



**ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ**

Κωνσταντίνος Ιωαννίδης

**Η Δυναμική και οι Εκφάνσεις
του Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου**

ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Επιβλέπουσα:

Π. Τσακαρέστου, Επίκουρη Καθηγήτρια

Μέλη Επιτροπής:

Δ. Ποταμιάνος, Ομότιμος Καθηγητής

Γ.Μ. Κλήμης, Επίκουρος Καθηγητής

Αθήνα, Ιούνιος 2012

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η συγγραφή μίας διδακτορικής διατριβής, αν και αποτελεί μία προσωπική διαδικασία, δεν είναι σχεδόν ποτέ μοναχική. Νιώθω την ανάγκη να ευχαριστήσω κάποιους ανθρώπους που στη μακρά διαδρομή αυτού του διδακτορικού στάθηκαν δίπλα μου και μου χάρισαν ανεκτίμητη βοήθεια και κουράγιο:

- Πρώτα από όλους, ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια Π. Τσακαρέστου. Χωρίς τη στήριξη και την καθοδήγησή της θα ήταν αδύνατη η συγγραφή της παρούσας διατριβής. Η συνεργασία μας ήταν άψογη και την ευχαριστώ από καρδιάς για τη συμπαράστασή της όλα αυτά τα χρόνια.

- Επίσης, ευχαριστώ θερμά τα μέλη της συμβουλευτικής επιτροπής Δ. Ποταμιάνο και Γ.Μ. Κλήμη για τη βοήθεια και τις καίριες παρατηρήσεις τους σε κρίσιμα σημεία της έρευνάς μου.

- Ευχαριστώ πολύ τη λέκτορα Δ. Ιορδάνογλου, για την πολύπλευρη στήριξή της σε όλη τη διάρκεια του διδακτορικού.

- Από το 2000 αποτελώ μέλος του Παντείου Πανεπιστημίου και του τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού, πρώτα ως προπτυχιακός φοιτητής και έπειτα ως διδακτορικός. Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές, τους διδάσκοντες, τους συνυποψήφιους διδάκτορες, αλλά και τους φοιτητές του τμήματος, για τη γνώση και τις συμβουλές που απλόχερα μου χάρισαν.

- Η πρωτογενής έρευνα της διδακτορικής διατριβής δε θα είχε ολοκληρωθεί χωρίς τη μεγάλη προθυμία των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις και στις ομαδικές συζητήσεις, για αυτό τους ευχαριστώ όλους θερμά.

- Επίσης, ευχαριστώ τον S.Corbalan, Διευθύνοντα Σύμβουλο του FTAO, για τη διάθεση του πολύτιμου χρόνου του και την παροχή εκτενούς υλικού για το παγκόσμιο κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου.
- Δε θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω όλους ανεξαιρέτως τους φίλους για τη στήριξη και τη φροντίδα τους. Τον Α. Αλβανό τον ευχαριστώ επιπρόσθετα για τις εποικοδομητικές μας συζητήσεις.
- Κατά τη διάρκεια της συγγραφής του διδακτορικού, η διεθνής εταιρία ερευνών Nielsen αποτέλεσε την εργασιακή μου στέγη και μου προσέφερε ανεκτίμητες επαγγελματικές εμπειρίες. Θα ήθελα να ευχαριστήσω την Τ. Αντωνοπούλου, Διευθύντρια Marketing της Nielsen, για την κατανόησή της και το ειλικρινές της ενδιαφέρον. Όπως και το συνάδελφο Β. Φιλίππου, για τα πολύτιμα σχόλια του και την αλόγυστη συμπαράστασή του.
- Η ιδέα της διδακτορικής διατριβής γεννήθηκε κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών μου σπουδών στο University of Birmingham, για αυτό οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους καθηγητές G.Christodoulides και M.Carrigan που με ενέπνευσαν. Ειδικά τον G.Christodoulides τον ευχαριστώ θερμά για τη σταθερή ενθάρρυνση που μου προσφέρει όλα αυτά τα χρόνια.
- Ένα ξεχωριστό ‘ευχαριστώ’ στη Β. Πέτσα, σύντροφο και συνοδοιπόρο σε χαρούμενες και δύσκολες στιγμές.

Κλείνοντας, θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα και την αδελφή μου, τους ανθρώπους που με έχουν στηρίξει περισσότερο από τον καθένα και βρίσκονται πάντοτε δίπλα μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	02
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ	07
ΒΡΑΧΥΓΡΑΦΙΕΣ.....	09
ΣΥΝΟΨΗ	10
ΜΕΡΟΣ Α΄ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	12
2. ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΦΤΩΧΕΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	18
2.1 Ο «Τρίτος Κόσμος»	18
2.2 Ανισότητα μεταξύ Παγκόσμιου Βορρά και Νότου	19
2.3 Οι «Στόχοι της Χιλιετίας»	26
3. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ Α.Κ.Ε. ΚΑΙ Η ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	31
3.1 Η Εμπορική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις Αναπτυσσόμενες Χώρες.....	32
3.2 Οι Εμπορικές Συμφωνίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις χώρες Αφρικής, Καραϊβικής και Ειρηνικού (Α.Κ.Ε.)	34
3.3 Το Ελεύθερο Εμπόριο μέσα από τις Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας.....	40
3.4 Κριτική στις Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας	41
3.5 Η εποχή μετά τη ‘Συναίνεση της Ουάσινγκτον’	46
3.6 Η κερδοσκοπία πίσω από τα τρόφιμα.....	48
3.7 Η «Χρηματιστηριοποίηση» των Τροφίμων.....	52
4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	55
4.1 Το «Ηθικό» Εμπόριο.....	55
4.2 Τι είναι το Δίκαιο Εμπόριο;	58
4.3 Οι Αρχές και Αξίες του Δίκαιου Εμπορίου.....	63
4.4 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Υπηρεσία των «Αναπτυξιακών Στόχων της Χιλιετίας».....	69
5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ.....	73
5.1 Κοινωνική Οικονομία.....	73
5.2 Ορισμός των Συνεταιρισμών.....	74
5.3 Αρχές Λειτουργίας των Συνεταιρισμών.....	75
5.4 Ανταγωνισμός και Συνεργασία.....	76
5.5 Τα Κριτήρια του Δίκαιου Εμπορίου για τους Συνεταιρισμούς.....	78

6. ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	81
6.1 Οι πρώτες αναφορές.....	83
6.2 Η Αφετηρία του Δίκαιου Εμπορίου – ‘Φιλανθρωπικό’ Εμπόριο (δεκαετίες 1940 - 1950).....	84
6.3 ‘Εναλλακτικό’ και ‘Πολιτικό’ Εμπόριο (δεκαετίες 1960–1970).....	86
6.4 Η Θεσμοθέτηση του Δίκαιου Εμπορίου (δεκαετίες 1980 - 1990).....	88
6.5 Η Ευρεία Εξάπλωση και Καθιέρωση του Δίκαιου Εμπορίου (2000 - Σήμερα). .	92
6.6 Διεθνείς Οργανισμοί και Πιστοποίηση.....	95
6.7 Συνεργασία Πολυεθνικών Εταιριών και Δίκαιου Εμπορίου.....	99
7. ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	106
7.1 Κριτική από τη Νεοφιλελεύθερη Οπτική.....	106
7.2 Τα «Μίλια των Τροφίμων» (‘food miles’).....	108
7.3 Κριτική εκ των Έσω.....	109
8. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	111
8.1 Οργανισμοί Δίκαιου και Εναλλακτικού Εμπορίου.....	112
i) Fair Trade Hellas.....	113
ii) Σπόρος.....	115
8.2 Καταστήματα με Οργανικά/ Βιολογικά Προϊόντα.....	117
8.3 Λιανέμποροι και Χώροι Μαζικής Εστίασης.....	118
i) Αλυσίδες Σουπερμάρκετ.....	119
ii) Starbucks.....	121
9. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ.....	123
9.1 Η Εξέλιξη της Κατανάλωσης.....	123
9.2 Ενεργός Καταναλωτισμός.....	126
9.2.1 Οι μεταηθικές επιχειρήσεις.....	127
9.3 Πολιτικός Καταναλωτισμός.....	129
9.3.1 Κριτική στον Πολιτικό Καταναλωτισμό.....	132
9.4 Ηθική & Βιώσιμη Κατανάλωση.....	134
10. ΧΑΣΜΑ ΜΕΤΑΞΥ ΑΡΧΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.....	137
10.1 Καταναλωτική (Μη) Κυριαρχία.....	137
10.2 Ανακολουθία Στάσης – Συμπεριφοράς.....	140
10.3 Οι Αντιφάσεις των Ελλήνων Καταναλωτών.....	144
ΜΕΡΟΣ Β’ – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	
11. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ.....	148
11.1 Συνεισφορά της Έρευνας.....	149
12. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	151

12.1	Πρώτο Στάδιο: Ημί-Δομημένες Συνεντεύξεις.	152
12.2	Δεύτερο Στάδιο: Ομάδες Συζήτησης.	156
12.2.1	Προφίλ Ερωτώμενων.	157
12.2.2	Οδηγός Θεμάτων.	159
12.3	Περιορισμοί.	161
12.4	Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων.	162

ΜΕΡΟΣ Γ' – ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

13.	ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.	169
13.1	Στροφή στο Κυρίαρχο Ρεύμα.	172
13.1.1	Οι Δύο Εκδοχές του Δίκαιου Εμπορίου.	174
	I) Το ρεφορμιστικό ρεύμα.	174
	II) Το ριζοσπαστικό ρεύμα.	176
13.1.2	Η Αντιπαράθεση παραμένει επίκαιρη διεθνώς.	177
13.2	Σύγχυση με τα Σήματα Πιστοποίησης.	181
13.3	Περιορισμένη Ενημέρωση για το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα.	188
13.3.1	Το Σύντομο Παρελθόν του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα Επηρεάζει το Μέλλον του;	192
14.	ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.	195
14.1	Οι Αδιάφοροι και Αμέτοχοι Καταναλωτές.	197
14.2	Οι Εξεζητημένοι Καταναλωτές.	198
14.3	Οι Ενημερωμένοι και Υποστηρικτές.	200
14.4	Οι Μπερδεμένοι και Δύσπιστοι.	202
14.5	Κοινά Χαρακτηριστικά.	204
15.	ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ.	206
15.1	Ενδογενή εμπόδια.	208
15.2	Εξωγενή εμπόδια.	216
15.3	Μελλοντική έρευνα.	223
16.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.	225
16.1	Το Δίκαιο Εμπόριο σε Κομβικό Σημείο.	225
16.2	Αλληλεξάρτηση των Ενδογενών και Εξωγενών Εμποδίων	227
16.3	Επίλογος	228
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.	230
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ.	281
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β – ΟΔΗΓΟΣ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ.	285

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

Εικόνα 1 - Παγκόσμια Ποσοστά Φτώχειας, Παγκόσμια Τράπεζα.	22
Εικόνα 2 - Παγκόσμια Ποσοστά Πείνας, FAO.	23
Εικόνα 3 - Δείκτης Ανθρώπινης Ανάπτυξης, UNDP.	23
Εικόνα 4 - Πολυδιάστατος Δείκτης Φτώχειας, UN	24
Εικόνα 5 - Παγκόσμια ποσοστά Παιδικής ή Καταναγκαστικής Εργασίας, Anti-Slavery International	25
Εικόνα 6 - Καταμερισμός Κερδών στην Αγορά Μπανάνας.	51
Εικόνα 7 - Δείκτης Τιμής Τροφίμων, FAO.	53
Εικόνα 8 – Συνολική Αξία Πωλήσεων των Προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου	94
Εικόνα 9 - Αριθμός Αγροτικών Συνεταιρισμών Δίκαιου Εμπορίου.	94
Εικόνα 10 - Οι Διεθνείς Φορείς του Δίκαιου Εμπορίου.	96
Εικόνα 11 - Σήμα Πιστοποίησης Δίκαιου Εμπορίου Fairtrade International.	97
Εικόνα 12 - Η Προμηθευτική Αλυσίδα των Προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου.	98
Εικόνα 13 - Διεθνείς Μάρκες με την Πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου.	102
Εικόνα 14 - Οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα.	112
Εικόνα 15 - Μοντέλο Θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς.	142
Εικόνα 16 – Στάδια Ανάλυσης Ποιοτικών Δεδομένων.	162
Εικόνα 17 - Οι Σύγχρονες Προκλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου.	168
Εικόνα 18 - Ποικιλία Σημάτων Πιστοποίησης του Δίκαιου Εμπορίου.	179
Εικόνα 19 - Αναγνωρισιμότητα Δίκαιου Εμπορίου στην Ευρώπη.	185
Εικόνα 20 - Χαρτογράφηση των Ελλήνων Καταναλωτών σε Σχέση με το Δίκαιο Εμπόριο.	192
Εικόνα 21 - Ενδογενή και Εξωγενή Εμπόδια μεταξύ Αρχικής Στάσης και Αγοραστικής Συμπεριφοράς.	204

Πίνακας 1 - Οι Ιστορικές Περίοδοι του Δίκαιου Εμπορίου.	104
Πίνακας 2 - Αξία Πωλήσεων των Προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου Παγκοσμίως. . .	105
Πίνακας 3 - Προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου στον ΑΒ Βασιλόπουλο.	121
Πίνακας 4 - Προφίλ Συμμετεχόντων στις Ομαδικές Συζητήσεις.	159
Πίνακας 5 - Κωδικοποίηση Ημί-Δομημένων Συνεντεύξεων.	165
Πίνακας 6 - Άξονες Κατηγοριοποίησης των Ελλήνων Καταναλωτών σε σχέση με το Δίκαιο Εμπόριο.	166
Πίνακας 7 - Κωδικοποίηση Ομαδικών Συζητήσεων.	167
Πίνακας 8 – Κωδικοποίηση Εμποδίων μεταξύ Στάσης και Συμπεριφοράς.	168

ΒΡΑΧΥΓΡΑΦΙΕΣ

ΑΚΕ	(χώρες) Αφρικής, Καραϊβικής και Ειρηνικού
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΚΕ	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη
ΕΟΕ	Εναλλακτικός Οργανισμός Εμπορίου
ΕΤΑ	Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάπτυξης
ΙΕΠ	Ινστιτούτο Επικοινωνίας
ΙΝΚΑ	Ινστιτούτο Καταναλωτών
ΜΚΟ	Μη Κυβερνητική Οργάνωση
ΟΔΕ	Οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου
ΟΗΕ	Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών
ΠΟΕ	Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου
EFTA	European Fair Trade Association
EPAs	Economic Partnership Agreements – Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας
FAO	Food and Agriculture Organisation
FLO	Fairtrade International
FTAO	Fair Trade Advocacy Office
FTZ	Free Trade Zones - Ζώνες Ελεύθερου Εμπορίου
ICA	International Co-operatives Alliance – Διεθνής Συμμαχία Συνεταιρισμών
IFAT	International Fair Trade Association
ILO	International Labour Organization - Διεθνής Οργανισμός Εργασίας
ISO	International Organization for Standardization - Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης
LDCs	Least Developed Countries – Λιγότερο Ανεπτυγμένες Χώρες
MPI	Multidimensional Poverty Index
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development - Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη
UNDP	United Nations Development Programme – Πρόγραμμα Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών
UNTCAD	United Nations Conference on Trade and Development - Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη
WFTO	World Fair Trade Organization - Παγκόσμιος Οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου
WFP	World Food Programme

ΣΥΝΟΨΗ

Η παρούσα διατριβή παρέχει μία ενδελεχή ανάλυση του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, εξετάζοντας τη δυναμική και τις ξεχωριστές εκφάνσεις του. Το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί ένα πολυσύνθετο κίνημα, που άπτεται ευρύτερων πολιτικών και κοινωνικών θεμάτων. Η παγκόσμια φτώχεια και η ανισότητα μεταξύ βόρειου και νότιου ημισφαίριου, σε συνδυασμό με τους αναπτυξιακούς στόχους της χιλιετίας και τις διαφορετικές προσεγγίσεις για τη φιλελευθεροποίηση του διεθνούς εμπορικού συστήματος, συνθέτουν το γενικότερο πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται το Δίκαιο Εμπόριο και για αυτό το λόγο η ξεχωριστή μελέτη τους αποτέλεσε βασική προϋπόθεση για την εις βάθος κατανόησή του. Έπειτα από τη διερεύνηση του θεωρητικού υπόβαθρου του Δίκαιου Εμπορίου, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξή του χωρισμένη σε τέσσερα διαφορετικά στάδια, σκιαγραφώντας κάθε φορά τους επιμέρους παράγοντες που το καθορίζουν. Παράλληλα, γίνεται εκτενής αναφορά στους φορείς που συνθέτουν την ελληνική αγορά Δίκαιου Εμπορίου.

Το Δίκαιο Εμπόριο, αποτελεί τμήμα του ηθικού και πολιτικού καταναλωτισμού, ο οποίος τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να απασχολεί έντονα τη διεθνή βιβλιογραφία. Η επιλογή προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου, φαίνεται να αντιπροσωπεύει μία εναλλακτική μορφή ενασχόλησης με τα κοινά, καθώς οι καταναλωτές μέσω των αγορών τους βρίσκουν τρόπο να εκφράσουν τις πολιτικές και κοινωνικές τους ανησυχίες. Όμως παρά την αρχική θετική τους στάση να υποστηρίξουν τα αποκαλούμενα ‘ηθικά προϊόντα’, οι καταναλωτές συχνά δεν καταλήγουν στην αγορά τους. Για αυτό το λόγο, κρίθηκε απαραίτητη η εξέταση του χάσματος μεταξύ αρχικής θετικής στάσης και τελικής συμπεριφοράς, βασιζόμενη στη Θεωρία της

Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς. Το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχει αποτελέσει μέχρι σήμερα πεδίο εκτεταμένης έρευνας στην Ελλάδα, ενώ ακόμη και η διεθνής βιβλιογραφία για την ανάλυση των παραγόντων που επηρεάζουν το χάσμα στάσης και συμπεριφοράς είναι εξαιρετικά περιορισμένη και αποσπασματική. Σε επίπεδο μεθοδολογίας χρησιμοποιήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις με στελέχη της αγοράς του Δικαίου Εμπορίου από την Ελλάδα και το εξωτερικό, προκειμένου να εντοπιστούν οι σύγχρονες προκλήσεις του κινήματος, σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Παράλληλα, με τη διεξαγωγή ομαδικών συζητήσεων, χαρτογραφήθηκε για πρώτη φορά η σχέση των Ελλήνων καταναλωτών με το Δίκαιο Εμπόριο και εξετάστηκαν διεξοδικά οι ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που αποτρέπουν την αρχική θετική στάση των καταναλωτών για το Δίκαιο Εμπόριο να μετουσιωθεί σε τελική αγοραστική συμπεριφορά.

Λέξεις κλειδιά:

Δίκαιο Εμπόριο, ηθικός καταναλωτισμός, χάσμα στάσης – συμπεριφοράς, ηθική επιχειρηματικότητα, παγκόσμια ανάπτυξη

ΜΕΡΟΣ Α' – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

«Ο άνθρωπος καλείται να μην έχει ως μοναδικό έρμα των πράξεων του την αγάπη, η οποία είναι πάντοτε προσωπική και στην καλύτερη των περιπτώσεων ενδοφυλετική, αλλά τη συνείδηση της ενότητάς του με κάθε ανθρώπινο ον»

Πιότρ Α. Κροπότκιν, «Αλληλοβοήθεια»

Ο διαχωρισμός του κόσμου σε δύο αντιπαρατιθέμενα τμήματα, αποτελεί χαρακτηριστικό μοτίβο σε αρκετά επιστημονικά, αλλά και λογοτεχνικά κείμενα. Τα κριτήρια για το χωρισμό του πλανήτη ποικίλουν: από πολιτισμικά και θρησκευτικά (δύση – ανατολή), μέχρι πολιτικά και ιδεολογικά (καπιταλιστικές – σοσιαλιστικές χώρες). Στις μέρες μας όμως, ένα θλιβερό γεγονός έχει αναλάβει να χωρίσει τον κόσμο σε δύο διαφορετικές ομάδες εθνών· η ακραία φτώχεια. Από τη μία μεριά, βρίσκονται τα ανεπτυγμένα και πλούσια κράτη, που στην πλειοψηφία τους ανήκουν στο βόρειο ημισφαίριο του πλανήτη και από την άλλη, οι υποβαθμισμένες και φτωχές χώρες, κυρίως του νότιου ημισφαιρίου.

Για την αντιμετώπιση αυτής της παγκόσμιας ανισότητας τα Ηνωμένα Έθνη έθεσαν πρόσφατα τους 'Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας', ενώ πλήθος διεθνών φορέων και οργανισμών αναζητούν μεθόδους καταπολέμησης της ακραίας φτώχειας, που μαστίζει τις αναπτυσσόμενες χώρες και εμποδίζει την τόσο αναγκαία πρόοδο τους (Hulme, 2007). Σε αυτά τα πλαίσια, σημαίνοντα ρόλο κατέχει το διεθνές εμπόριο,

καθώς ανέκαθεν αποτελούσε πηγή ανάπτυξης και ευημερίας των λαών. Η σημασία του εμπορίου γίνεται ακόμα πιο έκδηλη αν αναλογιστεί κανείς την επίδραση που έχουν οι εμπορικές συμφωνίες μεταξύ της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των χωρών της Αφρικής, Ασίας και Λατινικής Αμερικής, στη ζωή εκατομμυρίων φτωχών πολιτών που βρίσκονται στις αναπτυσσόμενες χώρες (Bretherton and Vogler, 2006). Όμως, οι προτροπές για περισσότερο ‘ελεύθερο εμπόριο’, το οποίο θα συμβάλει στην ανάπτυξη του υποβαθμισμένου νότου, έρχονται να προστεθούν αλλά και να αντιπαρατεθούν με εκείνες που παροτρύνουν για ένα πιο ‘δίκαιο εμπόριο’ (Stiglitz, 2006).

Το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου (ή ‘Εναλλακτικού Εμπορίου’, όπως συνήθιζε να ονομάζεται στις πρώτες δεκαετίες ύπαρξής του), ήρθε να απαντήσει στην άδικη κατανομή του παγκόσμιου πλούτου μεταξύ Βορρά και Νότου, που μέχρι σήμερα εκτρέφει ανισότητες. Το κίνημα αυτό επιχείρησε να τονίσει την εκμετάλλευση των χωρών του Τρίτου κόσμου από τον ανεπτυγμένο Βορρά που τις καταδίκασε σε παρατεταμένη ένδεια και υπανάπτυξη. Ως πολιτικό κίνημα στις δεκαετίες του 1960 και του 1970 και περισσότερο ως καταναλωτικό από τα τέλη του 1980 και έπειτα, το Δίκαιο Εμπόριο προωθεί δικαιότερες εμπορικές συμφωνίες για τις υπό ανάπτυξη χώρες, προσφέροντας ευνοϊκότερους όρους με υψηλότερες τιμές στους περιθωριοποιημένους παραγωγούς, καλύτερες συνθήκες εργασίας, επενδύσεις στις τοπικές κοινωνίες και διασφαλίζοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Μετά από τη δεκαετία του 1980 και τα «φιλικά προς το περιβάλλον» προϊόντα που εξέθεταν τους οικολογικούς κινδύνους, μπορούμε πλέον να μιλάμε και για αυτά που είναι «φιλικά προς τους ανθρώπους». Τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου επιχειρούν

να δώσουν απάντηση στην οικονομική εξαθλίωση που βιώνουν εκατομμύρια άνθρωποι των υπό ανάπτυξη χωρών. Ο σκοπός των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου είναι να θέσουν κάποιες ελάχιστες εγγυήσεις για τους μικροκαλλιεργητές και τις οικογένειες τους. Σε αντίθεση με τους κανόνες του συμβατικού μοντέλου της προσφοράς και ζήτησης, εξασφαλίζεται μία δίκαιη και σταθερή ανταμοιβή για τους παραγωγούς. Με αυτό τον τρόπο καλύπτεται πλήρως το κόστος παραγωγής, αφήνοντας ταυτόχρονα ικανοποιητικά έσοδα στους μικροκαλλιεργητές ώστε να ορθοποδήσουν οικονομικά και να κάνουν πιο μακροχρόνιους σχεδιασμούς. Πέρα όμως από τον περιορισμό της φτώχειας, το Δίκαιο Εμπόριο στοχεύει και στη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών, προστατεύοντας τα ανθρώπινα δικαιώματα και το περιβάλλον, εξασφαλίζοντας ίσες ευκαιρίες μεταξύ των δύο φύλων και προσφέροντας υγιείς και ασφαλείς συνθήκες εργασίας (Murray and Raynolds, 2007).

Τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου περιλαμβάνουν κυρίως αγροτικά αγαθά (όπως καφέ, κακάο, φρούτα), αλλά μπορεί κανείς να βρει από σοκολάτες και κρασιά, μέχρι ρούχα, καλλυντικά και χειροτεχνίες. Στο εξωτερικό μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ διαθέτουν πλέον αυτά τα προϊόντα, ενώ αρκετές πολυεθνικές εταιρίες έχουν αρχίσει να λαμβάνουν την πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου για κάποια από τα προϊόντα τους. Η ανταπόκριση των καταναλωτών σε αυτές τις προσπάθειες φαίνεται να είναι ενθαρρυντική, καθώς το Δίκαιο Εμπόριο τα τελευταία χρόνια έχει γίνει ιδιαίτερα γνωστό και δημοφιλές σε πολλές δυτικές αγορές, ενώ οι πωλήσεις του ανεβαίνουν διαρκώς, με ραγδαίο ρυθμό. Η Ελλάδα, φαίνεται πως έστω και με καθυστέρηση ακολουθεί τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Το Δίκαιο Εμπόριο έχει αρχίσει να γίνεται πιο γνωστό τα τελευταία χρόνια, κερδίζοντας θέση στα ράφια των σουπερμάρκετ και σημειώνοντας μία σταθερή - αν και νωχελική - ανάπτυξη.

Το Δίκαιο Εμπόριο σε καμία περίπτωση δε διατείνεται πως θα ανατρέψει αυτοστιγμεί την παγκόσμια αδικία, ούτε πως θα ήταν χρήσιμο να λειτουργήσει σαν υποκατάστατο για άλλες μορφές πολιτικής δράσης, που μπορούν να έχουν πιο άμεσα και ισχυρά αποτελέσματα. Αυτό όμως που τονίζουν οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου, τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό, είναι πως αποτελεί ένα βήμα για την κατανόηση των κοινωνικών ανισοτήτων και -το κυριότερο- για την σταδιακή επίλυση τους. Άλλωστε, όπως δήλωσε πρόσφατα στο Ευρωπαϊκό κοινοβούλιο ο Peter Mandelson, επίτροπος για θέματα εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση, *«το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου μας διδάσκει πως οι καταναλωτές δεν είναι καταδικασμένοι να κυνηγούν μόνο τις προσφορές προϊόντων (...) Μας υπενθυμίζει πως το εμπόριο έχει να κάνει με τους ανθρώπους, τις ζωές τους, τις οικογένειες τους και μερικές φορές με την ίδια τους την επιβίωση»* (Mandelson, 2005).

Η διαγραφή των χρεών του Τρίτου κόσμου αποτελεί μια πάγια και σταθερή διεκδίκηση των παγκόσμιων κινημάτων τα τελευταία χρόνια. Όταν όμως επέλθει η ‘σεισάχθεια’ των φτωχότερων κρατών, το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου τονίζει πως είναι απαραίτητο να στηριχθεί σε ένα δικαιότερο εμπορικό σύστημα. Οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου επιδιώκουν την οικοδόμηση ειλικρινών σχέσεων μεταξύ του ανεπτυγμένου και του υπό ανάπτυξη κόσμου, έτσι ώστε μαζί την εξάλειψη των οφειλών να επιτευχθεί η αναβάθμιση των τοπικών αγροτικών κοινωνιών. Ίσως για τους θιασώτες ριζοσπαστικών μορφών διεκδίκησης να μην υπάρχει άλλη επιλογή από τον αγώνα που δίνεται στους δρόμους, για μία μερίδα όμως ευαισθητοποιημένων πολιτών ο κοινωνικός αγώνας περνάει και από τους διαδρόμους των σουπερμάρκετ.

Μπορεί όμως στ' αλήθεια να αλλάξει κανείς τον κόσμο ψωνίζοντας; Σε άλλες εποχές αυτή η φράση θα ακουγόταν τουλάχιστον αφελής και ανεδαφική. Στις σημερινές δυτικές κοινωνίες όμως που κυριαρχεί η πρακτική της κατανάλωσης (Baudrillard, 1998), έχουν αρχίσει να αναζητούνται καινούριοι τρόποι πολιτικής δραστηριοποίησης και συμμετοχής (Micheletti et al., 2003). Οι εκφάνσεις του καταναλωτισμού αντικατοπτρίζουν σε ένα βαθμό τη σύγχρονη κουλτούρα των δυτικών κοινωνιών (Baudrillard, 1998· Παπαπολύζος και Μαρτζούκος, 1997), συνεπώς οι όποιες αντιδράσεις των πολιτών για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα μπορούν να διοχετευθούν και μέσω των αγοραστικών επιλογών τους. Άλλωστε, η πρακτική των μποϊκοτάζ υπήρξε αρκετά διαδεδομένη σε πλήθος δυτικών αγορών, αποτελώντας τη διέξοδο της αγανάκτησης και της δυσφορίας των καταναλωτών. Παράλληλα όμως, αρχίζει να αναπτύσσεται τα τελευταία χρόνια και ένα κίνημα 'ηθικού καταναλωτισμού', που αντί να καταδικάζει και να απορρίπτει προϊόντα, φροντίζει να αγοράζει εκείνα που θεωρούνται πιο ηθικά ή που συμβάλουν στη παγκόσμια κοινωνική ευμάρεια (buycotting).

Οι καταναλωτές, μπορούν να παράγουν νοήματα και να διαμορφώνουν καταστάσεις, με τους επονομαζόμενους «οικονομικούς ψηφοφόρους» να έχουν τη δική τους ξεχωριστή δύναμη στη «αγοραστική δημοκρατία» (Dickinson and Carsky, 2005). Οι σύγχρονοι καταναλωτές επιλέγοντας μάρκες, επιβραβεύουν ή καταψηφίζουν κάθε φορά τις πρακτικές παραγωγής και διακίνησης των προϊόντων. Ένα προϊόν δε μπορεί να αποκοπεί από την ηθική διάστασή της παραγωγικής του διαδικασίας, για αυτό το λόγο εκτός από την τιμή, την ποιότητα και τα άλλα χαρακτηριστικά του, οι καταναλωτές καλούνται να εξετάσουν ποιος το παρήγαγε, ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη και αν τελικά υπάρχει κόστος για το περιβάλλον ή τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2010α· Nielsen, 2011α) οι Έλληνες καταναλωτές φαίνονται όλο και περισσότερο ενήμεροι και ευαισθητοποιημένοι για τον κοινωνικό ρόλο των επιχειρήσεων. Όμως στην πράξη αυτό το αρχικό ενδιαφέρον δε φαίνεται να μεταφράζεται πάντοτε σε τελικές αγορές. Θα περίμενε κανείς πως οι δηλώσεις των καταναλωτών για υποστήριξη των λεγόμενων 'ηθικών προϊόντων' θα αποτυπωνόταν και στην πράξη, όμως παρεμβάλλονται αρκετά ψυχολογικά, κοινωνικά και πρακτικά εμπόδια, που αποτρέπουν την πραγματοποίηση των αγορών και συμβάλουν στη διεύρυνση του αποκαλούμενου «χάσματος» μεταξύ αρχικής στάσης και τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς.

