

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

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :**

**Fair  
trade**

**ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ :  
ΜΥΘΟΣ Η ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ**

**ΕΠΟΠΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: Α. ΔΕΛΗΣΤΑΥΡΟΥ, Καθ. Εφαρμογών**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ/ΤΡΙΕΣ: ΠΑΠΑΔΑΚΗ Ν. ΔΙΑΜΑΝΤΟΥΛΑ  
ΧΡΗΣΤΙΔΗΣ Ν. ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ**

**Θεσσαλονίκη  
2008**

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

	Σελ.
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ</b> .....	5
1.1. ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ.....	5
1.2. ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
1.3. ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	7
1.4. ΣΚΟΠΟΣ.....	7
1.5. ΕΡΕΘΙΣΜΑ.....	7
1.6. ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ MARKETING.....	7
1.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ</b> .....	9
2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	9
2.1. ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	9
2.2. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	9
2.3. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ</b> .....	10
3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	10
3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
3.2. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ – Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΕΞΩΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΣΙΑ.....	11
3.3. Ο ΠΡΟΑΓΓΕΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
3.4. Η ΣΚΛΗΡΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ .....	17
3.5. Η ΑΠΑΡΧΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ Δ.Ε.....	19
3.6. FAIR TRADE ΕΛΛΑΣ.....	22
3.7. ΠΟΙΟΣ ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΑΠΟ ΤΟ Δ. ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟ Ε.....	24
3.8. ΕΠΙΣΗΜΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ Δ.Ε.....	27
3.9. ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	28
3.10. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	29
3.11. ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΑΔΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΕΥΣΗΣ.....	30
3.12. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΟΥΜΕ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	31
3.13. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	36
3.14. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ FAIR TRADE.....	39

<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ</b> .....	42
4.1. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	42
4.2. ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ.....	45
4.3. ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ.....	46
4.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	55
4.5. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ.....	86
4.6. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ – ΤΕΣΤ.....	88
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ</b> .....	93
5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	93
5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	95
 <b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b> .....	 96
 <b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</b> .....	 99
1. ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ.....	99
Σ.Α.Π. Νο1.....	99
Σ.Α.Π. Νο2.....	102
Σ.Α.Π. Νο3.....	104
2. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ Δ.Ε.....	109
3. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ.....	113

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ ΚΑΙ ΑΚΡΩΝΥΜΙΩΝ

**ILO** : International Labour Organization

**GATS**: General Agreement on Trade in Services

**MFN** : Most Favored Nation Treatment

**Quotas** : Ποσοστώσεις

**IFAT**: International Fair Trade Association

**E.E.** : Ευρωπαϊκή Ένωση

**Bound tariffs** : Ανώτατα όρια δασμών

**Π.Ο.Ε** : Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου

**Γ.Σ.Δ.Ε.** : Γενική Συμφωνία Δασμών Εμπορίου

**ATOs** : Alternatives Trade Organizations

**FLO** : Οργανισμοί ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου

**UNCTAD** : United Nations Conference On Trade And Development

**CTM** : Ιταλική Μη Κυβερνητική Οργάνωση

**Fences** : Φυτείες καφέ στην Λατινική Αμερική

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει βασικό σκοπό, να ενημερώσει τον αναγνώστη σχετικά με το Δίκαιο Εμπόριο(fair trade), τις δράσεις και τα προϊόντα του. Γίνεται λεπτομερής αναφορά στον παγκόσμιο μηχανισμό που προωθεί τα προϊόντα fair trade, τους λόγους δημιουργίας του, τα επιτεύγματα και τα μελλοντικά του σχέδια.

Στην συνέχεια αναφέρονται τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποιήθηκε τον Οκτώβριο του 2007, στους καταναλωτές οι οποίοι είναι μέλη των νοικοκυριών του Δήμου Θεσσαλονίκης, για τη διερεύνηση της γνώσης, των στάσεων και της συμπεριφοράς τους, σχετικά με τα προϊόντα fair trade (δικαίου εμπορίου). Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε ήταν η προσωπική συνέντευξη με δομημένο ερωτηματολόγιο.

Το κύριο ερέθισμα για την πραγματοποίηση της έρευνας ήταν η δωρεάν ανάθεσή της σε ομάδα φοιτητών από το κατάστημα Altromercato, το οποίο εμπορεύεται προϊόντα fair trade. Η έρευνα έγινε σε δείγμα 600 ατόμων και η επιλογή των οικοδομικών τετραγώνων έγινε με την χρήση πινάκων τυχαίων αριθμών.

Τα βασικό συμπέρασμα της έρευνας ήταν η έλλειψη γνώσης των καταναλωτών για τα προϊόντα fair trade. Προκύπτουν ακόμα συμπεράσματα για το αν η έλλειψη της γνώσης επηρεάζει και κατά πόσο τον βαθμό προθυμίας των καταναλωτών για μελλοντική αγορά.

Φαίνεται πως το Δίκαιο Εμπόριο αναπτύσσεται με γοργούς ρυθμούς και στην Ελλάδα, δείχνει να πείθει τους καταναλωτές για τους ανθρωπιστικούς σκοπούς του και τελικά έχει σοβαρές πιθανότητες να αφομοιωθεί από τον τρόπο ζωής μας.

### **1.3. ΕΙΔΟΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Έρευνα πεδίου με θέμα το Δίκαιο Εμπόριο που εκπονήθηκε από τους φοιτητές Χρηστίδη Δημήτρη και Παπαδάκη Διαμαντούλα.

### **1.4. ΣΚΟΠΟΣ**

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι η διερεύνηση της γνώσης, και της κοινωνικής ευαισθητοποίησης, της αγοραστικής συμπεριφοράς (παρελθούσας και μελλοντικής) των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα fair trade.

- Στο σημείο αυτό να αναφέρουμε πως η έρευνα αυτή διατίθεται σε οποιοδήποτε μη κερδοσκοπικό οργανισμό που στοχεύει στην βιώσιμη ανάπτυξη αποκλεισμένων και μειονεκτούντων παραγωγών που ζουν και εργάζονται σε τριτοκοσμικές χώρες. Επιδιώκει να το κάνει αυτό με την παροχή καλύτερων εμπορικών όρων και με την ανάπτυξη μιας εκστρατείας συνειδητοποίησης.

### **1.5. ΕΡΕΘΙΣΜΑ**

Σε μια συνεχώς εξελισσόμενη αγορά, όπως είναι η αγορά της Θεσσαλονίκης ένα καινούριο κατάσταση έκανε την εμφάνισή του. Το κατάστημα «ALTROMERCATO» το οποίο βρίσκεται στη Διαγώνιο και εμπορεύεται προϊόντα fair trade, ανέθεσε έρευνα καταναλωτών, σε μια ομάδα φοιτητών, που την διεξάγουν εθελοντικά και δωρεαν.

### **1.6. ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ MARKETING**

Η διοίκηση του καταστήματος ALTROMERCATO προβληματίζεται σχετικά με τα παρακάτω θέματα:

- Κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν τα προϊόντα fair trade
- Σε ποιο βαθμό είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα για την απόκτηση προϊόντων fair trade σε αντίθεση με τα προϊόντα του κοινού εμπορίου.
- Ποιο είναι το αγοραστικό κοινό στο οποίο θα πρέπει να απευθύνονται.

## 1.7. ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Η ερευνητική ομάδα σύμφωνα με το πώς έχουν διαμορφωθεί τα δεδομένα έως τώρα αντιμετωπίζει τα εξής προβλήματα:

- Όταν λέμε τα προϊόντα fair trade εννοούμε όλα τα προϊόντα (καφές, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, χυμοί φρούτων, σοκολάτες – σνακ, κοσμήματα, χαρτικά, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα, καλλυντικά και διακοσμητικά) ή μέρος αυτών.
- Όταν αναφερόμαστε στις προτιμήσεις εννοούμε όλο το φάσμα των χαρακτηριστικών των προϊόντων (τιμή, γεύση, ποιότητα, εμφάνιση) ή μέρος των παραπάνω.
- Όταν αναφερόμαστε στο «κοινό» ποιους ακριβώς στοχεύουμε και ποια τα χαρακτηριστικά τους (χονδρέμποροι, καταστήματα λιανικής, καταναλωτικό κοινό).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

## 2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 2.1. ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Οι απόψεις των Ελλήνων άνω των 15 ετών, μελών των νοικοκυριών του Δήμου Θεσσαλονίκης για την γνώση, στάση, συμπεριφορά σχετικά με τα προϊόντα fair trade, τον Οκτώβριο του 2007.

### 2.2. ΓΕΝΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ

Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς των προϊόντων fair trade και των παραγόντων που την επηρεάζουν με σκοπό την ευημερή ανάπτυξη του καταστήματος ALTROMERCATO.

### 2.3. ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς (παρελθούσα, μελλοντική)
- Διερεύνηση του επιλεγόμενου σημείου πώλησης
- Διερεύνηση της γνώσης
- Διερεύνηση της στάσης
- Διερεύνηση επιλεγμένων ψυχογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος
- Διερεύνηση επιλεγμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος
- Σχέσεις μεταξύ όλων των παραπάνω μεταβλητών





## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### 3. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

#### 3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Τα οικονομούντα άτομα έχουν να επιδείξουν εμπορική δραστηριότητα, μολονότι σε υποτυπώδη μορφή, σχεδόν από τις απαρχές της οικονομικής ζωής των ανθρώπων, δηλαδή από την πρωτόγονη εποχή, όταν ο οργανωμένος άνθρωπος ξέφυγε από την αυτοδύναμη φυσική οικονομία και πέρασε στην ανταλλακτική. Ακριβώς σ' αυτή την ανταλλακτική οικονομία αντάλλαξε τα αγαθά με τον συνάνθρωπό του αρχικά με την γνωστή μορφή του αντιπραγματισμού, ή με την μορφή είδος με είδος.

Όταν στην τότε πρωτόγονη εποχή τα αγαθά πάψανε να είναι ελεύθερα στη φύση και αρχίσανε σιγά – σιγά να μετατρέπονται σε οικονομικά, ο ένας παρήγαγε ή συνέλεγε το Α' αγαθό, άλλος το Β', ένας τρίτος το Γ' κ.ο.κ. φυσικά οι ποσότητες που συνέλεγε ή παρήγαγε ο καθένας δεν μπορούσαν να καταναλωθούν όλες για τις ανάγκες του, γιατί αφ' ενός μεν κάποτε οι ανάγκες αυτές κορεζόνταν, αφ' ετέρου δε γιατί χρειαζότανε κι άλλα αγαθά για την ζωή του –ρούχα, στέγη, τρόφιμα, σκεύη κτλ. Έτσι η ανάγκη της ανταλλαγής γεννήθηκε αυτόματα. Κι αυτή την ανταλλαγή – αρχικά όπως είπαμε με την μορφή του αντιπραγματισμού – την ανέλαβε το εμπόριο, ακόμα τότε με την πρωτόγονη μορφή του.

Με την πάροδο του χρόνου το εμπόριο πήρε πιο σύνθετες μορφές. Αυτό έγινε για τον λόγο ακριβώς ότι και οι ανάγκες έγιναν πιο σύνθετες, τα αγαθά πολλαπλασιάστηκαν, οπότε κατά συνέπεια και οι μορφές ανταλλαγής πολλαπλασιάστηκαν κι αυτές και έγιναν πιο σύνθετες.

Έτσι το εμπόριο σήμερα κυριαρχεί στην οικονομική ζωή των ανθρώπων και η σημασία του είναι μεγάλη. Ελέγχει ή καλύπτει το μεγαλύτερο μέρος του τριτογενούς τομέα (του τομέα των υπηρεσιών), συμβάλλει στο εθνικό εισόδημα, αλλά και στην ανάπτυξη μιας οικονομίας, ανεβάζει ποιοτικά την ζωή των ανθρώπων και τους διευκολύνει στην ικανοποίηση των αναγκών τους. Τα τελευταία χρόνια, λόγω της μεγάλης κοινωνικής ανισότητας και της φτώχειας στις τριτοκοσμικές χώρες, έχει

ξεκινήσει μία παγκόσμια προσπάθεια εξάλειψης αυτής της ανισότητας μέσω του **δίκαιου εμπορίου**».

«...» Χολέβας, (1997), σελ. 121-123.

### **3.2. ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ – Η ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Η ΕΞΩΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΟΥ ΣΗΜΑΣΙΑ**

«Κάθε οικονομική ενέργεια που συμβάλει στην προώθηση ενός προϊόντος για κατανάλωση, περιέχει την έννοια της παραγωγικότητας. Παλιότερα υπήρχε η δοξασία ότι παραγωγική είναι μόνο η ενέργεια, που συνδέεται με την δημιουργία υλικών αγαθών και ακόμη εκείνες οι ενέργειες που ικανοποιούσαν ανθρώπινες ανάγκες. Σήμερα γίνεται αποδεκτή η παραγωγικότητα του εμπορίου, γιατί με το εμπόριο, όπως είπαμε, επιτυγχάνεται η αρμονική κατανομή σε χρόνο και τόπο των αγαθών που παράγονται. Με το εμπόριο έρχεται κοντά η προσφορά και η ζήτηση και μειώνεται η σπανιότητα ενός προϊόντος. Πολλές φορές το εμπόριο καθορίζει την κυκλοφορία των αγαθών και παίζει σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση των τιμών των προϊόντων.

Το εμπόριο συμβάλει στην υπερκίνηση της τοπικής στενότητας των οικονομικών αγαθών με την κατάλληλη εξίσωση της προσφοράς και της ζήτησεως. Επειδή κάθε παραγωγή θεωρείται ότι ολοκληρώνεται αφού το προϊόν φθάσει στον τελικό προορισμό του, δηλαδή στην κατανάλωση, πρέπει να θεωρήσουμε ότι και το εμπόριο αποτελεί τον τελικό κρίκο της παραγωγικής αυτής διαδικασίας. Έτσι, το εμπόριο προσθέτει στα αγαθά εκτός από την υλική και βιοτεχνική τους αξία και την τοπική αξία, με την οποία ουσιαστικά, παίρνουν τα αγαθά την μορφή του εμπορεύματος. Μάλιστα, το σύνολο των τριών αυτών αξιών (υλική, βιομηχανική, τοπική) εκφράζει την γενική αξία του εμπορεύματος.

Δεν αμφισβητείται βέβαια ότι η δραστηριότητα μεσολαβήσεως μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή επιβαρύνει την τιμή των αγαθών, όμως μεταβάλλει τα αγαθά σε αγοραία και μπορεί να χαρακτηριστεί ως η τελευταία διαδικασία στην

αλυσίδα των παραγωγικών εργασιών των προϊόντων.

Συμπερασματικά η παραγωγικότητα του εμπορίου βρίσκεται:

- Στην κατεύθυνση των αγαθών προς τους τόπους της πιο επιτακτικής ζήτησής τους και της προσφοράς των τιμών.
- Στην παροχή εμπορεύσιμης ιδιότητας στα διάφορα προϊόντα αυξάνοντας έτσι την αξία τους.

Από αναφέραμε παραπάνω, αποδεικνύεται ότι το εμπόριο, αφού προσδίδει ορισμένη αξία στα αγαθά, ασκεί έτσι παραγωγική λειτουργία και γι' αυτό συγκαταλέγεται μεταξύ των παραγωγικών κλάδων.

Εξάλλου το εμπόριο είναι αναμφισβήτητος φορέας πολιτισμού αφού αποτελεί αιτία επικοινωνίας μεταξύ διαφόρων ανθρωπίνων ομάδων και λαών. Ακόμη, αποτελεί αιτία εξελίξεως των παραγωγικών μέσων που μετέχουν σε όλες τις βαθμίδες οικονομικής παραγωγής (μηχανήματα, χημικά λιπάσματα, μέσα μεταφοράς κ.α.) καθώς και αιτία αναπτύξεως της επιστήμης και του μορφωτικού επιπέδου των λαών. Η παραγωγικότητα του εμπορίου, που εκδηλώνεται με την αξιοποίηση των αγαθών στο χώρο μεταξύ παραγωγής και καταναλώσεως, την διοχέτευση πολιτιστικών στοιχείων μέσω της εμπορικής επικοινωνίας και τον εφοδιασμό των λαών με προϊόντα τοπικής ελλείψεως, καθιστά το εμπόριο σπουδαίο πολιτιστικό και οικονομικό παράγοντα με σημαντική θέση στην πολιτική και οικονομική γεωγραφία.

Στην σημερινή ανώτατη βαθμίδα οικονομικής εξελίξεως, μολονότι πολλά μεγάλα κράτη σχηματίζουν οικονομικές περιφέρειες, επικρατεί διεθνής παραγωγή και διεθνής ανταλλαγή. Κάθε εθνική οικονομία, άλλοτε πολύ και άλλοτε λίγο, συμπληρώνει και συμπληρώνεται από την παραγωγή και την κατανάλωση των άλλων χωρών. Φυσικά, η αλληλοσυμπλήρωση αυτή πραγματοποιείται με το διεθνές εμπόριο. Το διεθνές εμπόριο απαιτεί μεγάλες ικανότητες, πολλές γνώσεις, τόλμη και φαντασία και οπωσδήποτε σημαντική διάθεση κεφαλαίων. Είναι σπουδαίος παράγοντας οικονομικής και πολιτιστικής δυνάμεως. Οι εμπορικοί λαοί υπήρξαν οι περισσότερο πολιτισμένοι, αφού όπως είπαμε, με την εμπορική επικοινωνία, επιτυγχάνεται διάδοση και διεύρυνση των ιδεών και αποκτάται πείρα πολιτιστικής εξελίξεως. Ιδιαίτερα το διεθνές εμπόριο σημαίνει ποσοτική και ποιοτική διεύρυνση των αναγκών του ανθρώπου που έχει σαν αποτέλεσμα την ανάπτυξη της δραστηριότητας του, των ικανοτήτων του, καθώς και την κατανόηση μεταξύ των λαών και την δημιουργία κοινών συμφερόντων».

«...» Βάϊος, (2004), σελ. 13-18

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί πως το διεθνές εμπόριο διέπεται από τους κανονισμούς του Π.Ο.Ε. Ο Π.Ο.Ε είναι ο μοναδικός διεθνής οργανισμός που ασχολείται με τους κανόνες που διέπουν το εμπόριο μεταξύ των χωρών. Περιλαμβάνει μια σειρά από συμφωνίες, αποτέλεσμα διαπραγματεύσεων της μεγάλης πλειοψηφίας των χωρών της παγκόσμιας κοινότητας και έχουν επικυρωθεί από τα εθνικά κοινοβούλια. Ο σκοπός του οργανισμού είναι η διευκόλυνση τόσο των παραγωγών αγαθών και υπηρεσιών, όσο και εξαγωγέων και εισαγωγέων. Η Έδρα του Οργανισμού βρίσκεται στην Γενεύη της Ελβετίας. Ιδρύθηκε την 1η Ιανουαρίου του 1995 ως συνέχεια της Γενικής Συμφωνίας Εμπορίου και Δασμών.

Πηγή:[http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82\\_%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82\\_%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85](http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%82_%CE%9F%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82_%CE%95%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%AF%CE%BF%CF%85)

### **3.3. ΤΑ ΘΕΜΑΤΑ ΤΩΝ ΔΙΑΠΡΑΓΜΑΤΕΥΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΛΕΥΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΓΑΘΩΝ (Ο ΠΡΟΑΓΓΕΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ)**

#### ***3.3.1. Ελευθεροποίηση του εμπορίου αγαθών***

Οι δασμολογικές παραχωρήσεις των χωρών - μελών του Π.Ο.Ε, οι οποίες προέκυψαν από τις διαπραγματεύσεις του γύρου της Ουρουγουάης, είναι πολλές και ουσιαστικές. Είναι ενδιαφέρον ότι οι δεσμεύσεις για την μείωση των δασμών προήλθαν τόσο από τις βιομηχανικές όσο και από τις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι τελευταίες για πρώτη φορά συμμετείχαν σε γύρο διαπραγματεύσεων με ενεργητικό ρόλο, με την έννοια ότι λειτούργησαν τόσο ως δέκτες όσο και ως δότες δασμολογικών και μη δασμολογικών παραχωρήσεων. Ένα από τα ενδιαφέροντα επιτεύγματα των διαπραγματεύσεων είναι η δέσμευση βιομηχανικών και αναπτυσσόμενων χωρών να αυξήσουν τον αριθμό των προϊόντων για τα οποία ισχύουν ανώτατα όρια δασμών (bound tariffs), που δεν μπορούν να αυξηθούν χωρίς να γίνουν αντισταθμιστικές παραχωρήσεις σε άλλες περιοχές.

### **3.3.2. Η Γενική Συμφωνία Εμπορίου Υπηρεσιών [General Agreement on Trade in Services (GATS)].**

Είναι η πρώτη πολυμερής συμφωνία, η οποία καλύπτει θέματα εμπορίου υπηρεσιών. Η GATS προσεγγίζει το θέμα σε δύο επίπεδα. Το πρώτο βάζει το θέμα στις γενικές αρχές που θα πρέπει να διέπουν το εμπόριο υπηρεσιών. Κατ' αναλογία με τις αντίστοιχες γενικές αρχές της GATT, κεντρικής σημασίας στο επίπεδο αυτό προσέγγισης είναι δύο αρχές: (α) η *Αρχή του Πλέον Ευνοούμενου Κράτους* (Most Favored Nation Treatment,[MFN] και (β) η *Αρχή της Εθνικής Μεταχείρισης* (National Treatment). Σύμφωνα με την (α), MFN μια χώρα συμφωνεί να μεταχειρίζεται τα εισαγόμενα αγαθά από ένα κράτος όχι λιγότερο ευνοϊκά από τις εισαγωγές των προϊόντων αυτών από άλλες χώρες. Στην περίπτωση της GATS (υπηρεσίες) η ίδια αρχή ισχύει με την προσθήκη ότι οι χώρες – μέλη έχουν την ευκαιρία άπαξ να δηλώσουν ότι ορισμένοι τομείς εξαιρούνται από MFN μεταχείριση για περίοδο 10 ετών.

Ο Γ. Παπαδιοδώρου, Διευθυντής Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας (2006) ,αναφέρει «Στα πλαίσια της GATT που μετονομάστηκε σε Π.Ο.Ε πάντα υπήρχαν και θα υπάρχουν προτιμησιακές σχέσεις για προϊόντα υπανάπτυκτων χωρών επομένως δεν νομίζω ότι τίθεται θέμα κρατικής μέριμνας σε ότι αφορά το δίκαιο εμπόριο. Άλλωστε το να εφαρμόσουν οι κυβερνήσεις μια επιλεκτική στάση απέναντι σ' αυτές τις χώρες υποδηλώνει μεροληψία και αυτό αντίκειται στον Π.Ο.Ε και στους διεθνείς κανόνες που έχει θεσπίσει. Αν είναι να συμβεί κάτι δεν θα γίνει από κυβερνήσεις μεμονωμένα αλλά από την καθοδήγηση του Π.Ο.Ε. Το δίκαιο εμπόριο δεν είναι θέμα μιας επιχείρησης αλλά θέμα των διεθνών σχέσεων εμπορίου κυρίως μεταξύ ανεπτυγμένων-υπανάπτυκτων χωρών στις οποίες ισχύει αμείλικτα ο νόμος της αγοράς».

