

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ: « Η διερεύνηση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων Fair Trade σε κατάστημα delicatessen των καταναλωτών της Άνω και Κάτω Τούμπας Θεσσαλονίκης κατά τη χρονική περίοδο του χειμώνα 2007. »**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: Δάρδα Ευαγγελία  
Καμπούρη Χρύσα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, Καθηγήτρια**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008**

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ**  
**ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας  
Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΘΕΜΑ: « Η διερεύνηση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων Fair Trade σε κατάστημα delicatessen των καταναλωτών της Άνω και Κάτω Τούμπας Θεσσαλονίκης κατά τη χρονική περίοδο του χειμώνα 2007. »**

**ΦΟΙΤΗΤΡΙΕΣ: Δάρδα Ευαγγελία**  
**Καμπούρη Χρύσα**

**ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:**  
**Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη, Καθηγήτρια**

**ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κατάλογος Πινάκων-Εικόνων	Σελ.1
Συντομογραφίες	Σελ.12
Ευχαριστίες	Σελ.13
Περίληψη	Σελ.14
<b>Κεφάλαιο 1</b>	
1.1 Εισαγωγή	Σελ.16
1.2 Σκοπός	Σελ.17
<b>Κεφάλαιο 2</b>	
Προκαταρκτική φάση	
2.1 Ερέθισμα	Σελ.19
2.2 Πρόβλημα Διοίκησης του Μάρκετινγκ	Σελ.19
2.3 Πρόβλημα της έρευνας του Μάρκετινγκ	Σελ.20
<b>Κεφάλαιο 3</b>	
Μεθοδολογία	
3.1 Διατύπωση του θέματος	Σελ.23
3.2 Εξειδίκευση απαιτούμενων πληροφοριών	Σελ.23
3.3 Γενικός στόχος	Σελ.24
3.4 Ειδικοί στόχοι	Σελ.24
<b>Κεφάλαιο 4</b>	
Ανασκόπηση βιβλιογραφίας	
4.1 World Trade Organization	Σελ.25
4.2 Τι είναι Δίκαιο Εμπόριο	Σελ.29
4.3 Η Ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου	Σελ.30

4.4 Αρχές Fair Trade	Σελ.34
4.5 Βασικές αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου	Σελ.36
4.6 Στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου	Σελ.40
4.7 Οι Παράγοντες του Δίκαιου Εμπορίου	Σελ.42
4.8 Οφέλη	Σελ.45
4.9 <u>Οι κύριοι διεθνής οργανισμοί του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου</u>	Σελ.48
4.9.1 IFAT International Fair Trade Association	Σελ.48
4.9.2 EFTA European Fair Trade Association	Σελ.53
4.9.3 FLO Fairtrade Labeling Organizations International	Σελ.57
4.9.4 NEWS!	Σελ.64
4.10 Ευρώπη	Σελ.66
4.11 Ιταλία	Σελ.69
4.12 <u>Ελλάδα</u>	Σελ.70
4.12.1 Δίκτυο Δράσης Δικαίου Εμπορίου	Σελ.71
4.13 Οικολογικό χρέος	Σελ.73
4.14 Γιατί να επιλέξουμε Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο	Σελ.77

## **Κεφάλαιο 5**

Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων	Σελ.80
----------------------------------	--------

## **Κεφάλαιο 6**

### Αποτελέσματα

6.1 Πίνακες μονής εισόδου	Σελ.83
6.2 Πίνακες διπλής εισόδου	Σελ.127
6.3 Tests	Σελ.182

## **Κεφάλαιο 7**

Συμπεράσματα Σελ.197

## **Κεφάλαιο 8**

Προτάσεις προς το φορέα Σελ.204

## **Κεφάλαιο 9**

Περιορισμοί της έρευνας Σελ.206

**Βιβλιογραφία** Σελ.207

## **Παραρτήματα**

Παράρτημα I Προϊόντα Fair Trade

Παράρτημα II Ερωτηματολόγιο

Παράρτημα III Λογότυπα ξένων χωρών

Παράρτημα IV Άρθρα

Παράρτημα V Παραδείγματα παραγωγών Fair Trade

Παράρτημα VI Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

Παράρτημα VII Φύλλα Ελέγχου

## **Κατάλογος πινάκων**

- **Πίνακας 4.9.2.1** Σύνολο κύκλου εργασιών χωρίς Φ.Π.Α ανά έτος...Σελ. 54
- **Πίνακας 4.9.2.2** Ρυθμός μεταβολής του κύκλου εργασιών..... Σελ. 55
- **Πίνακας 5.1** Τα οικοδομικά τετράγωνα που επιλέχθηκαν για την έρευνα της περιοχής Άνω και Κάτω Τούμπας.....Σελ.81
- **Πίνακας 6.1.1:** Δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή και τα προϊόντα του..... Σελ. 83
- **Πίνακας 6.1.2:** Έχω ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο.....Σελ. 83
- **Πίνακας 6.1.3:** Έχω δει προϊόντα δίκαιου εμπορίου..... Σελ. 84
- **Πίνακας 6.1.4:** Έχω δει κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο .....Σελ.84
- **Πίνακας 6.1.5:** Έχω επισκεφτεί το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο.....Σελ. 84
- **Πίνακας 6.1.6:** Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δίκαιου εμπορίου.....Σελ.85
- **Πίνακας 6.1.7:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τον καφέ .....Σελ.85
- **Πίνακας 6.1.8:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από την ζάχαρη....Σελ.85
- **Πίνακας 6.1.9:**Πόσο ικανοποιημένος/η μείνατε από τα όσπρια.....Σελ.85
- **Πίνακας 6.1.10:**Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από το ρύζι.....Σελ.85
- **Πίνακας 6.1.11:**Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα ζυμαρικά.....Σελ.85
- **Πίνακας 6.1.12:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά.....Σελ.85
- **Πίνακας 6.1.13:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τους χυμούς φρούτων .....Σελ.86
- **Πίνακας 6.1.14:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τις σοκολάτες-σνακ.....Σελ.86
- **Πίνακας 6.1.15:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα κοσμήματα .....Σελ.86

- Πίνακας 6.1.16: Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα χαρτικά.....Σελ.86
- Πίνακας 6.1.17: Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα παιχνίδια .....Σελ.86
- Πίνακας 6.1.18: Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα καλάθια .....Σελ.86
- Πίνακας 6.1.19: Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα ρούχα.....Σελ.86
- Πίνακας 6.1.20: Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα καλλυντικά .....Σελ.86
- Πίνακας 6.1.21: Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα διακοσμητικά .....Σελ 86
- Πίνακας 6.1.22: Έχετε αγοράσει κάποιο/ α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από τα super market .....Σελ.87
- Πίνακας 6.1.23: Έχετε αγοράσει κάποιο/ α προϊόν/ τα δικαίου εμπορίου από το altromercato.....Σελ.87
- Πίνακας 6.1.24: Έχετε αγοράσει κάποιο/ α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από άλλο και από ποιο .....Σελ.87
- Πίνακας 6.1.25: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ .....Σελ.87
- Πίνακας 6.1.26: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη .....Σελ.88
- Πίνακας 6.1.27: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια .....Σελ.89
- Πίνακας 6.1.28: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι Σελ.89
- Πίνακας 6.1.29: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά .....Σελ.90
- Πίνακας 6.1.30: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε αλκοολούχα ποτά.....Σελ.90
- Πίνακας 6.1.31: Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χυμούς φρούτων.....Σελ.91

- **Πίνακας 6.1.32:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες-σνακ .....Σελ.91
- **Πίνακας 6.1.33:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κοσμήματα .....Σελ.92
- **Πίνακας 6.1.34:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χαρτικά .....Σελ.92
- **Πίνακας 6.1.35:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε παιχνίδια .....Σελ.93
- **Πίνακας 6.1.36:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια.....Σελ.93
- **Πίνακας 6.1.37:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρούχα.....Σελ.94
- **Πίνακας 6.1.38:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλλυντικά .....Σελ.94
- **Πίνακας 6.1.39:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε διακοσμητικά .....Σελ.95
- **Πίνακας 6.1.40:** Είμαι υπέρ ενός δικτύου δικαίου εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών .....Σελ.95
- **Πίνακας 6.1.41:** Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο.....Σελ.96
- **Πίνακας 6.1.42:** Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάζουν ένα επαρκές εισόδημα.....Σελ.97
- **Πίνακας 6.1.43:** Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών.....Σελ. 97
- **Πίνακας 6.1.44:** Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο.....Σελ.98



- **Πίνακας 6.1.45:** Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία .....Σελ.98
- **Πίνακας 6.1.46:** Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται .....Σελ.99
- **Πίνακας 6.1.47:** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου .....Σελ.99
- **Πίνακας 6.1.48:** Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες.....Σελ. 100
- **Πίνακας 6.1.49:** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας .....Σελ.100
- **Πίνακας 6.1.50:** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της Θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία .....Σελ.101
- **Πίνακας 6.1.51:** Είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου .....Σελ. 101
- **Πίνακας 6.1.52:** Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου θα είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα .....Σελ. 102
- **Πίνακας 6.1.53:** Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου ως καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά .....Σελ. 103
- **Πίνακας 6.1.54:** Νομίζετε ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα.....Σελ. 103
- **Πίνακας 6.1.55:** Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα.....Σελ. 104
- **Πίνακας 6.1.56:** Θα ήθελα να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα.....Σελ.104

- **Πίνακας 6.1.57:** Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σούπερ Μάρκετ .....Σελ.105
- **Πίνακας 6.1.58:** Το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη .....Σελ.105
- **Πίνακας 6.1.59:** Δεν είναι προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών .....Σελ. 106
- **Πίνακας 6.1.60:** Είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εφόσον δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι .....Σελ. 106
- **Πίνακας 6.1.61:** Δεν Νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δικαίου Εμπορίου.....Σελ. 107
- **Πίνακας 6.1.62:** Προτιμώντας τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου βλάπτουν τα ελληνικά προϊόντα .....Σελ. 107
- **Πίνακας 6.1.63:** Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών .....Σελ. 108
- **Πίνακας 6.1.64:** Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύουν ότι όλοι οι άνθρωποι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή .....Σελ. 108
- **Πίνακας 6.1.65:** Είναι σημαντικό γι'αυτούς να ακούνε ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους .....Σελ.109
- **Πίνακας 6.1.66:** Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίσουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι'αυτούς .....Σελ.109
- **Πίνακας 6.1.67:** Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό να προωθείται η ειρήνη .....Σελ. 110
- **Πίνακας 6.1.68:** Πιστεύουν ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί οι άνθρωποι που δεν τους γνωρίζουν. Είναι σημαντικό γι'αυτούς να προστατεύονται οι κοινωνικά αδύναμοι...Σελ.110
- **Πίνακας 6.1.69:** Είναι σημαντικό γι'αυτόν/η να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση.....Σελ. 111

- **Πίνακας 6.1.70:** Είναι σημαντικό γι'αυτόν/η να είναι πλούσιος/α και θέλει να έχει πολλά και ακριβά πράγματα .....Σελ.112
- **Πίνακας 6.1.71:** Είναι σημαντικό γι'αυτόν/η να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους, θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λείει .....Σελ.112
- **Πίνακας 6.1.72:** Θέλει να είναι αυτος/η που παίρνει τις αποφάσεις και του/της αρέσει να είναι αρχηγός..... Σελ.113
- **Πίνακας 6.1.73:** Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση.....Σελ.113
- **Πίνακας 6.1.74:** Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες .....Σελ.114
- **Πίνακας 6.1.75:** Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας .....Σελ.114
- **Πίνακας 6.1.76:** Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο .....Σελ. 115
- **Πίνακας 6.1.77:** Είναι μοναδικός/ ή, διαφορετικός/ ή από τους άλλους από πολλές πλευρές.....Σελ.115
- **Πίνακας 6.1.78:**Είναι ανταγωνιστικός/ ή με τους άλλους .....Σελ.116
- **Πίνακας 6.1.79:**Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους.....Σελ. 116
- **Πίνακας 6.1.80:**Φύλο.....Σελ. 117
- **Πίνακας 6.1.81:**Ηλικία.....Σελ.117
- **Πίνακας 6.1.82:**Επίπεδο εκπαίδευσης .....Σελ. 118
- **Πίνακας 6.1.83:**Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ. 118
- **Πίνακας 6.1.84:**Επάγγελμα.....Σελ.119
- **Πίνακας 6.1.85:** Μέσος όρος Προϊόντων .....Σελ.120
- **Πίνακας 6.1.86:** Μέσος όρος τροφίμων.....Σελ.121
- **Πίνακας 6.1.87:** Μέσος όρος στάσεων για το δίκαιο εμπόριο.....Σελ.122
- **Πίνακας 6.1.88:** Μέσος όρος οικουμενικότητας.....Σελ.123
- **Πίνακας 6.1.89:** Μέσος όρος Δύναμης .....Σελ.124

- **Πίνακας 6.1.90:** Μέσος όρος συλλογικότητας.....Σελ.125
- **Πίνακας 6.1.91:** Μέσος όρος ατομισμού .....Σελ.126
- **Πίνακας 6.2.1:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το φύλο.....Σελ. 127
- **Πίνακας 6.2.2:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με την ηλικία.....Σελ.129
- **Πίνακας 6.2.3:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.131
- **Πίνακας 6.2.4:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το επάγγελμα.....Σελ.134
- **Πίνακας 6.2.5:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το επίπεδο της εκπαίδευσης.....Σελ.136
- **Πίνακας 6.2.6:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το φύλο.....Σελ.138
- **Πίνακας 6.2.7:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με την ηλικία.....Σελ.140
- **Πίνακας 6.2.8:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το επίπεδο εκπαίδευσης.....Σελ.142
- **Πίνακας 6.2.9:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.144
- **Πίνακας 6.2.10:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το επάγγελμα.....Σελ.146
- **Πίνακας 6.2.11:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το σύνολο των στάσεων.....Σελ.148

- **Πίνακας 6.2.12:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο οικουμενικότητας.....Σελ.150
- **Πίνακας 6.2.13:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο δύναμης.....Σελ.152
- **Πίνακας 6.2.14:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο συλλογικότητας.....Σελ.154
- **Πίνακας 6.2.15:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο ατομισμού.....Σελ.156
- **Πίνακας 6.2.16:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ με φύλο.....Σελ.158
- **Πίνακας 6.2.17:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ με ηλικία.....Σελ.159
- **Πίνακας 6.2.18:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.160
- **Πίνακας 6.2.19:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη με φύλο.....Σελ.161
- **Πίνακας 6.2.20:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη με ηλικία.....Σελ.162
- **Πίνακας 6.2.21:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.163
- **Πίνακας 6.2.22:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια με φύλο.....Σελ.164
- **Πίνακας 6.2.23:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια με ηλικία.....Σελ.165
- **Πίνακας 6.2.24:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.166

- **Πίνακας 6.2.25:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι με φύλο.....Σελ.167
- **Πίνακας 6.2.26:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι με ηλικία.....Σελ.168
- **Πίνακας 6.2.27:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.169
- **Πίνακας 6.2.28:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με το φύλο.....Σελ.170
- **Πίνακας 6.2.29:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με την ηλικία.....Σελ.171
- **Πίνακας 6.2.30:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.172
- **Πίνακας 6.2.31:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με το φύλο.....Σελ.173
- **Πίνακας 6.2.32:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με την ηλικία.....Σελ.174
- **Πίνακας 6.2.33:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.175
- **Πίνακας 6.2.34:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με το φύλο.....Σελ.176
- **Πίνακας 6.2.35:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με την ηλικία.....Σελ.177
- **Πίνακας 6.2.36:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.178

- **Πίνακας 6.2.37:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες σνακ δικαίου εμπορίου με το φύλο.....Σελ.179
- **Πίνακας 6.2.38:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου με την ηλικία.....Σελ.180
- **Πίνακας 6.2.39:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα.....Σελ.181
- **Πίνακας 6.3.1:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με φύλο **ANOVA**.....Σελ.182
- **Πίνακας 6.3.2:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με ηλικία **ANOVA**.....Σελ.183
- **Πίνακας 6.3.3:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με επίπεδο εκπαίδευσης **ANOVA**.....Σελ.184
- **Πίνακας 6.3.4:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα **ANOVA**.....Σελ.185
- **Πίνακας 6.3.5:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με επάγγελμα **ANOVA**.....Σελ.186
- **Πίνακας 6.3.6:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο στάσης **Correlations**.....Σελ.187
- **Πίνακας 6.3.7:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο οικουμενικότητας **Correlations**.....Σελ.188
- **Πίνακας 6.3.8:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο δύναμης **Correlations**.....Σελ.189
- **Πίνακας 6.3.9:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο συλλογικότητας **Correlations**.....Σελ.190
- **Πίνακας 6.3.10:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο ατομισμού **Correlations**.....Σελ.191
- **Πίνακας 6.3.11:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με φύλο **ANOVA**.....Σελ.192

- **Πίνακας 6.3.12:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με ηλικία **ANOVA**.....Σελ.193
- **Πίνακας 6.3.13:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με επίπεδο εκπαίδευσης **ANOVA**.....Σελ.194
- **Πίνακας 6.3.14:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα **ANOVA**.....Σελ.195
- **Πίνακας 6.3.15:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με επάγγελμα **ANOVA**.....Σελ.196

### Κατάλογος εικόνων

- **Εικόνα 4.9.1:**Οι διαμαρτυρόμενοι φέρνουν το "ενωμένο έμβλημα για την εμπορική δικαιοσύνη" μέσω του Κουίτου, Ισημερινός.....Σελ.52
- **Εικόνα 4.9.2:**Παγκόσμια ημέρα Δικαίου Εμπορίου.....Σελ.52



### ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

**WTO:** World Trade Organization (Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου)

**ΓΣΔΕ:** Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου

**FTO:** Fair Trade Original ( Σήμα κατατεθέν του Δίκαιου Εμπορίου)

**ATOs:** Οργανώσεις Εναλλακτικού Εμπορίου

**UNCTAD:** United Nations Conference On Trade And Development  
(Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη)

**IFAT:** International Fair Trade Association (εμπορική ένωση διεθνών εκθέσεων)

**Η.Ε:** Ηνωμένα Έθνη

**ILO:** International Labour Organization (οργανισμός εθνικών αγορών/συμφωνιών)

**EFTA:** European Fair Trade Association (ευρωπαϊκή δίκαιη εμπορική ένωση)

**FLO:** Fairtrade Labeling Organizations International (Οργανισμός Ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου)

**FINE:** Fairtrade- IFAT- NEWS!- EFTA

**LI :** Labelling Initiatives (εισαγωγικό βήμα ετικετοποίησης-αρχικές εταιρίες)

**NEWS!:** network of european worldshops (Δίκτυο των Ευρωπαϊκών «Καταστημάτων του Κόσμου»)

**FLO-CERT GMBH:** Certification Fair Trade (διεθνής εταιρεία πιστοποίησης)

**E.E:** Ευρωπαϊκή Ένωση

**CM:** Certification Mark (ετικέτα πιστοποίησης)

**ΔΝΤ:** Διεθνές Νομισματικό Ταμείο

### **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά την καθηγήτρια μας Δρ. Τηλικίδου Ειρήνη για την πολύτιμη βοήθειά της στην πραγματοποίηση της πτυχιακής μας εργασίας, την κυρία καθηγήτρια Δελησταύρου Αντωνία για την άψογη συνεργασία της καθώς επίσης τις οικογένειες μας και τους φίλους μας για την αμέτρητη συμπαράσταση και κατανόηση που δείξανε όλο αυτό το διάστημα.

### ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη έχει ως στόχο την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στους ιδιοκτήτες καταστημάτων με την επωνυμία Provence οι οποίοι προτίθενται να εισάγουν την καινοτομία των προϊόντων Fair Trade στο κατάστημα που λειτουργεί στη περιοχή της Τούμπας.

Σκοπός μας είναι να τους ενημερώσουμε για τον βαθμό γνώσης των καταναλωτών όσον αφορά το δίκτυο δικαίου εμπορίου καθώς επίσης και την παρελθούσα-μελλοντική αγοραστική συμπεριφορά για τα προϊόντα Fair Trade.

Αρχικά επικεντρώνουμε την ανάλυσή μας στο **δίκαιο εμπόριο** και τη δράση του. Το δίκαιο εμπόριο προσπαθεί να εξασφαλίσει μια δίκαιη κατώτατη τιμή για τα προϊόντα των μικρών παραγωγών των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών. Παράλληλα, προσπαθεί να συμβάλλει στην προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, στη βελτίωση των συνθηκών εργασίας και στην καταπολέμηση της φτώχειας των λαών του Τρίτου κόσμου. Ο οργανισμός Fair Trade στοχεύει στη δημιουργία δίκαιων σχέσεων, βασισμένες στη διαφάνεια και στην υπευθυνότητα όλων των συμμετεχόντων. Επιπλέον παίρνει μέρος στην προστασία του περιβάλλοντος εφαρμόζοντας πιο φιλικές μεθόδους παραγωγής.

Ένα άλλο κομμάτι στο οποίο αναφερόμαστε και αναλύουμε εκτενώς είναι οι κύριοι διεθνής οργανισμοί του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Αυτοί απαρτίζονται από την **IFAT**, μία διεθνής οργάνωση που υπερασπίζεται το δίκαιο εμπόριο, ενθαρρύνει την ανάπτυξη δίκαιης εμπορικής αγοράς εφαρμόζοντας το σύστημα ελέγχου και μέσα από την εφαρμογή του εξασφαλίζει ότι τα μέλη είναι αξιόπιστα στη δέσμευσή τους για το δίκαιο εμπόριο. Την **EFTA**, Ευρωπαϊκός οργανισμός δικαίου εμπορίου που αποτελεί ένωση ένδεκα δίκαιων εμπορικών εισαγωγέων σε εννέα Ευρωπαϊκές χώρες. Στόχος της είναι να υποστηρίξει τα μέλη-οργανώσεις, να ενθαρρύνει για σωστό συντονισμό, να διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών και της δικτύωσης και να προσδιορίζει καθώς επίσης και να αναπτύσσει τα κοινά προγράμματα. Τον **FLO**, οργανισμός πιστοποίησης δικαίου εμπορίου με

## Fair Trade

---

δράση σε 21 χώρες. Η πιστοποίηση γίνεται από μια ανεξάρτητη διεθνής εταιρία την FLO-CERT η οποία διαβεβαιώνει ότι οι παραγωγοί και οι έμποροι τηρούν τα πρότυπα Fair Trade. Τα προϊόντα που φέρουν το σημάδι πιστοποίησής του επιβεβαιώνουν ότι οι παραγωγοί θα έχουν μια καλύτερη διαπραγμάτευση. Την **NEWS!**, το δίκτυο των Ευρωπαϊκών καταστημάτων του κόσμου, το οποίο σήμερα μετρά 2.800 καταστήματα σε 15 Ευρωπαϊκές χώρες. Στόχος του είναι να συνδέσει τα καταστήματα του κόσμου και τις εθνικές ενώσεις τους, να συντονίσει και να προωθήσει τις πανευρωπαϊκές εκστρατείες για το δίκαιο εμπόριο και να συνεργαστεί με άλλες οργανώσεις στο τομέα του δίκαιου εμπορίου.

Σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Ωστόσο, η Fair Trade Hellas σε συνεργασία με τη CTM Altromercato της Ιταλίας δρώντας με ποικίλους τρόπους, προσπαθεί να προωθήσει στην Ελληνική κοινωνία τις ιδέες και τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

Στο τελευταίο μέρος της μελέτης παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα και με χρήση στατιστικού προγράμματος SPSS προκύπτει πως η ενημέρωση των καταναλωτών για το Fair Trade είναι ανεπαρκής. Ωστόσο η πλειοψηφία είναι υπέρ για το κίνημα Δικαίου εμπορίου και πιστεύει πως θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες. Γενικά υπάρχει θετική πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων Fair Trade και συγκεκριμένα από την κατηγορία των τροφίμων η ζάχαρη, ο καφές, τα όσπρια, το ρύζι και τα ζυμαρικά. Επίσης οι καταναλωτές λειτουργούν ομαδικά και όχι ατομικά, δεν επιθυμούν την εξουσία και σκέφτονται τον συνάνθρωπό τους και το περιβάλλον στο οποίο ζουν.

Σαν συμπέρασμα όλων αυτών, προτείνουμε στον πελάτη μας την εισαγωγή προϊόντων Fair Trade στο υπάρχον κατάστημα που διαθέτουν στην περιοχή της Τούμπας και του επισημαίνουμε να ακολουθήσει κάποιες τακτικές για την επιτυχία της καινοτομίας.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η εργασία αυτή αποτελεί την παρουσίαση μιας ερευνητικής μελέτης που μας έχει ανατεθεί στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας.

Φορέας της έρευνας μας είναι η αλυσίδα καταστημάτων delicatessen “Provence”, η οποία προτίθεται να εισάγει την καινοτομία των προϊόντων Fair Trade στα καταστήματα της.

Σκοπός μας είναι να παρέχουμε ορθολογική πληροφόρηση στην “Provence” μέσω της μελέτης της μελλοντικής πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς και ενημέρωσης των καταναλωτών για τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου καθώς επίσης και για την εκστρατεία του δικτύου.

Το Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο είναι μια εναλλακτική προσέγγιση στο διεθνές εμπόριο. Προωθεί την κοινωνική και οικονομική δικαιοσύνη, την ανάπτυξη, το σεβασμό για τα άτομα και το περιβάλλον, τη συνεχή συνειδητοποίηση των καταναλωτών, την εκπαίδευση, την πληροφόρηση και την πολιτική δράση. Το Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο είναι μια ισότιμη σχέση ανάμεσα σε όλους τους παράγοντες που εμπλέκονται στην αλυσίδα της εμπορευματοποίησης: τους παραγωγούς, τους εργάτες, τους εισαγωγείς, τα εργαστήρια του κόσμου και τους καταναλωτές. Ο κύριος σκοπός του Δικαίου και Αλληλέγγυου Εμπορίου είναι η καλύτερευση των συνθηκών ζωής των παραγωγών των χωρών του Νότου. Πρόσφατα ιδρύθηκε στη Θεσσαλονίκη ένα κατάστημα Δικαίου Εμπορίου με την επωνυμία “Altromercato”.

Fair Trade (2007) στο:

[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=60](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=60) (15/10/2007).

Η μελέτη που αποτελείται από έρευνα πρωτογενών και δευτερογενών στοιχείων πραγματοποιήθηκε με τη διαδικασία σύνθετης τυχαίας δειγματοληψίας κατά περιοχές και τη μέθοδο επιλογής από πίνακες τυχαίων αριθμών.(Τηλικίδου,Ε.2004,σελ.88).

Θα πρέπει να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη έρευνα και τα αποτελέσματά της καλύπτουν από τον Δήμο Θεσσαλονίκης, την περιοχή της Άνω και Κάτω Τούμπας.

Στην συνέχεια της εργασίας θα ακολουθήσουν κεφάλαια που θα αναφέρονται εκτενέστερα στον σκοπό της έρευνας, στο ερέθισμά της ,στην ακριβή μεθοδολογία της, στην ανασκόπηση βιβλιογραφίας, στη συγκέντρωση πρωτογενών στοιχείων και τέλος στα αποτελέσματα-συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα.

### **1.2 ΣΚΟΠΟΣ**

Φορέας-πελάτης της έρευνας είναι οι δημιουργοί της αλυσίδας καταστημάτων “Provence”. Η κ.Αλεξία Σεβαστού και ο κ.Γιώργος Κυριακόπουλος μας ανέθεσαν την διεξαγωγή της έρευνας πρωτογενών στοιχείων με σκοπό την παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στο φορέα, ο οποίος προτίθεται να επεκταθεί σε ευρύτερη πελατειακή βάση μέσω της εισαγωγής καινοτομίας προϊόντων Fair Trade.

Το ουσιαστικό ζητούμενο της έρευνας όσον αφορά τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου είναι η διερεύνηση και η πρόβλεψη της συμπεριφοράς διαμέσου κάποιων παραγόντων που μπορούν να την περιγράψουν και να την προσδιορίσουν εξαιτίας των επιδράσεων που ασκούν σε αυτή. Πιο συγκεκριμένα, ο βαθμός ενημέρωσης για τον οργανισμό, η διερεύνηση της στάσης του ερευνητικού κοινού προς το δίκαιο εμπόριο, οι ψυχογραφικές μεταβλητές (οικουμενικότητα, δύναμη, συλλογικότητα, ατομισμός) και τα δημογραφικά στοιχεία των ερευνώμενων όπως φύλλο, ηλικία, μόρφωση, εισόδημα και επάγγελμα.

Συγχρόνως, τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας θα μπορούσαν να αποτελέσουν εργαλείο δευτερογενών στοιχείων για τις οργανώσεις που ασχολούνται με το θέμα Fair Trade αλλά και για τις υπόλοιπες ομογενείς επιχειρήσεις που θα ήθελαν να πράξουν κάτι παρόμοιο με την “Provenance” αλλά και όποιον άλλο είναι πιθανό να αφορά το θέμα του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, όπως η χρήση του για εκπαιδευτικό σκοπό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Προκαταρκτική Φάση

### 2.1 ΕΡΕΘΙΣΜΑ

Η “Provence” διαθέτει πλούσια ποικιλία σε προϊόντα gourmet και συνεργάζεται με μικρούς επιλεγμένους παραγωγούς του εξωτερικού αλλά ωστόσο και με έλληνες παραγωγούς της περιφέρειας. Δημιούργησε μια ξεχωριστή ποικιλία γευστικών προτάσεων από αλλαντικά, τυριά, γλυκίσματα, ποτά, κρασιά έχοντας ως στόχο κυρίως τα αγνά υλικά. Όλα τα καταστήματα της “Provence” διαθέτουν έναν πραγματικά ζεστό χώρο, ο οποίος προσφέρει μια σειρά από φαγητά που περιέχουν αποκλειστικά υλικά των προϊόντων του καταστήματος. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους πελάτες να δοκιμάσουν τα προϊόντα που προσφέρονται μέσα από ξεχωριστές συνταγές του καταστήματος.

Οι δημιουργοί της αλυσίδας καταστημάτων delicatessen με την επωνυμία “Provence”, κ.Αλεξία Σεβαστού και κ.Γιώργος Κυριακόπουλος είχαν την ιδέα για την εισαγωγή μιας καινοτομίας στα καταστήματά τους έτσι ώστε να ευχαριστήσουν το ήδη υπάρχον πελατολόγιό τους και να κερδίσουν νέους πελάτες. Έχοντας υπόψιν, από τους ήδη υπάρχοντες πελάτες τους για τις διατροφικές συνήθειες και επιλογές τους, θέλησαν να προσφέρουν στο καταναλωτικό κοινό τους έναν εναλλακτικό τρόπο καθημερινής διατροφής με την είσοδο των προϊόντων Fair Trade.

### 2.2 Πρόβλημα διοίκησης marketing

Τα προβλήματα της διοίκησης του marketing που προκύπτουν από την επιχείρηση, η οποία απευθύνεται σε εμάς για την διεξαγωγή της συγκεκριμένης έρευνας συμπεριφοράς καταναλωτών, αφορούν το εάν πρέπει ή όχι να εισάγουν τα Fair Trade προϊόντα στη Provence.



Πιο συγκεκριμένα, για την σωστή απόφαση χρειάζεται ορθολογική πληροφόρηση σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν. Μας ενδιαφέρει να δούμε πρώτον κατά πόσο είναι ενημερωμένοι οι καταναλωτές για το δίκαιο εμπόριο, δεύτερον το βαθμό ικανοποίησης για παρελθούσα καταναλωτική συμπεριφορά προϊόντων Fair Trade και το σημείο αγοράς, τρίτον την πιθανότητα μελλοντικής αγοράς. Γενικότερα, οι ιδιοκτήτες ενδιαφέρονται μέσω της έρευνας πόσο πιθανό είναι οι πελάτες τους να ανταποκριθούν θετικά στην ιδέα-καινοτομία της Provence.

### **2.3 Πρόβλημα έρευνας marketing**

Τα σημεία που χρειάζονται διευκρίνιση και θα παίξουν καθοριστικό ρόλο τόσο στο σχεδιασμό, όσο και στην επιτυχή εκπλήρωση του σκοπού της έρευνας marketing αποτελούν τα αντίστοιχα προβλήματα που ο ερευνητής θα πρέπει να γνωρίζει για την σωστή διατύπωση των ερωτήσεων στο ερωτηματολόγιο.

Στην περίπτωση αυτή είμαστε υποχρεωμένοι να διευκρινίσουμε διάφορα ζητήματα όπως:

- Ποιο είναι το καταναλωτικό κοινό στο οποίο αναφερόμαστε; Ποια τα χαρακτηριστικά του και σε ποια συγκεκριμένη περιοχή θα απευθυνθούμε;

- Το ερευνητικό κοινό καλύπτει άνδρες- γυναίκες ηλικίας άνω των 15 ετών, όλων των κοινωνικοοικονομικών τάξεων του Δήμου Θεσσαλονίκης αγοραστές ή μη προϊόντων Fair Trade.

Αναλυτικότερα όμως η παρούσα έρευνα καλύπτει την περιοχή της Άνω και Κάτω Τούμπας.

- Μέσα από το ερωτηματολόγιο θα έχουμε πληροφορίες για τα ψυχογραφικά στοιχεία του χαρακτήρα των ερευνούμενων:

– Η ερώτηση 6 του ερωτηματολογίου περιλαμβάνει 4 πολύ-μεταβλητά ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, *οικουμενικότητα*<sup>1</sup>, *δύναμη*<sup>2</sup>, *συλλογικότητα*<sup>3</sup> και *ατομισμός*<sup>4</sup>.

- Όταν αναφερόμαστε στη διερεύνηση της στάσης απέναντι στον οργανισμό δικαίου εμπορίου, τι εννοούμε;

– Εάν οι καταναλωτές είναι υπέρ ενός δικτύου δικαίου εμπορίου, εάν πιστεύουν ότι μπορεί να συμβάλει με την δράση του στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών (εξασφάλιση ενός επαρκές εισοδήματος, μέσω της πώλησης των προϊόντων στην κατώτατη τιμή), εάν μπορεί να εξασφαλίσει με την δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο διεθνές εμπόριο, στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων, καθώς επίσης και στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη.

- 1: Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.
- 2: Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. In: M.P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, San Diego, Academic Press, Vol. 25, pp. 1-65.
- 3: Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001) "The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior", *Journal of Public Policy and Marketing* 20.1: 93-104.
- 4: 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.

- Σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των ερευνώμενων (παρελθούσα-μελλοντική):

– Είναι σημαντικό να γνωρίζουμε την συμπεριφορά των καταναλωτών που ήδη έχουν επισκεφτεί το κατάστημα και έχουν αγοράσει τα προϊόντα Fair Trade (ποια προϊόντα και βαθμός ικανοποίησης τους) αλλά και τη συμπεριφορά εκείνων των καταναλωτών που δεν έχουν αγοράσει, δηλαδή το βαθμό πιθανής πρόθεσης αγοράς. Και στις δυο περιπτώσεις μας ενδιαφέρει να εξετάσουμε την γνώμη των ερευνούμενων σχετικά με την ποιότητα, την τιμή και τα σημεία πώλησης που θα ήθελαν να τα βρουν και πιστεύουν παράλληλα ότι θα είχαν καλύτερη προοπτική.

- Όταν αναφερόμαστε στα προϊόντα δικαίου εμπορίου, εννοούμε όλα τα είδη ή μόνο κάποιο ή κάποια από αυτά;

– Ο κατάλογος περιλαμβάνει όλα τα είδη προϊόντων έτσι ώστε να γίνει σύγκριση προτίμησης του καταναλωτικού κοινού για τα είδη τροφίμων έναντι των υπολοίπων υλικών αγαθών (βλ. παράρτημα Ι).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **Μεθοδολογία**

#### **3.1 Διατύπωση του θέματος**

Η διερεύνηση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων Fair Trade σε κατάστημα delicatessen των καταναλωτών της Άνω και Κάτω Τούμπας Θεσσαλονίκης κατά τη χρονική περίοδο του χειμώνα 2007.

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

Οι απαιτούμενες πληροφορίες σε αυτήν την έρευνα μπορούν να διαχωριστούν στις παρακάτω κατηγορίες:

A) Βαθμός ικανοποίησης από την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου, σημείο αγοράς των προϊόντων (πχ.supermarket, ειδικό κατάστημα) και βαθμό πιθανής πρόθεσης αγοράς.

B) Βαθμός ενημέρωσης, στάσεις προς το δίκαιο εμπόριο, ψυχογραφικές μεταβλητές (οικουμενικότητα, δύναμη, συλλογικότητα, ατομισμός) και δημογραφικά στοιχεία (φύλλο, ηλικία, μόρφωση, εισόδημα, επάγγελμα).

Η πρώτη ομάδα (A) αποτελεί τις **εξαρτημένες μεταβλητές**, οι οποίες δέχονται επίδραση από τις **ανεξάρτητες μεταβλητές** που είναι η ομάδα (B).

Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι στην πράξη οι πληροφορίες που απαιτούνται για την επιτυχή και ολοκληρωμένη διεξαγωγή της έρευνας marketing προκύπτουν από την έρευνα γραφείου και την έρευνα πεδίου.

### **3.3 Γενικός στόχος**

Η αιτία διεξαγωγής της έρευνας είναι η διερεύνηση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς προϊόντων Fair Trade μέσα από τη σκιαγράφηση του προφίλ του εκάστοτε ερευνοούμενου. Σκοπός μας είναι η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης στην “Provence” σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που την επηρεάζουν.

### **3.4 ΕΙΔΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ:**

- Ποιος είναι ο βαθμός γνώσης, των καταναλωτών, κατοίκων της Άνω και Κάτω Τούμπας και άνω των 15 ετών, για την έννοια δίκαιο εμπόριο.
- Οι καταναλωτές που έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν δικαίου εμπορίου, ποιο είναι αυτό και κατά πόσο ικανοποιημένοι είναι από την χρήση του και από ποιο σημείο πώλησης το έχουν προμηθευτεί.
- Οι καταναλωτές που δεν έχουν αγοράσει κάποιο προϊόν δικαίου εμπορίου, κατά πόσο είναι πιθανό στο μέλλον να αγοράζαν.
- Η διερεύνηση των στάσεων του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με το Δίκαιο Εμπόριο και τα προϊόντα του.
- Η διερεύνηση του βαθμού «οικουμενικότητας» του καταναλωτικού κοινού.
- Η διερεύνηση του βαθμού «δύναμης» του καταναλωτικού κοινού.
- Η διερεύνηση του βαθμού «συλλογικότητας» του καταναλωτικού κοινού.
- Η διερεύνηση του βαθμού «ατομισμού» του καταναλωτικού κοινού.
- Η διερεύνηση των δημογραφικών στοιχείων του δείγματος δηλαδή φύλο, ηλικία, μόρφωση, εισόδημα, επάγγελμα.
- Η διερεύνηση της επίδρασης της κάθε μιας ανεξάρτητης μεταβλητής επί της κύριας εξαρτημένης δηλαδή της πρόθεσης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

## Κεφάλαιο 4 Ανασκόπηση βιβλιογραφίας

### 4.1. World Trade Organization (WTO)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO) είναι ο μόνος διεθνής οργανισμός που εξετάζει τους σφαιρικούς κανόνες του εμπορίου μεταξύ των εθνών. Η κύρια λειτουργία του είναι να εξασφαλίσει ότι τα ρεύματα των συναλλαγών θα είναι όσο το δυνατόν πιο ομαλά, προβλέψιμα και ελεύθερα.

**Στην καρδιά** του συστήματος, γνωστού ως πολύπλευρο σύστημα εμπορικών συναλλαγών, είναι οι συμφωνίες του WTO, που συζητιούνται και που υπογράφονται από μια μεγάλη πλειοψηφία των παγκόσμιων εμπορικών εθνών, και που επικυρώνονται στα Κοινοβούλιά τους. Αυτές οι συμφωνίες είναι οι νομικοί κανόνες εδάφους για το διεθνές εμπόριο. Ουσιαστικά, είναι συμβάσεις, που εγγυώνται στις χώρες μέλη τα σημαντικά εμπορικά δικαιώματα. Δεσμεύουν επίσης τις κυβερνήσεις για να τηρήσουν τις εμπορικές πολιτικές τους μέσα στα συμφωνηθέντα όρια.

Οι συμφωνίες συζητήθηκαν και υπεγράφησαν από τις κυβερνήσεις. Αλλά ο σκοπός τους είναι να βοηθήσουν τους παραγωγούς των αγαθών και των υπηρεσιών, τους εξαγωγείς και τους εισαγωγείς να διευθύνουν την επιχείρησή τους. World Trade Organization (2007) στο: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/whatis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm) (23/11/2007).

**Ο στόχος** είναι να βελτιωθεί η ευημερία των λαών των χωρών μελών. **Το αποτέλεσμα** είναι η διαβεβαίωση. Οι καταναλωτές και οι παραγωγοί ξέρουν ότι μπορούν να απολαύσουν τις σταθερές παροχές και τη μεγαλύτερη επιλογή των τελικών προϊόντων, των συστατικών, των πρώτων υλών και των υπηρεσιών που χρησιμοποιούν. Οι παραγωγοί και οι εξαγωγείς ξέρουν ότι οι ξένες αγορές θα παραμείνουν ανοικτές σε αυτούς.

## Fair Trade

---

Το αποτέλεσμα είναι επίσης ένας πιο ακμάζων, ειρηνικός και υπεύθυνος οικονομικός κόσμος. Ουσιαστικά όλες οι αποφάσεις στον WTO λαμβάνονται από τη συναίνεση μεταξύ όλων των χωρών μελών και



επικυρώνονται από τα Κοινοβούλια των μελών. Η εμπορική τριβή διοχετεύεται στη διαδικασία

τακτοποίησης διαφωνίας του WTO όπου η εστίαση είναι στην ερμηνεία των συμφωνιών και των υποχρεώσεων, και πώς να εξασφαλίσει ότι οι εμπορικές πολιτικές των χωρών προσαρμόζονται σε αυτούς. Εκείνος ο τρόπος, ο κίνδυνος διαφωνιών που ανατρέπεται στην πολιτική ή στρατιωτική σύγκρουση μειώνεται.

Με τη μείωση των εμπορικών περιορισμών, το σύστημα του WTO καταργεί επίσης άλλα εμπόδια μεταξύ των λαών και των εθνών.

World Trade Organization (2007) στο:

[http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/org3\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org3_e.htm) (23/11/2007).

## Ιστορία

Ο WTO άρχισε τη ζωή του την 1η Ιανουαρίου 1995, αλλά το σύστημα εμπορικών συναλλαγών του είναι μισός αιώνας παλαιότερος. Από το 1948, η Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου (ΓΣΔΕ) είχε παράσχει τους κανόνες για το σύστημα. (Η υπουργική συνεδρίαση του δεύτερου WTO, που πραγματοποιήθηκε στη Γενεύη το Μάιο του 1998, περιέλαβε έναν εορτασμό της 50ής επετείου του συστήματος.)



Δεν πήρε πολύ για τη γενική συμφωνία για να γεννηθεί σε έναν ανεπίσημο, ντε φάκτο διεθνή οργανισμό, επίσης γνωστό ανεπίσημα ως ΓΣΔΕ. Κατά τη διάρκεια των ετών η ΓΣΔΕ εξελίχθηκε μέσω διάφορων κύκλων των διαπραγματεύσεων.

Ο τελευταίος και μεγαλύτερος κύκλος ΓΣΔΕ, ήταν ο Γύρος της Ουρουγουάης που διάρκεσε από το 1986 ως το 1994 και οδήγησε στη

## **Fair Trade**

---

δημιουργία του WTO. Εκτιμώντας ότι η ΓΣΔΕ είχε εξετάσει κυρίως το εμπόριο στα αγαθά, ο WTO και οι συμφωνίες του καλύπτουν τώρα το εμπόριο στις υπηρεσίες, και στις εμπορικές εφευρέσεις, τις δημιουργίες και τα σχέδια (πνευματική ιδιοκτησία). (Stiglitz,J.,Charlton,A.2007, σελ.1-9.).

### **Οφέλη**

#### **Τα 10 οφέλη**

1. Οι βοήθειες συστημάτων προωθούν την ειρήνη
2. Οι διαφωνίες αντιμετωπίζονται δημιουργικά
3. Οι κανόνες καθιστούν τη ζωή ευκολότερη για όλους
4. Η ελευθεροποίηση των συναλλαγών κόβει τα κόστη ζωής
5. Παρέχει περισσότερη επιλογή των προϊόντων και των ιδιοτήτων
6. Το εμπόριο αυξάνει τα εισοδήματα
7. Το εμπόριο υποκινεί την οικονομική ανάπτυξη
8. Οι βασικές αρχές καθιστούν τη ζωή αποδοτικότερη
9. Οι κυβερνήσεις προστατεύονται από την πίεση
10. Το σύστημα ενθαρρύνει την καλή κυβέρνηση

World Trade Organization(2007) στο:

[http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/10ben\\_e/10b00\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/10ben_e/10b00_e.htm) (23/11/2007).

### **Η ΑΛΛΗ ΟΨΗ ΤΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ.....**

Όμως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου έτσι όπως λειτουργεί δημιουργεί ανισότητες. Πολλοί λένε ότι είναι ένα όργανο με το οποίο οι πολυεθνικές επιβάλλουν τους κανόνες τους στις αγορές του Τρίτου Κόσμου. Άλλοι λένε ότι είναι η δημοκρατία των ισχυρών. Στο παρελθόν έχουν υπάρξει συναντήσεις για διαπραγματεύσεις και γύροι συνομιλιών, όπως είχε γίνει στην Ουρουγουάη και μετά στην Doha το 2001, με σκοπό την εξομάλυνση τέτοιου ανισότητες. Αντίθετα, όμως, πολλοί πιστεύουν ότι εκείνο που έχει συμβεί στο παρελθόν, θα ξανασυμβεί και τώρα: Μυστικές διαπραγματεύσεις, πιέσεις και βάνουση επίδειξη οικονομικής δύναμης από τις ΗΠΑ και την Ευρώπη, με



## Fair Trade

---

στόχο να εξασφαλιστεί ότι θα προστατευθούν τα συμφέροντα των πλουσίων.(βλ.παράρτημα IV).