Τα όποια εμπόδια υλοποίησης των αγοραστικών προθέσεων των καταναλωτών δε φαίνεται πάντως να κάμπουν παγκοσμίως το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, που παρά τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες, συνεχίζει να γιγαντώνεται και να αποκτά ολοένα περισσότερους υποστηρικτές. Αν και αποτελεί ένα ετερογενές κίνημα στο οποίο εγκολπώνονται πολλές διαφορετικές ιδεολογίες και κίνητρα, προτάσσει ως συνδεδετικό κρίκο την «οικουμενική συνείδηση του ανθρώπου», καθώς η προσωπική ευμάρεια του καθενός εξαρτάται από τη βιωσιμότητα ολόκληρου του παγκόσμιου συστήματος. Άλλωστε, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Δ. Ποταμιάνος: *«το όραμα του κοσμοπολίτη ανθρώπου που αναζητά συν-ανθρώπους με γνήσια οικουμενική συνείδηση δε μπορεί και δεν πρέπει να εγκαταλειφθεί. Αντιθέτως είναι και θα είναι πάντοτε μπροστά μας»* (Ποταμιάνος, 2009: 19).

2. ΤΟ ΖΗΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΑΓΚΟΣΜΙΑΣ ΦΤΩΧΕΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΟΙ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

«Δυο μονάχα οικογένειες υπάρχουνε σε αυτόν τον κόσμο: εκείνοι που έχουνε και εκείνοι που δεν έχουνε.»

Μιχαήλ ντε Θερβάντες, «Δον Κιχώτης»

2.1 Ο «Τρίτος Κόσμος»

Ο όρος «*Τρίτος Κόσμος*» εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1950 στις αρχές του Ψυχρού Πολέμου. Ο Γάλλος ανθρωπολόγος Alfred Sauvy, υπήρξε ο πρώτος εκφραστής αυτού του νέου όρου και τον παρομοίασε με την ‘τρίτη κοινωνική τάξη’ στη Γαλλία τα χρόνια πριν και κατά τη διάρκεια της Γαλλικής Επανάστασης (‘third estate’), η οποία αποτελούσε τη φτωχότερη τάξη σε σύγκριση με την αριστοκρατία και τον κλήρο. Όπως χαρακτηριστικά έγραψε σε άρθρο του το 1952, ο «*τρίτος κόσμος είναι τίποτα και θέλει να γίνει κάτι*» (Sauvy, 1952: 15). Ως εκείνη την περίοδο ο κόσμος ουσιαστικά χωριζόταν στις δυτικές καπιταλιστικές χώρες, με προεξέχουσες τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και στις ανατολικές, σοσιαλιστικές χώρες που βρίσκονταν υπό την κηδεμονία της Ε.Σ.Σ.Δ.. Η ένωση της Ασίας, της Αφρικής, της Ωκεανίας και της Λατινικής Αμερικής σε μία ενιαία ονομασία, τις χώριζε από τον υπόλοιπο κόσμο και υπονοούσε πως οι χώρες αυτές δεν εξαρτώνται ούτε από το σοσιαλιστικό, ούτε από το καπιταλιστικό σύστημα και πως δεν άνηκαν σε κανένα από τα δύο «στρατόπεδα» που είχαν δημιουργηθεί. Φυσικά κάτι τέτοιο δεν ήταν ιδιαίτερα ακριβές, καθώς οι πολιτικές και οικονομικές επιρροές που ασκούσαν τόσο οι ΗΠΑ, όσο και η Σοβιετική Ένωση, ήταν καταφανείς (Jale, 1975). Η πλειοψηφία των χωρών του Τρίτου κόσμου υπήρξε αποικία των

ισχυρότερων κρατών και η εξάρτηση τους από αυτές δεν εξαλείφθηκε ακόμα και μετά την αυτονομία τους (Handelman, 2010), καθώς η δυτική επιρροή παρέμεινε εμφανής σε πλήθος κοινωνικών και οικονομικών ζητημάτων (Kieh, 1992).

Ο όρος ‘Τρίτος Κόσμος’ τα τελευταία χρόνια έχει θεωρηθεί υποτιμητικός για τα έθνη αυτά, αλλά παράλληλα θεωρείται και απαρχαιωμένος, αφού έχει εκλείψει το δίπολο μεταξύ Ε.Σ.Σ.Δ. και Η.Π.Α.. Πλέον έχει επικρατήσει διεθνώς ο όρος «αναπτυσσόμενος κόσμος», ενώ συχνά οι χώρες αυτές αναφέρονται σε μελέτες ως «παγκόσμιος Νότος» ή «λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες» (Least Developed Countries – LDCs). Παρόλα αυτά, η αλλαγή της ονομασίας δε συνεπάγεται απαραίτητα τη μεταβολή των κοινωνικό-οικονομικών συνθηκών στο νότιο ημισφαίριο. Κύρια χαρακτηριστικά του Τρίτου Κόσμου από εκείνη την εποχή ήταν η στρεβλή οικονομία, η χαμηλή εκβιομηχάνιση, η αυξημένη διαφθορά και η κυριαρχία μίας ελίτ που εκμεταλλευόταν τις πηγές και την οικονομία των κρατών (Ζίγκλερ, 1974), κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά που στον έναν ή τον άλλον βαθμό διακρίνονται έως τις ημέρες μας.

2.2 Ανισότητα μεταξύ παγκόσμιου Βορρά και Νότου

Η κατάσταση στον επονομαζόμενο «Τρίτο Κόσμο» δεν έχει αλλάξει ριζικά, παρά τις συνεχείς διαβουλεύσεις και προσπάθειες. Η ακραία φτώχεια συναντάται κυρίως στα αναπτυσσόμενα κράτη του νοτίου ημισφαιρίου και η καταπολέμηση της αποτελεί εδώ χρόνια ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα της ανθρωπότητας. Μία παλαιότερη μελέτη του Προγράμματος Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών είχε αναδείξει γλαφυρά την ανισότητα που επικρατεί παγκοσμίως. Στο πλουσιότερο 20% του πλανήτη, που

βρίσκεται στις ανεπτυγμένες χώρες, αντιστοιχεί το 86% της παγκόσμιας συνολικής κατανάλωσης, ενώ το φτωχότερο 20% που βρίσκεται στα υποανάπτυκτα κράτη καταναλώνει μόλις στο 1% (U.N.D.P., 1998). Ο James Gustave Speth, πρώην υπεύθυνος του Προγράμματος Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών, είχε δηλώσει αρκετά παραστατικά πως *«δεν είναι όλοι καλεσμένοι σε αυτό το παγκόσμιο καταναλωτικό πάρτι. Μπορεί οι προσδοκίες για ανάπτυξη να έγιναν παγκόσμιες, αλλά δε συνέβη το ίδιο με τον πλούτο»* (Crossette, 1998). Η αναφορά των Ηνωμένων Εθνών (U.N.D.P., 1998) καταδείκνυε πως τα χρήματα που ξοδεύουν οι πολίτες των Η.Π.Α. για καλλυντικά (περίπου 8 δις δολάρια) ή εκείνα που ξοδεύουν οι Ευρωπαίοι για παγωτά (περίπου 11 δις δολάρια), ξεπερνούν κατά πολύ τα χρήματα που χρειάζονται για τη βασική εκπαίδευση, την πρόσβαση σε πόσιμο νερό και τη δημιουργία αποχετεύσεων, για πάνω από δύο δισεκατομμύρια ανθρώπους του νότιου ημισφαιρίου. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η Helen Browning, Διευθύντρια της Soil Association: *«με σχεδόν 2 δισεκατομμύρια υποσιτισμένους και ίσο αριθμό υπέρβαρων στον πλανήτη, ήρθε ο καιρός να αμφισβητήσουμε το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο που καθοδηγεί τον τρόπο που παράγουμε και καταναλώνουμε»* (Quantrill, 2011).

Οι αναλογίες στα ποσοστά κατανάλωσης είναι συντριπτικές, ειδικά αν σκεφτούμε το τεράστιο ποσοστό αγαθών που παράγεται στις χώρες της Αφρικής, της Λατινικής Αμερικής και της Ασίας. Οι παραγωγοί και εργαζόμενοι στο νότιο ημισφαίριο βρίσκονται ουσιαστικά εγκλωβισμένοι σε ένα άδικο και άνισο σύστημα, που τους υποχρεώνει να παράγουν αγαθά που ενώ δε μπορούν να απολαύσουν οι ίδιοι, τα καταναλώνουμε εντούτοις όλοι οι υπόλοιποι στον ανεπτυγμένο κόσμο (Azariadis and Stachurski, 2005). Ο Jacques Diouf, Γενικός Διευθυντής του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (Food and Agriculture Organisation - FAO) δε

δίστασε να μιλήσει για μία νέα μορφή «αποικιοκρατίας» και επισήμανε πως οι φτωχές χώρες καταλήγουν να τρέφουν τις πλούσιες σε βάρος των τοπικών πληθυσμών που υποσιτίζονται (Borger, 2008).

Στο παρελθόν έχουν χρησιμοποιηθεί αρκετές διαφορετικές μέθοδοι για την καταμέτρηση της παγκόσμιας φτώχειας, που συχνά σχετίζονται όχι μόνο με αποκλειστικά οικονομικά στοιχεία - όπως το εισόδημα ή η έλλειψη χρημάτων - αλλά και με τη δυνατότητα κάλυψης βασικών ανθρώπινων αναγκών, όπως η σίτιση, η στέγαση, η πρόσβαση σε πόσιμο νερό, η εκπαίδευσης και η υγεία (Chakravarty et al, 2008). Η συχνότητα εμφάνισης της φτώχειας στον πληθυσμό ενός κράτους, η ένταση της, αλλά και η ευρύτερη κοινωνική ανισότητα, αποτέλεσαν σε αρκετές μελέτες παράγοντες για τη διαβάθμιση των επιπέδων της φτώχειας (Atkinson, 1987· Jenkins and Lambert, 1997).

Τα τελευταία χρόνια, ένας εύκολα κατανοητός τρόπος καταμέτρησης της φτώχειας - που θεωρείται κοινά αποδεκτός και υιοθετήθηκε και από τα Ηνωμένα Έθνη- αφορά στο ποσοστό του πληθυσμού που ζει με λιγότερα από 1,25 δολάρια την ημέρα. Η Παγκόσμια Τράπεζα, οπτικοποίησε τα αποτελέσματα στον ακόλουθο χάρτη (εικόνα 1), όπου γίνεται σαφές πως οι χώρες του νότιου ημισφαιρίου -και ειδικότερα εκείνες της Υπό-Σαχάριας Αφρικής- παρουσιάζουν τα υψηλότερα ποσοστά ανθρώπων που ζουν κάτω από το συγκεκριμένο όριο φτώχειας (World Bank, 2011).



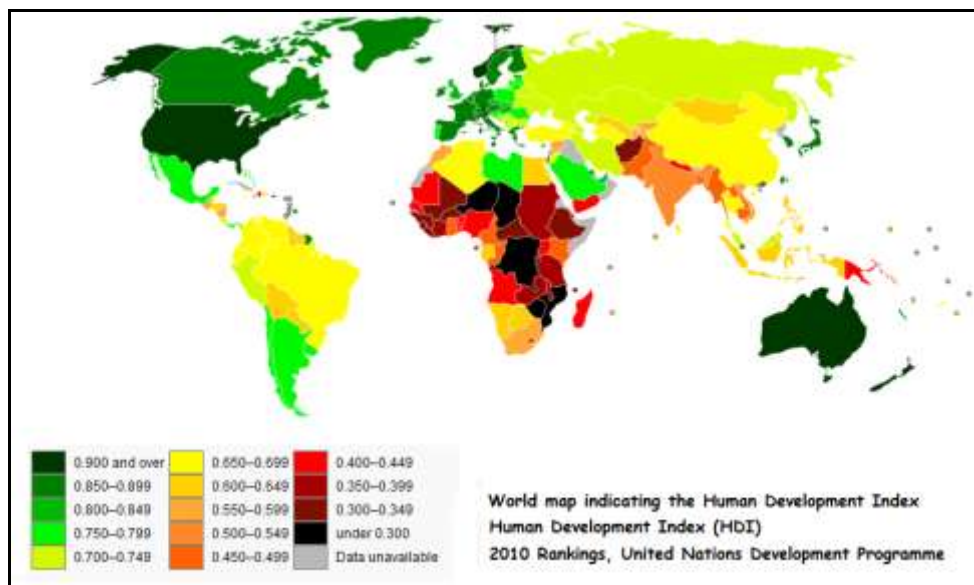
Εικόνα 1

Το Παγκόσμιο Πρόγραμμα Τροφίμων (World Food Programme – WFP) και ο Οργανισμός Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (Food and Agriculture Organisation - FAO) ανανέωσαν πρόσφατα τα στοιχεία που αφορούν στην παγκόσμια πείνα, καταδεικνύοντας τα εξαιρετικά υψηλά ποσοστά των χωρών του Τρίτου Κόσμου και ειδικά της Αφρικής και της Ασίας (εικόνα 2). Συνολικά, ένας στους επτά ανθρώπους παγκοσμίως βρίσκεται σε καθεστώς πείνας και υποσιτισμού. Σε απόλυτα νούμερα, αυτό σημαίνει πως σχεδόν 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι δεν έχουν αρκετό φαγητό για να επιβιώσουν, με τη συντριπτική τους πλειοψηφία να βρίσκεται στις χώρες του νοτίου ημισφαιρίου (WFP, 2011).



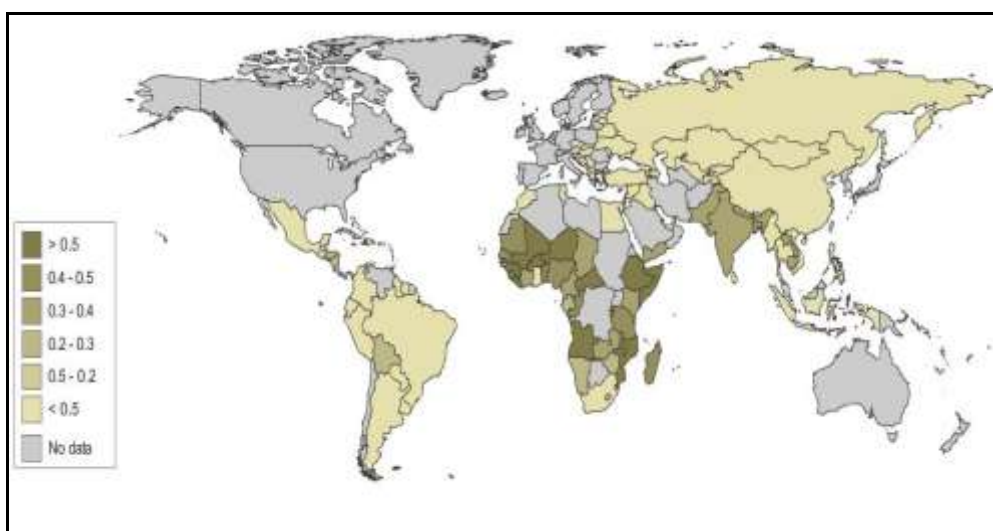
Εικόνα 2

Επιπλέον, το Πρόγραμμα Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών (United Nations Development Programme – UNDP) έχει δημιουργήσει έναν εναλλακτικό δείκτη, που τον ονομάζει Δείκτη Ανθρώπινης Ανάπτυξης (Human Development Index – H.D.I.) όπου συνδυάζει το προσδόκιμο ζωής με το επίπεδο της παιδείας, της υγείας και το Α.Ε.Π.. (Εικόνα 3) (UNDP, 2010).



Εικόνα 3

Παράλληλα, τα Ηνωμένα Έθνη σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο της Οξφόρδης, εισήγαγαν από το 2010 έναν πιο σύνθετο και εμπεριστατωμένο τρόπο καταμέτρησης όχι μόνο του βαθμού της φτώχειας, αλλά συνολικότερα του *επίπεδου ζωής* των κρατών, καθώς η φτώχεια δε σημαίνει μόνο λιγότερα χρήματα, αλλά ταυτόχρονα και την έλλειψη προοπτικής για καλύτερη διαβίωση στο μέλλον (Oxford Poverty and Human Development Initiative, 2010). Με τον Πολυδιάστατο Δείκτη Φτώχειας (Multidimensional Poverty Index – MPI), εξετάζονται τα επίπεδα στέρησης στους τομείς που καθορίζουν το βιοτικό επίπεδο, όπως η υγεία και η παιδεία (εικόνα 4).

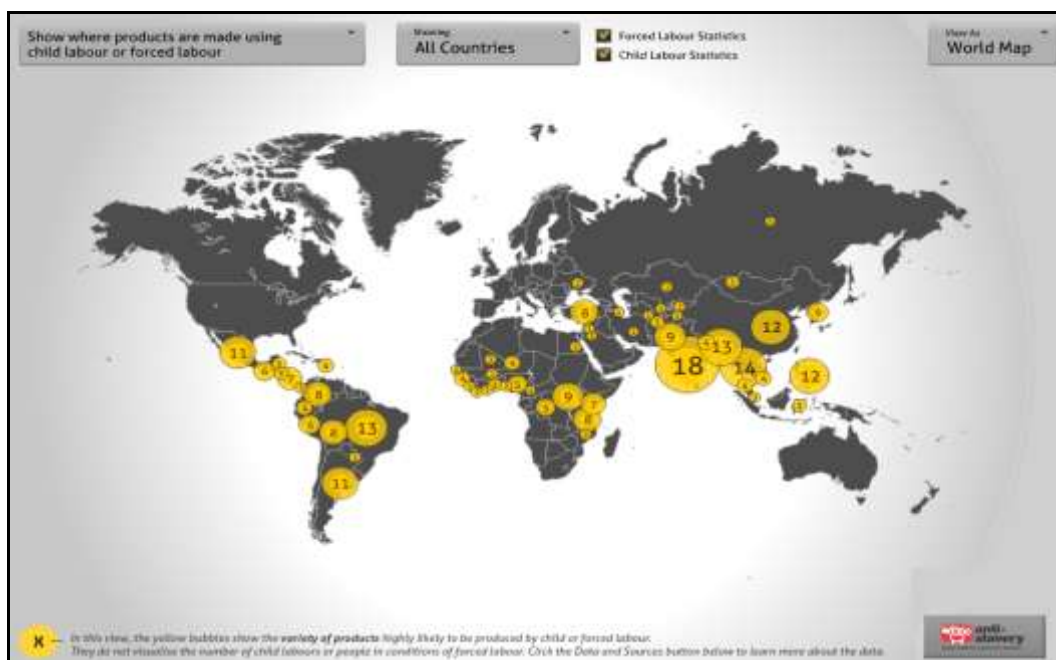


Εικόνα 4

Με όποιον τρόπο όμως και αν έχει γίνει η προσπάθεια καταγραφής της παγκόσμιας φτώχειας και ανάπτυξης, τα στοιχεία και η απεικόνιση τους στο χάρτη επιβεβαιώνουν το εξαιρετικά χαμηλό βιοτικό επίπεδο των κρατών του νότιου ημισφαιρίου.

Τα ακραία επίπεδα φτώχειας και οι άσχημες συνθήκες διαβίωσης έχουν αναμενόμενο αντίκτυπο και στις εργασιακές πρακτικές, δημιουργώντας κράτη που παρέχουν

ελάχιστα εργασιακά δικαιώματα. Το χαμηλό βιοτικό επίπεδο των συγκεκριμένων κρατών και τα υψηλά ποσοστά φτώχειας συνδέονται άμεσα με τις ανήθικες εργασιακές πρακτικές. Όπως χαρακτηριστικά παρουσιάζει η Μη - Κυβερνητική Οργάνωση 'Anti-Slavery International' (2011) στον χάρτη απεικόνισης των συνθηκών εργασίας (εικόνα 5), η πλειοψηφία των χωρών του νότιου ημισφαιρίου παράγει προϊόντα που προέρχονται από παιδική ή καταναγκαστική εργασία (βλ. επίσης κεφάλαιο 4.1 για 'ηθικό εμπόριο').



Εικόνα 5

Το ζήτημα της παγκόσμιας φτώχειας συνεχίζει να διαιωνίζεται και η επίλυση του απαιτεί πλέον άμεσες και δραστικές λύσεις. Η φράση του οικονομολόγου Keynes (1923) πως «σε βάθος χρόνου θα είμαστε όλοι νεκροί», γράφτηκε για να τονίσει την ανάγκη άμεσων παρεμβάσεων για την επίλυση σοβαρών οικονομικών και κοινωνικών προβλημάτων και ταιριάζει απόλυτα στην περίπτωση των περισσότερων αναπτυσσόμενων χωρών, που βλέπουν καθημερινά μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού τους να υποσιτίζεται και να πεθαίνει στην ένδεια. Η ανάγκη άμεσης επίλυσης της

παγκόσμια φτώχειας είναι πλέον επιτακτική, όχι μόνο για τις υπό ανάπτυξη χώρες, αλλά και για τη βιωσιμότητα του παγκόσμιου συστήματος.

Οι Azariadis και Stachurski ονόμασαν αυτή τη συνεχιζόμενη κατάσταση ένδειας που παρατηρείται στο νότιο ημισφαίριο εδώ και δεκαετίες, «παγίδα φτώχειας» (2005), που μετατρέπει την οποιαδήποτε προσπάθεια άμβλυνσης των ανισοτήτων σε μία σισύφεια αποστολή. Σύμφωνα με τους προαναφερθέντες μελετητές, οι κάτοικοι του νότιου ημισφαιρίου εγκλωβίζονται σε ένα κατεστημένο μηχανισμό που παρατείνει τη φτώχεια τους και περνάει από γενιά σε γενιά. Οι παράγοντες που διαιωνίζουν την υπάρχουσα οικονομική κατάσταση στις αναπτυσσόμενες χώρες σχετίζονται με την περιορισμένη πρόσβαση σε κεφάλαια, την υποβάθμιση του περιβάλλοντος που καταλήγει άχρηστο για μελλοντική χρήση, την αυξημένη κυβερνητική διαφθορά, το χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης και υγειονομικής περίθαλψης, καθώς και το αρνητικό εμπορικό ισοζύγιο (Sachs, 2006).

2.3 Οι «Στόχοι της Χιλιετίας»

Στην αυγή του 21^ο αιώνα, το ζήτημα του Τρίτου Κόσμου και της ανάπτυξης των υποβαθμισμένων περιοχών του πλανήτη έχει επανέλθει σταθερά στο προσκήνιο και έχει γίνει πλέον αντιληπτό πως η βιωσιμότητα αυτών των κρατών δεν αφορά μόνο τα ίδια, αλλά ουσιαστικά ολόκληρο τον πλανήτη. Τα Ηνωμένα Έθνη στη Σύνοδο Κορυφής του 2000 υπέγραψαν τη «Διακήρυξη της Χιλιετίας» (United Nations, 2000) και έθεσαν για πρώτη φορά τους λεγόμενους «*Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας*» ('Millennium Development Goals'), με σκοπό να ενθαρρύνουν την παγκόσμια ανάπτυξη και να βελτιώσουν τις κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες των

φτωχότερων χωρών του πλανήτη. Σε μία προσπάθεια να συνδυαστούν εφικτοί αλλά και «απόλυτα μετρήσιμοι» στόχοι (Hulme, 2007), 192 χώρες και 23 διεθνείς φορείς κατέληξαν στους παρακάτω οκτώ τελικούς στόχους που πρέπει να επιτευχθούν έως το 2015 (United Nations, 2011α):

- 1) Εξάλειψη της φτώχειας και της πείνας,
- 2) Οικουμενική βασική εκπαίδευση
- 3) Ισότητα των φύλων και ενδυνάμωση της θέσης των γυναικών
- 4) Μείωση της παιδική θνησιμότητας
- 5) Μείωση της μητρικής θνησιμότητας
- 6) Καταπολέμηση του AIDS, της ελονοσίας και άλλων σοβαρών ασθενειών
- 7) Διασφάλιση περιβαλλοντικής βιωσιμότητας
- 8) Παγκόσμια συνεργασία για την Ανάπτυξη

Κάθε ένας από τους βασικούς στόχους χωρίζεται σε επιμέρους, μετρήσιμες επιδιώξεις, όπως για παράδειγμα η εξάλειψη της παγκόσμιας φτώχειας και πείνας που αναλύεται ως εξής:

- Μείωση στο μισό του ποσοστού των ανθρώπων που ζουν με λιγότερο από 1 δολάριο την ημέρα
- Επίτευξη αξιοπρεπών συνθηκών εργασίας για όλους τους ανθρώπους
- Μείωση στο μισό του ποσοστού των πεινασμένων ανθρώπων

Μία δεκαετία μετά την αρχική κατάρτιση των Στόχων της Χιλιετίας, η προσπάθεια υλοποίησής τους βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη. Στην τελευταία Αναφορά των Ηνωμένων Εθνών παρατίθενται ενθαρρυντικά στοιχεία για την καταπολέμηση της ένδειας και της πείνας, που προκαλούν ευοίωνες προβλέψεις για την τελική επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου (United Nations, 2011β). Πάντως, τα περισσότερα θετικά δεδομένα προέρχονται από τις ραγδαίως αναπτυσσόμενες οικονομίες της Κίνας, της Βραζιλίας και της Ινδίας, που τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν εντυπωσιακή πρόοδο, δυσανάλογη με εκείνη των υπόλοιπων υπό ανάπτυξη χωρών. Για αυτό το λόγο, η συγκαταρτίθιση τους στον λεγόμενο ‘υπό ανάπτυξη κόσμο’, αλλοιώνει ουσιαστικά την πραγματική πρόοδο των υπόλοιπων φτωχών κρατών που σε αρκετές περιπτώσεις δεν παρουσιάζουν σημαντική βελτίωση¹.

Οι 48 λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες του πλανήτη (Least Developed Countries – LDCs) σημείωσαν μικρή πρόοδο σύμφωνα με πρόσφατη μελέτη της αρμόδιας υπηρεσίας των Ηνωμένων Εθνών (Office of the High Representative for the Least

¹ Οι χώρες της Βραζιλίας, Ρωσία, Ινδίας και Κίνας (αλλιώς αποκαλούμενες και ως ‘BRIC’ – Brazil, Russia, India, China) αν και τρεις από αυτές βρίσκονται στο Νότιο ημισφαίριο, έχουν επιτύχει σημαντική ανάπτυξη των οικονομιών τους μέσα στην πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία τάση των φτωχότερων χωρών Α.Κ.Ε. (Αφρικής, Καραϊβικής και Ειρηνικού) να στραφούν σε αυτές τις ραγδαίως αναπτυσσόμενες αγορές, αναζητώντας καινούριες συμμαχίες στο παγκόσμιο εμπορικό περιβάλλον (Reisen, 2011)

Developed Countries, Landlocked Developing Countries & Small Island Developing States – UN-OHRLLS, 2011), με αποτέλεσμα το χάσμα με τις πιο ανεπτυγμένες χώρες να διευρύνεται. Το βασικό κριτήριο για την ένταξη μίας χώρας στις λιγότερο ανεπτυγμένες του πλανήτη είναι να μην ξεπερνάει το κατά κεφαλήν εισόδημα τα 905 δολάρια το χρόνο (UNCTAD, 2010α), ποσό που υποδηλώνει το κατώτατο βιοτικό επίπεδο των συγκεκριμένων κοινωνιών. Ο στόχος των Ηνωμένων Εθνών είναι να μειωθούν στο μισό οι λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες του πλανήτη μέχρι το 2021, όμως για την ώρα η επίτευξη αυτού του στόχου μοιάζει αρκετά δυσοίωνη.

Όπως γίνεται εμφανές από τα παραπάνω, παρά τα ελπιδοφόρα βήματα και τις εντατικές προσπάθειες αρκετών διαφορετικών φορέων (διεθνείς οργανισμοί, κράτη, ΜΚΟ) για την άμβλυνση της παγκόσμιας ανισότητας, η αμφιβολία για την αποτελεσματικότητα τους παραμένει (United Nations, 2011β). Επιπλέον, οι επιδόσεις και η λειτουργία των Μη- Κυβερνητικών Οργανισμών έχουν αρχίσει να τίθενται υπό αμφισβήτηση και πιο εκτεταμένο έλεγχο (Lewis και Kanji, 2009). Όπως σημειώνει ο Paul Collier, πρώην οικονομολόγος της Παγκόσμιας Τράπεζας, στο βιβλίο του «The Bottom Million» (Collier, 2007), το τελευταίο διάστημα έχει δημιουργηθεί πολύς ‘θόρυβος’ γύρω από το ζήτημα της παγκόσμιας ανάπτυξης (“development buzz” όπως τον αποκαλεί), ο οποίος μπορεί να φέρνει την Αφρική και τον Τρίτο κόσμο στο προσκήνιο, αλλά δεν καταφέρνει να επιλύσει σε βάθος το ζήτημα.

Η συνεργασία των Μη - Κυβερνητικών Οργανώσεων με διασημότητες από το χώρο της Τέχνης και του θεάματος, στο πλαίσιο «ακτιβισμού των διασημοτήτων» (‘Celebrity Activism’, βλέπε: Tsaliki et al., 2011) οδήγησε στην ευρύτερη γνωστοποίηση του προβλήματος των αναπτυσσόμενων χωρών και άσκησε πίεση

ώστε να τεθεί ως μείζον θέμα στις συνεδριάσεις των G8, των οκτώ ισχυρότερων κρατών του κόσμου². Όμως, για να επιτευχθεί η μεγαλύτερη δυνατή εξάπλωση, το μήνυμα έπρεπε να παραμείνει απλό και λιτό, συχνά συνοδευόμενο από στερεοτυπικές εικόνες θλίψης ή οργής, που στο τέλος οδηγούσαν σε μία συμπυκνωμένη, «απλοϊκή ηθικολογία» (Collier, 2007: 4). Πρόκειται συνεπώς για ένα μήνυμα σε μορφή υπερφορτισμένου συνθήματος, που επιχειρεί να αγγίξει κάποιες χορδές ευαισθησίας της κοινής γνώμης, χωρίς όμως να προτείνει ουσιαστικές λύσεις σε ένα σύνθετο και περίπλοκο πρόβλημα.

² Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η τοποθέτηση γνωστών ηθοποιών του Hollywood ως πρεσβευτών Καλής Θέλησης στα Ηνωμένα Έθνη. Επιπλέον, διάσημοι τραγουδιστές συμμετείχαν το 2005 σε σειρά συναυλιών με την ονομασία Live 8, με σκοπό την προώθηση του στόχου καταπολέμησης της παγκόσμιας φτώχειας.

3. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΜΕ ΤΙΣ ΧΩΡΕΣ Α.Κ.Ε. ΚΑΙ Η ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

«Όταν σηκώνόμαστε το πρωί (...) στις κούπες μας βάζουμε καφέ που μας προσφέρεται από έναν Λατινοαμερικάνο, ή τσάι που προέρχεται από έναν Κινέζο, ή κακάο που παράγεται από έναν δυτικό-Αφρικανό. Πριν καν φύγουμε για τις δουλειές μας, έχουμε ήδη έρθει σε επαφή με πάνω από το μισό πλανήτη»

Martin Luther King, “Strength to Love”

Το ζήτημα της φτώχειας των χωρών του νότιου ημισφαιρίου δεν έχει πάψει να απασχολεί πλήθος διεθνών οργανισμών και ακαδημαϊκών εδώ και δεκαετίες. Όπως αναφέρουν οι οικονομολόγοι του MIT, Esther Duflo και Abhijit Banerjee στο πρόσφατο βιβλίο τους «Poor Economics» (Duflo και Banerjee, 2011) η καταπολέμηση της παγκόσμιας φτώχειας και η ανάπτυξη των ασθενέστερων κρατών επιτυγχάνονται είτε μέσω προσφοράς οικονομικής ή άλλης βοήθειας από τις ανεπτυγμένες χώρες, είτε μέσω τροποποιήσεων του εμπορικού συστήματος. Η προσφορά βοήθειας είναι προφανώς εξαιρετικά πολύτιμη και σίγουρα δε μπορεί να υποτιμηθεί η σημασία και χρησιμότητά της, όμως η κάθε μορφή φιλανθρωπίας μπορεί να ειδωθεί, σύμφωνα με τη θεωρία του Marcel Mauss, ως μία μορφή ‘δώρου’, η οποία όμως εγκαθιδρύει μία εξουσιαστική σχέση εις βάρος του ευεργετημένου (Mauss, 1967 [1954]). Η εθελοντική προσφορά βοήθειας δε βασίζεται σε ισότιμα οφέλη και εξαρτάται πάντοτε από την καλή θέληση των ευεργετών κρατών. Αντιθέτως, όπως αναφέρεται και στη συνέχεια της παρούσας διατριβής, το Εμπόριο είναι αυτό που καλείται να παίζει πιο καθοριστικό ρόλο στην έξοδο αρκετών χωρών από την ένδεια, αμβλύνοντας τις κοινωνικές ανισότητες του πλανήτη και δημιουργώντας βιώσιμες, σταθερές και μακροχρόνιες λύσεις ανάπτυξης.

