 |
| 21,00 | 10 | 13,3 | 13,5 | 47,3 |
| 22,00 | 5 | 6,7 | 6,8 | 54,1 |
| 23,00 | 17 | 22,7 | 23,0 | 77,0 |
| 24,00 | 17 | 22,7 | 23,0 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη Απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 110: Οικουμενικότητα

Από τους 75 ερωτηθέντες οι 74 απάντησαν το σύνολο των ερωτήσεων που μετρούν την οικουμενικότητα τους. Ο μέσος όρος είναι 20,98 σε εύρος τιμών 0 – 24 οπότε θα λέγαμε ότι οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Πολύ» και «Απόλυτα».

2.5 Δύναμη

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών $p01$, $p02$, $p03$ προκύπτει η μεταβλητή power. Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 έως και 12 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 4.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή power δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 4 = 12$)

ΔΙΤΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 147

Descriptive Statistics

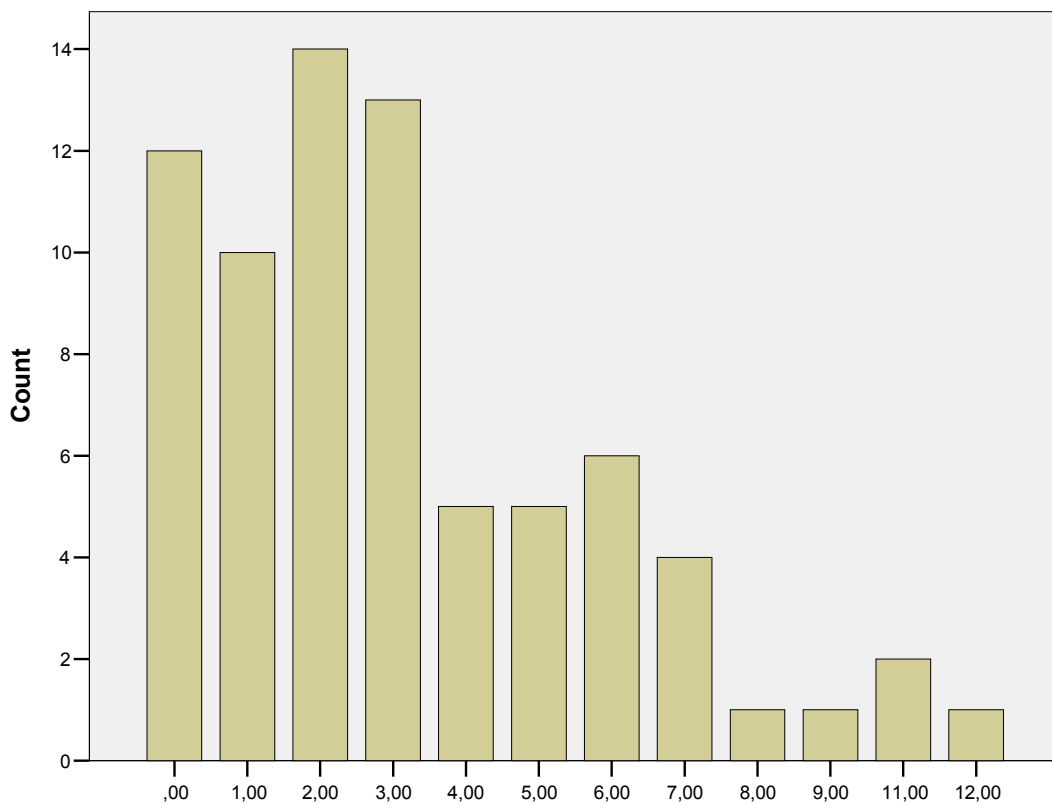
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Μέσος Όρος | Std. Deviation |
|-------------------|----|---------|---------|------------|----------------|
| Δύναμη | 74 | ,00 | 12,00 | 3,2027 | 2,79912 |
| Έγκυρα (listwise) | 74 | | | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 148

Δύναμη

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ,00 | 12 | 16,0 | 16,2 | 16,2 |
| 1,00 | 10 | 13,3 | 13,5 | 29,7 |
| 2,00 | 14 | 18,7 | 18,9 | 48,6 |
| 3,00 | 13 | 17,3 | 17,6 | 66,2 |
| 4,00 | 5 | 6,7 | 6,8 | 73,0 |
| 5,00 | 5 | 6,7 | 6,8 | 79,7 |
| 6,00 | 6 | 8,0 | 8,1 | 87,8 |
| 7,00 | 4 | 5,3 | 5,4 | 93,2 |
| 8,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 94,6 |
| 9,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 95,9 |
| 11,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 98,6 |
| 12,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 74 | 98,7 | 100,0 | |
| Μη Απαντημένα | 1 | 1,3 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 111: Δύναμη

Από τους 75 ερωτηθέντες οι 74 απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την δύναμή τους. Ο μέσος όρος είναι 3,2027 σε εύρος τιμών 0 – 12, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες "Λίγο" και "Αρκετά".

2.6 Συλλογικότητα

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών c01, c02, c03, c04 προκύπτει η μεταβλητή collective. Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 έως και 16 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 4. Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή collective δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 4 μεταβλητών. ($4 * 4 = 16$)

ΠΙΝΑΚΑΣ 149

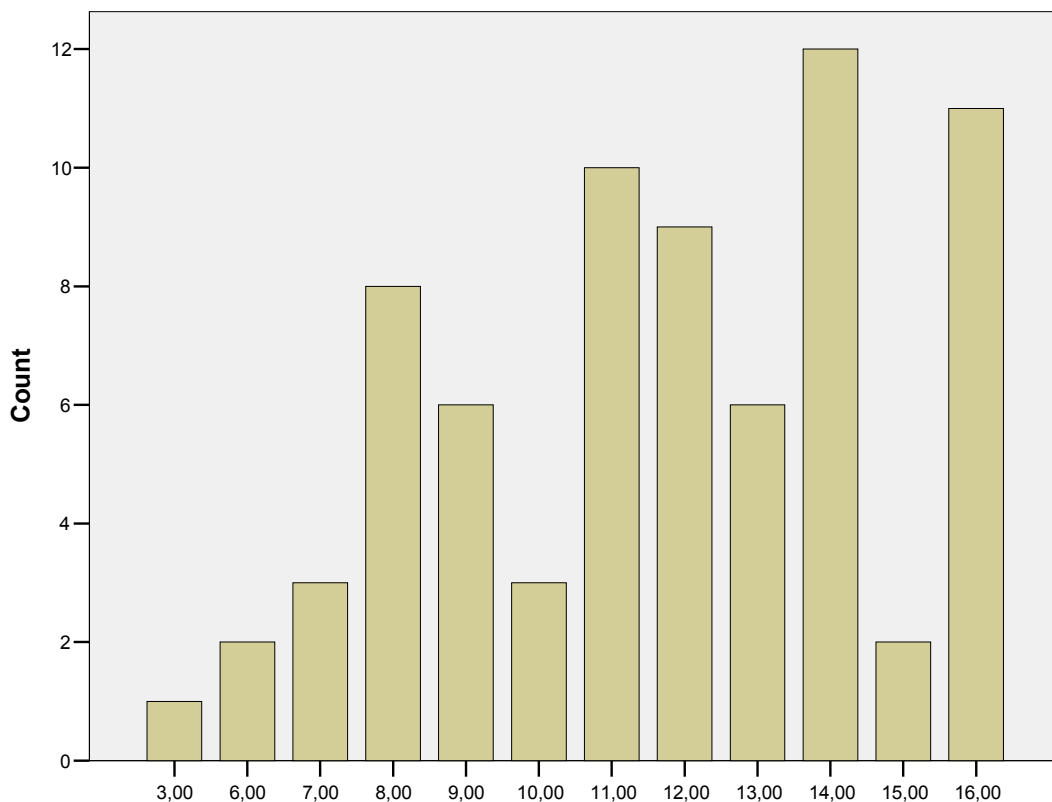
Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Μέσος Όρος | Std. Deviation |
|------------------|----|---------|---------|------------|----------------|
| Συλλογικότητα | 73 | 3,00 | 16,00 | 11,6986 | 3,05816 |
| Έγκυρα(listwise) | 73 | | | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 150

Συλλογικότητα

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| 3,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| 6,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 4,1 |
| 7,00 | 3 | 4,0 | 4,1 | 8,2 |
| 8,00 | 8 | 10,7 | 11,0 | 19,2 |
| 9,00 | 6 | 8,0 | 8,2 | 27,4 |
| 10,00 | 3 | 4,0 | 4,1 | 31,5 |
| 11,00 | 10 | 13,3 | 13,7 | 45,2 |
| 12,00 | 9 | 12,0 | 12,3 | 57,5 |
| 13,00 | 6 | 8,0 | 8,2 | 65,8 |
| 14,00 | 12 | 16,0 | 16,4 | 82,2 |
| 15,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 84,9 |
| 16,00 | 11 | 14,7 | 15,1 | 100,0 |
| Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη Απαντημένα | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |



Γράφημα 112: Συλλογικότητα

Από τους 75 ερωτηθέντες οι 73 απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την συλλογικότητά τους. Ο μέσος όρος είναι 11,6986 σε εύρος τιμών 0 – 16, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες “Αρκετά” και “Πολύ”.

2.7 Ατομισμός

Από το άθροισμα των τιμών των μεταβλητών i01, i02, i03 προκύπτει η μεταβλητή individ. Η μεταβλητή διαθέτει εύρος τιμών από 0 έως και 12 και διαφοροποιείται από το εύρος των μεταβλητών μεμονωμένα που ήταν από 0 έως 4.

Αυτό συμβαίνει διότι η μεταβλητή individ δημιουργήθηκε από το άθροισμα των συχνοτήτων των παραπάνω 3 μεταβλητών. ($3 * 4 = 12$)

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 151

Descriptive Statistics

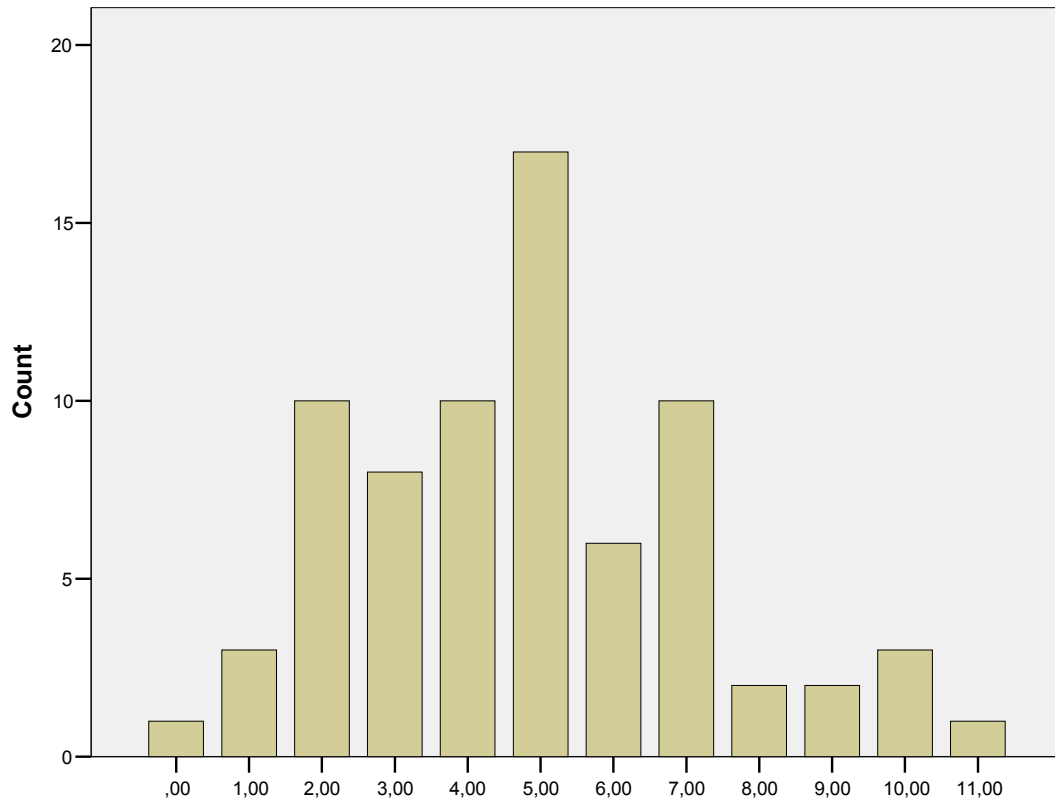
| | N | Minimum | Maximum | Μέσος Όρος | Std. Deviation |
|------------------|----|---------|---------|------------|----------------|
| Ατομισμός | 73 | ,00 | 11,00 | 4,8356 | 2,38638 |
| Έγκυρα(listwise) | 73 | | | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 152

Ατομισμός

| | Συχνότητα | Ποσοστό | Ποσοστό έγκυρων | Ποσοστό αθροιστικής συχνότητας |
|---------------|-----------|---------|-----------------|--------------------------------|
| Έγκυρα | | | | |
| ,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 1,4 |
| 1,00 | 3 | 4,0 | 4,1 | 5,5 |
| 2,00 | 10 | 13,3 | 13,7 | 19,2 |
| 3,00 | 8 | 10,7 | 11,0 | 30,1 |
| 4,00 | 10 | 13,3 | 13,7 | 43,8 |
| 5,00 | 17 | 22,7 | 23,3 | 67,1 |
| 6,00 | 6 | 8,0 | 8,2 | 75,3 |
| 7,00 | 10 | 13,3 | 13,7 | 89,0 |
| 8,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 91,8 |
| 9,00 | 2 | 2,7 | 2,7 | 94,5 |
| 10,00 | 3 | 4,0 | 4,1 | 98,6 |
| 11,00 | 1 | 1,3 | 1,4 | 100,0 |
| Σύνολο | 73 | 97,3 | 100,0 | |
| Μη Απαντημένα | 2 | 2,7 | | |
| Σύνολο | 75 | 100,0 | | |

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



Γράφημα 113: Ατομισμός

Από τους 75 ερωτηθέντες οι 73 απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την δύναμή τους. Ο μέσος όρος είναι 4,8356 σε εύρος τιμών 0 – 12, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες "Λίγο" και "Αρκετά".

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΣΤΑΥΡΩΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Διασταύρωση μεταβλητών «Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο» και «Ικανοποίηση από αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου»

ΠΙΝΑΚΑΣ 153 : Pearson Correlation

| | | Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο | Βαθμός ικανοποίησης |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
| Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο | Pearson Correlation | 1 | -,216 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,642 |
| | N | 68 | 7 |
| Βαθμός ικανοποίησης | Pearson Correlation | -,216 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,642 | |
| | N | 7 | 8 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο» και «Ικανοποίηση από αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Ικανοποίηση από αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Ικανοποίηση από αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Pearson Correlation** test γιατί και οι δύο μεταβλητές ανήκουν στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επειδή, $0,216 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Ίκανοποίηση από αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο» και «Πιθανότητα αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου».

ΠΙΝΑΚΑΣ 154 : Pearson Correlation

| | | Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο | Πρόθεση αγοράς |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|----------------|
| Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο | Pearson Correlation | 1 | -,067 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,653 |
| | N | 68 | 47 |
| Πρόθεση αγοράς | Pearson Correlation | -,067 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,653 | |
| | N | 47 | 49 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο» και «Πιθανότητα αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Πιθανότητα αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου". είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Πιθανότητα αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου". είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Pearson Correlation** test γιατί και οι δύο μεταβλητές ανήκουν στο διαστημικό επίπεδο μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επειδή, $0,067 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Πιθανότητα αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο» και «Επάγγελμα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 155 : Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Έγκυρα | | Missing | | Σύνολο | |
| | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό |
| Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο * Το επάγγελμά σας είναι: | 68 | 90,7% | 7 | 9,3% | 75 | 100,0% |

ΠΙΝΑΚΑΣ 156 : ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|------------|--------|------|
| Between Groups | 89,438 | 4 | 22,360 | 11,567 | ,000 |
| Within Groups | 135,308 | 70 | 1,933 | | |
| Σύνολο | 224,747 | 74 | | | |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο» και «Επάγγελμα».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Επάγγελμα" είναι εξαρτημένες.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επιλέγω το **One Way Anova** test γιατί η μεταβλητή "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επάγγελμα" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

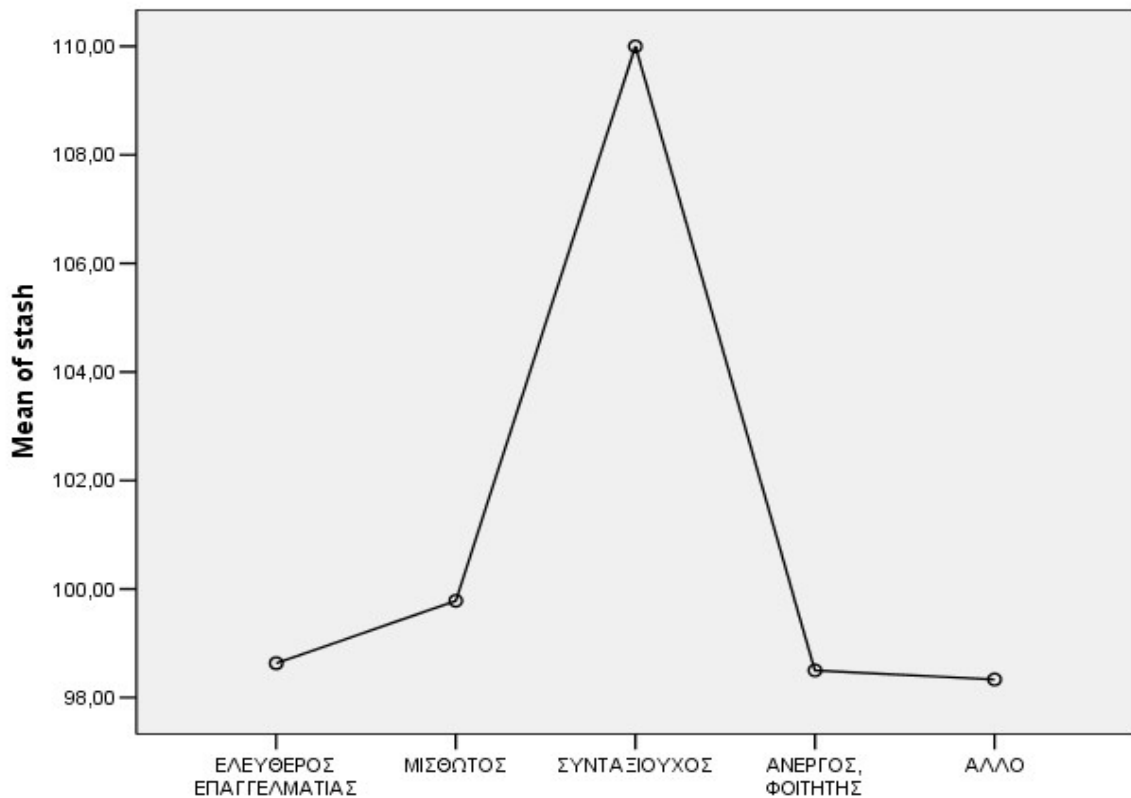
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,0 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι οι μεταβλητές "Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο" και "Επάγγελμα" είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

ΠΙΝΑΚΑΣ 157 : Διασταύρωση μεταβλητών

| | | | Το επάγγελμά σας είναι: | | | | | Σύνολο |
|---------------------------------|--------|----------------|----------------------------|----------|------------------|----------------------|------|--------|
| | | | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ | ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ ΟΣ | ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ | ΆΛΛΟ | |
| Στάση προς το Δίκαιο Εμπόριο | 80,00 | Count | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | ,0% | ,0% | 1,5% | ,0% | 1,5% |
| | 85,00 | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % of Σύνολο | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,5% |
| | 86,00 | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,5% |
| | 87,00 | Count | 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | | % of Σύνολο | 2,9% | ,0% | ,0% | 1,5% | ,0% | 4,4% |
| | 88,00 | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % of Σύνολο | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,5% |
| | 89,00 | Count | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% | ,0% | 2,9% |
| | 91,00 | Count | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % of Σύνολο | 1,5% | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% |
| | 92,00 | Count | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 2,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 2,9% |
| | 93,00 | Count | 0 | 2 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 2,9% | ,0% | 2,9% | ,0% | 5,9% |
| | 94,00 | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % of Σύνολο | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,5% |
| | 95,00 | Count | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 6 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 1,5% | ,0% | 5,9% | 1,5% | 8,8% |
| | 96,00 | Count | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 |
| | | % of Σύνολο | 4,4% | ,0% | ,0% | 1,5% | ,0% | 5,9% |
| | 97,00 | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | | % of Σύνολο | 1,5% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,5% |
| | 98,00 | Count | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| | | % of Σύνολο | 1,5% | 5,9% | ,0% | ,0% | ,0% | 7,4% |
| | 99,00 | Count | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | ,0% | ,0% | 1,5% | 1,5% | 2,9% |
| | 100,00 | Count | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 3 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 1,5% | ,0% | 2,9% | ,0% | 4,4% |
| | 101,00 | Count | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 2,9% | ,0% | ,0% | 1,5% | 4,4% |
| | 102,00 | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι την οι άνεργοι/ φοιτητές και οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι αυτοί που παρουσιάζουν την πιο θετική στάση απέναντι στο δίκαιο εμπόριο.



Γράφημα 114: Απεικόνιση μέσωσν όρων

Στο γράφημα φαίνεται οι συνταξιούχοι να παρουσιάζουν την θετικότερη στάση προς το δίκαιο εμπόριο αλλά αυτό συμβαίνει διότι οι δείγματα είναι άνισα και επηρεάζουν ανάλογα το μέσο όρο.

Διασταύρωση μεταβλητών «Δύναμη» και «επάγγελμα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 158 : ANOVA

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 92,172 | 4 | 23,043 | 3,314 | ,015 |
| Within Groups | 479,787 | 69 | 6,953 | | |
| Σύνολο | 571,959 | 73 | | | |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές "Δύναμη" και "επάγγελμα".

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "επάγγελμα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Δύναμη" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επάγγελμα" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

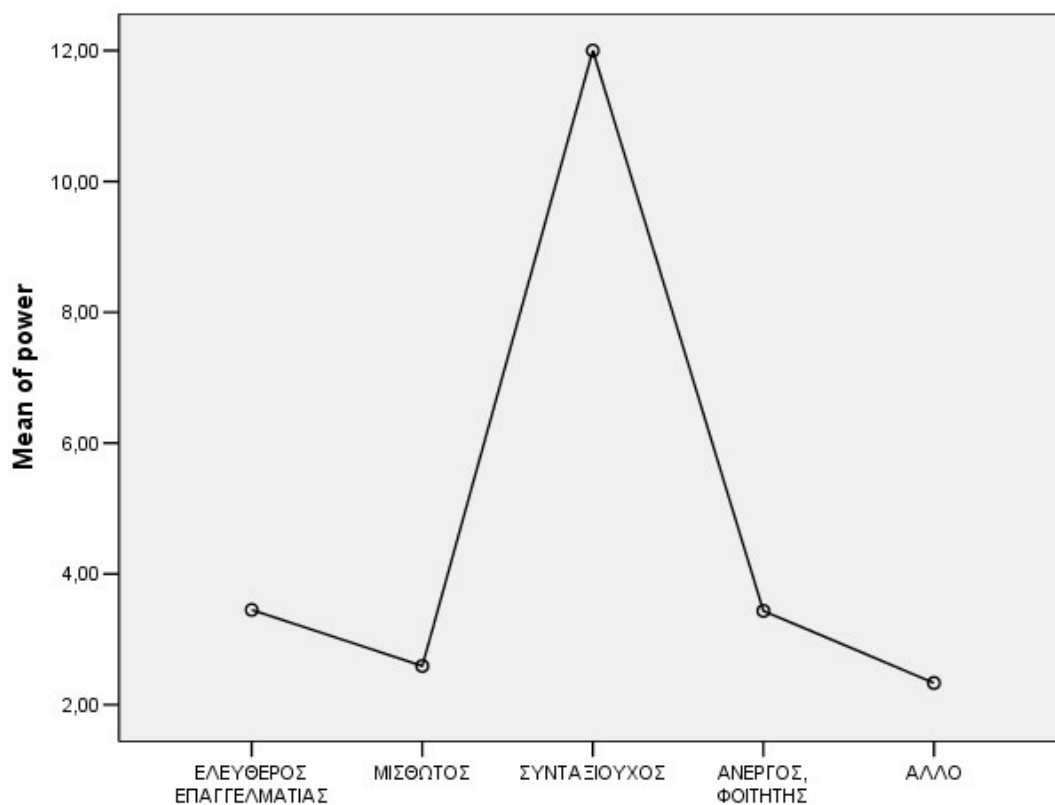
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,015 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "επάγγελμα" είναι εξαρτημένες μεταξύ τους.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 159 : Διασταύρωση μεταβλητών

| | Το επάγγελμά σας είναι: | | | | | | Σύνολο |
|------------|---------------------------------|----------|-------------------|----------------------|-------|------|--------|
| | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ- ΤΙΑΣ | ΜΙΣΘΩΤΟΣ | ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧ -ΟΣ | ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ | ΑΛΛΟ | | |
| Δύναμη ,00 | Count | 3 | 6 | 0 | 3 | 0 | 12 |
| | % of Σύνολο | 4,1% | 8,1% | ,0% | 4,1% | ,0% | 16,2% |
| 1,00 | Count | 2 | 4 | 0 | 3 | 1 | 10 |
| | % of Σύνολο | 2,7% | 5,4% | ,0% | 4,1% | 1,4% | 13,5% |
| 2,00 | Count | 5 | 4 | 0 | 4 | 1 | 14 |
| | % of Σύνολο | 6,8% | 5,4% | ,0% | 5,4% | 1,4% | 18,9% |
| 3,00 | Count | 3 | 5 | 0 | 5 | 0 | 13 |
| | % of Σύνολο | 4,1% | 6,8% | ,0% | 6,8% | ,0% | 17,6% |
| 4,00 | Count | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| | % of Σύνολο | 1,4% | 4,1% | ,0% | ,0% | 1,4% | 6,8% |
| 5,00 | Count | 1 | 2 | 0 | 2 | 0 | 5 |
| | % of Σύνολο | 1,4% | 2,7% | ,0% | 2,7% | ,0% | 6,8% |
| 6,00 | Count | 1 | 2 | 0 | 3 | 0 | 6 |
| | % of Σύνολο | 1,4% | 2,7% | ,0% | 4,1% | ,0% | 8,1% |
| 7,00 | Count | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 4 |
| | % of Σύνολο | 2,7% | ,0% | ,0% | 2,7% | ,0% | 5,4% |
| 8,00 | Count | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % of Σύνολο | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| 9,00 | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | % of Σύνολο | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| 11,00 | Count | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | % of Σύνολο | 1,4% | ,0% | ,0% | 1,4% | ,0% | 2,7% |
| 12,00 | Count | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | % of Σύνολο | ,0% | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | 1,4% |
| Σύνολο | Count | 20 | 27 | 1 | 23 | 3 | 74 |
| | % of Σύνολο | 27,0% | 36,5% | 1,4% | 31,1% | 4,1% | 100,0% |



Γράφημα 115: Απεικόνιση μέσωσν όρων

Στο γράφημα όπως και στον πίνακα οι μισθωτοί παρουσιάζονται ως οι λιγότερο ενδιαφερόμενοι για την δύναμη τους.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

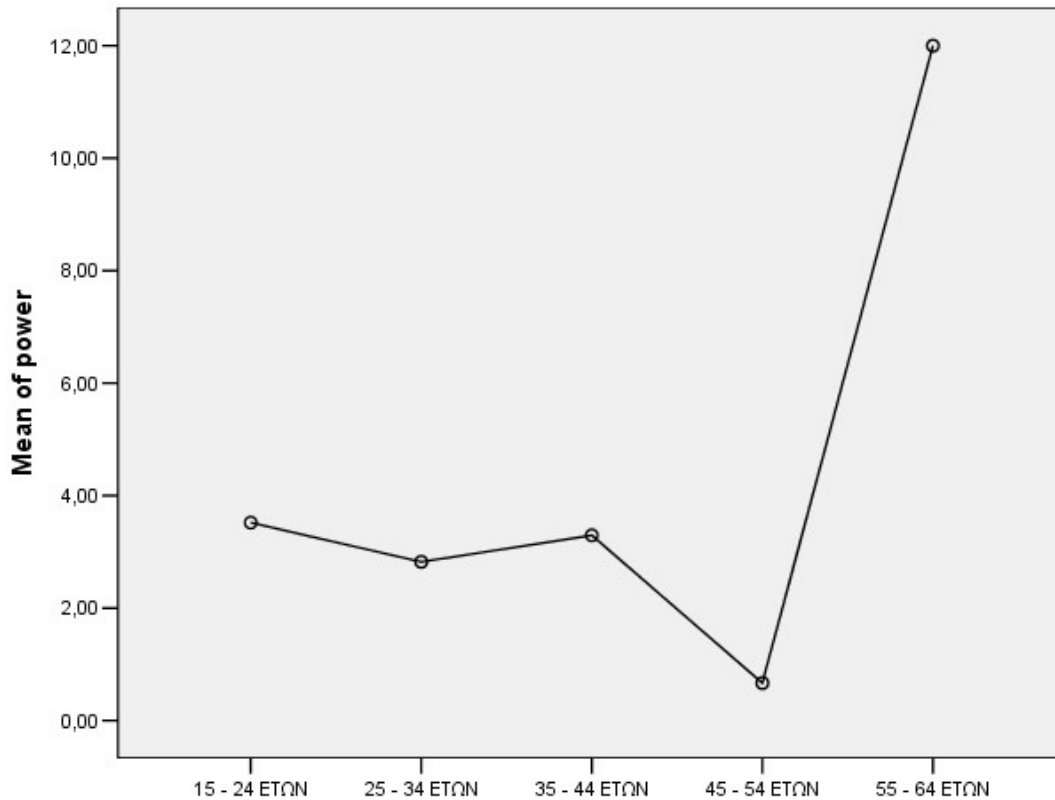
Διασταύρωση μεταβλητών «Δύναμη» και «Ηλικία».

ΠΙΝΑΚΑΣ 160: Διασταύρωση μεταβλητών

| | | | Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ: | | | | | Σύνολο |
|--------|-------------|-------------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|
| | | | 15 - 24 ΕΤΩΝ | 25 - 34 ΕΤΩΝ | 35 - 44 ΕΤΩΝ | 45 - 54 ΕΤΩΝ | 55 - 64 ΕΤΩΝ | |
| Δύναμη | ,00 | Count | 3 | 6 | 2 | 1 | 0 | 12 |
| | | % of Σύνολο | 4,1% | 8,1% | 2,7% | 1,4% | ,0% | 16,2% |
| 1,00 | Count | 2 | 4 | 2 | 2 | 0 | 10 | |
| | % of Σύνολο | 2,7% | 5,4% | 2,7% | 2,7% | ,0% | 13,5% | |
| 2,00 | Count | 6 | 6 | 2 | 0 | 0 | 14 | |
| | % of Σύνολο | 8,1% | 8,1% | 2,7% | ,0% | ,0% | 18,9% | |
| 3,00 | Count | 5 | 3 | 5 | 0 | 0 | 13 | |
| | % of Σύνολο | 6,8% | 4,1% | 6,8% | ,0% | ,0% | 17,6% | |
| 4,00 | Count | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 | |
| | % of Σύνολο | 1,4% | 2,7% | 2,7% | ,0% | ,0% | 6,8% | |
| 5,00 | Count | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 5 | |
| | % of Σύνολο | 1,4% | 2,7% | 2,7% | ,0% | ,0% | 6,8% | |
| 6,00 | Count | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 | 6 | |
| | % of Σύνολο | 4,1% | 2,7% | 1,4% | ,0% | ,0% | 8,1% | |
| 7,00 | Count | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 4 | |
| | % of Σύνολο | 4,1% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 5,4% | |
| 8,00 | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | % of Σύνολο | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% | |
| 9,00 | Count | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | % of Σύνολο | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% | |
| 11,00 | Count | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | % of Σύνολο | 1,4% | ,0% | 1,4% | ,0% | ,0% | 2,7% | |
| 12,00 | Count | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| | % of Σύνολο | ,0% | ,0% | ,0% | ,0% | 1,4% | 1,4% | |
| | Count | 25 | 28 | 17 | 3 | 1 | 74 | |
| | % of Σύνολο | 33,8% | 37,8% | 23,0% | 4,1% | 1,4% | 100,0% | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 161: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 103,416 | 4 | 25,854 | 3,807 | ,007 |
| Within Groups | 468,543 | 69 | 6,790 | | |
| Σύνολο | 571,959 | 73 | | | |



Γράφημα 116: Απεικόνιση μέσωων όρων

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι οι νέοι ηλικίας 25 – 34 είναι αυτοί που παρουσιάζονται ως οι πιο αδιάφοροι για την δύναμη τους. Αντίθετα, στο γράφημα αυτοί που παρουσιάζονται ως αδιάφοροι για την δύναμη τους είναι τα άτομα ηλικίας 45 – 54 αλλά αυτό συμβαίνει λόγω ανισότητας των δειγμάτων που επηρεάζουν τον μέσο όρο.

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Δύναμη» και «Ηλικία».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "Ηλικία" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "Ηλικία" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Δύναμη" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Ηλικία" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

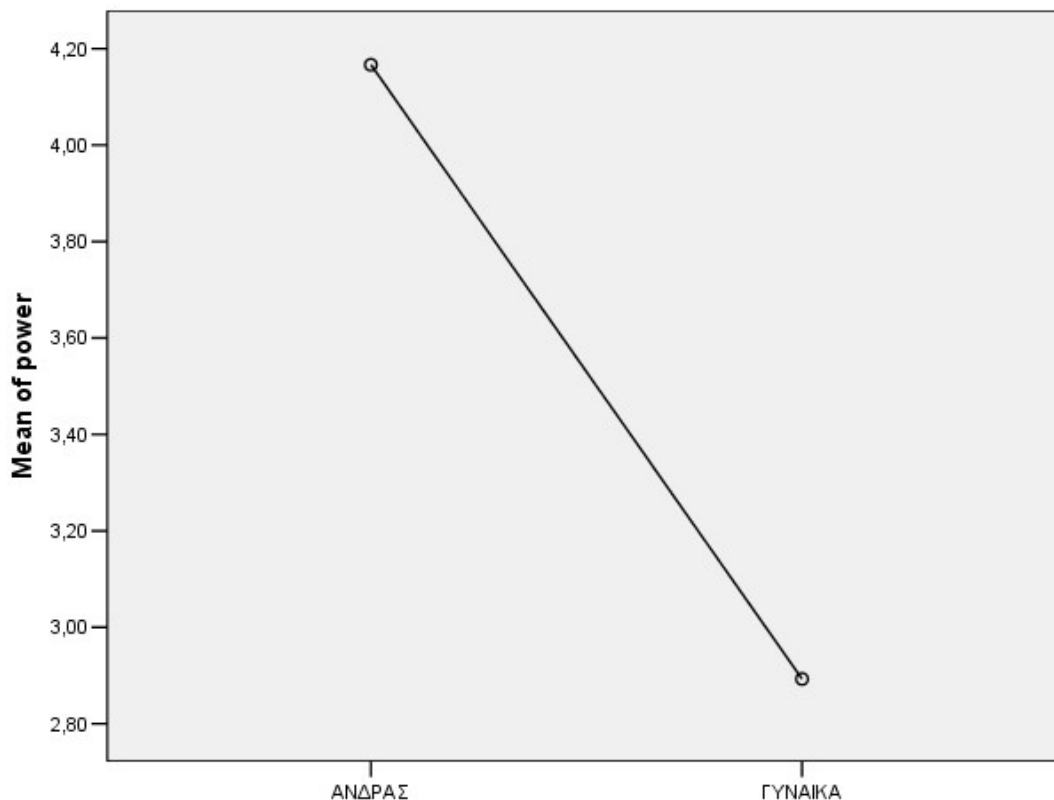
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,007 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι η μεταβλητή "Δύναμη" εξαρτάται από τη μεταβλητή "Ηλικία".

Διασταύρωση μεταβλητών «Δύναμη» και «Φύλο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 162: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 22,102 | 1 | 22,102 | 2,894 | ,093 |
| Within Groups | 549,857 | 72 | 7,637 | | |
| Σύνολο | 571,959 | 73 | | | |



Γράφημα 117: Απεικόνιση μέσω των όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Δύναμη» και «Φύλο».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "Φύλο" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "Φύλο" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Δύναμη" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Φύλο" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

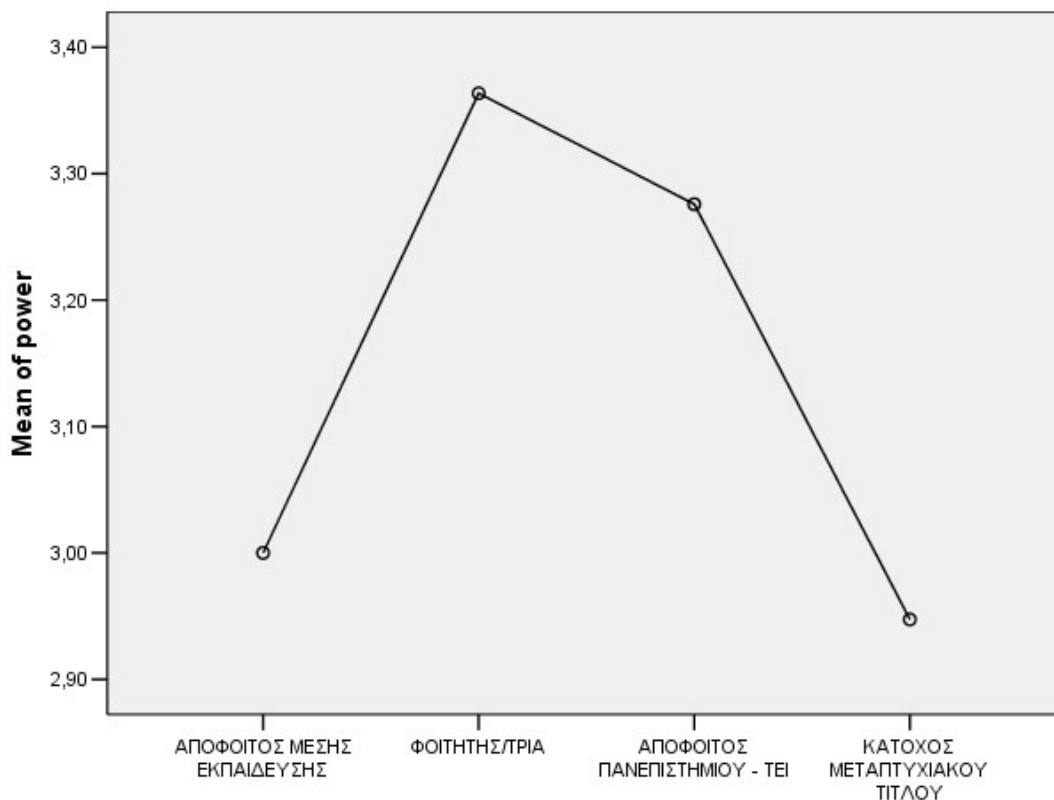
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επειδή, $0,093 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "Φύλο" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Δύναμη» και «Επίπεδο Μόρφωσης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 163: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|------|------|
| Between Groups | 2,128 | 3 | ,709 | ,087 | ,967 |
| Within Groups | 569,831 | 70 | 8,140 | | |
| Σύνολο | 571,959 | 73 | | | |



Γράφημα 118: Απεικόνιση μέσωσν όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Δύναμη» και «Επίπεδο Μόρφωσης».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Δύναμη" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Δύναμη" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,967 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι "Δύναμη" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Οικουμενικότητα» και «Φύλο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 164: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 41,433 | 1 | 41,433 | 4,377 | ,040 |
| Within Groups | 681,554 | 72 | 9,466 | | |
| Σύνολο | 722,986 | 73 | | | |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Οικουμενικότητα» και «Φύλο».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Φύλο" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Φύλο" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Οικουμενικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Φύλο" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

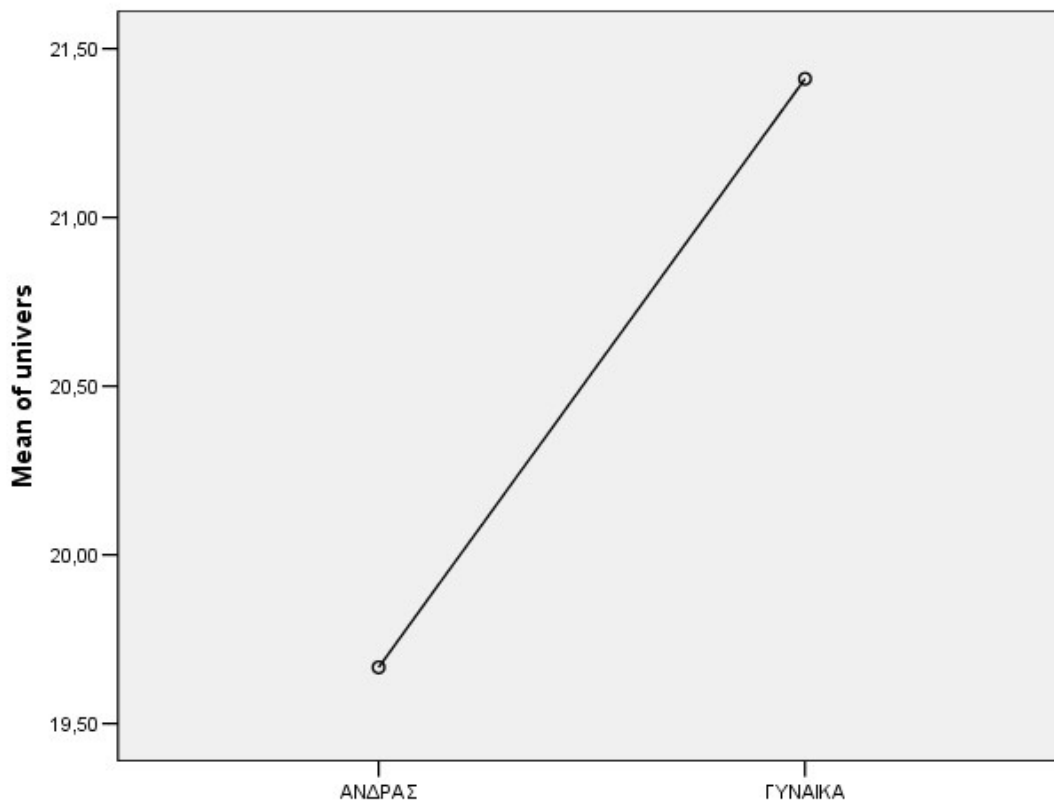
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,040 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι η μεταβλητή "Οικουμενικότητα" εξαρτάται από τη μεταβλητή "Φύλο".

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 165: Διαστάρωση μεταβλητών

| | | | Φύλο: | | Σύνολο |
|-----------------|-------|----------------|--------|---------|--------|
| | | | ΑΝΔΡΑΣ | ΓΥΝΑΙΚΑ | |
| Οικουμενικότητα | 10,00 | Count | 1 | 0 | 1 |
| | | % of Σύνολο | 1,4% | ,0% | 1,4% |
| | 13,00 | Count | 0 | 2 | 2 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 2,7% | 2,7% |
| | 15,00 | Count | 1 | 2 | 3 |
| | | % of Σύνολο | 1,4% | 2,7% | 4,1% |
| | 16,00 | Count | 1 | 1 | 2 |
| | | % of Σύνολο | 1,4% | 1,4% | 2,7% |
| | 17,00 | Count | 0 | 1 | 1 |
| | | % of Σύνολο | ,0% | 1,4% | 1,4% |
| | 18,00 | Count | 3 | 2 | 5 |
| | | % of Σύνολο | 4,1% | 2,7% | 6,8% |
| | 19,00 | Count | 2 | 4 | 6 |
| | | % of Σύνολο | 2,7% | 5,4% | 8,1% |
| | 20,00 | Count | 2 | 3 | 5 |
| | | % of Σύνολο | 2,7% | 4,1% | 6,8% |
| | 21,00 | Count | 1 | 9 | 10 |
| | | % of Σύνολο | 1,4% | 12,2% | 13,5% |
| | 22,00 | Count | 2 | 3 | 5 |
| | | % of Σύνολο | 2,7% | 4,1% | 6,8% |
| | 23,00 | Count | 4 | 13 | 17 |
| | | % of Σύνολο | 5,4% | 17,6% | 23,0% |
| | 24,00 | Count | 1 | 16 | 17 |
| | | % of Σύνολο | 1,4% | 21,6% | 23,0% |
| Σύνολο | | Count | 18 | 56 | 74 |
| | | % of Σύνολο | 24,3% | 75,7% | 100,0% |



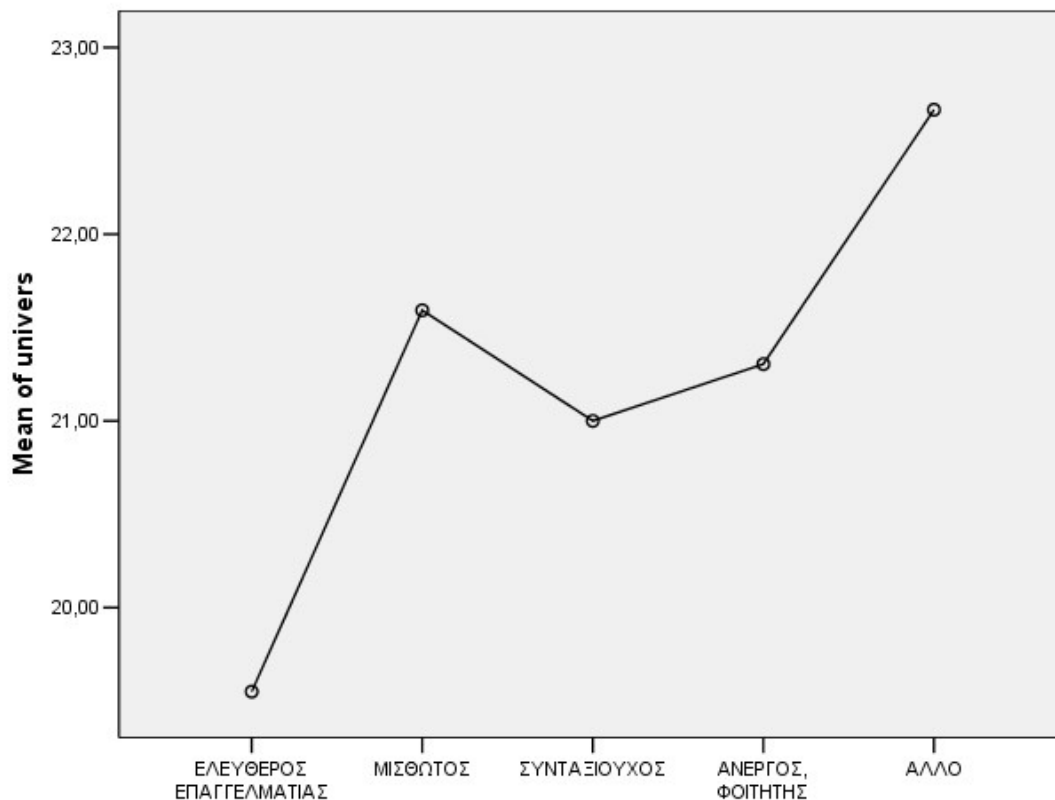
Γράφημα 119: Απεικόνιση μέσων όρων

Από τον πίνακα και το γράφημα παρατηρούμε ότι οι απαντήσεις των ανδρών σε σχέση με την οικουμενικότητα συγκεντρώνονται στην κατηγορία απαντήσεων που δηλώνει βαθμό συμφωνίας, "Πολύ" ενώ των γυναικών στην κατηγορία απαντήσεων "Απόλυτα".

