

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
(ΑΤΕΙ)  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

***ΘΕΜΑ: “ Η διερεύνηση της μελλοντικής ζήτησης των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου(Fair Trade) στην Ανατολική Θεσσαλονίκη”.***

**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ:**

**Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη  
Καθηγήτρια**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

**Αλεξίου Μαρία**

**Δαρδάνη Ιωάννα**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008**

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

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*ΘΕΜΑ: “ Η διερεύνηση της μελλοντικής ζήτησης των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) στην Ανατολική Θεσσαλονίκη”.*

**ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΕΣ:**

Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη  
Καθηγήτρια

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ:**

Αλεξίου Μαρία

Δαρδάνη Ιωάννα

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008

*Ευχαριστούμε θερμά τις υπεύθυνες και επιβλέπουσες καθηγήτριες Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια και Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών για την αμέριστη συμπαράσταση που μας έδειξαν και την ανεκτίμητη βοήθειά τους για την πραγματοποίηση και ολοκλήρωση αυτής της πτυχιακής διατριβής.*

*Θέλουμε να ευχαριστήσουμε τους γονείς μας για την συνεχή και καθοριστική βοήθειά τους σε κάθε βήμα της προσπάθειάς μας, για την ηθική συμπαράστασή τους και για τις οικονομικές θυσίες που επωμίστηκαν με σκοπό την επιτυχή πραγματοποίηση των σπουδών μας.*

*Με εκτίμηση,  
Αλεξίου Μαρία  
Δαρδάνη Ιωάννα*

# **ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

<b><u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u></b> .....	1
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u></b>	
<b>ΣΚΟΠΟΣ</b> .....	4
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u></b>	
<b>ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ</b> .....	5
2.1 Ερέθισμα .....	5
2.2 Πρόβλημα της διοίκησης του Μάρκετινγκ .....	5
2.3 Πρόβλημα της έρευνας του Μάρκετινγκ .....	5
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u></b>	
<b>ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b> .....	7
3.1 Διατύπωση του θέματος .....	7
3.2 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών .....	7
3.3 Γενικός στόχος .....	8
3.4 Ειδικοί στόχοι .....	8
<b><u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u></b>	
<b>ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ</b> .....	10
4.1 Δίκαιο εμπόριο .....	10
4.1.1 Πως ξεκίνησε .....	11
4.1.2 Ιστορία του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου .....	12
4.1.3 Βασικές αρχές δικαίου εμπορίου .....	14
4.1.4 Στόχοι του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου .....	16
4.1.5 Οφέλη του δικαίου εμπορίου .....	17
4.2 Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη .....	20
4.2.1 Βασικές οργανώσεις δικαίου εμπορίου .....	21
4.2.2 Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα .....	25
4.3 Προϊόντα δικαίου εμπορίου .....	30



4.4	Μαρκάρισμα	34
4.4.1	Πιστοποίηση	37
4.5	Σύστημα επικοινωνιών μάρκετινγκ δικαίου εμπορίου	39
4.6	Δομή της διανομής δικαίου εμπορίου.	41
4.6.1	Ηλεκτρονικό δίκαιο εμπόριο.	43
4.7	Τιμολόγηση λιανοπωλητών.	45
4.8	Ο ηθικός καταναλωτής	48
4.8.1	Ο καταναλωτής του δικαίου εμπορίου	51

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

<b>ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.</b>	55
--	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

<b>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.</b>	60
6.1 Ευρήματα.	61
6.2 Ανάλυση-Σχολιασμός.	133

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.</b>	145
<b>ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.</b>	146
<b>ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.</b>	147

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.</b>	148
----------------------------------	-----

Βιβλιογραφία.	148
Άρθρα στο διαδίκτυο.	148
Αρθρογραφία.	149
Πηγές.	149

<b><u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄.</u></b>	150
-----------------------------	-----

<b>ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.</b>	150
------------------------	-----

<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ</b>	157
------------------------------	-----

<b>ΦΥΛΛΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ</b>	160
---	-----

<b>ΧΑΡΤΗΣ.</b>	198
----------------	-----

<b><u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄</u></b> .....	200
<b>ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ (ΣΑΠ)</b> .....	200
<b><u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄</u></b> .....	206
<b>ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ</b> .....	206
The Cyprus journal of science and technology .....	206
National survey. ....	221
Σχέδιο έκθεσης-σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και την ανάπτυξη. ....	229

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

Η παρούσα έρευνα έγινε μετά από ανάθεση πτυχιακής εργασίας της Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Καθηγήτρια. Η πτυχιακή εργασία αποτελεί τη παρουσία μιας ερευνητικής μελέτης που πραγματοποιήθηκε στα νοικοκυριά της Ανατολικής Θεσσαλονίκης και ως σκοπό έχει τη διερεύνηση της μελλοντικής ζήτησης των προϊόντων δικαίου εμπορίου-fair trade. Επίσης, θέλουμε να διαπιστώσουμε κατά πόσο ενημερωμένοι είναι οι πολίτες για την εισαγωγή τους στην Ελλάδα και επίσης ποια είναι η ταυτότητα του δείγματος. Θελήσαμε δηλαδή να καταγράψουμε την άποψή τους σχετικά με την εναλλακτική αυτή μορφή εμπορίου. Η συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια της δημοσκόπησης μέσω ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια αυτά περιλαμβάνουν ερωτήσεις που το δείγμα μας καλείται να απαντήσει ειλικρινά ώστε και τα τελικά μας συμπεράσματα να είναι σωστά. Επίσης αποτέλεσαν σημαντικό όργανο για την συγκέντρωση πληροφοριών και μας βοήθησαν στο να κατανοήσουμε και να προβλέψουμε τις απόψεις και τις στάσεις του ερευνώμενου πληθυσμού σχετικά με το θέμα. Η μέθοδος δημοσκόπησης που ακολουθήσαμε ήταν η προσωπική συνέντευξη, γιατί με τον τρόπο αυτό θελήσαμε να έρθουμε σε μια πιο άμεση επαφή με τους ερωτηθέντες ώστε να γίνει πιο σαφής η κατανόηση του ερωτηματολογίου και των απαντήσεων καθώς και να δοθούν οι απαραίτητες διευκρινίσεις προς αυτούς. Βασισμένες στη μέθοδο αυτή επιδιώξαμε να έχουμε όσο το δυνατόν ορθότερα αποτελέσματα.

Συγκεκριμένα παρουσιάζονται, σχολιάζονται και αναλύονται τα εξής κεφάλαια:

- Στο πρώτο κεφάλαιο, διατυπώνεται ο σκοπός της πτυχιακής εργασίας. Είναι ξεκάθαρος και αφορά στην παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στον πελάτη.
- Το δεύτερο κεφάλαιο, αποτελείται από την προκαταρκτική φάση της έρευνας. Αναφέρεται το ερέθισμα διεξαγωγής της έρευνας και καταγράφονται τα διάφορα προβλήματα που πρόκειται να παρουσιαστούν.

- Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η *μεθοδολογία*. Συγκεκριμένα, γίνεται η διατύπωση του θέματος της έρευνας και τίθενται οι απαραίτητοι γενικοί και ειδικοί στόχοι.
- Στο τέταρτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η *ανασκόπηση της βιβλιογραφίας*. Πρόκειται για την συγκέντρωση των δευτερογενών στοιχείων που αφορούν το θέμα. Για την εύρεση αυτών χρησιμοποιούνται αναφορές εντός κειμένου με σύστημα υποσημειώσεων του I.C.B.S Business School.
- Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται η *συγκέντρωση των πρωτογενών στοιχείων*. Παρατίθενται πληροφορίες για την δημοσκόπηση, τον ερευνώμενο πληθυσμό και τη δειγματοληψία.
- Στο έκτο κεφάλαιο, πραγματοποιείται η *ανάλυση των δεδομένων* της έρευνας με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS.
- Στο έβδομο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα *συμπεράσματα* της έρευνας. Με τα συμπεράσματα δίνουμε απαντήσεις σε όλους τους ειδικούς στόχους που θα θέσουμε. Παρατίθενται οι *προτάσεις* προς τους φορείς και παρουσιάζονται οι *περιορισμοί της έρευνας*, τα θέματα που δεν έχουν καλυφθεί, τα προβλήματα που αντιμετωπίστηκαν κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, το ερευνητικό κενό και οι προτάσεις για μελλοντική έρευνα.
- Ακολουθεί η *βιβλιογραφία* και στο *παράρτημα*, παρατίθενται το ερωτηματολόγιο, η κατάσταση των ερωτηθέντων, τα φύλλα ελέγχου της δειγματοληψίας, ο χάρτης, οι συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων (ΣΑΠ) και κάποια επιπλέον στατιστικά.

Βασικά χαρακτηριστικά της παρούσας εργασίας είναι η ολοκληρωμένη λεπτομερειακή περιγραφή του θέματος, η χρησιμοποίηση έγκαιρων επιστημονικών θεωριών, επίσης η λεπτομερής αναφορά σε όλες τις πληροφορίες που πρέπει να γνωστοποιηθούν για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου. Τα βασικά αυτά χαρακτηριστικά δείχνουν μία ιδιαίτερα συστηματική και επιμελή εργασία με έμφαση στη λεπτομερή ανάλυση του θέματος.

Η ομάδα μας αποτελείτε από της : Αλεξίου Μαρία, και την Δαρδάνη Ιωάννα. Η εργασία απασχόλησε ίσα και τα 2 μέλη της ομάδας μας, καθώς για την διαμόρφωση της εργασίας και την τελική παρουσίαση έχουν ασχοληθεί και τα 2 μέλη της ομάδας

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

### **ΣΚΟΠΟΣ**

Ο σκοπός διεξαγωγής της έρευνάς μας είναι η ορθολογική πληροφόρηση της Fair Trade Hellas για τον βαθμό ενημέρωσης του ερευνώμενου πληθυσμού για το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του. Καθώς, επίσης, για τις απόψεις, τις στάσεις και την συμπεριφορά των κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης για την χρήση των προϊόντων δικαίου εμπορίου-fair trade και την μελλοντική τους στροφή προς αυτά.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **ΠΡΟΚΑΤΑΡΚΤΙΚΗ ΦΑΣΗ**

#### **2.1 Ερέθισμα**

Η Fair Trade Hellas προκειμένου να εκπαιδεύσει ενσυνείδητους και υπεύθυνους καταναλωτές για την επέκταση της σε μια νέα αγορά, ενδιαφέρεται για τις απόψεις, τις στάσεις και την συμπεριφορά των εν δυνάμει καταναλωτών.

#### **2.2 Πρόβλημα της διοίκησης του Μάρκετινγκ**

Η Fair Trade Hellas αναθέτει την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτή, για να εντοπίσει το ποσοστό καταλληλότητας επέκτασής της. Επιδιώκει, το στήσιμο μιας νέας εμπορικής επιχείρησης προϊόντων δικαίου εμπορίου στην Ανατολική Θεσσαλονίκη. Δείχνει, ιδιαίτερο, ενδιαφέρον στην εξέταση της μελλοντικής ζήτησης των προϊόντων δικαίου εμπορίου- fair trade, στο ποσοστό ενημέρωσης του κοινού για την εισαγωγή τους στην Ελλάδα και γενικά ποια είναι η ταυτότητα των χρηστών και των μη χρηστών.

#### **2.3 Πρόβλημα της έρευνας του Μάρκετινγκ**

Τα σημεία του παραπάνω προβληματισμού που πρέπει να διευκρινιστούν είναι τα εξής:

- Όταν αναφερόμαστε στη “μελλοντική ζήτηση” τη θέτουμε μακροπρόθεσμα ή βραχυπρόθεσμα;
- Όταν αναφερόμαστε στη “ζήτηση” θα επικεντρωθούμε με κριτήριο ζήτησης, την ποιότητα, την τιμή των προϊόντων ή τη συμβολή των καταναλωτών στο κίνημα του δικαίου εμπορίου ως ιδεολογία προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων και περιβάλλοντος;

- Όταν αναφερόμαστε στην “ενημέρωση” εννοούμε απλά την ενημέρωση ή την σωστή ενημέρωση για την έννοια του δικαίου εμπορίου;
- Όταν αναφερόμαστε στο “κοινό” ενδιαφερόμαστε για όλο το φάσμα του καταναλωτικού κοινού ή για κάποιες συγκεκριμένες κατηγορίες με βάση: το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και το εισόδημα (target groups);



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

#### **3.1 Διατύπωση του θέματος**

Οι απόψεις, ο βαθμός ενημέρωσης, οι στάσεις και η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω για την κατανάλωση προϊόντων δικαίου εμπορίου (fair trade), κατά την χρονική περίοδο Οκτώβριος- Νοέμβριος 2007.

#### **3.2 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών**

Εφόσον ως αρχικός στόχος της εργασίας μας τέθηκε η διερεύνηση των απόψεων και της πρόθεσης συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με το ερευνώμενο θέμα, η αναζήτηση των πληροφοριών που χρειαζόμαστε επικεντρώνεται στο καταναλωτικό κοινό-τα νοικοκυριά. Επίσης όσον αφορά στη μορφή πληροφοριών που χρειαζόμαστε, προσπαθήσαμε να χωρίσουμε τις απαντήσεις που θα δοθούν από το δείγμα μας σε κατηγορίες, όπου ως κριτήριο τέθηκε η ηλικία των ερωτηθέντων. Δηλαδή το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε εκτός από άτομα ηλικίας άνω των 65 ετών και αυτό, για τον λόγο του ότι θελήσαμε τα συμπεράσματα της έρευνας να βασιστούν στις απόψεις ατόμων όλων των ηλικιών. Ένας ακόμη λόγος που μας οδήγησε σ' αυτό ήταν και το ότι με τον τρόπο αυτό θα δίνουμε απάντηση και σε έναν από τους ειδικούς μας στόχους που αφορά την επίδραση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος στις διάφορες απόψεις τους και συμπεριφορές.

Τις πληροφορίες που χρειαστήκαμε τις εντάξαμε σε τέσσερις κατηγορίες:

- Η πρώτη αφορά γενικές πληροφορίες που σχετίζονται με το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του (δευτερογενή στοιχεία).
- Η δεύτερη αφορά γενικές πληροφορίες για τον ηθικό καταναλωτή (δευτερογενή στοιχεία).

- Η τρίτη κατηγορία αφορά ειδικές πληροφορίες σχετικά με το βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών, τον βαθμό συμμετοχής και τη διάθεση συμμετοχής τους στο κίνημα του δικαίου εμπορίου (πρωτογενή στοιχεία).
- Η τέταρτη κατηγορία αφορά ειδικές πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις, στάσεις και συμπεριφορές του ερευνώμενου πληθυσμού για το δίκαιο εμπόριο (πρωτογενή στοιχεία).

### 3.3 Γενικός στόχος

Η διερεύνηση, διαπίστωση και συστηματική αποτύπωση του βαθμού ενημέρωσης, των απόψεων, των στάσεων και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς των κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης, ηλικίας 15 ετών και άνω για την κατανάλωση προϊόντων δικαίου εμπορίου (fair trade), κατά την χρονική περίοδο Οκτώβριος- Νοέμβριος 2007.

Ο σκοπός διεξαγωγής αυτής της έρευνας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης προς την Fair Trade Hellas για τον βαθμό ενημέρωσης του ερευνώμενου πληθυσμού για το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του. Καθώς, επίσης, για τις απόψεις, τις στάσεις και την συμπεριφορά των κατοίκων της Ανατολικής Θεσσαλονίκης για την χρήση των προϊόντων δικαίου εμπορίου-fair trade και την μελλοντική τους στροφή προς αυτά.

### 3.4 Ειδικοί στόχοι

- Σε τι ποσοστό ανέρχεται η ενημέρωση του κοινού για το δίκαιο εμπόριο- fair trade και τα προϊόντα του;
- Ποια προϊόντα δικαίου εμπορίου έχουν αγοράσει στο παρελθόν οι καταναλωτές;
- Οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι και σε ποιο βαθμό από την επιλογή τους;
- Ποια είναι τα σημεία πώλησης στα οποία έχουν απευθυνθεί;

- Ποιες είναι οι προθέσεις μελλοντικής αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου;
- Ποιος είναι ο βαθμός συμφωνίας του ερευνώμενου πληθυσμού με τις αρχές του δικαίου εμπορίου;
- Ποια είναι τα επίπεδα επιλεγμένων ψυχογραφικών χαρακτηριστικών;
- Παρατηρούνται διαφοροποιήσεις στις παραπάνω μεταβλητές σε σχέση με τα δημογραφικά και τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος;

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

#### 4.1 Δίκαιο εμπόριο

<sup>1</sup>Το δίκαιο εμπόριο (Fair Trade) είναι μια εναλλακτική προσέγγιση της εμπορικής δραστηριότητας, μια νέα μορφή εμπορικής συνεργασίας βασισμένη στην ισοτιμία, στο διάλογο, τη διαφάνεια και τον σεβασμό. Πρόκειται για ένα κίνημα που ως στόχο έχει την αλληλεγγύη προς τους μικροπαραγωγούς, την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα οικονομικής εκμετάλλευσης, απαξίας της εργασίας, θεοποίηση του χρήματος, υπερεκμετάλλευση του περιβάλλοντος κ.λ.π. και παράλληλα την καταγγελία των επιθετικών οικονομικών πολιτικών που ασκούν οι πολυεθνικές εταιρείες, οι διεθνείς οργανισμοί και οι κυβερνήσεις.

<sup>2</sup>Είναι ουσιαστικά ένας εμπορικός συνεταιρισμός ανάμεσα σε παραγωγούς, χονδρέμπορους και καταναλωτές, που στοχεύει στη βιώσιμη ανάπτυξη των αποκλεισμένων και μη προνομιούχων παραγωγών.

<sup>3</sup>Έχει ως στόχο να εξασφαλίσει ένα αξιοπρεπές εισόδημα στους παραγωγούς δημιουργώντας τις απαραίτητες συνθήκες που θα επιτρέψουν τη μακροπρόθεσμη ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους. Προκειμένου να εξασφαλιστούν αυτές οι συνθήκες, το δίκαιο εμπόριο διέπεται από αυστηρούς κανόνες που δεσμεύουν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

<sup>4</sup>Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade) αποτελεί ιδέα και κίνημα ταυτόχρονα. Η ιδέα προέρχεται από την πεποίθηση ότι το παγκόσμιο εμπόριο δεν χρειάζεται να αγνοεί ανθρώπους εστιάζοντας μόνο στους κανόνες ζήτησης και προσφοράς, αλλά μπορεί και να εμπλουτιστεί από τις υψηλές αρχές της δικαιοσύνης και της ηθικής. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι μια στρατηγική για την καταπολέμηση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη. Ο σκοπός του είναι να δημιουργεί ευκαιρίες για παραγωγούς που έχουν βρεθεί σε οικονομικά μειονεκτική θέση ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό εμπορικό σύστημα.

---

<sup>1</sup> <http://www.paseges.gr>, 2007

<sup>2</sup> <http://www.ethnos.gr>, 2007

<sup>3</sup> <http://www.shell.com>, 2007

<sup>4</sup> <http://www.e-lefkas.gr>, 2007

Σε αντίθεση με το συμβατικό διεθνές εμπόριο, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στοχεύει στον περιορισμό της φτώχειας και στη βιώσιμη ανάπτυξη των οικονομικά μη προνομιούχων και περιθωριοποιημένων παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου, προστατεύοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον, εξασφαλίζοντας παράλληλα ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δύο φύλων, υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας και υψηλή ποιότητα προϊόντων. Η πιστοποίηση των παραγωγών και των προϊόντων τους γίνεται από οργανισμούς πιστοποίησης υπεύθυνους για το διαρκή έλεγχο των παραγωγών, των εισαγωγέων και των εμπόρων που έχουν άδεια να χρησιμοποιούν ετικέτες fair trade, προκειμένου να εξασφαλίζεται ότι τα προϊόντα τους σέβονται αυστηρά τα κριτήρια του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

#### <sup>5</sup>4.1.1 Πώς ξεκίνησε

Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση, σε συνδυασμό με την υποστήριξη των οικονομικά ισχυρότερων χωρών στο ελεύθερο εμπόριο και τις επενδυτικές συμφωνίες προκαλούν δισεπίλυτα προβλήματα. Οι ανισότητες εισοδημάτων, οι απώλειες εργασιών και οι καταστροφές στο φυσικό περιβάλλον.

Σαν αποτέλεσμα αυτών των κινήσεων, το χάσμα μεταξύ πλουσίων και φτωχών έχει αυξηθεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες. Η ιδέα του δίκαιου ή αλλιώς ονομαζόμενου ηθικού κι αλληλέγγυου εμπορίου, προέρχεται από την πεποίθηση ότι το παγκόσμιο εμπόριο δεν χρειάζεται να αγνοεί ανθρώπους, εστιάζοντας μόνο στους κανόνες προσφοράς και ζήτησης, αλλά μπορεί και να εμπλουτιστεί, από τις υψηλές αρχές της δικαιοσύνης και της ηθικής.

Το τοπίο στο διεθνές εμπόριο άρχισε να αλλάζει το 1998 όταν στην Ιταλία, εθελοντές ίδρυσαν έναν μη κερδοσκοπικό οργανισμό συνεταιρισμό το CTM altromerkato. Τα μέλη του δικτύου ταξίδεψαν σε πολλές χώρες, ήρθαν σε συμφωνία με τους παραγωγούς, ίδρυσαν βιοτεχνίες και μέσα σε λίγα χρόνια άνοιξαν μαγαζιά με ρούχα και τρόφιμα από το Μεξικό, το Νεπάλ, τη Σρι Λάνκα και την Ινδία. Σήμερα το CTM, ήδη μετράει 660 εκατομμύρια ευρώ ετήσιες καθαρές πωλήσεις, έχοντας μια αύξηση του 154% τα τελευταία πέντε χρόνια.

---

<sup>5</sup> <http://www.men24.gr>, 2007

#### <sup>6</sup>4.1.2 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 (ATO) προσέφεραν μεγαλύτερες απολαβές στους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου μέσω του άμεσου εμπορίου και των δίκαιων τιμών.

Η πιστοποίηση των αγαθών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ξεκίνησε στην Ολλανδία το 1988, σαν απάντηση στην κατακόρυφη πτώση των τιμών στην παγκόσμια αγορά του καφέ. Η υπέρ-δίκαια σφραγίδα ξεκίνησε αργότερα στη Γερμανία. Σήμερα, 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).

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.

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

---

<sup>6</sup><http://www.fairtrade.gr>, 2007

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 στον συνεταιρισμό, στο διάλογο, στη διαφάνεια και στον σεβασμό. Ο βασικός τους στόχος ήταν: μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο.

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

Η ανάπτυξη του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου (ή εναλλακτικού εμπορίου όπως ονομαζόταν στις αρχές) από τα τέλη της δεκαετίας του '60 και μετά σχετιζόταν κυρίως με την ανάπτυξη του εμπορίου. Προέκυψε ως απάντηση στη φτώχεια και ορισμένες φορές στην καταστροφή του Νότου και παράλληλα εστίασε στην προώθηση των προϊόντων χειροτεχνίας. Οι ιδρυτές του ήταν συχνά τα μεγάλα πρακτορεία ανάπτυξης και μερικές φορές φιλόθρησκα πρακτορεία σε ευρωπαϊκές χώρες. Αυτές οι μη κυβερνητικές οργανώσεις δρώντας με τα πρακτορεία τους στο Νότο, βοήθησαν στην ίδρυση Νότιων Οργανισμών δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Οι αρμοδιότητες αυτών των οργανισμών ήταν να οργανώνουν τους παραγωγούς και την παραγωγή, να παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες στους παραγωγούς και να κάνουν εξαγωγές στο Βορρά.

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

#### <sup>7</sup>4.1.3 Βασικές αρχές δίκαιου εμπορίου

Το δίκαιο εμπόριο στηρίζεται σε κάποιες βασικές αρχές. Αυτές σχετίζονται με την πληρωμή μιας δίκαιης τιμής (οι <<δίκαιοι έμποροι>> εξασφαλίζουν άμεσα στους συνεργάτες τους και, όποτε είναι δυνατό, βοηθούν τους παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους), με τις συνθήκες εργασίας (ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα), το περιβάλλον, την ισότητα των φύλων, την διαφάνεια, και τις εμπορικές σχέσεις (οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου εμπορεύονται αποβλέποντας στην κοινωνική, οικονομική και περιβαλλοντική ευημερία των περιθωριοποιημένων μικρών παραγωγών και δεν κερδοσκοπούν εις βάρος τους).

➤ <sup>8</sup> Διαφάνεια και υπευθυνότητα

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

➤ Κτίσιμο ικανότητας

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

---

<sup>7</sup> <http://www.e-lefkas.gr>, 2007

<sup>8</sup> <http://www.fairtrade.gr>, 2007



➤ Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής

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

➤ 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.

➤ Συνθήκες εργασίας

Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο σημαίνει ασφαλές και υγιές περιβάλλον για τους παραγωγούς. Η συμμετοχή παιδιών (αν υφίσταται) δεν επιδρά δυσμενώς στην ευημερία τους, την ασφάλεια, τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες και την ανάγκη τους για παιχνίδι και συμβαδίζει με το συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των παιδιών καθώς και με τους νόμους και τα πρότυπα του εκάστοτε τοπικού πλαισίου.

➤ Το περιβάλλον

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο ενθαρρύνει ενεργά καλύτερες περιβαλλοντικές πρακτικές και την εφαρμογή υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής.

<sup>9</sup> Για συνεταιρισμούς μικρών αγροτών ισχύει η δημοκρατική δομή που επιτρέπει σε όλα τα μέλη να συμμετέχουν στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων του συνεταιρισμού.

Για φυτείες και εργοστάσια, οι αξιοπρεπείς μισθοί, η επαρκής στέγαση, τα ελάχιστα όρια υγιεινής και ασφάλειας και το δικαίωμα συμμετοχής σε εμπορικά σωματεία.

Ασφαλώς και για τις παραγωγές όλων των ειδών επιβάλλεται η απουσία παιδικής καταναγκαστικής εργασίας, ενώ χρήσιμα είναι τα προγράμματα περιβαλλοντικής σταθερότητας. Οι αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ενισχύονται από τον διεθνή οργανισμό I.F.A.T. (International Federation of Alternative Trade). Πρόκειται για έναν ανεξάρτητο, παγκόσμιο οργανισμό προστασίας και ελέγχου που ιδρύθηκε για να διασφαλίσει ένα πιο δίκαιο διεθνές εμπόριο στις επικρατούσες εμπορικές αγορές.

#### <sup>10</sup>4.1.4 Στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

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

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στοχεύει στις μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις που θα είναι διαφανείς σε όλη τους την ιεραρχία. Σχετικά με τους καταναλωτές, το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο θέλει να εγγυάται υψηλή ποιότητα και αυτό συνήθως επισημαίνεται στον καταναλωτή με μία ετικέτα ή με τη μάρκα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

---

<sup>9</sup><http://www.e-lefkas.gr>, 2007

<sup>10</sup><http://www.fairtrade.gr>, 2007

**Οι στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι:**

- Να βελτιώσει την διαβίωση και την ευημερία των παραγωγών διευκολύνοντας την πρόσβασή τους στην αγορά, ενδυναμώνοντας τους οργανισμούς τους, πληρώνοντας μία καλύτερη τιμή και παρέχοντας διάρκεια στην εμπορική σχέση.
- Να προωθήσει ευκαιρίες ανάπτυξης για μη-προνομιούχους παραγωγούς, ιδίως για τις γυναίκες και τον εντόπιο πληθυσμό και να προστατεύει τα παιδιά από την εκμετάλλευση στην παραγωγική διαδικασία.
- Να ξυπνήσει συνειδήσεις μεταξύ των καταναλωτών για τις αρνητικές συνέπειες που αφορούν στους παραγωγούς του διεθνούς εμπορίου, έτσι ώστε να ασκούν την αγοραστική τους δύναμη θετικά.
- Να αποτελέσει παράδειγμα εμπορικής συνεργασίας μέσω διαλόγου, διαφάνειας και σεβασμού.
- Να πραγματοποιεί εκστρατείες για αλλαγές στους κανόνες και τις μεθόδους του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.
- Να προστατεύει τα ανθρώπινα δικαιώματα προωθώντας κοινωνική δικαιοσύνη, ορθές περιβαλλοντικές μεθόδους και οικονομική ασφάλεια.

**4.1.5 Οφέλη του δίκαιου εμπορίου**

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

➤ Οικονομικά οφέλη

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

➤ Κοινωνικό και ανθρώπινο αντίκτυπο

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

- Οι συνθήκες διαβίωσης καλυτερεύουν. Οι κοινωνική ασφάλεια σημαίνει ότι οι κοινότητες επωφελούνται από τις καλύτερες ευκαιρίες υπό τη μορφή της εκπαίδευσης, της υγείας και της μακροχρόνιας δυνατότητας απασχόλησης, και με όλα αυτά αποκτούν προσδοκίες για μια καλύτερη ζωή.
- Οι δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων ευδοκιμούν. Οι προμηθευτές και οι εισαγωγείς επικοινωνούν σε ίσο επίπεδο.
- Οι εργάτες απολαμβάνουν πολιτική ελευθερία και το δικαίωμα να δημιουργούν ελεύθερα συλλόγους, όπου μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις τους και να οργανώνονται για να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.
- Οι καταναλωτές έχουν φωνή και μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε ένα κίνημα κοινωνικής δικαιοσύνης κάνοντας γνωστά τα θέματα και επηρεάζοντας τις συνήθειες των άλλων καταναλωτών, καθώς και επηρεάζοντας την πολιτική.

➤ Οικολογικό αντίκτυπο

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

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

➤ Το τέλος της μαζικής άδικης εκμετάλλευσης

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

- **Κακάο/ Παιδική εργασία**

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

- **Μπανάνες**

Στη Λατινική Αμερική όπου παράγονται οι περισσότερες από τις μπανάνες στον κόσμο, οι εργάτες εκτίθενται σε χημικά χωρίς επαρκή προστασία. Όταν κάποιοι εργάτες παραπονέθηκαν για την κατάσταση αυτή, δέχτηκαν επίθεση και τους απήγαγαν. Οι μπανάνες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου διασφαλίζουν ότι οι εργάτες λαμβάνουν εξοπλισμό για την ασφάλειά τους, κατάλληλη εκπαίδευση, ενώ ταυτόχρονα τους επιτρέπεται να δημιουργούν σωματεία και δεν απαγάγονται. 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.

- <sup>11</sup>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.

#### <sup>12</sup>4.2 Το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη

Σύμφωνα με τη μελέτη της EFTA για τα “γεγονότα και αριθμοί” του δίκαιου εμπορίου, δεδομένου ότι το δίκαιο εμπόριο συνεχίζει να αναπτύσσεται, η Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να καταδείξει τη δέσμευσή της για αυτό. Οι διεθνείς πωλήσεις προϊόντων δίκαιου εμπορίου έχουν αυξηθεί περισσότερο από 20% για κάθε έτος από την αρχή του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Η σχετική έρευνα συνέλλεξε εθνικά και διεθνή στοιχεία από τις οργανώσεις προϊόντων δίκαιου εμπορίου σε 25 ευρωπαϊκές χώρες. Η μελέτη αποκάλυψε ότι η καθαρή λιανική αξία των προϊόντων αυτών (επονομαζόμενων και μη-επονομαζόμενων) έλαβε μια αύξηση του 154% σε 5 έτη. Κατά συνέπεια, υποστηρίζεται ότι η αγορά προϊόντων δίκαιου εμπορίου είναι μια από τις γρηγορότερες αναπτυσσόμενες αγορές στον κόσμο.

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου παραδίδονται από τους παραγωγούς στην αγορά μέσω περίπου 200 εισαγωγικών εταιρειών. Τα προϊόντα αυτά μπορούν να βρεθούν είτε στα εξειδικευμένα καταστήματα, δηλαδή τα world shops, είτε πρόσφατα στα συμβατικά κανάλια αγοράς, δηλαδή οι αλυσίδες super-market.

Υπάρχουν τώρα 2800 world shops στην Ευρώπη, τα οποία πωλούν σχεδόν τα αποκλειστικά προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Οι ετήσιες πωλήσεις τους ανήλθαν στα €120 εκατομμύρια. Επίσης, υπάρχουν περισσότερες από 55000 super markets στα οποία τα προϊόντα αυτά μπορούν να βρεθούν. Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου στα super market ονομάζονται προϊόντα, ιδιαίτερα καφές και μπανάνες. Υπάρχουν τώρα “πρωτοβουλίες μαρκαρίσματος” προϊόντων δίκαιου εμπορίου σε 15 ευρωπαϊκές χώρες. Η συνολική αξία των επονομαζόμενων προϊόντων ανήλθε στα €597

---

<sup>11</sup><http://www.fairtrade.gr>, 2007

<sup>12</sup> The Cyprus journal of science and technology, 2007

εκατομμύρια. Συνολικά η καθαρή λιανική αξία, που υπολογίστηκε για το 2004, ανήλθε στα €660 εκατομμύρια.

Αν και επιτυχής στην Ευρώπη, η αγορά δικαίου εμπορίου είναι ακόμα περιορισμένη. Συνολικά φθάνει στο 0.001% του παγκόσμιου εμπορίου και το 0.1% του ευρωπαϊκού εμπορίου. Αφ' ετέρου, υπάρχει μια ορατή αυξανόμενη τάση, δεδομένου ότι ο αριθμός των δίκαιων εμπορικών προϊόντων αυξάνεται. Στην ΕΕ και τις ΗΠΑ οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις εξέθεσαν τις αυξήσεις στις πωλήσεις των επονομαζόμενων προϊόντων για το 2003 κατά τη διάρκεια του 2002 που ποίκιλαν μεταξύ 42% και 91%, Επιπλέον, παρόμοια ποσοστά αύξησης έχουν παρατηρηθεί για αρκετά έτη. Παραδείγματος χάριν, σύμφωνα με τη ομοσπονδία δικαίου εμπορίου οι πωλήσεις των δίκαιων εμπορικών προϊόντων αυξάνονται κοντά στο 40% ετησίως στη Βόρεια Αμερική και τις χώρες στη περιφέρεια του Ειρηνικού συνδυασμένα.

#### <sup>13</sup>4.2.1 Βασικές οργανώσεις δικαίου εμπορίου

- FLO (<http://www.fairtrade.net>)

Ο διεθνής οργανισμός ετικετοποίησης δικαίου εμπορίου (Fairtrade Labelling Organizations International) είναι η παγκόσμια ομπρέλα για τις 19 εθνικές πρωτοβουλίες πιστοποίησης δικαίου εμπορίου (Fair Trade). Οι κύριοι στόχοι του είναι:

- Να εγγυηθεί την ακεραιότητα της διαδικασίας ετικετοποίησης και πιστοποίησης του δικαίου εμπορίου –Fair Trade.
- Να διευκολύνει την επιχείρηση δικαίου εμπορίου βοηθώντας στο συντονισμό προσφοράς και ζήτησης.
- Να προσφέρει υποστήριξη και συμβουλές στους παραγωγούς για να βελτιώσουν τις επιχειρησιακές στρατηγικές τους.

---

<sup>13</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 8-10

Η FLO επιθεωρεί τις ομάδες παραγωγών για να τις πιστοποιήσει για τη συμμόρφωση με τα πρότυπα Fair Trade, συμπεριλαμβανομένης της δημοκρατικής οργάνωσης, τη χρηματοοικονομική διαφάνεια, τις επαρκείς συνθήκες εργασίας, και την πρόοδο σχετικά με τους κοινωνικούς και κοινοτικούς στόχους ανάπτυξης. Η FLO και τα μέλη της χορηγούν άδεια, έπειτα, στις επιχειρήσεις για να χρησιμοποιήσουν το εμπορικό σήμα δικαίου εμπορίου, για να δηλώσουν ότι για ένα δεδομένο προϊόν τα πρότυπα δικαίου εμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της ελάχιστης τιμολόγησης, της πιστωτικής παροχής, και των μακροπρόθεσμων εμπορικών σχέσεων, έχουν ανταποκριθεί.

➤ IFAT (<http://www.ifat.org>)

Στο παρελθόν ως διεθνής ομοσπονδία του εναλλακτικού εμπορίου, η IFAT τώρα πλασάρεται ως "διεθνή ένωση δικαίου εμπορίου". Η IFAT είναι ουσιαστικά η παγκόσμια εμπορική ένωση για τους παραγωγούς δικαίου εμπορίου και τους εμπόρους, και των FLO-επικυρωμένων προϊόντων και των μη-επικυρωμένων αγαθών. Η ιδιότητα μέλους είναι ανοικτή και στις εμπορικές και στις μη-εμπορικές οργανώσεις που ικανοποιούν τα βασικά κριτήρια δικαίου εμπορίου, και τα τρέχοντα μέλη εκτείνονται σε όλες τις ηπείρους. Η αίτηση αρχίζει με μια διαδικασία αυτοαξιολόγησης που πρέπει όμως να περιλαμβάνει υπάρχοντα μέλη IFAT ως διαιτητές. Εφόσον γίνουν αποδεκτά στην IFAT, τα μέλη είναι υποχρεωμένα να ελεγχθούν εξωτερικά σε συνεχή βάση. Υπάρχει επίσης μια αμοιβή για την ιδιότητα μέλους. Η οργάνωση είναι δομημένη ως εξής: μια εκλεγμένη εκτελεστική επιτροπή (για να λάβει τις στρατηγικές αποφάσεις και να πραγματοποιήσουν τον προγραμματισμό), μια διορισμένη γραμματεία (για να ενεργήσει ως ένα σημείο επαφής για τα μέλη), τα μέλη.

Η IFAT έχει τρεις καθορισμένους στόχους:

- Να αναπτύξει την αγορά για το δίκαιο εμπόριο Η IFAT εργάζεται με τα μέλη της για να ενθαρρύνει ένα θετικό περιβάλλον για την ανάπτυξη του δικαίου εμπορίου και, να δημιουργήσει συνδέσεις αγοράς στα μέλη της σε άλλους πόρους και να υποστηρίξει τα δίκτυα.



- Να χτίσει την εμπιστοσύνη στο δίκαιο εμπόριο. Η IFAT έχει οργανώσει ένα σύστημα ελέγχου για τα μέλη της για να προσθέσει αξιοπιστία στα εμπορικά πιστοποιητικά τους. Η διαδικασία ελέγχου είναι σε τρία στάδια: αυτοαξιολόγηση έναντι στα πρότυπα των οργανώσεων δικαίου εμπορίου, αμοιβαία αναθεώρηση μεταξύ των εμπορικών εταίρων, εξωτερική επαλήθευση.
- Να ενημερώσει τον κόσμο για το δίκαιο εμπόριο. Η IFAT παραδίδει το μήνυμα του δικαίου εμπορίου, με την ανάπτυξη και έπειτα την επικοινωνία της ιδιαίτερης προοπτικής του, στις τρέχουσες συζητήσεις γύρω από το εμπόριο και την ανάπτυξη, οργανώνοντας ετήσια μια ημέρα παγκόσμιου δικαίου εμπορίου, το δεύτερο Σάββατο του Μαΐου.

Η IFAT προώθησε το σήμα των οργανισμών δικαίου εμπορίου (FTO) τον Ιανουάριο του 2004. Αυτό το σήμα δεν στοχεύει να ανταγωνιστεί με την πιστοποίηση FLO, δεδομένου ότι δεν είναι συγκεκριμένα ένα σημά προϊόντων. Η IFAT χρησιμοποιεί το καθιερωμένο σύστημα ελέγχου της που προσδιορίζει εάν ένας υποψήφιος μπορεί να απονέμει το σημάδι FTO. Μόλις καλύψει επιτυχώς ένα εμπορικό μέλος τις απαιτήσεις του συστήματος ελέγχου της IFAT τότε μπορεί να καταχωρηθεί ως FTO.

➤ EFTA (<http://www.enafatrtrade.org>)

Η ευρωπαϊκή Ένωση δικαίου εμπορίου είναι ένα σώμα υπεράσπισης και έρευνας που εδρεύει στην Ολλανδία (έδρα) και το Βέλγιο (γραφείο υπεράσπισης). Καθιερωμένη το 1990, η EFTA είναι ένα δίκτυο έντεκα οργανώσεων δικαίου εμπορίου σε εννέα ευρωπαϊκές χώρες: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ολλανδία, Ισπανία, Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Τα μέλη περιλαμβάνουν τις Oxfam, Traidcraft, και Gera. Η EFTA έχει δύο κύριους στόχους:

- Να καταστήσει την εισαγωγή δικαίου εμπορίου αποδοτικότερη και πιο αποτελεσματική. Η EFTA χτίζει δίκτυα παραγωγών και ομάδων υποστήριξης για να ενθαρρύνει και να διευκολύνει την ανταλλαγή των πληροφοριών και της καλύτερης πρακτικής.

- Να προάγει το δίκαιο εμπόριο στους ευθύνοντες για τις εμπορικές και πολιτικές αποφάσεις. Η EFTA συντονίζει τις δραστηριότητες εκστρατειών και πίεσης και δημοσιεύει στοιχεία για να υποστηρίξει το δίκαιο εμπόριο.

Η EFTA δημοσιεύει τα στατιστικά του δικαίου εμπορίου και την ανάλυση για την Ευρώπη, και δύο φορές το χρόνο ένα ενημερωτικό δελτίο. Συμβάλλει επίσης σε ένα σημαντικό έγγραφο έρευνας και υπεράσπισης μία φορά το χρόνο: την επετηρίδα EFTA.

➤ NEWS (<http://www.worldshops.org>)

Το δίκτυο των ευρωπαϊκών παγκόσμιων καταστημάτων στοχεύει να προωθήσει το δίκαιο εμπόριο με την υποκίνηση, ενίσχυση και διασύνδεση των παγκόσμιων καταστημάτων στην Ευρώπη που διακινούν λιανικά προϊόντα δικαίου εμπορίου. Είναι ένα δίκτυο 15 εθνικών ενώσεων παγκόσμιων καταστημάτων σε 13 διαφορετικές χώρες, που αντιπροσωπεύουν όλες μαζί περίπου 2.500 παγκόσμια καταστήματα στην Ευρώπη. Η NEWS επίσης προωθεί και αναλαμβάνει εκστρατείες για να αυξήσει την καταναλωτική συνειδητοποίηση του δικαίου εμπορίου. Οι συγκεκριμένες δραστηριότητές της περιλαμβάνουν: τη δημοσίευση ενός εξαμηνιαίου "ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟΥ ΔΕΛΤΙΟΥ", την οργάνωση μιας διετούς ευρωπαϊκής διάσκεψης και μιας ετήσιας ημέρας ευρωπαϊκών παγκόσμιων καταστημάτων. Η NEWS έχει ένα γραφείο προκειμένου να διεξάγει όλες αυτές τις δραστηριότητές της.

➤ Fair Trade Federation (<http://www.fairtradefederation.com>)

Η Ομοσπονδία Δικαίου Εμπορίου, που έχει ως βάση τις ΗΠΑ, είναι μια εμπορική ένωση από χονδρέμπορους, λιανοπωλητές, και παραγωγούς των οποίων τα μέλη είναι δεσμευμένα στην παροχή δικαίων αμοιβών και καλών ευκαιριών απασχόλησης των οικονομικά ασθενέστερων χειροτεχνιτών και αγροτών παγκοσμίως. Υπάρχει μια αμοιβή μέλους διαβαθμισμένη σύμφωνα με τον κύκλο εργασιών. Η ομοσπονδία δικαίου εμπορίου προσφέρει πρόσβαση των μελών της στο εμπορικό δίκτυο και τον κατάλογο μελών της, όπως και ένα εσωτερικό περιοδικό και συνδέσεις με τα δρώμενα του δικαίου εμπορίου.

Το FINE είναι μέρος συζήτησης για τις FLO, IFAT, NEWS, and EFTA. Δημιουργήθηκε ως τμήμα μιας διαδικασίας της αναγνώρισης που απαιτούσε το κίνημα του δικαίου εμπορίου για να είναι περισσότερο στρατηγικά συντονισμένο. Μέχρι σήμερα το πιο σημαντικό ζήτημα είναι να εξεταστεί ο ρόλος της πιστοποίησης στη μελλοντική ανάπτυξη του δικαίου εμπορίου. Ιδιαίτερης σπουδαιότητας είναι η ανάδειξη των μελών της IFAT που δεν έχουν πρόσβαση στην πιστοποίηση FLO (αλλά μπορεί να έχουν το σήμα PTO) – είτε λόγω της κλίμακας ή των ομάδων προϊόντων στις οποίες λειτουργεί όντας ακατάλληλες – καθώς το δίκαιο εμπόριο εισέρχεται στη μαζική κατανάλωση. Αυτό το ζήτημα δεν έχει επιλυθεί ακόμα.

#### 4.2.2 Το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα

Σε σύγκριση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες η αγορά δικαίου εμπορίου στην Ελλάδα είναι ακόμα πολύ λιγότερο αναπτυγμένη. Η μη κυβερνητική οργάνωση "*Fair Trade* Ελλάς" ιδρύθηκε το 2004 από μια μικρή ομάδα εθελοντών και την ενθάρρυνση και τη συνεργασία της ιταλικής fair trade, CTM Altromercato. Η *Fair Trade* Ελλάς έχει συμμετάσχει σε φεστιβάλ και εκθέσεις όπου πωλήθηκαν προϊόντα που εισήχθησαν από το ιταλικό Altromercato. Η *Fair Trade* Ελλάς ενεργεί με διάφορους τρόπους για να προωθήσει στην ελληνική κοινωνία τις ιδέες των ζητημάτων βορρά-νότου, να παλέψει ενάντια στην φτώχεια και για ισότιμη μεταχείριση των υπανάπτυκτων χωρών. Σύμφωνα με την EFTA η κύρια προτεραιότητα του *Fair Trade* Ελλάς πρέπει να είναι ευαισθητοποίηση του κοινού στην Ελλάδα. Η Μαρίνα Σαρλή, που είναι υπεύθυνη του *Fair Trade* Ελλάς, υποστήριξε ότι πολύ λίγοι Έλληνες ξέρουν ακόμη και τι σημαίνει ο όρος «δίκαιο εμπόριο».

Τον Μάρτιο του 2006 το πρώτο κατάστημα προϊόντων δικαίου εμπορίου (Altromercato) άνοιξε στην Αθήνα στην περιοχή συντάγματος. Προϊόντα όπως ποτά, γλυκός-πρόχειρα φαγητά, καφές, ρύζι-όσπριο-ζυμαρικά, σοκολάτα, τσάι, ζάχαρη-μέλι-κακάο και χυμοί είναι τώρα διαθέσιμα στο Altromercato στην Αθήνα. Κατά τη διάρκεια του Οκτωβρίου 2006 οι πολίτες ήταν προσκεκλημένοι τα πρωινά της Τετάρτης να επισκεφτούν το κατάστημα και να απολαύουν ένα ελεύθερο πρόγευμα που έγινε από προϊόντα δικαίου εμπορίου.

<sup>14</sup>Στόχοι της οργάνωσης είναι:

- Η προώθηση της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα.
- Η διάθεση στην ελληνική αγορά προϊόντων Fair Trade μέσα από τη λειτουργία καταστημάτων και συνεργαζόμενων σημείων πώλησης.

<sup>15</sup>Το δεύτερο κατάστημα της Fair Trade Hellas εγκαινιάστηκε στη Θεσσαλονίκη στις 26 Σεπτεμβρίου 2007 στο κέντρο της πόλης, σε συνεργασία με την ιταλική οργάνωση CTM Altromercato. Το εν λόγω κατάστημα (οδός Βύρωνος 6, περιοχή Διαγώνιος- πλησίον πλατείας Ναυαρίνου) διαθέτει πιστοποιημένα προϊόντα που παράγονται από συνεταιρισμούς μικρών παραγωγών στη Λατινική Αμερική, την Αφρική και την Ασία. Το καινούριο αυτό μη κερδοσκοπικό κατάστημα είναι το αποτέλεσμα της εκδήλωσης ενδιαφέροντος από το κοινό και τους καταναλωτές της Θεσσαλονίκης.

Όπως στην Αθήνα έτσι και στη Θεσσαλονίκη, το κατάστημα Altromercato σκοπεύει να γίνει τόπος συνάντησης για εθελοντές, καταναλωτές και για όσους αναζητούν μια επιλογή που θα εκφράζει την καθημερινή τους στάση απέναντι στα προβλήματα της φτώχειας, της ισόροπης ανάπτυξης και του σεβασμού του ανθρώπου.

<sup>16</sup>Απο τα πρώτα βήματα της Fair Trade Hellas αρκετά έντυπα, ιστοσελίδες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη δράση της.

---

<sup>14</sup><http://www.fairtrade.gr>, 2007

<sup>15</sup><http://www.e-lefkas.gr>, 2007

<sup>16</sup><http://www.fairtrade.gr>, 2007

Συγκεκριμένα:

- Αφιερώματα στο "ΒΗΜΑ Donna", στο "Έψιλον", στην "Καθημερινή", στο "Elle", στο "National Geographic", στο "ΒΗΜΑgazino", στην "Athens Voice", στο "Αθηνόραμα", στην "Απογευματινή", στο "Passport", στο "Marketing Week" κ.α.
- Αφιερώματα από NET, EPA, Prisma TV, Antenna Radio κ.α.
- Athens News
- Τα Νέα
- epoxi.gr

Τα πρώτα βήματα για την προώθηση του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου παρατηρούνται έστω και αργοπορημένα το τελευταίο διάστημα στη χώρα μας. Σήμερα, δύο πρωτοβουλίες, ο <<σπόρος>> και το <<altromerkato>> στηρίζουν αυτήν την προσπάθεια και έχουν ως σκοπό να προβάλουν ένα διαφορετικό μοντέλο εμπορίας και οικονομίας.

### **Ο <<σπόρος>>**

Το ένα από τα δύο εγχειρήματα που πραγματοποιούνται αυτήν την στιγμή στην Ελλάδα για την εξάπλωση του εναλλακτικού εμπορίου είναι ο σπόρος. Ένας συνεταιρισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ο οποίος δημιουργήθηκε τον φθινόπωρο του 2004 και έχει καταφέρει να έχει πρόσβαση σε προϊόντα οργανωμένων παραγωγών του παγκόσμιου νότου που αγωνίζονται να απεξαρτηθούν από τους τοπικούς μεσάζοντες και τις μεγάλες εταιρείες. Έτσι ο <<σπόρος>> εμπορεύεται: καφέ από τους ζαπατίστικους συνεταιρισμούς τις Τσιάπας του Μεξικού, κακάο από την κοοπερατίβα el ceibo της Βολιβίας, μάτε από το <<κίνημα των χωρίς γη>> της Βραζιλίας, τσάι από το κίνημα των adivasi και άλλους παραγωγούς της Ινδίας, ζάχαρη από συνεταιρισμούς στο Εκουαδόρ. Βασική έμπνευση και κορμό της δραστηριότητας του <<σπόρου>> αποτελεί ο καφές από τους ζαπατίστικους συνεταιρισμούς της Τσιάπας, ο οποίος είναι και εξαιρετικής ποιότητας.

Ο <<σπόρος>> αποτελείται από ένα δίκτυο ανθρώπων που αγωνίζονται συλλογικά και λειτουργούν με βάση τον εθελοντισμό και την αλληλεγγύη. Συζητούν, προβληματίζονται και παίρνουν τις αποφάσεις από κοινού με συναίνεση, επιδιώκοντας να γίνεται αυτό όσο το δυνατό πιο ισότιμα, χωρίς επίσημες ιεραρχίες. Όλοι αυτοί οι άνθρωποι κάνουν μια προσπάθεια που αποσκοπεί στο κοινωνικό και όχι στο προσωπικό κέρδος.

Βασικός στόχος του <<σπόρου>> είναι να περάσει μια άλλη αντίληψη στον κόσμο για τις εμπορικές σχέσεις. <<Ένα δίκτυο ανταλλαγής και διάδοσης προϊόντων και ιδεών των οποίων η αξία δεν αποτιμάται σε χρήμα και οι λέξεις αλληλεγγύη, ισοτιμία, εμπιστοσύνη, συμμετοχή δοκιμάζονται στην πράξη και διαχέονται στην κοινωνία σαν έμπρακτα παραδείγματα>> όπως λένε χαρακτηριστικά.

Στις προτεραιότητες της οργάνωσης είναι να δημιουργήσει <<ένα εναλλακτικό παζάρι που βάση του θα είναι η ανταλλαγή προϊόντων, ένα δίκτυο καταναλωτών όπου θα έχουν άμεση πρόσβαση στους παραγωγούς και τα προϊόντα τους>>. Οι διαφορετικές δομές βέβαια απαιτούν την ενεργή συμμετοχή όλων (παραγωγών-καταναλωτών-διακινητών), καθώς και την αλλαγή αντιλήψεων για την κατανάλωση και τα προϊόντα. Η επανεξέταση των προσωπικών αναγκών με κοινωνικά κριτήρια αποτελεί βασική προτεραιότητα για τα μέλη του <<σπόρου>> .