Υπάρχει πραγματικός κίνδυνος, όχι μόνο να μην εξομαλυνθούν οι ανισότητες που δημιουργήθηκαν από προηγούμενες συναντήσεις, αλλά και να δημιουργηθούν ακόμη μεγαλύτερες. Ένα παράδειγμα είναι οι πιέσεις να φιλελευθεροποιηθούν οι κεφαλαιαγορές και να γίνουν πιο προσβάσιμες σε κερδοσκοπικά κεφάλαια. Και ενώ το ΔΝΤ αναγνωρίζει τώρα ότι τέτοιου είδους φιλελευθεροποίηση μπορεί να προκαλέσει ανισότητες χωρίς ανάπτυξη, ο ΠΟΕ πιέζει προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης τέτοιων μεταρρυθμίσεων. Ενδεχόμενη αποτυχία στο Κανκούν θα επιβεβαίωνε τους φόβους εκείνων που δεν ήθελαν έναν νέο γύρο εμπορικών συνομιλιών. Και δεν χρειάζεται να πούμε, ότι μια τέτοια αποτυχία θα δώσει επιπλέον κίνητρα σε όσους αντιτίθενται στην παγκοσμιοποίηση, σε ολόκληρο τον κόσμο. .(βλ.παράρτημα IV).

### 4.2. Τι είναι δίκαιο εμπόριο

Το δίκαιο εμπόριο είναι μια συνεργασία εμπορικών συναλλαγών, βασισμένη στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό, ο οποίος επιδιώκει τη μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη με την προσφορά των καλύτερων όρων εμπορικών συναλλαγών και στην εξασφάλιση των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και των εργαζομένων – ειδικά στο νότο.

Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις έχουν μια σαφή δέσμευση για το δίκαιο εμπόριο, ως κύριο πυρήνα της αποστολής τους. Υποστηριζόμενες από τους καταναλωτές, συμμετέχουν ενεργά στην υποστήριξη των παραγωγών με σκοπό την αύξηση συνειδητοποίησης ώστε να κάνουν εκστρατεία για τις αλλαγές στους κανόνες και την πρακτική του συμβατικού διεθνούς εμπορίου. Μπορούν να αναγνωριστούν από το σημάδι FTO.



Ουσιαστικά το δίκαιο εμπόριο κάνει εμπόριο: αποδεικνύει ότι η μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο παγκόσμιο εμπόριο είναι δυνατή. Δίνει έμφαση στην ανάγκη για την αλλαγή στους κανόνες και στην πρακτική του συμβατικού εμπορίου και επιδεικνύει πώς μια επιτυχής επιχείρηση μπορεί επίσης να βάλει σε προτεραιότητα τους ανθρώπους. (Litvinoff, M., Madeley, J. 2007, σελ. 1-2.)

### 4.3 Η Ιστορία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

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

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

Η πιστοποίηση των αγαθών του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ξεκίνησε στην Ολλανδία το 1988, σαν απάντηση στην κατακόρυφη πτώση των τιμών στην παγκόσμια αγορά του καφέ. Η υπέρ-δίκαια σφραγίδα ξεκίνησε αργότερα στη Γερμανία. Σήμερα, 19 χώρες έχουν τις δικές τους πρωτοβουλίες ετικετοποίησης, οι οποίες λειτουργούν με τα ίδια κριτήρια υπό την αιγίδα του Οργανισμού Ετικετοποίησης Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (FLO).

Fair Trade (2007) στο:

[http://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) (20/10/2007).



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

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

Fair Trade (2007) στο:

[http://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) (20/10/2007).

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

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

Fair Trade (2007) στο:

[http://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) (20/10/2007).

### **«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 συνειδησεων.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60 και του '70, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις και κοινωνικά κινούμενα άτομα σε πολλές χώρες της Ασίας, της Αφρικής και της Λατινικής Αμερικής, διέκριναν την ανάγκη για οργανισμούς δίκαιου μάρκετινγκ, οι οποίοι θα παρείχαν συμβουλές, βοήθεια και υποστήριξη σε μη προνομιούχους παραγωγούς. Πολλές τέτοιοι οργανισμοί δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ιδρύθηκαν με αποτέλεσμα να δημιουργηθούν σύνδεσμοι με τις καινούριες οργανώσεις του Βορρά. Οι σχέσεις αυτών στηρίζονταν στον συνεταιρισμό, στο διάλογο, στη διαφάνεια και στον σεβασμό. Ο βασικός τους στόχος ήταν: μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο.

Fair Trade (2007) στο:

[http://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) (20/10/2007).

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

Fair Trade (2007) στο:

[http://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) (20/10/2007).

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 έκαναν εξαγωγές στο Βορρά.

Fair Trade (2007) στο:

[http://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) (20/10/2007).

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.

### **4.4 Αρχές Fair Trade**

#### **ΟΙ ΗΘΙΚΟ- ΠΟΛΙΤΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ**

Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο γεννήθηκε σαν ένα διορθωτικό όργανο του σημερινού παγκόσμιου οικονομικού συστήματος το οποίο προκάλεσε τεράστιες ανισότητες ανάμεσα στο Νότο και στο Βορρά. Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο επισημαίνει την ανάγκη ενός καινούργιου τρόπου ανασυγκρότησης της οικονομίας, ο οποίος θα διανέμει με τον πιο σωστό τρόπο τα προϊόντα της ανταλλαγής. Η πραγματοποίηση αυτού του σκοπού πρέπει να επιδιώκεται συλλογικά από όλες τις εταιρίες οι οποίες συμμετέχουν, από όλους τους παραγωγούς και τους καταναλωτές, θέτοντας σε πρακτική τις δύο αρχές από τις οποίες εμπνέεται η μορφή αυτή του εμπορίου : την ισότητα και την αλληλεγγύη. (Νομικού,Μ.2007).

#### **Η ΙΣΟΤΗΤΑ**

Ο κύριος σκοπός της οικονομίας θα έπρεπε να είναι η δίκαιη κατανομή σε παγκόσμια κλίμακα. Είναι απαραίτητο να αλλάξουν οι κανόνες του διεθνούς εμπορίου, για να υπάρξει εγγύηση για ίσα δικαιώματα και ίσες ευκαιρίες κάθε ατόμου και κάθε λαού.

Στη σημερινή πραγματικότητα της παγκοσμιοποιημένης οικονομίας είναι σωστό, μα πάνω από όλα αναγκαίο, να επιτρέψουμε τα κράτη του Νότου να αναπτυχθούν. Μόνο εάν ενισχύσουμε τους μικρούς παραγωγούς των κρατών με τις πιο αδύναμες οικονομίες, μπορούν να λειτουργήσουν μηχανισμοί διανομής των εσόδων, οι οποίοι θα μπορούσαν να ενεργοποιήσουν μια ζήτηση τεραστίων διαστάσεων, είναι ωφέλιμα για όλους. (Νομικού,Μ.2007).

### Η ΑΛΛΗΛΕΓΓΥΗ

Η αλληλεγγύη, σύμφωνα με τη κοινή λογική, είναι η συνειδητοποίηση του γεγονότος ότι ανήκουμε σε μια κοινωνία με κοινά οράματα, δικαιώματα και υποχρεώσεις. Αυτήν ακριβώς την συνειδητοποίηση πρέπει να την εκφράζουμε προς τους συνανθρώπους με υποστήριξη υλική και ηθική είτε μέσα από πράξεις ατομικές είτε μέσα από διαδικασίες συλλογικές.

Η αλληλεγγύη στο δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο επικεντρώνεται στις σχέσεις συναλλαγών που αναπτύσσονται ανάμεσα στους οργανισμούς του δίκαιου εμπορίου και στις ομάδες των παραγωγών του Νότου. Οι σχέσεις αυτές εξασφαλίζουν τιμές δίκαιες για τα προϊόντα, καθώς και χρηματοδοτήσεις χαμηλού κόστους τόσο για τη δημιουργία μηχανισμών στήριξης της εργατικής δραστηριότητας των παραγωγών όσο και για τη δημιουργία και ανάπτυξη υπηρεσιών υγειονομικής περίθαλψης, εκπαίδευσης επαγγελματικού προσανατολισμού κ.α.

Ακόμα, η αλληλεγγύη στο δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο επικεντρώνεται στην ενεργή στήριξη του υπεύθυνου καταναλωτή του Βορρά, ο οποίος είναι και ο τελικός κρίκος της αλυσίδας αυτού του είδους εμπορίου. Ο καταναλωτής του Βορρά μπορεί να εκφράσει την αλληλεγγύη του προς τις χώρες του Νότου, αποφασίζοντας να αγοράζει και να καταναλώνει με τρόπο υπεύθυνο, διαλέγοντας δηλαδή προϊόντα που παράγονται και διακινούνται μέσω του δίκαιου εμπορίου και όχι του παραδοσιακού. (Νομικού,Μ.2007).



### **4.5 Βασικές αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου**

#### **Τα 10 πρότυπα του δίκαιου εμπορίου**

Η IFAT ( International Fair Trade Association ) ορίζει 10 πρότυπα που οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις πρέπει να ακολουθήσουν στην καθημερινή εργασία τους και πραγματοποιεί το συνεχή έλεγχο για να εξασφαλίσει αυτά τα πρότυπα. Τα πρότυπα της IFAT για τις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις αναπτύχθηκαν κατά τη διάρκεια της 6<sup>ης</sup> διετούς διάσκεψης στην Τανζανία το 2001. Αυτά τα πρότυπα ισχύουν για όλες τις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις, εάν είναι εισαγωγείς ή λιανοπωλητές, εξαγωγείς, κοινωνίες παραγωγών ή οργανώσεις υποστήριξης.

IFAT (2007) στο:

[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14\(4/11/2007\).](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14(4/11/2007).)

- **Δημιουργία των ευκαιριών για τους οικονομικά μειονεκτούντες παραγωγούς**  
Το δίκαιο εμπόριο είναι μια στρατηγική για την ανακούφιση από τη φτώχεια και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ο σκοπός του είναι να δημιουργήσει τις ευκαιρίες για τους παραγωγούς που έχουν αδικηθεί οικονομικά ή έχουν περιθωριοποιηθεί από το συμβατικό σύστημα εμπορικών συναλλαγών.
- **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.
- **Δημιουργία υποδομής**  
Το δίκαιο εμπόριο είναι ένας τρόπος να αναπτυχθεί η ανεξαρτησία των παραγωγών. Οι δίκαιες εμπορικές σχέσεις παρέχουν τη συνοχή, κατά τη διάρκεια της οποίας οι παραγωγοί και οι εμπορικές οργανώσεις τους μπορούν να βελτιώσουν τις διοικητικές δεξιότητές τους και την πρόσβασή τους στις νέες αγορές.

- **Πρώθηση του δίκαιου εμπορίου**

Οι δίκαιες εμπορικές οργανώσεις βελτιώνουν την πληροφόρηση του δίκαιου εμπορίου και τη δυνατότητα της μεγαλύτερης δικαιοσύνης στο παγκόσμιο εμπόριο. Παρέχουν στους πελάτες τους τις πληροφορίες για την οργάνωση, τα προϊόντα και σε ποιους όρους γίνονται. Χρησιμοποιούν τις τίμιες τεχνικές διαφήμισης και μάρκετινγκ και στοχεύουν για τα υψηλότερα πρότυπα στην ποιότητα των προϊόντων και τη συσκευασία.

- **Πληρωμή μιας δίκαιης τιμής**

Μια δίκαιη τιμή στο περιφερειακό ή τοπικό πλαίσιο είναι αυτή που έχει συμφωνηθεί μέσω του διαλόγου και της συμμετοχής. Καλύπτει όχι μόνο το κόστος παραγωγής αλλά επιτρέπει την παραγωγή που είναι κοινωνικά και περιβαλλοντικά υγιής. Παρέχει δίκαιη πληρωμή στους παραγωγούς και λαμβάνει υπόψη την αρχή της ίσης αμοιβής για την όμοια εργασία από τις γυναίκες και τους άνδρες. Οι δίκαιοι έμποροι εξασφαλίζουν άμεση πληρωμή στους συνεργάτες τους και όποτε είναι δυνατόν, βοηθούν παραγωγούς στην πρόσβαση σε οικονομική βοήθεια πριν τη σοδειά ή την παραγωγή τους .

- **Ισότητα των φύλων**

Το δίκαιο εμπόριο σημαίνει ότι η εργασία των γυναικών εκτιμάται κατάλληλα και ανταμείβεται. Οι γυναίκες πληρώνονται πάντα για τη συμβολή τους στη διαδικασία παραγωγής και εξουσιοδοτούνται στις οργανώσεις τους.

- **Συνθήκες εργασίας**

Το δίκαιο εμπόριο σημαίνει ένα ασφαλές και υγιές εργασιακό περιβάλλον για τους παραγωγούς. Η συμμετοχή των παιδιών (ενδεχομένως) δεν έχει επιπτώσεις στην ευημερία, την ασφάλεια, τις εκπαιδευτικές απαιτήσεις και την ανάγκη τους για το παιχνίδι και προσαρμόζεται στη Συνθήκη των Η.Ε σχετικά με τα δικαιώματα του παιδιού καθώς επίσης και του νόμου και τους κανόνες στο τοπικό πλαίσιο. Οι οργανώσεις που συνεργάζονται άμεσα με τους ανεπίσημα

οργανωμένους παραγωγούς αποκαλύπτουν τη συμμετοχή των παιδιών στην παραγωγή.

- **Το περιβάλλον**

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

- **Παραγωγή**

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

Για συνεταιρισμούς μικρών αγροτών:

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

Για φυτείες και εργοστάσια:

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

Για τις παραγωγές όλων των ειδών:

- Καμία παιδική ή καταναγκαστική εργασία.
- Προγράμματα για περιβαλλοντική σταθερότητα.

- **Εμπόριο**

➤ Οι όροι συναλλαγής του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου πρέπει να περιλαμβάνουν:

- Τιμή που να καλύπτει το κόστος παραγωγής
- Κοινωνική ασφάλεια που να βελτιώνει τις συνθήκες διαβίωσης και εργασίας
- Τμηματική πληρωμή με προκαταβολή για να αποτραπεί η χρεοκοπία των μικρών παραγωγικών οργανισμών

- Συμβόλαια που να επιτρέπουν το μακροχρόνιο σχεδιασμό της παραγωγής. (Νομικού,Μ.2007).

Πρέπει να αναφερθεί, ότι αν και όλα τα μέλη πρέπει να ανταποκριθούν στα ίδια πρότυπα, κάθε οργάνωση έχει μια διαφορετική εργασία και εργάζεται με ένα διαφορετικό τρόπο. Επομένως, υπάρχουν διαφορετικοί δείκτες για να δείξουν ότι τα πρότυπα ανταποκρίνονται. Σε κάθε περιοχή τα μέλη της IFAT έχουν επιλύσει ποιοι είναι οι κατάλληλοι δείκτες. (Νομικού,Μ.2007).

### **4.6 Στόχοι του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου**

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

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

(Litvinoff,M.,Madeley,J.2007,σελ.1-6.).

#### **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.

Fair Trade (2007) στο:

[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56) (20/10/2007).

### **4.7 ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

#### **Οι παραγωγοί**

Οι παραγωγοί είναι οργανισμοί παραγωγής και εμπορευματοποίησης προϊόντων εργαστηρίων και τροφίμων του νότου. Αυτοί οι οργανισμοί έχουν διαφορετική δομή. Υπάρχουν ομοσπονδίες παραγωγών, συνεταιρισμοί, οικογενειακές ενώσεις, εργαστήρια για άτομα με ειδικές ανάγκες, κρατικοί οργανισμοί και ιδιωτικές εταιρείες. Οι διαστάσεις των ομάδων είναι διαφορετικές, υπάρχουν ενώσεις 200.000 ατόμων και ενώσεις 20 ατόμων. Παρόλα αυτά ο κοινός παράγοντας σε αυτές τις ομάδες είναι η περιθωριοποίηση, η οποία οφείλεται σε οικονομικούς και γεωγραφικούς παράγοντες, αλλά και στην έλλειψη οικονομικών πόρων και εμπορικών δομών.

Οι παραγωγοί πρέπει:

1. Να προωθούν την αυτοανάπτυξη και την αυτονομία των τοπικών πληθυσμών.
2. Να αποφεύγουν την οικονομική εξάρτηση από τις εξαγωγές που ζημιώνουν την ανάπτυξη της τοπικής αγοράς.
3. Να αποφεύγουν να εξαγάγουν τρόφιμα ή πρώτες ύλες τα οποία δεν αφθονούν.
4. Να ευνοούν τη χρήση των τοπικών πρώτων υλών.
5. Να εγγυώνται την ποιότητα του προϊόντος.

Σε περίπτωση που η παραγωγή δεν είναι σε θέση να εξαγάγουν οι ίδιοι τα προϊόντα τους, μπορούν να συνεργάζονται με τους οργανισμούς εξαγωγείς.

#### **Οι εξαγωγείς**

Οι εξαγωγείς είναι οργανισμοί οι οποίοι αγοράζουν από τους παραγωγούς και πουλάνε κυρίως σε εισαγωγείς του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου προσπαθώντας να τους πείσουν για τους στόχους του εμπορίου αυτού. Οι εξαγωγείς πρέπει να σέβονται τα κριτήρια του δίκαιου και

αλληλέγγυου εμπορίου και να προσέχουν αν αυτά είναι γνωστά και στους παραγωγούς. Πρέπει να εγγυηθούν σχέσεις συνέχειας και διάρκειας. Να προσφέρουν στήριξη στους οργανισμούς παραγωγής μέσω συμβουλών και ερευνάς της αγοράς. Οι παραγωγοί, σε περίπτωση παραγγελίας, πρέπει να ζητούν προπληρωμή των προϊόντων.

### **Οι εισαγωγείς**

Οι εισαγωγείς είναι οργανισμοί οι οποίοι έχουν έντονη κοινωνική δραστηριότητα, έχουν ως σκοπό την αγορά προϊόντων από το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο, από οργανισμούς παραγωγής και εξαγωγής, έτσι ώστε η μεταπώληση των προϊόντων να γίνεται κυρίως στο κύκλωμα του δίκαιου εμπορίου. Οι εισαγωγείς διατηρούν οικονομικές, πολιτιστικές και κοινωνικές σχέσεις με τους παραγωγούς και έχουν επιπλέον ένα ρόλο ενημερωτικό και πολιτικό σε αυτά τα κράτη.

### **Τα καταστήματα του κόσμου**

Τα καταστήματα του κόσμου είναι τα μαγαζιά στα οποία μπορούμε να βρούμε τα προϊόντα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Αυτά τα καταστήματα τα διαχειρίζονται μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, των οποίων ο σκοπός είναι να διαδώσουν τις ιδέες του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. Ειδικότερα ασχολούνται : με την πώληση τροφίμων και προϊόντων τέχνης, με την προώθηση σωστών επενδύσεων, με την οργάνωση δραστηριοτήτων και εκπαίδευσης προς όφελος της ανάπτυξης της περιοχής, με την ανάπτυξη τμημάτων διδασκαλίας στα σχολεία, με την προώθηση των εκστρατειών ευαισθητοποίησης, με πιέσεις για μπιϊκοτάζ προς όφελος μιας πιο δίκαιης οικονομίας.

### **Τα σημάδια εγγύησης**

Τα σημάδια εγγύησης είναι διακριτικά σήματα μέσω των οποίων πιστοποιείται η προέλευση των προϊόντων, έτσι ώστε να μπορεί ο υπεύθυνος καταναλωτής να προσανατολίζει θετικά τις αγορές τους. Τα σήματα αυτά τα διαχειρίζεται οργανισμός, ο οποίος ταυτόχρονα ελέγχει αν οι εισαγωγείς των προϊόντων σέβονται τις αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.



### **Οι καταναλωτές**

Οι καταναλωτές είναι ο πιο σημαντικός κρίκος στο σύστημα της εμπορευματοποίησης. Όλοι εμείς έχουμε μια τεραστία δύναμη, αυτή της επιλογής. Μπορούμε καθημερινά να χρησιμοποιήσουμε ένα προϊόν περισσότερο από ένα άλλο, βραβεύοντας αυτά τα οποία μας εγγυώνται το σεβασμό των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντολογικών δικαιωμάτων. Αγοράζοντας ένα προϊόν του δίκαιου εμπορίου, μπορούμε να είμαστε συνειδητοί καταναλωτές, μεταμορφώνοντας μια καθημερινή πράξη σε μία πράξη δικαιοσύνης και ευθύνης.

(Νομικού,Μ.2007).

### **4.8 Οφέλη**

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

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

#### **Οικονομικά οφέλη**

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

#### **Κοινωνικό και ανθρώπινο αντίκτυπο**

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

- Οι συνθήκες διαβίωσης καλυτερεύουν. Η κοινωνική ασφάλεια σημαίνει ότι οι κοινότητες επωφελούνται από τις καλύτερες ευκαιρίες υπό τη μορφή της εκπαίδευσης, της υγείας και της μακροχρόνιας δυνατότητας απασχόλησης, και με όλα αυτά αποκτούν προσδοκίες για μια καλύτερη ζωή.
- Οι δημοκρατικές διαδικασίες λήψης αποφάσεων ευδοκιμούν. Οι προμηθευτές και οι εισαγωγείς επικοινωνούν σε ίσο επίπεδο.
- Οι εργάτες απολαμβάνουν πολιτική ελευθερία και το δικαίωμα να δημιουργούν ελεύθερα συλλόγους, όπου μπορούν να εκφράζουν τις απόψεις τους και να οργανώνονται για να διεκδικούν τα δικαιώματά τους.

- Οι καταναλωτές έχουν φωνή και μπορούν να συμμετέχουν ενεργά σε ένα κίνημα κοινωνικής δικαιοσύνης κάνοντας γνωστά τα θέματα και επηρεάζοντας τις συνήθειες των άλλων καταναλωτών, καθώς και επηρεάζοντας την πολιτική. Fair Trade (2007) στο: [http://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) (20/10/2007).

### 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. Fair Trade (2007) στο: [http://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) (20/10/2007).

### Το τέλος της μαζικής άδικης εκμετάλλευσης

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

- **Κακάο/ Παιδική εργασία**

Στη Δυτική Αφρική, η οποία παράγει την πλειοψηφία της παγκόσμιας παραγωγής κακάο, υπάρχουν υπερβολικά πολλές περιπτώσεις παιδικής εργασίας. Τα προγράμματα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στη βιομηχανία κακάο έχουν σκοπό να διασφαλίσουν ότι οι γονείς κερδίζουν

## Fair Trade

---

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.

Fair Trade (2007) στο:

[http://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) (20/10/2007).



### 4.9 Οι κύριοι διεθνής οργανισμοί του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου

#### 4.9.1 IFAT International Fair Trade Association

Η IFAT είναι η εμπορική ένωση διεθνών εκθέσεων στο παγκόσμιο δίκτυο των δίκαιων εμπορικών οργανώσεων. Η αποστολή της IFAT είναι να επιτραπεί στους παραγωγούς να βελτιώσουν τα προς το ζην και τις κοινότητές τους μέσω του δίκαιου εμπορίου. Η IFAT θα είναι το παγκόσμιο δίκτυο και ο συνήγορος για το δίκαιο εμπόριο, εξασφαλίζοντας ότι οι φωνές των παραγωγών ακούγονται.



Πάνω από 300 δίκαιες εμπορικές οργανώσεις σε 70 χώρες αποτελούν τη βάση του δικτύου και η ιδιότητα μέλους αυξάνεται σταθερά. Περίπου 65% των μελών είναι βασισμένα στο Νότο (Ασία, Μέση Ανατολή, Αφρική και Νότια Αμερική) με το υπόλοιπο που προέρχεται από τη Βόρεια Αμερική και την Ευρώπη.

Τα μέλη έχουν την έννοια του δίκαιου εμπορίου στην καρδιά της αποστολής τους και στον πυρήνα αυτού που κάνουν. Έρχονται σε πολλές μορφές και μεγέθη και αντιπροσωπεύουν τη δίκαιη εμπορική αλυσίδα από την παραγωγή στην πώληση. Τα μέλη είναι συνεταιρισμοί και ενώσεις παραγωγών, εμπορικές επιχειρήσεις, εξαγωγείς, εισαγωγείς, λιανοπωλητές, εθνικά και περιφερειακά δίκαια εμπορικά δίκτυα και οικονομικά όργανα που αφιερώνονται στις δίκαιες εμπορικές αρχές. IFAT (2007) στο:

[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=9&Itemid=5](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=5)  
(5/11/2007).

## Fair Trade

---

Η εργασία της IFAT είναι κεντροθετημένη γύρω από τρεις τομείς της εργασίας:

- Ανάπτυξη αγοράς (που αναπτύσσει την αγορά για το δίκαιο εμπόριο)
- Δίκαιος εμπορικός έλεγχος (εμπιστοσύνη οικοδόμησης στο δίκαιο εμπόριο)
- Υπεράσπιση (που μιλά έξω για το δίκαιο εμπόριο)

IFAT (2007) στο:

[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=6](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=6)  
(5/11/2007).



### Ανάπτυξη αγοράς

Η IFAT ενθαρρύνει την ανάπτυξη της δίκαιης εμπορικής αγοράς, για να βοηθήσει στην αύξηση των ευκαιριών για τους περιθωριοποιημένους μικρής κλίμακας παραγωγούς. Η IFAT ενθαρρύνει ενεργά τις συνδέσεις μεταξύ των δίκαιων εμπορικών οργανώσεων μέσω των υπηρεσιών επιχειρησιακής υποστήριξης που προσφέρονται από τα μέλη ή άλλους ειδικούς προμηθευτές. Φέρνει τα μέλη μαζί για την έμπνευση και την εκμάθηση. Χρησιμοποιώντας τους συνδέσμους που παρέχονται από την IFAT, τα μέλη μπορούν να στηριχτούν σε κάθε άλλη εμπειρία και πείρα μάρκετινγκ.

Η ιδιότητα μέλους IFAT δίνει στις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις την ευκαιρία να σφυρηλατήσει τις σχέσεις, ειδικά μέσω των διεθνών και περιφερειακών διασκέψεων της. Οι διετείς Διεθνείς Διασκέψεις είναι οι σημαντικότερες συλλογές της IFAT, είναι η γενική συνέλευσή του. Οι

## Fair Trade

---

αποφάσεις που λαμβάνονται σε αυτές τις διασκέψεις θέτουν την κατεύθυνση για την εργασία της για τα επόμενα δύο έτη. Η πρώτη διάσκεψη πραγματοποιήθηκε το 1991 στο Kilkenny (Ιρλανδία), την οποία άνοιξε ο έως τότε Πρόεδρος της Ιρλανδίας, Mary Robinson (τότε Επίτροπος των Η.Ε για τα ανθρώπινα δικαιώματα). Οι περιφερειακές διασκέψεις IFAT πραγματοποιούνται στα εναλλασσόμενα (άρτια αριθμημένα) έτη μεταξύ των διετών διασκέψεων. Χρησιμεύουν να διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των μελών μέσα σε κάθε περιοχή, να αναπτύξουν τις περιφερειακές αγορές, να προωθήσουν το δίκαιο εμπόριο, να συζητήσουν τα περιφερειακά ζητήματα και τις ανησυχίες ώστε να παρέχουν ευκαιρίες για την είσοδο νέων μελών στην IFAT.

Οι διεθνείς και περιφερειακές διασκέψεις είναι ο τόπος συνάντησης στον οποίο τα μέλη μοιράζονται την εμπειρία, παρευρίσκονται στα σεμινάρια, παραδίδουν την ανατροφοδότηση στους εμπορικούς εταίρους και αναπτύσσουν τη γνώση τους. *Κάθε δύο έτη η IFAT οργανώνει το Mohammed Islam Artisan Recognition Award για να ενθαρρύνει, να αναγνωρίσει και να ανταμείψει τη δημιουργικότητα στην ανάπτυξη των προϊόντων.* IFAT (2007) στο:

[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=49](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=49) (5/11/2007).

### Έλεγχος: Εμπιστοσύνη οικοδόμησης στο δίκαιο εμπόριο

Προκειμένου να βοηθήσει στην αύξηση της δημόσιας εμπιστοσύνης στις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις, ένας σε τρία στάδια δίκαιος εμπορικός έλεγχος εφαρμόζεται. Εξασφαλίζει ότι τα μέλη IFAT είναι αξιόπιστα στη δέσμευσή τους για το δίκαιο εμπόριο. Το σύστημα ελέγχου IFAT αποτελείται από

- Αυτοαξιολόγηση ενάντια στα πρότυπα για τις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις
- Όμοια αναθεώρηση μεταξύ των εμπορικών εταίρων
- Εξωτερική επαλήθευση

Αυτό το σύστημα της αυτοαξιολόγησης και της όμοιας αναθεώρησης υπογραμμίζει τη συμμετοχή των συμμετόχων στη διαδικασία αξιολόγησης, καθώς επίσης και στην εκμάθηση και στη βελτίωση. Όταν ένα μέλος εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις ελέγχου του, καταχωρείται και έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιηθεί η ετικέτα της FTO. Η υποεπιτροπή εγγραφής IFAT επιτηρεί αυτήν την διαδικασία και υποβάλλει συστάσεις σχετικά με την εγγραφή στο διοικητικό συμβούλιο IFAT.

Τα μέλη κάθε δύο ετών IFAT αξιολογούν λεπτομερώς την απόδοσή τους ενάντια στα πρότυπα της IFAT για τις δίκαιες εμπορικές οργανώσεις. Συμβουλευονται όλους τους συμμετόχους τους σε αυτήν την αξιολόγηση, θέτουν τους στόχους για τη βελτίωση τους και μοιράζονται την πρόοδό τους με την IFAT. Η IFAT παρέχει τις οδηγίες για το πώς να γίνει αυτό, επισύροντας την προσοχή στην κοινωνική μεθοδολογία λογιστικού ελέγχου. Το δεύτερο βήμα του συστήματος ελέγχου IFAT είναι η όμοια αναθεώρηση, όπου τα μέλη μοιράζονται τις εκθέσεις αυτοαξιολόγησής τους με τους εμπορικούς εταίρους τους. Τέλος, κάθε έτος ένα ποσοστό των μελών IFAT, που επιλέγεται τυχαία, έχει τη διαδικασία αυτοαξιολόγησής του που ελέγχεται από έναν ανεξάρτητο εξωτερικό επιθεωρητή. Αυτό είναι η εξωτερική επαλήθευση.

IFAT (2007) στο:

[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=68](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=68)  
(5/11/2007).



### Υπεράσπιση: Να μιλήσει έξω για το δίκαιο εμπόριο

Η IFAT είναι ένας συνήγορος - που καταδικάζει τις αδικίες του διεθνούς



εμπορικού συστήματος και που υπερασπίζεται έναν ριζοσπάστη, όμως το πρακτικό όραμα της είναι η αλλαγή. Η IFAT έχει την από πρώτο χέρι γνώση των όρων κάτω από τους οποίους το εμπόριο μπορεί να είναι μια ισχυρή δύναμη για τη βιώσιμη οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη

**Εικόνα 4.9.1:** Οι διαμαρτυρόμενοι φέρνουν το "ενωμένο έμβλημα για την εμπορική δικαιοσύνη" μέσω του Κουίτου, Ισημερινός

Η IFAT αναπτύσσει τη φωνή του δίκαιου εμπορίου με την ικανότητα των μελών της στις αποτελεσματικές εκστρατείες υπεράσπισης. Μαζί με FLO, NEWS και EFTA δημιούργησε ένα δίκαιο γραφείο εμπορικής υπεράσπισης για να επηρεάσει την ευρωπαϊκή και σφαιρική πολιτική και να αυξήσει τη συνειδητοποίηση του δίκαιου εμπορίου μεταξύ των υπεύθυνων για τη λήψη αποφάσεων. Επίσης οργανώνει διάφορες δραστηριότητες όπως το "σφαιρικό ταξίδι" με σκοπό την διάδοση του δίκαιου εμπορικού μηνύματος. Έχει καθιερωθεί και παγκόσμια ημέρα δίκαιου εμπορίου στις 12 Μαΐου .



**Εικόνα 4.9.2:** Παγκόσμια ημέρα Δίκαιου Εμπορίου

IFAT (2007) στο:

[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=67\(5/11/2007\).](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=67(5/11/2007).)



### **4.9.2 EFTA European Fair Trade Association**

Η EFTA (η ευρωπαϊκή δίκαιη εμπορική ένωση) είναι ένωση ένδεκα δίκαιων εμπορικών εισαγωγέων σε εννέα ευρωπαϊκές χώρες: Αυστρία, Βέλγιο, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, οι χώρες του Νότου, Ισπανία, Ελβετία, Ηνωμένο Βασίλειο). Η EFTA καθιερώθηκε ανεπίσημα το 1987 από μερικούς από τους παλαιότερους και μεγαλύτερους δίκαιους εμπορικούς εισαγωγείς. Κέρδισε την επίσημη θέση το 1990 και βασίζεται στις χώρες του Νότου και έχει τα άρθρα της ένωσης.

Ο στόχος της EFTA είναι να υποστηρίξει τα μέλη-οργανώσεις στην εργασία τους και να τα ενθαρρύνει για σωστό συντονισμό και συνεργασία. Διευκολύνει την ανταλλαγή των πληροφοριών και της δικτύωσης, δημιουργεί τους όρους για το τμήμα εργασίας και προσδιορίζει και αναπτύσσει τα κοινά προγράμματα. Το κάνει αυτό, μεταξύ των άλλων, με την οργάνωση των συνεδριάσεων των μελών (στα τρόφιμα, στις βιοτεχνίες, στο μάρκετινγκ, στους διευθυντές) και με την κυκλοφορία των σχετικών πληροφοριών σε αυτούς. Διατηρεί επίσης μια βάση δεδομένων των προμηθευτών EFTA, αποκαλούμενη Fairdata, το οποίο περιέχει τις λεπτομέρειες για τους προμηθευτές και τα προϊόντα τους. Η EFTA έχει ένα γραφείο στις Βρυξέλλες το οποίο είναι υπεύθυνο για την εκτέλεση του δίκαιου έργου Procura, που χρηματοδοτείται από την Ε.Ε, στόχος του οποίου είναι να γίνουν οι δημόσιες αρχές και οι θεσμικοί αγοραστές τοπικοί δράστες της βιώσιμης ανάπτυξης.

EFTA (2007) στο:

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/index.php> (10/12/2007).

Το 2005 (τέλη περιόδου Ιουλίου 2005 έως Ιουνίου 2006) τα μέλη της EFTA πέτυχαν συνολικό κύκλο εργασιών ίσο με 217.000.000 ευρώ (σε σύγκριση με τα 196.000.000 ευρώ το 2004, τα 190.000.000 ευρώ το 2003 και

## Fair Trade

---

τα 172.000.000 ευρώ το 2002). Τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών, από τα μέλη της EFTA, κατέχει η GEPA στη Γερμανία (51,9 εκατ. Ευρώ), ακολουθεί η CTM altromercato στην Ιταλία (42,5 εκατ. Ευρώ) και έπειτα η Traidcraft στο Ηνωμένο Βασίλειο (38,9 εκατ. Ευρώ).

Πάνω από το 50% των πωλήσεων έχει επιτευχθεί μέσω των παραδοσιακών καναλιών των παγκόσμιων καταστημάτων. Σημαντική άνοδο παρουσιάζουν τα super market ως κανάλια πωλήσεων π.χ. το 27% του συνολικού τζίρου της Traidcraft, 13% για την CTM altromercato και 23% για την EZA (Αυστρία). EFTA (2007) στο:

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/report2006.pdf>  
(10/12/2007).

Πίνακας 4.9.2.1

Σύνολο κύκλου εργασιών χωρίς Φ.Π.Α ανά έτος					
EFTA member	2000 Euro	2001 Euro	2002 Euro	2003 Euro	2004 Euro
Claro Ft	8.724.044	9.796.000	10.324.234	11.398.850	11.537.000
CTM	12.550.000	21.200.000	32.339.000	34.287.326	29.636.000
EZA	5.116.883	6.609.348	7.547.700	9.104.546	9.521.000
Fair Trade	17.118.000	17.448.000	19.090.000	20.456.448	20.665.439
Gepa	30.989.000	33.459.000	35.780.000	36.803.000	39.662.000
Ideas	997.000	943.330	1.090.749	1.124.713	1.736.695
IO	2.255.100	2.492.948	3.321.134	4.460.393	5.715.635
OmdM	2.959.155	3.299.873	3.359.589	3.617.397	3.446.198
Oxfam UK	10.146.100				
Oxfam FT	8.230.000	9.377.469	12.156.000	13.787.440	15.525.992
Solidar' M	3.763.511	4.502.585	5.984.245	7.723.895	8.540.000
Traidcraft	13.598.000	16.468.000	17.233.000	20.634.000	23.280.000

Πηγή: EFTA (2007) στο:

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/report2006.pdf>  
(10/12/2007).

Στον παραπάνω πίνακα αναλύεται το σύνολο κύκλου εργασιών των μελών του Ευρωπαϊκού οργανισμού δίκαιου εμπορίου για τα έτη 2000-2004. Είναι φανερό ότι η Γερμανία (GEPA) (βλ.παράρτημα III) κατέχει τα σκήπτρα των συνολικών πωλήσεων προϊόντων του δίκαιου εμπορίου με συνολικό τζίρο 39,662,000 ευρώ για το έτος 2004, ενώ και για τα υπόλοιπα έτη οι πωλήσεις του οργανισμού είναι σε εξίσου υψηλά επίπεδα. Ο αντίστοιχος οργανισμός “Ideas” που έχει έδρα τη χώρα της Ισπανίας (βλ.παράρτημα III) έχει τις λιγότερες συνολικές πωλήσεις σε ευρώ καθ’όλα τα έτη από όλα τα μέλη του οργανισμού EFTA, με συνολικές πωλήσεις 1,736,695 ευρώ για το έτος 2004. Από τον παραπάνω πίνακα είναι φανερό ότι ο οργανισμός Oxfam UK του Ηνωμένου Βασιλείου (βλ.παράρτημα III) σταμάτησε τη δράση του μετά το 2000 γι’αυτό το λόγο δεν υπάρχουν στοιχεία για τα υπόλοιπα έτη.

Πίνακας 4.9.2.2

<b>Ρυθμός μεταβολής του κύκλου εργασιών</b>				
<b>EFTA member</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
Claro Ft	10,9%	5,1%	10,4%	1,2%
CTM	40,8%	34,4%	5,7%	(-)16%
EZA	22,6%	12,4%	17,1%	4,4%
Fair Trade	1,9%	8,6%	6,7%	1.0%
Gepa	7,4%	6,5%	2,8%	7,2%
Ideas	(-)5,8%	13,5%	3.0%	35.2%
IO	9,5%	25.0%	25,5%	22.0%
OmdM	10,3%	1,8%	7,1%	(-)5%
Oxfam UK				
Oxfam FT	11,8%	22,9%	11,8%	11,2%
Solidar' M	16,4%	24,8%	22,5%	9,5%
Traidcraft	17,4%	4,4%	16,5%	11,4%

Πηγή: EFTA (2007) στο:

<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/report2006.pdf>  
(10/12/2007).

Στον παραπάνω πίνακα αναλύονται εκτενέστερα ο ρυθμός μεταβολής των πωλήσεων των μελών του οργανισμού EFTA για τα έτη 2001-2004. Το μεγαλύτερο ποσοστό του ρυθμού μεταβολής πωλήσεων είναι το έτος 2001 για λογαριασμό του Ιταλικού οργανισμού CTM (40,8%), ωστόσο, το έτος 2004 ο ίδιος οργανισμός παρουσιάζει αρνητικό ρυθμό μεταβολής που ισούται με -16%. Θα πρέπει να τονίσουμε ότι ο οργανισμός Gera της Γερμανίας έχει την πιο σταθερή πορεία στις πωλήσεις των προϊόντων δικαίου εμπορίου, αν εξαιρέσουμε το έτος 2003, ενώ όλα τα υπόλοιπα μέλη του οργανισμού EFTA παρουσιάζουν δυσανάλογες διακυμάνσεις ανά έτος.



### 4.9.3 FLO Fairtrade Labeling Organizations International

#### Τι είναι ο FLO

Ο FLO (Fairtrade Labeling Organizations International - Ο Fairtrade επονομάζει οργανισμούς διεθνώς) είναι ένας οργανισμός-ομπρέλα, ο οποίος ενώνει 20 **Πρωτοβουλίες Επονομασίας** σε 21 χώρες και 569 **Δίκτυα Παραγωγών** που αντιπροσωπεύουν τους Οργανισμούς Πιστοποιημένων Παραγωγών Fairtrade περιλαμβάνοντας 1,4 εκ. εργάτες σε 57 χώρες της Λατινικής Αμερικής, της Αφρικής και της Ασίας. Το 2006 καταναλωτές όλου του κόσμου αγόρασαν αξίας 1.6 δις. Ευρώ προϊόντα Fairtrade, 42% περισσότερο από το προηγούμενο έτος. FLO (2008) στο: <http://www.fairtrade.net/figures.html> (12/1/2008).

Ο FLO είναι ο κορυφαίος οργανισμός καθορισμού προτύπων και πιστοποιήσεων για επονομαζόμενο Fairtrade. Τα προϊόντα φέρουν το σημάδι πιστοποίησης του Fairtrade, καθώς ο ανεξάρτητος καταναλωτής εγγυάται ότι οι παραγωγοί στον αναπτυσσόμενο κόσμο θα έχουν μια καλύτερη διαπραγμάτευση.

Τα πιστοποιημένα προϊόντα Fairtrade έχουν συμβάλει στην οικονομική ανεξαρτησία και ενδυνάμωση μικρών οργανώσεων αγροτών, πιστοποιημένων από το Fairtrade, και των μελών τους, φέρνοντας τους οικονομική σταθερότητα και ανώτερο επίπεδο διαβίωσης. Πέρα από το ότι πληρώνονται μια δίκαιη τιμή (ελάχιστη τιμή του Fairtrade) για τα προϊόντα τους, το ασφάλιστρο του Fairtrade (Fairtrade Premium) βοηθάει τους παραγωγούς να χτίσουν την απαραίτητη κοινωνική υποδομή, της οποίας μερικά παραδείγματα είναι τα ακόλουθα:

- Βελτιωμένη πρόσβαση σε δάνεια με χαμηλό ή καθόλου τόκο
- Τεχνική υποστήριξη για το χτίσιμο υποδομής, για τη βελτίωση της παραγωγής

- Συστήματα επικοινωνίας, και κύρια μεταφορά και εξοπλισμός επεξεργασίας
- Καλύτερη ιατρική φροντίδα και εκπαίδευση
- Τεχνική εκπαίδευση και εξειδίκευση για τα συνεταιριστικά μέλη και τις οικογένειες τους

Πρόσφατα, ο FLO διευκολύνει τη βιώσιμη ανάπτυξη και ενδυνάμωση των αδύναμων παραγωγών και εργατών σε 59 χώρες. (Litvinoff,M.,Madeley,J.2007,σελ.56-60).

### **Καθορισμός προτύπων και Υποστήριξη των Παραγωγών.**

Ο Διεθνής FLO αναπτύσσει και αναθεωρεί τα πρότυπα και βοηθάει τους παραγωγούς να κερδίζουν και να διατηρούν την πιστοποίηση, και να επωφελούνται από τις ευκαιρίες της αγοράς. Για να εξασφαλίσουν τη διαφάνεια του συστήματος, τα πρότυπα αναπτύσσονται και αναθεωρούνται από την Επιτροπή Προτύπων Fairtrade, στην οποία οι μέτοχοι, (από τα μέλη-οργανισμοί του FLO, οργανισμοί παραγωγών, έμποροι και εξωτερικοί ειδικοί), παίρνουν μέρος. (Litvinoff,M.,Madeley,J.2007,σελ.56-60).

### **Ποίος κάνει την πιστοποίηση;**

Η πιστοποίηση γίνεται από μια ανεξάρτητη διεθνής εταιρεία πιστοποίησης, την FLO-CERT GMBH.

Η **FLO-CERT GMBH** διαβεβαιώνει ότι οι παραγωγοί και οι έμποροι τηρούν τα πρότυπα Fairtrade, και ότι οι παραγωγοί επενδύουν τα οφέλη που έλαβαν μέσω του Fairtrade στην ανάπτυξη τους. Ανάμεσα στις υπευθυνότητες της FLO-CERT GMBH είναι:

- Να πιστοποιήσει την παραγωγή σύμφωνα με τα καθορισμένα Fairtrade Πρότυπα. Για να βεβαιώσει ότι οι παραγωγοί τηρούν τα πρότυπα, η FLO-CERT GMBH συνεργάζεται με ένα δίκτυο πάνω από 60 ανεξάρτητων επιθεωρητών, οι οποίοι τακτικά επισκέπτονται όλους τους οργανισμούς παραγωγών και στέλνουν την αναφορά τους πίσω στην FLO-CERT. Μετά, η Επιτροπή Πιστοποίησης, που αποτελείται από

μετόχους παραγωγούς, εμπόρους, Πρωτοβουλίες Επονομασίας και εξωτερικούς ειδικούς, αποφασίζει για την πιστοποίηση. Μια Επιτροπή Εφέσεων ασχολείται με τις εφέσεις πάνω σε αυτές τις αποφάσεις.

- Εμπορικός λογιστικός έλεγχος: για να ελέγξουν αν οι έμποροι και οι λιανοπωλητές τηρούν τα Πρότυπα Fairtrade, ένα ειδικά ανεπτυγμένο σύστημα εμπορικού λογιστικού ελέγχου εξετάζει αν κάθε πιστοποιημένο προϊόν από το Fairtrade έχει όντως παραχθεί από έναν Οργανισμό Παραγωγών πιστοποιημένο από το Fairtrade, ο οποίος έχει πληρωθεί την τιμή από το Fairtrade. Το τμήμα εμπορικού λογιστικού ελέγχου, μέσα στο οποίο η FLO-CERT ασχολείται με τον έλεγχο όλου του εμπορίου, συνεργάζεται στο σύστημα. FLO (2008) στο: <http://www.fairtrade.net/introduction.html> (12/1/2008).