Οι αναπτυσσόμενες χώρες του Νότιου ημισφαιρίου είναι στην πλειοψηφία τους αγροτικές και επικεντρωμένες στην παραγωγή πρώτων υλών για τον ανεπτυγμένο κόσμο. Το οικονομικό τους ισοζύγιο συνεπώς εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις εμπορικές συμφωνίες που επιτυγχάνουν με τις ανεπτυγμένες χώρες για την εξαγωγή των αγροτικών τους αγαθών. Σε αυτό το παγκόσμιο οικονομικό και εμπορικό περιβάλλον η Ευρώπη κατέχει ηγετική θέση (Bretherton and Vogler, 2006) και ο ρόλος της στην ανάπτυξη των ασθενέστερων χωρών είναι καθοριστικός. Για αυτό το λόγο έχουν ξεχωριστή σημασία οι εμπορικές συμφωνίες που έχουν θεσπιστεί με τις αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και η εξέλιξη των εμπορικών σχέσεων τους τα τελευταία 60 χρόνια, από τη δημιουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και έπειτα.

3.1 Η Εμπορική Πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις Αναπτυσσόμενες Χώρες

Από τα πρώτα χρόνια της δημιουργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης το εμπόριο αποτελεί τον κεντρικό πυρήνα των δραστηριοτήτων της. Ήδη από τη Συνθήκη της Ρώμης το 1957, οπότε και συστάθηκε η τότε Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (Ε.Ο.Κ.), ένα από τα πρώτα θέματα που συζητήθηκαν ήταν η τελωνειακή ένωση των κρατών-μελών της. Στο πέρασμα των ετών, εκτός από την κατάργηση των εμποδίων στο εσωτερικό της Ευρωπαϊκής αγοράς, αναπτύχθηκε παράλληλα κοινή εμπορική πολιτική όλων των κρατών-μελών, με την υιοθέτηση κοινού εξωτερικού δασμολογίου για τις εισαγωγές και τις εξαγωγές από τρίτες χώρες (European Commission, 2008)³.

³ Στην κοινή ευρωπαϊκή εμπορική πολιτική αναφέρονται τα άρθρα 206 και 207 της Ενοποιημένης Συνθήκης για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (European Commission, 2008)

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι πλέον μία από τις μεγαλύτερες εμπορικές δυνάμεις στο κόσμο και οι εμπορικές της σχέσεις επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό τις αναπτυσσόμενες χώρες (David, 2000). Μέσω των αρμόδιων Ευρωπαϊκών Επιτροπών έχει τεθεί στο επίκεντρο εδώ και αρκετό καιρό η εναρμονισμένη προσπάθεια όλων των μελών της Ε.Ε. για την ανάπτυξη των υποβαθμισμένων χωρών του κόσμου. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε ο Andris Piebalgs, Ευρωπαίος Επίτροπος για την Ανάπτυξη, στο πέμπτο συνέδριο European Development Days (EDD) που διεξήχθη στις Βρυξέλλες το Δεκέμβριο του 2010: *«Οι Αναπτυξιακοί Στόχοι της Χιλιετίας τέθηκαν επί τάπητος και αναλύθηκαν σε συνδυασμό με ελπιδοφόρες πρακτικές χρηματοδότησης των υπό ανάπτυξη χωρών (...) Προσπαθούμε να ετοιμάσουμε μία νέα πολιτική ανάπτυξης που θα ταιριάζει στον 21^ο αιώνα. Η Ανάπτυξη είναι ένα θέμα που ενθουσιάζει τους ανθρώπους και ενισχύει την αλληλεγγύη ανάμεσα στους λαούς. Επιπλέον, προωθεί την κοινή και σωστή διαχείριση της παγκόσμιας κληρονομιάς»* (EDD, 2010).

Οι προσπάθειες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την ανάπτυξη των φτωχότερων κρατών του πλανήτη μέσω του εμπορίου έχουν ξεκινήσει αρκετές δεκαετίες νωρίτερα. Από το 1971 η Ε.Ε. έχει θεσμοθετήσει το Γενικό Σύστημα Προτιμήσεων (ΓΣΠ - Generalised System of Preferences – GSP) το οποίο προτάθηκε αρχικά στη σύνοδο του ΟΗΕ για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη το 1968. Στην ίδια σύνοδο ακούστηκε για πρώτη φορά και η φράση *«εμπόριο, όχι βοήθεια»* που αποτέλεσε από τότε το σύνθημα για τη βιώσιμη ανάπτυξη των κρατών του Τρίτου κόσμου και συνδέθηκε διαχρονικά με το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, όπως αναφέρεται και σε επόμενο κεφάλαιο. Σύμφωνα με το Γ.Σ.Π., αρκετά προϊόντα που παράγονται στις αναπτυσσόμενες χώρες, εισέρχονται στην ευρωπαϊκή αγορά με ελάχιστους ή καθόλου δασμούς. Επιπλέον, με

ειδικές διευθετήσεις του Γ.Σ.Π. (που ονομάζονται *GSP+*) η Ευρωπαϊκή Ένωση προσφέρει επιπλέον πλεονεκτήματα στις αναπτυσσόμενες χώρες ως επιβράβευση συγκεκριμένων πολιτικών τους δράσεων, οι οποίες αφορούν στην καταπολέμηση της παραγωγής και διακίνησης ναρκωτικών, στην προστασία των εργασιακών δικαιωμάτων, αλλά και του περιβάλλοντος. Επιπλέον, από το 2001 η Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκίνησε την πρωτοβουλία «Όλα Πλην Όπλων» ('Everything But Arms') όπου όλα τα αγαθά – εκτός των όπλων και των πυρομαχικών - από τις 48 λιγότερο αναπτυγμένες χώρες εισάγονται στην Ευρώπη χωρίς κανέναν απολύτως δασμό (European Commission, 2011α).

3.2 Οι Εμπορικές Συμφωνίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις χώρες Αφρικής, Καραϊβικής και Ειρηνικού (Α.Κ.Ε.)⁴

Το νότιο ημισφαίριο του πλανήτη «φιλοξενεί» όλες τις αναπτυσσόμενες χώρες του αποκαλούμενου Τρίτου Κόσμου. Σε μία προσπάθεια ενδυνάμωσης των ασθενέστερων οικονομιών του πλανήτη, που μοιράζονται κοινά συμφέροντα και επιδιώξεις, δημιουργήθηκε το 1975 η περιφερειακή ένωση των χωρών της Αφρικής, της Καραϊβικής και του Ειρηνικού, που αριθμεί σήμερα 79 κράτη μέλη (48 της Υπο-Σαχάριας Αφρικής, 16 της Καραϊβικής και 15 του Ειρηνικού Ωκεανού) (Secretariat of the African, Caribbean and Pacific Group of States, 2011)⁵.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ο σημαντικότερος εμπορικός εταίρος των χωρών Α.Κ.Ε. (European Commission, 2011β), απορροφώντας μάλιστα το ένα τρίτο του συνόλου

⁴ Τα ιστορικά στοιχεία του συγκεκριμένου κεφαλαίου (οι ονομασίες των εμπορικών συμφωνιών μεταξύ Ε.Ε. και χωρών ΑΚΕ και οι ημερομηνίες σύναψής τους), προέρχονται από τα επίσημα στοιχεία που δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για το Εμπόριο (European Commission, 2011γ).

⁵ Η Κούβα αν και αποτελεί μέλος της ένωσης Α.Κ.Ε. δε συμμετέχει στις εμπορικές διαπραγματεύσεις με την Ε.Ε., που αναλύονται στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

των εξαγωγών της Υπο-Σαχάριας Αφρικής, ενώ κάποιες από τις χώρες Α.Κ.Ε. - όπως η Ουγκάντα, η Μαυριτανία και η Γουινέα - διεξάγουν άνω του 70% του εμπορίου τους με την Ευρωπαϊκή Ένωση (Bretherton and Vogler, 2006). Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό, η εξάρτηση αυτών των κρατών από την Ευρώπη είναι ιδιαίτερα μεγάλη και αντανακλά τη σημασία που έχουν οι εμπορικές συμφωνίες ανάμεσα σε αυτές τις δύο ενώσεις χωρών για τη ζωή περίπου 800 εκατομμυρίων ανθρώπων που ζουν στις 78 εμπλεκόμενες χώρες Α.Κ.Ε. (Traidcraft, 2007).

Η εμπορική σχέση της Ε.Ε. με αυτές τις χώρες του νότιου ημισφαιρίου έχει περάσει από διάφορα στάδια τα τελευταία 54 χρόνια που υφίσταται η ενωμένη Ευρώπη. Την ιστορική εξέλιξη της συνεργασίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις χώρες της Αφρικής, Καραϊβικής και Ειρηνικού σηματοδοτούν ξεχωριστές εμπορικές συμφωνίες που διαμορφώνουν αντίστοιχα και τις διαφορετικές περιόδους στις σχέσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις χώρες Α.Κ.Ε..

α' περίοδος (1957 - 1969)

Τα ιδρυτικά μέλη της τότε Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας (ΕΟΚ) (Γερμανία, Βέλγιο, Γαλλία, Ιταλία, Λουξεμβούργο και Ολλανδία) είχαν ισχυρούς λόγους να ενδιαφέρονται για τις αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής, Καραϊβικής και Ειρηνικού, καθώς πολλές από αυτές τις χώρες του νότιου ημισφαιρίου αποτελούσαν αποικίες και υπερπόντιες κατακτήσεις τους. Η Συνθήκη της Ρώμης το 1957 περιελάμβανε διατάξεις που συνέδεαν αυτές τις υπερωκεάνιες κτήσεις με την ΕΟΚ και ουσιαστικά προωθούσαν το ελεύθερο εμπόριο με «δασμολογικό αφοπλισμό» έναντι της Ευρώπης. Παράλληλα, δημιουργήθηκε το Ευρωπαϊκό Ταμείο Ανάπτυξης

(Ε.Τ.Α.) για τη στήριξη των χωρών αυτών, κυρίως έπειτα από πίεση της Γαλλίας που ενδιαφέρθηκε να εξασφαλίσει εμπορικά και οικονομικά οφέλη για τις αποικίες της (Μουτσάτσος, 2007).

Τη δεκαετία του 1960, οπότε και άρχισαν οι μαζικές ανεξαρτητοποιήσεις των κρατών της Αφρικής και η κατάρρευση της αποικιοκρατίας, υπήρξε η ανάγκη υπογραφής των πρώτων επίσημων συνθηκών συνεργασίας της Κοινότητας με τις πρώην αποικίες. Στην πόλη Yaoundé του Καμερούν υπογράφηκε το 1963 η πρώτη εμπορική συμφωνία της Ευρωπαϊκής Ένωσης με 17 χώρες της Αφρικής και τη Μαδαγασκάρη. Η Συμφωνία Yaoundé I που είχε ισχύ έως το 1969 και ανανεώθηκε ως το 1975 με τη Συμφωνία Yaoundé II, προέβλεπε αδασολόγητη είσοδο των αφρικανικών προϊόντων στην Ευρώπη και συστηματική οικονομική βοήθεια στις πρώην αποικίες των χωρών της Ευρώπης, με σκοπό τη μελλοντική τους ανάπτυξη και εκβιομηχάνιση τους (Μουτσάτσος, 2007).

β' περίοδος (1969 – 2000)

Η είσοδος του Ηνωμένου Βασιλείου στην Ε.Ο.Κ. το 1973 άλλαξε τις ισορροπίες, καθώς η ένταξη των πρώην βρετανικών αποικιών στις χώρες Α.Κ.Ε. έκανε απαραίτητη τη σύναψη νέας, ευρύτερης συμφωνίας με τις αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον, η πετρελαϊκή κρίση που είχε πλήξει την Ευρώπη στις αρχές της δεκαετίας του 1970, αλλά και η ανάπτυξη του αφρικανικού κινήματος για περισσότερα δικαιώματα και δημιουργία μίας πιο δίκαιης παγκόσμιας τάξης πραγμάτων, βοήθησαν τις χώρες Α.Κ.Ε. να εξασφαλίσουν ακόμα περισσότερα πλεονεκτήματα από τις διαπραγματεύσεις τους με την Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Το 1975, στην πόλη Λομέ του

Τόγκο, υπογράφηκε η ομώνυμη Συμφωνία (Lome Convention) όπου θεσπίστηκαν οι βασικές αρχές συνεργασίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης με την ευρύτερη ομάδα χωρών Α.Κ.Ε..

Με τη συγκεκριμένη Συμφωνία, πέρα από την πολιτική συνεργασία της Ε.Ο.Κ. με τις χώρες Α.Κ.Ε., επιτεύχθηκαν ειδικές εμπορικές συνθήκες για εισαγωγή προϊόντων από τις υπό ανάπτυξη χώρες στην Ευρώπη σε εγγυημένες τιμές που συνέβαλαν σε μία σταθερή οικονομική βοήθεια. Η Συμφωνία Λομέ ανανεωνόταν ανά πενταετία μέχρι το 2000 και επρόκειτο για μία «μη αμοιβαία» εμπορική συνεργασία που επέτρεπε την αφορολόγητη εισαγωγή σχεδόν όλων των προϊόντων της περιφερειακής ένωσης των κρατών Α.Κ.Ε. στις χώρες της Ε.Ο.Κ., σε αντίθεση με τα ευρωπαϊκά προϊόντα που φορολογούνταν για την εισαγωγή στις χώρες του νοτίου ημισφαιρίου. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση στα πλαίσια της Συμφωνίας Λομέ είχε εκπονήσει δύο προγράμματα σταθεροποίησης των εσόδων, που εγγυούνταν τις εισαγωγές πρωτογενών προϊόντων από τις χώρες Α.Κ.Ε.. Το ένα ονομαζόταν Stabex και αφορούσε στα γεωργικά προϊόντα όπως καφές, κακάο και τσάι και το άλλο λεγόταν Sysmin και αφορούσε στα μεταλλευτικά προϊόντα.

Η Συμφωνία Λομέ κατηγορήθηκε από τους νεοφιλελεύθερους επικριτές της ως ένα σύστημα που προήγαγε τις μονοκαλλιέργειες στις χώρες Α.Κ.Ε. και ουσιαστικά περιόριζε τις αναπτυξιακές τους δυνατότητες. Η πλειοψηφία των οικονομιών στις αναπτυσσόμενες χώρες στηριζόταν σε μεγάλο βαθμό στην παραγωγή συγκεκριμένων προϊόντων και δεν υπήρχε ουσιαστική διαφοροποίηση ή εξέλιξη της παραγωγής τους, ενισχύοντας τις μεταξύ τους ανισότητες. Αυτό ήταν και ένα από τα επιχειρήματα όσων επιθυμούσαν αλλαγή των εμπορικών συμφωνιών, η οποία τελικά επήλθε μέσω

της πίεσης που άσκησε ο νεοϊδρυθείς Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (Π.Ο.Ε.) το 1995⁶. Με τη δημιουργία του Π.Ο.Ε., το εμπορικό σύστημα της Συμφωνίας Λομέ θεωρήθηκε αναχρονιστικό και αναζητήθηκε μία εναλλακτική λύση που θα εκπλήρωνε τους αναπτυξιακούς στόχους των χωρών του Τρίτου κόσμου.

γ' περίοδος (2000 – σήμερα)

Η ανάγκη συμβατότητας των «μη αμοιβαίων» εμπορικών σχέσεων με τους κανόνες του Π.Ο.Ε., ώθησαν την Ευρωπαϊκή Ένωση σε επανεξέταση των συμφωνιών της με τις χώρες Α.Κ.Ε. (Μουτσάτσος, 2007). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εξέδωσε το 1996 τη λεγόμενη «Πράσινη Βίβλο» για το μέλλον των σχέσεων της με τις αναπτυσσόμενες χώρες της Αφρικής, Καραϊβικής και Ειρηνικού. Αυτό αποτέλεσε και το εναρκτήριο σημείο των πολύπλευρων και πολύμηνων διαπραγματεύσεων, που οδήγησαν τελικά το 2000 στη Συμφωνία Cotonou ανάμεσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τις 78 χώρες Α.Κ.Ε., που υπογράφηκε στην πρωτεύουσα του Μπενίν και τέθηκε σε ισχύ από το 2003 (Tangermann, 2001).

Η Συμφωνία έχει 20ετή διάρκεια, που όμως χωρίζεται σε ενδιάμεσες πενταετείς περιόδους αναθεώρησης. Η Συμφωνία Cotonou βασίζεται σε τρεις ξεχωριστούς αλλά αλληλοσυνδεόμενους πυλώνες συνεργασίας: α) την πολιτική συνεργασίας της Ευρώπης με τις χώρες Α.Κ.Ε., β) την χρηματοδοτική και αναπτυξιακή συνεργασία και γ) την εμπορική και οικονομική συνεργασία. Το ενδιαφέρον στην παρούσα διατριβή εστιάζεται κυρίως στο εμπορικό τομέα, όπου προβλέφθηκε η δημιουργία

⁶ Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (ΠΟΕ) ιδρύθηκε το 1995 και αντικατέστησε έπειτα από τη Συνθήκη του Μαρακές τη Γενική Συμφωνία Δασμών και Εμπορίου – General Agreement on Tariffs and Trade GATT.

των Συμφωνιών Οικονομικής Συνεργασίας (Economic Partnership Agreements – EPAs)⁷.

Οι EPAs προσδοκούν σε βάθος χρόνου φιλελευθεροποίηση των εμπορικών σχέσεων μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και χωρών Α.Κ.Ε., με κατάργηση των μεταξύ τους δασμολογικών μέτρων που εφαρμόζονταν στο εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών. Αυτό σημαίνει πως οι Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας αποτελούν «αμοιβαίες» εμπορικές συμφωνίες, με απελευθέρωση του εμπορίου και εξάλειψη του προστατευτισμού, στα πλαίσια των κανόνων που έχει ήδη θέσει ο Π.Ο.Ε.. Οι υποστηρικτές των EPAs θεωρούν πως οι προγενέστερες συμφωνίες με ευνοϊκούς δασμολογικούς όρους για τις χώρες Α.Κ.Ε. είχαν δημιουργήσει μία σχέση εξάρτησης των αναπτυσσόμενων χωρών από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Υποστηρίζουν πως οι EPAs θα συμβάλουν στην εξάλειψη της φτώχειας και στη μακροχρόνια ανάπτυξη των χωρών Α.Κ.Ε., με αποτέλεσμα αυτές οι χώρες να ενταχθούν κάποια στιγμή ως ισότιμοι εταίροι στην παγκόσμια οικονομία. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Ευρωπαίος Επίτροπος Εμπορίου, Peter Mandelson: *«πρέπει να στηρίξουμε το 'ελεύθερο εμπόριο' (...) να απορρίψουμε τον προστατευτισμό στο εσωτερικό της Ευρώπης και να αναζητήσουμε το άνοιγμα των αγορών στο εξωτερικό»* (Watson, 2006).

⁷ Ως ελληνική μετάφραση των EPAs, μερίδα Ελλήνων μελετητών έχει υιοθετήσει τον όρο «Συμφωνία Οικονομικής και Εταιρικής Σχέσης», ο οποίος συναντάται στο Μουτσάτσος, Δ. (2007). «Οι Εξωτερικές Εμπορικές Σχέσεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας», στο Ν. Μαραβέγιας και Μ. Τσινιζέλης (επιμέλεια) «Νέα Ευρωπαϊκή Ένωση: Οργάνωση και Πολιτικές 50 Χρόνια», Αθήνα: εκδόσεις Θεμέλιο, σ. 483-539

3.3 Το Ελεύθερο Εμπόριο μέσα από τις Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας

Ο νομπελίστας Αμερικανός οικονομολόγος, Milton Friedman υπήρξε ένα από τα πιο επιφανή μέλη της «Σχολής του Σικάγο» και ένας από τους σημαντικότερους οραματιστές της ελεύθερης αγοράς και του ελεύθερου εμπορίου, με το έργο του να επηρεάζει τη μετέπειτα νεοφιλελεύθερη πολιτική οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο (Davis et al., 2011). Η άποψη πως η απελευθέρωση του εμπορίου θα συμβάλει στην ευρύτερη οικονομική ανάπτυξη του πλανήτη υπήρξε αρκετά διαδεδομένη τις τελευταίες δεκαετίες. Σύμφωνα με τη λογική του νεοφιλευθερισμού, το ελεύθερο εμπόριο μπορεί να βγάλει από την ένδεια τις φτωχότερες χώρες του κόσμου, βελτιώνοντας την επιχειρηματικότητά τους και ευνοώντας σε βάθος χρόνου όλα τα συμβαλλόμενα μέλη της παραγωγικής και προμηθευτικής αλυσίδας: από τους παραγωγούς ως τους καταναλωτές (Friedman M. and Friedman R., 1997). Αυτή η άποψη υιοθετήθηκε από αρκετούς ακαδημαϊκούς, αλλά και από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου που από το ξεκίνημά του κινήθηκε προς την απελευθέρωση του εμπορίου διεθνώς. Όπως ανέφερε ο πρώτος Γενικός Διευθυντής του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου, Renato Ruggiero σε ομιλία του το 1998⁸: *«Βρισκόμαστε στο ξεκίνημα μίας νέας φάσης της διεθνοποίησης. Ζούμε σε μία εποχή βαθιάς και ραγδαίας αλλαγής που μας οδηγεί σε ένα διαφορετικό κόσμο. Έχουμε την ευκαιρία να επιβεβαιώσουμε την πολιτική μας βούληση για ένα καλύτερο σύστημα παγκόσμιας διακυβέρνησης (...) διαμορφώνοντας μία οικονομία χωρίς σύνορα. Η προοπτική μίας νέας, παγκόσμιας εποχής, απαιτεί τίποτα λιγότερο»* (Ruggiero, 1998).

⁸ Ομιλία του Renato Ruggiero, Γενικού Διευθυντή του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου στο Royal Institute of International Affairs του Λονδίνου, στις 16 Ιανουαρίου 1998.

Η λειτουργία του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου διεξάγεται μέσω πολυμερών «γύρων» διαπραγματεύσεων, όπως ο «Γύρος της Ντόχα για την Ανάπτυξη» που ξεκίνησε το 2001 (Doha Development Round ή Doha Development Agenda), θέτοντας υπό διαπραγμάτευση τους κανόνες του εμπορίου και επιχειρώντας να καταλήξει σε νέες, εκσυγχρονισμένες συμφωνίες για τις εμπορικές πρακτικές των 153 μελών του. Ένας από τους βασικότερους στόχους του Π.Ο.Ε., μέσω του Γύρου της Ντόχα, είναι να επιτευχθεί απελευθέρωση του εμπορίου με μείωση ή κατάργηση των εμπορικών δασμών σε ολόκληρο τον κόσμο και ελεύθερη διακίνηση των αγαθών.

3.4 Κριτική στις Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας

Όμως η απελευθέρωση του εμπορίου δεν αντιμετωπίζεται από όλους θετικά και έχει προκαλέσει αρκετές αντιπαραθέσεις μεταξύ έγκριτων οικονομολόγων. Ο νομπελίστας οικονομολόγος Paul Krugman, σε πρόσφατο άρθρό του (2007) ασκεί δριμεία κριτική στη «Σχολή του Σικάγο» και στις θεωρίες του M. Friedman, ενώ ένας άλλος νομπελίστας οικονομολόγος και μάλιστα πρώην αντιπρόεδρος της Παγκόσμιας Τράπεζας, ο Joseph Stiglitz, στο βιβλίο του «*Fair Trade for All*», αντιτίθεται στην άκρατη φιλελευθεροποίηση και τονίζει τη χρησιμότητα προσαρμογής των εμπορικών κανόνων στις ανάγκες της εκάστοτε χώρας και ειδικά των υπό ανάπτυξη κρατών (Stiglitz, 2006). Σύμφωνα με τον Stiglitz, η απελευθέρωση του εμπορίου για αρκετές χώρες του Τρίτου κόσμου είναι πιθανό να οδηγήσει σε μεγαλύτερα προβλήματα - όπως αύξηση της ανεργίας- καθώς δεν υπάρχει ικανοποιητική υποδομή, επαρκής τεχνογνωσία, αλλά ούτε και αξιόπιστο χρηματοπιστωτικό σύστημα που να επιτρέπει την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας που απαιτείται ώστε αυτές οι χώρες να γίνουν εξίσου ανταγωνιστικές με τις ήδη ισχυρές του πλανήτη. Για αυτό το λόγο ο Stiglitz

παραμένει αρκετά επιφυλακτικός με το πλήρως ελεύθερο εμπόριο, ενώ παράλληλα κάνει μία ρηξικέλευθη πρόταση για τις χώρες μέλη του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου: προτείνει το κάθε κράτος να επιτρέπει την ελεύθερη και χωρίς δασμούς εισαγωγή προϊόντων από τις χώρες εκείνες που βρίσκονται σε δυσχερέστερη οικονομική κατάσταση.

Παράλληλα, ο Stiglitz σε πρόσφατες συνεντεύξεις του (GhanaWeb, 2008) κατακρίνει τις Οικονομικές Συμφωνίες Συνεργασίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις χώρες Α.Κ.Ε., καθώς θεωρεί πως η ‘αμοιβαιότητα’ που προτείνουν αφορά δύο μη ισοδύναμα μέλη: από τη μία πλευρά την πλούσια και ανεπτυγμένη Ευρώπη και από την άλλη τις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου, οι οποίες δε μπορούν να ανταγωνιστούν ισότιμα τις ισχυρές οικονομίες του πλανήτη. Σε αυτό συμφωνεί και ο Αφρικανός οικονομολόγος Yash Tandon, σύμφωνα με τον οποίο οι Οικονομικές Συμφωνίες Συνεργασίας θα αναγκάσουν τις αναπτυσσόμενες χώρες να ‘παραδοθούν’ στις πλούσιες οικονομίες και να εκχωρήσουν βασικά κυριαρχικά τους δικαιώματα. Η μαζική είσοδος των μεγάλων επιχειρήσεων από το ανεπτυγμένο ημισφαίριο στις υπό ανάπτυξη χώρες, θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη εξάρτηση των κρατών της Αφρικής, της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής από τις ισχυρές οικονομίες και σε μείωση της αυτονομίας και της αυτοκυριαρχίας τους, καθώς οι μικρές, τοπικές επιχειρήσεις θα είναι αδύνατο να ανταγωνιστούν τις ισχυρές πολυεθνικές εταιρίες (Tandon και Mkara, 2008). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Litvinoff και Madeley, «στον 21^ο αιώνα οι εταιρίες είναι που κάνουν εμπόριο, όχι τα κράτη» (2007: 10). Θεωρούν πως με τη φιλελευθεροποίηση του εμπορίου οι ισχυρές, διεθνείς επιχειρήσεις θα μπορούν να εισέρχονται ανεξέλεγκτα στις χώρες που επιθυμούν, αποκτώντας περισσότερα οφέλη εις βάρος των μικροπαραγωγών και των φτωχών κρατών (Harman, 2000).

Κινούμενη στους ίδιους άξονες, η Traidcraft⁹ σε εκτενείς μελέτες της περιγράφει τις αρνητικές συνέπειες των Συμφωνιών Οικονομικής Συνεργασίας για τις αναπτυσσόμενες χώρες (Traidcraft, 2004α). Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο βρετανικό οργανισμό Δίκαιου Εμπορίου, η Ευρωπαϊκή Ένωση χρησιμοποιεί τις Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας *«για να εξαναγκάσει τις οικονομίες των χωρών Α.Κ.Ε. να δεχθούν τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, χωρίς να είναι οι παραγωγοί και οι επιχειρήσεις των αναπτυσσόμενων κρατών έτοιμες να τις ανταγωνιστούν (...) Η ανεργία είναι πιθανό να αυξηθεί, τα κεφάλαια για περίθαλψη και εκπαίδευση να μειωθούν δραστικά και να χαθεί μέρος της εθνικής κυριαρχίας των υπό ανάπτυξη κρατών»*. Παράλληλα, κατηγορεί την Ευρωπαϊκή Ένωση για αμφιλεγόμενες και διφορούμενες υποσχέσεις, ενώ παράλληλα της προσάπτει προσπάθειες πειθαναγκασμού των φτωχών κρατών από τα προγράμματα βοήθειας της Ε.Ε. και του Π.Ο.Ε., αυξάνοντας την εξάρτησή τους από τις ισχυρές οικονομίες (Traidcraft, 2007).

Στις μέρες μας, οι Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας έχουν ‘παγώσει’ έπειτα από την πίεση αρκετών αφρικανικών -κυρίως- κρατών για επαναδιαπραγμάτευση τους. Όπως είχε προαναγγείλει το 2006 ο Festus Fajana, επίτροπος της Αφρικανικής Ένωσης κρατών: *«Πρέπει να κάνουμε ξεκάθαρο πως η μη ύπαρξη συμφωνίας είναι καλύτερη από μία κακή συμφωνία, μία συμφωνία που δε θα υπηρετήσει τις αναπτυξιακές προσδοκίες των αναπτυσσόμενων κρατών»* (South Centre, 2006). Όπως δήλωσε η Aurelie Walker, Trade Policy Advisor του Fairtrade Foundation, στα πλαίσια συνέντευξης για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής, *«οι*

⁹ Η Traidcraft, ιδρύθηκε το 1979 στη Μ. Βρετανία και αποτελεί έναν από τους μεγαλύτερους οργανισμούς Δίκαιου Εμπορίου στην Ευρώπη. Στο πρόσφατο παρελθόν έχει οργανώσει μεγάλες καμπάνιες ενημέρωσης για τις Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας μεταξύ Ευρωπαϊκής Ένωσης και χωρών Α.Κ.Ε., εκδίδοντας παράλληλα πλήθος μελετών.

περισσότερες Αφρικανικές χώρες δε θεωρούν πως οι Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας θα συμβάλουν με κανέναν αποτελεσματικό τρόπο στις αναπτυξιακές τους ανάγκες. Για την ακρίβεια, θεωρούν πως αποτελούν δυνητική απειλή για το μέλλον της ανάπτυξης τους». Η άμεση, εναλλακτική λύση, θα ήταν η διατήρηση του Γενικού Συστήματος Προτιμήσεων (GSP+) ή η εξάπλωση της πρωτοβουλίας «Όλα πλην Όπλων» στο σύνολο των κρατών Α.Κ.Ε., μέχρι τη θεσμοθέτηση μίας κοινά αποδεκτής εμπορικής πολιτικής (συνέντευξη με Α. Walker, Σεπτέμβριος 2011).

Η Aurelie Walker, ανέφερε επίσης πως «η Ευρωπαϊκή Ένωση ασκεί μία ουσιαστικά αντιφατική πολιτική. Φαίνεται να υποστηρίζει το Δίκαιο Εμπόριο στις πρόσφατες ανακοινώσεις που έχει βγάλει, αλλά μόνο σε καταναλωτικό επίπεδο αγοράς βιώσιμων προϊόντων, που σέβονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και προστατεύουν το περιβάλλον. Για τα ευρύτερα πολιτικά ζητήματα, όπως η φιλελευθεροποίηση του εμπορίου και οι εμπορικές συμφωνίες με τις αναπτυσσόμενες χώρες, παραμένει υπέρμαχη του ελεύθερου εμπορίου και των Συμφωνιών Οικονομικής Συνεργασίας»¹⁰.