Απώτερος σκοπός του <<σπόρου>> όπως χαρακτηριστικά λένε <<είναι να βγάλει ρίζες, να μεγαλώσει και γιατί όχι να φυτρώσει και αλλού>>. Άλλωστε η χαρά της ελεύθερης συνεργασίας και της συλλογικής δημιουργίας καθώς και η ανταπόκριση που δείχνει ο κόσμος σε αυτό το εγχείρημα δείχνουν τον δρόμο για την εξάπλωση αυτής της φιλοσοφίας.

Σύμφωνα με τους ανθρώπους του <<οι εμπορικές σχέσεις δεν καθορίζονται <<εκ φύσεως>> από το κέρδος των λίγων αλλά αντιθέτως μπορούν να παραμείνουν ανθρώπινες ικανοποιώντας πραγματικές ανάγκες. Στη θέση του κέρδους μπορούν να μπουν ένα πλήθος στόχων όπως: η αυτονομία και η αξιοπρεπείς διαβίωση του παραγωγού, η βιωσιμότητα της δομής διακίνησης, η ποιότητα και η προσιτή τιμή για το χρήστη η διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος>>

## **To <<altro merkato>>**

Μια άλλη προσπάθεια που γίνεται για την εξάπλωση του δίκαιου εμπορίου στη χώρα μας ακούει στο όνομα altro merkato. Το altro merkato είναι ένα κατάστημα που δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από ανθρώπους της οργάνωσης fair trade hellas. Η οργάνωση αυτή δημιουργήθηκε πριν από δύο χρόνια και οφείλετε σε μια Ιταλίδα που ήρθε στην Ελλάδα για προσωπικούς λόγους και είχε την αγάπη για τη διάδοση αυτής της ιδέας. Συμπαραστάτες της στάθηκαν αρκετοί εθελοντές που βοήθησαν σε πολλούς τομείς: στην οργάνωση, στην επικοινωνία, στα προϊόντα, στη δημιουργία του altro merkato. Η fair trade Ελλάς λειτουργεί σε συνεργασία με την ιταλική οργάνωση CTM Altromerkato.

Το κατάστημα διαθέτει τρόφιμα, δώρα, είδη χειροτεχνημάτων, μικρά έπιπλα, ρούχα, καλλυντικά, ποτά, αναψυκτικά, καφέ, ζάχαρη, κακάο, κρασί. Το altro merkato λειτουργεί κυρίως από άτομα που δρουν εθελοντικά και υποστηρικτικά για την ιδέα τους. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν και δύο άτομα στο μαγαζί που αμείβονται κανονικά.

Το εγχείρημα αυτό δείχνει να βρίσκεται σε καλό δρόμο καθώς ο κόσμος ενδιαφέρεται για αυτό ολοένα και περισσότερο. <<Ο κόσμος που έρχεται σε επαφή με το μαγαζί είναι όλων των ηλικιών, όλων των κοινωνικών τάξεων και όλων των κομμάτων>> μας λέει εθελοντής του καταστήματος και συνεχίζει: <<Υπάρχουν οι πολύ ευαισθητοποιημένοι οι οποίοι ξέρουν πολύ καλά γιατί στηρίζουν αυτή την προσπάθεια, άνθρωποι που απλώς έχουν ακούσει κάτι, αλλά και ανυποψίαστοι που μπορεί να περνούν τυχαία από το μαγαζί>>. Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο εθελοντή στο μαγαζί οι δυσκολίες που αντιμετωπίζουν για να κερδίσουν τον κόσμο είναι αρκετές. Το πιο δύσκολο κομμάτι είναι ότι καλείσαι να μιλήσεις για κάτι νέο για το οποίο οι περισσότεροι δεν έχουν καθόλου γνώσεις. Είναι σημαντικό να δώσεις μια ουσιαστική διάσταση για το πώς βοηθάς μια μικρή ομάδα παραγωγών αγοράζοντας π.χ. καλλυντικά από την Αφρική.

Στόχος του altro merkato είναι η δημιουργία ενός δικτύου καταστημάτων δίκαιου εμπορίου και σε άλλες πόλεις της Ελλάδας. Βέβαια αυτό είναι πολύ δύσκολο καθώς μιλάμε για μη κερδοσκοπικές εταιρείες. Πρέπει στις άλλες πόλεις να υπάρχουν εθελοντές, κατάλληλες συνθήκες, χαμηλά ενοίκια. Σκοπός της οργάνωσης είναι ακόμα να επικοινωνήσει με τον κόσμο για να μάθει τι ακριβώς είναι το fair trade. Χαρακτηριστικό είναι ότι έχει υπάρξει σχεδιασμός προγράμματος ενημέρωσης που θα <<τρέχει >> στα σχολεία.

Οι άνθρωποι του altro mercato είναι αισιόδοξοι για το κίνημα του δίκαιου εμπορίου και πιστεύουν ότι <<αν θες να αλλάξεις τον κόσμο πρέπει να ξεκινήσεις από κάπου προσφέροντας ότι μπορείς>>.

<sup>17</sup>Το CTM, αναλαμβάνει να διαθέσει τα προϊόντα στις διεθνείς αγορές, θέτοντας την ελάχιστη κατώτατη εγγυημένη τιμή κι αποδίδοντας στους παραγωγούς ένα μεγάλο μέρος απ' αυτήν. Έτσι, συνεισφέρει στην παρατεινόμενη ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες εμπορίου και διασφαλίζοντας τα συμφέροντα περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργατών.

#### <sup>18</sup>4.3 Προϊόντα δίκαιου εμπορίου

➤ Αλκοολούχα ποτά

- Μπίρα ξανθή

Με κινόα από τη Βολιβία και ρύζι από την Ινδία



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

**τιμή: 1.80 ευρώ**

---

<sup>17</sup><http://www.men24.gr>, 2007

<sup>18</sup><http://www.fairtrade.gr>, 2007



➤ Γλυκά-Σνακ

- Μπανάνα τσιπς από τις Φιλιπίνες



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

**τιμή: 1.50 ευρώ**

➤ Καφές

- Βιολογικός Καφές

Ποικιλία arabica 100% από Μεξικό & Γουατεμάλα



Ο βιολογικός καφές προέρχεται από τις καλύτερες ποικιλίες arabica που καλλιεργούνται από τους συνεταιρισμούς Ucirí στο Μεξικό και από την οργάνωση Chajulense de Va'l Vaq QuyoI στη Γουατεμάλα. Το CTM δίνει οικονομικά κίνητρα στους παραγωγούς για την ενίσχυση των βιοκαλλιεργειών και πληρώνει τον καφέ σε τιμή ανώτερη της αγοραίας.

**τιμή: 4.60 ευρώ**

➤ Ρύζι-Όσπρια-Ζυμαρικά

- Ρύζι από Εκουαδόρ



Ποικιλία Indica

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

**τιμή: 1.95 ευρώ**

➤ Σοκολάτες

- Μασκάο - Με κομμάτια κακάο



Βιολογική μαύρη σοκολάτα (73%) με κομμάτια κακάο

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

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

**τιμή: 1.70 ευρώ**

➤ Ζάχαρη-Μέλι-Κακάο

- Μέλι από άνθη πορτοκαλιού

Μέλι από άνθη πορτοκαλιού από το Μεξικό



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

**τιμή: 4.30 ευρώ**

➤ Χυμοί

- Χυμός πορτοκαλιού

Χυμός πορτοκαλιού από την Κούβα (100% χωρίς ζάχαρη)



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

Συστατικά: χυμός πορτοκαλιών βαλένθια

100% των συστατικών προέρχεται από Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο.

**τιμή: 1.50 ευρώ**

<sup>19</sup> 4.4 Μαρκάρισμα

Η ανάπτυξη του "εμπορικού σήματος" του δικαίου εμπορίου μέχρι σήμερα είναι κατά ένα μεγάλο μέρος μια αποκεντρωμένη και χωρίς στρατηγική διαδικασία που έχει παρουσιάσει μια σημαντική πρόκληση στη δημιουργία γενικά αποτελεσματικών επικοινωνιών μάρκετινγκ. Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό. Κατ' αρχάς, το δικαίο εμπόριο ως εμπορικό σήμα προσφέρεται στην αγορά από ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ομάδων. Αυτές περιλαμβάνουν τις εθνικές πρωτοβουλίες μαρκαρίσματος, όπως το FairTrade Foundation και το TransFair USA, οι οποίες είναι υπεύθυνες για την απονομή του σήματος πιστοποίησης και την διαχείριση της χρήσης του. Επιπλέον, μεμονωμένα οι επιχειρήσεις του δικαίου εμπορίου όπως η Equal Exchange, Cafédirect ή η Day Chocolate δημιουργούν τις ηθικές αξίες των εμπορικών σημάτων τους στις οποίες το σήμα του δικαίου εμπορίου είναι μόνο μέρος του μηνύματος. Επιπλέον, με την αυξανόμενη παρουσία των προϊόντων με το σήμα του δικαίου εμπορίου στα ράφια των supermarket, ένα άλλο σύνολο εννοιών εμπορικών σημάτων προστίθεται επίσης στο μίγμα. Ένα παράδειγμα θα ήταν το σλόγκαν της Tesco "Every Little Helps-Κάθε Λίγο Βοηθά". Μέχρι σήμερα δεν έχει υπάρξει καμία προσπάθεια να συντονιστεί η γκάμα των εννοιών των εμπορικών σημάτων που συνδέονται με το δικαίο εμπόριο.

Παρά το ευρύ φάσμα των προσεγγίσεων μάρκετινγκ στο δικαίο εμπόριο, έχουν προκύψει μερικές ενοποιημένες ηθικές αξίες εμπορικών σημάτων. Είναι εμφανές ότι ένα σωστό και ηθικό μήνυμα είναι στον πυρήνα του εμπορικού σήματος, αλλά περαιτέρω στοιχεία έχουν αναπτυχθεί μέσω μεταγενέστερων εκστρατειών επικοινωνίας. Το σημαντικότερο από αυτά είναι η έννοια της ποιότητας, που πλαισιώνεται υπό την ευρύτερη έννοιά της για να περιλάβει όχι μόνο τη φύση της εμπειρίας των καταναλωτών από το προϊόν, αλλά και τη συμβολή τους στην ποιότητα ζωής του παραγωγού και του περιβάλλοντός μέσω της επιλογής αγοράς τους. Το γεγονός ότι ο καφές του δικαίου εμπορίου τοποθετείται ως ένα εξειδικευμένο προϊόν, υπογραμμίζει επίσης τη συμβολή των εμπορικών σημάτων στην ποικιλομορφία και τη μοναδικότητα της προσφοράς. Πράγματι, ο σαφής προσδιορισμός της πηγής ενός προϊόντος δικαίου εμπορίου συνδυάζει τις έννοιες, και της δικαιοσύνης και της ποιότητας μέσω της καθιέρωσης της άμεσης σύνδεσης παραγωγών/καταναλωτών.

---

<sup>19</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 158-159

Όπως έχει σημειωθεί ήδη, η πιστοποίηση του σήματος του δικαίου εμπορίου λειτουργεί ως κεντρικό στοιχείο στην επικοινωνία των αξιών του δικαίου εμπορίου και στην καθιέρωση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή. Από πολλές απόψεις, η μάρκα ενεργεί ως σημαίνον του εμπορικού σήματος, που καλύπτει τον κίνδυνο μείωσης του λογότυπου. Η καθιέρωση του Fairtrade Labelling Organisations International- Οργανισμός Ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (FLO) το 1997 αντιπροσώπευσε ένα σημαντικό βήμα προς την παγίωση των διάφορων εθνικών πρωτοβουλιών σε μια σφαιρική προσέγγιση μάρκετινγκ, και βοήθησε στη παρουσίαση του δικαίου εμπορίου σε ένα ευρύτερο κοινό. Επιπλέον, το επαναμαρκάρισμα όλων των ευρωπαϊκών εθνικών λογότυπων σε ένα παγκόσμιο σήμα τον Οκτώβριο του 2002 αντιμετώπισε αυτό το ζήτημα.

Εντούτοις, παραμένει το πρόβλημα της χρονικής καθυστέρησης μεταξύ των αγαθών δικαίου εμπορίου που αναπτύσσονται, και της απονομής του σήματος σε μια κατάλληλη κατηγορία προϊόντων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει πολλά γνήσια προϊόντα δικαίου εμπορίου να μη φέρουν το σήμα. Παραδείγματος χάριν, η πλειοψηφία των σειρών Traidcraft's ή People Tree's του δικαίου εμπορίου δεν φέρουν το επίσημο σήμα, αλλά μάλλον δυναμώνουν τις αξίες των εμπορικών σημάτων τους ως διαβεβαίωση της αληθινής φύσης των προϊόντων τους. Υπάρχει μια πιθανή ένταση μεταξύ της ανάπτυξης από τέτοιο κατασκευαστή εμπορικών σημάτων δικαίου εμπορίου και του ρόλου του σήματος FLO, δεδομένου ότι οι πολλαπλές εκφράσεις του μαρκαρίσματος δικαίου εμπορίου μπορούν να συγχύσουν τους καταναλωτές και να μειώσουν συνολικά τη δημόσια εμπιστοσύνη στο δίκαιο εμπόριο, που η FLO προσπαθεί να ενθαρρύνει. Περιπλέοντας τα θέματα περισσότερο, μη επικυρωμένα άμεσα εμπορικά σήματα από τη FLO αρχίζουν επίσης να εμφανίζονται, όπως Utz Kareh που αναπτύχθηκε αρχικά ως ετικέτα από τη λιανική ομάδα Netherlands' Ahold.

Μια επιλογή είναι να συνταχτεί νομοθεσία που να καθορίζει ακριβώς ποια είναι τα κριτήρια δικαίου εμπορίου και πώς μπορούν να περιγραφούν στη συσκευασία προϊόντων. Στην Αμερική η ενσωμάτωση των οργανικών προτύπων σε ένα ενιαίο νομικό πλαίσιο και η ετικέτα από το τμήμα γεωργίας των ΗΠΑ το 2002, έχει οδηγήσει σε αυξανόμενη καταναλωτική εμπιστοσύνη στις απαιτήσεις οργανικών προϊόντων και μπορεί να υποστηρίξει την όλο και περισσότερο διαδεδομένη υιοθέτηση των οργανικών τροφίμων από την μαζική κατανάλωση. Εντούτοις, παρά την πίεση μερικών από τις ομάδες ενδιαφέροντος, καμία παρόμοια πρωτοβουλία για τα κριτήρια δικαίου εμπορίου δεν είναι ακόμα υπό συζήτηση σε οποιαδήποτε εθνικά ή υπερεθνικά (όπως η Ευρωπαϊκή Ένωση) Κοινοβούλια.

Όσον αφορά στην ανάπτυξη του σήματος δικαίου εμπορίου γενικά, κάποια σαφής πρόοδος έχει σημειωθεί. Η αναγνώριση του εμπορικού σήματος του δικαίου εμπορίου παρουσιάζει ικανοποιητική αύξηση στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες και φτάνει στο 42% του πληθυσμού στην Ελβετία (2002), το 40% στη Γερμανία (2002) και το 39% στο Ηνωμένο Βασίλειο (2004). Επίσης, η αναγνώριση στις ΗΠΑ αυξάνεται: έφθασε στο 12% των καταναλωτών καφέ, το 2004. Εφόσον, υπάρχει λόγος να θεωρείται ότι οι ΗΠΑ έχουν τη δυνατότητα να γίνουν η μεγαλύτερη αγορά για τα αγαθά δικαίου εμπορίου στα επόμενα πέντε έτη, η διαχείριση της αναγνώρισης εμπορικών σημάτων εκεί θα είναι σαφώς πολύ σημαντική.

<sup>20</sup> 4.4.1 Πιστοποίηση

Ένα άλλο σημαντικό μέρος του μοντέλου του δίκαιου εμπορίου είναι η πιστοποίηση των προϊόντων. Τα πρώτα προϊόντα δίκαιου εμπορίου κέρδισαν την αξιοπιστία με τους πελάτες από τη θέση πώλησής τους — τυπικά παγκόσμια ή φιλανθρωπικά καταστήματα όπως το Oxfam στο Ηνωμένο Βασίλειο ή το Ten Thousand Villages στις ΗΠΑ. Εντούτοις, καθώς οι ομάδες δίκαιου εμπορίου ανέπτυξαν νέα προϊόντα και στόχευσαν να επεκτείνουν τα όρια τους, έγινε εμφανές ότι οι καταναλωτές θα ωφελούνταν από μια ετικέτα πιστοποίησης που θα αναγνώριζε μια εποπτική διαδικασία για τα εν λόγω προϊόντα. Στην Ολλανδία, το ίδρυμα Max Havelaar - ονομασμένο από έναν πλασματικό Ολλανδό άποικο, ανώτερο υπάλληλο στην Ιάβα που υπερασπίστηκε τον αγώνα των αγροτών καφέ της Ιάβας - άρχισε την πρώτη ανεξάρτητη πρωτοβουλία μαρκαρίσματος δίκαιου εμπορίου το 1988. Ακολούθησε το Qxfam, από κοινού με τις Traidtaft, Christian Aid, New Consumer, the World Development Movement, and CAFOD, μαζί καθιερώνοντας το ίδρυμα δίκαιου εμπορίου, μία ανεξάρτητη αρχή που λειτουργεί ως ελεγκτής των πρακτικών δίκαιου εμπορίου για τα επιλεγμένα αγαθά στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το 1997, αυτές και άλλες εθνικές πρωτοβουλίες διαμόρφωσαν τον Διεθνή Οργανισμό Μαρκαρίσματος Προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου (FLO), για να συγκεντρώσουν τους πόρους πιστοποίησης και μάρκετινγκ μεταξύ των χωρών που διακινούνται τα προϊόντα.

Σήμερα πολλά προϊόντα δίκαιου εμπορίου πιστοποιούνται υπό αυτήν τη μορφή από σήμα που εγκρίνεται από έναν από τους 19 διεθνείς οργανισμούς μαρκαρίσματος δίκαιου εμπορίου. Στη Μεγάλη Βρετανία, το σήμα της FLO μπορεί να βρεθεί σε πολλά κύρια προϊόντα δίκαιου εμπορίου, όπως ο καφές Cafedirect, το τσάι, και το κακάο. Αυτό το σήμα εγγυάται τον ανεξάρτητο έλεγχο των αγαθών δίκαιου εμπορίου και προσφέρει στους καταναλωτές έναν σημαντικό βαθμό διαβεβαίωσης κατά την αγορά των προϊόντων αυτών, όπως το σήμα της Soil Association κάνει για τα οργανικά προϊόντα στο Ηνωμένο Βασίλειο. Δεδομένου ότι τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου είναι συνήθως ακριβότερα από άλλα υποκατάστατα, λόγω της ιδιαίτερης δομής της αλυσίδας της αξίας τους, αυτή η διαβεβαίωση είναι ιδιαίτερα σημαντική. Στις ΗΠΑ και τον Καναδά χρησιμοποιείται το λογότυπο της TransFair.

---

<sup>20</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 10-12

Εντούτοις, δεν φέρουν όλα τα προϊόντα δικαίου εμπορίου αυτό το σήμα. Πράγματι η Traidcraft, η μεγαλύτερη ενιαία επιχείρηση Fair Trade στο Ηνωμένο Βασίλειο, προσφέρει την πλειοψηφία των προϊόντων του χωρίς αυτό. Αυτό δεν είναι επειδή παράγονται έξω από τις οδηγίες Fair Trade, αλλά μάλλον είναι ως αποτέλεσμα της μερικές φορές σύνθετης, ακριβής, και δύσκολης διαδικασίας απόκτησης του σήματος – η FLO είναι αρμόδια για τον καθορισμό των οδηγιών παραγωγής και ελάχιστης τιμολόγησης έτσι ώστε οποιοδήποτε προϊόν να φέρει το σήμα δικαίου εμπορίου. Αυτή η εργασία βρίσκεται σε εξέλιξη, αλλά είναι χρονοβόρα και, με περιορισμένους πόρους, και μόνο μερικές ομάδες νέων προϊόντων πιστοποιούνται κάθε έτος. Επομένως, η ομάδα επικυρωμένων FLO προϊόντων δεν είναι ακόμα περιεκτική, και περιορίζεται συνήθως στα γεωργικά προϊόντα. Κατά συνέπεια, εναλλακτικές εμπορικές οργανώσεις (ATOs) όπως οι Traidcraft ή το Oxfam,- οι όποιες πωλούν πολλά " δίκαια εμπορικά" αγαθά ιδιαίτερα χειροτεχνήματα και υφάσματα (κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα ) - δεν μπορούν σε αυτή τη φάση να φέρουν το σήμα δικαίου εμπορίου σε πολλά από τα προϊόντα τους, επειδή πρέπει να πιστοποιηθούν από την FLO. Σαφώς, εάν η αγορά για Fair Trade πρόκειται να επεκταθεί σημαντικά στο μέλλον αυτό το πρόβλημα πρέπει να εξεταστεί επείγοντως.



<sup>21</sup> 4.5 Σύστημα επικοινωνιών μάρκετινγκ δικαίου εμπορίου

Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δέκα ετών, το μάρκετινγκ του δικαίου εμπορίου έχει απασχολήσει την πλειοψηφία των παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας μάρκετινγκ, από τη διαφήμιση, στις δημόσιες σχέσεις και στο άμεσο μάρκετινγκ (βλ. Πίνακα 4.1). Αυτά έχουν περιλάβει τις συμβατικές τοποθετήσεις μέσων για τα εμπορικά σήματα του Cafédirect, εκτενής χρήση των δελτίων τύπου στις εφημερίδες με τις εθνικές πρωτοβουλίες μαρκαρίσματος δικαίου εμπορίου, και πώληση μέσω καταλόγων από την Traidcraft και άλλες. Το Διαδίκτυο επίσης όλο και περισσότερο απασχολείται για να διαδώσει τις πληροφορίες και να αναπτύξει τις εκστρατείες. Εντούτοις, ο διαθέσιμος προϋπολογισμός για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ δικαίου εμπορίου είναι χαρακτηριστικά πολύ μικρός, έτσι οι εκστρατείες είναι εστιασμένες σε μια ιδιαίτερη προσπάθεια προσδιορισμού θέσης ή μια εκπαιδευτική ημερήσια διάταξη. Η πολύ καλή δουλειά από τα διαφημιστικά πρακτορεία έχει αποδειχθεί επίσης σημαντική, καθώς έχει την υποστήριξη προσωπικοτήτων, της Martin Sheen στις ΗΠΑ και της Emma Thompson και Coldplay στο Ηνωμένο Βασίλειο.

<b>ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1</b> <i>Κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ δικαίου εμπορίου</i>	
<b>Κανάλια Επικοινωνίας</b>	<b>Παράδειγμα</b>
Διαφήμιση	Αφίσα/εφημερίδα για την εκστρατεία του Cafédirect 5065 (2002)
Προώθηση Πωλήσεων	Fair Trade Fortnight (ετήσιο)
Υποστήριξη Προσωπικοτήτων	Emma Thompson, Coldplay (HB), Martin Sheen (ΗΠΑ)
Μαρκαρίσμα	σήμα FLO; εμπορικά σήματα κατασκευαστή (Equal Exchange κ.α.); προϊόντα των supermarket με δική τους ετικέτα
Δημόσιες Σχέσεις	Cafédirect χορηγός του Fringe Arts Festival στο Ενδιβούργο (2002)
Διαδίκτυο	www.Ethical-Junction.org; e-marketing (People Tree, national Fair Trade labelling initiatives)
Άμεσο Μάρκετινγκ	Κατάλογοι (Traidcraft, People Tree, κ.α.)

<sup>21</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 159-161

Η κύρια εστίαση για το μάρκετινγκ δικαίου εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο είναι το ετήσιο γεγονός της Fair Trade Fortnight που διοργανώνεται κάθε έτος το Μάρτιο. Αυτό έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα επιτυχές και για να βελτιώσει την πληροφόρηση και για την αύξηση των πωλήσεων, αν και η επίδρασή της, τελευταία, τείνει να ελαττωθεί αρκετά απότομα. Το Fair Trade Fortnight συγκεντρώνει τους λιανοπωλητές και τις ομάδες εκστρατείας στα διάφορα γεγονότα για να παρουσιάσει τα αγαθά δικαίου εμπορίου και να διαδώσει την πρόταση του δικαίου εμπορίου. Ο αριθμός δραστηριοτήτων και συμμετεχόντων που περιλαμβάνονται στο Fair Trade Fortnight έχει αυξηθεί εντυπωσιακά τα τελευταία πέντε χρόνια και οι σημαντικότερες αλυσίδες supermarket λαμβάνουν μέρος στο γεγονός ως προωθητική ευκαιρία. Το 2004, το Ηνωμένο Βασίλειο γιόρτασε τα δέκατα γενέθλια του δικαίου εμπορίου με μια σειρά γεγονότων καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, αλλά με το Fair Trade Fortnight ως κύρια εστίασή του. Σε παρόμοια προσέγγιση στις ΗΠΑ, το 2004 αναπτύχθηκε το Fair Trade Month για να προάγει τα προϊόντα και να βελτιώσει την αναγνώριση.

<sup>22</sup>4.6 Δομή της διανομής δικαίου εμπορίου

Τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου διανέμονται μέσω τεσσάρων κύριων καναλιών: τα εμπορικά καταστήματα, το catering, τις ταχυδρομικές παραγγελίες και το διαδίκτυο (βλ. τον Πίνακα 4.3). Η διανομή μέσω εμπορικών καταστημάτων μπορεί να χωριστεί περαιτέρω : σε ΑΤΟs, φιλανθρωπικές και παγκόσμια καταστήματα, σε καταστήματα φυσικών και υγιεινών τροφίμων, και σε supermarket. Το πρώτο από τα τρία αντιπροσωπεύει το παραδοσιακό σπίτι του δικαίου εμπορίου, απεικονίζοντας την προέλευσή του ως φιλανθρωπικού/εκστρατειακού κινήματος και αντικατοπτρίζεται από τα καταστήματα Oxfam στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η δεύτερη ομάδα καταστημάτων ειδικής υγιεινής διατροφής θεωρεί το δίκαιο εμπόριο ως παράδειγμα της βιώσιμης ανάπτυξης. Επειδή πολλά προϊόντα δικαίου εμπορίου είναι επίσης οργανικά, μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν σε ένα λιανικό πλαίσιο υγιεινής διατροφής όπως οι Wild Oats Markets στις ΗΠΑ. Η τρίτη ομάδα πολυκαταστημάτων είναι η πιο πρόσφατη που δεσμεύτηκε με το δίκαιο εμπόριο και απεικονίζει την μαζικά αυξανόμενη ζήτηση για τέτοια προϊόντα. Η ανάπτυξη της ετικέτας δικαίου εμπορίου στα supermarket είναι μια άλλη πολύ σημαντική εξέλιξη στην ανάπτυξη της διανομής. Μικρότερα supermarket ή ψιλικατζίδικα έχουν επίσης αποθέματα προϊόντων δικαίου εμπορίου, με πιο γνωστό το Co-operative στο Ηνωμένο Βασίλειο.

**Πίνακας 4.2** Διανομή του δικαίου εμπορίου

<b>Κανάλι Διανομής</b>	<b>Παράδειγμα</b>
ΑΤΟs (Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου)	Oxfam (HB); Eza 3 Welt (Αυστρία); Gepa (Γερμανία)
Κατάστημα υγιεινής διατροφής	Fresh and Wild (HB); Wild Oats Markets (ΗΠΑ)
Supermarket	Co-operative Group (HB); Migros (Ελβετία); Albert Hetjn (Ολλανδία); Monoprix (Γαλλία); Albertson's (ΗΠΑ)
Παροχή τροφίμων/εκτός σπιτιού (catering)	Costa Coffee (HB); Starbucks (ΗΠΑ); Houses of Parliament (HB); Alliance and Leicester Building Society (HB)
Ταχυδρομική Παραγγελία	Traidcraft (HB), Equal Exchange (HB και ΗΠΑ). People Tree (Ιαπωνία)
Διαδίκτυο	Fair Trade On-line (HB) ( <a href="http://www.store.yahoo.com/fairtradeonlineuk">www.store.yahoo.com/fairtradeonlineuk</a> )

<sup>22</sup>Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 197-198

Η διανομή μέσω catering του δίκαιου εμπορίου αποκτά μεγαλύτερη σημασία. Πράγματι, το Fairtrade Foundation στο Ηνωμένο Βασίλειο βλέπει την αγορά του catering ως σημαντική ευκαιρία για τη μελλοντική αύξηση πωλήσεων. Αυτή η αγορά περιλαμβάνει όχι μόνο τις καφετέριες και τα εστιατόρια, αλλά και τα θεσμικά πλαίσια όπως τα δημόσια κτήρια και τις καντίνες εργασιακών χώρων. Στις ΗΠΑ αυτή η αγορά είναι ιδιαίτερα σημαντική, δεδομένου ότι οι επιχειρήσεις καφέ (οι οδηγοί πίσω από την αύξηση πωλήσεων δίκαιου εμπορίου) πωλούν το προϊόν κατά ένα μεγάλο μέρος μέσω των Caf . Το Costa Coffee (Ηνωμένο Βασίλειο) και το Starbucks (παγκοσμίως) και οι δύο προσφέρουν επιλογές δίκαιου εμπορίου, και μια από τις πρώτες ενέργειες της εισερχόμενης Κυβέρνησης Εργασίας στο Ηνωμένο Βασίλειο το 1997 ήταν να μεταστρέψουν όλο το τσάι και τον καφέ στο Houses Parliament του δίκαιου εμπορίου. Επιπλέον, μια σειρά μεγάλων βρετανικών επιχειρήσεων προσφέρει τώρα τα ποτά δίκαιου εμπορίου στους εργαζομένους συμπεριλαμβανομένης της Alliance and Leicester και της Woolwich Building Societies, Jarvis και Lucas Varity. Επιπλέον, ως αποτέλεσμα των Fair Trade Town, Village, και των Πανεπιστημιακών εκστρατειών, πολλοί μικρότεροι προμηθευτές τώρα επίσης προσφέρουν το δίκαιο εμπόριο στους πελάτες τους.

Η διανομή μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών έχει μια μακροχρόνια ιστορία σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, χρονολογημένη στο ίδρυμα του Traidcraft από το 1979. Άλλους ξεχωριστούς φορείς περιλαμβάνουν οι Oxfam και Equal Exchange στο Ηνωμένο Βασίλειο, και το SERRV στις ΗΠΑ. Πολλοί διανομείς ταχυδρομικών παραγγελιών έχουν επίσης ιστοχώρους για τις συναλλαγές τους, όπως η Traidcraft και η Equal Exchange. Μια ενδιαφέρουσα ανάπτυξη στο διαδίκτυο είναι η εμφάνιση των ηθικών πυλών αγορών όπως η Ethical Junction ([www.ethicaljunction.org](http://www.ethicaljunction.org)) και η Ethical Shopper ([www.ethicalshopper.co.uk](http://www.ethicalshopper.co.uk)). Το 2004 οι Traidcraft και Oxfam καθιέρωσαν μαζί την Fair Trade On-line Marketplace. Αυτές οι πύλες όχι μόνο δίνουν στους on-line καταναλωτές την άμεση πρόσβαση στο δίκαιο εμπόριο, αλλά και ενεργούν ως χαμηλού κόστους εργαλεία μάρκετινγκ για την ιδέα του δίκαιου εμπορίου, συνδυάζοντας τις πληροφορίες για τα προϊόντα με την αύξηση της πληροφόρησης και του εκπαιδευτικού υλικού.

<sup>23</sup> 4.6.1 Ηλεκτρονικό δίκαιο εμπόριο

Όσο οι online αγορές αυξάνονται συνεχώς μεταξύ των ευρωπαϊών και αμερικανών πολιτών, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να αναπτύξουν σε απευθείας σύνδεση καταστήματα λιανικής online ως ένα κερδοφόρο δίκτυο διανομής . Τα online καταστήματα παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που στοχεύουν στους χρήστες του Διαδικτύου. Ακόμα κι αν οι περισσότεροι καταναλωτές κάνουν ακόμα τις αγορές τους από τα παραδοσιακά καταστήματα, η έρευνα έχει δείξει ότι αρχίζουν τη διαδικασία αγοράς τους με την αναζήτηση των πληροφοριών για ένα προϊόν μέσω του internet. Κατά συνέπεια, οι πληροφορίες που παρέχονται από το online κατάστημα των προϊόντων δικαίου εμπορίου είναι κρίσιμες για τη λήψη απόφασης αγοράς. Επίσης διαπιστώνεται ότι όσο περισσότερες ώρες εργάζονται οι άνθρωποι ,τόσο περισσότερο αγοράζουν online λόγω της χρονικής πίεσης. Επιπλέον, η έλλειψη των καταστημάτων Δικαίου εμπορίου μπορεί να επηρεάσει τις online αγορές, δεδομένου ότι η έρευνα έχει δείξει ότι η καλή δυνατότητα πρόσβασης των καταστημάτων επηρεάζει αρνητικά την online αγορά. Ένας άλλος παράγοντας που επηρεάζει τις online αγορές είναι η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία των εμπόρων. Το γεγονός ότι οι οργανώσεις δικαίου εμπορίου παρέχουν συνδέσεις με τους ιστοχώρους των λιανοπωλητών ή/και των αγοραστών (βλ. ότι ο Πίνακας 4.3) μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη και συνεπώς τις online πωλήσεις των λιανοπωλητών.

---

<sup>23</sup> The Cyprus journal of science and technology, 2007

Πενιχρή ακαδημαϊκή έρευνα υπάρχει σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο στα προϊόντα δίκαιου εμπορίου. Οι Halepete και Park χρησιμοποίησαν μια μεθοδολογία οδηγιών κωδικοποίησης για να συγκρίνουν τις στρατηγικές παρακολούθησης μεταξύ των ιστοχώρων των προϊόντων δίκαιου εμπορίου και των ιστοχώρων των συμβατικών εμπορικών λιανοπωλητών, εστιάζοντας σε πληροφορίες για την επιχείρηση, πληροφορίες προϊόντων, τους διαύλους διανομής, την εξυπηρέτηση πελατών και τη δομή ιστοχώρων/την υπηρεσία πολυμέσων. Πρόσθεσαν επίσης τις κατηγορίες προϊόντων και τον τύπο επιχείρησης για να προσδιορίσουν τη φύση κάθε εταιρίας που περιλήφθηκε στο δείγμα τους. Διαπίστωσαν ότι οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου παρέχουν περιορισμένες πληροφορίες online, έναντι των συμβατικών εμπορικών λιανοπωλητών. Πρότειναν επίσης, ότι η τεχνική ‘δοκιμασία επιδόσεων’ (εάν υιοθετείται από οποιοσδήποτε δίκαιες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου ενάντια στους συμβατικούς επιχειρησιακούς ηγέτες) μπορεί να προσφέρει ιδέες για τις τρέχουσες online επιχειρησιακές διαδικασίες τους και να ερευνήσει θέματα ανάλυσης SWOT (Δυνάμεις-Αδυναμίες-Ευκαιρίες-Απειλές) ως βάση για τις βελτιωμένες στρατηγικές ηλεκτρονικού εμπορίου.

<b>Πίνακας 4.3: Αγοράζοντας online μέσω των οργανώσεων δικαίου εμπορίου</b>	
Fair trade labeling organizations international	Δεν μπορείτε να παραγγείλετε άμεσα από την ιστοσελίδα
International federation for alternative trade (IFAT)	Μπορείτε να παραγγείλετε από τις ιστοσελίδες των προμηθευτών που συνδέονται στην ιστοσελίδα Μπορείτε να παραγγείλετε από τις ιστοσελίδες των μελών που συνδέονται στην ιστοσελίδα
Network of European world shops (NEWS)	Μπορείτε να παραγγείλετε από τους εθνικούς αντιπροσώπους που συνδέονται στην ιστοσελίδα Μπορείτε να παραγγείλετε από <a href="http://www.onevillage.org">www.onevillage.org</a> <a href="http://www.peoplink.org">www.peoplink.org</a> Μπορείτε να παραγγείλετε από τις ιστοσελίδες των εισαγωγέων που συνδέονται στην ιστοσελίδα
European fair trade association	Μπορείτε να παραγγείλετε από τις ιστοσελίδες των μελών που συνδέονται στην ιστοσελίδα
The fair trade foundation	Μπορείτε να παραγγείλετε διαφημιστικά υλικά (μπλούζες, κλπ...) άμεσα από την ιστοσελίδα Μπορείτε να παραγγείλετε από τις σελίδες των λιανοπωλητών που έχουν Link στην ιστοσελίδα Μπορείτε να παραγγείλετε από τα online καταστήματα στην ιστοσελίδα
Transfair USA	Μπορείτε να παραγγείλετε διαφημιστικά υλικά άμεσα από την ιστοσελίδα Μπορείτε να παραγγείλετε από τα online καταστήματα στην ιστοσελίδα Μπορείτε να παραγγείλετε από τις ιστοσελίδες των εισαγωγέων και των παραγωγών που έχουν link στην ιστοσελίδα

#### <sup>24</sup> 4.7 Τιμολόγηση λιανοπωλητών

Ίσως η πιο αμφισβητούμενη πτυχή της ολοκλήρωσης του δικαίου εμπορίου στα πολυκαταστήματα των χωρών είναι η τιμολόγηση λιανοπωλητών. Τα προϊόντα δικαίου εμπορίου πωλούνται λιανικώς γενικά με ειδική τιμή, λόγω της υψηλής ποιότητας και του ακριβότερου κόστους παραγωγής, συμπεριλαμβανομένης μιας υψηλότερης τιμής αγοράς από τον παραγωγό και, στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα πρόσθετο κοινωνικό χρηματικό 'καπέλο' του 10%.

<sup>24</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 198-199

Εντούτοις, η εφημερίδα The Wall Street ερεύνησε τη δομή τιμολόγησης των προϊόντων δικαίου εμπορίου στα supermarket στο Ηνωμένο Βασίλειο και στις ΗΠΑ και υποδήλωσε ότι υπήρξαν ισχυρές αποδείξεις ότι μερικοί λιανοπωλητές εκμεταλλεύονταν τους ‘ηθικούς καταναλωτές’ οι οποίοι ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για τα αγαθά, κάτι το οποίο θεωρούσαν σωστό. Παραδείγματος χάριν, σύμφωνα με το άρθρο, Sainsbury’s στο ΗΒ οι μπανάνες δικαίου εμπορίου φαίνονταν να είναι περίπου τέσσερις φορές ακριβότερες κάτι το οποίο δεν χαρακτηρίζει το δίκαιο εμπόριο (χαρακτηριστικά μια διαφορά του 70% ). Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τη Migros — ελβετικό supermarket - που πρόσφερε και τους δύο τύπους μπανανών σχεδόν στην ίδια τιμή. Επιπλέον, με το τσάι, διαφορά τιμών του 25% βρίσκεται συνήθως στη Γαλλία, αλλά πάλι, στο Ηνωμένο Βασίλειο μπορεί να είναι μέχρι και στο 70%.

Εντούτοις, όταν γίνονται άμεσες συγκρίσεις τιμών στις χώρες για τα παρόμοια προϊόντα δικαίου εμπορίου φαίνεται ότι η τιμολόγηση είναι κατά προσέγγιση η ίδια (βλ. τον Πίνακα 4.4), με τις μόνες εξαιρέσεις να απεικονίζουν γενικά τα τοπικά ζητήματα αγοράς όπως οι υψηλές πωλήσεις τσαγιού στο Ηνωμένο Βασίλειο ή οι υψηλές πωλήσεις καφέ στη Γαλλία. Επομένως, οι διαφορές τιμών μεταξύ του δικαίου εμπορίου και των μη-δικαίου εμπορίου αγαθών είναι, στην πραγματικότητα, μεγαλύτερες από τις διαφορές τιμών στα προϊόντα μη-δικαίου εμπορίου και υπάρχει γενικά συνέπεια τιμών μέσα στις τοπικές αγορές. Έτσι, οι μπανάνες δικαίου εμπορίου διατιμώνται γενικά κατά προσέγγιση το ίδιο σε ολόκληρη την Ευρώπη (περίπου €2 €3 ανά κιλό), αλλά στο Ηνωμένο Βασίλειο οι μπανάνες μη-δικαίου εμπορίου είναι πολύ φτηνότερες απ' ό,τι στην Ελβετία. Η συγκέντρωση και η ωριμότητα των λιανικών αγορών για τις γραμμές του μη-δικαίου εμπορίου και όχι οι εκμεταλλευτές λιανοπωλητές φαίνεται να δημιουργούν συχνά αυτές τις δραματικές διαφορές.

<b>Προϊόν</b>	<b>ΗΒ</b>	<b>Ελβετία</b>	<b>Γαλλία</b>	<b>Γερμανία</b>
Χυμός Πορτοκάλι	1.09	0.80	1.16	1.15
Καφές (στιγμαίος)	15-30	6-10	8-10	14-30
Τσάι	7-8	—	40	30

Πηγή: Leatherhead Food International (2003)



Ένα σημαντικό ζήτημα λιανικής τιμολόγησης που πρέπει ακόμα να εξερευνηθεί σωστά είναι η ευκαιρία για την ανταγωνιστικότερη τιμολόγηση μερικών γραμμών δικαίου εμπορίου, έτσι ώστε να διευρυνθεί η δομή τιμών του δικαίου εμπορίου και σαν επακόλουθο η πρόσβαση νέων αγορών. Όπως σημείωσε το The Guardian:

Δεδομένου ότι ένα μικρό ποσοστό της λιανικής τιμής καταλήγει στα χέρια των καλλιεργητών, οι Βρετανοί καταναλωτές πρέπει να πληρώσουν ακριβώς κάτι ελάχιστο περισσότερο ανά βάζο για να κάνουν την πραγματική διαφορά στη ζωή ενός αγρότη. Το Co-op πρόσθεσε το αμελητέο ποσό 1p την τιμή ενός τυποποιημένου βάζου καφέ όταν έγινε δικαίου εμπορίου — αλλά αυτό διπλασίασε περισσότερο το ποσό ανά 1b απ' ότι το λάμβανε από τους προμηθευτές του.

Υπάρχουν σαφή οφέλη μάρκετινγκ με τη διατήρηση των προϊόντων δικαίου εμπορίου όπως η υπερτίμηση, δεδομένου ότι αυτή η τοποθέτηση ενισχύει τις ποιοτικές ενώσεις και τις καθιστά ελκυστικές στα supermarket . Εντούτοις, εάν το δίκαιο εμπόριο πρόκειται να συνεχίσει να αυξάνεται πέρα από τις τρέχουσες "AB1" δημογραφικές ομάδες που αντιπροσωπεύουν τους πιστότερους υποστηρικτές του, μπορεί να υπάρξει μια πιθανότητα για προϊόντα σε χαμηλότερη τιμή, όπως έχει καινοτομήσει η Co-operative Group στις σειρές με το σήμα της στο Ηνωμένο Βασίλειο. Σε αυτήν την περίπτωση, ο λιανοπωλητής πήρε την εμπορική απόφαση να ανταλλάξει το περιθώριο κέρδους με τον όγκο πωλήσεων (καθώς επίσης και για να υποστηρίξει μια ηθική ημερήσια διάταξη). Υπάρχει κάποιος λόγος για τον οποίο άλλα προϊόντα δικαίου εμπορίου, με δική τους ετικέτα, δεν πρέπει να ακολουθήσουν το παράδειγμα;

<sup>25</sup> 4.8 Ο ηθικός καταναλωτής

Είναι εμφανές ότι η αγορά για τα ηθικά αγαθά και τις υπηρεσίες αυξάνεται γρήγορα, με κατά ένα μεγάλο μέρος αυτής της αύξησης βασισμένο στην ζήτηση. Εντούτοις για τη μελλοντική ανάπτυξη της ηθικής αγοράς περισσότερες στρατηγικές προσφοράς προσανατολισμένες στις αποφάσεις θα πρέπει να ληφθούν. Επομένως, οι ερωτήσεις κλειδί για το κίνημα του δικαίου εμπορίου είναι: ποιοι είναι οι ηθικοί καταναλωτές που οδηγούν στην αύξηση, και πώς μπορούν αυτοί τμηματικά να δημιουργήσουν ευκαιρίες μελλοντικής αύξησης. Ο Cowe και ο Williams (2000) συγκεκριμένα εξέτασαν την πρώτη ερώτηση μέσω έρευνας, που συνδύασαν ποιοτικά στοιχεία από τέσσερις ομάδες εστίασης και ποσοτικά στοιχεία από μια έρευνα 2.000 ανθρώπων στο Ηνωμένο Βασίλειο. Η έρευνά τους, έφερε στο φως πέντε καταναλωτικά τμήματα, τρία από τα οποία προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες για τα ηθικά αγαθά και το δίκαιο εμπόριο. Αυτό που είναι, ίσως, το πιο ενδιαφέρον είναι ότι και οι πέντε ομάδες ξεπέρασαν όλα τα συμβατικά κοινωνικοπολιτικά όρια και ως ένα ορισμένο βαθμό αποτελούνται από ένα μίγμα υποστηρικτών από όλα τα κύρια πολιτικά κόμματα.

Τα δύο πιο ελπιδοφόρα τμήματα για τη μελλοντική αύξηση είναι το Global Watchdogs-Παγκόσμιος Φύλακας και το Conscientious Consumers-Ευσυνείδητοι Καταναλωτές, αποτελώντας το 23% του συνολικού δείγματος. Αυτοί οι αριθμοί συμφωνούν ευρέως με τα στοιχεία από τις ΗΠΑ που προτείνουν ότι το 32% των καταναλωτών μπορεί να ταξινομηθεί ως "LOHAS" ή "τρόποι υγιεινής ζωής και συντήρησης". Αυτή η ομάδα είναι ένας από τους στόχους για τους αμερικανούς εμπόρους του δικαίου εμπορίου. Εντούτοις, η μεγαλύτερη ομαδοποίηση – 'Do What I Can'-'Κάνω ότι Μπορώ' (49%) - έχει επίσης κάποια δυνατότητα. Συνολικά, επομένως, τα ηθικά προϊόντα θα μπορούσαν εύλογα να στοχεύσουν σε μια πιθανή αγορά μέχρι το 72% του πληθυσμού στις αναπτυγμένες χώρες.

---

<sup>25</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 187-188

Ο Cowe και ο Williams (2000) σημειώνουν ότι αν και τα στοιχεία ερευνών προτείνουν ότι περίπου το 30% του πληθυσμού είναι ιδιαίτερα παρακινήμενοι για να αγοράσουν τα ηθικά αγαθά και τις υπηρεσίες, τέτοια προϊόντα αποτελούν χαρακτηριστικά μόνο το 1-3% των ατομικών αγορών τους. Συνεπώς, ένα "ηθικό χάσμα" μπορεί να διακριθεί μεταξύ της καταναλωτικής προτίμησης και δράσης. Σ' αυτό ο Cowe και ο Williams (2000) έδωσαν τον όρο "σύνδρομο 30:3". Αυτοί συνεχίζουν να προτείνουν ότι ο κύριος λόγος πίσω από αυτό είναι η εισχώρηση μιας αίσθησης αδυναμίας, που γίνεται αισθητή από πολλούς καταναλωτές, οι οποίοι πιστεύουν ότι δε δημιουργείται μια πραγματική διαφοροποίηση στον κόσμο μέσω των επιλογών κατανάλωσής τους (μόνο το 11% του δείγματός τους θεώρησαν έντονα ότι θα μπορούσαν να πραγματοποιήσουν αλλαγή).

Εντούτοις, μια σειρά άλλων βασικών ζητημάτων μπορεί να διακριθεί εδώ. Παραδείγματος χάριν, ένας εξίσου σημαντικός οδηγός πίσω από το "σύνδρομο 30:3" είναι η έλλειψη συντονισμένων σειρών των εύκολα διαθέσιμων ηθικών προϊόντων που διατιμώνται για μαζική κατανάλωση. Κατά συνέπεια, αν και το (2004) η έρευνα Mintel πρότεινε ότι το 2003 το 28,3% των καταναλωτών αγόρασαν τα προϊόντα δικαίου εμπορίου όταν διατίθενται, τέτοιες αγορές δεν είναι πάντα απλές. Παραδείγματος χάριν, για αρκετά έτη υποστηριζόταν ότι το δίκαιο εμπόριο με την αγορά των επικυρωμένων προϊόντων ήταν πολύ δύσκολο για τους βρετανούς καταναλωτές που δεν έπιναν το τσάι ή τον καφέ. Επιπλέον, είναι μόνο τα τελευταία τρία χρόνια που όλα τα μεγάλα supermarket έχουν λίστες για τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου. Πράγματι, ακόμη και δεδομένου ότι οι σειρές δικαίου εμπορίου και η λιανική διαθεσιμότητα έχουν αυξηθεί, η ειδική τιμή (υπερτιμημένη) των περισσότερων προϊόντων έχει αποκλείσει αποτελεσματικά πολλούς καταναλωτές. Εντούτοις, αυτό μπορεί να αλλάξει δεδομένου ότι μια πρόσφατη έρευνα ανέφερε ότι το 74% του δείγματός είπαν ότι θα πλήρωναν περισσότερο για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου.

Επιπλέον, τα ηθικά αγαθά και οι υπηρεσίες υποστηρίζονται σπάνια από τις εκτενείς καμπάνιες μάρκετινγκ και, επομένως, αποτυγχάνουν συχνά να χτίσουν οποιαδήποτε ανταγωνιστική παρουσία εμπορικών σημάτων (το Cafédirect είναι μια αξιοσημείωτη εξαίρεση). Μπροστά στη συνεχή διάδοση μάρκετινγκ από τα ανταγωνιστικά προϊόντα και τους όλο και περισσότερο ενημερωμένους με το μάρκετινγκ καταναλωτές, αυτό γίνεται ένα σημαντικό μειονέκτημα στην ανάπτυξη της ηθικής αγοράς.

Τέλος, μια σημαντική προειδοποίηση για τις επικοινωνίες μάρκετινγκ δικαίου εμπορίου βρίσκεται στην αμφισβήτηση της υπόθεσης ότι υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ της συνειδητοποίησης και της δράσης στην διαδικασία λήψης ηθικών αποφάσεων. Στην πραγματικότητα, υπάρχει μια πολύ σύνθετη σειρά συνδέσεων μεταξύ της συνειδητοποίησης, του ενδιαφέροντος και της δράσης που διαμορφώνονται από πολλές εσωτερικές (προσωπικότητα, τοποθετήσεις) και εξωτερικές (όμοια ομάδα, ανταγωνιστικό μάρκετινγκ "θόρυβος") επιρροές. Παραδείγματος χάριν, εντοπίζονται τρεις κατηγορίες ηθικού καταναλωτή:

- *Αποστασιοποιημένοι:* αυτοί οι καταναλωτές υιοθετούν μια αρνητική προσέγγιση διαλογής και αποφεύγουν ή μποϊκοτάρουν τα προϊόντα που αντιλαμβάνονται ότι είναι ανήθικα.
- *Ολοκληρωτές:* αυτοί οι καταναλωτές προσπαθούν να ενσωματώσουν την ηθική συμπεριφορά αγορών πλήρως στον τρόπο ζωής τους, και να έχουν μια ολοκληρωμένη άποψη των ηθικών ενεργειών τους.
- *Ορθολογιστές:* αυτοί οι καταναλωτές περιορίζουν τις ηθικές αγορές τους στις ακραίες περιπτώσεις και σε ξεχωριστά μέρη της ζωής τους, και ενώ δείχνουν ενδιαφέρον για τα ζητήματα, σπανίως θυσιάζουν την ποιότητα, την προσωπική επιλογή ή ευχαρίστηση.

Τέτοιου είδους ερωτήματα υποθέτουν έναν ενιαίο κανονιστικό και λογικό "ηθικό" καταναλωτή. Επιπλέον, σε μια ποιοτική μελέτη, οι Shaw και Clarke (1999) πρότειναν ότι ο σχηματισμός πεποίθησης ήταν το κλειδί για την κατανόηση της συμπεριφοράς των ηθικών αγορών. Επίσης η έρευνά τους έδωσε έμφαση στην πολυπλοκότητα της ηθικής διαδικασίας λήψης αποφάσεων, και κατέδειξε ότι αυτό εξαρτάται από πολλές μεταβλητές, πέρα από τον έλεγχο των επικοινωνιών του μάρκετινγκ.

Τελικά, αυτό που είναι σαφές από την εργασία ερευνών που γίνεται μέχρι τώρα είναι ότι υπάρχει μια ουσιώδης αγορά για τα ηθικά αγαθά στο Ηνωμένο Βασίλειο, αντιπροσωπεύοντας ενδεχομένως μέχρι τα 3/4 του πληθυσμού. Εντούτοις, η πρόσβαση της πλήρους εμπορικής δυνατότητας αυτής της αγοράς παραμένει δύσκολη και θα απαιτήσει τη συντονισμένη και στρατηγική σκέψη από την πλευρά προσφοράς για να αντιμετωπίσει τον ανταγωνισμό που μπορεί τελικά να εμποδίσει τη συνεχή εκθετική αύξηση.