### Τα κύρια καθήκοντα της FLO

Η διεθνής FLO παρέχει μια διαφανής και ικανή πιστοποίηση κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης. Στοχεύοντας στη μέγιστη αξιοπιστία του συστήματος της Fairtrade, η FLO-CERT GmbH εξασφαλίζει ότι οι παραγωγοί, οι έμποροι και οι πωλητές τηρούν τα πρότυπα της Fairtrade, ενώ τα κυρία καθήκοντα και υπευθυνότητες της FLO είναι:

- Να καθορίζει διεθνή Πρότυπα Fairtrade
- Να διευκολύνει και να αναπτύσσει τις επιχειρήσεις του Fairtrade
- Να υποστηρίξει τα επιχειρήματα για το εμπορικό δίκαιο

(Litvinoff, M., Madeley, J. 2007, σελ. 56-60).



### **Καθορίζοντας διεθνή πρότυπα Fairtrade**

Η FLO παρέχει ανεξάρτητο, διαφανή και ικανό καθορισμό προτύπων. Τα Πρότυπα της Fair trade προτείνονται στο συμβούλιο FLO από την Επιτροπή Προτύπων και Πολιτικής, ένα σώμα με ευρεία αντιπροσώπευση από μετόχους.

### **Διευκολύνοντας και αναπτύσσοντας τις επιχειρήσεις Fairtrade.**

Η FLO συνεργάζεται και με οργανισμούς παραγωγών και με εμπόρους πιστοποιημένους από τη Fairtrade, με σκοπό να συμβαδίζει η προμήθεια με τη ζήτηση. Είναι επίσης υπεύθυνη για την επικοινωνία με τους πιστοποιημένους από τη Fairtrade παραγωγούς, έτσι ώστε να βοηθήσει την ενδυνάμωση των οργανισμών τους και να βελτιώσει την παραγωγή τους και την είσοδο στην αγορά.

### **Υποστηρίζοντας τα επιχειρήματα για το εμπορικό δίκαιο.**

Η FLO μαζί με άλλους διεθνείς οργανισμούς Δίκαιας Συναλλαγής (Fairtrade), όπως ο IFAT, ο NEWS! και ο EFTA αντίστοιχα, έχουν δημιουργήσει ένα κοινό πρόγραμμα που ονομάζεται FINE (αντιπροσωπεύοντας τα αρχικά γράμματα των FLO, IFAT, NEWS και EFTA), για να συνεργάζονται στην προώθηση του εμπορικού δίκαιου σε συζητήσεις πάνω στο εμπόριο και στην ανάπτυξη.

Από τον Απρίλιο του 2004, το FINE διοικεί το Γραφείο Υπεράσπισης της Δίκαιης Συναλλαγής στις Βρυξέλλες, το οποίο συντονίζει τις δραστηριότητες υπεράσπισης του διεθνούς κινήματος Δίκαιης Συναλλαγής και σε Ευρωπαϊκό και σε διεθνές επίπεδο.

FLO (2008) στο: [http://www.fairtrade.net/tasks.html\(12/1/2008\)](http://www.fairtrade.net/tasks.html(12/1/2008))

### Το σύμβολο της πιστοποίησης (CM)

Το διεθνές σύμβολο πιστοποίησης Fairtrade (CM) εγγυάται μια πολύ αυστηρή διαδικασία πιστοποιώντας προϊόντα, όπως το να συμβαδίζουν με τα διεθνή πρότυπα της Fairtrade που θέτονται από τη FLO. Το σύμβολο της Fairtrade δίνεται ΜΟΝΟ σε προϊόντα και δεν κάνει καμιά δήλωση για τις εταιρείες ή τους οργανισμούς που τα πουλάνε.

#### Ιστορία.



Οι αρχικές εταιρείες μαρκαρίσματος που ίδρυσαν τη FLO, είχαν αρχικά όλες διαφορετικά λογότυπα. Η απόφαση να προχωρήσουν σε διεθνή πρότυπα και πιστοποίηση συνοδεύτηκαν με την δημιουργία ενός διεθνούς συμβόλου πιστοποίησης Fairtrade. Οι περισσότερες αρχικές εταιρείες μαρκαρίσματος της FLO (FIs) χρησιμοποιούν τώρα το διεθνές σύμβολο πιστοποίησης Fairtrade, συχνά με μια γραμμή στη γλώσσα τους ή το όνομα του οργανισμού τους. Οι αρχικές εταιρείες στον Καναδά, στην Ελβετία και στις ΗΠΑ ακόμη χρησιμοποιούν τα δικά τους λογότυπα.

Σκοπός της FLO είναι να εξασφαλίζει ότι το σύμβολο χρησιμοποιείται πάντα σωστά και ποτέ με παραπλανητικό τρόπο, καθώς μια λανθασμένη χρήση θα μπορούσε να βλάψει την ακεραιότητα του συστήματος και τους μετόχους του.

FLO (2008) στο: [http://www.fairtrade.net/certification\\_mark.html\(13/1/2008\)](http://www.fairtrade.net/certification_mark.html(13/1/2008))

#### **Μην αλλάζετε το Σύμβολο Πιστοποίησης (CM).**

Σκεφτείτε το Διεθνές Σύμβολο Πιστοποίησης Fairtrade σαν την αντίστοιχη μοναδική υπογραφή κάποιου ατόμου. Η θέση, το μέγεθος, το χρώμα, οι αναλογίες και η θέση της σφραγίδας στο χώρο δεν πρέπει να

## Fair Trade

---

τροποποιούνται. Το σύμβολο πιστοποίησης Fairtrade αποτελείται από το γραφικό στοιχείο του χαμογελαστού προσώπου, αντιπροσωπεύοντας τους καταναλωτές και τους παραγωγούς, εσώκλειστο σε ένα μαύρο κάθετο ορθογώνιο με τη λέξη Fairtrade (μερικές φορές με μια τοπική γραμμή).

Μην ξαναζωγραφίσετε ή ξαναδημιουργήσετε ή αποκόψετε οποιοδήποτε τμήμα του συμβόλου πιστοποίησης, αλλά αποκτήστε μια υψηλής ποιότητας εκδοχή από τη LI ή τη FLO. Μη ξεκάθαρη ή παραπλανητική χρήση του συμβόλου απαγορεύεται. Ειδική προσοχή πρέπει να δίνεται στο να μην συνδέεται το σύμβολο πιστοποίησης με

- οποιαδήποτε άλλη μάρκα, επωνυμία ή ταυτότητα
- προϊόντα που δεν έχουν πιστοποιηθεί από τη FLO

FLO (2008) στο: [http://www.fairtrade.net/certification\\_mark.html\(13/1/2008\)](http://www.fairtrade.net/certification_mark.html(13/1/2008))

### ***Πως μπορεί να χρησιμοποιηθεί το σύμβολο πιστοποίησης.***

Το διεθνές σύμβολο πιστοποίησης Fairtrade είναι ένα προϊόν-ετικέτα με σκοπό να χρησιμοποιηθεί κυρίως στο πακετάρισμα των τελικών προϊόντων που θα φτάσουν στους καταναλωτές, με την άδεια των αρχικών εταιρειών (LIs).

Με την κατάλληλη άδεια, μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί στη χονδρική συσκευασία, καθώς και για λόγους (διαφημιστικής) προώθησης (π.χ. σε αφίσες, φυλλάδια, ιστοσελίδες, κτλ.).

ΟΠΟΙΑΔΗΠΟΤΕ χρήση του συμβόλου (από άδειες, παραγωγούς, εμπόρους ή τρίτα άτομα) σε προϊόντα ή για λόγους προώθησης απαιτεί πρώτα τη γραπτή έγκριση από τη FLO ή τη LI.

### ***Ιδιοκτησία.***

Το διεθνές σύμβολο πιστοποίησης Fairtrade είναι αποκλειστική ιδιοκτησία της FLO και διεθνώς καταχωρημένο ως εμπορικό σύμβολο. Η FLO διατηρεί το δικαίωμα να κινηθεί νομικά εναντίον οποιουδήποτε αναπαράγει, αντιγράφει, ή σχετίζεται με το διεθνές σύμβολο πιστοποίησης Fairtrade με οποιοδήποτε τρόπο χωρίς την πρότερη έγκριση της FLO ή της LI (αρχικών εταιρειών).

Όλη η χρήση πρέπει να είναι σε συμφωνία με τους ισχύοντες κανονισμούς. Για οποιαδήποτε κακοποίηση του διεθνούς συμβόλου πιστοποίησης Fairtrade πρέπει να ειδοποιηθεί η FLO, καθώς η προστασία της ακεραιότητας του είναι πρωταρχικό καθήκον.

FLO (2008) στο: [http://www.fairtrade.net/certification\\_mark.html](http://www.fairtrade.net/certification_mark.html) (13/1/2008)



### 4.9.4 NEWS!

Το NEWS! είναι το Δίκτυο των Ευρωπαϊκών «Καταστημάτων του Κόσμου» το οποίο συντονίζει τη συνεργασία τους σε όλη τη Δυτική Ευρώπη. Το δίκτυο αποτελείται από 15 Εθνικές Ενώσεις «Καταστημάτων του Κόσμου» σε 13 διαφορετικές χώρες, που όλες μαζί εκπροσωπούν τα μέλη του δικτύου. Αντιπροσωπεύει περίπου 2800 καταστήματα που προσφέρουν αρκετά εμπορικά προϊόντα με σκοπό την εκστρατεία για ένα δικαιότερο παγκόσμιο εμπορικό σύστημα.

Οι γενικοί στόχοι των NEWS! είναι:

- να συνδέσει τα καταστήματα του κόσμου και τις εθνικές ενώσεις τους σε όλη την Ευρώπη.
- να αρχίσει, να συντονίσει και να προωθήσει τις πανευρωπαϊκές εκστρατείες στο δίκαιο εμπόριο και την εμπορική δικαιοσύνη
- να συνεργαστεί με άλλες οργανώσεις στον τομέα του δίκαιου εμπορίου όπως IFAT, η EFTA και FLO αλλά και άλλες ενώσεις που εργάζονται στα ζητήματα ανάπτυξης.

Το NEWS! καθιερώθηκε το 1994 κατά τη διάρκεια μιας ευρωπαϊκής διάσκεψης των καταστημάτων του κόσμου που οργανώθηκε από την ολλανδική εθνική ένωση για να γιορτάσει τη 25η επέτειό του. Αυτό ήταν η πρώτη συνεργασία μεταξύ των καταστημάτων του κόσμου σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Κατά τη διάρκεια των προηγούμενων συνεδριάσεων, οι αντιπρόσωποι των καταστημάτων είχαν ένα μοναδικό σκοπό, να ανταλλάξουν την εμπειρία και τις ιδέες τους. Η πρώτη ευρωπαϊκή ημέρα των καταστημάτων του κόσμου (τώρα ημέρα παγκόσμιου δίκαιου εμπορίου) ακολούθησε δύο έτη αργότερα. Η ανάγκη για συνεργασία σε αυτό το επίπεδο έγινε προφανέστερη

με την αλλαγή της ευρωπαϊκής αγοράς. Από το 1993 τα εσωτερικά ευρωπαϊκά σύνορα έχουν μικρύνει και οι εμπορικές συμφωνίες αποφασίζονται σύμφωνα με το επίπεδο της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για να ασκήσει οποιαδήποτε επίδραση, η εναλλακτική εμπορική μετακίνηση (δεδομένου ότι ήταν γνωστή) επίσης έπρεπε να επηρεάσει την πολιτική στο ευρωπαϊκό επίπεδο. Η ευρωπαϊκή συνεργασία ήταν απαραίτητη για να αναπτυχθεί μια κοινή θέση στα δίκαια εμπορικά ζητήματα, όπως ήταν ένα κοινό πολιτικό λόμπι προς τα ευρωπαϊκά πολιτικά όργανα. Το 1994 καθιερώθηκε το NEWS!.

- Δέκα έτη μετά από τη δημιουργία των NEWS!, τα μέλη του είναι εθνικές ενώσεις καταστημάτων στην Αυστρία, το Βέλγιο (Φιλαμανδική περιοχή), τη Δανία, τη Φινλανδία, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία (ctm Altromercato και Assobotteghe), τις Κάτω Χώρες, την Πορτογαλία, την Ισπανία, τη Σουηδία, την Ελβετία και το Ηνωμένο Βασίλειο.
- Μέσω των εθνικών ενώσεων το NEWS! αντιπροσωπεύει περίπου 2.500 καταστήματα και περισσότερους από 100.000 εθελοντές σε όλη την κεντρική και δυτική Ευρώπη.

NEWS! (2008) στο: [http://www.worldshops.org/\(15/1/2008\)](http://www.worldshops.org/(15/1/2008))

### 4.10 Ευρώπη

Σύμφωνα με την έρευνα, που έχει διεξαχθεί το 2005 για λογαριασμό της FLO, IFAT, NEWS!, και EFTA, σε 25 Ευρωπαϊκές χώρες, οι συνολικές λιανικές πωλήσεις προϊόντων Fair Trade (ετικετοποιημένων και μη) αγγίζουν τα 660 εκατ. Ευρώ. Πριν 5 χρόνια το ποσό ανερχόταν στα 260 εκατ. Ευρώ, δηλαδή υπήρξε αύξηση 154%, ποσοστό που φανερώνει μια άνοδο της τάξεως του 20%, κατά μέσο όρο, για κάθε έτος.

Η Fair Trade έχει γίνει μια από της μεγαλύτερες αγορές σε ολόκληρο τον κόσμο. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν περίπου 2.800 ειδικά καταστήματα σε όλη την Ευρώπη, πουλώντας αποκλειστικά προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Ως πρωτοπόρα κίνηση της Fair Trade υπολογίζεται η συνεισφορά 100.000 εθελοντών σε όλη την Ευρώπη, που με την βοήθειά τους τα τελευταία χρόνια αρκετές δραστηριότητες έχουν διεξαχθεί με απόλυτη επιτυχία. Η Γερμανία περιλαμβάνει το 50% των εθελοντών, ακολουθούν οι Κάτω Χώρες με 12.000 τακτικούς εθελοντές. Το Βέλγιο έχει μόνο 1 στους 6.000 κατοίκους.

Ένα μέρος της πρόσφατης επιτυχίας οφείλεται στη συλλογική συνεργασία μεταξύ σημαντικών οργανισμών, καταστημάτων του Κόσμου και οργανισμών ετικετοποίησης που έχουν δημιουργήσει διεθνή δίκτυα και αυτά από την πλευρά τους συνεργάζονται επίσης όχι μόνο σε Ευρωπαϊκό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Περισσότερα από 18,3 εκατ. Ευρώ ξοδεύονται ετησίως για την εκπαίδευση, τις δημόσιες σχέσεις και το Marketing (11,4 εκατ ευρώ από τους οργανισμούς, 1,7 εκατ. Ευρώ από τους συνεταιρισμούς των καταστημάτων του κόσμου και 5,1 εκατ. Ευρώ από τους οργανισμούς ετικετοποίησης). Το μεγαλύτερο ποσό ξοδεύτηκε από τους οργανισμούς δίκαιου εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο.

ALTROMERCATO (2008) στο:

[http://www.altromercato.it/it/info/cosa\\_facciamo/fairtradeEU2005\(20/1/2008\)](http://www.altromercato.it/it/info/cosa_facciamo/fairtradeEU2005(20/1/2008))

### **Fair Trade Πόλη**

Η πόλη Fair Trade είναι μια θέση που απονέμεται από ένα αναγνωρισμένο σώμα πιστοποίησης Fair Trade (το ίδρυμα Fair Trade στο Ηνωμένο Βασίλειο). Μπορούμε να την περιγράψουμε ως μια περιοχή που είναι δεσμευμένη στην προώθηση πιστοποιημένων αγαθών Fair Trade. Κατ'επέκταση οι οργανώσεις απονέμουν επίσης τις θέσεις του χωριού Fair Trade, της ζώνης Fair Trade, του δήμου Fair Trade, του νησιού Fair Trade, του νομού Fair Trade και του πανεπιστημίου Fair Trade.

Η πόλη Fair Trade προωθήθηκε αρχικά το 2001 στο Garstang κάτω από την πρωτοβουλία του Bruce Crowther, ενός τοπικού υποστηρικτή της ομάδας Oxfam. Η πρωτοβουλία που στόχευε να προαγάγει τα επικυρωμένα αγαθά Fair Trade στην πόλη ήταν ιδιαίτερα επιτυχής αφού μέσα σε μερικούς μήνες η συνείδηση του σημαδιού Fair Trade ξεπέρασε το 70% στην πόλη ενώ παράλληλα οι πωλήσεις πιστοποιημένων αγαθών Fair Trade αυξήθηκαν σημαντικά. Ως αποτέλεσμα όλων αυτών ήταν το ίδρυμα Fair Trade να προωθήσει ένα σύνολο στόχων και έναν οδηγό δράσης για να ενθαρρύνει και άλλες πόλεις να ακολουθήσουν την επιτυχία αυτή. Κατά τη διάρκεια της περιόδου 2001-2006 σε πάνω από 209 Βρετανικές πόλεις απονεμήθηκε η θέση Fair Trade.

Επίσης σε μια προσπάθεια να ξεδιπλωθεί η επιτυχία της "πόλης Fair Trade" δημιουργήθηκε ένα πανευρωπαϊκό πρόγραμμα που ονομάστηκε «πόλεις Fair Trade στην Ευρώπη» μέρος του οποίου χρηματοδοτήθηκε από την ευρωπαϊκή επιτροπή.

Το Νοέμβριο του 2006 έγινε η πρώτη διάσκεψη ευρωπαϊκής πόλης Fair Trade η οποία φιλοξενήθηκε στο πανεπιστήμιο του Λονδίνου Southbank. Οι στόχοι της διάσκεψης ήταν:

- ο προσδιορισμός και η ανάπτυξη των διαδικασιών για να ενισχυθούν οι συνδέσεις ανάμεσα στις τοπικές κοινότητες και τις ιδιωτικές και δημόσιες οργανώσεις.



## Fair Trade

---

- η ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών για να καταστήσει ικανό το μοντέλο των πόλεων Fair Trade στο Ηνωμένο Βασίλειο να συναντήσει τις απαιτήσεις κάθε ξεχωριστής χώρας.

Μετά την επιτυχία της πρώτης διάσκεψης, μια δεύτερη διάσκεψη πόλης Fair Trade διοργανώθηκε στις Βρυξέλλες τον Ιανουάριο 2008. Υπάρχουν τώρα πόλεις Fair Trade στην Αυστρία, το Βέλγιο, τον Καναδά, τη Φιλανδία, τη Γαλλία, την Ιρλανδία, την Ιταλία, την Νορβηγία, την Ισπανία, την Σουηδία, το Ηνωμένο Βασίλειο, τις Κάτω Χώρες και τις Ηνωμένες Πολιτείες.

Wikipedia (2008) στο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade\\_Town](http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_Town) (20/2/2008)





**Ctm Altrmercato**

### **4.11 ΙΤΑΛΙΑ**

Η κοινοπραξία Altrmercato ctm είναι η μεγαλύτερη οργάνωση του δικαίου εμπορίου (πιστό στην Ιταλία) και το δεύτερο σε παγκόσμιο επίπεδο. Αποτελείται από 130 ενώσεις και 350 συνεταιρισμούς που διαχειρίζονται τα καταστήματα του κόσμου στην Ιταλία και 3 στην ξένη χώρα. Το altrmercato ctm είναι αυτήν την περίοδο ένας υπαγόμενος οδηγός, στο εθνικό και διεθνές επίπεδο, στην προώθηση και την πραγματοποίηση των πρωτοβουλιών της πιστής οικονομίας για την ανάπτυξη των ανθρώπων, των αγροτών και πάνω από όλα των βιοτεχνών, στο νότο του κόσμου.

Το Altrmercato ctm είναι ένα κέρδος κοινοπραξίας όχι καταστήματα του κόσμου, οι οποίοι συνεταίροι του είναι περίπου 130 ενεργοί συνεταιρισμοί ή ενώσεις στο δίκαιο εμπόριο, πιστοί στην πάλη των ανισοτήτων μεταξύ του Βορρά και του νότου του κόσμου. Αυτήν την περίοδο 3 συνεταίροι της κοινοπραξίας κατοικούν έξω από το ιταλικό έδαφος (Μάλτα, Πορτογαλία, Ελλάδα).

Η κοινοπραξία αναγνωρίζει μια έντονα κλίση για τους μειονεκτούντες ανθρώπους των υπανάπτυκτων εθνών που αποτελούν το αρχικό αντικείμενο της οικονομικής δράσης και αποτελεί μια δυνατή, ισχυρή κληρονομιά στη συνεργασία με τους μικρούς παραγωγούς στα υπανάπτυκτα έθνη. Η κοινοπραξία αναγνωρίζει στα καταστήματα του κόσμου τα θέματα που αντιπροσωπεύουν το δίκαιο εμπόριο και από αυτό προωθούν την ανάπτυξη. Αποτελεί το κανάλι που παρέχει προνόμια για τη διανομή των προϊόντων του δικαίου εμπορίου και την προώθηση της ηθικής χρηματοδότησης. Η κοινοπραξία σημαίνει να είναι ενεργή και να επιδιώκει να γίνει μέρος μιας ιδρυμένης κοινωνικής οικονομίας στις αρχές της δικαιοσύνης, της υποστήριξης και της συνεργασίας. ALTROMERCATO (2008) στο: [http://www.altromercato.it/it/\(20/1/2008\)](http://www.altromercato.it/it/(20/1/2008)).



### 4.12 Ελλάδα

Ο οργανισμός δικαίου εμπορίου στην Ελλάδα έχει την ονομασία Fair Trade Hellas και γεννήθηκε στην Αθήνα το καλοκαίρι του 2004 από ένα μικρό αριθμό εθελοντών και έχει την νόμιμη μορφή της Αστικής Μη Κυβερνητικής εταιρίας.

Στόχοι της οργάνωσης είναι :

- Η προώθηση της ηθικής και υπεύθυνης κατανάλωσης στην Ελλάδα
- Η διάθεση στην Ελληνική αγορά προϊόντων fair trade μέσα από την 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 altromercato.

Στις 26 Σεπτεμβρίου 2007 εγκαινίασε το δεύτερο κατάστημα Altromercato στη Θεσσαλονίκη. Βρίσκεται στην οδό Βύρωνος 6, πλησίον πλατείας Ναυαρίνου.

Σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές Χώρες η αγορά του Fair Trade στην Ελλάδα είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης. Παρ'όλα αυτά μέσα σε μικρή χρονική περίοδο η Fair Trade Hellas κατάφερε να γνωστοποιήσει την ύπαρξή της μέσα από φεστιβάλ και υπαίθριες αγορές (σε πρώτο στάδιο) παρουσιάζοντας τα προϊόντα δικαίου εμπορίου στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Ακόμη, δημοσιεύοντας άρθρα στο περιοδικό National Geographic, το περιοδικό ELLE, την καθημερινή εφημερίδα «ΤΑ ΝΕΑ» (βλ.παράρτημαIV), το

ΒΗΜΑgazino καθώς επίσης και μέσα από αφιερώματα εκπομπών στο κρατικό κανάλι της NET και ραδιοφωνικών εκπομπών στο σταθμό ΕΡΑ και ANTENNA radio.

Με αυτό τον τρόπο προωθεί τις ιδέες και τη φιλοσοφία του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου στην ελληνική κοινωνία στοχεύοντας στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά του Έλληνα καταναλωτή. Αν και σύμφωνα με την Μαρίνα Σαρλή, επικεφαλής του δικτύου δίκαιου εμπορίου στην Ελλάδα, ισχυρίζεται ότι πολύ λίγοι Έλληνες γνωρίζουν τον όρο Fair Trade. (Ι.Τιλικίδου,Α.Δελιστανρού,2007, σελ.74)



### 4.12.1 Δίκτυο δράσης δίκαιου εμπορίου

Το δίκτυο δράσης Fairtrade είναι ένα πρόγραμμα που αρχίζει από το υπέρ δίκαιο εμπόριο της Φινλανδίας. Το δίκτυο δράσης Fairtrade είναι ένα αναδυόμενο πανευρωπαϊκό δίκτυο για τους εθελοντές που ενδιαφέρονται για την προαγωγή του Fairtrade. Ψάχνει τους ανθρώπους που είναι ενθουσιώδεις για τη διάδοση των πληροφοριών για Fairtrade και πρόθυμοι να διαμορφώσουν μια πανευρωπαϊκή αποστολή του **εθελοντισμού** Fairtrade. Σκοπός του είναι η εκστρατεία και η διανομή των ιδεών γύρω από την υπεράσπιση του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

Προσπάθειες του δικτύου δράσης έχουν γίνει κατά καιρούς με διάφορους τρόπους, όπως: δοκιμές προϊόντων στις υπεραγορές, παρότρυνση φίλων για την αγορά προϊόντων Fairtrade, εκδηλώσεις, προβολές ταινιών, παιχνίδια, παρουσιάσεις σε σχολεία αλλά και με την οργάνωση δραστηριοτήτων. Πρόσφατα στην Ελλάδα δημιουργήθηκε ένα πρόγραμμα με αυτό τον σκοπό:

**«Ταξιδεκπαιδεύουμε ένα δίκαιο και αλληλέγγυο κόσμο».**Είναι ένα καινοτόμο αναπτυξιακό πρόγραμμα που αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση της ελληνικής κοινής γνώμης και ειδικά των νέων και μαθητών σχετικά με τις αρχές του δίκαιου εμπορίου και την ανάγκη υιοθέτησής τους, με σκοπό να καταπολεμηθεί η φτώχεια διεθνώς. Η καινοτομία του προγράμματος είναι η ευελιξία και η μη στατικότητα του. Ένα ειδικά διαμορφωμένο για τις ανάγκες του εγχειρήματος όχημα ταξίδεψε σε πόλεις όλης της χώρας και εκπαιδευσε πολίτες στις αρχές του δίκαιου εμπορίου. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάθηκε η εξάπλωση του προγράμματος σε μεγάλες γεωγραφικές περιοχές και ευρύτερες πληθυσμιακές ομάδες με σημαντικά μειωμένο κόστος. Σε κάθε σταθμό του οχήματος, μαθητές της περιοχής, ομάδες νέων αλλά και ευρύτερο κοινό είχαν την ευκαιρία να ενημερωθούν για το Fairtrade, να συμμετέχουν σε δραστηριότητες αλλά και να δοκιμάσουν από πρώτο χέρι προϊόντα Fairtrade . Το πρόγραμμα χρηματοδοτήθηκε από την Υπηρεσία Συνεργασίας του Υπουργείου Εξωτερικών.

(Νομικού,Μ.2007)

### 4.13 ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΧΡΕΟΣ

(Με βάση φύλλο εργασίας του διευρωπαϊκού προγράμματος Make Fair Trade Greener: Κάντε το δίκαιο εμπόριο πιο πράσινο. Ελληνική απόδοση Χρ.Χρηστίδη)

**Ορισμός** από την οργάνωση φίλοι της γης: Οικολογικό χρέος καλείται η συσσωρευμένη υπευθυνότητα των βιομηχανικών χωρών για την καταστροφή που προκάλεσαν με τα δικά τους συστήματα παραγωγής και κατανάλωσης.

#### **Ιστορία και Αίτια**

Το πρόβλημα του χρέους γεννήθηκε τη δεκαετία του 1970: Φθηνά δάνεια χορηγήθηκαν εύκολα σε φτωχές χώρες του Νότου, που πήραν φτηνοί ηγέτες για φτηνές αιτίες (όχι για να υπηρετήσουν το κοινό συμφέρον όλου του λαού τους), ενώ οικονομικές συμβουλές από το Βορρά έκαναν υπεραισιόδοξες προβλέψεις για οικονομική ανάπτυξη.

#### **Σημερινή κατάσταση**

- Τα επιτόκια των δανείων ανέβηκαν – Ο Νότος αντιμετωπίζει αδυναμία να ξεπληρώσει τα χρέη του.
- Το πρόβλημα του χρέους γεννήθηκε από την κεφαλαιοκρατία και είναι μέρος της παγκόσμιας επέκτασής της, μέχρι και σήμερα.
- Η απaráδεκτη κατάσταση του χρέους διατηρεί το αποικιοκρατικό σύστημα: Ο Νότος ως πηγή φτηνών πρώτων υλών.
- Τα αρχικά ποσά έχουν αποπληρωθεί πολλές φορές.
- Οι νεοφιλελεύθερες πολιτικές είναι εναντίον της έννοιας «χαρίζω τα χρέη».
- Σύμφωνα με το τρέχον οικονομικό σύστημα, το θέμα του χρέους αντιμετωπίζεται από μια στενή οπτική της οικονομίας που δεν βλέπει άλλες παραμέτρους. Η πιο αξιοσημείωτη από αυτές είναι η οικολογική ζημιά που έχει προκαλέσει το οικονομικό αυτό μοντέλο ανάπτυξης και παγκοσμιοποίησης στο φτωχό Νότο. Η ζημιά αυτή δεν ισοφαρίζει – αν δεν ξεπερνάει- το χρέος σήμερα;

### Το χρέος αυτό σχετίζεται με τα περιβαλλοντικά προβλήματα του Νότου

- Το χρέος σε χρήμα εμποδίζει δυνατότητες που σχετίζονται με την αειφόρο ανάπτυξη
- Οι αναπτυσσόμενες χώρες χρειάζονται όλο και περισσότερα δάνεια, για να χρηματοδοτήσουν οικονομικά προγράμματα που θα μπορούσαν να καλύψουν τα προηγούμενα χρέη τους – ένας αληθινά φαύλος κύκλος!.
- Πολλά από αυτά τα προγράμματα έχουν αποδειχθεί καταστροφικά για τη φύση, γιατί στηρίζονται στην εκμετάλλευση πρώτων υλών.
- Από αυτά ωφελούνται κυρίως ντόπιες προνομιούχες τάξεις, οι λαοί παραμένουν ενδεείς.
- Το πρόβλημα του χρέους, στη στενή χρηματική έννοια, φρενάρει άλλες διαδικασίες όπως για παράδειγμα οι συναντήσεις των «ηγετών των βιομηχανικά πιο ανεπτυγμένων χωρών» (γνωστών και ως G8), όπου τίποτε ουσιαστικό δεν συμβαίνει!. Επομένως υπάρχει ανάγκη μιας τοποθέτησης σε νέα βάση του προβλήματος του χρέους. Κι αυτή η ανάγκη έχει οδηγήσει στην ιδέα του οικολογικού χρέους.

### Αλλαγή της ουσίας του χρέους

Οι βιομηχανικές χώρες χρησιμοποιούν τις περισσότερες πηγές πρώτων υλών:

- Περίπου το 20% του πληθυσμού της γης χρησιμοποιεί το 80% των πηγών πρώτων υλών του κόσμου. Πολλά από την κατανάλωσή μας βασίζεται στις πρώτες ύλες των αναπτυσσόμενων χωρών. Η τιμή των υλών αυτών διατηρείται τεχνητά σε χαμηλά επίπεδα λόγω άδικων χρηματιστικών πολιτικών.
- Ο Νότος πληρώνει το κόστος της υπερκατανάλωσής μας. Είναι επομένως ξεκάθαρη η βάση των επιχειρημάτων ότι στην πραγματικότητα εμείς χρωστάμε στο Νότο. Η ιδέα του οικολογικού

χρέους πρωτοπαρουσιάστηκε στο συνέδριο του Ρίο, το 1992, αλλά η διάδοσή της είναι πολύ αργή. Στις μέρες μας αναζωπυρώνεται με νέα ορμή.

### **Παράγοντες που ενισχύουν το οικολογικό χρέος**

- ✓ Η λεηλασία των φυσικών πηγών ενέργειας και πρώτων υλών
- ✓ Η καταστροφή του περιβάλλοντος
- ✓ Η υπερθέρμανση του πλανήτη (φαινόμενο του Θερμοκηπίου)
- ✓ Η απόρριψη τοξικών αποβλήτων
- ✓ Η καταστροφή τοπικών πολιτισμών
- ✓ Η απώλεια πολιτιστικού κεφαλαίου σχετικού με τη φύση ( γνώση, παραδόσεις κ.λ.π.)

### **Επιχειρήματα για το οικολογικό χρέος**

#### **ΥΠΕΡ**

- ✓ Είναι εύκολα κατανοητό
- ✓ Είναι αναδομητικό (δεν πρόκειται για μια απλή αλλαγή μέσα στο υπάρχον σύστημα)
- ✓ Δίνει έμφαση στην πορεία και αλλαγή της κοινωνίας (βλέπει το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον)
- ✓ Συνδυάζει την ανάπτυξη και το περιβάλλον ( κι έτσι έχει νόημα και για τους οικονομολόγους)
- ✓ Σχετίζεται με το **Δίκαιο Εμπόριο** (ένα μηχανισμό που μειώνει το οικολογικό χρέος)
- ✓ Είναι διεσπαρμένο πάνω στη γη (εύκολο επομένως να χρησιμοποιηθεί σε διάφορες περιπτώσεις σπουδής)



### Κατά

- ✓ Αρκετά άγνωστη έννοια
- ✓ Δύσκολο για να χρησιμοποιηθεί σε καμπάνιες
- ✓ Αρνητικό, σκέτο «κατηγορώ»
- ✓ Έλλειψη θεωρητικής υποδομής

### **Γενικό Συμπέρασμα**

Το οικολογικό χρέος είναι μια ιδιαίτερα σημαντική ιδέα της εποχής μας για συζήτηση και προβληματισμό πάνω σε ένα σπουδαιότατο πρόβλημα ανάπτυξης του σημερινού κόσμου. Αποσυνδέει το πρόβλημα αυτό από τη στενή χρηματιστική (μονεταρεστική) βάση, από την οποία βλέπουν τα κεφαλαιοκρατικά οικονομικά συμφέροντα της σύγχρονης παγκοσμιοποίησης και το σχετίζει με την οικολογική ζημία που επιφέρουν τα συμφέροντα αυτά σε όλη τη γη και ιδιαίτερα στις φτωχότερες χώρες, που αποτελούν τη συντριπτική πλειοψηφία στον πλανήτη μας. Τα κύρια ερωτήματα είναι: Το χρέος από τη ζημία αυτή δεν πρέπει να αποτιμηθεί; Και ποιος πρέπει να το πληρώσει;

### **4.14 Γιατί να επιλέξουμε Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο**

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

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

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

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 υποστηρίζουν με τα χρήματά τους ένα πιο δίκαιο και περιβαλλοντικά σωστό εμπορικό σύστημα.

### **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 και στο να χάσουν τις εργασίες, ακόμα και τις

φάρμες τους. Κάποιοι στράφηκαν ακόμα και στην καλλιέργεια ναρκωτικών για να επιζήσουν. Οι περισσότεροι καλλιεργητές κακάο είναι τόσο φτωχοί που χρησιμοποιούσαν παιδική εργασία, κάποιες φορές ακόμα και παιδική δουλεία. Οι περισσότεροι αγρότες παίρνουν σχεδόν μόνο τη μισή της παγκόσμιας τιμής γιατί αναγκάζονται να πουλούν εκ των προτέρων την επόμενη σοδειά τους σε εκμεταλλευτές μεσάζοντες που πληρώνουν πολύ κάτω από την πραγματική αξία. Μερικοί αγρότες έχουν επίσης κόψει τροπικά δάση για να πουλήσουν τα δέντρα για επιπλέον χρήματα, ή για να δημιουργήσουν χώρο για πιο επικερδείς σοδειές. Οι τεχνίτες αντιμετωπίζουν τη φτώχεια και την απώλεια πολιτισμού και αναγκάζονται να δουλεύουν σε κάτεργα.

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. FairTrade(2007)στο:[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=55\(15/11/2007\)](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=55(15/11/2007))

### **Τι μπορούμε να κάνουμε**

Ο καφές, το κακάο, το τσάι, η ζάχαρη, το μέλι, τα μπισκότα, τα ζυμαρικά, τα φασόλια, το ρύζι, είναι ανάμεσα στα προϊόντα τροφίμων. Τα κοσμήματα, οι τσάντες, τα ξύλινα αντικείμενα, τα γυάλινα μπιμπελό, τα καλάθια είναι ανάμεσα στα προϊόντα ενός εργαστηρίου. Τα παραπάνω είναι ένα παράδειγμα των προϊόντων που μπορεί να βρει κανείς στα μαγαζιά του κόσμου σε όλη την Ευρώπη.

Για να συμβάλουμε στη δημιουργία μιας πιο δίκαιης οικονομίας, μιας οικονομίας που να σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, την αλληλεγγύη, τη προστασία του περιβάλλοντος και την διαφάνεια, μπορούμε να αποφασίσουμε να αγοράζουμε καθημερινά προϊόντα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου ή και να στηρίζουμε τις δραστηριότητες του δίκαιου εμπορίου, δηλαδή να είμαστε υπεύθυνοι καταναλωτές. (Νομικού,Μ.2007).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Συγκέντρωση Πρωτογενών Στοιχείων

- **Είδος Δημοσκόπησης:** Προσωπική συνέντευξη.
- **Γεωγραφική Έκταση:** Περιοχή Άνω και Κάτω Τούμπας Δήμου Θεσσαλονίκης.
- **Χρόνος Διεξαγωγής:** Χειμώνας 2007.
- **Πληθυσμός:** 100 νοικοκυριά Άνω και Κάτω Τούμπας.
- **Μονάδα Πληθυσμού:** 1 νοικοκυριό της περιοχής
- **Μονάδα Δειγματοληψίας:** Ένα μέλος, άντρας-γυναίκα ηλικίας άνω των 15 ετών, του κάθε νοικοκυριού της Άνω και Κάτω Τούμπας.
- **Μέγεθος Δείγματος:** 100 ερωτώμενοι
- **Μέθοδος Δειγματοληψίας:** Σύνθετη Τυχαία Δειγματοληψία κατά περιοχές σε ένα στάδιο (one-stage area sampling) σε νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης και τη μέθοδο επιλογής από πίνακες τυχαίων αριθμών.(Τηλικίδου,Ε.2004,σελ.91,99). Η συγκεκριμένη έρευνα γίνεται στην περιοχή Άνω και Κάτω Τούμπας. Επιλέχτηκαν 10 τετράγωνα από Π.Τ.Α (πίνακες τυχαίων αριθμών). Εντοπίστηκαν στο χάρτη τα παρακάτω οικοδομικά τετράγωνα καθώς και οι οδοί που τα περικλείουν. Τα τετράγωνα μας δόθηκαν έτοιμα από την υπεύθυνη καθηγήτρια Τηλικίδου Ε. Η έρευνα είχε διάρκεια περίπου ένα μήνα, συμπληρώθηκαν 100 ερωτηματολόγια καταναλωτών από νοικοκυριά της Τούμπας (door - door). Οι ακριβής ημερομηνίες, οι ώρες καθώς επίσης και τα στοιχεία των ερευνώμενων περιέχονται στα φύλλα ελέγχου. (Παράρτημα VII)

Πίνακας 5.1: Τα οικοδομικά τετράγωνα που επιλέχθηκαν για την έρευνα της περιοχής Άνω και Κάτω Τούμπας

Αριθμός Τετραγώνου	Οδοί
5963	Μετρών-Καππαδοκίας-Σινόπης-Πρέσπας
6307	Αργέντη-Παπάφη-Κλεάνθους-Πασαλίδη
4754	Γρ.Λαμπράκη-Ανθεμούντος-Χαρώνδα-Αθηναγόρου
5948	Αν.Ρωμυλίας-Βοσπόρου-Δερκών-Δαρδανελίων
6069	Παπάφη-Βαλετσίου-Κίμωνος-Α.Τζουμαγιάς
5777	Ανδριώτη-Τρίτωνος-Εμπεδοκλέους-Τυρολόης
5388	Αργαίου-Επιδώρου-Αλκέτα-Ολυμπίας
5622	Απόλλωνος-Λάρνακος-Τενέδου
5397	Δορυλαίου-Αν.Ρωμυλίας-Δημητσάνας-Αμφιπόλεως
	Ιωνίας-Μαλακοπή-Παπάφη-Πύργου

### 5.9 Εργαλείο δημοσκόπησης

Το σύνολο του ερωτηματολογίου (βλ. παράρτημα II) μας δόθηκε έτοιμο από την επιβλέπουσα καθηγήτρια με copy right Τηλικίδου Ε. και Δελησταύρου Α. (2007).

Το ερωτηματολόγιο της έρευνας περιλαμβάνει την ερώτηση 1, 2 και 3 που φανερώνουν το επίπεδο της ενημέρωσης για το δίκαιο εμπόριο, το βαθμό ικανοποίησης από τα προϊόντα Fair Trade που έχουν ήδη αγοραστεί από τους ερευνώμενους και το σημείο αγοράς που τα προμηθεύτηκαν. Η ερώτηση 4 δηλώνει την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, η ερώτηση 5 που ακολουθεί αφορά τις στάσεις των καταναλωτών για το δίκαιο εμπόριο. Στην ερώτηση 6 σκιαγραφείται ο χαρακτήρας του κάθε ερευνώμενου μέσα από τις 4 ομάδες ψυχογραφικών στοιχείων (οικουμενικότητα, δύναμη, συλλογικότητα, ατομισμός). Τέλος, το ερωτηματολόγιο κλείνει με τα δημογραφικά στοιχεία.

### 5.9.1 ΦΟΡΜΑ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

Η ερώτηση 1:

- Κλειστή, μονοθεματική, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, τακτικού επιπέδου.

Η ερώτηση 2:

- Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, πολυθεματική, κλίμακας ικανοποίησης 5 σημείων και διαστημικού επιπέδου μέτρησης.

Η ερώτηση 3:

- Κλειστή, ανοιχτού σκέλους, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, ονομαστικού επιπέδου.

Η ερώτηση 4:

- Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, μη συγκριτικής θεματικής κλίμακας αξιολόγησης 5 σημείων πολυμεταβλητού μέτρου, διαστημικού επιπέδου.

Η ερώτηση 5:

- Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, κλίμακας στάσεων Likert 5 σημείων, πολυμεταβλητού μέτρου, διαστημικού επιπέδου.

Η ερώτηση 6:

- Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, κλίμακας σπουδαιότητας 5 σημείων, πολυμεταβλητού μέτρου, διαστημικού επιπέδου.

Η ερώτηση 7:

- 7α) Κλειστή, διχοτομική, ονομαστικού επιπέδου.
- 7β) Κλειστή, κλίμακας μεγέθους, τακτικού επιπέδου.
- 7γ) Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης, τακτικού επιπέδου.
- 7δ) Κλειστή, κλίμακας μεγέθους, τακτικού επιπέδου.
- 7ε) Κλειστή, πολλαπλής επιλογής, απλής απάντησης ανοιχτού σκέλους, ονομαστικού επιπέδου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

### 6.1 Πίνακες Μονής Εισόδου

Πίνακας 6.1.1: Δεν έχω ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή και τα προϊόντα

ΤΟΥ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	13	13,0	13,0	13,0
NAI	87	87,0	87,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 87 από τους 100 (87%) ερωτώμενους συμφωνούν ότι δεν έχουν ακούσει τίποτα για το δίκαιο εμπόριο ή και τα προϊόντα του ενώ μόλις το 13% έχει ακούσει.

Πίνακας 6.1.2: Έχω ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid OXI	88	88,0	88,0	88,0
NAI	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Το 88% των ερωτώμενων δεν έχει ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο σε αντίθεση με το 12% που έχει ακουστά.



**Πίνακας 6.1.3:** Έχω δει προϊόντα δίκαιου εμπορίου

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

Και οι 100 ερωτώμενοι δεν έχουν δει προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

**Πίνακας 6.1.4:** Έχω δει κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο

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

Και το 100% των ερωτώμενων δεν έχουν δει το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο.

**Πίνακας 6.1.5:** Έχω επισκεφτεί το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο

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

Μόνο ένας ερωτώμενος από τους 100 (1%) έχει επισκεφτεί το κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου στη Διαγώνιο ενώ οι υπόλοιποι 99 δεν το έχουν επισκεφτεί.

**Πίνακας 6.1.6:** Έχω αγοράσει κάποιο/α προϊόν/τα δίκαιου εμπορίου

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

Κανένας από τους ερωτώμενους δεν έχει αγοράσει κάποιο ή κάποια προϊόν/να δίκαιου εμπορίου.

**Στην ερώτηση 2 κανένας από τους ερωτώμενους δεν έχει απαντήσει δηλαδή και το 100%.**

**Πίνακας 6.1.7:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τον καφέ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.8:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από την ζάχαρη

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.9:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα όσπρια

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.10:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από το ρύζι

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.11:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα ζυμαρικά

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.12:** Πόσο ικανοποιημένος/ η μείνατε από τα αλκοολούχα ποτά

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.13:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τους χυμούς φρούτων

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.14:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τις σοκολάτες-σνακ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.15:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τα κοσμήματα

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.16:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τα χαρτικά

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.17:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τα παιχνίδια

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.18:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τα καλάθια

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.19:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τα ρούχα

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.20:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τα καλλυντικά

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.21:** Πόσο ικανοποιημένος/ η  
μείνατε από τα διακοσμητικά

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Επίσης στην ερώτηση 3 όλοι οι ερωτώμενοι δεν έχουν απαντήσει. Το παρατηρούμε στους πίνακες συχνοτήτων που ακολουθούν :**

**Πίνακας 6.1.22:** Έχετε αγοράσει κάποιο/ α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από τα super market

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.23:** Έχετε αγοράσει κάποιο/ α προϊόν/ τα δικαίου εμπορίου από το altrmercato

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.24:** Έχετε αγοράσει κάποιο/ α προϊόν/τα δικαίου εμπορίου από άλλο και από

ΤΟΙΟ

	Frequency	Percent
Missing System	100	100,0

**Πίνακας 6.1.25:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	23	23,0	23,0	23,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	3,0	3,0	26,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	35,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	44	44,0	44,0	79,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 4, όσον αφορά την πιθανότητα στο μέλλον για την αγορά καφέ, σε σύνολο 100 ατόμων το 23% απάντησε πως είναι εντελώς απίθανο, το 3% λίγο απίθανο, το 9% ούτε απίθανο/ούτε πιθανό, το 44% αρκετά πιθανό και το 21%πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.26:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	21,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	4	4,0	4,0	25,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	34,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	45	45,0	45,0	79,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχετικά με την πιθανή αγορά ζάχαρης στο μέλλον οι 21 από τους 100 ερωτώμενους απάντησαν πως θεωρούν εντελώς απίθανο να αγοράζαν, οι 4 στους 100 το θεωρούν λίγο πιθανό, οι 9 στους 100 ούτε απίθανο/ούτε πιθανό, οι 45 στους 100 το θεωρούν αρκετά πιθανό και οι 21 στους 100 πιστεύουν πως είναι πολύ πιθανό να αγοράζαν ζάχαρη στο μέλλον.