Σε αντίθεση με τις προσπάθειες του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου και της Ευρωπαϊκής Ένωσης να προωθήσουν ένα πλήρως ελεύθερο εμπόριο, οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου ασκούν τη δική τους κριτική σε αυτή τη φιλελευθεροποίηση. Σύμφωνα με τον Fairtrade International (2010) δεν είναι όλοι οι συμμετέχοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας ισότιμοι, καθώς οι παραγωγοί έχουν σημαντικό μειονέκτημα σε σχέση με τους ενδιάμεσους έμπορους, τις εταιρίες και τους λιανέμπορους, με

¹⁰ Πράγματι, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε πρόσφατη ανακοίνωση της για το Δίκαιο Εμπόριο (European Commission, 2009γ), αναγνωρίζει τη σημασία του και επιβεβαιώνει τη στήριξη της σε αυτό. Όμως, αν και επιβραβεύει τις προσπάθειες του Δίκαιου Εμπορίου για βιώσιμη ανάπτυξη και βελτίωση των συνθηκών ζωής των μικροκαλλιεργητών, εστιάζει μόνο στην καταναλωτική πλευρά του Δίκαιου Εμπορίου και στην προσπάθεια διάδοσης της ηθικής κατανάλωσης στην ευρωπαϊκή κοινότητα, κρατώντας απόσταση από τα εσωτερικά ζητήματα του Δίκαιου Εμπορίου και αποφεύγοντας να αναφερθεί στις ευρύτερες πολιτικές επιδιώξεις του κινήματος.

αποτέλεσμα να μη μπορούν να αξιοποιήσουν τη δυναμική τους. Το ελεύθερο εμπόριο δε λαμβάνει υπόψη του, σύμφωνα με τον Fairtrade International¹¹, την επικρατούσα ανισότητα και φαίνεται να ξεχνάει το καθεστώς ευπάθειας στο οποίο βρίσκονται οι παραγωγοί των αναπτυσσόμενων κρατών.

Επιπλέον, σύμφωνα με τον Department for International Development (DFID)¹² τα οφέλη από τη φιλελευθεροποίηση του εμπορίου δεν είναι ούτε αυτόματα, ούτε δεδομένα και θα χρειαστεί εξαιρετικά προσεχτικό πλαίσιο στήριξης για τις αδύναμες χώρες και τους μικροκαλλιεργητές (DFID, 2008). Κάποιες από αυτές τις απόψεις συμμερίζεται και η μελέτη του Ευρωπαϊκού Κέντρου για την Αναπτυξιακή Πολιτική, η οποία προτείνει εναλλακτικά σενάρια για τις EPAs που θα καθυστερήσουν ή θα αποτρέψουν την πλήρη απελευθέρωση του εμπορίου, επιτρέποντας κάποιες μορφές προστατευτισμού των τοπικών, ασθενέστερων αγορών (Bilal and Rampa, 2006). Παράλληλα, η έκθεση του 2010 από το Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (United Nations Conference on Trade and Development), τόνισε πως εν μέσω της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης το βάρος των αναπτυσσόμενων χώρων θα πρέπει να ξεφύγει από την προσπάθεια μεγιστοποίησης των εξαγωγών και να στραφεί ξανά στην εσωτερική ανάπτυξη, δημιουργώντας υποδομές και θέσεις εργασίας, αυξάνοντας παράλληλα τη ζήτηση για προϊόντα μέσα στις ίδιες τις χώρες (UNTCAD, 2010β). Την έμφαση που πρέπει να δοθεί στην τοπική και περιφερειακή αγορά επισημαίνει και το Fair Trade Advocacy Office, το οποίο αναφέρει σε μελέτη του για τις αναπτυσσόμενες χώρες, πως η προτεραιότητα στις εξαγωγές μπορεί να έχει τελικά τα αντίθετα αποτελέσματα, καθώς υποβαθμίζει την τοπική επιχειρηματικότητα, κάνει τις τιμές των τροφίμων πιο ασταθείς, μεγαλώνει

¹¹ Ο Fairtrade International αποτελεί ένωση 21 εθνικών οργανισμών πιστοποίησης Δίκαιου Εμπορίου.

¹² Ο DFID, αποτελεί βρετανικό κυβερνητικό οργανισμό, που ασχολείται με ζητήματα της παγκόσμιας ανάπτυξης.

την ανάγκη για εισαγωγές και δημιουργεί μακροπρόθεσμους κινδύνους για την οικονομία (Jeune, 2009).

3.5 Η εποχή μετά τη ‘Συναίνεση της Ουάσινγκτον’

Η συζήτηση για τη φιλελευθεροποίηση του εμπορίου και της αγοράς έχει ξεκινήσει εδώ και αρκετές δεκαετίες, ενώ προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα συνδέθηκε κυρίως με τη λεγόμενη ‘Συναίνεση της Ουάσινγκτον’. Ο συγκεκριμένος όρος (“Washington Consensus”) προτάθηκε πρώτη φορά το 1990 από τον John Williamson και αναφερόταν στις ευρύτερες πολιτικές συμβουλές που έδινε η κυβέρνηση των Η.Π.Α. και οι οργανισμοί που είχαν έδρα την Ουάσινγκτον στις χώρες της Λατινικής Αμερικής με στόχο την οικονομική τους ανάπτυξη (Williamson, 2000: 251). Όμως στο πέρασμα του χρόνου, αυτός ο όρος κατέληξε να αντιπροσωπεύει τις πολιτικές εκείνες που δίνουν έμφαση στην φιλελευθεροποίηση της αγοράς και στην ελάχιστη δυνατή επέμβαση του κράτους (Stiglitz, 2008). Η «Συναίνεση της Ουάσινγκτον» και οι προτεινόμενες πολιτικές της κυριάρχησαν στις συζητήσεις για την παγκόσμια οικονομική ανάπτυξη μέχρι τα τέλη του 1990 με αμφιλεγόμενα όμως αποτελέσματα (Ραπάνος, 2008). Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 είχε γίνει φανερή η ανάγκη μετάβασης στην εποχή «Μετά τη Συναίνεση της Ουάσινγκτον», με την ανάπτυξη των κρατών του νότιου ημισφαιρίου να αλλάζει πορεία και τη βιωσιμότητα, το περιβαλλοντικό σεβασμό και την ισότητα να τίθενται σε πρώτο πλάνο (Stiglitz, 1998, Fine, 2001).

Παράλληλα, τα αναπτυξιακά προγράμματα άρχισαν να ευνοούν τη συνεργασία μεταξύ πολλών διαφορετικών κοινωνικών εταίρων, όπως Μη - Κυβερνητικών

Οργανώσεων, συνδικάτων, επιχειρήσεων και φιλανθρωπικών οργανισμών (Pflaeger, 2009). Σε αυτά τα πλαίσια, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου σε συνεργασία με τον Οργανισμό για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD), και με την πλήρη υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, έχουν θέσει από το 2005 το πρόγραμμα ‘Aid for Trade’ («Βοήθεια για το Εμπόριο»), το οποίο προσφέρει βοήθεια στις χώρες του Τρίτου κόσμου ώστε να βελτιώσουν τις εμπορικές τους πρακτικές και να αναπτύξουν την οικονομία και την υποδομή τους (European Commission, 2009β). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα έρχεται να στηρίξει τόσο τους «Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας» που τέθηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη, όσο και τη στρατηγική επιλογή του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου για φιλελευθεροποίηση του διεθνούς εμπορίου.

Όπως προαναφέρθηκε, στόχος της απελευθέρωσης του εμπορίου είναι η ανάπτυξη της οικονομίας που θα οδηγήσει στην εξάλειψη της παγκόσμιας φτώχειας. Όμως, *«η ανάπτυξη καταπολεμεί τη φτώχεια μόνο όταν τα φτωχότερα τμήματα της κοινωνίας αποκτούν συγκριτικά περισσότερα οφέλη από ότι τα πλουσιότερα. Με άλλα λόγια, όταν η ανισότητα και η αδικία μειώνονται»* (Brolen et al, 2007: 178). Σύμφωνα όμως με μελέτη του Fair Trade Advocacy Office, μόλις το 2% των χρημάτων που προσέφερε η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω του προγράμματος ‘Aid for Trade’, πήγε απευθείας στη βοήθεια των μικρών και περιθωριοποιημένων παραγωγών (Jeune, 2009). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η πρόεδρος του Fairtrade Foundation¹³, Harriet Lamb, *«η νεοφιλελεύθερη οικονομική στρατηγική του ελεύθερου εμπορίου έχει αναμφίβολα*

¹³ Ο Fairtrade Foundation είναι βρετανικός μη-κερδοσκοπικός και μη-κυβερνητικός οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου, που έχει την ευθύνη πιστοποίησης των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στο Ηνωμένο Βασίλειο. Ιδρύθηκε το 1992 και αποτελεί μέλος του Fairtrade International, του διεθνή οργανισμού πιστοποίησης προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου.

αποτύχει να βοηθήσει τις φτωχές κοινότητες της Αφρικής» (Litvinoff and Madeley, 2007: 158).

Επιπλέον, μερίδα ακαδημαϊκών και ερευνητών εκτιμούν πως η προσπάθεια ενδυνάμωσης των φτωχών κρατών αποτελεί απλώς ένα πρόσχημα ‘νομιμοποίησης’ των ευεργετισσών χωρών και οργανισμών ώστε να αναμειχθούν στις εσωτερικές υποθέσεις των αναπτυσσόμενων κρατών (Cooke and Kothari, 2001). Πιστεύουν πως χωρίς τις ριζοσπαστικές αλλαγές που απαιτούνται για την εις βάθος κοινωνική αναδιαμόρφωση των φτωχότερων κρατών και του παγκόσμιου εμπορικού συστήματος, οποιαδήποτε προσπάθεια ελάττωσης της φτώχειας θα έχει περιορισμένα αποτελέσματα και θα διαιωίζει έναν άδικο συσχετισμό δυνάμεων ανάμεσα στις ισχυρές και αδύναμες χώρες (Davies and Ryner, 2006).

3.6 Η κερδοσκοπία πίσω από τα τρόφιμα

«Πως είναι δυνατόν ένας κόσμος που παράγει όλο και περισσότερα τρόφιμα να έχει όλο και περισσότερους πεινασμένους; Πως γίνεται οι περιοχές που παράγουν τα περισσότερα τρόφιμα, όπως η Λατινική Αμερική, η Αφρική και η Ασία να έχουν τεράστιες μάζες υποσιτισμένων;»

Eduardo Galeano, Ουρουγουανός συγγραφέας
Συνέντευξη στο ντοκιμαντέρ Εξάντας, «Πεθαίνοντας στην Αφθονία»

«Όταν δίνω φαγητό στους φτωχούς με αποκαλούνε άγιο. Όταν όμως ρωτάω γιατί είναι φτωχοί, με λένε κομμουνιστή»

Hélder Pessoa Câmara, Βραζιλιάνος Καθολικός Αρχιεπίσκοπος

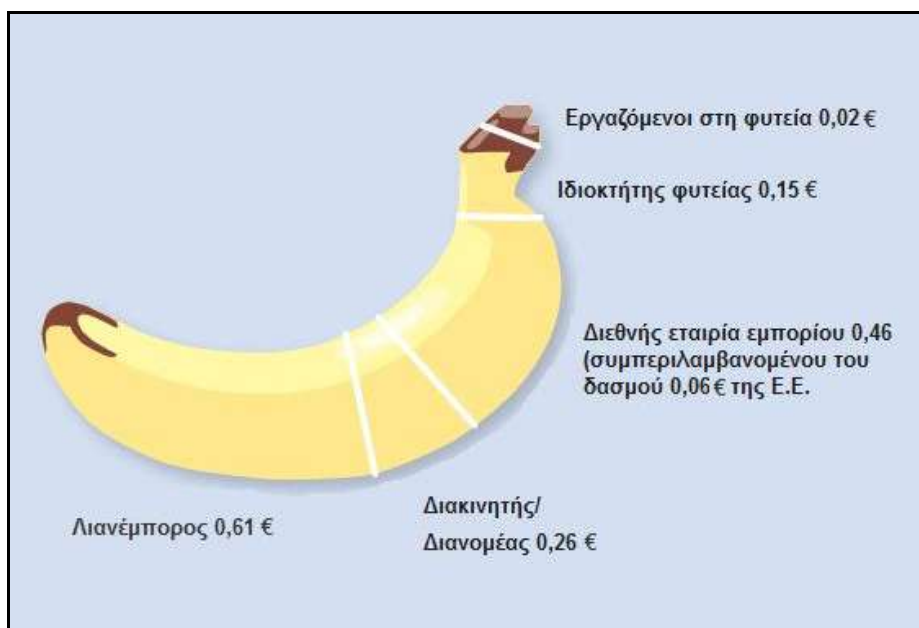
Η δύναμη των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών είναι αδιαμφισβήτητη: Το 2000, το Institute for Policy Studies συνέκρινε τους ισολογισμούς των εταιριών με εκείνους των κρατών και κατέληξε πως από τις 100 μεγαλύτερες οικονομίες του πλανήτη, οι 51 ήταν πολυεθνικές εταιρίες και μόλις οι 49 ήταν κράτη (Anderson and Cavanagh, 2000). Επίσης, σύμφωνα με στοιχεία του United Nations Conference on Trade and Development, ο αριθμός των πολυεθνικών εταιριών αυξάνεται και η ισχύς τους ολοένα και μεγαλώνει (UNTAD, 2005). Η μεγάλη δύναμη των εταιριών έχει στηλιτευτεί στο παρελθόν, καθώς φαίνεται σε αρκετές περιπτώσεις να επηρεάζει τις ασκούμενες οικονομικές πολιτικές και να διαμορφώνει τις εμπορικές συναλλαγές προς όφελος τους (Klein, 2000).

Η εκτενής μελέτη της Oxfam¹⁴ για την αγορά του καφέ ανέδειξε τον άνισο συσχετισμό δυνάμεων μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων της παραγωγικής διαδικασίας (Oxfam, 2002). Στην προμηθευτική αλυσίδα του καφέ, οι λιανέμποροι, οι μεσάζοντες και οι εταιρίες επεξεργασίας του καφέ κατέχουν το μερίδιο του λέοντος στα κέρδη και στα έσοδα. Είναι χαρακτηριστικό πως από την τελική λιανική τιμή πώλησης του καφέ μόνο το 9% των χρημάτων καταλήγει στους παραγωγούς, ενώ από τον καφέ που πωλείται σε σημεία μαζικής εστίασης (όπως καφετέριες και εστιατόρια) μόνο το 1% προορίζεται για τους καλλιεργητές. Σύμφωνα με την ίδια μελέτη, η αγορά του καφέ είναι εξαιρετικά συγκεντρωτική όσον αφορά τις εταιρίες που εμπλέκονται, δημιουργώντας ένα είδος ολιγοπωλίου. Παρότι συνολικά υπάρχουν εκατομμύρια παραγωγοί καφέ, μόνο δύο εταιρίες, η Nestle και η Kraft, ελέγχουν το μισό της παγκόσμιας αγοράς καφέ. Εάν σε αυτές τις δύο εταιρίες προστεθούν και οι επόμενες τρεις σε ισχύ, η Sara Lee, η Procter & Gamble και η Tchibo, παρατηρούμε

¹⁴ Η Oxfam αποτελεί μία από τις μεγαλύτερες Μη-Κυβερνητικές και Μη-Κερδοσκοπικές Οργανώσεις παγκοσμίως που ξεκίνησε από τη Μ. Βρετανία και δραστηριοποιείται κυρίως στην καταπολέμηση της παγκόσμιας φτώχειας.

πως οι πέντε μεγαλύτερες εταιρίες ελέγχουν τα δύο τρίτα ολόκληρης της αγοράς καφέ του πλανήτη. Η μεγάλη δύναμη των εταιριών οδηγεί σε μία άνιση κατανομή κερδών, με τους παραγωγούς να αποκομίζουν συγκριτικά ελάχιστα έσοδα από μία αγορά που διεθνώς αποφέρει δισεκατομμύρια ευρώ.

Αντίστοιχη περίπτωση αποτελεί η αγορά μπανάνας, στην οποία πολλές αναπτυσσόμενες χώρες και εκατομμύρια παραγωγοί στο νότιο ημισφαίριο (κυρίως στη Λατινική Αμερική και στη δυτική Αφρική) βασίζουν την οικονομική τους επιβίωση. Αυτή η εξαιρετικά εκτεταμένη αγορά, ελέγχεται ουσιαστικά από πέντε εταιρίες οι οποίες κατέχουν το 86% του παγκόσμιου εμπορίου της. Σύμφωνα με μελέτη του Μη- Κυβερνητικού Οργανισμού ‘Banana Link’, που διεξήχθη το 2003 και αναδημοσιεύτηκε στη χρηματοδοτούμενη από την Ευρωπαϊκή Ένωση κοινή μελέτη των οργανισμών Δίκαιου Εμπορίου: ‘Traidcraft’, ‘Altromercato’, ‘Ideas’ και ‘Oxfam-Wereldwinkels’ (2006), αλλά και της ‘UK Food Group’ (Vorley, 2003), από την πώληση μπανανών με τελική τιμή 1,50 ευρώ, μόλις τα 0,02 ευρώ καταλήγουν στους εργαζόμενους παραγωγούς της φυτείας, με το συντριπτικό ποσοστό των κερδών να πηγαίνει στους λιανέμπορους και στις εταιρίες που εμπορεύονται ένα από τα πιο διαδεδομένα φρούτα του πλανήτη (εικόνα 6).



Εικόνα 6

Επιπλέον, αρκετές μελέτες τονίζουν την τεράστια επιρροή των μεγάλων εταιριών στην αγορά της μπανάνας, με κυριότερες εκείνες της Harriet Lamb (2008) και του Peter Chapman (2007). Ο τελευταίος κάνει εκτενή αναφορά στην ιστορία της ‘United Fruit’, της εταιρίας - κολοσσού που κυριαρχούσε στην αγορά μπανάνας στα μέσα του περασμένου αιώνα. Η εταιρία ηγεμόνευε στο παγκόσμιο εμπόριο μπανάνας και κατείχε τεράστιες εκτάσεις των χωρών της Κεντρικής Αμερικής και της Καραϊβικής, που εξαιτίας της υποταγής τους στη δύναμη της εταιρίας ονομάστηκαν «Δημοκρατίες της Μπανάνας» (‘Banana Republics’)¹⁵. Η εταιρία κατηγορήθηκε για δωροδοκία των κυβερνήσεων, συστηματική εκμετάλλευση των παραγωγών, ευρεία υποβάθμιση αυτών των χωρών και εφαρμογή νεο-αποικιοκρατικών μεθόδων, αποτελώντας αρνητικό παράδειγμα για την επίδραση που έχουν οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες στις τοπικές κοινότητες του Νότου. Το 1984, και έπειτα από μία συνεχιζόμενη

¹⁵ Ο όρος «δημοκρατία της μπανάνας» (αν και στα ελληνικά έχει επικρατήσει η εκλαϊκευμένη ονομασία ‘μπανανία’) επινοήθηκε από τον Oliver Henry και είναι υποτιμητικός χαρακτηρισμός για τις μικρές και ασταθείς χώρες, συνήθως της Κεντρικής και Νότιας Αμερικής, που η οικονομία τους στηρίζεται κυρίως στις εξαγωγές φρούτων. Συνήθως χρησιμοποιείται ευρύτερα για χώρες που αν και δημοκρατικές υπόκεινται σε ξένη εξάρτηση.

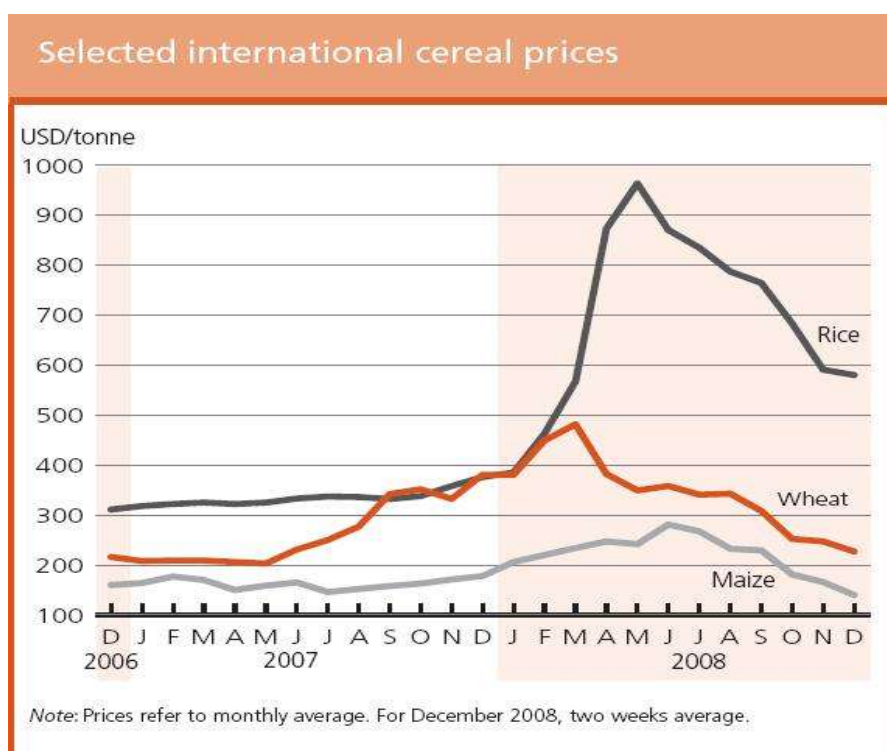
πτωτική πορεία που οδήγησε σε εξαγορά της εταιρίας και συγχώνευσή της με άλλες επιχειρήσεις, η εταιρία μετονομάστηκε Chiquita, η οποία σε πρόσφατο ετήσιο κοινωνικό απολογισμό, αναγνωρίζει το «ταπεινωτικό της παρελθόν» (Chiquita Brands International, 2002: 192).

3.7 Η «Χρηματιστηριοποίηση» των Τροφίμων

Στο πρόσφατο βιβλίο «*The New Scramble for Africa*» του Padraig Carmody (2011) αναφέρεται πως η οικονομία της Αφρικής λειτουργεί με έναν παράδοξο τρόπο, φροντίζοντας να καλύψει κυρίως τις ανάγκες ανθρώπων που δε ζουν στην Αφρική, αλλά στις δυτικές κοινωνίες. Σύμφωνα με τον Carmody, τα τρία τέταρτα όλων των αφρικανικών εξαγωγών είναι ακατέργαστα πρωτογενή αγαθά, όμως οι αγρότες δεν κερδίζουν αυτά που τους αναλογούν, ενώ καταλήγουν συχνά ανυπεράσπιστοι στις συχνές μεταβολές της τιμής, με τα προϊόντα τους να αποτελούν αντικείμενο παγκόσμιας κερδοσκοπίας. Για τον Carmody η φτώχεια και η πείνα αυτών των χωρών αποτελεί ουσιαστικά το έμμεσο αποτέλεσμα μίας άδικης παγκόσμιας οικονομίας.

Επιπλέον, σύμφωνα με τα στοιχεία του παγκόσμιου Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών (Food and Agriculture Organisation - FAO) ο δείκτης τιμής των τροφίμων (“food price index”) αυξήθηκε κατά 71% μέσα σε μόλις 15 μήνες -από το τέλος του 2006 έως τις αρχές του 2008- και έπειτα υποχώρησε λίγους μήνες μετά στα προηγούμενα του επίπεδα (FAO, 2008) (εικόνα 7), ενώ αντίστοιχη απότομη αύξηση της τιμής των αγροτικών προϊόντων παρατηρείται και μέσα στο 2011, εγείροντας σημαντικές ανησυχίες (FAO, 2011). Αυτές οι ακραίες μεταπτώσεις της τιμής συχνά δικαιολογούνται από την αύξηση του παγκόσμιου

πληθυσμού, τη συνολικότερη αυξανόμενη ζήτηση, τις κακές σοδειές, τη λειψυδρία και την καλλιέργεια βιοκαυσίμων αντί τροφίμων (Vidal, 2011). Όμως, σημαντικό μερίδιο ευθύνης φέρει και η «χρηματιστηριοποίηση»¹⁶ της αγοράς τροφίμων (Dore, 2002), που ουσιαστικά μετατρέπει τα αγροτικά αγαθά σε προϊόν κερδοσκοπίας, με τη δημιουργία ενός μηχανισμού μεσαζόντων που παρεμβάλλεται και επηρεάζει τις τιμές κατά βούληση (Wahl, 2010).



Εικόνα 7

Από αυτές τις απότομες και συχνά αναίτιες αυξήσεις των τιμών, οι αγρότες δεν αποκομίζουν μεγαλύτερα κέρδη, καθώς έχουν δεσμευτεί να πουλήσουν τις σοδειές τους σε συγκεκριμένες τιμές, ενώ την αύξηση της τελικής τιμής καλούνται να επωμιστούν οι καταναλωτές. Η οποιαδήποτε απότομη αύξηση της τιμής των βασικών

¹⁶ Η έννοια «χρηματιστηριοποίηση» σύμφωνα με τον Dore (2002) υποδηλώνει την αυξανόμενη δύναμη των χρηματοπιστωτικών οργανισμών και των αγορών, όπως και τη γενικότερη μετατόπιση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων από τον παραγωγικό στο χρηματοοικονομικό τομέα, με αποκλειστικό γνώμονα την εξασφάλιση υψηλού, εύκολου και γρήγορου κέρδους.

τροφίμων αναπόφευκτα πλήττει κυρίως το φτωχότερο τμήμα του παγκόσμιου πληθυσμού, δημιουργώντας συχνά ακραία επισιτιστική κρίση (Ghosh, 2010). Αν στους δυτικούς καταναλωτές οι αυξήσεις τιμών μεταφράζονται σε μία μικρή δυσκολία πληρωμής, για τους ανθρώπους του νότιου ημισφαιρίου μία αύξηση της τιμής των τροφίμων σημαίνει υποσιτισμό και αδυναμία επιβίωσης. Σύμφωνα με τα στοιχεία του ‘World, Economy, Ecology and Development Organisation’, ο δυτικός καταναλωτής ξοδεύει περίπου το 10% των χρημάτων του για την αγορά τροφίμων, ενώ οι πολίτες των υπό ανάπτυξη χώρων μέχρι και το 80% των εσόδων τους. Συνεπώς μία τόσο μεγάλη αύξηση στις τιμές των τροφίμων - όπως αυτή του 2007 - τους οδηγεί αυτόματα σε αδυναμία κάλυψης των βασικών τους αναγκών (WEED, 2011).

4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

«Μία δημοκρατία που σέβεται τον εαυτό της, δε μπορεί σε καμία περίπτωση να δικαιολογήσει την ύπαρξη παιδικής εργασίας, δε μπορεί να βρει καμία δικαιολογία για την παράνομη ή καταναγκαστική εργασία (...) Παρόλο που τα κράτη παγκοσμίως έχουν το δικαίωμα να θέτουν τους κανόνες μέσα στα σύνορά τους, τα αγαθά που παράχθηκαν χωρίς να σέβονται τους στοιχειώδεις κανόνες ανθρώπινης αξιοπρέπειας, θα πρέπει να θεωρούνται 'λαθρεμπόριο' και να απαγορεύεται να 'μολύνουν' τα κανάλια του διεθνούς εμπορίου»

Franklin D. Roosevelt, "Public Papers and Addresses"

4.1 Το «Ηθικό» Εμπόριο

Ο κοινωνικός ρόλος των επιχειρήσεων στη συνείδηση τόσο των Ευρωπαίων, όσο και των Ελλήνων, πολιτών έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές στο πέρασμα του χρόνου, καθώς όλο και πιο έντονα έρχεται στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια η σχέση των εταιριών με τα κοινωνικά και περιβαλλοντολογικά ζητήματα, αλλά και η επίδρασή τους σε αυτά (Tsakarestou, 2004). Ο όρος Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Corporate Social Responsibility) καλύπτει ένα μεγάλο εύρος επιχειρησιακών θεμάτων και δημιουργήθηκε για να «συμπεριλάβει τις οικονομικές, νομικές, ηθικές και φιλανθρωπικές προσδοκίες που θέτει η κοινωνία σε έναν οργανισμό» (Carroll and Buchholtz, 2002: 35). Σύμφωνα με το ευρύτατα διαδεδομένο μοντέλο του Carroll για την ΕΚΕ, οι εταιρίες εκτός από τις νομικές και οικονομικές υποχρεώσεις απέναντι στην κοινωνία, έχουν και την ηθική και φιλανθρωπική ευθύνη να συμβάλουν στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και στην ανάπτυξη των κοινωνιών σε όλες τις χώρες που δραστηριοποιούνται (Carroll, 1991).

Μία επιχείρηση οφείλει συνεπώς να είναι υπεύθυνη όχι μόνο για τις πρακτικές που εφαρμόζει στις χώρες που διακινεί τα προϊόντα, αλλά και για τις πρακτικές της στις χώρες που τα παράγει. Η πλειοψηφία των αγαθών που απολαμβάνουν σήμερα οι δυτικοί καταναλωτές παράγονται κυρίως σε χώρες του νότιου ημισφαιρίου, όπου οι εργασιακές συνθήκες δεν είναι πάντοτε οι ιδανικές. Η έρευνα της Μη - Κυβερνητικής Οργάνωσης ‘Anti-Slavery International’ (2011) κατέδειξε πως σε πολλές χώρες της Αφρικής, της Ασίας και της Λατινικής Αμερικής παρασκευάζονται προϊόντα που προέρχονται από παιδική ή εξαναγκαστική εργασία. Παράλληλα, από διεθνή μελέτη της Oxfam (2010) προέκυψε πως το 75% των εργατών στη βιομηχανία ρούχων του Μπαγκλαντές εργάζεται παράνομα, καθώς δεν έχει υπογράψει κάποια σύμβαση, ενώ αντίστοιχο ποσοστό εργατών της Ινδονησίας εργάζεται χωρίς ασφάλιση. Στο Μαρόκο, το 68% των εργατών στην γεωργική καλλιέργεια αμείβεται με λιγότερα χρήματα από τον νόμιμο, βασικό μισθό, που θεωρείται ανεπαρκής για την κάλυψη των βασικών αναγκών. Στην Ταϊλάνδη, το 40% των εργατών στον τομέα της ιχθυοκαλλιέργειας, υπομένουν εξαντλητικές βάρδιες άνω των 12 ωρών, κάτω από αντίξοες συνθήκες. Γίνεται συνεπώς σαφές, πως το δικαίωμα στην ‘αξιοπρεπή εργασία’, όπως την όρισε ο International Labour Organization (I.L.O.) το 1996¹⁷, δεν είναι πάντοτε δεδομένο σε αρκετές γωνίες του πλανήτη.