<sup>26</sup>4.8.1 Ο καταναλωτής του δικαίου εμπορίου

Υπάρχει αυτήν την περίοδο μια περιορισμένη έρευνα για το προφίλ του "χαρακτηριστικού" καταναλωτή δικαίου εμπορίου. Επιπλέον, ότι είναι διαθέσιμο βασίζεται σε ένα μεγάλο μέρος στις έρευνες για τους Βρετανούς καταναλωτές. Συνεπώς, αυτό το τμήμα θα εστιάσει κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο. Εντούτοις, τα γενικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζονται παρακάτω, ισχύουν σαφώς στις περισσότερες αναπτυγμένες χώρες, αν και με ορισμένες πολιτιστικές προκαταλήψεις (όπως η περίεργη βρετανική προσήλωση στην έννοια του "δικαίου παιχνιδιού").

Το γενικό προφίλ ενός χαρακτηριστικού Βρετανού καταναλωτή του δικαίου εμπορίου — τουλάχιστον σε σχέση με την ενημερότητα του σήματος πιστοποίησης — ταιριάζει πολύ με τα χαρακτηριστικά του "Global Watchdogs" των Cowe και Williams (2000). Σύμφωνα με μια πρόσφατη στατιστική έρευνα της Fairtrade Foundation /MORI για πάνω από 2000 καταναλωτές (Fairtrade Foundation /MORI, 2004), η πληροφόρηση για το δίκαιο εμπόριο στο Ηνωμένο Βασίλειο παραμένει η υψηλότερη μεταξύ της "AB1" δημογραφικής ομάδας (στο 54%) που χαρακτηρίζεται από τους μορφωμένους και εύπορους καταναλωτές. Η πληροφόρηση είναι επίσης υψηλότερη μεταξύ 45-54 ετών (47%). Από κοινού με άλλη έρευνα γενικά για την ηθική κατανάλωση (Mintel, 1999, 2001, 2004), οι γυναίκες (το 42%) είναι πιθανότερο από τους άνδρες (το 35%) να γνωρίζουν το σήμα του δικαίου εμπορίου. Κατά συνέπεια, ο εξιδανικευμένος σύνθετος καταναλωτής δικαίου εμπορίου είναι η μέσης ηλικίας, εύπορη και μορφωμένη γυναίκα. Είναι, συνεπώς, αναμφίβολο ότι η Waitrose ήταν το πρώτο μεγάλο supermarket που δεσμεύτηκε με το δίκαιο εμπόριο δεδομένου ότι αυτό το προφίλ ταιριάζει επίσης στον κύριο πελάτη-στόχο της.

---

<sup>26</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 188-190

Εντούτοις, υπάρχουν επίσης καλά στοιχεία ότι η πληροφόρηση αυξάνεται μεταξύ των νέων και των καταναλωτών με χαμηλότερα εισοδήματα. Μεταξύ των πρώτων είναι πολλοί σπουδαστές που υποστηρίζουν την αποκλειστική χρήση του δίκαιου εμπορίου στις πανεπιστημιούπολεις τους. Στο Oxford Brookes University έγινε το πρώτο "πανεπιστήμιο δίκαιου εμπορίου" το 2003, επικυρωμένο με κριτήρια του Fairtrade Foundation- Ίδρυμα Δίκαιου Εμπορίου βασισμένα γύρω από την ιδιαίτερα επιτυχή πρωτοβουλία του Fair Trade Towns. Το πανεπιστήμιο του Birmingham σύντομα ακολούθησε, και άλλα δέκα έχουν κάνει την αντίστοιχη αίτηση. Ομοίως, στις ΗΠΑ δύο φοιτητές από το πανεπιστήμιο του Harvard και της Νέας Υόρκης ίδρυσαν την οργάνωση United Students for Fair Trade-Ενωμένοι Φοιτητές για το Δίκαιο Εμπόριο-το 2003. Αυτή η οργάνωση έχει τώρα πάνω από 100 συμβεβλημένα πανεπιστήμια.

Το Fairtrade Foundation προσδιόρισε τέσσερα επίπεδα καταναλωτή- στόχου: οι βασικοί υποστηρικτές του δίκαιου εμπορίου, οι εν μέρει υποστηρικτές, οι περιστασιακά συνειδητοποιημένοι αγοραστές, οι καλοθελητές. Αυτά αντιστοιχούν σε τρία από τα τμήματα του Cowe και του Williams (2000), υποδεικνύοντας ότι ανέρχονται σε περίπου 72% της συνολικής αγοράς.

Αυτή η ανάλυση επιβεβαιώνει ότι θα υπάρξει επίσης μια ομάδα άλλων καταναλωτών που δεν θα μπορέσουν ποτέ να δεσμευτούν με το δίκαιο εμπόριο (πιθανώς ανέρχεται κατά προσέγγιση στο 30% του πληθυσμού), ακόμα κι αν κερδίζει την επικρατούσα αποδοχή. Οι βασικοί λόγοι για αυτό το τμήμα να απορρίψει το δίκαιο εμπόριο ίσως περιλαμβάνουν τις ειδικές τιμές (υπερτιμημένη) ή την επιρροή των μεμονωμένων υποκειμενικών μεταβλητών όπως μια προσωπική ή πολιτική αντίρρηση, ή την δυσπιστία, στις αρχές του δίκαιου εμπορίου.

Παρά τα καλά στοιχεία του "συνδρόμου 30:3" συνεχίζοντας σήμερα πέρα από την ευρεία ηθική αγορά, υπάρχει κάποια πρόταση που τουλάχιστον από την άποψη των πραγμάτων του δίκαιου εμπορίου αλλάζει. Μια ψηφοφορία της Guardian/ICM (2004) κατέδειξε ότι το 41% του δείγματός ανέφεραν ότι έχουν αγοράσει τρόφιμα δίκαιου εμπορίου "τον προηγούμενο μήνα". Ένας από τους βασικούς στρατηγικούς στόχους της μετακίνησης του δίκαιου εμπορίου ήταν να υιοθετηθούν οι επικοινωνίες μάρκετινγκ που στόχευαν να βελτιώσουν την πληροφόρηση των προϊόντων δίκαιου εμπορίου, παρά το χτίσιμο του εμπορικού σήματος. Αυτή η στοχευμένη προσέγγιση εμφανίζεται να έχει θετική επίδραση στις πωλήσεις, με τον καφέ να κινείται ιδιαίτερα πέρα από την στάθμη του συνδρόμου 30:3.

Το Fair Trade Foundation έχει εστιάσει στην αυξανόμενη πληροφόρηση της ημερήσιας διάταξης μέσω των διάφορων καναλιών μάρκετινγκ, η οποία είναι ίσως η πιο επιτυχημένη προώθηση στο ετήσιο Fair Trade Fortnight. Κατά συνέπεια αυτών των δραστηριοτήτων, κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δέκα ετών, αυξήθηκε η αναγνώριση του σήματος του δικαίου εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο το 2004 στο 39% του πληθυσμού από το 25% το 2003 (βλ. Πίνακα 4.5). Επιπλέον, από εκείνους που αναγνώρισαν το σήμα, η αναλογία αναγνώρισης αντιπροσωπεύει τη δήλωση ότι "το δίκαιο εμπόριο εγγυάται μια καλύτερη διαπραγμάτευση για τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου" αυξήθηκε επίσης σε 42% (από το 33% το 2003). Φαίνεται, επομένως, ότι δύο από τους πρωταρχικούς στόχους των επικοινωνιών του μάρκετινγκ του δικαίου εμπορίου –να βελτιωθεί το ζήτημα της πληροφόρησης και να χτιστεί το σήμα του δικαίου εμπορίου ως σύμβολο εμπορικών σημάτων — είναι βαθμιαία αποδείξιμο ότι μπορεί να είναι αποτελεσματικοί.

<b>Πίνακας 4.5</b> Δημόσια ανταπόκριση για το σήμα δικαίου εμπορίου	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Αναγνωρίζει το σήμα του δικαίου εμπορίου	16%	20%	25%	39%
Καταλαβαίνει την έννοια του σήματος του δικαίου εμπορίου (από την αναλογία που αναγνωρίζει το σήμα)	19%	24%	33%	42%

Πηγή: Fairtrade Foundation/MORI (2004)

Σύμφωνα με την έρευνα του Leatherhead Food International το (2003), τα άλλα μέλη του Fair Trade Labelling Organization-Οργανισμός Ετικετοποίησης Δικαίου Εμπορίου (παραδείγματος χάριν, Max Havelaar στην Ελβετία) έχουν σημειώσει επίσης καλή πρόοδο στη βελτίωση του επιπέδου πληροφόρησης σε διάφορες άλλες ευρωπαϊκές χώρες (βλ. τον Πίνακα 4.6)

Στις ΗΠΑ, υπάρχουν επίσης κάποια στοιχεία αύξησης της πληροφόρησης των καταναλωτών για το δίκαιο εμπόριο. Η US National Coffee Association εξέθεσε αυτά τα στοιχεία για την πληροφόρηση που αφορά στα εμπορικά σήματα του δικαίου εμπορίου, μεταξύ των καταναλωτών καφέ, ηλικίας 18 και άνω, με βάση τα οποία είχε ανέλθει στο 12% το 2004 (από το 7% το 2003). Για εκείνους που γνωρίζουν το δίκαιο εμπόριο, το ποσοστό αγορών αυξήθηκε επίσης, από 38% το 2003 σε 45% το 2004.

Η Maria Elustondo, αναλυτής καταναλωτικών αγαθών στην έρευνα αγοράς του Mintel, επιβεβαιώνει αυτήν την γενική τάση:

**Πίνακας 4.6 Τα επίπεδα ενημερότητας για το δίκαιο εμπόριο στην Ευρώπη(2002)**

<b>Χώρα</b>	<b>Ποσοστό πληθυσμού που είναι ενήμερο για το δίκαιο εμπόριο</b>
Ελβετία	42%
Γερμανία	40%
Αυστρία	38%
Γαλλία	34%
ΗΒ	24%

*Πηγή:* Leafierhead Food International (2003)

Είναι σαφές ότι ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών σκέφτεται περισσότερο για τη σχέση τους με τους αρχικούς παραγωγούς των τροφίμων που τρώνε και για τις συνθήκες στις οποίες προετοιμάζονται τα τρόφιμα. Αυτό το ενδιαφέρον επίσης υπονοεί ότι τα μέσα και οι εκστρατείες δημοσίων σχέσεων έχουν πετύχει να αυξήσουν την πληροφόρηση σε ένα σημείο που οι καταναλωτές αισθάνονται τώρα αυτοπεποίθηση για την άσκηση της οικονομικής δύναμής τους πάνω σε ζητήματα ηθικής



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Είδος Δημοσκόπησης: συλλογή πρωτογενών στοιχείων με προσωπική συνέντευξη μέσω δομημένου ερωτηματολογίου.
- Γεωγραφική Έκταση: τα όρια του Ε΄ δημοτικού διαμερίσματος Θεσσαλονίκης (βλ. παράρτημα σελ.199 - χάρτης).
- Χρόνος Διεξαγωγής: Οκτώβριος-Νοέμβριος 2007.
- Πληθυσμός: τα νοικοκυριά του Ε΄ δημοτικού διαμερίσματος Θεσσαλονίκης.
- Μονάδα Πληθυσμού: το κάθε νοικοκυριό του Ε΄ δημοτικού διαμερίσματος Θεσσαλονίκης.
- Μονάδα Δειγματοληψίας: ένας άνδρας ή γυναίκα , άνω των 15 ετών, κάτοικος του Ε΄ δημοτικού διαμερίσματος Θεσσαλονίκης.
- Μέγεθος Δείγματος: Επειδή πρόκειται για εκπαιδευτική έρευνα το δείγμα (n) δεν βρέθηκε από κάποιον τρόπο δειγματοληψίας αλλά ορίζεται σε 100 άτομα (**n=100**), 50 ερωτηματολόγια ανά φοιτητή. Αυτό ορίστηκε από την επιβλέπουσα καθηγήτρια της Πτυχιακής Εργασίας.
- Μέθοδος Δειγματοληψίας: Για την εργασία αυτή επιλέχθηκε η μέθοδος της Δειγματοληψίας με πιθανότητες ή Σύνθετη Τυχαία Δειγματοληψία κατά περιοχές (σε ένα στάδιο).

- Προσδιορισμός του πλαισίου δειγματοληψίας:

Το πλαίσιο δειγματοληψίας για την έρευνά μας είναι ο χάρτης (βλ. παράρτημα σελ.199) που απεικονίζει τα ιεραρχικά τετράγωνα του Ε΄ δημοτικού διαμερίσματος Θεσσαλονίκης.

- Προσδιορισμός της μονάδας πληθυσμού:

Όπως προαναφέραμε η μονάδα πληθυσμού μας είναι το κάθε νοικοκυριό του Ε΄ δημοτικού διαμερίσματος της Θεσσαλονίκης και αυτή προσδιορίζεται βάση των οικοδομικών τετραγώνων της συγκεκριμένης γεωγραφικής έκτασης. Μετά από αρίθμηση των οικοδομικών τετραγώνων, επιλέχθηκαν μέσω των πινάκων τυχαίων αριθμών τα παρακάτω 7 οικοδομικά τετράγωνα (αναγράφεται ο αντίστοιχος “τυχαίος” αριθμός) τα οποία και χρησιμοποιήσαμε στην έρευνα μας.

Τα 7 οικοδομικά τετράγωνα είναι τα εξής:

1°. (5172) Πιττακού-Γ. Παπανδρέου-Χείλωνος

2°. (6456) Π. Συνδίκια-Ναθαναήλ-Αρτέμιδος-Νέα Εγνατία

3°. (5478) Κ. Αιτωλού-Μουζακίου-Ορέστου-Χαλκιδικής

4°. (6254) Ξενοφώντος-Δίωνος-Αθ. Διάκου-Δεληγιάννη

5°. (5794) Καπ. Παπαγεωργίου-Σινιοσόγλου-Καισαρίας Ιωάννη-Παπάφη

6°. (4860) Μ. Μπότσαρη-Κίμ. Βόγα-Μάνου Νικ

7°. (5471) Αναλήψεως-Αλεξανδρείας-Π. Συνδίκια-Τραπεζούντος

- Προσδιορισμός της μεθόδου δειγματοληψίας:

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η μέθοδος της δειγματοληψίας μας είναι η Σύνθετη Τυχαία Δειγματοληψία κατά περιοχές (σε ένα στάδιο), με επιλογή του δείγματος μέσω ΠΤΑ. Η διαδικασία αυτή αποτελείται από τα εξής στάδια:

1. Αρχικά, γίνεται κατάρτιση ενός καταλόγου  $N_A$  όλων των οικοδομικών τετραγώνων του Ε' δημοτικού διαμερίσματος Θεσσαλονίκης.
- 2.<sup>27</sup> Επιλέγεται με κλήρωση μία σελίδα από έναν τόμο ΠΤΑ (πίνακας τυχαίων αριθμών).
3. Από τον παραπάνω ΠΤΑ επιλέγεται επίσης τυχαία η σειρά και η στήλη που θα αποτελέσουν την αφετηρία.
4. Στον ΠΤΑ σύρουμε οριζόντιες ή κάθετες ευθείες μεταξύ των ψηφίων, έτσι ώστε σε κάθε σειρά να σχηματίζονται αριθμοί που έχουν ίσο αριθμό ψηφίων με το  $N_A$ .
5. Οι αριθμοί που σχηματίζονται θα είναι οι A/A των οικοδομικών τετραγώνων που θα συμπεριληφθούν στο δείγμα. Όσοι αριθμοί από αυτούς που σχηματίζονται, είναι μεγαλύτεροι από το  $N_A$  παραλείπονται. Όσοι αριθμοί εμφανίζονται περισσότερες από μια φορές, συμπεριλαμβάνεται στο δείγμα ο αριθμός που εμφανίστηκε πρώτος και παραλείπεται ο δεύτερος.
6. Έτσι, επιλέγεται ένα τυχαίο δείγμα  $n_A$  από τον πληθυσμό  $N_A$ , δηλ. τα 7 οικοδομικά τετράγωνα του Ε' δημοτικού διαμερίσματος που προαναφέραμε.
7. Περιλαμβάνονται στο δείγμα μας όλα τα νοικοκυριά των 7 οικοδομικών τετραγώνων
8. Ξεκινάμε από το νοτιοδυτικό άκρο του πρώτου οικοδομικού τετραγώνου.
9. Επιλέγουμε την πρώτη πολυκατοικία-κτίριο.

---

<sup>27</sup> Τηλικίδου Ε.,(2004), σελ. 91-93

10. Πηγαίνουμε στον τελευταίο όροφο και κατεβαίνοντας, προσπαθούμε να πάρουμε συνέντευξη από όλα τα διαμερίσματα όλων των ορόφων.

- Εφαρμογή του πλάνου της δειγματοληψίας:

Κατά την εφαρμογή της μεθόδου δειγματοληψίας, η μονάδα δειγματοληψίας (νοικοκυριό) επιλέχθηκε με την εξής διαδικασία: επισκεφθήκαμε κάθε νοικοκυριό, και σε περίπτωση άρνησης ή απουσίας συνεχίσαμε με το επόμενο. Το μεγαλύτερο ποσοστό άρνησης χαρακτηριζόταν από πλήρη άγνοια και κατανόησης του ερευνώμενου θέματος, παρά των περαιτέρω επεξηγήσεων που δόθηκαν.

- Καθορισμός της διαδικασίας ελέγχου:

1. Πραγματοποιείται η συμπλήρωση, αρχικά, 40 ερωτηματολογίων και περνάμε τα δεδομένα σε αρχείο δεδομένων (data file) του SPSS. Το αρχείο αυτό βρίσκεται σε μια δισκέτα που έχει δοθεί από τους επικεφαλής της ερευνητικής ομάδας (κ.κ. Δ. Χρηστίδη και Δ. Παπαδάκη).

2. Τα ερωτηματολόγια επιστρέφονται σε μια εβδομάδα μαζί με τα φύλλα ελέγχου και τη δισκέτα. Γίνεται έλεγχος της δισκέτας από τους επικεφαλής της ερευνητικής ομάδας, αντιγράφουν το αρχείο στον Η/Υ και την δίνουν πίσω μαζί με τα επόμενα 60 ερωτηματολόγια.

3. Γίνεται έλεγχος από τους επικεφαλής της ερευνητικής ομάδας καθώς και επανέλεγχος από την κ. Α. Δελησταύρου. Η ερευνητική ομάδα ειδοποιείται τηλεφωνικώς για τη συνέχιση της συμπλήρωσης των 60 ερωτηματολογίων.

4. Τέλος, γίνεται παράδοση των 60 ερωτηματολογίων με την προαναφερθείσα διαδικασία.

- Εργαλείο Δημοσκόπησης: δομημένο ερωτηματολόγιο.

Η σύνταξη του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε από τις κ.κ Ε. Τηλικίδου και Α. Δελησταύρου για την διεξαγωγή της παρούσας έρευνας. Η ερευνητική μας ομάδα βασίστηκε στο ερωτηματολόγιο για να θέσει τους ειδικούς στόχους στην αρχή της εργασίας. Με τον τρόπο αυτό θελήσαμε να φτάσουμε στα τελικά μας συμπεράσματα μέσω των απαντήσεων που δόθηκαν από το ερευνώμενο πληθυσμό. Λόγω αυτού άλλωστε ζητήσαμε από το δείγμα μας να απαντήσει όσο πιο ειλικρινά και υπεύθυνα ώστε και τα δικά μας συμπεράσματα να είναι όσο πιο ορθά γίνεται.

<sup>28</sup>Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν στο ερωτηματολόγιο μετρήθηκαν με διάφορους τρόπους. Έτσι για παράδειγμα, στην ερώτηση 2, η μεταβλητή-άποψη των καταναλωτών για τον βαθμό ικανοποίησης από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου που έχουν αγοράσει, μετρήθηκε με τη βοήθεια της κλίμακας ικανοποίησης. Η μεταβλητή που αφορά στη πιθανότητα μελλοντικής αγοράς κάποιων από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου, μετρήθηκε με τη μη συγκριτική, θεματική κλίμακα αξιολόγησης. Εδώ οι ερευνώμενοι καλούνται να επιλέξουν μια από τις πιθανές απαντήσεις που τους δίνονται, χωρίς να συγκρίνουν τα προϊόντα με κάποιον άλλον παράγοντα. Στην ερώτηση 5 που αφορά στην άποψη των καταναλωτών για τις αρχές του δικαίου εμπορίου, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert, εδώ ο ερωτηθείς καλείται να εκφράσει τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας του με τις προτάσεις που προηγουμένως έχουν διατυπωθεί σε μορφή κατάφασης και όχι με τη μορφή άμεσης ερώτησης. Όσον αφορά στην ερώτηση 6, η μεταβλητή αυτή μετρήθηκε με την βοήθεια της συγκριτικής κλίμακας αξιολόγησης. Ο ερευνώμενος καλείται να συγκρίνει το χαρακτήρα που περιγράφεται με τον εαυτό του. Τέλος τα δημογραφικά στοιχεία μετρήθηκαν και αυτά με διάφορους τρόπους. Έτσι για παράδειγμα το φύλο μετρήθηκε με τη κλίμακα του ονομαστικού επιπέδου, το επίπεδο εκπαίδευσης μετρήθηκε με την βοήθεια του τακτικού επιπέδου μέτρησης και το επάγγελμα με ονομαστικό επίπεδο μέτρησης. Τέλος οι ποσοτικές μεταβλητές όπως το εισόδημα και η ηλικία του ερευνώμενου πληθυσμού μετρήθηκαν με την βοήθεια του τακτικού επιπέδου μέτρησης.

---

<sup>28</sup>Τηλικίδου Ε.,(2004), σελ. 131-144

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

<sup>29</sup>Οι τεχνικές ανάλυσης των δεδομένων που επιλέξαμε για αυτήν την εργασία ήταν το τεστ  $\chi^2$ , η “μονοδρομική” ανάλυση διακύμανσης One-Way ANOVA και η ανάλυση συσχέτισης του Pearson Correlation. Καθώς επίσης για την διευκόλυνση και την κατανόηση της κωδικοποίησης του ερωτηματολογίου θα ήταν σκόπιμο να αναφέρουμε τον τρόπο αυτής της κωδικοποίησης.

Τα επίπεδα μέτρησης των μεταβλητών του ερωτηματολογίου είναι τα εξής:

- Η ερώτηση 1 είναι ονομαστικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 2 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 3 είναι ονομαστικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 4 είναι διαστημικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 5 είναι διαστημικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 6 είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 7 (α) είναι ονομαστικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 7 (β) είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 7 (γ) είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 7 (δ) είναι τακτικού επιπέδου.
- Η ερώτηση 7 (ε) είναι ονομαστικού επιπέδου.

---

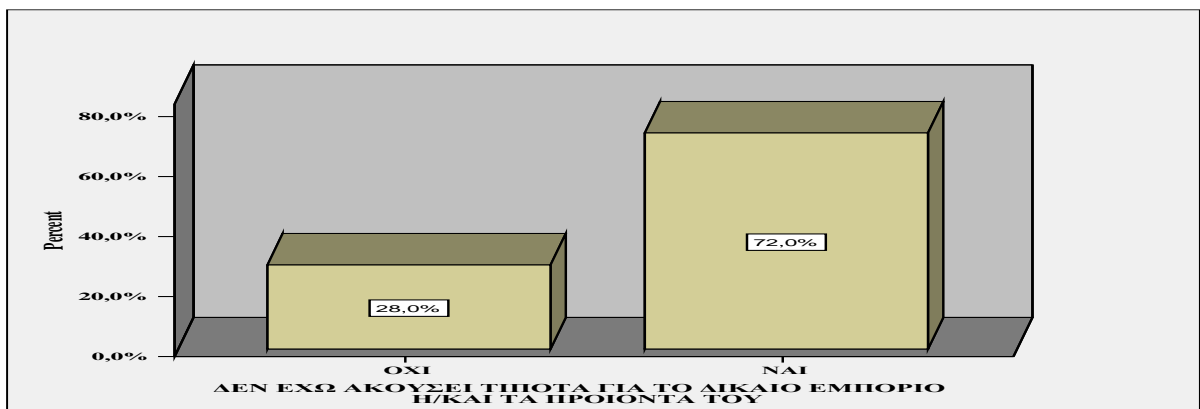
<sup>29</sup> Σαρνανιώτης Χ.,(2003), σελ. 15-23

6.1 Ευρήματα

Δεν έχω ακούσει τίποτε για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	28	28,0	28,0	28,0
	NAI	72	72,0	72,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

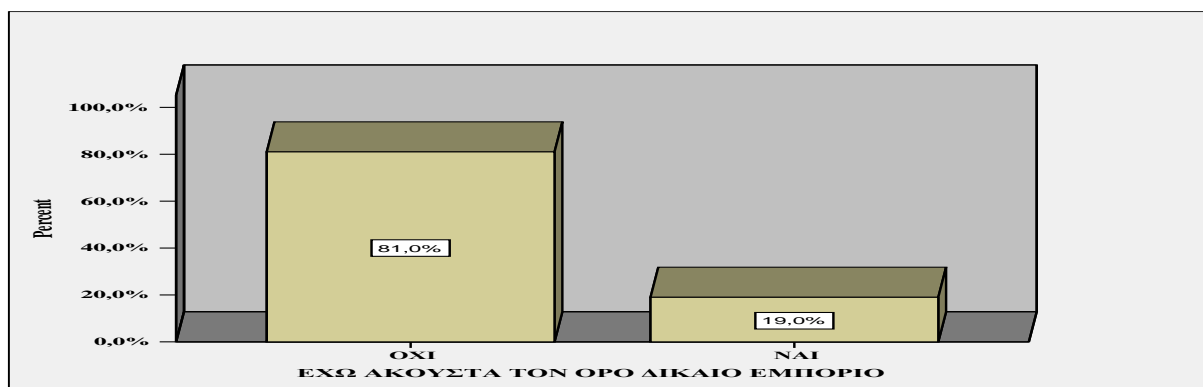
Στην ερώτηση, δεν έχετε ακούσει τίποτε για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, οι 28 από τους 100 (28%) απάντησαν Όχι, και οι 72 από τους 100 (72%) απάντησαν Ναι.



Έχω ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο

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

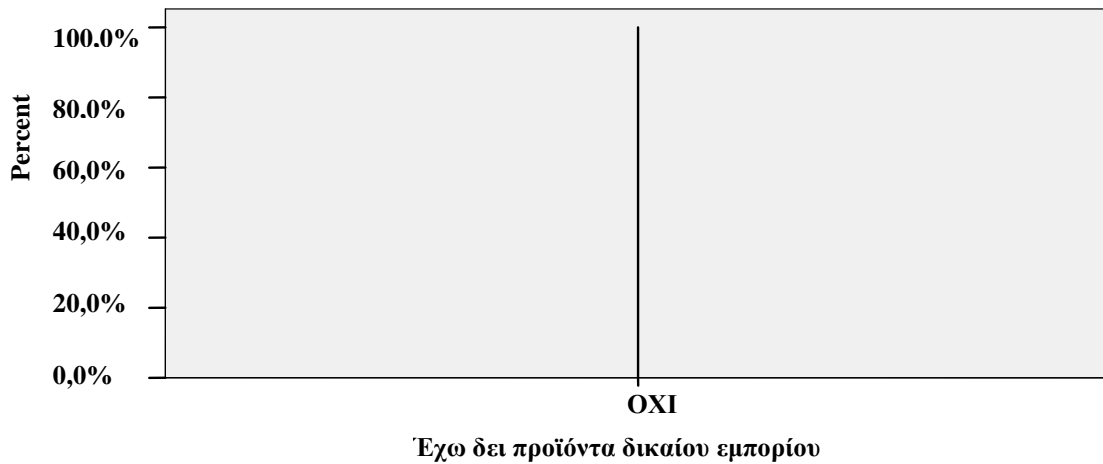
Στην ερώτηση εάν έχετε ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο, οι 81 από τους 100 (81%) απάντησαν Όχι, και οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Ναι.



**Έχω δει προϊόντα δικαίου εμπορίου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	100	100,0	100,0	100,0

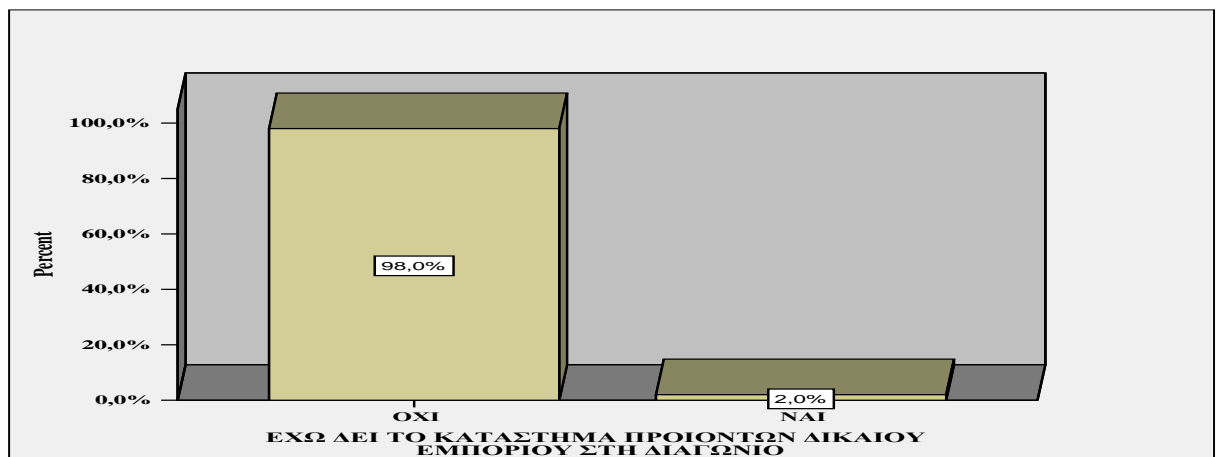
Στην ερώτηση εάν έχετε δει προϊόντα δικαίου εμπορίου, οι 100 από τους 100 (100%) απάντησαν Όχι.



**Έχω δει το κατάστημα προϊόντων δικαίου εμπορίου στη Διαγώνιο**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	98	98,0	98,0	98,0
Valid NAI	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν έχετε δει το κατάστημα προϊόντων δικαίου εμπορίου στη Διαγώνιο, οι 98 από τους 100 (98%) απάντησαν Όχι, και οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Ναι.

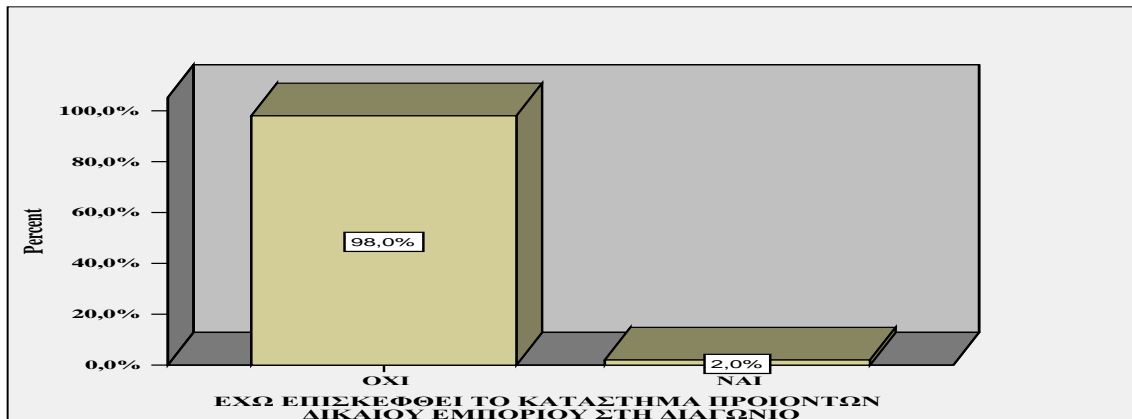




**Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	98	98,0	98,0	98,0
	ΝΑΙ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

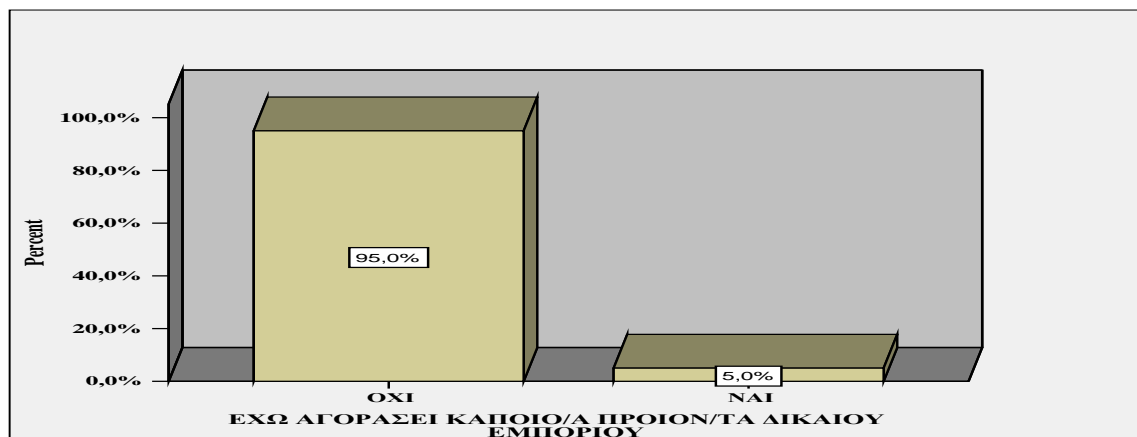
Στην ερώτηση εάν έχετε επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο, οι 98 από τους 100 (98%) απάντησαν Όχι, και οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Ναι.



**Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δίκαιου εμπορίου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	95	95,0	95,0	95,0
	ΝΑΙ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση εάν έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δίκαιου εμπορίου, οι 95 από τους 100 (95%) απάντησαν Όχι, και οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Ναι.

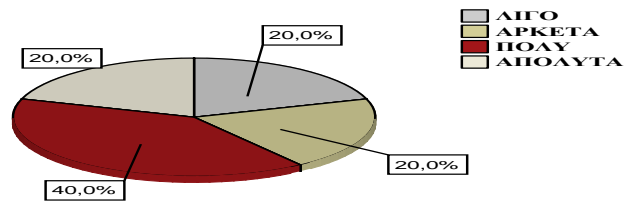


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τον καφέ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	20,0	20,0
	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	20,0	40,0
	ΠΟΛΥ	2	2,0	40,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	20,0	100,0
	Total	5	5,0	100,0	
Missing	System	95	95,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τον καφέ, ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Λίγο, ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Αρκετά, οι 2 από τους 5 (40%) απάντησαν Πολύ και ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τον καφέ**

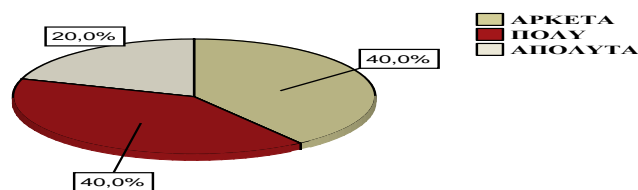


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την ζάχαρη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	2	2,0	40,0	40,0
	ΠΟΛΥ	2	2,0	40,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	20,0	100,0
	Total	5	5,0	100,0	
Missing	System	95	95,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την ζάχαρη, οι 2 από τους 5 (40%) απάντησαν Αρκετά, οι 2 από τους 5 (40%) απάντησαν Πολύ και ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από την ζάχαρη**

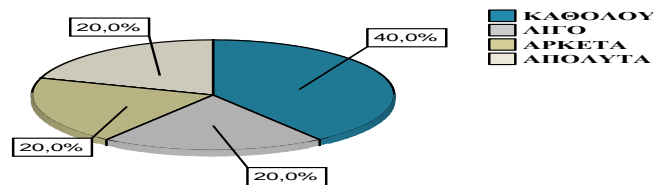


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα όσπρια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0	40,0	40,0
	ΛΙΓΟ	1	1,0	20,0	60,0
	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	20,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	20,0	100,0
	Total	5	5,0	100,0	
Missing	System	95	95,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα όσπρια, οι 2 από τους 5 (40%) απάντησαν Καθόλου, ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Λίγο, ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Αρκετά και ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα όσπρια**

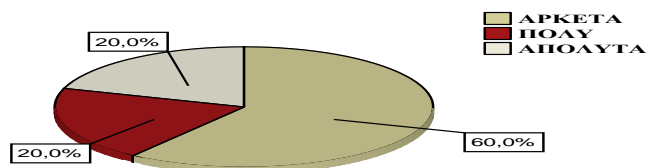


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από το ρύζι**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	3	3,0	60,0	60,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	20,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	20,0	100,0
	Total	5	5,0	100,0	
Missing	System	95	95,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από το ρύζι, οι 3 από τους 5 (60%) απάντησαν Αρκετά, ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Πολύ και ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από το ρύζι**

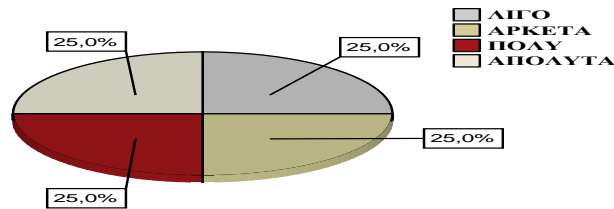


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ζυμαρικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	25,0	25,0
	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	25,0	50,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	25,0	75,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	25,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ζυμαρικά, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Λίγο, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Αρκετά, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Πολύ και ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος μείνατε από τα ζυμαρικά**

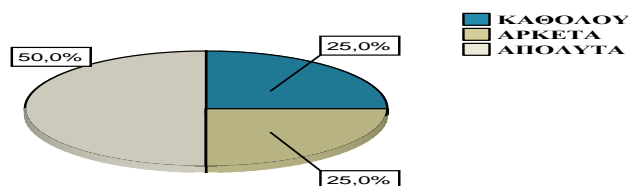


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	25,0	25,0
	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	25,0	50,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	50,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Καθόλου, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Αρκετά και οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά**

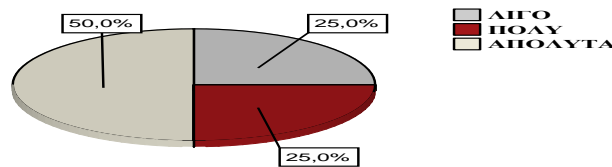


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τους χυμούς φρούτων**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	25,0	25,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	25,0	50,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	50,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τους χυμούς φρούτων, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Λίγο, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Πολύ και οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τους χυμούς φρούτων**

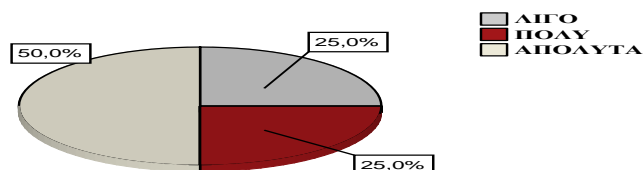


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τις σοκολάτες-σνακς**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	25,0	25,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	25,0	50,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	50,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τις σοκολάτες-σνακς, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Λίγο, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Πολύ και οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τις σοκολάτες-σνακς**

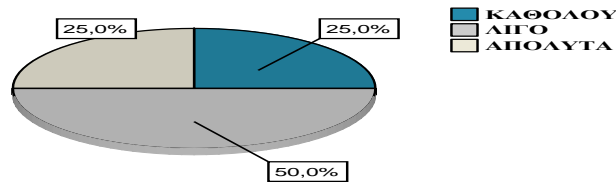


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα κοσμήματα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	25,0	25,0
	ΛΙΓΟ	2	2,0	50,0	75,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	25,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα κοσμήματα, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Καθόλου, οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Λίγο και ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα κοσμήματα**

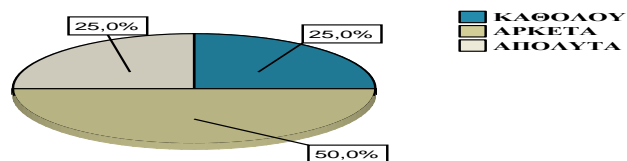


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα χαρτικά-είδη γραφείου**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	25,0	25,0
	ΑΡΚΕΤΑ	2	2,0	50,0	75,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	25,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα χαρτικά, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Καθόλου, οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Αρκετά και ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα χαρτικά-είδη γραφείου**

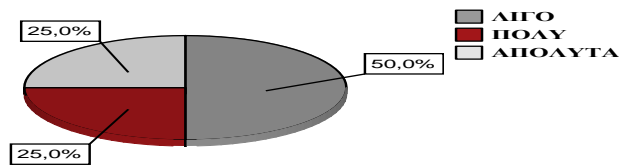


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα παιχνίδια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	2,0	50,0	50,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	25,0	75,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	25,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα παιχνίδια, οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Λίγο, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Πολύ και ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα παιχνίδια**

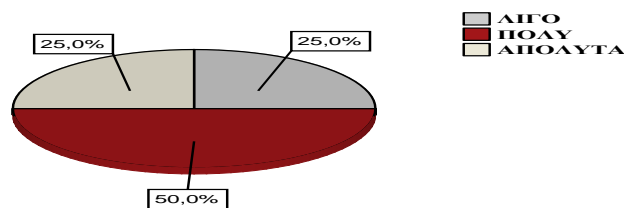


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλάθια**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	25,0	25,0
	ΠΟΛΥ	2	2,0	50,0	75,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	25,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλάθια, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Λίγο, οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Πολύ και ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλάθια**

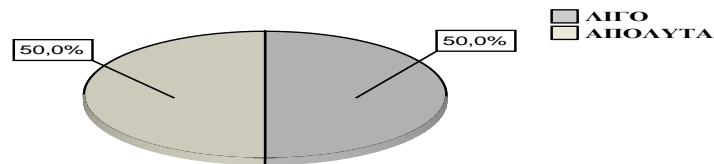


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ρούχα**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	2,0	50,0	50,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	50,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ρούχα, οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Λίγο και οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα ρούχα**

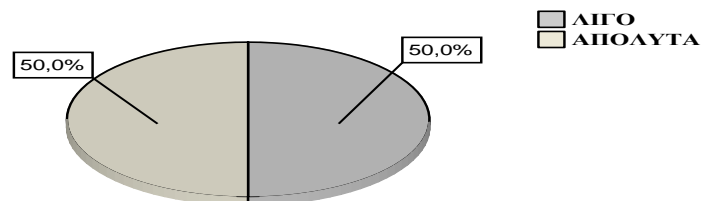


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλλυντικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	2	2,0	50,0	50,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	50,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλλυντικά, οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Λίγο και οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα καλλυντικά**



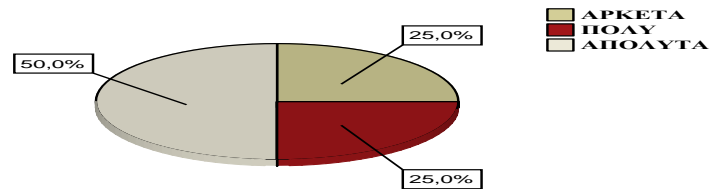


**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα διακοσμητικά**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	1	1,0	25,0	25,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	25,0	50,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	50,0	100,0
	Total	4	4,0	100,0	
Missing	System	96	96,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα διακοσμητικά, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Αρκετά, ο 1 από τους 4 (25%) απάντησε Πολύ και οι 2 από τους 4 (50%) απάντησαν Απόλυτα.

**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα διακοσμητικά**



**Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το super market**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΧΙ	2	2,0	40,0	40,0
	ΝΑΙ	3	3,0	60,0	100,0
	Total	5	5,0	100,0	
Missing	System	95	95,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση εάν έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το super market, οι 2 από τους 5 (40%) απάντησαν Όχι, και οι 3 από τους 5 (60%) απάντησαν Ναι.



**Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το altrmercato**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	3	3,0	60,0	60,0
	ΝΑΙ	2	2,0	40,0	100,0
	Total	5	5,0	100,0	
Missing	System	95	95,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση εάν έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το altrmercato, οι 3 από τους 5 (60%) απάντησαν Όχι, και οι 2 από τους 5 (40%) απάντησαν Ναι.



**Έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από άλλο και ποιο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MISSING	4	4,0	80,0	80,0
	ΑΘΗΝΑ	1	1,0	20,0	100,0
	Total	5	5,0	100,0	
Missing	System	95	95,0		
Total		100	100,0		

Στην ερώτηση εάν έχετε αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από άλλο και ποιο, οι 4 από τους 5 (80%) δεν απάντησαν, και ο 1 από τους 5 (20%) απάντησε Αθήνα

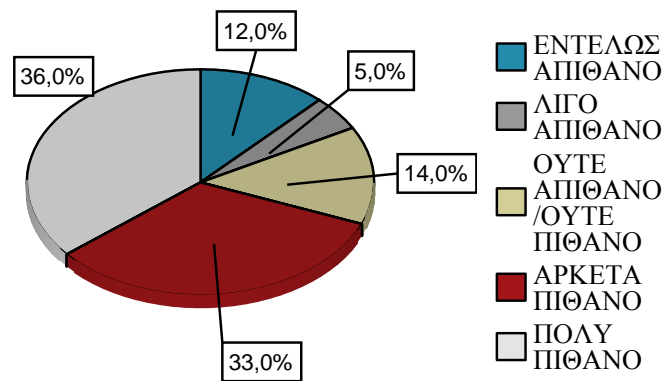


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	12,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	17,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	31,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	33	33,0	33,0	64,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 33 από τους 100 (33%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 36 από τους 100 (36%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ**

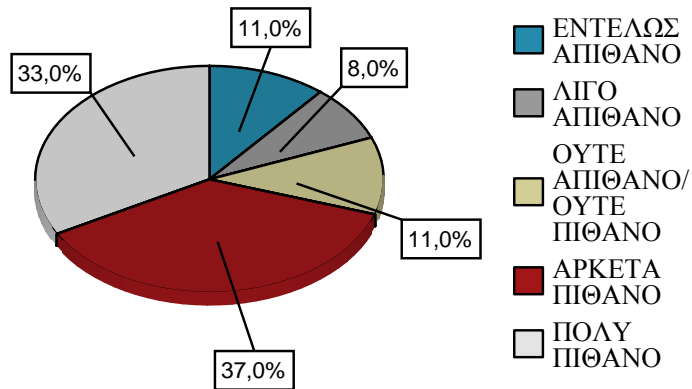


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	19,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	30,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	37	37,0	37,0	67,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 37 από τους 100 (37%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 33 από τους 100 (33%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη**

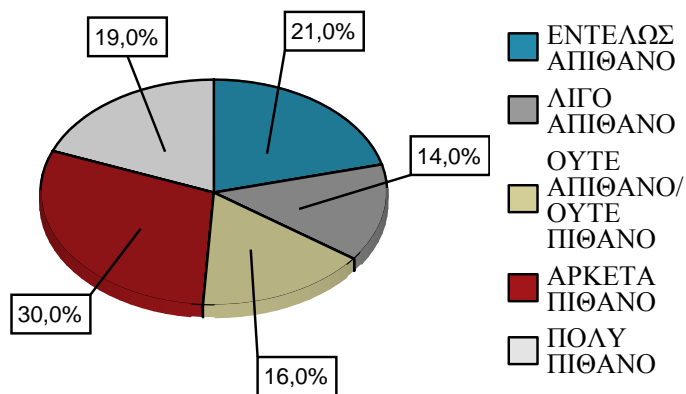


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	21,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	35,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	51,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	30	30,0	30,0	81,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια, οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 16 από τους 100 (16%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια**

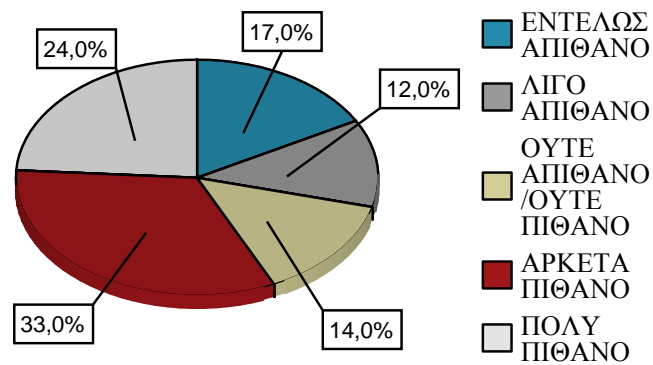


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	17,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	29,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	43,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	33	33,0	33,0	76,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι, οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 33 από τους 100 (33%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 24 από τους 100 (24%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι**

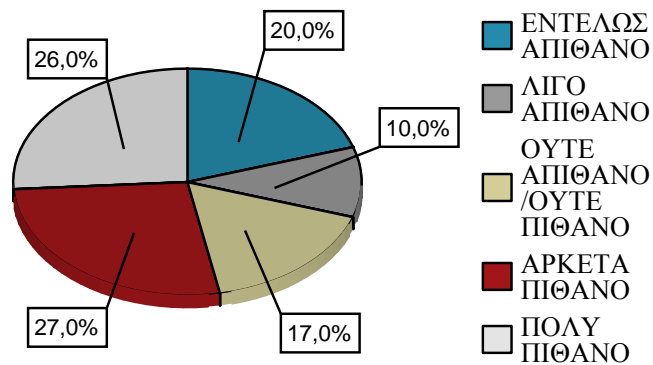


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	20,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	30,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	47,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	74,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 10 από τους 100 (10%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 27 από τους 100 (27%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 26 από τους 100 (26%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά**

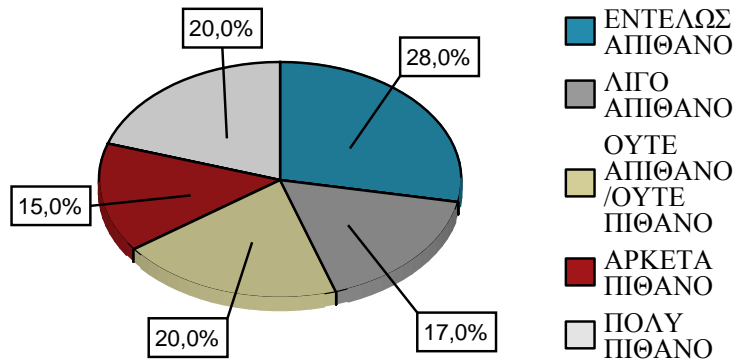


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε αλκοολούχα ποτά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	28	28,0	28,0	28,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	45,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	65,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	80,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε αλκοολούχα ποτά, οι 28 από τους 100 (28%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 15 από τους 100 (15%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε αλκοολούχα ποτά**



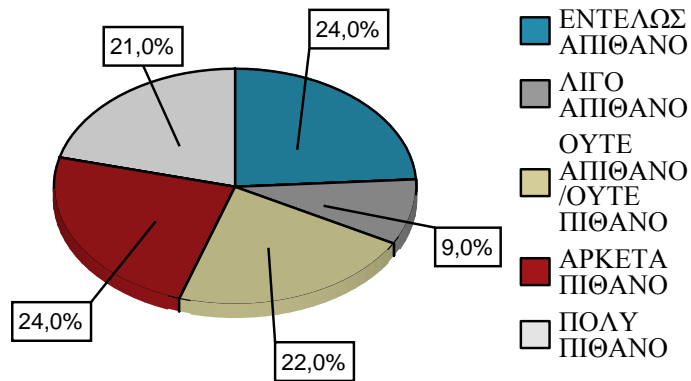


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χυμούς φρούτων**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	24,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	33,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	55,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	24	24,0	24,0	79,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χυμούς φρούτων, οι 24 από τους 100 (24%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 24 από τους 100 (24%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χυμούς φρούτων**

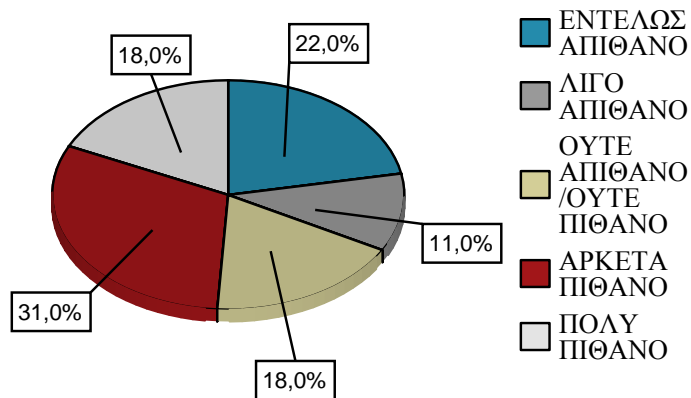


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες-σνακς**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	22,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	33,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	51,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	82,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες-σνακς, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 31 από τους 100 (31%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες-σνακς**

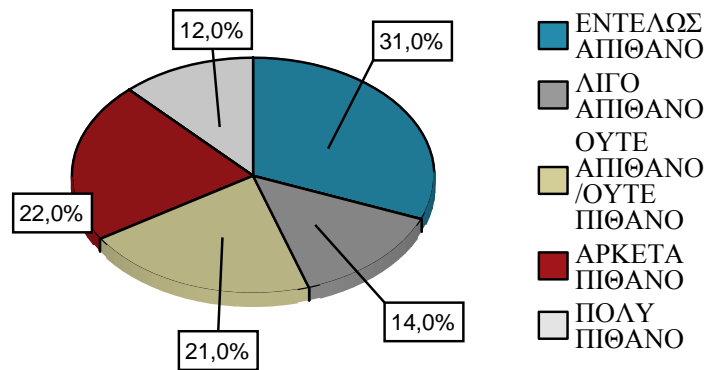


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κοσμήματα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	31,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	45,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	66,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	88,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κοσμήματα, οι 31 από τους 100 (31%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κοσμήματα**

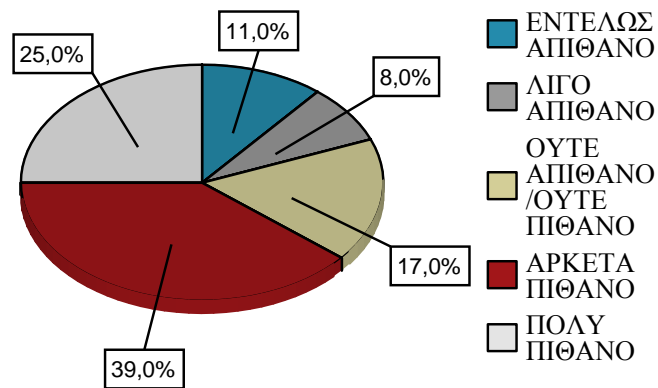


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χαρτικά-είδη γραφείου**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	19,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	17	17,0	17,0	36,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	39	39,0	39,0	75,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χαρτικά-είδη γραφείου, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 39 από τους 100 (39%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χαρτικά-είδη γραφείου**

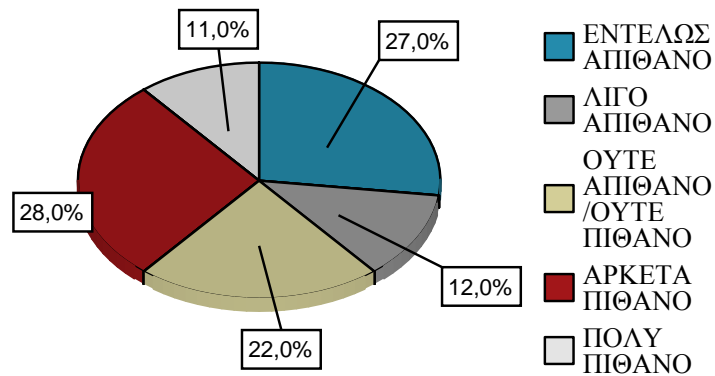


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε παιχνίδια**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	27,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	39,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	61,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	28	28,0	28,0	89,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε παιχνίδια, οι 27 από τους 100 (27%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 28 από τους 100 (28%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε παιχνίδια**

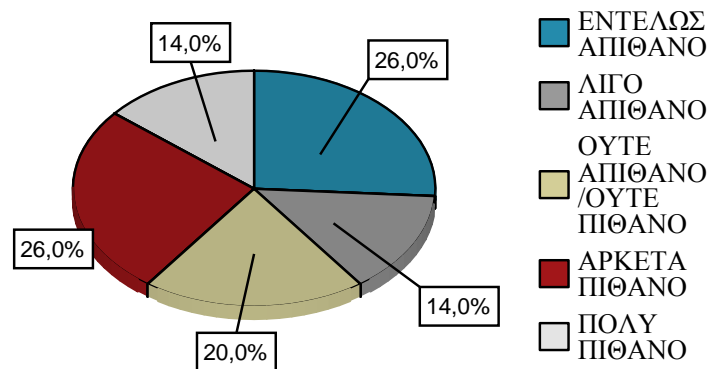


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	40,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	20	20,0	20,0	60,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	86,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια, οι 26 από τους 100 (26%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 26 από τους 100 (26%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια**

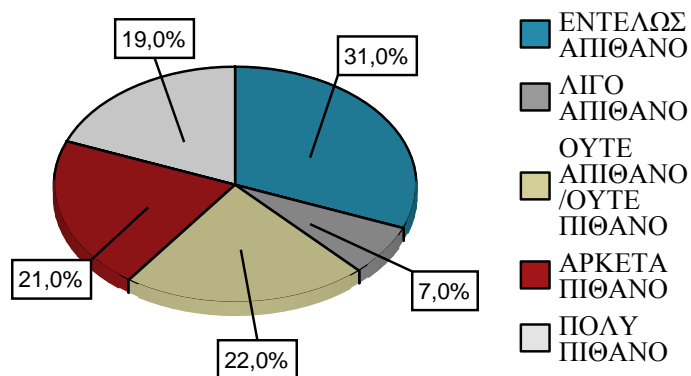


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρούχα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	31,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	38,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	60,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	81,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρούχα, οι 31 από τους 100 (31%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 7 από τους 100 (7%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρούχα**

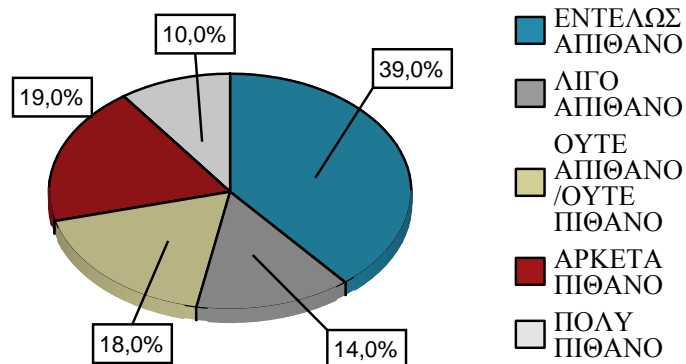


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλλυντικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	39	39,0	39,0	39,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	53,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	71,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	90,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλλυντικά, οι 39 από τους 100 (39%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 10 από τους 100 (10%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε  
καλλυντικά**



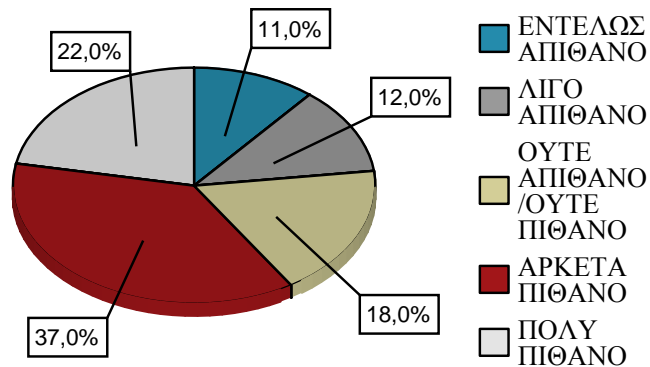


**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε διακοσμητικά**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ENTEΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	11,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	23,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	18	18,0	18,0	41,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	37	37,0	37,0	78,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε διακοσμητικά, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Εντελώς Απίθανο, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Λίγο Απίθανο, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Ούτε Απίθανο/ Ούτε Πιθανό, οι 37 από τους 100 (37%) απάντησαν Αρκετά Πιθανό και οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Πολύ Πιθανό.