**Πίνακας 6.1.27:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	29	29,0	29,0	29,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	36,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	50,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	38,0	88,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι 29 από τους 100 (29%) πιστεύουν πως είναι εντελώς απίθανο να αγοράζαν όσπρια, οι 7 από τους 100 (7%) ότι είναι λίγο πιθανό, το 14% απάντησε πως είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό, το 38% συμφώνησε πως είναι αρκετά πιθανό και οι 12 από τους 100 (12%) ότι είναι πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.28:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	31,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	15,0	15,0	46,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	41	41,0	41,0	87,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Όσον αφορά το ρύζι, το 26% των ερωτώμενων απάντησε πως είναι εντελώς απίθανο να αγοράζε ρύζι στο μέλλον, μόλις το 5% το θεωρεί λίγο απίθανο, το 15% πιστεύει ότι είναι ούτε απίθανο αλλά ούτε και πιθανό, το 41% θεωρεί αρκετά πιθανό και το υπόλοιπο 13% πιστεύει ότι είναι πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.29:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	27,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	32,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	45,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	43	43,0	43,0	88,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζυμαρικά, σε σύνολο 100 ερευνώμενων οι 27 πιστεύουν πως είναι εντελώς απίθανο, οι 5 λίγο απίθανο, οι 13 ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, οι 43 αρκετά πιθανό και οι 12 πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.30:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε αλκοολούχα ποτά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	61	61,0	61,0	61,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	66,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	80,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	14	14,0	14,0	94,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σε σύνολο 100 ατόμων, το 61% θεωρεί εντελώς απίθανο να αγοράζε στο μέλλον αλκοολούχα ποτά, το 5% το θεωρεί λίγο απίθανο, το 14% ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, το ίδιο ποσοστό (14%) το θεωρεί αρκετά πιθανό και μόλις 6 στους 100 (6%) πιστεύει πως είναι πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.31:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χυμούς φρούτων

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	38,0	38,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	45,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	19	19,0	19,0	64,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	30	30,0	30,0	94,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Οι 38 από τους 100 ερευνώμενους θεωρούν ότι είναι εντελώς απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον χυμούς φρούτων, οι 7 από τους 100 πιστεύουν πως είναι λίγο απίθανο, οι 19 από τους 100 πιστεύουν ότι είναι ούτε πιθανό/ούτε απίθανο, οι 30 από τους 100 απάντησαν πως είναι αρκετά πιθανό και οι 6 από τους 100 πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.32:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες- σνακ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	43	43,0	43,0	43,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	48,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	61,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	92,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε σοκολάτες-σνακ, το 43% το θεωρεί εντελώς απίθανο, το 5% το θεωρεί λίγο απίθανο, το 13% θεωρεί ότι είναι ούτε απίθανο/ούτε πιθανό, το 31% πιστεύει πως είναι αρκετά πιθανό και το 8% πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.33:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε κοσμήματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	41	41,0	41,0	41,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7,0	7,0	48,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	60,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	87,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι 41 από τους 100 συνολικά ερωτώμενους απάντησαν πως είναι εντελώς απίθανο να αγοράζαν κοσμήματα, οι 7 απάντησαν λίγο απίθανο, οι 12 ούτε απίθανο/ούτε πιθανό, οι 27 πιστεύουν πως είναι αρκετά πιθανό και τέλος οι 13 πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.34:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε χαρτικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	3,0	3,0	29,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	37,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	36	36,0	36,0	73,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι 26 από τους 100 συνολικά ερωτώμενους απάντησαν πως είναι εντελώς απίθανο να αγοράζαν χαρτικά, οι 3 απάντησαν λίγο απίθανο, οι 8 ούτε απίθανο /ούτε πιθανό, οι 36 πιστεύουν πως είναι αρκετά πιθανό και τέλος οι 27 πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.35:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε παιχνίδια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	36	36,0	36,0	36,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	45,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	16	16,0	16,0	61,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	28	28,0	28,0	89,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε σύνολο 100 ατόμων, το 36% θεωρεί εντελώς απίθανο να αγοράζε στο μέλλον παιχνίδια, το 9% το θεωρεί λίγο απίθανο, το 16% ούτε πιθανό /ούτε απίθανο, το 28% το θεωρεί αρκετά πιθανό και οι 11 στους 100 (11%) πιστεύει πως είναι πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.36:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	26	26,0	26,0	26,0
ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	5,0	5,0	31,0
ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	40,0
ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	29	29,0	29,0	69,0
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλάθια, σε σύνολο 100 ερευνώμενων οι 26 πιστεύουν πως είναι εντελώς απίθανο, οι 5 λίγο απίθανο, οι 9 ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο, οι 29 αρκετά πιθανό και οι 31 πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.37:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρούχα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	38	38,0	38,0	38,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	10,0	10,0	48,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	12,0	12,0	60,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	31	31,0	31,0	91,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Όσον αφορά τα ρούχα, το 38% των ερωτώμενων απάντησε πως είναι εντελώς απίθανο να αγοράζε ρούχα στο μέλλον, μόλις το 10% το θεωρεί λίγο απίθανο, το 12% πιστεύει ότι είναι ούτε απίθανο αλλά ούτε και πιθανό, το 31% θεωρεί αρκετά πιθανό και το υπόλοιπο 9% πιστεύει ότι είναι πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.38:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καλλυντικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	62	62,0	62,0	62,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	73,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	11	11,0	11,0	84,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	13	13,0	13,0	97,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Οι 62 από τους 100 ερευνώμενους θεωρούν ότι είναι εντελώς απίθανο να αγοράσουν στο μέλλον καλλυντικά, οι 11 από τους 100 πιστεύουν πως είναι λίγο απίθανο, επίσης 11 από τους 100 πιστεύουν ότι είναι ούτε πιθανό /ούτε απίθανο, οι 13 από τους 100 απάντησαν πως είναι αρκετά πιθανό και οι 3 από τους 100 πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.39:** Πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε διακοσμητικά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	22	22,0	22,0	22,0
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	2,0	2,0	24,0
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	8,0	8,0	32,0
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	34	34,0	34,0	66,0
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	34	34,0	34,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σχετικά με τα διακοσμητικά, το 22% των ερευνώμενων θεωρεί ότι είναι εντελώς απίθανο να αγοράσει στο μέλλον διακοσμητικά, οι 2 από τους 100 (2%) πιστεύουν πως είναι λίγο απίθανο, 8 από τους 100 (8%) πιστεύουν ότι είναι ούτε πιθανό /ούτε απίθανο, το 34% απάντησε πως είναι αρκετά πιθανό και επίσης το ίδιο ποσοστό 34% πολύ πιθανό.

**Πίνακας 6.1.40:** Είμαι υπέρ ενός δικτύου δικαίου εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	5,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	12,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	47	47,0	47,0	59,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση “ Είμαι υπέρ ενός δικτύου δικαίου εμπορίου, που μπορεί να εξασφαλίσει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών” σε σύνολο 100 ερευνώμενων οι 2 (το 2%) διαφωνούν απόλυτα με αυτή τη πρόταση, οι 3/ 100 (το 3%) διαφωνούν, οι 7/ 100 (το 7%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 47/ 100 (το 47%) συμφωνούν και οι 41/ 100 (το 41%) συμφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.41:** Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	13,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	32,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	55	55,0	55,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση “ Πιστεύεται ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει με τη δράση του στην εξισορρόπηση της ανισότητας που επικρατεί στο ελεύθερο, διεθνές εμπόριο” μόλις το 2% (οι 2/ 100) διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση, το 11% (οι 11/ 100) απλά διαφωνεί, το 19% (οι 19/ 100) ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί, το 55% (οι 55/ 100) συμφωνεί και το 13% (οι 13/ 100) συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.42:** Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	12,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	23,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	64	64,0	64,0	87,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να βοηθήσει τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου να πουλούν την παραγωγή τους και να βγάλουν ένα επαρκές εισόδημα» μόλις ένας από τους 100 ερωτώμενους (1%) διαφωνεί απόλυτα με τα παραπάνω. Οι 11 από τους 100 (11%) διαφωνούν, οι 11 από τους 100 (11%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 64 από τους 100 (64%) συμφωνούν και οι 13 από τους 100 (13%) συμφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.43:** Το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	13,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	26,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	57	57,0	57,0	83,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, στην πρόταση που αφορά εάν πιστεύουν ότι το δίκαιο εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, το 1% διαφώνησε απόλυτα, το 12% διαφωνεί, το 13% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 57% συμφωνεί και το 17 % συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.44:** Το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	7,0	7,0	7,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	43	43,0	43,0	50,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	22	22,0	22,0	72,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	23	23,0	23,0	95,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, στην πρόταση που αφορά το εάν πιστεύουν ότι το πρόβλημα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών δεν μπορεί να λυθεί από κινήματα τέτοιου τύπου όπως το Δίκαιο Εμπόριο, οι 7 (7%) συμφωνούν απόλυτα, οι 43 (43%) συμφωνούν, οι 22 (22%) ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 23 (23%) διαφωνούν και οι 5 (5%) διαφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.45:** Ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	13,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	87	87,0	87,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι ο κάθε άνθρωπος δικαιούται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, καθώς και περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια και δημοκρατία» δεν έχουμε αρνητικές στάσεις. Οι 13 στους 100 (13%) συμφωνούν με την παραπάνω πρόταση και οι υπόλοιποι 87 (87%) συμφωνούν απόλυτα με αυτή.

**Πίνακας 6.1.46:** Τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	3,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	24	24,0	24,0	27,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	73	73,0	73,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι τα ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα των λαών του Τρίτου Κόσμου πρέπει να προστατεύονται» επίσης δεν έχουμε απόλυτα αρνητικές απαντήσεις όσον αφορά τις στάσεις των ερωτηθέντων στην παραπάνω πρόταση. Το 3% (οι 3 στους 100) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 24% (οι 24 στους 100) συμφωνεί, και το 73% (οι 73 στους 100) συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.47:** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ	9	9,0	9,0	9,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	25	25,0	25,0	34,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	86,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην προστασία των εργασιακών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων των λαών του Τρίτου Κόσμου» το 9 % (οι 9 στους 100) διαφωνεί, το 25% (οι 25 στους 100) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 52 % (οι 52 στους 100) συμφωνεί και το 14% (οι 14 στους 100) συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.48:** Το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	11,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	25	25,0	25,0	36,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	51	51,0	51,0	87,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων όσον αφορά στο εάν πιστεύουν ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες ο ένας/ μια (1%) διαφωνεί απόλυτα, οι 10 (10%) διαφωνούν οι 25 (25%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 51 (51%) συμφωνούν και οι 13 (13%) συμφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.49:** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	16,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	52,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	41	41,0	41,0	93,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην κατάργηση της παιδικής εργασίας» το 2% (2/100) διαφωνεί απόλυτα, το 14% (14/100) διαφωνεί, το 36% (36/100) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 41% (41/100) συμφωνεί και το 7% (7/100) συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.50:** Το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της Θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	16,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	36	36,0	36,0	52,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	44	44,0	44,0	96,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλει στην ισοτιμία της Θέσης των γυναικών στην εργασία, στην οικογένεια και στην τοπική κοινωνία» σε σύνολο 100 ερευνούμενων οι 2 διαφωνούν απόλυτα, οι 14 διαφωνούν, οι 36 ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, οι 44 συμφωνούν και οι υπόλοιποι 4 συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω πρόταση.

**Πίνακας 6.1.51:** Είναι δίκαιο να πληρώνουν μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλουν στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	6,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	25,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	75,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Σε σύνολο 100 ερευνοούμενων όσον αφορά την πρόταση «Πιστεύετε ότι είναι δίκαιο να πληρώνετε μια διαφορά τιμής για ένα προϊόν Δικαίου Εμπορίου για να συμβάλετε στην ευημερία των λαών του Τρίτου Κόσμου» το 3% (οι 3 στους 100) διαφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση, το 3 % (οι 3 στους 100) διαφωνεί, το 19% (οι 19 στους 100) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 50% (οι 50 στους 100) συμφωνεί και το 25% (οι 25 στους 100) συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.52:** Τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου θα είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	15	15,0	15,0	18,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	59	59,0	59,0	77,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	20	20,0	20,0	97,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Όσον αφορά την πρόταση «Νομίζετε ότι τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου θα είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά προϊόντα» οι 3 στους 100 (3%) συμφωνούν απόλυτα, οι 15 στους 100 (15%) συμφωνούν, οι 59 στους 100 (59%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 20 στους 100 (20%) διαφωνούν και οι υπόλοιποι 3 στους 100 (3%) διαφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.53:** Με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου ως καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνονται και εκπαιδεύονται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	3	3,0	3,0	3,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	10,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	31,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	57	57,0	57,0	88,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «πιστεύετε ότι με την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου ως καταναλωτές ταυτόχρονα ενημερώνεστε και εκπαιδεύεστε στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά» το 3% (3 στους 100) απάντησαν ότι διαφωνούν απόλυτα, το 7% (οι 7 στους 100) απάντησαν ότι διαφωνούν, το 21% (οι 21 στους 100) απάντησαν ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ, το 57% ( οι 57 στους 100) απάντησαν ότι συμφωνούν και το 12% (οι 12 στους 100) απάντησαν ότι συμφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.54:** Νομίζετε ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	5,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	58	58,0	58,0	63,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	91,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	7	7,0	7,0	98,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Νομίζετε ότι οι ισχυρισμοί του Δικαίου Εμπορίου δεν είναι τίποτε άλλο παρά διαφημιστικά κόλπα» και σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, οι 5 απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα, οι 58 πως συμφωνούν, οι 28 πως ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 7 πως διαφωνούν και οι υπόλοιποι 2 πως διαφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.55:** Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	4	4,0	4,0	4,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	11	11,0	11,0	15,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	37	37,0	37,0	52,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	47	47,0	47,0	99,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι η διαφήμιση των προϊόντων Δικαίου Εμπορίου θα διακρίνεται από εντιμότητα» το 4% (οι 4 στους 100) διαφωνεί απόλυτα, το 11% (οι 11 στους 100) διαφωνεί, το 37% (οι 37 στους 100) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 47% (οι 47 στους 100) συμφωνεί και το 1% (ο ένας στους 100) συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.56:** Θα ήθελα να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	3	3,0	3,0	4,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	14,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	52	52,0	52,0	66,0
ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## Fair Trade

Όσον αφορά για το αν θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου σε πολλά σημεία πώλησης και όχι μόνο στα ειδικά καταστήματα, ο ένας στους 100 (1%) διαφωνεί απόλυτα με τα παραπάνω, οι 3 στους 100 (3%) διαφωνούν, οι 10 στους 100 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 52 στους 100 (52%) συμφωνούν και οι υπόλοιποι 34 στους 100 (34%) συμφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.57:** Το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σούπερ Μάρκετ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	2,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	7,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	8	8,0	8,0	15,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	65,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	35	35,0	35,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Το 2% ( οι 2 στους 100) διαφωνεί απόλυτα με την πρόταση «Πιστεύετε ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα αποκτήσει καλύτερες προοπτικές εάν τα προϊόντα του μπουν και στα μεγάλα Σούπερ Μάρκετ». Το 5 % (οι 5 στους 100) διαφωνεί, το 8% (οι 8 στους 100) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 50% (οι 50 στους 100) συμφωνεί και το 35% (οι 35 στους 100) συμφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.58:** Το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	1	1,0	1,0	1,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	6	6,0	6,0	7,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	28	28,0	28,0	35,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	54	54,0	54,0	89,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι το Δίκαιο Εμπόριο, εκτός των άλλων, συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη» και σε σύνολο 100 ερωτηθέντων ο ένας (1%) απάντησε πως διαφωνεί απόλυτα, οι 6 (6%) απάντησαν πως διαφωνούν, οι 28 (28%) απάντησαν πως ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 54 (54%) απάντησαν πως συμφωνούν και οι υπόλοιποι 11 (11%) απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.59:** Δεν είναι προσωπική ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	11,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	60	60,0	60,0	71,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	10	10,0	10,0	81,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Νομίζετε ότι είναι προσωπική σας ευθύνη η βοήθεια των υπανάπτυκτων χωρών» οι 11 από τους 100 (11%) συμφωνούν απόλυτα, οι 60 από τους 100 (60%) συμφωνούν, οι 10 από τους 100 (10%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν και οι 19 από τους 100 (19%) διαφωνούν. Είναι φανερό πως κανένας από τους ερωτώμενους δεν διαφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.60:** Είναι άσκοπο να αγοράζουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εφόσον δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	21	21,0	21,0	21,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	62	62,0	62,0	83,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	12	12,0	12,0	95,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι είναι άσκοπο να αγοράζετε προϊόντα Δικαίου Εμπορίου εφόσον δεν το κάνουν και πολλοί άλλοι» το 21% (οι 21 από τους 100) συμφωνεί απόλυτα με την παραπάνω πρόταση, το 62% ( οι 62 από τους 100) συμφωνεί, το 12% (οι 12 από τους 100) ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί και το 5% ( οι 5 από τους 100) διαφωνεί. Είναι φανερό πως κανένας από τους ερωτώμενους δεν διαφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.61:** Δεν Νομίζω ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν εγώ αγοράζω προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	9	9,0	9,0	9,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	57	57,0	57,0	66,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	84,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	14	14,0	14,0	98,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση «Νομίζετε ότι θα καταπολεμηθεί η φτώχεια του Τρίτου Κόσμου εάν αγοράζετε προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου» οι 9 από τους 100 (9%) συμφωνούν απόλυτα, οι 57 από τους 100 ( 57%) συμφωνούν, οι 18 από τους 100 (18%) ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 14 από τους 100 (14%) διαφωνούν και οι υπόλοιποι 2 από τους 100 (2%) διαφωνούν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.62:** Προτιμώντας τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου βλάπτουν τα ελληνικά προϊόντα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	7	7,0	7,0	7,0
	ΣΥΜΦΩΝΩ	46	46,0	46,0	53,0
	ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	17	17,0	17,0	70,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ	18	18,0	18,0	88,0
	ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Στην πρόταση «Πιστεύετε ότι προτιμώντας τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου βλάπτετε τα ελληνικά προϊόντα» σε σύνολο 100 ερευνούμενων το 7% συμφωνεί απόλυτα, το 46% συμφωνεί, το 17% ούτε διαφωνεί ούτε συμφωνεί, το 18% διαφωνεί και το 12% διαφωνεί απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.63:** Με ενδιαφέρουν αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	11,0
ΣΥΜΦΩΝΩ	50	50,0	50,0	61,0
ΟΥΤΕ ΔΙΑΦΩΝΩ/ΟΥΤΕ ΣΥΜΦΩΝΩ	13	13,0	13,0	74,0
ΔΙΑΦΩΝΩ	21	21,0	21,0	95,0
ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην πρόταση αν ενδιαφέρουν τους ερωτώμενους αποκλειστικά τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας και όχι τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν πως συμφωνούν απόλυτα, οι 50 από τους 100 (50%) συμφωνούν, οι 13 από τους 100 (13%) απάντησαν πως ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν, οι 21 από τους 100 (21%) απάντησαν πως διαφωνούν και οι υπόλοιποι 5 από τους 100 (5%) απάντησαν πως διαφωνούν απόλυτα

**Πίνακας 6.1.64:** Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύουν ότι όλοι οι άνθρωποι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΑΡΚΕΤΑ	7	7,0	7,0	7,0
ΠΟΛΥ	22	22,0	22,0	29,0
ΑΠΟΛΥΤΑ	71	71,0	71,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα και ότι όλοι οι άνθρωποι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή οι 7 από τους 100 (7%) απάντησαν αρκετά, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν πολύ και οι 71 από τους 100 (71%) απάντησαν απόλυτα. Κανένας από τους 100 δεν επέλεξε να απαντήσει την επιλογή λίγο ή καθόλου.

**Πίνακας 6.1.65:** Είναι σημαντικό γι'αυτούς να ακούνε ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	1,0
	ΑΡΚΕΤΑ	7	7,0	7,0	8,0
	ΠΟΛΥ	33	33,0	33,0	41,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση αν πιστεύουν ότι είναι σημαντικό γι'αυτούς να ακούνε ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές τους, σε σύνολο 100 ερευνούμενων το 1% ( ένας/μια από τους 100) απάντησε λίγο, το 7% (οι 7 από τους 100) απάντησε αρκετά, το 33% (οι 33 από τους 100) απάντησε πολύ και το 59% (οι 59 από τους 100) απάντησε απόλυτα. Κανένας από τους 100 δεν απάντησε καθόλου.

**Πίνακας 6.1.66:** Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίσουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι'αυτούς

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΛΙΓΟ	1	1,0	1,0	1,0
	ΑΡΚΕΤΑ	5	5,0	5,0	6,0
	ΠΟΛΥ	23	23,0	23,0	29,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	71	71,0	71,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Όσον αφορά την άποψη των ερωτώμενων για την ερώτηση εάν πιστεύουν ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίσουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι'αυτούς, σε σύνολο 100 ατόμων το 1% απάντησε λίγο, το 5% απάντησε αρκετά, το 23% απάντησε πολύ και το 71% απάντησε απόλυτα. Κανένας δεν απάντησε καθόλου.

**Πίνακας 6.1.67:** Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό να προωθείται η ειρήνη

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	9	9,0	9,0	9,0
	ΠΟΛΥ	22	22,0	22,0	31,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	69	69,0	69,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο πιστεύουν ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία και ότι είναι σημαντικό να προωθείται η ειρήνη οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν αρκετά, οι 22 από τους 100 (22%) απάντησαν πολύ και οι υπόλοιποι 69 (69%) απάντησαν απόλυτα. Κανένας δεν απάντησε λίγο ή καθόλου.

**Πίνακας 6.1.68:** Πιστεύουν ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί οι άνθρωποι που δεν τους γνωρίζουν. Είναι σημαντικό γι'αυτούς να προστατεύονται οι κοινωνικά αδύναμοι

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΡΚΕΤΑ	9	9,0	9,0	9,0
	ΠΟΛΥ	32	32,0	32,0	41,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το εάν πιστεύουν ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί οι άνθρωποι που δεν τους γνωρίζουν, είναι σημαντικό γι'αυτούς να προστατεύονται οι κοινωνικά αδύναμοι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 9 έχουν απαντήσει αρκετά, οι 32 έχουν απαντήσει πολύ και οι 59 έχουν απαντήσει απόλυτα. Κανένας δεν έχει απαντήσει λίγο ή καθόλου.

**Πίνακας 6.1.69:** Είναι σημαντικό γι'αυτόν/η να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	2	2,0	2,0	2,0
	ΛΙΓΟ	2	2,0	2,0	4,0
	ΑΡΚΕΤΑ	14	14,0	14,0	18,0
	ΠΟΛΥ	37	37,0	37,0	55,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο είναι σημαντικό γι'αυτούς να προσαρμόζονται στο φυσικό περιβάλλον και αν πιστεύουν ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση, το 2% (οι 2 από τους 100) απάντησε καθόλου, το 2% (2 από τους 100) απάντησε λίγο, το 14% (οι 14 από τους 100) απάντησε αρκετά, το 37% (οι 37 από τους 100) απάντησε πολύ και το 45% (οι 45 από τους 100) απάντησε απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.70:** Είναι σημαντικό γι'αυτόν/η να είναι πλούσιος/α και θέλει να έχει πολλά και ακριβά πράγματα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	35	35,0	35,0	35,0
	ΛΙΓΟ	25	25,0	25,0	60,0
	ΑΡΚΕΤΑ	20	20,0	20,0	80,0
	ΠΟΛΥ	11	11,0	11,0	91,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο είναι σημαντικό γι'αυτούς να είναι πλούσιοι και να έχουν πολλά και ακριβά πράγματα οι 35 από τους 100 (35%) απάντησαν καθόλου, οι 25 από τους 100 (25%) απάντησαν λίγο, οι 20 από τους 100 (20%) απάντησαν αρκετά, οι 11 από τους 100 (11%) απάντησαν πολύ και οι 9 από τους 100 (9%) απάντησαν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.71:** Είναι σημαντικό γι'αυτόν/η να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους, θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	49	49,0	49,0	49,0
	ΛΙΓΟ	29	29,0	29,0	78,0
	ΑΡΚΕΤΑ	13	13,0	13,0	91,0
	ΠΟΛΥ	1	1,0	1,0	92,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	8	8,0	8,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο είναι σημαντικό γι'αυτούς να τίθενται επικεφαλής και να καθοδηγούν τους άλλους το 49% (οι 49 από τους 100) απάντησε καθόλου, το 29% (οι 29 από τους 100) απάντησε λίγο, το 13% (οι 13 από τους 100) απάντησε αρκετά, το 1% (ένας/μια από τους 100) απάντησε πολύ και το 8% (οι 8 από τους 100) απάντησαν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.72:** θέλει να είναι αυτος/η που παίρνει τις αποφάσεις και του/της αρέσει

να είναι αρχηγός

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	47	47,0	47,0	47,0
	ΛΙΓΟ	31	31,0	31,0	78,0
	ΑΡΚΕΤΑ	12	12,0	12,0	90,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο θέλουν να είναι αυτοί που παίρνουν τις αποφάσεις και τους αρέσει να είναι αρχηγοί οι 47 από τα 100 άτομα απάντησαν καθόλου, οι 31 από τους 100 απάντησαν λίγο, οι 12 από τους 100 απάντησαν αρκετά και οι 10 από τους 100 απάντησαν απόλυτα. Κανένας από τα 100 άτομα δεν επέλεξε να απαντήσει «πολύ».

**Πίνακας 6.1.73:** Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν

αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	3	3,0	3,0	3,0
	ΛΙΓΟ	16	16,0	16,0	19,0
	ΑΡΚΕΤΑ	24	24,0	24,0	43,0
	ΠΟΛΥ	35	35,0	35,0	78,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο δουλεύουν σκληρά για τους σκοπούς μιας ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση από τους 100 ερευνούμενους οι 3 απάντησαν καθόλου, οι 16 απάντησαν λίγο, οι 24 απάντησαν αρκετά, οι 35 απάντησαν πολύ και οι 22 απάντησαν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.74:** Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	15	15,0	15,0	15,0
	ΛΙΓΟ	15	15,0	15,0	30,0
	ΑΡΚΕΤΑ	14	14,0	14,0	44,0
	ΠΟΛΥ	32	32,0	32,0	76,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο οι ερωτώμενοι συμμετέχουν ως συνεργάτες σε ομαδικές δραστηριότητες, το 15% (οι 15 στους 100) απάντησε καθόλου, το 15% (οι 15 στους 100) απάντησε λίγο, το 14% (οι 14 στους 100) απάντησε αρκετά, το 32% (οι 32 στους 100) απάντησε πολύ και το 24% (οι 24 στους 100) απάντησε απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.75:** Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	3	3,0	3,0	4,0
	ΑΡΚΕΤΑ	28	28,0	28,0	32,0
	ΠΟΛΥ	46	46,0	46,0	78,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο οι ερωτώμενοι βοηθούν πρόθυμα όσους έχουν ανάγκη βοήθειας, σε σύνολο 100 ατόμων ο ένας/ μια (1%) απάντησε καθόλου, οι 3 (3%) απάντησαν λίγο, οι 28 (28%) απάντησαν αρκετά, οι 46 (46%) απάντησαν πολύ, οι 22 (22%) απάντησαν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.76:** Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	1	1,0	1,0	1,0
	ΛΙΓΟ	18	18,0	18,0	19,0
	ΑΡΚΕΤΑ	33	33,0	33,0	52,0
	ΠΟΛΥ	28	28,0	28,0	80,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο οι ερευνούμενοι πράττουν αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους στην ομάδα το 1% απάντησε καθόλου, το 18% απάντησε λίγο, το 33% απάντησε αρκετά, το 28% απάντησε πολύ και το 20% απάντησε απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.77:** Είναι μοναδικός/ ή, διαφορετικός/ ή από τους άλλους από πολλές πλευρές

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	36	36,0	36,0	36,0
	ΛΙΓΟ	18	18,0	18,0	54,0
	ΑΡΚΕΤΑ	25	25,0	25,0	79,0
	ΠΟΛΥ	10	10,0	10,0	89,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο ο κάθε ερευνούμενος αισθάνεται μοναδικός, διαφορετικός από τους άλλους ανθρώπους από πολλές πλευρές, το 36% (οι 36 από τους 100) απάντησε καθόλου, το 18% (οι 18 από τους 100) απάντησε λίγο, το 25% (οι 25 από τους 100) απάντησε αρκετά, το 10% (οι 10 από τους 100) απάντησε πολύ και το 11% (οι 11 από τους 100) απάντησε απόλυτα.



**Πίνακας 6.1.78:**Είναι ανταγωνιστικός/ ή με τους άλλους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	38	38,0	38,0	38,0
	ΛΙΓΟ	26	26,0	26,0	64,0
	ΑΡΚΕΤΑ	16	16,0	16,0	80,0
	ΠΟΛΥ	15	15,0	15,0	95,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο αισθάνονται ανταγωνιστικοί/ μοναδικοί με τους άλλους, σε σύνολο 100 ερωτηθέντων οι 38 απάντησαν καθόλου, οι 26 απάντησαν λίγο, οι 16 απάντησαν αρκετά, οι 15 απάντησαν πολύ και οι 5 απάντησαν απόλυτα.

**Πίνακας 6.1.79:**Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΚΑΘΟΛΟΥ	31	31,0	31,0	31,0
	ΛΙΓΟ	26	26,0	26,0	57,0
	ΑΡΚΕΤΑ	14	14,0	14,0	71,0
	ΠΟΛΥ	17	17,0	17,0	88,0
	ΑΠΟΛΥΤΑ	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση που αφορά το κατά πόσο οι ερευνούμενοι εργάζονται ανεξάρτητα από τους άλλους, οι 31 από τους 100 απάντησαν καθόλου, οι 26 από τους 100 απάντησαν λίγο, οι 14 από τους 100 απάντησαν αρκετά, οι 17 από τους 100 απάντησαν πολύ και οι 12 από τους 100 απάντησαν απόλυτα

**Πίνακας 6.1.80:Φύλο**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΝΔΡΑΣ	36	36,0	36,0	36,0
	ΓΥΝΑΙΚΑ	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην έρευνα συμμετέχουν 100 άτομα από τα οποία οι 36 (το 36%) είναι άνδρες και οι 64 (το 64%) γυναίκες.

**Πίνακας 6.1.81:Ηλικία**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-24 ΕΤΩΝ	28	28,0	28,0	28,0
	25-34 ΕΤΩΝ	17	17,0	17,0	45,0
	35-44 ΕΤΩΝ	15	15,0	15,0	60,0
	45-54 ΕΤΩΝ	15	15,0	15,0	75,0
	55-64 ΕΤΩΝ	11	11,0	11,0	86,0
	65-74 ΕΤΩΝ	9	9,0	9,0	95,0
	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Σύμφωνα με τις ηλικίες των ερευνώμενων οι 28 από τους 100 ανήκουν στην κατηγορία 15-24 ετών, οι 17 25-34 ετών, οι 15 35-44 ετών, επίσης 15 από τους 100 ανήκουν στην κατηγορία 45-54 ετών, 11 είναι 55-64 ετών, οι 9 είναι 65-74 ετών και μόλις 5 πάνω από 75 ετών.

Πίνακας 6.1.82: Επίπεδο εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	1	1,0	1,0	1,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	14	14,0	14,0	15,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	40	40,0	40,0	55,0
	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	22	22,0	22,0	77,0
	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	21	21,0	21,0	98,0
	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων μόνο 1 από τους 100 δεν έχει αποφοιτήσει από το δημοτικό, 14 ερωτώμενοι έχουν αποφοιτήσει από το δημοτικό, 40 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης, οι 22 ερευνώμενοι είναι φοιτητές, οι 21 απόφοιτοι πανεπιστημίου ή ΤΕΙ και 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου.

Πίνακας 6.1.83: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΕΩΣ 10.000 EURO	26	26,0	26,0	26,0
	10.001 - 15.000 EURO	20	20,0	20,0	46,0
	15.001 - 30.000 EURO	37	37,0	37,0	83,0
	30.001 - 50.000 EURO	11	11,0	11,0	94,0
	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Στην ερώτηση 7δ, όσον αφορά το συνολικό ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, σε σύνολο 100 ατόμων το 26% απάντησε πως είναι έως 10.000 ευρώ, το 20% 10.000-15.000 ευρώ, το 37% 15.000-30.000 ευρώ, το 11% 30.000-50.000 ευρώ και το 6% άνω των 50.000ευρώ.

Πίνακας 6.1.84:Επάγγελμα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	14	14,0	14,0	14,0
ΜΙΣΘΩΤΟΣ	34	34,0	34,0	48,0
ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	17	17,0	17,0	65,0
ΟΙΚΙΑΚΑ	11	11,0	11,0	76,0
ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Τα 14 από τα 100 άτομα που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, οι 34 μισθωτοί υπάλληλοι, οι 17 συνταξιούχοι, οι 11 ασχολούνται με τα οικιακά και τέλος οι 24 δηλώνουν άνεργοι ή είναι φοιτητές.

Ο μέσος όρος όλων των προϊόντων Fair Trade (Products), προκύπτει από την πρόσθεση των απαντήσεων που δόθηκαν και από τους 100 ερευνώμενους

Οι εκάστοτε απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερευνώμενος έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

Εντελώς απίθανο→ 0

Λίγο απίθανο→ 1

Ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο→ 2

Αρκετά πιθανό→ 3

Πολύ πιθανό→ 4

**Πίνακας 6.1.85:** Μέσος όρος Προϊόντων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
products	100	,00	60,00	28,1200	14,26536
Valid N (listwise)	100				

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, όσον αφορά την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς όλων των προϊόντων, ο μέσος όρος των απαντήσεων τους κυμαίνεται στο 28,12 με μέγιστο 60 και ελάχιστο 0. Αυτό σημαίνει ότι, ο μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος είναι σχετικά χαμηλός αφού είναι μικρότερος από τη μέση τιμή που είναι το 30. Άρα η πληθώρα των καταναλωτών κυμαίνεται στο ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο να αγοράζαν προϊόντα δικαίου εμπορίου.

Ο μέσος όρος των τροφίμων Fair Trade (Foods) δηλαδή καφές, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, αλκοολούχα ποτά, χυμούς φρούτων και σοκολάτες-σνακ, προκύπτει από την πρόσθεση των απαντήσεων που δόθηκαν και από τους 100 ερευνώμενους.

Οι εκάστοτε απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερευνώμενος έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

Εντελώς απίθανο→ 0

Λίγο απίθανο→ 1

Ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο→ 2

Αρκετά πιθανό→ 3

Πολύ πιθανό→ 4

Πίνακας 6.1.86: Μέσος όρος τροφίμων

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
foods	100	,00	32,00	15,0700	8,75394
Valid N (listwise)	100				

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, όσον αφορά την πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για τα τρόφιμα, ο μέσος όρος των απαντήσεων τους κυμαίνεται στο 15,07 με μέγιστο 32 και ελάχιστο 0. Αυτό σημαίνει ότι, ο μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος είναι σχετικά χαμηλός αφού είναι μικρότερος από τη μέση τιμή που είναι το 16. Άρα η πληθώρα των καταναλωτών κυμαίνεται στο ούτε πιθανό/ ούτε απίθανο να αγοράζαν τρόφιμα δικαίου εμπορίου.

Ο μέσος όρος του συνόλου των στάσεων των ερευνώμενων για το δίκαιο εμπόριο (attitudes) , προκύπτει από την πρόσθεση των απαντήσεων που δόθηκαν και από τους 100 ερευνώμενους.

Οι εκάστοτε απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερευνώμενος έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

Διαφωνώ απόλυτα → 0

Διαφωνώ → 1

Ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ → 2

Συμφωνώ → 3

Συμφωνώ απόλυτα → 4

\* Θα πρέπει να σημειωθεί ότι στις ερωτήσεις με αρνητικό χαρακτήρα έχει γίνει αλλαγή κωδικοποίησης μέσα στο πρόγραμμα SPSS, ώστε να μην επιβαρύνει και παραποιεί τα αποτελέσματα.

**Πίνακας 6.1.87:** Μέσος όρος στάσεων για το δίκαιο εμπόριο

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
attitudes	100	35,00	72,00	58,3500	6,57110
Valid N (listwise)	100				

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, όσον αφορά τις στάσεις των ερωτώμενων για το δίκαιο εμπόριο, ο μέσος όρος των απαντήσεων τους κυμαίνεται στο 58,35 με μέγιστο 72 και ελάχιστο 35. Αυτό σημαίνει ότι, ο μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος είναι σχετικά υψηλός αφού είναι μεγαλύτερος από τη μέση τιμή που είναι το 48. Άρα η πληθώρα των καταναλωτών έχει από ουδέτερη προς θετική στάση για το δίκαιο εμπόριο δηλαδή κυμαίνεται στο ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ προς συμφωνώ. Επίσης παρατηρούμε ότι κανένας από τους 100 δεν έχει απόλυτα θετική ή αρνητική στάση, δεν υπάρχουν ακραίες τιμές.

Ο μέσος όρος οικουμενικότητας προέρχεται από την πρόσθεση των απαντήσεων και των 100 ερευνώμενων, της ερώτησης 6 (U01, U02, U03, U04, U05 και U06) (βλ. Παράρτημα II),

Οι εκάστοτε απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερευνώμενος έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

Καθόλου → 0

Λίγο → 1

Αρκετά → 2

Πολύ → 3

Απόλυτα → 4

**Πίνακας 6.1.88:** Μέσος όρος οικουμενικότητας

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Universal	100	10,00	24,00	21,0900	3,08497
Valid N (listwise)	100				

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, στις ερωτήσεις που αφορούν τα ψυχογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα στην περίπτωση μας την οικουμενικότητα, ο μέσος όρος των απαντήσεων τους κυμαίνεται στο 21,09 με μέγιστο 24 και ελάχιστο 10. Αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος είναι αρκετά υψηλός εφόσον η μέση τιμή είναι 12. Άρα η πληθώρα των απαντηθέντων συμφωνεί πολύ με απόλυτα πως όλοι οι άνθρωποι πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα, η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό για αυτή, συμφωνεί πως είναι σημαντικό να προωθείται η ειρήνη και γενικά πρεσβεύει την ένωση και τη συναδέλφωση όλης της ανθρωπότητας. Επίσης, κανένας χαρακτήρας από το δείγμα μας δεν διαφώνησε με το χαρακτήρα που περιγράφεται στις προτάσεις που αναδεικνύουν την οικουμενικότητα εφόσον το minimum είναι ίσο με 10.



Ο μέσος όρος δύναμης προέρχεται από την πρόσθεση των απαντήσεων και των 100 ερευνώμενων, της ερώτησης 6 (P01, P02, P03) (βλ. Παράρτημα II).

Οι εκάστοτε απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερευνώμενος έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

Καθόλου → 0

Λίγο → 1

Αρκετά → 2

Πολύ → 3

Απόλυτα → 4

**Πίνακας 6.1.89:** Μέσος όρος Δύναμης

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
power	100	,00	12,00	3,1900	3,03746
Valid N (listwise)	100				

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, στις ερωτήσεις που αφορούν τα ψυχογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα στην περίπτωση μας την δύναμη, ο μέσος όρος των απαντήσεων τους κυμαίνεται στο 3,19 με μέγιστο 12 και ελάχιστο 0. Αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων είναι αρκετά χαμηλός αφού η μέση τιμή ισούται με 6. Άρα η πληθώρα των απαντηθέντων δηλώνει πως μοιάζει λίγο με τον χαρακτήρα που περιγράφεται στις προτάσεις P01, P02, P03 του ερωτηματολογίου δηλαδή δεν είναι δυναμικός χαρακτήρας, δεν της αρέσει η εξουσία, δεν της αρέσει να τίθεται επικεφαλής, δεν θέλει να παίρνει τις αποφάσεις και δεν θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα.

Ο μέσος όρος συλλογικότητας προέρχεται από την πρόσθεση των απαντήσεων και των 100 ερευνώμενων, της ερώτησης 6 (C01, C02, C03, C04) (βλ. Παράρτημα II).

Οι εκάστοτε απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερευνώμενος έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

Καθόλου → 0

Λίγο → 1

Αρκετά → 2

Πολύ → 3

Απόλυτα → 4

**Πίνακας 6.1.90:** Μέσος όρος συλλογικότητας

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Collectivism	100	3,00	16,00	10,2500	3,21101
Valid N (listwise)	100				

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, στις ερωτήσεις που αφορούν τα ψυχογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα στην περίπτωση μας την συλλογικότητα, ο μέσος όρος των απαντήσεων τους κυμαίνεται στο 10,25 με μέγιστο 16 και ελάχιστο 3. Αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος των απαντήσεων του δείγματος είναι λίγο υψηλότερος από τη μέση τιμή που είναι 8. Άρα η πληθώρα των απαντηθέντων δηλώνει πως μοιάζει αρκετά προς πολύ με τον χαρακτήρα που περιγράφεται στις προτάσεις C01, C02, C03, C04 του ερωτηματολογίου δηλαδή ως χαρακτήρας είναι ομαδικός και προσπαθεί να κάνει το καλύτερο για την ομάδα και όχι για τον ίδιο.

Ο μέσος όρος ατομισμού προέρχεται από την πρόσθεση των απαντήσεων και των 100 ερευνώμενων, της ερώτησης 6 (I01, I02, I03) (βλ. Παράρτημα II).

Οι εκάστοτε απαντήσεις που δίνει ο κάθε ερευνώμενος έχουν κωδικοποιηθεί ως εξής:

Καθόλου → 0

Λίγο → 1

Αρκετά → 2

Πολύ → 3

Απόλυτα → 4

**Πίνακας 6.1.91:** Μέσος όρος ατομισμού

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Individualism	100	,00	11,00	4,1800	2,68697
Valid N (listwise)	100				

Σε σύνολο 100 ερωτηθέντων, στις ερωτήσεις που αφορούν τα ψυχογραφικά στοιχεία και συγκεκριμένα στην περίπτωση μας τον ατομισμό, ο μέσος όρος των απαντήσεων τους κυμαίνεται στο 4,18 με μέγιστο 11 και ελάχιστο 0. Αυτό σημαίνει ότι ο μέσος όρος είναι αρκετά χαμηλός σε σχέση με την μέση τιμή που είναι 6. Άρα η πληθώρα των απαντηθέντων δηλώνει πως μοιάζει λίγο με τον χαρακτήρα που περιγράφεται στις προτάσεις I01, I02, I03 του ερωτηματολογίου δηλαδή να λειτουργεί ανεξάρτητα από τους άλλους και όχι σε ομάδα, να έχει την τάση να κάνει το καλύτερο για το άτομο του και όχι για την ομάδα και να είναι εγωιστής.

## 6.2 Πίνακες Διπλής Εισόδου

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το φύλο

Πίνακας 6.2.1: Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
		products	0	
	3	0	4	4
	10	1	0	1
	11	0	1	1
	12	0	2	2
	14	0	2	2
	15	0	1	1
	16	0	1	1
	17	1	0	1
	18	1	0	1
	19	1	0	1
	21	1	1	2
	22	0	2	2
	23	1	1	2
	25	1	0	1
	27	2	1	3
	28	3	1	4
	29	1	7	8
	30	2	5	7

## Fair Trade

31	1	3	4
32	1	1	2
33	1	2	3
34	0	1	1
35	3	3	6
36	1	3	4
37	2	1	3
38	0	2	2
39	1	1	2
41	1	2	3
42	1	5	6
43	1	1	2
45	3	2	5
52	1	1	2
60	1	1	2
Total	36	64	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων φύλο και του μέσου όρου του συνόλου των προϊόντων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 20 (δηλ. το 20%) δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-15 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 20 ερωτώμενους: οι 4 είναι άνδρες (δηλ. το 20%) και οι 16 γυναίκες (δηλ. το 80 %)
- Οι 33 (δηλ. το 33%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των προϊόντων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 16-30 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 33 ερωτώμενους: οι 14 (δηλ. το 42%) είναι άνδρες και οι 19 (δηλ. το 58%) είναι γυναίκες.
- Οι 43 (δηλ. το 43%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 31-45 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό ). Από τους 43 ερωτώμενους: οι 16 (δηλ. το 37%) είναι άνδρες και οι 27 (δηλ. το 63%) είναι γυναίκες.

## Fair Trade

- Οι 4 (δηλ. το 4%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου (κλίμακα 46-60 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό ). Από τους 4 ερωτώμενους: οι 2 (δηλ. το 50%) είναι άνδρες και οι 2 (δηλ. το 50%) είναι γυναίκες.