17 Σύμφωνα με τον International Labour Organization ‘αξιοπρεπής εργασία’ είναι εκείνη που «αποφέρει στους εργαζόμενους ικανοποιητικό εισόδημα, παρέχει ασφάλεια στο χώρο εργασίας, κοινωνική προστασία στις οικογένειές τους, ελευθερία να εκφράζουν τις ανησυχίες τους, ευκαιρία για προσωπική ανάπτυξη, δυνατότητα συμμετοχής στη λήψη αποφάσεων που επηρεάζουν τη ζωή τους και ισότητα ανάμεσα στα δύο φύλα» (I.L.O., 1996)

Στην παγκοσμιοποιημένη πλέον οικονομία, οι εταιρίες καλούνται να λογοδοτήσουν στους κοινωνικούς τους εταίρους για ολόκληρη την παραγωγική διαδικασία, από τη συλλογή των πρώτων υλών, μέχρι την τελική παραγωγή και διανομή των προϊόντων τους. Συνεπώς οι εταιρίες οφείλουν να ελέγχουν πολλούς διαφορετικούς εμπλεκόμενους φορείς ώστε να εξασφαλίζεται -σε κάθε τμήμα της προμηθευτικής αλυσίδας- η προστασία του περιβάλλοντος και τήρηση των ανθρώπινων και εργασιακών δικαιωμάτων. Το 1995 εισήχθη από τον Welford ο όρος «ηθικό εμπόριο» για να περιγράψει συνολικά τους κανόνες δεοντολογίας που οφείλουν να σέβονται οι σύγχρονες επιχειρήσεις (Welford, 1995). Ο όρος αυτός συνδέεται άμεσα με τη βιώσιμη ανάπτυξη και την «ηθική προέλευση» ('ethical sourcing') των προϊόντων (Blowfield, 1999). Η Πρωτοβουλία για Ηθικό Εμπόριο ('Ethical Trade Initiative' - E.T.I.) που δημιουργήθηκε στη Μ. Βρετανία στα τέλη της δεκαετίας του 1990, αποτελεί μία συμμαχία πολλών γνωστών εταιριών, συνδικάτων και Μη-Κυβερνητικών Οργανώσεων, με σκοπό τη βελτίωση της ζωής των φτωχών και επισφαλών εργατών σε ολόκληρο τον κόσμο. Για την E.T.I., «ηθικό εμπόριο» σημαίνει πως οι λιανέμποροι, οι εταιρίες και οι προμηθευτές αναλαμβάνουν την ευθύνη για την καλύτερευση των εργασιακών συνθηκών, ανεξάρτητα της χώρας στην οποία εδράζονται τα εργοστάσια παραγωγής, με ασφαλείς εγκαταστάσεις, δίκαιους μισθούς και νόμιμο ωράριο εργασίας (E.T.I., 2011). Οι εταιρίες συνεπώς καλούνται να υιοθετήσουν συγκεκριμένο «κώδικα σωστής συμπεριφοράς» ('code of conduct'), ο οποίος θα εξασφαλίζει την «ηθική προέλευση» των προϊόντων (Browne et al., 2000).

Ως σήμερα δεν υπάρχει κάποιο συγκεκριμένο σήμα πιστοποίησης για το «ηθικό εμπόριο» και επαφίεται αποκλειστικά στην εθελοντική βούληση των επιχειρήσεων να επιβλέψουν την προμηθευτική αλυσίδα των προϊόντων τους και να δημιουργήσουν

τις κατάλληλες συνθήκες εργασίας. Σύμφωνα με τη μελέτη “Assuring Consumer Confidence in Ethical Trade” του Ethical Trade Fact Finding Process (E.T.F.F.P., 2010)¹⁸, παρά το γεγονός πως εκλείπει συγκεκριμένη πιστοποίηση από κάποιον τρίτο, ανεξάρτητο φορέα για το ‘ηθικό εμπόριο’, τα τελευταία χρόνια αρκετές εταιρίες και προϊόντα κάνουν αναφορά στα ηθικά και κοινωνικά τους προγράμματα, δημιουργώντας όμως συχνά παρανοήσεις και σύγχυση στους καταναλωτές. Το 2010 ο Διεθνής Οργανισμός Προτυποποίησης (International Organization for Standardization - I.S.O.), προσπαθώντας να επιλύσει το περίπλοκο ζήτημα ορισμού των ‘ηθικών’ πρακτικών παγκοσμίως, δημιούργησε το πρότυπο ‘ISO 26000’, που επιχειρεί να «εναρμονίσει παγκοσμίως τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές» και να καθοδηγήσει τόσο τον ιδιωτικό, όσο και το δημόσιο τομέα (I.S.O., 2008)¹⁹. Όμως το συγκεκριμένο πρότυπο «δεν προορίζεται για πιστοποίηση, ούτε για υποχρεωτική ρύθμιση των εταιριών», με αποτέλεσμα να κρίνεται απαραίτητος ο διαχωρισμός του ‘ηθικού εμπορίου’ από άλλα πιο επικεντρωμένα προγράμματα πιστοποίησης, όπως αυτό του Δίκαιου Εμπορίου, που εκτός από την ηθική προέλευση των προϊόντων, εστιάζουν ταυτόχρονα και στην αναπτυξιακή προοπτική του υποβαθμισμένου Νότου (Redfern και Snedker, 2002).

4.2 Τι είναι το Δίκαιο Εμπόριο;

Στο πλαίσιο της συζήτησης για το ηθικό εμπόριο, σημαίνοντα ρόλο καταλαμβάνει μία πιο συγκεκριμένη και συνάμα πιο ριζοσπαστική εκδοχή του, εκείνη του ‘Δίκαιου

¹⁸ Η ενδελεχής έρευνα του E.T.F.F.P. αποτελεί την πιο αναγνωρισμένη μελέτη για το ‘ηθικό εμπόριο’, η οποία διεξήχθη από το Μάρτιο του 2009 έως το Σεπτέμβριο του 2010 υπό τη συνεργασία: του οργανισμού Consumer International, το γαλλικού Σώματος Πιστοποίησης AFNOR, του βραζιλιάνικου Σώματος Πιστοποίησης ABNT, της ISEAL Alliance, του World Fair Trade Organization και του Fairtrade Labelling Organizations International, έχοντας ως επιτηρήτρια αρχή τη Γενική Γραμματεία του ISO COPOLCO (International Organization for Standardization – Consumer Policy Committee).

¹⁹ Στην προσπάθεια ανάπτυξης του ‘ISO 26000’, συνεργάστηκαν πάνω από 80 χώρες (συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας) και πάνω από 40 διεθνείς οργανισμοί.

Εμπορίου' ('Fair Trade'²⁰), που εκτός από τη βελτίωση των παραγωγικών συνθηκών, επιδιώκει και αναδιαμόρφωση του εμπορικού status quo (Traidcraft, 2004β). Το Δίκαιο Εμπόριο είναι μία εναλλακτική μορφή εμπορίου που έρχεται «να απαντήσει στην αποτυχία του συμβατικού εμπορίου να προσφέρει βιωσιμότητα και αναπτυξιακές ευκαιρίες στις φτωχότερες χώρες του κόσμου» (W.F.T.O. και F.L.O., 2009: 3). Όπως άλλωστε υποδηλώνει η ονομασία του, επιχειρεί να εμποτίσει με περισσότερη δικαιοσύνη το εμπορικό σύστημα, μειώνοντας την εκμετάλλευση του ανθρώπινου δυναμικού των ασθενέστερων κρατών. Το Δίκαιο Εμπόριο συνδέεται συνεπώς άμεσα με το ζήτημα της ακραίας φτώχειας, επιχειρώντας να βοηθήσει τους περιθωριοποιημένους και μικρούς παραγωγούς να στηριχτούν στις δικές τους δυνάμεις και να αποκτήσουν τον έλεγχο στην εργασία και τη ζωή τους (Litvinoff και Madeley, 2007). Όμως σε καμία περίπτωση το Δίκαιο Εμπόριο δε θα ήταν σωστό να θεωρηθεί μία μορφή φιλανθρωπίας ή ελεημοσύνης· αντιθέτως είναι προτιμότερο να γίνει αντιληπτό ως ένα μακρόπνοο σχέδιο ενδυνάμωσης των ασθενέστερων τμημάτων του παγκόσμιου πληθυσμού, που θα οδηγήσει στην οριστική έξοδο τους από τη φτώχεια.

Επίσης, κάποιοι μελετητές αντιλαμβάνονται το Δίκαιο Εμπόριο ως ένα κίνημα που εναντιώνεται στις αρνητικές συνέπειες της παγκοσμιοποίησης και του νεοφιλελευθερισμού και θεωρούν πως αποτελεί μοχλό μεταβολής των θεσμών του διεθνούς εμπορίου (Ransom, 2006). Το Δίκαιο Εμπόριο σύμφωνα με τους Murray και Raynolds (2007) επιχειρεί να ανακατευθύνει τις παγκόσμιες δυνάμεις του εμπορικού

²⁰ Ο όρος 'Fair Trade' χρησιμοποιείται συνήθως στα αγγλικά για να εκφράσει το ευρύτερο κίνημα του Δικαίου Εμπορίου. Σε ολόκληρη την παρούσα διατριβή ο συγκεκριμένος όρος αποδίδεται ως 'Δίκαιο Εμπόριο', αν και στην εξαιρετικά περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία συναντάται κάποιες φορές και ως 'Δίκαιο και Αλληλέγγυο Εμπόριο'. Στα αγγλικά χρησιμοποιείται επίσης ο όρος 'fairtrade', ο οποίος συνδέεται κυρίως με την καταναλωτική διάσταση του Δικαίου Εμπορίου, όταν δηλαδή γίνεται αναφορά στα πιστοποιημένα προϊόντα του.

και οικονομικού συστήματος προς μία δικαιότερη και πιο ισότιμη διανομή του πλούτου. Δε θα πρέπει όμως να θεωρηθεί ως κίνημα ενάντια στην παγκοσμιοποίηση, αλλά ως κίνημα για μία «νέα παγκοσμιοποίηση», που «θα αναμορφώσει το εμπορικό σύστημα από τα κάτω προς τα πάνω» (Murray και Reynolds, 2007: 6). Σύμφωνα με τον Sergi Corbalan, Γενικό Διευθυντή του Fair Trade Advocacy Office (πρώην F.I.N.E.), σε συνέντευξη που παραχώρησε για τις ανάγκες της παρούσας διατριβής, το Δίκαιο Εμπόριο είναι «ένας εναλλακτικός τρόπος εμπορίου, που φέρνει σε απευθείας επαφή τους παραγωγούς του νότου με τους καταναλωτές του βορρά, δημιουργώντας θετικές αλλαγές στις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές συνθήκες του συμβατικού εμπορίου» (συνέντευξη με S. Corbalan, Νοέμβριος 2010).

Το Δίκαιο Εμπόριο τις τελευταίες δεκαετίες έχει μεταβληθεί σημαντικά, περνώντας από διαφορετικές φάσεις εξέλιξης, ενώ η ραγδαία ανάπτυξη του σε πλήθος χωρών το έχει κάνει παγκοσμίως γνωστό, αλλά ταυτόχρονα και ετερογενές. Για αυτό το λόγο είναι δύσκολη μία συνοπτική και κοινώς αποδεκτή ερμηνεία του Δικαίου Εμπορίου, καθώς διαφοροποιείται ανάλογα με το ιστορικό και γεωγραφικό πλαίσιο εφαρμογής του. Αναμφίβολα όμως, ανεξάρτητα από την εποχή και τον εκάστοτε τόπο, το Δίκαιο Εμπόριο διεπόταν ανέκαθεν από συγκεκριμένες αρχές και σαφείς ιδεολογικούς στόχους, οι οποίοι στον έναν ή στον άλλο βαθμό, έχουν παραμείνει αναλλοίωτοι μέχρι σήμερα.

Ο πιο εμπεριστατωμένος και διαδεδομένος ορισμός του Δικαίου Εμπορίου διατυπώθηκε το 2001 από τον F.I.N.E.²¹ και επιβεβαιώθηκε στη «Χάρτα των Αρχών

21 Ο F.I.N.E. δημιουργήθηκε το 1998 ως μία άτυπη συνεργασία των τεσσάρων μεγαλύτερων δικτύων Δίκαιο Εμπορίου στον κόσμο: του Fairtrade Labelling Organizations International (FLO) (μετέπειτα Fairtrade International), του International Fair Trade Association (IFAT - μετέπειτα World Fair Trade

του Δίκαιου Εμπορίου» που εξέδωσαν οι World Fair Trade Organization και Fairtrade International το 2009. Σύμφωνα με αυτό τον ορισμό:

«Το Δίκαιο Εμπόριο είναι μία εμπορική συνεργασία, βασισμένη στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό, που αναζητά μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες εμπορίου και διασφαλίζοντας τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργατών, ειδικά στο Νότο. Οι Οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου - υποστηριζόμενοι πάντοτε από τους καταναλωτές - είναι ενεργά αφοσιωμένοι στην υποστήριξη των παραγωγών, στην ενημέρωση των πολιτών και στην εκστρατεία για αλλαγές των κανόνων και των πρακτικών του συμβατικού διεθνούς εμπορίου» (W.F.T.O. και F.L.O., 2009)

Οι επιμέρους επιδιώξεις του Δίκαιου Εμπορίου όπως προκύπτουν από τον συγκεκριμένο ορισμό είναι:

- Να βελτιώσει τις ζωές των παραγωγών, προσφέροντας καλύτερη τιμή και παρέχοντας συνεπείς και μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις.
- Να προωθήσει τις αναπτυξιακές ευκαιρίες για τους περιθωριοποιημένους παραγωγούς -ειδικά για τις γυναίκες και τους γηγενείς πληθυσμούς- και να προστατέψει τα παιδιά από την εργασιακή εκμετάλλευση.
- Να αυξήσει την ενημέρωση των καταναλωτών για τις αρνητικές συνέπειες του διεθνούς εμπορίου στις ζωές των παραγωγών, ώστε να μπορέσουν να ασκήσουν την αγοραστική τους δύναμη με θετικό τρόπο.

Organization), του Network of European Worldshops (NEWS!) και του European Fair Trade Association (EFTA). Το F.I.N.E. αποτελεί ακρωνύμιο από τα αρχικά γράμματα του κάθε δικτύου. Το 2004 δημιουργήθηκε στις Βρυξέλλες το Fair Trade Advocacy Office (F.T.A.O.) που αποτελεί έκτοτε την επίσημη μορφή του F.I.N.E..

- Να αποτελέσει ένα παράδειγμα και πρότυπο συνεργασίας στο εμπόριο, μέσω του διαλόγου, της διαφάνειας και του σεβασμού.
- Να διοργανώσει εκστρατείες για αλλαγή των κανόνων και των πρακτικών του συμβατικού διεθνούς εμπορίου.
- Να συμβάλει στην προάσπιση των ανθρωπινών δικαιωμάτων, προωθώντας την κοινωνική δικαιοσύνη, οικολογικές πρακτικές παραγωγής και την οικονομική ασφάλεια (Redfern and Snedker, 2002: 11).

Το Δίκαιο Εμπόριο έχει αναγνωριστεί με τον παραπάνω ορισμό και από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο σε πρόσφατες ανακοινώσεις τους (European Parliament, 2006· European Commission, 2009γ). Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Peter Mandelson, πρώην Επίτροπος Εμπορίου στην Ευρώπη: *«Το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί έναν από τους βασικότερους τρόπους ενδυνάμωσης της αειφόρου ανάπτυξης και καταπολέμησης της παγκόσμιας φτώχειας»* (Mandelson, 2005). Το κίνημα του Δικαίου Εμπορίου γίνεται συνεπώς αντιληπτό ως *«εργαλείο μεταβολής του κυρίαρχου εμπορικού μοντέλου»*, που σε αρκετές περιπτώσεις δρα εις βάρος των μικρών παραγωγών (Renard, 2003: 91).

Μέσα από τον παραπάνω ορισμό αναδύεται ένας διπλός στόχος του Δικαίου Εμπορίου, που ουσιαστικά υιοθετείται από το σύνολο των τοπικών και επιμέρους οργανισμών Δικαίου Εμπορίου, και αφορά στα δύο ξεχωριστά γεωγραφικά ημισφαίρια του πλανήτη: αφενός, στο νότιο και υπό ανάπτυξη τμήμα του κόσμου το Δίκαιο Εμπόριο επιδιώκει να ελαττώσει τη φτώχεια και να βελτιώσει τη ζωή των περιθωριοποιημένων παραγωγών και των οικογενειών τους και αφετέρου στο βόρειο, ανεπτυγμένο τμήμα του πλανήτη, επιθυμεί να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει

τους πολίτες για τις αρνητικές συνέπειες του συμβατικού εμπορίου, επιχειρώντας να αλλάξει τις καταναλωτικές τους συνήθειες (Raynolds and Long, 2007). Γίνεται προφανές πως η επιτυχία του πρώτου στόχου εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επίτευξη του δεύτερου, καθώς μόνο μέσα από την ευρεία στήριξη των πολιτών - καταναλωτών του ανεπτυγμένου κόσμου μπορεί να διατηρηθεί η δυναμική του Δίκαιου Εμπορίου.

4.3 Οι Αρχές και οι Αξίες του Δίκαιου Εμπορίου

«Μια μεταβολή συντελείται ήδη σήμερα. Στη Γαλλία και σε άλλες δυτικές χώρες επιστρέφει το συνεταιριστικό κίνημα, στην Ευρώπη υπάρχουν ομάδες Δίκαιου Εμπορίου, που παλεύουν ενάντια στους κερδοσκόπους μεσάζοντες. Είναι τα πρώτα παραδείγματα του 'νέου', που μπορεί να σηματοδοτήσει τη μεταμόρφωση.»

Edgar Morin, Γάλλος φιλόσοφος²²

Σε πρώτη επαφή το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να φαντάζει ως ένα θέμα που άπτεται αποκλειστικά της οικονομικής επιστήμης, όμως όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Ha Joon Chang, διακεκριμένος οικονομολόγος του πανεπιστημίου του Cambridge σε θέματα αναπτυξιακής οικονομίας, «ενώ πρόκειται στην ουσία για οικονομικό ζήτημα, η διαμάχη περί δίκαιου εμπορίου, έχει να κάνει περισσότερο με ηθικές αξίες και πολιτικές αποφάσεις, παρά με οικονομικά με την κοινή έννοια» (Χα-Τζουν Τσανγκ, 2011: 40). Το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου μπορεί να μεταβάλλεται διαρκώς ανάλογα με την ιστορική περίοδο και να προσαρμόζεται συνεχώς στο εκάστοτε γεωγραφικό και κοινωνικό περιβάλλον, αλλά κάποιες από τις βασικές του πολιτικές

²² Συνέντευξη στο ιταλικό περιοδικό L'Espresso, 27 Απριλίου 2011. Αναδημοσίευση στο ένθετο 'Επ7α', της Ελευθεροτυπίας, 3 Ιουλίου 2011.

αρχές και κοινωνικές αξίες παραμένουν σταθερές στον πυρήνα του, αποτελώντας το ιδανικότερο μέσο για την εις βάθος κατανόησή του.

Στο παρελθόν, τόσο οι προεξέχοντες οργανισμοί του Δίκαιου Εμπορίου, όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου (WFTO, 2011α) και ο Fairtrade International (WFTO and FLO, 2009), όσο και αρκετοί ακαδημαϊκοί ερευνητές (Moore, 2004, Litvinoff and Madeley, 2007, Reynolds et al., 2007, κ.ά.) επιχείρησαν να αποτυπώσουν αναλυτικά τις βασικές αξίες που διέπουν το κίνημα. Στην παρούσα διατριβή, σε μία προσπάθεια σύνοψης των κεντρικών αρχών του Δίκαιου Εμπορίου, καταλήγουμε στις εξής εννέα, που αφορούν στους παραγωγούς, την τοπική κοινωνία και το περιβάλλον:

1) Δημιουργία ευκαιριών για τους οικονομικά ασθενέστερους παραγωγούς

Η μείωση της φτώχειας καταλαμβάνει δεσπόζουσα θέση ανάμεσα στις βασικές επιδιώξεις του Δίκαιου Εμπορίου, για αυτό το λόγο οι προσπάθειες του κινήματος επικεντρώνονται κυρίως στους ασθενέστερους και περιθωριοποιημένους παραγωγούς, που ανήκουν σε μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις ή είναι μέλη σε ενώσεις παραγωγών και συνεταιρισμούς. Το Δίκαιο Εμπόριο επιδιώκει να βοηθήσει τους περιθωριοποιημένους παραγωγούς που ζουν σε καθεστώς ανασφάλειας και φτώχειας, προσφέροντας τους οικονομική αυτάρκεια και βιώσιμες συνθήκες ανάπτυξης.

2) Διαφάνεια και Συμμετοχή

Το Δίκαιο Εμπόριο τηρεί την αρχή της διαφάνειας, τόσο σε διοικητικό επίπεδο, όσο και σε επίπεδο εμπορικών σχέσεων. Οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου δημοσιεύουν αναλυτικές οικονομικές και κοινωνικές αναφορές, παρουσιάζοντας κάθε πτυχή της προσφοράς τους, λογοδοτώντας σταθερά σε όλους τους κοινωνικούς εταίρους. Επιπλέον, το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου βρίσκει και αξιοποιεί τις πιο κατάλληλες μεθόδους συμμετοχής των παραγωγών στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και διασφαλίζει ότι προσφέρεται επαρκής πληροφόρηση σε όλους τους εμπορικούς συνεργάτες, μέσα από διαύλους που παραμένουν ανοικτοί κατά μήκος της παραγωγικής και προμηθευτικής αλυσίδας.

3) Απουσία μεσαζόντων και δίκαιες εμπορικές συναλλαγές

Το Δίκαιο Εμπόριο ενθαρρύνει την όσο γίνεται πιο άμεση επαφή των καταναλωτών με τους παραγωγούς, ελαχιστοποιώντας την ανάμειξη ενδιάμεσων φορέων (μεσαζόντων), που συχνά επωφελούνται εις βάρος των καλλιεργητών, αλλά και των καταναλωτών. Η απουσία διαμεσολάβησης, επιτρέπει μεγαλύτερο περιθώριο κέρδους για τους παραγωγούς, χωρίς να επιβαρύνονται οι τελικοί καταναλωτές (Hulm, 2006).

Παράλληλα, οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου δημιουργούν σταθερές και μακροχρόνιες σχέσεις συνεργασίας με τους συνεταιρισμούς, οι οποίες βασίζονται στην αλληλεγγύη, την εμπιστοσύνη και τον αμοιβαίο σεβασμό. Επιπλέον, αναγνωρίζοντας έμπρακτα τις χρηματοοικονομικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί, οι κανόνες του Δίκαιου Εμπορίου εξασφαλίζουν την άμεση πληρωμή των

παραγγελιών, ενώ σε πολλές περιπτώσεις, ορίζουν προκαταβολή τουλάχιστον του 50% της τελικής αξίας της σοδειάς. Τέλος, σε ενδεχόμενο ακύρωσης κάποιας παραγγελίας, προβλέπεται πάντοτε επαρκής αποζημίωση για τους καλλιεργητές.

4) Προσφορά δίκαιης αμοιβής

Η προσφορά καλύτερης και δικαιότερης αμοιβής, αποτελεί τον πιο απλό και έμπρακτο τρόπο στήριξης των παραγωγών. Μέσω του Δίκαιου Εμπορίου, η τιμή αγοράς των αγροτικών αγαθών ορίζεται έπειτα από διάλογο και αμοιβαία συμφωνία όλων των συμμετεχόντων. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται δικαιότερη αμοιβή για τους παραγωγούς που παράλληλα είναι διατηρήσιμη στα πλαίσια της αγοράς. Επίσης, η δίκαιη αμοιβή των παραγωγών δεν καλύπτει απλώς κόστος παραγωγής, αλλά εξασφαλίζει την ενίσχυση των αγροτικών οργανισμών²³.

5) Απαγόρευση της παιδικής εργασίας

Το Δίκαιο Εμπόριο υποστηρίζει απαρέγκλιτα τη Συνθήκη των Ηνωμένων Εθνών για τα Δικαιώματα του Παιδιού (UNICEF, 1999) καθώς και τις επιμέρους εθνικές και διεθνείς διατάξεις για την παιδική εργασία. Οποιαδήποτε ανάμειξη παιδιών στη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου γνωστοποιείται και παρακολουθείται από τους ελεγκτικούς μηχανισμούς του Δίκαιου Εμπορίου (ακόμη και αν αφορά στην εκμάθηση παραδοσιακής τέχνης). Η εξασφάλιση ευημερίας,

²³ Σύμφωνα με τον Fairtrade International, για αρκετά βασικά αγροτικά αγαθά καθορίζεται μία κατώτατη, εξασφαλισμένη τιμή. Σε πολλές περιπτώσεις όμως η τελική αμοιβή των παραγωγών ξεπερνά την ελάχιστη, εγγυημένη τιμή, ανάλογα με τις επιμέρους συμφωνίες των εταιριών, των προμηθευτών και των παραγωγών.

ασφάλειας και εκπαίδευσης των παιδιών, αποτελεί μία από τις κυριότερες αρχές του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου.

6) Απουσία διακρίσεων, ισότητα των φύλων και ελευθερία συνδικαλισμού

Το Δίκαιο Εμπόριο δεν κάνει διακρίσεις που να αφορούν στη φυλή, τη θρησκεία, την καταγωγή, την ηλικία, το φύλο, τον σεξουαλικό προσανατολισμό, τη συμμετοχή σε συνδικαλιστικές ενώσεις, τις πολιτικές προτιμήσεις ή την οποιαδήποτε μορφή αναπηρίας. Η επιλογή των παραγωγών, ο καθορισμός των αποδοχών τους και η πρόσβασή τους σε εκπαιδευτικά προγράμματα γίνεται με απόλυτη ισότητα.

Πιο συγκεκριμένα, σχετικά με την ισότητα των δύο φύλων, το Δίκαιο Εμπόριο παρέχει ίσες ευκαιρίες τόσο στις γυναίκες όσο και στους άντρες να αναπτύξουν τις ικανότητές τους, ενώ ταυτόχρονα προωθεί ενεργά την εργασιακή τους εξέλιξη και την ισότιμη συμμετοχή τους στη λήψη των αποφάσεων. Όσον αφορά στη συμμετοχή σε συνδικαλιστικές οργανώσεις, το Δίκαιο Εμπόριο σέβεται το δικαίωμα όλων των εργαζομένων να σχηματίζουν και να εντάσσονται σε συνδικαλιστικές ενώσεις της επιλογής τους καθώς και να διαπραγματεύονται συλλογικά. Ακόμα και όταν τα δικαιώματα του συνδικαλισμού και της συλλογικής διαπραγμάτευσης περιορίζονται από τον νόμο ή/ και από το πολιτικό περιβάλλον της εκάστοτε χώρας, το Δίκαιο Εμπόριο ενεργοποιεί μηχανισμούς που επιτρέπουν την ελεύθερη και απρόσκοπτη συμμετοχή όλων των εργαζομένων στη λήψη των αποφάσεων. Επιπλέον, το Δίκαιο Εμπόριο αναγνωρίζει, σέβεται και προστατεύει την πολιτισμική ταυτότητα και τις παραδόσεις όλων των παραγωγών και προωθεί την πολιτιστική διαφορετικότητα.

7) Εξασφάλιση ανθρώπινων συνθηκών εργασίας

Μία από τις βασικές αρχές του Δίκαιου Εμπορίου είναι η εξασφάλιση ασφαλούς και υγιεινού περιβάλλοντος εργασίας. Πέρα από την πιστή τήρηση της εκάστοτε εθνικής νομοθεσίας, αλλά και των Συμβάσεων του Διεθνούς Οργανισμού Εργασίας (I.L.O.) που αφορούν στην υγεία και την ασφάλεια στον εργασιακό χώρο, το Δίκαιο Εμπόριο επιδιώκει -σε σταθερή βάση- τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας. Επιπλέον, το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, επιχειρεί να αναπτύξει τις ικανότητες και δεξιότητες των παραγωγών, χρησιμοποιώντας εκπαιδευτικά προγράμματα και ειδικά σεμινάρια που βελτιώνουν την παραγωγική διαδικασία και προσφέρουν σημαντικά οφέλη σε βάθος χρόνου (Redfern and Snendker, 2002).

8) Σεβασμός στο περιβάλλον

Το Δίκαιο Εμπόριο ενθαρρύνει την εφαρμογή βιώσιμων και περιβαλλοντικά υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής. Το Δίκαιο Εμπόριο παροτρύνει τους παραγωγούς να κάνουν προσεχτική χρήση των πρώτων υλών και σωστή διαχείριση του νερού, ώστε να αποφευχθεί εξάντληση των φυσικών πόρων και μόλυνση του περιβάλλοντος. Επίσης, οι καλλιεργητές χρησιμοποιούν τεχνολογίες παραγωγής που μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας και όποτε είναι εφικτό αξιοποιούν τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ελαχιστοποιώντας έτσι την εκπομπή διοξειδίων του άνθρακα. Επιπλέον, οι παραγωγοί του Δίκαιου Εμπορίου ελαχιστοποιούν την περιβαλλοντική επιβάρυνση, χρησιμοποιώντας -όταν είναι εφικτό- οργανικές μεθόδους παραγωγής (χωρίς εντομοκτόνα και άλλα χημικά σκευάσματα), διασφαλίζοντας με αυτό τον τρόπο την

‘βιολογική / οργανική’ πιστοποίηση από τους αρμόδιους φορείς (Murray-Prior et al., 2008).

9) Επένδυση στην τοπική κοινωνία (Fair Trade Premium)

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους του Δίκαιου Εμπορίου είναι η ισχυροποίηση των τοπικών κοινωνιών στις υπό ανάπτυξη χώρες του νότιου ημισφαιρίου. Για να επιτευχθεί αυτό, έχει προβλεφθεί το λεγόμενο “fairtrade premium”, μία επιδότηση που προστίθεται στην ήδη συμφωνηθείσα αμοιβή των παραγωγών και προορίζεται για επένδυση σε κοινωνικά ή περιβαλλοντικά έργα (Fairtrade Foundation, 2010α). Η χρήση της συγκεκριμένης «κοινωνικής επιδότησης» καθορίζεται έπειτα από δημοκρατική απόφαση των παραγωγών (Litvinoff and Madeley, 2007) και συνήθως τα επιπλέον χρήματα επενδύονται στη δημιουργία σχολικών μονάδων, νοσοκομείων, ηλεκτροδοτικών εγκαταστάσεων ή τεχνολογικών υποδομών. Σε όλες τις περιπτώσεις, τα οφέλη για την τοπική κοινωνία είναι εξαιρετικά σημαντικά, καθώς τα χρηματοδοτούμενα έργα συμβάλουν στην μακροχρόνια ανάπτυξη των κοινωνιών.

4.4 Το Δίκαιο Εμπόριο στην Υπηρεσία των «Αναπτυξιακών Στόχων της Χιλιετίας»

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Παγκόσμιας Τράπεζας, τα οποία απεικονίστηκαν νωρίτερα (βλ. εικόνα 1), περίπου το 15% του πληθυσμού της γης ζει κάτω από τα όρια της φτώχειας, με την πλειοψηφία των φτωχών ανθρώπων να κατοικεί στις αναπτυσσόμενες χώρες. Πιο συγκεκριμένα, στις υπο-Σαχάριες χώρες της Αφρικής, αλλά και σε πολλά κράτη της Λατινικής Αμερικής και Ασίας, σχεδόν ένας στους δύο

ανθρώπους ζει σε καθεστώς ανέχειας (World Bank, 2011). Στις περιοχές αυτές, η πλειοψηφία των κατοίκων ασχολείται με τη γεωργία και την καλλιέργεια τροφίμων. Όμως οι παραγωγοί αρκετά συχνά καταλήγουν να πωλούν τις σοδειές τους σε ιδιαίτερα χαμηλές τιμές και το όφελος που τους απομένει είναι ελάχιστο ή ακόμα και μηδαμινό, εξαιτίας της εμπλοκής ενδιάμεσων φορέων που αγοράζουν σε εξαιρετικά χαμηλό κόστος και μεταπωλούν σε υπερβολικά υψηλότερο (Fairtrade Foundation, 2010β).