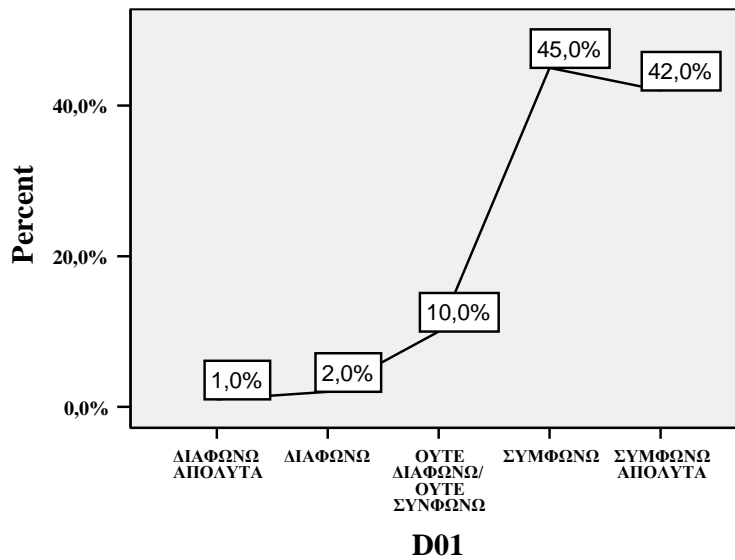
**Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε διακοσμητικά**



**D01**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	2	2,0	2,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	13,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	45	45,0	45,0	58,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

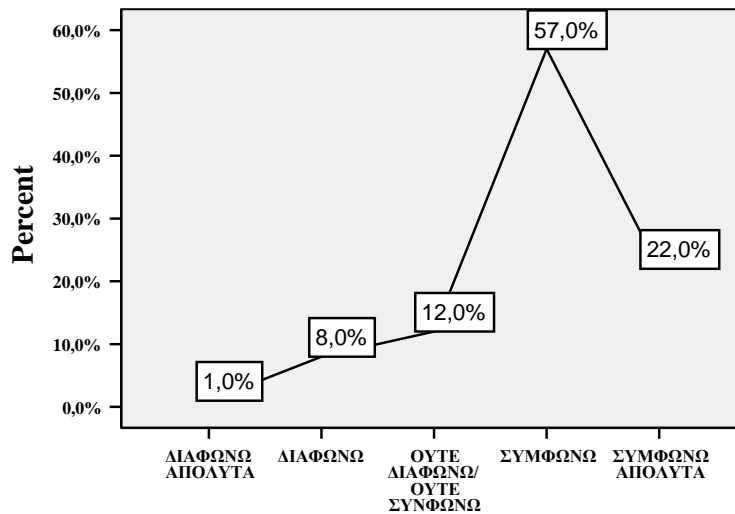
Στην ερώτηση συμφωνείτε υπέρ ενός δικτύου δίκαιου εμπορίου (Fair Trade) που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 10 από τους 100 (10%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 45 από τους 100 (45%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 42 από τους 100 (42%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.



**D02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	9,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	12	12,0	12,0	21,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	57	57,0	57,0	78,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	100,0
ΑΠΟΛΥΤΑ Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 57 από τους 100 (57%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

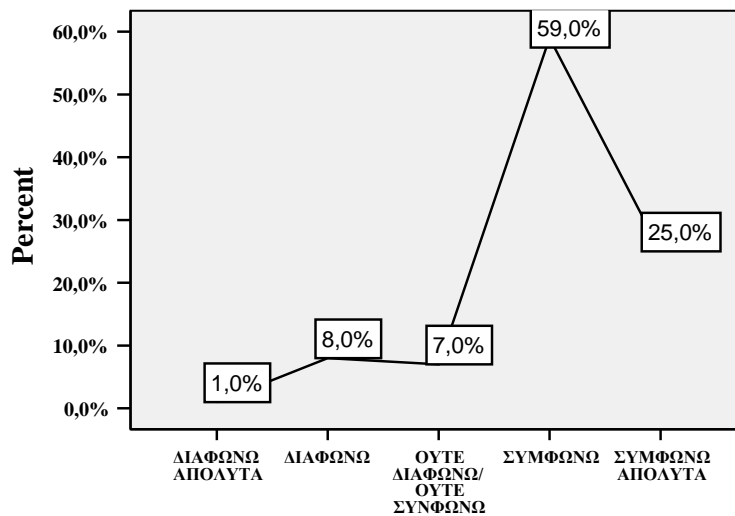


**D02**

**D03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	8	8,0	8,0	9,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	16,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	59	59,0	59,0	75,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 7 από τους 100 (7%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 59 από τους 100 (59%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

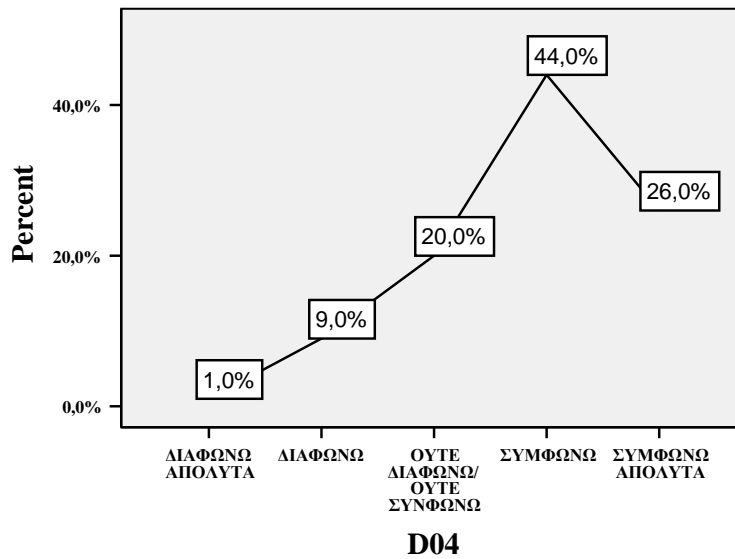


**D03**

**D04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	9	9,0	9,0	10,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	30,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	74,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

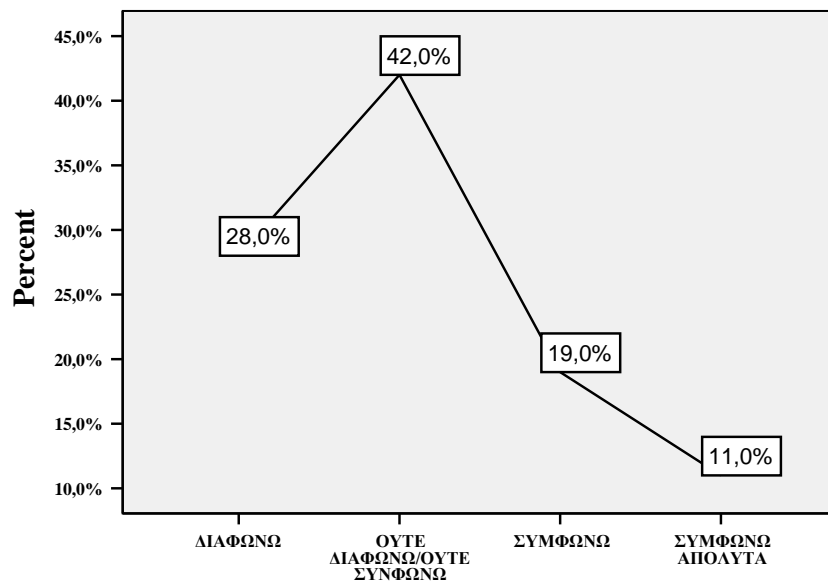
Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 44 από τους 100 (44%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 26 από τους 100 (26%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.



**D05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	28,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	42	42,0	42,0	70,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	89,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	100,0
ΑΠΟΛΥΤΑ				
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το δίκαιο εμπόριο, οι 28 από τους 100 (28%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 42 από τους 100 (42%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

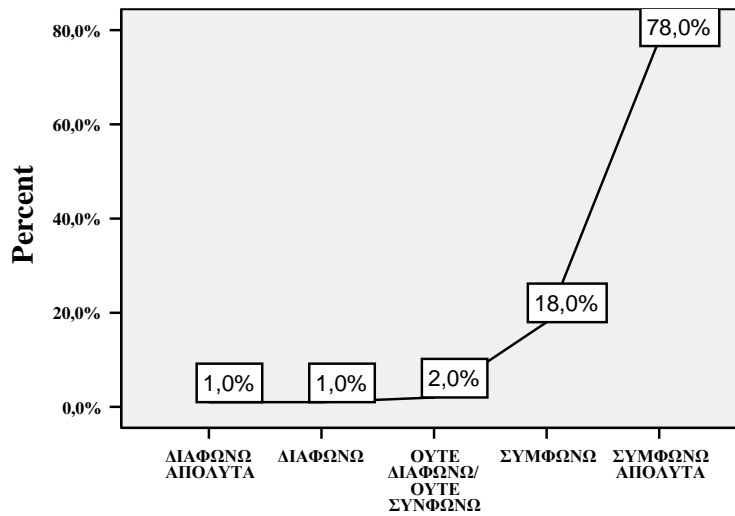


**D05**

**D06**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	1	1,0	1,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	4,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	22,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	78	78,0	78,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ, οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 78 από τους 100 (78%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

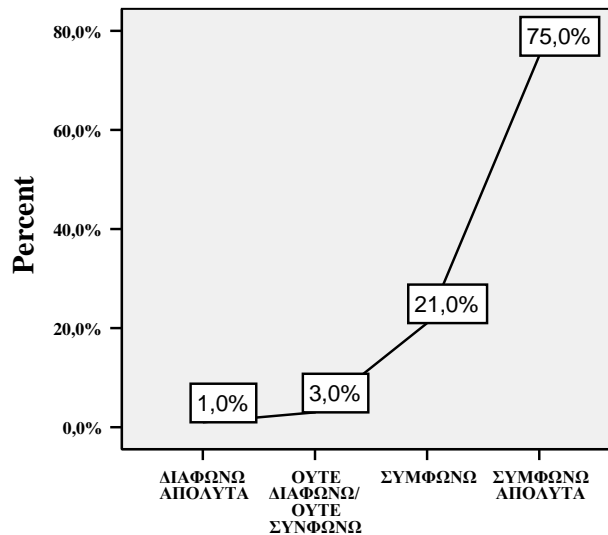


**D06**

**D07**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ ΟΥΤΕ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	4,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	25,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	75	75,0	75,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 3 από τους 100 (3%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 75 από τους 100 (75%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.



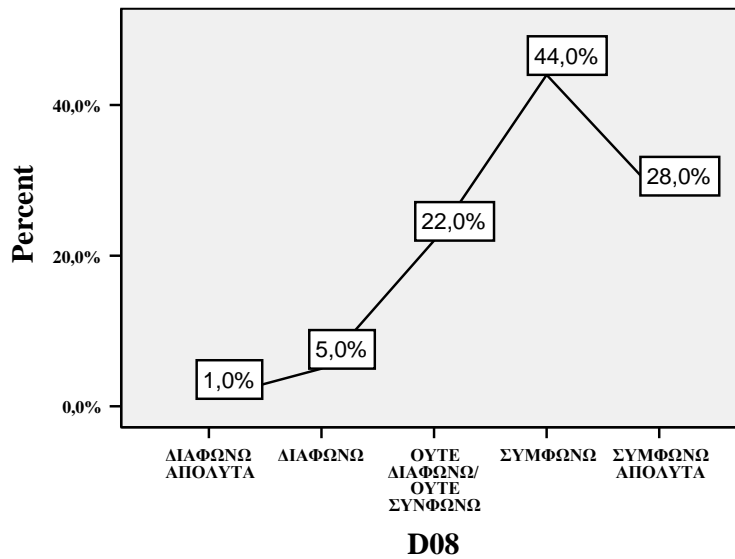
**D07**



**D08**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	5	5,0	5,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	28,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	72,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

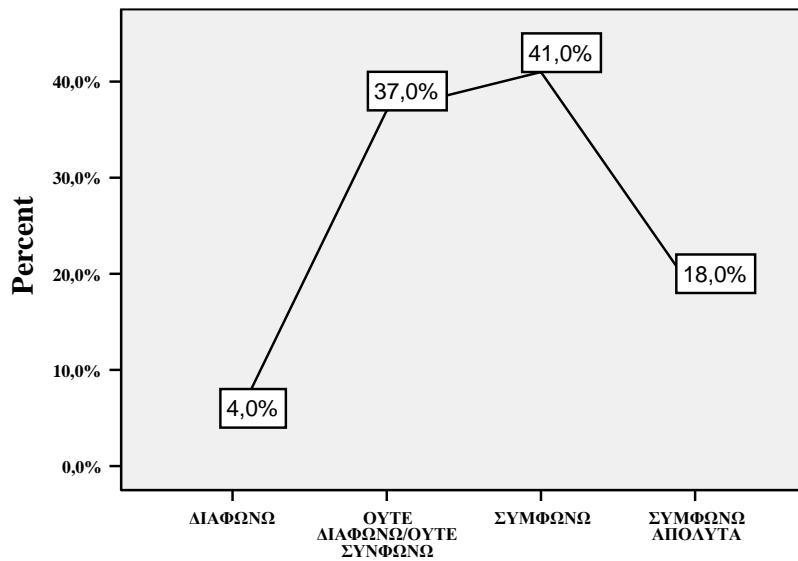
Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 44 από τους 100 (44%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 28 από τους 100 (28%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.



**D09**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	4	4,0	4,0	4,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	37	37,0	37,0	41,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	41	41,0	41,0	82,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	100,0
ΑΠΟΛΥΤΑ				
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες, οι 4 από τους 100 (4%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 37 από τους 100 (37%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 41 από τους 100 (41%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

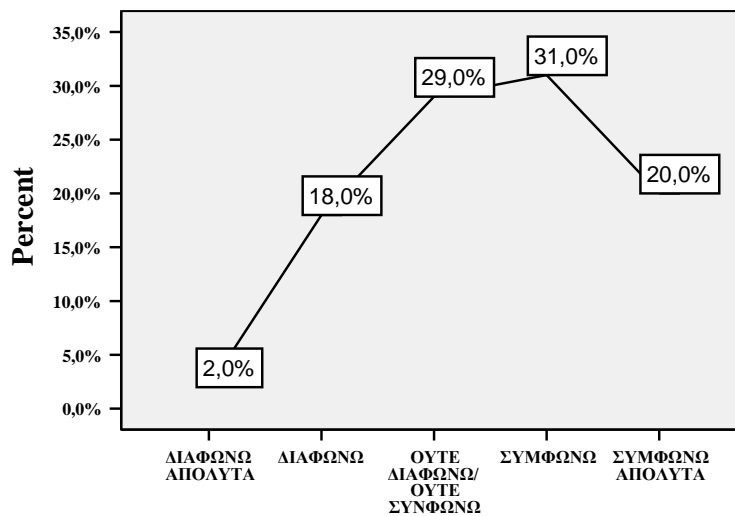


**D09**

**D10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	18	18,0	18,0	20,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	29	29,0	29,0	49,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	31	31,0	31,0	80,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας, οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 29 από τους 100 (29%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 31 από τους 100 (31%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

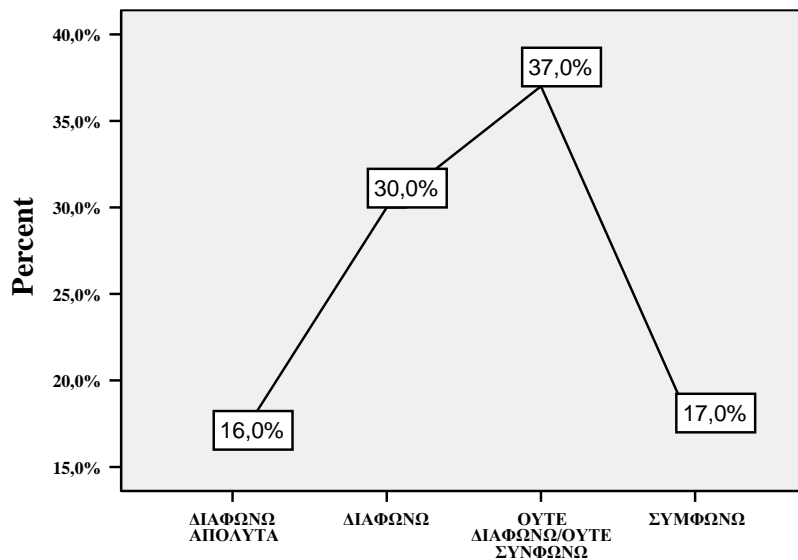


**D10**

**D11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	16	16,0	16,0	16,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	30	30,0	30,0	46,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	37	37,0	37,0	83,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	17	17,0	17,0	100,0
ΑΠΟΛΥΤΑ				
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία, οι 16 από τους 100 (16%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 37 από τους 100 (37%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

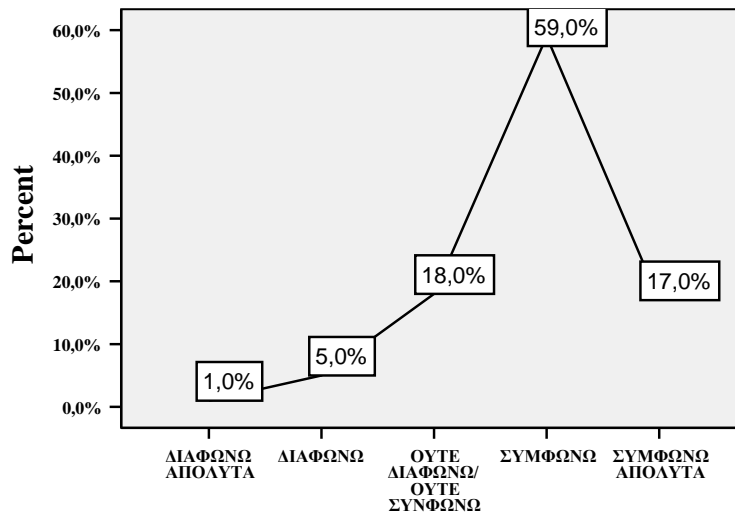


**D11**

**D12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	5	5,0	5,0	6,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	24,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ	59	59,0	59,0	83,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν δικαίου εμπορίου για να συμβάλλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 59 από τους 100 (59%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα

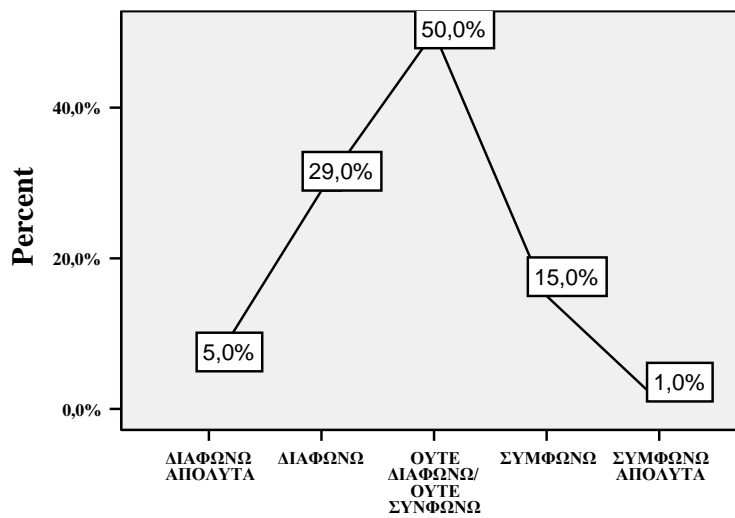


**D12**

**D13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	29	29,0	29,0	34,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	84,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ	15	15,0	15,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι δε νομίζω ότι τα προϊόντα του δικαίου εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα, οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 29 από τους 100 (29%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 50 από τους 100 (50%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 15 από τους 100 (15%) απάντησαν Συμφωνώ και ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Συμφωνώ Απόλυτα

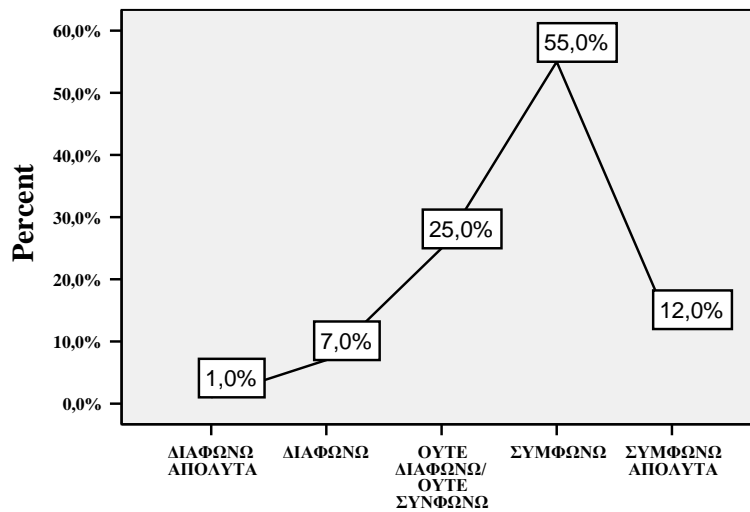


**D13**

**D14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	25	25,0	25,0	33,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	55	55,0	55,0	88,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	100,0
ΑΠΟΛΥΤΑ				
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 7 από τους 100 (7%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 55 από τους 100 (55%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα

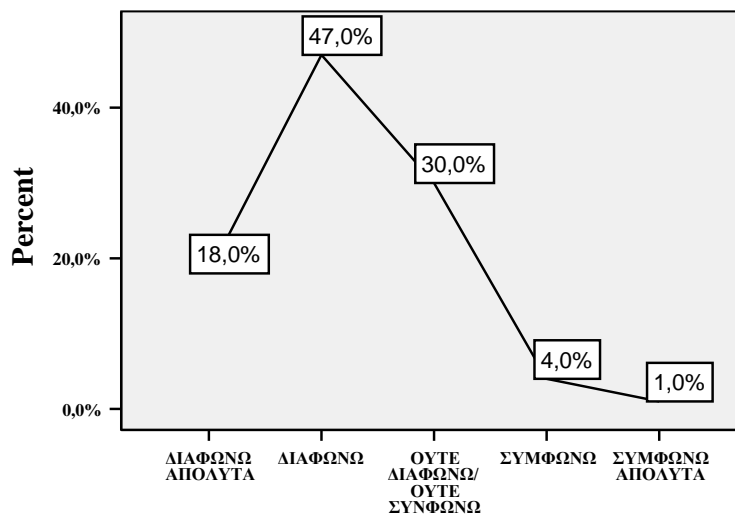


**D14**

**D15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	18,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	47	47,0	47,0	65,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	30	30,0	30,0	95,0
ΟΥΤΕ	4	4,0	4,0	99,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	1	1,0	1,0	100,0
ΣΥΝΦΩΝΩ				
ΣΥΜΦΩΝΩ				
ΣΥΜΦΩΝΩ				
ΑΠΟΛΥΤΑ				
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι οι ισχυρισμοί του δικαίου εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 47 από τους 100 (47%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 4 από τους 100 (4%) απάντησαν Συμφωνώ και ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Συμφωνώ Απόλυτα



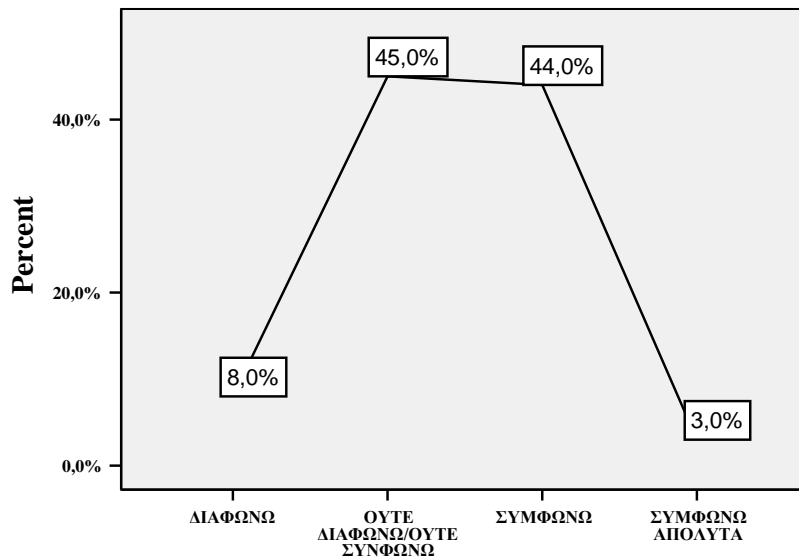
**D15**



**D16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	8,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	45	45,0	45,0	53,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	97,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι η διαφήμιση των προϊόντων δικαίου εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Διαφωνώ , οι 45 από τους 100 (45%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 44 από τους 100 (44%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 3 από τους 100 (3%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα

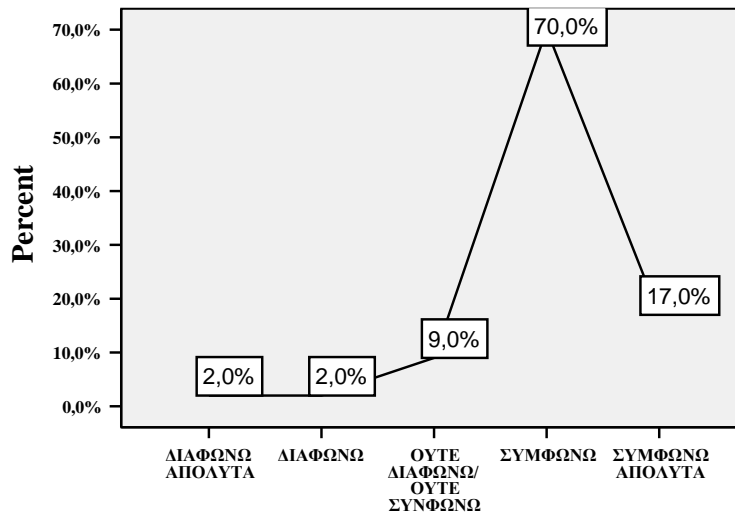


**D16**

**D17**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	2	2,0	2,0	4,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	13,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	70	70,0	70,0	83,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα δικαίου εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα, οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 70 από τους 100 (70%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

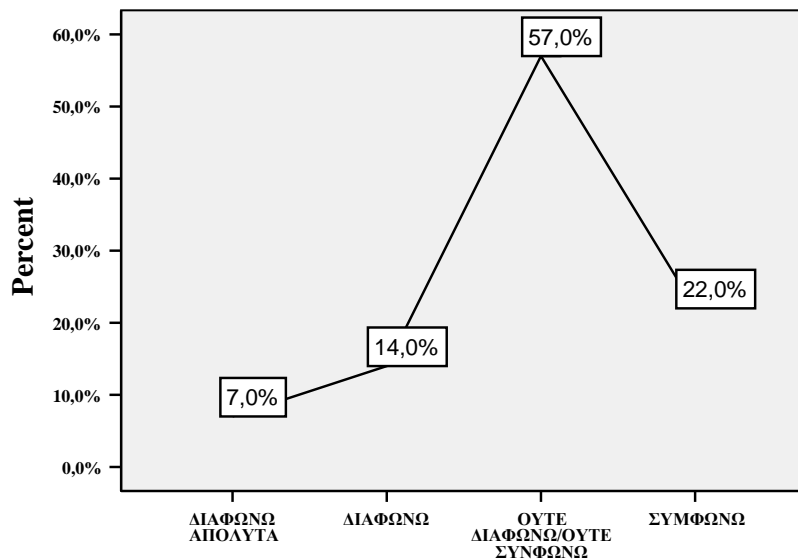


**D17**

**D18**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	7,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	14	14,0	14,0	21,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	57	57,0	57,0	78,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	100,0
ΑΠΟΛΥΤΑ				
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα supermarket, οι 7 από τους 100 (7%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 14 από τους 100 (14%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 57 από τους 100 (57%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα

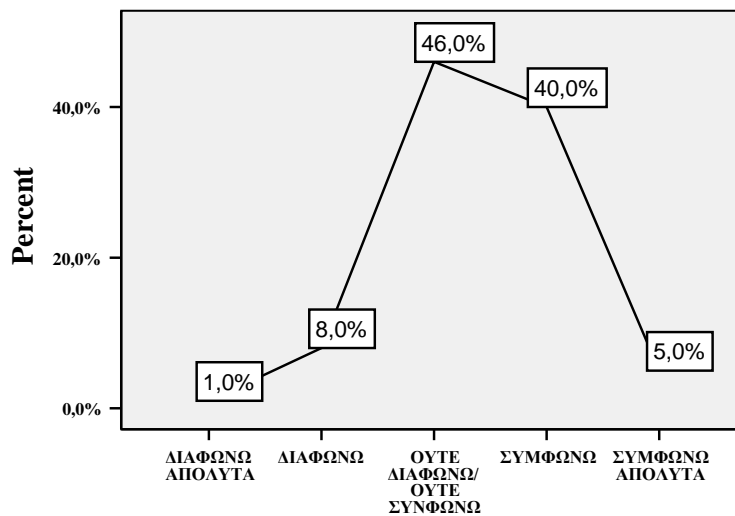


**D18**

**D19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	8	8,0	8,0	9,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	46	46,0	46,0	55,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ	40	40,0	40,0	95,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι το δίκαιο εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Διαφωνώ Απόλυτα, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 46 από τους 100 (46%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 40 από τους 100 (40%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

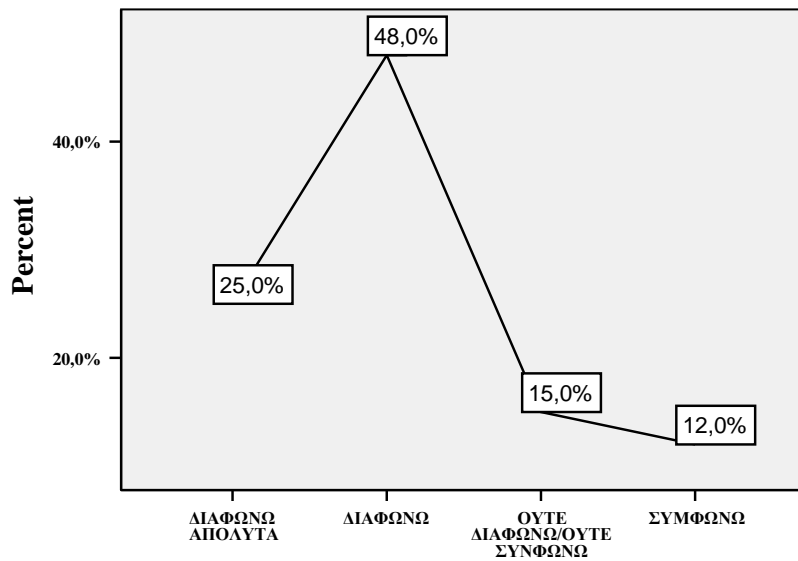


**D19**

**D20**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	25	25,0	25,0	25,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	48	48,0	48,0	73,0
ΔΙΑΦΩΝΩ				
ΟΥΤΕ	15	15,0	15,0	88,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ				
ΣΥΝΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	100,0
ΣΥΜΦΩΝΩ				
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 48 από τους 100 (48%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 15 από τους 100 (15%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ και οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Συμφωνώ.

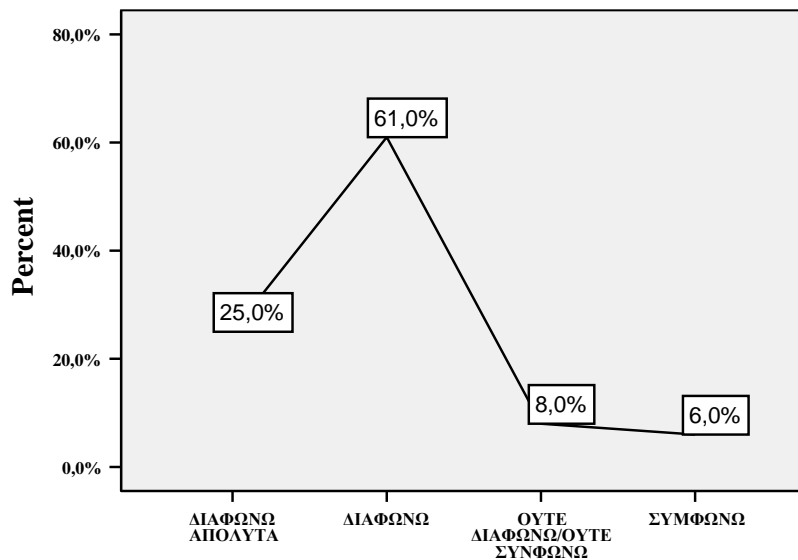


**D20**

**D21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25	25,0	25,0	25,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	61	61,0	61,0	86,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	94,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 61 από τους 100 (61%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ και οι 6 από τους 100 (6%) απάντησαν Συμφωνώ.

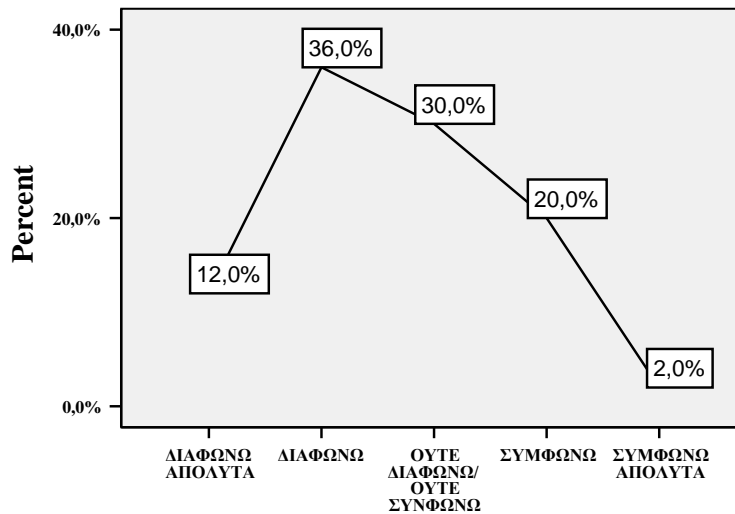


**D21**

**D22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	12,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ	36	36,0	36,0	48,0
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	30	30,0	30,0	78,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΣΥΜΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	98,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 36 από τους 100 (36%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.

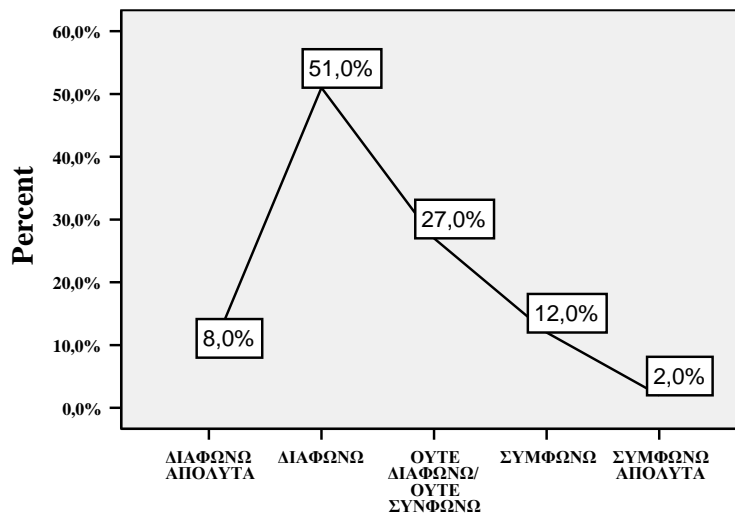


**D22**

**D23**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	8,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	59,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	27	27,0	27,0	86,0
ΣΥΝΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	98,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	2	2,0	2,0	100,0
ΑΠΟΛΥΤΑ Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι προτιμώντας τα προϊόντα δικαίου εμπορίου βλάπτω τα ελληνικά προϊόντα, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 51 από τους 100 (51%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 27 από τους 100 (27%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Συμφωνώ και οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Συμφωνώ Απόλυτα.



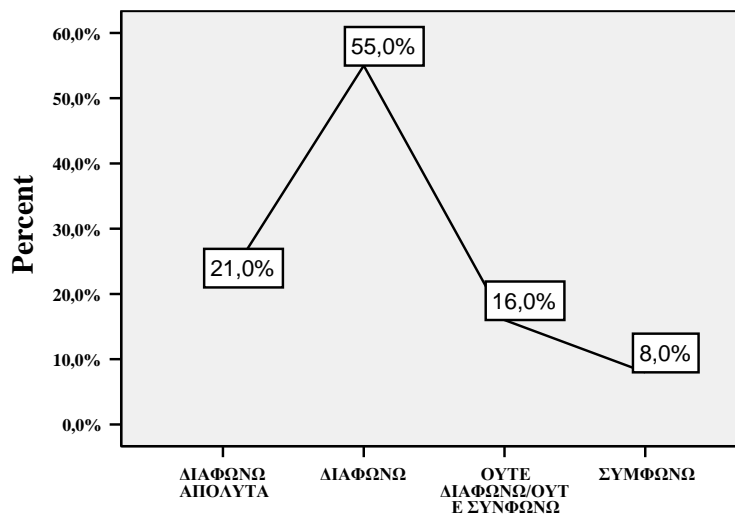
**D23**



**D24**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	21,0
ΑΠΟΛΥΤΑ				
ΔΙΑΦΩΝΩ	55	55,0	55,0	76,0
ΟΥΤΕ				
ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ	16	16,0	16,0	92,0
ΣΥΝΦΩΝΩ				
ΣΥΜΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση συμφωνείτε με ότι με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν Διαφωνώ Απόλυτα, οι 55 από τους 100 (55%) απάντησαν Διαφωνώ, οι 16 από τους 100 (16%) απάντησαν Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ και οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Συμφωνώ.

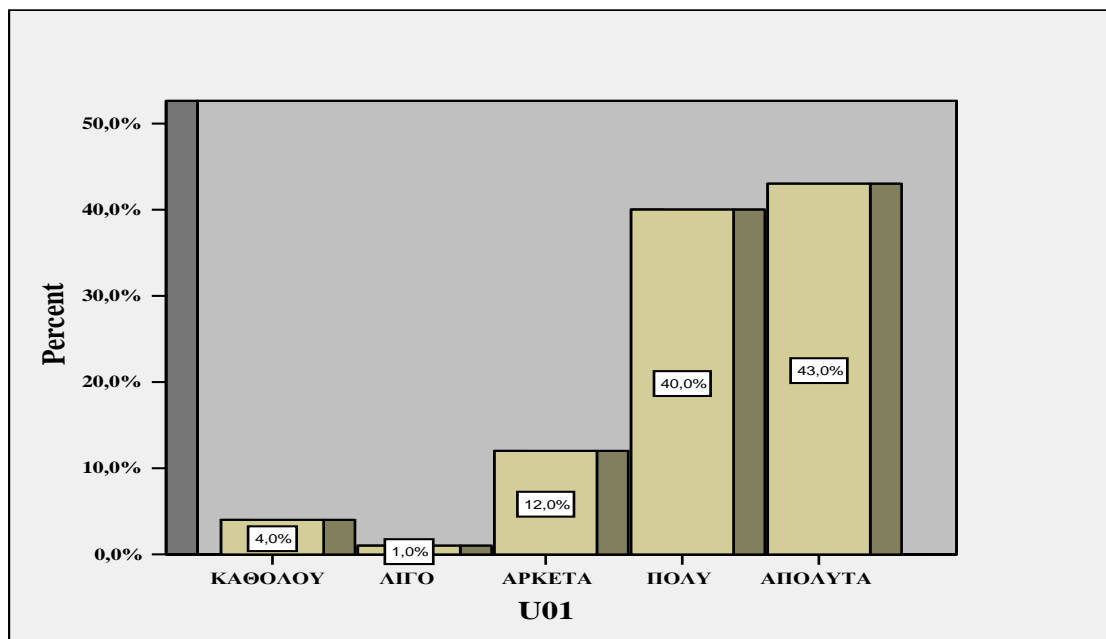


**D24**

**U01**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	4	4,0	4,0	4,0
ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	5,0
ΑΡΚΕΤΑ	12	12,0	12,0	17,0
ΠΟΛΥ	40	40,0	40,0	57,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

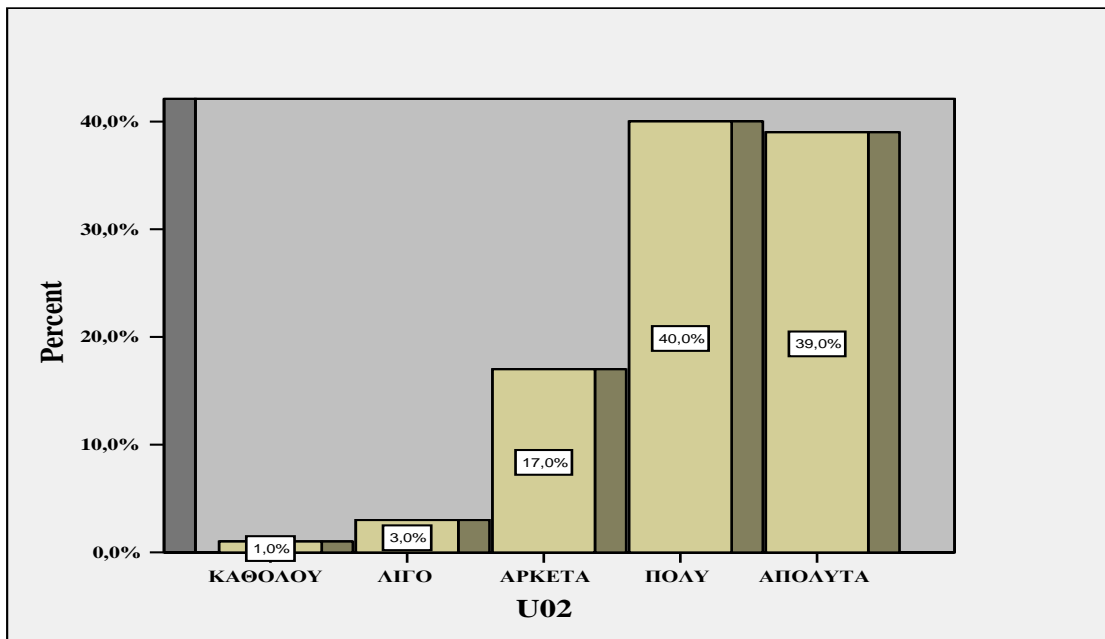
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή, οι 4 από τους 100 (4%) απάντησαν Καθόλου, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Λίγο, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Αρκετά. οι 40 από τους 100 (40%) απάντησαν Πολύ και οι 43 από τους 100 (43%) απάντησαν Απόλυτα.



**U02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	3	3,0	3,0	4,0
ΑΡΚΕΤΑ	17	17,0	17,0	21,0
ΠΟΛΥ	40	40,0	40,0	61,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

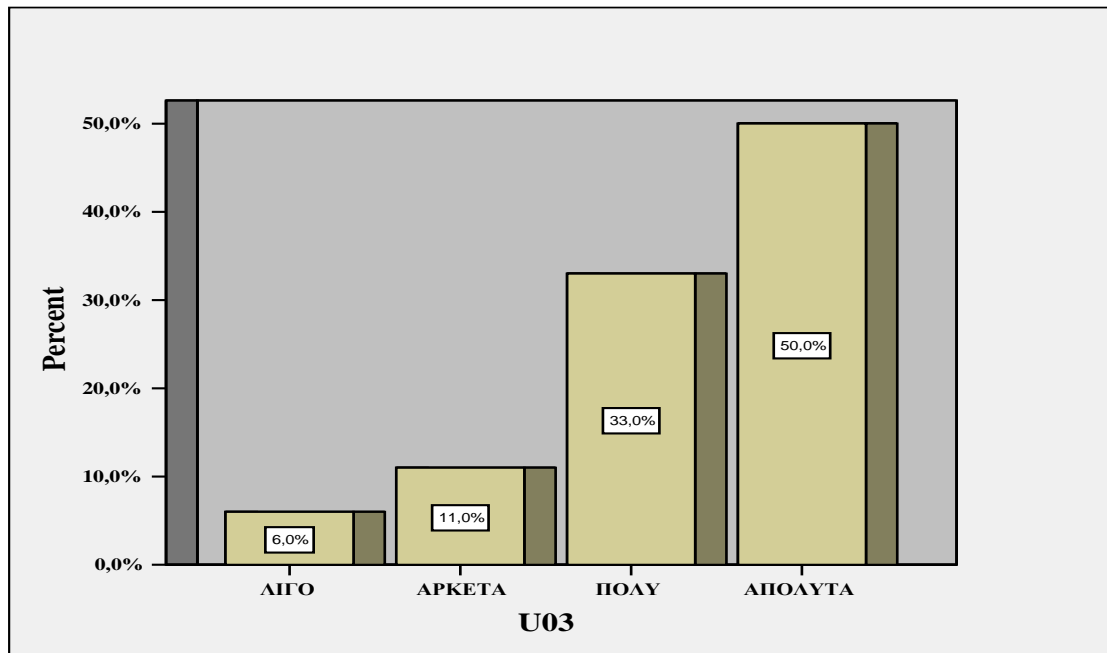
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Καθόλου, οι 3 από τους 100 (3%) απάντησαν Λίγο, οι 17 από τους 100 (17%) απάντησαν Αρκετά, οι 40 από τους 100 (40%) απάντησαν Πολύ και οι 39 από τους 100 (39%) απάντησαν Απόλυτα.