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με την ηλικία

**Πίνακας 6.2.2:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με την ηλικία

Count	ΗΛΙΚΙΑ							Total
	15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
products 0	0	1	1	2	2	2	1	9
3	1	0	0	2	1	0	0	4
10	0	0	1	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	1	0	0	1
12	1	0	0	0	0	0	1	2
14	0	0	1	0	1	0	0	2
15	0	0	0	0	0	1	0	1
16	0	1	0	0	0	0	0	1
17	0	0	0	0	0	1	0	1
18	0	1	0	0	0	0	0	1
19	0	0	0	1	0	0	0	1
21	0	0	0	1	1	0	0	2
22	0	1	0	0	0	1	0	2
23	0	0	1	1	0	0	0	2
25	0	0	0	0	0	1	0	1
27	1	2	0	0	0	0	0	3
28	1	1	1	1	0	0	0	4
29	1	0	3	3	0	1	0	8
30	1	1	1	0	1	1	2	7

## Fair Trade

31	1	2	0	1	0	0	0	4
32	0	2	0	0	0	0	0	2
33	3	0	0	0	0	0	0	3
34	0	0	0	1	0	0	0	1
35	3	1	1	1	0	0	0	6
36	2	1	0	0	1	0	0	4
37	0	0	1	1	0	0	1	3
38	0	1	0	0	1	0	0	2
39	2	0	0	0	0	0	0	2
41	2	0	0	0	1	0	0	3
42	4	0	2	0	0	0	0	6
43	1	1	0	0	0	0	0	2
45	2	1	0	0	1	1	0	5
52	1	0	1	0	0	0	0	2
60	1	0	1	0	0	0	0	2
Total	28	17	15	15	11	9	5	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ηλικία και του μέσου όρου του συνόλου των προϊόντων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 20 (δηλ. το 20%) δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-15 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 20 ερωτώμενους: οι 2 είναι ηλικίας 15-24 ετών (δηλ. το 10%), ο ένας είναι ηλικίας 25-34 ετών (δηλ. το 5%), οι 3 είναι ηλικίας 35-44 ετών (δηλ. το 15%), οι 4 είναι ηλικίας 45-54 ετών (δηλ. το 20%), οι 5 είναι ηλικίας 55-64 ετών (δηλ. το 25%), οι 3 είναι ηλικίας 65-74 ετών (δηλ. το 15%) και οι 2 είναι 75 ετών και άνω (δηλ. το 10%).
- Οι 33 (δηλ. το 33%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των προϊόντων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 16-30 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 33 ερωτώμενους: οι 4 είναι ηλικίας 15-24 ετών (δηλ. το 12,2%), οι 7 είναι ηλικίας 25-34 ετών (δηλ. το 21,2%), οι 6 είναι ηλικίας 35-44 ετών (δηλ. το 18,2%), οι 7 είναι ηλικίας 45-54 ετών (δηλ. το 21,2%), οι 2 είναι

## Fair Trade

ηλικίας 55-64 ετών (δηλ. το 6%), οι 5 είναι ηλικίας 65-74 ετών (δηλ. το 15,2%) και οι 2 είναι 75 ετών και άνω (δηλ. το 6%).

- Οι 43 (δηλ. το 43%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 31-45 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 43 ερωτώμενους: οι 20 είναι ηλικίας 15-24 ετών (δηλ. το 46,5%), οι 9 είναι ηλικίας 25-34 ετών (δηλ. το 21%), οι 4 είναι ηλικίας 35-44 ετών (δηλ. το 9,3%), οι 4 είναι ηλικίας 45-54 ετών (δηλ. το 9,3%), οι 4 είναι ηλικίας 55-64 ετών (δηλ. το 9,3%), ο ένας είναι ηλικίας 65-74 ετών (δηλ. το 2,3%) και ο ένας είναι 75 ετών και άνω (δηλ. το 2,3%).
- Οι 4 (δηλ. το 4%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 46-60 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό). Από τους 4 ερωτώμενους: οι 2 (δηλ. το 50%) είναι ηλικίας 15-24 ετών και οι 2 (δηλ. το 50%) είναι ηλικίας 35-44 ετών. Στην κλίμακα αυτή δεν υπάρχουν ηλικίες 25-34, 45-54, 55-64, 65-74 και 75 και άνω.

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.3:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
	ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
products 0	3	1	3	1	1	9
3	1	0	2	0	1	4
10	0	1	0	0	0	1
11	1	0	0	0	0	1
12	1	1	0	0	0	2
14	0	0	1	0	1	2
15	0	1	0	0	0	1
16	0	0	1	0	0	1



## Fair Trade

17	1	0	0	0	0	1
18	0	0	1	0	0	1
19	0	0	0	1	0	1
21	0	1	0	1	0	2
22	0	1	0	1	0	2
23	1	1	0	0	0	2
25	0	0	1	0	0	1
27	0	3	0	0	0	3
28	0	2	1	0	1	4
29	3	0	4	1	0	8
30	4	2	0	1	0	7
31	1	1	2	0	0	4
32	1	0	1	0	0	2
33	0	0	2	1	0	3
34	0	1	0	0	0	1
35	0	1	4	0	1	6
36	2	1	0	1	0	4
37	1	0	2	0	0	3
38	1	0	1	0	0	2
39	0	2	0	0	0	2
41	0	0	2	1	0	3
42	3	0	2	1	0	6
43	0	0	1	0	1	2
45	1	0	3	1	0	5
52	0	0	2	0	0	2
60	1	0	1	0	0	2
Total	26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και του μέσου όρου του συνόλου των προϊόντων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 20 (δηλ. το 20%) δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-15 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 20 ερωτώμενους: οι 6 έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ (δηλ. το 30%), οι 4 έχουν εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ (δηλ. το 20%), οι 6 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 30%),ο ένας έχει εισόδημα από 30.001 έως 50.000(δηλ. το 5%) και οι 3 έχουν εισόδημα από 50.001 και άνω (δηλ. το 15%).
- Οι 33 (δηλ. το 33%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των προϊόντων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 16-30 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 33 ερωτώμενους: οι 9 έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ (δηλ. το 27,3%), οι 10 έχουν εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ (δηλ. το 30,3%), οι 8 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 24,2%),οι 5 έχουν εισόδημα από 30.001 έως 50.000(δηλ. το 15,2%) και ο ένας έχει εισόδημα από 50.001 και άνω (δηλ. το 3%).
- Οι 43 (δηλ. το 43%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 31-45 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό ). Από τους 43 ερωτώμενους: οι 10 έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ (δηλ. το 23,3%), οι 6 έχουν εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ (δηλ. το 14%), οι 20 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 46,5%),οι 5 έχουν εισόδημα από 30.001 έως 50.000 (δηλ. το 11,6%) και οι 2 έχουν εισόδημα από 50.001 και άνω (δηλ. το 4,6%).
- Οι 4 (δηλ. το 4%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 46-60 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό ). Από τους 4 ερωτώμενους: ο ένας (δηλ. το 25%) έχει εισόδημα έως 10.000 ευρώ και οι 3 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 75%).

## Fair Trade

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το επάγγελμα

**Πίνακας 6.2.4:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το επάγγελμα

Count	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ						Total
	ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ		
products 0	1	3	4	1	0	9	
3	1	0	1	1	1	4	
10	0	1	0	0	0	1	
11	0	0	0	1	0	1	
12	0	0	0	1	1	2	
14	1	0	0	1	0	2	
15	0	0	1	0	0	1	
16	0	1	0	0	0	1	
17	0	0	1	0	0	1	
18	0	1	0	0	0	1	
19	1	0	0	0	0	1	
21	0	0	1	1	0	2	
22	1	0	0	1	0	2	
23	0	2	0	0	0	2	
25	0	0	1	0	0	1	
27	1	0	0	0	2	3	
28	0	2	0	0	2	4	
29	2	5	1	0	0	8	
30	1	1	2	2	1	7	
31	1	2	0	0	1	4	
32	1	1	0	0	0	2	
33	0	0	0	1	2	3	
34	0	0	0	1	0	1	
35	0	2	0	0	4	6	

## Fair Trade

36	0	1	1	0	2	4
37	0	2	1	0	0	3
38	1	1	0	0	0	2
39	0	1	0	0	1	2
41	0	0	1	0	2	3
42	0	4	0	0	2	6
43	1	0	0	0	1	2
45	0	2	2	0	1	5
52	0	2	0	0	0	2
60	1	0	0	0	1	2
Total	14	34	17	11	24	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων επάγγελμα και του μέσου όρου του συνόλου των προϊόντων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 20 (δηλ. το 20%) δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-15 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 20 ερωτώμενους: οι 3 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (δηλ. το 15%), οι 4 είναι μισθωτοί (δηλ. το 20%), οι 6 είναι συνταξιούχοι (δηλ. το 30%), οι 5 δηλώνουν οικιακά (δηλ. το 25%) και οι 2 είναι φοιτητές-άνεργοι (δηλ. το 10%).
- Οι 33 (δηλ. το 33%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των προϊόντων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 16-30 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 33 ερωτώμενους: οι 6 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (δηλ. το 18,2%), οι 12 είναι μισθωτοί (δηλ. το 36,4%), οι 6 είναι συνταξιούχοι (δηλ. το 18,2%), οι 4 δηλώνουν οικιακά (δηλ. το 12,1%) και οι 5 είναι φοιτητές-άνεργοι (δηλ. το 15,1%).
- Οι 43 (δηλ. το 43%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 31-45 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 43 ερωτώμενους: οι 4 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (δηλ. το 9,3%), οι 16 είναι μισθωτοί (δηλ. το 37,2%), οι 5 είναι συνταξιούχοι (δηλ. το 11,6%), οι 2 δηλώνουν οικιακά (δηλ. το 4,7%) και οι 16 είναι φοιτητές-άνεργοι (δηλ. το 37,2%).

## Fair Trade

- Οι 4 (δηλ. το 4%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου (κλίμακα 46-60 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό ). Από τους 4 ερωτώμενους: ο ένας είναι ελεύθερος επαγγελματίας (δηλ. το 25%), οι 2 είναι μισθωτοί (δηλ. το 50%) και ο ένας είναι άνεργος-φοιτητής (δηλ. το 25%).

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το επίπεδο της εκπαίδευσης

**Πίνακας 6.2.5:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων Fair Trade με το επίπεδο της εκπαίδευσης

Count	ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ							Total
	ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ		
products 0	0	3	3	0	2	1	9	
3	0	0	2	1	1	0	4	
10	0	0	1	0	0	0	1	
11	0	1	0	0	0	0	1	
12	0	1	1	0	0	0	2	
14	0	0	2	0	0	0	2	
15	0	1	0	0	0	0	1	
16	0	0	1	0	0	0	1	
17	0	1	0	0	0	0	1	
18	0	0	0	0	0	1	1	
19	0	0	0	0	1	0	1	
21	0	0	1	0	1	0	2	
22	0	0	1	0	1	0	2	
23	0	0	1	0	1	0	2	
25	0	0	1	0	0	0	1	
27	0	0	1	0	2	0	3	

## Fair Trade

28	0	1	0	2	1	0	4
29	0	1	2	1	4	0	8
30	1	2	3	1	0	0	7
31	0	0	1	1	2	0	4
32	0	0	0	0	2	0	2
33	0	0	2	1	0	0	3
34	0	0	1	0	0	0	1
35	0	0	2	3	1	0	6
36	0	0	2	2	0	0	4
37	0	1	2	0	0	0	3
38	0	0	1	0	1	0	2
39	0	0	1	1	0	0	2
41	0	0	1	2	0	0	3
42	0	1	3	2	0	0	6
43	0	0	1	1	0	0	2
45	0	1	2	2	0	0	5
52	0	0	0	1	1	0	2
60	0	0	1	1	0	0	2
Total	1	14	40	22	21	2	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων επίπεδο εκπαίδευσης και του μέσου όρου του συνόλου των προϊόντων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 20 (δηλ. το 20%) δεν προτίθενται να αγοράσουν προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-15 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 20 ερωτώμενους: οι 6 είναι απόφοιτοι δημοτικού (δηλ. το 30%), οι 9 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 45%), ο ένας είναι φοιτητής (δηλ. το 5%), οι 3 απόφοιτοι πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 15%) και ο ένας είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου (δηλ. το 5%).
- Οι 33 (δηλ. το 33%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των προϊόντων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 16-30 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 33 ερωτώμενους: ο ένας δεν αποφοίτησε από το δημοτικό (δηλ. το 3%), οι 5 είναι απόφοιτοι δημοτικού (δηλ. το 15%), οι 11 είναι

## Fair Trade

απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 33%), οι 4 είναι φοιτητές (δηλ. το 13%), οι 11 απόφοιτοι πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 33%) και ο ένας είναι κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου (δηλ. το 3%).

- Οι 43 (δηλ. το 43%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 31-45 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 43 ερωτώμενους: οι 3 είναι απόφοιτοι δημοτικού (δηλ. το 7%), οι 19 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 44%), οι 15 είναι φοιτητές (δηλ. το 35%) και οι 6 απόφοιτοι πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 14%).
- Οι 4 (δηλ. το 4%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα προϊόντα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 46-60 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό). Από τους 4 ερωτώμενους: ο ένας είναι απόφοιτος μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 25%), οι 2 είναι φοιτητές (δηλ. το 50%) και ο ένας είναι απόφοιτος πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 25%).

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το φύλο

**Πίνακας 6.2.6:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
0	foods	4	12	16
3		1	2	3
4		0	2	2
6		0	1	1
8		1	0	1
11		1	2	3
12		1	2	3
13		1	4	5
15		2	6	8

## Fair Trade

16	3	3	6
17	2	2	4
18	3	8	11
19	2	2	4
20	2	1	3
21	2	4	6
22	4	3	7
23	1	1	2
24	2	5	7
25	0	1	1
26	0	2	2
28	1	0	1
29	1	0	1
32	2	1	3
Total	36	64	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων φύλου και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 6 είναι άνδρες (δηλ. το 26%) και οι 17 γυναίκες (δηλ. το 74%).
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 8 (δηλ. το 32%) είναι άνδρες και οι 17 (δηλ. το 68%) είναι γυναίκες.
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 18 (δηλ. το 41%) είναι άνδρες και οι 26 (δηλ. το 59%) είναι γυναίκες.
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό). Από τους 8 ερωτώμενους: οι 4 (δηλ. το 50%) είναι άνδρες και οι 4 (δηλ. το 50%) είναι γυναίκες.



## Fair Trade

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με την ηλικία

Πίνακας 6.2.7: Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με την

Count		ηλικία							Total
		ΗΛΙΚΙΑ							
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
foods	0	2	1	4	2	4	2	1	16
	3	0	1	0	2	0	0	0	3
	4	0	1	0	0	1	0	0	2
	6	0	1	0	0	0	0	0	1
	8	0	0	0	1	0	0	0	1
	11	0	0	2	0	0	1	0	3
	12	0	0	0	1	1	0	1	3
	13	1	0	0	3	0	1	0	5
	15	3	2	1	2	0	0	0	8
	16	0	1	2	0	1	1	1	6
	17	1	1	0	0	1	1	0	4
	18	4	3	1	2	1	0	0	11
	19	0	2	0	0	0	0	2	4
	20	1	0	0	0	0	2	0	3
	21	2	1	1	2	0	0	0	6
	22	5	1	1	0	0	0	0	7
	23	2	0	0	0	0	0	0	2
	24	3	1	1	0	1	1	0	7
	25	0	0	0	0	1	0	0	1
	26	1	0	1	0	0	0	0	2
	28	1	0	0	0	0	0	0	1
	29	0	1	0	0	0	0	0	1
	32	2	0	1	0	0	0	0	3
Total		28	17	15	15	11	9	5	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ηλικίας και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 2 είναι ηλικίας 15-24 ετών (δηλ. το 8%), οι 4 είναι ηλικίας 25-34 ετών (δηλ. το 17%), οι 4 είναι ηλικίας 35-44 ετών (δηλ. το 17%), οι 5 είναι ηλικίας 45-54 ετών (δηλ. το 22%), οι 5 είναι ηλικίας 55-64 ετών (δηλ. το 22%), οι 2 είναι ηλικίας 65-74 ετών (δηλ. το 8%) και ο ένας είναι 75 ετών και άνω (δηλ. το 4%).
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 4 είναι ηλικίας 15-24 ετών (δηλ. το 16%), οι 3 είναι ηλικίας 25-34 ετών (δηλ. το 12%), οι 5 είναι ηλικίας 35-44 ετών (δηλ. το 20%), οι 6 είναι ηλικίας 45-54 ετών (δηλ. το 24%), οι 2 είναι ηλικίας 55-64 ετών (δηλ. το 8%), οι 3 είναι ηλικίας 65-74 ετών (δηλ. το 12%) και οι δύο είναι 75 ετών και άνω (δηλ. το 8%).
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 18 είναι ηλικίας 15-24 ετών (δηλ. το 41%), οι 9 είναι ηλικίας 25-34 ετών (δηλ. το 20,5%), οι 4 είναι ηλικίας 35-44 ετών (δηλ. το 9%), οι 4 είναι ηλικίας 45-54 ετών (δηλ. το 9%), οι 3 είναι ηλικίας 55-64 ετών (δηλ. το 7%), οι 4 είναι ηλικίας 65-74 ετών (δηλ. το 9%) και οι 2 είναι 75 ετών και άνω (δηλ. το 4,5%).
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό). Από τους 8 ερωτώμενους: οι 4 είναι ηλικίας 15-24 ετών (δηλ. το 50%), ο ένας είναι ηλικίας 25-34 ετών (δηλ. το 12,5%), οι 2 είναι ηλικίας 35-44 ετών (δηλ. το 25%) και ο ένας είναι ηλικίας 55-64 ετών (δηλ. το 12,5%),

## Fair Trade

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το επίπεδο εκπαίδευσης

**Πίνακας 6.2.8:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το επίπεδο εκπαίδευσης

Count		ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ							Total
		ΔΕΝ ΑΠΟΦΟΙΤΗΣΑ ΑΠΟ ΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΔΗΜΟΤΙΚΟΥ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΜΕΣΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ	ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΤΡΙΑ	ΑΠΟΦΟΙΤΟΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ-ΤΕΙ	ΚΑΤΟΧΟΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ		
foods	0	0	3	8	1	3	1	16	
	3	0	0	1	0	1	1	3	
	4	0	1	1	0	0	0	2	
	6	0	0	0	0	1	0	1	
	8	0	0	1	0	0	0	1	
	11	0	2	0	0	1	0	3	
	12	0	1	1	0	1	0	3	
	13	0	1	1	0	3	0	5	
	15	0	0	3	1	4	0	8	
	16	0	2	4	0	0	0	6	
	17	0	0	3	1	0	0	4	
	18	0	1	3	4	3	0	11	
	19	1	0	1	0	2	0	4	
	20	0	0	2	1	0	0	3	
	21	0	1	3	2	0	0	6	
	22	0	1	2	4	0	0	7	
	23	0	0	0	2	0	0	2	
	24	0	1	3	2	1	0	7	
	25	0	0	0	0	1	0	1	
	26	0	0	2	0	0	0	2	

## Fair Trade

28	0	0	0	1	0	0	1
29	0	0	0	1	0	0	1
32	0	0	1	2	0	0	3
Total	1	14	40	22	21	2	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης του επιπέδου εκπαίδευσης και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 4 είναι απόφοιτοι δημοτικού (δηλ. το 17%), οι 11 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 48%), ο ένας είναι φοιτητής (δηλ. το 4%), οι 5 απόφοιτοι πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 22%) και οι 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (δηλ. το 9%).
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 6 είναι απόφοιτοι δημοτικού (δηλ. το 24%), οι 9 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 36%), ο ένας είναι φοιτητής (δηλ. το 4%) και οι 9 απόφοιτοι πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 36%).
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό ). Από τους 44 ερωτώμενους: ο ένας δεν αποφοίτησε από το δημοτικό (δηλ. το 2%), οι 4 είναι απόφοιτοι δημοτικού (δηλ. το 9%), οι 17 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 39%), οι 16 είναι φοιτητές (δηλ. το 36%) και οι 6 απόφοιτοι πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 14%).
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό ). Από τους 8 ερωτώμενους: οι 3 είναι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης (δηλ. το 37,5%), οι 4 είναι φοιτητές (δηλ. το 50%) και ο ένας είναι απόφοιτος πανεπιστημίου- ΤΕΙ (δηλ. το 12,5%)

## Fair Trade

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.9:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count	ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
	ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
foods 0	4	4	5	1	2	16
3	0	0	2	0	1	3
4	1	0	1	0	0	2
6	0	0	0	1	0	1
8	1	0	0	0	0	1
11	2	1	0	0	0	3
12	1	1	0	1	0	3
13	0	1	3	1	0	5
15	0	3	3	1	1	8
16	3	3	0	0	0	6
17	3	0	1	0	0	4
18	1	2	5	3	0	11
19	2	1	1	0	0	4
20	0	2	1	0	0	3
21	3	0	3	0	0	6
22	2	0	2	1	2	7
23	0	0	2	0	0	2
24	2	1	3	1	0	7
25	0	0	1	0	0	1
26	0	1	1	0	0	2
28	0	0	0	1	0	1
29	0	0	1	0	0	1
32	1	0	2	0	0	3
Total	26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 6 έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ (δηλ. το 26,1%), οι 4 έχουν εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ (δηλ. το 17,4%), οι 8 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 34,8%), οι 2 έχουν εισόδημα από 30.001 έως 50.000 (δηλ. το 8,7%) και οι 3 έχουν εισόδημα από 50.001 και άνω (δηλ. το 13%).
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 6 έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ (δηλ. το 24%), οι 9 έχουν εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ (δηλ. το 36%), οι 6 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 24%), οι 3 έχουν εισόδημα από 30.001 έως 50.000 (δηλ. το 12%) και ο ένας έχει εισόδημα από 50.001 και άνω (δηλ. το 4%).
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 13 έχουν εισόδημα έως 10.000 ευρώ (δηλ. το 29,5%), οι 6 έχουν εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ (δηλ. το 13,6%), οι 18 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 41%), οι 5 έχουν εισόδημα από 30.001 έως 50.000 (δηλ. το 11,3%) και οι 2 έχουν εισόδημα από 50.001 και άνω (δηλ. το 4,6%).
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό). Από τους 8 ερωτώμενους: ο ένας (δηλ. το 12,5%) έχει εισόδημα έως 10.000 ευρώ, ο ένας έχει εισόδημα από 10.001 έως 15.000 ευρώ (δηλ. το 12,5%), οι 5 έχουν εισόδημα από 15.001 έως 30.000 ευρώ (δηλ. το 62,5%), ο ένας έχει εισόδημα από 30.001 έως 50.000 (δηλ. το 12,5%).

## Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων

### Fair Trade με το επάγγελμα

Πίνακας 6.2.10: Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το επάγγελμα

Count		ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ					Total
		ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ	ΜΙΣΘΩΤΟΣ	ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ	ΟΙΚΙΑΚΑ	ΑΝΕΡΓΟΣ, ΦΟΙΤΗΤΗΣ	
foods	0	2	5	5	2	2	16
	3	1	1	0	1	0	3
	4	0	1	0	1	0	2
	6	1	0	0	0	0	1
	8	0	1	0	0	0	1
	11	0	2	1	0	0	3
	12	0	0	1	2	0	3
	13	2	1	1	0	1	5
	15	0	3	0	2	3	8
	16	1	2	2	1	0	6
	17	0	2	2	0	0	4
	18	2	3	1	0	5	11
	19	1	1	1	1	0	4
	20	0	0	1	1	1	3
	21	1	3	0	0	2	6
	22	1	2	0	0	4	7
	23	0	1	0	0	1	2
	24	0	3	2	0	2	7
	25	1	0	0	0	0	1
	26	0	2	0	0	0	2
	28	0	0	0	0	1	1
	29	0	0	0	0	1	1
	32	1	1	0	0	1	3
Total		14	34	17	11	24	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων επάγγελμα και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 4 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (δηλ. το 17.4%), οι 8 είναι μισθωτοί (δηλ. το 34.8%), οι 5 είναι συνταξιούχοι (δηλ. το 21.7%), οι 4 δηλώνουν οικιακά (δηλ. το 17.4%) και οι 2 είναι φοιτητές-άνεργοι (δηλ. το 8.7%).
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 3 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (δηλ. το 12%), οι 8 είναι μισθωτοί (δηλ. το 32%), οι 5 είναι συνταξιούχοι (δηλ. το 20%), οι 5 δηλώνουν οικιακά (δηλ. το 20%) και οι 4 είναι φοιτητές-άνεργοι (δηλ. το 16%).
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 5 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (δηλ. το 11.3%), οι 15 είναι μισθωτοί (δηλ. το 34.1%), οι 7 είναι συνταξιούχοι (δηλ. το 16%), οι 2 δηλώνουν οικιακά (δηλ. το 4,5%) και οι 15 είναι φοιτητές-άνεργοι (δηλ. το 34.1%).
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό). Από τους 8 ερωτώμενους: οι 2 είναι ελεύθεροι επαγγελματίες (δηλ. το 25%), οι 3 είναι μισθωτοί (δηλ. το 37.5%) και οι 3 είναι άνεργος-φοιτητής (δηλ. το 37.5%).



## Fair Trade

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το σύνολο των στάσεων

Πίνακας 6.2.11: Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με το σύνολο των στάσεων

foods \* attitud2 Crosstabulation

Count	attitud2																									Total	
	35	43	45	46	47	48	49	50	52	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	69	71		72
foods 0	0	0	0	1	0	2	1	1	1	1	0	0	0	2	0	0	3	1	0	1	0	1	0	0	0	1	16
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	3
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
13	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	5
15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	8
16	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
17	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	4
18	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	4	0	1	0	0	0	11
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	4
20	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	6
22	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	7
23	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
24	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	7
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
26	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
32	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total	1	1	1	1	2	3	1	5	4	6	3	9	5	4	4	5	11	9	3	6	6	3	3	1	1	2	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης, για την ευκολότερη εξαγωγή συμπερασμάτων χωρίσαμε τον μέσο όρο των στάσεων που τείνουν να έχουν οι καταναλωτές σε 2 βασικές ομάδες, αυτές είναι :

A) Το διάστημα 35-48, το οποίο αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές που η γενική τους στάση για το δίκαιο εμπόριο κυμαίνεται από τη μέση του «Διαφωνώ» μέχρι το «ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ». Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι το σκορ 35 βρίσκεται σχεδόν στη μέση του διαστήματος 24 – 48 αφού  $96 \div 4$  ισούται με 24.

Σε αυτό το διάστημα ο μέσος όρος τροφίμων είναι ισόποσα κατανεμημένος, δηλαδή, το 50% βρίσκει «εντελώς απίθανο» μέχρι «ούτε απίθανο/ ούτε πιθανό» να αγοράσει τρόφιμα δίκαιου εμπορίου και το υπόλοιπο 50% θεωρεί ούτε απίθανο ούτε πιθανό έως πολύ πιθανό να αγοράσει τρόφιμα δίκαιου εμπορίου.

B) Το διάστημα 49-72, το οποίο αντιπροσωπεύει τους καταναλωτές που η γενική τους στάση για το δίκαιο εμπόριο κυμαίνεται από το «ούτε διαφωνώ/ ούτε συμφωνώ» μέχρι το «Συμφωνώ». Αυτό προκύπτει από το γεγονός ότι ταυτοποιείται απόλυτα με την κλίμακα των σκορ (minimum=0, maximum=96, median=48 και απόσταση μεταξύ των διαστημάτων = 24, εφόσον  $96:4=24$ ).

Σε αυτό το διάστημα το 45,7% θεωρεί ούτε απίθανο ούτε πιθανό προς αρκετά πιθανό να αγοράσει τρόφιμα δίκαιου εμπορίου.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο οικουμενικότητας

**Πίνακας 6.2.12:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο οικουμενικότητας

Count														
		ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ												
		10	12	13	16	17	18	19	20	21	22	23	24	Total
foods	0	1	0	1	1	1	2	2	1	1	1	0	5	16
	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	3
	4	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	2
	6	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	11	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	3
	12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	3
	13	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	1	1	5
	15	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	4	8
	16	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0	3	6
	17	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4
	18	0	0	0	0	1	1	2	2	3	2	0	0	11
	19	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	2	4
	20	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	3
	21	0	1	0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	6
	22	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	4	7
	23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	24	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	4	7
	25	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	26	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2
	28	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	29	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	32	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
Total		1	2	1	2	5	9	8	9	10	11	9	33	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης του μέσου όρου οικουμενικότητας και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 7 (δηλ. το 30%) ανήκουν στην κατηγορία της οικουμενικότητας από αρκετά έως πολύ και οι 16 (δηλ. το 70%) ανήκουν στην κατηγορία της οικουμενικότητας από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 3 (δηλ. το 12%) ανήκουν στην κατηγορία της οικουμενικότητας από αρκετά έως πολύ και οι 22 (δηλ. το 88%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό ). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 9 (δηλ. το 20%) ανήκουν στην κατηγορία της οικουμενικότητας από αρκετά έως πολύ και οι 35 (δηλ. το 80%) ανήκουν στην κατηγορία της οικουμενικότητας από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό ). Από τους 8 ερωτώμενους: ο ένας (δηλ. το 12,5%) ανήκει στην κατηγορία της οικουμενικότητας από αρκετά έως πολύ και οι 7 (δηλ. το 87,5%) ανήκουν στην κατηγορία της οικουμενικότητας από πολύ έως απόλυτα.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο δύναμης

**Πίνακας 6.2.13:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο δύναμης

Count														
		ΔΥΝΑΜΗ												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	Total
foods	0	4	2	1	1	2	1	2	0	1	1	0	1	16
	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3
	4	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	6	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	8	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	11	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	3
	12	2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3
	13	0	0	0	2	2	0	0	1	0	0	0	0	5
	15	2	1	3	0	1	0	1	0	0	0	0	0	8
	16	2	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	6
	17	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	4
	18	2	5	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	11
	19	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	4
	20	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
	21	2	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	6
	22	1	1	0	1	1	1	2	0	0	0	0	0	7
	23	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	24	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	7
	25	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	26	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	28	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	29	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	32	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Total		21	16	13	10	12	10	7	1	3	2	1	4	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης του μέσου όρου δύναμης και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 10 (δηλ. το 43,5%) ανήκουν στην κατηγορία της δύναμης από καθόλου έως λίγο, οι 9 (δηλ. το 39,1%) από λίγο έως αρκετά, οι 2 (δηλ. το 8,7%) από αρκετά έως πολύ και οι 2 (δηλ. το 8,7%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 14 (δηλ. το 56%) ανήκουν στην κατηγορία της δύναμης από καθόλου έως λίγο, οι 8 (δηλ. το 32%) από λίγο έως αρκετά και οι 3 (δηλ. το 12%) από αρκετά έως πολύ.
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό ). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 29 (δηλ. το 66%) ανήκουν στην κατηγορία της δύναμης από καθόλου έως λίγο, οι 11(δηλ. το 25%) από λίγο έως αρκετά, ο ένας (δηλ. το 2,2%) από αρκετά έως πολύ και οι 3 (δηλ. το 6,8%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό ). Από τους 8 ερωτώμενους: οι 7 (δηλ. το 87,5%) ανήκουν στην κατηγορία της δύναμης από καθόλου έως λίγο και ο ένας (δηλ. το 12,5%) από λίγο έως αρκετά.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο συλλογικότητας

**Πίνακας 6.2.14:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο συλλογικότητας

Count																	
		ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ															
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Total	
foods	0	1	0	0	2	0	1	2	1	1	0	4	1	1	2	16	
	3	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3	
	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	2	
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
	8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	
	11	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	
	12	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	3	
	13	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	5	
	15	0	0	0	2	1	0	1	1	0	0	0	1	1	1	8	
	16	0	0	1	0	0	0	2	1	0	1	0	0	1	0	6	
	17	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	0	0	4	
	18	0	0	0	0	1	1	0	1	2	3	1	0	0	2	11	
	19	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	
	20	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	3	
	21	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	0	1	0	2	6	
	22	0	0	0	0	2	1	0	2	0	1	1	0	0	0	7	
	23	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
	24	0	1	0	2	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	7	
	25	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	
	26	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	
	28	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	
	29	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
	32	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	3	
Total		2	1	1	10	8	7	15	11	8	13	8	3	5	8	100	

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης του μέσου όρου συλλογικότητας και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 6 (δηλ. το 26,1%) ανήκουν στην κατηγορία της συλλογικότητας από λίγο έως αρκετά, οι 9 (δηλ. το 39%) από αρκετά έως πολύ και οι 8 (δηλ. το 34%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 9 (δηλ. το 36%) ανήκουν στην κατηγορία της συλλογικότητας από λίγο έως αρκετά, οι 11 (δηλ. το 44%) από αρκετά έως πολύ και οι 5 (δηλ. το 20%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό ). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 12 (δηλ. το 27%) ανήκουν στην κατηγορία της συλλογικότητας από λίγο έως αρκετά, οι 24 (δηλ. το 55%) από αρκετά έως πολύ και οι 8 (δηλ. το 18%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό ). Από τους 8 ερωτώμενους: οι 2 (δηλ. το 25%) ανήκουν στην κατηγορία της συλλογικότητας από λίγο έως αρκετά, οι 3 (δηλ. το 37,5%) από αρκετά έως πολύ και οι 3 (δηλ. το 37,5%) από πολύ έως απόλυτα.



Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο ατομισμού

**Πίνακας 6.2.15:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων Fair Trade με τον μέσο όρο ατομισμού

Count														
		ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ												
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
foods	0	0	4	0	2	3	3	0	0	1	0	1	2	16
	3	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	3
	4	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	6	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	8	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	11	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	12	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
	13	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	5
	15	0	0	1	1	1	2	1	1	1	0	0	0	8
	16	2	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	0	6
	17	0	0	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	4
	18	0	3	1	1	0	3	1	1	0	0	1	0	11
	19	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	4
	20	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3
	21	0	0	0	2	0	3	1	0	0	0	0	0	6
	22	0	0	2	1	0	2	2	0	0	0	0	0	7
	23	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
	24	1	0	1	1	0	0	1	2	0	1	0	0	7
	25	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	26	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	2
	28	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	29	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	32	0	0	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	3
Total		8	11	5	21	11	19	8	5	3	4	3	2	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης του μέσου όρου ατομισμού και του μέσου όρου του συνόλου των τροφίμων παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων:

- Οι 23 (δηλ. το 23%) δεν προτίθενται να αγοράσουν τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 0-8 δηλαδή εντελώς απίθανο-λίγο απίθανο). Από τους 23 ερωτώμενους: οι 9 (δηλ. το 39,1%) ανήκουν στην κατηγορία του ατομισμού από καθόλου έως λίγο, οι 9 (δηλ. το 39,1%) από λίγο έως αρκετά, οι 2 (δηλ. το 8,7%) από αρκετά έως πολύ και οι 3 (δηλ. το 13,1%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 25 (δηλ. το 25%) προτίθενται να αγοράσουν κάποια είδη των τροφίμων δικαίου εμπορίου, αλλά λίγα από αυτά (κλίμακα 9-16 δηλαδή λίγο απίθανο-ούτε απίθανο/ούτε πιθανό). Από τους 25 ερωτώμενους: οι 13 (δηλ. το 52%) ανήκουν στην κατηγορία του ατομισμού από καθόλου έως λίγο, οι 9 (δηλ. το 36%) από λίγο έως αρκετά και οι 3 (δηλ. το 12%) από αρκετά έως πολύ.
- Οι 44 (δηλ. το 44%) προτίθενται να αγοράσουν αρκετά από τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 17-24 δηλαδή ούτε απίθανο/ούτε πιθανό-αρκετά πιθανό). Από τους 44 ερωτώμενους: οι 21 (δηλ. το 48%) ανήκουν στην κατηγορία του ατομισμού από καθόλου έως λίγο, οι 16 (δηλ. το 36,2%) από λίγο έως αρκετά, οι 5 (δηλ. το 11,3%) από αρκετά έως πολύ και οι 2 (δηλ. το 4,5%) από πολύ έως απόλυτα.
- Οι 8 (δηλ. το 8%) προτίθενται να αγοράσουν σχεδόν όλα τα τρόφιμα δικαίου εμπορίου (κλίμακα 25-32 δηλαδή αρκετά πιθανό-πολύ πιθανό). Από τους 8 ερωτώμενους: οι 2 (δηλ. το 25%) ανήκουν στην κατηγορία του ατομισμού από καθόλου έως λίγο, οι 4 (δηλ. το 50%) από λίγο έως αρκετά και οι 2 (δηλ. το 25%) από αρκετά έως πολύ.

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ δίκαιου εμπορίου με το φύλο

Πίνακας 6.2.16: Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ με φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	18	23
	ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	2	3
	ΚΑΦΕ ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	6	9
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	17	27	44
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	10	11	21
Total		36	64	100

Στην διασταύρωση των ερωτήσεων παρατηρούμε ότι οι 65 (65%) από τους 100 ερευνώμενους θεωρούν αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράσουν καφέ στο μέλλον. Από αυτούς οι 38 (58,5) είναι γυναίκες και οι 27 (41,5) άντρες.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ δικαίου  
εμπορίου με ηλικία

**Πίνακας 6.2.17:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ με ηλικία

Count		ΗΛΙΚΙΑ							Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	4	4	4	5	2	2	23
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	0	2	0	0	0	0	3
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	1	1	1	2	2	1	1	9
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	15	9	5	7	3	3	2	44
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	3	3	2	1	3	0	21
Total		28	17	15	15	11	9	5	100

Στη διασταύρωση των ερωτήσεων “πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε καφέ” με την “ηλικία”, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων των ερευνώμενων συγκεντρώνεται στο αρκετά πιθανό και πολύ πιθανό με ποσοστό 65% (δηλαδή 65 στους 100). Από αυτούς οι 24 (37%) είναι ηλικίας 15-24 ετών, οι 12 (18.4%) είναι ηλικίας 25-34 ετών, οι 8 (12.3%) είναι ηλικίας 35-44 ετών, οι 9 (14%) είναι 45-54 ετών, οι 4 (6,1%) βρίσκονται στην ηλικία 55-64 ετών, οι 6 (9,2%) 65-74 ετών και οι 2 (3%) είναι στην ηλικία 75 ετών και άνω.

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ δίκαιου εμπορίου με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.18:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τον καφέ με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΚΑΦΕ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	6	4	8	
		0	2	1	0	0	3
		4	2	2	0	1	9
		13	8	14	7	2	44
		3	4	12	2	0	21
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι 65 από τους 100 καταναλωτές που απάντησαν πως είναι αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράζαν καφέ στο μέλλον, οι 16 από αυτούς (24,5%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ, οι 12 (18,5%) έχουν από 10.001 έως 15.000 ευρώ, οι 26 (40%) έχουν εισόδημα από 15.001 μέχρι 30.000 ευρώ, οι 9 (14%) έχουν από 30.001 μέχρι 50.000 ευρώ και οι μόλις 2 (3%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 και άνω.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη δίκαιου εμπορίου με φύλο

**Πίνακας 6.2.19:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη με φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	16	21
	ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	3	4
	ΖΑΧΑΡΗ ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	6	9
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	17	28	45
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	10	11	21
Total		36	64	100

Στη διασταύρωση του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι 66 από τους 100 (66%) των ερωτώμενων που είναι αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράζαν στο μέλλον ζάχαρη, είναι 27 άντρες (41%) και 39 γυναίκες (59%).

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη δικαίου  
εμπορίου με ηλικία

**Πίνακας 6.2.20:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη με ηλικία

Count		ΗΛΙΚΙΑ							Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ	
		ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ	ΕΝΤΕΛΩΣ	3	3	4	4	4	2	1	21
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ	ΑΠΙΘΑΝΟ								
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	0	2	1	0	0	0	4
ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΟΥΤΕ								
ΖΑΧΑΡΗ	ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ	1	1	1	2	2	1	1	9
	ΠΙΘΑΝΟ								
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	14	10	5	6	4	3	3	45
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	9	3	3	2	1	3	0	21
Total		28	17	15	15	11	9	5	100

Στη διασταύρωση των ερωτήσεων “πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ζάχαρη” με την “ηλικία”, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων των ερευνώμενων συγκεντρώνεται στο αρκετά πιθανό και πολύ πιθανό με ποσοστό 66% (δηλαδή 66 στους 100). Από αυτούς οι 23 (35%) είναι ηλικίας 15-24 ετών, οι 13 (20%) είναι ηλικίας 25-34 ετών, οι 8 (12%) είναι ηλικίας 35-44 ετών, οι 8 (12%) είναι 45-54 ετών, οι 5 (7,5%) βρίσκονται στην ηλικία 55-64 ετών, οι 6 (9%) 65-74 ετών και οι 3 (4,5%) είναι στην ηλικία 75 ετών και άνω.

## Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη δικαίου εμπορίου με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.21:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τη ζάχαρη με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	4	4	8	1	4	21
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	1	1	1	0	4
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ	ΟΥΤΕ						
ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ	4	2	2	0	1	9
ΖΑΧΑΡΗ	ΠΙΘΑΝΟ						
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	14	9	14	7	1	45
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	3	4	12	2	0	21
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι 66 από τους 100 καταναλωτές που απάντησαν πως είναι αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράζαν ζάχαρη στο μέλλον, οι 17 από αυτούς (26%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ, οι 13 (20%) έχουν από 10.001 έως 15.000 ευρώ, οι 26 (40%) έχουν εισόδημα από 15.001 μέχρι 30.000 ευρώ, οι 9 (14%) έχουν από 30.001 μέχρι 50.000 ευρώ και μόλις ένας (1,5%) έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 και άνω.



### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια δικαίου εμπορίου με φύλο

**Πίνακας 6.2.22:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια με φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	21	29
	ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	4	7
	ΟΣΠΡΙΑ ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	6	8	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	14	24	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	7	12
Total		36	64	100

Στη διασταύρωση του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι 50 από τους 100 (50%) των ερωτώμενων που είναι αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράζαν στο μέλλον όσπρια, είναι 19 άντρες (38%) και 31 γυναίκες (62%).

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια δίκαιου εμπορίου με ηλικία

**Πίνακας 6.2.23:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια με ηλικία

Count		ΗΛΙΚΙΑ							Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ	
		ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	4	5	6	6	4	1	29
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	2	1	1	0	0	0	7
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ	ΟΥΤΕ								
ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ	4	2	3	1	2	1	1	14
ΟΣΠΡΙΑ	ΠΙΘΑΝΟ								
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	13	8	3	5	3	3	3	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	1	3	2	0	1	0	12
Total		28	17	15	15	11	9	5	100

Στη διασταύρωση των ερωτήσεων “πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε όσπρια” με την “ηλικία”, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων των ερευνώμενων συγκεντρώνεται στο αρκετά πιθανό και πολύ πιθανό με ποσοστό 50% (δηλαδή 50 στους 100). Από αυτούς οι 18 (36%) είναι ηλικίας 15-24 ετών, οι 9 (18%) είναι ηλικίας 25-34 ετών, οι 6 (12%) είναι ηλικίας 35-44 ετών, οι 7 (14%) είναι 45-54 ετών, οι 3 (6%) βρίσκονται στην ηλικία 55-64 ετών, οι 4 (8%) 65-74 ετών και οι 3 (6%) είναι στην ηλικία 75 ετών και άνω.

### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια δίκαιου εμπορίου με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.24:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα όσπρια με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	7	9	3	3	29
ΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	2	2	0	0	7
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ	ΟΥΤΕ						
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ	ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ	5	4	3	2	0	14
ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΠΙΘΑΝΟ						
ΟΣΠΡΙΑ	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	5	15	5	3	38
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	2	8	1	0	12
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι 50 από τους 100 καταναλωτές που απάντησαν πως είναι αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράζαν όσπρια στο μέλλον, οι 11 από αυτούς (22%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ, οι 7 (14%) έχουν από 10.001 έως 15.000 ευρώ, οι 23 (46%) έχουν εισόδημα από 15.001 μέχρι 30.000 ευρώ, οι 6 (12%) έχουν από 30.001 μέχρι 50.000 ευρώ και οι 3 (6%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 και άνω.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι δικαίου  
εμπορίου με φύλο

**Πίνακας 6.2.25:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι με φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	2	5
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	7	8	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	14	27	41
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	8	13
Total		36	64	100

Στη διασταύρωση του παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι 54 από τους 100 (54%) των ερωτώμενων που είναι αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράζαν στο μέλλον ρύζι, είναι 19 άντρες (35%) και 35 γυναίκες (65%).

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι δικαίου εμπορίου με ηλικία

**Πίνακας 6.2.26:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι με ηλικία

Count		ΗΛΙΚΙΑ							Total
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	75 ΚΑΙ	
		ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΕΤΩΝ	ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	4	4	5	5	4	1	26
ΠΙΘΑΝΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	1	1	1	0	0	0	5
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ	ΟΥΤΕ								
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ	ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ	5	2	3	1	2	1	1	15
ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΠΙΘΑΝΟ								
ΡΥΖΙ	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	13	9	4	5	4	3	3	41
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	1	3	3	0	1	0	13
Total		28	17	15	15	11	9	5	100

Στη διασταύρωση των ερωτήσεων “πόσο πιθανό είναι στο μέλλον να αγοράσετε ρύζι” με την “ηλικία”, παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων των ερευνώμενων συγκεντρώνεται στο αρκετά πιθανό και πολύ πιθανό με ποσοστό 54% (δηλαδή 54 στους 100). Από αυτούς οι 18 (33%) είναι ηλικίας 15-24 ετών, οι 10 (18,5%) είναι ηλικίας 25-34 ετών, οι 7 (13%) είναι ηλικίας 35-44 ετών, οι 8 (15%) είναι 45-54 ετών, οι 4 (7,5%) βρίσκονται στην ηλικία 55-64 ετών, οι 4 (7,5%) 65-74 ετών και οι 3 (5,5%) είναι στην ηλικία 75 ετών και άνω.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι δικαίου  
εμπορίου με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.27:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το ρύζι με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	7	6	8	2	3	26
	ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΡΥΖΙ	2	1	1	1	0	5
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	5	3	2	0	15
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	11	6	16	5	3	41
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	2	9	1	0	13
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι οι 54 από τους 100 καταναλωτές που απάντησαν πως είναι αρκετά με πολύ πιθανό να αγοράζαν ρύζι στο μέλλον, οι 12 από αυτούς (22,2%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 10.000 ευρώ, οι 8 (15%) έχουν από 10.001 έως 15.000 ευρώ, οι 25 (46,3%) έχουν εισόδημα από 15.001 μέχρι 30.000 ευρώ, οι 6 (11%) έχουν από 30.001 μέχρι 50.000 ευρώ και οι 3 (5,5%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 50.001 και άνω.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με το φύλο

**Πίνακας 6.2.28:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με το φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	2	5
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	8	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	15	28	43
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	7	12
Total		36	64	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων φύλο και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 55 (δηλ. το 55%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει ζυμαρικά δικαίου εμπορίου. Από τους 55 οι 20 (δηλ. το 36%) είναι άνδρες και οι 35 (δηλ. το 64%) είναι γυναίκες.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με την ηλικία

**Πίνακας 6.2.29:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με την ηλικία

Count		ΗΛΙΚΙΑ							Total
		15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ	
	ΠΟΣΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΠΙΘΑΝΟ	2	5	4	7	5	3	1	27
	ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΖΥΜΑΡΙΚΑ	2	1	1	1	0	0	0	5
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	2	3	1	2	1	1	13
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	15	9	4	4	4	4	3	43
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	6	0	3	2	0	1	0	12
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	28	17	15	15	11	9	5	100
	Total								

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ηλικία και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 55 (δηλ. το 55%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει ζυμαρικά δικαίου εμπορίου. Από τους 55 οι 21 (δηλ. το 38%) είναι 15-24 ετών, οι 9 (δηλ. το 16%) είναι 25-34 ετών, οι 7 (δηλ. το 13%) είναι 35-44 ετών, οι 6 (δηλ. το 11%) είναι 45-54 ετών, οι 4 (δηλ. το 7%) είναι 55-64 ετών, οι 5 (δηλ. το 9%) είναι 65-74 ετών και οι υπόλοιποι 3 (δηλ. το 6%) είναι άνω των 75 ετών.



### Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.30:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ	ΕΝΤΕΛΩΣ	7	5	10	2	3	27
ΠΙΘΑΝΟ	ΑΠΙΘΑΝΟ						
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	2	1	1	1	0	5
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ	ΟΥΤΕ						
ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ	5	4	2	2	0	13
ΖΥΜΑΡΙΚΑ	ΠΙΘΑΝΟ						
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	11	8	16	5	3	43
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	2	8	1	0	12
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα ζυμαρικά δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 55 (δηλ. το 55%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι αρκετά έως πολύ πιθανό να αγοράσει ζυμαρικά δικαίου εμπορίου. Από τους 55 οι 12 (δηλ. το 22%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 10.000, οι 10 (δηλ. το 18%) από 10.001€ έως 15.000 €, οι 24 (δηλ. το 44%) από 15.001€ έως 30.000€, οι 6 (δηλ. το 11%) από 30.001€ έως 50.000 € και οι υπόλοιποι οι 3 (δηλ. το 5%) άνω των 50.001 €.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με το φύλο

**Πίνακας 6.2.31:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με το φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	20	
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	4	5	
ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	11	14	
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	7	7	14
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	1	6
Total		36	64	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων φύλο και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 66 (δηλ. το 66%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου. Από τους 55 οι 21 (δηλ. το 32%) είναι άνδρες και οι 45 (δηλ. το 68%) είναι γυναίκες.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με την ηλικία

**Πίνακας 6.2.32:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με την ηλικία

Count	ηλικία								Total
	ΗΛΙΚΙΑ								
	15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	13	8	8	14	7	7	4	61
	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	1	2	0	1	0	0	5
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	5	1	1	2	1	1	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	7	2	3	0	1	1	0	14
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	4	1	1	0	0	0	0	6
Total		28	17	15	15	11	9	5	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ηλικία και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 66 (δηλ. το 66%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου. Από τους 66 οι 14 (δηλ. το 21%) είναι 15-24 ετών, οι 9 (δηλ. το 14%) είναι 25-34 ετών, οι 10 (δηλ. το 15%) είναι 35-44 ετών, οι 14 (δηλ. το 21%) είναι 45-54 ετών, οι 8 (δηλ. το 12%) είναι 55-64 ετών, οι 7 (δηλ. το 11%) είναι 65-74 ετών και οι υπόλοιποι 4 (δηλ. το 6%) είναι άνω των 75 ετών.

## Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.33:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000	10.001 - 15.000	15.001 - 30.000	30.001 - 50.000	50.001 EURO	
		EURO	EURO	EURO	EURO	ΚΑΙ ΑΝΩ	
	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	15	13	21	8	4	61
	ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	0	4	0	0	5
	ΑΛΚΟΟΛΟΥΧΑ ΠΟΤΑ ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	5	4	5	0	0	14
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	4	3	3	2	2	14
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	0	4	1	0	6
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τα αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 66 (δηλ. το 66%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει αλκοολούχα ποτά δικαίου εμπορίου. Από τους 66 οι 16 (δηλ. το 24%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 10.000, οι 13 (δηλ. το 20%) από 10.001€ έως 15.000 €, οι 25 (δηλ. το 38%) από 15.001€ έως 30.000 €, οι 8 (δηλ. το 12%) από 30.001€ έως 50.000 € και οι υπόλοιποι οι 4 (δηλ. το 6%) άνω των 50.001 €.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με το φύλο

**Πίνακας 6.2.34:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με το φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	10	
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	3	4	7
ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	8	11	19
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	10	20	30
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	1	6
Total		36	64	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων φύλο και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 45 (δηλ. το 45%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου. Από τους 45 οι 13 (δηλ. το 29%) είναι άνδρες και οι 32 (δηλ. το 71%) είναι γυναίκες.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με την ηλικία

**Πίνακας 6.2.35:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με την ηλικία

Count	ηλικία								Total
	ΗΛΙΚΙΑ								
	15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΧΥΜΟΥΣ ΦΡΟΥΤΩΝ	ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	7	4	7	9	6	3	2	38
		3	0	1	2	0	1	0	7
		2	7	3	0	3	2	2	19
		12	5	3	4	2	3	1	30
		4	1	1	0	0	0	0	6
Total		28	17	15	15	11	9	5	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ηλικία και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 45 (δηλ. το 45%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου. Από τους 45 οι 10 (δηλ. το 22%) είναι 15-24 ετών, οι 4 (δηλ. το 9%) είναι 25-34 ετών, οι 8 (δηλ. το 18%) είναι 35-44 ετών, οι 11 (δηλ. το 24%) είναι 45-54 ετών, οι 6 (δηλ. το 13%) είναι 55-64 ετών, οι 4 (δηλ. το 9%) είναι 65-74 ετών και οι υπόλοιποι 2 (δηλ. το 5%) είναι άνω των 75 ετών.

## Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.36:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
ΠΟΣΟ	ΕΝΤΕΛΩΣ	7	8	15	5	3	38
ΠΙΘΑΝΟ	ΑΠΙΘΑΝΟ						
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	0	2	2	3	0	7
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ	ΟΥΤΕ						
ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ	9	4	6	0	0	19
ΧΥΜΟΥΣ	ΠΙΘΑΝΟ						
ΦΡΟΥΤΩΝ	ΑΡΚΕΤΑ	8	6	10	3	3	30
	ΠΙΘΑΝΟ						
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	2	0	4	0	0	6
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τους χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 45 (δηλ. το 45%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει χυμούς φρούτων δικαίου εμπορίου. Από τους 45 οι 7 (δηλ. το 15%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 10.000€, οι 10 (δηλ. το 22%) από 10.001€ έως 15.000 €, οι 17 (δηλ. το 38%) από 15.001€ έως 30.000 €, οι 8 (δηλ. το 18%) από 30.001€ έως 50.000 € και οι υπόλοιποι οι 3 (δηλ. το 7%) άνω των 50.001 €.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες - σνακ δικαίου εμπορίου με το φύλο

**Πίνακας 6.2.37:** Διασταύρωση των ερωτήσεων της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες σνακ δικαίου εμπορίου με το φύλο

Count		ΦΥΛΟ		Total
		ΑΝΔΡΑΣ	ΓΥΝΑΙΚΑ	
		ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	11	
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	2	3	5	
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ-ΣΝΑΚ	ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	8	5	13
	ΟΥΤΕ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	12	19	31
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	3	5	8
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	36	64	100
Total				

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων φύλο και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 48 (δηλ. το 48%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει σοκολάτες-σνακ δικαίου εμπορίου. Από τους 48 οι 13 (δηλ. το 27%) είναι άνδρες και οι 35 (δηλ. το 73%) είναι γυναίκες.



Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου με την ηλικία

**Πίνακας 6.2.38:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου με την ηλικία

Count	ηλικία								Total
	ΗΛΙΚΙΑ								
	15-24 ΕΤΩΝ	25-34 ΕΤΩΝ	35-44 ΕΤΩΝ	45-54 ΕΤΩΝ	55-64 ΕΤΩΝ	65-74 ΕΤΩΝ	75 ΚΑΙ ΑΝΩ		
ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΑΠΙΘΑΝΟ	5	8	7	10	6	5	2	43	
ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	1	1	1	0	0	1	1	5	
ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ ΟΥΤΕ									
ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ- ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	3	3	1	1	1	2	2	13	
ΣΝΑΚ ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	14	4	4	4	4	1	0	31	
ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	5	1	2	0	0	0	0	8	
Total	28	17	15	15	11	9	5	100	

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ηλικία και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 48 (δηλ. το 48%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει σοκολάτες - σνακ δικαίου εμπορίου. Από τους 48 οι 6 (δηλ. το 12,5%) είναι 15-24 ετών, οι 9 (δηλ. το 19%) είναι 25-34 ετών, οι 8 (δηλ. το 16,5%) είναι 35-44 ετών, οι 10 (δηλ. το 21%) είναι 45-54 ετών, οι 6 (δηλ. το 12,5%) είναι 55-64 ετών, οι 6 (δηλ. το 12,5%) είναι 65-74 ετών και οι υπόλοιποι 3 (δηλ. το 6%) είναι άνω των 75 ετών.

Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες - σνακ δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.2.39:** Διασταύρωση της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

Count		ΕΤΗΣΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ					Total
		ΕΩΣ 10.000 EURO	10.001 - 15.000 EURO	15.001 - 30.000 EURO	30.001 - 50.000 EURO	50.001 EURO ΚΑΙ ΑΝΩ	
	ΠΟΣΟ ΠΙΘΑΝΟ ΕΝΤΕΛΩΣ ΕΙΝΑΙ ΣΤΟ ΑΠΙΘΑΝΟ	9	10	16	4	4	43
	ΜΕΛΛΟΝ ΝΑ ΛΙΓΟ ΑΠΙΘΑΝΟ ΑΓΟΡΑΣΕΤΕ	1	1	3	0	0	5
	ΣΟΚΟΛΑΤΕΣ- ΟΥΤΕ ΣΝΑΚ ΑΠΙΘΑΝΟ/ΟΥΤΕ ΠΙΘΑΝΟ	6	4	3	0	0	13
	ΑΡΚΕΤΑ ΠΙΘΑΝΟ	9	5	10	6	1	31
	ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ	1	0	5	1	1	8
Total		26	20	37	11	6	100

Στον παραπάνω πίνακα της διασταύρωσης των ερωτήσεων ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου παρατηρούμε ότι, σε σύνολο 100 ατόμων οι 48 (δηλ. το 48%), άρα και το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων, θεωρεί πως είναι εντελώς απίθανο έως λίγο απίθανο να αγοράσει σοκολάτες- σνακ δικαίου εμπορίου. Από τους 48 οι 10 (δηλ. το 21%) έχουν ετήσιο οικογενειακό εισόδημα άνω των 10.000€, οι 11 (δηλ. το 23%) από 10.001€ έως 15.000 €, οι 19 (δηλ. το 40%) από 15.001€ έως 30.000 €, οι 4 (δηλ. το 8%) από 30.001€ έως 50.000 € και οι υπόλοιποι οι 4 (δηλ. το 8%) άνω των 50.001 €.

### 6.3 TEST

#### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με Φύλο

Πίνακας 6.3.1: Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με φύλο

ANOVA					
foods					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	215,600	1	215,600	2,867	,094
Within Groups	7370,910	98	75,213		
Total	7586,510	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος τροφίμων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή φύλο είναι ονομαστικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή 9,4% > 5% ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με ηλικία

Πίνακας 6.3.2: Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με ηλικία

ANOVA					
foods					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1102,951	6	183,825	2,637	,021
Within Groups	6483,559	93	69,716		
Total	7586,510	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος τροφίμων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή ηλικία είναι τακτικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $2,1\% < 5\%$  ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και ηλικία έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με επίπεδο εκπαίδευσης

Πίνακας 6.3.3: Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με επίπεδο εκπαίδευσης

ANOVA					
foods					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1486,685	5	297,337	4,582	,001
Within Groups	6099,825	94	64,892		
Total	7586,510	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος τροφίμων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης είναι τακτικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $0,1\% < 5\%$  ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και επίπεδο εκπαίδευσης έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.3.4:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

ANOVA					
foods					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	250,305	4	62,576	,810	,522
Within Groups	7336,205	95	77,223		
Total	7586,510	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος τροφίμων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι τακτικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $52,2\% > 5\%$  ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με επάγγελμα

**Πίνακας 6.3.5:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με επάγγελμα

**ANOVA**

foods					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	757,563	4	189,391	2,635	,039
Within Groups	6828,947	95	71,884		
Total	7586,510	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος τροφίμων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή επάγγελμα είναι ονομαστικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $3,9\% < 5\%$  ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και επάγγελμα έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο στάσης

**Πίνακας 6.3.6:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο στάσης

		foods	attitud2
foods	Pearson Correlation	1	,030
	Sig. (2-tailed)		,767
	N	100	100
attitud2	Pearson Correlation	,030	1
	Sig. (2-tailed)	,767	
	N	100	100

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ ανάλυση συσχέτισης του **Pearson** επειδή οι υπό συσχέτιση μεταβλητές, μέσος όρος τροφίμων με μέσο όρο στάσης, μετριοούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $76,7\% > 5\%$  ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και μέσος όρος στάσης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.



### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο οικουμενικότητας

**Πίνακας 6.3.7:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο οικουμενικότητας

		<b>Correlations</b>	
		foods	ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟ ΤΗΤΑ
foods	Pearson Correlation	1	,163
	Sig. (2-tailed)		,105
	N	100	100
ΟΙΚΟΥΜΕΝΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	,163	1
	Sig. (2-tailed)	,105	
	N	100	100

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ ανάλυση συσχέτισης του **Pearson** επειδή οι υπό συσχέτιση μεταβλητές, μέσος όρος τροφίμων με μέσο όρο οικουμενικότητας, μετριοούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $10,5\% > 5\%$  ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και μέσος όρος οικουμενικότητας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρου δύναμης

**Πίνακας 6.3.8:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο δύναμης

		foods	ΔΥΝΑΜΗ
foods	Pearson Correlation	1	-,169
	Sig. (2-tailed)		,093
	N	100	100
ΔΥΝΑΜΗ	Pearson Correlation	-,169	1
	Sig. (2-tailed)	,093	
	N	100	100

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ ανάλυση συσχέτισης του **Pearson** επειδή οι υπό συσχέτιση μεταβλητές, μέσος όρος τροφίμων με μέσο όρο δύναμης, μετριοούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $9,3\% > 5\%$  ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και μέσος όρος δύναμης δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο συλλογικότητας

**Πίνακας 6.3.9:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο συλλογικότητας

		<b>Correlations</b>	
		foods	ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ A
foods	Pearson Correlation	1	-,003
	Sig. (2-tailed)		,978
	N	100	100
ΣΥΛΛΟΓΙΚΟΤΗΤΑ	Pearson Correlation	-,003	1
	Sig. (2-tailed)	,978	
	N	100	100

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ ανάλυση συσχέτισης του **Pearson** επειδή οι υπό συσχέτιση μεταβλητές, μέσος όρος τροφίμων με μέσο όρο συλλογικότητας, μετριοούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $97,8\% > 5\%$  ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και μέσος όρος συλλογικότητας δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο ατομισμού

**Πίνακας 6.3.10:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων με μέσο όρο ατομισμού

		foods	ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ
foods	Pearson Correlation	1	,024
	Sig. (2-tailed)		,810
	N	100	100
ΑΤΟΜΙΣΜΟΣ	Pearson Correlation	,024	1
	Sig. (2-tailed)	,810	
	N	100	100

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ ανάλυση συσχέτισης του **Pearson** επειδή οι υπό συσχέτιση μεταβλητές, μέσος όρος τροφίμων με μέσο όρο ατομισμού, μετριοούνται σε διαστημικό επίπεδο μέτρησης.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή 81% > 5% ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος τροφίμων και μέσος όρος ατομισμού δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με φύλο

**Πίνακας 6.3.11:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με φύλο  
**ANOVA**

products					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	216,826	1	216,826	1,066	,304
Within Groups	19929,734	98	203,365		
Total	20146,560	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος προϊόντων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή φύλο είναι ονομαστικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $30,4\% > 5\%$  ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος προϊόντων και φύλο δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με ηλικία

**Πίνακας 6.3.12:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με ηλικία  
ANOVA

products					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3733,916	6	622,319	3,526	,003
Within Groups	16412,644	93	176,480		
Total	20146,560	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος προϊόντων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή ηλικία είναι τακτικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $0,3\% < 5\%$  ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος προϊόντων και ηλικία έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με επίπεδο εκπαίδευσης

**Πίνακας 6.3.13:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με επίπεδο εκπαίδευσης

ANOVA					
products					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3199,939	5	639,988	3,550	,006
Within Groups	16946,621	94	180,283		
Total	20146,560	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος προϊόντων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης είναι τακτικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $0,6\% < 5\%$  ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος προϊόντων και επίπεδο εκπαίδευσης έχουν σχέση μεταξύ τους.

### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

**Πίνακας 6.3.14:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

ANOVA					
products					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	767,922	4	191,980	,941	,444
Within Groups	19378,638	95	203,986		
Total	20146,560	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος προϊόντων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή ετήσιο οικογενειακό εισόδημα είναι τακτικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $44,4\% > 5\%$  ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος προϊόντων και ετήσιο οικογενειακό εισόδημα δεν έχουν σχέση μεταξύ τους.



### TEST της πρόθεσης αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με επάγγελμα

**Πίνακας 6.3.15:** Πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των προϊόντων με επάγγελμα

**ANOVA**

products					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2573,529	4	643,382	3,478	,011
Within Groups	17573,031	95	184,979		
Total	20146,560	99			

1. Ορίζω τη μηδενική υπόθεση  $H_0$  (έστω ότι οι μεταβλητές δεν έχουν σχέση μεταξύ τους).
2. Ορίζω την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση  $H_1$  (έστω ότι οι μεταβλητές έχουν σχέση μεταξύ τους).
3. Επιλέγω το στατιστικό τεστ **One-way-Anova** επειδή η μεταβλητή μέσος όρος προϊόντων είναι διαστημικού επιπέδου και η μεταβλητή επάγγελμα είναι ονομαστικού επιπέδου.
4. Θέτω  $E$  (Επίπεδο σημαντικότητας) το 5% (0,05).
5. α) Αν  $y > E$  τότε ισχύει η μηδενική υπόθεση  
β) Αν  $y < E$  τότε ισχύει η εναλλακτική υπόθεση

Επειδή  $1,1\% < 5\%$  ισχύει η εναλλακτική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές μέσος όρος προϊόντων και επάγγελμα έχουν σχέση μεταξύ τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- Από τους 100 ερωτώμενους το 88% δεν έχει ακουστά τον όρο δίκαιο εμπόριο και κανένας από τους 100 δεν έχει αγοράσει προϊόντα δίκαιου εμπορίου
  
- Σε σύνολο 100 ερευνώμενων:
  - Το 65% θεωρεί πιθανό έως πολύ πιθανό να αγοράσει στο μέλλον καφέ
  - Το 66% θεωρεί πιθανό έως πολύ πιθανό να αγοράσει στο μέλλον ζάχαρη
  - Το 50% θεωρεί πιθανό έως πολύ πιθανό να αγοράσει στο μέλλον όσπρια
  - Το 54% θεωρεί πιθανό έως πολύ πιθανό να αγοράσει στο μέλλον ρύζι
  - Το 55% θεωρεί πιθανό έως πολύ πιθανό να αγοράσει στο μέλλον ζυμαρικά
  - Το 66% θεωρεί απίθανο έως πολύ απίθανο να αγοράσει στο μέλλον αλκοολούχα ποτά
  - Το 45% θεωρεί απίθανο έως πολύ απίθανο να αγοράσει στο μέλλον χυμούς φρούτων
  - Το 48% θεωρεί απίθανο έως πολύ απίθανο να αγοράσει στο μέλλον σοκολάτες-σνακ
  - Ενώ στα άλλα είδη των προϊόντων του δίκαιου εμπορίου ο κόσμος δείχνει έντονη προτίμηση στα διακοσμητικά (68%), στα χαρτικά (53%) και στα καλάθια (50%)
  
- Το συντριπτικό ποσοστό του 88% των απαντηθέντων δηλώνουν πως είναι υπέρ ενός δικτύου δίκαιου εμπορίου που μπορεί να εξασφαλίζει μια κατώτατη τιμή για κάθε προϊόν των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών

- Ωστόσο πολλοί ερωτώμενοι, το 50%, πιστεύουν ότι κινήματα τύπου δικαίου εμπορίου δεν μπορούν να λύσουν τα προβλήματα των οικονομικά ασθενέστερων χωρών. Ακόμη παρατηρούμε μια αρνητική στάση του κόσμου που έχει ερωτηθεί, 66%, σχετικά με την καταπολέμηση της φτώχειας του Τρίτου Κόσμου μέσω της αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου
- Περισσότεροι από τους μισούς απαντηθέντες (64%) θεωρούν ότι το δίκαιο εμπόριο θα βοηθήσει προοπτικά και στην ανάπτυξη υποδομών για ασφάλεια, μόρφωση, περίθαλψη και κοινωνική πρόνοια στις οικονομικά ασθενέστερες χώρες
- Το 75% δεν έχει πρόβλημα να πληρώνει μια διαφορά τιμής για τα προϊόντα δικαίου εμπορίου και θεωρεί πως είναι και δίκαιο. Ωστόσο, μόνο το 18% συμφωνεί πως τα προϊόντα αυτά είναι εφάμιλλα ποιοτικά με τα κανονικά. Οι περισσότεροι, δηλ. το 59% έχει ουδέτερη στάση για την ποιότητα
- Το 69% πιστεύει ότι με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου ταυτόχρονα θα ενημερώνεται και θα εκπαιδεύεται στην κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά
- Πολλοί είναι αυτοί (63%) που πιστεύουν ότι οι ισχυρισμοί του δικαίου εμπορίου είναι διαφημιστικό κόλπο
- 86 από τους 100 ερωτώμενους θα ήθελαν να βρουν τα προϊόντα σε περισσότερα σημεία πώλησης και περίπου το ίδιο ποσοστό νομίζει πως θα έχουν καλύτερες προοπτικές αν μπουν στα μεγάλα Σ/Μ
- Το 53% των ερωτώμενων πιστεύει πως με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου βλάπτει τα ελληνικά προϊόντα, αλλά και ένα σημαντικό ποσοστό (30%) πιστεύει το αντίθετο

- Πολλοί καταναλωτές (61%) ενδιαφέρονται αποκλειστικά για τα οικονομικά προβλήματα της δικής τους χώρας
- Το 89% των ερευνώμενων πιστεύουν πολύ έως και απόλυτα ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα, πρέπει να φροντίζουν τη φύση και δεν πρέπει να παρεμβαίνουν σε αυτή και σημαντικό είναι για αυτούς να ζουν σε αρμονία
- Το 50% των ερευνώμενων δηλώνει πως δεν είναι δυναμικός χαρακτήρας
- Μόνο 4 άτομα από τα 100 δεν είναι πρόθυμα να βοηθήσουν όσους έχουν ανάγκη βοήθειας ενώ το 41% δηλώνει αρκετά έως πολύ συλλογικοί
- Το 54% θεωρεί ότι δεν αποτελεί ξεχωριστή προσωπικότητα από τους άλλους συνανθρώπους του και το 51% δηλώνει λίγο ατομιστής
- Από το μέσο όρο τροφίμων προκύπτει ότι οι καταναλωτές πιστεύουν ότι είναι ούτε πιθανό αλλά ούτε και απίθανο να αγοράζαν στο μέλλον τρόφιμα δικαίου εμπορίου.
- Οι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο ούτε πιθανό έως και αρκετά πιθανό να αγοράζαν προϊόντα δικαίου εμπορίου στο μέλλον είναι κυρίως, γυναίκες ηλικίας 15 με 24 ετών, με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα που κυμαίνεται από 15.001-30.000€, μέσης εκπαίδευσης και είναι είτε μισθωτοί είτε άνεργοι- φοιτητές. Το ίδιο προφίλ καταναλωτών συναντάμε και στη κατηγορία των τροφίμων.
- Πιο αναλυτικά όσον αφορά τα τρόφιμα καφές, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά, οι καταναλωτές που θεωρούν αρκετά έως και πολύ πιθανό να τα αγοράζαν είναι κυρίως γυναίκες, 15- 24 ετών, και με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001- 30.000€. Ενώ, όσον αφορά τα τρόφιμα

αλκοολούχα ποτά, χυμούς φρούτων, σοκολάτες- σνακ το μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών θεωρεί εντελώς απίθανο έως και λίγο απίθανο να τα αγοράζει. Αυτοί κυρίως είναι γυναίκες, ηλικίας 45-54 ετών και με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 15.001-30.000€.

- Είναι φανερό ότι, οι ερωτώμενοι που έχουν ουδέτερη έως και θετική στάση για το δίκαιο εμπόριο ταυτόχρονα έχουν ουδέτερη έως και θετική πρόθεση αγοραστικής συμπεριφοράς για το σύνολο των τροφίμων.
- Οι ερωτώμενοι που απάντησαν ότι είναι ούτε απίθανο ούτε πιθανό έως και αρκετά πιθανό να αγοράζαν τρόφιμα δίκαιου εμπορίου στο μέλλον είναι οικουμενικοί από πολύ έως απόλυτα δηλαδή, πιστεύουν πως όλοι οι άνθρωποι πρέπει να αντιμετωπίζονται ισότιμα, είναι σημαντικό γι'αυτούς να προωθείται η ειρήνη καθώς επίσης και η φροντίδα για το περιβάλλον. Ακόμη, είναι από αρκετά έως πολύ συλλογικοί δηλαδή, είναι χαρακτήρες ομαδικοί και προσπαθούν να κάνουν το καλύτερο για την ομάδα τους. Ταυτόχρονα, έχουν χαμηλό επίπεδο ατομισμού, εφόσον δεν λειτουργούν ανεξάρτητα από τους άλλους και δεν είναι ανταγωνιστικοί σαν χαρακτήρες. Από την άλλη πλευρά, μπορούμε να τους χαρακτηρίσουμε καθόλου έως λίγο δυναμικούς εφόσον έχουν δηλώσει πως δεν προτιμούν να είναι αυτοί οι αρχηγοί που θα παίρνουν τις αποφάσεις και θα έχουν εξουσία όπως χρήματα.
- Ως προσωπικές παρατηρήσεις από τη διεξαγωγή της έρευνας είναι ότι:
  - Η ενημέρωση για το δίκαιο εμπόριο και τα προϊόντα του είναι αρκετά έως πολύ ανεπαρκής
  - Οι καταναλωτές προτιμούν να αγοράσουν στο μέλλον καφέ, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι και ζυμαρικά. Δεν προτιμούν τα αλκοολούχα ποτά και τους χυμούς φρούτων γιατί νομίζουν πως δεν είναι εγγυημένα όσον αφορά την ποιότητά τους.

- Πιστεύουν ότι κινήματα τέτοιου τύπου όπως το δίκαιο εμπόριο δεν μπορούν να βοηθήσουν στην επίλυση των προβλημάτων των φτωχών χωρών. Παρ'όλα αυτά είναι υπέρ του δικαίου εμπορίου
- Οι περισσότεροι από τους ερευνώμενους ήταν θετικοί να ακούσουν και να ενημερωθούν για το δίκαιο εμπόριο και τη δράση του.

Μέσα από την προσεκτική επεξεργασία των στοιχείων και την εξαγωγή των απαραίτητων συμπερασμάτων εκτιμήσαμε ότι η αλυσίδα καταστημάτων delicatessen "Provence" **θα μπορούσε να εισάγει επιτυχώς προϊόντα Fair Trade στο υπάρχον κατάστημα της Τούμπας.**

Αν και παρατηρήσαμε ότι το καταναλωτικό κοινό δεν είναι ενημερωμένο για το Δίκαιο Εμπόριο και τη δράση του, ωστόσο είναι πρόθυμο να μάθει και να βοηθήσει στο έργο του οργανισμού και να συμβάλλει στην εκπλήρωση του σκοπού του μέσω της αγοράς προϊόντων. Σύμφωνα με την κ. Μαμικάκη Λ. (βλ. παράρτημα VI), «με την ενημέρωση οι καταναλωτές κάποια στιγμή είτε αφυπνίζονται είτε διαφοροποιούνται από αυτό που αγόραζαν στο παρελθόν και έτσι σιγά-σιγά αλλάζουν οι συνήθειες και εμπλουτίζονται με καινούριες ιδέες όπως είναι αυτή του δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου». Όπως αναφέρουν οι Τηλικίδου και Δελησταύρου (2007, σελ. 76) οι οργανώσεις Fair Trade έχουν διαχειριστεί τις προσπάθειες τους στην ανάπτυξη των συνειδήσεων και της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε ένα σημαντικό επίπεδο. Αν και ακόμα η αγορά των προϊόντων fair trade είναι μικρή παρόλ'αυτά, αναπτύσσεται γρήγορα.

Είναι ενθαρρυντικό το γεγονός ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι υπέρ του δικτύου Δικαίου Εμπορίου, εφόσον πιστεύουν ότι το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να συμβάλλει στην καταπολέμηση της φτώχειας των οικονομικά ασθενέστερων χωρών, εξασφαλίζοντας ένα επαρκές εισόδημα στους μικρούς παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου.

Οι καταναλωτές λειτουργούν ομαδικά και εύκολα βοηθάνε τους συνανθρώπους τους που χρειάζονται βοήθεια. Συμφωνούν ότι και οι λαοί των λιγότερο αναπτυγμένων χωρών δικαιούνται αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης

όπως περίθαλψη, μόρφωση, ασφάλεια αλλά και στην εξασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων τους και την παροχή μιας καλύτερης ζωής.

Η διαφορά τιμής δείχνει να μην επηρεάζει καθόλου το καταναλωτικό κοινό ασχέτως με την οικονομική τους κατάσταση. Έτσι, δείχνουν μια θετική μελλοντική πρόθεση αγοράς και ιδιαίτερα για τα προϊόντα ευρείας κατανάλωσης (όπως όσπρια, ρύζι κλπ). Εξάλλου η τιμή δεν απέχει πολύ από την αντίστοιχη των κανονικών προϊόντων. (βλ. παράρτημα VI).

Αν και οι καταναλωτές πιστεύουν πως υπάρχει περίπτωση μέσα από την αγορά προϊόντων Δικαίου Εμπορίου να βλάψουν τα ελληνικά προϊόντα παρ'όλα αυτά κάποια στιγμή ο κόσμος θα αναζητήσει τρόφιμα τα οποία έχουν υποστεί λιγότερη επεξεργασία και είναι πιο κοντά στη φυσική τους κατάσταση, όπως ανέφερε η κ. Μαμικάκη Λ. (βλ. παράρτημα VI). Εξάλλου η έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές θα προέβαιναν στη δοκιμή τους έστω και μια φορά.

Κινήματα όπως το Fair Trade στοχεύουν να δημιουργήσουν πολιτισμούς που θα έχουν ως κύρια προτεραιότητά τους τον άνθρωπο και δίνουν μια ευκαιρία στους καταναλωτές να επιλέξουν προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον και τον άνθρωπο. (I.Tilikidou,A.Delistavrou,2007. σελ.77)

Οι περισσότεροι ερευνώμενοι (59%) είχαν μια ουδέτερη συμπεριφορά για την ποιότητα των προϊόντων και αυτό μπορεί να αποδοθεί στην έλλειψη ενημέρωσης. Γι'αυτό τον λόγο πρέπει να επισημανθεί ότι πίσω από αυτά τα προϊόντα υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο πιστοποίησης και ελέγχου όπως ο FLO το οποίο μπορεί να αναγνωριστεί από το ειδικό σήμα (βλ. κεφάλαιο 5 σελ.). Για παράδειγμα οι ερωτώμενοι της έρευνας έδειχναν να είναι διστακτικοί για την μελλοντική αγορά των αλκοολούχων ποτών και της σοκολάτας εξαιτίας της ποιότητάς τους. Αυτό όμως είναι λανθασμένο επειδή το κοινό απλά δεν έχει τόση εξοικείωση ή δεν τα έχει δοκιμάσει για να πειστεί για την ποιότητά τους. Από όλα τα αλκοολούχα ποτά εμφανίζεται μια μεγαλύτερη τάση για τα κρασιά για τα οποία είναι ενημερωμένοι. (βλ.παράρτημα VI).

Η σημερινή κατάσταση δείχνει ότι ο κυριότερος ανταγωνιστής είναι το ήδη υπάρχον κατάστημα στη Θεσσαλονίκη, με την επωνυμία Altromercato, το οποίο όμως δεν αποτελεί ισχυρή απειλή στην περίπτωση μας. Πρώτον, έχει μικρό χρονικό διάστημα που έχει ανοίξει. Δεύτερον, το αποκλειστικό κατάστημα αν και ανταγωνιστής, εν μέρει μπορεί να βοηθήσει στην ευρύτερη

## Fair Trade

---

ενημέρωση του κόσμου και τρίτον, οι καταναλωτές θα ήθελαν να μπορούν να βρουν τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου και σε άλλα σημεία πώλησης για τη δική τους ευκολία και επειδή πιστεύουν πως τα προϊόντα θα αποκτήσουν καλύτερες προοπτικές στο μέλλον.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

Η Provence θα πρέπει:

✓ Να κάνει μια σωστή και ολοκληρωμένη καμπάνια ενημέρωσης στο ευρύ καταναλωτικό κοινό για την επίτευξη του στόχου της που είναι η πώληση τροφίμων Fair Trade. Πιο συγκεκριμένα, να ενημερώσει για τη δράση του δίκαιου εμπορίου, δηλαδή για τον τρόπο που βοηθάει τους μικρούς παραγωγούς των φτωχών χωρών, με αποτέλεσμα ο κόσμος να θέλει να συνεισφέρει και να υποστηρίξει τα πιστεύω του περί ισοτιμίας των ανθρώπων, ίσων ευκαιριών και προστασίας των κοινωνικά αδύναμων. Επίσης να ενημερώσει για το δίκτυο πιστοποίησης και την αναγνώρισή του πάνω στα προϊόντα, από πού προέρχονται και που παρασκευάζονται. Να περάσει το μήνυμα για έναν διαφορετικό τρόπο ζωής με την αποφυγή επεξεργασμένων, σε μεγάλο βαθμό, τροφίμων.

Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω αποστολής ενημερωτικών φυλλαδίων στο σπίτι (Direct Marketing) ή μέσα στο ίδιο το κατάστημα είτε μέσω προσωπικής πώλησης και ενημέρωσης από τους ίδιους υπαλλήλους του καταστήματος. Τουλάχιστον σε πρώτο στάδιο.

✓ Να εισάγει κυρίως τα προϊόντα καφέ, ζάχαρη, όσπρια, ρύζι, ζυμαρικά τα οποία ήδη βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των καταναλωτών. Αρχικά από τα αλκοολούχα ποτά θα μπορούσε να εισάγει το κρασί το οποίο συμβαδίζει με την κουλτούρα και την ιδιοσυγκρασία του Έλληνα καταναλωτή. Τις σοκολάτες και τους χυμούς φρούτων θα ήταν καλύτερο να τις εισάγει αφού έχει περάσει ένα χρονικό διάστημα ενημέρωσης των πελατών.

Σε σύγκριση με τα υλικά αγαθά θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα καλάθια ως περίτεχνες συσκευασίες δώρων. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να τα αναδείξει χρησιμοποιώντας τα σε βιτρίνες όπου μέσα θα έχει τα τρόφιμα Fair Trade ή τα κρασιά.

Θα μπορούσε επίσης να χρησιμοποιεί στα έτοιμα εδέσματα επιγραφές στις οποίες θα αναγράφεται ότι στα συστατικά τους χρησιμοποιήθηκαν προϊόντα Fair Trade τα οποία θα μπορούν να αγοράσουν από τα ράφια του ίδιου καταστήματος. Με αυτό επιτυγχάνεται συγχρόνως η δοκιμή και η αγορά των προϊόντων.

✓ Ένας τρόπος για να ξεχωρίσει από τον ανταγωνιστή, η Provence, είναι η εισαγωγή μεγαλύτερης ποικιλίας από τα είδη τροφίμων που δε διαθέτει αυτή τη χρονική περίοδο το ειδικό κατάστημα. Θα πρέπει να εκμεταλλευτεί το γεγονός ότι πρόκειται για ένα κατάστημα τροφίμων και εφόσον δε διαθέτει τα υπόλοιπα υλικά αγαθά του δίκαιου εμπορίου του δίνεται η δυνατότητα να έχει μεγαλύτερη γκάμα τροφίμων σε αντίθεση με το ειδικό κατάστημα Altromercato. Τέλος μπορεί να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνιστή με την δοκιμή του προϊόντος μέσα από τα έτοιμα φαγητά.

## **Κεφάλαιο 9**

### **Περιορισμοί της έρευνας**

Μετά το τέλος της διεξαγωγής της μελέτης για την εισαγωγή της καινοτομίας των προϊόντων Fair Trade στο κατάστημα της Provence, στην περιοχή Άνω και Κάτω Τούμπας, προέκυψαν κάποιοι περιορισμοί που αφορούν την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε σχέση με:

- τα δημογραφικά στοιχεία των ερευνώμενων όπως φύλο, ηλικία, εισόδημα, επάγγελμα και επίπεδο μόρφωσης τα οποία δεν έρχονται σε αναλογία με τα έγκυρα στοιχεία της ΕΣΥΕ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος).
- το μέγεθος του δείγματος που είναι μικρό και δεν αποτελεί ικανό δείκτη για την εξαγωγή ολοκληρωμένων συμπερασμάτων
- την κατανομή του δείγματος όπως για παράδειγμα άντρες –γυναίκες (36%-64% αντίστοιχα).

### ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

#### Ελληνόγλωσση:

- Τηλικίδου, Ε. (2004). *Η έρευνα του Μαρκετινγκ*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.
- Νομικού, Μ. (2007). ΓΑΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ, σεμινάριο, *Παγκόσμια εκπαιδευτική εβδομάδα*, 16 Οκτωβρίου 2007.
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=view&id=37&Itemid=60](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=37&Itemid=60) (15/10/2007).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://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) (20/10/2007).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=26&Itemid=56) (20/10/2007).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://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) (20/10/2007).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=55](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=25&Itemid=55) (15/11/2007).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=31&Itemid=74](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=31&Itemid=74) (2/2/2008).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=36&Itemid=78](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=36&Itemid=78) (2/2/2008).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=32&Itemid=75](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=32&Itemid=75) (2/2/2008).

- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=29&Itemid=72](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=29&Itemid=72) (2/2/2008).
- Fair Trade (2007) στο:  
[http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com\\_content&task=blogcategory&id=35&Itemid=79](http://www.fairtrade.gr/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=35&Itemid=79) (2/2/2008).
- Χαραλαμπάκης,Μ.(2006), *Το εμπόριο του δίκαιου καφέ*, ΤΑ ΝΕΑ online, Αθήνα, αρ.φύλλου 18635. Διαθέσιμο από: ΤΑ ΝΕΑ (2006) στο:  
<http://ta-nea.dolnet.gr/Article.aspx?d=20060909&nid=4483910>(17/1/2008).
- Καιτανίδη,Μ. (2005), *Καταναλωτές με ήσυχη συνείδηση*, ΤΑ ΝΕΑ online, Αθήνα, αρ.φύλλου 18372. Διαθέσιμο από: ΤΑ ΝΕΑ (2005) στο:  
<http://ta-nea.dolnet.gr/Article.aspx?d=20051022&nid=4412919>(17/1/2008).
- Λεφοπούλου,Α.(2003), *Δίκαιο εμπόριο και ανάπτυξη των αγορών*, MARKETING WEEK, Αθήνα, ΝΟ 37. Διαθέσιμο από: Disabled (2003) στο:  
<http://www.disabled.gr/lib/?p=8055>(20/1/2008).
- Χρηστίδης,Χ.(2007). *Κάντε το δίκαιο εμπόριο πιο πράσινο*, φύλλο εργασίας του διευρωπαϊκού προγράμματος.
- SUSAN, G.(2002), *Θέλουμε κοινωνικό κράτος*, ΤΑ ΝΕΑ online, Αθήνα, αρ.φύλλου 17484. Διαθέσιμο από: ΤΑ ΝΕΑ (2002) στο:  
<http://ta-nea.dolnet.gr/Article.aspx?d=20021107&nid=4256263>(20/2/2008).
- STIGLITZ, J.(2003), *Υπόθεση των ισχυρών το παγκόσμιο εμπόριο*, ΤΑ ΝΕΑ online, Αθήνα, αρ.φύλλου 17721. Διαθέσιμο από: ΤΑ ΝΕΑ (2002) στο:  
<http://ta-nea.dolnet.gr/Article.aspx?d=20030823&nid=4297692>(20/2/2008).

### Ξενόγλωσση:

- Stiglitz, J., Charlton, A. (2007). *Fair Trade for all*, University Press, Oxford.
- Litvinoff, M., Madeley, J. (2007). *50 reasons to buy fair trade*, Pluto Press, London.
- 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.
- 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.
- 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.
- World Trade Organization (2007) στο: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/whatis\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/whatis_e.htm) (23/11/2007).
- World Trade Organization (2007) στο: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/org3\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org3_e.htm) (23/11/2007).
- World Trade Organization (2007) στο: [http://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/10ben\\_e/10b00\\_e.htm](http://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/10ben_e/10b00_e.htm) (23/11/2007).
- IFAT (2007) στο: [http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2&Itemid=14](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14) (4/11/2007).
- IFAT (2007) στο: [http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=9&Itemid=5](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=5) (5/11/2007).

- IFAT (2007) στο:  
[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4&Itemid=6](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=4&Itemid=6) (5/11/2007).
- IFAT (2007) στο:  
[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=18&Itemid=49](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=18&Itemid=49) (5/11/2007).
- IFAT (2007) στο:  
[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=21&Itemid=68](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=68) (5/11/2007).
- IFAT (2007) στο:  
[http://www.ifat.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=40&Itemid=67](http://www.ifat.org/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=67)(5/11/2007).
- EFTA (2007) στο:  
<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/index.php> (10/12/2007).
- EFTA (2007) στο:  
<http://www.european-fair-trade-association.org/Efta/Doc/report2006.pdf>  
(10/12/2007).
- FLO (2008) στο:  
<http://www.fairtrade.net/figures.html> (12/1/2008).
- FLO (2008) στο:  
<http://www.fairtrade.net/introduction.html> (12/1/2008).
- FLO (2008) στο:  
<http://www.fairtrade.net/tasks.html>(12/1/2008).
- FLO (2008) στο:  
[http://www.fairtrade.net/certification\\_mark.html](http://www.fairtrade.net/certification_mark.html)(13/1/2008).
- NEWS! (2008) στο:  
<http://www.worldshops.org/>(15/1/2008).
- ALTROMERCATO (2008) στο:  
[http://www.altromercato.it/it/info/cosa\\_facciamo/fairtradeEU2005](http://www.altromercato.it/it/info/cosa_facciamo/fairtradeEU2005)(20/1/2008)
- ALTROMERCATO (2008) στο:  
<http://www.altromercato.it/it/>(20/1/2008).

- I.Tilikidou,A.Delistavrou,(2007).*Greece needs and wants to welcome Fair Trade*,The Cyprus journal of science and technology,Frederick Research Centre,vol.5,No3,pp.74,76.
- Wikipedia (2008) στο: [http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade\\_Town](http://en.wikipedia.org/wiki/Fairtrade_Town) (20/2/2008).



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Προϊόντα Fair Trade

## Καφές

---

### Κριθάρι ψημένο από το Εκουαδόρ



Το κριθάρι είναι ένα εύπεπτο δημητριακό, πλούσιο σε ενέργεια, άμυλο και ίνες. Αποτελεί τέλειο υποκατάστατο του καφέ, χωρίς καφεΐνη, ιδανικό για παιδιά και για αυτούς που ακολουθούν θεραπείες ομοιοπαθητικής. Παράγεται από τη ΜΚΟ Camari στον Ισημερινό, που συγκεντρώνει μικρούς παραγωγούς οι οποίοι χρησιμοποιούν συστήματα χειρωνακτικής καλλιέργειας, χωρίς χρήση χημικών.

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

**τιμή:** 1.50 ευρώ

### Καφές Espresso Bar σε κόκκους



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

**τιμή:** 12 ευρώ

## Βιολογικός Καφές στιγμιαίος UCIRI (100% αράμπικα από το Μεξικό)



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

τιμή: 4.50 ευρώ

## Βιολογικός Καφές ποικιλία arabica (100% από Μεξικό & Γουατεμάλα)



Ο βιολογικός καφές προέρχεται από τις καλύτερες ποικιλίες arabica που καλλιεργούνται από τους συνεταιρισμούς Ucirí στο Μεξικό και από την οργάνωση Chajulense de Va'l Vaq Qujol στη Γουατεμάλα.

Το CTM δίνει οικονομικά κίνητρα στους παραγωγούς για την ενίσχυση των βιοκαλλιεργειών και πληρώνει τον καφέ σε τιμή ανώτερη της αγοράιας.