Η δεύτερη Αρχή της Εθνικής Μεταχείρισης απαιτεί τα εισαγόμενα αγαθά σε μια χώρα να μη γίνονται αντικείμενο διάκρισης και χειρότερης μεταχείρισης από αυτήν των εγχώρια παραγόμενων αγαθών. Στην περίπτωση της GATS, η αρχή αυτή ισχύει μόνο για τους κλάδους για τους οποίους έχουν δεσμευτεί οι διάφορες χώρες.

## ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ

(Απαγορεύσεις, ποσοτώσεις, επιδοτήσεις, διευκολύνσεις)

«Πρόκειται για μέτρα που τα διάφορα κράτη παίρνουν με διοικητικές αποφάσεις και με σκοπό, κυρίως, τον αποκλεισμό ή τον περιορισμό των εισαγωγών. Τέτοια μέτρα είναι:

(α) *Οι απαγορεύσεις* εισαγωγών είτε για το σύνολο των εμπορευμάτων (σπάνια) είτε για ορισμένες κατηγορίες και είδη εμπορευμάτων, είτε για εμπορεύματα προερχόμενα από ορισμένη ή ορισμένες χώρες (embargo εισαγωγών).

(β) *Οι ποσοτικοί περιορισμοί* γνωστοί με τον χαρακτηρισμό 'ποσοτώσεις' (Quotas). Στην περίπτωση εφαρμογών της πρακτικής αυτής δεν επιτρέπεται η απεριόριστη εισαγωγή ενός εμπορεύματος, αλλά ορίζεται η ανώτατη ποσότητα (ή η αξία) που μπορεί να εισαχθεί και η οποία αποτελεί το όριο εισαγωγής. Επειδή η Γεν. Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (GATT) απαγορεύει την εφαρμογή των ποσοτώσεων, αφήνοντας μόνο την διατήρησή τους σε γεωργικά προϊόντα, οι ποσοτώσεις παραμένουν ως προς αυτά, αλλά κάποτε, με λαθραίους χειρισμούς γίνεται επέκτασή τους και σε άλλα προϊόντα (βιομηχανικά).

(γ) *Οι 'επιδοτήσεις'* επίσης αποτελούν ανορθόδοξο τρόπο παρακώλυσης του ελεύθερου διεθνούς εμπορίου. Ορισμένα κράτη θέλοντας να ενισχύσουν την θέση κάποιου προϊόντος που παράγεται σ' αυτά η κάποιου κλάδου παραγωγής ή και κάποιας ή κάποιων παραγωγικών μονάδων, παρέχουν κρατικές ενισχύσεις, άμεσες οι έμμεσες. Με τον τρόπο αυτό ο ανταγωνισμός προς τα ομοειδή ξένα προϊόντα που θα μπορούσαν να εισαχθούν σε ευνοϊκές τιμές γίνεται αδύνατος και έτσι νοθεύεται η ελευθερία των εισαγωγών και του διεθνούς εμπορίου, γενικότερα. Η Γ.Σ.Δ.Ε. (GATT) απαγορεύει τις (άμεσες κυρίως) επιδοτήσεις, αλλά είναι γεγονός ότι αυτές εφαρμόζονται σε μεγάλο βαθμό στα γεωργικά προϊόντα.

(δ) Η θέσπιση ποικίλων 'διευκολύνσεων' προς τους παραγωγούς ορισμένων προϊόντων. Τέτοιες διευκολύνσεις είναι λ.χ. φορολογικές (φορολογικές απαλλαγές ή μειώσεις προς παραγωγούς της πρωτογενούς και της δευτερογενούς παραγωγής), πιστωτικές (χρηματοδοτικές διευκολύνσεις από την άποψη του ύψους και των όρων – επιτοκίων – των χορηγούμενων τραπεζικών πιστώσεων), γραφειοκρατικές (απαλλαγές παραγωγών από οχληρές διαδικασίες και

διατυπώσεις που αυξάνουν το κόστος παραγωγής) κ.α. Όλες αυτές οι διευκολύνσεις θέτουν σε προνομιακή θέση τα εγχώρια προϊόντα στον ανταγωνισμό με τα ομοειδή ξένα που θα μπορούσαν να εισαχθούν.

Οι διευκολύνσεις έχουν και την αντίστροφη όψη που είναι 'δυσκολίες' που μπορούν να θεσπιστούν ως προς την εισαγωγή προϊόντων από το εξωτερικό. Τέτοιες δυσκολίες, φορολογικές είναι ο καθορισμός υψηλών συντελεστών φορολογίας στους εισαγωγείς, πιστωτικές είναι η απαγόρευση ή ο περιορισμός της τραπεζικής χρηματοδότησης των εισαγωγέων, γραφειοκρατικές είναι η επιβολή ισχυρών και δαπανηρών διαδικασιών και διατυπώσεων για τις εισαγωγές κ.λπ. Όλες αυτές οι δυσκολίες δυσχεραίνουν την εισαγωγή προϊόντων από το εξωτερικό στις χώρες που τις καθιερώνουν και επομένως, νοθεύουν το διεθνές εμπόριο».

«...» Βαΐος, (2004), σελ. 30-34

### 3.4. Η ΣΚΛΗΡΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΔΙΕΘΝΩΝ ΑΓΟΡΩΝ

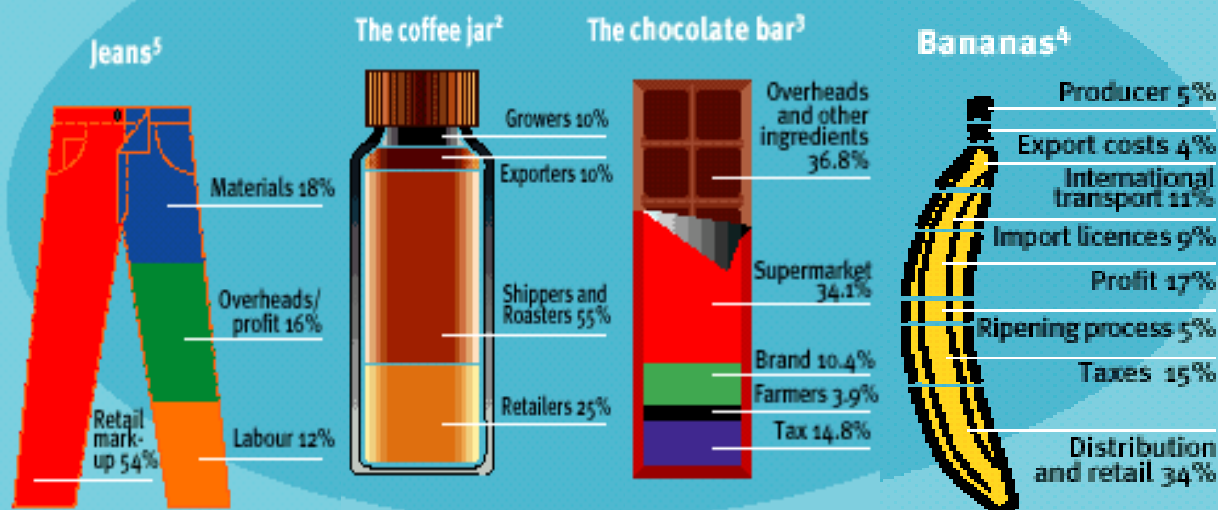
#### ΕΛΕΥΘΕΡΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Οι πολυεθνικοί συνεταιρισμοί είναι υπεύθυνοι για τα 2/3 του παγκόσμιου εμπορίου, από το οποίο το μισό είναι μεταξύ διαφορετικών μελών του ίδιου συνεταιρισμού.

#### Άδικη μοιρασιά

Η αξία του προϊόντος, από την άποψη της τελικής τιμής του, αυξάνεται μέχρι να φτάσει στον καταναλωτή. Η ελευθεροποίηση των συναλλαγών συγκεντρώνει αυτή την αύξηση στα χέρια των πλούσιων εταιρικών εμπόρων, των επεξεργαστών και των λιανοπωλητών του Βορρά. Οι παραγωγοί στο Νότο κερδίζουν ένα ελάχιστο μέρος από την τελική τιμή.

#### Who gets what (proportion of final price)



#### Πρωταρχική περικοπή

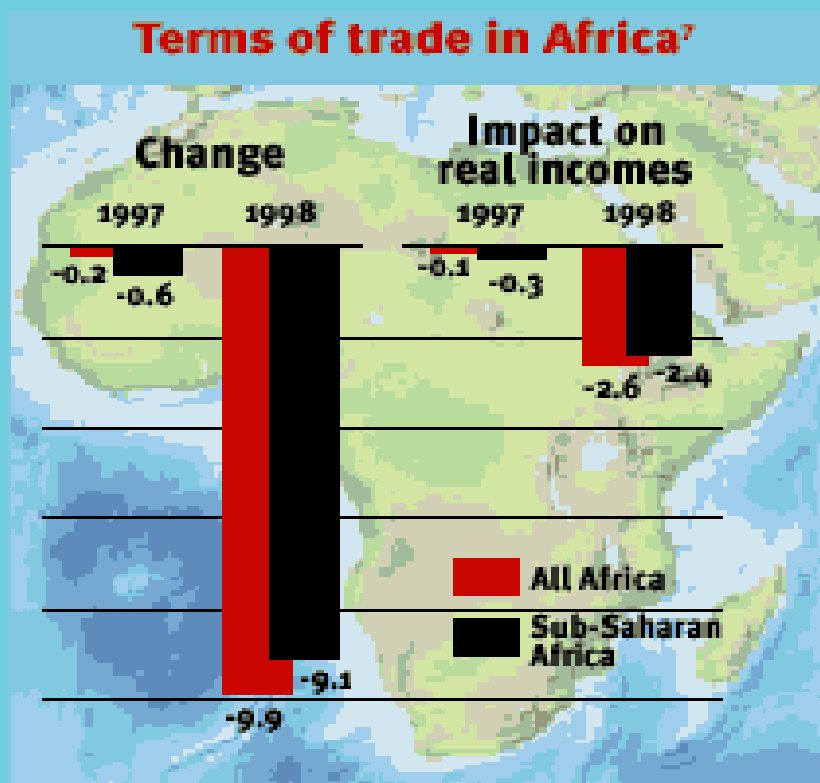
Πολλές από τις φτωχότερες νότιες χώρες εξαρτώνται ακόμα από το ιστορικό σχέδιο της εξαγωγής των βασικών πρώτων υλών στο Βορρά. Οι τιμές αυτών των



αρχικών προϊόντων έχουν πέσει αισθητά - ειδικά επειδή το νότιο χρέος έχει αναγκάσει τους παραγωγούς για να εξαγάγει όλο και περισσότερους, που δημιουργούν ένα πλεόνασμα στις παγκόσμιες αγορές. Οι τιμές κυμαίνονται επίσης άγρια - ο καφές είναι ένα καλό παράδειγμα - εν μέρει λόγω της κερδοσκοπίας από τους βόρειους εμπόρους.

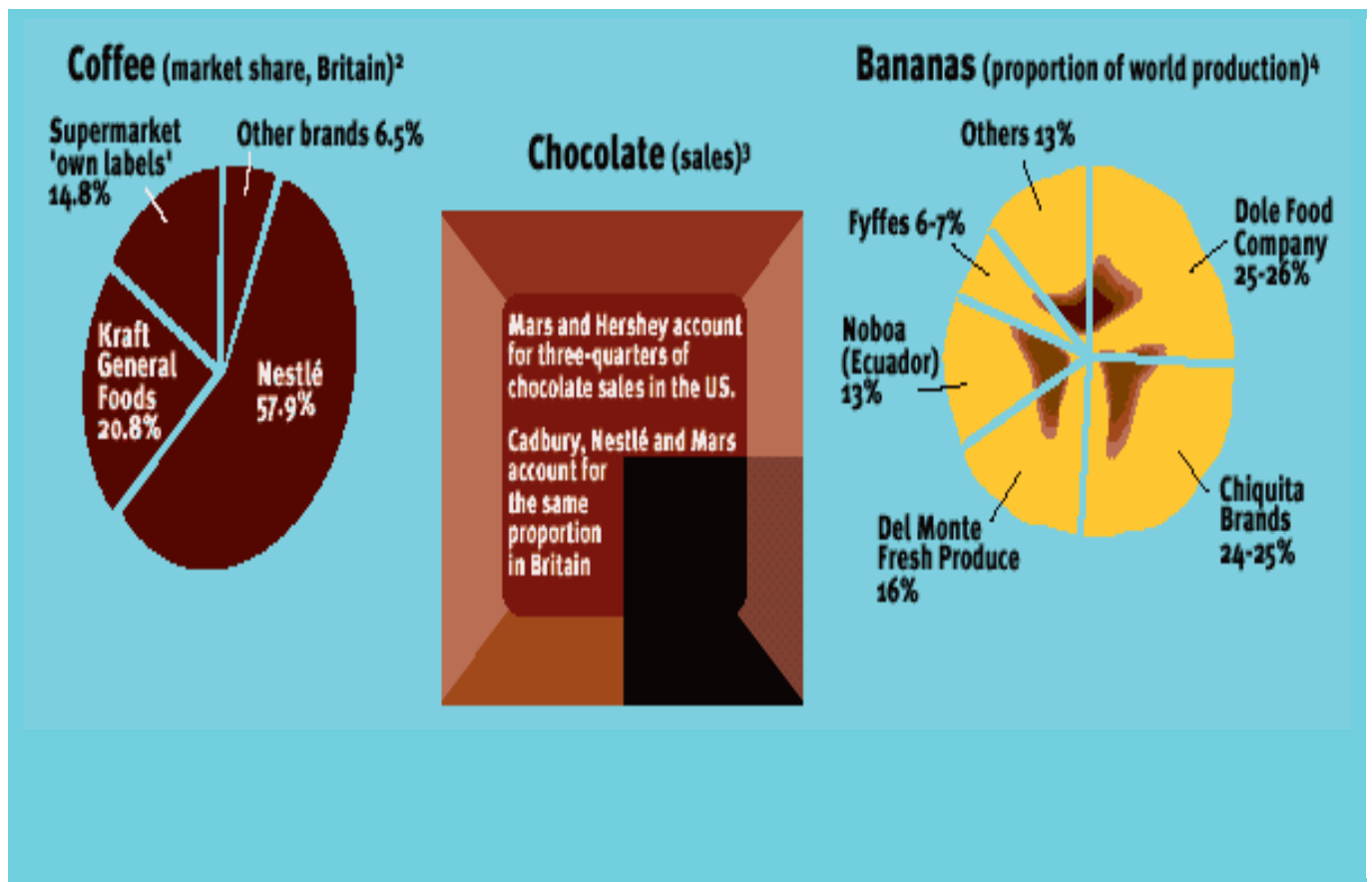
## Όροι του εμπορίου

Όταν η τιμή των εξαγωγών μειώνεται ενάντια στην τιμή των εισαγωγών, οι όροι του εμπορίου επιδεινώνονται όπως και των εισοδημάτων. Στην Αφρική, μερικές από τις φτωχότερες χώρες παγκοσμίως, έχουν αισθανθεί το αποτέλεσμα.



## ΑΝΙΣΗ ΣΥΝΑΛΛΑΓΗ

Μερικοί μεγάλοι συνεταιρισμοί κυριαρχούν στις περισσότερες αγορές, εκεί που πωλούνται και τα προϊόντα δικαίου εμπορίου.



Πηγή: [www.newint.org/issue322/facts.htm](http://www.newint.org/issue322/facts.htm)

### 3.5. Η ΑΠΑΡΧΗ ΤΟΥ ΠΑΓΚΟΣΜΙΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Οι **ρίζες** του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου μπορούν να αναζητηθούν σε εγχειρήματα και προσπάθειες που ξεκίνησαν από εκκλησίες στη Νότιο Αμερική και στην Ευρώπη στα τέλη της δεκαετίας του 40. **Στόχος** τους ήταν να προσφέρουν ανακούφιση σε πρόσφυγες και σε άλλες κοινότητες ανθρώπων χτυπημένες από τη φτώχεια, πουλώντας τις χειροτεχνίες τους στις Βόρειες αγορές. Συγκριτικά με τις δομές του συμβατικού εμπορίου, οι Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου (ΑΤΟ) 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).

Πηγή : Πουρναράκης, (2004), σελ. 411-428

### **3.5.1. Θρύλοι για την ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.**

Ορισμένοι ισχυρίζονται ότι οι Αμερικάνοι ήταν οι πρώτοι που ασχολήθηκαν με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο. Υπήρχαν στην Αμερική τα επονομαζόμενα 'Δέκα Χιλιάδες Χωριά' που αποτελούνταν από πρώην Αυτοβοηθούμενους Τεχνίτες, οι οποίοι άρχισαν ν' αγοράζουν κεντήματα από το Πουέρτο Ρίκο το 1946. Επίσης η Μη Κυβερνητική Οργάνωση SERRV ασχολήθηκε με το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, ξεκινώντας τις συναλλαγές με φτωχές κοινότητες του Νότου στα τέλη της δεκαετίας του 40. Το πρώτο επίσημο κατάστημα "δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου" που πουλούσε αυτά και διάφορα άλλα είδη, άνοιξε το 1958 στις Ηνωμένες Πολιτείες.

### **3.5.2. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο στην Ευρώπη**

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

Πηγή:

[www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53)

### **3.5.3. «Καταστήματα του Τρίτου Κόσμου»**

Το ίδιο χρονικό διάστημα, ομάδες του Τρίτου Κόσμου από τη Δανία άρχισαν να πουλάνε ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο με το

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

Ο Παπαϊωάννου Χ., υπεύθυνος του Altromercato Θεσσαλονίκης (2008), αναφέρει: «Μπορεί να υπάρχουν χώρες στην Ευρώπη όπως π.χ. Γαλλία, Γερμανία, Αγγλία στις οποίες το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο να είναι διαδεδομένο και να κατέχει μεγάλα ποσοστά του συνόλου της τοπικής αγοράς (π.χ 10-15%) όμως μιλάμε για συγκεκριμένες χώρες που δεν αποτελούν το σύνολο. Πρέπει όμως να τονίσουμε πως αυτά τα ποσοστά δεν ήρθαν τυχαία. Οι άνθρωποι εκεί έχουν μισό αιώνα εμπειρία πάνω στις πρακτικές του δίκαιου εμπορίου, έχουν διαμορφωθεί γενιές και συνειδήσεις κάτι που για παράδειγμα στην Ελλάδα δεν ισχύει.»

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.

Πηγή:

[www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53))

### **3.6. FAIR TRADE HELLAS**

Η **Fair Trade Ελλάς** είναι μια Ελληνική Μη Κυβερνητική Οργάνωση, η οποία για πρώτη φορά στην Ελλάδα προωθεί τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, μια παγκόσμια εναλλακτική πρόταση απέναντι στο συμβατικό εμπόριο.

Γεννήθηκε στην Αθήνα το καλοκαίρι του 2004 και έχει τη νομική μορφή της Αστικής Μη Κερδοσκοπικής Εταιρίας.

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.

Στις 16 Μαρτίου 2006 εγκαινίασε το πρώτο μη κερδοσκοπικό κατάστημα δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ελλάδα, με την υποστήριξη της Ιταλικής Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης CTM.

Πηγή:

[www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=59](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59))

Από τα πρώτα βήματα της Fair Trade Hellas αρκετά έντυπα, ιστοσελίδες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές έδειξαν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη δράση της.

Συγκεκριμένα:

- Αφιέρωμα 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.
- Αφιέρωμα από NET, EPA, Prisma TV, Antenna Radio κ.α.
- Athens News
- Τα Νέα
- epoxi.gr
- Athens Voice

Πηγή: [www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=61](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=61))

## **3.7. ΠΟΙΟΣ ΚΕΡΔΙΖΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

### **3.7.1. Το αντίκτυπο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου**

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

### **3.7.2. Οικονομικά οφέλη**

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

### **3.7.3. 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.

#### **3.7.4. 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.

#### **3.7.5. Στατιστικά στοιχεία**

Τα παλαιότερα χρόνια δεν υπήρχαν αξιόπιστες πηγές που να δείχνουν ότι το δίκαιο εμπόριο είναι διεθνές ή ότι αυτό αναπτυσσόταν. Πολλοί παραγωγοί προϊόντων δικαίου εμπορίου πουλούσαν τα προϊόντα τους μέσω εναλλακτικών εμπορικών οργανισμών.

Πρόσφατα αποκαλύφθηκε ένα συνεχώς αναπτυσσόμενο δίκτυο που αποτελείται από 30 αγοραστές και 84 παραγωγικές οργανώσεις.

- Πωλήσεις 1998-1999: 138 εκατ. δολάρια
- Αριθμός αγοραστών: 355 άνδρες, 605 γυναίκες
- Αριθμός συνεταιριστικών οργανισμών στο Νότο: 1414
- Αριθμός μελών παραγωγικών οργανώσεων (47 οργανώσεις): 567 άνδρες, 655 γυναίκες που συνεργάζονται με 31.892 άνδρες και 84.048 γυναίκες παραγωγούς των οποίων η μέση μηνιαία αμοιβή είναι 89 δολάρια για τους άνδρες και 66 δολάρια για τις γυναίκες.



Τα προνόμια του Δικαίου εμπορίου αναγνωρίζονται σε ένα δίκτυο 43 παραγωγικών οργανισμών:

- Εκπαίδευση ( τεχνικός έλεγχος, έλεγχος ποιότητας κτλ)
- Επίδομα ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Δάνεια (για ακατέργαστα υλικά και εξοπλισμό)
- Οργανωτική ανάπτυξη
- Ετήσια διανομή κέρδους
- Ασφαλιστική προστασία
- Επίδομα παραγωγής

Πηγή:[www.newint.org/issue322/facts.htm](http://www.newint.org/issue322/facts.htm))

### 3.8. ΕΠΙΣΗΜΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΝΑ ΤΟΝ ΚΟΣΜΟ

Στο χάρτη που ακολουθεί φαίνονται ενδεικτικά οι 57 χώρες στις οποίες δραστηριοποιούνται επίσημα 569 παραγωγικοί οργανισμοί που ασχολούνται με την παραγωγή και το εμπόριο προϊόντων δίκαιου εμπορίου.



Πηγή : [www.fairtrade.net/uploads/media/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_03.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf)

### 3.9. ΧΩΡΕΣ ΜΕ ΕΞΟΥΣΙΟΔΟΤΗΜΕΝΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΠΩΛΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται οι χώρες που δραστηριοποιούνται με την πώληση προϊόντων δικαίου εμπορίου. Φαίνεται επίσης η αύξηση των πωλήσεων, η οποία προκαλεί το ενδιαφέρον των ξένων επιχειρηματιών για δραστηριοποίηση στον τομέα των προϊόντων δικαίου εμπορίου, εφόσον οι άδειες που ζητούνται για καταστήματα των συγκεκριμένων ειδών, έχουν αυξητική τάση.