**U03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΛΙΓΟ	6	6,0	6,0	6,0
ΑΡΚΕΤΑ	11	11,0	11,0	17,0
ΠΟΛΥ	33	33,0	33,0	50,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	50	50,0	50,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

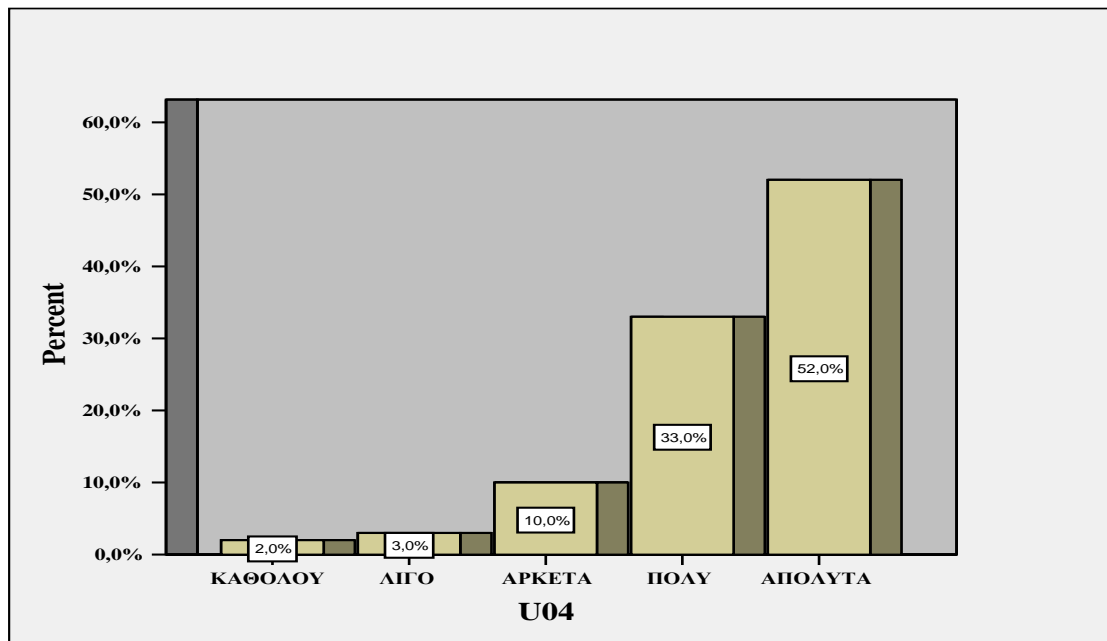
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, οι 6 από τους 100 (6%) απάντησαν Λίγο, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Αρκετά, οι 33 από τους 100 (33%) απάντησαν Πολύ και οι 50 από τους 100 (50%) απάντησαν Απόλυτα.



**U04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0	2,0	2,0
ΛΙΓΟ	3	3,0	3,0	5,0
ΑΡΚΕΤΑ	10	10,0	10,0	15,0
ΠΟΛΥ	33	33,0	33,0	48,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

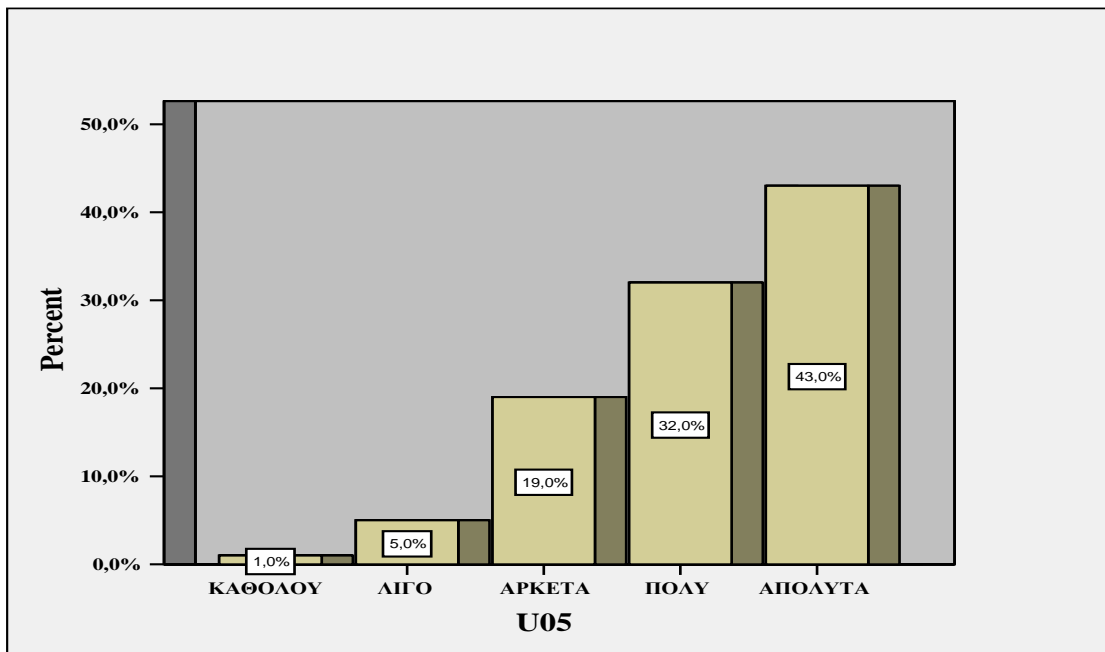
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη, οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Καθόλου, οι 3 από τους 100 (3%) απάντησαν Λίγο, οι 10 από τους 100 (10%) απάντησαν Αρκετά. οι 33 από τους 100 (33%) απάντησαν Πολύ και οι 52 από τους 100 (52%) απάντησαν Απόλυτα.



**U05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
ΛΙΓΟ	5	5,0	5,0	6,0
ΑΡΚΕΤΑ	19	19,0	19,0	25,0
ΠΟΛΥ	32	32,0	32,0	57,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

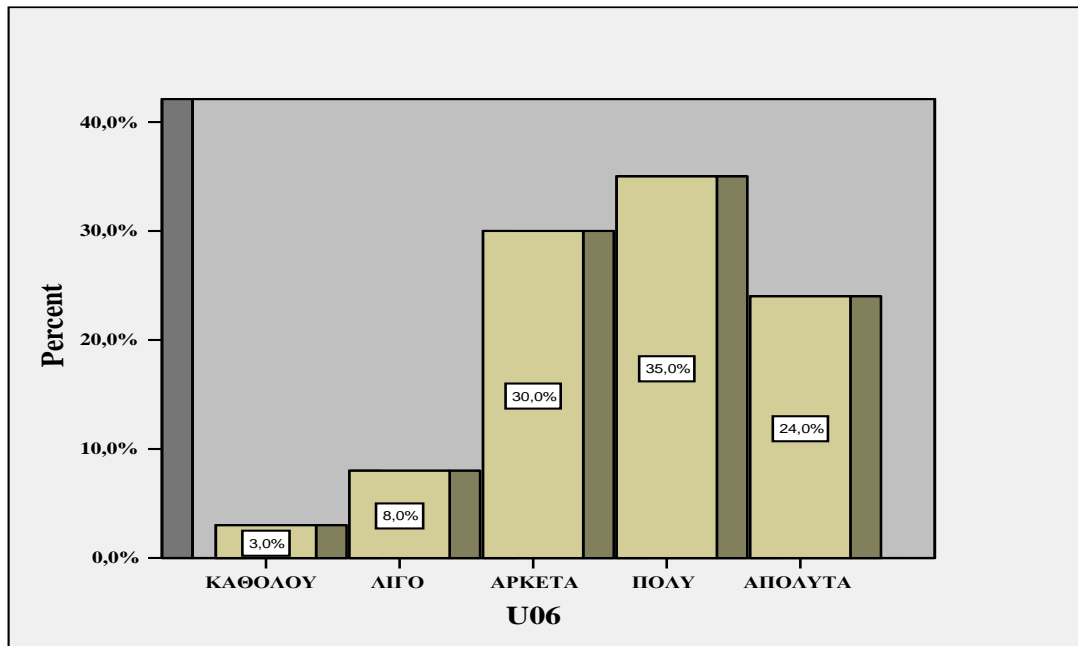
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Καθόλου, οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Λίγο, οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Αρκετά, οι 32 από τους 100 (32%) απάντησαν Πολύ και οι 43 από τους 100 (43%) απάντησαν Απόλυτα.



**U06**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,0	3,0	3,0
ΛΙΓΟ	8	8,0	8,0	11,0
ΑΡΚΕΤΑ	30	30,0	30,0	41,0
ΠΟΛΥ	35	35,0	35,0	76,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

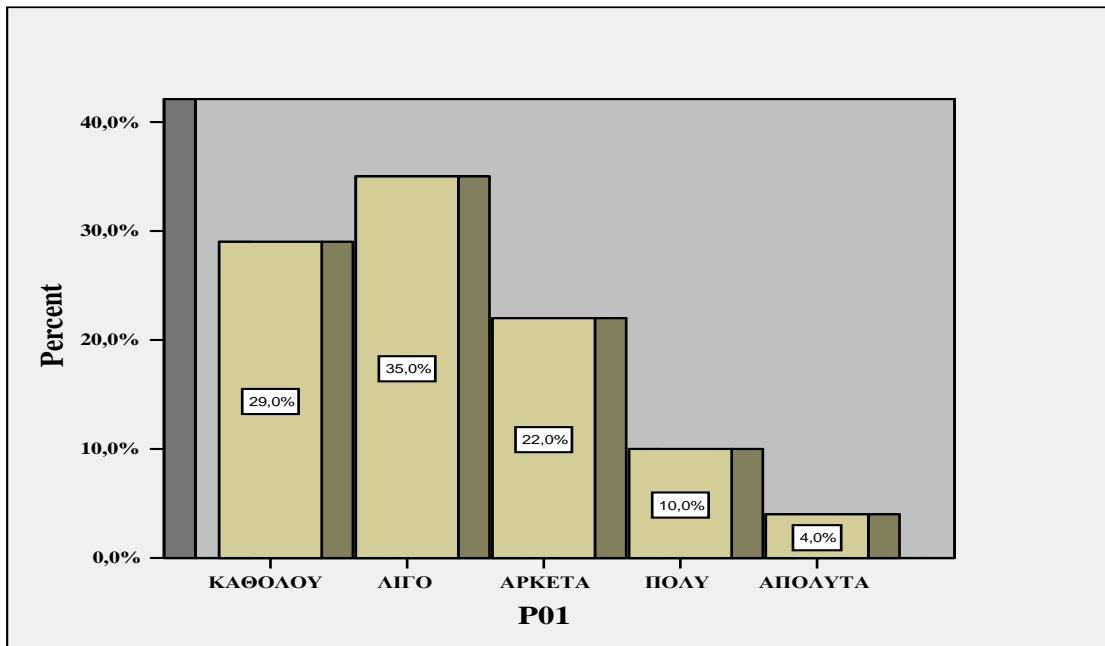
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, οι 3 από τους 100 (3%) απάντησαν Καθόλου, οι 8 από τους 100 (8%) απάντησαν Λίγο, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Αρκετά. οι 35 από τους 100 (35%) απάντησαν Πολύ και οι 24 από τους 100 (24%) απάντησαν Απόλυτα.



**P01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	29	29,0	29,0	29,0
	ΛΙΓΟ	35	35,0	35,0	64,0
	ΑΡΚΕΤΑ	22	22,0	22,0	86,0
	ΠΟΛΥ	10	10,0	10,0	96,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα, οι 29 από τους 100 (29%) απάντησαν Καθόλου, οι 35 από τους 100 (35%) απάντησαν Λίγο, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν Αρκετά. οι 10 από τους 100 (10%) απάντησαν Πολύ και οι 4 από τους 100 (4%) απάντησαν Απόλυτα.

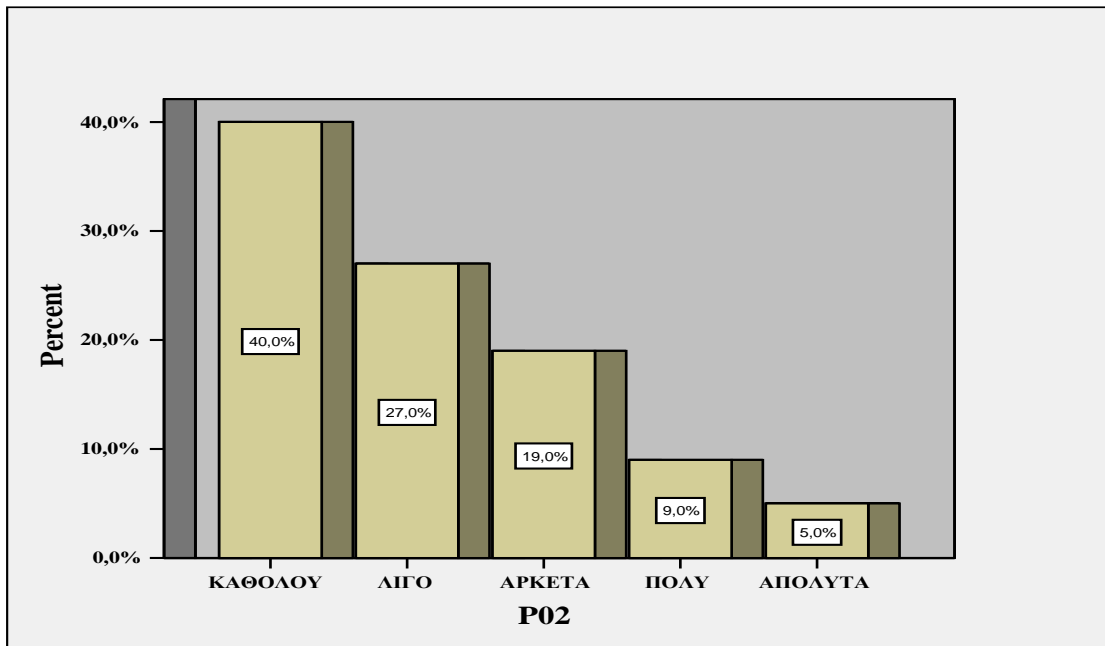




**P02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	40	40,0	40,0	40,0
	ΛΙΓΟ	27	27,0	27,0	67,0
	ΑΡΚΕΤΑ	19	19,0	19,0	86,0
	ΠΟΛΥ	9	9,0	9,0	95,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

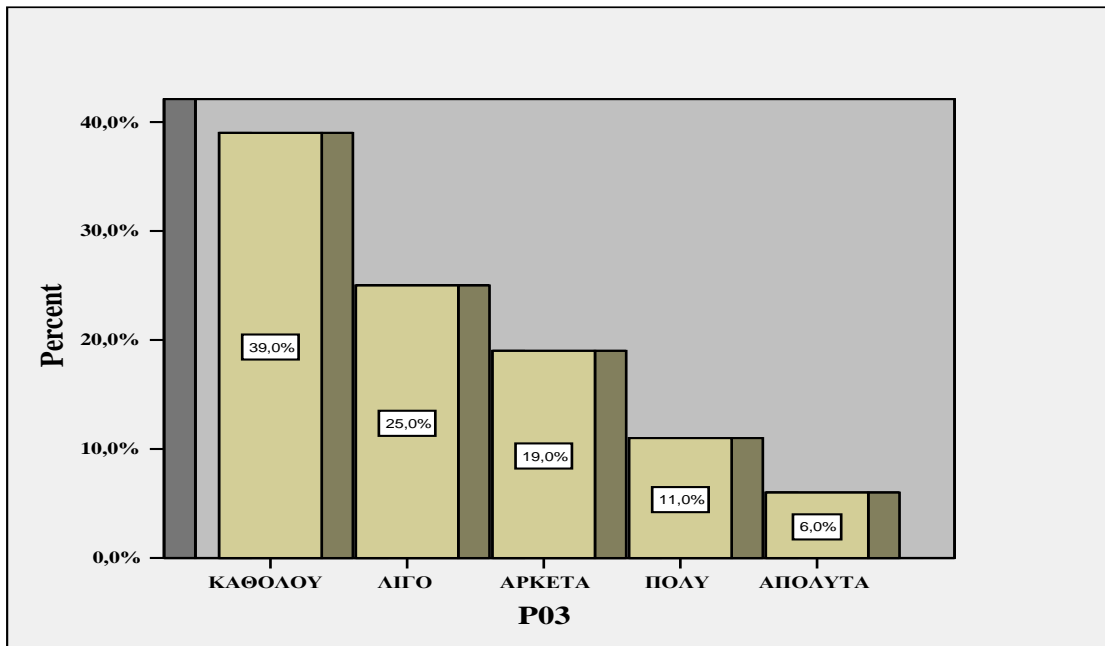
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει, οι 40 από τους 100 (40%) απάντησαν Καθόλου, οι 27 από τους 100 (27%) απάντησαν Λίγο, οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Αρκετά. οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν Πολύ και οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Απόλυτα.



**P03**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	39	39,0	39,0	39,0
ΛΙΓΟ	25	25,0	25,0	64,0
ΑΡΚΕΤΑ	19	19,0	19,0	83,0
ΠΟΛΥ	11	11,0	11,0	94,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

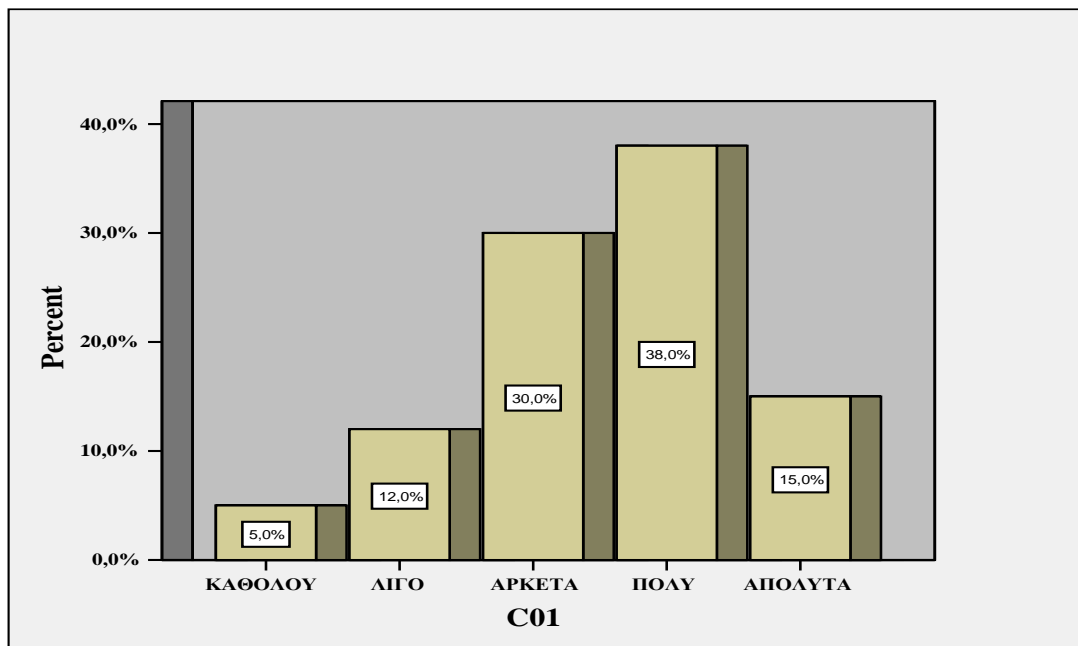
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/της αρέσει να είναι αρχηγός, οι 39 από τους 100 (39%) απάντησαν Καθόλου, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Λίγο, οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Αρκετά, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν Πολύ και οι 6 από τους 100 (6%) απάντησαν Απόλυτα.



**C01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	5,0	5,0	5,0
	ΛΙΓΟ	12	12,0	12,0	17,0
	ΑΡΚΕΤΑ	30	30,0	30,0	47,0
	ΠΟΛΥ	38	38,0	38,0	85,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

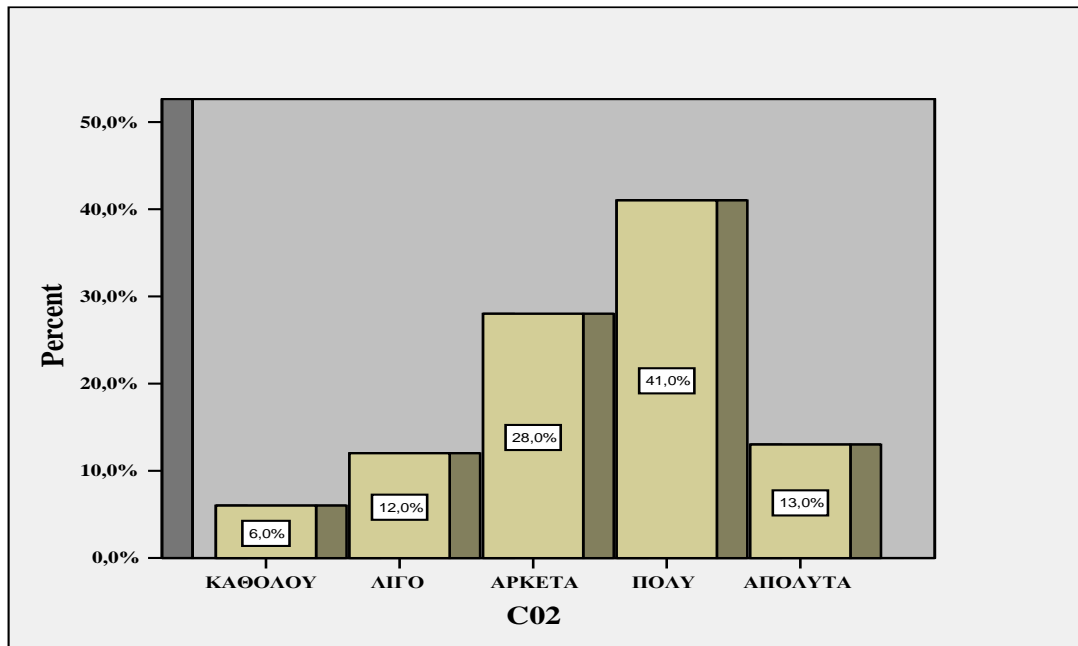
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και αν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση, οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Καθόλου, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Λίγο, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Αρκετά, οι 38 από τους 100 (38%) απάντησαν Πολύ και οι 15 από τους 100 (15%) απάντησαν Απόλυτα.



**C02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	6	6,0	6,0	6,0
	ΛΙΓΟ	12	12,0	12,0	18,0
	ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	46,0
	ΠΟΛΥ	41	41,0	41,0	87,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

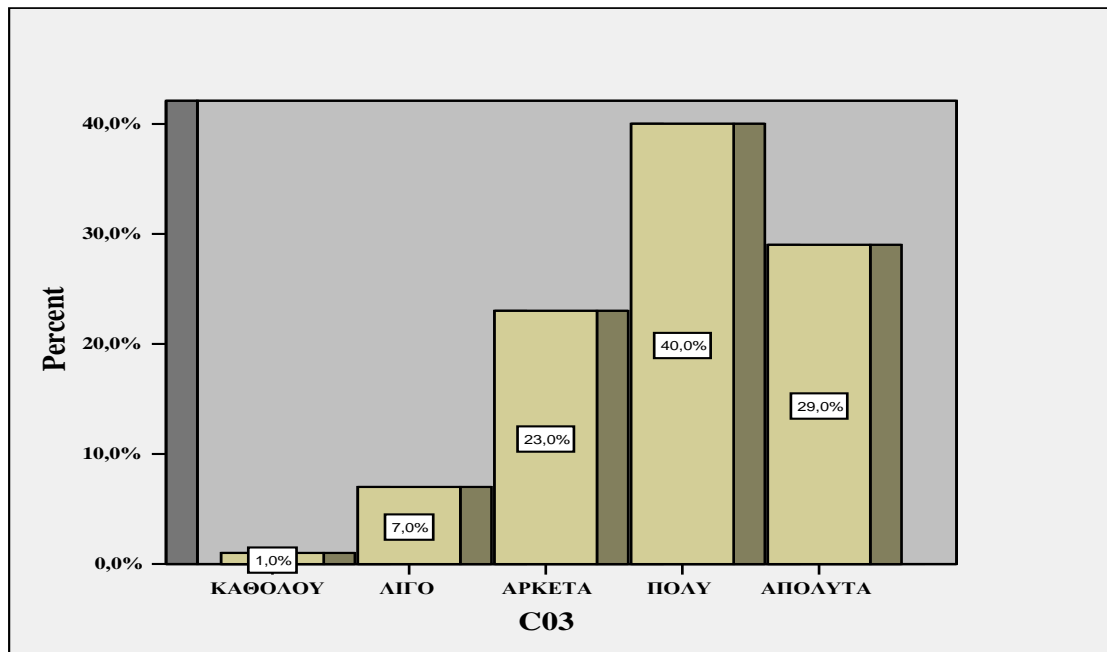
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες, οι 6 από τους 100 (6%) απάντησαν Καθόλου, οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Λίγο, οι 28 από τους 100 (28%) απάντησαν Αρκετά, οι 41 από τους 100 (41%) απάντησαν Πολύ και οι 13 από τους 100 (13%) απάντησαν Απόλυτα.



**C03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	7	7,0	7,0	8,0
	ΑΡΚΕΤΑ	23	23,0	23,0	31,0
	ΠΟΛΥ	40	40,0	40,0	71,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

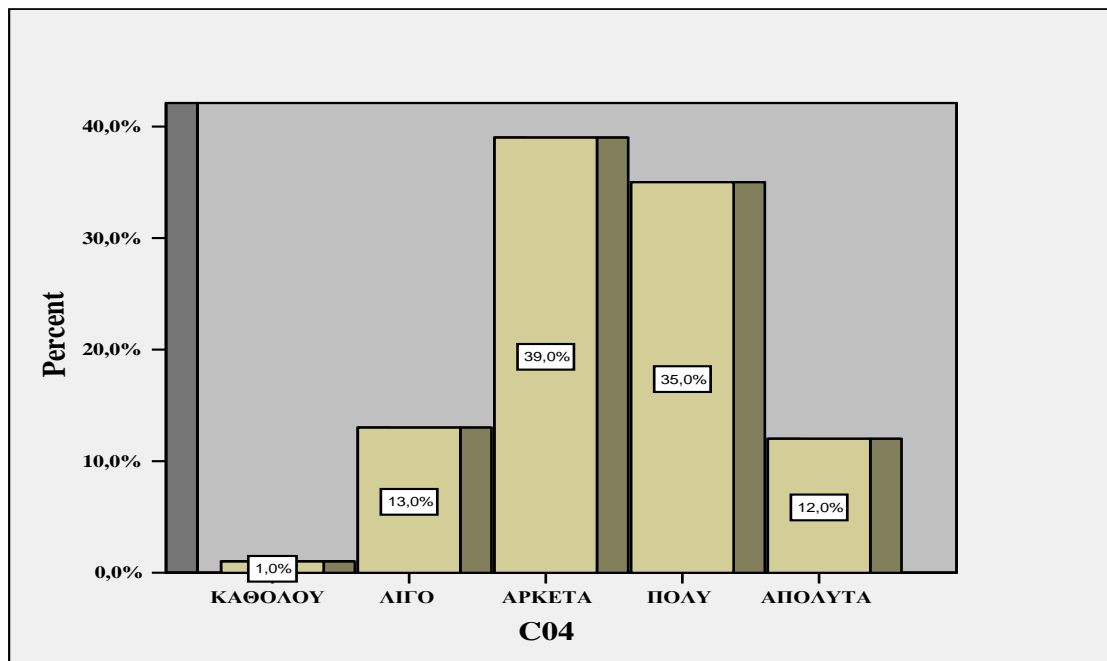
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Καθόλου, οι 7 από τους 100 (7%) απάντησαν Λίγο, οι 23 από τους 100 (23%) απάντησαν Αρκετά. οι 40 από τους 100 (40%) απάντησαν Πολύ και οι 29 από τους 100 (29%) απάντησαν Απόλυτα.



**C04**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	13	13,0	13,0	14,0
	ΑΡΚΕΤΑ	39	39,0	39,0	53,0
	ΠΟΛΥ	35	35,0	35,0	88,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

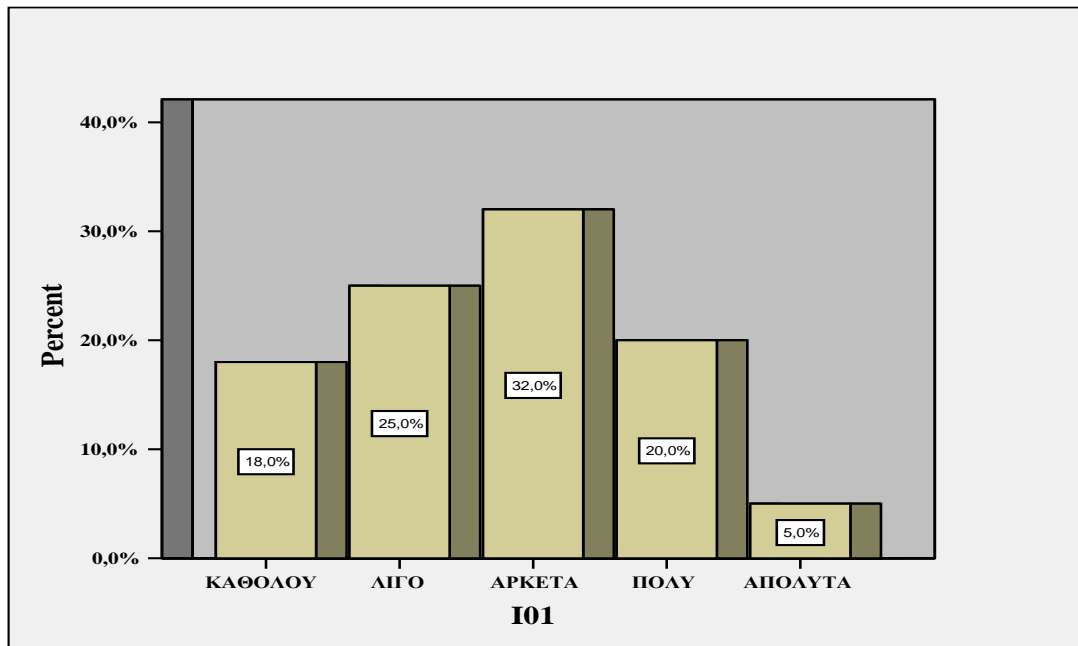
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Καθόλου, οι 13 από τους 100 (13%) απάντησαν Λίγο, οι 39 από τους 100 (39%) απάντησαν Αρκετά, οι 35 από τους 100 (35%) απάντησαν Πολύ και οι 12 από τους 100 (12%) απάντησαν Απόλυτα.



**I01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	18	18,0	18,0	18,0
	ΛΙΓΟ	25	25,0	25,0	43,0
	ΑΡΚΕΤΑ	32	32,0	32,0	75,0
	ΠΟΛΥ	20	20,0	20,0	95,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

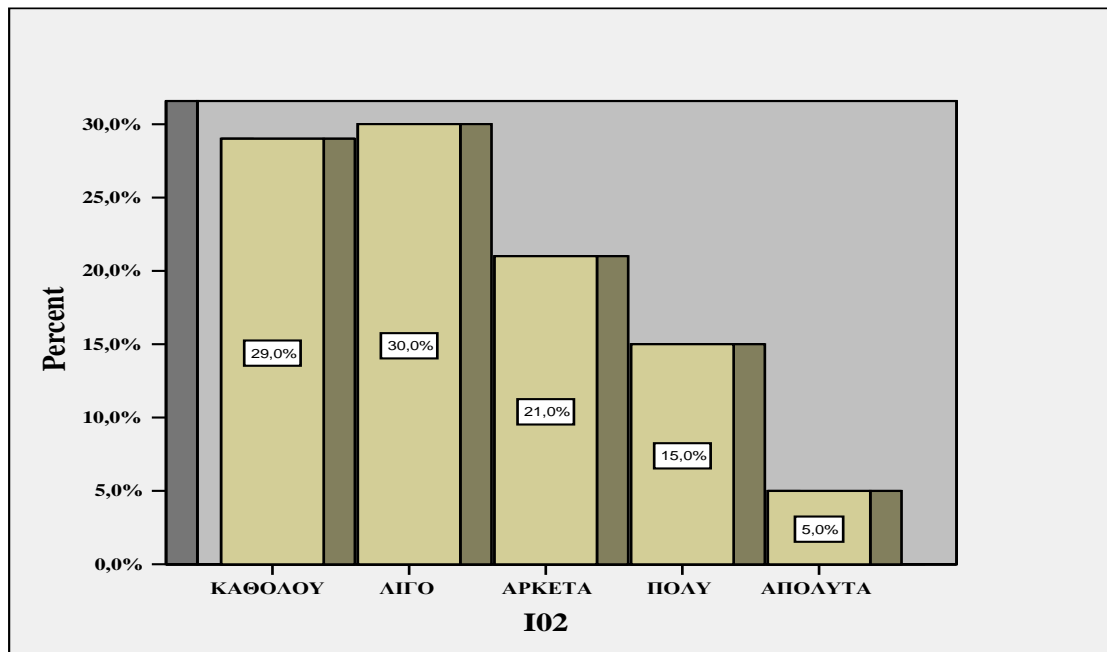
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που είναι μοναδικός /ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές, οι 18 από τους 100 (18%) απάντησαν Καθόλου, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Λίγο, οι 32 από τους 100 (32%) απάντησαν Αρκετά, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Πολύ και οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Απόλυτα.



**I02**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	29	29,0	29,0	29,0
ΛΙΓΟ	30	30,0	30,0	59,0
ΑΡΚΕΤΑ	21	21,0	21,0	80,0
ΠΟΛΥ	15	15,0	15,0	95,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους, οι 29 από τους 100 (29%) απάντησαν Καθόλου, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Λίγο, οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν Αρκετά, οι 15 από τους 100 (15%) απάντησαν Πολύ και οι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν Απόλυτα.

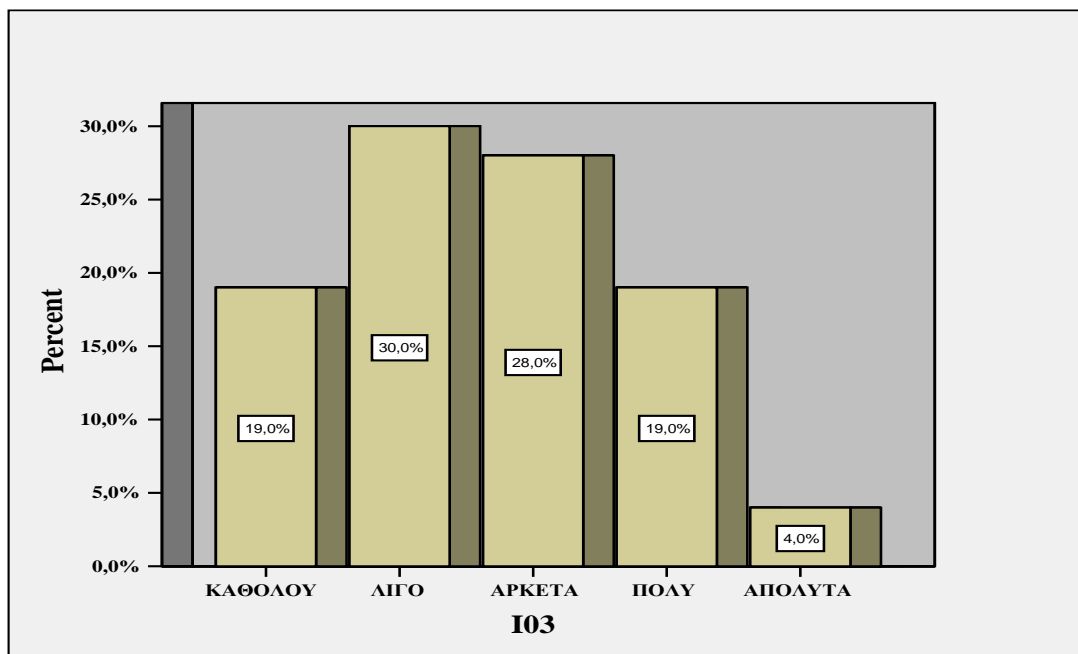




**I03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	19	19,0	19,0	19,0
	ΛΙΓΟ	30	30,0	30,0	49,0
	ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	77,0
	ΠΟΛΥ	19	19,0	19,0	96,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

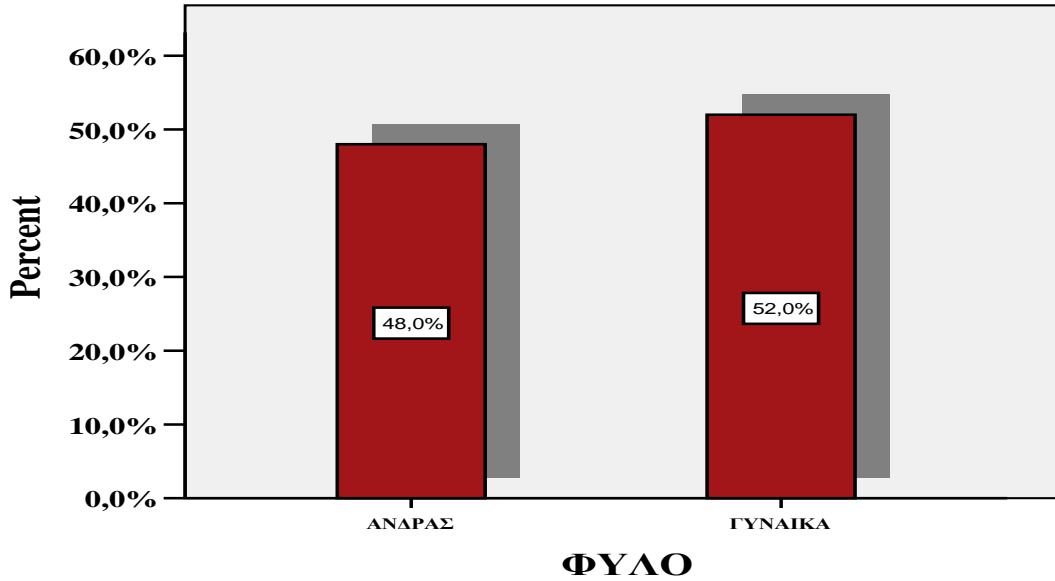
Στην ερώτηση, πόσο σας μοιάζει ο χαρακτήρας που εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους, οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Καθόλου, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Λίγο, οι 28 από τους 100 (28%) απάντησαν Αρκετά, οι 19 από τους 100 (19%) απάντησαν Πολύ και οι 4 από τους 100 (4%) απάντησαν Απόλυτα.



Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	48	48,0	48,0	48,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

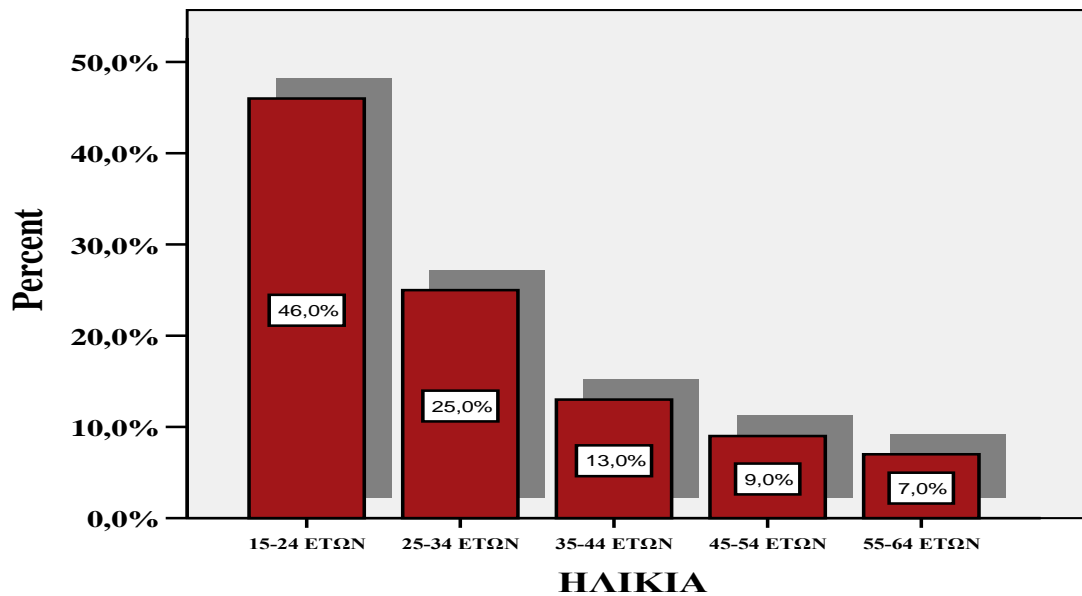
Στην ερώτηση, σε ποιο φύλο ανήκετε, οι 48 από τους 100 (48%) απάντησαν Άνδρας και οι 52 από τους 100 (52%) απάντησαν Γυναίκα.



Ηλικία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15-24 ΕΤΩΝ	46	46,0	46,0	46,0
25-34 ΕΤΩΝ	25	25,0	25,0	71,0
35-44 ΕΤΩΝ	13	13,0	13,0	84,0
45-54 ΕΤΩΝ	9	9,0	9,0	93,0
55-64 ΕΤΩΝ	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

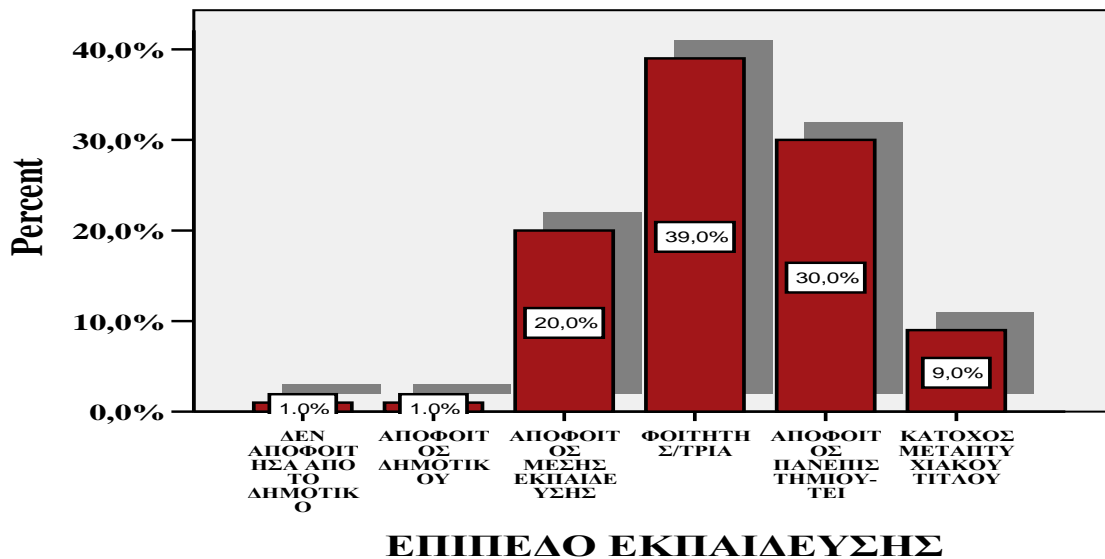
Στην ερώτηση, σε ποια ηλικιακή ομάδα ανήκετε, οι 46 από τους 100 (46%) απάντησαν 15-24 ετών, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν 25-34 ετών, οι 13 από τους 100 (13%) απάντησαν 35-44 ετών, οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν 45-54 ετών και οι 7 από τους 100 (7%) απάντησαν 55-64 ετών.



**Επίπεδο εκπαίδευσης**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	1	1,0	1,0	2,0
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ ΚΑΤΟΧΟΣ	20	20,0	20,0	22,0
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	39	39,0	39,0	61,0
Total	30	30,0	30,0	91,0
	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

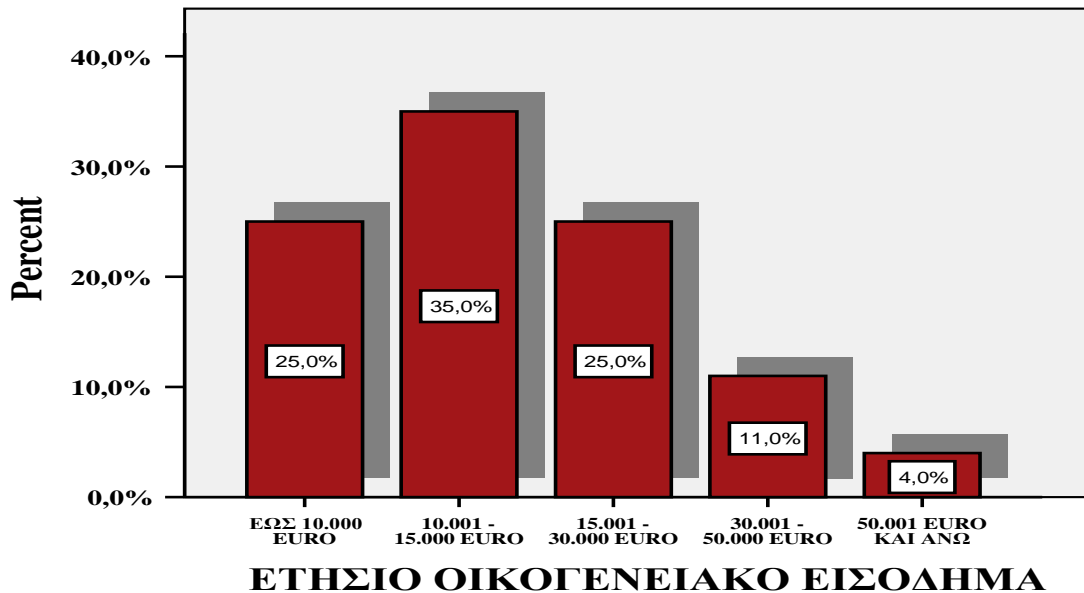
Στην ερώτηση, ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης σας, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Δεν Αποφοίτησα από το Δημοτικό, ο 1 από τους 100 (1%) απάντησε Απόφοιτος Δημοτικού, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν Απόφοιτος Μέσης Εκπαίδευσης, οι 39 από τους 100 (39%) απάντησαν Φοιτητής/τρια, οι 30 από τους 100 (30%) απάντησαν Απόφοιτος Πανεπιστημίου-ΤΕΙ και οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν Κάτοχος Μεταπτυχιακού Τίτλου.



**Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 10.000 EURO	25	25,0	25,0	25,0
10.001 - 15.000 EURO	35	35,0	35,0	60,0
15.001 - 30.000 EURO	25	25,0	25,0	85,0
30.001 - 50.000 EURO	11	11,0	11,0	96,0
50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

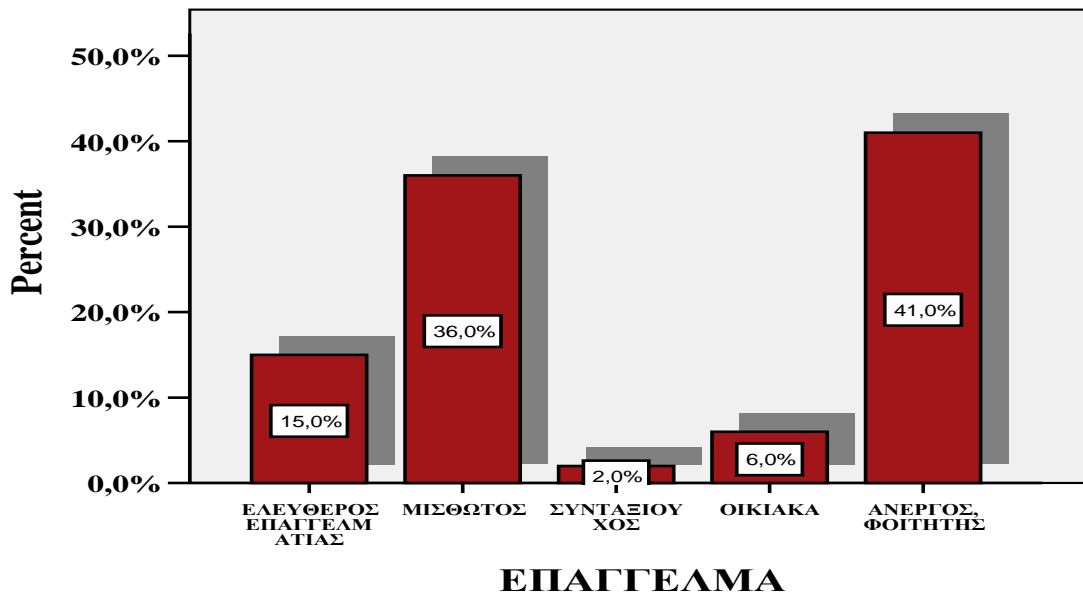
Στην ερώτηση, σε ποια ομάδα ανήκει το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν Εως 10.000€, οι 35 από τους 100 (35%) απάντησαν 10.001-15.000€, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν 15.001-30.000€, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν 30.001-50.000€ και οι 4 από τους 100 (4%) απάντησαν 50.001€ και Άνω.



Επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	15	15,0	15,0	15,0
ΜΙΣΘΩΤΟΣ	36	36,0	36,0	51,0
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	2	2,0	2,0	53,0
ΟΙΚΙΑΚΑ	6	6,0	6,0	59,0
ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση, ποιο είναι το επάγγελμά σας, οι 15 από τους 100 (15%) απάντησαν Ελεύθερος Επαγγελματίας, οι 36 από τους 100 (36%) απάντησαν Μισθωτός, οι 2 από τους 100 (2%) απάντησαν Συνταξιούχος, οι 6 από τους 100 (6%) απάντησαν Οικιακά και οι 41 από τους 100 (41%) απάντησαν Άνεργος, Φοιτητής.



6.2 Ανάλυση-Σχολιασμός

**Ηλικία\*Δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του**

**Crosstabulation**

Count		ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ		Total
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΗΛΙΚΙΑ	15-24 ΕΤΩΝ	8	<b>38</b>	46
	25-34 ΕΤΩΝ	<b>10</b>	15	25
	35-44 ΕΤΩΝ	3	10	13
	45-54 ΕΤΩΝ	4	5	9
	55-64 ΕΤΩΝ	3	4	7
Total		28	72	100

- Από αυτούς που έχουν ακούσει για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, 10 στους 28 (35,7%) είναι ηλικίας 25-34 ετών.
- Από αυτούς που δεν έχουν ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του, 38 στους 72 (52,7%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,484(a)	4	<b>,166</b>
Likelihood Ratio	6,461	4	,167
Linear-by-Linear Association	3,318	1	,069
N of Valid Cases	100		

a. 3 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,96.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του *δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του* και την *ηλικία*. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ  $\chi^2$  επειδή η *ηλικία* είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το ότι *δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του* είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το  $\chi^2$  και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,166.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,166) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του *δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του* και την ηλικία, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

**Επίπεδο εκπαίδευσης\*Δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του**

**Crosstabulation**

Count		ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ		Total
		ΟΧΙ	ΝΑΙ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	0	1	1
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	1	0	1
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	4	16	20
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	9	<b>30</b>	39
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	<b>10</b>	20	30
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	4	5	9
Total		28	72	100

- Από αυτούς που *έχουν ακούσει για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του*, 10 στους 28 (35,7%) είναι *απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ*.
- Από αυτούς που *δεν έχουν ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του*, 30 στους 72 (41,6%) είναι *φοιτητές/τριες*.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,695(a)	5	<b>,337</b>
Likelihood Ratio	5,882	5	,318
Linear-by-Linear Association	1,620	1	,203
N of Valid Cases	100		

a. 5 cells (41,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,28.



- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του *δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του* και το *επίπεδο εκπαίδευσης*. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ  $X^2$  επειδή το *επίπεδο εκπαίδευσης* είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το *ότι δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του* είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το  $X^2$  και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,337.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,337) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του *δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή/και τα προϊόντα του* και το *επίπεδο εκπαίδευσης*, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

**Ηλικία\*U03**

**Crosstabulation**

Count		U03				Total
		ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	15-24 ΕΤΩΝ	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	46
	25-34 ΕΤΩΝ	0	3	11	11	25
	35-44 ΕΤΩΝ	2	1	3	7	13
	45-54 ΕΤΩΝ	1	0	2	6	9
	55-64 ΕΤΩΝ	0	0	1	6	7
Total		6	11	33	50	100

- Από αυτούς που τους μοιάζει λίγο, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 3 στους 6 (50%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.
- Από αυτούς που τους μοιάζει αρκετά, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 7 στους 11 (63,6%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.
- Από αυτούς που τους μοιάζει πολύ, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 16 στους 33 (48,5%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.