Διασταύρωση μεταβλητών «Οικουμενικότητα» και «Επάγγελμα»

ΠΙΝΑΚΑΣ 166: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 61,982 | 4 | 15,495 | 1,618 | ,180 |
| Within Groups | 661,005 | 69 | 9,580 | | |
| Σύνολο | 722,986 | 73 | | | |



Γράφημα 120: Απεικόνιση μέσω των όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Οικουμενικότητα» και «Επάγγελμα».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Επάγγελμα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Οικουμενικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επάγγελμα" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

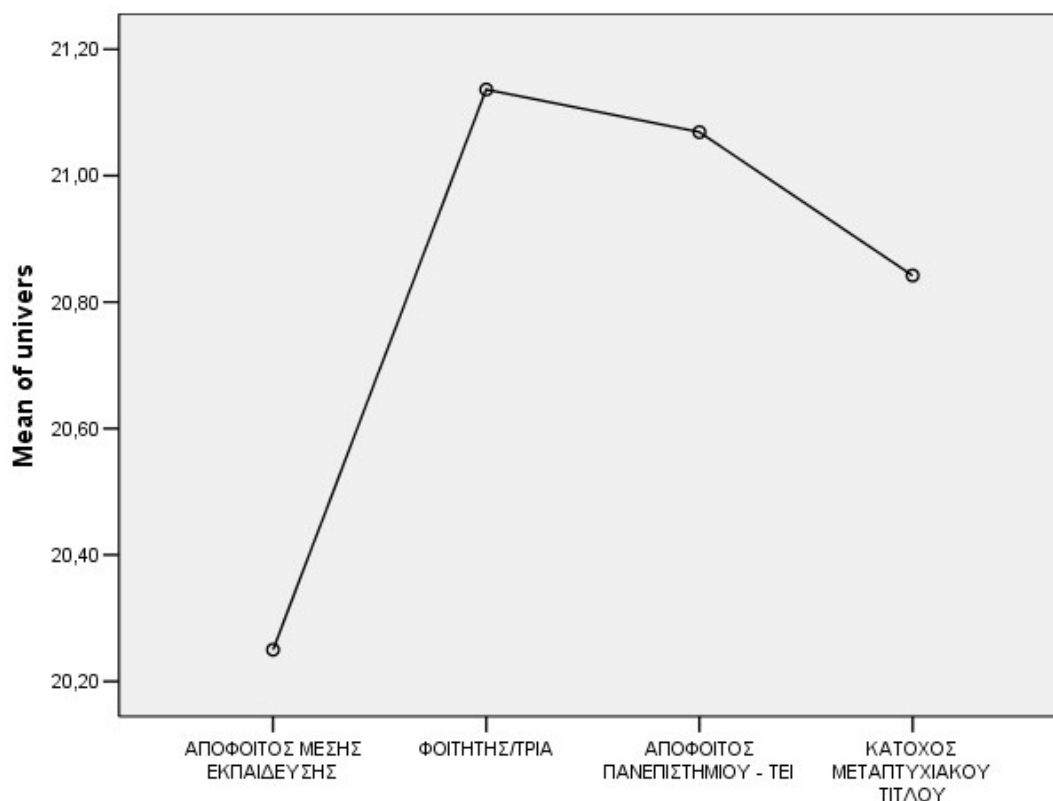
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,180 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Οικουμενικότητα» και «Επίπεδο Μόρφωσης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 167: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|------|------|
| Between Groups | 3,257 | 3 | 1,086 | ,106 | ,957 |
| Within Groups | 719,729 | 70 | 10,282 | | |
| Σύνολο | 722,986 | 73 | | | |



Γράφημα 121: Απεικόνιση μέσωσν όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Οικουμενικότητα» και «Επίπεδο Μόρφωσης».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Οικουμενικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

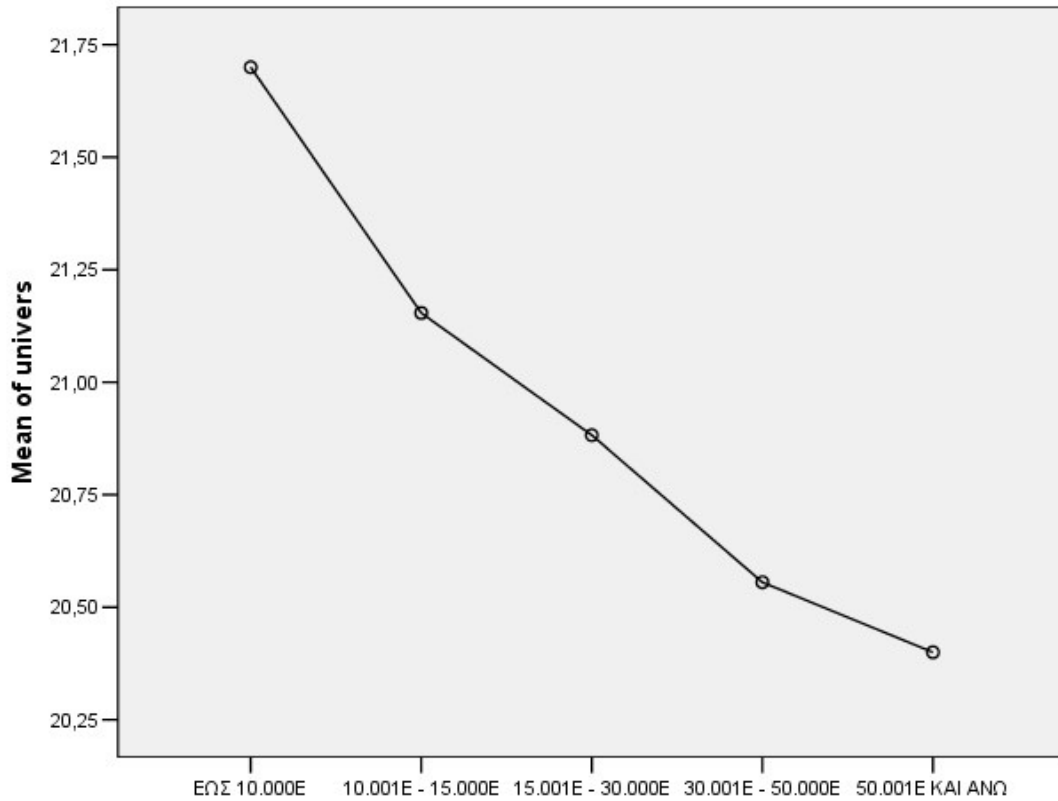
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,957 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Οικουμενικότητα» και «Εισόδημα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 168: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|------|------|
| Between Groups | 9,200 | 4 | 2,300 | ,214 | ,930 |
| Within Groups | 708,744 | 66 | 10,739 | | |
| Σύνολο | 717,944 | 70 | | | |



Γράφημα 122: Απεικόνιση μέσωων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Οικουμενικότητα» και «Εισόδημα».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Εισόδημα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Οικουμενικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Εισόδημα" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

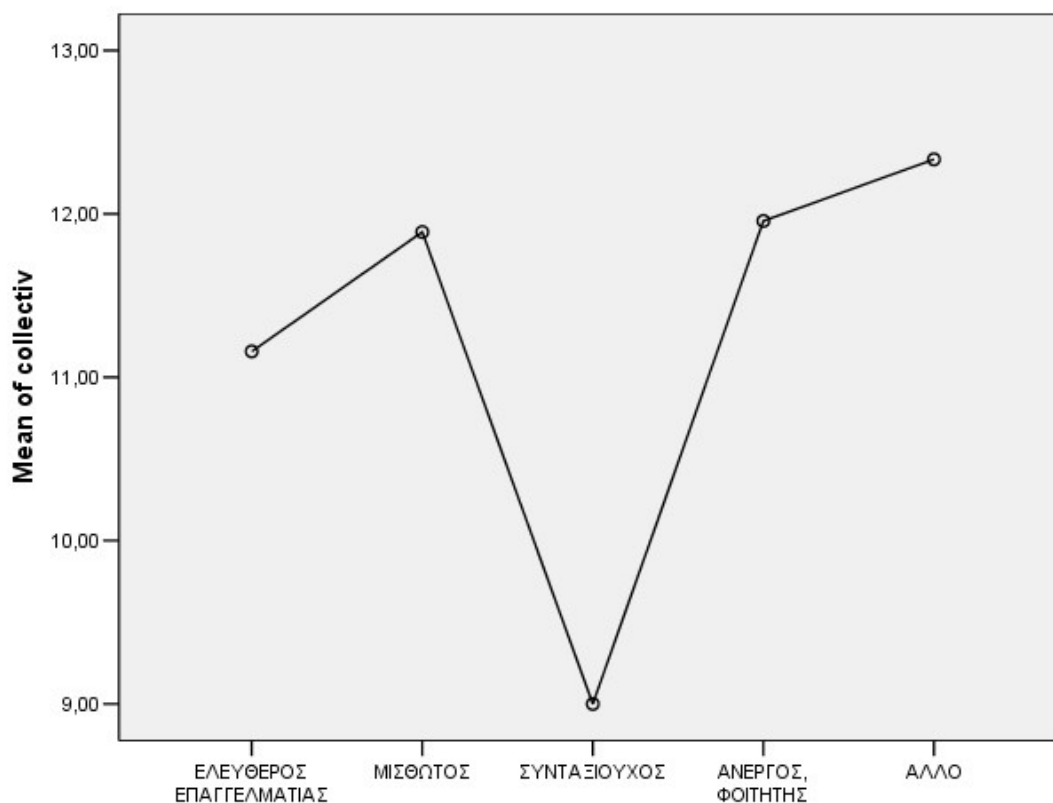
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επειδή, $0,930 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές "Οικουμενικότητα" και "Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Συλλογικότητα» και «Επάγγελμα»

ΠΙΝΑΚΑΣ 169: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|------|------|
| Between Groups | 16,554 | 4 | 4,138 | ,428 | ,788 |
| Within Groups | 656,816 | 68 | 9,659 | | |
| Σύνολο | 673,370 | 72 | | | |



Γράφημα 123: Απεικόνιση μέσωων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Συλλογικότητα» και «Επάγγελμα».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Συλλογικότητα" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Συλλογικότητα" και "Επάγγελμα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Συλλογικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επάγγελμα" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

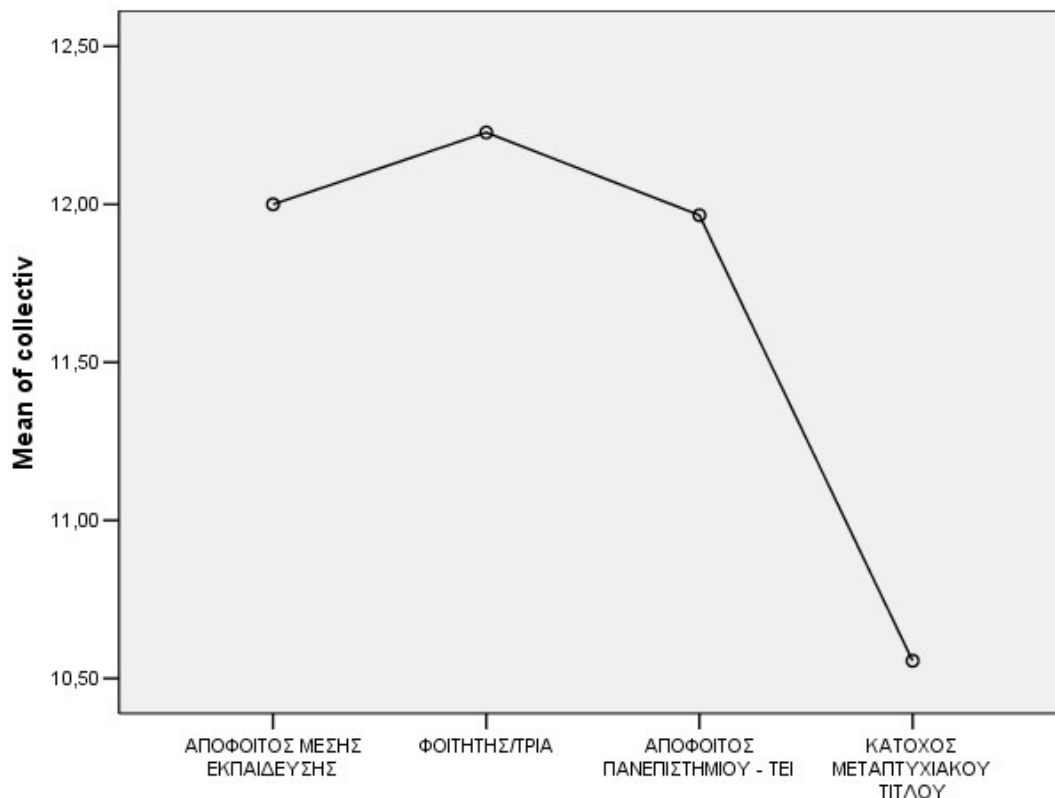
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,788 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Συλλογικότητα" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Συλλογικότητα» και «Επίπεδο μόρφωσης»

ΠΙΝΑΚΑΣ 170: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 32,096 | 3 | 10,699 | 1,151 | ,335 |
| Within Groups | 641,274 | 69 | 9,294 | | |
| Σύνολο | 673,370 | 72 | | | |



Γράφημα 124: Απεικόνιση μέσω των όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Συλλογικότητα» και «Επίπεδο μόρφωσης».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Συλλογικότητα και "Επίπεδο μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Συλλογικότητα και "Επίπεδο μόρφωσης" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Συλλογικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

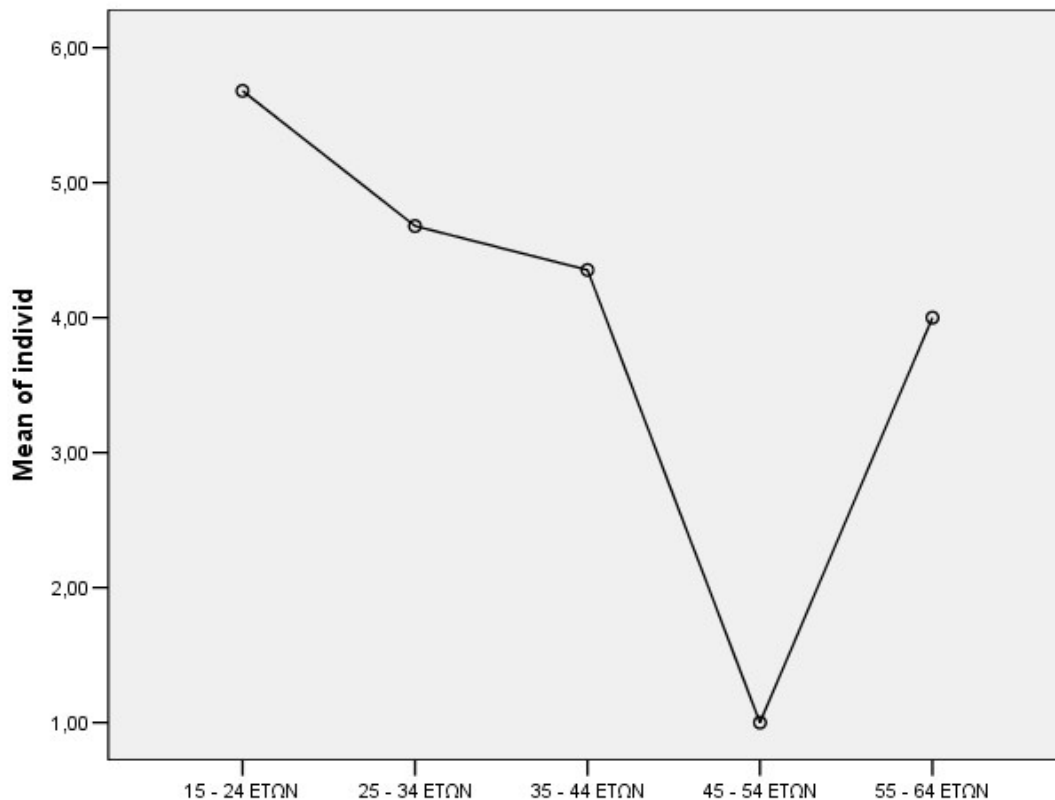
Επειδή, $0,335 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Συλλογικότητα και Επίπεδο μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Ατομισμός» και «Ηλικία».

ΠΙΝΑΚΑΣ 171: ANOVA

i

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 52,598 | 4 | 13,149 | 2,502 | ,050 |
| Within Groups | 357,429 | 68 | 5,256 | | |
| Σύνολο | 410,027 | 72 | | | |



Γράφημα 125: Απεικόνιση μέσωων όρων

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Ατομισμός» και «Ηλικία».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Ηλικία" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές $individ$ και age είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Ατομισμός" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Ηλικία" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

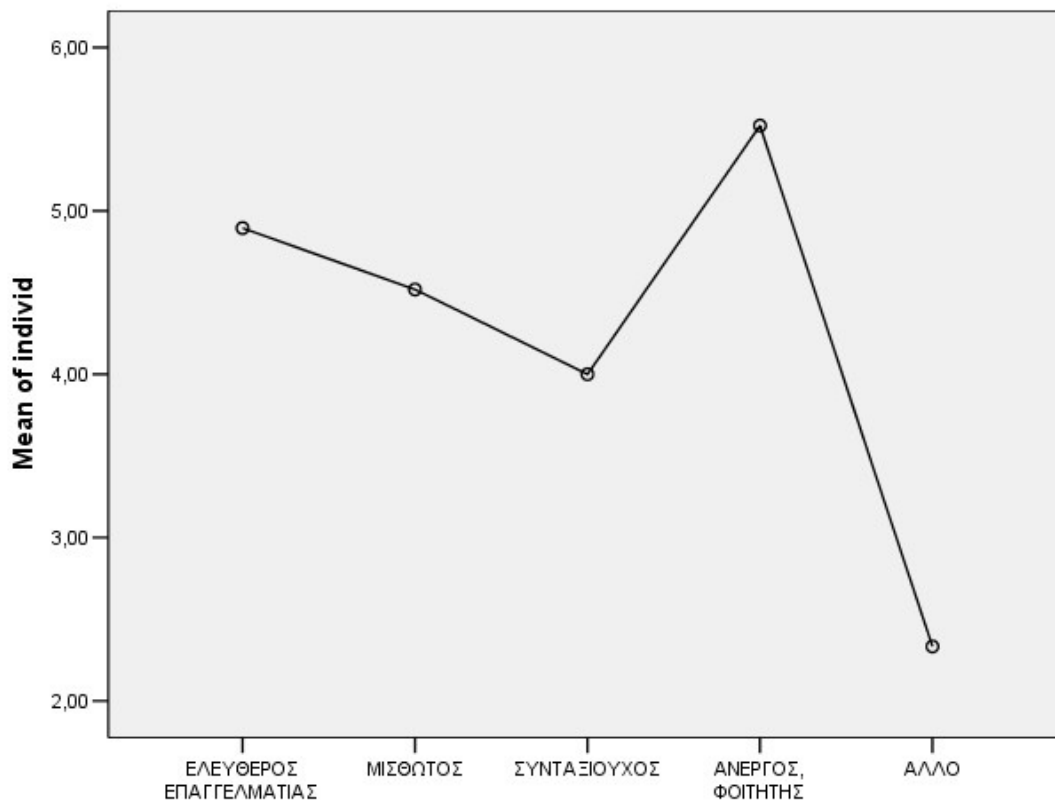
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,05 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Ηλικία" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Ατομισμός» και «Επάγγελμα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 172: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|-------|------|
| Between Groups | 33,091 | 4 | 8,273 | 1,492 | ,214 |
| Within Groups | 376,936 | 68 | 5,543 | | |
| Σύνολο | 410,027 | 72 | | | |



Γράφημα 126: Απεικόνιση μέσων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Ατομισμός» και «Επάγγελμα».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Επάγγελμα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Ατομισμός" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επάγγελμα" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

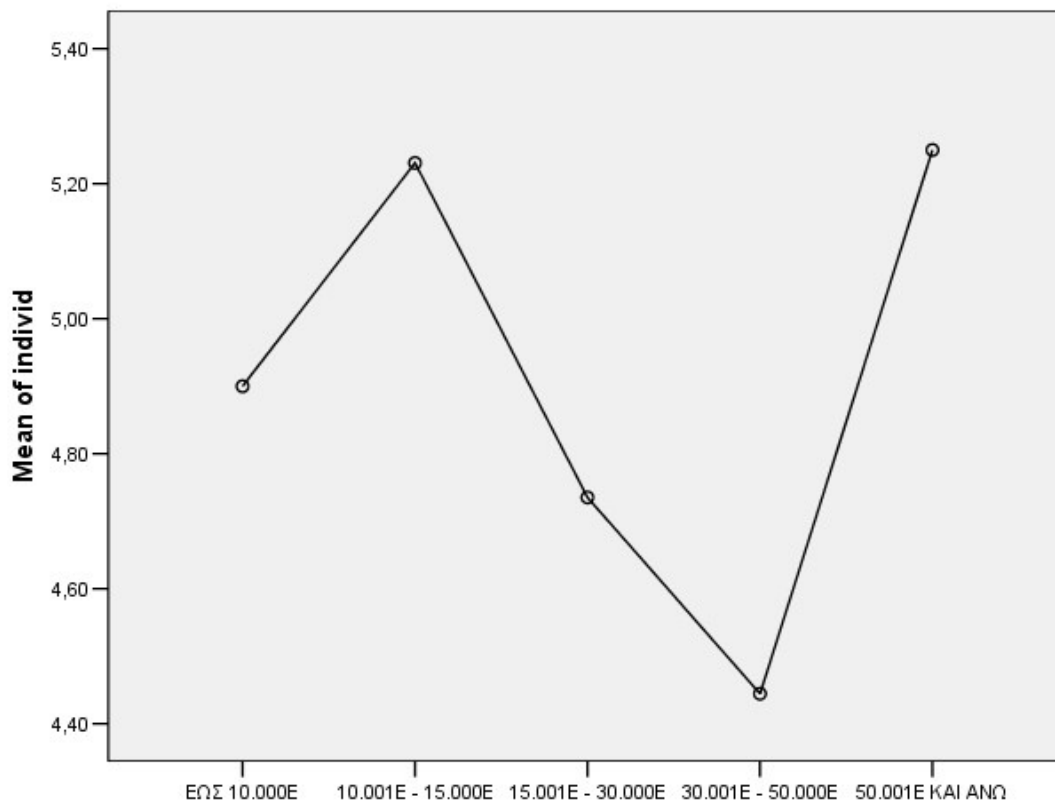
ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επειδή, $0,214 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Ατομισμός» και «Εισόδημα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 173: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Μέσος Όρος Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------------|------|------|
| Between Groups | 4,474 | 4 | 1,118 | ,189 | ,943 |
| Within Groups | 384,798 | 65 | 5,920 | | |
| Σύνολο | 389,271 | 69 | | | |



Γράφημα 127: Απεικόνιση μέσων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Ατομισμός» και «Εισόδημα».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Εισόδημα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One Way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Ατομισμός" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Εισόδημα" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,943 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση, ότι οι μεταβλητές "Ατομισμός" και "Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε.» και «Φύλο».

ΠΙΝΑΚΑΣ 174: Διασταύρωση μεταβλητών

| | | | Φύλο: | | Σύνολο |
|--------------------------------------|-----|-------------|--------|---------|--------|
| | | | ΑΝΔΡΑΣ | ΓΥΝΑΙΚΑ | |
| Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε. | OXI | Count | 5 | 3 | 8 |
| | | % of Σύνολο | 6,8% | 4,1% | 10,8% |
| | NAI | Count | 14 | 52 | 66 |
| | | % of Σύνολο | 18,9% | 70,3% | 89,2% |
| Σύνολο | | Count | 19 | 55 | 74 |
| | | % of Σύνολο | 25,7% | 74,3% | 100,0% |

ΠΙΝΑΚΑΣ 175: Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|--------|---------|---------------|---------|--------|---------|
| | Έγκυρα | | Μη Απαντημένα | | Σύνολο | |
| | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό |
| Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε. * Φύλο: | 74 | 98,7% | 1 | 1,3% | 75 | 100,0% |

ΠΙΝΑΚΑΣ 176: Διασταύρωση μεταβλητών

| | | Φύλο: | | Σύνολο |
|--------------------------------------|-----|--------|---------|--------|
| | | ΑΝΔΡΑΣ | ΓΥΝΑΙΚΑ | |
| Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε. | ΟΧΙ | 5 | 3 | 8 |
| | ΝΑΙ | 14 | 52 | 66 |
| Σύνολο | | 19 | 55 | 74 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 177: Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,374(b) | 1 | ,012 | | |
| Continuity Correction(a) | 4,394 | 1 | ,036 | | |
| Likelihood Ratio | 5,510 | 1 | ,019 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,023 | ,023 |
| Linear-by-Linear Association | 6,288 | 1 | ,012 | | |
| N of Έγκυρα Cases | 74 | | | | |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε.» και «Φύλο».

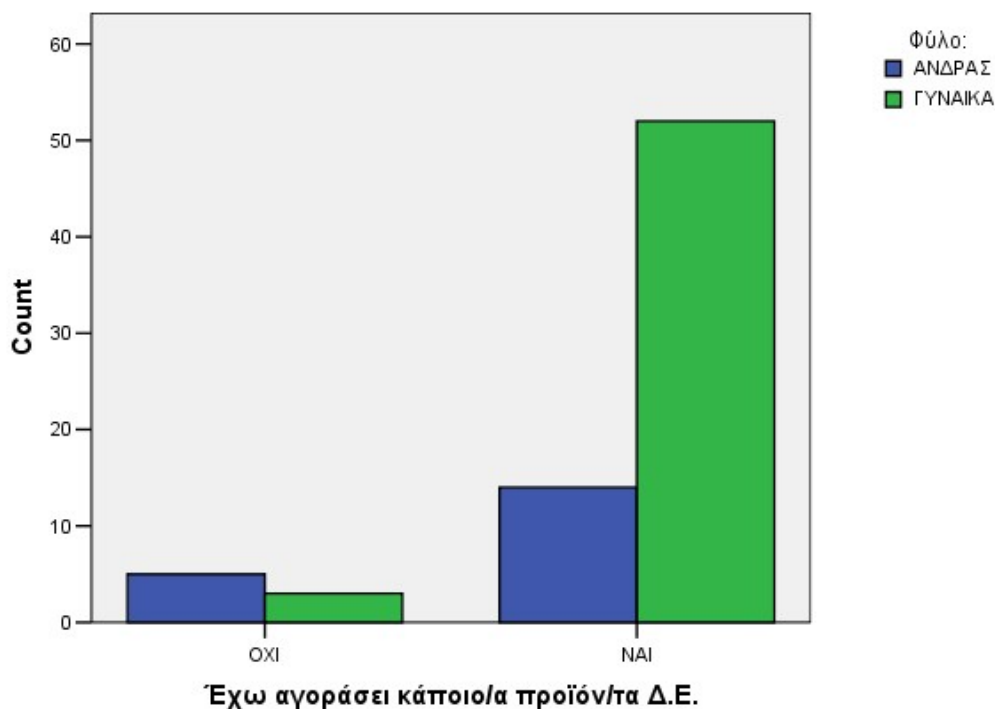
Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε." και "Φύλο" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε." και "Φύλο" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Chi-Square test** γιατί η μεταβλητή "Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε." είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Φύλο" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης επίσης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,12 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, ότι η μεταβλητή "Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε." εξαρτάται από τη μεταβλητή "Φύλο".



Γράφημα 128: Απεικόνιση τιμών

Από τον πίνακα και από το γράφημα παρατηρούμε ότι και τα δύο φύλλα έχουν αγοράσει κάποιο/ κάποια προϊόν / τα δικαίου εμπορίου αλλά αναλογικά το ποσοστό των γυναικών που έχουν αγοράσει είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό των αντρών.

Διασταύρωση μεταβλητών «Έχω δει κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.» και «Εισόδημα».

ΠΙΝΑΚΑΣ 178: Διασταύρωση μεταβλητών

| | Έχω δει κατάσταση προϊόντων Δ.Ε. | N | Μέσος Όρος Rank | Sum of Ranks |
|--|----------------------------------|----|-----------------|--------------|
| Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι: | ΟΧΙ | 31 | 30,45 | 944,00 |
| | ΝΑΙ | 40 | 40,30 | 1612,00 |
| | Σύνολο | 71 | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 179: Test Statistics(a)

| | Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι: |
|------------------------|--|
| Mann-Whitney U | 448,000 |
| Wilcoxon W | 944,000 |
| Z | -2,117 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,034 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Έχω δει κατάσταση προϊόντων Δ.Ε.» και «Εισόδημα».

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Έχω δει κατάσταση προϊόντων Δ.Ε." και "Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Έχω δει κατάσταση προϊόντων Δ.Ε." και "Εισόδημα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Mann-Whitney** test γιατί η μεταβλητή "Έχω δει κατάσταση προϊόντων Δ.Ε." είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

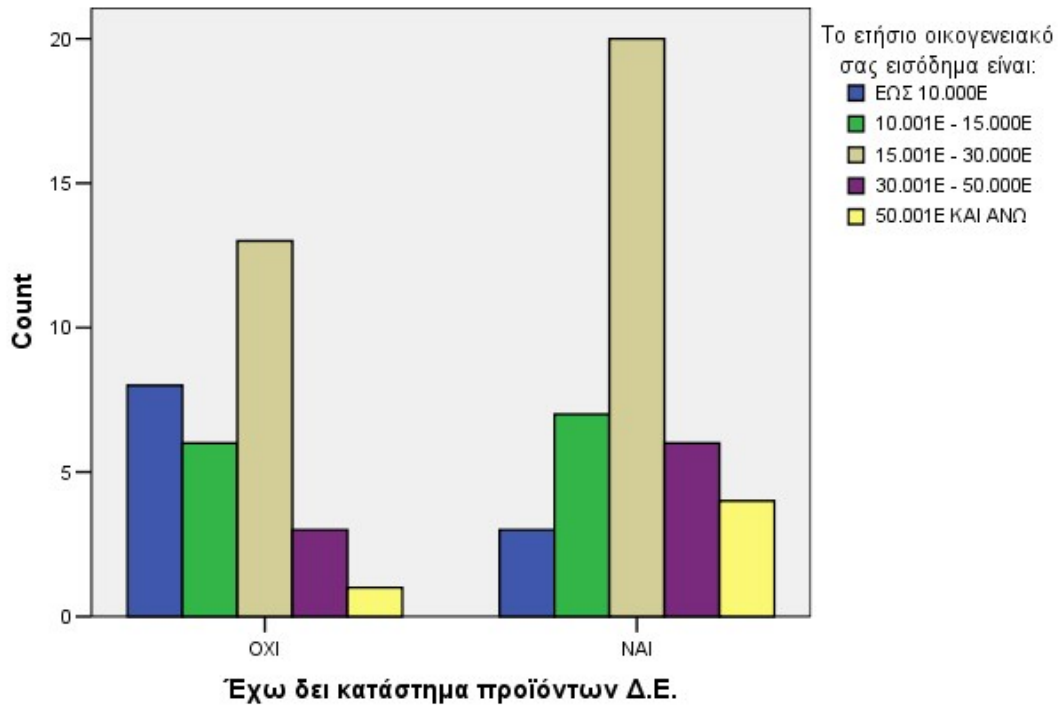
“Εισόδημα”. είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης και επειδή έχω περισσότερες από 2 κατηγορίες στην ονομαστική μεταβλητή κο2.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (E) 5%.

Επειδή, $0,034 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H1, ότι η μεταβλητή “Έχω δει κατάσταση προϊόντων Δ.Ε.” εξαρτάται από τη μεταβλητή “Εισόδημα”.

ΠΙΝΑΚΑΣ 180: Διασταύρωση μεταβλητών

| | | | Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι: | | | | | Σύνολο |
|----------------------------------|-----|-------------|--|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------|
| | | | ΕΩΣ 10.000Ε | 10.001Ε - 15.000Ε | 15.001Ε - 30.000Ε | 30.001Ε - 50.000Ε | 50.001Ε ΚΑΙ ΑΝΩ | |
| Έχω δει κατάσταση προϊόντων Δ.Ε. | OXI | Count | 8 | 6 | 13 | 3 | 1 | 31 |
| | | % of Σύνολο | 11,3% | 8,5% | 18,3% | 4,2% | 1,4% | 43,7% |
| | NAI | Count | 3 | 7 | 20 | 6 | 4 | 40 |
| | | % of Σύνολο | 4,2% | 9,9% | 28,2% | 8,5% | 5,6% | 56,3% |
| Σύνολο | | Count | 11 | 13 | 33 | 9 | 5 | 71 |
| | | % of Σύνολο | 15,5% | 18,3% | 46,5% | 12,7% | 7,0% | 100,0% |



Γράφημα 129: Απεικόνιση τιμών

Από τον πίνακα και το γράφημα παρατηρούμε ότι η μοναδική κατηγορία υποστηρικτών που η πλειοψηφία τους δεν έχει δει κάποιο κατάστημα δίκαιου εμπορίου είναι αυτοί που το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους είναι "ΕΩΣ 10.000€"

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Διασταύρωση μεταβλητών «Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.» και «Εισόδημα»

ΠΙΝΑΚΑΣ 181: Διασταύρωση μεταβλητών

| | Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. | N | Μέσος Όρος Rank | Sum of Ranks |
|--|---|----|-----------------|--------------|
| Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι: | ΟΧΙ | 31 | 30,00 | 930,00 |
| | ΝΑΙ | 40 | 40,65 | 1626,00 |
| | Σύνολο | 71 | | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 182: Test Statistics(a)

| | Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι: |
|------------------------|--|
| Mann-Whitney U | 434,000 |
| Wilcoxon W | 930,000 |
| Z | -2,289 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,022 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.» και «Εισόδημα»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε." και "Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε." και "Εισόδημα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Mann-Whitney test** γιατί η μεταβλητή "Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε." είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

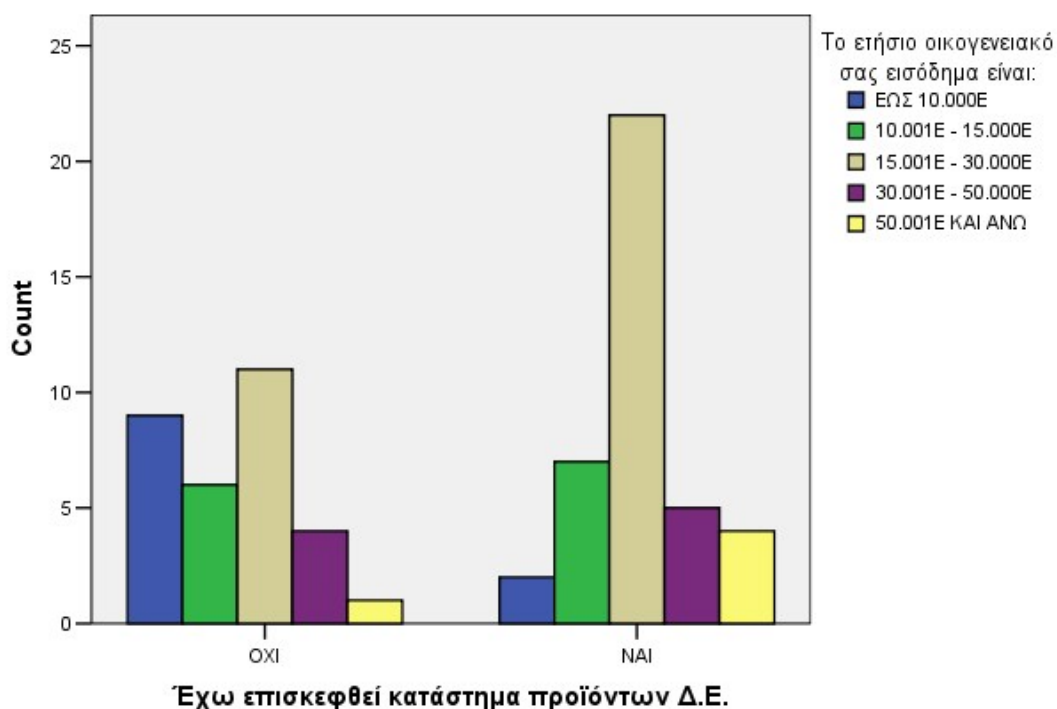
“Εισόδημα” είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης και επειδή έχω περισσότερες από 2 κατηγορίες στην ονομαστική μεταβλητή κο3 .

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (E) 5%.

Επειδή, $,022 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H1, ότι η μεταβλητή “Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε.” εξαρτάται από τη μεταβλητή “Εισόδημα”.

ΠΙΝΑΚΑΣ 183: Διασταύρωση μεταβλητών

| | Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι: | | | | | Σύνολο | | |
|---|--|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--------|------|--------|
| | ΕΩΣ 10.000Ε | 10.001Ε - 15.000Ε | 15.001Ε - 30.000Ε | 30.001Ε - 50.000Ε | 50.001Ε ΚΑΙ ΑΝΩ | | | |
| Έχω επισκεφθεί κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. | ΟΧΙ | Count | 9 | 6 | 11 | 4 | 1 | 31 |
| | | % of Σύνολο | 12,7% | 8,5% | 15,5% | 5,6% | 1,4% | 43,7% |
| Σύνολο | ΝΑΙ | Count | 2 | 7 | 22 | 5 | 4 | 40 |
| | | % of Σύνολο | 2,8% | 9,9% | 31,0% | 7,0% | 5,6% | 56,3% |
| | | Count | 11 | 13 | 33 | 9 | 5 | 71 |
| | | % of Σύνολο | 15,5% | 18,3% | 46,5% | 12,7% | 7,0% | 100,0% |



Γράφημα 130: Απεικόνιση τιμών

Από τον πίνακα και το γράφημα παρατηρούμε ότι η μοναδική κατηγορία υποστηρικτών που η πλειοψηφία τους δεν έχει επισκεφτεί κάποιο κατάστημα δικαίου εμπορίου είναι αυτοί που το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα τους είναι "ΕΩΣ 10.000€"

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Δύναμη»

ΠΙΝΑΚΑΣ 184: Pearson Correlation

| | | Πρόθεση αγοράς | Δύναμη |
|----------------|---------------------|----------------|--------|
| Πρόθεση αγοράς | Pearson Correlation | 1 | -,265 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,066 |
| | N | 49 | 49 |
| Δύναμη | Pearson Correlation | -,265 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,066 | |
| | N | 49 | 74 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Δύναμη»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Δύναμη" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Δύναμη" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Pearson Correlation test** γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Δύναμη" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,066 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Δύναμη" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Συλλογικότητα»

ΠΙΝΑΚΑΣ 185: Pearson Correlation

| | | Πρόθεση αγοράς | Συλλογικότητα |
|----------------|---------------------|----------------|---------------|
| Πρόθεση αγοράς | Pearson Correlation | 1 | ,067 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,645 |
| | N | 49 | 49 |
| Συλλογικότητα | Pearson Correlation | ,067 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,645 | |
| | N | 49 | 73 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Συλλογικότητα»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Συλλογικότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Συλλογικότητα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Pearson Correlation test** γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Συλλογικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,645 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Συλλογικότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Οικουμενικότητα»

ΠΙΝΑΚΑΣ 186: Μέσος Όρος

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------|---------|----------------|----|
| Οικουμενικότητα | 20,9865 | 3,14705 | 74 |
| Πρόθεση αγοράς | 41,7755 | 8,75420 | 49 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 187: Pearson Correltion

| | Οικουμενικότητα | Πρόθεση αγοράς | |
|-----------------|---------------------|----------------|---------|
| Οικουμενικότητα | Pearson Correlation | 1 | ,310(*) |
| | Sig. (2-tailed) | | ,030 |
| | N | 74 | 49 |
| Πρόθεση αγοράς | Pearson Correlation | ,310(*) | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,030 | |
| | N | 49 | 49 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Οικουμενικότητα»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Οικουμενικότητα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Οικουμενικότητα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Pearson Corellation** test γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Οικουμενικότητα" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (E) 5%.

Επειδή, $0,030 < 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" επηρεάζεται από τη μεταβλητή "Οικουμενικότητα".

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

ΠΙΝΑΚΑΣ 188: Διασταύρωση μεταβλητών

| | | Οικουμενικότητα | | | | | | | | | | | Σύνολο |
|----------------|-------|-----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | | 10,00 | 13,00 | 15,00 | 16,00 | 18,00 | 19,00 | 20,00 | 21,00 | 22,00 | 23,00 | 24,00 | |
| Πρόθεση αγοράς | 21,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 26,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | 28,00 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | 31,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 33,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 34,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| | 35,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | 36,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | 37,00 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 38,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| | 39,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 40,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | 41,00 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| | 42,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 |
| | 43,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| | 44,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | 45,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| | 47,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 48,00 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 5 |
| | 49,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| 50,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| 52,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 3 | |
| 53,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | |
| 54,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| 57,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| 60,00 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | |
| Σύνολο | | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 1 | 3 | 9 | 3 | 15 | 10 | 49 |

Από τον πίνακα παρατηρούμε ότι οι υποστηρικτές οι οποίοι παρουσιάζουν υψηλή οικουμενικότητα παρουσιάζουν και θετική πρόθεση αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Ατομισμός»

ΠΙΝΑΚΑΣ 189: Μέσος Όρος

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------|---------|----------------|----|
| Ατομισμός | 4,8356 | 2,38638 | 73 |
| Πρόθεση αγοράς | 41,7755 | 8,75420 | 49 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 190: Pearson Correlation

| | Ατομισμός | Πρόθεση αγοράς | |
|----------------|---------------------|----------------|------|
| Ατομισμός | Pearson Correlation | 1 | ,003 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,983 |
| | N | 73 | 48 |
| Πρόθεση αγοράς | Pearson Correlation | ,003 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,983 | |
| | N | 48 | 49 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Ατομισμός»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ατομισμός" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ατομισμός" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Pearson Correlation** test γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Ατομισμός" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,645 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ατομισμός" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Βαθμός Ικανοποίησης».

ΠΙΝΑΚΑΣ 191: Pearson Correlation

| | | Πρόθεση αγοράς | Βαθμός ικανοποίησης |
|---------------------|---------------------|----------------|---------------------|
| Πρόθεση αγοράς | Pearson Correlation | 1 | ,674 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,097 |
| | N | 49 | 7 |
| Βαθμός ικανοποίησης | Pearson Correlation | ,674 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,097 | |
| | N | 7 | 8 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Βαθμός Ικανοποίησης»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Βαθμός Ικανοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Βαθμός Ικανοποίησης" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Pearson Correlation** test γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Βαθμός Ικανοποίησης" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης.