τιμή: 4.60 ευρώ

**Βιολογικός Καφές Ντεκαφεϊνέ (Espresso) 100% *caffè arabica* από Περού**  
**Περιεκτικότητα σε καφεΐνη μικρότερη από 0,1%.**



Ο βιολογικός αυτός καφές γίνεται ντεκαφεϊνέ με μία φυσική επεξεργασία χωρίς χημικά. Οι κόκκοι επεξεργάζονται με ατμό και με ένα ρεύμα διοξειδίου του άνθρακα που διατηρεί αναλλοίωτα άρωμα και γεύση. Μετά από την επεξεργασία αυτή το διοξείδιο του άνθρακα εξατμίζεται χωρίς να αφήνει ίχνη. Ο καφές αυτός παράγεται από την ΜΚΟ Cocola Active στο Περού από το 1967 και αριθμεί 7.500 μικρούς παραγωγούς στους οποίους δίνει τεχνική και οικονομική βοήθεια. Οι παραγωγοί αυτοί βρίσκονται στην ορεινή περιοχή του Machu Picchu.  
**τιμή:** 4.60 ευρώ

## Ζάχαρη-Μέλι-Κακάο

---

### Μέλι από άνθη πορτοκαλιού από το Μεξικό



Παράγεται με ένα νομαδικό σύστημα μελισσοκομίας από μικρούς μελισσοκόμους του συνεταιρισμού Miel bajo Volcan, σε ορεινά χωριά κοντά στο Morelos. Το μέλι αυτό είναι από άνθη πορτοκαλιού και διατηρεί όλες τις ευεργετικές ιδιότητες γιατί δεν επεξεργάζεται χημικά.  
**τιμή:** 4.30 ευρώ

### Μέλι ανθέων Lacandona από το Μεξικό



Παράγεται στα υψίπεδα της Chiapas και του Yucatan από μελισσοκόμους της φυλής των Μάγιας που ανήκουν στις οργανώσεις Educe και Productores Agroprecuarios de la Selva Lacandona. Το μέλι αυτό είναι από πολλά διαφορετικά άνθη της Νότιας Αμερικής και διατηρεί όλες τις ευεργετικές ιδιότητες γιατί δεν επεξεργάζεται χημικά.  
**τιμή:** 4.20 ευρώ (500g) - 7.5 ευρώ (1kg)

## Βιολογικό μέλι από άγρια άνθη από το Νότιο Μεξικό



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

**τιμή:** 4.60 ευρώ

## Βιολογικό Κακάο El Ceibo από Βολιβία



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

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

**τιμή:** 2.05 ευρώ

## Picaflor Βιολογική Ακατέργαστη Ζάχαρη από την Παραγουάη



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

**τιμή:** 1.85 ευρώ

## Mascobado ακατέργαστη Ζάχαρη από τις Φιλιππίνες



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

**τιμή:** 2.05 ευρώ (500g) - 3.75 ευρώ (1k)

## Βιολογική Ακατέργαστη Ζάχαρη από το Εκουαδόρ



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

**τιμή:** 1.95 ευρώ (500g) – 3.50 ευρώ (1k)



## Ρύζι-Όσπρια-Ζυμαρικά

---

### Φακές από Εκουαδόρ



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

**τιμή:** 1.75 ευρώ

### Ρύζι από Εκουαδόρ



Ποικιλία Indica

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

**τιμή:** 1.95 ευρώ

## Ρύζι basmati από την Ινδία



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

**τιμή:** 2.90 ευρώ

## Κριθάρι από Εκουαδόρ



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

**τιμή:** 1.85 ευρώ

## Κους Κους από Παλαιστίνη



Παράγεται από συνεταιρισμούς παλαιστινίων γυναικών στην Ιορδανία, Παλαιστίνη και Λίβανο. Είναι χειροποίητο και εισάγεται από τη ΜΚΟ PARC που προσφέρει δυνατότητες εκπαίδευσης και ανάπτυξης σε γυναίκες

Συστατικά: σιτάρι, σιμιγδάλι, αλάτι. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altruimercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

**τιμή:** 3.85 ευρώ

## Βιολογική Κινόα από τη Βολιβία



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

**τιμή:** 2.90 ευρώ

## Βιολογικά ζυμαρικά με κινόα



Τα ζυμαρικά αυτά συνδυάζουν την ιταλική μαγειρική παράδοση με τις παμπάλαιες παραδόσεις των Άνδεων της Νότιας Αμερικής. Η κινόα ανήκει στην οικογένεια των cheporodiacee (όπως το σπανάκι και το κοκκινογούλι) και καλλιεργείται με φυσικές μεθόδους στα 4000 μέτρα υψόμετρο στη Βολιβία από μικρούς συνεταιρισμούς. Το Pastificio Sgambaro (εργαστήριο στην Ιταλία) αναμειγνύει αλεύρι από σιμιγδάλι και αλεύρι από κινόα (16%) με αποτέλεσμα ένα ζυμαρικό με ξεχωριστή γεύση και άρωμα. Οδηγίες: Βράζετε νερό (1 λίτρο ανά 100 γραμ.ζυμαρικών) και αφού βράσει προσθέτετε αλάτι και τα ζυμαρικά για 6-8 λεπτά. Η Fair Trade Hellas εισάγει το προϊόν από τη ΜΚΟ CTM Altromercato που υποστηρίζει μικρούς παραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες.

**τιμή:** 1.20 ευρώ

## Αλκοολούχα Ποτά

---

### Μπίρα ξανθή



με κινόα από τη Βολιβία και ρύζι από την Ινδία

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

**τιμή:** 1.80 ευρώ

### Μπίρα μαύρη



με κινόα από τη Βολιβία και ρύζι από την Ινδία

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

**τιμή:** 1.80 ευρώ

### Λικέρ Καφέ



Γίνεται από πρώτες ύλες που προέρχονται από μικροπαραγωγούς σε αναπτυσσόμενες χώρες και οι οποίοι ως αντάλλαγμα εισπράττουν δίκαιες και σωστές τιμές, λαμβάνοντας υπόψη τη διάρκεια και τον τρόπο παραγωγής και δίνοντας κίνητρα για την ανάπτυξη προγραμμάτων κοινωνικού χαρακτήρα. Παράγεται στην Ιταλία. Το λικέρ αυτό πίνεται σκέτο, με πάγο, αλλά χρησιμοποιείται και σε γλυκά (παντεσπάνι, σαβουαγιάρ). Συστατικά: καφές 42%\* (Coaine - Βολιβία, Asipoi - Γουατεμάλα, KCU - Τανζανία), ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο\* (Craft Aid - Mauritius, Canera del Sur - Παραγουάη), αλκοόλ. \*Συστατικά δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου 57%

**τιμή:** 11 ευρώ

### Λικέρ Κακάο



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

**τιμή:** 11 ευρώ

### Λευκό κρασί Chardonnay από την Χιλή



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

**τιμή:** 6 ευρώ

### Κρασί Duque de Osuna από την Αργεντινή



Ποικιλίες Malbec, Merlot και Syrah

Ένα φινό κρασί φτιαγμένο από τα καλύτερα σταφύλια της κοιλάδας νότια του Atuel στην Αργεντινή. Αποτελείται από τις ποικιλίες Malbec, Merlot και Syrah. Το χρώμα του είναι βαθύ πορφυρό και λαμπερό, ενώ στη γεύση είναι γεμάτο, δυνατό έντονο και διαρκές και χαρακτηρίζεται από αρώματα γλυκών, ώριμων κόκκινων φρούτων και στην επίγευση κακάο. Σερβίρεται στους 16-18 βαθμούς και ιδανικά συνοδεύει κόκκινο κρέας, κυνήγι και τυριά.

**τιμή:** 7 ευρώ

## Κόκκινο κρασί Cabernet Sauvignon



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

**τιμή:** 5 ευρώ

## Cachaca κίτρινη - Cachaca λευκή



Γη του χρυσού

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

**τιμή:** 15.20 ευρώ (λευκή) - 16.20 ευρώ (κίτρινη)



## Χυμοί

---

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



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

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

**τιμή:** 1.50 ευρώ

### Χυμός πορτοκαλιού από την Κούβα (100% χωρίς ζάχαρη)



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

**Συστατικά:** χυμός πορτοκαλιών βαλένθια.

100% των συστατικών προέρχεται από Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο.

**τιμή:** 1.50 ευρώ

## Χυμός κόκκινου γκρέιπφρουτ από την Κούβα (100% χωρίς ζάχαρη)



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

**Συστατικά:** χυμός κόκκινου γκρέιπφρουτ.

**τιμή:** 1.50 ευρώ

## Σπιρουλίνα- φυσικό συμπλήρωμα διατροφής από την Κούβα



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

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

**τιμή:** 5.50 ευρώ

### Σιρόπι guarana από τη Βραζιλία.



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

**Συστατικά:** ζαχαροκάλαμο (65%), νερό, απόσταγμα guarana (1,5%), κιτρικό οξύ, καραμέλα, φυσικά αρώματα.

Οδηγίες χρήσεως: Φτιάξτε ένα ποτό με δυνατό άρωμα και έντονη γεύση διαλύοντας ένα μέρος σιροπιού με 5-6 μέρη νερού (φυσικού ή αεριούχου). Σερβίρετε με λεμόνι και πάγο.

**τιμή:** 4.50 ευρώ

## Γκουαρανά (σε δισκία)



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

**Συστατικά:** Ψημμένοι σπόροι guarana (Paullinia cupana). Γκουαρανά (Paullinia cupana) (57%) – Λακτόζη - Πηκτικό μέσο: κυτταρίνη, ασβεστούχο φώσφορο – Επικαλυπτικός παράγοντας: μονογλυκερίδια και διγλυκερίδια λιπαρών οξέων. Κάθε δισκίο περιέχει 400mg. Συνιστάται η κατανάλωση 2-3 δισκίων κατά τη διάρκεια των γευμάτων, να μην υπερβαίνετε τη συνιστώμενη δοσολογία, να μην τα χρησιμοποιείτε ως υποκατάστατα σε μία ισορροπημένη διαίτα και να κρατούνται μακριά από παιδιά.

**τιμή:** 5.50 ευρώ

## Tererito με erva mate από τη Λατινική Αμερική



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

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

**τιμή:** 0.60 ευρώ (αλουμινένιο κουτάκι)

## Guaranito από τη Βραζιλία



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

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

**τιμή:** 0.60 ευρώ

## Σκόνη guarana από τη Βραζιλία.



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

**Οδηγίες:** Διαλύετε 1-2 κουταλάκια σε νερό και μέλι ή προσθέστε τα σε γιαούρτι ή φυσικούς χυμούς. **τιμή:** 9.40 ευρώ

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

## Ερωτηματολόγιο

**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

**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 πηγαίετε 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 μέινετε:

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"/>	<input type="checkbox"/>	36
Ρούχα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	37
Καλλυντικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	38
Διακοσμητικά	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	39

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

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

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

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

Απαντήστε στην ερώτηση:

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

		Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Απόλυτα	
U01	Πιστεύει ότι είναι σημαντικό, όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο να αντιμετωπίζονται ισότιμα. Πιστεύει ότι όλοι θα πρέπει να έχουν τις ίδιες ευκαιρίες στη ζωή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	64
U02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να ακούει ανθρώπους με διαφορετικές απόψεις από τις δικές του/της. Ακόμα και όταν διαφωνεί μαζί τους θέλει να κατανοεί τις απόψεις τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	65
U03	Πιστεύει ακράδαντα ότι οι άνθρωποι πρέπει να φροντίζουν τη φύση. Η φροντίδα για το περιβάλλον είναι κάτι σημαντικό γι' αυτόν/ή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	66
U04	Πιστεύει ότι όλοι οι άνθρωποι στον κόσμο πρέπει να ζουν σε αρμονία. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προωθείται η ειρήνη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	67

**Καθόλου   Λίγο   Αρκετά   Πολύ   Απόλυτα**

U05	Πιστεύει ακράδαντα ότι όλοι πρέπει να έχουν ίση αντιμετώπιση, ακόμη και αυτοί που δεν τους γνωρίζει. Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προστατεύει τους κοινωνικά αδύναμους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	68
U06	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να προσαρμόζεται στο φυσικό περιβάλλον. Πιστεύει ότι οι άνθρωποι δεν πρέπει να παρεμβαίνουν στη φύση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	69
P01	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να είναι πλούσιος/α. Θέλει να έχει πολλά χρήματα και ακριβά πράγματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	70
P02	Είναι σημαντικό γι' αυτόν/ή να τίθεται επικεφαλής και να καθοδηγεί τους άλλους. Θέλει οι άλλοι να κάνουν αυτό που τους λέει	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	71
P03	Θέλει πάντα να είναι αυτός/ή που παίρνει τις αποφάσεις. Του/ης αρέσει να είναι αρχηγός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	72
C01	Δουλεύει σκληρά για τους σκοπούς μια ομάδας ακόμη και όταν αυτό δεν καταλήγει σε προσωπική αναγνώριση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	73
C02	Συμμετέχει ως συνεργάτης σε ομαδικές δραστηριότητες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	74
C03	Πρόθυμα βοηθάει όσους έχουν ανάγκη βοήθειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	75
C04	Πράττει αυτό που είναι καλό για τους περισσότερους ανθρώπους στην ομάδα, ακόμη και εάν αυτό σημαίνει ότι το μεμονωμένο άτομο θα ωφεληθεί λιγότερο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	76
I01	Είναι μοναδικός/ή, διαφορετικός/ή από τους άλλους από πολλές πλευρές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	77
I02	Είναι ανταγωνιστικός/ή με τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	78
I03	Εργάζεται ανεξάρτητα από τους άλλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	79

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

α. Φύλο: 1= Άνδρας  2= Γυναίκα

80

β. Η ηλικία σας βρίσκεται μεταξύ:

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

81

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;.....

84

**Σας ευχαριστούμε θερμά για το χρόνο σας**

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

Λογότυπα ξένων χωρών

claro



claro (Switzerland)



EZA Fairer Handel GmbH (Austria)



CTM altromercato (Italy)



Fair Trade Organisatie  
(The Netherlands)

Gepa (Germany)

	<p><b>Ideas (Spain)</b></p>
	<p><b>Intermón Oxfam (Spain)</b></p>
	<p><b>Oxfam-Magasins du monde (Belgium)</b></p>
	<p><b>Oxfam-Wereldwinkels (Belgium)</b></p>
	<p><b>Solidar' Monde (France)</b></p>
	<p><b>Traidcraft Plc (United Kingdom)</b></p>



# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

Άρθρα

Και στην Ελλάδα τα πρώτα καταστήματα που στόχο έχουν να στηρίξουν οικονομικά φτωχές κοινότητες ανά τον κόσμο

### Το εμπόριο του... δίκαιου καφέ

Χωρίς μεσάζοντες και εργασιακή εκμετάλλευση  
ΜΑΝΟΣ ΧΑΡΑΛΑΜΠΑΚΗΣ

**Καφές από την κοινότητα των Ζαπατίστας στο Μεξικό. Τσάι από το Νεπάλ. Κακάο από τη Βολιβία. Χειροποίητες τσάντες από τη Γουατεμάλα. Το ηθικό ή αλλιώς δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade) έφτασε και στην Ελλάδα αν και με καθυστέρηση... 40 ετών! Περίπου τόσα χρόνια υπάρχει σε άλλες χώρες της Ευρώπης.**

Πριν από λίγους μήνες άνοιξαν στην Ελλάδα τα δύο πρώτα καταστήματα που προσφέρουν στους καταναλωτές προϊόντα, για την παραγωγή των οποίων δεν έχουν παρεμβληθεί μεσάζοντες ή μεγάλες εταιρείες μέχρι να φτάσουν στο ράφι και οι παραγωγοί τους δεν έχουν υποστεί εργασιακή εκμετάλλευση.

Καφές, ζάχαρη, ζυμαρικά, ρύζι, ρούχα, καλλυντικά, μικροέπιπλα είναι μερικά από τα προϊόντα εναλλακτικού εμπορίου που υπάρχουν στα ράφια των καταστημάτων τα οποία λειτουργούν στην Αθήνα. Η πλειονότητα των προϊόντων προέρχεται από κοινότητες (κοοπερατίβες) και τα περισσότερα είναι βιολογικά.

Οι υπεύθυνοι των δύο καταστημάτων «εναλλακτικού» εμπορίου που λειτουργούν στην Αθήνα δεν στοχεύουν στο κέρδος, όπως γίνεται στο «συμβατικό» εμπόριο. Στόχος τους είναι η στήριξη των παραγωγών και η εξασφάλιση ποιότητας και προσιτής τιμής για τον καταναλωτή. Τα κέρδη δηλαδή δεν τα... καρπώνονται οι καταστηματάρχες ούτε μεγάλες εταιρείες. Το μεγαλύτερο μέρος τους, όπως ορίζουν οι αρχές του «δίκαιου εμπορίου», καταλήγει στους παραγωγούς που ζουν υπό συνθήκες φτώχειας και εξαθλίωσης.



«Σε όλους τους πελάτες τονίζουμε ότι με την αγορά του προϊόντος στηρίζουν έναν παραγωγό που είναι μη προνομιούχος. Ότι δηλαδή τα χρήματά του θα... πιάσουν τόπο», λέει η υπεύθυνη του καταστήματος «fair trade» στο Σύνταγμα, κ. Νίτσα Διατσίκου

**Υψηλή ανταπόκριση.** Περίπου έναν χρόνο ζωής συμπληρώνει το κατάστημα «Ο Σπόρος» στα Εξάρχεια (Σπ. Τρικούπη 21), που λειτουργεί από τον «Συνεταιρισμό για το εναλλακτικό και αλληλέγγυο εμπόριο». Αρχικά τα μέλη του συνεταιρισμού διακινούσαν τα προϊόντα που έφερναν από το Μεξικό, τη Βολιβία, την Ινδία χέρι με χέρι. Σήμερα, όμως ο «Σπόρος» έχει αρχίσει να... καρποφορεί. «Η ανταπόκριση των καταναλωτών έχει ξεπεράσει κάθε προσδοκία», λένε οι εθελοντές του συνεταιρισμού. «Πελάτες έρχονται ακόμα και από το Π. Φάληρο προκειμένου να αγοράσουν καφέ με στόχο να ενισχύσουν, για παράδειγμα, την κοινότητα των Ζαπατίστας που τον παράγει».



«Αν και δεν έχουμε ακόμη στοιχεία για τις πωλήσεις, εκτιμούμε ότι η ανταπόκριση των καταναλωτών είναι μεγάλη και απ' όλες τις ηλικίες, το πρώτο εξάμηνο που λειτουργεί το μη κερδοσκοπικό κατάστημά μας», λέει ο κ. Χρήστος Χριστόπουλος υπεύθυνος της μη κυβερνητικής οργάνωσης Fair Trade Ελλάς, η οποία διατηρεί το κατάστημα «Altromercato» στο Σύνταγμα (Νίκης 30).



Καφέ από τους Ζαπατίστας του Μεξικού μπορούν να αγοράσουν οι Έλληνες καταναλωτές

Όπως συμπληρώνει η υπεύθυνη του καταστήματος, κ. Νίτσα Διατσιόγκου «πελάτες που έρχονται πρώτη φορά, στη συνέχεια μετατρέπονται σε σταθερούς πελάτες. Αυτό συμβαίνει επειδή τα προϊόντα προσφέρονται σε προσιτές τιμές και είναι ποιοτικά. Σχεδόν όλα είναι βιολογικά. Βέβαια υπάρχουν αρκετοί που έρχονται συνειδητά για να στηρίξουν τις κοινότητες των παραγωγών».

Το μεγαλύτερο μέρος των κερδών των καταστημάτων «δίκαιου εμπορίου» σε όλο τον κόσμο πηγαίνει στους παραγωγούς (εκτιμάται γύρω στο 40%-60%). Το υπόλοιπο χρησιμοποιείται από τους καταστηματάρχες για την κάλυψη των λειτουργικών τους εξόδων.

## Μέρος των χρημάτων και για αναπτυξιακούς σκοπούς

Μισθούς πείνας παίρνουν οι εργάτες σε πολλές χώρες στον κόσμο. Και όπως τονίζουν οι οργανώσεις fair trade ανά τον κόσμο, η προσπάθειά τους είναι να σταματήσει η εργασιακή εκμετάλλευση. Οι αγρότες που εργάζονται σε φυτείες καφέ στην Αμερική παίρνουν από τις μεγάλες εταιρείες... ψίχουλα για μισθό: μόλις 53 σεντς για κάθε κιλό καφέ που παράγουν. Όσο για τα φθηνά ρούχα; Μια γαζώτρια σε μεγάλη πολυεθνική ρούχων στην Ταϊλάνδη παίρνει περίπου 2,5 δολάρια την ημέρα, ενώ μια μπλούζα που θα γαζώσει θα φτάσει να πωλείται στις ευρωπαϊκές αγορές περίπου στα 50-60 ευρώ.



Υφάσματα, καλλυντικά, μικροέπιπλα, καφές, ζάχαρη, ζυμαρικά, ρύζι, ρούχα, είναι μερικά από τα προϊόντα εναλλακτικού εμπορίου που υπάρχουν στα ράφια των καταστημάτων τα οποία λειτουργούν στην Αθήνα

Αντίθετα, με τη βοήθεια των οργανώσεων fair trade οι παραγωγοί παίρνουν έναν μισθό που καλύπτει το κόστος παραγωγής, τις βασικές τους οικογενειακές ανάγκες και τη δυνατότητα να συνεχίσουν την παραγωγή. Επιπλέον, οι οργανώσεις του «δίκαιου εμπορίου» προσφέρουν ένα επιπλέον ποσό στις κοινότητες των παραγωγών,

προκειμένου να το χρησιμοποιήσουν για εκπαιδευτικούς ή άλλους αναπτυξιακούς σκοπούς.

Ανοίγει και στην Ελλάδα πρατήριο πωλήσεων της οργάνωσης Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade) στο οποίο ο αγοραστής θα ενημερώνεται ακριβώς για το πού πάνε τα χρήματά του

### Καταναλωτές με... ήσυχη συνείδηση

Μποϊκοτάζ σε προϊόντα από μαύρη εργασία  
ΜΑΡΘΑ ΚΑΙΤΑΝΙΔΗ

**«Στόχος μας είναι να διασφαλίζονται αξιοπρεπείς συνθήκες ζωής των παραγωγών και των εργατών. Να μη δουλεύουν δηλαδή πάνω από οκτώ ώρες, να έχουν ιατρική ασφάλιση και επιπλέον να λαμβάνουν τέτοιο μισθό που να μη χρειάζεται να στείλουν τα παιδιά τους για δουλειά».**

Η κ. Μαρίνα Σαρλή είναι μία από τους τρεις ιδρυτές του Fair Trade (Δίκαιο Εμπόριο), στην Ελλάδα. Σκοπός του πρατηρίου της διεθνούς οργάνωσης, που ανοίγει στις αρχές Δεκεμβρίου και στο κέντρο της Αθήνας, είναι η προμήθεια και εν συνεχεία η πώληση προϊόντων που παράγονται με σεβασμό στους καταναλωτές αλλά και στα δικαιώματα των εργαζομένων που τα παράγουν.



Η κ. Μαρίνα Σαρλή είναι μία από τους τρεις ιδρυτές του Fair Trade, που σημαίνει Δίκαιο Εμπόριο, στην Ελλάδα

Το διαφορετικό στις ετικέτες προϊόντων Fair Trade είναι πως αναγράφεται αναλυτικά το κοστολόγιο του προϊόντος, ώστε να γνωρίζει ο καταναλωτής πού πάνε τα χρήματά του. Μ' αυτήν τη λογική, η Νεστέ γίνεται η πρώτη μεγάλη εταιρεία καφέ στον κόσμο που κυκλοφορεί «προϊόν δίκαιου εμπορίου». Όπως επισημαίνουν οι «Φαϊνάνσιαλ Τάιμς», η επιθυμία της να αποκτήσει μια εικόνα «καλής και αγαθής εταιρείας με κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες» στα μάτια των καταναλωτών, ώθησε τη Νεστέ να κυκλοφορήσει πριν από δύο εβδομάδες στην αγορά ένα «προϊόν δίκαιου εμπορίου: καφές που βοηθάει τους αγρότες, τις κοινότητες και το περιβάλλον». Με την κίνηση αυτή αλλάζει πολιτική η εταιρεία, καθώς στο παρελθόν είχε προειδοποιήσει ότι η πληρωμή των καλλιεργητών με τιμές ανώτερες από αυτές τις αγορές θα μπορούσε να ενθαρρύνει την υπερπαραγωγή καφέ, με αποτέλεσμα να προκαλέσει περαιτέρω πτώση της τιμής του παγκοσμίως.

**Ηθικά, όχι νομικά.** Μποϊκοτάροντας ή αποφεύγοντας προϊόντα που παρήχθησαν κάτω από άθλιες συνθήκες, είναι ο μοναδικός τρόπος για να καταδικάσουν οι πολίτες την καταπάτηση των ανθρωπίνων και εργασιακών δικαιωμάτων, λέει στα «ΝΕΑ» ο ειδικός σε θέματα εργασιακών σχέσεων, καθηγητής Γιάννης Κουζής. «Στην ουσία οι πολυεθνικές εταιρείες δεν κάνουν τίποτα άλλο από το να αξιοποιούν ένα νομικό

έλλειμμα, επομένως παρανομούν σε ηθικό επίπεδο, όχι όμως και σε νομικό. Και αυτό γιατί η Αμερική, το Πακιστάν, η Κίνα και άλλες, κυρίως φτωχές, χώρες δεν έχουν επικυρώσει τις συμβάσεις που αφορούν την παιδική και την καταναγκαστική εργασία».

**Τι απαντούν σε έρευνα.** Στην Ελλάδα, ωστόσο, έχουν μέχρι στιγμής γίνει ελάχιστα βήματα προς αυτή την κατεύθυνση. Είναι χαρακτηριστικό πως σε δείγμα 450 καταναλωτών μόλις δύο γνωρίζουν τον όρο «δίκαιο εμπόριο» - εμπόριο δηλαδή προϊόντων που δεν παρήχθησαν από παιδιά ή κακοπληρωμένους εργάτες.



Στην ερώτηση, «μεταξύ δύο ανταγωνιστικών προϊόντων που πληρούν το βασικό κριτήριο επιλογή σας, θα επιλέγατε το προϊόν εκείνο για το οποίο ισχύουν επιπλέον κριτήρια όπως ο πλήρης σεβασμός των δικαιωμάτων των εργαζομένων, ο σεβασμός στο περιβάλλον και υποστήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης αναπτυσσόμενων χωρών;», περίπου οι μισοί απάντησαν «δεν ξέρω», ενώ 26 είπαν «όχι».

**Οικολογική ευαισθησία.** «Οι καταναλωτές γνωρίζουν ελάχιστα πράγματα γύρω από τα ζητήματα της ηθικής κατανάλωσης και αυτό γιατί δεν υπάρχει ενημέρωση. Είναι όμως ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Όπως προκύπτει από τα τηλεφωνήματα, φαίνεται πως τους απασχολεί ιδιαίτερα η ενεργειακή απόδοση των ηλεκτρικών συσκευών που τις κάνει πιο οικονομικές και πιο φιλικές στο περιβάλλον» υπογραμμίζει, ο πρόεδρος του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ) κ. Νίκος Τσεμπερλίδης. Οι Έλληνες μέσα από τις αγορές τους φαίνεται πως δίνουν «ψηφο» υποστήριξης σε εταιρείες που υιοθετούν ηθικές πρακτικές: ο εγχώριος τζίρος του Body Shop, που αγωνίζεται για την απαγόρευση των πειραμάτων σε ζώα, έφτασε πέρυσι τα 19.800.000 ευρώ. Μέσα σε ένα χρόνο τα κέρδη του ΙΚΕΑ, που έχει δεσμευθεί να μη χρησιμοποιεί το βλαβερό πλαστικό PVC, άγγιξαν τα 100.000.000 ευρώ!

## Να μη συμβάλλουμε με τον οβολό μας...

Για να γίνει κάποιος ηθικός καταναλωτής, δεν σημαίνει πως πρέπει να απαρνηθεί όλα εκείνα τα αγαθά που επιθυμεί να καταναλώνει, υπογραμμίζει η Μυρτώ Πισπίνη, υπεύθυνη της εκστρατείας ενάντια στα μεταλλαγμένα, του ελληνικού γραφείου της Greenpeace. «Απλώς πρέπει να σκέφτεται διπλά τι αγοράζει. Όταν κάποιος επιλέγει να οδηγήσει ένα τζιπ, τότε συμμετέχει στην κλιματική αλλαγή. Όταν κανείς αγοράζει καφέ από εταιρείες που δίνουν μόλις 53 σεντς στους αγρότες της Λατινικής Αμερικής, της Αφρικής και της Ασίας, είναι σαν να συναινεί στην εκμετάλλευση αυτών των ανθρώπων. Και όταν επιλέγει γάλα αγελάδας που έχει τραφεί με σόγια, συμβάλλει στην καταστροφή δασών στη Λατινική Αμερική».

## ΓΝΩΜΗ Θέλουμε κοινωνικό κράτος SUSAN GEORGE

Θα αρχίσω με μια πρόταση: να επιστρέψουμε πενήντα χρόνια πίσω. Πρέπει να ανακτήσουμε τις ιδέες του Τζον Μείναρντ Κέινς, που μπήκαν στο ράφι μετά τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Πρέπει να ξεκινήσουμε από εκεί. Θέλουμε να αρχίσουμε, κυρίως στην Ευρώπη, να υπερασπιζόμαστε το κράτος πρόνοιας, να εμποδίσουμε την ιδιωτικοποίηση αγαθών και υπηρεσιών. Ζητούμε να επιβληθεί φορολογία στα κέρδη των πολυεθνικών και στις κερδοσκοπικές κινήσεις κεφαλαίων και με αυτά τα φορολογικά έσοδα να γίνει ένα σχέδιο Μάρσαλ για τις φτωχές χώρες του κόσμου. Το επιχείρημα ότι η παγκοσμιοποίηση είναι αναπόφευκτη σαν την παλίρροια ανήκει στην «ενιαία σκέψη», που τα τελευταία είκοσι χρόνια μπόλιασε την άρχουσα τάξη, τα πανεπιστήμια και τα μέσα ενημέρωσης. Αυτή η προπαγάνδα άρχισε από το Πανεπιστήμιο του Σικάγου με τον καθηγητή Φρίντριχ φον Χάγιεκ και τους μαθητές του, όπως ο Μίλτον Φρίντμαν, εξαπλώθηκε σε όλον τον κόσμο και έγινε κυβέρνηση με τον Ρίγκαν και τη Θάτσερ. Πρώτα χαρακτήριζε τη Δεξιά, τώρα έχει ενσωματωθεί και στην Αριστερά. Κάτω λοιπόν ο Άνταμ Σμιθ και ζήτω ο Τζον Μείναρντ Κέινς, γιατί, αλλιώς, το «αόρατο χέρι» της αγοράς θα μας πάει κατ' ευθείαν στην αυτοκτονία. Οι πολυεθνικές ελέγχουν τις κυβερνήσεις: όπου βρίσκονται αυτές, το κράτος έχει παραιτηθεί από τις κοινωνικές λειτουργίες του. Εμποδίζουν την τοπική ανάπτυξη: τα δύο τρίτα των επενδύσεων των πολυεθνικών κατευθύνονται σε νέες εξαγορές και όχι στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου είναι ένα όργανο με το οποίο οι πολυεθνικές επιβάλλουν τους κανόνες στις αγορές του Τρίτου Κόσμου. Είναι ένα θεσμικό τερατούργημα που βάζει πατέντες σε ζωντανούς οργανισμούς και που δεν αφήνει τα φάρμακα να φτάσουν στους φτωχούς ασθενείς. Για όλα αυτά με έχουν πει εξτρεμίστρια. Μα όσο γερνάω, τόσο λιγότερο μου αρέσει να κάνω συμβιβασμούς.

*Οι απόψεις της Susan George, συγγραφέως και αντιπροέδρου της οργάνωσης Attac, δημοσιεύθηκαν στην εφημερίδα «Repubblica».*

## Υπόθεση των ισχυρών το παγκόσμιο εμπόριο

JOHN STIGLITZ

Από τις 10 έως τις 14 Σεπτεμβρίου οι υπουργοί Εμπορίου από όλο τον κόσμο θα συναντηθούν για να συνεχίσουν τις συνομιλίες περί του υποτιθέμενου γύρου ανάπτυξης στο εμπόριο. Στην προηγούμενη συνάντησή τους στην Ντόχα, τον Νοέμβριο του 2001, οι υπουργοί διόρθωσαν κάποιες ανισότητες του προηγούμενου γύρου συνομιλιών, που είχε γίνει στην Ουρουγουάη. Εκείνος ο γύρος συνομιλιών υποτίθεται ότι θα αποκαθιστούσε τέτοιου είδους ανισότητες.



Θα μπορούσε κανείς να σκεφτεί ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες θα προσδοκούσαν τη συνάντηση σαν μια ευκαιρία να επιτευχθεί η δημιουργία ενός πιο δίκαιου παγκόσμιου συστήματος εμπορίου. Αντίθετα, όμως, πολλοί πιστεύουν ότι εκείνο που έχει συμβεί στο παρελθόν, θα ξανασυμβεί και τώρα: Μυστικές διαπραγματεύσεις, πιέσεις και βάνανυση επίδειξη οικονομικής δύναμης από τις ΗΠΑ και την Ευρώπη, με στόχο να εξασφαλιστεί ότι θα προστατευθούν τα συμφέροντα των πλουσίων.

### Η δημοκρατία των ισχυρών

Παρά το γεγονός ότι έχει υπάρξει πρόοδος στο να γίνουν οι διαπραγματεύσεις πιο ανοικτές και διαφανείς, οι προσπάθειες για να επιτευχθεί κάτι περισσότερο από αυτό έχουν βρει αντίσταση και υπάρχει λόγος που έχει συμβεί αυτό: οι όχι και τόσο ισορροπημένες διαδικασίες που ακολουθούνται, συμβάλλουν στο να μην υπάρχει ισορροπημένο αποτέλεσμα. Η ειρωνεία είναι ότι ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, στον οποίο κάθε χώρα έχει μια ψήφο, μπορεί να φαίνεται πιο δημοκρατικός από το ΔΝΤ - για παράδειγμα - όπου μια μόνο χώρα, οι ΗΠΑ, έχει το δικαίωμα του βέτο. Κι όμως, η πολιτική που ακολουθείται και βασίζεται στην εξουσία της οικονομικής δύναμης, έχει εξασφαλίσει ότι τα συμφέροντα των ανεπτυγμένων χωρών θα επικρατούν.



Ο John Stiglitz είναι Κάτοχος του βραβείου Νόμπελ Οικονομίας 2001, καθηγητής Οικονομικών στο αμερικανικό Πανεπιστήμιο Κολούμπια, πρώην επικεφαλής οικονομικών συμβούλων του προέδρου Κλίντον, πρώην αντιπρόεδρος της Παγκόσμιας Τράπεζας και συγγραφέας του βιβλίου «Globalization and its Discontents».

### Μία μικρή λίστα

Αυτή είναι μια μικρή λίστα για να δούμε, αν οι συνομιλίες στο Κανκούν θα αποτελέσουν μια κίνηση προς την κατεύθυνση ενός πραγματικού γύρου ανάπτυξης:

\* **Γεωργία.** Οι περισσότεροι άνθρωποι στον αναπτυσσόμενο κόσμο ζουν σε αγροτικές κοινωνίες, γι' αυτό το ελεύθερο και δίκαιο εμπόριο έχει σημασία στη γεωργία. Το θέμα, μεταξύ άλλων, είναι να μειώνονται οι επιχορηγήσεις που

ενθαρρύνουν την παραγωγή σε πλούσιες χώρες βλάπτοντας ταυτόχρονα τους γεωργούς στις φτωχές χώρες. Οι αριθμοί μιλούν μόνοι τους: Οι επιχορηγήσεις σε ανεπτυγμένες χώρες ξεπερνούν το συνολικό εισόδημα των χωρών της Αφρικής γύρω από τη Σαχάρα. Οι αμερικανικές επιχορηγήσεις αξίας 4 δισεκατομμυρίων δολαρίων στην κλωστοϋφαντουργία, οι οποίες δίνονται σε 25.000 ευκατάστατους αγρότες, φέρνουν δυστυχία σε 10 εκατομμύρια Αφρικανούς αγρότες.

\* **Φάρμακα και πνευματικά δικαιώματα.** Οι ρυθμίσεις που αφορούν πνευματικά δικαιώματα και σχετίζονται με την ανάπτυξη φαρμάκων, οι οποίες υιοθετήθηκαν στον προηγούμενο γύρο των συνομιλιών για το εμπόριο, στέρησαν από εκατομμύρια ανθρώπους στον αναπτυσσόμενο κόσμο πρόσβαση σε φάρμακα που θα έσωζαν ζωές. Οι ρυθμίσεις αυτές, που προωθήθηκαν από φαρμακευτικές εταιρείες, τελικά λειτούργησαν εις βάρος της επιστημονικής προόδου. Οι αναπτυσσόμενες χώρες ανησυχούν ακόμη και για τη βιο-πειρατεία, μετά το γεγονός ότι δυτικές εταιρείες παίρνουν πατέντες για παραδοσιακά τους φάρμακα και τρόφιμα.

\* **Κλωστοϋφαντουργία.** Οι συνομιλίες στην Ουρουγουάη κατέληξαν στην απόφαση να καταργηθούν τα όρια για την παραγωγή μέχρι το 2004, δίνοντας στις αναπτυσσόμενες χώρες περισσότερες ευκαιρίες στο εμπόριο. Όμως, πολλές από τις χώρες αυτές ανησυχούν ότι οι περιορισμοί, τελικά, θα παραμείνουν, είτε μέσω υποτιθέμενων «δικλίδων ασφαλείας», όπως είναι η δικαιολογία να μη χαθούν δουλειές, είτε μέσω υψηλών δασμών στην εισαγωγή των προϊόντων αυτών από τις ανεπτυγμένες χώρες.

\* **Μία πιο ισορροπημένη ατζέντα απελευθέρωσης.** Καθώς ο τομέας των υπηρεσιών συνεχώς αναπτύσσεται στις ανεπτυγμένες χώρες, η προσοχή έχει στραφεί στην απελευθέρωση του εμπορίου στις υπηρεσίες αυτές. Μια πιο ισορροπημένη ατζέντα θα βοηθούσε στις προσπάθειες για τον καλύτερο καταμερισμό του εργατικού δυναμικού και ιδιαίτερα των ανειδίκευτων εργατών.

\* **Ανταγωνισμός.** Όλοι θέλουν «δίκαιο ανταγωνισμό». Όμως, οι αναπτυσσόμενες χώρες ανησυχούν μήπως οι προσπάθειες να υπάρχει πιο ελεύθερος ανταγωνισμός δυσκολέψουν την κατάσταση για εκείνες. Ανησυχούν ότι, τελικά, θα υποστηριχθούν οι μεγάλες βιομηχανίες.

### **Μεγαλύτερες ανισότητες**

Υπάρχει πραγματικός κίνδυνος, όχι μόνο να μην εξομαλυνθούν οι ανισότητες που δημιουργήθηκαν από προηγούμενες συναντήσεις, αλλά και να δημιουργηθούν ακόμη μεγαλύτερες. Ένα παράδειγμα είναι οι πιέσεις να φιλελευθεροποιηθούν οι κεφαλαιαγορές και να γίνουν πιο προσβάσιμες σε κερδοσκοπικά κεφάλαια. Και ενώ το ΔΝΤ αναγνωρίζει τώρα ότι τέτοιου είδους φιλελευθεροποίηση μπορεί να προκαλέσει ανισότητες χωρίς ανάπτυξη, ο ΠΟΕ πιέζει προς την κατεύθυνση της υιοθέτησης τέτοιων μεταρρυθμίσεων. Ενδεχόμενη αποτυχία στο Κανκούν θα επιβεβαίωνε τους φόβους εκείνων που δεν ήθελαν έναν νέο γύρο εμπορικών συνομιλιών. Και δεν χρειάζεται να πούμε, ότι μια τέτοια αποτυχία θα δώσει επιπλέον κίνητρα σε όσους αντιτίθενται στην παγκοσμιοποίηση, σε ολόκληρο τον κόσμο.



## **Δίκαιο εμπόριο και ανάπτυξη των αγορών**

της Αλεξάνδρας Λεφοπούλου, περιοδ. MARKETING WEEK, 08-12-2003

Το παραπάνω κείμενο δημοσιεύθηκε στον ιστοχώρο  
<http://www.disabled.gr/lib/?p=8055>

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

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

Πίσω από την ιδέα αυτή κρύβεται ένα σύστημα πιστοποίησης για branding σχετικό με το «δίκαιο εμπόριο» το οποίο απαντά σε βασικά κριτήρια όπως η διαφάνεια γύρω από τον τρόπο ανάπτυξης και εφαρμογής των προϊόντων. Η Επιτροπή δηλώνει έτοιμη να υποστηρίξει πρωτοβουλίες υποστήριξης καινοτομικών μη κυβερνητικών πρωτοβουλιών που θα βοηθήσουν και θα

υποστηρίζουν την βιώσιμη παραγωγή αγαθών με στόχο την ανάπτυξη των εξαγωγών των χωρών σε βιώσιμα προϊόντα.

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι επιχειρήσεις έχουν αυξήσει σημαντικά την παρουσία τους στο διεθνές εμπόριο και τις επενδύσεις. Ωστόσο, τα τελευταία χρόνια κυρίως οι μεγάλες επιχειρήσεις διαπιστώνουν τον κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο αυτών των δραστηριοτήτων τους και αναπτύσσουν πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, εκτιμώντας ότι οι καταναλωτές θα αναγνωρίσουν την σημασία των προβλημάτων τους. Το δίκαιο εμπόριο είναι η εμπορική συνεργασία που βασίζεται στον διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό και προσβλέπει σε μεγαλύτερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη μέσα από την παροχή καλύτερων εμπορικών συνθηκών αλλά και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζομένων στο Νότο.

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

Πρόσφατο παράδειγμα επιχειρηματικών πρωτοβουλιών αποτελεί η Kraft Foods η οποία ανακοίνωσε μία νέα συνεργασία με την μη κυβερνητική οργάνωση Rainforest Alliance με την οποία δεσμεύεται να υποστηρίξει την ανάπτυξη συνεχούς παραγωγής καφέ στο Μεξικό, την Κολομβία, τη Βραζιλία και την Κεντρική Αμερική. Σύμφωνα με την συμφωνία η Kraft Foods θα χρηματοδοτήσει την παροχή τεχνικής βοήθειας και εκπαίδευσης σχετικά με την βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και εργασίας στους παραγωγούς καφέ των παραπάνω χωρών και θα προμηθευτεί σημαντικές ποσότητες καφέ που φέρει την πιστοποίηση του «βιώσιμου καφέ», ο οποίος θα αναμειγνύεται με τα συνήθη brands της στην Ευρώπη. Ο καφές αυτός θα προέρχεται από παραγωγούς στην Λατινική Αμερική που ελέγχθηκαν από την Rainforest Alliance και άλλα μέλη του Sustainable Agriculture Network. Το πόσο σημαντικές είναι τέτοιες προσπάθειες καταγράφεται στο παράδειγμα που

ακολουθεί: τα γραφεία του ομίλου Citigroup στις ΗΠΑ ανακοίνωσαν ότι θα χρησιμοποιούν καφέ 100% πιστοποιημένο από τη Rainforest Alliance. Η εταιρεία δίνει έμφαση στο γεγονός ότι η νέα εταιρική σχέση θα ενισχύσει άμεσα τους παραγωγούς καφέ στη Λατινική Αμερική που συνεργάζονται με τη Rainforest Alliance και πιστοποιούνται από αυτή.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ V

Παραδείγματα Παραγωγών Fair Trade

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ FAIR TRADE

### 1. ΣΡΙ ΛΑΝΚΑ: Χειροποίητα αντικείμενα Gospel House

Η Gospel House (*Γκόσπελ Χάους*) είναι μια οικογενειακή επιχείρηση, που ιδρύθηκε με σκοπό τη δημιουργία ευκαιριών απασχόλησης για φτωχούς και ημι-μορφωμένους νέους. Παράγει χειροποίητα διακοσμητικά αντικείμενα, **ξύλινα παιχνίδια** και κάρτες.

#### ***Ιστορία και σκοπός***

Η « *Γκόσπελ Χάους*», ιδρύθηκε τη δεκαετία του 1970, ενώ το **1984** ξεκίνησε να δραστηριοποιείται στα χειροποίητα αντικείμενα με σκοπό την αναβίωση και ανάπτυξη παραδοσιακών χειροποίητων μεθόδων, την προώθηση μιας βιώσιμης χρήσης πρώτων υλών και το σημαντικότερο, τη δημιουργία δραστηριοτήτων που αποφέρουν εισόδημα σε νέους ανθρώπους και γυναίκες που προέρχονται από την περιοχή Μαντάμπε. Νέοι, φτωχοί και ημι-εκπαιδευμένοι (γυναίκες και άνδρες) εκπαιδεύονται και απασχολούνται στην παραγωγή ξύλινων παιχνιδιών, σκευών και χειροποίητων διακοσμητικών αντικειμένων.

Η *Γκόσπελ Χάους* είναι εταιρεία περιορισμένης ευθύνης που επενδύει όλα τα κέρδη της σε κοινωνικά έργα. Όλοι οι εργαζόμενοι λαμβάνουν έναν δίκαιο μισθό, επιδόματα αδειών αλλά και επίδομα κοινωνικής ασφάλισης για στέγαση και υπηρεσίες υγείας. Η εταιρεία έχει προσλάβει άτομα και βοηθάει 9 τοπικές ομάδες τεχνιτών στην εμπορευματοποίηση των προϊόντων τους.

Παρέχει υποστήριξη (οργανωτική, οικονομική), συμβουλευτικές υπηρεσίες και εμπορικές επαφές σε συνεργάτες παραγωγούς.

Ο αριθμός των ομάδων των τεχνιτών μεγαλώνει και έχει ως συνέπεια πολλοί νέοι από διαφορετικές εθνότητες και θρησκείες να βρίσκουν εργασία στις ομάδες αυτές. Μια από αυτές τις ομάδες αποτελείται αποκλειστικά από γυναίκες.