Για αυτό το λόγο, το Δίκαιο Εμπόριο επιχειρεί να γίνει το μέσο που θα βοηθήσει τους ευπαθείς αγρότες να *«καταπολεμήσουν τη φτώχεια μέσω της δικής τους προσωπικής ενδυνάμωσης και ανάπτυξης»* (Canales, 2011). Οι αναπτυξιακές προοπτικές των χωρών του νότιου ημισφαιρίου βρίσκονται στον πυρήνα του Δικαίου Εμπορίου και σε πρόσφατη αναφορά του βρετανικού οργανισμού 'Fairtrade Foundation' γίνεται συσχέτιση των αρχών του κινήματος με τους Αναπτυξιακούς Στόχους της Χιλιετίας ('Millennium Development Goals') (βλ. αναλυτικά κεφάλαιο 2.3). Σύμφωνα με τον Michael Nkonu, Γενικό Διευθυντή του οργανισμού 'Fairtrade Africa' το κίνημα του Δικαίου Εμπορίου είναι εξαιρετικά χρήσιμο στην επίτευξη των Αναπτυξιακών Στόχων της Χιλιετίας: *«Προσφέρει έναν πρακτικό οδηγό για τις αλλαγές που θα πρέπει να γίνουν τόσο στις παγκόσμιες αγορές, όσο και στο υπάρχον εμπορικό σύστημα, ώστε να λειτουργήσουν προς όφελος των φτωχών και να διασφαλίσουν την ενδυνάμωση των ασθενέστερων παραγωγών στις υπό ανάπτυξη χώρες, που με τη σειρά τους θα αναλάβουν την εκπλήρωση των Αναπτυξιακών Στόχων, στο δικό τους τοπικό επίπεδο»* (Fairtrade Foundation, 2010β). Για κάθε έναν από τους στόχους που έχουν θέσει τα Ηνωμένα Έθνη από το 2000, το κίνημα του Δικαίου Εμπορίου -μέσω της δράσης των οργανισμών του- προσφέρει τη δική του συμβολή:

1) Το Δίκαιο Εμπόριο, εξασφαλίζοντας μία σταθερά υψηλή αμοιβή για τους παραγωγούς και δημιουργώντας βιώσιμες και μακροχρόνιες εμπορικές σχέσεις, συμβάλει στην καταπολέμηση της ακραίας φτώχειας και πείνας. Με τις εγγυήσεις του Δίκαιου Εμπορίου, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί επηρεάζονται λιγότερο από τις απότομες αλλαγές τιμής των προϊόντων τους και οι μικρό-καλλιεργητές αισθάνονται περισσότερη σιγουριά.

2) Το επιπλέον εισόδημα των αγροτών από την υψηλότερη αμοιβή του Δίκαιου Εμπορίου, τους προσφέρει τη δυνατότητα να στείλουν τα παιδιά τους στο σχολείο, αντί να τα απασχολούν σε αγροτικές εργασίες. Με αυτό τον τρόπο γίνεται εφικτή η βασική εκπαίδευση για το σύνολο των παιδιών.

3) Το Δίκαιο Εμπόριο προωθεί ενεργά τη συμμετοχή των γυναικών στη λήψη των αποφάσεων. Η οργάνωση σε συνεταιρισμούς εξασφαλίζει τη δημοκρατική λειτουργία και ενδυναμώνει τη θέση των γυναικών.

4) Η επιδότηση ‘fairtrade premium’ ή ‘social premium’ που συμπεριλαμβάνεται στην τιμή των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου, επανεπενδύεται στις τοπικές κοινωνίες και συχνά χρησιμοποιείται για έργα που αφορούν στην υγεία και στον καθαρισμό του πόσιμου νερού. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνονται καλύτερες συνθήκες υγιεινής και μείωση της παιδικής θνησιμότητας.

5) Τα κριτήρια του Δίκαιου Εμπορίου απαγορεύουν ρητά την εργασία των εγκύων γυναικών και παράλληλα εξασφαλίζουν δικαιώματα για εκείνες που βρίσκονται σε

άδεια τοκετού ή μητρότητας. Επιπλέον, η επένδυση του ‘fairtrade premium’ σε νοσοκομεία και μαιευτήρια συμβάλει στη μείωση της μητρικής θνησιμότητας.

6) Οι παγκόσμιοι εποπτικοί οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου βοηθούν τους πιστοποιημένους αγροτικούς συνεταιρισμούς να αναπτύξουν προγράμματα για την καταπολέμηση σημαντικών ασθενειών όπως το AIDS και η ελονοσία. Τα επιπλέον έσοδα που προσφέρει το Δίκαιο Εμπόριο καταλήγουν αρκετές φορές σε ιατρικές υποδομές και φάρμακα, συμβάλλοντας καθοριστικά στην πρόληψη και αντιμετώπιση των συγκεκριμένων ασθενειών.

7) Οι διεθνείς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου έχουν θέσει συγκεκριμένα περιβαλλοντικά κριτήρια για όσους αγροτικούς οργανισμούς θέλουν να λάβουν πιστοποίηση. Το Δίκαιο Εμπόριο ενθαρρύνει τη χρήση βιολογικών μεθόδων παραγωγής, δίνοντας μεγάλη σημασία στην προσεκτική χρήση των φυσικών πόρων και της ενέργειας. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται η περιβαλλοντική βιωσιμότητα και η αειφόρος ανάπτυξη.

8) Τέλος, το Δίκαιο Εμπόριο είναι ένα παγκόσμιο κίνημα που βασίζεται στη συμμετοχή και τη σύμπραξη πολλών διαφορετικών φορέων: επιχειρήσεων, καταναλωτών, διεθνών οργανισμών και Μη –Κυβερνητικών Οργανώσεων. Ένας από τους απώτερους στόχους του κινήματος είναι η επίτευξη μίας ευρύτερης, παγκόσμιας συνεργασίας για την Ανάπτυξη.

5. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΩΝ

«Το κίνημα των συνεταιρισμών πρέπει να υπερβεί το υπάρχον σύστημα και τα μειονεκτήματά του (...) Δεν κυνηγάμε χίμαιρες. Είμαστε ρεαλιστές. Έχοντας συνείδηση των δυνατοτήτων μας συγκεντρώνουμε τις δυνάμεις μας περισσότερο στα πράγματα εκείνα που μπορούμε να αλλάξουμε σε εμάς, παρά στα πράγματα εκείνα που δε μπορούμε να αλλάξουμε στους άλλους (...) Αφοσιωμένοι να αλλάξουμε όσα μπορούμε - και που στην πράξη φαίνεται να το καταφέρνουμε- συνειδητοποιούμε τη δύναμη που παράγει αυτό το κίνημα.»

J.M. Arizmendiarieta Madariaga,
ιδρυτής του Συνεταιρισμού 'Mondragón'

5.1 Κοινωνική Οικονομία

Το Δίκαιο Εμπόριο συνδέεται σε μεγάλο βαθμό με τη λεγόμενη 'κοινωνική οικονομία', ή αλλιώς, τον αποκαλούμενο 'τρίτο τομέα' της οικονομίας ('third sector'), που βρίσκεται μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα (Huybrechts, 2009)²⁴. Αν και ο όρος παραμένει ακόμα αρκετά ασαφής και περίπλοκος (Van Til, 2000), η κοινωνική οικονομία έχει ταυτιστεί με τη δράση των συνεταιρισμών και των Μη-Κυβερνητικών και Μη-Κερδοσκοπικών οργανώσεων. Οι συγκεκριμένοι οργανισμοί δε στοχεύουν στην επίτευξη του κέρδους, αλλά στην υλοποίηση κοινωνικών προγραμμάτων που αφορούν στο περιβάλλον, την υγεία, την παιδεία και την τοπική ανάπτυξη (Σακελλαρόπουλος, 1999· Salamon and Anheier, 1992). Από τα πρώτα χρόνια ανάπτυξής του, το Δίκαιο Εμπόριο υπήρξε σημαντικό πεδίο δράσης της κοινωνικής οικονομίας, καθώς, αφενός οι μη-κυβερνητικές και οι μη-κερδοσκοπικές

²⁴ Σύμφωνα με τον πρόσφατο νόμο 4019/2011 που ψηφίστηκε στην Ελλάδα για την κοινωνική επιχειρηματικότητα, η 'κοινωνική οικονομία' ορίζεται ως: «το σύνολο των οικονομικών, επιχειρηματικών, παραγωγικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων, οι οποίες αναλαμβάνονται από νομικά πρόσωπα ή ενώσεις προσώπων, των οποίων ο καταστατικός σκοπός είναι η επιδίωξη του συλλογικού οφέλους και η εξυπηρέτηση γενικότερων κοινωνικών συμφερόντων».

οργανώσεις Δίκαιου Εμπορίου ανέλαβαν την ευαισθητοποίηση των κοινωνιών του βόρειου ημισφαιρίου, και αφετέρου το κίνημα διατήρησε σταθερή συνεργασία με τους αγροτικούς συνεταιρισμούς του Νότου, που αποτελούν ως σήμερα των πυρήνα των δραστηριοτήτων του.

Το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, από το ξεκίνημα του, επιδίωξε τη συνεργασία με αγροτικούς συνεταιρισμούς του Νότιου ημισφαιρίου, έχοντας ως βασικό του μέλημα την παροχή βοήθειας στους περιθωριοποιημένους μικροκαλλιεργητές (Fairtrade International, 2011α). Η επιλογή συνεργασίας του Δίκαιου Εμπορίου με τους συνεταιρισμούς έγινε για δύο λόγους: αφενός διότι εκεί συγκεντρώνεται η πλειοψηφία των μικρών παραγωγών, και αφετέρου δεδομένου του δημοκρατικού τρόπου λειτουργίας των συνεταιρισμών, που προάγει την ισότητα των μελών του και θέτει το κοινό συμφέρον υπεράνω όλων. Αυτές οι αρχές και οι εμπορευόμενες εξ αυτών πρακτικές συνάδουν απόλυτα με τις διακηρύξεις του Δίκαιου Εμπορίου για κοινωνική ισότητα και βιώσιμη ανάπτυξη στον Τρίτο Κόσμο. Συνεπώς, οι αρχές που διέπουν τη λειτουργία των συνεταιρισμών, αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι του ιδεολογικού πυρήνα του Δίκαιου Εμπορίου, εδραιώνοντας μία ιδεολογική συγγένεια μεταξύ των δύο, που ευνοεί τη συνεργασία τους.

5.2 Ορισμός των Συνεταιρισμών

Παρόλο που δεν υπάρχει ομοφωνία για την εννοιολογική οριοθέτηση των ‘συνεταιρισμών’, ο ορισμός που προέρχεται από την I.C.A.²⁵ μπορεί να θεωρηθεί κοινά αποδεκτός. Σύμφωνα με αυτόν: *«συνεταιρισμός είναι η αυτόνομη και εθελοντική*

²⁵ Η ICA (International Co-operatives Alliance – Διεθνής Συμμαχία Συνεταιρισμών), ιδρύθηκε στο Λονδίνο το 1895 και διαθέτει 230 μέλη σε πάνω από 100 χώρες του κόσμου. Σήμερα, θεωρείται ένας από τους σημαντικότερους οργανισμούς που ασχολούνται με θέματα συνεταιρισμών παγκοσμίως.

συνεργασία ανθρώπων που ενώθηκαν για να ικανοποιήσουν τις οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές ανάγκες και επιδιώξεις τους, μέσω μίας κοινόκτητης και δημοκρατικά διαχειριζόμενης επιχείρησης» (ICA, 2009). Σε αυτό τον ορισμό τονίζεται κυρίως ο ρόλος της εθελοντικής προσφοράς και συμμετοχής των ατόμων, αλλά και η επιθυμία για αμοιβαία αλληλοβοήθεια.

Ένας περισσότερο σύνθετος, αλλά εξίσου αποδεκτός ορισμός για τους συνεταιρισμούς, προέρχεται από τον U.S.D.A. (United States Department of Agriculture). Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο ορισμό: *«ο συνεταιρισμός ανήκει σε αυτούς που τον χρησιμοποιούν (user-owned), ελέγχεται από αυτούς που τον χρησιμοποιούν (user-controlled) και διανέμει τα κέρδη του με βάση τη χρήση του καθενός (on the basis of use)»* (USDA, 2009). Ο ορισμός του U.S.D.A. θέτει σε πρώτο πλάνο το στοιχείο της αναλογικότητας που επικρατεί στους συνεταιρισμούς. Τα μέλη ενός συνεταιρισμού οφείλουν να μοιράζονται τα κέρδη, τα κόστη και τα ρίσκα της επιχείρησης ανάλογα με τη χρήση του καθενός. Επιπλέον, ο κάθε συνεταιρισμός ελέγχεται δημοκρατικά από αυτούς που τον χρησιμοποιούν, αποφασίζοντας μέσα από ψηφοφορία για τα σημαντικά θέματα που αφορούν στο μακροχρόνιο μέλλον του. Οι συνεταιρισμοί στις ψηφοφορίες συνήθως ακολουθούν το δόγμα: «ένα μέλος, μία ψήφος», χωρίς να εκχωρούνται τα δικαιώματα των μελών σε άλλους.

5.3 Αρχές Λειτουργίας των Συνεταιρισμών

Με βάση τους παραπάνω ορισμούς, γίνεται σαφές πως οι συνεταιρισμοί στηρίζονται στην αλληλεγγύη, την ισότητα και τη συμπαράσταση. Η ICA επιχείρησε να αποδώσει με πιο αναλυτικό τρόπο τις βασικές αρχές των συνεταιρισμών (ICA, 2009):

- Ελευθερία συμμετοχής, χωρίς διακρίσεις και αποκλεισμούς
- Δημοκρατικός έλεγχος από τα μέλη
- Δημοκρατικός οικονομικός καταμερισμός
- Αυτονομία και ανεξαρτησία
- Παροχή εκπαίδευσης και τεχνικής κατάρτισης
- Ενδιαφέρον για τη βιώσιμη ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών
- Συνεργασία με άλλους συνεταιρισμούς σε τοπικό και διεθνές επίπεδο

5.4 Ανταγωνισμός και Συνεργασία

Οι συνεταιρισμοί, έχοντας ως βάση τους τις παραπάνω αρχές, διαφέρουν σημαντικά από τις σύγχρονες εταιρίες ως προς τον τρόπο οργάνωσης και λειτουργίας τους. Όμως, παρά τις όποιες διαφορές, οι συνεταιρισμοί επιδιώκουν -όπως και οι εταιρίες- να είναι οικονομικά βιώσιμοι και επικερδείς, ώστε να μπορούν να εξασφαλίζουν τα έσοδα των μελών τους. Άλλωστε, ένα από τα βασικά κίνητρα για τη δημιουργία των συνεταιρισμών ήταν ανέκαθεν η ανάγκη των εργατών ή των αγροτών να ξεφύγουν από την ανεργία και να βρουν καταφύγιο σε ένα πιο ασφαλές και σταθερό περιβάλλον. Οι συνεταιρισμοί προσπαθούν συνεπώς να ισορροπήσουν ανάμεσα σε

δύο στόχους: α) την επίτευξη επιχειρηματικής βιωσιμότητας, σε ένα παγκόσμιο και εξαιρετικά ανταγωνιστικό περιβάλλον και β) τη διαφοροποίηση από τις συμβατικές, κερδοσκοπικές επιχειρήσεις, διατηρώντας το δημοκρατικό και αλτρουιστικό χαρακτήρα τους (Clarke, 1984). Οι συνεταιρισμοί, ανάλογα με την έμφαση που δίνουν στον οικονομικό, ή στον ιδεολογικό τους σκοπό, έχουν αντίστοιχα και διαφορετικό προσανατολισμό, με κάποιες από αυτές να στοχεύουν περισσότερο στην εξάπλωση της κερδοφορίας τους.

Παρά τις κοινές πεποιθήσεις των περισσότερων συνεταιρισμών για ισότητα και αμοιβαία συνεργασία, η ανάγκη των εργαζομένων του κάθε συνεταιρισμού για εξασφάλιση σταθερής και ασφαλούς εργασίας, οδήγησε κάποιες φορές σε ισχυρό ανταγωνισμό μεταξύ των συνεταιρισμών. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός αποκαλούμενου «καπιταλισμού των εργατών» (“worker capitalism”) με τους συνεταιρισμούς να ανταγωνίζονται μεταξύ τους για υψηλότερη κερδοφορία, διεκδικώντας παράλληλα περισσότερη πολιτική υποστήριξη από τις κυβερνήσεις και τους μη-κυβερνητικούς οργανισμούς, όπως αυτούς του Δίκαιου Εμπορίου (Bradley and Gelb, 1983).

Όμως, παρά τον όποιο περιστασιακό ανταγωνισμό, η αναζήτηση αμοιβαίας συνεργασίας υπήρξε σταθερή μεταξύ των συνεταιρισμών σε όλη τη διάρκεια της ιστορικής τους εξέλιξης. Για παράδειγμα, στη δεκαετία του 1930 εμφανίστηκαν σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες τα λεγόμενα «σωματεία μελέτης», όπου οι κάτοικοι - ανεξαρτήτως συνεταιρισμού στον οποίον άνηκαν- συνεδρίαζαν για να λύσουν τα κοινά, τοπικά προβλήματα (MacPherson, 1975 όπως παρατίθεται στον Staber, 1992). Από το 1970 και έπειτα, είχε γίνει πλέον εμφανές πως οι αρχές του συνεταιρισμού

είχαν καθιερωθεί, και οι ίδιοι οι συμμετέχοντες στους συνεταιρισμούς αισθάνονταν πως πλέον αποτελούν μέρος μίας ευρύτερης «κίνησης» ενός ευρύτερου δικτύου που είχε αναπτυχθεί για να προασπίσει τα συμφέροντα τους (MacPherson, 1975 όπως παρατίθεται στον Staber, 1992). Παράλληλα, αξίζει να τονιστεί πως οι συνεταιρισμοί δε δρουν απομονωμένοι από τους υπόλοιπους κοινωνικούς εταίρους. Προσεγγίζοντας κανείς τα ζητήματα των συνεταιρισμών συναντάει τη στενή συνεργασία τους με τα καταναλωτικά κινήματα, τα πιστωτικά ιδρύματα και άλλες οργανώσεις ή οργανισμούς που θα μπορούσαν να συμβάλουν στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών.

5.5 Τα Κριτήρια του Δίκαιου Εμπορίου για τους Συνεταιρισμούς

Το Δίκαιο Εμπόριο επιδιώκει σε μεγάλο βαθμό την ανάγκη δημιουργίας μίας δημοκρατικής, διαφανούς και αποκεντρωμένης οικονομίας. Για αυτό το λόγο, δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη σχέση του με τους συνεταιρισμούς και τους κανόνες που πρέπει να διέπουν τη συνεργασία τους. Σύμφωνα με τα κριτήρια που έχει θέσει ο παγκόσμιος οργανισμός πιστοποίησης Δίκαιου Εμπορίου, ο Fairtrade International (2011α), για ενταχθεί ένας παραγωγός τροφίμων στο Δίκαιο Εμπόριο πρέπει να αποτελεί μέλος ενός αγροτικού συνεταιρισμού που ακολουθεί τους παρακάτω όρους:

- Η πλειοψηφία των μελών του συνεταιριστικού οργανισμού οφείλει να είναι μικροπαραγωγοί/ μικροκαλλιεργητές.
- Ο συνεταιρισμός οφείλει να αποτελεί εργαλείο κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης των μελών του. Ειδικότερα, όσον αφορά στα οφέλη του Δίκαιου Εμπορίου, αυτά πρέπει να καταλήγουν στα μέλη του αγροτικού συνεταιρισμού.

- Ο συνεταιρισμός πρέπει να έχει συνεπώς δημοκρατική δομή και διαφανή τρόπο διαχείρισης, ώστε να εξασφαλίζεται ο αποτελεσματικός έλεγχος της διοίκησης του συνεταιρισμού από τα μέλη του, καθώς και ο διαμερισμός των εσόδων από το Δίκαιο Εμπόριο. Η οργανωτική δομή του συνεταιρισμού πρέπει να είναι τέτοια που να επιτρέπει τον έλεγχο από όλα τα μέλη.
- Δεν πρέπει να υπάρχει καμία διάκριση ή διαχωρισμός όσον αφορά στη σχέση των μελών και τη συμμετοχή τους στο συνεταιρισμό.
- Επιβάλλεται η σύσταση γενικής συνέλευσης στην οποία θα λαμβάνονται οι αποφάσεις και θα έχουν δικαίωμα ψήφου όλα τα μέλη του συνεταιρισμού
- Ο συνεταιρισμός πρέπει να συγκαλεί γενική συνέλευση τουλάχιστον μία φορά το χρόνο.
- Η ετήσια αναφορά και οι ισολογισμοί πρέπει να παρουσιάζονται στη γενική συνέλευση και να εγκρίνονται από αυτήν.
- Η συμμετοχή των μελών στη διοίκηση και στον έλεγχο του συνεταιρισμού πρέπει να προωθείται μέσω ειδικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων.
- Ο συνεταιρισμός οφείλει να παρέχει κάθε διευκόλυνση ελέγχου της διοίκησης, για αυτό προτείνεται η δημιουργία επιτροπής ελέγχου με δικαίωμα αναθεώρησης των αποφάσεων της διοίκησης.
- Οι πολιτικές και πρακτικές του συνεταιρισμού πρέπει να τίθενται υπό συζήτηση στις συνελεύσεις των μελών και να υπάρχει μία αδιάκοπη ροή πληροφοριών από τη διοίκηση προς τα μέλη.
- Η διοίκηση του συνεταιρισμού πρέπει να ενθαρρύνει ενεργά τη συμμετοχή όλων των μελών στις συνελεύσεις.

Όλοι οι οργανισμοί πιστοποίησης προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου έθεσαν –και συνεχίζουν να θέτουν- αντίστοιχους κανόνες διαφάνειας και δημοκρατικότητας για τους συνεργαζόμενους συνεταιρισμούς. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζουν τη μη περιθωριοποίηση κανενός παραγωγού και τη δυνατότητα ακόμα και ο μικρότερος καλλιεργητής να έχει λόγο και να μπορεί να ακουστεί μέσα από τις δημοκρατικές διαδικασίες του συνεταιρισμού (Litvinoff and Madeley, 2007). Επιπλέον, μελέτες σε παραγωγούς καφέ της Λατινικής Αμερικής, επιβεβαιώνουν τα σημαντικά οφέλη του Δίκαιου Εμπορίου στους συνεταιρισμούς, είτε μέσω του επιπλέον επιδόματος που παρέχεται για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας ('fair trade premium'), είτε μέσω της αναβάθμισης των αγροτικών καλλιεργειών, που είναι απαραίτητη για τη διατήρηση της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων σε ένα άκρως ανταγωνιστικό και παγκόσμιο περιβάλλον (Milford, 2004).

6. ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

«Το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου είναι η επιχειρηματική απάντηση στις συνηθισμένες εμπορικές πρακτικές. Βοηθάει τους παραγωγούς του Τρίτου κόσμου, παρέχοντάς τους απευθείας πρόσβαση στις διεθνείς αγορές, δίκαιη τιμή, κεφάλαιο και δυνατότητα τοπικής ανάπτυξης και υποδομής. Αυτές είναι οι βασικές αρχές που στηρίζουν για πάνω από 50 χρόνια τους παραγωγούς και τους βοηθούν να ανεξαρτητοποιηθούν.»

Paul Rice, Πρόεδρος του Fairtrade USA
“Fair Trade: A More Accurate Assessment”

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990, η ακαδημαϊκή μελέτη του Δίκαιου Εμπορίου ήταν εξαιρετικά περιορισμένη (Strong, 1997). Τα τελευταία χρόνια όμως, έπειτα από την αλματώδη ανάπτυξη του κινήματος και την επίδρασή του στην παγκόσμια οικονομία, έχει ξεκινήσει ένας ευρύτερος, δημόσιος διάλογος για τις μελλοντικές προοπτικές και προκλήσεις του. Στα πλαίσια αυτού του διαλόγου, κρίνεται απαραίτητη η ιστορική καταγραφή της πορείας του Δίκαιου Εμπορίου, ώστε να ανιχνευθούν τα χαρακτηριστικά που απέκτησε στο πέρασμα του χρόνου και να ερμηνευθούν οι στρατηγικές αποφάσεις που το οδήγησαν στην υπάρχουσα κατάσταση και να διαφανούν οι μελλοντικές προοπτικές του. Από το 2000 και έπειτα, αρκετοί ακαδημαϊκοί επιχείρησαν την περιοδολόγηση του Δίκαιου Εμπορίου. Στις περισσότερες περιπτώσεις η ταξινόμηση βασίστηκε στην προσωπική εμπειρία και έρευνα των μελετητών (Davies, 2007· Golding and Peattie, 2005) ή στηρίχτηκε στην ανάλυση και μελέτη περιπτώσεων (‘case studies’) που αφορούσαν σε συγκεκριμένους οργανισμούς Δίκαιου Εμπορίου (Tallontire, 2000· Crane, 2003)

Στην ιστορική αναδρομή που ακολουθεί, θα χρησιμοποιηθούν τέσσερα συγκεκριμένα κριτήρια ώστε να υπάρξει διαχωρισμός του Δίκαιου Εμπορίου σε ξεχωριστές ιστορικές περιόδους: Αρχικά, οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου (Μη-Κυβερνητικές Οργανώσεις, Εναλλακτικοί Οργανισμοί Εμπορίου, Οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου, εταιρίες, διεθνείς εποπτικοί και οργανωτικοί φορείς) προσδιορίζουν κάθε φορά σε μεγάλο βαθμό τα χαρακτηριστικά της κάθε περιόδου, ανάλογα και με τους εμπορικούς ή ιδεολογικούς στόχους που θέτουν. Παράλληλα, η επιλογή των καναλιών διανομής και η ποικιλία των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου αντικατοπτρίζουν την αγοραστική δυναμική που διατηρούσε ανά περίοδο (βλ. Πίνακας 1, σ. 105).

Τα στοιχεία που ακολουθούν βασίζονται στην υπάρχουσα βιβλιογραφία για το ιστορικό των φορέων του Δίκαιου Εμπορίου στις χώρες που παρουσίασε μεγαλύτερη ανάπτυξη και πρόοδο (Μ. Βρετανία, Ολλανδία, Η.Π.Α., Βέλγιο κ.α.). Όμως, είναι σαφές, πως οποιαδήποτε προσπάθεια ταξινόμησης της ιστορίας του Δίκαιου Εμπορίου σε περιόδους δε μπορεί να είναι απόλυτη, καθώς αφενός το κίνημα δεν ακολούθησε την ίδια διαδρομή σε όλες τις χώρες, και αφετέρου είναι δύσκολο να περικλείσει κανείς τις σταδιακές μεταβάσεις που παρατηρήθηκαν σε στενά χρονικά πλαίσια. Στην παρούσα ανάλυση της ιστορικής διαδρομής του Δίκαιου Εμπορίου, προσδιορίζονται τέσσερις διαφορετικοί περίοδοι ανάλογα με τις αλλαγές που παρατηρούνται σε επίπεδο: α) φορέων, β) στόχων, γ) προϊόντων και δ) τρόπων διανομής.

6.1 Οι πρώτες αναφορές

Το εμπόριο αποτελούσε ανέκαθεν σημαντικό παράγοντα για την ευημερία και την οικονομική ανάπτυξη των λαών. Έχοντας συνεπώς μία τόσο κεφαλαιώδη σημασία στη διαμόρφωση και εξέλιξη των κοινωνιών, δεν προκαλεί εντύπωση το γεγονός πως το ενδιαφέρον για τις κοινωνικές του συνέπειες έχει βαθιές ρίζες στο παρελθόν. Σχεδόν δύο αιώνες πίσω, πριν ακόμα από την επικράτηση του ονόματος του Δίκαιου Εμπορίου, έχουν ήδη αρχίσει να αναζητούνται τρόποι για τη άμβλυνση των ανισοτήτων που δημιουργούσε το εμπορικό σύστημα, με το Δίκαιο Εμπόριο να υπονοείται ως τρόπος αντιμετώπισης των κοινωνικών αδικιών που δημιουργούσε το συμβατικό εμπόριο (Fridell, 2003).

Το μυθιστόρημα ‘Max Havelaar’ γραμμένο το 1860 από τον Multatuli (κατά κόσμον Eduard Douwes Dekker), αποτέλεσε τον προπομπό του Δίκαιου Εμπορίου, καθώς ήταν μία από τις πρώτες εκτεταμένες αναφορές στην αδικία που δημιουργούσε η αποικιοκρατική πολιτική των ισχυρών Ευρωπαϊκών χωρών στις - υπό εκμετάλλευση - χώρες του Τρίτου Κόσμου. Καταγγέλλοντας την εμπορική πολιτική της Ολλανδίας στη σημερινή Ινδονησία, το βιβλίο αποτελεί έως και σήμερα σημείο αναφοράς και έμπνευσης για το Δίκαιο Εμπόριο (Toer, 1999), δίνοντας μάλιστα το όνομα του σε έναν από τους γνωστότερους φορείς Δίκαιου Εμπορίου, τον οργανισμό Max Havelaar Foundation που έχει έδρα την Ολλανδία.

Όμως το ενδιαφέρον για τις αρνητικές επιδράσεις του διεθνούς εμπορίου δεν παρέμεινε μόνο σε λογοτεχνικό επίπεδο. Στις αρχές του 20ού αιώνα, και συγκεκριμένα το 1919, ιδρύθηκε ο International Labour Organization (I.L.O.) που

συνεχίζει τη λειτουργία του μέχρι σήμερα, προσπαθώντας να «προωθήσει την κοινωνική δικαιοσύνη και τη διεθνή αναγνώριση των ανθρώπινων και εργατικών δικαιωμάτων» (ILO, 2011). Ο Οργανισμός ιδρύθηκε τα χρόνια του καταστροφικού πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου, όμως το έργο του με το πέρασμα των χρόνων δεν φάνηκε να γίνεται ευκολότερο, καθώς σε πολλά σημεία του πλανήτη εξακολουθούν να ισχύουν εξοντωτικές συνθήκες εργασίας, με επίκεντρο τον αναπτυσσόμενο κόσμο και τις επανομαζόμενες Ζώνες Ελεύθερου Εμπορίου (Free Trade Zones – ‘FTZ’ ή Export Processing Zones – ‘EPZ’)²⁶.

6.2 Η Αφετηρία του Δίκαιου Εμπορίου – ‘Φιλανθρωπικό’ Εμπόριο (δεκαετίες 1940 - 1950)

Το επίσημο ξεκίνημα του Δίκαιου Εμπορίου μπορεί να τοποθετηθεί χρονικά την εποχή του Δεύτερου Παγκοσμίου Πολέμου, οπότε και συναντούμε τις πρώτες ουσιαστικές εκφάνσεις του. Πρόκειται για την περίοδο κατά την οποία μερικοί ανεξάρτητοι, εκκλησιαστικοί ή φιλανθρωπικοί οργανισμοί ξεκινούν να βοηθούν τους παραγωγούς και τους πρόσφυγες των εξαθλιωμένων οικονομικά χωρών. Στην Ευρώπη, τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο μεγάλος βρετανικός μη - κυβερνητικός οργανισμός Oxfam, που ξεκίνησε τη δράση του το 1942, βοηθώντας αρχικά Έλληνες που είχαν πληγεί από τον πόλεμο και αργότερα, τη δεκαετία του 1950, πωλώντας χειροτεχνίες από Ασιάτες πρόσφυγες. Ο οργανισμός στην πορεία μετατράπηκε σε

²⁶ Οι Ζώνες Ελεύθερου Εμπορίου (Free Trade Zones – FTZ) βρίσκονται κυρίως σε λιμάνια αναπτυσσόμενων χωρών και αποτελούν βιομηχανικές περιοχές που προορίζονται για κατασκευή αγαθών και εξαγωγή τους. Εισάγουν αρχικά τις πρώτες ύλες, τις επεξεργάζονται και έπειτα εξαγουν τα κατασκευασμένα προϊόντα στις παγκόσμιες αγορές. Το επιχειρηματικό πλεονέκτημα των Ζωνών Ελεύθερου Εμπορίου είναι πως δεν επιβάλλονται δασμοί στις εισαγωγές και τις εξαγωγές, ούτε εταιρικοί φόροι. Στόχος της δημιουργίας τους ήταν να συμβάλουν στην ανάπτυξη των περιοχών, στη μείωση της ανεργίας, στην αύξηση των εξαγωγών και στην προώθηση της τοπικής επιχειρηματικότητας (Johansson και Nilsson, 1997 / Burke, 1986). Όμως, στο παρελθόν σε αρκετές τέτοιες ζώνες ελεύθερου εμπορίου έχουν παρουσιαστεί κρούσματα εκμετάλλευσης του ανθρώπινου εργατικού δυναμικού και εξοντωτικές συνθήκες εργασίας (Raynolds et al., 1993/ Klein, 2000).

έναν από τους μεγαλύτερους οργανισμούς Δίκαιου Εμπορίου στον κόσμο και συνεχίζει έως σήμερα μία απόλυτα επιτυχημένη πορεία (Oxfam, 2009).