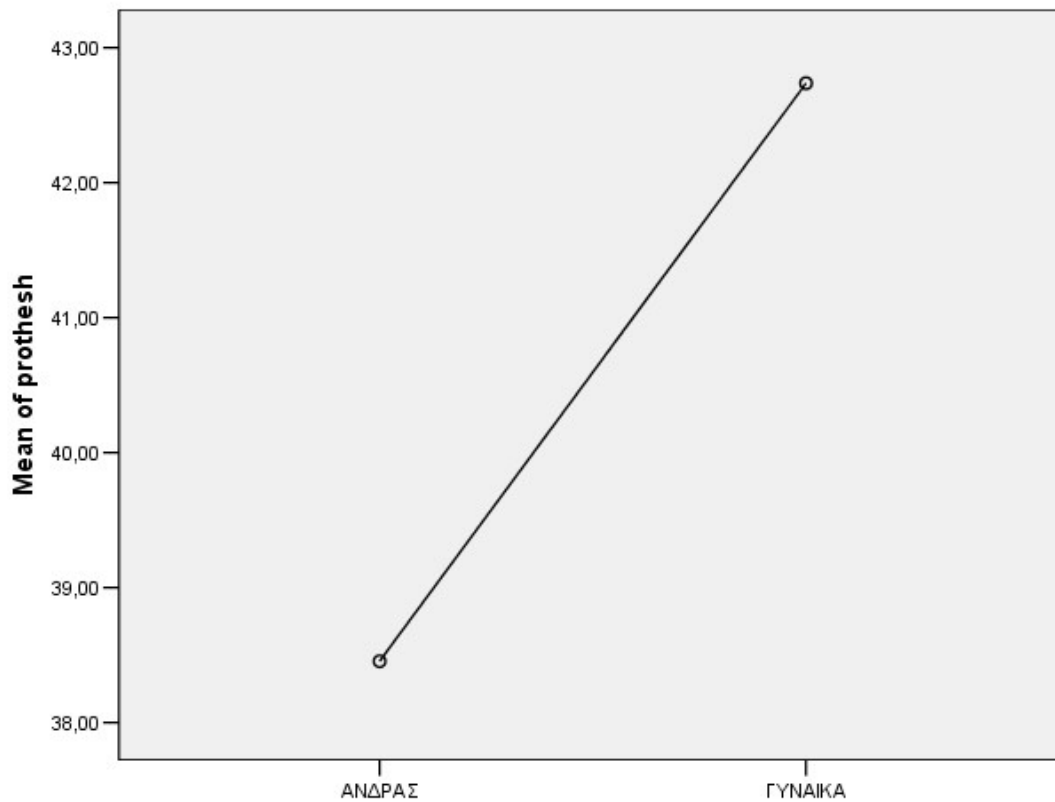
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,097 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Βαθμός Ικανοποίησης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Φύλο»

ΠΙΝΑΚΑΣ 192: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|-------|------|
| Between Groups | 156,435 | 1 | 156,435 | 2,088 | ,155 |
| Within Groups | 3522,096 | 47 | 74,938 | | |
| Σύνολο | 3678,531 | 48 | | | |



Γράφημα 131: Απεικόνιση μέσωσν όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Φύλο»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Φύλο" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Φύλο" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Φύλο" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

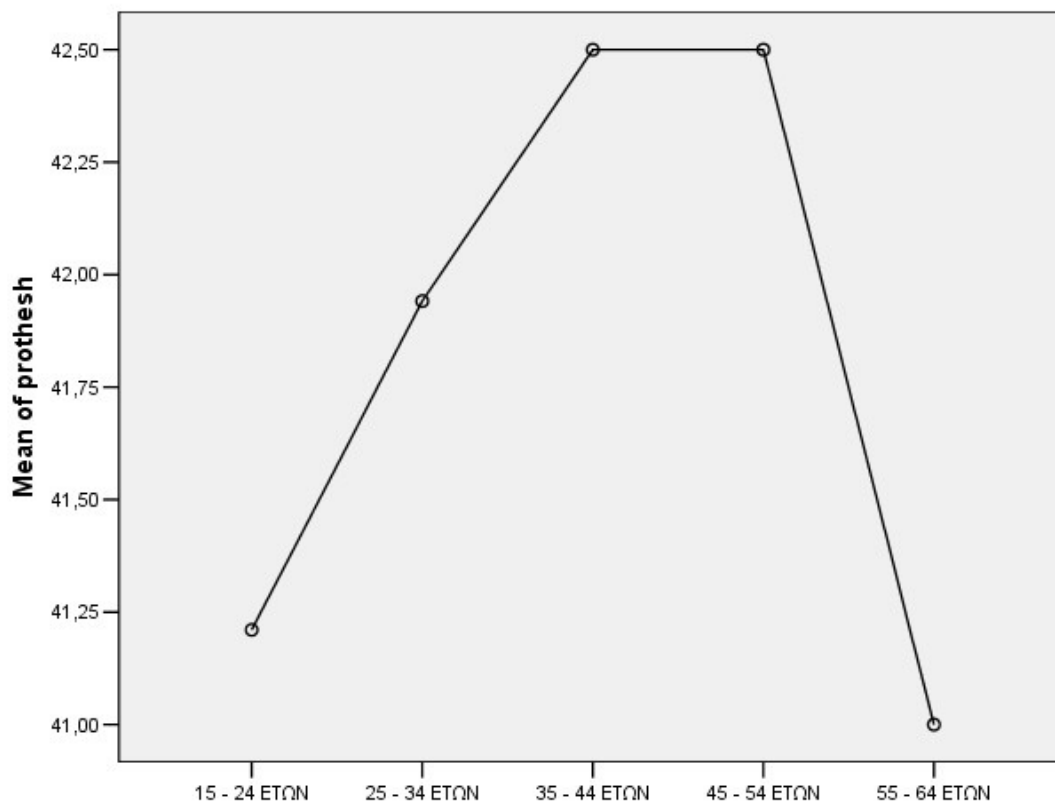
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,155 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Φύλο" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Ηλικία»

ΠΙΝΑΚΑΣ 193: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 13,432 | 4 | 3,358 | ,040 | ,997 |
| Within Groups | 3665,099 | 44 | 83,298 | | |
| Σύνολο | 3678,531 | 48 | | | |



Γράφημα 132: Απεικόνιση μέσων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Ηλικία»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ηλικία" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ηλικία" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Ηλικία" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

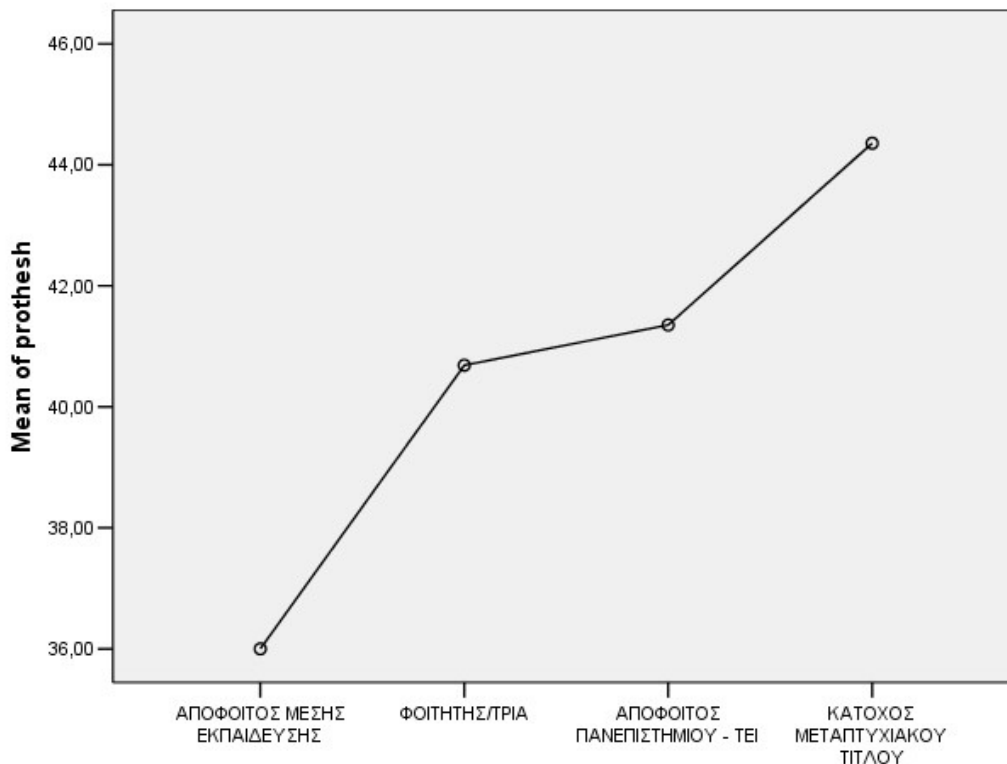
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,997 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ηλικία" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Επίπεδο Μόρφωσης»

ΠΙΝΑΚΑΣ 194: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 181,996 | 3 | 60,665 | ,781 | ,511 |
| Within Groups | 3496,534 | 45 | 77,701 | | |
| Σύνολο | 3678,531 | 48 | | | |



Γράφημα 133: Απεικόνιση μέσων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Επίπεδο Μόρφωσης»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

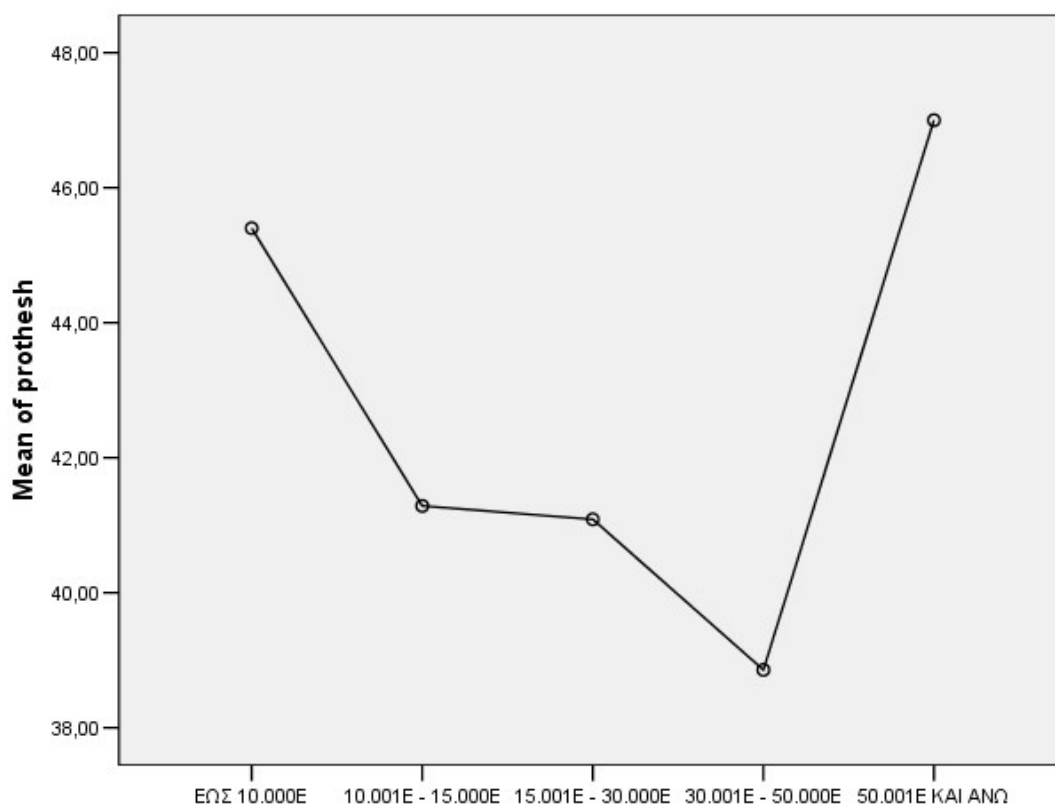
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,511 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Επίπεδο Μόρφωσης" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα»

ΠΙΝΑΚΑΣ 195: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 247,058 | 4 | 61,764 | ,776 | ,547 |
| Within Groups | 3263,312 | 41 | 79,593 | | |
| Σύνολο | 3510,370 | 45 | | | |



Γράφημα 134: Απεικόνιση μέσων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ετήσιο Οικογενειακό εισόδημα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

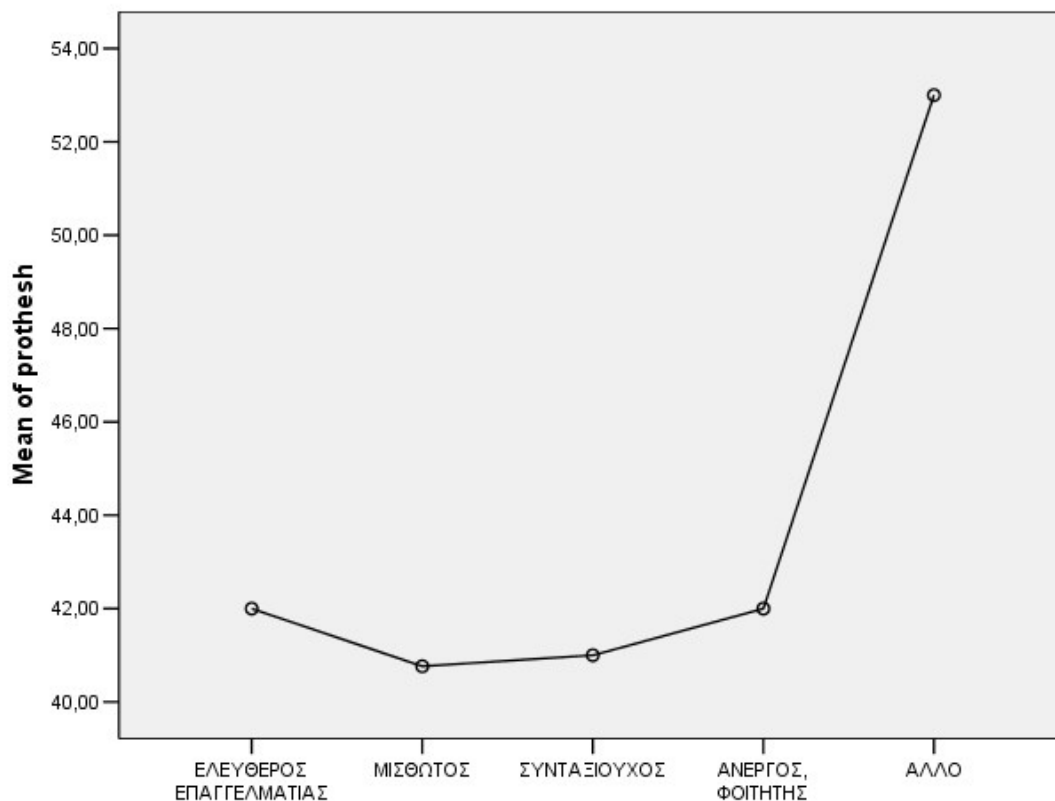
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,547 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Πρόθεση Αγοράς» και «Επάγγελμα»

ΠΙΝΑΚΑΣ 196: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 145,472 | 4 | 36,368 | ,453 | ,770 |
| Within Groups | 3533,059 | 44 | 80,297 | | |
| Σύνολο | 3678,531 | 48 | | | |



Γράφημα 135: Απεικόνιση μέσωσων όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση Αγοράς» και «Επάγγελμα»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Επάγγελμα" είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Πρόθεση Αγοράς" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Επάγγελμα" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

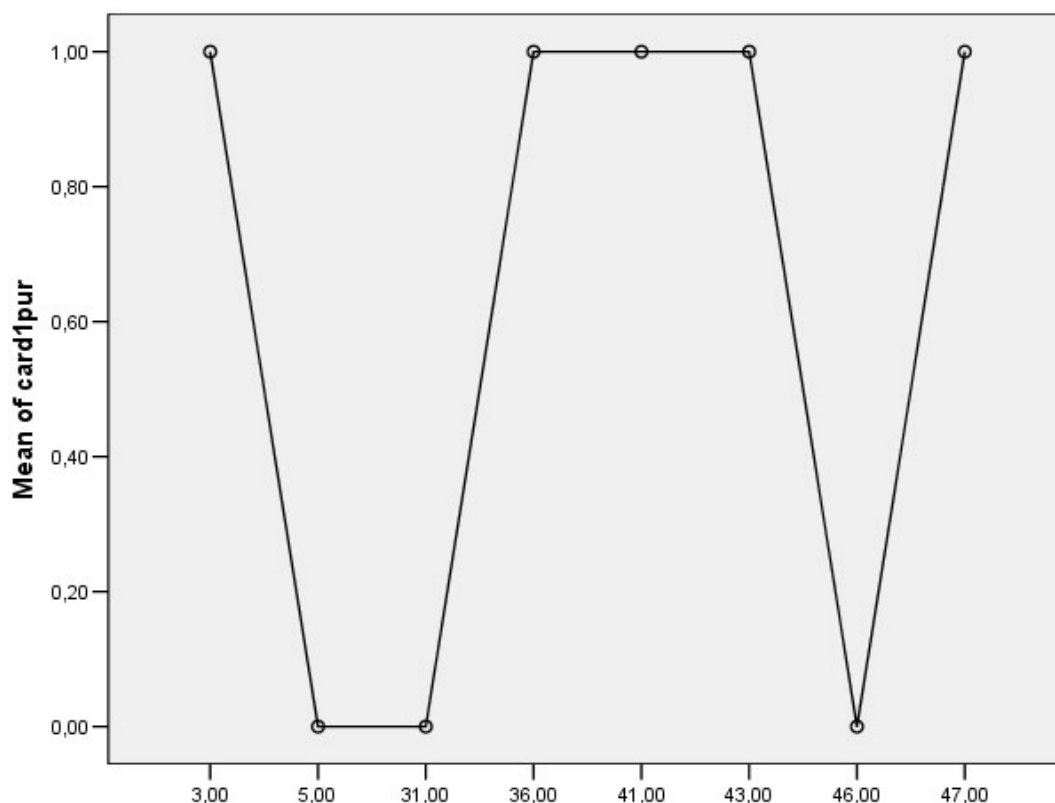
Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,770 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Πρόθεση Αγοράς" και "Επάγγελμα" είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Βαθμός Ικανοποίησης» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

ΠΙΝΑΚΑΣ 197: ANOVA

| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|----------------|----------------|----|-------------|------|------|
| Between Groups | 83,333 | 1 | 83,333 | ,235 | ,645 |
| Within Groups | 2124,667 | 6 | 354,111 | | |
| Σύνολο | 2208,000 | 7 | | | |



Γράφημα 136: Απεικόνιση μέσω των όρων

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Βαθμός Ικανοποίησης» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Βαθμός Ικανοποίησης" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Βαθμός Ικανοποίησης" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **One way Anova test** γιατί η μεταβλητή "Βαθμός Ικανοποίησης" είναι αναλογικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Μαρμελάδα χωρίς

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.” είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (E) 5%.

Επειδή, $0,645 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές “Βαθμός Ικανοποίησης” και “Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.” είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Φύλο» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

ΠΙΝΑΚΑΣ 198: Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Έγκυρα | | Missing | | Σύνολο | |
| | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό |
| Φύλο: * Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€/380gr. | 75 | 100,0% | 0 | ,0% | 75 | 100,0% |

ΠΙΝΑΚΑΣ 199: Διασταύρωση μεταβλητών

| | Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€/380gr. | | Σύνολο |
|--------------|--|-----|--------|
| | ΟΧΙ | ΝΑΙ | |
| Φύλο: ΑΝΔΡΑΣ | 8 | 11 | 19 |
| ΓΥΝΑΙΚΑ | 8 | 48 | 56 |
| Σύνολο | 16 | 59 | 75 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 200: Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) | Exact Sig. (2-sided) | Exact Sig. (1-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|----------------------|----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,542(b) | 1 | ,011 | | |
| Continuity Correction(a) | 4,990 | 1 | ,025 | | |
| Likelihood Ratio | 5,954 | 1 | ,015 | | |
| Fisher's Exact Test | | | | ,020 | ,015 |
| Linear-by-Linear Association | 6,455 | 1 | ,011 | | |
| N of Έγκυρα Cases | 75 | | | | |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Φύλο» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

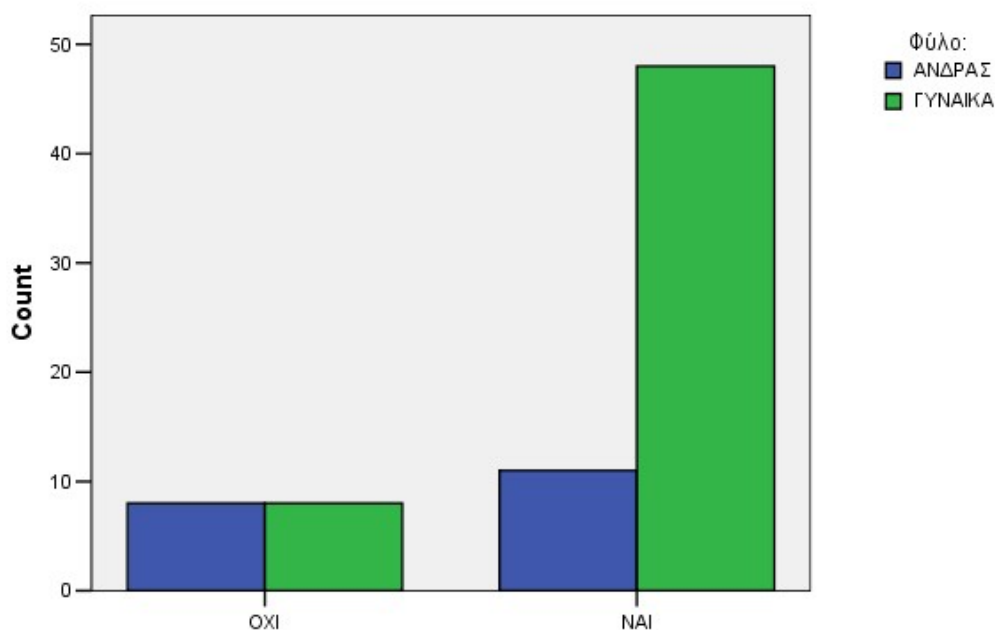
Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Φύλο" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Φύλο" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Chi-Square test** γιατί η μεταβλητή "Φύλο" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,011 > 0,05$ ισχύει η εναλλακτική υπόθεση H_1 , ότι η μεταβλητή "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." εξαρτάται από τη μεταβλητή "Φύλο".



Γράφημα 92.β: Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€/380gr.

Γράφημα 137: Απεικόνιση τιμών

Από τον πίνακα και από το γράφημα παρατηρούμε ότι οι γυναίκες, αναλογικά με τους άντρες προτιμούν περισσότερο την μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.

Διασταύρωση μεταβλητών «Ηλικία» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

ΠΙΝΑΚΑΣ 201: Mean Rank

| Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€/380gr. | N | Mean Rank |
|--|----|-----------|
| Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ: ΟΧΙ | 16 | 36,00 |
| ΝΑΙ | 59 | 38,54 |
| Σύνολο | 75 | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 202: Kruskal-Wallis Test Statistics(a,b)

| | |
|-------------|--------------------------------------|
| | Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ: |
| Chi-Square | ,190 |
| df | 1 |
| Asymp. Sig. | ,663 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης των μεταβλητών «Ηλικία» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ηλικία" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ηλικία" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Kruskal-Wallis** test γιατί η μεταβλητή "Ηλικία" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,663 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Ηλικία" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση μεταβλητών «Επίπεδο εκπαίδευσης» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr».

ΠΙΝΑΚΑΣ 203: Mean Rank

| Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€/380gr. | N | Mean Rank |
|--|----|-----------|
| Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι: ΟΧΙ | 16 | 35,25 |
| ΝΑΙ | 59 | 38,75 |
| Σύνολο | 75 | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 204: Kruskal-Wallis Test Statistics(a,b)

| | Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι: |
|-------------|---------------------------------------|
| Chi-Square | ,360 |
| df | 1 |
| Asymp. Sig. | ,549 |

Διαδικασία Ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Επίπεδο εκπαίδευσης» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Το επίπεδο εκπαίδευσης" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Το επίπεδο εκπαίδευσης" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι εξαρτημένες.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Επιλέγω το **Kruskal-Wallis test** γιατί η μεταβλητή "Το επίπεδο εκπαίδευσης" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,549 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Το επίπεδο εκπαίδευσης" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Διασταύρωση των μεταβλητών 'Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr».

ΠΙΝΑΚΑΣ 205: Mean Rank

| Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€/380gr. | N | Mean Rank |
|--|----|-----------|
| Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι: ΟΧΙ | 15 | 41,70 |
| ΝΑΙ | 57 | 35,13 |
| Σύνολο | 72 | |

ΠΙΝΑΚΑΣ 206: Kruskal-Wallis Test Statistics(a,b)

| | Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι: |
|-------------|--|
| Chi-Square | 1,325 |
| df | 1 |
| Asymp. Sig. | ,250 |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι "Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα" και Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα" και Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το Kruskal-Wallis test γιατί η μεταβλητή "Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα" είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι τακτικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,549 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα" και Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Διασταύρωση των μεταβλητών «Επάγγελμα» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

ΠΙΝΑΚΑΣ 207: Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|--------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | Έγκυρα | | Missing | | Σύνολο | |
| | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό | N | Ποσοστό |
| Το επάγγελμά σας είναι: * Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30Ε/380gr. | 75 | 100,0% | 0 | ,0% | 75 | 100,0% |

ΠΙΝΑΚΑΣ 208: Διασταύρωση μεταβλητών

| | | Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30Ε/380gr. | | Σύνολο |
|-------------------------|-------------------------|--|-----|--------|
| | | ΟΧΙ | ΝΑΙ | |
| Το επάγγελμά σας είναι: | ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ | 5 | 15 | 20 |
| | ΜΙΣΘΩΤΟΣ | 3 | 25 | 28 |
| | ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ | 1 | 0 | 1 |
| | ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ | 6 | 17 | 23 |
| | ΆΛΛΟ | 1 | 2 | 3 |
| Σύνολο | | 16 | 59 | 75 |

ΠΙΝΑΚΑΣ 209: Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 6,296(a) | 4 | ,178 |
| Likelihood Ratio | 5,968 | 4 | ,202 |
| Linear-by-Linear Association | ,596 | 1 | ,440 |
| N of Έγκυρα Cases | 75 | | |

Διαδικασία ελέγχου υπόθεσης για τις μεταβλητές «Επάγγελμα» και «Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr.»

Αρχικά, ορίζουμε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

Στη συνέχεια, ορίζουμε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι εξαρτημένες.

Επιλέγω το **Chi-Square test** γιατί η μεταβλητή "Επάγγελμα" είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης και η μεταβλητή "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ονομαστικού επιπέδου μέτρησης.

Θέτω επίπεδο σημαντικότητας (α) 5%.

Επειδή, $0,178 > 0,05$ ισχύει η μηδενική υπόθεση H_0 , ότι οι μεταβλητές "Επάγγελμα" και "Μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30 €/ 380 gr." είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μαρμελάδα που συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη προτίμηση των υποστηρικτών προς αγορά είναι η μαρμελάδα χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι. 2,30€ / 380gr. Η ίδια μαρμελάδα συγκεντρώνει και την καλύτερη αξιολόγηση των υποστηρικτών. Αναλυτικότερα οι 59 στους 75 υποστηρικτές θα την αγόραζαν ενώ 40 από τους 75 τη βαθμολογούν με 8 και πάνω. Η επιλογή της μαρμελάδας επηρεάζεται από το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου ενώ δεν φαίνεται να επηρεάζεται από το βαθμό ικανοποίησής τους από παρελθοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου. Επίσης, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα των υποστηρικτών δεν επηρεάζουν την επιλογή της συγκεκριμένης μαρμελάδας.

Οι 75 από τους 49 ερωτηθέντες δήλωσαν ότι η πρόθεση τους για μελλοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου βρίσκεται κατά μέσο όρο ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε απίθανο / Ούτε πιθανό» και «Αρκετά πιθανό». Η πρόθεση των υποστηρικτών για μελλοντική αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου επηρεάζεται από την οικουμενικότητά τους. Δε φαίνεται να επηρεάζεται από τη δύναμη, τη συλλογικότητα, τον ατομισμό, την ικανοποίηση, το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, ή το επάγγελμά τους.

Αναλυτικότερα:

1. Η μαρμελάδα που συγκεντρώνει τη μεγαλύτερη προτίμηση των υποστηρικτών προς αγορά, είναι η μαρμελάδα, χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€ / 380 gr. Αναλυτικότερα, οι 59 στους 75 υποστηρικτές δικαίου εμπορίου θα την αγόραζαν.
2. Η μαρμελάδα που συγκεντρώνει την καλύτερη αξιολόγηση των υποστηρικτών, είναι η μαρμελάδα, χωρίς συντηρητικά, βιολογικό προϊόν, με μέλι, 2,30€ / 380 gr. Αναλυτικότερα, οι 40 στους 75 υποστηρικτές δικαίου

- εμπορίου την βαθμολογούν με 8 και πάνω. Μόνο, 8 υποστηρικτές την αξιολογούν με βαθμό μικρότερο του 5.
3. Στο σύνολο των 75 ερωτηθέντων το 57,3% έχει δει προϊόντα δικαίου εμπορίου, έχει δει κατάστημα δικαίου εμπορίου και το έχει επισκεφτεί. Μόνο μια μικρή μειοψηφία του πληθυσμού της έρευνας έχει αγοράσει προϊόντα δικαίου εμπορίου και ανέρχεται στα 8 άτομα.
 4. Από το σύνολο των 75 ερωτηθέντων μόλις 8 δήλωσαν βαθμό ικανοποίησης και στα 15 είδη προϊόντων του δικαίου εμπορίου. Ο μέσος όρος των απαντήσεων τους είναι 31,5 σε εύρος τιμών 0 – 60, οπότε θα λέγαμε ότι παρουσιάζονται αρκετά ικανοποιημένοι από την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
 5. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έχει αγοράσει προϊόντα δικαίου εμπορίου από το κατάστημα altromercato της Θεσσαλονίκης. Ελάχιστοι είναι αυτοί που έχουν αγοράσει προϊόν από το κατάστημα της Αθήνας, το εξωτερικό ή κάποιο σούπερ μάρκετ. Ωστόσο, το κομμάτι του πληθυσμού που έχει αγοράσει προϊόντα από κάποιο μέρος εκτός των προαναφερθέντων (παζάρι γερμανικής σχολής, διεθνής έκθεση Θεσσαλονίκης) δεν είναι διόλου ευκαταφρόνητο.
 6. Από τους 75 ερωτηθέντες οι 49 δήλωσαν την πρόθεση αγοράς τους και για τα 15 προϊόντα δικαίου εμπορίου. Ο μέσος όρος είναι 41,77 σε εύρος τιμών 0 – 60 οπότε θα λέγαμε ότι η πρόθεση αγοράς βρίσκεται ανάμεσα στις κατηγορίες «Ούτε απίθανο / Ούτε πιθανό» και «Αρκετά πιθανό».
 7. Από τους 75 ερωτηθέντες οι 68 απάντησαν στο σύνολο των 43 ερωτήσεων που μετρούν τη στάση τους προς το δίκαιο εμπόριο. Ο μέσος όρος είναι 99,1324 σε εύρος τιμών 0 – 172, οπότε θα λέγαμε ότι το σύνολο των απαντήσεων βρίσκεται ανάμεσα στις κατηγορίες απαντήσεων «Ούτε συμφωνώ / Ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ».
 8. Από τους 75 ερωτηθέντες οι 74 απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την δύναμή τους. Ο μέσος όρος είναι 3,2027 σε εύρος τιμών 0 – 12, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες “Λίγο” και “Αρκετά”.

9. Από τους 75 ερωτηθέντες οι 74 απάντησαν το σύνολο των ερωτήσεων που μετρούν την οικουμενικότητα τους. Ο μέσος όρος είναι 20,98 σε εύρος τιμών 0 – 24 οπότε θα λέγαμε ότι οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες «Πολύ» και «Απόλυτα».
10. Από τους 75 ερωτηθέντες οι 73 απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν την συλλογικότητά τους. Ο μέσος όρος είναι 11,6986 σε εύρος τιμών 0 – 16, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες “Αρκετά” και “Πολύ”.
11. Από τους 75 ερωτηθέντες οι 73 απάντησαν στο σύνολο των ερωτήσεων που αφορούν τον ατομισμό τους. Ο μέσος όρος είναι 4,8356 σε εύρος τιμών 0 – 12, οπότε οι απαντήσεις βρίσκονται ανάμεσα στις κατηγορίες “Λίγο” και “Αρκετά”.
12. Οι 56 στους 75 είναι γυναίκες ενώ οι υπόλοιποι 19 είναι άντρες.
13. Οι 53 στους 75 είναι νέοι ηλικίας από 15-34 ετών, οπότε θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για ένα αρκετά νεαρό πληθυσμό. Οι υπόλοιποι 22 είναι άτομα ηλικίας μεγαλύτερης των 34 ετών.
14. Η συντριπτική πλειοψηφία του πληθυσμού είτε φοιτά, είτε έχει αποφοιτήσει στο παρελθόν από κάποιο ανώτατο εκπαιδευτικό ίδρυμα και μάλιστα περίπου το 30% αυτών είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
15. 34 στους 72 σχεδόν ο μισός πληθυσμός έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ 15.000- 30.000 €. Μεγάλο είναι και το ποσοστό του πληθυσμού που το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα κυμαίνεται κάτω των 15.000 €.
16. Οι 28 στους 75 εργάζονται ως μισθωτοί, οι 20 ως ελεύθεροι επαγγελματίες ενώ 23 είναι είτε άνεργοι είτε φοιτητές.
17. Σύμφωνα με το τεστ Pearson Correlation, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η στάση των υποστηρικτών προς το δίκαιο εμπόριο δεν επηρεάζεται από το βαθμό ικανοποίησης τους από την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
18. Σύμφωνα με το τεστ Pearson Correlation, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η στάση των υποστηρικτών προς το δίκαιο εμπόριο δεν επηρεάζει την πρόθεση για αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον.

19. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε το επάγγελμα των υποστηρικτών επηρεάζει τη στάση τους απέναντι στο δίκαιο εμπόριο.
20. Σύμφωνα με το τεστ chi – square, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε το φύλο των υποστηρικτών δίκαιου εμπορίου επηρεάζει το αν έχουν αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα. 14 από τους 19 άντρες έχουν αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα ενώ οι γυναίκες είναι 52 από τις 55.
21. Σύμφωνα με το τεστ Mann – Whitney, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών επηρεάζει το εάν έχουν δει κάποιο κατάστημα δικαίου εμπορίου.
22. Σύμφωνα με το τεστ Mann – Whitney, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών επηρεάζει το εάν έχουν επισκεφτεί κάποιο κατάστημα δικαίου εμπορίου.
23. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε το επάγγελμα των υποστηρικτών επηρεάζει τη δύναμη τους.
24. Σύμφωνα με το τεστ Mann – Whitney, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε η ηλικία των υποστηρικτών επηρεάζει τη δύναμη τους.
25. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το φύλο των υποστηρικτών δεν επηρεάζει τη δύναμη τους.
26. Σύμφωνα με το τεστ Mann – Whitney, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επίπεδο μόρφωσης των υποστηρικτών δεν επηρεάζει τη δύναμη τους.
27. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε το φύλο των υποστηρικτών επηρεάζει την οικουμενικότητα.
28. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επάγγελμα των υποστηρικτών δεν επηρεάζει την οικουμενικότητα.

29. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επίπεδο μόρφωσης των υποστηρικτών δεν επηρεάζει την οικουμενικότητα.
30. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών δεν επηρεάζει την οικουμενικότητα.
31. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επάγγελμα των υποστηρικτών δεν επηρεάζει τη συλλογικότητα.
32. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επίπεδο μόρφωσης των υποστηρικτών δεν επηρεάζει τη συλλογικότητα.
33. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι ίσο με το επιλεχθέν, οπότε η ηλικία των υποστηρικτών δεν επηρεάζει τον ατομισμό τους.
34. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επάγγελμα των υποστηρικτών δεν επηρεάζει τον ατομισμό τους.
35. Σύμφωνα με το τεστ One – Way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών δεν επηρεάζει τον ατομισμό τους.
36. Σύμφωνα με το τεστ Pearson Correlation , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από τη δύναμη των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
37. Σύμφωνα με το τεστ Pearson Correlation , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από τη συλλογικότητα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
38. Σύμφωνα με το τεστ Pearson Correlation , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου επηρεάζεται από την οικουμενικότητα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.

39. Σύμφωνα με το τεστ Pearson Correlation , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από τον ατομισμό των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
40. Σύμφωνα με το τεστ Pearson Correlation , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από τη ικανοποίηση από παρελθοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.
41. Σύμφωνα με το τεστ One way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
42. Σύμφωνα με το τεστ One way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από την ηλικία των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
43. Σύμφωνα με το τεστ One way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
44. Σύμφωνα με το τεστ One way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
45. Σύμφωνα με το τεστ One way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η πρόθεση Αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου στο μέλλον δεν επηρεάζεται από το επάγγελμα των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
46. Σύμφωνα με το τεστ One way Anova , το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε η επιλογή της μαρμελάδας που προτιμούν οι υποστηρικτές δεν επηρεάζεται από το βαθμό ικανοποίησης τους από παρελθοντική αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου.

47. Σύμφωνα με το τεστ Chi Square, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο του επιλεχθέντος, οπότε η επιλογή προς αγορά της συγκεκριμένης μαρμελάδας επηρεάζεται από το φύλο των υποστηρικτών του δικαίου εμπορίου.
48. Σύμφωνα με το τεστ Kruskal-Wallis, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος οπότε η ηλικία των υποστηρικτών δεν επηρεάζει την επιλογή προς αγορά της συγκεκριμένης μαρμελάδας.
49. Σύμφωνα με το τεστ Kruskal-Wallis, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επίπεδο εκπαίδευσης των υποστηρικτών δεν επηρεάζει την επιλογή προς αγορά της συγκεκριμένης μαρμελάδας.
50. Σύμφωνα με το τεστ Kruskal-Wallis, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των υποστηρικτών δεν επηρεάζει την επιλογή προς αγορά της συγκεκριμένης μαρμελάδας.
51. Σύμφωνα με το τεστ Chi Square, το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του επιλεχθέντος, οπότε το επάγγελμα των υποστηρικτών δεν επηρεάζει την επιλογή προς αγορά της συγκεκριμένης μαρμελάδας.

ΚΕΝΟ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κενό της έρευνας αποτελεί το χαμηλό response rate (75/400). Επίσης κενό της έρευνας αποτελεί και η έλλειψη βιβλιογραφίας γύρω από το δίκαιο εμπόριο και ιδιαίτερα ελληνικής.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση

- Martin Vander Weyer, “Can Free Trade Be Fair Trade?” , **New Statesman**, February 28, 2005
- Jean-Marie Krier, Έρευνα “Fair Trade in Europe 2005”, 2005, Fair Trade Advocacy Office, Βρυξέλλες, 22 Ιουνίου 2005, σ 22
- 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
- Shrum, L. J., and McCarthy, 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.

Ελληνόγλωσση

- Φράγκος Χ. Κ.(2004). «Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και ανάλυσης δεδομένων με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος Πακέτου SPSS for windows» σελ. 127 – 385, Εκδόσεις INTERBOOKS.

Επιστημονικά Άρθρα

- Αλεξάνδρα Λεφοπούλου, «Δίκαιο εμπόριο και ανάπτυξη των αγορών» περιοδ. **MARKETING WEEK**, 08/12/2003

Ηλεκτρονικές Πηγές

- FAIR TRADE HELLAS (www.fairtrade.gr)
ΙΣΤΟΡΙΑ
http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53
- FAIR TRADE HELLAS (www.fairtrade.gr)
ΟΦΕΛΗ

[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=55\)](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=55)

- FAIR TRADE HELLAS (www.fairtrade.gr)
ΓΙΑΤΙ ;
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56\)](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56)
- FAIRTRADE HELLAS (www.fairtrade.gr)
ΣΤΟΧΟΙ
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57\)](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57)
- FAIR TRADE HELLAS (www.fairtrade.gr)
ΚΡΙΤΗΡΙΑ
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=87\)](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=121&Itemid=87)
- EFTA (www.eftafairtrade.org)
WHAT IS.....?
<http://www.european-fair-trade-association.org/EFTA/DOC?WHAT/pdf>
- NEWS! (www.worldshops.org)
ABOUT US - <http://www.worldshops.org/>
- FLO INTERNATIONAL (www.fairtrade.net)
INTRODUCTION - <http://www.fairtrade.net/introduction.html>
- FLO INTERNATIONAL (www.fairtrade.net)
http://www.fairtrade.net/labelling_initiatives.html

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ (Σ.Α.Π.)

- Χαράλαμπος Παπαϊωάννου, Μέλος του Δ.Σ. της Fair Trade Hellas και υπεύθυνος του καταστήματος που εμπορεύεται προϊόντα δικαίου εμπορίου.
Altromercato της Θεσσαλονίκης 22 Μαΐου 2008, ώρα 15:00.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ

ΜΠΑΜΠΗΣ ΠΑΠΑΙΩΑΝΝΟΥ, μέλος του Δ.Σ. της Fair trade Hellas και υπεύθυνος του καταστήματος Altromercato της Θεσσαλονίκης.

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε μέσω email στις 22/5/08 , ώρα 15:00

1. Τι σας έκανε να ανοίξετε το κατάστημα Δ.Ε. στην Θεσσαλονίκη;

Η οργάνωσή μας (Fair Trade Hellas) ξεκίνησε τη λειτουργία του πρώτου χώρου, καταστήματος το 2006 στην Αθήνα. Ήταν η πρώτη οργανωμένη δράση του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου στη χώρα μας και η ανταπόκριση ήταν θετική. Αμέσως πολίτες της Θεσσαλονίκης, οργανώσεις και πρωτοβουλίες της πόλης ήρθαν σε επικοινωνία με το κατάστημα της Αθήνας και ζητούσαν αντίστοιχη δράση στη Θεσσαλονίκη. Ήταν δηλαδή η δυναμική της ίδιας της πόλης που επέβαλε να κινηθούμε γρήγορα και να περάσουμε σε 1 μόλις χρόνο να φτιάξουμε το κατάστημα της Θεσσαλονίκης. Ταυτόχρονα βέβαια υπήρχε το σχέδιο ανάπτυξης της Fair Trade Hellas, που είχε στο στόχο τη δημιουργία καταστήματος στη Θεσσαλονίκη το οποίο μπορεί να άνοιγε λίγο αργότερα αλλά το θετικό κλίμα από την πρώτη περίοδο μας βοήθησε να πάρουμε την απόφαση πιο νωρίς.

2. Τι δυσκολίες αντιμετωπίσατε και αντιμετωπίζετε κατά την λειτουργία του καταστήματος;

Οι δυσκολίες ήταν και είναι πολλές. Σε γενικές γραμμές τις χωρίζω στην περίοδο πριν την έναρξη λειτουργίας του καταστήματος και μετά.

Στην περίοδο πριν την έναρξη αντιμετωπίσαμε δυσκολίες όπως:

- την καχυποψία των ιδιοκτητών καταστημάτων για την πρόθεση μιας μη κερδοσκοπικής εταιρίας να δημιουργήσει ένα κατάστημα πωλήσεων.
- Την χωρίς καμία λογική πρακτική της αγοράς της Θεσσαλονίκης με την απαίτηση «αέρα» , μαύρων χρημάτων δηλαδή, έξω από κάθε νόμιμη διαδικασία για να σου ενοικιάσουν κάποιο κατάστημα.
- τις καθυστερήσεις και την αθέτηση κάθε χρονοδιαγράμματος από την μεριά εταιριών, συνεργείων, μαστόρων και συνεργατών που εμπλέκονταν στην φάση της ανακαίνισης.
- Την αρχική καχυποψία του κόσμου για το νέο φρούτο της γειτονιάς.

Στην περίοδο μετά την έναρξη λειτουργίας, σήμερα δηλαδή:

- τα προβλήματα του κέντρου της πόλης που σβήνει σαν αγορά, μη βοηθώντας κάποιον να έρθει και να ψωνίσει, με την έλλειψη υποδομών
 - προβλήματα αναγνωρισιμότητας των προϊόντων μας μια και οι περισσότεροι καταναλωτές είναι μαθημένοι να αγοράζουν με βάση τα τηλεοπτικά πρότυπα
3. Στην Ελλάδα οι καταναλωτές είναι πολύ λιγότερο ενημερωμένοι σε σχέση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Που πιστεύετε ότι οφείλεται αυτό το γεγονός: Είναι οι Έλληνες έτοιμοι να δεχτούν τα προϊόντα Δ.Ε.;

Οι Έλληνες καταναλωτές είναι μια εξαίρεση στον Ευρωπαϊκό κανόνα, ένα θέμα μελέτης γιατί δεν εξηγείται πως ένας ολόκληρος λαός ο οποίος βιώνει την υψηλότερη ακρίβεια στην αγορά του, εξακολουθεί να στηρίζει τους προμηθευτές και τα δίκτυα που του προσφέρουν τα ίδια προϊόντα σε διπλάσιες και τριπλάσιες τιμές απ' ότι στις χώρες τις Ευρώπης. Υπάρχει πρόβλημα ενημέρωσης, εκπαίδευσης, γνώσης των δικαιωμάτων, ανοχής των κερδοσκόπων. Τα τελευταία διατροφικά σκάνδαλα, η έρευνα καταναλωτικής οργάνωσης για τις διαφορές στις τιμές Ελλάδας και Γερμανίας και η συνεχιζόμενη ακρίβεια είναι μόνο συμπτώματα του προβλήματος. Ακριβώς με

το ίδιο σκεπτικό οι Έλληνες καταναλωτές ήταν και είναι διστακτικοί με τα προϊόντα Δ.Ε. μέχρι τη στιγμή της δοκιμής. Τα προϊόντα μας είναι της καλύτερης ποιότητας και στην καλύτερη τιμή, πάντα σε σχέση με την ποιότητά τους. Όσοι περάσουν το πρώτο στάδιο και δοκιμάσουν τα προϊόντα γίνονται φανατικοί υποστηρικτές των προϊόντων. Και μιλάω για τους απλούς καθημερινούς καταναλωτές, όχι για τους συνειδητοποιημένους καταναλωτές και τους υποστηρικτές του κινήματος του Δ.Ε. Και εκεί ακριβώς έχουμε δώσει το βάρος μας. Να γνωρίσουμε τα προϊόντα και την φιλοσοφία του Δ.Ε. σε όσο το δυνατόν περισσότερους.

4. Μπορεί το ελεύθερο εμπόριο να είναι δίκαιο;

Πολύ δύσκολα, ειδικά όταν πας να αναπτύξεις ένα εναλλακτικό, διαφορετικό δίκτυο σε μια χώρα που συμμετέχει στην καρδιά της Ευρωπαϊκής οικονομίας. Η βασική μας διαφορά είναι πως ενώ εμείς στην Ελλάδα ξεκινάμε τώρα, στις χώρες της Ευρώπης το κίνημα του Δ.Ε. υπάρχει μισό αιώνα και άρα είναι κομμάτι της οικονομίας τους και των συνηθειών τους, γενιές τώρα. Στην Ελληνική περίπτωση το δίκτυό μας αποδεικνύει πως μπορεί να είναι δίκαιο το εμπόριο με ευχαριστημένους παραγωγούς και καταναλωτές, με κοινωνική υπεραξία και παρεμβάσεις προς όφελος αυτών που το χρειάζονται.

5. Υπάρχει ο κίνδυνος στράτευσης του Δ.Ε. από επιχειρήσεις, για διαφορετικούς σκοπούς;

Βεβαίως, μια και η αγορά έχει τους δικούς της κανόνες. Και ήδη αυτή τη στιγμή θα βρείτε προϊόντα Δ.Ε. σε όλες τις μεγάλες αλυσίδες των σούπερ μάρκετ. Η διαφορά είναι όμως πως οι τιμές των προϊόντων είναι τελείως διαφορετικές. Διπλάσιες και τριπλάσιες μια και η προτεραιότητά τους είναι το κέρδος, το πολύ κέρδος. Αντίθετα από εμάς που λειτουργούμε τα καταστήματά μας με περιθώριο κέρδους 10-20% για να μπορούμε να βγάλουμε τα έξοδά μας και να πληρώνουμε τις υποχρεώσεις μας, οι

επιχειρήσεις δουλεύουν με ποσοστά που ξεκινούν από 40 και φτάνουν στο 100% ίσως και παραπάνω γιατί έχουν διαφορετικό στόχο. Εμείς την υποστήριξη των παραγωγών, αυτοί το κέρδος.

6. Υπάρχει κάποιος οργανισμός που να πιστοποιεί τις δοσοληψίες επιχειρήσεων – παραγωγών;

Αντίθετα με το συμβατικό εμπόριο που οι σχέσεις παραγωγών – εμπόρων είναι σχέσεις υποτέλειας, στο Δ.Ε. οι σχέσεις αυτές είναι σχέσεις ισότητας και πιστοποιούνται από την Διεθνή Ομοσπονδία Δ.Ε. φορέα αναγνωρισμένο και πιστοποιημένο από τον Ο.Η.Ε. που έχει την ευθύνη να πιστοποιεί παραγωγούς, προϊόντα και φορείς διακίνησης. Η οργάνωση μας πρόσφατα έγινε μέλος της Ομοσπονδίας αυτής και είναι άλλη μια πιστοποίηση για την ασφαλή πορεία των προϊόντων των παραγωγών από τις χώρες παραγωγής μέχρι τα ράφια των καταστημάτων μας.

7. Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις θα μπορούσαν και θα έπρεπε να μεθοδεύσουν τις ενέργειες του Δ.Ε. σαν κρατική μέριμνα προς γενικό όφελος;

Οι επιχειρήσεις του συμβατικού εμπορίου όχι. Εκεί όπου το κέρδος είναι το μοναδικό κριτήριο και η μοναδική αρχή δεν μπορεί να υπάρχει το Δ.Ε. παρά μόνο σαν μια νέα μόδα, μια νέα παραξενιά των καταναλωτών που πρέπει να την καλύψουν όπως πριν από 10 χρόνια τα βιολογικά προϊόντα. Όμως εδώ ακριβώς είναι που αρχίζει αι η ευθύνη της πολιτείας. Δεν περιμένουμε τίποτε από την Ελληνική πολιτεία η οποία αδυνατεί να προστατέψει τους Έλληνες καταναλωτές, αδυνατεί να θέσει όρους στην αγορά, να τιμωρήσει τους κακούς εμπόρους. Περιμένουμε όμως να υποστηρίξει τις δράσεις ενημέρωσης, διάδοσης και ενίσχυσης των πρωτοβουλιών του Δ.Ε. να δώσει δηλαδή τη δυνατότητα να αναπτυχθεί αυτό το νέο, υγιές και θετικό κίνημα στην Ελληνική κοινωνία.

8. Υπάρχουν καταγεγραμμένα στοιχεία για την αποτελεσματικότητα του Δ.Ε.;

Στην Ελλάδα όχι. Δεν έχουμε στοιχεία, δεν έχουμε στατιστικές ούτε δείκτες που να αποδεικνύουν την αποδοχή του Δ.Ε. Είμαστε ακόμα στα πρώτα βήματα και δυστυχώς τα εργαλεία που έχουμε στα χέρια μας είναι ελάχιστα. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει ούτε βιβλιογραφία για τα θέματα του Δ.Ε. όταν στις χώρες της Ευρώπης και της Αμερικής το Δ.Ε. διδάσκεται στα πανεπιστήμια. Με τη βοήθεια του τμήματος Μάρκετινγκ του Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης προσπαθούμε να ολοκληρώσουμε μια έρευνα και να θέσουμε κάποιες παραμέτρους οι οποίες θα μας βοηθήσουν στα επόμενα βήματά μας, αλλά μέχρι εκεί. Πιστεύω πως μέσα την επόμενη 5ετία θα μπορούσαμε να έχουμε όλα αυτά τα στοιχεία.

9. Ποια προϊόντα προτιμάει ο κόσμος, ποια η κύρια προέλευση αυτών και τι απόκλιση στις τιμές υπάρχει;

Υπάρχουν 2 βασικές κατηγορίες προϊόντων Δ.Ε. Τα τρόφιμα και όλα τα υπόλοιπα (διακοσμητικά, παιχνίδια, είδη δώρων, ρούχα, ποτά, μικροέπιπλα, καλλυντικά...) Τα σταθερά προϊόντα που οι καταναλωτές προτιμάνε είναι τρόφιμα και από αυτά ειδικά καφές, ζάχαρη, σοκολάτες, τσάι, ζυμαρικά. Από τα υπόλοιπα προϊόντα διακοσμητικά, είδη σπιτιού, μουσικά όργανα, κοσμήματα. Σε σχέση με τις χώρες προέλευσης οι Θεσσαλονικείς ζητάνε τα προϊόντα των χωρών της Λατινικής Αμερικής (Βραζιλία, Περού, Αργεντινή...) ίσως γιατί έχουν ένα ειδικό χαρακτήρα, χρησιμοποιούν έντονα χρώματα και έχουν όμορφα διακοσμητικά μοτίβα. Σε σχέση με τις τιμές θα πρέπει να πω πως ποτέ δεν είπαμε ή αφήσαμε να εννοηθεί πως στα καταστήματα του Δ.Ε. μπορεί να βρει κάποιος τα φτηνότερα προϊόντα. Δεν είμαστε εκπωτική αλυσίδα ούτε μαγαζί με στοκ εμπόρευμα. Όμως με τις στρεβλώσεις της Ελληνικής αγοράς και την παράξενη κατάσταση που καθημερινά βιώνουμε όλοι μας ως καταναλωτές έχουμε διαμορφώσει τιμές που είναι σχεδόν ίσες με τις τιμές του συμβατικού εμπορίου και πολύ φτηνότερες από τα καταστήματα βιολογικών προϊόντων. Συγκρίνοντας πάντα παρεμφερή προϊόντα. Υπάρχει αντίθετα μια μεγάλη σειρά από προϊόντα που οι τιμές μας είναι εξαιρετικά

καλές και δεν μπορούν να συγκριθούν μας τα αντίστοιχα του συμβατικού εμπορίου. Και έχουμε τέλος μια μικρή σειρά από προϊόντα (κύρια τα προϊόντα υφάσματος) τα οποία είναι σε τελικές τιμές μάλλον υψηλές λόγω των υψηλών φόρων και δασμών που η Ευρωπαϊκή Ένωση επιβάλλει στα προϊόντα αυτά ως αντίμετρο για την ενίσχυση της Ευρωπαϊκής παραγωγής υφάσματος. Η γενική πάντως τιμολογιακή μας πολιτική είναι σαφώς θετική για τον καταναλωτή και έχουμε περιπτώσεις όπου κάναμε μείωση της τιμής μιας σειράς προϊόντων λόγω της αναπροσαρμογής της τιμής του δολαρίου κάτι που πιστεύω δεν έκανε κανένας στο συμβατικό εμπόριο παρά τη συνεχή διαφορά ανάμεσα στο ευρώ και το Αμερικανικό νόμισμα.

Χαράλαμπος Παπαϊωάννου, μέλος του Δ.Σ. της Fair Trade Hellas

Σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο σας

Με εκτίμηση,

Ιωάννης Γερόπουλος

Ηλίας Ζαφειρόπουλος

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΠΗΓΕΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Can Free Trade Be Fair Trade?

By Martin Vander Weyer

New [Statesman](#)

February 28, 2005

Fair trade special - It's unfair when poor countries can't sell their goods here. It's also unfair that, when they do, low prices depend on sweated labour. Martin Vander Weyer tackles the confusing moral issues.

Free and fair are words that often go together, like spick and span or Marks & Spencer. Free and fair elections, for example, are events devoutly to be wished for everywhere from Baghdad to your local town hall. But what of free trade and fair trade? Do they go hand in hand, or is one the enemy of the other?

The loose alliance of anti-globalisation protesters and fair-trade campaigners who subscribe to the view - expressed on a banner displayed during the Seattle protests - that capitalism should be replaced by "something nicer", clearly takes the latter view. To them, free trade is a conspiracy of the rich to get richer at the expense of the poor, with the World Trade Organisation - the Geneva-based, 148-member Tower of Babel that sets the rules - doing the dirty work on behalf of Washington and its corporate cronies. In the free traders' dark heart, the protesters claim, is a plot to steal the developing world's natural resources, wreck its environment and treat its workers like slaves while ensuring that Halliburton gets the infrastructure contracts, McDonald's gets the fast-food franchises and the World Bank gets its loans back.

By contrast, a line of reputable laissez-faire thinkers from Adam Smith to the Financial Times's Martin Wolf take the former view: that international trade without the interference of tariffs, subsidies, price controls and pork-barrel politics is by far the most efficient way of matching global supply to demand while making all the participants more prosperous - and that the best indicator of fairness in a broad sense is rising prosperity, the absence of which makes all the benefits of a just and well-ordered society so much harder to obtain. Crucial to this side of the argument is the idea that, as John Kay put it in his even-handed analysis *The Truth About Markets* (2003): "We who live in rich states are not rich because those who live in poor states are poor" - or P J O'Rourke, rather less even-handedly in *Eat the Rich* (1998): "Economics is not zero-sum. If you eat too many slices of pizza, I don't have to eat the box."

You might expect George W Bush to subscribe to the right-wing O'Rourke's school, even if you suspect that he understands diddly-squat about economics. Here is what he said shortly after he became president in 2001: "Open trade is not just an economic opportunity, it is a moral imperative." But what did he do in March 2002 to drum up Republican support in "rust-belt" states for the midterm congressional elections? He whacked a 30 per cent tariff on steel imports, causing extreme pain to exporters in parts of the world with which the US was supposed to be friendly, including Britain, Japan, South Korea and Vladimir Putin's Russia. When Russia responded in kind by banning imports of US poultry, jeopardising jobs in 38 states, Bush stuck to his guns, because the steel votes outnumbered the chicken votes. And when pressure from the WTO and other factors - including the need for alliance-building for "the war on terror" - made it expedient to take the steel tariff off again, he declared the whole episode a victory against anti-competitive practices in world trade.

Therein lies the problem in trying to judge whether free trade is fair. Like socialism, it has hardly ever been put into practice wholeheartedly; purists have to look back to Hong Kong in the 1960s for an example. Politicians pay lip-service to the social and economic benefits of open markets and are always ready to lecture other countries about it. But they invariably back away as soon as jobs and votes are threatened at home.

And when it comes to agriculture (with the exception of subsidy-free New Zealand), politicians do not even bother to pay lip-service. In 2000, every cow in the European Union received the equivalent of \$913 in subsidy, while every sub-Saharan African received \$8 in EU aid. Two-fifths of the entire EU budget goes on subsidising farmers and putting food producers everywhere else in the world at an unfair disadvantage - except possibly American farmers, who are themselves comfortably protected by a \$180bn subsidy deal also brought in by George W Bush in 2002.

Yet we must also be fair to politicians: sometimes they must find the morality of free and fair trade genuinely confusing. Take the story of the humble banana, staple product of several of Britain's former Caribbean dependencies and of Latin America's so-called "banana republics", such as Ecuador, which fall within America's sphere of influence. For many years, Caribbean producers enjoyed privileged access to EU

markets, while Latin American "dollar bananas" were subject to hefty tariffs and quotas. But small traditional farmers in the Windward Islands tended to produce small, expensive fruits, while big, efficient operations in Ecuador produced big, cheap ones. The Latin producers already had a large slice of the European market (Germans like their bananas big) but wanted more, and argued with some justification that they were being blatantly discriminated against.

The WTO and the Clinton administration agreed with them - and the US threatened punitive tariffs on a list of luxury goods, including Scottish cashmere knitwear and "tartan" shortbread, unless the EU moved swiftly to remove the barrier. An open- and-shut case, you might think, but there were other factors muddying the water - not least that Carl H Lindner, the tycoon behind the Chiquita company of Cincinnati which controls most of the Latin American banana trade, happened to be one on Bill Clinton's major campaign contributors.

If you were a trade minister, would you think it fairer to stick up for old-fashioned Commonwealth preference (it was, after all, we colonialists who converted these island economies to banana production in the first place) or for Ecuadorian farmers who had for so long been denied equal market access? The outcome so far has been a long foot-dragging exercise, in which the EU has provided aid to convert Caribbean producers to other crops but dollar bananas are still subject to higher duties; yet another "trade war" looms as a result.

Or take another issue that stirs strong emotions: the exploitation of labour in poor countries - very often women and children - to produce cheap goods for export to rich countries. Martin Wolf tackles this one in *Why Globalisation Works* (2004), using the example of Bangladeshi women in the clothing industry. Is it morally wrong of us to buy shirts made in vile factories paying pittance wages?

No, it isn't, Wolf argues: before these factories came along to meet western demand, tradition forbade women from such work; now they have "a measure of autonomy" and their wages make it possible for a higher proportion of family incomes to be spent on education, health and nutrition. To western eyes their conditions look dreadful, but compared to the alternatives - dependency as a wife or despised daughter, prostitution,

farm labour, begging - the factories offer "enormous gains". Taking a stance against this kind of trade development, he says, is "mere tokenism. To be upset over poverty is entirely justifiable; to block a route out of it, in response, is not."

In the end, most economists tend to agree with Wolf that developing countries gain more in terms of social progress and eradication of poverty when they engage more openly in international trade, while countries that do not do so - North Korea springs to mind - get left behind. Protectionism and closed borders encourage corruption, inefficiency and lack of opportunity; trade and inward investment encourage technology transfer, rising standards and rising aspirations.

For sure, there are bad foreign-owned factories in Dhaka and Jakarta, and rapacious middlemen in the Kenyan coffee trade; for sure also, western governments have been shamelessly hypocritical in protecting their own markets, and the WTO has yet to prove itself a true friend to the poor. But in principle, free trade and fair trade can go hand in hand, and offer the best chance of a slice of the pizza of prosperity.

Martin Vander Weyer, "Can Free Trade Be Fair Trade? ", **New Statesman**, February 28, 2005

Στην παγκόσμια Διάσκεψη του Johannesburg γύρω από την βιώσιμη Ανάπτυξη, (WSSD), η οποία πραγματοποιήθηκε το Σεπτέμβριο του 2002 οι σημαντικότερες επιχειρήσεις συμφώνησαν σε μέτρα προώθησης της βιώσιμης παγκοσμιοποίησης. Η παραπάνω δέσμευση υποστηρίζει το εμπόριο που παράγει περιβαλλοντικά φιλικά και οργανικά προϊόντα, την αξιολόγηση της διασύνδεσης εμπορίου, περιβάλλοντος και

ανάπτυξης, την ενδυνάμωση της διεθνούς δράσης για την υποστήριξη της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης αλλά και των εμπορικών συμφωνιών και συμφωνιών συνεργασίας που περιλαμβάνουν όρους που προωθούν την βιώσιμη ανάπτυξη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή καθόρισε ως στόχο το βιώσιμο εμπόριο το οποίο εξ ορισμού σημαίνει και ηθικό ή δίκαιο επιχειρείν. Η Επιτροπή αναζητά τρόπους για να προωθήσει αποτελεσματικά επιχειρηματικές προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση ενώ, ταυτόχρονα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αποφευχθεί η δημιουργία απορύθμισης στις αγορές καθώς η ίδια αγορά θα πρέπει να συνεχίσει να υφίσταται πίσω από τον όρο «δίκαιο εμπόριο». Παρόμοια, οι περιορισμοί στο εμπόριο που αφορούν στις διεθνείς δεσμεύσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ιδιαίτερα αυτές που αφορούν στον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου θα πρέπει να αρθούν. Πώς μπορεί όμως η Ευρώπη να διευρύνει τις γνώσεις και κατά συνέπεια την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε προϊόντα που φέρουν την ετικέτα «βιώσιμο εμπόριο», «δίκαιο» ή «ηθικό» επιχειρείν;

Πίσω από την ιδέα αυτή κρύβεται ένα σύστημα πιστοποίησης για branding σχετικό με το «δίκαιο εμπόριο» το οποίο απαντά σε βασικά κριτήρια όπως η διαφάνεια γύρω από τον τρόπο ανάπτυξης και εφαρμογής των προϊόντων. Η Επιτροπή δηλώνει έτοιμη να υποστηρίξει πρωτοβουλίες υποστήριξης καινοτομικών μη κυβερνητικών πρωτοβουλιών που θα βοηθήσουν και θα υποστηρίξουν την βιώσιμη παραγωγή αγαθών με στόχο την ανάπτυξη των εξαγωγών των χωρών σε βιώσιμα προϊόντα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σημαντικά την παρουσία τους στο διεθνές εμπόριο και τις επενδύσεις. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαπιστώνουν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων τους και αναπτύσσουν πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκτιμώντας ότι οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν την σημασία των προβλημάτων τους. Το δίκαιο εμπόριο είναι η εμπορική συνεργασία που βασίζεται στον διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό και προσβλέπει σε μεγαλύτερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την παροχή καλύτερων εμπορικών συνθηκών αλλά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων στο Νότο.

ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι δίκαιες εμπορικές Οργανώσεις (βασισμένες στους καταναλωτές) δεσμεύονται για την υποστήριξη των παραγωγών αλλά και την αύξηση της ευαισθητοποίησης καθώς και την αλλαγή των κανόνων και των πρακτικών του διεθνούς εμπορίου. Το δίκαιο εμπόριο αναπτύσσεται ταχύτατα τόσο ως προς το μέγεθος αλλά και ως προς τον αντίκτυπό του στις αγορές καθώς σήμερα υπάρχουν περισσότεροι από 800.000 μικρής κλίμακας παραγωγοί που εργάζονται σε σχεδόν 3.000 οργανώσεις παράγοντας «δίκαια» εμπορικά αγαθά.

Πρόσφατο παράδειγμα επιχειρηματικών πρωτοβουλιών αποτελεί η Kraft Foods η οποία ανακοίνωσε μία νέα συνεργασία ε την μη κυβερνητική οργάνωση Rainforest Alliance με την οποία δεσμεύεται να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεχούς παραγωγής καφέ στο Μεξικό, την Κολομβία, τη Βραζιλία και την Κεντρική Αμερική. Σύμφωνα με την συμφωνία η Kraft Foods θα χρηματοδοτήσει την παροχή τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης σχετικά με την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας στους παραγωγούς καφέ των παραπάνω χωρών και θα προμηθευτεί σημαντικές ποσότητες καφέ που φέρει την πιστοποίηση του «βιώσιμου καφέ», ο οποίος θα αναμειγνύεται με τα συνήθη brands της στην Ευρώπη. Ο καφές αυτός θα προέρχεται από παραγωγούς στην Λατινική Αμερική που ελέγχθηκαν από την Rainforest Alliance και άλλα μέλη του Sustainable Agriculture Network. Το πόσο σημαντικές είναι τέτοιες προσπάθειες καταγράφεται στο παράδειγμα που ακολουθεί: τα γραφεία του ομίλου Citigroup στις ΗΠΑ ανακοίνωσαν ότι θα χρησιμοποιούν καφέ 100% πιστοποιημένο από τη Rainforest Alliance. Η εταιρεία δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η νέα εταιρική σχέση θα ενισχύσει άμεσα τους παραγωγούς καφέ στη Λατινική Αμερική που συνεργάζονται με τη Rainforest Alliance και πιστοποιούνται από αυτή.

Αλεξάνδρα Λεφοπούλου, «Δίκαιο εμπόριο και ανάπτυξη των αγορών» περιοδ. MARKETING WEEK, 08/12/2003

Fair Trade in Europe 2005

Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries



A survey prepared by
Jean-Marie Krier

Published by
FLO – Fairtrade Labelling Organizations
IFAT – International Fair Trade Association
NEWS! – Network of European World Shops
EFTA – European Fair Trade Association

*«Fair Trade teaches us that consumers
are not condemned to be only bargain-hunters...
Fair Trade reminds us that trade is about people,
their livelihoods, their families,
sometimes their survival»*

CONTENTS

| | |
|---|------|
| Foreword | p. 4 |
| Introduction | p. 5 |
| Executive Summary | |
| Fair Trade in Europe: An ongoing success story | p. 7 |
| Mapping Fair Trade in Europe | |
| a: Number of Worldshops | p.10 |
| b: Supermarkets selling Fair Trade products | p.11 |
| c: Paid staff in Fair Trade organisations | p.12 |
| d: Turnover importing organisations | p.13 |
| e: Turnover Worldshops | p.14 |
| f: Retail value labelling organisations | p.15 |
| g: Number of licensees | p.16 |
| h: Expenditures on PR, education and marketing | p.17 |
| Part One | |
| Facts and Figures on Fair Trade in Europe | p.19 |
| 1. Scope of the survey and methodology | p.20 |
| 2. Fair Trade structures in Europe | p.22 |
| 2.1 Fair Trade organisations | p.22 |
| 2.2 Fair Trade related organisations | p.23 |
| 2.3 Fair Trade's commercial partners | p.24 |
| 2.4 International Fair Trade organisations in Europe | p.24 |
| 2.5 Cooperation in Europe | p.26 |
| 3. Fair Trade market developments in Europe | p.28 |
| 3.1 Fair Trade importers | p.28 |
| 3.2 Fair Trade retailers | p.28 |
| 3.3 Fairtrade labelling | p.29 |
| 3.4 Awareness raising and campaigning | p.31 |
| 3.5 Five years of Fair Trade dynamics in Europe: A statistical overview | p.31 |
| 4. The challenges ahead | p.33 |
| Part Two | |
| Country Studies | p.35 |
| Austria – Belgium – Czech Republic – Denmark – Finland – France – Germany – Greece – Hungary – Ireland – Italy – Latvia – Lithuania – Luxembourg – Malta – The Netherlands – Norway – Poland – Portugal – Slovakia – Slovenia – Spain – Sweden – Switzerland – United Kingdom | |
| Part Three | |
| Annexes | p.69 |
| Annex 1: Contact details of the Fair Trade organisations which participated in this survey | p.70 |
| Annex 2: Detailed summary table | p.80 |
| Annex 3: Notes on the summary table | p.82 |
| Annex 4: International membership list | p.83 |
| Annex 5: Methodological remarks | p.86 |

FOREWORD

The Heinrich Böll Foundation is proud to have funded the study “Facts and Figures on Fair Trade in 25 European countries”. Why did we support this research?

One of the main aims of the Foundation is to find ways to address the unequal global trading relations between the North and the South. The development of Fair Trade is a positive step towards achieving the goals that the Foundation has as its guiding principles. As stated in our statutes, *“The Foundation’s work is oriented towards the fundamental political principles of ecology, democracy, solidarity and non-violence (...) the Foundation encourages and supports groups and individuals observing their responsibility to shape the world more peacefully, to conserve our natural environment and to advance the world-wide recognition of human rights”.*

Fair Trade enables small farmers and producers to maintain a decent standard of living through their economic activities. It also allows consumers to actively make a positive contribution towards a change in trading and production practices. The development of Fair Trade sales from specialist outlets to mainstream supermarket chains will hopefully contribute towards more just and equitable trading relations on an international scale.

As Fair Trade continues to develop and consumption continues to increase, the European Union will have to demonstrate its commitment to Fair Trade. Developing countries need to be sustained in their quest to improve the social and economic living conditions of their populations.

Infrastructure within the developing countries will improve as a result, giving small scale farmers and rural entrepreneurs the opportunity to increase the added-value of their products. With a greater percentage of processed farm products, the developing world will be able to improve their commercial trade balance.

Fair Trade is not the magic wand that will solve all global injustices but it is undoubtedly one key element in changing the complex and unjust trading realities for the better.

Claude Weinber
Director
Heinrich Böll Foundation
EU Regional Office – Brussels



INTRODUCTION

Fair Trade is entering a new stage. From modest beginnings in the 1950s it has now developed into a worldwide movement, benefiting millions of producers and their families, farmers and workers in developing countries. International Fair Trade sales have been growing more than 20% every year since the beginning of the 21st century. More and more consumers want to be sure that producers receive a fair deal for their products. They want to know the conditions under which the chocolate or bananas they are eating have been produced. They want to be confident that the jewellery or clothes they wear have provided the producers with the means to pay for their food and housing and enabled them to send their children to school.

This piece of research proves the success of Fair Trade in Europe. Fair Trade has become much more than a “niche market” for socially-aware and middle-class Northern consumers. It is expanding into mainstream distribution channels and is increasingly being recognised by consumers, public authorities and even private companies as an efficient tool for poverty eradication and sustainable development.

However, a lot of work needs to be done to sustain this growth and to extend the related benefits to even more producers. Europe is the biggest market for Fair Trade products with an estimated 60 to 70% of all global sales and there is a huge potential for further growth. By collecting the available data, this research is one important step in identifying new and innovative ways to fulfil this potential.

Certain conclusions can be drawn from the study. A major conclusion is the importance for the *Fair Trade market* of a strong *Fair Trade movement*, often sustained by volunteers, who organise public events, Fair Trade breakfasts or fairs or who convince their local authorities to become a Fair Trade town.

Additionally, the retailers – both the specialised Fair Trade shops (the “Worldshops”) and the supermarket chains that prominently place Fair Trade products on their shelves – are key in the progress of Fair Trade consumption.

Public institutions can also play a strong role. Thanks to the pressure of many members of the European Parliament, Fair Trade coffee and tea is now being served at all the parliament meetings. Civil servants of the European Commission can buy Fair Trade products in their cafeterias and many local authorities have included Fair Trade requirements in their public procurement policies or in their tenders for school catering services. Public purchasing policies should always include fair criteria.



For funding and practical reasons, this study – which builds on a previous survey carried out in the year 2000 – had to focus on Europe only. But the Fair Trade movement is truly global, with members in more than 60 countries worldwide. Figures about Fair Trade trends in North America and the Pacific Rim are currently being collected by the US based Fair Trade Federation.

A comprehensive collection of data about Fair Trade producers is another important task ahead. Much research has been carried out to assess the impact of Fair Trade on producers in developing countries but so far there is no clear methodology as how to best quantify this impact. And while we know that many women are involved with Fair Trade, particularly in the production of handicrafts, we do not have a systematic analysis of the impact on the lives of women which would enable the Fair Trade movement to draw conclusions for further improvements.

South-South Fair Trade, with Southern producers and exporters increasingly selling their products on local markets or to neighbouring countries, represents a new stage in the evolution of Fair Trade. Estimations show that Fair Trade sales in producing countries are growing dramatically. How can this trend be sustained and further developed?

These are only some of the many areas where further investigation is needed. A systematic collection of all research available would be a very useful first step.

The study also shows that Fair Trade is much more than a business. It is an instrument to make poverty history. The mission of the international Fair Trade movement is that all trade should be fair. Our experience demonstrates that fair and responsible trading relationships are possible. Based on this knowledge we ask other companies to review their current way of working and to incorporate fair principles into their business practices. We also ask trade policy makers to take the needs and concerns of small producers into account. After several rounds of international trade negotiations, the world trading system is still deeply unfair and needs to drastically change if it is to contribute to sustainable development and poverty reduction.

There are some lessons to be learned from Fair Trade for trade policy making, such as the need to protect and support the weaker partners in the trading relationship and to take the social and environmental conditions of production into account in trade negotiations, in order to avoid a constant race to the bottom in the global market place.

For the first time, this research was jointly carried out by four international Fair Trade associations, namely FLO (Fairtrade Labelling Organizations), IFAT (International Fair Trade Association), NEWS! (Network of European Worldshops) and EFTA (European Fair Trade Association). It demonstrates the increased collaboration among these four associations who now have a joint advocacy office in Brussels.

We are very grateful to the author of the survey, Jean-Marie Krier, who patiently awaited and chased the questionnaire responses of 126 organisations and other contacts throughout Europe, and carefully collected and evaluated all answers, filling in the remaining gaps wherever possible. We are also grateful to the Heinrich Böll Foundation who funded this survey and with whom we hope to work on future projects.

Anja Osterhaus
Fair Trade Advocacy Co-ordinator

EXECUTIVE SUMMARY

FAIR TRADE IN EUROPE: AN ONGOING SUCCESS STORY

With Fair Trade products now available from nearly **79,000 points** of sales throughout Europe, the concept of a fairer exchange between marginalised producers in Africa, Asia and Latin America and consumers in the industrialised countries has become firmly grounded.

This survey collects data from national and international Fair Trade organisations in 25 European countries and reveals that the annual aggregate **net retail value of Fair Trade products (labelled and non-labelled) sold in Europe now exceeds € 660m¹**. This is considerably over double the figure five years ago, when it was estimated to be about €260m. The increase of 154% over 5 years represents a sustained average annual increase of about 20% per year.

Fair Trade has thus become **one of the fastest growing markets in the world**. About €120m of the annual retail sales are generated through sales via the **Worldshops**. There are now over 2,800 of these specialist shops within Europe, stocking almost exclusively Fair Trade products.

As pioneers of the Fair Trade movement they count on the contribution of about 100,000 volunteers all over Europe. In recent years many activities aimed at professionalizing the Worldshops have been highly successful.

In the 25 countries dealt with in this survey about 200 **Fair Trade importing organisations** contribute to the Fair Trade market, by either supplying the traditional Fair Trade markets (i.e. Worldshops, church and solidarity groups, etc.) or the commercial market, or both. Many new companies have entered the market in the last five years and –apart from a few rare exceptions– older players have seen their turnover increase substantially in the last few years.

The most significant part of the overall increase of Fair Trade sales has been achieved with labelled products, particularly with coffee and bananas. There are now **Fairtrade labelling initiatives** in 15 European countries, including Spain, the latest newcomer. The total value of products sold under Fair Trade labels in 14 European countries² is about €597m.

A large part of this growth would not have been possible without a growing number of **commercial partners** becoming involved through the Fairtrade labelling schemes. Some of these partners have invested heavily in bringing Fair Trade to their national supermarkets. Today Fairtrade labelled products can be bought in about 55,000 supermarkets all over Europe.

The market impact is becoming impressive.

In Switzerland 47% of all bananas, 28% of the flowers and 9% of the sugar sold are now Fairtrade labelled. And in the UK, a market with eight times the population of Switzerland, Fairtrade labelled products have achieved a 5% market share of tea, a 5.5% share of bananas and a 20% share of ground coffee.

Much of the recent success is also due to increasing cooperation between the traditional Fair Trade players in Europe. Importing organisations, Worldshops and labelling organisations have built up their **international networks**, and these networks are also cooperating intensively at European and even global level.

The situation of Fair Trade in Europe varies, with the establishment of very new markets (especially in the new Eastern EU-member countries) to countries with very mature markets and organisations.

The situation also differs greatly depending on which specific aspects are taken into account. Nevertheless, Fair Trade players identified the most important **challenges** as follows³:

For the **Worldshops**, which represent the oldest pillar of Fair Trade, the key challenges are:

- To identify further sources of growth by continuing to professionalize the operations of Worldshops.
- To develop a well-balanced monitoring system in order to gain credibility in the eyes of the consumer.
- To find the right balance between their business operations and the mission to provide space for political action.



Importing organisations, who often find themselves situated between competing demands from producers on the one hand and consumers on the other, face the three following most important market-oriented challenges:

- The importance of building greater brand and company loyalty in the face of increasing competition.
- The need for importers to identify new sources of growth outside of the supermarkets.
- The need to further strengthen cooperation between importing organisations through the establishment of joint activities.

For the **labelling organisations** (the most recent newcomers to the Fair Trade movement), the situation looks quite different:

- Firstly they will need to effectively manage their considerable growth, which is likely to continue for some time.
- Secondly, with more of the big players and multinationals showing an interest in Fair Trade labelling, it will be crucial to find innovative ways to co-operate with multinationals, yet still remain critical where necessary.
- Thirdly, a balance needs to be found between the desired need for standardization on the one hand, and tendencies of overregulation from official bodies on the other.

Market research in most countries indicates that public awareness of Fair Trade is increasing and gaining wider appreciation.

Through the involvement of both the traditional Fair Trade players (importers, Worldshops and labelling organisations) along with the increasing number of commercial partners, prospects for continuing to deliver positive benefits to Fair Trade producers are high.

The **Fair Trade success story** is obviously destined to continue for a while yet!

1 Most detailed figures that go into this aggregate figure refer to the financial year 2004, i.e. ending between 1 July 2004 and 30 June 2005
2 Without Spain, where the label was launched in October 2005 only
3 See the respective chapter for more details

Table 1: Five years of Fair Trade dynamics in Europe: A statistical overview

| | Five years ago ⁴ | Latest year available ⁵ | % change |
|---|-----------------------------|------------------------------------|-------------|
| Importing organisations | 97 | 200 | +106 |
| Sales Outlets | | | |
| Worldshops | 2,740 | 2,854 | + 4 |
| Supermarkets | 43,100 | 56,700 | + 32 |
| Others | 18,000 | 19,300 | + 7 |
| TOTAL | 63,800 | 78,900 | + 24 |
| Paid staff (full-time equivalent) | | | |
| Importing organisations | 746 | 851 | + 14 |
| Worldshops associations | 32 | 107 | + 234 |
| Labelling organisations | 71 | 113 | + 59 |
| TOTAL | 849 | 1,071 | + 26 |
| Turnover, in 000 € | | | |
| Importing organisations | 118,900 | 243,300 | + 105 |
| Worldshops, net retail value | 41,600 | 103,100 | + 148 |
| Labelling org., net retail value | 208,900 | 597,000 | + 186 |
| Education / PR / marketing, in 000 € | | | |
| Importing organisations | 5,600 | 11,400 | + 104 |
| Worldshops associations | 1,000 | 1,700 | + 70 |
| Labelling organisations | 3,500 | 5,100 | + 46 |
| TOTAL | 10,100 | 18,300 | + 81 |
| All World Shops, in 000 € | | | |
| Net retail value, estimate | 92,000 | 120,000 | + 30 |
| All Fair Trade products, in 000 € | | | |
| Net retail value, estimate | 260,000 | 660,000 | + 154 |

Remarks

1. All figures are minimum figures as they do not include those organisations which have not contributed.
2. It is important to understand that in many cases the above comparisons do not refer to the same sample, organisations included in 2001 are not necessarily included in 2005 and vice versa, depending on the willingness of the organisations to contribute to this survey.
3. More details can be found in the country chapters and in Annex 2, which gives the exact breakdown of the above figures at national level.
4. For a comprehensive understanding of the above figures see the explanations given in Annex 3.

⁴ As presented in the "Fair Trade in Europe 2001" edition

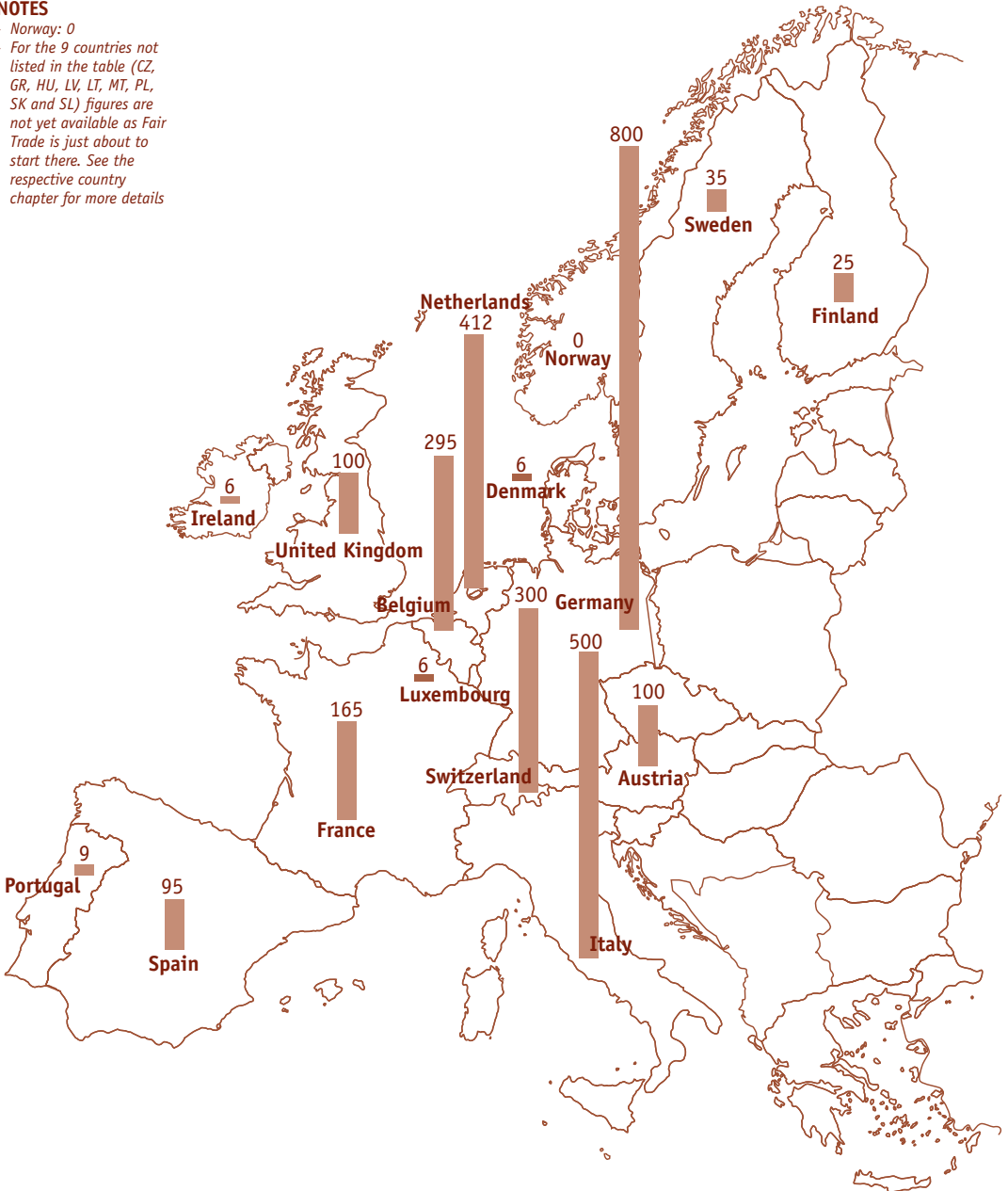
⁵ In general these figures relate to 2004, i.e. the financial year ending between 1 July 2004 up till 30 June 2005; in a few exceptional cases figures are from 2003

MAPPING FAIR TRADE IN EUROPE

A: NUMBER OF WORLDSHOPS (OCTOBER 2005)

NOTES

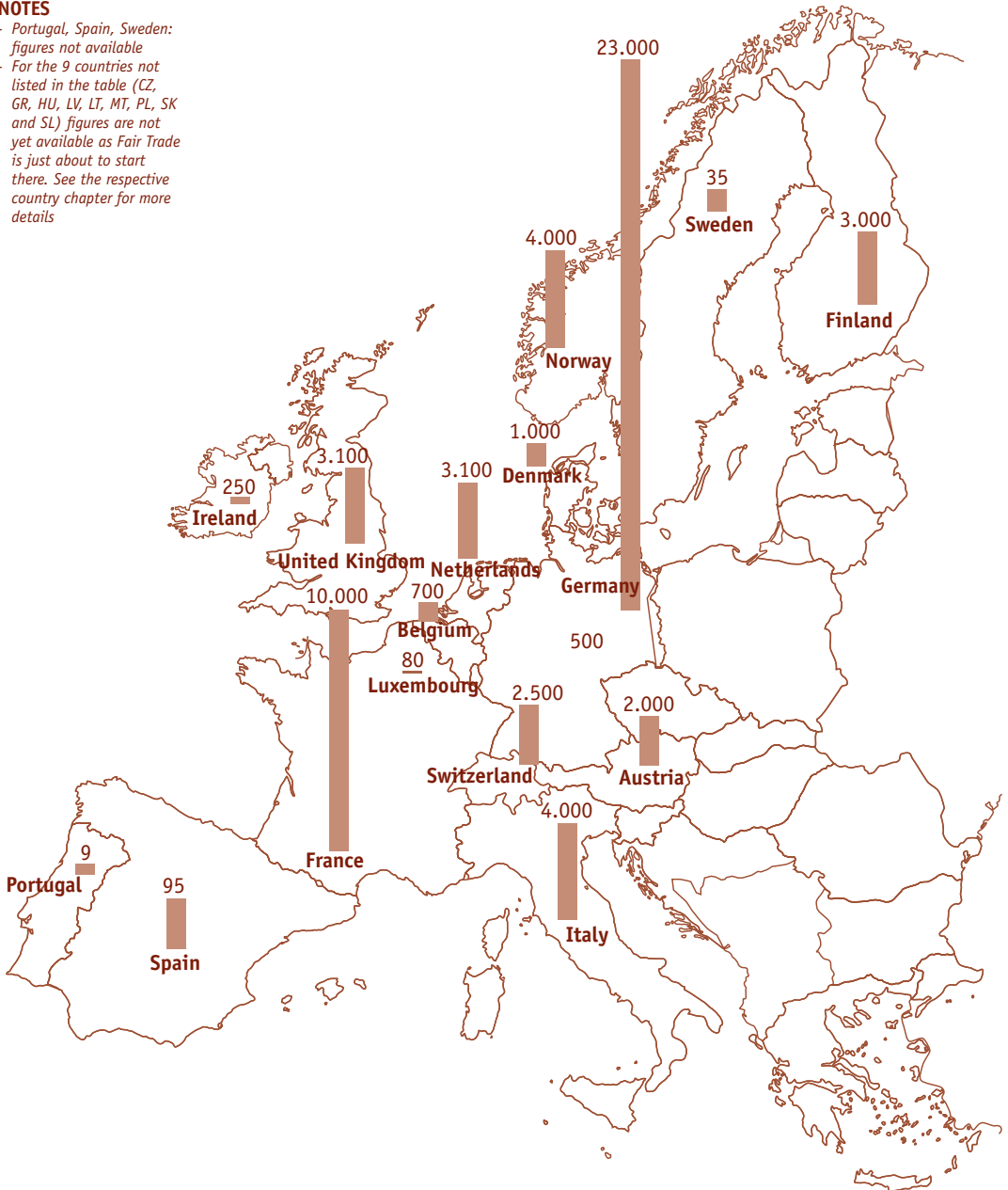
- Norway: 0
- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



B: SUPERMARKETS SELLING FAIR TRADE PRODUCTS (OCTOBER 2005)

NOTES

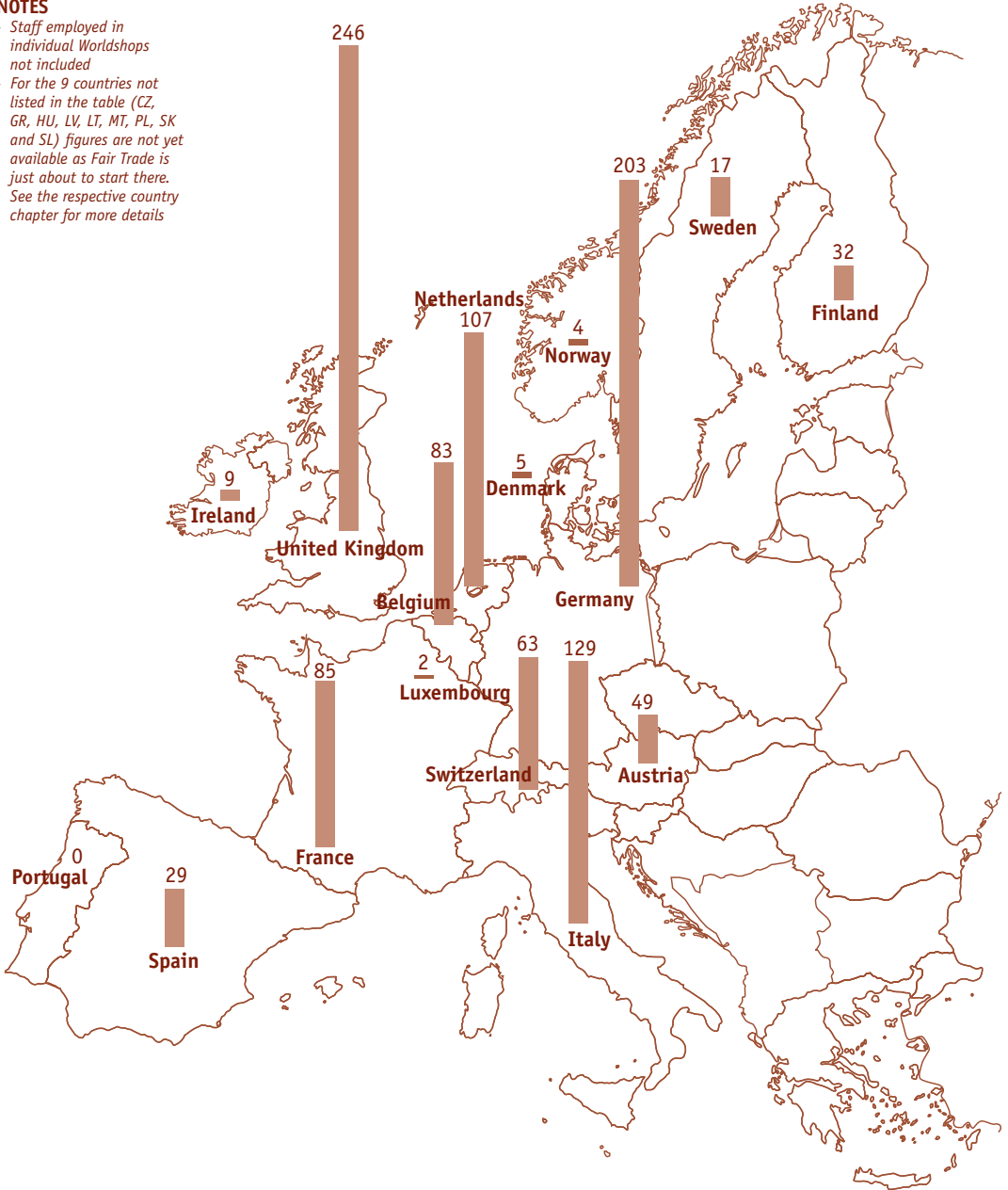
- Portugal, Spain, Sweden: figures not available
- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



C: PAID STAFF IN FAIR TRADE ORGANISATIONS (FULL-TIME EQUIVALENTS - OCTOBER 2005)

NOTES

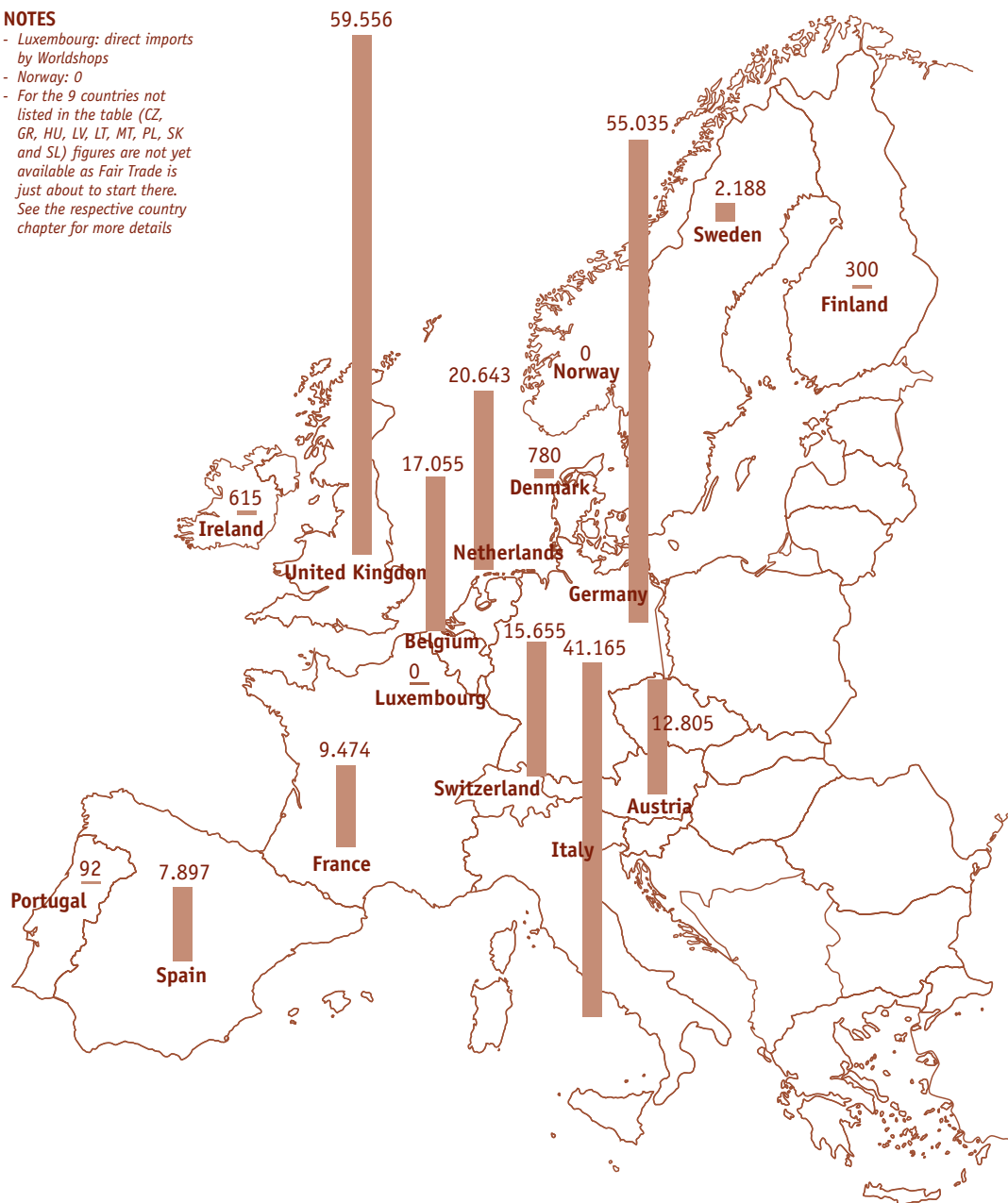
- Staff employed in individual Worldshops not included
- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