ΚΑΤ' ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΛΙΑΝΙΚΗ ΑΞΙΑ

ΑΡΙΘΜΟΣ ΚΑΤΟΧΩΝ ΑΔΕΙΑΣ  
ΑΝΑ ΧΩΡΑ

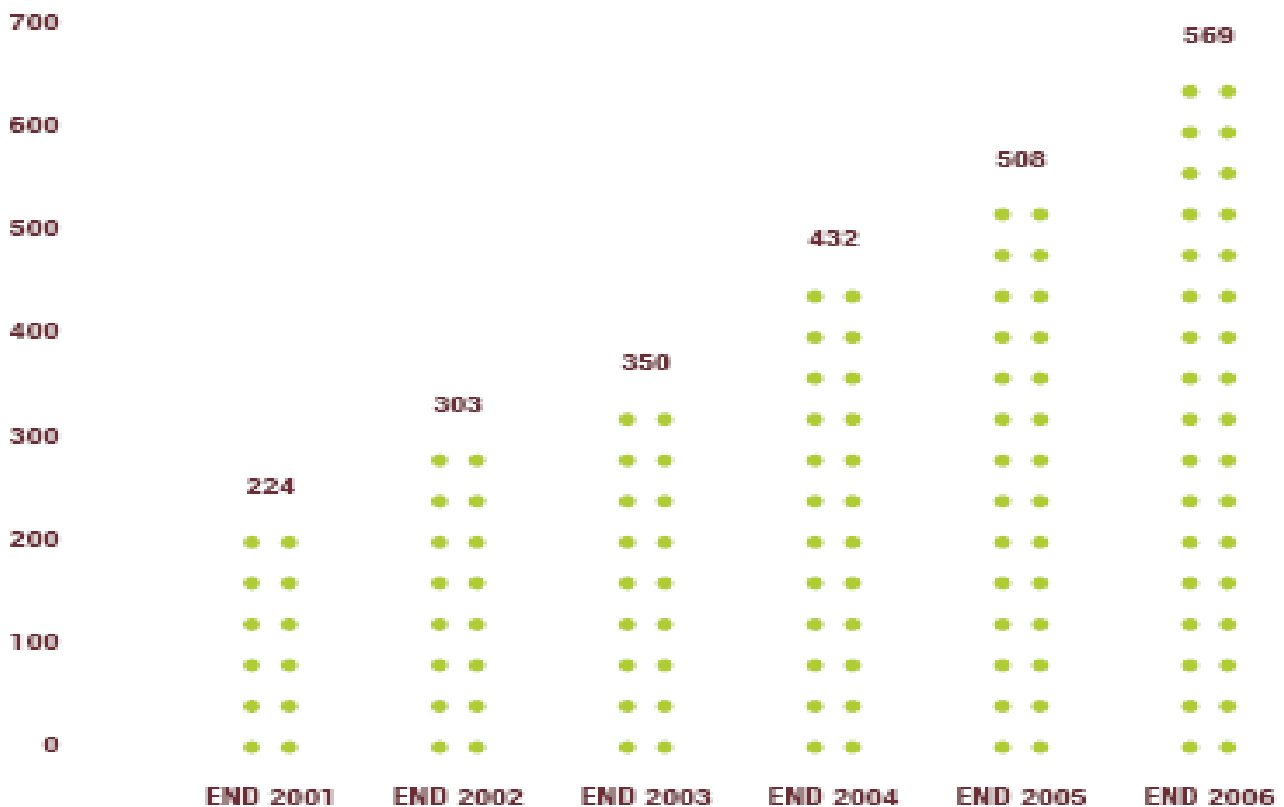
ESTIMATED FAIRTRADE RETAIL VALUE				NUMBER OF LICENSEES PER COUNTRY*			
COUNTRY	2005	2006	INCREASE	COUNTRY	2004	2005	2006
Austria	25.6	41.7	63	Austria	31	37	47
Belgium	15.0	28.0	86	Belgium	38	50	75
Canada	34.8	53.8	54	Canada	124	160	185
Denmark	14.0	21.5	54	Denmark	10	21	33
Finland	13.0	22.5	73	Finland	16	20	44
France	109.1	160.0	47	France	72	106	158
Germany	70.9	110.0	55	Germany	66	87	100
Ireland	6.6	11.6	77	Ireland	12	22	57
Italy	28.0	34.5	23	Italy	45	45	65
Japan	3.4	4.1	23	Japan	14	19	26
Luxembourg	2.3	2.8	23	Luxembourg	19	19	22
Netherlands	36.5	41.0	12	Netherlands	36	41	47
Norway	6.7	8.6	28	Norway	19	24	40
Sweden	9.3	16.0	73	Sweden	12	24	31
Switzerland	133.8	135.3	1	Switzerland	32	42	45
UK	276.8	409.5	48	UK	157	193	252
USA	344.1	499.0	45	USA	435	534	615
Australia/New Zealand	2.5	7.2	191	Australia/New Zealand	26	56	91
Spain	0.03	1.9	7.474	Spain	—	9	21
<b>TOTAL (IN MIO. EUROS/IN%)</b>	<b>1,132.4</b>	<b>1,609.0</b>	<b>42%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>1,164</b>	<b>1,509</b>	<b>1,954</b>

Πηγή : [www.fair trade.net/uploads/media/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_03.pdf](http://www.fair trade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf)

### 3.10. ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Σύμφωνα με τα ραβδογράμματα του παρακάτω πίνακα, παρατηρείται την τελευταία πενταετία μια διαρκής αυξητική τάση της δραστηριοποίησης των πιστοποιημένων παραγωγικών οργανισμών.

#### EVOLUTION OF THE NUMBER OF FAIRTRADE CERTIFIED PRODUCER ORGANIZATIONS



Πηγή : [www.fairtrade.net/uploads/media/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_03.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf)

### 3.11. ΤΟ ΤΕΛΟΣ ΤΗΣ ΜΑΖΙΚΗΣ ΑΔΙΚΗΣ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗΣ

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 δεν διενεργούν βιομηχανική εκμετάλλευση στον κόσμο σε αντίθεση με άλλες βιομηχανίες που διαπράττουν εγκλήματα σε βάρος των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

- **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.

- **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.

Πηγή:

[www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54))



### 3.12. ΓΙΑΤΙ ΝΑ ΕΠΙΛΕΞΟΥΜΕ ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Από ολόκληρο τον κόσμο ακούμε σπαρακτικές ιστορίες για εξευτελισμένους και κακομεταχειρισμένους εργάτες που κερδίζουν πεινχρούς μισθούς. Ή ακόμα χειρότερα, ακούμε για εκατομμύρια παιδιά που πωλούνται σαν δούλοι ή αναγκάζονται να εργαστούν σε μη ασφαλείς συνθήκες με εξευτελιστικές αμοιβές για να συνεισφέρουν στην επιβίωση της οικογένειάς τους. Δυστυχώς, τέτοιες ιστορίες είναι πολύ συνηθισμένες στη νέα παγκόσμια οικονομία όπου η ανταγωνιστικότητα και τα κέρδη των μετόχων

κυριαρχούν, και η φτώχεια συνεχώς αυξάνεται. Η αυξανόμενη παγκοσμιοποίηση, σε συνδυασμό με την υποστήριξη της κυβέρνησης των Ηνωμένων Πολιτειών στο ελεύθερο εμπόριο και στις επενδυτικές συμφωνίες, προκαλούν τρία δισεπίλυτα προβλήματα που τώρα πλήττουν σχεδόν κάθε έθνος στον πλανήτη: ανισότητες εισοδημάτων, απώλειες εργασιών και καταστροφές στο περιβάλλον. Οι κινήσεις αυτές έχουν ως αποτέλεσμα, το χάσμα μεταξύ πλούσιων και φτωχών να έχει αυξηθεί δραματικά τις τελευταίες δεκαετίες. Σήμερα το πλουσιότερο 20% του παγκόσμιου πληθυσμού έχει 60 φορές το εισόδημα του φτωχότερου 20%.

### **3.12.1. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι τώρα πιο σημαντικό από ποτέ.**

Οι επιχειρήσεις που δημιουργήθηκαν από τις οργανώσεις δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην Ευρώπη και στις Ηνωμένες Πολιτείες εισπράττουν περίπου 400 εκατομμύρια δολάρια, τα οποία αντιστοιχούν μόνο στο 0,01% του παγκόσμιου εμπορίου. Όσο μικρό και αν είναι, το ραγδαία αυξανόμενο εναλλακτικό ή δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο θέτει τις βάσεις που θα μπορούσαν να επαναπροσδιορίσουν το παγκόσμιο εμπόριο έτσι ώστε να λαμβάνει υπόψη περισσότερους κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες. Οι δίκαιοι έμποροι πιστεύουν ότι το εμπορικό τους σύστημα, βασισμένο στο σεβασμό για τα δικαιώματα των εργατών και για το περιβάλλον, αν προσαρμοστούν από τους μεγάλους παίκτες της παγκόσμιας οικονομίας, μπορούν να παίξουν μεγάλο ρόλο στην αναστροφή των αυξανόμενων ανισοτήτων και την υποβάθμιση του περιβάλλοντος που συνοδεύουν την ανάπτυξη του παγκόσμιου εμπορίου.

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

Για τους οργανισμούς Δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου, η επιλογή είναι απλή. Εάν το εμπόριο είναι καλό για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές εξαρτάται ολοκληρωτικά από τον τρόπο που φτιάχνονται τα αγαθά και από τον τρόπο πώλησής τους.

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο φέρνει τα οφέλη του εμπορίου στα χέρια των κοινοτήτων που τα χρειάζονται περισσότερο. Θέτει νέα κοινωνικά και περιβαλλοντικά δεδομένα για τις διεθνείς εταιρίες και δείχνει ότι το εμπόριο μπορεί πράγματι να αποτελέσει το μέσο για σταθερή ανάπτυξη. Σήμερα, ένα αναπτυσσόμενο κίνημα εργατών, περιβαλλοντολόγων, καταναλωτών, αγροτών και κοινωνικών κινημάτων παγκοσμίως καλούν για ένα διαφορετικό εμπορικό πλαίσιο. Θέλουν ένα παγκόσμιο σύστημα εμπορίου που προωθεί τα δικαιώματα των εργατών, προστατεύει το περιβάλλον και υποστηρίζει τη δυνατότητα των τοπικών παραγωγών να ικανοποιούν τις ανάγκες της κοινότητας. Όλοι μαζί, σαν καταναλωτές, μπορούν να κάνουν τεράστια διαφορά απαιτώντας σημαντικές αλλαγές στον τρόπο παραγωγής αγαθών, και να υποστηρίξουν με τα χρήματά τους ένα πιο δίκαιο και περιβαλλοντικά σωστό εμπορικό σύστημα.

### **3.12.2. Γιατί είναι σημαντικό το Δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο;**

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

Οι περισσότεροι αγρότες παίρνουν σχεδόν μόνο τη μισή της παγκόσμιας τιμής γιατί αναγκάζονται να πουλούν εκ των προτέρων την επόμενη σοδειά τους σε εκμεταλλευτές μεσάζοντες που πληρώνουν πολύ κάτω από την πραγματική αξία. Μερικοί αγρότες έχουν επίσης κόψει τροπικά δάση για να πουλήσουν τα δέντρα για επιπλέον χρήματα, ή για να δημιουργήσουν χώρο για



πιο επικερδείς σοδειές. Οι τεχνίτες αντιμετωπίζουν τη φτώχεια και την απώλεια πολιτισμού και αναγκάζονται να δουλεύουν σε κάτεργα.

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

Πηγή:

[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)

### **3.12.3. Τι επιδιώκει το Δίκαιο και Αλληλέγγυο εμπόριο;**

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.

Ο Παπαϊωάννου Χ., υπεύθυνος του Altromercato Θεσσαλονίκης (2008), αναφέρει: «εμείς από τη μεριά μας λέμε ότι το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι πραγματικά μια λύση η οποία απευθύνεται σε πολίτες η οποίοι έχουν την απαίτηση τα προϊόντα που χρησιμοποιούν να μην έχουν επίπτωση στο περιβάλλον, να μην έχουν επίπτωση σε κοινωνικές ομάδες και

κατά την παραγωγή τους να είναι σεβαστά τα ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα.

Αυτό δεν μπορεί να είναι ουτοπία για την Ευρώπη που έχει περάσει τόσα δεινά και έχει φουσκώσει τόσες μεγάλες επαναστάσεις και κινήματα. Αυτές οι αρχές θεωρούνται αυτονόητες και η εμπιστοσύνη των ανθρώπων στις χώρες της Δυτικής Ευρώπης όπου το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι κάτι παλιό δείχνει ότι όντως είναι μια πραγματικότητα!»

#### **3.12.4. 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

Πηγή:

[www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56)

### **3.13. ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΚΑΙ ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

#### **3.13.1. Δημιουργία ευκαιριών για τους παραγωγούς που βρίσκονται σε οικονομικά μειονεκτική θέση**

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι μια στρατηγική για την καταπολέμηση της φτώχειας και την αειφόρο ανάπτυξη. Ο σκοπός του είναι να δημιουργεί ευκαιρίες για παραγωγούς που έχουν βρεθεί σε οικονομικά μειονεκτική θέση ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό εμπορικό σύστημα.

#### **3.13.2. 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.

#### **3.13.3. 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.

#### **3.13.4. 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.

#### **3.13.5. 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.

### **3.13.6. 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.

### **3.13.7. Το περιβάλλον**

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

### **3.13.8. Παραγωγή**

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

### **3.13.9. Για συνεταιρισμούς μικρών αγροτών:**

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

### **3.13.10. Για φυτείες και εργοστάσια:**

- Αξιοπρεπείς μισθούς, τουλάχιστον τους κατώτερους σύμφωνα με το νόμο.
- Επαρκή στέγαση.
- Τα ελάχιστα όρια υγιεινής και ασφάλειας.
- Το δικαίωμα να συμμετέχουν σε εμπορικά σωματεία.

### **3.13.11. Για τις παραγωγές όλων των ειδών:**

- Καμία παιδική ή καταναγκαστική εργασία.

- Προγράμματα για περιβαλλοντική σταθερότητα.

### **3.13.12. Εμπόριο**

- Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να περιλαμβάνουν:
- Τιμή που να καλύπτει το κόστος παραγωγής
- Κοινωνική ασφάλεια που να βελτιώνει τις συνθήκες διαβίωσης και εργασίας
- Τμηματική πληρωμή με προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών
- Συμβόλαια που να επιτρέπουν το μακροχρόνιο σχεδιασμό της παραγωγής.

### **3.13.13. Διασφάλιση των αρχών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου**

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

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

Πηγή:

[www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57)

### **3.14. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ FAIR TRADE.**

Παράγονται κατά κανόνα από ομάδες παραγωγών, στις χώρες του Τρίτου Κόσμου (Λατινική Αμερική, Αφρική, Άπω Ανατολή, κ.λπ.). Οι κανόνες παραγωγής θα πρέπει πάντα να ανταποκρίνονται σε κάποια κοινωνικά και περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως:

- Δημοκρατική οργάνωση και διαφάνεια στην περίπτωση των συνεταιρισμών μικρών παραγωγών.
- Η παραγωγική διαδικασία θα πρέπει να γίνεται σύμφωνα με τις συμβάσεις της (ILO) International Labour Organization (π.χ. απαγόρευση παιδικής δουλειάς, οι μισθοί τουλάχιστον σε επίπεδο ελάχιστων νόμιμων μισθών, υγιές εργατικό περιβάλλον, δικαίωμα για κοινωνική και υγειονομική εξασφάλιση, δικαίωμα συνδικαλισμού κ.λπ.).
- Σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.
- Προστασία του περιβάλλοντος.
- Η παραγωγή των προϊόντων δεν γίνεται με τον συμβατικό τρόπο, αλλά σύμφωνα με τις αρχές της Ολοκληρωμένης Διαχείρισης ή με τις αρχές της Βιολογικής Γεωργίας (τα περισσότερα προϊόντα που κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά έχουν παραχθεί με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής και είναι πιστοποιημένα από Ευρωπαϊκούς Οργανισμούς).
- Καθορίζεται από πριν μία ελάχιστη τιμή, η οποία καλύπτει τα έξοδα για την παραγωγή, ενώ παράλληλα επιτρέπει στους παραγωγούς να εξασφαλίσουν μία αξιοπρεπή διαβίωση για τον εαυτό τους και τις οικογένειές τους.
- Οι παραγωγοί έχουν δωρεάν πρόσβαση σε συμβουλευτικές υπηρεσίες (που αφορούν την παραγωγή, τη διάθεση, τη διοίκηση, κ.λπ.).

#### **3.14.1. Ποιος πιστοποιεί ότι τηρούνται τα παραπάνω;**

Διάφορες οργανώσεις που βρίσκονται κάτω από την ομπρέλα της IFAT (International Fair Trade Association). Όταν δε τα προϊόντα παράγονται και με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής, υπάρχει και επιπλέον πιστοποίηση από Ευρωπαϊκούς

Οργανισμούς, σύμφωνα με την Κοινοτική Νομοθεσία (Καν. Ε.Ο.Κ. 2092/91).

### **3.14.2. Πώς φθάνουν αυτά τα προϊόντα στην ευρωπαϊκή αγορά;**

Στις χώρες παραγωγής δραστηριοποιούνται διάφορες οργανώσεις - δίκτυα μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, που προμηθεύονται αυτά τα προϊόντα από τους παραγωγούς και τα προωθούν στην Ε.Ε. σε οργανώσεις ή καταστήματα που είναι μέλη του δικτύου τους ή σε άλλες αντίστοιχες οργανώσεις και καταστήματα.

Τέτοιες οργανώσεις είναι οι ιταλικές Commercio Alternativo και η CTM Altromercato (μέλος της είναι και η αστική μη κερδοσκοπική εταιρεία Fair Trade Hellas με τα δύο καταστήματα, ένα στην Αθήνα και ένα στη Θεσσαλονίκη), η γερμανική Cafe Libertad (απ' όπου προμηθεύεται μέρος των προϊόντων που διακινεί στο κατάστημά του ο Συνεταιρισμός για το Εναλλακτικό & Αλληλέγγυο Εμπόριο «Ο σπόρος») και πολλές άλλες.

### **3.14.3. Σε τι διαφοροποιούνται αυτές οι οργανώσεις, από μια οποιανδήποτε άλλη εμπορική εταιρεία;**

- Κατ' αρχάς είναι μη κερδοσκοπικές (δεν κάνουν δηλαδή διανομή κερδών στα μέλη τους).
- Μέρος των αναγκών τους σε εργατικό δυναμικό καλύπτεται από εθελοντές.
- Οι τιμές που αγοράζουν τα προϊόντα από τους παραγωγούς είναι τέτοιες ώστε να τους επιτρέπουν μίαν αξιοπρεπή διαβίωση.
- Υπάρχει έμπρακτη υποστήριξη των παραγωγών σε τεχνικό και όχι μόνο επίπεδο.
- Εφόσον στο τέλος του έτους, υπάρχει πλεόνασμα από τη διάθεση των προϊόντων, μέρος αυτού επιστρέφει στους παραγωγούς.
- Το ποσοστό κέρδους που μπαίνει επιπλέον σε αυτά τα προϊόντα, όταν διατίθενται στα καταστήματα που τα διακινούν, είναι τέτοιο ώστε να καλύπτει μόνο τα λειτουργικά τους έξοδα και τα μεταφορικά.

### **3.14.4. Σε τι τιμές μπορεί να βρει ένας Έλληνας καταναλωτής αυτά τα προϊόντα;**

Με δεδομένο ότι από τον παραγωγό έως το κατάστημα που τα διακινεί, δεν παρεμβάλλονται μεσάζοντες, αλλά μόνο οι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις που τα διακινούν και οι οποίες επιβαρύνουν αυτά τα προϊόντα πέραν της τιμής του παραγωγού μόνο με το κόστος που αναφέραμε παραπάνω, καταφέρνουν αυτά τα προϊόντα να φθάσουν στα καταστήματα που τα εμπορεύονται σε πολύ χαμηλές τιμές.

Η τελική τιμή προς τον καταναλωτή, ανάλογα και με το κατάστημα που κάνει την λιανική πώληση, αν είναι δηλαδή εμπορική επιχείρηση ή μη κερδοσκοπική εταιρεία (συνεταιρισμός ή αστική μη κερδοσκοπική) διαμορφώνεται αναλόγως.

Στην Ελλάδα, μέχρι σήμερα, η λιανική πώληση γίνεται κυρίως από τα 2 καταστήματα της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας Fair Trade Hellas και από το κατάστημα του Συνεταιρισμού για το Εναλλακτικό & Αλληλέγγυο Εμπόριο «Ο σπόρος». Ελάχιστα είναι τα προϊόντα που διακινούνται με άλλο τρόπο (από κάποια καταστήματα βιολογικών προϊόντων).

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω είναι ότι τα προϊόντα φθάνουν στον καταναλωτή σε τιμές εφάμιλλες ή και χαμηλότερες από τα αντίστοιχα συμβατικά και βιολογικά προϊόντα, χωρίς παράλληλα να γίνονται εκπτώσεις στην ποιότητα.

Πηγή:

[www.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathcommon\\_2\\_13/10/2007\\_1286995](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathcommon_2_13/10/2007_1286995)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### 4.1. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

- Είδος Δημοσκόπησης: Προσωπική συνέντευξη με δομημένο ερωτηματολόγιο. Αναλυτικά, ορίσαμε ως (N) τον πληθυσμό που αντιστοιχεί στα νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης. Καταρτίσαμε ένα κατάλογο N<sub>A</sub> όλων των οικοδομικών τετραγώνων του Δήμου Θεσσαλονίκης και έπειτα επιλέξαμε ένα τυχαίο n<sub>A</sub> από τον πληθυσμό N<sub>A</sub>. Περιλάβαμε στο δείγμα όλα τα νοικοκυριά των n<sub>A</sub> περιοχών.
- Γεωγραφική έκταση: Τα οικοδομικά τετράγωνα που βρίσκονται μέσα στα όρια του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας: 01/10 – 31/10/2007
- Πληθυσμός - Μονάδα πληθυσμού: Γυναίκες – Άνδρες, κάτοικοι του Δήμου Θεσσαλονίκης, άνω των 15 ετών.
- Δειγματοληψία – Μονάδα δειγματοληψίας: Νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης.
- Μέγεθος Δείγματος: n = 600 άτομα
- Μέθοδος Δειγματοληψίας: Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο. Επιλέξαμε 70 τετράγωνα από Π.Τ.Α (πίνακες τυχαίων αριθμών). Εντοπίσαμε στο χάρτη τα παρακάτω οικοδομικά τετράγωνα καθώς και τις οδούς που τα περικλείουν.