- Από αυτούς που τους μοιάζει απόλυτα, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 20 στους 50 (40%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,201(a)	12	<b>,430</b>
Likelihood Ratio	15,015	12	,241
Linear-by-Linear Association	3,035	1	,081
N of Valid Cases	100		

a 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,42.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ, του πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, και την ηλικία. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ  $X^2$  επειδή η ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το ότι πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το  $X^2$  και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,430.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,430) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, και την ηλικία., σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

**Επίπεδο εκπαίδευσης\*U03**

**Crosstabulation**

Count		U03				Total
		ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ	0	0	1	0	1
	ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ	0	1	0	0	1
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	3	0	8	9	20
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ- ΤΕΙ	2	5	15	17	39
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	1	4	9	16	30
Total		6	11	33	50	100

- Από αυτούς που τους μοιάζει λίγο, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 3 στους 6 (50%) είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης.
- Από αυτούς που τους μοιάζει αρκετά, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 5 στους 11 (45,4%) είναι φοιτητές/τριες.
- Από αυτούς που τους μοιάζει πολύ, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 15 στους 33 (45,4%) είναι φοιτητές/τριες.
- Από αυτούς που τους μοιάζει απόλυτα, ο χαρακτήρας που πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, 17 στους 50 (34%) είναι φοιτητές/τριες

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,143(a)	15	<b>,081</b>
Likelihood Ratio	24,083	15	,064
Linear-by-Linear Association	3,832	1	,050
N of Valid Cases	100		

a 18 cells (75,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ, του πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, και το επίπεδο εκπαίδευσης. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ  $X^2$  επειδή το επίπεδο εκπαίδευσης είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το ότι πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το  $X^2$  και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,081.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,081) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή, και το επίπεδο εκπαίδευσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

**Ηλικία\*U06**

**Crosstabulation**

Count		U06					Total
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΗΛΙΚΙΑ	15-24 ΕΤΩΝ	3	4	15	15	9	46
	25-34 ΕΤΩΝ	0	0	9	11	5	25
	35-44 ΕΤΩΝ	0	3	5	3	2	13
	45-54 ΕΤΩΝ	0	1	1	3	4	9
	55-64 ΕΤΩΝ	0	0	0	3	4	7
Total		3	8	30	35	24	100

- Από αυτούς που δεν τους μοιάζει καθόλου, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 3 στους 3 (100%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.

- Από αυτούς που τους μοιάζει λίγο, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 4 στους 8 (50%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.
- Από αυτούς που τους μοιάζει αρκετά, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 15 στους 30 (50%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.
- Από αυτούς που τους μοιάζει πολύ, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 15 στους 35 (42,8%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.
- Από αυτούς που τους μοιάζει απόλυτα, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 9 στους 24 (37,5%) είναι ηλικίας 15-24 ετών.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,827(a)	16	<b>,185</b>
Likelihood Ratio	24,546	16	,078
Linear-by-Linear Association	5,416	1	,020
N of Valid Cases	100		

a 19 cells (76,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ, του είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, και την ηλικία. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ  $X^2$  επειδή η ηλικία είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το  $X^2$  και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,185.

5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,185) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, και την ηλικία, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

**Επίπεδο εκπαίδευσης\*U06**

**Crosstabulation**

Count							Total
		U06					
		ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΑΡΚΕΤΑ	ΠΟΛΥ	ΑΠΟΛΥΤΑ	
ΕΠΙΠΕΔΟ	ΔΕΝ						
ΕΚΠΑΙΔΕ	ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ	0	0	0	1	0	1
ΥΣΗΣ	ΑΠΟ ΤΟ						
	ΔΗΜΟΤΙΚΟ						
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ	0	1	0	0	0	1
	ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ						
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ						
	ΜΕΣΗΣ	0	2	2	<b>11</b>	5	20
	ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	<b>3</b>	2	<b>14</b>	<b>11</b>	<b>9</b>	39
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ						
	ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ	0	<b>3</b>	10	<b>11</b>	6	30
	Υ-ΤΕΙ						
	ΚΑΤΟΧΟΣ						
	ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚ	0	0	4	1	4	9
	ΟΥ ΤΙΤΛΟΥ						
Total		3	8	30	35	24	100

- Από αυτούς που τους *δεν τους μοιάζει καθόλου*, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 3 στους 3 (100%) είναι φοιτητές/τριες.
- Από αυτούς που τους *μοιάζει λίγο*, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 3 στους 8 (37,5%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ.
- Από αυτούς που τους *μοιάζει αρκετά*, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 14 στους 30 (46,6%) είναι φοιτητές/τριες.
- Από αυτούς που τους *μοιάζει πολύ*, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 11 στους 35 (31,4%) είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, 11 στους 35 (31,4%) είναι φοιτητές/τριες και 11 στους 35 (31,4%) είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου-ΤΕΙ.

- Από αυτούς που τους μοιάζει απόλυτα, ο χαρακτήρας που είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, 9 στους 24 (37,5%) είναι φοιτητές/τριες.

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,298(a)	20	<b>,082</b>
Likelihood Ratio	25,503	20	,183
Linear-by-Linear Association	,046	1	,830
N of Valid Cases	100		

a 22 cells (73,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ, του είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, και το επίπεδο εκπαίδευσης. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ  $X^2$  επειδή το επίπεδο εκπαίδευσης είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και το ότι είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το  $X^2$  και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,082.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,082) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ του είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, και το επίπεδο εκπαίδευσης, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

- Με την εντολή COMPUTE από το μενού TRANSFORM του SPSS. Ορίζουμε τη μεταβλητή ATTITUDES (στάσεις) ως το άθροισμα των μεταβλητών D01 έως και D24.

**ANOVA**

ATTITUDES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	111,523	1	111,523	2,267	<b>,135</b>
Within Groups	4821,787	98	49,202		
Total	4933,310	99			

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ, των *στάσεων* και το *φύλο*. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA επειδή το *φύλο* είναι σε ονομαστικό επίπεδο μέτρησης και οι *στάσεις* σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το One-Way ANOVA και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,135.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,135) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των *στάσεων* και το *φύλο*, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

**Report**

ATTITUDES

ΦΥΛΟ	Mean	N	Std. Deviation
ΑΝΔΡΑΣ	<b>56,7708</b>	48	7,21771
ΓΥΝΑΙΚΑ	<b>58,8846</b>	52	6,82169
Total	57,8700	100	7,05914

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε ότι οι *γυναίκες* έχουν το υψηλότερο μέσο όρο *στάσεων*, ενώ οι *άνδρες* έχουν το χαμηλότερο.



ANOVA

ATTITUDES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	584,684	4	146,171	3,193	<b>,017</b>
Within Groups	4348,626	95	45,775		
Total	4933,310	99			

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ, των *στάσεων* και την *ηλικία*.  
Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA επειδή η *ηλικία* είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι *στάσεις* σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το One-Way ANOVA και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,017.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,017) είναι μικρότερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και γίνεται δεκτή η εναλλακτική, ότι δηλαδή υπάρχει σχέση μεταξύ των *στάσεων* και την *ηλικία*, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Report

ATTITUDES

ΗΛΙΚΙΑ	Mean	N	Std. Deviation
15-24 ΕΤΩΝ	<b>56,5870</b>	46	7,37134
25-34 ΕΤΩΝ	56,6400	25	5,93633
35-44 ΕΤΩΝ	59,0000	13	6,04152
45-54 ΕΤΩΝ	60,3333	9	6,34429
55-64 ΕΤΩΝ	<b>65,4286</b>	7	7,04408
Total	57,8700	100	7,05914

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε ότι αυτοί που είναι ηλικίας 55-64 ετών έχουν το υψηλότερο μέσο όρο *στάσεων*, ενώ αυτοί που είναι μεταξύ 15-24 ετών έχουν το χαμηλότερο.

ANOVA

ATTITUDES

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	358,357	5	71,671	1,473	<b>,206</b>
Within Groups	4574,953	94	48,670		
Total	4933,310	99			

- 1) Έστω μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει σχέση μεταξύ, των *στάσεων* και το *επίπεδο εκπαίδευσης*. Και έστω εναλλακτική υπόθεση ότι υπάρχει σχέση μεταξύ τους.
- 2) Επιλέγουμε το τεστ One-Way ANOVA επειδή το *επίπεδο εκπαίδευσης* είναι σε τακτικό επίπεδο μέτρησης και οι *στάσεις* σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
- 3) Επιλέγουμε το 0,05 (5 %) ως επίπεδο σημαντικότητας.
- 4) Εφαρμόζουμε το One-Way ANOVA και παίρνουμε σαν παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας το 0,206.
- 5) Επειδή το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας (0,206) είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν (0,05) απορρίπτεται η εναλλακτική υπόθεση και γίνεται δεκτή η μηδενική, ότι δηλαδή δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των *στάσεων* και το *επίπεδο εκπαίδευσης*, σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05.

Report

ATTITUDES

ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	Mean	N	Std. Deviation
ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	<b>55,0000</b>	1	.
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	56,0000	1	.
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	<b>61,3500</b>	20	8,49319
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	56,2564	39	7,09973
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	57,9667	30	6,46200
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	57,3333	9	3,12250
Total	57,8700	100	7,05914

Από τον παραπάνω πίνακα μπορούμε να δούμε ότι αυτοί που είναι *απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης* έχουν το υψηλότερο μέσο όρο *στάσεων*, ενώ αυτοί που *δεν αποφοίτησαν από το δημοτικό* έχουν το χαμηλότερο.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Για να μπορέσουμε στο στάδιο αυτό να εξάγουμε τα συμπεράσματα μας, θα πρέπει να δώσουμε απάντηση στους αρχικούς στόχους που θέσαμε. Από την έρευνα που διεξήχθη διαπιστώσαμε ότι η ενημέρωση του κοινού για το δίκαιο εμπόριο είναι ελλιπής σε μεγάλο βαθμό στην Ανατολική Θεσσαλονίκη. Το μεγαλύτερο ποσοστό του ερευνώμενου πληθυσμού το κατείχαν αυτοί που δεν έχουν ακούσει τίποτε για το δίκαιο εμπόριο (72%). Εν τούτοις, γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτό το γεγονός ότι ο βαθμός ενημέρωσης είναι ανεξάρτητος από τα επίπεδα εκπαίδευσης και ηλικίας στα οποία κυμαίνεται το δείγμα μας, αλλά από τα σχόλια που μας έκαναν, διαπιστώσαμε ότι οι φοιτητές και οι απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ εμβάθυναν ευκολότερα στη “λογική” του δικαίου εμπορίου .

Το ποσοστό του ερευνώμενου πληθυσμού που έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου ανέρχεται μόλις στο 5%. Με βάση τις συνεντεύξεις αρμοδίων προσώπων (ΣΑΠ), οι καταναλωτές επιλέγουν, κυρίως, τα τρόφιμα λόγω της καλής ποιότητας, τα έπιπλα και τα είδη δώρων λόγω της χαμηλής τιμής. Επίσης, επιλέγουν τα απορρυπαντικά λόγω της μοναδικότητας. Βάση της έρευνας, οι καταναλωτές έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την αγορά τους. Αρκετοί από αυτούς δηλώνουν, μάλιστα, απόλυτα ικανοποιημένοι. Οι καταναλωτές για τις αγορές τους απευθύνονται σε διάφορα σημεία πώλησης των προϊόντων δικαίου εμπορίου του *altromercato*.

Όσον αφορά στο θέμα της μελλοντικής ζήτησης των προϊόντων δικαίου εμπορίου, οι καταναλωτές θα επέλεγαν κυρίως τρόφιμα. Ωστόσο, αρκετά πιθανόν είναι να προτιμήσουν τα είδη γραφείου και τα διακοσμητικά.

Γενικότερα, το μεγαλύτερο ποσοστό του ερευνώμενου πληθυσμού δείχνουν να είναι συνειδητοί και να αποδέχονται τις αρχές του δικαίου εμπορίου. Εκτός αυτού, δηλώνουν πρόθυμοι να υποστηρίξουν το σκοπό που εξυπηρετεί. Επίσης, έχουν ανεπτυγμένη ηθική και είναι κοινωνικά υπεύθυνοι. Επισημαίνουμε, ότι τα άτομα ηλικίας 55-64 ετών εμφανίζουν το πιο υψηλό μέσο όρο στάσεων.

Τέλος, από την έρευνα αυτή συμπεράναμε ότι στην πιθανή επιλογή των προϊόντων δικαίου εμπορίου από το καταναλωτικό κοινό, εκτός του ότι εξυπηρετούν κάποιους κοινωνικούς σκοπούς, συμβάλει υποσυνείδητα στον καταναλωτή και το γεγονός ότι είναι φιλικότερα στο περιβάλλον, αφού είναι οικολογικά .

## **ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με το σκοπό που παραθέτουμε στην αρχή της εργασίας μας, η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε κυρίως με σκοπό την ορθολογική πληροφόρηση της Fair Trade Hellas για τον βαθμό ενημέρωσης των καταναλωτών για το δίκαιο εμπόριο (Fair Trade) και τα προϊόντα του καθώς και για την μελλοντική τους στροφή προς αυτά. Επιπλέον, η παρούσα έρευνα θα αποτελούσε μια αξιόπιστη πηγή άντλησης πληροφοριών για το INKA (Ινστιτούτο Καταναλωτών) προκειμένου να προστατευθούν οι καταναλωτές, από τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς εφαρμογής του δικαίου εμπορίου.

Από την διεξαγωγή της έρευνας διαπιστώθηκε ότι η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού, όσον αφορά στο δίκαιο εμπόριο, είναι ελλιπής. Δεν θα μπορούσαμε, όμως, να παραβλέψουμε το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό του ερευνώμενου πληθυσμού, έδειξε να είναι θετικό με τις αρχές του δικαίου εμπορίου και το σκοπό που εξυπηρετεί. Επίσης, ενημερώνοντάς τους για τα οφέλη του δικαίου εμπορίου, ήταν διατεθειμένοι να συμβάλλουν σ' αυτό με κάποια/ες πιθανές μελλοντικές αγορές. Για να γίνει, κάτι τέτοιο εφικτό, θα πρέπει πρώτα να ενημερωθεί το κοινό πλήρως και ορθά.

Λόγο αυτού, η Fair Trade Hellas θα πρέπει να ακολουθήσει κάποια πιο συστηματική και αποδοτική τακτική για την διαφήμιση και την προώθηση του δικαίου εμπορίου γενικότερα. Θα πρέπει να απευθυνθεί σε διάφορα μέσα για να γνωστοποιήσει το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του ως οικολογικά καθώς και να τονισθεί ο σκοπός που εξυπηρετεί.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν υπάρχει προϋπολογισμός για προβολή και προώθηση, θα τολμούσαμε να προτείνουμε μια πιθανή συμμετοχή του οργανισμού στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, για την προβολή των προϊόντων του δικαίου εμπορίου στο ευρύτερο κοινό της Θεσσαλονίκης και όχι μόνο. Επίσης, ένας εύκολος και αρκετά οικονομικός τρόπος προβολής και προσέγγισης μεγάλης γκάμας καταναλωτών, θα ήταν η έντυπη καταχώρηση σε εφημερίδες ελευθέρως διανομής (Free Press).

Εν κατακλείδι συνοπτικά θα μπορούσε να ειπωθεί ότι η όσο το δυνατόν καλύτερη ενημέρωση και υπευθυνότητα του κοινού, θα συντελέσει στην επαγρύπνηση των καταναλωτών για τις αρνητικές συνέπειες που αφορούν στους παραγωγούς του διεθνούς εμπορίου, έτσι ώστε να ασκούν την αγοραστική τους δύναμη θετικά. Και θα συμβάλλει στη προστασία του περιβάλλοντος, στη δυνατή οικονομία και σε μια προηγμένη μορφή εμπορίου.

## **ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Με την ολοκλήρωση της έρευνάς μας διαπιστώσαμε ότι έχουμε ανεπαρκή στοιχεία όσον αφορά στα κανάλια διανομής του δικαίου εμπορίου. Επίσης μας ήταν αδύνατον να παρουσιάσουμε κάποια κλαδική μελέτη, εφόσον πρόκειται για νέα μορφή εμπορίου που δεν έχει προς το παρόν διερευνηθεί εις βάθος.

Όπως ήδη έχουμε προαναφέρει, η ενημέρωση του κοινού για το δίκαιο εμπόριο είναι ελλιπής σε μεγάλο βαθμό και γι' αυτό προσφεύγουν σε παραπλανητικούς ισχυρισμούς εφαρμογής του δικαίου εμπορίου. Για να κατανοήσουμε λοιπόν, το λόγο και το βαθμό δυσχέρειας του κοινού, θα προτείναμε μια μελλοντική έρευνα για το πόσο αξιόπιστο είναι το δίκαιο εμπόριο.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ**

### *Βιβλιογραφία*

1. Nicholls A. & Opal C., (2005), FAIR TRADE, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
2. Τηλικίδου Ε., (2004), Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα Α.Ε., Αθήνα
3. Σαρμανιώτης Χ., (2003), ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΕΣ, Θεσσαλονίκη

### *Άρθρα στο διαδίκτυο*

1. **ΠΑΣΕΓΕΣ (2007) στο:**  
<http://www.paseges.gr/dynamic/contentLoader/showContentObject.jsf?contentObject> (16/10/2007).
2. **ΕΘΝΟΣ (2007) στο:**  
<http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=5563&subid=2&pubid=115613> (12/10/2007).  
**SHELL (2007) στο:**  
<http://www.shell.com/home/content/gr-el> (12/10/2007).
3. **Lefkas (Lefkada) Island-Discover it (2007) στο:**  
<http://www.e-lefkas.gr/modules.php?name=News&file=article&sid=1660> (16/10/2007).
4. **MEN 24 (2007) στο:**  
<http://www.men24.gr/html/ent/156/ent.1156.asp> 16/10/2007.
5. **Fairtrade (2007) στο:**  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=23](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23) &) (16/10/2007).
6. **Εναλλακτικό και αλληλέγγυο εμπόριο (2007) στο:**  
<http://sporos.org/fairtrade> (16/10/2007).
7. **Fairtrade (2007) στο:**  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=33](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=33) &Itemid=67) (16/10/2007).

**8. Papastamkos (2007) στο:**

(<http://www.papastamkos.gr/s-koin-epitr>) (16/10/2007)

*Αρθρογραφία*

1. I. Tilikidou, A. Delistavrou, Greece needs and wants to welcome Fair Trade, The Cyprus journal of science and technology, Vol. 5, pp. 74-76, 2007

*Πηγές*

1. Συνεντεύξεις Αρμοδίων Προσώπων (ΣΑΠ), Υπεύθυνη του Altromercato στη Θεσσαλονίκη-Μπάτση Αναστασία και Υπεύθυνη Επικοινωνίας και Ενημέρωσης της Fair Trade Hellas-Ζορμπά Αναστασία.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

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

**ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ:** Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade)

**ΠΕΡΙΟΧΗ:** Δήμος Θεσσαλονίκης

*Αγαπητή/έ κυρία/ε:*

Πραγματοποιούμε μία δημοσκόπηση για ορισμένα θέματα σχετικά με τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade).

Θέλουμε να σας διαβεβαιώσουμε ότι οι απαντήσεις σας είναι απολύτως εμπιστευτικές και ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και επιστημονικούς σκοπούς.

Τα **προσωπικά σας δεδομένα** δεν πρόκειται ποτέ και για κανένα λόγο να δημοσιευθούν. Ζητούνται αποκλειστικά για λόγους **ελέγχου** της πραγματοποίησης αυτής της συνέντευξης. Η **ανωνυμία των απαντήσεών σας** εξασφαλίζεται μέσω της καταγραφής του ονόματός σας σε **διαφορετικό φύλλο** από το ερωτηματολόγιο. Σας παρακαλούμε να συμπληρώσετε σε αυτό τα στοιχεία σας.

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο που μας διαθέτετε.

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου  
Καθηγήτρια

Αντωνία Δελησταύρου  
Καθηγήτρια Εφαρμογών

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2007





Κατάλογος προϊόντων	Βαθμός ικανοποίησης					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα	
Χυμοί Φρούτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13
Σοκολάτες –Σνακς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14
Κοσμήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15
Χαρτικά – Είδη γραφείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17
Καλάθια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18
Ρούχα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19
Καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20
Διακοσμητικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21

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

Από το super market	<input type="checkbox"/>	22
Από το Altromercato στη Διαγώνιο	<input type="checkbox"/>	23
Από άλλο και ποιο; _____	<input type="checkbox"/>	24

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

Κατάλογος προϊόντων	Εντελώς απίθανο	Λίγο απίθανο	Ούτε απίθανο/ Ούτε πιθανό	Αρκετά πιθανό	Πολύ πιθανό	
Καφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25
Ζάχαρη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26
Όσπρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27
Ρύζι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28
Ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29
Αλκοολούχα Ποτά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30
Χυμοί Φρούτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31
Σοκολάτες –Σνακς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32
Κοσμήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	33
Χαρτικά - Είδη γραφείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	34
Παιχνίδια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	35
Καλάθια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	36
Ρούχα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
Καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
Διακοσμητικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39

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

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
D01 Είμαι υπέρ ενός δικτύου <b>Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade)</b> που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	40
D02 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	41
D03 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	42
D04 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43
D05 Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	44*
D06 Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	45
D07 Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	46
D08 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	47
D09 Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	48
D10 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	49
D11 Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	50
D12 Είναι δίκαιο να πληρώνω μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλω στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	51
D13 Δε νομίζω ότι τα προϊόντα του Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	52*
D14 Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	53
D15 Οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	54*



		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε διαφ. Ούτε συμφ.	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	
D16	Πιστεύω ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	55
D17	Θα ήθελα να μπορώ να βρω τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	56
D18	Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57
D19	Το Δίκαιο εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	58
D20	Δεν είναι δική μου προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	59*
D21	Είναι άσκοπο να αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	60*
D22	Δε νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	61*
D23	Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτω τα ελληνικά προϊόντα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	62*
D24	Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής μου χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	63*

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

Απαντήστε στην ερώτηση:

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

Καθόλου Λίγο Αρκετά Πολύ Απόλυτα

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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67

	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα	
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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
U06 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
P01 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
P02 Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
P03 Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
C01 Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
C02 Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74
C03 Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
C04 Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
I01 Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
I02 Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
I03 Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79

7. 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

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 >>

γ. Το επίπεδο της εκπαίδευσής σας είναι:

- 1= Δεν αποφοίτησα από το Δημοτικό   
 2= Απόφοιτος Δημοτικού   
 3= Απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης   
 4= Φοιτητής/τρια   
 5= Απόφοιτος Πανεπιστημίου - ΤΕΙ   
 6= Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου

δ. Το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα είναι:

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

ε. Το επάγγελμά σας είναι:

- 1= Ελεύθερος επαγγελματίας   
 2= Μισθωτός   
 3= Συνταξιούχος   
 4= Οικιακά   
 5= Άνεργος, φοιτητής   
 6= Κάποιο άλλο  και ποιο;.....

Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ			
Ερωτημ.	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ	ΤΗΛΕΦΩΝΟ
1	Γκάρας Κων/νος	Ανθέων 25	2310222846
2	Παπαγιανόπουλος Κων/νος	Ανθέων 25	6937332249
3	Παπαγιανόπουλος Δημήτρης	Ανθέων 25	6937332259
4	Χαρατζήδου	Ανθέων 25	6697677315
5	Στεφανίδης	Ανθέων 25	2310823594
6	Τσουκαλά Γεωργία	Ανθέων 25	2310844391
7	Παπαζιάν Αρτίν	Ανθέων 21	6937388966
ΠΡΩΤΟ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ			
8	Ιασονίδου Σοφία	N. Εγνατία 108	6931916442
9	Μυσιρλή Παρασκευή	N. Εγνατία 108	6970984522
10	Αγγέλου Γιάννης	N. Εγνατία 104	6974908903
11	Αδάμος Θεοδωρής	N. Εγνατία 104	6942704470
12	Μαζαράκης Βαλάντης	N. Εγνατία 104	6971804030
ΔΕΥΤΕΡΟ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ			
13	Ταουσιανή Βάγια	Κ. Αιτωλού 29	2310844591
14	Νταούλας Μάριος	Κ. Αιτωλού 29	6946503421
15	Παπαδοπούλου Μαρία	Κ. Αιτωλού 29	2310854088
16	Ξενάκη Ιωάννα	Κ. Αιτωλού 29	2310829857
17	Γουλινούδη Ελισάβετ	Κ. Αιτωλού 29	2310842677
18	Θεοδωρίδου Κατερίνα	Κ. Αιτωλού 31	6944583493
19	Καραβέλου Πολυξένη	Κ. Αιτωλού 31	6936461754
20	Αραμπατζή Αθηνά	Κ. Αιτωλού 31	6945825541
21	Διαμαντή Χρύσα	Κ. Αιτωλού 31	6978093128
22	Μπασδάρα Κων/να	Κ. Αιτωλού 31	6978864038
23	Κωνσταντινίδης Βασίλης	Κ. Αιτωλού 31	6997057080
24	Παναγιώτου Νεοφύτα	Κ. Αιτωλού 31	6949762604
25	Χουχούλης Δημήτρης	Κ. Αιτωλού 31	6974031427
26	Αμπραμιάν Ταμάρια	Κ. Αιτωλού 31	6949072875
27	Παντελοπούλου Αγγελική	Κ. Αιτωλού 31	6971542339
28	Τοπούζη Δήμητρα	Κ. Αιτωλού 31	6971576368
29	Ασημινίδου Σοφία	Κ. Αιτωλού 31	6945392443
30	Πλευρίτης Χρήστος	Κ. Αιτωλού 31	6946103669
31	Τασούλα Παπαδοπούλου	Μουζακίου 1	6981739380
32	Γκιουλού Άννα	Μουζακίου 1	2310828829
33	Γαλανάκης Δημήτριος	Μουζακίου 1	2310824282
34	Τσαρμπόπουλος Θεόδωρος	Ορέστου 22	6932199870
35	Φελικίδης Σέργιος	Ορέστου 22	6946768118
36	Τσεπίδης Κων/νος	Ορέστου 22	6946888268
37	Δαλαγδής Παναγιώτης	Ορέστου 24	6979098605
38	Ξυλογιάννης Γιάννης	Ορέστου 24	6946062224
39	Σταθάρα Μαρία	Ορέστου 24	6946564251
40	Σοφινίδου Ναταλία	Ορέστου 24	6946564251
ΤΡΙΤΟ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ			

41	Στάθη Μελπωμένη	Ξενοφώντος 13	2310862070	ΤΕΤΑΡΤΟ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ
42	Σπύρου Αλέξανδρος	Ξενοφώντος 13	6947138529	
43	Μιχαηλίδης Γεώργιος	Δίωνος 3	6936168943	
44	Τσιάμης Θεόδωρος	Δίωνος 3	6974673300	
45	Μπαλκίτζα Βυσσαρίων	Δίωνος 3	2310842485	
46	Γιαννούδης Εμμανουήλ	Δίωνος 3	6945367666	
47	Χαντόγλου Δωροθέα	Δίωνος 3	6977504920	
48	Κοκκίνης Στυλιανός	Δίωνος 1	6942200964	
49	Μπούλιβα Έλενα	Δίωνος 1	6947365552	
50	Ιωαννάκης Γιώργος	Αθ. Διάκου 48	6932573128	
51	Μάνου Κατερίνα	Αθ. Διάκου 48	2310863131	
52	Τρίκκας Γιάννης	Δεληγιάννη 4	6978770598	
53	Καρράς Ευάγγελος	Δεληγιάννη 4	6975770601	
54	Χαραλαμπίδης Γιώργος	Δεληγιάννη 4	6932642794	
55	Κάκκος Μιχάλης	Δεληγιάννη 4	6946988605	
56	Νικολάου Άννα	Δεληγιάννη 4	6977668201	
57	Σιδέρη Υπατία	Δεληγιάννη 6	2310851356	

58	Μποϊμη Μαίρη	Παπαγεωργίου 29	2310966716	ΠΕΜΠΤΟ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ
59	Κατσαρίκα Βασιλική	Παπαγεωργίου 27	2310938371	
60	Παπουτσιδάκης Άγγελος	Παπαγεωργίου 27	2310907408	
61	Τζανάβας Γεώργιος	Παπαγεωργίου 21	6979494305	
62	Βανιώτης Νίκος	Παπαγεωργίου 21	6938119016	
63	Πατούκας Ιωάννης	Παπαγεωργίου 21	6972137232	
64	Νταραμπέκης Αριστοτέλης	Παπαγεωργίου 21	6934153024	
65	Αντωνακούδης Αθανάσιος	Παπαγεωργίου 21	6937250537	
66	Θεοφυλάκτου Σουζάνα	Παπαγεωργίου 17	2310952794	
67	Κατωπόδη Ευτυχία	Παπαγεωργίου 15	2310933996	
68	Κακλαμάνη Εύα	Παπαγεωργίου 15	6947128318	
69	Γιουβανίδης Τάσος	Σινιοσόγλου 20	2310903821	
70	Νικολάου Μίτλος	Σινιοσόγλου 24	6937355229	
71	Σερεμεντίδου Δέσποινα	Σινιοσόγλου 24	6977581172	
72	Μυλωνά Χριστίνα	Καισαρίας 18	6948827603	
73	Καρμέζης Αντώνης	Καισαρίας 18	2310202830	
74	Βελιτσιάνου Χρύσα	Καισαρίας 16	6945234715	

75	Πιττούλιας Γιώργος	Μάνου Νικ. 20Α	2310823664	ΕΚΤΟ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ
76	Παπαγεωργίου Ιφιγένεια	Μάνου Νικ. 20Α	2310830185	
77	Κασελούρη Ελένη	Μάνου Νικ. 20Α	6948465965	



78	Λουλούδη Γιάννα	Αναλήψεως 10	6938473929	ΕΒΔΟΜΟ ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ
79	Χριστοδούλου Χρύσανθος	Αναλήψεως 10	6973717309	
80	Τσεχελίδου Χριστίνα	Αναλήψεως 10	6948892725	
81	Κολύρας Γεώργιος	Αναλήψεως 10	6934916874	
82	Ιακωβάκης Βάιος	Αναλήψεως 10	6975529189	
83	Στεργιούλη Αποστολία	Αναλήψεως 10	6934444074	
84	Τσιρικόγλου Παναγιώτης	Αναλήψεως 10	2310839106	
85	Καμπούρα Μαρία	Αναλήψεως 10	6940963407	
86	Γερούση Αγγελική	Αλεξανδρείας 26	2310833650	
87	Θεοχαροπούλου Αγγελική	Αλεξανδρείας 26	2310295854	
88	Δόκαλης Χρήστος	Αλεξανδρείας 26	2310265828	
89	Ιωαννίδου Ευγενία	Αλεξανδρείας 26	6934257219	
90	Κουρτέση Σπυριδούλα	Αλεξανδρείας 26	6944737861	
91	Ντανελιάν Άννα	Αλεξανδρείας 32	2310835047	
92	Μαρκογιάννης Σπύρος	Αλεξανδρείας 32	2310824465	
93	Αποστολάκη Μένια	Αλεξανδρείας 32	2310815020	
94	Λίτσα Μιχαηλίδου	Αλεξανδρείας 32	6947303861	
95	Ευθυμιάδης Χριστόφορος	Τραπεζούντος 15	6944953333	
96	Λαζαρίδου Παρθένα	Τραπεζούντος 15	2310887831	
97	Τόνιου Άννα	Τραπεζούντος 15	6982492234	
98	Μαλαματένια Αλεξάνδρα	Τραπεζούντος 13	6938627709	
99	Χαχαμής Γιώργος	Τραπεζούντος 13	6932705247	
100	Μπάτσιος Βασίλης	Τραπεζούντος 13	6979723946	

## ΦΥΛΛΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

### ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 5172

**Οδοί:** ΠΙΤΤΑΚΟΥ-Γ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ  
(ΑΝΘΕΩΝ)-ΧΕΙΛΩΝΟΣ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1		Ανθέων 25, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
2	ΓΚΑΡΑΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ 2310222846	Ανθέων 25, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	26/10/2007 19:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
3		Ανθέων 25, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
4		Ανθέων 25, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
5		Ανθέων 25, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
6	ΠΑΠΑΓΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ 6937332249	Ανθέων 25, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	26/10/2007 19:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
7	ΠΑΠΑΓΙΑΝΟΠΟΥΛΟΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ 6937332259	Ανθέων 25, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	26/10/2007 19:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
8	ΧΑΡΑΤΖΗΔΟΥ 6976773158	Ανθέων 25, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	26/10/2007 20:00	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
9	ΣΤΕΦΑΝΙΔΗΣ 2310823594	Ανθέων 25, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	26/10/2007 20:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
10		Ανθέων 25, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
11		Ανθέων 25, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΗΣΑΝ
12		Ανθέων 25, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
13		Ανθέων 25, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
14		Ανθέων 25, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ

### ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
15		Ανθέων 25, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
16		Ανθέων 25, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
17	ΤΣΟΥΚΑΛΑ ΓΕΩΡΓΙΑ 2310844391	Ανθέων 25, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	26/10/2007 20:20	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
18		Ανθέων 23, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
19		Ανθέων 23, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ

20		Ανθέων 23, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
21		Ανθέων 23, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
22		Ανθέων 23, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
23		Ανθέων 23, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
24		Ανθέων 23, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
25		Ανθέων 23, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
26		Ανθέων 23, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
27		Ανθέων 23, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
28		Ανθέων 23, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
29		Ανθέων 23, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
30		Ανθέων 23, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός: 5172**

**Οδοί: ΠΙΤΤΑΚΟΥ-Γ. ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ  
(ΑΝΘΕΩΝ)-ΧΕΙΛΩΝΟΣ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
31		Ανθέων 23, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
32		Ανθέων 23, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
33		Ανθέων 23, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
34		Ανθέων 23, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
35		Ανθέων 21, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
36		Ανθέων 21, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
37		Ανθέων 21, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
38		Ανθέων 21, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
39		Ανθέων 21, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
40		Ανθέων 21, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
41		Ανθέων 21, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ

42		Ανθέων 21, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
43	ΠΑΠΑΖΙΑΝ ΑΡΤΙΝ 6937388966	Ανθέων 21, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	26/10/2007 21:20	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
44		Ανθέων 21, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
45		Ανθέων 21, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
46		Ανθέων 21, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	26/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός: 6456**

**Οδοί: Π. ΣΥΝΔΙΚΑ-ΝΑΘΑΝΑΗΛ-  
ΑΡΤΕΜΙΔΟΣ-ΝΕΑ ΕΓΝΑΤΙΑ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
47		Ν. Εγνατία 108, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
48		Ν. Εγνατία 108, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
49		Ν. Εγνατία 108, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
50		Ν. Εγνατία 108, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
51		Ν. Εγνατία 108, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
52		Ν. Εγνατία 108, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
53		Ν. Εγνατία 108, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
54		Ν. Εγνατία 108, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
55	ΙΑΣΟΝΙΔΟΥ ΣΟΦΙΑ 6931916442	Ν. Εγνατία 108, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	27/10/07 20:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
56	ΜΥΣΙΡΛΗ ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 6970984522	Ν. Εγνατία 108, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	27/10/07 20:40	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
57		Ν. Εγνατία 108, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
58		Ν. Εγνατία 104, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
59		Ν. Εγνατία 104, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
60		Ν. Εγνατία 104, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
61	ΑΓΓΕΛΟΥ ΓΙΑΝΝΗΣ 6974908903	N. Εγνατία 104, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	27/10/07 20:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
62	ΑΔΑΜΟΣ ΘΟΔΩΡΗΣ 6942704470	N. Εγνατία 104, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	27/10/07 20:55	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
63		N. Εγνατία 104, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
64		N. Εγνατία 104, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
65		N. Εγνατία 104, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
66		N. Εγνατία 104, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
67		N. Εγνατία 104, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
68	ΜΑΖΑΡΑΚΗΣ ΒΑΛΑΝΤΗΣ 6971804030	N. Εγνατία 104, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	27/10/07 21:03	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
69		N. Εγνατία 104, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
70		N. Εγνατία 104, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
71		N. Εγνατία 102, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
72		N. Εγνατία 102, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
73		N. Εγνατία 102, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
74		N. Εγνατία 102, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
75		N. Εγνατία 102, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
76		N. Εγνατία 102, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	27/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 5478

**Οδοί:** Κ. ΑΙΤΩΛΟΥ-ΜΟΥΖΑΚΙΟΥ-  
ΟΡΕΣΤΟΥ-ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
77	ΤΑΟΥΣΙΑΝΗ ΒΑΓΙΑ 2310844591	Κ. Αιτωλού 29, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 18:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

78		Κ. Αιτωλού 29, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
79		Κ. Αιτωλού 29, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
80	ΝΤΑΟΥΛΑΣ ΜΑΡΙΟΣ 6946503421	Κ. Αιτωλού 29, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 18:25	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
81		Κ. Αιτωλού 29, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
82		Κ. Αιτωλού 29, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
83	ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ 2310854088	Κ. Αιτωλού 29, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 18:35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
84		Κ. Αιτωλού 29, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
85		Κ. Αιτωλού 29, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
86		Κ. Αιτωλού 29, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
87		Κ. Αιτωλού 29, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
88		Κ. Αιτωλού 29, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
89	ΞΕΝΑΚΗ ΙΩΑΝΝΑ 2310829857	Κ. Αιτωλού 29, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
90	ΓΟΥΛΙΝΟΥΔΗ ΕΛΙΣΑΒΕΤ 2310842677	Κ. Αιτωλού 29, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:25	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

### ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
91		Κ. Αιτωλού 31, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
92	ΘΕΟΔΩΡΙΔΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ 6944583493	Κ. Αιτωλού 31, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:05	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
93		Κ. Αιτωλού 31, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
94	ΚΑΡΑΒΕΛΟΥ ΠΟΛΥΞΕΝΗ 6936461754	Κ. Αιτωλού 31, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
95	ΑΡΑΜΠΑΤΖΗ ΑΘΗΝΑ 6945825541	Κ. Αιτωλού 31, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:20	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
96	ΔΙΑΜΑΝΤΗ ΧΡΥΣΑ 6978093128	Κ. Αιτωλού 31, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
97	ΜΠΑΣΔΑΡΑ ΚΩΝ/ΝΑ 6978864038	Κ. Αιτωλού 31, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
98	ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΙΔΗΣ ΒΑΣΙΛΗΣ 6997057080	Κ. Αιτωλού 31, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:40	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
99		Κ. Αιτωλού 31, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
100		Κ. Αιτωλού 31, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/07	ΑΡΝΗΣΗ

101	ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΥ ΝΕΟΦΥΤΑ 6944762604	Κ. Αιτωλού 31, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
102		Κ. Αιτωλού 31, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
103	ΧΟΥΧΟΥΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ 6974031427	Κ. Αιτωλού 31, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:50	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
104		Κ. Αιτωλού 31, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	28/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
105	ΑΜΠΡΑΜΙΑΝ ΤΑΜΑΡΑ 6949072875	Κ. Αιτωλού 31, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 19:55	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
106	ΠΑΝΤΕΛΟΠΟΥΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ 6971542339	Κ. Αιτωλού 31, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 20:00	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

### ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 5478

**Οδοί:** Κ. ΑΙΤΩΛΟΥ-ΜΟΥΖΑΚΙΟΥ-  
ΟΡΕΣΤΟΥ-ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
107	ΤΟΠΟΥΖΗ ΔΗΜΗΤΡΑ 6971576368	Κ. Αιτωλού 31, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 20:05	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
108	ΑΣΗΜΙΝΙΔΟΥ ΣΟΦΙΑ 6945392443	Κ. Αιτωλού 31, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 20:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
109	ΠΛΕΥΡΙΤΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ 6946103669	Κ. Αιτωλού 31, Ισόγειο, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	28/10/07 20:20	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
110	ΤΑΣΟΥΛΑ ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ 6981739980	Μουζακίου 1, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	29/10/07 20:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
111		Μουζακίου 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
112	ΓΚΙΟΥΛΟΥ ΑΝΝΑ 2310828829	Μουζακίου 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	29/10/07 20:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
113		Μουζακίου 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
114		Μουζακίου 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
115		Μουζακίου 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
116		Μουζακίου 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
117		Μουζακίου 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
118		Μουζακίου 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΠΟΥΣΙΑ
119	ΓΑΛΑΝΑΚΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ 2310824282	Μουζακίου 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	29/10/07 20:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

120		Μουζακίου 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	29/10/2007	ΑΡΝΗΣΗ
-----	--	-------------------------------------	-----	------------	--------

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
121		Μουζακίου 3, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
122		Μουζακίου 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
123		Μουζακίου 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
124		Μουζακίου 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
125		Μουζακίου 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
126		Μουζακίου 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
127		Μουζακίου 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
128		Μουζακίου 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
129		Μουζακίου 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
130	ΤΣΑΡΜΠΟΠΟΥΛΟΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ 6932199870	Ορέστου 22, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07 18:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
131		Ορέστου 22, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
132		Ορέστου 22, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
133		Ορέστου 22, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
134		Ορέστου 22, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
135		Ορέστου 22, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
136		Ορέστου 22, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ



ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 5478

**Οδοί:** Κ. ΑΙΤΩΛΟΥ-ΜΟΥΖΑΚΙΟΥ-  
ΟΡΕΣΤΟΥ-ΧΑΛΚΙΔΙΚΗΣ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
137		Ορέστου 22, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
138		Ορέστου 22, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
139		Ορέστου 22, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
140		Ορέστου 22, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
141		Ορέστου 22, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
142	ΦΕΛΙΚΙΔΗΣ ΣΕΡΓΙΟΣ 6946768118	Ορέστου 22, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07 19:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
143	ΤΣΕΠΙΔΗΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ 6946888268	Ορέστου 22, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07 19:25	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
144		Ορέστου 24, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
145		Ορέστου 24, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
146		Ορέστου 24, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
147		Ορέστου 24, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
148	ΔΑΛΑΓΔΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ 6979098605	Ορέστου 24, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07 19:38	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
149	ΞΥΛΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΑΝΝΗΣ 6946062224	Ορέστου 24, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07 19:50	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
150	ΣΤΑΘΑΡΑ ΜΑΡΙΑ 2310833971	Ορέστου 24, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07 20:00	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
151		Ορέστου 24, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΌΧΙ	30/10/07	ΑΡΝΗΣΗ
152	ΣΟΦΙΑΝΙΔΟΥ ΝΑΤΑΛΙΑ 6946564251	Ορέστου 24, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54243	ΝΑΙ	30/10/07 20:12	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 6254

**Οδοί:** ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ-ΔΙΩΝΟΣ-ΑΘ. ΔΙΑΚΟΥ-ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
153		Ξενοφώντος 17, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
154		Ξενοφώντος 17, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
155		Ξενοφώντος 17, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
156		Ξενοφώντος 17, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
157		Ξενοφώντος 17, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
158		Ξενοφώντος 17, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
159		Ξενοφώντος 15, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
160		Ξενοφώντος 15, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
161		Ξενοφώντος 15, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
162		Ξενοφώντος 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
163		Ξενοφώντος 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
164	ΣΤΑΘΗ ΜΕΛΠΩΜΕΝΗ 2310862070	Ξενοφώντος 13, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	07/11/07	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
165		Ξενοφώντος 13, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
166		Ξενοφώντος 13, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
167		Ξενοφώντος 13, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
168		Ξενοφώντος 13, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
169		Ξενοφώντος 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
170		Ξενοφώντος 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
171		Ξενοφώντος 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
172		Ξενοφώντος 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
173		Ξενοφώντος 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
174	ΑΛΕΞΑΝΔΡΟΣ ΣΠΥΡΟΥ 6947138529	Ξενοφώντος 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	7/11/07 20:40	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
175		Ξενοφώντος 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
176		Ξενοφώντος 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
177		Ξενοφώντος 13, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
178		Ξενοφώντος 13, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
179		Δίωνος 3, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
180		Δίωνος 3, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
181	ΜΙΧΑΗΛΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ 6936168943	Δίωνος 3, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	7/11/07 20:50	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
182		Δίωνος 3, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 6254

**Οδοί:** ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ-ΔΙΩΝΟΣ-ΑΘ. ΔΙΑΚΟΥ-ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
183		Δίωνος 3, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
184		Δίωνος 3, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
185		Δίωνος 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
186		Δίωνος 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
187		Δίωνος 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
188		Δίωνος 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
189		Δίωνος 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
190		Δίωνος 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
191		Δίωνος 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
192		Δίωνος 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
193		Δίωνος 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
194		Δίωνος 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	07/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
195	ΤΣΙΑΜΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ 6974673300	Δίωνος 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	7/11/07 21:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
196		Δίωνος 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
197	ΜΠΑΛΚΙΖΑ ΒΥΣΣΑΡΙΩΝ 2310842485	Δίωνος 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 19:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
198	ΓΙΑΝΝΟΥΔΗΣ ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ 6945367666	Δίωνος 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 19:23	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
199	ΧΑΝΤΟΓΛΟΥ ΔΩΡΟΘΕΑ 6977504920	Δίωνος 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 19:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

200	ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΣΤΥΛΙΑΝΟΣ 6942200964	Δίωνος 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 19:40	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
201	ΜΠΟΥΛΙΒΑ ΕΛΕΝΑ 6947365552	Δίωνος 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 20:05	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
202		Δίωνος 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
203		Δίωνος 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
204		Δίωνος 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
205		Δίωνος 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
206		Δίωνος 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
207		Δίωνος 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
208		Δίωνος 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
209		Δίωνος 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
210		Δίωνος 1, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
211		Δίωνος 1, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
212		Αθ. Διάκου 46, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 6254

**Οδοί:** ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ-ΔΙΩΝΟΣ-ΑΘ. ΔΙΑΚΟΥ-  
ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
213		Αθ. Διάκου 46, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
214		Αθ. Διάκου 46, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
215		Αθ. Διάκου 46, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
216		Αθ. Διάκου 46, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
217		Αθ. Διάκου 46, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
218		Αθ. Διάκου 46, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

219		Αθ. Διάκου 46, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
220		Αθ. Διάκου 46, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
221		Αθ. Διάκου 46, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
222		Αθ. Διάκου 46, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
223		Αθ. Διάκου 46, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
224		Αθ. Διάκου 46, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
225		Αθ. Διάκου 46, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
226		Αθ. Διάκου 48, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
227	ΙΩΑΝΝΑΚΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ 6932573128	Αθ. Διάκου 48, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 20:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
228	ΜΑΝΟΥ ΚΑΤΕΡΙΝΑ 2310863131	Αθ. Διάκου 48, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 20:37	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
229		Αθ. Διάκου 48, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
230		Αθ. Διάκου 48, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
231		Αθ. Διάκου 48, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
232		Αθ. Διάκου 48, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
233		Αθ. Διάκου 48, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
234		Αθ. Διάκου 48, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
235		Αθ. Διάκου 52, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
236		Αθ. Διάκου 52, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
237		Αθ. Διάκου 52, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
238		Αθ. Διάκου 52, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
239		Αθ. Διάκου 52, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
240		Αθ. Διάκου 52, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
241		Αθ. Διάκου 52, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

242		Αθ. Διάκου 52, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
-----	--	---------------------------------------	-----	----------	--------

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός: 6254**

**Οδοί: ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ-ΔΙΩΝΟΣ-ΑΘ. ΔΙΑΚΟΥ-ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
243		Αθ. Διάκου 52, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
244		Αθ. Διάκου 52, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
245		Αθ. Διάκου 52, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
246		Αθ. Διάκου 52, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
247		Δεληγιάννη 4, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
248		Δεληγιάννη 4, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
249		Δεληγιάννη 4, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
250		Δεληγιάννη 4, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
251		Δεληγιάννη 4, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
252		Δεληγιάννη 4, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
253		Δεληγιάννη 4, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
254		Δεληγιάννη 4, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
255		Δεληγιάννη 4, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
256		Δεληγιάννη 4, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
257		Δεληγιάννη 4, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

258		Δεληγιάννη 4, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
259		Δεληγιάννη 4, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
260		Δεληγιάννη 4, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
261		Δεληγιάννη 4, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
262		Δεληγιάννη 4, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
263		Δεληγιάννη 4, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
264		Δεληγιάννη 4, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
265		Δεληγιάννη 4, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
266	ΤΡΙΚΚΑΣ ΓΙΑΝΝΗΣ 6978770598	Δεληγιάννη 4, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 21:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
267	ΚΑΡΡΑΣ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ 6975770601	Δεληγιάννη 4, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 21:20	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
268		Δεληγιάννη 4, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
269		Δεληγιάννη 4, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
270		Δεληγιάννη 4, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
271		Δεληγιάννη 4, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
272		Δεληγιάννη 4, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

### ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 6254

**Οδοί:** ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ-ΔΙΩΝΟΣ-ΑΘ. ΔΙΑΚΟΥ-ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
273		Δεληγιάννη 4, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	09/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
274	ΧΑΡΑΛΑΜΠΙΔΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ 6932642794	Δεληγιάννη 4, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 21:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
275	ΚΑΚΚΟΣ ΜΙΧΑΛΗΣ 6946488605	Δεληγιάννη 4, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 21:35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
276	ΝΙΚΟΛΑΟΥ ANNA	Δεληγιάννη 4, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	9/11/07 21:40	ΑΠΑΝΤΗΣΗ



277		Δεληγιάννη 6, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
278		Δεληγιάννη 6, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
279		Δεληγιάννη 6, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
280		Δεληγιάννη 6, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
281		Δεληγιάννη 6, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
282		Δεληγιάννη 6, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
283	ΣΙΔΕΡΗ ΥΠΑΤΙΑ 2310851356	Δεληγιάννη 6, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 17:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
284		Δεληγιάννη 6, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
285		Δεληγιάννη 6, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
286		Δεληγιάννη 6, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

### ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
287		Δεληγιάννη 6, 1 όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
288		Δεληγιάννη 6, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
289		Δεληγιάννη 6, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
290		Δεληγιάννη 6, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
291		Δεληγιάννη 6, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
292		Δεληγιάννη 6, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
293		Δεληγιάννη 6, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
294		Δεληγιάννη 6, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
295		Δεληγιάννη 8, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
296		Δεληγιάννη 8, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
297		Δεληγιάννη 8, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
298		Δεληγιάννη 8, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
299		Δεληγιάννη 8, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

300		Δεληγιάννη 8, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
301		Δεληγιάννη 8, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
302		Δεληγιάννη 8, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός: 6254**

**Οδοί: ΞΕΝΟΦΩΝΤΟΣ-ΔΙΩΝΟΣ-ΑΘ. ΔΙΑΚΟΥ-ΔΕΛΗΓΙΑΝΝΗ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
303		Δεληγιάννη 8, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
304		Δεληγιάννη 8, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
305		Δεληγιάννη 8, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
306		Δεληγιάννη 8, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
307		Δεληγιάννη 8, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
308		Δεληγιάννη 8, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
309		Δεληγιάννη 8, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
310		Δεληγιάννη 8, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
311		Δεληγιάννη 8, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
312		Δεληγιάννη 8, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός: 5794**

**Οδοί: ΚΑΠ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ-ΣΙΝΙΟΣΟΓΛΟΥ-ΚΑΙΣΑΡΙΑΣ Ι. ΠΑΠΑΦΗ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
-----	--	--	------------------	-------------------	--------------

313		Παπαγεωργίου 29, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
314		Παπαγεωργίου 29, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
315		Παπαγεωργίου 29, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
316		Παπαγεωργίου 29, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
317		Παπαγεωργίου 29, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
318		Παπαγεωργίου 29, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
319		Παπαγεωργίου 29, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
320		Παπαγεωργίου 29, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
321		Παπαγεωργίου 29, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
322		Παπαγεωργίου 29, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
323	ΜΠΟΪΝΗ ΜΑΙΡΗ 2310966716	Παπαγεωργίου 29, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 18:25	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
324		Παπαγεωργίου 29, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
325		Παπαγεωργίου 27, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
326	ΚΑΤΣΑΡΙΚΑ ΒΑΣΙΛΙΚΗ 2310938371	Παπαγεωργίου 27, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 18:40	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
327	ΠΑΠΟΥΤΣΙΔΑΚΗΣ ΑΓΓΕΛΟΣ 2310907408	Παπαγεωργίου 27, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 18:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
328		Παπαγεωργίου 27, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

329		Παπαγεωργίου 27, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
330		Παπαγεωργίου 27, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
331		Παπαγεωργίου 27, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
332		Παπαγεωργίου 21, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
333	ΤΖΑΝΑΒΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ 6979494305	Παπαγεωργίου 21, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 18:55	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
334	ΒΑΝΙΩΤΗΣ ΝΙΚΟΣ 6938119016	Παπαγεωργίου 21, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 19:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
335	ΠΑΤΟΥΚΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ 6972137232	Παπαγεωργίου 21, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 19:17	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
336	ΝΤΑΡΑΜΠΕΚΗΣ ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΗΣ 6934153024	Παπαγεωργίου 21, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 19:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
337		Παπαγεωργίου 21, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
338		Παπαγεωργίου 21, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
339		Παπαγεωργίου 21, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
340		Παπαγεωργίου 21, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
341		Παπαγεωργίου 21, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
342	ΑΝΤΩΝΑΚΟΥΔΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ 6937250537	Παπαγεωργίου 21, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	11/11/07 19:35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 5794