D: TURNOVER IMPORTING ORGANISATIONS IN 000 € (OCTOBER 2005)

NOTES

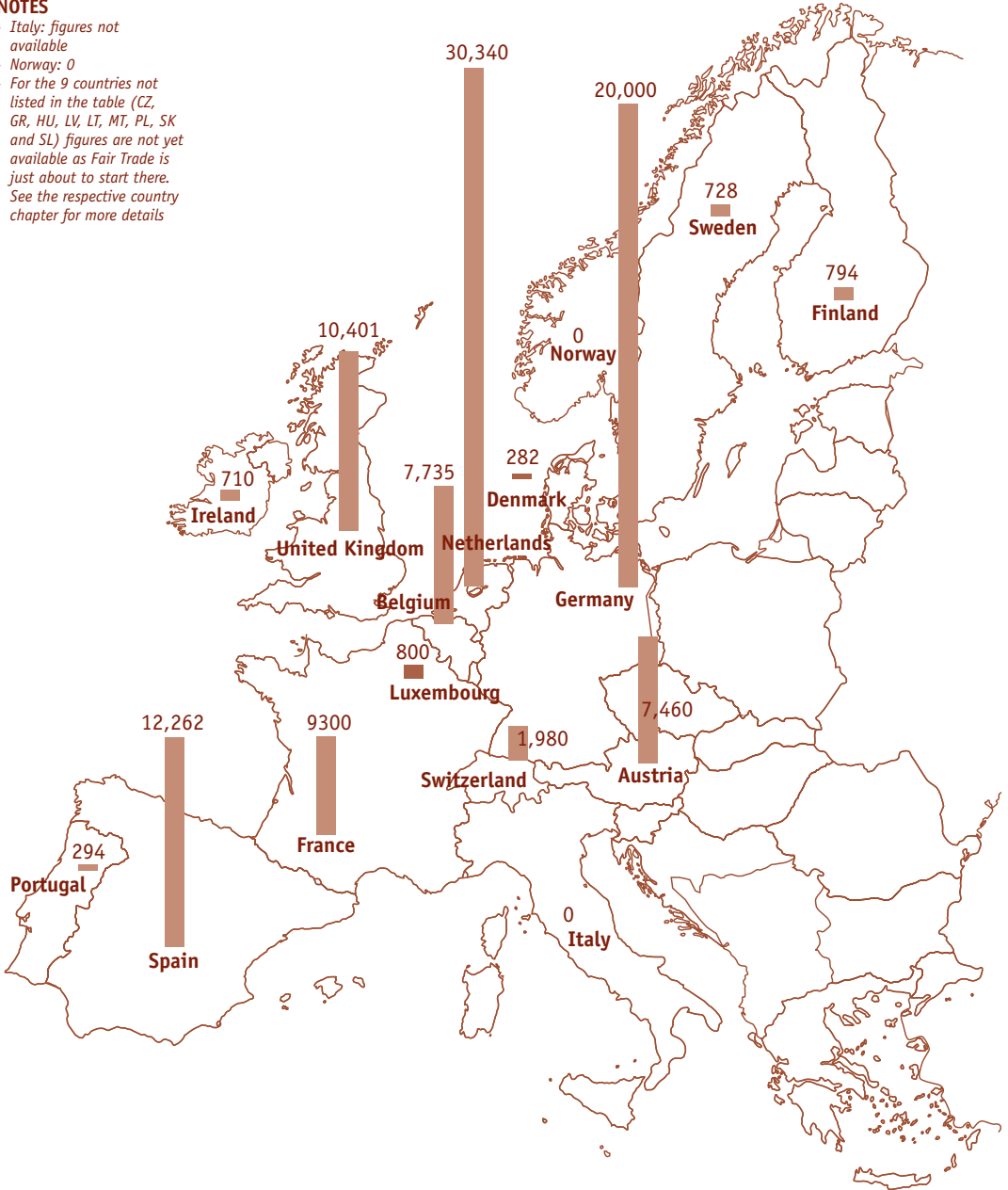
- Luxembourg: direct imports by Worldshops
- Norway: 0
- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



E: TURNOVER WORLDSHOPS IN 000 € (OCTOBER 2005)

NOTES

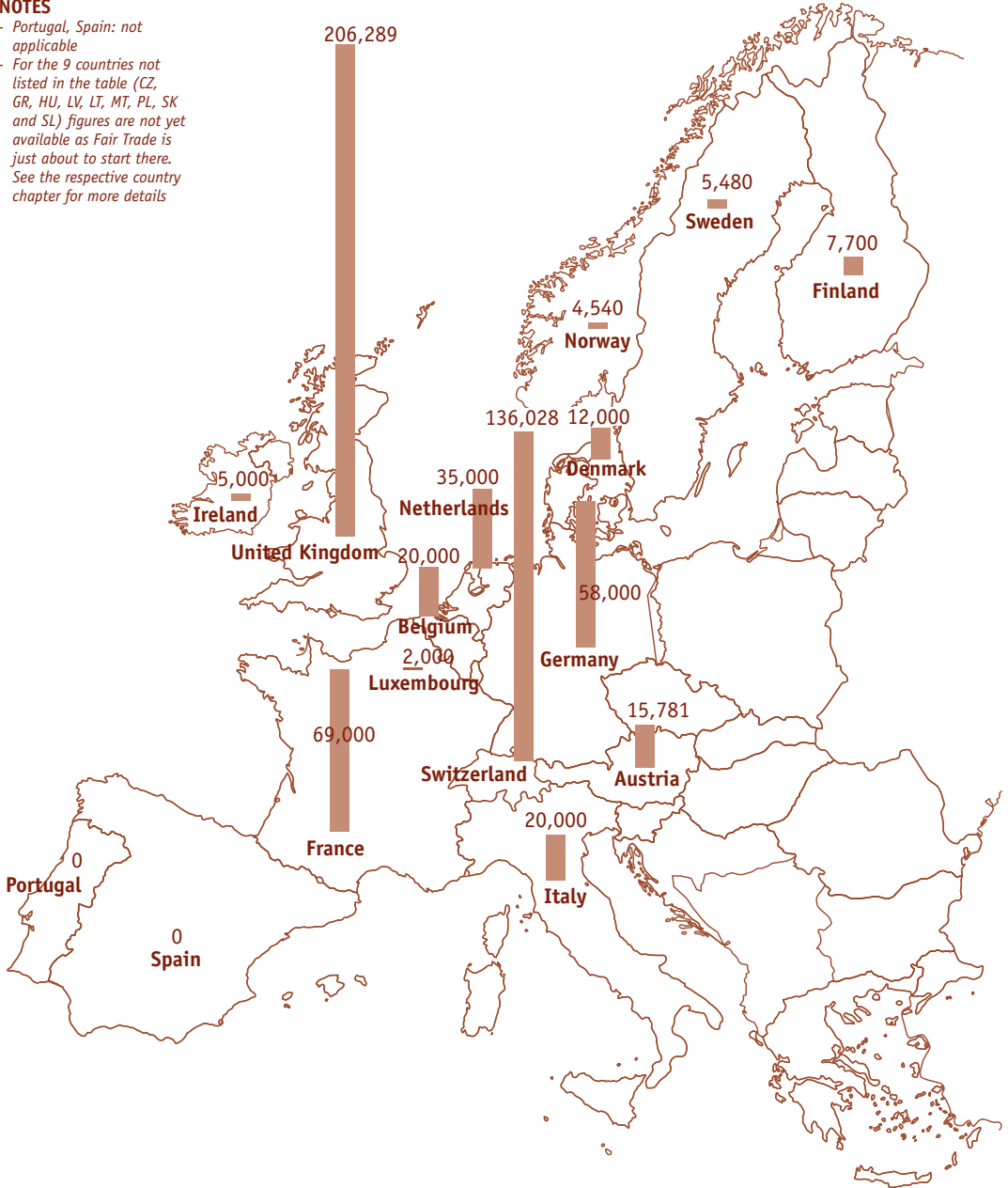
- Italy: figures not available
- Norway: 0
- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



F: RETAIL VALUE LABELLING ORGANISATIONS IN 000 € (OCTOBER 2005)

NOTES

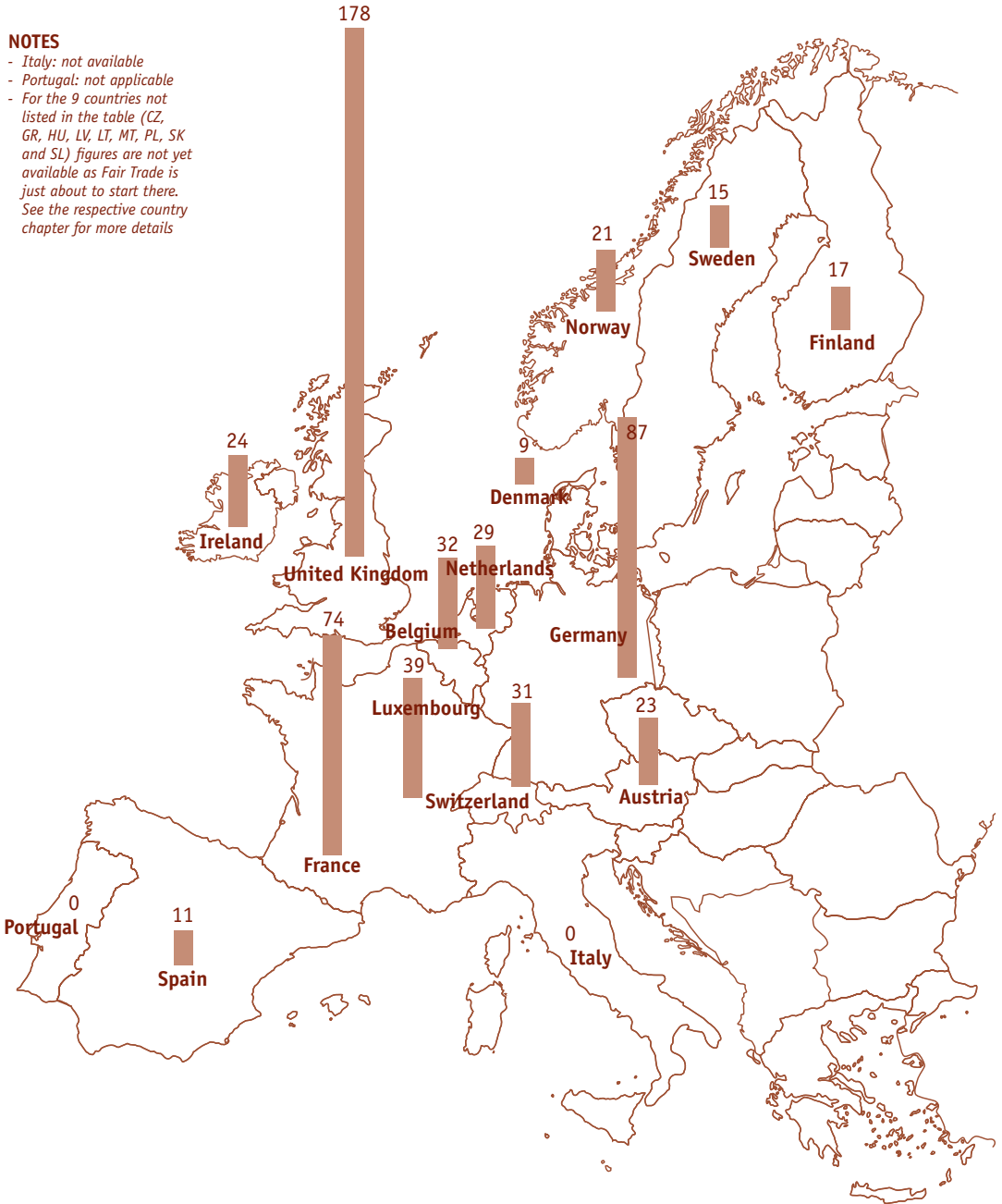
- Portugal, Spain: not applicable
- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



G: NUMBER OF LICENSEES (OCTOBER 2005)

NOTES

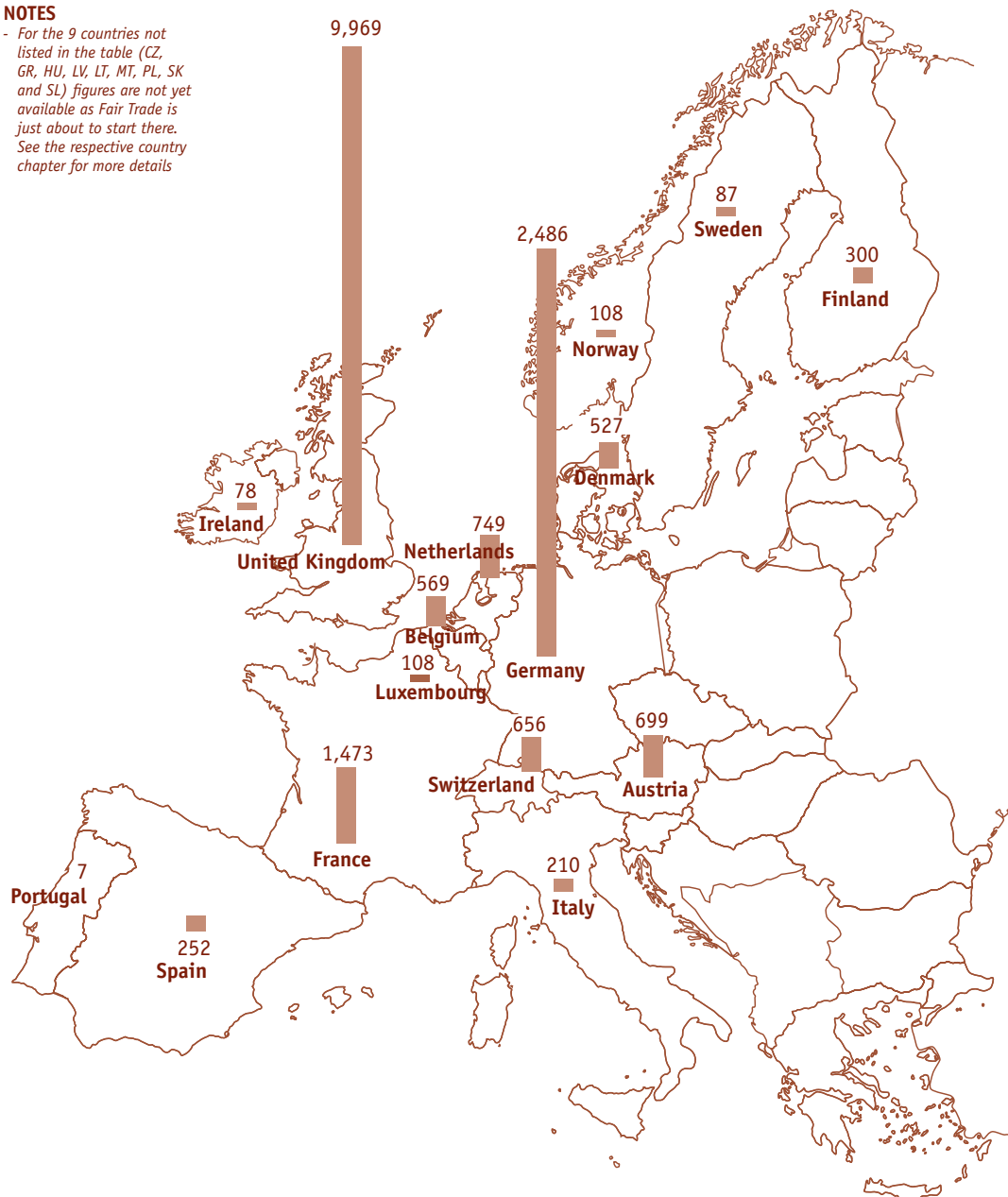
- Italy: not available
- Portugal: not applicable
- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



H: EXPENDITURES ON PR, EDUCATION AND MARKETING IN 000 € (OCTOBER 2005)

NOTES

- For the 9 countries not listed in the table (CZ, GR, HU, LV, LT, MT, PL, SK and SL) figures are not yet available as Fair Trade is just about to start there. See the respective country chapter for more details



PART ONE

**Facts and Figures
on Fair Trade in Europe**

1. SCOPE OF THE SURVEY AND METHODOLOGY

1.1. WHAT IS THE OBJECTIVE OF THIS STUDY?

The objective of the survey is to provide a comprehensive up-to-date overview of the extent, the structure, the activities and the impact of the Fair Trade movement in Europe (including the effects of Fair Trade labelling initiatives) on the European mainstream market.

1.2. WHO IS BEHIND THIS STUDY?

This survey was commissioned by FINE, the informal coordination of the four international Fair Trade networks: Fairtrade Labelling Organizations (FLO), International Fair Trade Association (IFAT), Network of European Worldshops (NEWS!) and European Fair Trade Association (EFTA).⁶

1.3. WHICH COUNTRIES ARE COVERED BY THIS STUDY?

This survey, the fourth of its kind, covers 25 countries compared with 18 countries in 2001⁷, 16 in 1998 and 14 countries in 1995.

Countries included are all those 23 EU member countries where Fair Trade activities can be found (i.e. the 25 member states minus Cyprus and Estonia) plus Norway and Switzerland.

The Czech Republic, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Slovakia and Slovenia appear for the first time.

1.4. WHAT KIND OF ACTIVITIES ARE CONCERNED BY THIS STUDY?

Because Fair Trade began as a decentralized movement, it is inevitable that for many years there has been a variety of definitions of Fair Trade around.

A first definition that was shared by all the main players was adopted in April 1999 at the FINE level, i.e. between the four most important international Fair Trade networks.

This first definition of Fair Trade was fully revised and agreed upon in October 2001.

1.5. WHICH CATEGORIES OF PRODUCTS ARE CONCERNED BY THIS STUDY?

This report concentrates on two categories of products:

- Goods imported and sold by Fair Trade organisations members of the FINE networks (mainly importing organisations and Worldshops) according to Fair Trade criteria, sourced mainly from small-scale producers.
- Goods imported and sold commercially with the Fairtrade label, indicating that the conditions of trade for these products have been certified by an independent organisation as meeting their criteria and standards.

The research does not include wholesalers and retailers whose claim to trade fairly cannot be substantiated through a guarantee or independent monitoring or certification scheme.

1.6. HOW WAS THIS SURVEY CONDUCTED?

A separate questionnaire was developed for each of the four different types of organisations:

- the importing organisations;
- the national Worldshops associations;
- the labelling organisations;
- the international networks themselves.

The organisations were identified and contacted via the membership lists of the four international Fair Trade networks working in Europe, namely FLO, IFAT, NEWS! and EFTA. In countries with sparse contacts, some private persons were contacted along the institutional contacts to help with identifying other or new potentially relevant organisations.

The questionnaires were sent via e-mail to a total of 126 organisations and persons at the end of March 2005.

75 questionnaires out of the 126 were finally returned⁸. One reason for the relatively low turnout and the slow response might be the high workload on most people involved in Fair Trade as well as the ever-growing number of studies, researches, questionnaires, etc. in which the Fair Trade organisations are asked to cooperate.

The organisations which returned the questionnaire are all listed in Annex 1. The returned questionnaires represent 35 importing organisations⁹, 13 Worldshops associations, 13 labelling organisations¹⁰ and 4 international networks, as well as 10 organisations and private persons from the new EU-member countries.

Basic facts and figures are presented in a table for each of the country chapters. A condensed overview of this information is presented in Table 1 (see executive summary), and a more detailed summary table is available as Annex 2.

Data contained in this survey generally reflect the situation in the different countries as per summer 2005.

Definition of Fair Trade:

Fair Trade is a trading partnership, based on dialogue, transparency and respect, that seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of, marginalised producers and workers – especially in the South. Fair Trade organisations (backed by consumers) are actively engaged in supporting producers, in awareness raising and in campaigning for changes in the rules and practices of conventional international trade.

The essence of Fair Trade

Fair Trade's strategic intent is:

- deliberately to work with marginalised producers and workers in order to help them move from a position of vulnerability to security and economic self-sufficiency;
- to empower producers and workers as stakeholders in their own organisations;
- actively to play a wider role in the global arena to achieve greater equity in international trade.

FINE, October 2001

⁶ See below for more details

⁷ In comparison with figures from the 2001 edition (they mostly referred to the years 1999 or 2000) it will read "five years ago"; the 2001 edition was prepared by Jean-Marie Krier on behalf of EFTA – the European Fair Trade Association – under the title "Fair Trade in Europe 2001. Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries"; the previous editions can all be downloaded from EFTA's website www.eftafairtrade.org

⁸ Five years ago this figure was 59 out of 76

⁹ Although Ctm altromercato from Italy and claro fair trade from Switzerland are importers and Worldshops associations at the same time, they have been counted as importers only

¹⁰ The only one missing out was Fairtrade-TransFair Italy

2. FAIR TRADE STRUCTURES IN EUROPE

2.1. FAIR TRADE ORGANISATIONS

There are four types of established Fair Trade organisations, which all assume different roles within the trading chain from producers in the South to consumers in the North.

Producer organisations cultivate or produce a wide variety of marketable products (food products like coffee, cocoa, tea, fresh and dried fruit, spices, etc. as well as a wide variety of handicrafts including baskets, glassware, jewellery, musical instruments, toys, etc.) and export them to the consumer countries. The producers are at the very heart of the Fair Trade system.

Fair Trade importing organisations buy products from producer organisations at a “fair price”¹¹. In their respective home countries the importing organisations operate as wholesalers or retailers, or sometimes as a combination of both.

Importing organisations assist their producer partners in many different ways: they advise them on product development; they help them with skill and management training or offer them additional support in difficult economic and social conditions.

In their home markets they sell the products through a wide variety of different channels: often through specialist shops (“Worldshops”) and local groups or representatives. Many of them also use other channels such as commercial stores, organic or whole food shops, gift shops, supermarkets, mail order catalogues, or internet-based online shops. Some are also active in the catering market.

They initiate or participate in campaigns aimed at raising consumer awareness on North-South issues. They promote Fair Trade as an alternative to the unfair practices of international trade and lobby for change at the political level. For this advocacy work they link up with a wide variety of organisations working on related issues (development NGOs, aid agencies, education centres etc.).

Worldshops are specialist shops for Fair Trade products. They sell Fair Trade products to consumers, but they also organise informative and educational Fair Trade promotional activities for the public. They en-

courage their customers to join campaigns on North-South issues and to lobby their local and/or national decision-makers.

Worldshops are run mainly by locally based associations of dedicated people. Although they generally organise their activities in a business-like way, they take pride in the fact that they are “not-for-profit” organisations. In most Worldshops, volunteers do most of the work.

In most countries the Worldshops have formed national associations to facilitate regular cooperation and communication. Many of the shops are supported in a variety of ways by local solidarity groups.

Fairtrade labelling initiatives: the success of Fair Trade in recent years can be attributed to the developments which have taken place within Fairtrade labelling, allowing many commercial companies to become new Fair Trade partners.

The first Fairtrade labelling scheme was developed under the name “Max Havelaar” in the Netherlands in 1988. This example has since been followed in many other countries, mainly throughout Europe and North America. Today there are 20 national labelling initiatives around the world (the latest initiatives being in Mexico and Spain) responsible for promoting and licensing the Fairtrade label in their respective countries. The Fairtrade label guarantees that a particular product conforms to Fair Trade standards and contributes to the development of disadvantaged producers and workers.

The initiatives are known, amongst others as Max Havelaar, TransFair and the Fairtrade Mark. These initiatives are generally developed and sustained by broad coalitions of concerned organisations (developmental or environmental NGOs, church organisations, trade unions, consumer organisations etc) who commit themselves to introducing labelled products into mainstream sales outlets such as supermarkets, the catering business and public institutions.

Under their worldwide umbrella organisation “Fairtrade Labelling Organizations International” (FLO¹²) the national initiatives are continuously extending the Fairtrade labelled product range. This is im-

portant because it creates new opportunities for producers of existing products and it also allows new producers and workers to join the Fair Trade system.

2.2. FAIR TRADE RELATED ORGANISATIONS

Apart from the organisations mentioned previously, there are many others which also have links with Fair Trade:

- STEP and Rugmark are two specialist labelling organisations dealing with labour conditions in the worldwide carpet industry. Although they have a single-product focus only, they largely share the same beliefs and make use of the same instruments as the Fair Trade labelling organisations in order to convey their message. The Flower Label Program (FLP) also falls within the same category.
- Organisations which aim to help producers to meet European market requirements through providing consultancy services, help with product development and skills training etc. They may be part of a traditional Fair Trade organisation or be a separate legal entity, for example Traidcraft Exchange for Traidcraft plc in the United Kingdom.
- NGOs directing some of their awareness-raising activities towards responsible consumerism or fairer trade rules and practices between the North and the South. The internationally active “Clean Clothes Campaign” is one example, working towards improving labour conditions and empowering workers in the global garment and sportswear industry.

Many of these organisations are in such close collaboration with Fair Trade that they have recently opted to become members of IFAT, the International Fair Trade Association.

Last but not least, it is worthwhile mentioning that the extraordinary growth of the established Fair Trade sector would not have been possible without the adequate means to finance this growth.

Financing organisations with a relatively strong commitment to Fair Trade such as Triodos Bank,

Oikocredit and Shared Interest have all proved very helpful in this context.

Triodos Bank, with its headquarters in Zeist in the Netherlands, is a pioneering force in the world of sustainable banking and has offices in the Netherlands, Belgium, the United Kingdom and Spain.

The bank provides transaction-based finance to Fair Trade or organic producer organisations in developing countries or Central and Eastern Europe. The aim is to enable them to export their products directly and at a fair price. The volume of credits given is based on a certain percentage of the export contracts of, for example, coffee, tea or other Fair Trade products. Organisations wishing to apply for trading finance need to be registered with FLO or need to be engaged in certified organic production.

Oikocredit’s funding consists primarily of sharecapital (€226m December 2005) provided by a network of 600 institutional and 23,000 individual investors from all over the world. Based on Oikocredit’s international network of 11 regional offices, 18 country offices and the headquarters in the Netherlands, Oikocredit provides different types of financing to cooperatives and finance institutions as well as to small and medium-sized enterprises.

During the UN Year of Microcredit 2005, Oikocredit attracted special attention at international level, being the world’s largest source of private finance within the micro-financing sector, with an active investment portfolio of more than €160 million of which €107 million outstanding (December 2005) in micro-finance institutions in Africa, Asia and Latin America. This enables local partner organisations to provide the economically poor with micro-loans so that they can create their own jobs and income.

Oikocredit is also actively involved in Fair Trade financing. In December 2005, Oikocredit had €11.2m of outstanding credits provided to either Fair Trade

¹¹ Fair Trade producers receive a “fair price” for their products. This price is mutually agreed between Fair Trade producers and buyers with the objective of providing a living wage and of covering the costs of sustainable production (all production costs are taken into account). For the Fairtrade labelled products, this also implies the setting of a minimum price.

¹² See below for details

producer organisations in the South or importers/wholesalers. This represented some 5% of the organisation's total loan portfolio.

Shared Interest, based in Newcastle Upon Tyne in the United Kingdom, is a specialist in Fair Trade financing. It has over 8,000 members and a total share value of more than €30m. Its sole aim is to provide credit to Fair Trade organisations through its Clearing House and through providing loans.

Membership of the Clearing House is open to both buyer and producer members of IFAT and producers certified by FLO. In 2004 Shared Interest had 365 producer organisations receiving payments worth a total value of over €28.5m.

2.3. FAIR TRADE'S COMMERCIAL PARTNERS

The labelling schemes have attracted many commercial companies to Fair Trade. Aided by the guidance and services of the national labelling initiatives as well as by FLO-Cert, the international certification body, these schemes have become one of the main driving forces behind the enormous growth of the past five years.

Some of them, like the Co-op chains in the UK, Switzerland and Italy, have been making impressive efforts to expand the Fair Trade market. In many cases these new commercial partners have invested vast amounts of time and money in promoting Fair Trade, often with a great deal of success and consequently bringing enormous benefits to producers.

There are now approximately 500 commercial exporters, importers, processors and distributors registered with FLO-Cert and a further 500 licensees of the national initiatives brought to Fair Trade via the labelling scheme. Many of the big European distributors and supermarket chains such as Auchan, Casino, Cora, Monoprix and Leclerc in France and Metro, Rewe, Edeka, Spar/Eurospar, Karstadt/Hertie, Kaiser's Tengelmann in Germany, are now Fair Trade commercial partners.

In many cases, market success would not have been possible without specific companies moving in to bridge the gap between Fair Trade producers and supermarket customers. Companies like AlterEco (in France), AgroFair (in the Netherlands), CaféDirect

and the Day Chocolate Company (both from the UK) have been highly successful at bridging this gap.

An interesting new development, where commercial partners start switching their whole product line to meet Fair Trade standards can be seen in markets where the Fairtrade labelled product range is already well developed. In Switzerland for example, Co-op, one of the two big players in the Swiss retail food market, has decided to sell all of its bananas under the Max Havelaar label. In the UK the Co-op Group supermarkets have switched a 100% of their chocolate range to Fair Trade; Marks & Spencer's in-store cafés sell 100% Fair Trade coffee, as does the AMT chain of over 35 coffee bars.

2.4. INTERNATIONAL FAIR TRADE ORGANISATIONS IN EUROPE

Four multinational Fair Trade organisations are currently active in Europe:

IFAT (International Fair Trade Association)¹³ was established in 1989. It is a global association of nearly 300 organizations in over 60 countries, who have the concept of Fair Trade at the heart of their mission and at the core of what they do. Members are producer co-operatives and associations, export marketing companies, importers, retailers, national and regional Fair Trade networks and Fair Trade Support Organisations.

Approximately 65% of the members are based in the South (in Asia, Africa and Latin America) with the rest coming from Europe, North America, Japan, Australia and New Zealand.

IFAT's mission is to improve the livelihoods and well being of disadvantaged producers by linking and promoting Fair Trade Organizations and speaking out for greater justice in world trade. IFAT's core fields of activities are:

- *Developing the market for Fair Trade.* It does so by providing information on market opportunities to members, organizing workshops and acting as an information point. On the IFAT website and in the Catgen (Catalogue of Catalogues) on line database, buyers can look for Fair Trade producers and products. IFAT members also jointly participate in international trade fairs.

- *Building trust in Fair Trade.* In order to build trust in Fair Trade, IFAT operates a 3 tier monitoring system consisting of self-assessment, mutual review and external verification. This system is accessible, participatory and cost effective. Members who have successfully completed their self-assessment can use the FTO Mark (the “Verification of true Fair Trade Organizations”).
- *Speaking out for Fair Trade.* With the “Global Journey” a banner showing the FTO Mark is being carried around the world to spread the Fair Trade message and to call for greater equity in international trade. Setting off in January 2004 from one of the poorest districts in Mumbai (India), the Global Journey passed through Asia, Latin America, North America and Canada and is continuing its journey through Africa and Europe.
- *Providing networking opportunities* through organizing a global conference every two years (in 2005 it took place in Quito, Ecuador), as well as regional conferences in the years in between.
- *Empowering the regions.* The 3 Southern regions have a formal legal status and secretariat: AFTF (Asia Fair Trade Forum), COFTA (Cooperation for Fair Trade in Africa) and Asociación Latinoamericana de Comercio Justo.

EFTA (European Fair Trade Association), established in 1987, is an association of 11 importing organisations in 9 European countries.

The aim of EFTA is to support its member organisations in their work, encouraging them to cooperate and coordinate. It facilitates the exchange of information and networking, it enables the division of labour and it identifies and develops joint projects. It does this by organizing meetings between members (on food, handicrafts, marketing, management) and by circulating relevant information to them.

It also maintains a database of EFTA suppliers called Fairdata. EFTA has an office in Brussels which is responsible for the execution of the Fair Procura project, co-financed by the European Commission. The aim of this project is to make public authorities and institutional buyers locally active within the sustainable development framework.

NEWS! (Network of European Worldshops), established in 1994, is a network of 15 national associations of Worldshops, representing about 2,400 shops in thirteen countries. Italy and Switzerland both have two member organisations in NEWS!

The network facilitates cooperation and networking between its members by providing information (NEWSletter, website, workshops, etc.) and by organising a bi-annual European Worldshops conference. It develops and coordinates European-wide campaign activities and provides members with the materials needed to participate. The newest campaign under the title “Stand Up for Their Rights!” is about exploitative child labour and runs from May 2005 to July 2007. Worldshops in 11 European countries are participating in this campaign.

FLO (Fairtrade Labelling Organizations International), established in 1997, is a network of 20 national label initiatives. Fairtrade labelling organisations exist in 15 European countries as well as in Canada, the United States, Mexico, Japan and Australia/New Zealand.

FLO is one of the biggest international certification organisations that focus on social and environmental issues. It regularly inspects and certifies about 420 producer organisations in 50 countries in Africa, Asia and Latin America, encompassing approximately 800,000 families of farmers and workers.

FLO is made up of two organisations:

- FLO e.V. is a multi-stakeholder association involving FLO’s 20 member organisations (or “National Initiatives”), producer organisations, traders and external experts. It develops and reviews standards and assists producers in gaining and maintaining certification in order to capitalize on market opportunities.
- FLO-Cert works with over 60 trained local inspectors. FLO-Cert co-ordinates all tasks and processes all information related to the inspection of producers, trade auditing and certification. Operating independently from any other Fair Trade interests,

13 Initially IFAT stood for “International Federation for Alternative Trade”

it follows the ISO Standards for Certification Bodies (ISO 65).

For historical reasons, Fairtrade labelling schemes have been operating under different names (such as Max Havelaar, TransFair or Fairtrade Mark) and different certification marks for many years. In 2003 the same label was adopted by all FLO National Initiatives (except Switzerland), and in many countries the "Fairtrade" entitled label is already complementing or even replacing the original name of the label. In Austria, even the name of the organisation was changed from TransFair Austria to FAIRTRADE Austria.

Since 1996, cooperation between these four international networks has developed considerably. Under the acronym of **FINE** (standing for the first letters of FLO, IFAT, NEWS! and EFTA respectively) representatives hold regular meetings to coordinate their work. FINE is particularly involved in developing an integrated monitoring system for the whole Fair Trade movement and in advocacy work at the international level.

Since April 2004 FINE runs the **Fair Trade Advocacy Office** in Brussels. Its role is to co-ordinate the advocacy activities of the international Fair Trade movement at both the European and the international levels. The aim of the office is to step up public support for Fair Trade and to speak out for trade justice.

2.5. COOPERATION IN EUROPE

Fair Trade has taken up the challenge of European integration and is improving cooperation within Europe. Regular meetings at the European level, between and within the four international networks, help to foster a European approach to Fair Trade activities and commitments.

In the last few years Fair Trade has expanded into new countries, mainly in the eastern part of Europe. The EU co-financed project "NEWS goes East!" co-ordinated by NEWS! is one of the main focuses of this expansion.

The overall aim of the project, which started in August 2004, is to help organisations in the new EU Member States¹⁴ develop their own Fair Trade structures and strategies. This is being done through an exchange of experience and expertise between long-standing Fair Traders in the West and engaged church organisations, environmental or development NGOs and voluntary organisations in the new member countries. Activities include the organisation of seminars, the publication of a "Best practice handbook", the setting up of a contact database and the provision of internship opportunities in Fair Trade organisations for interested people. In summer 2005 a new website was launched (www.newsgoeseast.org) to make the details of the project available to as broad a public as possible.

Table 2: International Fair Trade organisations in Europe (Summer 2005)

| | FLO | IFAT | NEWS! | EFTA |
|-----------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| Established | 1997 | 1989 | 1994 | 1987 |
| Type of members | National labelling organisations | Producer org., importing org., others | National Worldshops associations | Importing organisations |
| Members In countries | 20 in 20 countries | 280 in 62 countries | 15 in 13 countries | 11 in 9 countries |
| Members In Europe | 15 in 15 countries | 63 in 12 countries | All | All |
| Head office | Bonn, Germany | Culemborg, The Netherlands | Mainz, Germany | Maastricht, The Netherlands |

The European perspective has become vital for the political activities and the further development of Fair Trade organisations.

A perfect example of this growing cooperation is the European Worldshops Day. Since it began in 1996, the European Worldshops Day has become a major highlight of Fair Trade activity within Europe (and even outside Europe). Most of the Worldshops and many importing organisations, from Ireland to Austria and from Northern Sweden to Sicily, have come together in order to participate in common activities, which have successfully resulted in increasing public awareness over the years.

In recent years this idea was transferred to a global level by IFAT. Since 2002, the “World Fair Trade Day” is celebrated each year on the second weekend in May (see www.wftday.org).

Fair Trade organisations have realised that in order to be effective in the political field, they need to relate activities at national level to centralised activities at the European level. Since its establishment in April 2004, the **Fair Trade Advocacy Office** in Brussels has played a crucial role in promoting Fair Trade to the European institutions, in speaking out for trade justice and in supporting national advocacy activities.

Although European policy-makers have repeatedly recognized Fair Trade as an important tool for sustainable development, poverty eradication and consumer awareness¹⁵, there is no EU-wide policy on Fair Trade as of yet. In order to develop this type of policy, the international Fair Trade movement presented its demands to European decision makers in May 2005 and has since been lobbying for a public recognition of Fair Trade and Fair Trade organisations, for a co-ordination of Fair Trade related activities among the relevant services in the European Commission and for fair purchasing policies.

Members of the European Parliament set up a working group on Fair Trade in late 2004 and organised several events (including an exhibition, a conference and a Fair Trade reception) in the European Parliament in cooperation with the Fair Trade Advocacy Office. In July 2005 a petition requesting increased availability and visibility of Fair Trade in the European Parliament buildings was signed by more than 400 Members of the European Parliament, their assistants and other European Parliament staff.

One of the great successes is that the international Fair Trade movement is now speaking with one voice to European and international decision makers. For the first time, a joint Fair Trade position on WTO negotiations was presented to the World Trade Organisation’s 6th Ministerial Conference in Hong Kong (December 2005). Other joint positions and declarations were established for the reform of the EU sugar regime (March 2005) and for the meeting of the United Nations Conference on Development in São Paulo (UNCTAD XI, June 2004).

Despite the growing cooperation at European and international levels, the Fair Trade movement continues to be characterised by a wide diversity of style, organisation, activity and focus. A major challenge for Fair Trade in the years to come will be to integrate and implement this diversity into a strong strategy at the international level.

¹⁴ The project does not include Cyprus and Malta and thus covers only 8 of the 10 new EU Member States.

¹⁵ Relevant documents include the European Parliament Resolution on Fair Trade, OJ C 226/73, 20.07.1998; the EC Communication on “Fair Trade”, COM(1999) 619 final, 29.11.1999; and the reference to Fair Trade in many EU official documents, such as the EC Communication “Policy Coherence for Development – Accelerating progress towards attaining the Millennium Development Goals”, COM(2005) 134 final, 12.04.2005; the Cotonou Agreement, Art.23 and the Compendium, the EU Commodities Action Plan, COM(2004) 89 final, etc.

3. FAIR TRADE MARKET DEVELOPMENTS IN EUROPE

3.1. FAIR TRADE IMPORTERS

In the 25 countries dealt with in this survey, about 200 **importing organisations** are involved in the Fair Trade market. They range from very small organisations, sometimes run by just one or two dedicated people to the largest full-range¹⁶ Fair Trade importers in the world i.e. gepa in Germany and Ctm altromercato in Italy.

The importing organisations that responded to the survey's questionnaire account for an aggregate net turnover of over €229m excluding VAT.

Some €14 million or more are made by organisations which have not contributed to this survey, but are nevertheless too important not to take their turnover into account when analysing national situations, e.g. Eine-Welt-Handel in Austria, EL PUENTE in Germany and Oxfam-Magasins du monde in Belgium. Altogether these organisations represent an overall net turnover of about €243m per annum.

Seven of the largest importing organisations have an annual turnover exceeding €10m. Taken together they have seen their sales figures increase in five years from just over €92m to more than €167m in 2004, i.e. an increase of 80%.

Most of the bigger importing organisations are members of EFTA, the European Fair Trade Association. Taken together the organisation's 11 members represent a net turnover of about €169m compared to approximately €100m for 12 organisations five years ago²³. This turnover translates into a total retail value of €196m for all goods sold by the EFTA members during their financial year 2004.

3.2. FAIR TRADE RETAILERS

Fair Trade products reach the end consumer in many ways but most significantly through the Worldshops and the supermarkets.

There are about **2,800 Worldshops** in Europe, out of which nearly 2,400 are organised within NEWS! Compared with the situation five years ago, this number has not changed. The decrease of British Worldshops due to the restructuring of Oxfam shops in the UK was more than compensated by the growth in the number of Worldshops in many other countries²⁴.

The overall retail value of sales through Worldshops reaches approximately €103m. Figures were provided by 14 countries accounting for 2,354 shops. The average turnover per shop is thus €43,800. However, there are large variations in turnover between countries and even within countries. Bigger shops can reach a turnover of €121,000 compared to an aver-

Table 3: The Top European Fair Trade importers

| Turnover of the biggest Fair Trade importers in Europe (in million EUR) | | | |
|---|----------------|--|---------------------------------------|
| Organisation ¹⁷ | Country | Turnover financial year 2004 ¹⁸ | Turnover five years ago ¹⁹ |
| gepa | Germany | 39.7 | 29.8 |
| Ctm altromercato | Italy | 34.3 ²⁰ | 9.3 |
| Cafédirect | United Kingdom | 25.2 | 12.0 |
| Fair Trade Organisatie | Netherlands | 20.7 | 15.9 |
| Traidcraft | United Kingdom | 20.6 ²¹ | 12.4 |
| Oxfam Fairtrade ²² | Belgium | 15.5 | 5.0 |
| claro fair trade | Switzerland | 11.5 | 8.3 |

Table 4: The impact of the Fairtrade labelling organisations in Europe

| Figures for 2004 ²⁸ | | |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------|
| | net retail value in 000€ | per capita in euros |
| United Kingdom | 206,289 | 3.46 |
| Switzerland | 136,028 | 18.47 |
| France | 69,000 | 1.15 |
| Germany | 58,000 | 0.70 |
| The Netherlands | 35,000 | 2.15 |
| Belgium | 20,000 | 1.92 |
| Italy | 20,000 | 0.35 |
| Austria | 15,781 | 1.94 |
| Denmark | 12,000 | 2.22 |
| Finland | 7,700 | 1.48 |
| Sweden | 5,480 | 0.61 |
| Ireland | 5,000 | 1.24 |
| Norway | 4,540 | 0.99 |
| Luxembourg | 2,000 | 4.43 |
| TOTAL | 596,818 | 1.51 |

age of €13,000 for the smallest shops in French-speaking Belgium²⁵.

In top locations in big cities, Worldshops can easily receive an annual turnover of €250,000 or more²⁶.

Assuming that the remaining 500 shops in Europe attain 80% of the calculated average (just to be on the cautious side), we arrive at an estimated total net retail value of over €120m for all European Worldshops²⁷.

Thanks to the Fair Trade labelling schemes, Fair Trade products are now available in about **57,000 supermarkets** throughout Europe.

Other retail channels are local solidarity groups, organic food shops, whole food shops, independent commercial stores and institutional clients such as schools or local administrative organisations. They represent about another **20,000 selling points** where Fair Trade products are directly available for consumption.

The development of the Internet has opened up new ways of delivering products to consumers and many organisations have put into place user-friendly online shopping facilities or sophisticated business-to-business order systems.

3.3. FAIRTRADE LABELLING

Since 1988 the market for Fair Trade products in Europe has changed considerably. There are now labelling initiatives in 15 European countries, including the latest newcomer Spain. These have been instrumental in extending the market for Fair Trade by introducing the Fair Trade concept to supermarkets and other commercial outlets.

More complete information is available for the sales of Fairtrade labelled products than for non-labelled products. The total for **products sold under Fairtrade labels** in 14 countries is **about €597m**. The average per capita consumption per year of Fair Trade

16 i.e. an organisation importing both a great variety of handicrafts and food products

17 See the country chapters for more details on the different organisations

18 2004 figures relate to the financial year ending in the period from 1 July 2004 up to 30 June 2005

19 As presented in the "Fair Trade in Europe 2001" edition

20 This figure relates to the 2003 financial year

21 Idem

22 Oxfam Fairtrade, Belgium; 2001 figures are from Oxfam-Wereldwinkels

23 Oxfam GB has left; see also country chapter on UK

24 Up until this point, a large proportion of the Oxfam shops were heavily involved in Fair Trade and could easily be considered as Worldshops. However, this has now changed. Today Oxfam GB runs a network of about 700 shops in the UK, with a very strong focus on reselling second hand products. Some 450 of them continue to sell Fair Trade products, but only a certain range.

25 These are the 2004 figures for the so-called MM+ and MM4 shops respectively

26 Examples are the shops in the Citypark shopping mall in Graz, Austria, or the one near St. Stephen's Cathedral in Vienna, Austria

27 80% of 43,800 gives 35,000 multiplied by 500 shops is €17.5m that have to be added to €103m

28 The figure for TransFair-Italy is from 2003

products for these countries is €1.51, with huge variations between a minimum level of consumption in Italy (€0.35) and the maximum level of €18.47 in Switzerland. In the following table, Luxembourg ranks second and the United Kingdom third.

In countries where Fairtrade labelling organisations are active, market research surveys are used regularly to assess market potential and to evaluate market performance.

In general, knowledge of the Fairtrade label seems to be steadily increasing, in certain cases reaching a level of awareness that would not have been imaginable a few years ago.