κωδικός	οδοί
6456	Συνδίκια Π.-Ναθαναήλ-Αρτέμιδος-Νέα Εγνατία
5478	Κοσμά Αιτωλού-Μουζακίου-Ορέστου-Χακλιδικής
6556	Γραβιάς-Νερατζά-Πιπτάκου-Βόγα Κίμωνος
4627	Παπαθανασίου-Χαλκοκονδύλη-Κολωνιάρη
6324	Μαρασλή-Ανδρομάχης-25 <sup>ης</sup> Μαρτίου-Αλκμήνης
4637	Αρχαιοτήτων-Παν.Φανερωμένης-Νεοχωρίου-Κατσώνη
6254	Ξενοφώντος-Δίωνος-Αθ. Διάκου-Δεληγιάννη
5992	Φιλελλήνων-Αλεξάνδρειας-Γραβιάς-Κρήτης
4850	Γ.Παπανδρέου-Κορομηλά-Χείλωνος-Γραβιάς
5794	Παπαγεωργίου-Σινιόσογλου-Καισαρίας-Παπάφη
6046	Αντιπάτρου-Αγ.Νικολάου-Γλαύκου-Ολυμπιάδος

4870	Σουλιώτη-28 <sup>ης</sup> Οκτωβρίου- Β.Όλγας-Προέκ.Φλέμινγκ
5963	Μετρών-Καππαδοκίας-Νισώπης-Πρέσπας
5998	Αναλήψεως-Δελφών-Χαλκιδικής-Ιωάννη Ψυχάρη
5237	Σταθμού-Σαπφούς-Καβακίων
4860	Μ.Μπότσαρη-Κιμ.Βόγα-Μάνου Νικολάου
5553	Νιρβάνα-Ολυμπιάδος-Ρακτιβάν-Κασσάνδρου
5529	Αισώπου-Μοναστηρίου-Κάλου Μιχαήλ
5563	Δωδώνης-Συρακουσών-Δημ.Πολιορκητού
4990	Δραγατσανίου-Σκύδρας-Καραδήμου-Παληκαρίδη
4650	Στρυμώνας-Αριστέως-Κλειούς
5165	Λογοθέτου-Κομοτηνής-Σοφούλη Θεμ.
5471	Αναλήψεως-Αλεξάνδρειας-Π.Συνδίκας-Τραπαζούντος
5552	Κασσάνδρου-Κρατερού-Ολυμπιάδος
5193	Β.Όλγας-Καλλιδοπούλου-Δαβάκη-Φλέμινγκ
6058	Λαχανά-Παπάφη-Κλεάνθους-Πασαλίδη
5856	Δελφών-Εκάβης-Λασηθίου-Βιρώνου Χιρς
6307	Αργέντη-Παπάφη-Κλεάνθους-Πασαλίδη
6160	Μακρυγιάννη-Χριστοπούλου-Φιλίππου-Σωκράτους
6199	Μεγακλέους-Τυρολόης-Αρίωνος-Τριπτολέμου
5860	Ενδ.Ροστάν-Καραισκάκη-Παπαφλέσσα-Στρατηγού
4688	Αχιλέως-Απ.Παύλου-Κορίνης-Κάστρων
4649	Παπαδοπούλου-Σεβίλλης-Σαχτούρη-Ευδοξίας
6170	Ζεφύρων-Κάλβου-Αμάλθειας-Γλάδστωνος
5894	Εγνατία-Καραολή & Δημητρίου-Σβορώνου
5693	Σπάρτης-Ευζώνων-Βελισσάριου-Σαραντοπούλου
4754	Λαμπράκη-Ανθεμόντος-Χαρώνδα-Αθηναγώρου
6473	Ασκληπιού-Επιίκουρου-Παπαναστασίου-Ύδρας
5832	Κρήτης-Δελφών-Παπαδάκη-Σαμοθράκης
5948	Αν.Ρωμυλίας-Βοσπόρου-Δέρκων-Δαρδανελίων
5397	Δορυλαίου-Αν.Ρωμυλίας-Δημητσάνας-Αμφιπόλεως
5172	Πιπτάκου-Γεωρ.Παπανδρέου-Χείλωνος
4849	Θάλητος-Σερεμέτη-Παπανδρέου Γ.-Κορομηλά
5874	Γονατά-Γούναρη-Αλ.Σβώλου-Πλ.Ιπποδρομίου
5157	Χαιρωνείας-Δημητρακοπούλου-Β.Όλγας-Γαβριηλίδη
6069	Παπάφη-Ανω Τζουμαγιάς-Κίμωνος-Βαλετσίου
5522	Λ.Σοφού-Δωδεκανήσου-Φράγκων
5752	Νέα Εγνατία-Καυτατζόγλου-Ευβοίας-Καρπάθου
4908	Κουντουριώτου-Χαψά-Καρατάσου-Σαλαμίνος
5564	Λάδωνος-Λυσία-Δημ.Πολιορκητού-Βαλτάδων
5622	Απόλλωνος-Λάρνακος-Τενέδου
4674	Κωσταντινοπούλου-Εράσμου-Παπαρέσκα-Ιπάτρου
6319	Μιτσάκη-Πριάμου-Καρολίδου Παύλου

5831	Αστυπάλαιας-Αν.Σαμοθράκης-Παπαδάκη-Βούλγαρη
5388	Αργαίου-Επιδαύρου-Αλκέτα-Ολυμπίας
6164	Ιουστινιανού-Μπακατσέλου-Φιλίππου-Πλάτωνος
5648	Στρωμνίσης-Πολέμη-Ακταίου-Αδμήτου
5689	Σπάρτης-Τρικούπη-Βελισσάριου-Βυζαντίου
5578	Αρμενοπούλου-Μανωλάκη-Μελενίκου-Απ.Παύλου
5267	Μιχάλα-Αγίων Πάντων-Μπαλόγλου-Βερατίου
4635	Κασσάνδρου-Ρακτιβάν-Ολυμπιάδος-Δραγούμη Φιλ.
4729	Ολύνθου-Ισιδώρου-Οξαλίδος-Χολομώντος
5777	Βιάνδρου-Τρίτωνος-Εμπεδοκλέους-Πρωτογένους
6263	Σαρανταπόρου-Θ.Χαρίση-Μπιζανίου-Λεοφ.Στρατού
4919	Αναγεννήσεως-Σάντα Ρόζα-Σαπφούς-Δάμωνος
5482	Δαβάκη-Καλιδοπούλου-Μισράχη-Φλέμινγκ
5307	Ακροπόλεως-Επταπυργίου-Σύλλα-Αμίλτωνος
5209	Π.Μελά-Πλ.Φαναριωτών-Μητροπόλεως-Ν.Φωκά
4823	Χατζηδάκη-Μπακλάμπαση-Αχ.Σαμοθράκη-Κρήτης
5351	Πέστων-Ευριβιάδου-Μαραθώνος

Κατά τη διαδικασία της δειγματοληψίας εντοπίστηκαν προβλήματα όπως άρνηση του ερωτώμενου να απαντήσει καθώς και απουσία ορισμένων μονάδων πληθυσμού. Ένα ακόμα πρόβλημα που αντιμετωπίστηκε ήταν στα μέλη του δείγματος το οποίο αντιμετωπίστηκε με αντικατάσταση από τα παρακάτω οικοδομικά τετράγωνα.

κωδικός	οδοί
5958	Αργους-Παπαναστασίου-Κανάρη
5424	Πλαστήρα-Καραθεοδωρή-Μυρσιλή-Μυστακίδου
6446	Καππαδοκίας-Μαλακοπής-Ανατ.Θράκης-Ανάκου
6448	Πύργου-Ιωνίας-Μαλακοπής-Παπάφη
4983	Ευσεβίου-Άρεως-Αρματολών-Ηρακλείου
6086	Δέρκων-Πόντου-Σιγάλα-Αδανών

Η διαδικασία ελέγχου έγινε από τις καθηγήτριες κ.κ Δρ. Ε. Τηλικίδου, Αν. Καθηγήτρια και Α. Δελησταύρου, Καθ. Εφαρμογών καθώς και τους επόπτες ερευνητικής διαδικασίας κ.κ Δ. Χρηστίδη και Δ. Παπαδάκη.

Ο έλεγχος περιελάμβανε τα παρακάτω στάδια:

1. τηλεφωνικός έλεγχος συνέντευξης
2. έλεγχος κωδικοποίησης όλων των ερωτηματολογίων

3. ηλεκτρονικός έλεγχος δεδομένων (sav) επί του συνόλου των ερωτηματολογίων
4. έλεγχος σωστής συχνότητας δεδομένων (frequency) στο ειδικό στατιστικό πρόγραμμα SPSS.

#### **4.2. ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΚΟΠΗΣΗΣ**

Πρόκειται για προσωπική συνέντευξη με δομημένο ερωτηματολόγιο με θέμα το Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade), που δόθηκε έτοιμο στους φοιτητές και συντάχθηκε από τις επιβλέπουσες καθηγήτριες κ.κ. Τηλικίδου Ε. και Δελησταύρου Α. (2007), το οποίο περιλαμβάνει τις παρακάτω μεταβλητές:

1. Διερεύνηση της γνώσης για τον όρο Δίκαιο Εμπόριο και τα προϊόντα του. Περιλαμβάνει 6 μεταβλητές (items) και το επίπεδο μέτρησής τους είναι ονομαστικό.
2. Διερεύνηση της παρελθούσας αγοραστικής συμπεριφοράς και βαθμός ικανοποίησης. Περιλαμβάνει 15 μεταβλητές (items) και το επίπεδο μέτρησής τους είναι διαστημικό.
3. Διερεύνηση της παρελθούσας αγοραστικής συμπεριφοράς όσον αφορά το σημείο πώλησης. Περιλαμβάνει 3 μεταβλητές (items) εκ των οποίων η 3<sup>η</sup> μεταβλητή περιλαμβάνει 4 υπομεταβλητές και το επίπεδο μέτρησής τους είναι ονομαστικό.
4. Διερεύνηση μελλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς όσον αφορά τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου. Περιλαμβάνει 15 μεταβλητές (items) και το επίπεδο μέτρησής τους είναι διαστημικό.
5. Διερεύνηση των στάσεων.
6. Διερεύνηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών που αφορούν την Οικουμενικότητα (universalism), τη Δύναμη (power), τη Συλλογικότητα (collectivism) και τον Ατομισμό (individualism). Περιλαμβάνει 16 μεταβλητές (items) και το επίπεδο μέτρησής τους είναι διαστημικό.
7. Διερεύνηση των δημογραφικών χαρακτηριστικών που αφορούν το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και το επάγγελμα. Περιλαμβάνει 5 μεταβλητές (items) και το επίπεδο μέτρησής τους είναι ονομαστικό.

### 4.3. ΠΑΡΑΘΕΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

**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

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

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

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

**ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

Αριθμός ερωτηματολογίου :

--	--	--

\*

Όνοματεπώνυμο Απογραφέα : \_\_\_\_\_

Ημερομηνία συμπλήρωσης : \_\_\_\_\_

*\*Δε συμπληρώνεται από τον απογραφέα*

---

***Παρακαλούμε να μας επιτρέψετε να σας ενημερώσουμε ότι στη Θεσσαλονίκη ιδρύθηκε πρόσφατα ένα κατάστημα Δικαίου Εμπορίου (Fair Trade) που βρίσκεται στη Διαγώνιο με την επωνυμία Altromercato.***

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

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

0=Δεν έχω ακούσει τίποτε για το Δίκαιο Εμπόριο (Δ.Ε.) ή/και τα προϊόντα του	<input type="checkbox"/>		1
1=Έχω ακουστά τον όρο Δίκαιο Εμπόριο	<input type="checkbox"/>		2
2=Έχω δει προϊόντα Δικαίου Εμπορίου	<input type="checkbox"/>		3
3=Έχω δει το κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. στη Διαγώνιο	<input type="checkbox"/>		4
4=Έχω επισκεφθεί το κατάστημα προϊόντων Δ.Ε. στη Διαγώνιο	<input type="checkbox"/>		5
5=Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα Δ.Ε.	<input type="checkbox"/>		6

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

Εάν έχετε απαντήσει το 5 απαντήστε στην Ερώτηση 2

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

Κατάλογος προϊόντων	Βαθμός ικανοποίησης					
	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα	
Καφές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7
Ζάχαρη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8
Όσπρια	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9
Ρύζι	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10
Ζυμαρικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11
Αλκοολούχα Ποτά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12
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 Δικαίου 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 Δικαίου 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"/>	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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	43



	καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών						
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**   **Διαφω**   **Ούτε**   **Συμφω**   **Συμφωνώ**  
**απόλυτα**   **νώ**   **διαφ.**   **νώ**   **απόλυτα**  
**Ούτε**  
**συμφ.**

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	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	57

	προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ						
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 λείει	<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

80

**β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:**

1= 15 - 24 ετών	<input type="checkbox"/>		5= 55 - 64 >>	<input type="checkbox"/>					
2= 25 - 34 >>	<input type="checkbox"/>		6= 65 - 74 >>	<input type="checkbox"/>					81
3= 35 - 44 >>	<input type="checkbox"/>		7= 75 και άνω	<input type="checkbox"/>					
4= 45 - 54 >>	<input type="checkbox"/>								

**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

82

**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

83

**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**

## 4.4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 4.4.1. ΣΧΟΛΙΣΜΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ ΜΟΝΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ

ΔΕΝ ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΕΙ ΤΙΠΟΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ Η/ ΚΑΙ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΤΟΥ (Κ0)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	119	19,8	19,8	19,8
NAI	481	80,2	80,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο όρος δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του, είναι άγνωστος στο μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (80,2 %).

ΕΧΩ ΑΚΟΥΣΤΑ ΤΟΝ ΟΡΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Κ1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	513	85,5	85,5	85,5
NAI	87	14,5	14,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι ελάχιστοι ερωτηθέντες γνωρίζουν τον όρο δίκαιο εμπόριο (14,5%).

ΕΧΩ ΔΕΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (Κ2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	596	99,3	99,3	99,3
NAI	4	,7	,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των στοιχείων του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία δεν έχει δει κάποιο από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (99,3%).

**ΕΧΩ ΔΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ(Κ3)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	586	97,7	97,7	97,7
NAI	14	2,3	2,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η συντριπτική μειοψηφία έχει δει το κατάστημα δικαίου εμπορίου στη διαγώνιο (2,3%).

**ΕΧΩ ΕΠΙΣΚΕΦΘΕΙ ΤΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΓΩΝΙΟ (Κ4)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	593	98,8	98,8	98,8
NAI	7	1,2	1,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η συντριπτική μειοψηφία έχει επισκεφθεί το κατάστημα δικαίου εμπορίου στη διαγώνιο (1,2%).

**ΕΧΩ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (Κ5)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	587	97,8	97,8	97,8
NAI	13	2,2	2,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τον πίνακα προκύπτει ότι η συντριπτική μειοψηφία έχει αγοράσει κάποιο /α προϊόν /τα δικαίου εμπορίου (2,2%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΑΦΕ (COFFEE 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,2	11,1	11,1
	ΑΡΚΕΤΑ	3	,5	33,3	44,4
	ΠΟΛΥ	4	,7	44,4	88,9
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	11,1	100,0
	Total	9	1,5	100,0	
Missing	System	591	98,5		
Total		600	100,0		

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από το συγκεκριμένο πίνακα είναι ότι ο καφές δικαίου εμπορίου ικανοποιεί σχεδόν όλους όσους τον δοκίμασαν (98,5%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΗΝ ΖΑΧΑΡΗ (SUGAR 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	3	,5	37,5	37,5
	ΠΟΛΥ	4	,7	50,0	87,5
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	12,5	100,0
	Total	8	1,3	100,0	
Missing	System	592	98,7		
Total		600	100,0		

- Όσον αφορά τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι όλοι οι ερωτηθέντες που δοκίμασαν τη ζάχαρη δικαίου εμπορίου, έχουν μείνει ικανοποιημένοι (98,7%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/ Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΟΣΠΡΙΑ (LEGUME 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	,3	33,3	33,3
	ΛΙΓΟ	1	,2	16,7	50,0
	ΑΡΚΕΤΑ	2	,3	33,3	83,3
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	16,7	100,0
	Total	6	1,0	100,0	
Missing	System	594	99,0		
Total		600	100,0		

- Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες έμειναν ικανοποιημένοι από τα όσπρια (50%).



**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟ ΡΥΖΙ (RICE 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	3	,5	42,9	42,9
	ΠΟΛΥ	3	,5	42,9	85,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	14,3	100,0
	Total	7	1,2	100,0	
Missing	System	593	98,8		
Total		600	100,0		

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το ρύζι δικαίου εμπορίου ικανοποιεί όλους όσους το έχουν δοκιμάσει (100%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΖΥΜΑΡΙΚΑ (PASTA 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,2	20,0	20,0
	ΑΡΚΕΤΑ	1	,2	20,0	40,0
	ΠΟΛΥ	2	,3	40,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	20,0	100,0
	Total	5	,8	100,0	
Missing	System	595	99,2		
Total		600	100,0		

- Απ' την αξιολόγηση του πίνακα προκύπτει ότι το μόνο το 20% των ερωτηθέντων δεν έμεινε ικανοποιημένο από τα ζυμαρικά.

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (DRINKS 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,2	16,7	16,7
	ΛΙΓΟ	1	,2	16,7	33,3
	ΑΡΚΕΤΑ	2	,3	33,3	66,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	,3	33,3	100,0
	Total	6	1,0	100,0	
Missing	System	594	99,0		
Total		600	100,0		

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων που κατανάλωσαν αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου, έμεινε ικανοποιημένη (66,7%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ  
(JUICE 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,2	14,3	14,3
	ΑΡΚΕΤΑ	1	,2	14,3	28,6
	ΠΟΛΥ	2	,3	28,6	57,1
	ΑΠΟΛΥΤΑ	3	,5	42,9	100,0
	Total	7	1,2	100,0	
Missing	System	593	98,8		
Total		600	100,0		

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η μειοψηφία των ερωτηθέντων που κατανάλωσαν χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου, δεν είναι ικανοποιημένοι (14,3%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚ (SNACKS 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,2	16,7	16,7
	ΑΡΚΕΤΑ	1	,2	16,7	33,3
	ΠΟΛΥ	2	,3	33,3	66,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	,3	33,3	100,0
	Total	6	1,0	100,0	
Missing	System	594	99,0		
Total		600	100,0		

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων που κατανάλωσαν σοκολάτες – σνακ δικαίου εμπορίου δεν είναι ικανοποιημένο (16,7%) .

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ (JEWEL 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,2	20,0	20,0
	ΛΙΓΟ	3	,5	60,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	20,0	100,0
	Total	5	,8	100,0	
Missing	System	595	99,2		
Total		600	100,0		

- Παρατηρώντας τα στοιχεία του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι τα κοσμήματα δε φαίνεται να ικανοποιούν την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΧΑΡΤΙΚΑ (STAT 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,2	14,3	14,3
	ΑΡΚΕΤΑ	3	,5	42,9	57,1
	ΠΟΛΥ	2	,3	28,6	85,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	14,3	100,0
	Total	7	1,2	100,0	
Missing	System	593	98,8		
Total		600	100,0		

- Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από τα χαρτικά, μόνο ένα μικρό ποσοστό (14,3%) των ερωτηθέντων δεν έμεινε ικανοποιημένο από τη χρήση τους.

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ (TOYS 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	,5	50,0	50,0
	ΠΟΛΥ	2	,3	33,3	83,3
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	16,7	100,0
	Total	6	1,0	100,0	
Missing	System	594	99,0		
Total		600	100,0		

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα αξίζει να σημειωθεί ότι τα παιχνίδια ικανοποιούν λίγο αυτούς που τα χρησιμοποίησαν (50%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΑΘΙΑ (BASKET 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,2	20,0	20,0
	ΠΟΛΥ	3	,5	60,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	1	,2	20,0	100,0
	Total	5	,8	100,0	
Missing	System	595	99,2		
Total		600	100,0		

- Από την αξιολόγηση του πίνακα παρατηρούμε ότι η χρήση των καλαθιών ικανοποιεί την πλειοψηφία των ερωτηθέντων (80%).

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΡΟΥΧΑ (CLOTH 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	3	,5	60,0	60,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	,3	40,0	100,0
	Total	5	,8	100,0	
Missing	System	595	99,2		
Total		600	100,0		

- Όσον αφορά το βαθμό ικανοποίησης από τα ρούχα προκύπτει ότι η πλειοψηφία (60%) είναι λίγο ικανοποιημένη.

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ (COSM 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,2	16,7	16,7
	ΛΙΓΟ	2	,3	33,3	50,0
	ΠΟΛΥ	1	,2	16,7	66,7
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	,3	33,3	100,0
	Total	6	1,0	100,0	
Missing	System	594	99,0		
Total		600	100,0		

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον πίνακα είναι ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50%) είναι πολύ έως απόλυτα ικανοποιημένοι από τα ρούχα.

**ΠΟΣΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΜΕΝΟΣ/Η ΜΕΙΝΑΤΕ ΑΠΟ ΤΑ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ (SOUV 1)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	,2	14,3	14,3
	ΑΡΚΕΤΑ	1	,2	14,3	28,6
	ΠΟΛΥ	3	,5	42,9	71,4
	ΑΠΟΛΥΤΑ	2	,3	28,6	100,0
	Total	7	1,2	100,0	
Missing	System	593	98,8		
Total		600	100,0		

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε ότι μόνο ένα μικρό ποσοστό ικανοποιείται λίγο (14,3%) από τη χρήση των διακοσμητικών.

**ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ SOUPER MARKET (SOUPER)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	10	1,7	76,9	76,9
	NAI	3	,5	23,1	100,0
	Total	13	2,2	100,0	
Missing	System	587	97,8		
Total		600	100,0		

- Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απαντάει πως δεν έχει αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το super market (76,9%).

**ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΤΟ ALTROMERCATO (ALTRO)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	OXI	8	1,3	61,5	61,5
	NAI	5	,8	38,5	100,0
	Total	13	2,2	100,0	
Missing	System	587	97,8		
Total		600	100,0		

- Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (61,5%) δεν έχουν αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από το κατάστημα Altromercato.