**Οδοί:** ΚΑΠ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ-  
ΣΙΝΙΟΣΟΓΛΟΥ-ΚΑΙΣΑΡΙΑΣ Ι.-ΠΑΠΑΦΗ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
-----	--	--	------------------	-------------------	--------------

343		Παπαγεωργίου 19, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
344		Παπαγεωργίου 19, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
345		Παπαγεωργίου 19, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
346		Παπαγεωργίου 19, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
347		Παπαγεωργίου 19, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
348		Παπαγεωργίου 19, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
349		Παπαγεωργίου 19, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
350		Παπαγεωργίου 19, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
351		Παπαγεωργίου 19, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
352		Παπαγεωργίου 19, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
353		Παπαγεωργίου 19, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
354		Παπαγεωργίου 19, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
355		Παπαγεωργίου 19, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
356		Παπαγεωργίου 19, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
357		Παπαγεωργίου 19, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
358		Παπαγεωργίου 17, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

359		Παπαγεωργίου 17, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
360		Παπαγεωργίου 17, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
361		Παπαγεωργίου 17, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
362		Παπαγεωργίου 17, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
363		Παπαγεωργίου 17, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
364	ΘΕΟΦΥΛΑΚΤΟΥ ΣΟΥΖΑΝΑ 2310952794	Παπαγεωργίου 17, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	13/11/07 19:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
365		Παπαγεωργίου 17, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
366		Παπαγεωργίου 15, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
367		Παπαγεωργίου 15, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
368		Παπαγεωργίου 15, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
369		Παπαγεωργίου 15, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	13/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
370	ΚΑΤΩΠΟΔΗ ΕΥΤΥΧΙΑ 2310933996	Παπαγεωργίου 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	13/11/07 20:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
371	ΚΑΚΛΑΜΑΝΗ ΕΥΑ 6947128318	Παπαγεωργίου 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	13/11/07 20:25	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
372		Παπαγεωργίου 13, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	11/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:** 5794

**Οδοί:** ΚΑΠ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ-  
ΣΙΝΙΟΣΟΓΛΟΥ-ΚΑΙΣΑΡΙΑΣ Ι.-ΠΑΠΑΦΗ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
-----	--	--	------------------	-------------------	--------------

373		Παπαγεωργίου 13, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
374		Παπαγεωργίου 13, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
375		Παπαγεωργίου 13, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
376		Παπαγεωργίου 13, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
377		Παπαγεωργίου 13, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
378		Παπαγεωργίου 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
379		Παπαγεωργίου 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
380		Παπαγεωργίου 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
381		Παπαγεωργίου 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
382		Παπαγεωργίου 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
383		Σινιοσόγλου 20, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
384		Σινιοσόγλου 20, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
385		Σινιοσόγλου 20, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
386		Σινιοσόγλου 20, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
387		Σινιοσόγλου 20, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
388	ΓΙΟΥΒΑΝΙΔΗΣ ΤΑΣΟΣ 2310903821	Σινιοσόγλου 20, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	14/11/07 18:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
389		Σινιοσόγλου 20, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
390		Σινιοσόγλου 20, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

391		Σινιοσόγλου 20, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
392		Σινιοσόγλου 24, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
393	ΝΙΚΟΛΑΟΥ ΜΙΛΤΟΣ 6937355229	Σινιοσόγλου 24, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	14/11/07 19:00	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
394	ΣΕΡΕΜΕΝΤΙΔΟΥ ΔΕΣΠΟΙΝΑ 6977581172	Σινιοσόγλου 24, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	14/11/07 19:07	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
395		Σινιοσόγλου 24, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
396		Σινιοσόγλου 24, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
397		Σινιοσόγλου 24, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
398		Σινιοσόγλου 24, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
399		Σινιοσόγλου 24, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
400		Σινιοσόγλου 24, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
401		Σινιοσόγλου 24, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
402		Σινιοσόγλου 24, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός: 5794**

**Οδοί: ΚΑΠ. ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ-  
ΣΙΝΙΟΣΟΓΛΟΥ-ΚΑΙΣΑΡΙΑΣ Ι.-ΠΑΠΑΦΗ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
403		Καισαρίας 18, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
404		Καισαρίας 18, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
405		Καισαρίας 18, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
406		Καισαρίας 18, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
407		Καισαρίας 18, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
408		Καισαρίας 18, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
409		Καισαρίας 18, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
410	ΜΥΛΩΝΑ ΧΡΙΣΤΙΝΑ 6948827603	Καισαρίας 18, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	14/11/07 19:35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ



411		Καισαρίας 18, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
412		Καισαρίας 18, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
413		Καισαρίας 18, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
414		Καισαρίας 18, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
415		Καισαρίας 18, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
416		Καισαρίας 18, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
417		Καισαρίας 16, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
418		Καισαρίας 16, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
419	ΧΡΥΣΑ ΒΕΛΙΤΣΙΑΝΟΥ 6945234715	Καισαρίας 16, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	14/11/07 20:05	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
420		Καισαρίας 16, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
421		Καισαρίας 16, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
422		Καισαρίας 16, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	14/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
423	ΚΑΡΜΕΖΗΣ ΑΝΤΩΝΗΣ 6976335465	Καισαρίας 16, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	14/11/07 20:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:4860**

**Οδοί: Μ. ΜΠΟΤΣΑΡΗ-ΚΙΜ. ΒΟΓΑ-ΜΑΝΟΥ  
ΝΙΚ.**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
424		Μ. Μπότσαρη 3, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
425		Μ. Μπότσαρη 3, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

426		Μ. Μπότσαρη 3, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
427		Μ. Μπότσαρη 3, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
428		Μ. Μπότσαρη 3, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
429		Μ. Μπότσαρη 3, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
430		Μ. Μπότσαρη 3, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
431		Μ. Μπότσαρη 3, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
432		Μ. Μπότσαρη 3, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
433		Μ. Μπότσαρη 3, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
434		Μ. Μπότσαρη 3, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
435		Μ. Μπότσαρη 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
436		Μ. Μπότσαρη 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
437		Μ. Μπότσαρη 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
438		Μ. Μπότσαρη 3, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
439		Μ. Μπότσαρη 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
440		Μ. Μπότσαρη 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
441		Μ. Μπότσαρη 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

442		Μ. Μπότσαρη 3, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
443		Μ. Μπότσαρη 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
444		Μ. Μπότσαρη 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
445		Μ. Μπότσαρη 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
446		Μ. Μπότσαρη 3, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
447		Μ. Μπότσαρη 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
448		Μ. Μπότσαρη 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
449		Μ. Μπότσαρη 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
450		Μ. Μπότσαρη 3, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
451		Μ. Μπότσαρη 1, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
452		Μ. Μπότσαρη 1, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
453		Μ. Μπότσαρη 1, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:4860**

**Οδοί: Μ. ΜΠΟΤΣΑΡΗ-ΚΙΜ. ΒΟΓΑ-ΜΑΝΟΥ  
ΝΙΚ.**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
454		Μ. Μπότσαρη 1, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

455		Μ. Μπότσαρη 1, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
456		Μ. Μπότσαρη 1, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
457		Μ. Μπότσαρη 1, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
458		Μ. Μπότσαρη 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
459		Μ. Μπότσαρη 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
460		Μ. Μπότσαρη 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
461		Μ. Μπότσαρη 1, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
462		Μ. Μπότσαρη 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
463		Μ. Μπότσαρη 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
464		Μ. Μπότσαρη 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
465		Μ. Μπότσαρη 1, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
466		Μ. Μπότσαρη 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
467		Μ. Μπότσαρη 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

<b>Α/Α</b>	<b>ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας</b>	<b>ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.</b>	<b>ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ</b>	<b>ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ</b>	<b>ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ</b>
468		Μ. Μπότσαρη 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
469		Μ. Μπότσαρη 1, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

470		Μ. Μπότσαρη 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
471		Μ. Μπότσαρη 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
472		Μ. Μπότσαρη 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
473		Μ. Μπότσαρη 1, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
474		Κιμ. Βόγα 19, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
475		Κιμ. Βόγα 19, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
476		Κιμ. Βόγα 19, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
477		Κιμ. Βόγα 19, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
478		Κιμ. Βόγα 19, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
479		Κιμ. Βόγα 19, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
480		Κιμ. Βόγα 19, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
481		Κιμ. Βόγα 19, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
482		Κιμ. Βόγα 19, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
483		Κιμ. Βόγα 19, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:4860**

**Οδοί: Μ. ΜΠΟΤΣΑΡΗ-ΚΙΜ. ΒΟΓΑ-ΜΑΝΟΥ  
ΝΙΚ.**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
484		Μάνου Νικ. 20Α, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
485		Μάνου Νικ. 20Α, 7ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
486		Μάνου Νικ. 20Α, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
487		Μάνου Νικ. 20Α, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
488		Μάνου Νικ. 20Α, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
489	ΠΙΤΟΥΛΙΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ 2310823664	Μάνου Νικ. 20Α, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 12:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
490		Μάνου Νικ. 20Α, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
491		Μάνου Νικ. 20Α, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
492		Μάνου Νικ. 20Α, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
493		Μάνου Νικ. 20Α, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
494		Μάνου Νικ. 20Α, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
495		Μάνου Νικ. 20Α, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
496		Μάνου Νικ. 20Α, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
497		Μάνου Νικ. 20Α, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
498	ΠΑΠΑΓΕΩΡΓΙΟΥ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ 2310830185	Μάνου Νικ. 20Α, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 12:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
499		Μάνου Νικ. 20Α, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
500		Μάνου Νικ. 20Α, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
501	ΚΑΣΣΕΛΟΥΡΗ ΕΛΕΝΗ 6948465965	Μάνου Νικ. 20Α, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
502		Μάνου Νικ. 20Α, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
503		Μάνου Νικ. 20Α, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
504		Μάνου Νικ. 20Α, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:5471**

**Οδοί: ΑΝΑΛΗΨΕΩΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ-Π.  
ΣΥΝΔΙΚΑ-ΤΡΑΠΕΖΟΥΝΤΟΣ.**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
505		Αναλήψεως 8, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
506		Αναλήψεως 8, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
507		Αναλήψεως 8, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
508		Αναλήψεως 8, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
509		Αναλήψεως 8, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
510		Αναλήψεως 8, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

511		Αναλήψεως 8, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
512		Αναλήψεως 8, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
513		Αναλήψεως 8, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
514		Αναλήψεως 8, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
515		Αναλήψεως 8, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
516		Αναλήψεως 8, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
517	ΛΟΥΛΟΥΔΗ ΓΙΑΝΝΑ 6938473929	Αναλήψεως 10, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 18:35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
518	ΧΡΙΣΤΟΔΟΥΛΟΥ ΧΡΥΣΑΝΘΟΣ 6973717309	Αναλήψεως 10, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 18:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ Σ
519		Αναλήψεως 10, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
520	ΤΣΕΧΕΛΙΔΟΥ ΧΡΙΣΤΙΝΑ 6948892725	Αναλήψεως 10, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 19:00	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
521	ΚΟΛΥΡΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ 6934916874	Αναλήψεως 10, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 19:05	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
522	ΙΑΚΩΒΑΚΗΣ ΒΑΙΟΣ 6975529189	Αναλήψεως 10, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 19:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
523	ΣΤΕΡΓΟΥΛΗ ΑΠΟΣΤΟΛΙΑ 6934444074	Αναλήψεως 10, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 19:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
524		Αναλήψεως 10, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
525	ΤΣΙΡΙΚΟΓΛΟΥ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ 2310839106	Αναλήψεως 10, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 19:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
526	ΚΑΜΠΟΥΡΑ ΜΑΡΙΑ 6940963407	Αναλήψεως 10, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 19:35	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
527	ΓΕΡΟΥΣΗ ΑΓΓΕΛΙΚΗ 2310833650	Αλεξανδρείας 26, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 19:50	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
528		Αλεξανδρείας 26, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
529		Αλεξανδρείας 26, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
530		Αλεξανδρείας 26, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ



531		Αλεξανδρείας 26, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
532		Αλεξανδρείας 26, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
533	ΘΕΟΧΑΡΟΠΟΥΛΟΥ ΑΓΓΕΛΙΚΗ 2310295854	Αλεξανδρείας 26, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 20:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
534	ΔΟΚΑΛΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ 2310265828	Αλεξανδρείας 26, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 20:20	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:** ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:5471**

**Οδοί: ΑΝΑΛΗΨΕΩΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ-Π.  
ΣΥΝΔΙΚΑ-ΤΡΑΠΕΖΟΥΝΤΟΣ.**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ Σ
535		Αλεξανδρείας 26, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
536		Αλεξανδρείας 26, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
537		Αλεξανδρείας 26, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
538		Αλεξανδρείας 26, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
539	ΙΩΑΝΝΙΔΟΥ ΕΥΓΕΝΙΑ 6934257219	Αλεξανδρείας 26, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 20:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
540		Αλεξανδρείας 26, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
541		Αλεξανδρείας 26, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
542		Αλεξανδρείας 26, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
543		Αλεξανδρείας 26, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

544		Αλεξανδρείας 26, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
545		Αλεξανδρείας 26, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
546		Αλεξανδρείας 26, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
547		Αλεξανδρείας 26, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
548		Αλεξανδρείας 26, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙ Σ
549		Αλεξανδρείας 26, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
550		Αλεξανδρείας 26, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
551		Αλεξανδρείας 26, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
552		Αλεξανδρείας 26, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
553	ΚΟΥΡΤΕΣΗ ΣΠΥΡΙΔΟΥΛΑ 6944737861	Αλεξανδρείας 26, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	17/11/07 20:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
554		Αλεξανδρείας 26, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
555		Αλεξανδρείας 26, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
556		Αλεξανδρείας 26, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
557		Αλεξανδρείας 26, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
558		Αλεξανδρείας 26, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
559		Αλεξανδρείας 26, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	17/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
560		Αλεξανδρείας 28, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

561		Αλεξανδρείας 28, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
562		Αλεξανδρείας 28, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
563		Αλεξανδρείας 28, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
564		Αλεξανδρείας 28, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:5471**

**Οδοί: ΑΝΑΛΗΨΕΩΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ-Π.  
ΣΥΝΔΙΚΑ-ΤΡΑΠΕΖΟΥΝΤΟΣ.**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
565		Αλεξανδρείας 28, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
566		Αλεξανδρείας 28, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
567		Αλεξανδρείας 28, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
568		Αλεξανδρείας 28, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
569		Αλεξανδρείας 28, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
570		Αλεξανδρείας 30, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
571		Αλεξανδρείας 30, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
572		Αλεξανδρείας 30, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
573		Αλεξανδρείας 30, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
574		Αλεξανδρείας 30, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

575		Αλεξανδρείας 30, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
576		Αλεξανδρείας 30, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
577		Αλεξανδρείας 30, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
578		Αλεξανδρείας 30, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
579		Αλεξανδρείας 30, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
580	ΝΤΑΝΕΛΙΑΝ ΑΝΝΑ 2310835047	Αλεξανδρείας 32, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 18:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
581		Αλεξανδρείας 32, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
582	ΜΑΡΚΟΓΙΑΝΝΗΣ ΣΠΥΡΟΣ 2310824465	Αλεξανδρείας 32, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 18:55	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
583		Αλεξανδρείας 32, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
584		Αλεξανδρείας 32, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
585		Αλεξανδρείας 32, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
586		Αλεξανδρείας 32, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
587	ΑΠΟΣΤΟΛΑΚΗ ΜΕΝΙΑ 2310815020	Αλεξανδρείας 32, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 19:00	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
588		Αλεξανδρείας 32, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
589		Αλεξανδρείας 32, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
590		Αλεξανδρείας 32, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ

591	ΛΙΤΣΑ ΜΙΧΑΗΛΙΔΟΥ 6947303861	Αλεξανδρείας 32, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 19:15	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
592		Αλεξανδρείας 32, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
593		Αλεξανδρείας 32, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
594		Αλεξανδρείας 32, Ισόγειο, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

**ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: ΑΛΕΞΙΟΥ ΜΑΡΙΑ-ΔΑΡΔΑΝΗ ΙΩΑΝΝΑ**

**ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ**

**Αριθμός:5471**

**Οδοί: ΑΝΑΛΗΨΕΩΣ-ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑΣ-Π.  
ΣΥΝΔΙΚΑ-ΤΡΑΠΕΖΟΥΝΤΟΣ.**

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
595		Π. Συνδίκια 15, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
596		Π. Συνδίκια 15, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
597		Π. Συνδίκια 15, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
598		Π. Συνδίκια 15, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
599		Π. Συνδίκια 15, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
600		Π. Συνδίκια 15, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
601		Π. Συνδίκια 15, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
602		Π. Συνδίκια 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
603		Π. Συνδίκια 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
604	ΕΥΘΥΜΙΑΔΗΣ ΧΡΗΣΤΟΦΟΡΟΣ 6944953333	Τραπεζούντος 15, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 19:45	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
605	ΛΑΖΑΡΙΔΟΥ ΠΑΡΘΕΝΑ 2310887821	Τραπεζούντος 15, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 19:50	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
606		Τραπεζούντος 15, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
607		Τραπεζούντος 15, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ

608		Τραπεζούντος 15, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
-----	--	---	-----	----------	---------

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο Επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ-ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
609		Τραπεζούντος 15, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
610	ΤΟΝΙΟΥ ANNA 6982492234	Τραπεζούντος 15, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 20:00	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
611		Τραπεζούντος 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
612		Τραπεζούντος 15, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
613		Τραπεζούντος 13, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
614	ΜΑΛΑΜΑΤΕΝΙΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ 6938627709	Τραπεζούντος 13, 6ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 20:10	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
615		Τραπεζούντος 13, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
616	ΧΑΧΑΜΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ 6932705247	Τραπεζούντος 13, 5ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 20:20	ΑΠΑΝΤΗΣΗ
617		Τραπεζούντος 13, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
618		Τραπεζούντος 13, 4ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
619		Τραπεζούντος 13, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
620		Τραπεζούντος 13, 3ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΠΟΥΣΙΑ
621		Τραπεζούντος 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
622	ΜΠΑΤΣΙΟΣ ΒΑΣΙΛΗΣ 6979723946	Τραπεζούντος 13, 2ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΝΑΙ	18/11/07 20:30	ΑΠΑΝΤΗΣΗ

623		Τραπεζούντος 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ
624		Τραπεζούντος 13, 1ος όροφος, Τ.Κ. 54641	ΌΧΙ	18/11/07	ΑΡΝΗΣΗ



# ΧΑΡΤΗΣ







ΜΑΪΚΟΣ ΚΟΛΠΟΣ

ΔΗΜΟΤΙΚΟ  
ΒΕΛΤΡΟ  
ΚΑΛΑΜΑΡΙΑΣ

ΣΤΡΑΤΟΠΕΔΟ  
ΚΟΡΡΑ

ΠΑΡΑΤΕΤΡΟΥ

ΜΑΥΡΙΟΣ ΟΜΙΛΟΣ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ

ΚΑΡΑΜΑΝΛΗ



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ (Σ.Α.Π)

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΤΟΥ ALTROMERCATO ΣΤΗ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ  
ΜΠΑΤΣΗ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ

**ΕΡ:** Πιστεύετε ότι το κοινό (της Θεσ/νίκης) είναι αρκετά ενημερωμένο για το Δίκαιο Εμπόριο;

**Μ.Α:** Όχι, αρκετά.

**ΕΡ:** Θεωρείτε ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να έχει βραχυπρόθεσμα προοπτικές ανάπτυξης (στη Θεσ/νίκη);

**Μ.Α:** Στην Αθήνα υπάρχουν προοπτικές εξέλιξης γιατί ο κόσμος είναι πιο ενημερωμένος. Στη Θεσσαλονίκη γίνεται τώρα μια προσπάθεια, να ενημερωθεί ο κόσμος μέσα από μια σειρά προωθητικών ενεργειών.

**ΕΡ:** Ποια είναι τα κανάλια διανομής των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου (από τον παραγωγό-στον καταναλωτή);

**Μ.Α:** Η διαδικασία διανομής των προϊόντων δικαίου εμπορίου ξεκινά από κάποια άτομα του altromercato που επισκέπτονται εθελοντικά τις Τρίτες Χώρες. Έρχονται σε επαφή με τον παραγωγό, τον ενημερώνουν για την ιδέα του δικαίου εμπορίου και ελέγχουν την ποιότητα των προϊόντων. Τα προϊόντα μ' αυτό τον τρόπο φτάνουν στο altromercato στην Ιταλία, όπου συσκευάζονται και διανέμονται στα διάφορα σημεία πώλησης.

**ΕΡ:** Ποιες στρατηγικές ακολουθείτε για την προώθηση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου;

**Μ.Α:** Κυρίως, στοχεύουμε στην προώθηση της ιδέας του δικαίου εμπορίου και όχι τόσο στη προώθηση των προϊόντων. Οι προωθητικές μας ενέργειες ξεκινούν από το site στο internet και από τα ΜΜΕ. Συγκεκριμένα στη Θεσσαλονίκη διοργανώνονται κάποια φεστιβάλ από μη κυβερνητικούς οργανισμούς και από διάφορους δήμους.

**ΕΡ:** Με βάση ποια κριτήρια οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου (οικολογικά, χαμηλή τιμή, καλή ποιότητα κ.α.);

**Μ.Α:** Τα βασικά κριτήρια που μεσολαβούν για την επιλογή των προϊόντων δικαίου εμπορίου, κυρίως, είναι η ποιότητα σε συνδυασμό με χαμηλή τιμή και ο σκοπός που εξυπηρετεί το δίκαιο εμπόριο. Δευτερεύων παράγοντας είναι η μόδα, οι καταναλωτές θεωρούν τα προϊόντα δικαίου εμπορίου ως κάτι το διαφορετικό (alternative) και δυσεύρετο. Επίσης, οι λόγοι επιλογής των προϊόντων δικαίου εμπορίου μπορεί να είναι και οι πολιτικές πεποιθήσεις.

**ΕΡ:** Πως κρίνει το κοινό (της Θεσ/νίκης) τις τιμές των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου;

**Μ.Α:** Σε σχέση με την ποιότητα οι καταναλωτές βρίσκουν τις τιμές των προϊόντων δικαίου εμπορίου “λογικές”. Σε αντίθεση, όταν δίνουν βάση μόνο στη τιμή, τις θεωρούν λίγο πιο υψηλές από ότι πρέπει.

**ΕΡ:** Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για το σκοπό που εξυπηρετεί το Δίκαιο Εμπόριο (σύμφωνα με την εμπειρία σας);

**Μ.Α:** Οι ενσυνείδητοι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή. Ενώ, οι καταναλωτές που επιλέγουν τα προϊόντα βάση άλλων κριτηρίων δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στη τιμή.

**ΕΡ:** Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου έχουν χαμηλότερη ή υψηλότερη τιμή από τα προϊόντα μη- Δικαίου Εμπορίου;

**Μ.Α:** Έχουν “δίκαιη” τιμή για τον παραγωγό και τον καταναλωτή.

**ΕΡ:** Ποια προϊόντα Δικαίου Εμπορίου επιλέγουν οι καταναλωτές; Είναι ικανοποιημένοι από την επιλογή τους;

**Μ.Α:** Οι καταναλωτές επιλέγουν, κυρίως, τα τρόφιμα λόγω της καλής ποιότητας, τα έπιπλα και τα είδη δώρων λόγω της χαμηλής τιμής. Επίσης, επιλέγουν τα απορρυπαντικά λόγω της μοναδικότητας. Συνήθως, μένουν πολύ ικανοποιημένοι από την επιλογή τους.

**ΕΡ:** Οι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου ή σε διάφορα σημεία πώλησης;

**Μ.Α:** Ακόμη, στην Ελλάδα δεν έχει δημιουργηθεί e-shopping για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου και γι' αυτό οι καταναλωτές απευθύνονται στα διάφορα σημεία πώλησης αυτών.

**ΕΡ:** Στους καταναλωτές προϊόντων Δικαίου Εμπορίου (στη Θεσ/νίκη) διακρίνετε κάποια συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (πχ. Φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κ.α.);

**Μ.Α:** Οι νέοι (20-27 ετών) επιλέγουν τα προϊόντα δικαίου εμπορίου λόγω της διαφορετικότητάς τους, ενώ άτομα ηλικίας 30-40 ετών δείχνουν να είναι πιο συνειδητοί.

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ  
ΤΗΣ FAIR TRADE HELLAS  
ΖΟΡΜΠΑ ΝΑΣΙΑ

**ΕΡ :** Πιστεύετε ότι το κοινό είναι αρκετά ενημερωμένο για το Δίκαιο Εμπόριο;

**Ζ.Ν:** Η Fair Trade Hellas έχει ξεκινήσει την ενημερωτική καμπάνια για το κίνημα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου από το 2005, προτού ανοίξει το κατάστημα της Αθήνας (16/03/08). Η ενημέρωση γινόταν σε εκδηλώσεις οικολογικού ενδιαφέροντος αλλά και σε έντυπα του ημερήσιου και εβδομαδιαίου τύπου δωρεάν. Δυστυχώς, δεν υπάρχει προϋπολογισμός για προβολή και προώθηση της οργάνωσης. Αυτό είναι κάτι που δυσκολεύει την ενημέρωση του κοινού αλλά από την άλλη πλευρά είναι πολύ σημαντική η προσφορά βοήθειας και δωρεάν προβολής από δημοσιογράφους.

**ΕΡ:** Θεωρείτε ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να έχει βραχυπρόθεσμα προοπτικές ανάπτυξης;

**Ζ.Ν:** Σίγουρα ναι. Ιδιαίτερα αν κρίνουμε από το εξωτερικό όπου τα καταστήματα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι εκατοντάδες και συνεχώς ανοίγουν και καινούργια. Επίσης, εάν κρίνουμε και από την αποδοχή του ελληνικού κοινού από όλη την Ελλάδα νομίζουμε ότι σύντομα θα έχουμε καλή προοπτική ανάπτυξης.

**ΕΡ:** Ποια είναι τα κανάλια διανομής των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου (από τον παραγωγό-στον καταναλωτή);

**Ζ.Ν:** Η Fair Trade Hellas προμηθεύεται τα προϊόντα από δύο μεγάλες οργανώσεις της Ιταλίας (CTM Altromercato και Commercio Alternativo). Οι δύο αυτές οργανώσεις χωρίς κάποιους μεσάζοντες παραλαμβάνουν αυτά τα προϊόντα :

- Είτε από τα εργοστάσια που επεξεργάζονται (π.χ. υλικά από παραγωγούς fair trade για τη δημιουργία τελικού προϊόντος όπως σοκολάτα, μπισκότα, ζυμαρικά)
- Είτε απευθείας από τους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου για προϊόντα που είναι έτοιμα ώστε να εισέλθουν στην αγορά.

Οι παραγωγοί αυτοί, τα δικά τους προϊόντα και οι δύο ιταλικές οργανώσεις διαθέτουν πιστοποίηση fair trade.

**ΕΡ:** Ποιες στρατηγικές ακολουθείτε για την προώθηση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου;

**Ζ.Ν:** 1. Ενημερωτικές καμπάνιες σε φεστιβάλ και εκδηλώσεις.

9. Ενημέρωση εντός του καταστήματος
10. Δωρεάν προβολή από όλα τα ΜΜΕ
11. Ιστοσελίδα δική μας και φιλοξενία σε άλλες
12. Εκπαιδευτικό πρόγραμμα
13. Εκτύπωση ενημερωτικών φυλλαδίων και αφισών

**ΕΡ:** Με βάση ποια κριτήρια οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου (οικολογικά, χαμηλή τιμή, καλή ποιότητα κ.α.);

**Ζ.Ν:** Πιστεύουμε ότι το **πρώτο** κριτήριο είναι για την υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου. Γιατί δεν πρόκειται για φιλανθρωπία, αλλά ενώ με την αγορά των προϊόντων βοηθούν τους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου από την άλλη δέχονται και τα οφέλη. Δηλαδή τα fair trade προϊόντα είναι βιολογικά, γίνονται με καλλιέργειες που σέβονται το περιβάλλον.

Το **δεύτερο** κριτήριο είναι η ποιότητα (βιολογικά τρόφιμα και χειροτεχνήματα από 100% βιολογικό βαμβάκι).

**Και τρίτον** φυσικά οι τιμές που είναι δίκαιες τόσο για τον παραγωγό, όσο και για τον καταναλωτή αλλά και για την ίδια την οργάνωση.

**ΕΡ:** Πως κρίνει το κοινό τις τιμές των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου;

**Ζ.Ν:** Το καταναλωτικό κοινό δείχνει εμπιστοσύνη τόσο στην ποιότητα των προϊόντων μας όσο και στις τιμές τους. Δεν είναι μάλιστα λίγες οι φορές που οι πελάτες μας, μας λένε πόσο φτηνές και προσιτές είναι οι τιμές. Κι εμείς από την πλευρά μας εφόσον είμαστε μη κερδοσκοπικό κατάστημα προσπαθούμε να τις κρατάμε στα ίδια επίπεδα όσο μάλιστα και αν ανεβαίνουν οι τιμές των μεταφορικών.

**ΕΡ:** Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μια υψηλότερη τιμή για το σκοπό που εξυπηρετεί το Δίκαιο Εμπόριο (σύμφωνα με την εμπειρία σας);

**Ζ.Ν:** Θεωρώ ότι ναι είναι διατεθειμένοι για τον λόγο ότι μας το λένε. Δηλαδή ότι θα μπορούσαμε να ανεβάζαμε τις τιμές λόγω της ποιότητας που αντιπροσωπεύουν. Στα βιολογικά καταστήματα τα προϊόντα ίδιας κατηγορίας είναι κατά πολύ πιο ακριβά.

**ΕΡ:** Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου έχουν χαμηλότερη ή υψηλότερη τιμή από τα προϊόντα μη- Δικαίου Εμπορίου;

**Ζ.Ν:** Ανάλογα το προϊόν. Τα περισσότερα τρόφιμα του δίκαιου εμπορίου έχουν σχεδόν την ίδια τιμή με αυτά του συμβατικού εμπορίου ή είναι λίγο πιο ακριβά γιατί είναι βιολογικά. Όσον αφορά τα χειροτεχνήματα θα μπορούσαμε να πούμε ότι είναι λίγο πιο ακριβά για το γεγονός ότι όλα είναι χειροποίητα (Τσάντες, έπιπλα, παιδικά παιχνίδια, είδη για το σπίτι όπως ποτήρια και πιάτα).

**ΕΡ:** Ποια προϊόντα Δικαίου Εμπορίου επιλέγουν οι καταναλωτές; Είναι ικανοποιημένοι από την επιλογή τους;

**Ζ.Ν:** Σοκολάτες, καφέδες, ροφήματα, κρασιά, μπίρες, αλλά και διάφορα είδη για το σπίτι. Είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ποιότητα και τις τιμές γιατί έρχονται πολύ συχνά να κάνουν τα ψώνια τους ή για να βρουν δώρα για τους δικούς τους ανθρώπους.

**ΕΡ:** Οι καταναλωτές προτιμούν να πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω διαδικτύου ή σε διάφορα σημεία πώλησης;

**Ζ.Ν:** Υπάρχουν αρκετοί που επιλέγουν το διαδίκτυο για τις αγορές τους αλλά οι πλειονότητα πιστεύω ότι προτιμά να έρχεται στον ζεστό χώρο του καταστήματος για να κοιτάξει τα προϊόντα μας αλλά και τις νέες παραλαβές μας. Επίσης, είναι ιδιαίτερα σημαντικό ότι μπορεί να απολαύσει δωρεάν έναν καφέ ή τσάι και να ενημερωθεί από το προσωπικό και τους εθελοντές της οργάνωσης.

**ΕΡ:** Στους καταναλωτές προϊόντων Δικαίου Εμπορίου διακρίνετε κάποια συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (πχ. Φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο κ.α.);

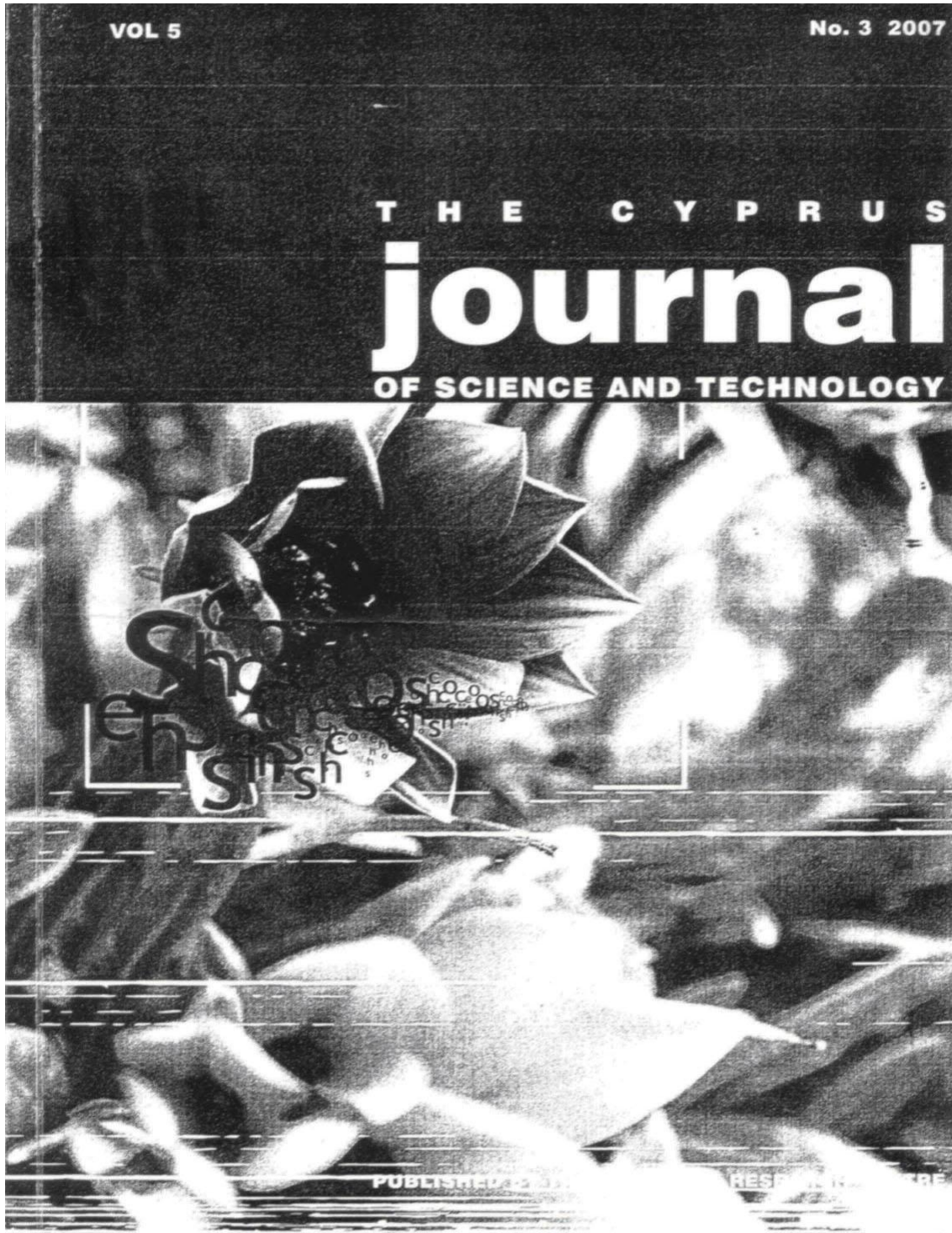
**Ζ.Ν:** Δεν υπάρχει βάση δεδομένων για το προφίλ των καταναλωτών αλλά είμαστε σε θέση να σας γνωστοποιήσουμε ότι η αποδοχή, η ανταπόκριση και η υποστήριξη στο έργο μας γίνεται από όλες τις ηλικίες και τα 2 φύλα αλλά και από το οποιοδήποτε οικονομικό και κοινωνικό status. Υπάρχουν άνθρωποι μεγάλης ηλικίας οι οποίοι είναι σταθεροί καταναλωτές αλλά και μικρά παιδιά που γυρνώντας από το σχολείο περνούν καθημερινά αγοράζοντας το αγαπημένο τους αναψυκτικό ή την αγαπημένη τους σοκολάτα.



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄**

**ΑΡΘΡΑ ΚΑΙ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ**

<sup>30</sup>*The Cyprus journal of science and technology*



<sup>30</sup>The Cyprus journal of science and technology, 2007



THE CYPRUS  
**j o u r n a l**  
of science and technology

Published by the  
Frederick Research Centre

THE CYPRUS JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY

Vol. 5

No. 3, 2007

---

*The Editorial Board*

---

Dr. Christodoulos Christodoulou	(Director FRC)
Dr. Helen Boussalis	(Electrical Engineering)
Dr. Georgios Vlachos	(Scientific Advisor)
Dr. Christos Pantelides	(Education)
Dr. Constantinos Papadopoulos	(Business)
Dr. Vsevolod Levitchitch	(Civil Engineering)
Dr. Christoforos Charalambous	(Computer Science)
Mr. Costas Mantzalos	(Art, Design and Communication)

---

*The Editing Committee*

---

Dr. Antonios Lontos  
Dr. George Demosthenous  
Dr. Marios Fyryllas  
Dr. Costas Kadis  
Dr. Costas Kyriacou  
Dr. Lilian Tsappa  
Dr. Christodoulos Christodoulou  
Dr. Stavros Christofi

## CONTENTS

COMPUTER AIDED IDENTIFICATION OF MALIGNANT MELANOMA <i>G. Zambacos, N. Stavrianeas</i> .....	5-14
A POPULATION HEURISTIC FOR THE SOLUTION OF THE TRAVELING SALESMAN PROBLEM <i>A. Nearchou, S. Omirou</i> .....	15-20
DEVELOPMENTS IN THE LEVEL AND STRUCTURE OF EMPLOYMENT AND THEIR IMPACT ON INDUSTRIAL RELATIONS IN THE SERVICE SECTOR OF THE DEVELOPED COUNTRIES: A LITERATURE REVIEW <i>Th. Koutroukis</i> .....	21-26
UNILEVER: A "EUROPEAN" GLOBAL FIRM <i>C. Trakhanas, I. Christidis</i> .....	27-41
VISILOGIC: DIGITAL LOGIC EDUCATION THROUGH INTERACTION <i>G. Demetriou, W. Simmons</i> .....	42-56
OEDIPUS' PASSAGE FROM DARKNESS TO THE LIGHT <i>L. Tsappa</i> .....	57-69
GREECE NEEDS AND WANTS TO WELCOME FAIR TRADE <i>I. Tilikidou , A. Delistavrou</i> .....	70-80
UNCERTAIN GEOMETRY OF RESERVOIRS BEHIND DAMS <i>G. Achilleos</i> .....	81-97
ΤΟ ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ ΑΥΞΗΣΗΣ ΠΡΟΣΤΙΘΕΜΕΝΗΣ ΑΞΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΡΕΥΝΑ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΝΑΥΤΙΛΙΑΚΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ <i>Κ. Χαράκης, Μ. Χαράκης</i> .....	98-104

## GREECE NEEDS AND WANTS TO WELCOME FAIR TRADE

I. Tilikidou , A. Delistavrou

*Department of Marketing, Technological Educational Institute of Thessaloniki,  
Thessaloniki-Greece*

**Abstract.** This paper concerns the global movement of Fair Trade, mainly with reference to the relevant evolutions in Europe. The definitions, the principles and the objectives of Fair Trade are presented. It is argued that the marketing academic community has rather neglected the whole subject of ethical consumption and particularly the fair trade topic. Research is needed to reveal the insights of consumer behaviour towards the fair market. Focusing on Greece, it is acknowledged that we have been left behind in welcoming the fair trade products. The aim of the paper is to analyse the theoretical background and the research directions that should lead future academic marketing research in Greece.

**Keywords:** Fair Trade, Ethical Consumption

### 1. INTRODUCTION

The dominant cultural paradigm of the western societies has been formulated by economic growth, free trade and global expanding of the multi-national business. Consumers' individualism and an increasing tendency to over-consumption are the most obvious effects of this paradigm. On the other hand, there has always been a market segment with scrupulous consumers, who are not focused simply on their own well-being but they are considerably concerned with the society welfare, with the environmental protection, with the future of the following generations. Today, in the era of globalization it does exist a part of the first world citizens, who are not indifferent about the third world [1]. In the margin of the global free trade, another type of trade the - so called - Fair Trade is being emerging. During the last decade the fair market meets considerable evidence of development and success in a number of European countries. However, the mainstream of the marketing academic community has rather neglected the subject and thus further research is needed with reference to the relevant consumer behaviour. Greece, among its other counterparts in the E.U., needs and wants to welcome the Fair Trade products in the market place.

This paper aims to present the outlines of the Fair Trade evolution abroad in order to introduce the framework of the relevant academic marketing research in Greece.

### 2. THEORETICAL BACKGROUND

Fair Trade is not a particularly new issue, as it has been part of the globalization debate for a long time [2]. In theory, the World Trade Organization - especially after the embedment of GATT - aims at equal opportunities in the field of the world trade activities in order to achieve benefit from the rising competitiveness. In practice though, the USA, which breach regulations, as well as the actions of The World Bank and the International Currency Fund push towards the increasing liberalization of the world trade conditions. The results of these actions are particularly unbearable for small producers of the under-developed countries. Marginalized farmers, small growers and artisans are left out of the trade process as it is impossible for them to compete with the big business and the multi-national enterprises. Large portions of

Greece needs and wants to welcome fair trade

---

the population of the so-called third world live under the lowest poverty point without any hope for their future or the future of their children.

What happens in practice? For example, a drastic reduction of the global price for coffee may very well lead to the poverty million of farm workers and farmers. Most of the small growers sell their products to half price as they have to sell their next crop in advance, year after year. So, they become the victim of mass exploitation of the middle men. Some of the small growers may die; others harm the environment by cutting tropical trees to sell wood or use the land for other crops or drugs. Most of the cocoa growers and the handwork practitioners work in sweatshops and are so poor that force children to work [3] or to slavery [4]; others might even sell their children.

Fair Trade enables small farmers and producers in Africa, Asia and Latin America to maintain a decent standard of living through their traditional activities. Fair Trade might offer hope for the populations of the developing world to achieve further benefits, as it may provide capital for other needs beyond the basic living standards such as hospitals, schools and care for the elderly; also for infrastructure to improve production conditions. Further, in Renard's [5] words one of the Fair Trade radical goals is to "modify the dominant economy model".

From the viewpoint of the political economics, the Fair Trade is a part of the whole concept of sustainable development. It is noted that the sustainable development concept and principles were established by the Brundtland Commission in 1987 and further elaborated by the Rio Conference in 1992. Sustainable development is usually considered to contain three aspects, namely the economic, the ecological and the social aspect [6]. The economic aspect is related to supply and demand, prices, profits of firms, all national, international and global macro-economics but also to workplace safety and general societal issues such as welfare and prosperity. The ecological dimension is related to regulations and measures towards the environmental protection; also to the development of green markets. The social dimension refers mainly to the socially responsible business and management of stakeholder relations and it is often determined in terms of the corporate social responsibility.

From a marketing point of view Fair Trade might be included in the so-called ethical consumption i.e. consumption that takes into account societal norms and what is good for the society [7]. There are claims that ethical values have come to play a bigger role in our western day life [8].

Today's consumers are more concerned with moral values, pay attention to firms that support them and are more willing to buy a product with an ethical quality [8]. For example, in 2002 the total market for 'ethical consumption' was estimated at £19.9 billion in the UK [9]. The 2001 Ipsos survey is another evidence of this trend, as 44% of French consumers claimed that they were ready to buy products that respect values like economic fairness and sustainable development [10].

An ethical product may be described as the product that embodies "a whole set of issues and considerations that might affect the purchase decision, such as product safety, environmental impacts, consumer privacy, employees' welfare, no discrimination, fair pricing, community action, charitable donations, etc" [11]. Fair Trade products may be considered by all means as ethical products.



In recent years, an increasing number of firms have started to signal and promote that their products are produced under 'fair' conditions (e.g. no child labour or no exploitation of agricultural workers) [12]. These companies negotiate directly with the growers or producers of products to establish a fair price for the product. In commodities such as coffee, organizations have committed to paying a price and following procedures, which meet the needs of the small growers even when the world market is below that price [13].

Fair Trade allows consumers of the industrialized countries to make an active contribution through their choices towards a fairer change in global production and trade [14]. The rather recent expansion of the Fair Trade sales from marginalized specialized stores to the mainstream supermarkets will hopefully lead to revival of the fair consumption [8].

### 3. HISTORICAL EVOLUTION OF FAIR TRADE

Naturally, no formal opening of the Fair Trade movement exists. The roots of Fair Trade are most probably found in church activities, which started informal co-operation with Ten Thousand Villages (formerly Self Help Crafts) in late 1940s. They began delivering needlework and other handwork products from the South to the North America. In Europe, the Oxfam Shops started to sell crafts made by Chinese refugees in late 1950s. The first Fair Trade shop was opened in the USA in 1958.

During the 60s, initiatives have been taken mostly in the Netherlands (first Fair Trade Organization in 1967) and in Denmark (first World Shop in 1969). They would sell handicrafts and cane sugar with the message "by buying cane sugar you give people in poor countries a place in the sun of prosperity".

During the 60s and the 70s, many Non-Governmental Organizations were established in several countries and public interest and concerns were increasing. All this movement guided the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), which took place in New Delhi India, in 1968 under the title of "Trade not Aid".

In 1987 the association of 11 large Fair Trade organizations (importers) in 9 European countries set the foundation of the *European Fair Trade Association (EFTA)*, which was formally established in 1990 after 3 years of informal co-operation.

In 1989 the *International Federation of Alternative Trade (IFAT)* was established, which is an alliance of now more than 300 trade organizations from more than 70 South (Asia, Africa, Middle East), European and North America countries.

In 1990 the *Fairtrade Labelling Organization International (FLO)* was established by organizations in 21 European, Asian and Northern American countries.

In 1994 the *Network of European Worldshops (NEWS)* was established, which now counts for 2,800 Worldshops in 15 European countries.

The initials **F.I.N.E.** (Fine) stand for the alliance of the FLO, the IFAT, the NEWS and the EFTA.

Greece needs and wants to welcome fair trade

---

With regard to the USA, the most well-known association is the *Fair Trade Federation (FTF)*, which started in early 80s as an association of Fair Trade wholesalers, retailers and producers. Later, it was named as the North American Alternative Trade Organization (NAATO) and changed its name to FTF in 1995.

The **TransFair USA** is the most well known member of FLO and the only third-party certifier of Fair Trade products in the United States.

The **1<sup>st</sup> European Worldshop Day** was celebrated in May the 4<sup>th</sup> in 2002, while the **1<sup>st</sup> World Fair Trade Date** was decided to be celebrated in May the 12<sup>th</sup> in 2007.

Also with reference to the international political fora, it is to be noted that the European parliament adopted two resolutions on Fair Trade (in 1994 and 1998); it is also to be noted the declaration of the Global Greens in the Global Societal Forum 2005 in Porto Allegre Brazil.

#### **4. DEFINITIONS, PRINCIPLES AND OBJECTIVES**

There are two well – known definitions of Fair Trade, one American and one European.

According to the **Fair Trade Federation (FTF)**:

*“... Fair Trade means that trading partnerships are based on reciprocal benefits and mutual respect; that prices paid to producers reflect the work they do; that workers have the right to organize; that national health and safety and wage law are enforced; and that producers are environmentally sustainable and conserve natural resources [15].*

According to the **International Federation for Alternative Trade (IFAT)**:

*Fair Trade is a trading partnership based on dialogue, transparency and respect, which seeks greater equity in international trade. It contributes to sustainable development by offering better trading conditions to, and securing the rights of marginalized producers and workers especially in the South [13].*

In line with definitions, two sets of Fair Trade principles and objectives have been published; one by the Fair Trade Federation (FTF) and another by the International Federation for Alternative Trade (IFAT). In our own understanding there are not many theoretical differences between the two sets; they can easily be joined together in the following cohesive list. Consequently it may be claimed that the global Fair Trade movement aims to:

- Enforce a fair price for the producer of each product, regardless of the market's ups and downs. Fair wages in the local context for the workers involved in the production and distribution of the Fair Trade products. Ensuring of the workers' decent standard of living, rights for organization, health care and education
- Establish Fair Trade relationships based on reciprocal benefit between all participants; develop dialogue, transparency and accountability between the participants and towards the public
- Create participatory workplaces and fair labour conditions. No child labour, no gender discrimination, respect for cultural identity
- Produce and market products of high standards in quality and packaging; use of honest advertising and marketing strategies. Educate and respect consumers

I. Tilikidou, A. Delistavrou

---

- Create market opportunities for marginalized small producers and growers, offer technical and financial support to them in order to built their own capacity to act independently in due time
- Take measures for environmental protection, contribute to the environmentally sustainable development

## 5. FAIR TRADE IN EUROPE

According to the EFTA [14] study about the Fair Trade 'facts and figures', as Fair Trade continues to develop, the European Union has to demonstrate its commitment to it. The international Fair Trade sales have been growing more than 20% every year since the beginning of the 21<sup>st</sup> century. The relevant survey collected data from national and international Fair Trade organizations in 25 European countries. The study revealed that the net retail value of fair products (labelled and not-labelled) obtained an increase of 154% in 5 years. Thus, it is claimed that the Fair Trade market is one of the fastest growing markets in the world.

The Fair Trade products are delivered from the producers to the market through about **200 Importing Organizations**. The Fair Trade products can be found either in specialized stores, namely the **World Shops** or recently in the conventional market channels, namely the **super-markets chains**.

There are now **2,800** world shops in Europe, which sell almost exclusively Fair Trade products. Their annual sales came up to **€120 million**. Also, there are more than **55,000** super-markets in which Fair Trade products can be found. The Fair Trade products in super-markets are labelled products, particularly coffee and bananas. There are now Fair Trade **Labelling Initiatives** in 15 European countries. The total value of labelled products came up to **€597 million**. In overall the net retail value, estimated for 2004, came up to **€660 million**.

Although successful in Europe, the Fair Trade market is still limited; in overall it reaches the 0.001% of the world trade and the 0.1% of the European trade [8]. On the other hand, there is a visible growing trend, as the number of the Fair Trade product is increasing. In the EU and the USA the Fair Trade organizations reported increases in sales of labelled products for 2003 over 2002 that varied between 42% and 91%. Moreover, similar growth rates have been observed for several years [16, 17]. For example, according to the Fair Trade Federation [18] the sales of the Fair Trade commodities are rising at close to 40% per year in North America and the Pacific Rim combined.

## 6. FAIR TRADE IN GREECE

In comparison to other European countries the Fair Trade market in Greece is still far less developed. The Non-Governmental Organization 'Fair Trade Hellas' was established in 2004 by a small group of volunteers and the encouragement and co-operation of the Italian Fair Trade organization, CTM Altromercato. Fair Trade Hellas has participated in some festivals and fairs where products imported from the Italian Altromercato were sold. Fair Trade Hellas acts in various ways to promote in the Greek society the ideas of North-South issues, struggle against poverty, equity for the underdeveloped countries. According to EFTA the main priority of the Fair Trade Hellas should be the awareness-raising of the public in Greece [14]. Marina Sarli, who is in charge of the Fair Trade Hellas, claimed that very few Greeks know even what the term Fair Trade means.



Greece needs and wants to welcome fair trade

---

In March 2006 the first Fair Trade shop (Altromercato) was opened in Athens in the Syntagma district. Products such as drinks, sweets-snacks, coffee, rice-legumes-pasta, chocolate, tea, sugar-honey-cocoa and juices are now available in the Athens Altromercato. During the October of 2006 citizens had been invited on Wednesdays mornings to visit the shop and enjoy a free-fair breakfast made by Fair Trade products. Also, a new Fair Trade shop is scheduled to open in Thessaloniki in 2007.

## **7. REVIEW OF THE ACADEMIC LITERATURE**

Several econometric studies have focused on the 'Willingness to Pay' a premium for a Fair Trade product [19, 20, 21, 22, 2]. However, in terms of the consumer research the Fair Trade consumption might be considered as a rather new and a rather marginal topic. As mentioned above, the Fair Trade consumption is a part of the ethical consumption, only a rather neglected part.

In the last three decades other parts of ethical consumption have been approached either by the concept of the 'socially responsible consumer' [23, 24, 25, 26] or by the concept of the 'ecologically concerned consumer' [27, 28, 29, 30] or the 'ecologically conscious consumer' [31, 32, 33].

Rather recently, a number of field research papers used qualitative or a combination of qualitative and quantitative methodology to investigate actual consumers' information about Fair Trade together with other ethical issues, such as slavery [4]; environmental protection [1, 8]; labour standards and discrimination [12].

Most of the studies conclude that there are beliefs and values which might influence purchasing choices for the Fair Trade products, such as environmental concern, respect for human rights [8], concern for working conditions [34], idealism [19], ethical obligation and self-identity [20, 21, 22]. There are also product attributes such as brand, flavour and label which were found able to influence the consumers' purchasing behaviour [19]. Implications have been made that the specialized stores should emphasize social responsibility and social-oriented values in their communication whereas the super markets should offer quality products and constant availability of Fair Trade products [8].