For instance, surveys done in 2005 showed that 74% of the French population seem to understand the Fair Trade concept, and that 50% of the adult population in the UK recognise the Fairtrade Mark.

In general, higher percentages of public awareness usually reflect the maturity of the Fair Trade market in a particular country.

Ultimately, the impact of labelling can only be measured by the market share achieved for a particular product. Most figures still fall far short of the supposed market potential and thus reflect one of the future challenges for Fair Trade: to really become mainstream.

Top performers like Max Havelaar in Switzerland and the Fairtrade Foundation in the UK are not only highly successful in penetrating the coffee and banana market but have also achieved the highest market penetration of Fair Trade products in mainstream retailing in other product ranges too. Their success demonstrates the potential for Fair Trade in other European countries.

Table 5: Market shares of Fairtrade labelled coffee²⁹ and bananas in 14 European countries

| Figures for 2004 | | | | | |
|------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------|
| Coffee | latest year available | five years ago ³⁰ | Bananas | latest year available | five years ago |
| United Kingdom | 20.0 | 1.5 | Switzerland | 47.0 | 15.0 |
| Switzerland | 6.0 | 3.0 | United Kingdom | 5.5 | < 1.0 |
| Austria | 2.3 | 0.7 | Finland | 5.0 | n/a |
| Denmark | 2.0 | 1.8 | Belgium | 4.0 | 0.6 |
| Ireland | 2.0 | 0.5 | Austria | 2.7 | n/a |
| Belgium | 1.7 | 1.0 | Sweden | < 1.0 | 1.8 |
| Germany | 1.0 | 1.0 | Denmark | 0.9 | 2.0 |
| Sweden | < 1.0 | 0.8 | Norway | 0.6 | n/a |
| Norway | 0.9 | 0.3 | Ireland | 0.5 | n/a |
| Finland | 0.4 | 0.3 | The Netherlands | n/a | 4.2 |
| Luxembourg | n/a | 3.3 | Luxembourg | n/a | 4.0 |
| The Netherlands | n/a | 2.7 | Italy | n/a | 1.2 |
| Italy | n/a | 0.1 | Germany | n/a | < 1.0 |
| France | n/a | 0.1 | France | n/a | n/a |

Table 6: Market shares of top performing labelling organisations

| Figures for 2004 | | | | | | |
|-------------------|---------|--------|---------|-------|-------|-----|
| Market share in % | Bananas | Coffee | Flowers | Honey | Sugar | Tea |
| Switzerland | 47.0 | 6.0 | 28.0 | 14.0 | 9.0 | 5.0 |
| United Kingdom | 5.5 | 20.0 | n/a | n/a | n/a | 5.0 |

It is clear that this impressive market success has started to concern some of the global players, who are losing market shares to their Fair Trade competitors. Many, such as McDonalds, Dole, Chiquita and Nestlé are exploring ways of how to satisfy the ever increasing demand for products that are made under ethical and sustainable conditions. Some of them have chosen to work with Fairtrade labelling while others are developing alternative schemes with lower standards.

3.4. AWARENESS RAISING AND CAMPAIGNING

Fair Trade would not be what it is without its incredible variety of awareness-raising and campaigning activities on behalf of excluded and disadvantaged producers. More than €18.3m is spent annually on education, public relations and marketing (€11.4m by importing organisations, €1.7m by Worldshops associations, and €5.1m by labelling initiatives)³¹, the biggest share being spent by Fair Trade organisations in the United Kingdom.

The Oxfam organisations in Belgium staged 300 different activities around the “Fair Play? Fair Pay! - Olympic campaign for labour rights” in 2004. The campaign culminated in a big party in Brussels to celebrate 40 years of Oxfam in Belgium.

The Italian Ctm altromercato launched a campaign on banana workers’ rights in May 2005.

The aim is to inform the public about the denial of worker and consumer rights, the environmental costs of the conventional banana market and on possible ways to change this³².

Within the last ten years, Fair Trade campaigning activities have gone beyond the national level. One initiative is often duplicated in several countries (for example the Fair Trade Town scheme which operates in the UK, Ireland and Belgium) or the Fair Trade weeks/fortnights which are now organised on an annual basis in France, the UK, Ireland and Germany, to name but a few. In some cases many organisations also join forces to work together on a common issue. This is regularly the case in the international campaigns coordinated by NEWS!. It also applies to the “Make Trade Fair” campaign strongly supported by Oxfam organisations all over the world, some of them being also important Fair Trade players, like in Belgium and in Spain.

3.5. FIVE YEARS OF FAIR TRADE DYNAMICS IN EUROPE: A STATISTICAL OVERVIEW

The substantial growth of the Fair Trade sector has also had a positive effect on job creation within this field. Today importing organisations, Worldshop associations and labelling organisations together offer more than 1,070 full-time paid jobs. Along with an estimated 450 more full-time equivalent jobs in the Worldshops. Fair Trade organisations in Europe provide more than **1,500 job opportunities** for dedicated people wishing to bridge the gap between business thinking and ethical values. In the last five years, 250 new jobs have been created.

²⁹ Ground coffee only; the market shares for instant coffee are much lower

³⁰ As presented in the “Fair Trade in Europe 2001” edition

³¹ The figures for 2001 were 10.1 for the total and 5.6, 1.0 and 3.5 respectively

³² Many more examples can be found in the country chapters



Europe in one year? The answer to this question involves several dimensions:

1) The retail value of labelled products provided by the labelling organisations, is reported to be around €597m. Labelling however applies almost exclusively to food products.

2) Non-labelled handcraft products sold through the traditional Fair Trade channels, i.e. mostly through the Worldshops, have to be added to this figure. It is reasonable to estimate the non-food share in an average Worldshop to be at least 50% of total sales³³. This translates into about €60m of non-food sales through Worldshops in Europe, i.e. 50% of the above €120m of total sales.

The sum of these non-overlapping turnover figures leads to a figure of €657m. This figure is a minimum. It includes neither non-labelled food products sold in Worldshops (for example spices, alcoholic beverages, and other yet-to-be-labelled foods) nor does it take into consideration non-food products sold through channels other than Worldshops.

In conclusion it can be stated with certainty that the annual aggregate net retail value of Fair Trade products (labelled and non-labelled) sold in Europe through alternative channels and supermarkets exceeds **€660m per annum**. Compared with the €260m of five years ago this reflects an increase of 154%³⁴.

Nevertheless, most of the work in the traditional Fair Trade sector, especially in Worldshops and solidarity groups is still carried out by volunteers. It is estimated that there are **about 100,000 volunteers** who are actively involved in the Fair Trade sector in Europe, with Germany accounting for half of this volunteer workforce alone, followed by the Netherlands with some 12,000 regular volunteers. In Flanders (Belgium), 1 out of 6000 inhabitants is a Fair Trade volunteer.

In the end it is the everyday choices of consumers which determine the success of Fair Trade. Performance of the Fair Trade market is at this point best measured by the value of Fair Trade products sold to the final consumers.

What is the current **retail value of all Fair Trade products** (both labelled and non-labelled) sold in

³³ For a sample of 756 worldshops from 4 countries where detailed figures are available, the overall average share of handcraft sales is 61.4%; national average percentages vary a lot from 35% in the French-speaking parts of Switzerland up to 75% in the Dutch world shops
³⁴ See the 2001 edition "Fair Trade in Europe 2001: Facts and Figures on the Fair Trade sector in 18 European countries", p. 21

4. THE CHALLENGES AHEAD

Fair Trade came into existence more than four decades ago. But only recently, due to its considerable success in recent years, has it managed to establish a concrete position in the mainstream market. Although this is something to be praised, it also leads to many new challenges.

The situation still varies largely between countries. For Fair Trade «newcomers», like the Eastern European countries or Portugal and Greece, the situation is totally different from that of the mature Fair Trade markets in the Netherlands, Switzerland or the United Kingdom.

And even within the same country the situation can widely differ depending on the way in which it is assessed. For example, the challenges faced by a labelling organisation in a specific country may be perceived in a totally different way by the national Worldshops association in the same country.

It is therefore helpful to rely on data collected at the international level and which is substantiated by data originating from single organisations³⁵.

The **Worldshops** represent the longest-standing entities of the Fair Trade setup.

From the available data, the following three challenges are apparent:

- Worldshops need to continue with **programmes to professionalize**. This includes moving to better locations, regulating opening hours, improving the use of a common identity and paying personnel to complement and support volunteers. Examples from different countries show that “going professional” often leads to Worldshop turnovers doubling within a short space of a time. There is still a tremendous potential for growth within the Worldshops which needs to be materialised.
- Worldshops represent the strongest direct link between Fair Trade and consumers. The question of credibility is therefore crucial. It is in the interest of all Worldshops to ensure that they can give their consumers a guarantee that all operations along the supply chain are being carried out according to Fair Trade standards. In a world where an increasing number of competitors are claiming

to practise “Fair Trade”, a **well-balanced monitoring system** will become indispensable.

- A considerable amount of Worldshop customers are not only interested in purchasing attractive, ethical products but rather they perceive the Worldshop as a point of communication and networking from where they can get involved in different campaigns. In some countries, like Belgium or Italy, this dimension is essential to the identity of the Worldshops. It is therefore important that the Worldshops **maintain the political role that they play, as well as operating as a business**. The development of new campaigns at European or worldwide level is therefore of great importance.

For the **labelling organisations** the situation is very different and they seem to be facing the following challenges:

- Most of the labelling organisations have witnessed an extraordinary expansion in recent years. The introduction of new products has occurred in parallel with obtaining new licensees and tapping new market opportunities. As the retail value of products being sold under Fairtrade labels begins (or continues) to soar, it will be important for these organisations to **manage their own growth** in the best possible way, i.e. coping with growing demands from outside, the need for more resources in terms of personnel and finances, the risk of becoming dependent on just a few very big licensees, etc.
- The considerable growth in the Fair Trade market has attracted the big multinationals active in the worldwide food-sourcing sector. As Fair Trade organisations often stem from movements developed in clear and strong opposition to these multinationals like Nestlé or Dole, it will be crucial to **find innovative ways to co-operate with multinationals and still continue to maintain a critical perspective** wherever and whenever they act to the detriment of people and/or the environment. In this context it will also become

³⁵ All the questionnaires forming the basis of this survey had one question dealing with the challenges ahead

necessary to develop strong and clear positions on competing ethical schemes.

- The setting up of the labelling organisations has made it necessary to cast long-standing practice of Fair Trade organisations into clearly defined regulations and standards. This has naturally attracted institutions and bodies involved in standard setting procedures. It will be important for Fair Trade to find a **good balance between the desired need for standardization and the potentially dangerous tendencies towards over-regulation** from official bodies.

The **importing organisations** are in general located between competing interests, starting from the needs and wishes of producer organisations, the pressure for standardized approaches from the labelling organisations and the never-ending demands of their buyers for new and more attractive products with improved rebate conditions.

Among the challenges for importing organisations the following three may be seen as the most important as far as market-oriented activities are concerned³⁶:

- With the increasing attractiveness of the Fair Trade market many new players have entered the scene. Under conditions of growing competition it will become more and more important for importers **to sharpen their individual profile and thus build greater brand and company loyalty.**
- As competition in the supermarket sector will continue to strengthen, importing organisations should develop **new sources for growth outside of the supermarkets.** For example Fair Trade coffee shops or travelling public procurement fairs could be organised, and money could be invested to professionalize the Worldshops.
- Last but not least, the importing organisations, although competing offensively, need **to further strengthen their cooperation.** This may involve joint activities (e.g. in the context of national Fair Trade weeks) or joint ventures (like setting up jointly-owned companies)³⁷ both at national and international level. Co-operation helps to maintain innovation and in a situation where similar organisations find themselves under different national market conditions, experiences can be shared and consequently large savings can be generated.

An overarching challenge for everyone involved in Fair Trade is presented by the natural ageing of a movement which started in the 1970s and in which many grass roots people of that time continue to be actively involved.

Fair Trade will only survive if it succeeds to **attract younger people** to take over and to further develop what has been achieved so far.

Fortunately some organisations such as the German Worldshop association are already taking up this challenge with its EU co-financed project "The World in a Shop - Worldshops mobilizing youngsters for Fair Trade", jointly undertaken with the Austrian Worldshops association.

Last but not least the author of this study feels that a lot could be gained if Fair Trade was to make positive use of all the research that is currently being done at high schools, universities, research institutes and the like. The **setting up of an international Fair Trade Training and Research Centre**³⁸ could significantly aid in bridging gaps between theory and practice.

³⁶ Producer-oriented activities are not being considered here

³⁷ See information on Twin Trading in the country chapter on the United Kingdom

³⁸ In Austria preliminary steps are already being taken towards setting up a so-called "Fair Trade Academy"

PART TWO

Country studies

Austria – Belgium – Czech Republic –
Denmark – Finland – France – Germany –
Greece – Hungary – Ireland – Italy –
Latvia – Lithuania – Luxembourg – Malta –
The Netherlands – Norway – Poland –
Portugal – Slovakia – Slovenia – Spain –
Sweden – Switzerland – United Kingdom

AUSTRIA

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

EZA Fairer Handel (EZA Fair Trade), founded in 1975 with support of the Dutch SOS Wereldhandel (now Fair Trade Organisatie), is by far the largest importing organisation. It accounts for about 75% of the sales of Austrian Worldshops and runs three flagship stores of its own in Salzburg and in Vienna.

In the summer of 2005 EZA moved to a new combined office and central warehouse building approximately 25 kilometres north of Salzburg. In the short time since then the building has already received many awards as a pioneering and highly energy-efficient building. Solar panels, the heat from computer servers and natural body heat from the workers, along with a bio-mass based heating serving as a fallback system under conditions of extreme cold, have replaced the use of fossil fuels.

The second largest organisation is **Eine-Welt-Handel**, which formerly specialised in basket products but in the last few years has considerably diversified their product range once specialized mainly in handicrafts. In the last years they have diversified their range considerably and have now a wide variety of products on offer. In 2001 Eine-Welt-Handel became the first Fair Trade organisation in Austria to be changed into a public company, with some shares being held by producer organisations in India and Bangladesh respectively. They manage a network of 13 franchise shops in Austria and are expanding into the neighbouring part of Southern Germany.

Both organisations arrange trips for workers in the Worldshops to go and visit producer organisations in the South, with follow up educational and promotional work, benefiting the entire Worldshop movement in Austria.

A few more organisations fulfil the Austrian Worldshops association criteria for accreditation of suppliers to Worldshops, among them **CONA** (very active in transferring solar drying technologies to small producer groups to Central America under „CONA solar“), **LiCok** and **dwp mensch + zukunft eG** from Germany.

Austria has 100 Worldshops, of which 87 are members of the **ARGE Weltläden**, the Austrian World-

shops Association. The 13 franchise-bound shops from Eine-Welt-Handel are not yet members of the national association. Since 1995 all member Worldshops have operated under the same name and logo. They also have a common marketing and communication plan and engage in many joint activities all the year round.

Following the implementation of programmes to professionalize the Worldshops during the early nineties, the typical shop now has one paid part-time coordinator working with a group of between 6 and 20 volunteers.

An increasing number of shops, including those in Germany, are switching to a special computer plus software package, developed by the shop in Saalfelden with the support of the shops association³⁹.

The association organises three national conferences a year (some with more than 60 shops and 150 people attending), coordinates regional networking between shops, runs training courses, interfaces with the national media, coordinates European Worldshops Day events, etc.

The association has signed contracts of cooperation with the recognized importers, leading to long-term planning security on both sides.

Since 1993 FAIRTRADE Austria (formerly: TransFair Austria) has been involved in bringing Fair Trade products into the supermarkets. With the help of 23 licensees Fairtrade labelled products are today available in more than 3,300 outlets nationwide.

A national Fair Trade Forum was established in 2002 through the initiative of the world shops association. It has 10 members and brings together the most important commercial Austrian players with educational and awareness-raising organisations such as the Clean Clothes Campaign, Südwind or the umbrella organisation of developmental and environmental NGOs named AGEZ.

THE FAIR TRADE MARKET IN AUSTRIA

The Austrian market has been very dynamic in recent years.

EZA Fairer Handel has doubled its sales between 2000 and 2005, reaching a turnover of €9.5m. Together with Eine-Welt-Handel the two largest importing organisations now have a joint turnover of around €12.6 m (about €6.5m in 2000). The Worldshops organised in the national association represent a net retail value of €7.5m (€4.9m in 2000).

After a few difficult early years, FAIRTRADE with its membership base of 28 organisations has not only been able to catch the attention of the political authorities but has also managed to gain important financial support from government sources. After staging the first national poster campaign as well as showing FAIRTRADE adverts on national television in autumn 2001 the market has begun to expand considerably.

Through these activities it has been possible to extend FAIRTRADE's line of licensees and to broaden the range of products now on offer in supermarkets throughout Austria. The launch of organic bananas in supermarkets has been a great success. Among others, the premium chocolate company Zotter has started producing its whole assortment under Fair Trade conditions, thus introducing the Fair Trade concept to many new consumers in Austria.

Whereas the net retail value of sales of labelled goods was around €3.1m in 2000, it is now in the range of €15.8 m. The market shares of FAIRTRADE labelled products have steadily gone up after 2001 and now lie between 2.1 and 2.3 percent for coffee, tea and bananas respectively.

Many prominent institutions have switched to Fair Trade coffee and tea in recent years. Places where FAIRTRADE labelled products are being served regularly include the Presidential Palace, several provincial governments, the Federation of Austrian Trade Unions, etc.

Pro-Fair Trade resolutions have been passed at many different levels, local, regional and national. There are a significant number of groups working to transform these resolutions into concrete acts of purchasing and procurement.

| Fair Trade in Europe 2005 | Austria |
|--|------------------|
| Importing organisations | 6 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 100 |
| Supermarkets | 2,000 |
| Others | 1,250 |
| TOTAL | 3,350 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 38.9 |
| Worldshops association | 2.6 |
| Labelling organisation | 7.0 |
| TOTAL | 48.5 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 12,805 |
| Worldshops | 7,460 |
| Retail value labelling org. | 15,781 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 232 |
| Worldshops association | 142 |
| Labelling organisation | 325 |
| TOTAL | 699 |
| Name of label | FAIRTRADE |
| Number of label licensees | 23 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 2.3 |
| Labelled tea | 2.1 |
| Labelled bananas | 2.3 |

The alliance established between Fair Trade and the Austrian organic farmers movement in 1998 has been growing over the years through many joint activities. Building on this EZA Fairer Handel took the initiative to start a pilot shop concept together with a distributor and a producer of organic products in 2004. In the small organic model village of Seeham outside Salzburg organic and fairly traded products are now being sold together in a shop named "bio+fair".

39 For more information contact Andreas Wenger at info@wenger-edv.at

BELGIUM

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

In 2003 **Oxfam-Wereldwinkels**, one of the two traditional big players on the Belgian Fair Trade market, chose to establish a strict separation between the educational and lobbying side of Fair Trade on the one hand and the purely business side on the other.

All the importing and wholesaling activities were transferred into a separate subsidiary called **Oxfam Fairtrade**. The organisation concentrates exclusively on food products. The success of this specialization is reflected in the fact that many of its products, like the Equita chocolate range or the Chilean wines, are also well known outside of Belgium. The organisation has achieved tremendous growth in recent years and now employs 39 people.

Oxfam-Wereldwinkels remains the political arm of the Flemish Fair Trade setup and focuses its work on three main areas: the importance of being a democratic movement of volunteers (not only as an instrument to help Fair Trade but as an aim in itself), the fight for fair structures in global trade, and the close cooperation and networking with other NGOs fighting for human dignity. Oxfam-Wereldwinkels runs 205 shops in the Flemish-speaking part of Belgium. These shops are operated by 7,100 volunteers and sell food products imported by Oxfam Fairtrade as well as handicrafts imported by Oxfam-Magasins du monde and Fair Trade Organisatie.

Oxfam-Magasins du monde, in the French-speaking part of Belgium, describes itself as a democratic and participative educational movement, aiming to lead "Fair Trade actions in solidarity and change actions in favour of a sustainable, social and fair development"⁴⁰.

As far as the business side of its operations is concerned, the organisation has a clear division of tasks with its counterpart in the Flemish part of Belgium, specializing in handicraft products to complement Oxfam Fairtrade's work in the field of food products. Oxfam-Magasins du monde runs nearly 70 Worldshops, involving some 3,000 volunteers. It also operates 65 "Jeunes Magasins du Monde" (young Worldshops), a special scheme incorporating small sales outlets based in schools which are ran by groups of young

secondary school students, each group being supported by two teachers.

The French-speaking Worldshops sell food products imported by Oxfam Fairtrade and handicrafts (including clothes and cosmetics) imported by Oxfam-Magasins du monde and carrying the brand name "Made in dignity".

Smaller importers in Belgium are **Fair Trade Organisatie** in Bierbeek (totalling sales of €1.5m through a staff of 6 people, with 60% of handicrafts and 27% of coffee), **Citizen Dream** and **Maya Fair Trading**. The latter is an organisation concentrating strictly on honey and honey-based products, sourced from Guatemala and Mexico.

Max Havelaar Belgium, the national Fairtrade labelling organisation, is backed by a coalition of 23 member organisations and 7 additional partner organisations which provide support in the marketing and financing of the label. With 32 license contracts having been signed, Max Havelaar labelled products can now be found in more than 1,000 supermarkets in Belgium.

Max Havelaar Belgium has recently started labelling cotton products under the brands of La Redoute, Kindy, Influx/Cora and Celio, consequently becoming the second country to do so after France.

In September 2005 the first labelled flowers, namely roses, have hit the Belgian market, following the examples from both the United Kingdom and Switzerland.

Money from the federal government has made it possible to set up a **Fair Trade Centre** in Brussels. While previously acting as a kind of national Fair Trade platform, the Fair Trade Centre is now a special programme of the Belgian Technical Cooperation (the executive agency of the Belgian Development Cooperation). Its aim is to support Fair Trade through, notably, the co-ordination of the Fair Trade Week (taking place every year in October) and the support to product development initiatives. Its role is also to collect and circulate to Belgian actors all relevant information (studies, reports, market developments...) related to Fair Trade.

THE FAIR TRADE MARKET IN BELGIUM

In 2004 the turnover of Oxfam Fairtrade reached €15.5 m, of which 59% was created through the Worldshops in the Flemish and the Walloon part of Belgium.

Oxfam-Magasins du monde had an aggregate turnover of nearly €4.8m in 2004.

2003 has been the real take-off year for Fairtrade labelled products in Belgium. Max Havelaar-labelled coffee and bananas showed spectacular growth rates and newly introduced products like chocolate, tea, fruit juices, sugar, rice and honey added to the growing general interest in Fair Trade products.

In 2004 different fresh fruit, soft drinks and biscuits were added to the labelled product range. With growth rates of 50% for the bananas and 7% for coffee in 2004, this meant that the total retail value of labelled products reached €20m at the end of the year (compared to €5m in 1999/2000). While Fair Trade coffee accounts for 1.7% of the national market, bananas have been successful in rapidly achieving a market share of roughly 4%.

The general public's awareness of Fair Trade has been steadily rising, increasing from 32% in 2002 to 66% of the population in 2004. This has been attributed, among other explanations, to the annual National Fair Trade Week, involving all major Fair Trade players and with many events (conferences, concerts, product tastings, etc.) being organised all over the country.

The Belgian Oxfams, with their broad network of world shops and supporters, are one of the strongest social movements in Belgium. They are consequently very active in lobbying both the national authorities and the Brussels-based European institutions.

In the last few years they have been involved in actions and campaigns dealing with the worldwide coffee crisis, different WTO-related issues, the working conditions in the sports garment industry (in 2004 they staged an "Olympic campaign for labour rights" under the title "Fair Play? Fair Pay!") and other similar issues.

| Fair Trade in Europe 2005 | Belgium |
|--|--------------|
| Importing organisations | 5 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 295 |
| Supermarkets | 700 |
| Others | 50 |
| TOTAL | 1,050 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 44.7 |
| Worldshops association | 30.0 |
| Labelling organisation | 8.5 |
| TOTAL | 83.2 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 17,055 |
| Worldshops | 20,000 |
| Retail value labelling org. | 15,781 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 200 |
| Worldshops association | 81 |
| Labelling organisation | 288 |
| TOTAL | 569 |
| Name of label | Max Havelaar |
| Number of label licensees | 32 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 1.7 |
| Labelled tea | no |
| Labelled bananas | 4.0 |

All these political contacts have also contributed to winning the political decision-makers over to the Fair Trade idea. In the meantime a significant number of institutions (for example, the entire administration of both the Flemish Community and of the Walloon Region, the Royal Palace, the administration of the City of Brussels, as well as many other towns) have switched to Fair Trade coffee or tea.

40 From the organisation's strategic plan 2005-2008

CZECH REPUBLIC

Although Fair Trade is a rather new concept in the Czech Republic, there are already a few organisations that have started to build it up.

Jeden Svět (One World) is the organisation behind the oldest Worldshop in Prague at 60 Korunní Street. Besides traditional handicrafts the shop also sells handmade products from local non-profit organisations supporting disabled Czech citizens. Recently the organisation has opened a second shop in Prague at Klimentska Street.

Ekumenická Akademie is a wholesale distributor based in Prague and supplies the supermarket chain Carrefour in the Czech Republic and in Slovakia.

The **Society for Fair Trade and Development Education** (Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání) was founded in October 2003. It acts as a wholesaler and a retailer and manages educational and promotional activities as well. It has two active groups, one

in Prague and one in Brno. Both groups manage retail sales points, at Panska 9 in Brno and Senovazne namesti 24, in the capital Prague.

Products are imported from EZA Fairer Handel (Austria), EL PUENTE (Germany) and Commercio Alternativo (Italy).

In summer 2004 the three organisations joined forces to establish a national platform, entitled the **Association for Fair Trade**. It has its offices at the Ecumenical Academy in Prague.

So far the Fair Trade activities seem very promising. A large number of development and environmental NGOs are interested in Fair Trade issues and Fair Trade is increasingly being publicised in the media, serving to widen public awareness of and interest in Fair Trade.

The drivers behind the Fair Trade movement believe that there is a growing potential for other towns to have local active groups promoting Fair Trade.

DENMARK

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

Until recently there were two importers of Fair Trade products in Denmark. Following the dissolution of Fair Trade Import in summer 2005, the only remaining organisation is Fair Trade Gruppen.

Fair Trade Gruppen (the successor of U-Landsforeningen Svalerne) imports handicrafts predominantly from Asia and concentrates heavily on handicrafts from Bangladesh.

Along with six world shops, Fair Trade Gruppen forms **Fair Trade Denmark**, the Danish association of Worldshops established in 1995. Additionally, there are some quasi-world shops in Denmark who have so far chosen to remain outside the association.

Fair Trade Denmark brings its members closer together through seminars and joint campaigning and advo-

cacy initiatives. The organisation is well established within the Danish NGO circuit and collaborates with Danida (the Danish Association for International Development) and the Danish-92-Group, a coalition of 21 environmental and development NGOs working on environmental questions and development issues.

The Worldshops have a high percentage of handicraft-based sales, namely around 80%. The food products marketed in this channel are largely imported / provided by Urtekram, a specialist in organic and natural products.

The shops are predominantly based on the work of volunteers, with only 2 people employed in the shops and one in the association.

The Danish labelling organisation **Max Havelaar Denmark** was launched in 1995. It manages 12 license contracts covering bananas, cocoa/

chocolate, coffee, honey, sugar/sweets, tea and the recently introduced orange-juice. These labelled products are currently available in more than 1,000 supermarkets in Denmark.

All the Fair Trade organisations together employ less than 10 people on a full-time basis.

THE FAIR TRADE MARKET IN DENMARK

Worldshop sales have stagnated for many years, the net retail value remaining more or less stable at around €400,000.

Max Havelaar Denmark received a huge boost with the launch of Fairtrade bananas in November 1997. Since then Fairtrade labelled products have found their way into many supermarkets. The market shares for coffee and bananas, the two products which account together for nearly 90% of total license fees, reached 2% and 0.9% respectively. In terms of the organic banana niche market, the latter figure however translates into a market share of 70% of Max Havelaar labelled bananas. The net retail value of labelled products sold in Denmark exceeds €12m, illustrating definite progress on the 2000 figure of roughly €8m.

Compared to the increase in volumes witnessed in other countries between 2000 and 2005 the Danish market seems to have the capacity to expand further.

The same conclusion emerges from market research conducted on behalf of Fair Trade Denmark in 2004. Based on 1,010 telephone interviews it showed that only 8% of the Danish population were aware that there are Fair Trade shops in Denmark. Of those informed, 25% said to have made a purchase in a Fair Trade shop within the last two years.

The Fair Trade organisations in Denmark are aware of the need to expand the Fair Trade market. Whereas the

| Fair Trade in Europe 2005 | Denmark |
|--|--------------|
| Importing organisations | 1 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 6 |
| Supermarkets | 1,000 |
| Others | 31 |
| TOTAL | 1,040 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 0.3 |
| Worldshops association | 1.0 |
| Labelling organisation | 4.0 |
| TOTAL | 5.3 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 780 |
| Worldshops | 282 |
| Retail value labelling org. | 12,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 2 |
| Worldshops association | 125 |
| Labelling organisation | 400 |
| TOTAL | 527 |
| Name of label | Max Havelaar |
| Number of label licensees | 9 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 2.0 |
| Labelled tea | < 1.0 |
| Labelled bananas | 0.9 |

labelling organisation is active in preparing the introduction of new products onto the market, the Danish association of Worldshops aims at opening more shops through increasing the number of awareness-raising activities, like the successful Fair Trade week in September 2005.

FINLAND

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

Finland has five importing organisations, of which **Tampere ATO** is the only one focusing solely on the wholesale business. The other four are both wholesalers and retailers at the same time (**Juuttiputiikki** in Oulu, **A-Star Ltd.** in Helsinki, **Aamutähti** in Turku and **Elämänlanka** in Kuopio).

Additionally, product procurement for the Finnish Worldshops from other European importers seems to be on the increase.

The Finnish Association of Worldshops **Maailman-kauppojen liitto ry** was set up in 1986. It has 28 members who run approximately 25 shops and who generally operate independently of one another – a necessity in a huge and sparsely populated country. Apart from their sales activities Finnish Worldshops are also deeply involved in development activities. Many of them have development cooperation projects with their trading partners or with other counterparts in their trading partners' countries.

There are about 700 volunteers engaged in running the Finnish Worldshops.

Finland has Europe's only Fair Trade ship. The Estelle, a three masted steel schooner, renovated in 1997, serves as an attractive information point on Fair Trade, wherever she docks. She is also used as a cargo ship to transport Fair Trade goods from one place to another.

The Finnish labelling organisation **Reilun kaupan edistämisyditys ry.** (Finnish Association for Promoting Fair Trade) was founded in 1998. It has 24 member associations, including the Worldshops Association, trade unions, as well as environmental, development and church organisations. The Finnish label appears on a wide range of different products, including rice, mangoes, pineapple and oranges, available in more than 3,000 outlets all over Finland.

In their educational and promotional work the Finnish Fair Trade organisations are helped by **Pro Fair Trade Finland** (Reilun kaupan puolesta ry). This is a volunteer operation that organises education and training, product promotions and tastings, campaign-

| Fair Trade in Europe 2005 | Finland |
|--|-----------|
| Importing organisations | 5 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 25 |
| Supermarkets | 3,000 |
| Others | n/a |
| TOTAL | 3,050 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 7 |
| Worldshops association | 20 |
| Labelling organisation | 5 |
| TOTAL | 32 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 300 |
| Worldshops | 794 |
| Retail value labelling org. | 7,700 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 20 |
| Worldshops association | 41 |
| Labelling organisation | 239 |
| TOTAL | 300 |
| Name of label | FAIRTRADE |
| Number of label licensees | 17 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 0.4 |
| Labelled tea | n/a |
| Labelled bananas | 5.0 |

ing, and offers its motivated volunteer workforce of about 400 people for Fair Trade related activities.

THE FAIR TRADE MARKET IN FINLAND

Sales through the 25 Finnish Worldshops have an estimated retail value of about €790,000.

This sum is largely exceeded by the value of products sold under the FAIRTRADE label, the estimated retailing value attaining about €7.7m.

Following the introduction of Fairtrade labelled products in 1999, it has been possible to persuade many institutions to switch to Fair Trade products. Most prominent among them are the Presidential Palace and the cafeteria of the Parliament House both in Helsinki, more than 130 parishes all over the country, as well as some communal administrations, like the town councils of Kerava, Utajärvi and Paltamo.

The labelling organisation is working hard to encourage companies and businesses to introduce Fair Trade tea and coffee procurement. Interesting packages are being offered to companies trying to test Fair Trade products, along with advice on how to change to Fair Trade coffee and tea provision.

Nevertheless, the market share of coffee remains relatively low at 0.4% in a country with one of the highest level of per capita coffee consumption in the world (around 10 kilos per person per year).

The introduction of FAIRTRADE labelled bananas has proved a great success, achieving a market share of 5% within a short time, thus making bananas by far the most important source of license fee income for the labelling organisation.

Building on the success of banana sales, further fresh fruits such as lemons, oranges, pineapples, mangos and avocados have also been introduced. They are available all year round whereas South African grapes can only be bought from December to April.

A market study completed last spring revealed that although 73% of the Finnish population were aware of Fair Trade bananas, only 2-3% knew of labelled oranges or pineapples, and consequently a large campaign to increase public awareness of labelled fresh fruit took place in autumn 2005.

FRANCE

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

The largest importing organisation in France is **Solidar'Monde**, founded in 1984. It imports more than 80% of all goods sold in French Worldshops. With a team of 24 people Solidar'Monde imports from approximately 120 different producer groups in more than 40 countries. Solidar'Monde offers a wide range of around 1,500 food and handicraft products.

Alter Eco, founded in 1999 to import and sell Fair Trade products, has achieved remarkable success. After setting up two shops of their own they decided to close them down again and to refocus their activities towards importing and wholesaling. After only a few years, Alter Eco has managed to establish a wide range of food products and has succeeded in entering into some of the very big supermarket chains in France like Monoprix, Cora, Leclerc, Match, etc. This makes up for annual sales of about €5.4m.

There is a large number of smaller importing organisations of which Artisanat SEL and Andines are the largest ones.

Artisanat SEL is an organisation importing food and handicraft products from about 20 producer organisations and selling to consumers via world shops, bi-annual catalogues and a well-developed web shop. It has a turnover of €1.8m.

The organisation **Andines** was founded in 1987. It trades with 250 producer groups in 20 countries and has a turnover of €1.0m.

France has more than 160 Worldshops which are members of the national association **Fédération Artisans du Monde** (Artisans of the World Association). The shops are run by about 5,000 volunteers. The national secretariat, which is staffed by 21 employees, offers services to the member shops such as the production of literature (on volunteer management, campaign organisation, etc.), training courses (on marketing, consumer education, etc.) and advice on matters such as accounting, finance, and business management. All members use the same logo and the same means of communication in the shops. The association is very active in campaigning and acts as a powerful national partner for international activities, like those of the Clean Clothes Campaign and

activities relating to the 2005 WTO conference in Hong Kong. In this context the association cooperates closely with other social movements such as the Farmers' Trade unions and Attac.

In France Fairtrade labelling has been slower to take off than in other countries. However, since 1998 things have been moving fast and the last few years have been an incredible success for **Max Havelaar France**. Until present, Max Havelaar has attracted 74 licensees to join its scheme, so that today Fairtrade labelled products can be found in more than 10,000 French supermarkets.

A national Fair Trade forum, the **Plate-Forme pour le Commerce Equitable** (PFCE), was set up in 1997. The platform consists of more than 30 member organisations (importers and retailers, promotion organisations, etc.) which have signed a charter with a common set of rules and a shared vision. A further 20 organisations are currently awaiting full-membership. The aims of the platform are to defend the common interests of the organisations, to continue the promotion of Fair Trade in France and to lead a constructive dialogue with national and international decision-makers.

THE FAIR TRADE MARKET IN FRANCE

Solidar'Monde has seen its turnover grow substantially in the last few years, increasing from €4.5m to €7.7m within two years. This growth applies predominantly to food products, owing to the successful enlargement of the consumer base. The share of handicraft products, which was for many years well above 50%, has decreased to around 30%.

The French Worldshops have also experienced a steep increase in their turnover, which rose from €6.3m to €9.3m in only two years. Half of the turnover of the French Worldshops is derived from the sale of food products, the other half from handicrafts.

Max Havelaar France has come a long way since the first Fairtrade labelled product hit the shelves of many supermarkets in 1998. Coffee still continues to be the most important product in terms of licensing contracts (48) and in terms of income, it is responsible for generating more than 60% of Max Havelaar's license fees. With growth rates of between 80 and 100% in the last three years, the net retail value of all products sold under the label is now estimated at €69m.

| Fair Trade in Europe 2005 | France |
|--|--------------|
| Importing organisations | 18 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 165 |
| Supermarkets | 10,000 |
| Others | 132 |
| TOTAL | 10,300 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 39 |
| Worldshops association | 21 |
| Labelling organisation | 25 |
| TOTAL | 85 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 9,474 |
| Worldshops | 9,300 |
| Retail value labelling org. | 69,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 223 |
| Worldshops association | 500 |
| Labelling organisation | 750 |
| TOTAL | 1,473 |
| Name of label | Max Havelaar |
| Number of label licensees | 74 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | n/a |
| Labelled tea | n/a |
| Labelled bananas | n/a |

Today Fairtrade labelled coffee is served in the French Parliament (Assemblée Nationale), the French Senate, the Ministry of Foreign Affairs, in many local administrations as well as in the offices of the President of the Republic (Palais de l'Elysée).

Awareness of Fair Trade amongst the French public has taken an impressive leap forward in recent years. Whereas only 9% of those asked in 2000 said that they knew about Fair Trade, this figure has been rising for some years, reaching 56% in June 2004 and 74% in June 2005 (research by IPSOS on behalf of Max Havelaar France).

This progress is attributed to the increasing public visibility of Fair Trade actors through an improved and increased number of coordinated activities such

as the “Quinzaine du Commerce Equitable” (Fair Trade Fortnight) with its 5th edition in 2005. With the national platform (see above) acting as a coordinator, this fortnight consisted of over 2,600 single events and activities throughout France, which resulted in significant media coverage.

This strengthened position of Fair Trade has led to the official recognition of the national associations’ educational work by the Ministry of Education and the Government’s High Council on International Cooperation (Haut Conseil de la coopération internationale). This in turn has promoted the development of many new local groups.

Putting Fair Trade on the political agenda has also meant that the new Secrétariat d’Etat à l’Économie solidaire (Secretary of State for a Solidarity-oriented Economy) started working intensively on fair and ethical trade issues in 2002. This work will draw to a close at the end of 2005, not without having experienced a certain amount of controversy and criticism from different parties involved. The controversial issue at the centre of this debate is whether and to what point it may make sense to cast Fair Trade into a legal framework or to even set legally binding standards.

GERMANY

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

Germany has three main importing organisations namely **gepa**, **dwp mensch + zukunft eG** and **EL PUENTE**.

gepa, based in Wuppertal, is the Fair Trade importer with the highest turnover in the world. It achieved sales of €39.6m in the 2004/5 financial year, compared to €29.8m in 2000. **gepa** imports a wide range of foods and handicrafts from over 140 producer groups. It also imports on behalf of smaller Fair Trade organisations in other European countries. The 140 employees provide goods, information and educational material to a huge network of outlets, consisting of about 800 Worldshops, 6,000 (solidarity) groups, 3,000 institutions and a further 3,000 commercial outlets (supermarkets and independent stores). **gepa** has been celebrating its 30th anniversary throughout the year 2005 under the motto “fair forever”.

dwp mensch + zukunft eG has a turnover of €4.1m, derived from a wide range of products and 17 employees. **dwp mensch + zukunft** has significantly built upon on a long-standing relationship with Preda Fair Trade Center (Philippines) and have developed a whole range of Preda-sourced mango-based products. Its educational and lobbying work also focuses on supporting Preda in its fight for children’s rights.

After a rigorous phase of restructuring **EL PUENTE**

(last known turnover was €3.6m) seems to be moving forward again.

More than 70 wholesalers are involved in the German Fair Trade market. 41 of these wholesalers have had their Fair Trade credentials verified in detail by the German Worldshops association.

Apart from the three organisations mentioned above, only seven more importing organisations are in full compliance with the seven criteria. They include smaller organisations such as **Podi-Mohair**, **Fairkauf Handelskontor eG** (last known turnover in 2003 was €1m), **Nature and Art** (€700.000 in 2003), **APROSAS** and **RISB Regenwaldladen** as well as **BanaFair** (the specialist in Fair Trade bananas with an annual turnover of approx. €2m) and **Contigo**. The Göttingen-based **Contigo** reaches sales of €3.1m a year with a network of 8 franchise shops modelled after 2 shops of its own and through wholesaling to the independent Worldshops.

Following its restructuring in 1998 the German Worldshops association **Weltladen-Dachverband** (Worldshops Umbrella Organisation) has seen its membership rise from 280 in 1998 to 450 in 2005, now bringing together more than half of the existing Worldshops in Germany.

A corporate identity for members has been developed in the last few years and is being adopted by an

increasing number of shops. A significant amount of emphasis is being placed on professionalizing and modernizing the shops under the programme “Weltladen 2006” (Worldshop 2006). The first shops to participate in this new programme have seen their turnovers rise substantially after moving to better locations and refurbishing their shops in accordance with the new corporate design line.

Only very few shops have paid staff; most shops are run by volunteers. It is estimated that some 50,000 volunteers are active in Worldshops and Fair Trade groups throughout Germany.

Since the opening of a national secretariat in Mainz in the late nineties the association now offers a wide variety of services to its members, such as general coordination, political representation, development and coordination of campaigns and training or lobbying.

TransFair Germany, the German labelling organisation, was set up in 1992. Its success has significantly contributed to raising the profile of Fair Trade in Germany. To date, 85 licensing contracts have been signed. Products sold in Germany under the TRANSFAIR label include coffee, tea, cocoa/chocolate, honey, sugar/sweets, bananas, orange-juice and many others.

Fairtrade labelled products are found in most major supermarkets, constituting 23,000 outlets throughout Germany.

After several years of increasing cooperation between the major players, a national Fair Trade Forum (**Forum Fairer Handel**) was founded in November 2002 in the aftermath of the first German Fair Trade week held two months earlier. Since then this event has taken place every September, each year proving more successful than the previous. The 15 founding members include internationally known development organisations like “Brot für die Welt” (Bread for the World) or Misereor and others such as a national consumers’ union, the German Catholic Youth and the German Protestant Youth. The Forum now has a small secretariat based in Mainz.

THE FAIR TRADE MARKET IN GERMANY

The three largest importers alone have combined sales of more than €47.3m (compared to €34.6m in 2000).

The TRANSFAIR label has opened up new channels for Fair Trade products and thus generated large

| Fair Trade in Europe 2005 | Germany |
|--|------------------|
| Importing organisations | 41 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 800 |
| Supermarkets | 23,000 |
| Others | 9,800 |
| TOTAL | 33,600 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 187.0 |
| Worldshops association | 7.3 |
| Labelling organisation | 9.0 |
| TOTAL | 203.3 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 55,035 |
| Worldshops | 20,000 |
| Retail value labelling org. | 58,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 1,441 |
| Worldshops association | 445 |
| Labelling organisation | 600 |
| TOTAL | 2,486 |
| Name of label | TRANSFAIR |
| Number of label licensees | 87 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 1.0 |
| Labelled tea | 2.0 |
| Labelled bananas | n/a |

additional volumes of sales. The net retail value of labelled goods in Germany is now around €58m. Interestingly enough this figure has remained rather stable in the last few years.

But the year 2004 may have paved the way for further positive developments. 2004 saw the successful introduction of organic Fair Trade bananas to supermarkets nationwide. TransFair has also managed to enter into the catering sector, converting canteens of large corporations like Volkswagen, Henkel, to Fair Trade products as well as many universities. There has consequently been a substantial rise in Fair Trade coffee sales.

Many prominent personalities and institutions have switched to Fair Trade coffee and tea. The list in-

cludes many conference centres and university canteens as well as some regional Parliaments, the national Parliament (Bundestag) and the President of the Republic at his Schloss Bellevue in Berlin.

Since 1998 the national government has given wide and continuous support to Fair Trade activities in Germany. Between 2003 and 2005 a huge campaign under the slogan "fair feels good" has aimed very successfully at raising the image of Fair Trade and at making Fair Trade actors, concepts and products better known to the broader public.

The organisation of "Fair Trade weeks" with hundreds of activities all over Germany has significantly contributed to increased media attention. The results seem to point in the right direction.

A representative piece of market research showed that the percentage of Fair Trade customers has increased from 22 to 25.8% of the population between 2004 and 2005. As this increase represents 2.5 million additional consumers, the turnover and the impact of the Fair Trade movement in Germany is set to increase in the years to come.

GREECE

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE AND THE FAIR TRADE MARKET

In Greece Fair Trade is still in its early stages of development.

With the help of a small grant from a European Programme **Fair Trade Hellas** was founded in 2004. Since then the founding members along with the board members and around 10 active volunteers have been establishing an interesting set of activities aimed at making Fair Trade known in Greece. They have participated in different events, festivals and fairs, where they have sold food products imported from Ctm altromercato in Italy.

Interest in North-South issues in general, or in Fair Trade issues in particular, is still rather small in Greece. Public and political awareness of, and support for NGOs and development matters, continue to be less well developed than in other European countries. Nevertheless the Greek market is thought to have a strong potential for developing Fair Trade activities in the future, provided the public gets a clearer idea of what Fair Trade is all about.

Awareness-raising is therefore a priority for the Fair Trade movement in Greece. Within a short period of time they have succeeded in gaining substantial national media coverage, with articles published in the national editions of National Geographic and ELLE magazine, Athens News (the major English weekly newspaper) and in Athens Voice (the free distributed weekly newspaper of the City of Athens).

Fair Trade Hellas also acts as the Greek member of the Clean Clothes Campaign and is part of the Greek platform of the Global Call To Action Against Poverty. Fair Trade Hellas is already exploring ways to run educational programmes in schools as well.

The first Fair Trade shop in Greece is scheduled to open in spring 2006; located in a highly visible place near the new premises of Fair Trade Hellas in the Kolonaki district, one of the most fashionable and trendy shopping areas in Athens.

Good relations with a fair number of NGO's and other organisations such as the Trade Union Associations, along with an extensive database of highly interested people should provide a good customer base to render this shop a commercial success.

HUNGARY

An early attempt in 1995 to establish Fair Trade in Hungary involved the opening of a Fair Trade shop in Pécs, the fifth-largest town in Hungary, with strong support from EZA in Austria. This initial endeavour unfortunately failed due to lack of purchasing power and prohibitive tariffs on coffee imports, and the shop consequently had to close down after approximately 18 months of operation.