## **2. ΒΡΑΖΙΛΙΑ: CONSELHO GENERAL TRIBU SATERE-MAWE (CGTSM)**

### **Δράση**

Η CGTSM σκοπεύει να συμβάλει στη διατήρηση της μεγαλύτερης παγκοσμίως, φυσικής τράπεζας γονιδίων του άγριου φυτού **γκουαρανά** (guarana) και του οικοσυστήματός του. Οι σπόροι του χρησιμοποιούνται για ένα αφέψημα που έχει παρόμοιες ιδιότητες με αυτές του καφέ, χωρίς όμως να περιέχει καφεΐνη. Σύμφωνα με τον αρχαίο μύθο, το γκουαρανά φύτρωσε από το σώμα του ιδρυτή της φυλής Satere-Mawe.

### **Ιστορία**

Η CGTSM, είναι η πολιτική και οικονομική οργάνωση των ιθαγενών πληθυσμών Satere-Mawe που ζουν στην περιοχή, η οποία έχει οριστεί από τις συμβατικές αρχές ως «οικολογικό και πολιτισμικό καταφύγιο» του γκουαρανά των Satere-Mawe. Σε 800.000 εκτάρια ο πληθυσμός τους φτάνει τα 7.000 και διαβιούν σε περισσότερα από 66 χωριά. Οι SatereMawe αντιμετωπίζουν σοβαρό πρόβλημα υποσιτισμού. Η έλλειψη τροφής άρχισε τη δεκαετία του '70 κατά τη διάρκεια της περιόδου της έκρηξης του καουτσούκ, της επακόλουθης εισβολής των λευκών και, αργότερα, με την άφιξη της πετρελαϊκής εταιρείας Elf Aquitaine, κύρια αιτία των περιβαλλοντικών καταστροφών και των κοινωνικών ανισορροπιών που επακολούθησαν. Το οικοσύστημα μέσα στο οποίο ζούσαν οι ιθαγενείς πληθυσμοί υπέστη σοβαρές βλάβες και η συντηρητική οικονομία τους κατέρρευσε.

Η CGTSM ιδρύθηκε με σκοπό να τους αντιπροσωπεύσει και να τους ενδυναμώσει πολιτικά. Ο βασικός στόχος είναι να δημιουργηθεί μια δυνατή αυτοδιαχειριζόμενη δομή, ικανή να συμβάλει στη λύση των προβλημάτων υγείας, εκπαίδευσης και συντήρησης και να αγωνιστεί για την **αναγνώριση των δικαιωμάτων των Satere-Mawe**.

### **3. ΙΣΗΜΕΡΙΝΟΣ: MAQUITA CUSHUNCHIC COMERCIALIZAMOS COMO HERMANOS (MCCH)**

#### ***Δράση***

Ο βασικός στόχος της MCCH είναι να ενθαρρύνει μια μορφή εναλλακτικής και ανεξάρτητης εμπορευματοποίησης και ανταλλαγής προϊόντων μεταξύ των πόλεων και των αγροτικών περιοχών. Η MCCH παράγει ανανά, κομπόστες με «φρούτα του πάθους» και guayaba, αποξηραμένα μανιτάρια, τη **ζάχαρη «Dulcita»** και μια μεγάλη ποικιλία από χειροτεχνίες: καλάθια και καπέλα, δερμάτινα είδη (ζώνες, τσάντες, σακίδια), βαμβακερά (υφαντά κουζίνας, θήκες για ψωμί, πουκάμισα, γιλέκα και παντελόνια), ξυλοτεχνίες (μουσικά όργανα, διακοσμημένα ξύλινα ζωάκια) και μάλλινα (πουλόβερ, χαλιά και ταπετσαρίες).

#### ***Ιστορία***

Η MCCH ιδρύθηκε το **1985** από έναν Ιταλό ιερέα, με στόχο να προμηθεύσει τους ανθρώπους που ζούσαν στις φτωχογειτονιές του Κίτο με τα βασικά είδη τροφής, που παράγονταν από τοπικούς μικροκαλλιεργητές. Σε απάντηση στο αυξανόμενο κόστος ζωής, ο αριθμός των καταστημάτων των χωρικών, τα «tiendas populares» («<λαϊκά μαγαζιά»), που πουλούσαν βασικά είδη διατροφής σε προσιτές τιμές, μεγάλωσε. Η MCCH ξεκίνησε να εμπορευματοποιεί χειροτεχνίες αμέσως μετά.

Ένα από τα σοβαρότερα προβλήματα των τοπικών μικροτεχνιτών είναι η απευθείας πρόσβαση στην αγορά. Οι περισσότεροι από αυτούς βασίζονται σε τοπικούς μεσάζοντες, οι οποίοι αγοράζουν τα προϊόντα τους σε τιμές που είναι συχνότατα κάτω του κόστους παραγωγής.

Σήμερα η MCCH είναι ένας συνεταιρισμός καταναλωτών και μάρκετινγκ, με ομάδες παραγωγών κατά μήκος όλης της χώρας, που περιλαμβάνει πάνω από 400 οργανώσεις,<sup>21</sup> επαρχίες και περισσότερους από 260.000 ανθρώπους. Στα μέλη της η MCCH προσφέρει εμπορικές και οικονομικές υπηρεσίες.

«Maquita Cushunchic Comercializamos Como Hermanos» σημαίνει **«Ας ενώσουμε τα χέρια μας να εντάξουμε τα προϊόντα μας στην αγορά σαν αδέρφια»**. Ο βασικός στόχος της MCCH, είναι να προωθήσει την αλληλεγγύη ανάμεσα στους τοπικούς παραγωγούς και να επιβλέπει τη συλλογική εμπορευματοποίηση των προϊόντων.

#### **4. Αιθιοπία: Sidama Coffee Farmers Coöperative uníon (SCFCU)**

Η Sidama Coffee Farmers Cooperative uníon (SCFCU) είναι ένας νέος συνεταιρισμός που στοχεύει να βελτιώσει τις συνθήκες ζωής των μικρών παραγωγών **του καφέ της Αιθιοπίας**.

Μοναδική ανάμεσα στις αφρικάνικες χώρες, η μοναρχία της Αιθιοπίας κατάφερε να διατηρήσει την ανεξαρτησία της κατά τη διάρκεια της ευρωπαϊκής αποικιοκρατίας στην Αφρική, με εξαίρεση την ιταλική κατοχή (1936-1941). Έχοντας δημοκρατία από το 1975, η Αιθιοπία υποτάχθηκε σε ένα φιλοσοβιετικό δικτατορικό καθεστώς, το οποίο ανατράπηκε το 1991 από το Δημοκρατικό επαναστατικό μέτωπο του λαού της Αιθιοπίας. Τότε οι ήδη εξαιρετικά δύσκολες οικονομικές συνθήκες επιδεινώθηκαν και άλλο από την εξαντλητική διαμάχη με τη Σομαλία και με την Ερυθραία (η οποία μετά από τριαντάχρονο αγώνα για την απελευθέρωση κατάφερε να αποκτήσει την ανεξαρτησία της το 1993). Από εκεί γεννήθηκαν συγκρούσεις για τα σύνορα μεταξύ Αιθιοπίας και Ερυθραίας, και ο πόλεμος εξερράγη το 1998. Η ειρήνη τελικά υπογράφηκε το 2000.

Σήμερα η Αιθιοπία είναι μία από τις πιο φτωχές χώρες του κόσμου με μία οικονομία βασισμένη πρωταρχικά στη γεωργία και την κτηνοτροφία. Συνεχώς αντιμετωπίζει κρίσεις από τις περιόδους ξηρασίας. Η μακροβιότητα είναι από τις πιο χαμηλές στον κόσμο. Μόνο το ένα τέταρτο των οικογενειών έχει πρόσβαση σε πόσιμο νερό και μόνο το 60% έχει πρόσβαση σε κατάλληλες υγειονομικές υπηρεσίες. Ο υποσιτισμός είναι από τις πιο συχνές αιτίες τις παιδικής θνησιμότητας.

#### **Ιστορία της Sidama uníon**

Κατά τη διάρκεια του σοσιαλιστικού καθεστώτος, οι παραγωγοί του καφέ αναγκάζονταν να είναι μέλη ενός μοναδικού συνεταιρισμού στον οποίο πουλούσαν όλο τον καφέ τους. Την εμπορευματοποίηση του καφέ τη διαχειριζόταν αποκλειστικά το κράτος. Ωστόσο, μετά το 1991 οι κανονισμοί χαλάρωσαν λίγο, επιτρέποντας στους παραγωγούς να πουλούν καφέ και χωρίς να είναι μέλη ενός συνεταιρισμού.



Η Sidama Coffee Farmers Cooperative υήση ιδρύθηκε το 2001 με κύριο σκοπό να δημιουργήσει έναν άμεσο σύνδεσμο μεταξύ των παραγωγών του καφέ, των υπηρεσιών εξαγωγής και των πελατών. Σήμερα η Sidama υήση αποτελείται από 39 συνεταιρισμούς και έχει περίπου 82.000 μετόχους.

### **Τα προϊόντα**

Η Sidama υήση εμπορεύεται **καφέ** από μικρούς παραγωγούς της νότιας Αιθιοπίας. Για να διανοηθεί κανείς καλύτερα τη σημασία αυτού του προϊόντος, αρκεί να σκεφθεί πως ο καφές αντιπροσωπεύει το 75% του συνόλου των εξαγωγών της Αιθιοπίας (η ποιότητά του εκτιμάται διεθνώς). Τέλος, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί το ότι το 95% της παραγωγής του καφέ προέρχεται από μικρούς παραγωγούς, ενώ μόνο το υπόλοιπο 5% από μεγάλες φυτείες.

### **Τα κοινωνικά projects της Sidama Union**

Η οργάνωση έχει δημοκρατική δομή. Υπάρχει μία γενική συνέλευση όπου ο κάθε συνεταιρισμός αντιπροσωπεύεται από 2 μέχρι και 5 εκπρόσωπους. Είναι υποχρέωση της συνέλευσης να επιλέξει τρία άτομα τα οποία θα αποτελούν την επιτροπή ελέγχου. Από την αρχή της ύπαρξής της, η Sidama υήση αυτοϋποστηρίζεται και αρνείται να αντλεί από κρατικές επιδοτήσεις. Συχνά χρησιμοποιεί δικές της πηγές ώστε να διατηρεί την οικονομική της ανεξαρτησία. Ως συνέπεια, οι οικονομικοί πόροι του συνεταιρισμού που θα αφιερώνονταν σε κοινωνικά projects είναι περιορισμένα προς το παρόν.

Ωστόσο, το κοινωνικό επίδομα που προέρχεται από το δίκαιο εμπόριο πηγαίνει κατευθείαν στους συγκεκριμένους συνεταιρισμούς και μάλιστα το 2004 τα μέλη δύο συνεταιρισμών (Shoye και Fero) αποφάσισαν να επενδύσουν το επίδομα για τη διάνοιξη δρόμων της περιοχής τους καθώς και για την ανακαίνιση δημοτικού σχολείου.

Χάρη στο δίκαιο εμπόριο, οι μικροί παραγωγοί της Sidama υήση κατάφεραν σε πολύ σύντομη χρονική περίοδο να εξασφαλίσουν οικονομική βιωσιμότητα. Μέσω του επιδόματος από το fair trade πετυχαίνουν μία σημαντική βελτίωση των δικών τους κοινωνικών υποδομών.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VI

Συνέντευξη Αρμοδίου Προσώπου

## **ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗ ΑΡΜΟΔΙΩΝ ΠΡΟΣΩΠΩΝ** **(Σ.Α.Π.)**

- Μαμικάκη Λαμπρινή, υπάλληλος στο κατάστημα Altromercato στην Διαγώνιο (Βύρωνος 6) Θεσσαλονίκη, τηλ. 2310 241648

### Ερώτηση 1

Στο διάστημα που έχετε ανοίξει το κατάστημα και που εργάζεσθε έχετε παρατηρήσει κάποια ιδιαίτερη προτίμηση των καταναλωτών σε κάποιο από τα είδη προϊόντων;

- **Απάντηση**

Θα έλεγα πως όλα τα προϊόντα έχουν “πέραση” και πουλάνε, μα πιο πολύ είναι ο καφές, το κακάο, η ζάχαρη και οι σοκολάτες.

### Ερώτηση 2

Οι καταναλωτές είναι ευχαριστημένοι; Τι σας έχουν πει;

- **Απάντηση**

Ναι είναι πάρα πολύ ευχαριστημένοι. Προφανώς έχουν μείνει ικανοποιημένοι από την ποιότητα κι αυτό φαίνεται από το γεγονός πως ξανά επιλέγουν το ίδιο/α προϊόν/ντα ή δοκιμάζουν κάτι καινούριο. Για παράδειγμα αν είναι καφές, δοκιμάζουν κάποιο άλλο είδος καφέ ή αν είναι σοκολάτες δοκιμάζουν μια άλλη γεύση.

### Ερώτηση 3

Όσον αφορά τα αλκοολούχα ποτά ο κόσμος είναι θετικός στην αγορά τους;

- **Απάντηση**

Η αλήθεια είναι ότι ο κόσμος δείχνει να είναι λίγο διστακτικός αλλά αυτό γίνεται γιατί του λείπει η ενημέρωση. Εμείς όμως εξηγούμε στους καταναλωτές για την ποιότητα και την πιστοποίηση των προϊόντων του Fair Trade. Συγκεκριμένα για τα αλκοολούχα ποτά το κατάστημα διαθέτει ρούμι που καταναλώνεται στην λατινική Αμερική, Cachaca είδος τσίπουρου και 2 ειδών μπίρες την κίτρινη και την ξανθιά οι οποίες είναι εξίσου καλές με αυτές του εμπορίου. Το κοινό απλά δεν έχει τόση εξοικείωση ή δεν τις έχει δοκιμάσει για να πειστεί για την ποιότητά τους, γιατί η παρασκευή τους γίνεται στο Βέλγιο (σε ένα Βελγικό ζυθοποιείο) απλά η πρώτη ύλη προέρχεται από τις χώρες που βρίσκονται στο δίκτυο του Fair Trade. Πρέπει να σας πω και το κρασί (κόκκινο και λευκό) έχει αρκετές πωλήσεις σε σχέση με τα αλκοολούχα ποτά γιατί είναι πιο ενημερωμένοι και άρα πιο εύκολα δοκιμάζουν.

### Ερώτηση 4

Όσον αφορά τον ισχυρισμό ότι αγοράζοντας προϊόντα δικαίου εμπορίου βλάπτονται τα ελληνικά προϊόντα, τι έχετε να πείτε:

- **Απάντηση**

Το χρονικό αυτό διάστημα που εργάζομαι, δεν το έχω αντιμετωπίσει αλλά ένας καταναλωτής ο οποίος είναι συνειδητοποιημένος θα προτιμήσει να αγοράσει κάποιο προϊόν πιο “καθαρό” ή πιο κοντά στη φυσική του μορφή. Θα προτιμήσει να επιλέξει κάποιο προϊόν ατόφιο χωρίς επιπλέον επεξεργασία, δηλ. δε θα έχει μέσα κάποια μεταλλαγμένη ουσία. Γιατί αυτό είναι το ζητούμενο πια να αποφεύγουμε τα μεταλλαγμένα προϊόντα.

### Ερώτηση 5

Τι άποψη έχουν οι καταναλωτές συγκριτικά με την ποιότητα και την τιμή των κανονικών προϊόντων; Πιστεύουν ότι είναι εφάμιλλα; Τι σας έχουν πει;

- **Απάντηση**

Όσον αφορά την ποιότητα και την τιμή είναι εφάμιλλα με τα κανονικά αφού πίσω από τα προϊόντα δικαίου εμπορίου βρίσκεται ένα ισχυρά μεγάλο δίκτυο, δίκτυο πιστοποίησης και ελέγχου το οποίο φροντίζει να μη βάλει στα ράφια προϊόντα που είναι ληγμένα ή με κακή συντήρηση. Σαν τιμή είναι το ίδιο με τα κανονικά.

### Ερώτηση 6

Στην μικρή διάρκεια που έχετε ανοίξει, παρατηρείται εξέλιξη; Τα αποτελέσματα είναι θετικά για το δίκαιο εμπόριο στην Ελλάδα σήμερα;

- **Απάντηση**

Ναι, Ναι. Τα αποτελέσματα είναι αρκετά θετικά. Οι καταναλωτές κάποια στιγμή είτε αφυπνίζονται είτε διαφοροποιούνται από αυτό που αγόραζαν στο παρελθόν και έτσι σιγά σιγά αλλάζουν οι συνήθειες και εμπλουτίζονται με καινούριες ιδέες όπως είναι αυτή του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου.

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ VII

## Φύλλα Ελέγχου

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑΣ

*Σάρδα Ευαγγελία*

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

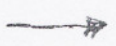
Αριθμός: *SFFF*

Οδοί:

*Ανδριώνη - Σπίωνος - Γρηγορίου Τυροφί*

\* *αυτ. για πρωτότυπο*

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	<i>Παπαγιάννη Μαρία</i> τηλ. 937769(2310)	<i>Ανδριώνη 44,</i> <i>4ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Ναι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:00</i>	
2	—	<i>Ανδριώνη 44,</i> <i>3ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:10</i>	<i>Απουσία</i>
3	<i>Καρυπίδης Ευαγγελία</i>	<i>Ανδριώνη 44,</i> <i>2ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:11</i>	<i>Απουσία</i>
4	<i>Παπαγιάννης Παναγιώτης</i>	<i>Ανδριώνη 44,</i> <i>1ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:12</i>	<i>Απουσία</i>
5	<i>Σαχουρανοπούλου</i>	<i>Σπίωνος 5,</i> <i>5ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:13</i>	<i>Απουσία</i>
6	<i>Παπαχρηστάκη</i> <i>Μερίνα</i> τηλ. 6944997070	<i>Σπίωνος 5,</i> <i>4ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Ναι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:14</i>	
7	<i>Καζαμάνη</i>	<i>Σπίωνος 5,</i> <i>3ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:24</i>	<i>Απουσία</i>
8	<i>Σαμουράκης</i>	<i>Σπίωνος 5,</i> <i>2ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:24</i>	<i>Απουσία</i>
9	<i>Κουρής</i> <i>Μπρούσα</i>	<i>Σπίωνος 5,</i> <i>1ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:25</i>	<i>Απουσία</i>
10	—	<i>Σπίωνος 3,</i> <i>Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:30</i>	<i>Πορτοκαλοκίας</i>
11	—	<i>Σπίωνος 1,</i> <i>Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:37</i>	<i>Απουσία</i> <i>Πορτοκαλοκίας</i>
12	<i>Γιαννακίου Μαρία</i> τηλ. 6938397419	<i>Τυροφί 86,</i> <i>16ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Ναι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:42</i>	
13	<i>Κωτρίδης Γεώργιος</i> τηλ. 2310907266	<i>Τυροφί 86,</i> <i>1ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Ναι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:53</i>	
14	<i>Ματροδωγής</i> <i>Κωνσταντίνος</i>	<i>Τυροφί 86,</i> <i>1ος, Τ.Κ. 54351</i>	<i>Οχι</i>	<i>12/11/2007</i> <i>18:53</i>	<i>Απουσία</i>







ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Σάββα Έριζεβιτ

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 4754 Οδοί: Γρ. Καμπαρούμ - Ανδραϊκός - Παρίνη - Αλυαρά

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
25.	Συγγαροπούλα Μαυρί	Γρ. Καμπαρούμ 183, 4 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 18:05	Αγασία
26.	—	Γρ. Καμπαρούμ 183, 3 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 18:06	Αρμενία
27.	Αρμέν	Γρ. Καμπαρούμ 183, 3 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 18:06	Αγασία
28.	Σταυρούλα Σταυρά	Γρ. Καμπαρούμ 183, 2 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 18:07	Αγασία
29.	Τηλ. 6949195918 Μπόμπας Βασίλης	Γρ. Καμπαρούμ 181, 1 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Ναι	13/11/07 18:07	
30.	Τηλ. 2310917761	Γρ. Καμπαρούμ 181, 2 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Ναι	13/11/07 18:21	
31.	Κονταύρα Δοξία Αρμίν	Γρ. Καμπαρούμ 181, 2 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 18:21	Αρμενία
32.	Τηλ. 2310927211	Γρ. Καμπαρούμ 181, 2 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Ναι	13/11/07 18:22	
33.	Μπόμπας Γεωργιος 2310931804	Γρ. Καμπαρούμ 181, 3 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Ναι	13/11/07 18:30	
34.	Ανδραϊκός Αλέξανδρος Τηλ. 6979536212	Γρ. Καμπαρούμ 181, 3 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Ναι	13/11/07 18:42	
35.	—	Γρ. Καμπαρούμ 181, 4 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 18:58	Αγασία
36.	—	Γρ. Καμπαρούμ 181, τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 19:05	Αγασία Πορτοκαλιές
37.	Αλεξανδρίδης	Ανδραϊκός 2, 4 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 19:10	Αγασία
38.	Σουζατίνα	Ανδραϊκός 2, 4 <sup>ος</sup> τ.κ. 54352	Όχι	13/11/07 19:11	Αρμενία







ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Καλλιόπη Χρυσοβίτα

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός:

Οδοί: Πύργου - Ιωνίας - Μαλακομής - Καραϊφνη

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
13.	Παναγιωτόπουλος Στέλιος 2310917116	Πύργου 2 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	19/11/2007 18:15	
14.	Παραδόπουλος Παύλος 6939774004	Πύργου 2 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	19/11/2007 18:28	
15.	Καμνή Ν.	Πύργου 2 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	19/11/2007 18:40	
16.	Γρηγοριάδης Πρόδρομος	Πύργου 4 6 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	19/11/2007 18:45	Άρνηση
17.	Κωνσταντινίδου ΑΝ.	Πύργου 4 5 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	19/11/2007 18:47	Άρνηση
18.	Τσαούδης	Πύργου 4 4 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	19/11/2007 18:50	Απουσία
19.	Μιντωύδη Φωτεινή 2310912106	Πύργου 4 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	19/11/2007 18:51	
20.	Καρτεχαννάκης Δημήτρης 6948302636	Πύργου 4 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	19/11/2007 19:00	
21.	Καρυλίδου Αναστασία 2310933460	Πύργου 4 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	19/11/2007 19:12	
22.	Ειρήνη Κονατά 2310936513	Ιωνίας 4 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	19/11/2007 19:30	
23.	Αβονίδης Γ.	Ιωνίας 4 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	19/11/2007 19:43	Άρνηση
24.	Χατζηιωβιφίδου Άννα 2310943057	Ιωνίας 4 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	19/11/2007 19:43	
25.	Αυτωνία Σκουλίδου	Ιωνίας 4 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	19/11/2007 20:00	Απουσία
26.	Δρίτζας Δημήτρης	Ιωνίας 4 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	19/11/2007 20:00	Άρνηση



ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

*Σπίδα Ευαγγελία*

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: *5388*

Οδοί: *Αρχαία - Επιδάουρου - Αμεία - Ολυμπίας*

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1	<i>Παπαγεωργίου Λυδίας - Σοφία</i>	<i>Αρχαία 71, 160810, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:01</i>	<i>Απουσία.</i>
2	<i>Κοϊδης Γεώργιος</i>	<i>Αρχαία 71, 160810, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:02</i>	<i>Απουσία</i>
3	<i>Γεωργιάδης Δ.</i>	<i>Αρχαία 71, 1ος, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:03</i>	<i>Απουσία</i>
4	<i>Τορδανιδής</i>	<i>Αρχαία 71, 1ος, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:04</i>	<i>Απουσία</i>
5	<i>Πυριμας Βασίλειος</i>	<i>Αρχαία 71, 2ος, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:05</i>	<i>Απουσία</i>
6	<i>Καυταρής Γ.</i>	<i>Αρχαία 69, 160810 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:05</i>	<i>Απουσία 600λετών εργασιών</i>
7	<i>Αγγελίδης Γ.</i>	<i>Αρχαία 69, 160810, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:08</i>	<i>Απουσία</i>
8	<i>Οικονόμου</i>	<i>Αρχαία 69, 160810, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:09</i>	<i>Απουσία</i>
9	<i>(*)</i>	<i>Αρχαία 67, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:12</i>	<i>Απουσία οφείλονται πολυκατοικίας για επιπλέον εργασιών</i>
10	<i>Τορδανιδής Θεόδωρος</i>	<i>Επιδάουρου 21, 1ος, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:14</i>	<i>Απουσία</i>
11	<i>Σαχαρής Ιωάννης</i>	<i>Επιδάουρου 21, 2ος, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:18</i>	<i>Απουσία</i>
12	<i>Μπόναλι Μπέη τηλ. 6994071061</i>	<i>Επιδάουρου 21, 2ος, 54352</i>	<i>ΝΑΙ</i>	<i>29/10/2007 18:19</i>	
13	<i>Γεωργιάδης Βασίλειος τηλ. 6971223305</i>	<i>Επιδάουρου 21, 3ος, 54352</i>	<i>ΝΑΙ</i>	<i>29/10/2007 18:30</i>	
14	<i>Λαμάρη</i>	<i>Επιδάουρου 18, 1ος, 54352</i>	<i>ΟΧΙ</i>	<i>29/10/2007 18:42</i>	<i>Απουσία</i>

*(\*)*

*Επιδάουρου 23,  
54352 / ΟΧΙ / 29/10/2007 / Απουσία οφείλονται  
πολυκατοικίας  
για επιπλέον εργασιών*

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/Η ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
15	Αγγελίδης Ευεργάτιος	Επίδωρου 19, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	29/10/2007 18:43	Αρνηση
16	Σαρρής Αλεξάνδρος	Επίδωρου 19, 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	29/10/2007 18:44	Απουσία.
17	Χελεκάδα Δημήτρης τηλ. 6944258115	Επίδωρου 19, 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	29/10/2007 18:44	
18	Κολεσιάννη - Γεωργιάδης	Αθήνα 12, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	29/10/2007 18:54	Απουσία
19	Γεωργετίδης Α.	Αθήνα 12, 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	29/10/2007 18:54	Αρνηση για την δωδμήν 6089η
20	Κασιόγας Δημήτριος τηλ. 6946307534	Αθήνα 12, 54352	ΝΑΙ	29/10/2007 18:57	
21	Σαυσιδίου Νάηη τηλ. 2310-941465	Αθήνα 14, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	29/10/2007 19:07	
22	Μαραζίδης Γεωργιάς	Αθήνα 14, 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	29/10/2007 19:17	Αρνηση
23	Καρασιώτη Χάρης	Αθήνα 14, 3 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	29/10/2007 19:20	Απουσία
24	Μπακαλού Καλλιόπη τηλ. 2310-903241	Αθήνα 16, 160810, 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:00	
25	Σαββαίου Γριζίνα	Αθήνα 16, 160810, 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:07	Αρνηση
26	Ροτζεβίω Γλυκερία τηλ. 694354904	Αθήνα 16, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:07	
27	Κασιγιάς Αθανάσιος	Αθήνα 16, 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:18	Απουσία
28	Μητρίδης Γεωργίος	Αθήνα 16, 3 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:18	Αρνηση
29	Γεωργιάδη Βερονίκη	Αθήνα 16, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:19	Απουσία.
30	Γεωργιάδης Βασιλίου	Αθήνα 18-20 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:19	Απουσία.



ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Σάρδα Ευαγγελία

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 5388

Οδοί: Αρκαία - Επιδαύρου - Αρκάδα - Ορτυγίων

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
31	-	Αρκάδα 18-20 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:20	Αρνηση
32	-	Αρκάδα 18-20 3 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:20	Αρνηση.
33	-	Αρκάδα 18-20 4 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:21	Αρκαδία
34	Ντόμπρος Χ. - Κατροδιδόρα Ε.	Αρκάδα 18-20 5 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:21	Αρνηση.
35	Γαλατάς Α.	Αρκάδα 22, 16889, 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:22	Αρνηση
36	Νάσιος Γιώργος τηλ. 6974120409	Αρκάδα 22, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:22	
37	Σκίρης Αλίας τηλ. 2310-921979.	Αρκάδα 22 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:33	
38	Κωνίνα Αθανασία τηλ. 2310-916419	Αρκάδα 24, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:41	
39	Πασημυρσία Βασιλίη τηλ. <del>2310-922916</del> 2310-922916	Αρκάδα 24, 2 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:50	
40	-	Αρκάδα 24, 3 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:01	Αρνηση για την δεδομένη στιγμή.
41	Σίβα Γένια τηλ. 2310-941117	Αρκάδα 24, 4 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:01	
42	Γιάννη Μαίρη τηλ. 2310-920748	Ορτυγίων 11-13, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΝΑΙ	30/10/2007 18:11	
43	Καραγεωργαννίδης Κ.	Ορτυγίων 11-13, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:15	Αρκαδία
44	Κίση - Κορσάτου Γαλαξία	Ορτυγίων 11-13, 1 <sup>ος</sup> , 54352	ΟΧΙ	30/10/2007 18:15	Αρκαδία.



ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Σαρδα Ευαγγελία

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ

ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 630F

Οδοί: Αργένου - Τραπεζην - Κηφισίας - Πλαστιάδων

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
52	Σημνά Άννα τηλ. 6977328635	Αργένου 8, 4 <sup>ος</sup> 54453	ΝΑΙ	1/11/07 19:01	
53	Αρξυροπούλου Άννα τηλ. 2310-923967	Αργένου 8, 4 <sup>ος</sup> 54453	ΝΑΙ	1/11/07 19:12	
54	Κατσάνος Δημήτριος	Αργένου 8, 3 <sup>ος</sup> 54453	ΟΧΙ	1/11/07 19:23	Αργένου
55	Παπίος	Αργένου 8, 3 <sup>ος</sup> 54453	ΟΧΙ	1/11/07 19:23	Αργένου
56	Μωυσιάδου Δοξία τηλ. 6972209950	Αργένου 8, 1 <sup>ος</sup> 54453	ΝΑΙ	1/11/07 19:24	
57	Τραϊτάκης	Αργένου 8, 1 <sup>ος</sup> 54453	ΟΧΙ	1/11/07 19:29	Ατρακιά
58	Αθαναζίδης Νικόλαος	Αργένου 12, 2ος ορόφος κατοικία, 54453	ΟΧΙ	1/11/07 19:32	Αργένου
59	Μελέτι	Τραπεζην 120 1 <sup>ος</sup> 54453	ΟΧΙ	1/11/07 19:34	Αργένου
60	Μητρίπλητο Μιχαήλ	Τραπεζην 120 1 <sup>ος</sup> 54453	ΟΧΙ	1/11/07 19:35	Ατρακιά
61	Λουζύβα Αγγελική	Τραπεζην 120 2 <sup>ος</sup> 54453	ΟΧΙ	1/11/07 19:35	Ατρακιά
62	Αερίμη Ευαγγελία τηλ. 6945877907	Κηφισίας 3 <sup>ος</sup> 54453	ΝΑΙ	1/11/07 19:40	
63	Γκιφουνταίου Χρύσα τηλ. 2310-931519	Κηφισίας 3 <sup>ος</sup> 54453	ΝΑΙ	1/11/07 19:53	
64	Ανυταρίδα	Κηφισίας 2 <sup>ος</sup> 54453	ΟΧΙ	1/11/07 20:01	Ατρακιά
65	Μητρίμη Κατερίνα τηλ. 2310-933187	Κηφισίας 9 <sup>ος</sup> 54453	ΝΑΙ	1/11/07 20:03	

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Καμπούρη Χρύσα

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός:

Οδοί: Πύργου-Ιωνίας-Μαλακονή-Παπαφί

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1.	Αγγελική Κώστα- Ρεππιά 2310913271	Ιωνίας 12 Μονοκατοικία 54453	ΝΑΙ	20/11/07 18:30	
2.	Μάγκος Απώνιος 2310920277	Ιωνίας 14 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	20/11/07 19:00	
3.	Χατζηπαναγιωτίδης Πάτυ 2310943122	Ιωνίας 14 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	20/11/07 19:37	
4.	Παπαδοπούλου Βασιλική 2310919051	Ιωνίας 14 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	20/11/07 19:30	
5.	Χατζημικαήλ Ευρυπιδής 6973373258	Ιωνίας 16-18 16όροφος, 54453	ΝΑΙ	20/11/07 19:48	
6.	Δεληχάνης Δημήτριος 2310942716	Ιωνίας 16-18 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	20/11/07 20:05	
7.	Τσακνίδης Ζωή 6976518622	Ιωνίας 16-18 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	20/11/07 20:20	
8.	Ταμπούλης Δ.	Ιωνίας 16-18 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	20/11/07 20:35	Απουσία
9.	Σιαμούρης Θόδωρος	Ιωνίας 20 16όροφος, 54453	ΟΧΙ	20/11/07 20:40	Απουσία
10.		Ιωνίας 20 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	20/11/07 20:41	Απουσία
11.	Τριανταφυλλίδης Θόδωρος 2310924785	Ιωνίας 20 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	20/11/07 20:43	
12.	Βούλγαρη Ραεουβέρτα 2310905608	Ιωνίας 20 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	20/11/07 21:00	
13.	Ακριβή Σταδίου 2310914412	Μαλακονή 1 16όροφος, 54453	ΝΑΙ	21/11/07 18:00	
14.	Σταδίου Α. Τοικαράς Β.	Μαλακονή 1 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:15	Απουσία

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
15.	Ν. Σταδίου	Μακαρίου 1. 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:15	Άρνηση
16.	Γεώργιος Παπαδόπουλος	Παπαφύ 135 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:20	Άρνηση
17.	Αγγέλου Ε.	Παπαφύ 135 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:20	Απουσία
18.	Καραφύλλης Δημήτρης	Παπαφύ 135 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:21	Άρνηση
19.	Μπάτη	Παπαφύ 133 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:25	Άρνηση
20.	Αλέξανδρος Ιωάννης	Παπαφύ 133 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:25	Άρνηση
21.	Θεοδωράκης	Παπαφύ 133 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:30	Απουσία
22.	Αλεβιζός	Παπαφύ 133 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 18:30	Άρνηση
23.	Καραϊωνίδης 6973210343	Παπαφύ 133 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	21/11/07 18:35	
24.	Νεοφυτίδης Γεώργιος 2310919133	Παπαφύ 133 <del>166760</del> 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	21/11/07 18:50	
25.	Μαυρίδης	Παπαφύ 133 166760, 54453	ΟΧΙ	21/11/07 19:00	Άρνηση
26.	Σακίνης	Παπαφύ 133 166760, 54453	ΟΧΙ	21/11/07 19:00	Απουσία
27.	Μπατή Κατερίνα 2310928300	Παπαφύ 131 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	21/11/07 19:05	
28.	Κωλιτίνος Παρθένος	Παπαφύ 131 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	21/11/07 19:17	Άρνηση
29.	Ακριτίδης Νίκος 2310913892	Παπαφύ 131 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	21/11/07 19:18	



ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

*Σοφία Ευαγγελία*

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: *5963*

Οδοί:

*Μεγάρων - Καππαδοκίας - Νίκαιης - Τρέβτας*

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, Τ.Κ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
9	—	<i>Μεγάρων 5 Καππαδοκίας 103,</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:05</i>	<i>Απαρτία οδών της πολεοδομίας</i>
10.	<i>Σοφία τηλ. 6942395510</i>	<i>Καππαδοκίας 101, 1<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Ναι</i>	<i>26/11/07 18:05</i>	
11.	<i>Ταυνυβίδης Διέγχο τηλ. 6942400616</i>	<i>Καππαδοκίας 101, 4<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Ναι</i>	<i>26/11/07 18:15</i>	
12.	<i>Αγγελής Ουγγαίης</i>	<i>Καππαδοκίας 101 3<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:25</i>	<i>Απαρτία</i>
13.	<i>Γεωργίου Μαρία</i>	<i>Καππαδοκίας 101 2<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:26</i>	<i>Έρρηκται</i>
14.	—	<i>Καππαδοκίας 99, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:28</i>	<i>Έρρηκται οδών της πολεοδομίας</i>
15.	<i>Αγγελίνο Γκου Ελένη τηλ. 2310-926680</i>	<i>Καππαδοκίας 95, μονοκατοικία Τ.Κ. 54453</i>	<i>Ναι</i>	<i>26/11/07 18:29</i>	
16.	<i>Μπαύρα Φρόσω τηλ. 2310-928452</i>	<i>Σινώπης 16, 10<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Ναι</i>	<i>26/11/07 18:39</i>	
17.	<i>Γανάρης</i>	<i>Σινώπης 16, 2<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:48</i>	<i>Απαρτία</i>
18.	<i>Γαλαδοπούλος Βολβ</i>	<i>Σινώπης 16, 3<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:48</i>	<i>Απαρτία</i>
19.	—	<i>Τρέβτας 9-11, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:52</i>	<i>Έρρηκται οδών της πολεοδομίας</i>
20.	<i>Γελέκος</i>	<i>Τρέβτας 5-7 4<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:53</i>	<i>Έρρηκται</i>
21.	<i>Γκούκας</i>	<i>Τρέβτας 5-7, 4<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:53</i>	<i>Απαρτία</i>
22.	<i>Γεζού</i>	<i>Τρέβτας, 5-7, 3<sup>ος</sup>, Τ.Κ. 54453</i>	<i>Όχι</i>	<i>26/11/07 18:53</i>	<i>Απαρτία</i>





ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

*Σαρδα Ευαγγελία*

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: *5948*

Οδοί:

*Αν. Πυρρικής - Βοσπόρου - Δερμιν - Χαρδανειών*

Α/Α	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1.	<i>Γεωργίου Γιάα</i> <i>Ευαγγελία</i> τηλ. 2310-932380	<i>Χαρδανειών 65-67</i> <i>1<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Ναι</i>	<i>28/11/07</i> <i>18:30</i>	
2.	<i>Καλλιανέβου</i> <i>Λία</i>	<i>Χαρδανειών 65-67</i> <i>1<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>18:45</i>	<i>Σβησμένη</i>
3.	<i>Μπαρβίνας</i> <i>Κωνσταντίνος</i>	<i>Χαρδανειών 65-67</i> <i>2<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>18:46</i>	<i>Αγασσία</i>
4.	<i>Γεωργίου Σάββα</i> <i>Σοφία</i> τηλ. 2310-923266	<i>Χαρδανειών</i> <i>65-67, 2<sup>ος</sup></i> <i>τ.κ. 54445</i>	<i>Ναι</i>	<i>28/11/07</i> <i>18:47</i>	
5.	—	<i>Χαρδανειών 65-67,</i> <i>3<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:04</i>	<i>Αγασσία</i>
6.	<i>Παυλουσουργία</i> τηλ. 69470859903	<i>Δερμιν 10,</i> <i>3<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:05</i>	<i>Αγασσία</i>
7.	<i>Κουροβενίδης</i> <i>Χρυσόστομος Νάσος</i>	<i>Δερμιν 10,</i> <i>3<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Ναι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:06</i>	
8.	<i>Παναγιώτου</i>	<i>Δερμιν 10,</i> <i>3<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:26</i>	<i>Αγασσία</i>
9.	<i>Παυλινίδου Σωτήρ</i> τηλ. 6972136183	<i>Δερμιν 10,</i> <i>2<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Ναι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:27</i>	
10.	<i>Καμινός</i>	<i>Δερμιν 10,</i> <i>2<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:39</i>	<i>Αγασσία</i>
11.	<i>Καίρης</i>	<i>Δερμιν 10,</i> <i>2<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:39</i>	<i>Αγασσία</i>
12.	<i>Στεφάνος Γεωργίου</i> τηλ. 6942549806	<i>Δερμιν 10,</i> <i>1<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Ναι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:41</i>	
13.	<i>Μαυρίδης</i>	<i>Δερμιν 10,</i> <i>1<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:49</i>	<i>Αγασσία</i>
14.	<i>Γεωργίου</i>	<i>Δερμιν 10,</i> <i>1<sup>ος</sup>, τ.κ. 54445</i>	<i>Οχι</i>	<i>28/11/07</i> <i>19:50</i>	<i>Αγασσία</i>





ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ:

Καμνάρη Χρύσα

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 6069

ανά γκα Η/κός

Οδοί: Παπαφύη - Βαλεργίου - Κιμωνος - Αλεξ Τσαμαχιάς

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
6.	κατ'Ιωάννης Κων/στίνος 2310910542	Παπαφύη 77-79 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 11:10	
7.	Παντζακιά Αθανά- 6102 2310917352	Παπαφύη 77-79 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 11:23	
8.	κατ'Ιωάννης Κων/στίνος Έλενη 697600	Παπαφύη 77-79 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 11:47	
9.	Μαίρη Α. Κεβικίδου	Παπαφύη 77-79 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:00	ΑΡΝΗΣΗ
10.	—	Παπαφύη 75 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:05	Αρνηση ολόκληρης πολυκατοικίας για επιτηδεύσει έρευνας
11.	Μιχαήλ - Φωφώ Νομικός	Παπαφύη 73 160760, 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:15	ΑΡΝΗΣΗ
12.	Νικόλαος Γ. Γυπακις	Παπαφύη 73 160760, 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:16	ΑΠΟΥΣΙΑ
13.	Οικονόμου	Παπαφύη 73 160760, 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:16	ΑΠΟΥΣΙΑ
14.	Λεοντίδου Σταματία 2310 914103	Παπαφύη 71 160760, 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 12:20	
15.	Δημήτριος Παπαϊωάννου	Παπαφύη 71 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:35	ΑΠΟΥΣΙΑ
16.	Αναστάσιος Ε. Μακρίδης	Παπαφύη 71 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:35	ΑΡΝΗΣΗ
17.	Παπαϊωάννου Ζωή	Παπαφύη 71 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:37	ΑΠΟΥΣΙΑ
18.	Κοκαρπαλικής	Παπαφύη 71 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:37	ΑΠΟΥΣΙΑ
19.	Σαραπαύλου	Παπαφύη 69 160760, 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:40	ΑΠΟΥΣΙΑ

**ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ**

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/Η ΝΑΙ - ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
20	Άνω Τύρη 2310910417	παπαΐφυ 69 16 <sup>ος</sup> οδός, 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 12:41	
21	Ελευθεριάδης	παπαΐφυ 69 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:50	ΑΡΝΗΣΗ
22	Χρήστος Μικαμίδης	παπαΐφυ 69 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 12:50	ΑΡΝΗΣΗ
23	Καμπιτζής Γιώργος 6938212994	παπαΐφυ 69 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 12:52	
24	Αθανασογιάννης	παπαΐφυ 69, 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 13:00	ΑΠΟΥΣΙΑ
25	Αγγελικάκη Ευαγγελία 6944652261	παπαΐφυ 69, 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 13:02	
26	Παπαδόπουλος	παπαΐφυ 69, 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 13:17	ΑΠΟΥΣΙΑ
27	Βίκυ Κοτσυλά 6997270342	παπαΐφυ 69, 4 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 13:18	
28	—	παπαΐφυ 67 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 18:15	Απουσία στο σπίτι πολυκατοικίας στο κέντρο της επιστημοπόλης
29	Καλλιόπη Βαχλαμική 2310937327	(Βαλεττίου) παπαΐφυ 63-65 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 18:30	
30	Κοκκάτου Ευαγγελία 2310937278	(Βαλεττίου) παπαΐφυ 63-65 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 18:45	
31	Λάμπρος Κατσανιάς	(Βαλεττίου) παπαΐφυ 63-65 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 18:55	ΑΠΟΥΣΙΑ
32	Παναγιωτήρας	(Βαλεττίου) παπαΐφυ 63-65 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 18:55	ΑΠΟΥΣΙΑ
33	Καταμαρά Ελένη 2310904026	Κίμωνος 12 16 <sup>ος</sup> οδός, 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 19:00	
34	Ιατροπούλου Σία 6992260493	Κίμωνος 12 16 <sup>ος</sup> οδός, 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 19:13	
35	Παυλίδου Σοφία 6974393708	Κίμωνος 12 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 19:30	

ΦΥΛΛΟ ΕΛΕΓΧΟΥ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΑΠΟΓΡΑΦΕΑ: Καμνάρη Χρύσα

ΟΙΚΟΔΟΜΙΚΟ  
ΤΕΤΡΑΓΩΝΟ

Αριθμός: 6069 Οδοί: Παναγίτση-Βαλαεργίου-Κίμωλος-Αντιστάσιμος

A/A	ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ Τηλέφωνο επικοινωνίας	ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ Οδός, αριθμός, όροφος, ΤΚ.	ΠΡ/ΣΗ ΝΑΙ- ΟΧΙ	ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ ΩΡΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
36.	Ζαχαριάδης Χαρολαμπος	Κίμωλος 12 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 19:50	ΑΡΝΗΣΗ
37.	Μορατίδης Αγγελος	Κίμωλος 12 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 19:50	ΑΡΝΗΣΗ
38.	Τσαβδαρίδης Μηάκης 6977504476	Κίμωλος 12 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 19:51	
39.	Αραβαξήδης Χαρολαμπος	Κίμωλος 12, 3 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 20:07	ΑΠΟΥΣΙΑ
40.	Αγγελίδης Κοριακούλα 9310913034	Κίμωλος 14 Νεοκατοικία 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 20:10	
41.	Σαμαρά Στέλλα 9310234700	Κίμωλος 16 160860, 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 20:30	
42.	Εμμανουήλ Σφακιανάκης	Κίμωλος 16, 160860, 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 20:42	ΑΡΝΗΣΗ
43.	Γαλατόπουλος Στυλιανός	Κίμωλος 16 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 20:43	ΑΡΝΗΣΗ
44.	Αναστασίου Παναγιώτης	Κίμωλος 16 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 20:43	ΑΠΟΥΣΙΑ
45.	Γιώργος Τσιμιστιόπουλος	Κίμωλος 16 1 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 20:43	ΑΡΝΗΣΗ
46.	Αδαμάντιος Αρβένης	Κίμωλος 16 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 20:44	ΑΠΟΥΣΙΑ
47.	Νορφω Βαβινός Φώκας	Κίμωλος 16 2 <sup>ος</sup> , 54453	ΟΧΙ	31/10/2007 20:44	ΑΠΟΥΣΙΑ
48.	Στεφανίδης Γεώργιος 2310906433	Κίμωλος 20-22 160860, 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 20:46	
49.	Κραυγιά Κωνσταντίνος 69778689057	Κίμωλος 20-22 160860, 54453	ΝΑΙ	31/10/2007 21:00	