**ΕΧΕΤΕ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΚΑΠΟΙΟ/Α ΠΡΟΙΟΝ/ΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΑΠΟ ΑΛΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΠΟΙΟ (OTHER)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΝΕΝΑ	7	1,2	53,8	53,8
	ΕΚΘΕΣΗ	3	,5	23,1	76,9
	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ	1	,2	7,7	84,6
	BODYSHOP	1	,2	7,7	92,3
	ALTROMERCATO ΑΘΗΝΑ	1	,2	7,7	100,0
	Total	13	2,2	100,0	
Missing	System	587	97,8		
Total		600	100,0		

- Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός πως η έκθεση φαίνεται να είναι εναλλακτικός τρόπος προμήθειας (23,1%) προϊόντων δικαίου εμπορίου.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ ( COFFEE 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	80	13,3	13,3	13,3
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	47	7,8	7,8	21,2
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	62	10,3	10,3	31,5
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	238	39,7	39,7	71,2
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	173	28,8	28,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (68,5%), να αγοράσει καφέ στο μέλλον.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΑΧΑΡΗ (SUGAR 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	81	13,5	13,5	13,5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	49	8,2	8,2	21,7
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	70	11,7	11,7	33,3
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	250	41,7	41,7	75,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	150	25,0	25,0	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (66,7%) θα αγόραζε στο μέλλον ζάχαρη.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΣΠΡΙΑ (LEGUME 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	109	18,2	18,2	18,2
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	100	16,7	16,7	34,8
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	79	13,2	13,2	48,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	208	34,7	34,7	82,7
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	104	17,3	17,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες (52%) θα αγόραζαν όσπρια.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ (RICE 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	106	17,7	17,7	17,7
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	87	14,5	14,5	32,2
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	75	12,5	12,5	44,7
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	212	35,3	35,3	80,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	120	20,0	20,0	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι το 55,3% των ερωτηθέντων λέει πως είναι πιθανό να αγοράσει ρύζι στο μέλλον.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	109	18,2	18,2	18,2
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	78	13,0	13,0	31,2
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	85	14,2	14,2	45,3
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	207	34,5	34,5	79,8
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	121	20,2	20,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα παρατηρούμε πως σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες (54,7%) είναι πιθανόν να αγοράσουν ζυμαρικά στο μέλλον.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ (DRINKS 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	198	33,0	33,0	33,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	103	17,2	17,2	50,2
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	89	14,8	14,8	65,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	122	20,3	20,3	85,3
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	88	14,7	14,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον πίνακα είναι ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες (50,02%), θεωρούν απίθανο να αγοράσουν αλκοολούχα ποτά στο μέλλον.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ (JUICE 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	134	22,3	22,3	22,3
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	89	14,8	14,8	37,2
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	96	16,0	16,0	53,2
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	184	30,7	30,7	83,8
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	97	16,2	16,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τον πίνακα προκύπτει πως οι απόψεις σχετικά με την μελλοντική αγορά χυμών φρούτων δίστανται καθώς οι απόψεις είναι μοιρασμένες.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚΣ (SNACK 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	137	22,8	22,8	22,8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	83	13,8	13,8	36,7
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	101	16,8	16,8	53,5
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	176	29,3	29,3	82,8
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	103	17,2	17,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Η τάση των ερωτηθέντων σχετικά με την μελλοντική αγορά σοκολατών και σνακς φαίνεται να είναι το ίδιο κατανομημένη καθώς περιλαμβάνει τόσο αρνητικές όσο και θετικές απόψεις.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΟΣΜΗΜΑΤΑ (JEWEL 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	194	32,3	32,3	32,3
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	103	17,2	17,2	49,5
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	91	15,2	15,2	64,7
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	125	20,8	20,8	85,5
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	87	14,5	14,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (49,5%), δεν θεωρούν πιθανή την μελλοντική αγορά κοσμημάτων.



**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΑΡΤΙΚΑ (STAT 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	89	14,8	14,8	14,8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	56	9,3	9,3	24,2
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	92	15,3	15,3	39,5
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	216	36,0	36,0	75,5
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	147	24,5	24,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60,5%), θεωρεί πιθανή την μελλοντική αγορά χαρτικών.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ ( TOYS 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	173	28,8	28,8	28,8
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	104	17,3	17,3	46,2
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	100	16,7	16,7	62,8
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	144	24,0	24,0	86,8
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	79	13,2	13,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των στοιχείων του πίνακα φαίνεται πως οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (46,2%), δεν σκοπεύουν να αγοράσουν παιχνίδια στο μέλλον.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΑΘΙΑ (BASKET 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	158	26,3	26,3	26,3
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	80	13,3	13,3	39,7
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	89	14,8	14,8	54,5
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	155	25,8	25,8	80,3
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	118	19,7	19,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (45,5%), είναι πιθανό να αγοράσουν καλάθια στο μέλλον.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΟΥΧΑ (CLOTH 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	171	28,5	28,5	28,5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	79	13,2	13,2	41,7
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	93	15,5	15,5	57,2
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	154	25,7	25,7	82,8
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	103	17,2	17,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η πιθανότητα μελλοντικής αγοράς ρούχων από του ερωτηθέντες, είναι μοιρασμένη.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΑ (COSM 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	266	44,3	44,3	44,3
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	109	18,2	18,2	62,5
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	78	13,0	13,0	75,5
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	90	15,0	15,0	90,5
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	57	9,5	9,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τον πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (62,5%), δεν σκοπεύει να αγοράσει καλλυντικά στο μέλλον.

**ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΔΙΑΚΟΣΜΗΤΙΚΑ (SOUV 2)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	104	17,3	17,3	17,3
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	63	10,5	10,5	27,8
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	83	13,8	13,8	41,7
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	184	30,7	30,7	72,3
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	166	27,7	27,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον πίνακα δίνει την πληροφορία πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58,4%), είναι πιθανό να αγοράσει διακοσμητικά στο μέλλον.

**D01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	1,2	1,2	1,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	17	2,8	2,8	4,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	41	6,8	6,8	10,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	333	55,5	55,5	66,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	202	33,7	33,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα είναι προφανές ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (89,2%), είναι υπέρ ενός δικτύου Δικαίου Εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών.

**D02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	10	1,7	1,7	1,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	45	7,5	7,5	9,2
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	109	18,2	18,2	27,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ	339	56,5	56,5	83,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	96	16,0	16,0	99,8
	33,00	1	,2	,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (72,5%), θεωρεί ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.

## D03

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	,8	,8	,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	34	5,7	5,7	6,5
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	79	13,2	13,2	19,7
ΣΥΜΦΩΝΩ	367	61,2	61,2	80,8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	115	19,2	19,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (80,4%), πιστεύει πως το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου, να πωλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα.

## D04

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	1,8	1,8	1,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	49	8,2	8,2	10,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	115	19,2	19,2	29,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	309	51,5	51,5	80,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	116	19,3	19,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα, επικρατεί η άποψη (70,8%) πως το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

## D05

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	33	5,5	5,5	5,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	144	24,0	24,0	29,5
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	188	31,3	31,3	60,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	209	34,8	34,8	95,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	26	4,3	4,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (39,1%), φαίνονται απαισιόδοξοι σχετικά με την επίλυση του προβλήματος των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, από κινήματα όπως το Δίκαιο Εμπόριο.

## D06

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	,3	,3	,3
ΔΙΑΦΩΝΩ	2	,3	,3	,7
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	14	2,3	2,3	3,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	140	23,3	23,3	26,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	442	73,7	73,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα βλέπουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία (97%) θεωρεί πως ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία.

**D07**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	,3	,3	,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	28	4,7	4,7	5,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	157	26,2	26,2	31,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	413	68,8	68,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον πίνακα, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων (95%) είναι πως τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται.

**D08**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	1,5	1,5	1,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ	41	6,8	6,8	8,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	142	23,7	23,7	32,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	294	49,0	49,0	81,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	114	19,0	19,0	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (68%) θεωρεί πως το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρώπινων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου.

**D09**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	1,2	1,2	1,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	35	5,8	5,8	7,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	173	28,8	28,8	35,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	292	48,7	48,7	84,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	93	15,5	15,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα το 64,2% των ερωτηθέντων πιστεύει πως το δίκαιο εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.

## D10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	3,7	3,7	3,7
ΔΙΑΦΩΝΩ	85	14,2	14,2	17,8
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	168	28,0	28,0	45,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	246	41,0	41,0	86,8
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	79	13,2	13,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει ότι η πλειοψηφία (54%) των ερωτηθέντων πιστεύει πως το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας.

## D11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	2,2	2,2	2,2
ΔΙΑΦΩΝΩ	77	12,8	12,8	15,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	187	31,2	31,2	46,2
ΣΥΜΦΩΝΩ	251	41,8	41,8	88,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	72	12,0	12,0	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι επικρατεί η άποψη (53,8%) ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία.

## D12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	1,8	1,8	1,8
ΔΙΑΦΩΝΩ	43	7,2	7,2	9,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	98	16,3	16,3	25,3
ΣΥΜΦΩΝΩ	332	55,3	55,3	80,7
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	116	19,3	19,3	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (74,6%) θεωρεί πως είναι δίκαιο να πληρώνει μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλει στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου.

## D13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	3,2	3,2	3,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	116	19,3	19,3	22,5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	279	46,5	46,5	69,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	157	26,2	26,2	95,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	29	4,8	4,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ( 46,5%) με την άποψη πως τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα.

## D14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	1,5	1,5	1,5
	ΔΙΑΦΩΝΩ	39	6,5	6,5	8,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	171	28,5	28,5	36,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ	324	54,0	54,0	90,5
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	57	9,5	9,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον παραπάνω πίνακα είναι πως το 63,5% των ερωτηθέντων θεωρεί πως με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου οι καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά.



## D15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	1,8	1,8	1,8
	ΔΙΑΦΩΝΩ	42	7,0	7,0	8,8
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	219	36,5	36,5	45,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ	269	44,8	44,8	90,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	59	9,8	9,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 54,6% των ερωτηθέντων θεωρεί πως οι ισχυρισμοί του δικαίου εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο από διαφημιστικά κόλπα.

## D16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	1,2	1,2	1,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	61	10,2	10,2	11,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	260	43,3	43,3	54,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	253	42,2	42,2	96,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	19	3,2	3,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία παραπάνω διακρίνεται πως οι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν (43,3%) με την άποψη πως η διαφήμιση και οι στρατηγικές προώθησης των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου διακρίνονται από εντιμότητα.

## D17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	18	3,0	3,0	4,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	71	11,8	11,8	15,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	356	59,3	59,3	75,2
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	149	24,8	24,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των δεδομένων του πίνακα προκύπτει ότι το 84,1% των ερωτηθέντων θα ήθελε να μπορεί να βρει τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.

## D18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	1,2	1,2	1,2
	ΔΙΑΦΩΝΩ	28	4,7	4,7	5,8
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	71	11,8	11,8	17,7
	ΣΥΜΦΩΝΩ	331	55,2	55,2	72,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	163	27,2	27,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία (82,4%) των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη πως το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σ/Μ.

## D19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	,8	,8	,8
	ΔΙΑΦΩΝΩ	46	7,7	7,7	8,5
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	227	37,8	37,8	46,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ	267	44,5	44,5	90,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	55	9,2	9,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα διακρίνεται πως το 53,3% συμφωνεί με την άποψη ότι το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

## D20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	,7	,7	,7
	ΔΙΑΦΩΝΩ	82	13,7	13,7	14,3
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	81	13,5	13,5	27,8
	ΣΥΜΦΩΝΩ	327	54,5	54,5	82,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	106	17,7	17,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα προκύπτει το συμπέρασμα πως το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (72,2%) συμφωνεί με την άποψη ότι δεν είναι δική του προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών.

## D21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	6	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	47	7,8	7,8	8,8
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	69	11,5	11,5	20,3
	ΣΥΜΦΩΝΩ	340	56,7	56,7	77,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	138	23,0	23,0	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα μα που εξάγεται από τον παραπάνω πίνακα είναι πως μόνο η συντριπτική μειοψηφία (8,8%) των ερωτηθέντων διαφωνεί με την άποψη ότι είναι άσκοπη η αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι.

## D22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	15	2,5	2,5	2,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	111	18,5	18,5	21,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	161	26,8	26,8	47,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	249	41,5	41,5	89,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	64	10,7	10,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 52,2% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι δεν θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του τρίτου κόσμου εάν αυτοί αγοράζουν προϊόντα δικαίου εμπορίου.

## D23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	27	4,5	4,5	4,5
ΔΙΑΦΩΝΩ	99	16,5	16,5	21,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	155	25,8	25,8	46,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	254	42,3	42,3	89,2
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	65	10,8	10,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι (53,1%) θεωρούν πως προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλέπουν τα Ελληνικά προϊόντα.

## D24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	22	3,7	3,7	3,7
ΔΙΑΦΩΝΩ	77	12,8	12,8	16,5
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΝΦΩΝΩ	110	18,3	18,3	34,8
ΣΥΜΦΩΝΩ	273	45,5	45,5	80,3
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	118	19,7	19,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων συμπεραίνεται πως το 65,2% των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται αποκλειστικά για τα οικονομικά προβλήματα της χώρας μας και όχι για τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.

**U01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	5	,8	,8	,8
	ΛΙΓΟ	10	1,7	1,7	2,5
	ΑΡΚΕΤΑ	81	13,5	13,5	16,0
	ΠΟΛΥ	185	30,8	30,8	46,8
	ΑΠΟΛΥΤΑ	319	53,2	53,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον πίνακα εξάγεται το συμπέρασμα πως η συντριπτική πλειοψηφία (97,5%) πιστεύει πως όλοι οι άνθρωποι θα πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα και ότι θα πρέπει όλοι να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή.

**U02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,2	,2	,2
	ΛΙΓΟ	23	3,8	3,8	4,0
	ΑΡΚΕΤΑ	94	15,7	15,7	19,7
	ΠΟΛΥ	213	35,5	35,5	55,2
	ΑΠΟΛΥΤΑ	269	44,8	44,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα που προκύπτει από τον πίνακα είναι πως το (96%) των ερωτηθέντων θεωρεί πως είναι σημαντικό να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους.

**U03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	23	3,8	3,8	3,8
	ΑΡΚΕΤΑ	82	13,7	13,7	17,5
	ΠΟΛΥ	178	29,7	29,7	47,2
	ΑΠΟΛΥΤΑ	317	52,8	52,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία (96,2%) των ερωτηθέντων, πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν την φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/η.

**U04**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	3	,5	,5	,5
ΛΙΓΟ	9	1,5	1,5	2,0
ΑΡΚΕΤΑ	70	11,7	11,7	13,7
ΠΟΛΥ	142	23,7	23,7	37,3
ΑΠΟΛΥΤΑ	376	62,7	62,7	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα η συντριπτική πλειοψηφία (98,1%) πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να προωθείται η ειρήνη.

**U05**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	1	,2	,2	,2
ΛΙΓΟ	25	4,2	4,2	4,3
ΑΡΚΕΤΑ	109	18,2	18,2	22,5
ΠΟΛΥ	200	33,3	33,3	55,8
ΑΠΟΛΥΤΑ	265	44,2	44,2	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των στοιχείων του πίνακα συμπεραίνουμε πως η συντριπτική πλειοψηφία (95,7%) πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/η να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους.

**U06**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΚΑΘΟΛΟΥ	10	1,7	1,7	1,7
ΛΙΓΟ	44	7,3	7,3	9,0
ΑΡΚΕΤΑ	138	23,0	23,0	32,0
ΠΟΛΥ	219	36,5	36,5	68,5
ΑΠΟΛΥΤΑ	189	31,5	31,5	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι το 91% των ερωτηθέντων θεωρεί πως είναι σημαντικό να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στην φύση.

**P01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	156	26,0	26,0	26,0
	ΛΙΓΟ	199	33,2	33,2	59,2
	ΑΡΚΕΤΑ	159	26,5	26,5	85,7
	ΠΟΛΥ	63	10,5	10,5	96,2
	ΑΠΟΛΥΤΑ	23	3,8	3,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι το 59,2% δεν θεωρεί σημαντικό να είναι πλούσιος/α ,να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

**P02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	211	35,2	35,2	35,2
	ΛΙΓΟ	208	34,7	34,7	69,8
	ΑΡΚΕΤΑ	117	19,5	19,5	89,3
	ΠΟΛΥ	43	7,2	7,2	96,5
	ΑΠΟΛΥΤΑ	21	3,5	3,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (69,8%) δεν θεωρεί σημαντικό να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους, όπως και να θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει.

**P03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	214	35,7	35,7	35,7
	ΛΙΓΟ	187	31,2	31,2	66,8
	ΑΡΚΕΤΑ	121	20,2	20,2	87,0
	ΠΟΛΥ	49	8,2	8,2	95,2
	ΑΠΟΛΥΤΑ	29	4,8	4,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον πίνακα είναι πως οι περισσότεροι ερωτώμενοι (66,8%) δεν ενδιαφέρονται να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις και δεν αρέσκονται να είναι αρχηγοί.

**C01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	22	3,7	3,7	3,7
	ΛΙΓΟ	107	17,8	17,8	21,5
	ΑΡΚΕΤΑ	221	36,8	36,8	58,3
	ΠΟΛΥ	162	27,0	27,0	85,3
	ΑΠΟΛΥΤΑ	88	14,7	14,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το 68,5% των ερωτηθέντων συμφωνεί με την άποψη ότι πρέπει να δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας, ακόμα και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.

**C02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	53	8,8	8,8	8,8
	ΛΙΓΟ	117	19,5	19,5	28,3
	ΑΡΚΕΤΑ	170	28,3	28,3	56,7
	ΠΟΛΥ	183	30,5	30,5	87,2
	ΑΠΟΛΥΤΑ	77	12,8	12,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες (71,6%), αρέσκονται να συμμετέχουν ως συνεργάτες σε ομαδικές δραστηριότητες.

**C03**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	6	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	45	7,5	7,5	8,5
	ΑΡΚΕΤΑ	196	32,7	32,7	41,2
	ΠΟΛΥ	238	39,7	39,7	80,8
	ΑΠΟΛΥΤΑ	115	19,2	19,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από την αξιολόγηση των στοιχείων του πίνακα εξάγεται το συμπέρασμα πως η συντριπτική πλειοψηφία (91,5%) θα βοηθούσε πρόθυμα όσους έχουν ανάγκη βοήθειας.



**C04**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	9	1,5	1,5	1,5
	ΛΙΓΟ	105	17,5	17,5	19,0
	ΑΡΚΕΤΑ	231	38,5	38,5	57,5
	ΠΟΛΥ	191	31,8	31,8	89,3
	ΑΠΟΛΥΤΑ	64	10,7	10,7	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες (81%) θα έκαναν ότι είναι καλό για τα περισσότερα μέλη μιας ομάδας, ακόμη και αν αυτό σημαίνει ότι το κάθε μεμονωμένο άτομο θα πάρει λιγότερα.

**I01**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	130	21,7	21,7	21,7
	ΛΙΓΟ	161	26,8	26,8	48,5
	ΑΡΚΕΤΑ	190	31,7	31,7	80,2
	ΠΟΛΥ	84	14,0	14,0	94,2
	ΑΠΟΛΥΤΑ	35	5,8	5,8	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα εξάγεται το συμπέρασμα πως οι μισοί σχεδόν από τους ερωτηθέντες (51,5%) θεωρούν πως είναι μοναδικοί, διαφορετικοί από τους άλλους από πολλές πλευρές.

**I02**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	156	26,0	26,0	26,0
	ΛΙΓΟ	186	31,0	31,0	57,0
	ΑΡΚΕΤΑ	149	24,8	24,8	81,8
	ΠΟΛΥ	88	14,7	14,7	96,5
	ΑΠΟΛΥΤΑ	21	3,5	3,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους (57%) δεν θεωρούν ότι είναι ανταγωνιστικοί με τους άλλους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	149	24,8	24,8	24,8
	ΛΙΓΟ	167	27,8	27,8	52,7
	ΑΡΚΕΤΑ	143	23,8	23,8	76,5
	ΠΟΛΥ	99	16,5	16,5	93,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	42	7,0	7,0	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον πίνακα είναι ότι το 47,3% των ερωτηθέντων θεωρεί πως είναι τύπος ανθρώπου που εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους.

#### ΦΥΛΟ (GENDER)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	262	43,7	43,7	43,7
	ΓΥΝΑΙΚΑ	338	56,3	56,3	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι γυναίκες ερωτώμενες (56,3%) υπερτερούν αριθμητικά των αντρών που ερωτήθηκαν (43,7%).

#### ΗΛΙΚΙΑ (AGE)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 ΕΤΩΝ	217	36,2	36,2	36,2
	25-34 ΕΤΩΝ	116	19,3	19,3	55,5
	35-44 ΕΤΩΝ	95	15,8	15,8	71,3
	45-54 ΕΤΩΝ	81	13,5	13,5	84,8
	55-64 ΕΤΩΝ	48	8,0	8,0	92,8
	65-74 ΕΤΩΝ	28	4,7	4,7	97,5
	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	15	2,5	2,5	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (55,5%) αποτελείται από νεαρής σχετικά ηλικίας άτομα (15-24 και 25-34 ετών), ενώ ο ένας στους τρεις (29,3%) ανήκει σε μέση και πιο ώριμη ηλικία (35-44 και 45-54 ετών). Τα παραπάνω στοιχεία δεν είναι

αντιπροσωπευτικό δείγμα του πραγματικού πληθυσμού αν λάβουμε υπόψη μας την υπογεννητικότητα.

#### ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ (EDUCAT)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	6	1,0	1,0	1,0
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	35	5,8	5,8	6,8
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	176	29,3	29,3	36,2
ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	184	30,7	30,7	66,8
ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	164	27,3	27,3	94,2
ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	35	5,8	5,8	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (58%) έχει αρκετά υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (φοιτητές και απόφοιτοι Πανεπιστημίου-ΤΕΙ) όμως και πάλι πρόκειται για ένα μη αντιπροσωπευτικό δείγμα του πραγματικού πληθυσμού ενώ ένα σεβαστό ποσοστό (29,3%) έχει τις στοιχειώδεις γνώσεις της μέσης εκπαίδευσης.

#### ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ (INCOME)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΩΣ 10.000 EURO	136	22,7	22,7	22,7
10.001 - 15.000 EURO	154	25,7	25,7	48,3
15.001 - 30.000 EURO	204	34,0	34,0	82,3
30.001 - 50.000 EURO	82	13,7	13,7	96,0
50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	24	4,0	4,0	100,0
Total	600	100,0	100,0	

- Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (34%) βρίσκεται σε μέσο επίπεδο οικογενειακού εισοδήματος (15.001-30.000 €), ενώ ακολουθούν οι χαμηλόμισθοι (25,7%) (από 10.001-15.000 €) και έπονται αυτοί με υψηλό οικογενειακό εισόδημα (30.001-50.000€).

### ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	129	21,5	21,5	21,5
	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	168	28,0	28,0	49,5
	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	53	8,8	8,8	58,3
	ΟΙΚΙΑΚΑ	45	7,5	7,5	65,8
	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	205	34,2	34,2	100,0
	Total	600	100,0	100,0	

- Από το παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων είναι άνεργοι ή φοιτητές (34,2%), στην πραγματικότητα όμως το νούμερο αυτό είναι πολύ μικρότερο. Ακολουθούν οι μισθωτοί (28%) και οι ελεύθεροι επαγγελματίες (21,5%), ενώ λιγότεροι είναι οι συνταξιούχοι (8,8%) και όσοι ασχολούνται με τα οικιακά (7,5%).