In 2004 activities aimed at setting up Fair Trade structures in Hungary were resumed through the initiative of **Útilapu Hálózat**. This is the Hungarian branch of Service Civil International (SCI), an international association organising worldwide voluntary work for young people, mainly in the form of summer work camps.

Útilapu Hálózat was rapidly joined by **Protect the Future (Védegylet)**, a civil NGO, whose aim is to raise public awareness about our responsibility for the environment. Recent activities include a successful information campaign on the WTO and its effects on sustainability, participation in international debates on the social and ecological impacts of globalization and close cooperation with other NGOs within the Seattle to Brussels Network.

In spring 2005 Védegylet organised an eco-festival (called the "Festival of Alternatives") where a Fair Trade café, offering coffee, tea, chocolate and some locally developed awareness-raising material was set up. The festival proved that there is a reasonable interest for Fair Trade products in Hungary, especially for coffee, tea, chocolate and handicrafts. The travelling café was also invited to other events and festivals during the summer.

In May 2005, a conference was organised that brought together international Fair Trade organisations, new Fair Trade organisations from Central Europe and Hungarian NGOs that were interested in playing an active role in introducing the Fair Trade concept in Hungary. The conference enabled established Fair Trade organisations in Western Europe to share their experiences with new organisations and to discuss Hungarian experts' knowledge of the market in Hungary, through lectures, workshops and case studies. The aim was to enable the people driving Fair Trade forward in Hungary to opt for the most appropriate scenario for Hungary and to adopt an action plan, clearly defining the tasks of each participating NGO.

In the meantime more partner organisations have joined the two initial partners, including the BUDS Foundation for Human and Nature Protection (Rügyeszkék), the Association of Conscious Consumers (Tudatos Vásárlók Egyesülete), the Planet Club – Network for Sustainable Development and the Hungarian Waste Management Group (Hulladék Munkaszövetség).

There are now plans to establish a **Hungarian Fair Trade Association** with a broad membership base comprised of different Hungarian NGOs. Its primary task will be to continue with awareness-raising activities, such as participating in festivals and press conferences and therefore ensuring media coverage.

Everyone involved is aware that people in Hungary are still rather price-conscious and less aware of their consumer behaviour. Awareness-raising and campaigning for a Fair Trade approach to consumerism will consequently take up a large amount of time and resources in the near future.

IRELAND

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

The restructuring of Oxfam's operations in the United Kingdom⁴¹ has also impacted on the Fair Trade structures in Ireland.

Oxfam Ireland / Northern Ireland has a specialized division working as an importing organisation for its own three Fair Trade shops in Ireland. One of them is in Belfast, and the other two in the Republic of Ireland, namely in Galway and in Dublin.

These are the only remaining specialist shops for Fair Trade products in Ireland. In order to clearly separate them from Oxfam's second hand clothes shops a new brand identity has been developed in the last two years including a new logo, shop fronts and leaflets. These shops offer a wide range of products from producer groups in over 20 countries. Handicrafts account for nearly two thirds of the shops turnover.

As a member of the large Oxfam network, Oxfam Ireland/Northern Ireland is also highly active in the Oxfam campaign for trade justice "Make trade fair" through collecting relevant petitions and recruiting campaigners.

Some 30 or more shops sell products imported by **Dakini Fair Trade Ltd.**, a traditional player in the Fair Trade field, founded in 1996 and sourcing mainly from Thailand and Nepal. These shops are not specialist shops but as gift or household decoration shops they simply want to add Fair Trade products to their ranges.

In **Northern Ireland** the Fair Trade sector is largely dominated by the same organisations known in the United Kingdom, such as Traidcraft and others (See UK country chapter for more details on Traidcraft). Two specialized Fair Trade shops operate in Belfast: the Pueblos Fair Trade shop and the Spires Fair Trade shop in the Spires Centre shopping mall.

The establishment of the Irish labelling organisation **Fairtrade Mark Ireland** has introduced a new dynamic to the Irish Fair Trade market. The labelling organisation is supported by strong organisations like ActionAid Ireland, Amnesty International (Irish Section), Christian Aid Ireland, and the Irish Congress of Trade Unions.

| Fair Trade in Europe 2005 | Ireland |
|--|----------------|
| Importing organisations | 3 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 6 |
| Supermarkets | 250 |
| Others | n/a |
| TOTAL | 260 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 6.8 |
| Worldshops association | no |
| Labelling organisation | 2.3 |
| TOTAL | 9.1 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 615 |
| Worldshops | 710 |
| Retail value labelling org. | 5,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 28 |
| Worldshops association | no |
| Labelling organisation | 50 |
| TOTAL | 78 |
| Name of label | FAIRTRADE Mark |
| Number of label licensees | 24 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 2.0 |
| Labelled tea | 0.5 |
| Labelled bananas | 0.5 |

Nine years after the introduction of coffee as the first Fair Trade product, the market impact of this small organisation with less than a handful of employees is impressive. A growing range of Fairtrade labelled products like coffee, tea, chocolate, fruit, cocoa, snacks and biscuits is no longer only available from a very few specialist shops but can now be bought from more than 250 outlets.

⁴¹ See chapter on United Kingdom

THE FAIR TRADE MARKET IN IRELAND

The net retail value of the Oxfam Fair Trade shops in the whole of Ireland is €0.7m.

Sales under the FAIRTRADE Mark have risen from a net retail value of €3m in 2003 to €5m in 2004. In 2005 sales are expected to be over €6.5 million. Market shares are now at 2% for coffee and 0.5% for both tea and bananas.

At the same time public recognition of the FAIRTRADE Mark in Ireland has grown from a modest 16% in 2002 to 44% in 2004.

Ever since it was first celebrated in March 2001, the annual Fair Trade Fortnight has become increasingly successful from one year to the next.

In 2003 the concept of Fair Trade towns was introduced and Clonakilty near Cork became Ireland's first Fair Trade town. The scheme certifies towns that fulfil certain conditions, such as the stocking of FAIRTRADE Mark products in shops and cafés and the passing of a motion in support of Fair Trade by the Town Council.

In June 2005 there was a question about Fair Trade in the state exams for senior level students.

In autumn 2005 four more towns have been certified, namely Kinsale, Kilkenny, Cork and Waterford. At present there are over 30 groups of dedicated people working to get their local councils moving forward on the Fair Trade town initiative.

All these activities have attracted growing attention from the media, therefore promoting an increase in commercial and political support for Fair Trade. Many prominent institutions such as the Prime Minister's office (Department of the Taoiseach) and the Department of Foreign Affairs have switched to Fair Trade coffee.

As a result the attitude of the general public towards Fair Trade is increasingly positive. A recent Irish Government survey showed that almost 9 out of 10 Irish people thought fairer trade with people in developing countries was important and that nearly three quarters of Irish people were more likely to buy a product with the FAIRTRADE Mark than a similar product without it.

ITALY

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

Since its beginnings in 1988 the pioneering **Ctm altromercato** has grown to become one of the largest Fair Trade importing organisations in Europe, and by far the largest one in Italy. With about 80 employees, the organisation is in regular contact with, and imports goods from 150 producer groups. It supplies products to about 500 Worldshops and about 2,000 more customers through almost 500 supermarkets.

Handicraft products account for some 15% of the overall turnover.

In 1998 the original co-operative was transformed into a consortium of Worldshops, currently consisting of 124 Worldshops with 350 sales outlets throughout Italy.

Ctm altromercato continues to be one of the most

innovative Fair Trade organisations. Recent market successes include the introduction of Fair Trade products in public school canteens (the first experience of "fair procurement" in Italy), the launch of the "natyr" Fair Trade natural cosmetics line and the introduction of a Fair Trade baby clothes line (branded "Birbanda") made with organic cotton.

Italy's second largest Fair Trade importer is **Commercio Alternativo**, based in Ferrara. Its 40 employees create over 70% of their turnover with handicrafts which they sell mainly to the independent Worldshops.

ROBA dell'Altro Mondo imports and wholesales handicrafts only, which come predominantly from Asia. As ROBA has a focus on clothes and related products it has initiated a huge public campaign on cotton and international trade, under the title "La via del Cotone" (The way of the cotton).

There are some other importing organisations in Italy, including a few more IFAT-members like **Equo Mercato**, **Liberomondo**, **Equoland** or the **Co-operativa Chico Mendes**.

The Worldshops association **Associazione Botteghe del Mondo** has seen its membership rise from 65 to 124 member associations in the last five years with many of these local associations or cooperatives operating more than one shop. In total they represent about 300 points of sale.

The association provides many services for its members. These include the production and distribution of campaign and educational material, the organisation of meetings and discussions, the political representation of shops and the organisation of the annual Fair Trade fair “Tuttunaltracosa” (“something completely different”).⁴²

Associazione Botteghe del Mondo plays a leading role in many campaigns at the national level and is an active member of the “Rete Lilliput” (Lilliput network), a broad NGO coalition against globalisation.

The Italian labelling organisation **TransFair Italy** is backed by a coalition of 20 member organisations whose awareness-raising and mobilising power have successfully brought labelled products to the mainstream market. Today labelled products can be purchased in about 2,900 supermarkets in Italy.

In 1999 a national Fair Trade forum was established. In 2003 it adopted the form of an association called **AGICES** – Assemblée Generale Italiana del Commercio Equo e Solidale (Italian General Assembly of Fair and Solidarity Trade). It has more than 100 members representing 213 Worldshops and including 10 importing organisations.

THE FAIR TRADE MARKET IN ITALY

In recent years the Italian Fair Trade market has continued to grow significantly.

Ctm altromercato has experienced a steep increase in its turnover, which increased from 22.4m to 34.3m in only two years. Commercio Alternativo and ROBA dell’Altro Mondo represent turnovers of €4.8m and €0.9m respectively.

Although the largest importing organisation Ctm has dissociated from TransFair Italy, the labelled market is

| Fair Trade in Europe 2005 | Italy |
|--|--------------|
| Importing organisations | 9 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 500 |
| Supermarkets | 4,000 |
| Others | n/a |
| TOTAL | 4,500 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 128.0 |
| Worldshops association | 0.5 |
| Labelling organisation | n/a |
| TOTAL | 128.5 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 41,165 |
| Worldshops | n/a |
| Retail value labelling org. | 20,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 210 |
| Worldshops association | n/a |
| Labelling organisation | n/a |
| TOTAL | 210 |
| Name of label | TransFair |
| Number of label licensees | n/a |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | n/a |
| Labelled tea | n/a |
| Labelled bananas | n/a |

also successful. Sales generated under labelled products represent a net retail value of approximately €20m.

After the first three regional parliaments passed resolutions and legal texts regarding Fair Trade in 1999, many more local and regional bodies have followed. There are also a growing number of public authorities in cities such as Rome, Turin or Genova, who have started to buy Fair Trade products.

Through the different lobbying activities and against the background of rising consumer awareness, the importance of Fair Trade is beginning to gain recognition in the political arena too. A few members

⁴² The 2005 edition of the fair was held in Parma and visited by more than 30,000 people

of the Italian parliament came together in December 2004 to create the "Associazione dei parlamentari per il Commercio Equo – AIES" (association of parliamentarians for Fair Trade). This association should facilitate the participation of the Italian Fair Trade movement in the legal work of the commissions and chambers of the Italian Parliament.

The second Fair Trade week organised in Italy involved 3,000 points of sale in October 2005 and started with the declaration of the capital Rome as Italy's first Fair Trade city. Many VIPs from the sport, media and cul-

tural world are now supporting Fair Trade activities. Many of the organisations involved see Fair Trade as only one part of a broader political concept⁴³. They therefore invest a considerable amount of time in integrating Fair Trade into a broader vision for the entire non-for profit sector, including trying to incorporate the Fair Trade concept into the different areas of the social economy, co-operative movements, associations and NGOs

⁴³ As shown e.g. by the slogan "Ctm altrmercato: Fair Trade for a Fair Economy"

LATVIA

To date, there are no formal Fair Trade structures in Latvia. Nevertheless, Fair Trade tea and coffee are already available. There is one private company importing tea and coffee into Latvia from "Clipper teas" (Dorset, UK). The products can be bought in a few of the Finnish chain supermarkets «Stockmann», in 2-3 organic and/or health shops in the capital Riga and from a stall in the central market of Liepaja, the third largest town of the country.

GLEN Latvia, one of the local partner organisations for the NEWS!-project "NEWS! goes East"⁴⁴ includes Fair Trade as one of the topics in its global education activities on international trade and sustainability. Another NGO called "Green Liberty"⁴⁵ has also been participating in the project and is developing ideas and plans for the development of Fair Trade in Latvia.

The national NGDO platform LAPAS has also been in-

involved but has not yet taken decisions on further Fair Trade related activities.

To date, no NGO has started importing and / or retailing, although a certain number of discussions on the topic have been organised and some international contacts and links have been built up.

Although some NGOs have become highly interested in Fair Trade and have the intention to promote Fair Trade widely, none of them have decided to focus on Fair Trade specifically. All of them have projects of their own with which they are preoccupied. It therefore seems that it may take some time before Fair Trade structures are in place and products are widely accessible within Latvia.

⁴⁴ See chapter on Part I point 2.2.5 on Cooperation in Europe

⁴⁵ www.zb-zeme.lv

LITHUANIA

In Lithuania Fair Trade is still at its very beginning.

The Environmental Information Centre (Aplinkosaugos informacijos centro) in Vilnius which acts as a contact point for the "NEWS! goes East"-programme⁴⁶ is therefore currently focusing on getting the Fair

Trade concept more widely known in Lithuania.

Different articles on Fair Trade started appearing in certain Lithuanian media at the start of 2005.

⁴⁶ For details see Part I, point 2.2.5 Cooperation in Europe

LUXEMBOURG

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

Due to the fact that it is located at the heart of Europe, bordered by three countries with extensive Fair Trade networks, Luxembourg has never needed to develop an importing capacity of its own. Its Worldshops have traditionally bought goods from Fair Trade importers in Belgium (Oxfam Fairtrade and Oxfam-Magasins du monde) or Germany (gepa).

Luxembourg has a population of 450,000 and 6 Worldshops. The shops are run by approximately 200 volunteers.

In 1992 the labelling organisation **TransFair-Minka Luxembourg** was founded. It has a broad basis of 32 member organisations from the Third World solidarity, environmental, church, union and youth sectors. Since all Worldshops are also members of the organisation, TransFair-Minka has been acting as a kind of national shop association as well.

Due to the fact that it sources products from neighbouring countries, for many years, the Luxembourgian market has had to accommodate both the Max Havelaar and the TransFair labels. With the unification of the Fair Trade logo in 2003, this situation has now changed for the better. Although there still remains some overlap as far as the names are concerned (TransFair, Max Havelaar and TransFair-Minka) all three now have the same visual logo. Today, Fair Trade products can be purchased in about 90 outlets throughout the country, including Worldshops and two of the main supermarket chains.

In 1999 the shops formed a separate organisation called "**Arbeitsgrupp Drett-Welt-Butteker**" (Third World shops working group), which aims to improve the coordination of the marketing activities of the shops at the national level.

It is interesting to note that Luxembourg is the last place in Europe where the title "third world shop" continues to exist.

| Fair Trade in Europe 2005 | Italy |
|--|-----------|
| Importing organisations | 9 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 500 |
| Supermarkets | 4,000 |
| Others | n/a |
| TOTAL | 4,500 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 128.0 |
| Worldshops association | 0.5 |
| Labelling organisation | n/a |
| TOTAL | 128.5 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 41,165 |
| Worldshops | n/a |
| Retail value labelling org. | 20,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 210 |
| Worldshops association | n/a |
| Labelling organisation | n/a |
| TOTAL | 210 |
| Name of label | Transfair |
| Number of label licensees | n/a |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | n/a |
| Labelled tea | n/a |
| Labelled bananas | n/a |

THE FAIR TRADE MARKET IN LUXEMBOURG

The Luxembourg Fair Trade market reflects the small size of the population. The net retail value of the Worldshops is estimated to be somewhere around €700,000, with the largest shop in the capital reaching approximately €230,000 a year.

Through an annual expenditure of €100,000 on education and informative activities, TransFair-Minka has succeeded in developing a high degree of Fair Trade awareness among the population. The introduction of new products such as sports balls and fresh fruit has

helped improve consumer awareness, but coffee and bananas still remain the dominant product ranges.

The net retail value of goods sold under Fairtrade labels in Luxembourg amounts to approximately €2m. This means that Luxembourg has the second highest per capita consumption of Fairtrade labelled products in the world (after Switzerland), with a value of €3,90 per capita against €14 for Switzerland in 2003⁴⁷.

Although Luxembourg has a few national Fair Trade licensees, the most significant quantities are distributed by Belgian, German and Dutch licensees. Between 2002 and 2005 awareness of TransFair has increased by 32% and the logo is now recognized by 63% of the population. A survey performed by ILReS in February 2005 reveals that aside from the 14% of the population who have already tried Fair Trade labelled products, a further 57% are prepared to buy this type of product.

The organisation of "Fair Trade Fortnights" in large

shopping centres throughout the country, offering a mixed programme of information on products, Fair Trade tastings, music, exhibitions and children's animation, help to spread the Fair Trade message. In Luxembourgish this message is promoted under the slogan "Gutt a fair", which has the double meaning of both "good plus fair" as well as and "a good bargain".

In the meantime a broad coalition of development and environmental NGOs along with some trade unions and Transfair-Minka has been actively lobbying local administrations to embrace social, environmental and ethically sound procurement policies. Up until now 24 administrations out of 116 have positively responded to this lobbying.

In the last few years, TransFair-Minka has also received the support of the Granduke of Luxembourg and Fairtrade labelled products are now being served at the Grand-Ducal palace.

⁴⁷ See also table 4 in chapter 3.3

MALTA

Malta may be regarded as the Fair Trade pioneer among the new EU-member states.

Fair Trade was introduced in Malta in 1996, when **Koperattiva Kummerc Gust** (Fair Trade Cooperative) was officially registered. Today the cooperative consists of over 100 members. The day-to-day work of the cooperative is carried out by 4 volunteers and three part-time employees.

Most sales are derived through the world shop L-arka, which opened in the capital La Valletta in 1997. Plans are now being made to move to a bigger, more central location.

Further sales are generated through stalls at two major public events held each year in May on the World Fair Trade day ("Worldfest") and in November ("Taste the World" festival). Smaller events are organised in different parishes by the same group.

The Fair Trade products imported by Koperattiva come mainly from Italy (predominantly from Ctm

altromercato and from Commercio Alternativo), although a small amount comes from Equal Exchange in Edinburgh in Scotland.

The Koperattiva has always seen itself as an integral part of the wider Fair Trade movement and has therefore chosen to become a member of both Ctm altromercato in Italy and the International Fair Trade Association (IFAT). Members of the cooperative participate regularly in seminars and general assemblies held by Ctm and have attended the latest IFAT conferences.

At present, Fair Trade only reaches a small proportion of the population, but there are high prospects for increasing this reach.

Building on the growing support from many NGOs, schools and other institutions, political authorities have also started to take Fair Trade more seriously. The Minister for Environment has recently started to purchase Fair Trade coffee for his offices and has invited the cooperative Kummerc Gust to take part in an important public event on World Environment Day.

THE NETHERLANDS

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

The Netherlands has one of the most mature Fair Trade markets in Europe with a large number of importing organisations, a very dense network of Worldshops and one of Europe's biggest labelling organisations. As such it has often served as a model for others. In the seventies, Fair Trade Organisatie (or more correctly, its predecessor SOS Wereldhandel) helped to develop Fair Trade organisations in neighbouring countries and in the nineties the Max Havelaar Foundation served as the model to be followed by labelling initiatives all over the world.

Fair Trade Organisatie is by far the largest Fair Trade importer, accounting for roughly 60% of all sales made by the Dutch Worldshops. The organisation is staffed by 80 employees, providing the Dutch market with a broad food range and 2,500 handicraft products, sourced from approximately 90 producer groups. Fair Trade Organisatie runs 8 Fair Trade shops, 3 of them as their own shops and the other 5 under a franchising contract.

Sales are supported by the publication of 4 catalogues per year. The budget for public awareness & marketing totals around €100,000.

Fair Trade Organisatie also puts a lot of emphasis on strengthening the social economic business capacity of its trading partners and producer groups. For this purpose the organisation has established a special "Partner Development & Policy Department"⁴⁸.

The second largest importer, **De Evenaar**, has a market share of about 15% in the Worldshops, and concentrates on handicrafts rather than on food.

Both importers top a list of 29 certified Fair Trade suppliers which have been officially recognised by the Dutch Worldshops association. Whereas the big suppliers provide both food and non-food products, the smaller ones focus exclusively on handicrafts, many of them sourcing from one or two countries only. 21 of these suppliers are members of the **NIVAH** (Nederlandse Importeurs Vereniging Alternatieve Handel), the Dutch Association of Fair Trade Importers.

The first Dutch Worldshop opened in 1969. Today the Dutch Worldshops Association, the **Landelijke**

| Fair Trade in Europe 2005 | The Netherlands |
|--|-----------------|
| Importing organisations | 27 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 412 |
| Supermarkets | 3,100 |
| Others | 1,810 |
| TOTAL | 5,320 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 82.4 |
| Worldshops association | 17.1 |
| Labelling organisation | 7.2 |
| TOTAL | 106.7 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 20,643 |
| Worldshops | 30,340 |
| Retail value labelling org. | 35,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 104 |
| Worldshops association | 320 |
| Labelling organisation | 325 |
| TOTAL | 749 |
| Name of label | Max Havelaar |
| Number of label licensees | 29 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | n/a |
| Labelled tea | n/a |
| Labelled bananas | n/a |

Vereniging van Wereldwinkels (LVWW), has 388 member shops. The organisation has 17 employees and helps Worldshops with sales development, public relations and political action. This assistance is provided through courses, publication of material, advice on shop management and on public relations, ready made advertisements for local shops, hosting visits by producers from the South and supply of materials and advice for campaigning. Under the "Transformatie" (transformation) project,

⁴⁸ Previously known as Fair Trade Assistance

250 shops have in recent years undergone a comprehensive programme aimed at making the Worldshops even more attractive to the public. Four different shop profiles have helped to clarify the identity and the image of the shops and have lead to better recognition of Worldshops. The association has also invested heavily in improving the communication network with and between its members, through installing an extranet and a communication package for the member shops.

Although some Worldshops do have paid staff, Fair Trade in the Netherlands would not be possible without the dedication of approximately 12,000 people working on a voluntary basis in the Worldshops and for the Fair Trade groups.

The **Stichting Max Havelaar**, the Dutch labelling organisation, has played a pioneering role in opening up supermarkets to Fair Trade products. In addition to the traditional products like coffee, tea, honey, cocoa/chocolate, bananas and orange-juice Max Havelaar has also launched quite a few new products such as fresh fruit (wine grapes, oranges, pineapples, etc.), wine and others. About 30 licensing contracts ensure that Fairtrade labelled food products are now available in 3,500 outlets all over the country.

There is no formal national forum for cooperation between the different Fair Trade players but there are many irregular, informal meetings and contacts between the organisations.

THE FAIR TRADE MARKET IN THE NETHERLANDS

As the oldest Fair Trade organisation in the Netherlands Fair Trade Organisatie has a turnover of €20.6m, derived in more or less equal proportions from coffee, other food products and handicrafts. The Worldshops network represents €30.3m net retail value, compared to €20.4m in 1999/2000, when the number of shops in operation was not much different from today's. Handicrafts account for 75% of this amount.

The net retail value of products sold under the Max Havelaar label is about €35m, a figure that has remained pretty stable over the last few years. Per capita retail value of labelled products has reached €2.15, the fifth highest value in Europe.

In the highly competitive Dutch market it is important to keep public interest alive through the continual introduction of new products. After launching mangos and avocados in June 2004 for example, more than 155,000 kilos were sold in just 7 months.

Many public institutions have switched to Max Havelaar coffee and tea. Many schools and the majority of Dutch municipalities serve and consume Fair Trade hot drinks, as do the Dutch Parliament and many Ministerial departments. Many companies now offer Fair Trade products in the traditional "Kerstpaketten", the Christmas packages that companies give their employees at the end of each year. Although these have been on offer for a while already, they became a tremendous success in 2003 and 2004.

NORWAY

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

There are no Worldshops, i.e. specialized Fair Trade shops with a full range of handicraft and food products in Norway today.

Handicrafts sourced from a handful of countries in South and South East Asia are brought into the country by **Fairtrade Norge**, based in Hølen, some 50 kilometres South of Oslo. From here they distribute their products to about 500 gift shops and boutiques specializing in home interior or decorations throughout Norway.

Fair Trade food products can be found nearly everywhere in Norway. They are certified by **Max Havelaar Norway**, the Norwegian labelling organisation launched in 1997.

With a workforce of 4 people, this is the only organisation in Norway to be fully integrated into the international Fair Trade context⁴⁹.

To date 21 commercial importers sell Fairtrade labelled products through approximately 4,000 outlets. This means that Fair Trade coffee, tea, rice, orange juice and bananas are sold in all but one supermarket chain in Norway. Apart from the before mentioned products, others such as chocolate or sugar are available on a smaller scale.

THE FAIR TRADE MARKET IN NORWAY

The net retail value of Fairtrade labelled products amounts to over €4.5m in 2004, which represents a 28% increase from the previous year. Coffee and bananas are the two pillars supporting Max Havelaar Norway: they account for more than 90% of its license fee income.

As the Fair Trade market share continue to be rather low in Norway (coffee at 1% and bananas at 1.5% of the national market⁵⁰), there is considerable opportunity for growth in the near future.

With its budget of just over €100,000 for information, education and marketing Max Havelaar Norway is currently working on two types of campaigns. The first one is a point of sales-centred campaign in a large supermarket chain. It aims at displaying the full assortment of labelled products available along

| Fair Trade in Europe 2005 | Norway |
|--|--------------|
| Importing organisations | 1 |
| Points of sale | |
| Worldshops | n/a |
| Supermarkets | 4,000 |
| Others | n/a |
| TOTAL | 4,000 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | n/a |
| Worldshops association | no |
| Labelling organisation | 3.5 |
| TOTAL | 3.5 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | n/a |
| Worldshops | no |
| Retail value labelling org. | 4,540 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | n/a |
| Worldshops association | no |
| Labelling organisation | 108 |
| TOTAL | 108 |
| Name of label | Max Havelaar |
| Number of label licensees | 21 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 1.0 |
| Labelled tea | 0.3 |
| Labelled bananas | 1.5 |

with supporting information and large displays of products, informative material, product tastings, and a specially created magazine. It is scheduled to be repeated once or twice a year.

The second campaign is an ongoing network-oriented campaign, which aims to intensify the activities of the member and supporting organisations at a local level. A further boost to rising consumer awareness was the launch of Fairtrade labelled roses in October 2005, now available in the largest Norwegian flower shop chain.

⁴⁹ Through its membership in FLO

⁵⁰ This latter is equivalent to 100% of the organic banana market

POLAND

At present, there is only one organisation in Poland dealing with Fair Trade issues. It is the **Polish Fair Trade Association «The Third World and Us»** (Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu „Trzeci Świat i My”) based in Gdansk, the sixth-largest Polish city, situated on the Baltic Sea.

The organisation has 24 members and a handful of volunteers carrying out the work.

At this stage it mainly consists of informative/educational work such as the presentation on Fair Trade given in April 2005 at a public debate organised by the association in cooperation with the Foreign Ministry and the Polish UNDP office, or giving lectures in

the main Polish towns at universities and workshops for teachers.

In order to make these presentations a success, a comprehensive package of basic informative material has been prepared, some of it translated into Polish. This includes for example a website, a slide show, videos translated from English and German, a travelling exhibition or suggestions and plans for school lessons. A “Good shopping” consumer guide has also been edited, with the help of the Polish Green Network.

Plans to import Fair Trade products via Germany and to sell them both as a wholesaler and retailer are being developed.

PORTUGAL

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

Fair Trade has been promoted in Portugal by CIDAC - **Centro de Informação e Documentação Amílcar Cabral** (Amílcar Cabral Information and Documentation Centre) in Lisbon since 1998.

In August 1999 the first Portuguese Worldshop “**Loja de Comercio Justo**” was opened in the small city of Amarante, near Porto, in Northern Portugal. Six years later Amarante was the venue for the 2nd Festa Nacional de Comercio Justo, a Fair Trade fair and party with an exhibition, concerts and debates. This clearly illustrated that Fair Trade had definitely arrived in Portugal. This national festival also saw the official launch of Portugal’s very own first Fair Trade importing organisation named **Equação** (Equation), which had started business in August 2004.

Fair Trade in Portugal is rapidly gaining momentum and new Worldshops are opening. At present there are already 11 recognised Worldshops. Until the end of 2005 CIDAC assumes the coordinating role of the national association, named CPCJ - **Coordenação Portuguesa do Comércio Justo** (Portuguese Fair Trade Coordination). The association was created on

World Fair Trade Day 2002. Among its members are the importing organisation Equação, 3 development NGOs and 7 shop organisations. Some of the member organisations manage 2 Worldshops each, such as Alternativa (a shop in both Barcelos and in Braga) or Reviravolta with 2 shops in Porto.

Coordination is mainly being done through regular monthly meetings.

The Coordenação has become a member of NEWS! (see 2.4) and is very active in international cooperation programmes with other Fair Traders in Spain and Italy.

THE FAIR TRADE MARKET IN PORTUGAL

In 2004 the importing organisation had sales of approx. €90,000 (after only 5 months of business). The shops which made their figures available accounted for a little more than €180,000 of retail value. For 2005 this figure will most probably lie between €250,000 and €300,000.

In Portugal everything points towards another success story for Fair Trade. The players involved are already well ahead with their plans: they want to see more Worldshops opening, they are willing to intensify their lobbying and promote ethical consumption in private and public institutions and they are already thinking about how to get Fair Trade products sold in supermarkets.

Some of the Portuguese Fair Trade players have good contacts with Portuguese-speaking countries like Guinea-Bissau or East Timor. They want to develop these relations further and introduce Fair Trade to producer groups from these countries.

| Fair Trade in Europe 2005 | Portugal |
|--|----------|
| Importing organisations | 1 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 9 |
| Supermarkets | no |
| Others | 11 |
| TOTAL | 20 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 0 |
| Worldshops association | no |
| Labelling organisation | no |
| TOTAL | 0 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 92 |
| Worldshops | 294 |
| Retail value labelling org. | no |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 2 |
| Worldshops association | 5 |
| Labelling organisation | no |
| TOTAL | 7 |
| Name of label | no |
| Number of label licensees | no |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | no |
| Labelled tea | no |
| Labelled bananas | no |

SLOVAKIA

In February 2003 a small group of dedicated people founded **FAIRTRADE Slovakia** with the aim of promoting the Fair Trade idea in Slovakia.

Through a well-balanced program of information, motivation and networking, the organisation has made Fair Trade known in Slovakia within a short space of time and has thus paved the way for successful years ahead. They have made use of different opportunities for testing products (such as selling in a shopping

centre, at Latino parties etc), before establishing a regular sales outlet in Slovakia.

In November 2005 a separate business company **FAIRTRADE Slovakia s. r. o.** was established. It will focus both on wholesaling and on retailing Fair Trade products.

During this time the organisation **Ekoporad a Živica** in Bratislava started selling Fair Trade products in

their eco-shop, alongside its product range focused on environmental criteria, with some additional hemp products coming from India and Nepal.

The Fair Trade products are mainly sourced via EZA Fairer Handel in Austria and the Ecumenical Academy in Prague in the Czech Republic.

The summer of 2005 saw the first specialized Fair Trade Shop open in Bratislava, Slovakia. The shop named "Ten Senses" is located right in the city centre and is run by **Integra**, an NGO engaged in micro-enterprise development in Central and Eastern Europe. Whereas the overseas products are sourced through Fair Trade organisations from neighbouring countries like Eine-Welt-Handel from Austria or Commercio Alternativo from Italy, the shop also offers a new

dimension to Fair Trade: plenty of room is given to small producers from Slovakia, the Czech Republic and Poland. This matches extremely well with the overall aim of Integra to develop markets for small producers in the South as well as in the North through fostering both North-South trade and North-North trade.

After its opening, shop sales have exceeded all expectations, reaching over €600 a day, more than double the planned figure. The wholesale channel supplies five Shell retail stations and five bars and restaurants in Bratislava. By the end of 2005 Integra aims to have created a website and a full product catalogue.

Plans are already under way to bring the Fair Trade idea to other countries, in which Integra is active, namely Bulgaria and Romania.

SLOVENIA

Fair Trade in Slovenia was initiated by the Slovenian human rights NGO **Humanitas**. In 2002, Humanitas organised a sales exhibition, focussing on products from Burkina Faso.

In late 2003 the environmental organisation **Umanotera** joined the initiative. After a second successful sales exhibition in March 2004 it was clear that the next step was going to be the opening of a Fair Trade shop in the capital.

On 10 December 2004, the International Human Rights Day, the first Slovenian world shop opened at Stari trg 30, in the city centre of Ljubljana. Among the official guests were the ambassador of the European Commission Delegation to Slovenia and the mayor of Ljubljana. The city of Ljubljana helped with the rent of the shop.

For the time being the majority of the products are

imported from EZA Fairer Handel in Austria. In addition, Humanitas is providing direct contact with producers from Nepal, Ghana, Burkina Faso, Kenya and Uganda.

There are already plans to become independent from other importers by sourcing as directly as possible. In so going, the driving forces within the movement want to extend the Fair Trade concept beyond the traditional countries of the South. They are planning to start working with projects in the Balkans and in the former Soviet Union republics of the Caucasus.

The shop has one employee, aided by a group of about 30 volunteers. A second person should be employed soon.

The main challenges for the future will be the opening of a second Worldshop in Slovenia and the mainstreaming of Fair Trade products.

SPAIN

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

The Spanish Fair Trade market is dominated by three big importing organisations: **Intermón Oxfam**, **Alternativa 3** and **IDEAS**.

Intermón Oxfam, a member of the worldwide Oxfam organisation, is a development NGO with a long history of activism in Spain on Third World issues. In the early nineties it launched a small Fair Trade operation that has quickly expanded to become by far the largest Fair Trade importer in Spain. Its dense network of more than 35 own Worldshops generates about 80% of Intermón Oxfam's turnover. Apart from this the organisation also supplies most of the independent shops all over Spain. More than 50% of the turnover is derived from handicrafts.

Alternativa 3, based near Barcelona, has a stronger focus on food products, especially on coffee, which accounts for 37% of its turnover. It sells through its own shop and delivers Fair Trade goods to the other independent Spanish Worldshops and to many church groups. Alternativa 3 is thought to be the only Fair Trade organisation in Europe with a coffee roaster of its own, where the imported coffee beans are roasted, ground and packed.

IDEAS is both a non-profit cooperative and an officially recognized NGO, strongly rooted within the movement for a solidarity economy. Against this background it is proud to have been given the responsibility of representing the International Fair Trade Association (IFAT) within the International Council of the World Social Forum. IDEAS has a strong emphasis on food products, which accounts for more than 60% of its turnover. It sells mainly to Worldshops and solidarity groups and has 3 shops of its own (IDEAS del Mundo). Together with other EFTA members in Belgium, Italy and the Netherlands, IDEAS is successfully running the European programme "Fair Procura" on Fair Trade standards for public procurement.

There are nine more importing organisations on the list of the Spanish Worldshop association including **Adsis Equimerca**, **Xarxa Consum Solidari** and **Sodepaz**.

| Fair Trade in Europe 2005 | Spain |
|--|-----------------------------------|
| Importing organisations | 12 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 95 |
| Supermarkets | n/a |
| Others | 850 |
| TOTAL | 1,090 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 26 |
| Worldshops association | 1 |
| Labelling organisation | 2 |
| TOTAL | 29 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 7,897 |
| Worldshops | 12,262 |
| Retail value labelling org. | no |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 252 |
| Worldshops association | no |
| Labelling organisation | no |
| TOTAL | 252 |
| Name of label | FAIRTRADE / Comercio Justo |
| Number of label licensees | 11 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | no |
| Labelled tea | no |
| Labelled bananas | no |

The first two **Spanish Worldshops** were opened in 1986. Today, Spain has about 95 Worldshops or "solidarity shops". They are well distributed throughout mainland Spain as well as being present on the islands of Mallorca, Menorca and the Canary Islands.

Much effort has been devoted to raising a common profile for the shops. This has led to the rapid spread of the "Justo aquí" ("Just here") logo. Taking into account the multi-lingual situation in Spain, this logo has four different language versions.

Spanish Worldshops have a variety of styles, reflecting their different backgrounds and the particular importer with which they are associated. In recent years, the Worldshops of Intermón Oxfam and IDEAS have adopted a corporate identity which makes them easily recognisable.

The role of “Worldshop association” is assumed by the *Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo* (see below), which has also become the Spanish member of NEWS! (see 2.4.).

After a good deal of preparation, the Spanish labelling organisation **Asociación del Sello de Productos del Comercio Justo** (Fair Trade product labelling association) went public in October 2005, making Spain the fifteenth European country to adopt this scheme. The association has 9 strong organisations forming its base, among which are the leading importers, Cáritas Spain, SETEM (an important development NGO) and the Consumers and Users Confederation.

The national Fair Trade forum, founded in 1996, has also joined the labelling organisation. The **Coordinadora de Organizaciones de Comercio Justo** (Coordination of Fair Trade Organisations) has a membership of 34 Fair Trade organisations. Together these organisations have a workforce of over 90 full-time employees and manage about 1,200 volunteers.

The main objective of the *Coordinadora* is to bring the different Fair Trade players (importers, wholesalers or distributors, Worldshops and development NGOs) together regularly in order to improve the coordination of Fair Trade-related activities and to further raise the profile of Fair Trade in Spain.

THE FAIR TRADE MARKET IN SPAIN

Currently the three largest Fair Trade importers have a joint turnover of about €7.8m

The dynamic of the Spanish Fair Trade market, even before the labelling initiative is taken into account, is clearly illustrated through comparing this figure to the €3.8m figure of five years ago. The sales of Intermón have doubled within 3 years.

In its study on Fair Trade in Spain⁵¹ SETEM found that between 2000 and 2003 the aggregate turnover of all Fair Trade players in Spain had risen by 47%, from around €7.0m in 2000 to €10.7m three years later. According to this source, 2003 was also a turning point as the sale of food products topped handicraft sales for the very first time. A sustained growth in coffee sales contributed heavily to this result.

This positive trend is likely to continue with the introduction of labelled coffee, tea, chocolate and sugar in autumn 2005. 11 organisations have decided to sign licensing contracts with the labelling organisation and to market labelled products.

There is still much to be achieved within the Spanish context. A consumer survey done in 2003 by the Foundation Grupo Eroski⁵² concluded that at the end of 2003 “the concept (of Fair Trade) is still new and hardly known by most of the consumers.” Two thirds of the 5,000 people interviewed said that they had no intention of buying Fair Trade products.

The repetition of the survey in 2004 showed that a large proportion, namely 23% of those interviewed, could not answer the question as to whether or not they had bought Fair Trade products during the last 12 months. This seems to indicate that the “knowledge, visibility, and above all, the differentiation of this type of product is insufficient”.

Attractive marketing to Spanish consumers results in a positive response to Fair Trade. This is highlighted by the tremendous success of the Forum Barcelona in 2004, where Intermón Oxfam, Alternativa 3 and SETEM joined together to stage an exhibition on Fair Trade and to run a Worldshop during the almost 5-month duration of the Forum.

During this time, over 780,000 people viewed the exhibition, more than 80,000 of them signing a petition on workers’ rights in Southern countries and more than 96,000 of them purchasing something from the shop.

⁵¹ SETEM, *El Comercio Justo en España, 2004*

⁵² *Barómetro de Consumo 2004*

SWEDEN

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

Sweden has four Fair Trade importing organisations, all of which are members of IFAT.

Sackeus AB focuses on food products only, with the exception of a few rare non-food products like sports balls or t-shirts. Coffee alone accounts for 75% of its turnover. It supplies the Worldshops, as well as other markets such as institutions, individual commercial stores and chains of commercial stores.

Rättvis Handel Import AB was founded in 2001 by the combined effort of the Swedish Worldshops, who are also the biggest customers. The organisation sources from 45 different producer groups and focuses largely on handicrafts, which account for 75% of its sales. The remaining 25% derives from the sale of coffee, tea, chocolate, sweets, sauces and spices.

La Maison Afrique AB imports handicrafts from 27 micro-enterprises in Madagascar and the Comoros exclusively.

North & South Fair Trade AB deals in both handicrafts and food products.

The Swedish Worldshops Association **Världsbutikerna for Rättvis Handel** has 35 full members. Most of the work of the shops is done by an estimated 1,000 volunteers, there being very few paid staff.

There have been Worldshops in Sweden for over 30 years, and they started to meet together on a regular basis in 1986.

Today the members use the name "Världsbutik" (Worldshop) and the common logo appears in all of their communications. Although some shops have closed down in recent years, new shops have opened and some established shops have moved to better locations. Overall, the number of shops has increased over the last few years. A need is felt to further professionalize the shops, but this seems to be restrained by the limited number of personnel and financial resources.

Many of the food products available in the Worldshops have the organic label KRAV.

The Fairtrade labelling organisation **Föreningen för Rättvisemärkt** was set up in 1996. Today it embraces

| Fair Trade in Europe 2005 | Sweden |
|--|---------------------------|
| Importing organisations | 4 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 35 |
| Supermarkets | n/a |
| Others | 300 |
| TOTAL | 340 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 10 |
| Worldshops association | 2,0 |
| Labelling organisation | 5,0 |
| TOTAL | 12,5 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 2,188 |
| Worldshops | 728 |
| Retail value labelling org. | 5.480 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 41 |
| Worldshops association | 46 |
| Labelling organisation | n/a |
| TOTAL | 87 |
| Name of label | FAIRTRADE / Rättvisemärkt |
| Number of label licensees | 15 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | < 1,0 |
| Labelled tea | < 1,0 |
| Labelled bananas | < 1,0 |

a large coalition of church organisations, the two largest unions, consumer associations and foreign aid institutions. Aided by the existence of 25 licensing contracts, a broad range of Fairtrade labelled products can be found in supermarkets all over the country.

Although distances in Sweden tend to hinder joint campaigning, cooperation among the Fair Trade actors has significantly improved in the last years, encouraged through the European-wide campaigns promoted by NEWS! (see 2.4.).

THE FAIR TRADE MARKET IN SWEDEN

The four importers Sackeus, Rättvis Handel Import, North&South Fair Trade and La Maison Afrique have a joint turnover of about €2.2m.

The 35 Worldshops account for a joint retail value of about €730,000, half of which is through sales of handicrafts.

The biggest portion of the Fair Trade market in Sweden is comprised of products sold under the Rättvisemärkt label. The estimated net retail value amounts to €5.5m, reflecting a growth of 40% between 2003 and 2004. The market share for all products is still lower than 1%.

The Swedish Parliament, the Swedish Government, SIDA (the Swedish Development Cooperation Agency) and parts of the Swedish Church are among the

most prominent users of Fairtrade labelled coffee in Sweden. Many municipalities and companies are following this example.

Following a national survey in all Swedish municipalities regarding their use of Fair Trade products, the labelling organisation is encouraging citizens to send in so-called "citizen propositions" calling on the town councils to change to Fair Trade products. In these activities, as well as those aimed at enterprises, the labelling organisation is helped by a large number of interested people. Since 1998 more than 600 so-called "Fair Trade ambassadors" have been trained.

All these activities seem to be very successful. An awareness study carried out on behalf of Max Havelaar/Rättvisemärkt Sweden in 2004 and repeated in 2005, showed that awareness of the label among Swedish consumers had risen from 39% to 47% in just one year.

SWITZERLAND

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

The largest Swiss importing organisation is **claro fair trade AG**. claro fair trade is not only an importing organisation but also has a strong network of Worldshops all over Switzerland. The organisation is well known to consumers all over Europe for its state-of-the-art chocolate product line called Mascao.

The second largest importer, **Caritas Fairness**, sources from some 60 producer groups and has a strong emphasis on handicraft products coming mainly from Asia and honey from Latin America. The organisation runs three UNICA-shops of its own in Lucerne, Zurich and since October 2005 also in Basel.

gebana builds on the expertise of people campaigning around banana-related questions for more than 30 years. Founded in 1988 the trading company counts among the very pioneers of Fair Trade in Europe, although it has taken long before the banana has finally found its place in the Fair Trade system. In recent years they have diversified and the product range now also includes dried fruit, nuts, spirits, etc. In a joint venture with claro ag both partners run a sophisticated web shop offering 150 different food products from both companies.

Other smaller importers are **TerrEspoir**, **Zur Kalebasse** and **Helvetas**.

The claro shop formula "**claro-Weltläden**" (claro Worldshops) is a well developed cooperation model. Some 140 so-called claro A-shops have committed themselves to strict criteria regarding their location and size, their opening hours, a corporate design and joint promotion activities.

There are a further 71 Worldshops and 17 partner shops, which are regular claro customers. Additional customers of claro fair trade are about 50 bio-shops, 72 retailers, 30 parishes and 44 key accounts with a variably large part of Fair Trade products on offer.

The **Association Romande des Magasins du Monde** (French-speaking Association of World Shops) occupies a second Swiss seat within NEWS! About 1,000 volunteers run 40 Worldshops in French-speaking Switzerland. After a restructuring process the association has decided to reduce the wholesaling business to claro fair trade in order to focus more strongly on campaigning, education and information, professionalise the shops, etc. In the future, the shops will get most of their products directly from claro fair trade.

Reflecting the multi-lingual situation in Switzerland there are also a few Italian-speaking shops, forming part of the claro shop group but also maintaining close ties with the Italian Worldshops association.

Max Havelaar Switzerland, the Swiss labelling organisation, founded in 1992, is one of the big Fair Trade successes.

From the very beginning the two largest Swiss food retail chains, Migros and Co-op (who together represent more than 75% of the Swiss food retail market), have been keen to have Fairtrade labelled products on their shelves. This very broad distribution has led to huge popularity of the Fair Trade concept in Switzerland.

As a result, Max Havelaar has, to date, been able to sign about 60 license contracts. The product range has been constantly growing, and apart from the classical Fair Trade products like coffee or tea, it now also includes fresh fruit, flowers, cotton and textile, just to name a few. Currently labelled products may be purchased in more than 2,500 supermarkets all over the country.

A national forum on Fair Trade was founded in March 1999 under the name of SFFH – **Schweizer Forum Fairer Handel** (Swiss Forum on Fair Trade), with the aim of strengthening cooperation in the field, enabling a regular exchange of information and coordinating all Fair Trade related activities. Among the members are claro fair trade, the Association Romande des Magasins du Monde, Max Havelaar, gebana, and the most important Swiss development NGOs.

THE FAIR TRADE MARKET IN SWITZERLAND

claro fair trade's turnover is among the highest of import organisations in Europe, with €11.8m. It is largely food product-based (86%) and nearly half of it is generated through exports to other Fair Trade organisations in Europe.