Παράλληλα, την ίδια περίοδο δραστηριοποιούνται και άλλοι οργανισμοί σε διάφορα σημεία του πλανήτη, όπως η αμερικανική φιλανθρωπική οργάνωση Mennonite Central Committee με το πρόγραμμα ‘Ten Thousands Villages’²⁷ που ξεκίνησε την αγορά κεντημάτων από το Πουέρτο Ρίκο το 1946, για να ακολουθήσει τα αμέσως επόμενα χρόνια (1949) η οργάνωση SERRV (Sales Exchange for Refugee Rehabilitation and Vocation) που ανέπτυξε εμπορικές δραστηριότητες με τις φτωχές κοινότητες της Νότιας Αμερικής. Οι δύο αυτοί οργανισμοί επιχείρησαν να δείξουν έμπρακτη αλληλεγγύη στις χώρες του Νότου, προσφέροντας υψηλότερες τιμές και πωλώντας απευθείας τα προϊόντα σε ευαισθητοποιημένους καταναλωτές του Βορρά. Φυσικά το εύρος των προϊόντων που ήταν διαθέσιμο εκείνα τα πρώτα χρόνια του Δίκαιου Εμπορίου ήταν αρκετά μικρότερο σε σχέση με το παρόν. Διαθέσιμα εκείνο το διάστημα ήταν σχεδόν αποκλειστικά χειροποίητα ή πλεκτά αντικείμενα (χειροτεχνίες και διακοσμητικά), με το αγοραστικό κίνητρο για τους καταναλωτές να είναι περισσότερο ηθικό παρά πρακτικό. Τα συγκεκριμένα προϊόντα μπορούσε να τα βρει κανείς είτε από αντιπροσώπους των οργανισμών είτε στα μικρά φιλανθρωπικά καταστήματα, που σε μεγάλο ποσοστό τα διαχειρίζονταν εθελοντές.

Οι οργανισμοί που ξεκίνησαν να δραστηριοποιούνται τη δεκαετία του 1940 αποτελούν τους πρωτοπόρους του Δίκαιου Εμπορίου, καθώς παρά την περιορισμένη δράση τους, εφάρμοσαν για πρώτη φορά στην πράξη τις βασικές αρχές του Δίκαιου

²⁷ Το ‘Ten Thousands Villages’ αποτέλεσε πρόγραμμα του Mennonite Central Committee (<http://mcc.org/about/>) που τη δεκαετία του 1960 μετονομάστηκε σε SELFHELP, για να πάρει ξανά το 1996 την ονομασία Ten Thousands Villages, μετατρέπόμενο σε αυτόνομο Οργανισμό Δίκαιου Εμπορίου.

Εμπορίου για κοινωνική δικαιοσύνη και ισότητα σε ολόκληρο τον κόσμο. Εκείνες οι πρώτες ενέργειες, βασισμένες κυρίως σε φιλανθρωπικά κίνητρα, αποτέλεσαν το ιστορικό «προοίμιο» του Δίκαιου Εμπορίου.

6.3 ‘Εναλλακτικό’ και ‘Πολιτικό’ Εμπόριο (δεκαετίες 1960–1970)

Η περίοδος αυτή σηματοδοτείται από την ανεξαρτητοποίηση 32 χωρών της Αφρικής, που στη δεκαετία του 1960 καταφέρνουν να ξεφύγουν από τον αποικιοκρατικό έλεγχο των δυτικών κρατών (Gordon and Gordon, 1996)²⁸. Παράλληλα, το έντονα πολιτικοποιημένο κλίμα της περιόδου σε αρκετές αναπτυγμένες χώρες επηρεάζει ταυτόχρονα και το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου²⁹. Πλέον, η βασική επιδίωξη του Δίκαιου Εμπορίου δεν είναι η χαριστική βοήθεια στον Τρίτο Κόσμο, αλλά η ριζική αντικατάσταση του ισχύοντος εμπορικού συστήματος, που θα ανατρέψει τις κοινωνικές και οικονομικές αδικίες σε παγκόσμια κλίμακα. Το Δίκαιο Εμπόριο φαίνεται συνεπώς να περνάει από την εποχή της «φιλανθρωπίας», στην εποχή του πολιτικού ακτιβισμού.

Έχοντας κατά νου αυτές τις κοινωνικές μεταβολές, μπορούμε να μιλήσουμε για μία πρωτογενή μορφή «πολιτικού καταναλωτισμού» (Shah et al, 2007) (βλ. επίσης κεφάλαιο 9.3), όπου πλέον οι καταναλωτές στρέφονται στο Δίκαιο Εμπόριο περισσότερο ως μορφή πολιτικής ενέργειας, παρά ως αγοραστική επιλογή με τα κλασικά καταναλωτικά κριτήρια της τιμής και της ποιότητας. Εκείνη την περίοδο η

²⁸ Η δεκαετία του 1960 έχει ονομαστεί ως περίοδος ‘Ανεξαρτητοποίησης’ της Αφρικής, εξαιτίας της εθνικής ανεξαρτησίας που πέτυχαν 32 χώρες αυτής της ηπείρου από το 1960 έως το 1968.

²⁹ Η δεκαετία του 1960, χαρακτηρίστηκε από έντονη πολιτικοποίηση, με προεξέχοντα τα αντιπολεμικά κινήματα εναντίον του πολέμου στο Βιετνάμ, τα κινήματα για τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ισότητα και την εξέγερση των φοιτητών στη Γαλλία το Μάιο του 1968.

συνηθέστερη ονομασία του Δίκαιου Εμπορίου είναι «Εναλλακτικό Εμπόριο» (Alternative Trade) και ουσιαστικά θέτει ως στόχο μια εναλλακτική διαμόρφωση των εμπορικών πρακτικών και σε ένα δεύτερο, πιο καθολικό επίπεδο, ολόκληρου του οικονομικού συστήματος.

Στην ίδια δεκαετία (1960), ανήκει και η πλέον χαρακτηριστική φράση: «*Εμπόριο, όχι Βοήθεια*» (“*Trade, not Aid*”) που ακούστηκε για πρώτη φορά στο δεύτερο Συνέδριο των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (U.N.C.T.A.D.) που πραγματοποιήθηκε στο Νέο Δελχί το 1968. Το μήνυμα αυτό παραμένει επίκαιρο για το Δίκαιο Εμπόριο, αποτελώντας πάγιο αίτημα των κρατών του Τρίτου κόσμου. Όπως δήλωσε ο Yoweri Museveni, πρόεδρος της Ουγκάντα, στον Αμερικανό πρόεδρο George Bush στη συνάντησή τους το 2003, η χώρα του «*δε έχει ανάγκη από φιλανθρωπική βοήθεια· αυτό που πραγματικά χρειάζεται είναι εμπόριο*» (Preble και Tury, 2005). Αυτό που υπονοούσε ο πρόεδρος της Ουγκάντα είναι πως η οικονομική βοήθεια με τη μορφή χάρης, όσο σημαντική και αν είναι, δε μπορεί να ανασχηματίσει μακροπρόθεσμα και σε βάθος την κοινωνία τους.

Τη δεκαετία του 1960, και πιο συγκεκριμένα από το 1965 και έπειτα, αρχίζουν να δημιουργούνται και να πολλαπλασιάζονται ραγδαία οι Εναλλακτικοί Οργανισμοί Εμπορίου (E.O.E.) (Alternative Trade Organisations - A.T.O.) που στην πορεία μετονομάζονται σε Οργανισμούς Δίκαιου Εμπορίου (O.Δ.Ε – Fair Trade Organisations F.T.O.)³⁰. Η Oxfam δημιουργεί το 1965 το πρόγραμμα ‘Helping - by -

³⁰ Οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου είναι οργανισμοί στους οποίους το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί κομμάτι της αποστολής τους και βρίσκεται στον πυρήνα των στόχων και των δραστηριοτήτων τους. Υποστηρίζουν ενεργά τους παραγωγούς των υπό ανάπτυξη χωρών, ενημερώνουν τους καταναλωτές και οργανώνουν εκστρατείες για αλλαγή του συμβατικού διεθνούς εμπορίου. Η πλειοψηφία των O.Δ.Ε. λειτουργούν υπό τη μορφή μη- κυβερνητικών και μη- κερδοσκοπικών οργανισμών.

Selling’, που συνίστατο στο εμπόριο εισαγόμενων χειροτεχνιών στα καταστήματα του οργανισμού, ενώ δύο χρόνια αργότερα, ιδρύεται στην Ολλανδία ένας από του μεγαλύτερους Ο.Δ.Ε. διεθνώς, ο Fair Trade Organisatie. Οι Οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου αρχίζουν να θεσπίζουν κοινές πρακτικές εισαγωγής και προώθησης των προϊόντων από τις αναπτυσσόμενες χώρες, με την ποικιλία των προϊόντων, όμως, να παραμένει ακόμη αρκετά περιορισμένη και να βασίζεται κυρίως σε χειροποίητα προϊόντα από τις χώρες του Νότου. Παράλληλα, την ίδια περίοδο ξεκινούν τη λειτουργία τους τα επανομαζόμενα «Καταστήματα του Κόσμου» (‘Worldshops’) σε αρκετές δυτικές πόλεις, προλειαίνοντας το έδαφος για την εισαγωγή του Δίκαιου Εμπορίου στο μαζικό λιανεμπόριο³¹.

6.4 Η Θεσμοθέτηση του Δίκαιου Εμπορίου (δεκαετίες 1980 - 1990)

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 αρχίζουν να παρατηρούνται κάποιες κομβικές αλλαγές που σηματοδοτούν τη μετέπειτα εξέλιξη του Δίκαιου Εμπορίου. Καταρχήν, αρχίζει να αυξάνεται η ποικιλία των προϊόντων που γίνονται διαθέσιμα στο δυτικό κόσμο, περιλαμβάνοντας πλέον και αγροτικά αγαθά όπως ο καφές. Παράλληλα, οι Ο.Δ.Ε., με πρωτοπόρο τον οργανισμό Solidaridad στην Ολλανδία, ξεκινούν τη διαδικασία ‘πιστοποίησης και σηματοδότησης’ (certification and labeling) των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου, σε μια προσπάθεια εξάπλωσης της διανομής σε μεγάλους λιανέμπορους, χωρίς όμως να διακυβευτεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

³¹ Το πρώτο worldshop άνοιξε στις Η.Π.Α. το 1959 διαθέτοντας χειροτεχνίες από τη Λατινική Αμερική, ενώ το πρώτο αντίστοιχο ευρωπαϊκό δημιουργήθηκε το 1969 στην Ολλανδία

Πιο συγκεκριμένα, το 1988 δημιουργείται το σήμα πιστοποίησης ‘Max Havelaar’ (για να ακολουθήσει αργότερα και ο ομώνυμος οργανισμός) με σκοπό να διαχωρίσει ευκρινώς τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου από τα υπόλοιπα της αγοράς. Το σήμα αυτό εγγυούταν στους καταναλωτές πως τα προϊόντα που το έφεραν συνέβαλαν στη *«βελτίωση της διαβίωσης και των εργασιακών συνθηκών των περιθωριοποιημένων παραγωγών στις μη προνομιούχες περιοχές του πλανήτη»* (Max Havelaar, 2009), καθώς είχαν παραχθεί προσφέροντας δικαιότερες τιμές στους συνεργαζόμενους μικροκαλλιεργητές, με σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον³²

Η ιδέα της πιστοποίησης των προϊόντων δεν άργησε να βρει μιμητές σε ολόκληρο τον πλανήτη, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα τον οργανισμό Transfair (μετέπειτα Fairtrade USA) στην Βόρεια Αμερική. Μέχρι το 1997, όλοι αυτοί οι οργανισμοί λειτουργούσαν ανεξάρτητα, , οπότε και ιδρύεται ο Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)³³ που πήρε κάτω από την «ομπρέλα» του πάνω από 20 εθνικές πρωτοβουλίες πιστοποίησης προϊόντων. Ο Fairtrade International (FLO) ανέλαβε να θέσει κοινά κοινωνικο-οικονομικά κριτήρια για τη σηματοδότηση των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου, καθώς και την εύρεση, την υποστήριξη, τον έλεγχο και την πιστοποίηση των μη προνομιούχων παραγωγών, σε συνδυασμό με τον εναρμονισμό όλων των μηνυμάτων και των ενεργειών του Δίκαιου Εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο.

Όπως αποδείχθηκε στη συνέχεια, αυτή η κίνηση αποτέλεσε ένα πολύ σημαντικό βήμα για την εξάπλωση και διάδοση του Δίκαιου Εμπορίου. Αφενός προώθησε τη

³² Το σήμα πιστοποίησης του Max Havelaar ξεκίνησε επίσημα στις 15 Νοεμβρίου 1988, έπειτα από τις προσπάθειες του Nico Roozen, του Frans Vanderhoff και του Ολλανδικού οργανισμού Solidaridad.

³³ Ο Οργανισμός διαιρείται το 2004 σε δύο ξεχωριστούς φορείς: τον Fairtrade International, που θέτει τα κριτήρια του Δίκαιου Εμπορίου και υποστηρίζει τους παραγωγούς και τον F.L.O CERT που αναλαμβάνει πλήρως το κομμάτι της πιστοποίησης και επίβλεψης των αγροτικών συνεταιρισμών.

δυνατότητα πώλησης μεγαλύτερης ποικιλίας καταναλωτικών αγαθών και αφετέρου αποτέλεσε την αφετηρία για την πώληση προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου -εκτός από τα worldshops- σε καταστήματα τροφίμων και supermarkets. Τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου για πρώτη φορά έγιναν διαθέσιμα μέσω των αλυσίδων λιανεμπορίου και ουσιαστικά κέρδισαν αναγνωρισιμότητα, αποκτώντας πρόσβαση σε μία εξαιρετικά μεγάλη μερίδα καταναλωτών. Το άνοιγμα του Δίκαιου Εμπορίου προς τους μαζικούς λιανέμπορους δε σημαίνει πως οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου και τα worldshops εκλείπουν ή χάνουν τη σημασία τους. Σε αρκετές περιπτώσεις ένα μεγάλο ποσοστό πωλήσεων εξακολουθεί να προέρχεται από αυτούς³⁴, παρουσιάζοντας όμως στην πλειοψηφία τους χαμηλότερο ρυθμό ανάπτυξης από ότι τα σηματοδοτημένα προϊόντα που διατίθενται στα supermarkets.

Την ίδια περίοδο σχηματίζονται τα πρώτα διεθνή δίκτυα εποπτείας και οργάνωσης του Δίκαιου Εμπορίου (Fair Trade Authorities/ Networks). Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 είχε αρχίσει μία ανεπίσημη ανταλλαγή απόψεων με τη μορφή συνεδριών ανάμεσα στους διάφορους φορείς του Δίκαιου Εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιθυμία για μία περισσότερο αποδοτική αλλά και επισημοποιημένη συνεργασία οδήγησε στη δημιουργία διεθνών οργανισμών συνεργασίας και εποπτείας. Από τους πρώτους και πλέον σημαντικούς είναι ο International Fair Trade Association (I.F.A.T.), που ιδρύθηκε το 1989 και μετονομάστηκε σε World Fair Trade Organisation (W.F.T.O.) το 2008. Αφορά στην ένωση περισσότερων από 300 οργανισμών σε πάνω από 60 χώρες, που ουσιαστικά έχει ως μέλη της αντιπροσώπους

³⁴ Χαρακτηριστικό παράδειγμα Ο.Δ.Ε. με επιτυχημένη εμπορικότητα, αποτελεί ο CTM Altromercato της Ιταλίας που διακινεί ένα σημαντικό αριθμό προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου. Με την υποστήριξη του CTM Altromercato ιδρύθηκε το 2004 στην Ελλάδα ο Fair Trade Hellas.

από όλα τα στάδια της παραγωγικής αλυσίδας του Δίκαιου Εμπορίου³⁵ και θέτει ως στόχους τη ανάπτυξη, την ισχυροποίηση, τον έλεγχο και την οργάνωση του Δίκαιου Εμπορίου διεθνώς.

Η δικτύωση και η εναρμόνιση όλων των αρμόδιων φορέων, που ήταν καθοριστικής σημασίας για την επιτυχία του Δίκαιου Εμπορίου, πραγματοποιήθηκε κυρίως τη δεκαετία του 1990. Την ίδια περίοδο, εκτός από τη δημιουργία του F.L.O. International και του I.F.A.T., ιδρύονται και άλλοι διεθνείς εποπτικοί οργανισμοί. Στην Ευρώπη σχηματίζονται ο European Fair Trade Association (E.F.T.A.) το 1990 και ο Network of European World Shops (N.E.W.S.) το 1994, με σκοπό την καλύτερη οργάνωση των Ο.Δ.Ε., των εισαγωγέων και των καταστημάτων που εμπορεύονται προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου. Την ίδια περίοδο (1994) δημιουργείται ένας αντίστοιχος οργανισμός στην Βόρεια Αμερική, ο Fair Trade Federation (F.T.F), που αριθμεί πλέον πάνω από 100 μέλη.

Η περαιτέρω δικτύωση του Δίκαιου Εμπορίου συνεχίστηκε σε ολόκληρο σχεδόν τον κόσμο με ξεχωριστές οργανωτικές αρχές ανά ήπειρο, αποτυπώνοντας με αυτό τον τρόπο την ευρύτατη ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου διεθνώς. Το Asia Fair Trade Forum (A.F.T.F.) αφορά στην ένωση των φορέων Δίκαιου Εμπορίου της Ασίας, ο Co-operation for Fair Trade in Africa (C.O.F.T.A.) των αντίστοιχων της Αφρικής και ο Association Latino Americana de Comercio Justo (I.F.A.T. L.A.) εκείνων της Λατινικής Αμερικής.

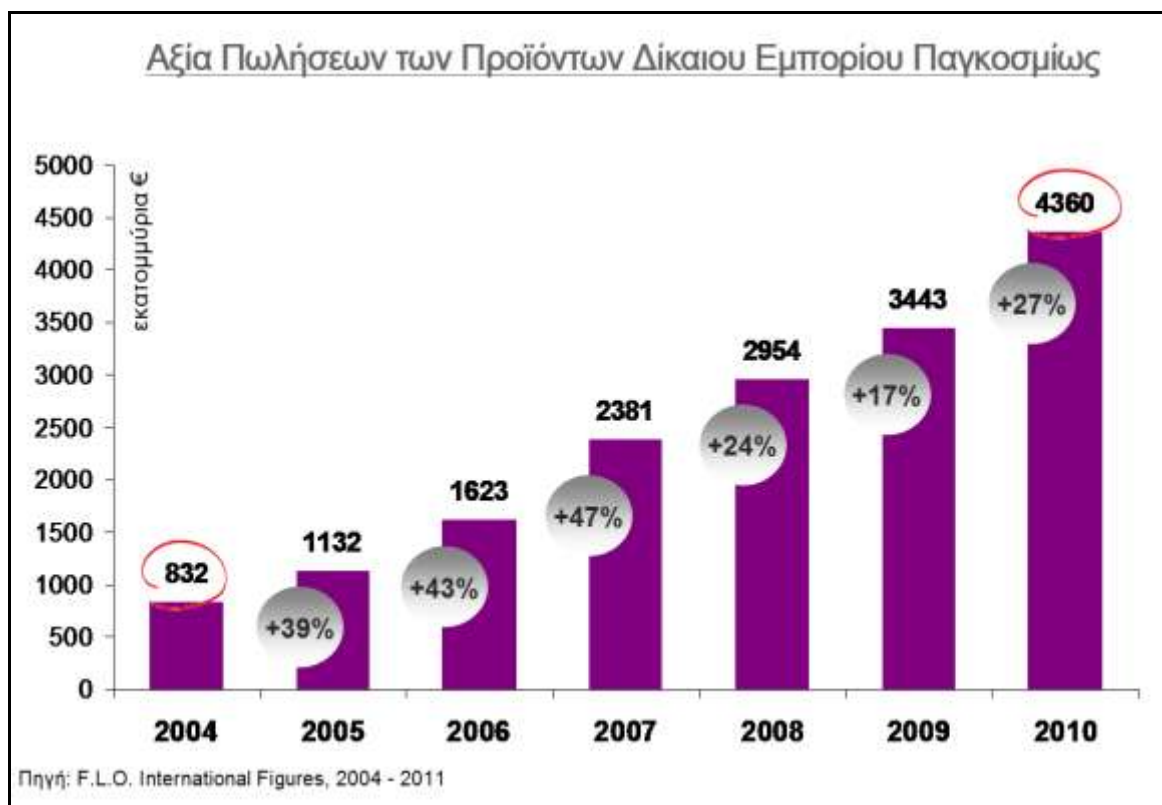
³⁵ Μέλη του W.F.T.O. είναι: παραγωγικοί συνεταιρισμοί, εξαγωγικές εταιρίες, εταιρίες εισαγωγών, εθνικά δίκτυα Δίκαιου Εμπορίου, υποστηρικτικές εταιρίες

Συνολικά, μπορεί κανείς να υποστηρίξει πως αυτή η περίοδος χαρακτηρίζεται από την στροφή του Δίκαιου Εμπορίου προς την επιχειρηματικότητα και το άνοιγμα στη μαζική αγορά. Όλες οι κινήσεις και οι ενέργειες που έγιναν, ιδιαίτερα την δεκαετία του 1990, καθοδηγήθηκαν από την επιχειρηματική επιθυμία των φορέων του Δίκαιου Εμπορίου για την πώληση μεγαλύτερου αριθμού προϊόντων σε περισσότερους καταναλωτές. Με την πρόσβαση σε ένα πολυπληθέστερο - αν και λιγότερο συνειδητοποιημένο - αγοραστικό κοινό, το Δίκαιο Εμπόριο κατάφερε να επιτύχει σημαντική αύξηση των πωλήσεων και των εσόδων του, που με τη σειρά τους μετατράπηκαν σε επενδύσεις υποδομής στις αναπτυσσόμενες χώρες. Απόδειξη της ανάπτυξης και της εμπορικότητας του Δίκαιου Εμπορίου εκείνη την περίοδο, αποτελεί η δημιουργία των πρώτων κερδοσκοπικών εταιριών που υποστηρίζουν τις αρχές του Δίκαιου Εμπορίου. Ένα από τα πλέον επιτυχημένα και γνωστά παραδείγματα αποτελεί η εταιρία Café Direct, που ξεκίνησε τη δραστηριοποίηση της στη Μ. Βρετανία το 1990, εισάγοντας καφέ από περιθωριοποιημένους συνεταιρισμούς του Περού, της Κόστα Ρίκα και του Μεξικού. Οι εταιρίες Δίκαιου Εμπορίου ισορροπούν ανάμεσα σε ιδεολογικούς και εμπορικούς στόχους. Από τη μία, προσφέρουν καλύτερες τιμές στους παραγωγούς και κάνουν επενδύσεις στις τοπικές κοινωνίες με σκοπό τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου στον Τρίτο Κόσμο, όπως ορίζουν οι αρχές του Δίκαιου Εμπορίου, από την άλλη όμως, δεν παύουν να είναι εταιρίες που αναζητούν τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων και των κερδών τους.

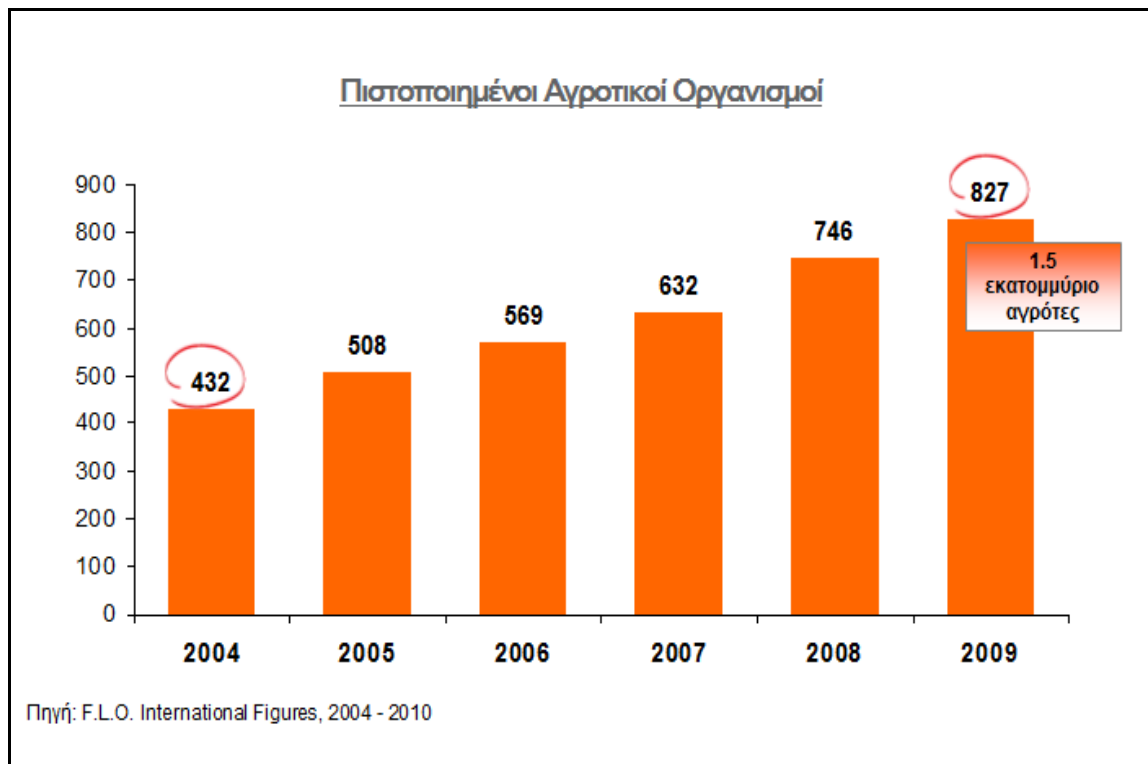
6.5 Η Ευρεία Εξάπλωση και Καθιέρωση του Δίκαιου Εμπορίου (2000 – Σήμερα)

Τα τελευταία χρόνια, το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου έχει σημειώσει ραγδαία εξέλιξη σε ολόκληρο τον κόσμο, με τις πωλήσεις του να σημειώνουν σταθερά

διηγήφιο ρυθμό ανάπτυξης σε πολλές δυτικές αγορές. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία που προκύπτουν από τις ετήσιες αναφορές του F.L.O. International, για το 2010, η συνολική αξία πωλήσεων των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου έφτασε σχεδόν τα 4,4 δις ευρώ, σημειώνοντας εντυπωσιακή άνοδο της τάξης του 435% σε σχέση με το 2004 (Boonman et al, 2011). Ιδιαίτερα αυξημένος είναι και ο αριθμός των συνεργαζόμενων συνεταιρισμών, με το σύνολο των πιστοποιημένων αγροτικών οργανισμών να ανέρχεται το 2009 στους 827 (άνοδος 269% συγκριτικά με τους 224 οργανισμούς του 2001). Σήμερα, περίπου 1,5 εκατομμύριο αγρότες επωφελούνται άμεσα από το Δίκαιο Εμπόριο και σχεδόν 4 εκατομμύρια άνθρωποι, αν συμπεριληφθούν οι οικογένειες τους (Fairtrade International, 2011) (εικόνες 8 – 9). Πλέον η ποικιλία των προϊόντων είναι εξαιρετικά μεγάλη και εκτός από τις ήδη υπάρχουσες κατηγορίες (καφέ, τσάι, ζάχαρη, κακάο, φρούτα), το Δίκαιο Εμπόριο έχει κάνει την εμφάνιση του και σε άλλους τομείς, όπως η ένδυση (ρούχα κατασκευασμένα από βαμβάκι Δίκαιου Εμπορίου), τα καλλυντικά και τα αθλητικά είδη.



Εικόνα 8



Εικόνα 9

Η συνεχιζόμενη άνοδος του Δίκαιου Εμπορίου δε φαίνεται να ανακόπτεται ούτε από την πρόσφατη χρηματοπιστωτική κρίση, που ξεκίνησε το 2008 και είχε επιπτώσεις στο σύνολο της παγκόσμιας οικονομίας. Θα περίμενε κανείς πως τα ακριβότερα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου, που αποτελούν μία πιο εξεζητημένη αγοραστική επιλογή, θα ήταν τα πρώτα που θα παρουσίαζαν πτώση στις πωλήσεις τους. Στην πράξη όμως συνέβη το αντίθετο, με το Δίκαιο Εμπόριο να διατηρεί τη δυναμική του και να εδραιώνεται ολοένα και περισσότερο στον διεθνή οικονομικό και πολιτικό χώρο. Ενδεικτικό παράδειγμα, αποτελούν οι ομιλίες τόσο του Βρετανού υπουργού Gareth Thomas, (Minister of State at the Department for International Development), όσο και του Pascal Lamy, Γενικού Διευθυντή του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου σε πρόσφατο συνέδριο του International Trade Center (I.T.C.) με τίτλο: ‘World Export Development Forum’, όπου φάνηκαν πεπεισμένοι πως *«το Δίκαιο Εμπόριο θα συνεχίσει την ανοδική του πορεία παρά τις δύσκολες οικονομικές συγκυρίες»*.

6.6 Διεθνείς Οργανισμοί και Πιστοποίηση

Το Δίκαιο Εμπόριο καταφέρνει να διατηρεί τη σταθερά ανοδική του πορεία, με την επίλυση κάποιων βασικών και αλληλένδετων ζητημάτων, όπως: η αναγνωρισιμότητα, η πιστοποίηση των προϊόντων και η διαθεσιμότητα τους σε μεγάλη κλίμακα. Τη διευθέτηση αυτών των ζητημάτων ανέλαβαν σε μεγάλο βαθμό οι διεθνείς συντονιστικοί φορείς του Δίκαιου Εμπορίου. Στις μέρες μας, οι κυριότεροι διεθνείς οργανισμοί του Δίκαιου Εμπορίου είναι: ο World Fair Trade Organization (WFTO) και ο Fairtrade International (FLO), που δραστηριοποιούνται σε όλο τον κόσμο και έχουν την ευθύνη της πιστοποίησης του Δίκαιου Εμπορίου.

Αρκετά σημαντικοί όμως είναι και: ο European Fair Trade Association (EFTA) και ο Network of European World-Shops ('NEWS!') που δρουν κυρίως στην Ευρώπη και σχετίζονται περισσότερο με της Μη-Κυβερνητικές οργανώσεις του Δίκαιου Εμπορίου και τα καταστήματα που διαθέτουν τα προϊόντα (Wordshops). Η ανεπίσημη συνεργασία των παραπάνω οργανισμών, οδήγησε στη δημιουργία του Fair Trade Advocacy Office (FTAO), το οποίο ασκεί ένα ρυθμιστικό και συντονιστικό ρόλο για τους διεθνείς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου (εικόνα 10).



Εικόνα 10

Όσον αφορά στην πιστοποίηση, ο WFTO έχει αναλάβει να πιστοποιεί τους οργανισμούς που υιοθετούν όλες τις αρχές του Δίκαιου Εμπορίου σε όλα τα στάδια της λειτουργίας τους, ενώ ο FLO έχει αναλάβει να πιστοποιεί τα προϊόντα που παράγονται κάτω από τις συνθήκες που ορίζει το Δίκαιο Εμπόριο.

Από το 2002 Ο FLO καθιέρωσε ένα νέο σήμα πιστοποίησης προϊόντων το οποίο υιοθετήθηκε από το σύνολο των επιμέρους εθνικών οργανισμών πιστοποίησης (εικόνα 11), ενώ το 2004 ο Οργανισμός διαιρέθηκε σε δύο ξεχωριστούς φορείς, τον Fairtrade International που θέτει τα κριτήρια παραγωγής ώστε να μπορεί ένα προϊόν να ανήκει στο Δίκαιο Εμπόριο, και τον F.L.O – CERT, που αναλαμβάνει τον έλεγχο, την έγκριση και τη σηματοδότηση των προϊόντων.