## 4.5. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΜΕΝΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ

Descriptive Statistics (universalism)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	600	6,00	24,00	19,3883	3,89609
Valid N (listwise)	600				

- Από την αξιολόγηση των στοιχείων του παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι ο βαθμός της οικουμενικότητας (universalism) των ερωτώμενων βρίσκεται σε αρκετά υψηλό επίπεδο.

Descriptive Statistics (power)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΔΥΝΑΜΗ	600	,00	12,00	3,5750	2,74231
Valid N (listwise)	600				

- Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα συμπεραίνουμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν θεωρεί την ύπαρξη δύναμης (power) πρωταρχικό σκοπό της.

Descriptive Statistics (collectivism)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	600	1,00	16,00	9,5133	3,02242
Valid N (listwise)	600				

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι ο βαθμός συλλογικότητας (collectivism) των ερωτώμενων, κυμαίνεται σε μέτρια επίπεδα έχοντας μικρή θετική τάση.

**Descriptive Statistics (individualism)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	600	,00	12,00	4,4717	2,56713
Valid N (listwise)	600				

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από το συγκεκριμένο πίνακα είναι ότι το επίπεδο του ατομισμού (individualism) των ερωτώμενων, δεν είναι αρκετά υψηλό.

**Descriptive Statistics (intention)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	600	,00	60,00	31,0717	13,68827
Valid N (listwise)	600				

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η πρόθεση της αγοραστικής συμπεριφοράς (intention) απέναντι στα προϊόντα δικαίου εμπορίου, βρίσκεται σε μέσο επίπεδο.

**Descriptive Statistics (attitude)**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	600	23,00	99,00	65,7233	10,72902
Valid N (listwise)	600				

- Όσον αφορά τον παραπάνω πίνακα προκύπτει ότι οι στάσεις των ερωτηθέντων προς το δίκαιο εμπόριο (attitude), είναι ελαφρώς θετικές.

Πηγή: Φράγκος, (2004) ,σελ 266

#### 4.6. ΣΥΣΧΕΤΙΣΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ - ΤΕΣΤ

Για τον σχολιασμό των παρακάτω πινάκων γίνεται σαφές πως ορίζεται ως επίπεδο σημαντικότητας το 0,05 (ποσοστό 5%). Για να εξακριβώσουμε αν υπάρχει σχέση ή όχι ανάμεσα στις μεταβλητές του κάθε πίνακα ορίζουμε δυο υποθέσεις.

α) Τη μηδενική υπόθεση που αναφέρει ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

β) Την εναλλακτική υπόθεση που αναφέρει ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους.

Το στατιστικό ελέγχου που χρησιμοποιούμε για τον έλεγχο των υποθέσεων, είναι σύμφωνα με τον καθηγητή του ΤΕΙ Αθηνών κ. Χρήστο Φράγκο, το τεστ ANOVA (Ανάλυση Διακύμανσης) γιατί η εξαρτημένη μεταβλητή (πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς) μετριέται σε διαστημική κλίμακα και η κάθε μια από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (δημογραφικά στοιχεία), μετριέται σε ονομαστική ή τακτική κλίμακα.

##### ANOVA

##### ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ / ΦΥΛΟ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	102,133	1	102,133	,545	,461
Within Groups	112131,786	598	187,511		
Total	112233,918	599			

- Από τον πίνακα προκύπτει ότι η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς δεν επηρεάζεται από το φύλο των

ερωτηθέντων, εφόσον το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $0,461 > 0,05$ ).

#### ANOVA

##### ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ / ΗΛΙΚΙΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7297,166	6	1216,194	6,873	,000
Within Groups	104936,752	593	176,959		
Total	112233,918	599			

- Σύμφωνα με τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς επηρεάζεται από την ηλικία των ερωτηθέντων, διότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $0,000 < 0,05$ ).

#### ANOVA

##### ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ / ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7520,638	5	1504,128	8,532	,000
Within Groups	104713,280	594	176,285		
Total	112233,918	599			

- Από την αξιολόγηση των παραπάνω στοιχείων προκύπτει ότι η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, διότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $0,000 < 0,05$ ).



ANOVA

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ / ΕΙΣΟΔΗΜΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1915,865	4	478,966	2,583	,036
Within Groups	110318,053	595	185,408		
Total	112233,918	599			

- Αναλύοντας τα στοιχεία του πίνακα προκύπτει ότι η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς επηρεάζεται από το εισόδημα των ερωτηθέντων, διότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $0,036 < 0,05$ ).

ANOVA

ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ / ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6773,699	4	1693,425	9,554	,000
Within Groups	105460,219	595	177,244		
Total	112233,918	599			

- Το συμπέρασμα που εξάγεται από τον πίνακα είναι ότι η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς επηρεάζεται από το επάγγελμα των ερωτηθέντων, διότι το παρατηρηθέν επίπεδο σημαντικότητας είναι μικρότερο από το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας ( $0,000 < 0,05$ )

Πηγή: Φράγκος, (2004) ,σελ 170

### Correlations

		ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡ ΑΣ	ΟΙΚΟΥΜΕΝΙ ΚΟΤΗΤΑ	ΔΥΝΑΜΗ	ΣΥΛΛΟΓ ΙΚΟΤΗΤ Α	ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	Pearson Correlation	1	<b>,147(**)</b>	<b>-,061</b>	<b>,128(**)</b>	<b>-,016</b>	<b>,361(**)</b>
	Sig. (2-tailed)		,000	,135	,002	,693	,000
	N	600	600	600	600	600	600
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	<b>,147(**)</b>	1	-,086(*)	<b>,395(**)</b>	<b>-,135(**)</b>	<b>,423(**)</b>
	Sig. (2-tailed)	,000		,035	,000	,001	,000
	N	600	600	600	600	600	600
ΔΥΝΑΜΗ	Pearson Correlation	<b>-,061</b>	-,086(*)	1	-,025	<b>,333(**)</b>	<b>-,125(**)</b>
	Sig. (2-tailed)	,135	,035		,541	,000	,002
	N	600	600	600	600	600	600
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	<b>,128(**)</b>	<b>,395(**)</b>	-,025	1	-,032	<b>,295(**)</b>
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,541		,432	,000
	N	600	600	600	600	600	600
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	<b>-,016</b>	<b>-,135(**)</b>	<b>,333(**)</b>	-,032	1	<b>-,136(**)</b>
	Sig. (2-tailed)	,693	,001	,000	,432		,001
	N	600	600	600	600	600	600
ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	Pearson Correlation	<b>,361(**)</b>	<b>,423(**)</b>	<b>-,125(**)</b>	<b>,295(**)</b>	<b>-,136(**)</b>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,001	
	N	600	600	600	600	600	600

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

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

- Ο παραπάνω πίνακας απεικονίζει την επίδραση που έχει κάθε ένα από τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, επάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα παρατηρούμε ότι η οικουμενικότητα, η συλλογικότητα αλλά και οι στάσεις των ερωτηθέντων προς το δίκαιο εμπόριο είναι τα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς. Αντίθετα φαίνεται να αρνητικά από την δύναμη και τον ατομισμό των ερωτηθέντων.

Πηγή: Φράγκος, (2004) ,σελ 400

- ✎ Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες που δείχνουν τον βαθμό επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών, πάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή δηλαδή την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς.

**Coefficients (a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,081	2,810		7,501	,000
	<b>ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>,515</b>	<b>,142</b>	<b>,147</b>	<b>3,626</b>	<b>,000</b>

a Dependent Variable: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,540	1,833		13,932	,000
	<b>ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ</b>	<b>,582</b>	<b>,184</b>	<b>,128</b>	<b>3,166</b>	<b>,002</b>

a Dependent Variable: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

**Coefficients(a)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,786	3,240		,242	,808
	<b>ΣΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ</b>	<b>,461</b>	<b>,049</b>	<b>,361</b>	<b>9,472</b>	<b>,000</b>

a Dependent Variable: ΠΡΟΘΕΣΗ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

- Σύμφωνα με τα στοιχεία των πινάκων, ο βαθμός επίδρασης των ανεξάρτητων μεταβλητών (οικουμενικότητα, συλλογικότητα, στάσεις προς το δίκαιο εμπόριο), επάνω στην εξαρτημένη μεταβλητή (πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς), προκύπτει από την σχέση  $y=a*x+b$ .
- Παρατηρώντας τον συντελεστή  $|a|$  σε απόλυτες τιμές, εξάγουμε το συμπέρασμα ότι την μεγαλύτερη επίδραση στην πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς την έχει ο βαθμός συλλογικότητας ( $|a|=0,582$ ), ακολουθεί ο βαθμός οικουμενικότητας ( $|a|=0,515$ ) και έπονται οι στάσεις προς το δίκαιο εμπόριο ( $|a|=0,461$ ).

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

## 5.1. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Ο όρος “Δίκαιο Εμπόριο” όπως και τα προϊόντα του, δεν έχουν την απαιτούμενη αναγνωρισιμότητα εντός των Ελληνικών συνόρων, σε σύγκριση με πολλές Ευρωπαϊκές χώρες. Η εμφάνιση καταστημάτων fair trade είναι πρώιμη αλλά οι προοπτικές ανάπτυξής τους είναι μεγάλες.
- Τα προϊόντα fair trade δεν είναι γνωστά στο ευρύ καταναλωτικό κοινό το οποίο όμως εμφανίζεται πρόθυμο προκειμένου να ενημερωθεί γι’ αυτά και να τα δοκιμάσει.
- Λόγω της έλλειψης καταστημάτων πώλησης προϊόντων fair trade, οι καταναλωτές κατέφευγαν στην δοκιμαστική αγορά αυτών των προϊόντων, τα οποία συχνά συναντούσαν σε εκθεσιακούς χώρους. Η πρόσφατη εισαγωγή των προϊόντων σε super markets αλλά και η δημιουργία καταστημάτων πώλησης αποκλειστικά προϊόντων fair trade, ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό τους καταναλωτές. Βέβαια, υπάρχει σαφώς η απαίτηση για την δημιουργία περισσότερων σημείων πώλησης που θα οδηγήσει σε γνωστοποίηση και σε ευκολότερη πρόσβαση από τους καταναλωτές.
- Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζονται τα διάφορα κινήματα για το Δίκαιο Εμπόριο από το καταναλωτικό κοινό, είναι θετικός. Υπάρχει γενικά αισιοδοξία για τα οφέλη από την δράση τους και η πλειοψηφία τάσσεται υπέρ της βοήθειας μέσω τέτοιων κινήματων από τις ανεπτυγμένες χώρες προς τις οικονομικά ασθενέστερες.
- Ένα σημαντικό συμπέρασμα που εξάγεται από την έρευνα αφορά κάποιες αξίες που χαρακτηρίζουν τους ανθρώπους και τον τρόπο ζωής που οι περισσότεροι επιλέγουν να ακολουθήσουν. Ο βαθμός οικουμενικότητας των ερωτώμενων βρίσκεται σε υψηλά επίπεδα και αυτό φαντάζει

λογικό καθώς υπάρχει μεγάλη ανάγκη σήμερα για αξίες όπως ισότητα, ισοτιμία, αρμονία, οικολογική συνείδηση.

- Αντίθετα με το γενικό αίσθημα, η έρευνα εμφανίζει τους ανθρώπους αρκετά κοινωνικούς μέσα σε μια ομολογουμένως απρόσωπη κοινωνία. Φαίνεται τελικά ότι οι περισσότεροι έχουν συνειδητοποιήσει ότι η συλλογική εργασία μπορεί να αποφέρει σαφώς καλύτερα αποτελέσματα. Αυτός είναι και ο απώτερος σκοπός των κινήσεων Δικαίου Εμπορίου, τα οποία προσπαθούν με διεθνείς συνεργασίες να επιτύχουν τους ανθρωπιστικούς στόχους τους.
- Οι απόψεις, οι στάσεις και η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τα προϊόντα fair trade επηρεάζονται σαφώς από τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Έτσι εξάγεται το συμπέρασμα ότι υπάρχουν μεταπτώσεις ανάλογα με την ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα και το επίπεδο εκπαίδευσης. Είναι προφανές ότι το καταναλωτικό κοινό είναι ένα κράμα από πολλές κοινωνικές τάξεις, με διαφορετικά βιώματα και αντιλήψεις. Ο τρόπος με τον οποίο ο καθένας αντιμετωπίζει κινήματα παρόμοια με αυτό του Δικαίου Εμπορίου, μπορεί να επηρεάζεται αρχικά από τον χαρακτήρα του, όμως οι παραπάνω παράγοντες είναι αυτοί που τελικά διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο θα δράσει ο καθένας.

## 5.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας, το βασικό πρόβλημα για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι η έλλειψη γνώσης από την πλευρά των καταναλωτών. Το γεγονός αυτό οφείλεται σε δύο κύριους παράγοντες: από την μία είναι το μικρό χρονικό διάστημα που έχουν κάνει την εμφάνιση τους τα προϊόντα fair trade στην Ελλάδα με αποτέλεσμα να υπάρχουν ελάχιστα σημεία για την πώλησή τους. Από την άλλη δεν υπάρχει η στοιχειώδης πληροφόρηση και ενημέρωση των Ελλήνων καταναλωτών για τα αναφερόμενα προϊόντα (μηδαμινή διαφήμιση, ελάχιστα ενημερωτικά φυλλάδια).

Λαμβάνοντας υπ' όψιν τον μεγάλο βαθμό ευαισθητοποίησης από τους Έλληνες καταναλωτές σε θέματα κοινωνικής ανισότητας, μπορούμε να πούμε με σιγουριά ότι οι προοπτικές του Δικαίου Εμπορίου στην χώρα μας είναι πολλές. Σημασία έχει το κίνημα αυτό να παραμείνει ανεπηρέαστο από κερδοσκοπικές σκοπιμότητες και πάντα να διέπεται από καθεστώς διαφάνειας.

Το βασικό μέλημα των υπευθύνων, θα πρέπει να είναι η συστηματική προβολή των προϊόντων fair trade από τα οπτικοακουστικά μέσα επικοινωνίας. Ταυτόχρονα χρειάζεται η αύξηση των σημείων πώλησης των προϊόντων προκειμένου να έχουν πρόσβαση περισσότεροι άνθρωποι. Εφόσον γνωστοποιηθούν στο ευρύ καταναλωτικό κοινό, τα μηνύματα της έρευνας είναι αρχικά θετικά. Οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται πρόθυμοι να αγοράσουν τα προϊόντα fair trade, ακόμη και σε τιμή υψηλότερη από αυτή που έχουν τα ομοειδή τους γνωστά προϊόντα. Αν και στην πλειοψηφία τους οι Έλληνες έχουν από τα χαμηλότερα εισοδήματα ανάμεσα στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι πάντα πρόθυμοι να βοηθήσουν τον συνάνθρωπό τους που έχει ανάγκη. Άρα το αγοραστικό κοινό στο οποίο θα πρέπει να απευθύνονται τα καταστήματα προϊόντων fair trade δεν είναι ανάγκη να αποτελείται από καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα αλλά από όλες τις κοινωνικές ομάδες.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- # Φράγκος, Κ. Χ. (2004). *Μεθοδολογία Έρευνας Αγοράς και Ανάλυση Δεδομένων με χρήση του Στατιστικού Πακέτου SPSS FOR WINDOWS*. Σελ. 170-172, 266-267, 400-402, 408. Αθήνα, εκδόσεις interbooks.
- # Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol.25, pp. 1-65.
- # Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
- # Δρ. Χολέβας, Κ. Ιωάννης (τ. πρύτανης ανώτατης βιομηχανικής σχολής Πειραιά). (1997). *Διεθνείς εμπορικές σχέσεις – Διεθνές εμπόριο*, Σελ. 121-123, 159-162. Αθήνα, εκδόσεις Interbooks.
- # Βάιος Αχ , Λάζος (καθηγητής πανεπιστημίου Μακεδονίας). (2004). *Εμπόριο (θεωρία, πολιτική, management)* , Σελ. 13-18, 30-34, 41-44. Θεσσαλονίκη , εκδόσεις Μπαρμπουνάκης.
- # Πουρναράκης, Ε. Δ. (καθηγητής του οικονομικού πανεπιστημίου Αθηνών). (2004). *Διεθνής Οικονομική (μια εισαγωγική προσέγγιση)*, Σελ. 381-387, 411-428, 449-452. Αθήνα, 3<sup>η</sup> Έκδοση.
- # Τηλικίδου, Ι. Ειρήνη.(2004). *Η έρευνα του Μάρκετινγκ. Θεωρητικές προσεγγίσεις και εφαρμογές*. Σελ. 62-89. Θεσσαλονίκη, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα.

- [www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=23&Itemid=53)
  
- [www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=38&Itemid=59](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=38&Itemid=59)
  
- [www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=39&Itemid=61](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=39&Itemid=61)
  
- [www.newint.org/issue322/facts.htm](http://www.newint.org/issue322/facts.htm)
  
- [www.fairtrade.net/uploads/media/Final\\_FLO\\_AR\\_2007\\_03.pdf](http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf)
  
- [www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=24&Itemid=54)
  
- [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)
  
- [www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56)
  
- [www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=27&Itemid=57)



- [www.kathimerini.gr/4dcgi/w\\_articles\\_kathcommon\\_2\\_13/10/2007\\_1286995](http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathcommon_2_13/10/2007_1286995)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

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

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ Νο 1

Όνοματεπώνυμο: Μαρκάκης Δημήτρης  
Ιδιότητα: Ιδιοκτήτης, Γενικός διευθυντής  
Επιχείρηση: THE BODY SHOP (κατάστημα Ηρακλείου)  
Τηλέφωνο: 2810-289025  
Ημερομηνία: Τρίτη, 25 Απριλίου, 2006

-Ερώτηση :Θεωρείτε πως το δίκαιο εμπόριο είναι αναγκαίο ή μιλάμε ουτοπία, είναι ένα μπάλωμα ή μια ριζοσπαστική αλλαγή;  
-Απάντηση Μ.Δ : Κατά την γνώμη μου, το δίκαιο εμπόριο είναι αναγκαίο όσο ουτοπικό και αν ακούγεται σαν όρος. Θα μπορούσε να είναι μια ριζοσπαστική αλλαγή, αν εφαρμοζόταν από μεγάλη μερίδα του πληθυσμού, όμως, δυστυχώς, προς το παρών αποτελεί ένα μπάλωμα στις μεγάλες ανάγκες των οικονομικά και κοινωνικά υποανάπτυκτων χωρών.

- Μήπως οι λέξεις δίκαιο και εμπόριο είναι σε αντίφαση μεταξύ τους και δεν μπορούν να συνυπάρχουν;  
-Μ.Δ : Οι λέξεις δίκαιο και εμπόριο μπορούν να συνυπάρχουν αρκεί ο κόσμος να το πιστέψει. Ξέρω πως αυτό είναι δύσκολο γιατί γενικά είμαστε δύσπιστοι, ιδιαίτερα εμείς οι Έλληνες, σε κάθε τι καινούριο και όπως ξαναείπαμε ριζοσπαστικό.

- Τι οδήγησε την εταιρεία THE BODY SHOP στο πρόγραμμα με κοινότητες;  
-Μ.Δ : Η κυρία Anita Roddick, ιδρύτρια και πρόεδρος Δ.Σ. The Body Shop International Plc. (60 ετών σήμερα) είναι πολύ ευαίσθητοποιημένη με κοινότητες που υποφέρουν κοινωνικά και οικονομικά. Ήθελε κάτι να κάνει γι' αυτό και έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα με κοινότητες στοχεύοντας να δημιουργήσει μακροχρόνιες σχέσεις δικαίων εμπορικών συναλλαγών με

κοινοτήτες. Πιστεύει και όλοι εμείς βέβαια πως αυτός είναι ένας υγιής και αποδοτικός τρόπος να βοηθήσουμε υποβαθμισμένες κοινότητες παρέχοντας ισότιμα οικονομικούς πόρους, εξειδίκευση και κοινωνικές πρωτοβουλίες.

Το πρόγραμμα **εμπόριο με κοινότητες** αποτελεί συνεργασία. Το **Body Shop** προσφέρει γνώσεις, δημιουργικότητα και αγοραστική δύναμη ε αντάλλαγμα πρώτες ύλες. Η συνεργασία βασίζεται στην αμοιβαία εμπιστοσύνη, τον σεβασμό και την κατανόηση ότι αγοράζουμε προϊόντα καλής ποιότητας σε λογικές τιμές και ικανοποιητικές ποσότητες. Φροντίζουμε τα ημερομίσθια να είναι δίκαια καθώς επίσης η συνεργασία να αποτελεί μελλοντική επένδυση για την κοινότητα. Δεν πρόκειται για απλή ανταλλαγή αγαθών-χρημάτων, πρόκειται για μια ποιοτική συναισθηματική και ανθρώπινη σχέση.

- Υπάρχουν προϊόντα που προσφέρονται (λόγο της φύσης τους ή κάποιας ιδιαιτερότητας τους) για την ανάπτυξη δίκαιου εμπορίου; Αν ναι, από πού προέρχονται;

-Μ.Δ : Μα φυσικά! Μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

1. προϊόντα από 100% ίνες γιούτα από το Μπανγκλαντές
2. έλαιο καρύων από τη Βραζιλία
3. σπόροι κακάο από την Γκάνα
4. οργανικό μέλι και κερύ μελισσών από την Ζάμπια
5. σησαμέλαιο από την Νικαράγουα
6. γαλάζιο καλαμπόκι από το Νέο Μεξικό
7. φύλλα του κάκτου lechuguilla που παράγουν ίνες αγαύης (Agave) από το Μεξικό
8. κύλινδροι για μασάζ και βαμβακερές τσάντες από τη Νότια Ινδία
9. χειροποίητο χαρτί κατασκευασμένο από κουρέλια, ανακυκλωμένο χαρτί, βλαστούς μπανάνας, υάκινθους του νερού και γιούτα από την Ινδία
10. αιθέριο έλαιο περγαμόντου από τη Νότια Ιταλία

Το Body Shop έχει αναπτύξει επίσης προγράμματα Εμπορίου με Κοινότητες με τις, Φιλιππίνες, την Κένυα και την Ρωσία.