The other important importers gebana and Caritas have both a turnover of approximately €2.2m each. Market penetration of Max Havelaar labelled products is one of the highest in Europe. Tea, coffee and rice have between 5 and 6% each, sugar reaches 10%, honey 14% and flowers even 28%. The top-selling Fair Trade bananas have an unprecedented (and probably never dreamed-of) 47% market share. This commercial success has meant that the Swiss Max Havelaar Foundation has become completely independent of any outside finance other than its license fees.

The retail value of labelled products has been soaring from €73m in 2002 to €101m in 2003 and again to €136m in 2004.

| Fair Trade in Europe 2005 | Switzerland |
|--|--------------|
| Importing organisations | 7 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 300 |
| Supermarkets | 2,500 |
| Others | 20 |
| TOTAL | 2,820 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 43,9 |
| Worldshops association | 3.4 |
| Labelling organisation | 15.8 |
| TOTAL | 63.1 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 15,655 |
| Worldshops | 1,980 |
| Retail value labelling org. | 136,028 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 157 |
| Worldshops association | 13 |
| Labelling organisation | 486 |
| TOTAL | 656 |
| Name of label | Max Havelaar |
| Number of label licensees | 31 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 6.0 |
| Labelled tea | 5.0 |
| Labelled bananas | 47.0 |

The decision of the large chain Coop to stop selling any other bananas than Max Havelaar bananas has played an important part in this development, as well as the launch of such a new product like flowers, which were introduced only in 2004.

In a situation like the Swiss one, new questions begin to appear on the Fair Trade horizon. They deal with the remaining sources for growth in partly stagnating consumer markets, with the pressure to launch new products again and again, with increasing competition from very big players and multinationals, and so on.

All players agree that the years ahead hold a lot of challenges for everybody involved. Observers from the outside will have the opportunity to continue learning from the extraordinary Swiss experience!

UNITED KINGDOM

THE STRUCTURE OF FAIR TRADE

In the last five years the United Kingdom has proved to have probably the most dynamic Fair Trade structures of all European countries.

They have undergone a far-reaching restructuring process and have simultaneously experienced incredible growth rates.

One of the two big traditional Fair Trade players has almost totally withdrawn from trading. Following an in-depth study into the effects of Fair Trade on 18 producer groups in seven countries across Asia, Africa and Latin America, **Oxfam GB** has indeed stopped its importing activities.

The study concluded that Oxfam had much more impact through its work on capacity-building and market access than through buying and reselling products. Following this decision, Oxfam GB also withdrew from the European Fair Trade Association (EFTA).

Today Oxfam GB is very active in campaigning and lobbying on international trade issues⁵³.

The largest Fair Trade organisation in terms of staff numbers and product range is Traidcraft, with over 140 employees. **Traidcraft** has an extensive network of Fair Traders who are local representatives. They buy products and sell them on at stalls in their churches, workplaces, and neighbourhoods or to friends and family members. There are currently more than 5,000 Fair Traders whose sales account for 50% of Traidcraft's turnover. The organisation also operates an important mail order catalogue business with more than 42,000 regular customers.

Traidcraft Exchange, the separate but associated development charity, works on market access and development with organisations in the south. It also has a strong policy department, lobbying both at the UK and EU level.

Cafédirect plc, founded 15 years ago, was responsible for launching the UK's first Fair Trade coffee product and has since become the UK's largest Fair Trade hot drink company. It is the fourth largest roast and

ground brand in the British coffee business and the eighth largest tea brand. Its brands, Cafédirect 5065, Cafédirect Roast & Ground, Teadirect and Cocodirect, are stocked in most of the major retailers, independent retailers and whole food stores, and they have a growing profile in the out of home sector.

Cafédirect buys from 36 producer organisations in 11 countries, ensuring that over a quarter of a million producers and their families receive a decent income from their trade. In 2004 it successfully issued shares and now has 4,500 shareholders including producers, who are represented on the Board of Directors. Through its unique Gold Standard Fair Trade model Cafédirect goes beyond the minimum Fair Trade criteria. A defining principle of the model is its commitment and relationship with its partner producers; it reinvests parts of its profits (8% of gross profit in 2004) into their businesses in order to strengthen their capacities and knowledge.

Cafédirect was set up as a joint venture by a group of four organisations, namely Oxfam GB, Traidcraft, Equal Exchange and Twin Trading.

Twin Trading, which calls itself the "leading alternative trading company in the UK", has also been behind the founding of two more Fair Trade organisations in the UK.

The **Day Chocolate Company** was created to give Ghanaian cocoa producers direct market access. Its brands "Divine chocolate" and "Dubble" are not only well-known in the UK, but also in the Netherlands, the US and Canada. In 2001 Twin launched **AgroFair UK** to market fresh fruit to retailers in the UK.

The **Body Shop** runs a community-trade department and sources an impressive volume of materials from producers in the South under Fair Trade conditions. Although the Body Shop per se is not a Fair Trade organisation, it shares the values of Fair Trade and is therefore an associate member of IFAT, the International Fair Trade Association.

Smaller importers include **Equal Exchange** (based in Edinburgh), **Tearcraft** (specializing in handicrafts and celebrating its 30th anniversary in 2005), **FM**

Foods – Tropical Wholefoods and the **Bishopston Trading Company**, concentrating heavily on clothes sold mainly in five of its own shops.

The network of independent Worldshops is the **British Association for Fair Trade Shops (BAFTS)**. The association currently has 70 members, which runs a total of about 100 shops.

BAFTS was established in 1995 and operates with an annual budget of about €20,000. The amount and range of services and support provided for members is increasing, along with the use of IT and the Internet to deliver these services. The association publishes a UK Directory of Fair Trade Importers which is regularly updated.

The **Fairtrade Foundation** is the UK member of FLO (see 2.4). It was founded in 1992 to certify the use of the FAIRTRADE Mark and to introduce Fair Trade products into British supermarkets. The Foundation has 13 member organisations and some 60,000 individual supporters. To date it has signed 178 contracts with licensees that market over 1,100 products, the widest range of Fairtrade labelled products available in any country. Products bearing the FAIRTRADE Mark are now available in all British supermarkets chains.

The **Fair Trade Leaders Forum** established with the help of IFAT is an informal organisation comprising of chief executives of the major UK Fair Trade organisations, i.e. the Fairtrade Foundation, BAFTS and all UK members of IFAT. It meets three times a year and discusses common concerns related to the development of Fair Trade in the UK; it engages with other networks and tries to have an impact upon the international debates on trade.

THE FAIR TRADE MARKET IN THE UNITED KINGDOM

The UK seems to be the fastest growing Fair Trade market in the world.

Traidcraft's turnover has doubled over the last four years to €20.3m, reflecting sustained growth throughout the different channels of sale.

Cafédirect plc has experienced a yearly growth rate of 20%. It now has a turnover of €25.2m and represents 35% of UK Fair Trade coffee and tea retail sales.

| Fair Trade in Europe 2005 | United Kingdom |
|--|----------------|
| Importing organisations | 60 |
| Points of sale | |
| Worldshops | 100 |
| Supermarkets | 3,100 |
| Others | 5,000 |
| TOTAL | 8,200 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | |
| Importing organisations | 237.0 |
| Worldshops association | 0.5 |
| Labelling organisation | 18.3 |
| TOTAL | 245.8 |
| Turnovers, in 000 € | |
| Importing organisations | 59,556 |
| Worldshops | 10,401 |
| Retail value labelling org. | 206,289 |
| Education / PR / marketing in 000 € | |
| Importing organisations | 8,496 |
| Worldshops association | 20 |
| Labelling organisation | 1,453 |
| TOTAL | 9,969 |
| Name of label | FAIRTRADE Mark |
| Number of label licensees | 178 |
| Market shares, in % | |
| Labelled coffee | 20.0 |
| Labelled tea | 0.5 |
| Labelled bananas | 0.5 |

The Day Chocolate Company and AgroFair Ltd. have turnovers of €8.2m and €2.9m respectively. The four smaller importers; Equal Exchange, Tearcraft, FM Foods – Tropical Wholefoods and the Bishopston Trading Company total an aggregate sales level of approximately €6.3m.

The members of BAFTS have a total net retail value of approximately €10.4m.

The value of products sold under the FAIRTRADE Mark have more than doubled between 2002 and 2004, increasing from a net retail value of around €91m to over €206m, thus making the UK market the largest

53The "Make Trade Fair" campaign and Oxfam's involvement in the "Trade Justice Movement" can be cited as good examples of this.

single market of Fairtrade labelled products in Europe. Today more than 3 million Fair Trade hot drinks are consumed daily in the UK.

Institutions using Fair Trade products include the House of Commons, the Scottish Parliament, The Welsh National Assembly, the Department of Trade and Industry, the Department of Health, the Department for International Development and the Treasury. Many local authorities have become supportive of Fair Trade through the "Fair Trade Town" movement. There are now 140 Fair Trade towns and cities in the UK, whose councils have passed resolutions supporting Fair Trade and who have committed themselves to using Fair Trade products. There are also over 1,700 churches in the UK who have declared themselves "Fair Trade churches".

Through these local Fair Trade schemes, awareness of Fair Trade has been on the rise for several years now. Between 2002 and 2005 recognition of the FAIRTRADE Mark has more than doubled, with 20% of the adult population recognising the mark in 2002 compared to 50% in 2005. According to the latest MORI poll published in May 2005 the highest level of recognition of the FAIRTRADE Mark comes from the 25-34 age group. Together with the fact that the majority of those buying Fairtrade labelled products are "recent converts", this suggests that there is a great future for Fair Trade in the UK.

PART THREE

Annexes

**Annex 1: Contact details of the Fair Trade organisations
which participated in this survey**

Annex 2: Detailed summary table

Annex 3: Notes on the summary table

Annex 4: International membership list

Annex 5: Methodological remarks

**CONTACT DETAILS OF THE FAIR
TRADE ORGANISATIONS WHICH
PARTICIPATED IN THIS SURVEY****AUSTRIA****ARGE Weltläden**

Am Breiten Wasen 1
A-6800 Feldkirch
Tel: +43 5522 78079
Fax: +43 5522 75079
Web: www.weltlaeden.at
E-mail: arge@weltlaeden.at
Contact: Barbara Kofler

FAIRTRADE Austria

Wohllebengasse 12-14/7
A-1040 Wien
Tel: +43 1 533 09 56
Fax: +43 1 533 09 56 11
Web: www.fairtrade.at
E-mail: office@fairtrade.at
Contact: Barbara Studeny

EZA Fairer Handel

Wenger Str. 5
A-5203 Köstendorf
Tel: +43 6216 20200
Fax: +43 6216 20200-999
Web: www.eza.cc
E-mail: Office@eza.cc
Contact: Andrea Reitinger

Li Cok

Dadlergasse 20-22/3/2/9
A-1150 Wien
Tel: +43 1 969 9847
Fax: +43 1 895 4160
E-mail: licok@chello.at
Contact: Edgar Rene España

BELGIUM**Fair Trade Organisatie**

Hoogstraat 35E
B-3360 Bierbeek
Tel: +32 16 461444
Fax: +32 16 461445
Web: www.fairtrade.be
E-mail: info@fairtrade.be
Contact: Erik Devogelaere

Oxfam Fairtrade

Ververijstraat 15
B-9000 Gent
Tel: +32 9 218 88 99
Fax: +32 9 218 88 66
Web: www.oft.be
E-mail: info@oft.be
Contact: Katrin Derboven

Max Havelaar Belgium

Rue du Trône 173
B-1050 Brussels
Tel: +32 2 500 10 60
Fax: +32 2 500 10 61
Web: www.maxhavelaar.be
E-mail: info@maxhavelaar.be
Contact: Miguel de Clerck

Oxfam-Wereldwinkels

Ververijstraat 17
B-9000 Gent
Tel: +32 9 218 88 99
Fax: +32 9 218 88 66
Web: www.oww.be
E-mail: oww@oww.be
Contact: Annie Schoofs

CZECH REPUBLIC**Society for Fair Trade and Development education /
Společnost pro Fair Trade a rozvojové vzdělávání**

Grohova 40
CZ-602 00 Brno
Tel: +420 604 188495
Web: www.fairtrade.cz
E-mail: info@fairtrade.cz
Contact: Luděk Štěrba, Šárka Špačková

DENMARK

Fair Trade Danmark

Østre Stationsvej 42
DK-5000 Odense
E-mail: kibech@mail1.stofanet.dk
Contact: Kirsten Bech

Fair Trade Gruppen / U-landsforeningen Svalerne

Rosensgade 24
DK-8000 Aarhus C.
Tel: +45 86 129701
Fax: +45 86 12 97 04
Web: www.fair-trade-gruppen.dk
E-mail: svalerne-import@fairtrade.dk
Contact: Poul Roed Kristensen

Max Havelaar Danmark

Ryesgade 3F
DK-2200 Copenhagen
Tel: +45 70 231345
Fax: +45 35 24 78 68
Web: www.maxhavelaar.dk
E-mail: info@maxhavelaar.dk
Contact: Jens Erik Dalgaard Jensen

FINLAND

Association for Promoting Fairtrade in Finland / Reilun kaupan edistämisyhdistys ry

Sornaisten rantatie 33D
FI-00580 Helsinki
Tel: +358 9 7268 6630
Fax: +358 9 726 2102
Web: www.reilukauppa.fi
E-mail: reilukauppa@reilukauppa.fi
Contact: Sami Turunen

Finnish Association of Worldshops / Maailmankauppa Kirahvi

Palokunnankatu 13-15
FI-13100 Hämeenlinna
Tel: +358 45 6705645
Web: www.maailmankaupat.fi
E-mail: Maailmankaupat.liitto@sci.fi
Contact: Kati Hjerp

FRANCE

Artisanat SEL

BP 21002
F-45701 Villemandeur
Tel: +33 23 8892100
Fax: +33 2 38 85 14 09
Web: www.artisanatsel.com
E-mail: Artisanat.sel@wanadoo.fr
Contact: Matthieu Maridat

Fédération Artisans du Monde

53, Bd de Strasbourg
F-75010 Paris
Tel: +33 1 56 03 93 50
Fax: +33 1 47 70 96 35
Web: www.artisansdumonde.org
E-mail: info@artisansdumonde.org
Contact: Charlotte Dudignac

Max Havelaar France

Immeuble Le Méliès
261, Rue de Paris
F-93100 Montreuil
Tel: +33 1 42 87 70 21
Fax: +33 1 48 70 07 68
Web: www.maxhavelaarfrance.org
E-mail: info@maxhavelaarfrance.org
Contact: Victor Ferreira

Solidar'Monde

44-52, rue George Sand
F-94400 Vitry sur Seine
Tel: +33 1 45 73 65 43
Fax: +33 1 45 73 65 42
Web: www.solidarmonde.fr
E-mail: contact@solidarmonde.fr
Contact: Granger Dominique

GERMANY

BanaFair

Langgasse 41
D-63571 Gelnhausen
Tel: +49 6051 8366-0
Fax: +49 6051 8366-77
Web: www.banafair.de
E-mail: info@banafair.de
Contact: Rudi Pfeifer

CONTIGO GmbH

Wilh.-Lambrecht-Str. 3
D-37077 Göttingen
Tel: +49 551 20921-0
Fax: +49 551 20921-28
Web: www.contigo.de
E-mail: info@contigo.de
Contact: Ingo Herbst

dwp mensch + zukunft eG

Hinzistobler Str. 10
D-88212 Ravensburg
Tel: +49 751 36155-0
Fax: +49 751 36155-44
Web: www.dwp-rv.de
E-mail: info@dwp-rv.de
Contact: Thomas Hoyer

Gepa Fair Handelshaus

Gewerbepark Wagner / Bruch 4
D-42279 Wuppertal
Tel: +49 202 26683-0
Fax: +49 202 26683-25
Web: www.gepa3.de
E-mail: info@gepa.org
Contact: Gerd Nickoleit

TransFair e.V.

Remigiusstr. 21
D-50937 Köln
Tel: +49 221 94204035
Fax: +49 221 94204040
Web: www.transfair.org
E-mail: info@transfair.org
Contact: Bettina von Reden

Weltladen-Dachverband e.V.

Karmeliterplatz 4
D-55116 Mainz
Tel: +49 6131-68907-80
Fax: +49 6131 68907-99
Web: www.weltladen.de
E-mail: info@weltladen.de
Contact: Ruben Enxing

GREECE

Fair Trade Hellas

51, Skoufa st.
GR-10672 Athens
Tel: +30 6945 854039
Web: www.fairtrade.gr
E-mail: ftrade@hol.gr
Contact: Marina Sarli

HUNGARY

Fairvilag

Web: www.fairvilag.org
E-mail: Fairvilag@yahoo.com
Contact: Aniko Szittner, Réka Hunyadi

Útilapu Hálózat

Üllői út 103. fszt 5
H-1095 Budapest
Tel: +36 1 215 4687
Fax: +36 1 215 4687
Web: www.utilapu.org
E-mail: scihun@c3.hu

IRELAND

Fairtrade Mark Ireland

Carmichael House
North Brunswick Street
IRL-Dublin 7
Tel: +353 1 475 3515
Fax: +353 1 475 3515
Web: www.fairtrade.ie
E-mail: info@fairtrade.ie
Contact: Peter Gaynor

Oxfam Ireland/Northern Ireland

Belfast Office
52-54 Dublin Road
UK-Belfast BT2 7HN
Tel: +44 28 9057 2885
Fax: +44 28 9023 7771
Web: www.oxfamireland.org
E-mail: oxfam@oxfamni.org.uk
Contact: Margaret Carr

Oxfam Ireland

Dublin Office
9 Burgh Quay
IRL-Dublin
Tel: +353 1 672 7662
Fax: +353 1 672 7680
Web: www.oxfamireland.org
E-mail: communications@oxfam.ie

ITALY

Associazione Botteghe del Mondo Italia

Via Masaccio 21
I-42100 Reggio Emilia
Tel: +39 0522 924279
Fax: +39 0522 230714
Web: www.assobdm.it
E-mail: segreteria@assobdm.it
Contact: Donata Frigerio

Ctm Altromercato

Via Francia 1c
I-37135 Verona
Tel: +39 045 8008081
Fax: +39 045 8008020
Web: www.altromercato.it
E-mail: info@altromercato.it
Contact: Giovanni Gerola

Commercio Alternativo

Via Darsena 176/A
I-44100 Ferrara
Tel: +39 0532 774811
Fax: +39 0532 52845
Web: www.commercioalternativo.it
E-mail: info@commercioalternativo.it
Contact: Diego De Simone

ROBA dell'Altro Mondo

Via Rizzo 17
I-16035 Rapallo
Tel: +39 0185 54830
Fax: +39 0185 53619
Web: www.roba.coop
E-mail: info@roba.coop
Contact: Alberto Zoratti

LATVIA

GLEN Latvija

Bcņrpils iela 1-40
LV-1039 Riga
Tel: +371 6418135
Web: www.glen-europe.org
E-mail: anda_voice@va.lv
Contact: Anda Vaice

LITHUANIA

Environmental Information Centre

Pylimo 15 / 2
LT-01118 Vilnius
Tel: +370 5 2124089
Fax: +370 5 2124089
Web: www.apicentras.lt
E-mail: nerka@gmx.net
Contact: Nerijus Zableckis

LUXEMBOURG

Boutique Tiers-Monde

6, rue Génistre
L-1623 Luxembourg
Tel: +352 433664
Fax: +352 425153
E-mail: btmlux@pt.lu
Contact: Berthy Braun

TransFair-Minka asbl

2a, rue de la Gare
L-6910 Roodt-sur-Syre
Tel: +352 35 07 62
Fax: +352 26 35 01 12
Web: www.transfair.lu
E-mail: info@transfair.lu
Contact: Daniela Ragni

MALTA

Koperattiva Kummerc Gust

"L-Arka", 306, Triq San Pawl
Valletta
Tel: +356 21244865
Fax: +356 21315562
Web: www.l-arka.org
E-mail: kkg@maltaforum.org
Contact: Nathalie Grima

NETHERLANDS

Fair Trade Organisatie

PO BOX 115
NL-4100 AC Culemborg
Tel: +31 345 545135
Fax: +31 345 521423
Web: www.fairtrade.nl
E-mail: info@fairtrade.nl
Contact: Harold Goessens

NIVAH

Randweg 8a
NL-4104 AC Culemborg
Tel: +31 345 548008
Web: www.nivah.nl
E-mail: info@nivah.nl
Contact: Han Horstink

Landelijke Vereniging van Wereldwinkels

Randweg 8
NL-4104 AC Culemborg
Tel: +31 345 479250
Fax: +31 345 510599
Web: www.wereldwinkels.nl
E-mail: info@wereldwinkels.nl
Contact: Erika Spil

Stichting Max Havelaar

Postbus 1252
NL-3500 BG Utrecht
Tel: +31 30 2337070
Fax: +31 30 2332992
Web: www.maxhavelaar.nl
E-mail: maxhavelaar@maxhavelaar.nl
Contact: Han Hoogvliet

NORWAY

Max Havelaar Norge

Storgata 11
N-0155 Oslo
Tel: +47 23 01 03 30
Fax: +47 23 01 03 31
Web: www.maxhavelaar.no
E-mail: maxhavelaar@maxhavelaar.no
Contact: Bjørn Tore Heyerdahl

POLAND

Stowarzyszenie Sprawiedliwego Handlu / Polish Fairtrade Association

ul. ks. Józefa Zator Przytockiego 3
PL-80-245 Gdańsk
Tel: +48 58 3455100
Fax: +48 58 341 0141-40
Web: www.sprawiedliwyhandel.pl
E-mail: sprawiedliwy.handel@wp.pl
Contact: Wojciech Zioba

PORTUGAL

Coordenação Portuguesa de Comércio Justo

Rua Pinheiro Chagas, 77, 2o Esquerdo
P-1069-069 Lisboa
Tel: +351 213 172 860
Fax: +351 213 172 870
Web: www.comerciojusto.pt
E-mail: info@comerciojusto.pt
Contact: Pedro Abrantes

Equação

Associação de Comércio Justo

Tâmega Park, Armazém 12
Lugar de Ramos
P-4600-752 Telões (Amarante)
Tel: +351 255 001 011
Web: www.equacao.comercio-justo.org
E-mail: equacao@comercio-justo.org
Contact: Miguel Pinto

SLOVAKIA

CEEV Živica

Vysoká 18
SK-811 06 Bratislava
Tel: +421 2 52962929
Fax: +421 2 52962929
Web: www.zivica.sk
E-mail: zivica@zivica.sk
Contact: Petra Urišová

Fairtrade Slovakia

Pražská 11
SK-811 04 Bratislava
Web: www.fairtrade.sk
E-mail: fairtrade@fairtrade.sk
Contact: Darina Manurova

SLOVENIA

Umanotera

Resljeva 20
SL-1000 Ljubljana
Tel: +386 1 439 71 00
Fax: +386 1 439 71 05
Web: www.umanotera.org
E-mail: marjana@umanotera.org
Contact: Marjana Dermelj

SPAIN

ALTERNATIVA 3, S.COOP.

Ctra. Castellar 526
E-08227 Terrassa (Barcelona)
Tel: +34 937 869379
Fax: +34 937 310058
Web: www.alternativa3.com
E-mail: Alternativa3@alternativa3.com
Contact: Antonio Baile

Coordinadora Estatal de Comercio Justo

Plaza Centenario, 3, bajo
E-20006 Donostia
Tel: +34 943 461578
Fax: +34 943 461578
Web: www.comerciojusto.org
E-mail: coordinadora@comerciojusto.org
Contact: Marta Saiz Elizondo

IDEAS

Avda. Amargacena, Parcela 9 - Nave 7
E-14013 Córdoba
Tel: +34 957 429233
Fax: +34 957 429845
Web: www.ideas.coop
E-mail: info@ideas.coop
Contact: Carola Reintjes

Intermón Oxfam

C/Luis Pasteur, 6
E-46980 Paterna (Valencia)
Tel: +34 961 36 62 75
Fax: +34 961 31 81 77
Web: www.intermonoxfam.org
E-mail: rsanchis@intermonoxfam.org
Contact: Rafael Sanchís Moscardó

SWEDEN

La Maison Afrique AB

Trustorps Gärd
S-310 58 Vessigebro
Tel: +46 346 22168
Web: www.la-maison-afrique.se
E-mail: la.maison.afrique@ebrevet.nu
Contact: Mona Bengtsson

Rättvis Handel Import AB

Bessemergatan 4
S-417 07 Göteborg
Tel: +46 31 224696
Fax: +46 31 224697
Web: www.rattvishandel.se
E-mail: info@rattvishandel.se

Rättvisemarkt / Fairtrade

Pustegränd 1-3
S-118 20 Stockholm
Tel: +46 8 505 756 90
Fax: +46 8 505 756 99
Web: www.rattvisemarkt.se
E-mail: info@rattvisemarkt.se
Contact: Cecilia Jaukkuri

Sackeus AB

Bessemergatan 4
S-417 05 Göteborg
Tel: +46 31 654800
Fax: +46 31 654805
Web: www.sackeus.se
E-mail: info@sackeus.se
Contact: Jens Baagø

Världsbutikerna för Rättvis Handel

Bessemergatan 4
S-417 07 Göteborg
Tel: + 46 31 224518
Fax: + 46 31 224697
Web: www.varldsbutikerna.org
E-mail: inabland2@yahoo.se
Contact: Ina Blind

SWITZERLAND

Association Romande des Magasins du Monde

Rue de Genève 52
CH-1004 Lausanne
Tel: +41 21 661 27 00
Fax: +41 21 661 22 20
Web: www.mdm.ch
E-mail: info@mdm.ch
Contact: Caroline Piffaretti

Caritas Schweiz Fairness Handel

Sedelstrasse 32
CH-6020 Emmenbrücke
Tel: +41 41 268 11 20
Fax: +41 41 268 11 33
Web: www.caritas.ch
fairness@caritas.ch
Contact: Monica Hagen

claro fair trade ltd.

Byfangstrasse 19
PB 129
CH-2552 Orpund
Tel: +41 32 356 07 00
Fax: +41 32 356 07 01
Web: www.claro.ch
E-mail: mail@claro.ch
Contact: Joachim Ehrismann

gebana ag

Zollstrasse 54
CH-8005 Zürich
Tel: +41 43 366 65 00
Fax: +41 43 366 65 05
Web: www.gEbana.com
E-mail: info@gebana.com
Contact: Stefan Lanz

Max Havelaar-Stiftung

Malzgasse 25
CH-4052 Basel
Tel: +41 61 271 75 00
Fax: +41 61 271 75 62
Web: www.maxhavelaar.ch
E-mail: postmaster@maxhavelaar.ch
Contact: Regula Weber

UNITED KINGDOM

British Association for Fair Trade Shops

Unit 7
8-13 New Inn St
UK-London EC2A 3PY
Tel: +44 207 7394197
Web: www.bafts.org.uk
E-mail: info@bafts.org.uk
Contact: Jan Hetherington

Bishopston Trading Company

193 Gloucester Road
Bishopston
UK-Bristol BS8 4RA
Tel: +44 117 9245598
Fax: +44 117 9753590
Web: www.bishopstrading.co.uk
E-mail: mail@bishopstrading.co.uk
Contact: Carolyn Whitwell

Cafédirect PLC

Suite B2, 196 Old Street
UK-London EC1V 9FR
Tel: +44 207 490 9520
Fax: +44 207 490 9521
Web: www.cafedirect.co.uk
E-mail: info@cafedirect.co.uk
Contact: Kerry Dick

Equal Exchange Trading

10a Queensferry Street
UK-Edinburgh EH2 4PG
Tel: +44 131 220 3484
Fax: +44 131 220 3585
Web: www.equalexchange.co.uk
E-mail: info@equalexchange.co.uk
Contact: Andy Good

FM Foods

(Tropical Wholefoods)

Unit 5d Southwick Ind Est
North Hylton Rd
UK-Sunderland SR5 3TX
Tel: +44 191 548 0050
Fax: +44 191 516 9946
Web: www.tropicalwholefoods.co.uk
E-mail: Karen@fmfoods.co.uk
Contact: Karen Hetherington

Tearcraft

100 Church Road
Teddington
UK-Middlesex TW11 8QE
Tel: +44 208 943 7840
Fax: +44 208 843 3594
Web: www.tearfund.org
E-mail: stephen.thomas@tearfund.org
Contact: Stephen Thomas

The Day Chocolate Company

4 Gainsford St
UK-London SE1 2NE
Tel: +44 20 7378 6550
Fax: +44 20 7378 1550
Web: www.divinechocolate.com
E-mail: info@divinechocolate.com
Contact: Sophi Tranchell

The Fairtrade Foundation

Room 204
16 Baldwin's Gardens
UK-London EC1N 7RJ
Tel: +44 20 7405 5942
Fax: +44 20 7405 5943
Web: www.fairtrade.org.uk
E-mail: mail@fairtrade.org.uk
Contact: Eileen Veitch-Clark

TopQualiTea

3, Braytoft Close
UK-Coventry CV6 4ED
Tel: +49 761 7071313
Fax: +49 761 7071314
Web: www.topqualitea.com
E-mail: Topqualitea@t-online.de
Contact: Ben Kaukler

Traidcraft PLC

Kingsway
Team Valley Trading Est
Gateshead / Tyne & Wear NE11 ONE
Tel: +44 91 491 0591
Fax: +44 191 497 6562
Web: www.traidcraft.org
E-mail: comms@traidcraft.co.uk
Contact: Stuart Palmer

INTERNATIONAL

European Fair Trade Association

Kerkewegje 1
NL-6305 BC Schin op Geul
Tel: +31 43 325 69 17
Fax: +31 43 325 84 33
Web: www.eftafairtrade.org
E-mail: efta@antenna.nl
Contact: Marlike Kocken

Fairtrade Labelling Organizations

Kaiser-Friedrich-Str. 13
D-53113 Bonn
Tel: +49 228 949 230
Fax: +49 228 242 1713
Web: www.fairtrade.net
E-mail: info@fairtrade.net
Contact: Veronica Perez

International Fair Trade Association

Prijssestraat 24
NL-4101 CR Culemborg
Tel: +31 345 53 59 14
Fax: +31 8 47 47 44 01
Web: www.ifat.org
E-mail: info@ifat.org
Contact: Gerben Bossenbroek

Network of European Worldshops

Christofsstr. 13
D-55116 Mainz
Tel: +49 6131 9066410
Web: www.worldshops.org
E-mail: coordinator@worldshops.org
Contact: Jeanne Marie Jarka

Fair Trade Advocacy Office (F.I.N.E.)

43, Rue de la Charité
B-1210 Brussels
Tel: +32 2 217 36 17
Fax: +32 2 217 37 98
Web: www.fairtrade-advocacy.org
E-mail: info@fairtrade-advocacy.org
Contact: Anja Osterhaus

ANNEX 2 SUMMARY TABLE

All figures as available per October 2005. Most figures refer to the financial year 2004, i.e. the business year ending between 1 July 2004 and 30 June 2005; a very small number of the figures refer to earlier years. All figures are minimum figures. For a detailed explanation see Annex 3.

| Fair Trade in Europe 2005 | Austria | Belgium | Denmark | Finland | France | Germany | Ireland |
|--|-----------|--------------|--------------|-----------|--------------|-----------|----------------|
| Importing organisations | 6 | 5 | 1 | 5 | 18 | 41 | 3 |
| Points of sale | | | | | | | |
| Worldshops | 100 | 295 | 6 | 25 | 165 | 800 | 6 |
| Supermarkets | 2,000 | 700 | 1,000 | 3,000 | 10,000 | 23,000 | 250 |
| Others | 1,250 | 50 | 31 | n/a | 132 | 9,800 | n/a |
| TOTAL | 3,350 | 1,050 | 1,040 | 3,050 | 10,300 | 33,600 | 260 |
| Paid staff (in full-time equiv.) | | | | | | | |
| Importing organisations | 38.9 | 44.7 | 0.3 | 7 | 39 | 187.0 | 6.8 |
| Worldshops association | 2.6 | 30.0 | 1.0 | 20 | 21 | 7.3 | no |
| Labelling organisation | 7.0 | 8.5 | 4.0 | 5 | 25 | 9.0 | 2.3 |
| TOTAL | 48.5 | 83.2 | 5.3 | 32 | 85 | 203.3 | 9.05 |
| Turnovers, in 000 € | | | | | | | |
| Importing organisations | 12,805 | 17,055 | 780 | 300 | 9,474 | 55,035 | 615 |
| Worldshops | 7,460 | 7,735 | 282 | 794 | 9,300 | 20,000 | 710 |
| Retail value labelling org. | 15,781 | 20,000 | 12,000 | 7,700 | 69,000 | 58,000 | 5,000 |
| Education / PR / marketing in 000 € | | | | | | | |
| Importing organisations | 232 | 200 | 2 | 20 | 223 | 1,441 | 28 |
| Worldshops association | 142 | 81 | 125 | 41 | 500 | 445 | no |
| Labelling organisation | 325 | 288 | 400 | 239 | 750 | 600 | 50 |
| TOTAL | 699 | 569 | 527 | 300 | 1,473 | 2,486 | 78 |
| Name of label | FAIRTRADE | Max Havelaar | Max Havelaar | FAIRTRADE | Max Havelaar | TransFair | FAIRTRADE Mark |
| Number of label licensees | 23 | 32 | 9 | 17 | 74 | 87 | 24 |
| Market shares, in % | | | | | | | |
| Labelled coffee | 2.3 | 1.7 | 2.0 | 0.4 | n/a | 1.0 | 2.0 |
| Labelled tea | 2.1 | no | < 1.0 | n/a | n/a | 2.0 | 0.5 |
| Labelled bananas | 2.3 | 4.0 | 0.9 | 5.0 | n/a | n/a | 0.5 |

| Italy | Luxembourg | The Netherlands | Norway | Portugal | Spain | Sweden | Switzerland | United Kingdom | TOTAL |
|-----------|-----------------|-----------------|--------------|----------|----------------------|-----------|--------------|----------------|-----------|
| 9 | direct | 27 | 1 | 1 | 12 | 4 | 7 | 60 | 200 + |
| 500 | 6 | 412 | n/a | 9 | 95 | 35 | 300 | 100 | 2,854 + |
| 4,000 | 80 | 3,100 | 4,000 | no | n/a | n/a | 2,500 | 3,100 | 56,700 + |
| n/a | n/a | 1,810 | n/a | 11 | 850 | 300 | 20 | 5,000 | 19,300 + |
| 4,500 | 90 | 5,320 | 4,000 | 20 | 1,090 | 340 | 2,820 | 8,200 | 78,900 + |
| 128.0 | no | 82.4 | n/a | 0 | 26 | 10.0 | 43.9 | 237.0 | 851 + |
| 0.5 | no | 17.1 | no | no | 1 | 2.0 | 3.4 | 0.5 | 107 + |
| n/a | 2.4 | 7.2 | 3.5 | no | 2 | 5.0 | 15.8 | 18.3 | 113 + |
| 128.5 | 2.4 | 106.7 | 3.5 | 0 | 29 | 17.0 | 63.1 | 245.8 | 1,071 + |
| 41,165 | no | 20,643 | n/a | 92 | 7,897 | 2,188 | 15,655 | 59,556 | 243,300 + |
| n/a | 800 | 30,340 | no | 294 | 12,262 | 728 | 1,980 | 10,401 | 103,100 + |
| 20,000 | 2,000 | 35,000 | 4,540 | no | no | 5,480 | 136,028 | 206,289 | 597,000 + |
| 210 | no | 104 | n/a | 2 | 252 | 41 | 157 | 8,496 | 11,400 + |
| n/a | 8 | 320 | no | 5 | no | 46 | 13 | 20 | 1,700 + |
| n/a | 100 | 325 | 108 | no | no | n/a | 486 | 1,453 | 5,100 + |
| 210 | 108 | 749 | 108 | 7 | 252 | 87 | 656 | 9,969 | 18,300 + |
| TransFair | TransFair-Minka | Max Havelaar | Max Havelaar | no | FAIRTRADE/Com. Justo | FAIRTRADE | Max Havelaar | FAIRTRADE Mark | |
| n/a | 39 | | 21 | no | 11 | 15 | 31 | 178 | 590 + |
| n/a | n/a | | 1.0 | no | no | < 1.0 | 6.0 | 20.0 | |
| n/a | n/a | | 0.3 | no | no | < 1.0 | 5.0 | 0.5 | |
| n/a | n/a | | 1.5 | no | no | < 1.0 | 47.0 | 0.5 | |

All data show well-documented minimum figures.

As part of the information is not available, the real figures are higher.

n/a: not available or not applicable

1. IMPORTING ORGANISATIONS

The number of importing organisations is given according to the information at hand.

2. RETAIL CHANNELS

a) The number of **Worldshops** has been checked with the national association and cross-checked with the figures of the largest national importer(s), who, as a general rule, supplies all those shops. The number of Worldshops provided here comprises all Worldshops, i.e. those which are members of NEWS! and those which are not. Nevertheless the use of the term "Worldshop" is not always consistent, neither on national levels, nor on international level, the minimum requirement being a fixed location with an address. In some countries "Worldshop" implies a minimum number of opening hours per week, in others it doesn't. In certain countries it means a very high percentage of Fair Trade products, in other countries or shop schemes Fair Trade may only be a small part of the assortment. Thus what is called "Worldshop" in one country, might not necessarily qualify for the same definition in another.

b) The number of **supermarkets** has been taken from the information provided by the labelling organisations on the number of outlets where Fairtrade labelled products may be bought. Care has been taken to make sure that this figure does not include the Worldshops of that country.

c) The category **others** describes all kind of other sales outlets that are neither Worldshops nor supermarkets. The variety of this group covers independent commercial stores, gift shops, etc. plus irregularly attended stalls, local representatives or so-called action groups that might be active and selling only once or twice a year.

d) The number of **total sales outlets** is the sum of the three categories: Worldshops, supermarkets and others. This figure gives a rough idea on the density of the Fair Trade net, at its best. Care has been taken in order to avoid double counting wherever possible. The figures given are very often the minimum number.

3. PAID STAFF

Figures are given in full-time equivalents for the importing organisations, the Worldshops associations (as an organisation) and the labelling organisations. The total of these three categories is also given.

The figures referring to the importing organisations are mostly minimum figures, as generally speaking exact data have only been available for the largest importing organisation(s).

4. TURNOVERS, IN 000 €

a) Under **importing organisations** the total turnover of all those organisations that have responded to the questionnaire is given. The list of the respondents appears in Annex 1. In nearly all cases this is the minimum figure for that particular country.

b) The net retail turnover of the **Worldshops** is the final consumer price minus the VAT, given for those Worldshops that are members of the national association.

c) The net retail value under the **labelling organisation** gives an estimate by the labelling organisation as to the value of all products sold under its label in its national territory.

5. EDUCATION / PR / MARKETING, IN 000€

This gives the budget for education / PR / marketing for those importing organisations where the data are available, for the national Worldshops associations and for the national labelling organisations, where applicable and available. The total of the three sums is also given. All figures under 4. and 5. are given in thousands of Euros (000 €).

6. MARKET SHARES

This is information provided directly from the labelling organisations. All data were collected between April and November 2005 and give the latest available figures.

ANNEX 4 INTERNATIONAL MEMBERSHIP LISTS

October 2005

Note: In countries not listed in this annex no organisation has so far become a member of one of the international Fair Trade networks

| PART 1 | FLO | IFAT | NEWS! | EFTA |
|----------------|--------------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| Austria | • FAIRTRADE Austria | • EZA Fairer Handel | • ARGE Weltläden | • EZA Fairer Handel |
| Belgium | • Max Havelaar Belgium | • Citizen Dream • Oxfam-Magasins du monde • Oxfam-Wereldwinkels | • Oxfam-Wereldwinkels | • Oxfam-Wereldwinkels • Oxfam-Magasins du monde |
| Denmark | • Max Havelaar Danmark | | • Fair Trade Danmark | |
| Finland | • Reilun kaupan edistämisyhdistys ry | • Tampereen Kehityskauppa | • Finnish Association of Worldshops | |
| France | • Max Havelaar France | • ALTER ECO • Artisanat SEL • Fédération Artisans du Monde • Solidar'Monde • Boutic Ethic • Plate-Forme pour le Commerce Equitable | • Fédération Artisans du Monde | • Solidar'Monde |
| Germany | • TransFair e.V. | • CONTIGO Fair Trade Group • dwp mensch + zukunft eG • EL PUENTE GmbH • gepa Fair Handelshaus • IFOAM: Int. Fed. of Organic Agriculture Movements (associate member) Network of European World Shops • TopQualiTea | • Weltladen-Dachverband e.V. | • gepa Fair Handelshaus |
| Ireland | | • Fairtrade Mark | | |

| PART 2 | FLO | IFAT | NEWS! | EFTA |
|--------------------|--|---|---|---|
| Italy | <ul style="list-style-type: none"> • TransFair Italy | <ul style="list-style-type: none"> • Commercio Alternativo • Cooperativa Chico Mendes • Ctm Altromercato • Equo Mercato • EQUOLAND • Libero Mondo • ROBA dell'Altro Mondo | <ul style="list-style-type: none"> • Associazione Botteghe del Mondo • Ctm Altromercato | <ul style="list-style-type: none"> • Ctm Altromercato |
| Luxembourg | <ul style="list-style-type: none"> • TransFair-Minka | | | |
| Malta | | <ul style="list-style-type: none"> • Koperattiva Kummerc Gust (KKG) | | |
| Netherlands | <ul style="list-style-type: none"> • Stichting Max Havelaar | <ul style="list-style-type: none"> • AgroFair Benelux • Barbosa do Brasil • De Evenaar • Discovery Interior Trading • European Fair Trade Association • Fair Trade Organisatie • Nederlandse Importeurs Vereniging Alternatieve Handel • OIKOCREDIT • Stichting Goed Werk • Stichting Sawa Hasa | <ul style="list-style-type: none"> • Landelijke Vereniging van Wereldwinkels | <ul style="list-style-type: none"> • Fair Trade Organisatie |
| Norway | <ul style="list-style-type: none"> • Max Havelaar Norway | | | |
| Portugal | | | <ul style="list-style-type: none"> • Coordenação Portuguesa de Comércio Justo | |
| Spain | <ul style="list-style-type: none"> • Asociación del Sello de Productos del Comercio Justo | <ul style="list-style-type: none"> • Alternativa 3 • Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS) • Intermón Oxfam • Solidaridad Internacional | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinadora Estatal de Comercio Justo | <ul style="list-style-type: none"> • Intermón Oxfam • Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria (IDEAS) |

| | FLO | IFAT | NEWS! | EFTA |
|-----------------------|--|---|---|--|
| Switzerland | <ul style="list-style-type: none"> • Rättvisemarkt | <ul style="list-style-type: none"> • La Maison Afrique AB • North & South Fair Trade AB • Rättvis Handel Import AB • Sackeus AB | <ul style="list-style-type: none"> • Världsbutikerna för Rättvis Handel | |
| United Kingdom | <ul style="list-style-type: none"> • Max Havelaar-Stiftung | <ul style="list-style-type: none"> • Caritas Schweiz • Fairness Handel • claro fair trade gebana ag • Fairtrade Village | <ul style="list-style-type: none"> • claro fair trade • Association Romande des Magasins du Monde | <ul style="list-style-type: none"> • claro fair trade |
| | <ul style="list-style-type: none"> • The Fairtrade Foundation | <ul style="list-style-type: none"> • Bishopston Trading Company • Bookchair Company Ltd • British Association for Fair Trade Shops • Cafédirect Ltd • Day Chocolate Company • Equal Exchange Trading Ltd • One World Shop • Oxfam GB • Oxfam Ireland/Northern Ireland • PhytoTrade Africa • Shared Earth • Shared Interest • Tearcraft • The Body Shop Foundation (associate member) • Traidcraft Exchange • Traidcraft Plc • Tropical Forest Products Ltd • FM Foods/Tropical Wholefoods • Twin Trading | <ul style="list-style-type: none"> • British Association for Fair Trade Shops | <ul style="list-style-type: none"> • Traidcraft PLC |

ANNEX 5 | METHODOLOGICAL REMARKS

Information from the questionnaires was used to write a first draft of the different chapters, which were then revised against other available background information, like books and brochures, annual reports, product leaflets, etc. The Internet helped as a valuable source of information, since most of the organisations run extensive websites (see Annex 1 for the website/address list) and an abundance of material is available online.

This first draft was submitted for comments to the Fair Trade Advocacy Office and to the managers of FLO, IFAT, NEWS! and EFTA. The country chapters were sent to resource persons in the different countries for comments. Based on feedback received the final draft was then concluded.

A WORD OF CAUTION

As a result of the limited manpower available to many of the Fair Trade organisations which are the subjects of the survey, it is not always easy to acquire up-to-date, precise, accurate, and comparative figures within the sector. There is, therefore, much scope for guesswork, and the resulting estimates should not be mistaken for facts. This is particularly

true for some of the Worldshops associations, although the situation differs greatly from one country to another.

Another source of uncertainty is that definitions and categories are not always used very consistently (for more details see also Annex 3).

Bearing these factors in mind, figures have been double-checked, and when figures from different sources varied a lot, the lower of the figures was always used (to obtain robust minimum estimates).

A shortage of detailed data makes it difficult to compile precise aggregate Fair Trade turnover figures. Consequently, multiple counting of the same product cannot always be recognized and taken adequately into account. Multiple accounting occurs, for example, when national figures for the turnover of a product might include both wholesaler and retailer figures. It also happens when sales figures of different importers are summed, if they happen to sell to each other within their country or internationally. A degree of caution is therefore necessary, when it comes to evaluating highly aggregate turnover figures.

This survey is published by
the Fair Trade Advocacy Office in Brussels

For information and copyright:

Fair Trade Advocacy Office
Anja Osterhaus
Rue de la Charité, 43
B-1210 Brussels
Belgium
Tel: +32.2.217 36 17
Fax: +32.2.217 37 98
info@fairtrade-advocacy.org

Author of the survey:
Jean-Marie Krier
Waldburgergasse 19 / 7
A-5026 Salzburg
Austria
Tel / Fax: +43.662 628605
jmkrier@salzburg.co.at
www.fairfutures.at

Final editing:
Anja Osterhaus & Charly Poppe

Proof reading:
Amy Skinner

Design:
Muriel SPRL



Reproduction of parts of the text is permitted,
provided that the Fair Trade Advocacy Office is cited as the source.

Brussels, December 2005

*Fair Trade is entering a new stage.
With growth rates of more than 20% every year
since the beginning of the 21st century,
fairly traded products have left the “niche market”
and are entering more and more into the mainstream.
This survey presents consolidated figures
about the structure and the market
of Fair Trade in 25 European countries.
It proves the success over the last years
but it also poses some challenging questions
for the future.*

Published by:

Fair Trade Advocacy Office, Brussels



In cooperation with the Heinrich Böll Foundation