## **8. FAIR E-COMMERCE**

As online shopping is constantly increasing among European and American citizens, businesses seek to develop online retail websites as a profitable channel of distribution [35]. Online shops provide products and services to target the internet users. Even though most consumers still make their purchases from the traditional stores, the research has shown that they start their purchasing process by seeking information about a product via the net [36]. Thus, the information provided by the online store of the fair-products is crucial for the purchase decision making. It is also found that the more hours people work, the more they buy online due to time pressure [37]. Moreover, the scarcity of the fair-trade shops may influence the online shopping as the research has shown that good shop accessibility negatively influence online buying [38]. Another factor that influences the online shopping is the trustworthiness and the credibility of the merchants [39]. The fact that Fair Trade organisations provide links to the retailers' and/or producers' web sites (see Table 1) may increase the retailers' trustworthiness and consequently the online shopping.

Scant academic research has been found with reference to the e-commerce in Fair Trade. Halepete and Park [40] used a coding guide methodology to compare e-

tailing strategies between Fair Trade web sites and commercial retailers' web sites, focusing on company information, product information, distribution channels, customer service and web site structure/media service. They also added product categories and type of business to identify the nature of each firm that was included in their sample. They found that the Fair Trade organizations provide limited information online, compared with the commercial retailers. They suggested that the technique of benchmarking (if adopted by any Fair Trade organizations against conventional business leaders) might offer insights about their current online business operations and explore SWOT analysis topics as a basis for improved e-commerce strategies.

Table 1: Online purchasing via Fair Trade Organisations

<b>Fair Trade Labeling Organizations International</b>	Can not order directly from the site
<b>International Federation for Alternative Trade (IFAT)</b>	Can order fair trade products from the vendors' sites linked at this site Can order fair trade products from the members' sites linked at this site
<b>Network of European Worldshops (NEWS)</b>	Can order from the national members linked at this site Can order from two online shops listed , <a href="http://www.onevillage.org">www.onevillage.org</a> <a href="http://www.peoplink.org">www.peoplink.org</a> Can order from the importers' sites linked at this site
<b>European Fair Trade Association</b>	Can order from the members' sites linked at this site
<b>The Fairtrade Foundation</b>	Can order promotional materials (t-shirts, ect) directly from the site Can order fair trade products from the salers' sites linked at this site Can order by the online shops linked at this site
<b>Transfair USA</b>	Can order promotional materials directly from the site Can order from online shops linked at this site Can order from importers' and producers' sites linked at this site

## 9. CONCLUSIONS AND FUTURE RESEARCH SUGGESTIONS

During its history of over 50 years Fair Trade has been developed into a widespread movement with recognition on a political, economic and business level. Fair-trade organisations have accomplished significant outcomes by the diffusion of the Fair Trade principles and objectives. Their efforts have managed to increase people's concerns and behaviour at an important level. However, there are still a lot of challenges ahead which need to be met [14]. Although the increase of the fair-products demand is remarkably high, it has to be noted that this demand mainly appears in some European countries and in the North America. There is a long way ahead with regard to the worldwide acceptance of the Fair Trade principles and the raise of people's awareness, concern and behaviour.

It is also apparent, that the main body of the English written academic research has been limited so far to the intentions of consumers towards fair purchases; there is still much to be further understood with reference to consumer behaviour. This situation is only natural to an extent, as the fair-products market is still small, although fast growing. Moreover, it has to be acknowledged that in fact the whole



Greece needs and wants to welcome fair trade

concept of the 'ethical consumption' remains still out of the main stream of the western marketing academic community. More specifically in Greece, the only part of the 'ethical consumption', which has been examined, is the concept of the 'ecologically conscious consumer behaviour' [33, 41, 42, 43] besides a few studies on specific product categories, i.e. organics [44] and recycled paper products [45].

Future research might incorporate the 'ecological consumer' together with the 'fair consumer' examination; focus on the query whether factors that influence the ecological consumption would be significant for the fair consumption as well. For example, it has been found (among other findings) that the ecologically conscious consumer behaviour is positively correlated to education, income, positive attitudes, anti-materialistic values and locus of control over politics [46]; are these factors able to influence the intentions and/or the actual support of the fair sales?

Furthermore, other aspects of the 'ethical consumption' might be included in a future research agenda. In an effort to overcome the fragmentary investigation of the ecologically concerned, the socially concerned and in the same pattern the fair consumer, research might focus on examining the whole ethical viewpoint (if any) of the contemporary consumption. This effort might incorporate a set of ethical incentives. This suggestion rely on the assumption that a consumer may take moral purchasing decisions based not only on one criterion - such as the contribution to the third world development - but to a group of criteria, for instance social responsibility, environmental protection, elimination of poverty and slavery, equity among races and genders, care for the elderly and the forthcoming generations, employees' fair wages, people's welfare, safety, education and health etc.

Such a set of ethical incentives should hypothetically motivate at least a segment of the consumers to take ethical purchasing decisions and thus make a contribution to the change of the dominant paradigm of development in the era of globalization. The shift from the economic development (that dominated the civilization of the 20<sup>th</sup> century) to the sustainable development (that may lead the civilization of the 21<sup>st</sup> century) might be viewed as the main attribute of the civilization evolution. It may reasonably be claimed that what might be called 'a civilized choice' is the choice based on the present content and insights of the humankind civilization. Our suggestion is that the choice of being an ethical consumer might be the 'civilized choice' of the future civilization. In the ensuing years this direction demands, besides national and international policies, considerable behavioural changes among large enough consumer segments. Within the marketing academic community this is not an easy research path to follow, as it has been many times indicated that behavioural change among western consumer segments is very complex and difficult [47]. However, it is a promising direction, which hopefully lies upon the apprehension that "while too many people live in total poverty or in regions where consumers' choice is a luxury, there are still several billion who can make a difference through their purchases" [48].

## REFERENCES

- [1] L. M. Loureiro, J. Lotade, Do Fair Trade and Eco-labels in Coffee Wake Up the Consumers Conscience? *Ecological Economics*, Vol. 53, pp. 129-138, 2005.
- [2] M. Peyer, I. Balderjahn, J. Scholderer, Willingness to Pay for Fair Trade Products: Results from a Discrete Choice Experiment. Proceedings of the IFSAM VIIIth World Congress, Berlin, 28-30 September 2006, available

- online at <http://www.ctw-congress.de/ifsam/proceedings.html#Anchor-Trac-25708>, 2006.
- [3] Fair Trade Hellas, Why Choose Fair Trade?. Available online at [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) (in Greek), 2006.
- [4] P. McDonagh, Communicative Campaigns to Effect Anti-slavery and Fair Trade. *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6, pp. 642-666, 2002.
- [5] M-C. Renard, Fair Trade: Quality, Market and Conventions. *Journal of Rural Studies*, Vol. 19, pp. 87-96, 2003.
- [6] I. Balderjahn, *Nachhaltiges Marketing Management. Möglichkeiten einer umwelt – und sozial – vertraglichen Unternehmenspolitik*, Stuttgart: Lucius & Lucius, 2004.
- [7] N. C. Smith, *Morality and the Market*, London, Routledge, 1990.
- [8] F. De Ferran, K. G. Grunert, French Fair Trade Coffee Buyers' Purchasing Motives: An Exploratory Study Using Means-end Chains Analysis. *Food Quality and Preference*, Vol. 18, pp. 218-229, 2007.
- [9] Cooperative Bank, *Ethical Consumerism Report 2003*, Available online at <http://www.neweconomics.org/gen/uploads/xtnbbq452mxiiuvshyfhxbn419122005183917.pdf>, 2003.
- [10] Ipsos Etat des tendances de l' opinion et de la consommation. Newsletter, February, 2002.
- [11] A. Crane, Unpacking the Ethical Product, *Journal of Business Ethics*, Vol. 30, No 4, pp. 361-373, 2001.
- [12] J. Rode, R. M. Hogarth, M. Le Menestrel, Ethical Differentiation and Market Behavior: An Experimental Approach, *Journal of Economic Behavior & Organization*, in press, 2007.
- [13] IFAT, What is Fair Trade? [www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=12](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=12), 2007.
- [14] EFTA, Fair Trade in Europe 2005: Facts and Figures on Fair Trade in 25 European Countries. A survey prepared by Jean-Marie Krier. Available online at <http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/FT-E-2006.pdf>, 2005.
- [15] Fair Trade Federation, What Does 'Fair' Really Mean? Available at: [www.fairtradefederation.com/faq.html](http://www.fairtradefederation.com/faq.html), 23 March, p. 5 1999.. In: P. McDonagh, Communicative Campaigns to Effect Anti-slavery and Fair Trade, *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5/6, pp. 642-666, 2002.
- [16] FLO, Annual Report 2005, Available online at: [http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO\\_Annual\\_Report\\_01.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/FLO_Annual_Report_01.pdf), 2005.
- [17] TransfairUSA, Fair Trade Market Achieves Record Growth in 2003, press release, Oakland, CA, March 29, Available online at: [http://www.transfairusa.org/content/about/pr\\_040329.php](http://www.transfairusa.org/content/about/pr_040329.php), 2004.
- [18] Fair Trade Federation, 2003 Report on Fair Trade Trends in US, Canada & the Pacific Rim, Available online at: [http://www.fairtradefederation.org/2003\\_trends\\_report.pdf](http://www.fairtradefederation.org/2003_trends_report.pdf), 2004.
- [19] P. De Pelsmacker, L. Driesen, G. Rayp, Are Fair Trade Labels Good Business? Ethics and Coffee Buying Intention, *Proceedings of the 33<sup>rd</sup> EMAC Conference* May, Murcia Spain, 2004.
- [20] D. Shaw, I. Clarke, Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An Exploratory Study, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17, No 2, pp. 109-119, 1999.



- [21] D. Shaw, E. Shui, Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach. *European Journal of Marketing*, Vol. 37, No. 10, pp.1485-1498, 2003.
- [22] D. Shaw, E. Shui, I. Clarke, The Contribution of Ethical Obligation And Self-Identity To The Theory of Planned Behaviour: An Exploration of Ethical Consumers, *Journal of Marketing Management*, Vol. 16, pp. 879-894, 2000.
- [23] L., Berkowitz, K. G. Lutterman, The Traditional Socially Responsible Personality, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 32, Summer, pp. 169-185, 1968.
- [24] T. W. Anderson Jr., W. H. Cunningham, The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 3, July, pp. 23-31, 1972.
- [25] G. Fisk, Criteria for a Theory of Responsible Consumption, *Journal of Marketing*, April, Vol. 37, pp. 24-31, 1973.
- [26] F. E. Webster Jr., Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer, *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 2, pp.188-196, 1975.
- [27] T. C. Kinnear, J. R. Taylor, S. A. Ahmed, Ecologically Concerned Consumers: Who are they? *Journal of Marketing*, April, Vol. 38, No. 2, pp. 20-24, 1974.
- [28] K. E. Henion II, W. H. Wilson, The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. In: Henion, K. E. II, and Kinnear, T. C. (Eds.). *Ecological Marketing*, Austin, TX., American Marketing Association, pp. 131-144, 1976.
- [29] J. A. Antil, P. D. Bennett, Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. In: Henion, K. E. II, and Kinnear, T. C. (Eds.). *The Conserver Society*, Chicago IL., American Marketing Association, pp. 51-68, 1979.
- [30] I. Balderjahn, Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 51-56, 1988.
- [31] B. B. Schlegelmilch, G. M. Bohlen, A. Diamantopoulos, The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 35-55, 1996.
- [32] J. A Roberts, Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising, *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217-231, 1996.
- [33] I. Tilikidou, Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Thessaloniki, Greece. Unpublished doctoral dissertation. Business School, University of Sunderland, UK, 2001.
- [34] C. Strong, Features Contributing to The Growth of Ethical Consumerism – A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 14 No. 5, pp. 5-13, 1996.
- [35] M. Bosnjak, M. Galesic, T. Tuten, Personality Determinants of Online Shopping: Explaining Online Purchase Intentions Using a Hierarchical Approach. *Journal of Business Research*, in press, 2007.
- [36] M. R. Ward, M. Morganosky, Consumer Acquisition of Product Information and Subsequent Purchase Channel Decision. In: M.R. Baye, (ed), *Advances in Applied Microeconomics: The Economics of the Internet and E-Commerce*. Elsevier Science, Amsterdam, 2002.
- [37] A. Bellman, G. L. Lohse, E. J. Johnson, Predictors of Online Buying Behaviour, *Communications of the Association for Computing Machinery*, Vol. 42, pp. 32-38, 1999.
- [38] S. Farag, J. Weltevreden, T. Van Rietbergen, M. Dijst, F. Van Oort, E-Shopping in The Netherlands: Does Geography Matter? *Environment and Planning B: Planning and Design*, Vol. 33, pp. 59-74, 2006.

- [39] T. Thompson, Attitudes Toward Online Shopping And The Internet. *Behavioural Information Technology*, Vol. 21, No. 4, pp. 259-271, 2002.
- [40] J. Halepete, J. Park, Competitive E-Tailing Strategies for Fair Trade Organizations, Benchmarking Against Successful Commercial Organizations, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, pp. 491-507, 2006.
- [41] I. Tilikidou, A. Delistavrou, Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Recycling Behaviour Understanding: A Focus on Materialism, *Greener Management International Journal*, Issue 34, summer, pp. 75-93, 2001.
- [42] I. Tilikidou, A. Delistavrou, The Influence of the Materialistic Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. In: W. L. Cron, G. S. Low, (Eds.) "Marketing Theory and Applications", Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference, Vol. 15, Chicago IL., A.M.A., pp. 42-49, 2004.
- [43] I. Tilikidou, A. Delistavrou, Pro-environmental Purchasing Behavior: the Inhibiting Influence of the Materialistic Values. In: P. Ziamou, Y. Zotos, (Eds.) *Marketing Contributions to Prosperity and Peace*, Proceedings of the 9<sup>th</sup> International Conference on Marketing and Development, Thessaloniki GR, International Society of Marketing and Development (CD), 2005.
- [44] C. Fotopoulos, A. Krystallis, Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A countrywide survey, *British Food Journal*, Vol. 104, No. 9, pp. 730-765, 2002.
- [45] I. Tilikidou, A. Delistavrou, Recycled Paper Products: Are There Any Consumers to Buy them? Proceedings of the 4<sup>th</sup> International Conference "New Horizons in Industry and Business – NHIBE 2005", August 25-26, Corfu Greece, pp.592-600, 2005.
- [46] I. Tilikidou, A. Delistavrou, The Ecological Consumer Behaviours in Greece: Ten Years of Research, Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference "New Horizons in Industry and Business – NHIBE 2007", August 30-31, Rhodes Greece, in press, 2007.
- [47] T. Jackson, *Motivating Sustainable Consumption: A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*, Report to the Sustainable Development Research Network. Surrey UK: SDRN, 2005.
- [48] C. Hopkins, From Awareness to Action. *UNESCO Courier*, July, pp. 42-44, 1991.

<sup>31</sup>National Survey

The following section gives details of the main Fair Trade markets in the world (see Table 8.5). All the figures quoted in the country-by-country survey relate to sales of certified Fair Trade products only, unless otherwise stated. This clearly plays down total sales of Fair Trade products, but provides the most reliable data.

**United Kingdom**

The United Kingdom is currently the largest national market for Fair Trade in the world. In 1994, the total retail value of Fair Trade products was £2.75 m (\$4.9m). This grew to £92.3m (\$165m) by 2003, a rise of over 3000 per cent in nine years. Today, over 250 products from 100 companies carry the Fair Trade mark in the UK. It is estimated that UK Fair Trade sales in 2004 are running at over £100m per annum and have grown by over 300 per cent in five years (McCarthy, 2004). The most important categories are coffee, bananas and cocoa (see Table 8.6).

**TABLE 8.5** *Largest national markets for Fair Trade 2001-2002*

Sales				
Country	2001 (£m/US\$m)	2002 (£m/US\$m)	Number of shops (2001)	Percent change
Austria	2.1/3.8	6.7-10.1/12-18.1	3000	219-381
Belgium	3.4/6.1	6.7-10.1/12-18.1	1700	94-197
Canada	3.7/6.6	5.5/9.9	N/A	67
Denmark	5.4/9.7	6.7/11.9	2750	24
France	12.1/21.7	18.8/33.7	9700	55
Germany	44.9/80.4	49.4/88.4	26200	10
Italy	4.5/8.1	6.0/10.7	3200	30
Netherlands	22.8/40.8	26.5/47.9	5400	17
Japan	25.9/46.4	32.4/57.9	N/A	25
Switzerland	35.1/62.8	50.4/90.2	2760	33
UK	50.5/90.4	63.0/112.8	8270	25
USA	38.3/68.3	58.5/104.5	8000	53

Source: Leatherhead Food International (2003) and Krier (2001)

<sup>31</sup> Nicholls A. & Opal C., (2005), σελ. 192-197

**TABLE 8.6 UK retail sales of Fair Trade-labelled goods 1998-2002**

Product	Year					
	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Coffee	13.7	15.0	15.5	18,6	23.1	34.3
Tea	2	4.5	5-1	5.9	7.2	9-5
Chocolate/ Cocoa	1	2.3	3.6	6.0	7.0	10.9
Honey	n/a	<0.1	0,9	3.2	4.9	6.1
Bananas	n/a	n/a	7.8	14.6	17.3	24.3
Other (snacks, etc.)	n/a	n/a	n/a	2.2	3.5	7.2
<b>Total (£m)</b>	<b>16.7</b>	<b>21.8</b>	<b>32.9</b>	<b>50.5</b>	<b>63.0</b>	<b>92.3</b>
<b>Total (US\$m)</b>	<b>29.9</b>	<b>39.0</b>	<b>58.9</b>	<b>90.4</b>	<b>112.8</b>	<b>165.2</b>

Source: Fairtrade Foundation (2004a)

The Fair Trade market in the UK started out through a network of world shops and other ATOs offering fairly-traded handicrafts, coffee, tea and dried fruit. In 1979 Traidcraft launched a catalogue retail operation, but remained small-scale for a number of years. Nicaraguan Fair Trade coffee was consumed in the 1980s in support of the socialist and co-operative revolutionary activities in that country, but Fair Trade remained a fringe market until CAFOD, Christian Aid, Oxfam, Traidcraft Exchange and the World Development Movement formed the Fair trade Foundation in the early 1990s. Green & Black's 'Maya Gold' chocolate became the first certified Fair Trade product in the UK in 1994; Clipper tea and Cafedirect roast and ground coffee and freeze dried instant coffee followed later the same year. Specialist Fair Trade suppliers continue to dominate the UK market today. There is little evidence yet of multinational players entering the market, although Nestle has clearly been sounding out consumers by floating the possibility of launching an 'ethical' coffee to storms of protest from the Fair trade Foundation (Drinks Business Review, 2004).

The Co-operative Group has been in the vanguard of UK supermarkets in supporting Fair Trade, introducing the first supermarket own-label Fair Trade product in the UK (milk chocolate) in 2000 and, with much fanfare, converting all its own-label coffee (2002) and then chocolate (2003) to Fair Trade. All four of the major UK supermarkets now offer Fair Trade products and two - Sainsbury's (since 2002) and Tesco (since 2004) - also offer own-label ranges (see further Jones et al., 2003). According to Vanessa Watson, Assistant to the Central Buyer of Fruit at Waitrose:



Consumers are growing more and more interested in who produces the food they buy, as well as how it is produced, and the Fair Trade mark reassures the consumer that the producer has received a fair price. We are hoping to add more Fair Trade fanners to our supplier base as we believe it is a successful way of supporting producers, especially the smaller ones. (Gazette, 2004)

Maria Elustondo, Consumer Goods Analyst at Mintel market research, also highlighted importance of UK supermarket support in the growth of Fair Trade:

Support for organic and Fair Trade food from leading retailers has been significant in stimulating the market. Ethical choices are now easier and more convenient for consumers to make. (Gazette, 2004)

In addition, more than 300 UK catering suppliers now offer Fair Trade products. Several large organizations such as the Salvation Army, the Youth Hostel Association and the British Medical Association have converted to Fair Trade. Political bodies have become interested as well. In 2004, the Office of Government Commerce issued guidelines on how government departments could procure Fair Trade foods.

According to research carried out by Leatherhead Food International (2003), UK penetration rates were particularly high in coffee (with 40 per cent of customers claiming to have bought Fair Trade at some point and 8 per cent claiming to buy it regularly) and bananas (36 per cent and 9 per cent). The strong support for Fair Trade in the UK would appear to be a product of cultural and historical factors. Amongst the former may be cited the UK's liberal and philanthropic traditions and concern for the poor. Amongst the latter, it should be noted that Fair Trade retailers, for instance ATOs and charities such as Oxfam, have been present on the UK high street for a generation and have a clearly defined position (although this is changing). Indeed, so strong is the British support for Fair Trade that 28 per cent of Leatherhead Food International's sample supported the notion that 'all products should be Fair Trade'.

## **The United States**

The United States represent an important current and - more significantly - a potentially huge future market for Fair Trade. Certified sales for 2002 amounted to \$105 million (£58.8m), a 53 per cent increase on 2001, making it the largest single national market in the world after the UK. Estimated sales for 2003 are \$134m (£75m: see Table 8.7).

Until 1998, the Fair Trade movement in the USA consisted of a few alternative trading retailers such as Ten Thousand Villages — a chain of craft stores operated by the Mennonite Central Committee - and socially conscious coffee roasters who had been to visit coffee farmers in Latin America and had started direct relationships paying co-operatives internationally-recognized Fair Trade prices. The pioneering and most successful of these 'alternative' coffee roasters was Equal Exchange, founded in 1986. Equal Exchange, a worker-owned co-operative based just outside Boston, succeeded in selling Fair Trade coffee into hundreds of natural food stores in the USA and eventually launched a line of Fair Trade teas from co-operatives in Asia.

Third-party certification and labelling for Fair Trade practices, however, remained non-existent in the USA until 1998, when Paul Rice was made Executive Director of TransFair USA, the only FLO member and labelling initiative in the USA. Rice had co-founded Prodecoop, a 3000-member coffee co-operative in northern Nicaragua and had seen the benefit to coffee-farming communities of Fair Trade sales to Europe. Upon returning to the USA, Rice served on the board of TransFair USA and wrote a business plan for the organization, proposing that TransFair USA be spun out from the Institute for Agriculture and Trade Policy, where it was then being housed. The Board made him Executive Director and, soon after, TransFair received its first funding from the Ford Foundation in Mexico.

Year	Sales (US\$m/£m)	Number of shops	Comments
1999	N/A	<1,000	Fair Trade label adopted on existing Fair Trade coffee in natural food stores.
2000	51.3/28.7	3	Starbucks launches Fair Trade coffee In company-owned stores.
2001	68.3/38.3	8	Safeway introduces Fair Trade coffee into over 100 of its stores; several Exxon Mobil and Border's Book Stores offer Fair Trade; Starbucks offers Fair Trade in all new company-owned locations.
2002	104.5/58.5	12	Regional supermarket chains and divisions of large supermarket chains such as Albertson's and Kroger start to offer Fair Trade coffee.
2003	133.9/74.9	18	Fair Trade products move into retail mainstream, e.g. five flavors of Fair Trade coffee were launched in grocery store chains, including: Publix in the Southeast (776 stores), Harris Teeter in the mid-Atlantic region (143 stores), and D'Agostino's and Wegman's in the NY region (123 and 60 stores respectively). This year also saw a broadening of the Fair Trade category within mainstream retailers: e.g. Green & Slack's 'Maya Gold' chocolate bar and Choice Fair Trade teas were picked up by several retailers who already carried Fair Trade coffee.
2004	N/A	>25,000	Continued retail mainstreaming: Ahold Group launched five flavours of own-label Fair Trade coffee in over 800 stores; Dunkin Donuts launched Fair Trade espresso in all stores: Procter & Gamble Introduced a Fair Trade blend of its Millstone brand coffee in hundreds of stores, including WalMart. The launch of Fair Trade fruit in over 300 stores nationwide Drought the Fair Trade label into a new part of the store and incorporated a new consumer segment - children (Fair Trade chocolate being positioned toward the gourmet consumer).

Source: TransFair USA (2004); Fair Trade Federation (2002, 2003)

Rice convinced Equal Exchange and other pioneering Fair Trade companies to adopt the TransFair USA label and third-party certification, and TransFair USA started to solicit new coffee roasters to carry Fair Trade certified coffee with the TransFair logo. In 2001 TransFair started certifying tea; they launched Fair Trade cocoa in 2002 (the first product being a hot cocoa from Equal Exchange) and tropical fruit (bananas, mangoes, pineapples and grapes) in early 2004. The number of companies gaining Fair Trade certification through TransFair for at least one product grew from 33 in 1999 to over 300 by 2004 (TransFair USA,2001,2004). Similarly, the number of retail outlets offering labelled Fair Trade products has also increased dramatically from fewer than 1000 in 1999 to over 25,000 by 2004.

As a potential market, the USA can be seen as a 'sleeping giant' - if typical market shares in Europe could be replicated in the USA then the global Fair Trade market would increase by up to a factor of 20, perhaps approaching £20bn (\$35.8bn) per annum.

Clearly, then, developing the US market must represent one of the key strategic aims for the Fair Trade movement.

## **Switzerland**

Switzerland represents a well-developed Fair Trade market and is the third most important after the UK and the USA. Switzerland was one of the first countries to introduce Fair Trade certified goods (under the Max Havelaar mark) in 1992. Fair Trade sales amounted to £50.4m (\$90m) in 2002, an increase of 33 per cent on 2001. This equated to a per capita spend of about £6 (\$11) per annum - by far the largest in the world (Leatherhead Food International, 2003).

The most important product is bananas, with sales of £23m (\$41m) in 2002. Next came coffee, with sales of £9m (\$16m) and a 5 per cent total market share, and chocolate, with sales of £7m (\$12.5m), but only 1 per cent of the market. Honey represented a notable 10 per cent of the market.

In terms of retailers, the Claro Weltladen ATO chain of more than 150 stores offers a broad range of Fair Trade products across seven categories. Both the Co-op and Migros -two of the largest supermarket multiples - offer own-label Fair Trade products. The former chain switched to 100 per cent Fair Trade bananas in 2004 and, as a result, it has been predicted that Fair Trade will achieve a 50 per cent market share in bananas in 2004. The Co-op offers Fair Trade own-label in a further eight categories, including coffee, tea, honey and rice. Migros offers ten own-label Fair Trade product groups including coffee, tea, orange juice and bananas and accounted for £20m (\$35.8m) of Fair Trade sales in 2002 (or about 40 per cent of the Swiss total).

### **Germany**

The TransFair certification mark was first introduced to Germany in 1992, and there are currently eight product groups available, including coffee, tea, bananas and honey. Fair Trade sales in Germany amounted to £49.4m (\$88.4m) in 2002, an increase of 10 per cent on 2001. Coffee is again the most important single commodity but in Germany, as in the Netherlands, sales appear to have reached a plateau, recording a 6.1 per cent drop in 2002.

There are over 70 Fair Trade supplier organizations in Germany, including Gepa (the largest ATO in Europe, with a turnover of £20m or \$35.8m) and El Puente. Fair Trade products are retailed in over 22,000 supermarkets and ATOs. Fair Trade week in 2004 saw nearly 1000 events hosted by German retailers, churches and community groups.

### **Japan**

The Japanese market is also emerging as an important source of Fair Trade sales growth. As the second largest economy in the world and in common with the USA, Japan offers a potentially enormous new market for Fair Trade. In 2002 Fair Trade sales amounted to £32.4m (\$58m), an increase of 25 per cent on 2001 (Fair Trade Federation, 2003). Sales for 2003 are estimated at £59.1m (\$106m), which would make Japan the fourth most important Fair Trade market in the world.

## **The Netherlands**

The Netherlands has the longest tradition of certified Fair Trade retailing, since the Dutch Max Havelaar mark was the first Fair Trade certification label in the world, introduced here in 1988. FairTrade sales amounted to ^26.8m (S48m) in 2002. a 17 per cent increase on 2001. As with elsewhere, coffee is the most significant product in the Netherlands with a 3 per cent market share, although recently sales appear to have flattened out (Leatherhead Food International, 2003). Perhaps surprisingly, only five other FairTrade certified categories exist: bananas, honey, orange juice, tea and chocolate/cocoa. The distribution of Fair Trade products is fragmented in the Netherlands, although AgroFair and Neuteboom are two notable suppliers. Ahold, the main retail group in the Netherlands, stocks a range of Fair Trade goods and under its Albert Heijn fascia offers own label coffee (Cafe Honesta). Otherwise there is no own-label provision. Ahold has also developed the Utz Kapeh range of 'ethically' traded products that do not conform to Fair Trade standards, but clearly represent something of a competitive threat and, consequently, remain controversial within the FairTrade movement.

<sup>32</sup> Σχέδιο έκθεσης-σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και την ανάπτυξη

# ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ

2004



2009

Επιτροπή Ανάπτυξης

ΠΡΟΣΩΡΙΝΟ  
2005/2245(INI)

11 Απριλίου 2006

## ΣΧΕΔΙΟ ΕΚΘΕΣΗΣ

σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και την ανάπτυξη  
(2005/2245 (INI))

Επιτροπή Ανάπτυξης

Εισηγητής: Frithjof Schmidt

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

---

<sup>32</sup> <http://www.papastamkos.gr>, 2007

PR\_INI

**ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ**

**Σελίδα**

ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ.....3



## ΑΙΤΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ

### 1. Γιατί χρειάζεται ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο πολιτικής για το δίκαιο εμπόριο;

#### 1.1 Γιατί το δίκαιο εμπόριο συμβάλλει στην εκπλήρωση της δέσμευσης της ΕΕ για αειφόρο ανάπτυξη και μείωση της φτώχειας

Το δίκαιο εμπόριο συμβάλλει στην εκπλήρωση των δεσμεύσεων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπως ορίζονται στο άρθρο 177 της Συνθήκης ΕΚ, σύμφωνα με το οποίο η πολιτική ανάπτυξης της ΕΕ θα ευνοήσει «τη σταθερή και διαρκή οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη των αναπτυσσόμενων χωρών, και ιδιαιτέρως των πιο μειονεκτικών, - την αρμονική και προοδευτική ένταξη των αναπτυσσόμενων χωρών στη διεθνή οικονομία, - την καταπολέμηση της ένδειας στις αναπτυσσόμενες χώρες». Το δίκαιο εμπόριο έχει αναγνωριστεί επανειλημμένως από τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα ως βασικό εργαλείο για την αειφόρο ανάπτυξη και τη μείωση της φτώχειας<sup>1</sup>.

Ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο πολιτικής και η στήριξη του δίκαιου εμπορίου είναι άριστα εργαλεία για την εκπλήρωση των δεσμεύσεων αυτών και για την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων της Χιλιετίας.

#### 1.2 Γιατί η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναλάβει νομικές υποχρεώσεις

Με την υπογραφή της συμφωνίας Κοτονού το 2000, η Ευρωπαϊκή Ένωση δεσμεύτηκε να υποστηρίξει το δίκαιο εμπόριο. Ωστόσο, η υφιστάμενη υποστήριξη του δίκαιου εμπορίου και των οργανώσεων δίκαιου εμπορίου είναι περιορισμένη και κατακερματισμένη. Οι νομικές υποχρεώσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης εντοπίζονται στο άρθρο 23, στοιχείο ζ, και στην επίτομη συλλογή της συμφωνίας Κοτονού.

#### 1.3 Γιατί το δίκαιο εμπόριο έχει τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης

Σύμφωνα με τις πρόσφατες έρευνες, από το 2000, οι πωλήσεις δίκαιου εμπορίου στην Ευρώπη αυξάνονται κατά μέσο όρο κατά 20% ετησίως. Οι ευρωπαίοι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για την αγορά προϊόντων τα οποία παράχθηκαν και διακινήθηκαν υπό δίκαιες συνθήκες. Παρόλα αυτά, αυτή η ζήτηση ποικίλλει σε μεγάλο βαθμό μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ.

Οι συνολικές πωλήσεις δίκαιου εμπορίου στην Ευρώπη ανήλθαν σε 660 εκατομμύρια ευρώ το 2005. Τα συνήθη προϊόντα δίκαιου εμπορίου κατέχουν σήμερα σημαντικά μερίδια αγοράς σε ορισμένες χώρες: το 20% του αλεσμένου καφέ στο Ηνωμένο Βασίλειο και το 2% περίπου όλων των πωλήσεων καφέ στην Αυστρία, τη Δανία, την Ιρλανδία, το Βέλγιο και τη Γερμανία φέρουν σήμανση δίκαιου εμπορίου. Οι μπανάνες δίκαιου εμπορίου κατέχουν μερίδια αγοράς

<sup>1</sup> Βλ.:  
- το ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με το δίκαιο εμπόριο, ΕΕ C 226/73, της 20.07.1998·  
- την ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο σχετικά με το «*θέμα εμπόριο*», COM(1999) 619 τελικό, της 29.11.1999  
- την ανακοίνωση της Επιτροπής προς το Συμβούλιο, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή «*Συνοχή της αναπτυξιακής πολιτικής – Επίτευξη της προόδου που σημειώνεται όσον αφορά την επίτευξη των αναπτυξιακών στόχων της χιλιετίας*», COM(2005) 134 τελικό, της 12.04.2005  
- Ομιλία του Pascal Lamy, Επίτροπος της ΕΕ για θέματα εμπορίου, 23 Μαρτίου 2004  
- Ομιλία του Peter Mandelson με τίτλο «*The Fair Trade Agenda (Η ατζέντα του δίκαιου εμπορίου)*», 22 Ιουνίου 2005

έως και 5,5% στην Αυστρία, το Βέλγιο, τη Φινλανδία και το Ηνωμένο Βασίλειο. Παρόλα αυτά, σε ορισμένα κράτη μέλη της ΕΕ όπως η Ελλάδα, η Ουγγαρία, οι χώρες της Βαλτικής και η Σλοβενία, το δίκαιο εμπόριο είναι σχεδόν άγνωστο.

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

#### **1.4 Γιατί η εθνική νομοθεσία για το δίκαιο εμπόριο θα μπορούσε να εμποδίσει την ελεύθερη κυκλοφορία των προϊόντων δίκαιου εμπορίου εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Ορισμένα ευρωπαϊκά κράτη μέλη αναπτύσσουν επί του παρόντος σχετική νομοθεσία. Ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο, υπό μορφήν ανακοίνωσης, θα μπορούσε να βοηθήσει προκειμένου η εν λόγω νομοθεσία να μην διαφέρει μεταξύ των κρατών μελών και να εμποδίζει έτσι την ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

#### **1.5 Γιατί οι ευρωπαίοι καταναλωτές πρέπει να προστατευτούν από τους παραπλανητικούς ισχυρισμούς εφαρμογής του δίκαιου εμπορίου**

Το σύστημα δίκαιου εμπορίου βασίζεται σε εθελοντικά πρότυπα για προϊόντα και οργανώσεις με σήμανση και χωρίς σήμανση. Αυτά τα πρότυπα αναπτύχθηκαν κατά τις τελευταίες πέντε δεκαετίες από το διεθνές κίνημα του δίκαιου εμπορίου. Αναθεωρούνται και αξιολογούνται διαρκώς σε συνεργασία με τους παραγωγούς οι οποίοι βρίσκονται στην καρδιά του συστήματος δίκαιου εμπορίου. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου είναι αρμόδιες για την εκπλήρωση των προτύπων αυτών και των σχετικών κριτηρίων. Η συμμόρφωση προς τα πρότυπα παρακολουθείται και αξιολογείται τακτικά. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου συνεργάζονται ενεργά με άλλες εταιρείες όπως λιανοπωλητές και άλλους εμπορικούς εταίρους.

Ενόψει της επιτυχίας του δίκαιου εμπορίου και της έλλειψης νομικής προστασίας, υπάρχει ο κίνδυνος κατάχρησης της έννοιας από εταιρείες που εισέρχονται στην αγορά χωρίς να συμμορφώνονται προς τα σχετικά κριτήρια. Τα δικαιώματα των καταναλωτών και η σωστή πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα αποτελούν τη βάση του δίκαιου εμπορίου και οι σημάνσεις χαμηλών κριτηρίων μπορεί να παραπλανήσουν τους καταναλωτές και να μειώσουν τη στήριξή τους προς το σύστημα. Ένα ευρωπαϊκό πλαίσιο πολιτικής για το δίκαιο εμπόριο θα μπορούσε να συμβάλει προκειμένου να αποσαφηνιστεί η χρήση του όρου «δίκαιο εμπόριο» και να χρησιμεύσει ως αναφορά για τις εθνικές πολιτικές σχετικά με το δίκαιο εμπόριο και τις οργανώσεις δίκαιου εμπορίου.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

### Οι υφιστάμενες μέθοδοι εμπορευματοποίησης των προϊόντων δίκαιου εμπορίου

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου εμπορευματοποιούνται με δύο διαφορετικές μεθόδους. Η παραδοσιακή ή ολοκληρωμένη μέθοδος είναι η μέθοδος σύμφωνα με την οποία τα προϊόντα (κυρίως χειροτεχνίες) παράγονται, εισάγονται ή/και διανέμονται από μια οργάνωση δίκαιου εμπορίου. Μια άλλη μέθοδος εμπορικής διάθεσης είναι μέσω των πρωτοβουλιών σήμανσης και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου. Στην περίπτωση αυτή, τα προϊόντα φέρουν το σήμα εξειδικευμένων υπηρεσιών πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου, επιβεβαιώνοντας ότι οι αλυσίδες παραγωγής τους τηρούν τα πρότυπα δίκαιου εμπορίου. Οι εισαγωγείς και οι έμποροι μπορεί να είναι παραδοσιακές εμπορικές εταιρείες και τα δίκτυα διανομής μπορεί να είναι κανονικά καταστήματα λιανικής πώλησης.

### Η ολοκληρωμένη μέθοδος

Τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου διατίθενται στους καταναλωτές μέσω οργανώσεων δίκαιου εμπορίου οι οποίες εντοπίζουν και προμηθεύονται προϊόντα απευθείας από μικρούς παραγωγούς και συνεταιρισμούς, τα οποία εισάγουν και διαθέτουν σε εξειδικευμένα καταστήματα όπως τα Worldshops.

Όλες οι πτυχές των εμπορικών τους πράξεων βασίζονται στην ηθική του δίκαιου εμπορίου, και το κατά το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος της τελικής τιμής αποδίδεται στους παραγωγούς. Σε πολλές περιπτώσεις τα οποιαδήποτε δημιουργούμενα κέρδη διατίθενται για αναπτυξιακούς σκοπούς. Η πλειοψηφία των προϊόντων που διατίθενται μέσω των Worldshops δεν φέρουν τέτοια σήμανση, η αγορά πραγματοποιείται με βάση την εμπιστοσύνη. Οι εμπορικές ονομασίες ή το σήμα δίκαιου εμπορίου των οργανώσεων αυτών αποτελούν από μόνα τους σημεία προς τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα και οι επιχειρηματικές πρακτικές είναι σύμφωνες με τις αρχές του δίκαιου εμπορίου.

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

### Η μέθοδος της σήμανσης δίκαιου εμπορίου

Με αυτήν τη μέθοδο, εθνικές πρωτοβουλίες σήμανσης παρακολουθούν τη συμμόρφωση προς τα πρότυπα δίκαιου εμπορίου των παραγωγών ή εμπόρων σε σχέση με ένα σύνολο διεθνών εναρμονισμένων προτύπων. Όλες αυτές οι οργανώσεις είναι μέλη της **FLO** (Fairtrade Labelling Organisations International – Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου), της οργάνωσης ανάπτυξης προτύπων και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου. Τα διεθνή πρότυπα δίκαιου εμπορίου αναπτύσσονται και αναθεωρούνται τακτικά και παρακολουθούνται από ανεξάρτητους φορείς.

Το κίνημα του δίκαιου εμπορίου οργανώνεται σε τέσσερις διεθνείς ενώσεις:

Η **IFAT** (International Federation for Alternative Trade – Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου) είναι το παγκόσμιο δίκτυο οργανώσεων δίκαιου εμπορίου, με 270 μέλη σε 61 χώρες. Τα μέλη είναι παραγωγοί, εξαγωγείς, εισαγωγείς και λιανοπωλητές οι οποίοι πιστεύουν ότι το εμπόριο θα πρέπει να βελτιώνει τη ζωή των περιθωριοποιημένων ατόμων



χωρίς να βλάπτει τον πλανήτη.

Η **FLO**, (Fairtrade Labelling Organizations International – Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου) είναι ο παγκόσμιος φορέας ανάπτυξης προτύπων και πιστοποίησης δίκαιου εμπορίου. Η FLO αποτελείται από δύο οργανώσεις, την πολυμερή FLO e.V. η οποία αναπτύσσει και αναθεωρεί πρότυπα και την FLO Certification Ltd η οποία διασφαλίζει την εκπλήρωση των προτύπων αυτών. Η FLO παρέχει επίσης την κεντρική ένωση για είκοσι εθνικές πρωτοβουλίες σήμανσης σε 15 ευρωπαϊκές πόλεις, την Ιαπωνία, τις ΗΠΑ, τον Καναδά, το Μεξικό, την Αυστραλία και τη Νέα Ζηλανδία.

Η **EFTA**, (European Fair Trade Association – Ευρωπαϊκή Ένωση Δίκαιου Εμπορίου), ανήκει στη διεθνή ένωση μαζί με τα ένδεκα μέλη της σε εννέα ευρωπαϊκές χώρες, τα οποία είναι σημαντικοί εισαγωγείς δίκαιου εμπορίου. Στόχος της EFTA είναι να στηρίζει τις οργανώσεις-μέλη της στο έργο τους και να τις ενθαρρύνει να συνεργάζονται και να συντονίζονται.

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

Τον Δεκέμβριο του 2001, αυτά τα τέσσερα δίκτυα ανέπτυξαν έναν κοινό ορισμό του δίκαιου εμπορίου:

#### **Ορισμός του δίκαιου εμπορίου**

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

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2**

### **Ο αντίκτυπος του δίκαιου εμπορίου**

Ο αντίκτυπος του δίκαιου εμπορίου έχει μελετηθεί με πολλούς και διάφορους τρόπους, π.χ. μετρώντας τα οικονομικά και χρηματοδοτικά οφέλη των παραγωγών, αξιολογώντας τον αντίκτυπο στις γυναίκες, μελετώντας τον έμμεσο αντίκτυπο και τα δευτερογενή αποτελέσματα στις κοινότητες κλπ. Οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου παρακολουθούν τακτικά τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων τους: Η IFAT απαιτεί από όλες τις οργανώσεις που είναι μέλη της να αναφέρουν τα επιτεύγματά τους σε σχέση με τα πρότυπα δίκαιου εμπορίου ανά δύο έτη και ορίζει στόχους για περαιτέρω βελτιώσεις. Η FLO διεξάγει ετήσιες επιθεωρήσεις παραγωγών επί των μητρώων τους και ελέγχει τις ροές συναλλαγών. Επιπλέον, υπάρχει μια

σειρά ανεξάρτητων μελετών του αντικτύπου, οι οποίες διεξάγονται από ερευνητικά κέντρα, κυβερνητικούς φορείς και πανεπιστήμια.

Τα χρηματοδοτικά και οικονομικά οφέλη του δίκαιου εμπορίου μπορούν να μετρηθούν σχετικά εύκολα: Το 2003, τα επιπλέον οφέλη για τους παραγωγούς καφέ, παραδείγματος χάρη, λαμβάνοντας την τιμή της διεθνούς αγοράς όπως ορίστηκε για την ποικιλία Arabica από το χρηματιστήριο αξιών της Νέας Υόρκης και για την ποικιλία Robusta από το χρηματιστήριο αξιών του Λονδίνου, σε σύγκριση με την ελάχιστη τιμή και πριμοδότηση δίκαιου εμπορίου, ανέρχονταν σε πάνω από 23 εκατομμύρια ευρώ.

Ωστόσο, οι έρευνες έχουν δείξει ότι ο αντίκτυπος είναι ακόμα πιο σημαντικός στους μη οικονομικούς τομείς, όπως η ενδυνάμωση των παραγωγών μέσω ανάπτυξης ικανοτήτων και τεχνικής βοήθειας, η ασφάλεια του εισοδήματος, απευθείας συναλλαγές και η παροχή πιστώσεων κλπ. Σε πολλές μελέτες διαπιστώθηκε επίσης ένα βελτιωμένο επίπεδο εκπαίδευσης, η διατήρηση των ιθαγενών πολιτισμών και άλλα κοινωνικά οφέλη.

Εκτός από αυτές τις άμεσες επιδράσεις, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα δευτερογενών αποτελεσμάτων και έμμεσων επιδράσεων σε παραγωγούς μη δίκαιου εμπορίου. Η παρουσία μεσαζόντων δίκαιου εμπορίου μπορεί να επιφέρει αλλαγές στον υπολογισμό των πρακτικών και την πληροφόρηση για τις τιμές, η οποία τελικά ωφελεί όλους τους παραγωγούς του τομέα. Η οργάνωση παραγωγών βοηθά στην κατάργηση των μονοπωλίων σε ό,τι αφορά τις τιμές και τις μεταφορές.

Οι φορείς που διεξήγαγαν αξιολογήσεις επιπτώσεων δίκαιου εμπορίου είναι το DFID (Υπουργείο διεθνούς ανάπτυξης του Ηνωμένου Βασιλείου), το πανεπιστήμιο Colorado State University, το πανεπιστήμιο Sussex University, η Παγκόσμια Τράπεζα, το διεθνές ινστιτούτο για το περιβάλλον και την ανάπτυξη (International Institute for Environment and Development) κλπ. Πληροφορίες για τον αντίκτυπο του δίκαιου εμπορίου βρίσκονται στο βιβλίο «Fair Trade: Market-driven Ethical Consumption» των Nicholls and Opal, εκδόσεις SAGE, 2005, στους ιστοτόπους [www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net) και [www.fairtraderesource.org](http://www.fairtraderesource.org)

### **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3**

#### **ΠΕΝΗΝΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

##### **Σύντομη ιστορία του κινήματος του δίκαιου εμπορίου**

Σήμερα, το κίνημα του δίκαιου εμπορίου είναι ένα παγκόσμιο κίνημα. Πάνω από ένα εκατομμύριο μικροί παραγωγοί και εργαζόμενοι είναι οργανωμένοι σε 3 000 πολιτικές οργανώσεις και τις κεντρικές τους δομές σε πάνω από 50 χώρες στον Νότο. Τα προϊόντα τους πωλούνται σε χιλιάδες εξειδικευμένα καταστήματα, τα λεγόμενα Worldshops, σούπερ μάρκετ και πολλά άλλα σημεία πώλησης στον Βορρά και, όλο και περισσότερο σε εμπορικά καταστήματα στις αναπτυσσόμενες χώρες. Η πώληση προϊόντων πάντα συνοδεύεται από πληροφορίες για την παραγωγή, τους παραγωγούς και τις συνθήκες διαβίωσής τους. Επομένως, το κίνημα του δίκαιου εμπορίου έχει διαδραματίσει πρωτοποριακό ρόλο στην ευαισθητοποίηση των ευρωπαίων καταναλωτών ως προς τις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες παραγωγής στις αναπτυσσόμενες χώρες.

*Από πού ξεκίνησαν όλα;*

Τα πρώτα ίχνη του δίκαιου εμπορίου στην Ευρώπη χρονολογούνται από τα τέλη της δεκαετίας του '50, όταν η Oxfam UK άρχισε να πωλεί προϊόντα χειροτεχνίας που έφτιαχναν κινέζοι πρόσφυγες στα καταστήματά της. Το 1967, ιδρύθηκε η πρώτη εισαγωγική οργάνωση στις Κάτω Χώρες και το 1969 άνοιξε το πρώτο «Κατάστημα του Τρίτου Κόσμου». Τα Worldshops (ή καταστήματα δίκαιου εμπορίου, όπως αποκαλούνται σε άλλα μέρη του κόσμου) έχουν διαδραματίσει κρίσιμο ρόλο στο κίνημα του δίκαιου εμπορίου. Όχι μόνον αποτελούν σημεία πώλησης, αλλά και είναι ιδιαίτερα ενεργά στην εκστρατεία ενημέρωσης και την ευαισθητοποίηση του κοινού.

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

Παράλληλα με αυτό το κίνημα των πολιτών, οι αναπτυσσόμενες χώρες οργάνωσαν διεθνή πολιτικά φόρουμ, όπως η δεύτερη διάσκεψη της UNCTAD (Διάσκεψη 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 τις αναπτυσσόμενες χώρες, αντί να επιστρέφει ένα μικρό μέρος των οφελών που αποκτήθηκαν στον Βορρά υπό τη μορφή βοήθειας για την ανάπτυξη.

*Χειροτεχνίες και τρόφιμα*

Αρχικά, οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου είχαν εμπορικές συναλλαγές ως επί το πλείστον με παραγωγούς χειροτεχνιών, κυρίως λόγω των επαφών τους με ιεραποστόλους. Συχνά, οι χειροτεχνίες παρέχουν «συμπληρωματικό εισόδημα» στις οικογένειες. Οι περισσότερες οργανώσεις δίκαιου εμπορίου του Βορρά επικεντρώνονταν στην αγορά τέτοιων χειροτεχνιών, τις οποίες πωλούσαν μέσω των Worldshops. Το 1973, ο πρώτος καφές «δίκαιου εμπορίου» εισήχθη στην Ευρώπη από συνεταιρισμούς μικρών αγροτών της Γουατεμάλας. Μετά τον καφέ, το φάσμα των τροφίμων επεκτάθηκε και τώρα περιλαμβάνει προϊόντα όπως τσάι, κακάο, ζάχαρη, κρασί, χυμούς φρούτων, ξηρούς καρπούς, μπαχαρικά, ρύζι κλπ. Τα προϊόντα διατροφής παρείχαν τη δυνατότητα στις οργανώσεις δίκαιου εμπορίου να ανοίξουν νέα δίκτυα αγορών, όπως η θεσμική αγορά, σούπερ μάρκετ και καταστήματα βιολογικών προϊόντων.

*Ρόλος της σήμανσης δίκαιου εμπορίου στις πωλήσεις σε παραδοσιακά καταστήματα*

Τη δεκαετία του '80, αναπτύχθηκε ένας νέος τρόπος προσέγγισης του ευρέος κοινού. Τα προϊόντα που αγοράζονταν, διακινούνταν και πωλούνταν τηρώντας τις συνθήκες δίκαιου



εμπορίου δικαιούνταν ένα σήμα το οποίο θα τα έκανε να ξεχωρίζουν ανάμεσα στα συνηθισμένα προϊόντα που βρίσκονταν στα ράφια των καταστημάτων, και θα παρείχε τη δυνατότητα σε οποιαδήποτε εταιρεία να ασχοληθεί με το δίκαιο εμπόριο. Το 1988, θεσπίστηκε στις Κάτω Χώρες το σήμα πιστοποίησης «Max Havelaar». Η ιδέα έγινε δημοφιλής: μέσα σε ένα χρόνο, το μερίδιο αγοράς που κατείχε ο καφές με το σήμα ήταν σχεδόν 3%.

Τα επόμενα χρόνια, ιδρύθηκαν παρόμοιες μη κερδοσκοπικές οργανώσεις σήμανσης δίκαιου εμπορίου σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες και στη Βόρεια Αμερική. Το 1997, δημιουργήθηκε η παγκόσμια ένωση, Fairtrade Labelling Organizations International – Διεθνής Οργάνωση Σήμανσης Δίκαιου Εμπορίου. Η FLO σήμερα είναι υπεύθυνη για τον καθορισμό διεθνών προτύπων δίκαιου εμπορίου, για την πιστοποίηση της παραγωγής και τον λογιστικό έλεγχο των εμπορικών συναλλαγών σύμφωνα με τα πρότυπα αυτά και για τη σήμανση προϊόντων. Εκτός από τα τρόφιμα και τα προϊόντα διατροφής, η FLO έχει αναπτύξει πρότυπα για λουλούδια, σύσπορο βαμβάκι και αθλητικές μπάλες.

Η σήμανση δίκαιου εμπορίου έχει πράγματι βοηθήσει το δίκαιο εμπόριο να εισχωρήσει στις παραδοσιακές επιχειρηματικές δραστηριότητες. Σήμερα, πάνω από τα δύο τρίτα των προϊόντων δίκαιου εμπορίου πωλούνται σε συνηθισμένα καταστήματα τροφοδοσίας και λιανικής πώλησης.

Παράλληλα με την ανάπτυξη της σήμανσης των προϊόντων, η IFAT, (International Federation for Alternative Trade - Διεθνής Ομοσπονδία Εναλλακτικού Εμπορίου) με 270 μέλη σε 61 χώρες σε όλο τον κόσμο, έχει αναπτύξει πρότυπα και ένα σύστημα παρακολούθησης για τις οργανώσεις δίκαιου εμπορίου.