- Ποια είναι τα κριτήρια της εταιρείας Body Shop για το εμπόριο με κοινότητες;

-Μ.Δ : Η επιλογή των κοινοτήτων με τις οποίες το Body Shop συνάπτει συνεργασίες γίνεται στη βάση 5 συγκεκριμένων αυστηρών κριτηρίων και προϋποθέσεων που θεσπιστήκαν το 1994 για να διασφαλίσουν την επιτυχή και μακροπρόθεσμη συνεργασία. Τα κριτήρια αυτά είναι:

1. Οργανωμένες κοινότητες (συνεργασία με αντιπροσωπείες σωματείων ή συνεταιρισμών)
2. Υποβαθμισμένες κοινότητες (περιορισμένοι οικονομικοί πόροι, χαμηλή πρόσβαση στην εκπαίδευση)
3. Οφέλη ( έμπρακτα οφέλη με την κοινότητα)
4. Εμπορική βιωσιμότητα
5. Επίδραση στο φυσικό περιβάλλον (προστασία στο περιβάλλον, ενάντια στα πειράματα σε ζώα)

- Ποιο είναι το μήνυμα του προγράμματος Εμπόριο με κοινότητες;

-Μ.Δ : Το πρόγραμμα Εμπόριο με Κοινότητες αποσκοπεί να αποδείξει ότι το εμπόριο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως μοχλός οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης. Δείχνει έναν τρόπο να χρησιμοποιούμε τις γνώσεις, τη δημιουργικότητα και την αγοραστική μας δύναμη προς όφελος υποβαθμισμένων κοινοτήτων σε ολόκληρο τον κόσμο. Οι κοινότητες που συμμετέχουν στο πρόγραμμα αποκτούν πρόσβαση σε νέες αγορές, πολύτιμες εμπειρίες και νέους εμπορικούς συνεργάτες. Πιστεύουμε ότι το πρόγραμμα θα αναπτυχθεί περαιτέρω και ευχόμαστε οι κοινότητες με τις οποίες συναλλασσόμαστε να εκπληρώσουν στο έπακρο τις φιλοδοξίες τους για οικονομική ανεξαρτησία και κοινωνική πρόοδο.

- Κύριε Μαρκάκη, σας ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας.

-Μ.Δ : Εγώ σ' ευχαριστώ που μου έδωσες την ευκαιρία να μιλήσω για το Πρόγραμμα με Κοινότητες της εταιρείας Body Shop.

## ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ Νο 2

Όνοματεπώνυμο: Παπαδιοδώρου Γεώργιος

Ιδιότητα: Διευθυντής Σχολής Διοίκησης και Οικονομίας

Ημερομηνία: Δευτέρα, 15 Μαΐου 2006

-Ερώτηση : Τι γνωρίζετε για το Δίκαιο Εμπόριο;

-Απάντηση Π.Γ : Δίκαιο εμπόριο δεν υπάρχει. Υπάρχει μια φημολογία γι' αυτό αλλά δεν το δέχομαι σαν όρο. Το εμπόριο δεν μπορεί να είναι δίκαιο από τη στιγμή που είναι μια συναλλαγή όπου όλοι θέλουν να κερδίζουν. Αυτό είναι μια αντίληψη υποκειμενική, από την πλευρά του αγοραστή ότι κερδίζει ενώ ο πωλητής γνωρίζει ότι η σχέση είναι άνιση. Όλες οι οικονομικές σχολές, αναφέρονται στην άνιση σχέση που υπάρχει. Από τη στιγμή που ένα παραγόμενο προϊόν πρέπει με κάποιο τρόπο να προωθηθεί η έννοια του δίκαιου εμπορίου αγγίζει τα όρια της φιλευσπλαχνίας. Πάντα στις διεθνείς συναλλαγές «όποιος έχει το καρπούζι έχει και το μαχαίρι».

- Γιατί έχει καθυστερήσει τόσο η εισαγωγή των προϊόντων δικαίου εμπορίου στην Ελλάδα;

- Π.Γ : Θα καθυστερήσει αρκετά ακόμα. Η Ελληνική κοινωνία, ξέρει τι θέλει, δεν λειτουργεί με βάση τη φιλευσπλαχνία.

- Πως μπορεί να επηρεάσει και να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης η ενασχόληση με τις πρακτικές του δίκαιου εμπορίου;

- Π.Γ : Δεν θα την επηρεάσει από η στιγμή που πρωταρχικός σκοπός του καταναλωτή είναι το κόστος απόκτησης. Δεν έχει σημασία ο τόπος προέλευσης και παραγωγής αλλά η τιμή, όπως για παράδειγμα συμβαίνει με τα προϊόντα κινέζικης προέλευσης. Η ενεργώς ζήτηση προκύπτει από τη συνολική αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Όταν στην οικονομία δεν δημιουργείται ενεργώς ζήτηση τότε αναμένεται ο προσανατολισμός του καταναλωτή να στραφεί στην χαμηλή τιμή.

- Πιστεύετε ότι οι επιχειρήσεις αναφέρονται στο δίκαιο εμπόριο για λόγους διαφήμισης;

- Π.Γ : Δεν πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις το κάνουν για διαφήμιση. Σε κάποια άλλη εποχή ίσως είχε αντίκτυπο μια τέτοια στάση. Όλοι θέλουν ωφέλεια μέσω των κινήσεών τους. Σημασία έχει να πειστεί ο καταναλωτής ότι η τιμή του προϊόντος αντικατοπτρίζει την ποιότητα του.

- Γιατί κατά τη γνώμη σας το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών δεν γνωρίζει για το δίκαιο εμπόριο;
- Π.Γ : Είναι κάτι καινούριο, δεν είναι διαδεδομένο. Δεν έχει τόσο ενδιαφέρον λόγω της δύσκολης κατάστασης που επικρατεί στη χώρα μας.
  
- Πως μπορεί να επηρεαστεί το διεθνές εμπόριο με την ανάπτυξη του δίκαιου εμπορίου;
- Π.Γ : Είναι ένα γενικό ερώτημα, δεν μπορώ να απαντήσω. Εξαρτάται από τον όγκο των συναλλαγών, τα προϊόντα και από την ανταγωνιστικότητα τους σε σχέση με άλλα κράτη. Η ποσοστιαία σχέση προϊόντων δίκαιου εμπορίου είναι αμελητέα σε σχέση με τα υπόλοιπα, επομένως δεν μπορεί να επηρεαστεί το διεθνές εμπόριο. Συγκρίνετε το με το πετρέλαιο και τις τεχνολογίες. Κάθε χώρα έχει κάτι να δώσει ανάλογα με την ελαστικότητα ζήτησης του είδους του προϊόντος και από 'κει εξαρτάται και η συνολική ελαστικότητα. Αν για παράδειγμα παράγεις καφέ δεν έχεις μεγάλα περιθώρια να αυξήσεις τις τιμές.
  
- Με ποιο τρόπο θα μπορούσαν να μεθοδεύσουν οι κυβερνήσεις (ως κρατική μέριμνα) την πρακτική του δίκαιου εμπορίου προς γενικό όφελος;
- Π.Γ : Στα πλαίσια της GATT που μετονομάστηκε σε Π.Ο.Ε πάντα υπήρχαν και θα υπάρχουν προτιμησιακές σχέσεις για προϊόντα υπανάπτυκτων χωρών επομένως δεν νομίζω ότι τίθεται θέμα κρατικής μέριμνας σε ότι αφορά το δίκαιο εμπόριο. Άλλωστε το να εφαρμόσουν οι κυβερνήσεις μια επιλεκτική στάση απέναντι σ' αυτές τις χώρες υποδηλώνει μεροληψία και αυτό αντίκειται στον Π.Ο.Ε και στους διεθνείς κανόνες που έχει θεσπίσει. Αν είναι να συμβεί κάτι δεν θα γίνει από κυβερνήσεις μεμονωμένα αλλά από την καθοδήγηση του Π.Ο.Ε. Το δίκαιο εμπόριο δεν είναι θέμα μιας επιχείρησης αλλά θέμα των διεθνών σχέσεων εμπορίου κυρίως μεταξύ ανεπτυγμένων-υπανάπτυκτων χωρών στις οποίες ισχύει αμείλικτα ο νόμος της αγοράς.
  
- Κύριε Παπαδιοδώρου, σας ευχαριστούμε πολύ για τον χρόνο που μας διαθέσατε.
  
- Π.Γ : Ελπίζω να σας φάνηκα χρήσιμος.

### ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ Νο 3

Όνοματεπώνυμο: Παπαϊωάννου Μπάμπης  
Ιδιότητα: Υπεύθυνος καταστήματος “Altromercato”  
Θεσσαλονίκης  
Ημερομηνία: Τρίτη, 11 Μαρτίου, 2008

1. Θεωρείτε πως το δίκαιο εμπόριο είναι αναγκαίο ή μιλάμε για μια ουτοπία? Είναι ένα μπάλωμα ή μια ριζοσπαστική αλλαγή?

- Το δίκαιο εμπόριο στις μέρες μας είναι μια αναγκαιότητα για τρεις λόγους:

Ο πρώτος και πιο σημαντικός είναι ότι δραστηριοποιούμενοι στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, αντιλαμβανόμαστε το εμπόριο με εντελώς διαφορετικό τρόπο απ’ ότι οι γονείς μας πριν 30 χρόνια. Αυτή τη στιγμή υπάρχει ένα δεδομένο ότι οι αγορές συγκλίνουν, το κεφαλαίο συγκλίνει και δημιουργεί μεγάλες επιχειρήσεις οι οποίες προσφέρουν τελικά προϊόντα χωρίς όμως να υπάρχει αναγνωρισιμότητα, χωρίς να υπάρχει ταυτότητα και χωρίς να υπάρχει η ευαισθησία και η πληροφόρηση καμία φορά για το τι βρίσκεται πίσω από την ταμπέλα ενός προϊόντος το οποίο διαφημίζεται στην τηλεόραση και μπορούμε να βρούμε στα σούπερ μαρκετς.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο είναι πολύ σημαντικό το γεγονός ότι όλο και πιο συχνά τα προϊόντα που καταναλώνουμε στην Ελλάδα είναι προϊόντα τα οποία παράγονται σε άλλες χώρες. Ακόμα και τα πιο απλά προϊόντα όπως τα όσπρια που καταναλώνουμε σε ένα ποσοστό 80% είναι παραγωγής π.χ. Κίνας ή Καναδά οι οποίες ειδικεύονται σε αυτόν τον τομέα. Τα περισσότερα από τα τρόφιμα που βλέπουμε στα σούπερ μάρκετς είναι εισαγωγής για τα οποία δεν γνωρίζουμε τίποτα για τις συνθήκες παραγωγής, δεν ξέρουμε αν έχουν γίνει σεβαστά τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα εργατικά δικαιώματα και σε τελική βάση όλα τα δικαιώματα του ανθρώπου έτσι όπως περιγράφονται από τα Ηνωμένα Έθνη.

Σε ένα τρίτο επίπεδο σχεδόν ποτέ δεν γνωρίζουμε τίποτα για τις επιπτώσεις στο περιβάλλον που έχει η παραγωγή των προϊόντων αυτών. Τα υπέροχα προϊόντα που διαφημίζονται στα Μ.Μ.Ε και εν συνεχεία αγοράζουμε με ευκολία είναι αγνώστου ταυτότητας.

Σε αυτές τις τρεις κατηγορίες που αφορούν τον άνθρωπο και το περιβάλλον εμείς από τη μεριά μας λέμε ότι το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι πραγματικά μια λύση η οποία απευθύνεται σε πολίτες η οποίοι έχουν την απαίτηση τα προϊόντα που χρησιμοποιούν να μην έχουν επίπτωση στο περιβάλλον, να μην έχουν επίπτωση σε κοινωνικές ομάδες και να είναι σεβαστά τα ανθρώπινα και κοινωνικά δικαιώματα.

Αυτό δεν μπορεί να είναι ουτοπία για την Ευρώπη που έχει περάσει τόσα δεινά και έχει φουσκώσει τόσες μεγάλες επαναστάσεις και κινήματα. Αυτές οι αρχές θεωρούνται αυτονόητες και η εμπιστοσύνη των ανθρώπων στις χώρες της δυτικής Ευρώπης όπου το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο είναι κάτι παλιό δείχνει ότι όντως είναι μια πραγματικότητα!

## 2. Μήπως οι λέξεις δίκαιο και εμπόριο έρχονται σε αντίθεση?

-Σε πρώτη ανάγνωση ναι, υπάρχει μια αντίθεση και μια θεωρία πως το εμπόριο δεν μπορεί να είναι δίκαιο. Έτσι όπως έχει καταλήξει – καταντήσει η έννοια του εμπορίου είναι συνυφασμένη με την έννοια του κέρδους. Εμείς το βλέπουμε αυτό στην καθημερινότητα μας. Υπάρχουν προϊόντα τα οποία εμπορευόμαστε, γιατί και εμείς εμπόριο κάνουμε, και προσπαθούμε να κατανοήσουμε κάποιες καταστάσεις. Για παράδειγμα προμηθευόμαστε από τον ίδιο παραγωγό από τον οποίο προμηθεύονται οι μεγάλες αλυσίδες του συμβατικού εμπορίου.

Η μεγάλη μας απορία είναι πως γίνεται το προϊόν το δικό μας να φτάνει σε μια τιμή «α» στον καταναλωτή και το συμβατικό εμπόριο να πουλάει «2<sup>α</sup>α». Υπάρχει απορία διότι δεν αγοράζουμε στην ίδια τιμή. Εμείς αγοράζουμε και διαβεβαιώνουμε βάση πιστοποίησης πάνω στα προϊόντα μας ότι αυτά τα προϊόντα έχουν αγοραστεί με την καλύτερη δυνατή τιμή από τον παραγωγό και σε πολλές από τις περιπτώσεις η τελική τιμή κατά 50% ανήκει στον παραγωγό κάτι για το οποίο καμία αλυσίδα του συμβατικού εμπορίου δε μπορεί να εγγυηθεί. Εδώ σε αυτή την αντίφαση ανάμεσα στο δίκαιο και το εμπόριο εμείς λέμε ότι το εμπόριο μπορεί να μην είναι δίκαιο, γιατί σίγουρα υπάρχει το κέρδος που σε ορισμένες περιπτώσεις είναι πολύ υψηλό, αλλά με τα δίκτυα τα δικά μας μπορούμε να εξασφαλίσουμε στον παραγωγό ότι με τα χρήματα που δίνει ο καταναλωτής για να αγοράσει προϊόντα, έχουν εξασφαλιστεί όλες οι προϋποθέσεις για το σεβασμό των



ανθρώπινων δικαιωμάτων και για την προστασία του περιβάλλοντος πιστοποιημένα πλέον. Ταυτόχρονα τα χρήματα του καταναλωτή επιστρέφουν σε ανθρώπους που τα έχουν πραγματικά ανάγκη, σε φτωχές περιοχές της Αφρικής της Λατινικής Αμερικής της Ασίας και σε φτωχές περιφέρειες της Ευρώπης και εκεί ακριβώς είναι το πλεονέκτημα μας σε αντίθεση με τις αλυσίδες του συμβατικού εμπορίου.

3. Πως μπορεί να επηρεαστεί το διεθνές εμπόριο με την ανάπτυξη του δίκαιου εμπορίου?

-Δυστυχώς δεν μπορεί να επηρεαστεί γιατί η προσπάθεια που κάνουμε εμείς μέσα από το δίκτυο του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου είναι σταγόνα στον ωκεανό. Μπορεί να υπάρχουν χώρες στην Ευρώπη όπως π.χ. Γαλλία, Γερμανία, Αγγλία στις οποίες το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο να είναι διαδεδομένο και να κατέχει μεγάλα ποσοστά του συνόλου της τοπικής αγοράς (π.χ 10-15%) όμως μιλάμε για συγκεκριμένες χώρες που δεν αποτελούν το σύνολο. Πρέπει όμως να τονίσουμε πως αυτά τα ποσοστά δεν ήρθαν τυχαία. Οι άνθρωποι εκεί έχουν μισό αιώνα εμπειρία πάνω στις πρακτικές του δίκαιου εμπορίου, έχουν διαμορφωθεί γενιές και συνειδήσεις κάτι που για παράδειγμα στην Ελλάδα δεν ισχύει. Τα δίκτυα μας δημιουργούν μια δυναμική, ενημερώνουν τους καταναλωτές αλλά δυστυχώς δεν μπορούν να αλλάξουν το παγκόσμιο εμπόριο μια που το παγκόσμιο εμπόριο ελέγχεται από τις πολυεθνικές οι οποίες λειτουργούν με άλλα κριτήρια, παγκόσμια κλίμακας, σε ένα πλανήτη με 6,5 δις. πολίτες. Το δίκαιο εμπόριο δυστυχώς είναι ανεπτυγμένο μόνο στις χώρες της Ευρώπης και της βόρειας Αμερικής εκεί όπου υπάρχουν οι οικονομικά ενεργοί καταναλωτές, δηλαδή αυτοί που δεν ψάχνουν το φθηνότερο και τριτοκοσμικές χώρες όπου εκεί οι άνθρωποι έχουν σαν πρωταρχικό μέλημα την επιβίωση τους.

4. Με ποιο τρόπο κατά τη γνώμη σας θα μπορούσαν οι κυβερνήσεις να μεθοδεύσουν (ως κρατική μέριμνα) την πρακτική του δίκαιου εμπορίου προς γενικό όφελος?

-Θεωρητικά μιλώντας θα έπρεπε. Στην Ελλάδα δεν υπάρχει αντίστοιχη εμπειρία και δεν υπάρχει ευαισθητοποίηση. Η Ευρωπαϊκή εμπειρία όμως δείχνει εντελώς το αντίθετο πράγμα. Για παράδειγμα η πόλη του Brighton στην Αγγλία έχει ανακηρυχτεί ως επίσημη fair trade city. Με απόφαση του δημοτικού συμβουλίου και των τοπικών αρχών όλα τα κατάστημα που λειτουργούν στην

περιφέρεια της πόλης αυτής είναι υποχρεωμένα να διαθέτουν προϊόντα fair trade ως μια έμπρακτη αναγνώριση του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Υπάρχει όφελος και για τους παραγωγούς και για τους καταναλωτές όπως ανέφερα νωρίτερα αλλά υπάρχει όφελος και για το κράτος διότι αποσυνδέει το όνομα του από τις πολυεθνικές εταιρίες για ευνόητους λόγους. Ακόμα ένας λόγος για τον οποίο οι κυβερνήσεις θα έπρεπε να μεθοδεύσουν τις πρακτικές του δίκαιου εμπορίου, είναι για να βοηθήσουν τους πολίτες των οικονομικά ασθενέστερων χωρών καταναλώνοντας και δημιουργώντας αυτάρκεια σε αυτούς τους πολίτες αποφεύγοντας την οικονομική μετανάστευση.

5. Γιατί είχε καθυστερήσει η εισαγωγή προϊόντων δίκαιου εμπορίου στην Ελλάδα?

-Πραγματικά είμαστε πίσω. Υπήρχαν πειράματα και στο παρελθόν από ομάδες, από ακτιβιστές, από ανθρώπους οι οποίοι δούλεψαν γνώρισαν και προσπάθησαν να φέρουν προϊόντα δίκαιου εμπορίου στην Ελλάδα πουλώντας τα στόμα με στόμα. Ήταν πρωτοβουλίες ως δράση αλληλεγγύης στο μαχόμενο λαό της Κούβας ή της Νικαράγουας αλλά δυστυχώς δεν είχαν αποτελέσματα. Το γεγονός ότι η Ελλάδα δεν ήταν μέρος αυτού του παγκόσμιου χωρίου λειτούργησε αρνητικά για την εισαγωγή αυτών των προϊόντων. Ας μη γελιόμαστε ,ήταν αστείο να μιλήσεις στην Ελλάδα για την ενίσχυση των φτωχών χωρών όταν πριν από 15-20 χρόνια η Ελλάδα δεν ήταν μακριά από αυτές τις χώρες. Τώρα που τα πράγματα στη χώρα μας είναι πιο ώριμα υπάρχει λόγος ύπαρξης για να μπορέσει ο ευαισθητοποιημένος Έλληνας καταναλωτής να πει ότι « - ναι, εγώ κάνω μια πράξη η οποία έχει κοινωνικά χαρακτηριστικά στηρίζοντας την πρωτοβουλία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου».

6. Πως μπορεί να επηρεάσει και να αλλάξει την εικόνα μιας επιχείρησης η ενασχόληση με τις πρακτικές του δίκαιου εμπορίου?

-Μετά την οργανωμένη εμφάνιση μας σε αυτήν εδώ την πόλη, πολλές αλυσίδες όπως για παράδειγμα το Carrefour, ο

Μαρινόπουλος, ο Μασούτης, και ο Βασιλόπουλος ακολούθησαν το παράδειγμά μας και έκαναν εισαγωγή προϊόντων. Εμείς λέμε ότι αυτό είναι καλό, γιατί εμείς δεν είμαστε κανένας γίγαντας της αγοράς, είμαστε μια μη κυβερνητική οργάνωση και δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουμε μεγάλο δίκτυο. Υπάρχει όμως μια διαφορά, δεν πληρείται μία από τις πολύ βασικές αρχές. Όμως πρέπει να αναφέρουμε πως οι λόγοι που οι μεγάλες αλυσίδες έχουν βάλει στα ράφια τους αυτά τα προϊόντα πιο πολύ για λόγους μόδας όπως ήταν πριν από 10 χρόνια τα βιολογικά προϊόντα.

7. Πιστεύετε πως οι επιχειρήσεις αναφέρονται στο δίκαιο εμπόριο για λόγους διαφήμισης?

- Είναι μια μόδα γι αυτό και αναφέρονται σε αυτά τα προϊόντα οι πιο ψαγμένες επιχειρήσεις. Παρ' όλα αυτά είναι εξυπηρετικό να βάζουν τέτοια προϊόντα στα ράφια τους γιατί έτσι ανταμείβεται σωστά ο παραγωγός.

8. Γιατί κατά τη γνώμη σας το μεγαλύτερο ποσοστό των Ελλήνων δεν γνωρίζει το δίκαιο εμπόριο?

-Οι Έλληνες όντως δεν γνωρίζουν το όρο δίκαιο εμπόριο πρώτον γιατί είναι κάτι καινούριο και δεύτερον γιατί παρά την προσπάθεια που κάνουμε να διαδώσουμε το μήνυμά μας και να χρησιμοποιήσουμε τις γνωστές μεθόδους επικοινωνίας, τα αποτελέσματα δεν είναι καλά γιατί δεν είμαστε κανένας κερδοσκοπικός οργανισμός και το μήνυμά φτάνει πολύ δύσκολα. Επίσης ο Έλληνας είναι και λίγο δύσπιστος όσον αφορά τέτοιες πρακτικές.

9. Πείτε μας ποια είναι τα προϊόντα που προσφέρονται για την ανάπτυξη του δικαίου εμπορίου? Ποια από αυτά υπάρχουν στο κατάστημά σας?

Στην κεντρική αποθήκη υπάρχουν 35.000 κωδικοί άρα αντίστοιχα 35.000 προϊόντα. Υπάρχουν ότι προϊόντα μπορείς να φανταστείς. Προϊόντα καθημερινής χρήσης και όχι μόνο. Από κει και πέρα κάθε χώρα επιλέγει τα προϊόντα σύμφωνα με τις ανάγκες και τις συνήθειες των τοπικών κοινωνιών. Στο κατάστημα εμείς διαθέτουμε: καφέ, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, χυμοί φρούτων, σοκολάτες – σνακ, κοσμήματα, χαρτικά, παιχνίδια, καλάθια, ρούχα, καλλυντικά και διακοσμητικά.

## 2. ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

### *Το Δίκαιο εμπόριο εγκαθιστά το πρόγραμμα υψηκότητας της μελέτης επειδή επιτρέπει στους μαθητές:*

- Να αναπτύξουν τη γνώση, τις δεξιότητες και την κατανόηση για την ενημερωμένη υψηλότητα. Οι μαθητές είναι επίσης καταναλωτές, συνδεδεμένοι με τους ανθρώπους σε άλλα μέρη του κόσμου μέσω των αγαθών που καταναλώνουν. Να βελτιώσει την πληροφόρηση για το Fair trade ως εναλλακτική λύση του συμβατικού παγκόσμιου εμπορίου που βοηθά τους μαθητές για να καταλάβουν τον κόσμο ως παγκόσμιο κοινοτικό και να κάνουν τις επιλογές ως ενημερωμένους πολίτες.
- Να αναπτύξουν τις δεξιότητες της έρευνας και της επικοινωνίας. Η έρευνα Fair trade και έπειτα η παρουσίαση των συμπερασμάτων στα διαφορετικά ακροατήρια μπορούν να επιτρέψουν στους μαθητές να αναπτύξουν τις δεξιότητες τους στις ICT, τη βασική εκπαίδευση, το επίπεδο μαθηματικών γνώσεων και άλλες περιοχές του προγράμματος σπουδών.
- Να αναπτύξουν τις δεξιότητες δράσης. Οι σπουδαστές μπορούν να προγραμματίσουν τα γεγονότα Fair trade και τις εκστρατείες. Το Fair trade είναι και τοπικό και παγκόσμιο ζήτημα. Η προσέγγιση του ως θέμα υψηλότητας σημαίνει ότι οι σπουδαστές μπορούν:
  - A) Να αναλύσουν τις πληροφορίες στην πηγή τους.
  - B) Να χρησιμοποιήσουν τη φαντασία τους για να εξετάσουν την εμπειρία άλλων λαών και να είναι σε θέση να εκφράσουν και να εξηγήσουν τις απόψεις που δεν είναι δικές τους.
  - Γ) Να συμμετέχουν στις συζητήσεις και να συμβάλουν στις συζητήσεις ομάδας.
  - Δ) Να μάθουν για τη δικαιοσύνη, την κοινωνική δικαιοσύνη, και το σεβασμό της δημοκρατίας και την ποικιλομορφία στο σχολείο, τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Το σημάδι FAIRTRADE είναι μια ανεξάρτητη ετικέτα που απονέμεται από το ίδρυμα Fair trade και εγγυάται ότι οι παραγωγοί στις αναπτυσσόμενες χώρες λαμβάνουν μια δίκαιη διαπραγμάτευση. Εμφανίζεται σε περισσότερες από 850 ποικιλίες του καφέ, τσάι, κακάο, σοκολάτα, ζάχαρη, μέλι, πρόχειρα φαγητά, κέικ, μπισκότα, νωποί καρποί, και χυμοί. Τα τρόφιμα Fair trade είναι διαθέσιμα στις περισσότερες σημαντικές υπεραγορές, τα ανεξάρτητα καταστήματα,

ολόκληρα τρόφιμα, δίκαιο εμπόριο ψωνίζουν, και από Oxfam και Traidcraft.

Το σημάδι FAIRTRADE εγγυάται μια τιμή που καλύπτει το κόστος παραγωγής, ένα κοινωνικό ασφάλιστρο για ομάδες παραγωγών για να επενδύσει στην επιχείρηση ή την κοινοτική ανάπτυξη, πιο μακροπρόθεσμες σχέσεις εμπορικών συναλλαγών, και προκαταβολές. Παρέχει μια εναλλακτική προσέγγιση στο συμβατικό παγκόσμιο εμπόριο, και αντιμετωπίζει μακροπρόθεσμο οικονομικά προβλήματα στο νότο μέσω της βιώσιμης ανάπτυξης για τους αποκλεισμένους και μειονεκτούντες παραγωγούς.

### ***Εδώ είναι 10 ιδέες να παρουσιαστεί το Δίκαιο Εμπόριο ζωντανό στους δασκάλους, στους μαθητές και στους γονείς.***

1. Οργανώστε ένα κυνήγι θησαυρού Δικαίου Εμπορίου. Οι ενδείξεις και ένας χάρτης μπορούν να έχουν ως σκοπό να βρουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου ή υλικά δικαίου εμπορίου που κρύβονται γύρω από το σχολείο.
  2. Ιδρύστε ένα κατάστημα δικαίου εμπορίου που πουλά τα πρόχειρα φαγητά δικαίου εμπορίου στους χρόνους διαλειμμάτων και γευμάτων.
  3. Ετοιμάστε ένα πρωινό γεμάτο προϊόντα δικαίου εμπορίου για το προσωπικό με τσάι καφέ και τρόφιμα. Ενημερώστε τις καντίνες του σχολείου για την προέλευση των προϊόντων που χρησιμοποιήθηκαν στο πρωινό αυτό και δώστε τους τις πληροφορίες που χρειάζονται για να τα προμηθευτούν.
  4. Οργανώστε μια συνέλευση δικαίου εμπορίου χρησιμοποιώντας μια από τις συνελεύσεις διαθέσιμες στο διαδίκτυο, ή οι σπουδαστές μπορούν να επινοήσουν δικό τους. Μεταφορτώστε το εύκολο βιβλιάριο διδασκαλίας σημαδιών FAIRTRADE μας από τους πόρους το τμήμα του διαδικτύου μας και τον χρησιμοποιεί στην κατηγορία.
  5. Υλικά επίδειξης προϊόντων - αφίσες για να προάγει το δίκαιο εμπόριο, γιγαντιαίες συσκευασίες προϊόντων δικαίου εμπορίου, σχεδιαγράμματα των παραγωγών και των προϊόντων τους.
  6. Προσκαλέστε έναν ομιλητή για να έρθετε και να μιλήσετε στην κατηγορία ή τη συνέλευσή σας για το σημάδι FAIRTRADE.
  7. Σύνδεση με την τοπική υπεραγορά, υγιεινή τη διατροφή ή το δίκαιο εμπορικό κατάστημά σας. Φροντίστε για τους σπουδαστές για να επισκεφτούν και να πραγματοποιήσει μια έρευνα προϊόντων, π.χ. να ερευνήσει τον αριθμό προϊόντων δικαίου εμπορίου που πωλούνται και τον αριθμό εμπορικών σημάτων. Εξετάστε το που και το πώς τα προϊόντα επιδεικνύονται.
- Θα μπορούσαν επίσης να πραγματοποιήσουν μια καταναλωτική έρευνα, π.χ. να επινοήσουν ένα ερωτηματολόγιο για να μετρήσουν στο κοινό τη

συνειδητοποίηση για το δίκαιο εμπόριο. Τα αποτελέσματα των ερευνών θα μπορούσαν να αναλυθούν, επιδειγμένα και ετοιμασμένα ως έκθεση στο διευθυντή καταστημάτων. Οι σπουδαστές θα μπορούσαν να σχεδιάσουν και να στείλουν δηλώσεις στην τοπική υπεραγορά τους, που ζητά ένα ιδιαίτερο προϊόν Fair trade .

8. Διοργανώστε ένα γεγονός για το δίκαιο εμπόριο για την ευρύτερη κοινότητα, ίσως σύνδεση με το τοπικό συμβούλιο ή άλλες ενδιαφερόμενες τοπικές ομάδες.

9. Κάνετε ένα βίντεο για το Δίκαιο Εμπόριο και τη σχολική εκστρατεία που παρουσιάζει μέσα στο σχολείο ή ευρύτερη κοινότητα.

10. Ολοκληρώστε έναν λογιστικό έλεγχο για το Δίκαιο εμπόριο του σχολείου, χρησιμοποιώντας τα ερωτηματολόγια σπουδαστών και προσωπικού. Αυτό θα μπορούσε να αποτελέσει μια βάση για την πολιτική του δικαίου εμπορίου ενός σχολείου.

### ***Σχολεία Fair trade: Κάρτες κριτηρίων***

1) Τρέξτε έναν ανταγωνισμό Fair trade με τα βραβεία Fair trade! Π.χ. σχεδιάστε τη συσκευασία για ένα νέο προϊόν Fair trade, μια αφίσα ή ένα φυλλάδιο

2) Τρέξτε ένα πρωί καφέ Fair trade για το προσωπικό - για να τους ενθαρρύνετε για να μεταπηδήσει στο τσάι και καφέ Fair trade.

3) Επισκεφτείτε την τοπική υπεραγορά σας και πραγματοποιήστε μια έρευνα - πόσα προϊόντα Fair trade υπάρχουν , και πόσα εμπορικά σήματα;

4) Πέστε στους γονείς για το Fair trade – στείλτε τους ένα ενημερωτικό δελτίο Fair trade και ένα ελεύθερο δείγμα! Οργανώστε μια συνέλευση Fair trade - εξηγήστε σε άλλους σπουδαστές ποια είναι όλα για το Fair trade .

5) Πραγματοποιήστε μια έρευνα Fair trade γύρω από το σχολείο, ή για την εργασία - πόσοι άνθρωποι αναγνωρίζουν το σημάδι FAIRTRADE ; Πόσοι ξέρουν τι σημαίνει Fair trade ;

6) Ιδρύστε ένα ίχνος ` Fair trade "γύρω από το σχολείο - με ένα φύλλο διαγωνισμού γνώσεων και ένα βραβείο Fair trade για τις καλύτερες απαντήσεις!

7) Περιλάβετε όσο το δυνατόν περισσότερα προϊόντα Fair trade στα γεύματα στο σχολείο - ρωτήστε τη σχολική καντίνα για βοήθεια.

8) Κρατήστε ένα πρόγευμα Fair trade ή ένα μεσημεριανό γεύμα, εξυπηρετώντας τόσο πολλά προϊόντα Fair trade δεδομένου ότι είναι πιθανό να υπάρχει κάποια σχολική καντίνα που βοηθά.

9) Ιδρύστε ένα κατάστημα πιετών Fair trade, που πωλεί τα πρόχειρα φαγητά Fair trade στα διαλλείματα και τους χρόνους γευμάτων .

10) Δημιουργήστε μια έκθεση με τα στοιχεία που συλλέξατε από το διαδίκτυο.

- [http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/fair-trade in your school.pdf](http://www.fairtrade.org.uk/downloads/pdf/fair-trade%20in%20your%20school.pdf)  
The Fair Trade Foundation, the Fair trade in your school

### 3. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ

#### Παγκόσμια ημέρα δίκαιου εμπορίου

Η 8η Μαΐου είναι η παγκόσμια ημέρα δίκαιου εμπορίου. Οι οργανώσεις σε τουλάχιστον 60 χώρες φιλοξενούν εκδηλώσεις για να προωθήσουν το

<b>Εισαγωγικοί Οργανισμοί</b>	97+	18 χώρες
<b>Εκπρωτικά Καταστήματα</b>		
Παγκόσμια καταστήματα λιανικού εμπορίου	2,740 +	18 χώρες
Υπεραγορές	43,100 +	18 χώρες
Διάφορα καταστήματα	18,000 +	14 χώρες
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>63,800 +</b>	
<b>Προσωπικό (πλήρους απασχόλησης)</b>		
Εισαγωγικοί Οργανισμοί	746 +	32 οργανισμοί σε 18 χώρες
Παγκόσμιοι συντερισμοί αγορών	32 +	18 χώρες
Παγκόσμιες αγορές	394 +	16 χώρες
Εξουσιοδοτημένοι οργανισμοί Fair Trade	71 +	14 οργανισμοί σε 14 χώρες
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>1,237 +</b>	
<b>Εθελοντές σε παγκόσμιες αγορές και ομάδες</b>	<b>96,000 +</b>	18 χώρες
<b>Ετικέτα</b>		14 χώρες
<b>Τζίρος σε χιλιάδες Ευρώ</b>		
Εισαγωγικοί Οργανισμοί	118,900 +	από 32 οργανισμούς σε 18 χώρες
Παγκόσμιες αγορές, λιανική αξία	41,600 +	από 11 χώρες
Εξουσιοδοτημένοι οργανισμοί Fair Trade, λιανική αξία	208,900 +	από 14 οργανισμούς σε 14 χώρες
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>369,400 +</b>	
<b>Δαπάνες για εκπαίδευση, δημόσιες σχέσεις και Marketing σε χιλιάδες Ευρώ</b>		
Εισαγωγικοί Οργανισμοί	5,600 +	από 32 οργανισμούς σε 18 χώρες
Παγκόσμιοι συντερισμοί αγορών	1,000 +	από 11 χώρες
Εξουσιοδοτημένοι οργανισμοί Fair Trade	3,500 +	από 14 οργανισμούς σε 14 χώρες
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>10,100 +</b>	
<b>Δημόσια συνήδηση του Fair Trade</b>		
Γνώση της ετικέτας/ιδέας	6 ως 74 %	από 11 χώρες
<b>Διαχωρισμός της αγοράς, σε ποσοστό επί τις εκατό</b>		
Καφές που περιλαμβάνεται στο Fair Trade	0.1 ως 3.3	από 14 χώρες
Τσάι που περιλαμβάνεται στο Fair Trade	0.1 ως 4.0	από 12 χώρες
Μπανάνες που περιλαμβάνονται στο Fair Trade	0.6 ως 15.0	από 9 χώρες
<b>Υπολογισμός, σε χιλιάδες Ευρώ</b>		
Διαχωρισμός της αγοράς για όλες τις χώρες	92,000 +	
<b>Υπολογισμός, σε χιλιάδες Ευρώ</b>		
Διαχωρισμός της αγοράς για όλα τα προϊόντα Fair Trade και όλες τις αγορές	260,000 +	



δίκαιο εμπόριο μεταξύ των καταναλωτών στις βιομηχανικές χώρες του Βορρά και των περιθωριοποιημένων και μικρής κλίμακας παραγωγών στο σφαιρικό νότο. Με ένα θέμα της "μικρής αλλαγής-μεγάλη διαφορά," οι εκδηλώσεις που προγραμματίζονται περιλαμβάνουν δίκαιες εμπορικές αγορές, τα εργαστήρια, τις ενάρξεις προϊόντων και τις επιδείξεις μόδας στις χώρες συμπεριλαμβανομένης της Κένυας, του Ηνωμένου Βασιλείου, της Ιαπωνίας, του Καναδά και των Ηνωμένων Πολιτειών.

Από το πρώτο δίκαιο πρόγραμμα εμπορικής πιστοποίησης στις Κάτω Χώρες το 1988, η σημερινή εμπορική ένωση διεθνών εκθέσεων (IFAT) έχει τείνει να καλύψει τις μη κερδοσκοπικές οργανώσεις σε 17 χώρες που πιστοποιούν ένα ευρύ φάσμα των δίκαιων εμπορικών προϊόντων όπως η σοκολάτα, ο καφές, οι μπανάνες, οι ανανάδες και άλλα τροπικά φρούτα, και οι χειροποίητες τέχνες. Οι δίκαιες εμπορικές ενώσεις στοχεύουν να χτίσουν τις πιο δίκαιες συνεργασίες εμπορικών συναλλαγών μεταξύ του Βορρά και του νότου, στους οποίους τα δίκαια επικυρωμένα εμπορικά προϊόντα παράγονται υπό τις ασφαλείς συνθήκες εργασίας, με δίκαιες αμοιβές, με την ισότητα των φύλων, και τις βιώσιμες περιβαλλοντικές πρακτικές. Για να ανακουφίσουν οι ενισχυτικές στρατηγικές την ένδεια μεταξύ των περιθωριοποιημένων παραγωγών στο σφαιρικό νότο είναι βασικοί οι στόχοι των δίκαιων εμπορικών προγραμμάτων, τα οποία υπογραμμίζουν επίσης τις αρχές της διαφάνειας, της δημιουργίας υποδομής, της ισότητας των φύλων, των ασφαλών συνθηκών εργασίας, της προστασίας του περιβάλλοντος και των βιώσιμων σχεδίων κατανάλωσης.

Το δίκαιο εμπόριο ικανοποιεί μια αυξανόμενη καταναλωτική ζήτηση μέσα στις βιομηχανικές χώρες για ένα εναλλακτικό οικονομικό σύστημα που είναι ακριβώς και στους εργαζομένους και στο περιβάλλον. Μια έκθεση που τιτλοφορείται "έκθεση του 2003 σχετικά με τις δίκαιες εμπορικές τάσεις" που δημοσιεύτηκε πρόσφατα από τη δίκαιη εμπορική ομοσπονδία και το IFAT δείχνει ότι η παραγωγή των δίκαιων εμπορικών αγαθών στη Βόρεια Αμερική και το ειρηνικό πλαίσιο αυξήθηκε κατά 37% το 2003, με τις πωλήσεις που συμπληρώνουν συνολικά τώρα 250,6 εκατομμύρια USS.

Ο επικυρωμένος ως «δίκαιος εμπορικός καφές» κατέδειξε τη μέγιστη αύξηση οποιουδήποτε ενιαίου δίκαιου εμπορικού προϊόντος, με τις συνολικές πωλήσεις που αυξάνονται κατά 54% το 2002. Αυτή η αύξηση είναι κρίσιμη, δεδομένου ότι η τιμή του καφέ έχει μειωθεί κατά 50% τα τελευταία τέσσερα χρόνια, μια καταστροφική απώλεια για τους μικρούς παραγωγούς. Ο καφές, ένα από τα παγκόσμια πολυτιμότερα προϊόντα, φέρνει τώρα στους καλλιεργητές μια μέση τιμή 0,59 USS ανά λίβρα, που

καθιστά το ουσιαστικά αδύνατο για τις αυξανόμενες οικογένειες καφέ να υποστηριχθούν. Ο αρκετά εμπορικός καφές πωλείται σε ένα ελάχιστο 1,26 USS ανά λίβρα, μια τιμή που παρέχει στους καλλιεργητές καφέ μια αμοιβή διαβίωσης.

Μια αυξανόμενη απαίτηση για τον αρκετά εμπορικό καφέ και τη σοκολάτα στις ΗΠΑ θα ασκούσε τεράστια επίδραση, δεδομένου ότι οι ΗΠΑ καταναλώνουν παγκόσμια ένα τέταρτο των φασολιών του καφέ και είναι ο μεγαλύτερος εισαγωγέας των προϊόντων κακάου. Ως αποτέλεσμα της καταναλωτικής πίεσης, το τυχερό παιχνίδι και τα Starbucks έχουν εισαγάγει τον επικυρωμένο δίκαιο εμπόριο καφέ, αλλά μέχρι τώρα μόνο σε συμβολικά επίπεδα. Ο δίκαιος εμπορικός καφές αποτελεί λιγότερο από 1% των συνολικών αγορών καφέ Starbucks.

Η σφαιρική ανταλλαγή, ένας διεθνής μη κερδοσκοπικός οργανισμός των ανθρώπινων δικαιωμάτων, έκανε μια εκστρατεία. Πίεσε τους Αμερικάνους λιανοπωλητές για να αυξήσει το ποσοστό των δίκαιων εμπορικών συναλλαγών καφέ και σοκολάτας. Ως τμήμα ημέρας του παγκόσμιου δίκαιου εμπορίου, η σφαιρική ανταλλαγή προτείνει διάφορες ενέργειες συμπεριλαμβανομένης και της αλυσίδας Starbucks για να υποστηρίξει το δίκαιο εμπόριο.



# Fair trade

The fair-trade movement began with craft and 'solidarity' products - like Nicaraguan coffee. In recent years food products sold through conventional retail outlets have increased in importance. Fair trade in industrially manufactured products, like toys or footwear, has yet to begin.

## Who's involved

In 1997 Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) brought together all the major national labels selling through conventional outlets, to harmonize criteria. By the end of 1999 fair-trade producers on the FLO Register included the following:



## Fairtrade food products<sup>1</sup>

---

**Bananas 6 co-ops & 2 plantations** in Colombia, Costa Rica, the Dominican Republic, Ecuador and Ghana.

---

**Cocoa 7 co-ops** in Belize, Bolivia, Cameroon, Costa Rica, the Dominican Republic, Ecuador and Ghana.

---

**Coffee 181 co-ops** in Central America & the Caribbean (126), S America (41), Asia (3) and Africa (11).

---

**Honey 23 co-ops** in Mexico, Guatemala, Chile, Nicaragua, Uruguay, Vietnam and Tanzania.

---

**Orange juice 4 co-ops** in Brazil and Mexico.

---

**Sugar 6 co-ops** in Costa Rica, Philippines, Paraguay, Ecuador and the Dominican Republic.

---

**Tea 7 co-ops & 37 plantations** in India, Sri Lanka, Nepal, Vietnam, Tanzania, Zimbabwe, Uganda and the Seychelles.

## How much

There are as yet no reliable figures showing all the fair trade there is worldwide, or how much it is growing. Many fair-trade products are sold through alternative trading organizations (ATOs). A recent survey of just 30 buyer and 84 producer organizations revealed:<sup>8</sup>

**Sales 1998-99: \$138 million**

**Number of buyer staff: 355 men, 605 women**

**Number of Southern partner organizations: 1,414**

**Number of producer-organization staff (47 organizations): 567 men, 655 women; working with 31,892 men and 84,048 women producers whose average monthly wage was \$89 for men and \$66 for women**

**Benefits of fair trade identified in a survey of 43 producer organizations:**

- Training (technical, quality control etc): **61%**
- Healthcare/medical allowance: **35%**
- Product development: **26%**
- Loans (for raw materials, equipment etc): **23%**
- Organizational development: **21%**
- Annual profit sharing: **19%**
- Insurance protection: **19%**
- Production bonus: **19%**

Behind the eco labels: Fair-trade

**At heart, fair trade is a strategy for poverty alleviation. It creates opportunities for producers in the developing world who have been economically disadvantaged by the conventional trading system and ensures they receive a fair price for their goods, and support and education for sustainable farming practices.**

*Date:*01/04/2007

*Author:* Pat Thomas

SEND TO A FRIEND | PRINT



Fair-trade is not the same as organic, though many farmers in the scheme do use traditional, and thus organic and sustainable, techniques. Some Fair-trade labels volunteer information on how the product (such as coffee or chocolate) was grown organically, to help consumers decide, though this is not required.

A Fair-trade mark will tell a consumer whether a commodity is fairly traded or not, but it does not guarantee fair trade throughout the supply chain. For instance, a T-shirt could be made with Fair-trade cotton, but still be sewn in a sweatshop. Neither does it help consumers distinguish between companies that are entirely committed to fair trade and those, like Nestlé, that have simply added a Fair-trade product to their range. This is one driving force behind the Fair Trade Organisation mark, launched in 2004 by the major fair trade

certification body, the International Federation for Alternative Trade (IFAT). The FTO mark is given to organisations (as opposed to products) that operate according to fair trade principles. Organisations carrying this logo practice fair trade principles from the ground up.

The Ecologist says

When buying goods not produce able in the UK, such as

coffee, the Fair-trade mark ensures we pay a fair price to those who produced it. However, scaling down your purchases of exotic goods may be of more general benefit to the environment.

*Date:* 01/04/2007 *Author:* Pat Thomas

[http://www.theecologist.org/archive\\_results.asp?content\\_body=fair+trade&search\\_type=simple&submit.x=0&submit.y=0](http://www.theecologist.org/archive_results.asp?content_body=fair+trade&search_type=simple&submit.x=0&submit.y=0)