Εικόνα 11

Ο FLO έχει θεσπίσει το δικό του σήμα πιστοποίησης για τα προϊόντα, που είναι το μοναδικό που έχει λάβει την αναγνώριση 'ISO 65'³⁶ και αποτελεί το πλέον αναγνωρίσιμο σήμα Δίκαιου Εμπορίου διεθνώς (Globescan, 2011). Το τμήμα ελέγχου του Fairtrade International, ο FLO-CERT, επιβλέπει όλη τη διαδικασία, από τους αγροτικούς συνεταιρισμούς μέχρι την τελική κατάληξη του προϊόντος στα χέρια του

³⁶ Το σήμα πιστοποίησης του Fairtrade International απέκτησε επικύρωση 'ISO 65' τον Οκτώβριο του 2007, η οποία επιβεβαιώνει πως η διαδικασία πιστοποίησης των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου γίνεται με ανεξαρτησία (χωρίς επιρροές από εξωτερικούς παράγοντες), διαφάνεια, ποιότητα, συνεχή έλεγχο και ισότητα των παραγωγών.

καταναλωτή (εικόνα supply chain), διασφαλίζοντας την τήρηση όλων των απαιτούμενων κριτηρίων (εικόνα 12).



Εικόνα 12

Οι εθνικοί οργανισμοί σηματοδότησης των προϊόντων (Labeling Initiatives) αποτελούν τους τοπικούς φορείς του Fairtrade International, αναλαμβάνοντας την έκδοση άδειας για οποιαδήποτε εταιρία επιθυμεί να πιστοποιήσει κάποιο προϊόν της ως Δίκαιου Εμπορίου. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει κάποιος εθνικός φορέας πιστοποίησης –όπως συμβαίνει στην περίπτωση της Ελλάδας– τότε ο Fairtrade International είναι υπεύθυνος για την έκδοση της άδειας. Με τον συγκεκριμένο τρόπο βεβαιώνεται πως το προϊόν έχει παραχθεί κάτω από τις συνθήκες που ορίζουν οι αρχές του Δίκαιου Εμπορίου και έχει αποδοθεί από όποιον αγόρασε πρώτος τη σοδειά (έμποροι, εισαγωγείς, επεξεργαστές) το υψηλότερο αντίτιμο που ορίζει το Δίκαιο Εμπόριο στους παραγωγούς και η επιπλέον επιδότηση στην τοπική κοινωνία (fair trade premium).

6.7 Συνεργασία Πολυεθνικών Εταιριών και Δίκαιου Εμπορίου

Οι διεθνείς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου επιδιώκουν την εντατικοποίηση της παρουσίας των προϊόντων τους στα ράφια των μεγάλων λιανέμπορων και σε αυτή την κατεύθυνση συμβάλλουν και οι συμφωνίες με σημαντικές πολυεθνικές εταιρίες. Αρκετές μεγάλες εταιρίες που δραστηριοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο, προσφέρθηκαν να υιοθετήσουν τις αρχές του Δίκαιου Εμπορίου για κάποια προϊόντα του χαρτοφυλακίου τους και να λάβουν την αντίστοιχη πιστοποίηση. Η συνεργασία των πολυεθνικών επιχειρήσεων με το Δίκαιο Εμπόριο προκάλεσε έντονο ενδιαφέρον (Fridell, 2003) και είναι γεγονός πως η στροφή στη μαζική αγορά αποτελεί το πλέον επίκαιρο θέμα στον τομέα του Δίκαιου Εμπορίου (Hira and Ferrie, 2006).

Το ενδιαφέρον των μεγάλων εταιριών για το Δίκαιο Εμπόριο - αν και εντυπωσιακό σε έκταση - είναι ιδιαίτερα όψιμο, εδικά αν αναλογιστεί κανείς πως μέχρι πριν λίγα χρόνια οι πλειοψηφία των ισχυρών εταιριών είτε λοιδορούσε το συγκεκριμένο κίνημα, είτε αδιαφορούσε για αυτό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι δηλώσεις εκπροσώπου της εταιρίας Cadbury Schweppes στη βρετανική εφημερίδα Daily Telegraph, το 2002: *«θεωρούμε πως είναι αδύνατο να ρυθμιστούν οι αγορές αγαθών που παράγονται και καταναλώνονται σε τόσες πολλές διαφορετικές χώρες (...)». Το Δίκαιο Εμπόριο αντιστοιχεί σε λιγότερο από 0,1% της συνολικής παραγωγής κακάο, με αποτέλεσμα η πραγματική οικονομική βοήθεια προς τους αγρότες να είναι υπερβολικά περιορισμένη»* (Murray-West, 2002). Μέχρι πρόσφατα οι περισσότερες εταιρίες απείχαν από το Δίκαιο Εμπόριο, καθώς τη διάθεση των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου την είχαν αναλάβει αποκλειστικά Μη Κυβερνητικοί Οργανισμοί ή μικρές,

ανεξάρτητες εταιρίες που ιδρύθηκαν βασισμένες στις αρχές του Δίκαιου Εμπορίου ή τις υιοθέτησαν εξ' ολοκλήρου στην πορεία. Η αποφυγή συνεργασίας όμως δεν οφειλόταν μόνο στις εταιρίες αλλά και στους φορείς του Δίκαιου Εμπορίου, οι οποίοι μέχρι πρόσφατα εξέφραζαν την αντίθεσή τους στην πιστοποίηση προϊόντων από μεγάλες εταιρίες. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Fairtrade Foundation το 2000, *«δε θέλουμε να πιστοποιηθούν μεγάλες ή πολυεθνικές εταιρίες, καθώς δε θα μπορούμε να ελέγχουμε την αξιοπιστία τους και επιπλέον δυσκολευόμαστε να πιστέψουμε πως πράγματι ενδιαφέρονται για την μακροχρόνια ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου»* (όπως παρατίθεται στο Davies, 2007: 465). Σήμερα, όμως όλα αυτά αποτελούν παρελθόν και η κατάσταση έχει αλλάξει ριζικά, αναπροσαρμόζοντας τόσο τη δυναμική του Δίκαιου Εμπορίου διεθνώς, όσο και τους ιδεολογικούς τους ορίζοντες.

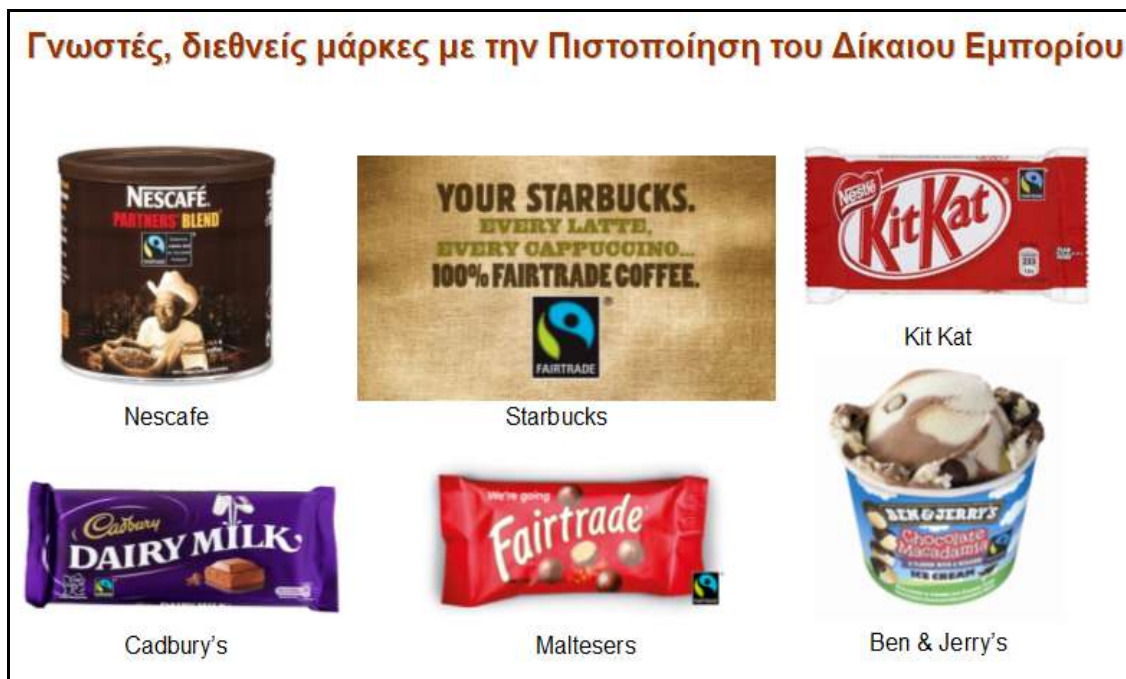
Μία από τις πλέον χαρακτηριστικές περιπτώσεις εταιριών που στράφηκαν στο Δίκαιο Εμπόριο είναι εκείνη της Nestlé. Η εταιρία στο παρελθόν έχει αποτελέσει στόχο πολλών καταναλωτικών κινημάτων και τα προϊόντα της κατά καιρούς έχουν υποστεί μποϊκοτάζ σε πλήθος δυτικών χωρών. Το 2005 η Nestlé αποφάσισε να διαθέσει στη βρετανική αγορά τον πρώτο της καφέ με σήμα Δίκαιου Εμπορίου, με την επωνυμία 'Nescafe Partner's Blend'. Το συγκεκριμένο προϊόν διαφημίστηκε εντατικά από την εταιρία και αποτέλεσε έναν από τους πυλώνες της εκστρατείας της για την κοινωνική της ευθύνη. Παρόλα αυτά, η κίνηση αυτή αντιμετωπίστηκε με έντονο σκεπτικισμό από την πλειοψηφία των υποστηρικτών του Δίκαιου Εμπορίου και αποτέλεσε την απαρχή ενός διαλόγου που ακόμα βρίσκεται σε εξέλιξη και αφορά στην είσοδο των πολυεθνικών εταιριών στο Δίκαιο Εμπόριο. Το Δεκέμβριο του 2009, η Nestlé, προχώρησε ακόμα περισσότερο και πιστοποίησε για τη Μ. Βρετανία ως προϊόν Δίκαιου Εμπορίου την πλέον επιτυχημένη σοκολάτα που διαθέτει, την Kit Kat. Η

συγκεκριμένη ενέργεια, παρά τη συνεχιζόμενη αμφιβολία των καταναλωτών για τις ηθικές προθέσεις της εταιρίας, αντιμετωπίστηκε με ενθουσιασμό από τους διεθνείς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου, όπως ο Fairtrade International.

Όμως η Nestlé δεν είναι η μονή παγκόσμια εταιρία που έχει αρχίσει να ανακαλύπτει τελευταία το Δίκαιο Εμπόριο και να στρέφεται σε αυτό. Αντίστοιχες ενέργειες έκαναν και άλλες μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, όπως η αμερικανική εταιρία Starbucks, όπου ένα μεγάλο ποσοστό του καφέ που εμπορεύεται σήμερα διεθνώς είναι πιστοποιημένο ως Δίκαιο Εμπόριο. Αυτό το ποσοστό αναμένεται να διπλασιαστεί μέσα στις επόμενες χρονιές, ύστερα από την υπόσχεση της εταιρίας για ακόμα μεγαλύτερη στήριξη του Δίκαιου Εμπορίου (Datamonitor, 2008). Την ίδια διαβεβαίωση έχει δώσει και η γνωστή εταιρία παγωτών Ben & Jerry's που από το 2006 έχει το σήμα του Δίκαιου Εμπορίου σε κάποια από τα προϊόντα της, τα οποία μάλιστα διατίθενται και στην ελληνική αγορά. Επιπλέον η Βρετανική εταιρία Cadbury's ανακοίνωσε το Μάρτιο του 2009 την πιστοποίηση της σειράς προϊόντων 'Diary Milk' με το σήμα του Δίκαιου Εμπορίου³⁷. Αυτή η κίνηση έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τις μέχρι πρότινος αμφισβητήσεις της εταιρίας για την αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα του Δίκαιου Εμπορίου (Murray-West, 2002). Όμως η όποια κριτική στο Δίκαιο Εμπόριο φαίνεται να ανήκει οριστικά στο παρελθόν, καθώς όπως δήλωσε ο Todd Stitzer, Διευθύνων Σύμβουλος της εταιρίας *«είναι μία ιστορική στιγμή για την Cadbury's η πιστοποίηση με το σήμα του Δίκαιου Εμπορίου»*. Μέσω αυτής της κίνησης, η βρετανική εταιρία επενδύει το ποσό των 45 εκατομμυρίων λιρών στην κοινωνικό-οικονομική βιωσιμότητα της παραγωγής κακάο στην Γκάνα, με αποτέλεσμα να βοηθάει σημαντικά την τοπική κοινωνία και παράλληλα να αυξάνει υπερβολικά το

³⁷ Η βρετανική εταιρία Cadbury's συγχωνεύθηκε το 2010 με την Kraft, η οποία όμως διατήρησε τη δέσμευση της Cadbury's για προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου.

συνολικό αριθμό πωλήσεων των πιστοποιημένων προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου. Τέλος, το 2011, μία άλλη μεγάλη σοκολατοβιομηχανία, η Mars, ανακοίνωσε πως τα σοκολατάκια ‘Maltesers’ θα λάβουν την πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου για τη βρετανική και ιρλανδική αγορά.



Εικόνα 13

Στον ίδιο δρόμο με τις παραπάνω επιχειρήσεις φαίνεται να βαδίζουν πολλές ακόμα μεγάλες, παγκόσμιες εταιρίες που ήδη έχουν συνάψει αντίστοιχες συμφωνίες με ανεξάρτητους μη κυβερνητικούς και μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, που μπορεί να μην ανήκουν στους διεθνείς φορείς Δίκαιου Εμπορίου, αλλά επαγγέλλονται αντίστοιχα σχέδια. Πιο συγκεκριμένα η εταιρία McDonalds αποφάσισε το 2007 να παρέχει στα καταστήματα της Μ. Βρετανίας πιστοποιημένο καφέ από τη μη - κυβερνητική οργάνωση Rainforest Alliance, με την προοπτική να επεκτείνει την ενέργεια της και σε άλλες χώρες που διατηρεί καταστήματα. Ενώ από το 2006, η Costa Coffee, μία από τις βασικότερες ανταγωνίστριες εταιρίες των Starbucks διεθνώς, είχε ήδη λάβει ανάλογη πιστοποίηση τα προϊόντα. Η Rainforest Alliance αν

και δεν αποτελεί οργανισμό Δίκαιου Εμπορίου, έχει υιοθετήσει παρόμοιες αρχές με εκείνες του Δίκαιου Εμπορίου και διατηρεί παραπλήσια κριτήρια για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων. Στη διεθνή βιβλιογραφία, η Rainforest Alliance, μαζί με κάποιους άλλους ανεξάρτητους οργανισμούς πιστοποίησης όπως η UTZ, αποτελούν φορείς του ευρύτερου κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου, καθώς έχουν αντίστοιχους στόχους για βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση.

Το πρόσφατο ενδιαφέρον των μεγάλων εταιριών παγκοσμίως για το Δίκαιο Εμπόριο αποτυπώνει ανάγλυφα το αυξανόμενο καταναλωτικό ενδιαφέρον για τα ηθικά προϊόντα, ενώ παράλληλα δημιουργεί με τη σειρά του ένα αλυσιδωτό φαινόμενο περαιτέρω ζήτησης ‘δίκαιων’ προϊόντων. Οι διεθνείς, εποπτικοί οργανισμοί του Δίκαιου Εμπορίου, παρά την κριτική που έχουν υποστεί για τις πρόσφατες συνεργασίες με τους μέχρι πρότινος ‘αντιπάλους’ τους στις αγορές (Σπόρος, 2009β), επιδιώκουν την ακόμα μεγαλύτερη επέκταση του Δίκαιου Εμπορίου μέσα από τη συμμετοχή των μεγάλων εταιριών, θέτοντας ως στόχο την καθολική και μόνιμη καθιέρωσή του στις αγορές (Valor, 2006).

Περίοδος		Φορείς	Προϊόντα	Διανομή	Στόχοι
«Φιλανθρωπικό» Εμπόριο	Δεκαετίες 1940 & 1950	Μη Κερδοσκοπικοί Οργανισμοί, Φιλανθρωπικοί/ Εκκλησιαστικοί Οργανισμοί	Χειροτεχνίες	Μέσω εθελοντών και φιλανθρωπικών οργανώσεων	Φιλανθρωπική βοήθεια συγκεκριμένων μικρών ομάδων του Νότου
«Εναλλακτικό»/ «Πολιτικό» Εμπόριο	Δεκαετίες 1960 & 1970	Εναλλακτικοί Οργανισμοί Εμπορίου (Ε.Ο.Ε.)	Χειροτεχνίες και λίγα αγροτικά προϊόντα	Μέσω εθελοντών, δημιουργία Worldshops (Καταστήματα των Ε.Ο.Ε.)	Αλλαγή του εμπορικού συστήματος στα πλαίσια του οράματος για ένα δικαιότερο κόσμο
Θεσμοθέτηση του Δίκαιου Εμπορίου	Δεκαετίες 1980 & 1990	Οργανισμοί Δ.Ε. Δίκτυα / Εποπτικές και Οργανωτικές Αρχές, Οι πρώτες κερδοσκοπικές εταιρίες Δ.Ε., Οικολογικές εταιρίες που υιοθετούν το Δ.Ε.	Αγροτικά προϊόντα/ Καταναλωτικά αγαθά (π.χ. καφές, σοκολάτα, τσάι, φρούτα κτλ)	Worldshops και Μέσω λιανέμπορων, (Supermarkets)	Περισσότερο εμπορικοί στόχοι: Αύξηση των πωλήσεων του Δ. Ε. χρησιμοποιώντας τα υπάρχοντα κανάλια της αγοράς
Ευρεία Εξάπλωση και Καθιέρωση του Δίκαιου Εμπορίου	2000 – έως σήμερα	Συμμετέχουν πλέον και μεγάλες πολυεθνικές με δικά τους προϊόντα Δ.Ε., Λιανέμποροι με προϊόντα Δ.Ε ιδιωτικής ετικέτας	Καταναλωτικά αγαθά, Επώνυμα (branded) επεξεργασμένα προϊόντα (π.χ. ρούχα, καλλυντικά κ.τ.λ.)	Σε μεγάλες αλυσίδες supermarket, αλυσίδες χώρων μαζικής εστίασης (π.χ. Starbucks) και worldshops	Επηρεασμό όλων των εταιριών ώστε να υπάρξει καθολική υιοθέτηση των αρχών του Δ. Ε. από το σύνολο της αγοράς

Πίνακας 1

ΑΞΙΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (σε ευρώ) - Πίνακας 2

Χώρα	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% Μεταβολή 2009 - 2010
Ην. Βασίλειο	205.556.621	276.800.000	409.500.000	704.314.576	880.620.304	946.540.300	1.343.956.837	42%
Η.Π.Α.	214.603.263	344.100.000	499.000.000	730.820.000	757.753.382	851.403.590	936.973.359	10%
Γερμανία	57.500.000	70.900.000	110.000.000	141.686.350	212.798.451	267.473.584	340.000.000	27%
Γαλλία	69.670.360	109.100.000	166.000.000	210.000.000	255.570.000	287.742.792	303.314.314	5%
Καναδάς	17.536.575	34.800.000	53.800.000	79.628.241	123.797.132	201.978.074	248.772.680	23%
Ελβετία	136.000.000	133.800.000	142.300.000	158.101.911	168.766.526	180.160.263	219.918.679	22%
Ιρλανδία	5.051.630	6.600.000	11.600.000	23.335.678	94.429.586	118.574.416	138.000.000	16%
Αυστραλία		2.500.000	6.800.000	10.800.000	18.567.280	28.733.986	125.940.187	338%
Ολλανδία	35.000.000	36.500.000	41.000.000	47.500.000	60.913.968	85.818.400	119.000.000	39%
Σουηδία	5.494.505	9.300.000	16.000.000	42.546.039	72.830.302	82.662.331	108.477.630	31%
Φινλανδία	7.553.000	13.000.000	22.500.000	34.643.000	54.445.645	86.865.284	93.001.210	7%
Αυστρία		25.600.000	41.700.000	52.794.306	65.200.000	72.000.000	87.000.000	21%
Δανία	13.000.000	14.000.000	23.200.000	39.559.534	51.220.106	54.436.609	61.837.026	14%
Βέλγιο	13.605.000	15.000.000	28.000.000	35.000.000	45.780.141	56.431.496	60.243.537	7%
Ιταλία	25.000.000	28.000.000	34.500.000	39.000.000	41.284.198	43.382.860	49.400.006	14%
Νορβηγία	4.785.900	6.700.000	8.600.000	18.069.198	30.961.160	34.689.522	43.756.694	26%
Ισπανία		300.000	1.900.000	3.928.213	5.483.106	8.030.724	14.886.675	85%
Ιαπωνία	2.500.000	3.400.000	4.100.000	6.200.000	9.567.132	11.283.451	14.434.289	28%
Λουξεμβούργο	2.000.000	2.300.000	2.800.000	3.200.000	4.249.301	5.327.122	6.200.000	16%
Τσεχία						556.540	2.704.370	386%
Ν. Αφρική						458.075	1.898.889	315%
Λιθουανία						315.380	751.776	138%
Εσθονία						295.045	606.247	105%
Λετονία						153.500	425.936	177%
Υπόλοιπος Κόσμος					130.722	18.099.255	39.443.874	118%
ΣΥΝΟΛΟ	814.856.854	1.132.700.000	1.623.300.000	2.381.127.046	2.954.368.442	3.443.412.599	4.360.944.215	27%

7. ΑΝΤΙΛΟΓΟΣ ΣΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί ένα ετερογενές κίνημα το οποίο έχει βρει ως σήμερα υποστηρικτές σε πολλές διαφορετικές ομάδες του πληθυσμού. Στο πλευρό του Δικαιου Εμπορίου τάχθηκαν από εκκλησιαστικές και φιλανθρωπικές οργανώσεις, μέχρι αριστερά, αντί-καπιταλιστικά κινήματα και από μη-κυβερνητικές και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις μέχρι λιανέμπορους και πολυεθνικές εταιρίες. Όμως, εξίσου ετερογενής είναι και η κριτική που δέχεται το Δίκαιο Εμπόριο, τόσο από τους θιασώτες της νεοφιλελεύθερης οικονομικής πολιτικής, όσο και από περιβαλλοντικές οργανώσεις ή κινήματα της αριστεράς.

7.1 Κριτική από τη Νεοφιλελεύθερη Οπτική

Οι θιασώτες του νεοφιλελευθερισμού, υποστηρίζοντας την «αυτορύθμιση» των αγορών, έχουν έρθει κάποιες φορές σε ευθεία αντιπαράθεση με το Δίκαιο Εμπόριο, καθώς θεωρούν πως ένα σύστημα που ορίζει εκ των προτέρων υψηλότερες ανταμοιβές για τους παραγωγούς, δε μπορεί να είναι βιώσιμο σε βάθος χρόνου. Σύμφωνα με μελέτη του Adam Smith Institute (Sidwell, 2008), το Δίκαιο Εμπόριο καταλήγει να γίνεται «άδικο», καθώς ευνοεί μόνο μικρή μερίδα καλλιεργητών που καταφέρνουν να αποκτήσουν την πιστοποίηση, ενώ οι υψηλότερες τιμές που προσφέρει κάνουν το σύστημα του Δικαιου Εμπορίου ασταθές και ανεδαφικό. Σε μία αντίστοιχη κριτική, ο Henderson (2008) θεωρεί πως το Δίκαιο Εμπόριο είναι αντιπαραγωγικό, αφού δεν επικροτεί την ποιότητα, αλλά μόνο την τήρηση γραφειοκρατικών κριτηρίων που αφορούν στη διαδικασία παραγωγής. Οι Beuchelt και Zeller (2011) επεκτείνουν την κριτική στο Δίκαιο Εμπόριο, υποστηρίζοντας πως

ουσιαστικά το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου δεν έχει φέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα στη ζωή των καλλιεργητών και δε φαίνεται να βοηθάει αποτελεσματικά στην αντιμετώπιση της φτώχειας.

Η απάντηση των φορέων και ερευνητών του Δίκαιου Εμπορίου ήταν άμεση σε όλες τις περιπτώσεις (Smith, 2009). Η ενδελεχής μελέτη του National Resources Institute σε συνεργασία με το University of Greenwich, για λογαριασμό του Fairtrade Foundation, παρουσίασε αναλυτικά την σε βάθος αλλαγή που έχει επιφέρει το Δίκαιο Εμπόριο στη ζωή εκατομμυρίων παραγωγών και τη συμβολή του στην ανάπτυξη των τοπικών κοινωνιών (Nelson and Pound, 2009). Ο Michael Zelmer (2011), Διευθυντής Επικοινωνίας του Fairtrade Canada, δημοσίευσε λεπτομερή απάντηση στην κριτική των Beuchelt και Zeller, διευκρινίζοντας τα οφέλη του Δίκαιου Εμπορίου και τις διαδικασίες πιστοποίησης των αγροτικών συνεταιρισμών, ενώ έκανε και ξεχωριστή αναφορά στις δημοκρατικές διαδικασίες του κινήματος. Παράλληλα, η Νάσια Ζορμπά, υπεύθυνη επικοινωνίας της Fair Trade Hellas, σε ημι-δομημένη συνέντευξη για την παρούσα διδακτορική διατριβή, εκφράζει την άποψη των ελληνικών ΜΚΟ, τονίζοντας πως *«η ποιότητα των προϊόντων για το Δίκαιο Εμπόριο είναι εξίσου σημαντική με την ηθική»*. Άλλωστε, η εξέλιξη του Δίκαιου Εμπορίου διεθνώς έδειξε πως η υψηλότερη ποιότητα των προϊόντων αποτέλεσε μέσο για την ευρύτερη προσέλκυση νέων καταναλωτών και λειτούργησε ως όχημα που έφερε το Δίκαιο Εμπόριο στην εποχή του κυρίαρχου ρεύματος (Raynolds, 2009).

7.2 Τα «Μίλια των Τροφίμων» ('food miles')

Το ζήτημα της υπερθέρμανσης του πλανήτη, της κλιματικής αλλαγής και των περιβαλλοντικών κινδύνων έχουν έρθει έντονα στο προσκήνιο τα τελευταία χρόνια (Chichilnisky, 2011). Στο ευρύτερο πλαίσιο της συζήτησης για τις επιπτώσεις που έχουν οι παραγωγικές, αλλά και καταναλωτικές πρακτικές στο περιβάλλον, ανέκυψε πρόσφατα το ζήτημα των αποκαλούμενων «food miles», των χιλιομέτρων δηλαδή που διανύουν τα τρόφιμα από τον τόπο παραγωγής τους μέχρι να βρεθούν στα σπίτια των καταναλωτών. Τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου προέρχονται κατά κόρον από τις χώρες του νότιου ημισφαιρίου, με αποτέλεσμα να πρέπει να διανύσουν πολλά χιλιόμετρα πριν φτάσουν στις δυτικές αγορές. Η κριτική που αναπτύσσεται εναντίον του Δίκαιου Εμπορίου από κάποιες περιβαλλοντικές ομάδες, αφορά στις αυξημένες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα από τη μεταφορά των τροφίμων, οι οποίες επιβαρύνουν το περιβάλλον (SAFE Alliance, 1994).

Η Μαρίνα Σάρλι, ιδρύτρια της Fair Trade Hellas, σε συνέντευξη για την παρούσα διατριβή, διευκρίνισε πως η συγκεκριμένη κριτική δε μπορεί να αγγίξει το σύνολο των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου, αλλά μόνο εκείνων που παράγονται τόσο στον ανεπτυγμένο, όσο και στον υπό ανάπτυξη κόσμο. *«Ο καφές, για παράδειγμα, παράγεται κυρίως στη Λατινική Αμερική, ενώ το κακάο κυρίως στις χώρες της δυτικής Αφρικής. Συνεπώς τα προϊόντα αυτά αναγκαστικά θα διανύσουν πολλά χιλιόμετρα κατά τη μεταφορά τους και για αυτό το λόγο είναι προτιμότερο να επιλεγούν εκείνα του Δίκαιου Εμπορίου, αντί εκείνων που προέρχονται από το συμβατικό εμπόριο».*

Επιπλέον, ο Fairtrade Foundation (2011) τόνισε πως οι ετήσιες κατά κεφαλή εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα στις υπό ανάπτυξη χώρες είναι κατά πολύ μικρότερες από εκείνες των ανεπτυγμένων κρατών, συνεπώς η κριτική για το περιβαλλοντικό «αποτύπωμα» θα έπρεπε να απευθύνεται στις ισχυρές οικονομίες του πλανήτη που έχουν και τη μεγαλύτερη ευθύνη της σημερινής οικολογικής καταστροφής. Άλλωστε, το Δίκαιο Εμπόριο, σε επίπεδο παραγωγής προωθεί βιώσιμες και βιολογικές μορφές καλλιέργειας που σέβονται και προστατεύουν το περιβάλλον. Η βιολογική μέθοδος παραγωγής έχει ως αποτέλεσμα σε αρκετές περιπτώσεις την ισοσκέλιση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα που προκύπτουν από τη μεταφορά των αγροτικών αγαθών. Επιπλέον, το περιβαλλοντικό ζήτημα δε μπορεί να τεθεί ανεξάρτητα από τα ευρύτερα πολιτικά και κοινωνικά θέματα. Η βιώσιμη ανάπτυξη δεν αφορά μόνο στο περιβάλλον, αλλά και στους ανθρώπους, για αυτό ο Fairtrade International (2011γ) καλεί τους καταναλωτές να λάβουν υπ' όψιν τους τόσο τους βιολογικούς τρόπους παραγωγής των περισσότερων προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου, όσο και το θετικό αντίκτυπο που έχει στη ζωή των παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε η Marlike Kocken, στα πλαίσια συνέντευξης για την πρωτογενή έρευνα: *«το Δίκαιο Εμπόριο δεν επιχειρεί να θέσει αντιμέτωπους τους παραγωγούς του κόσμου, αλλά αντιθέτως να τους κάνει συμμάχους απέναντι σε αυτούς που τους εκμεταλλεύονται».*

7.3 Κριτική εκ των Έσω

Η ραγδαία εξάπλωση του Δίκαιου Εμπορίου και η εισχώρηση των μεγάλων εταιριών στην αγορά του Δίκαιου Εμπορίου, προκάλεσε τα τελευταία χρόνια αυξανόμενη ανησυχία στο εσωτερικό του κινήματος. Όπως θα φανεί πιο αναλυτικά και σε

επόμενο κεφάλαιο (βλ. 13.1), έχει δημιουργηθεί ένα ριζοσπαστικό τμήμα του Δίκαιου Εμπορίου που δεν αντιμετώπισε θετικά τη στροφή του κινήματος προς το κυρίαρχο ρεύμα. Σύμφωνα με τον VanderHoff (2009). “*το Δίκαιο Εμπόριο είναι σε κρίση*” και φαίνεται να χάνει τον ιδεολογικό του προσανατολισμό. Η δήλωση αποχώρησης του Fairtrade USA από τον Fairtrade International το Σεπτέμβριο του 2011, ώστε να μπορεί να πιστοποιεί με μεγαλύτερη ευχέρεια εκτός από μικρούς συνεταιρισμούς και μεγάλες γεωργικές εκτάσεις, έφερε ξανά στο προσκήνιο την ανησυχία πως το Δίκαιο Εμπόριο ξεφεύγει από τον αρχικό του στόχο, ο οποίος είναι να βοηθάει τους μικρούς περιθωριοποιημένους παραγωγούς και έχει αρχίσει να εστιάζει περισσότερο στη συμμαχία με μεγάλες εταιρίες για την άνοδο των πωλήσεων του (Murray and Raynolds, 2007· Robinson, 2011). Όμως, το συγκεκριμένο ζήτημα δεν αποτελεί τόσο κριτική στο Δίκαιο Εμπόριο, όσο ένα «ηθικό δίλημμα» που καλείται να αντιμετωπίσει παγκοσμίως το κίνημα και αφορά στη συνεργασία του ή όχι με μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες (βλ. πιο αναλυτικά κεφάλαιο 13.1).

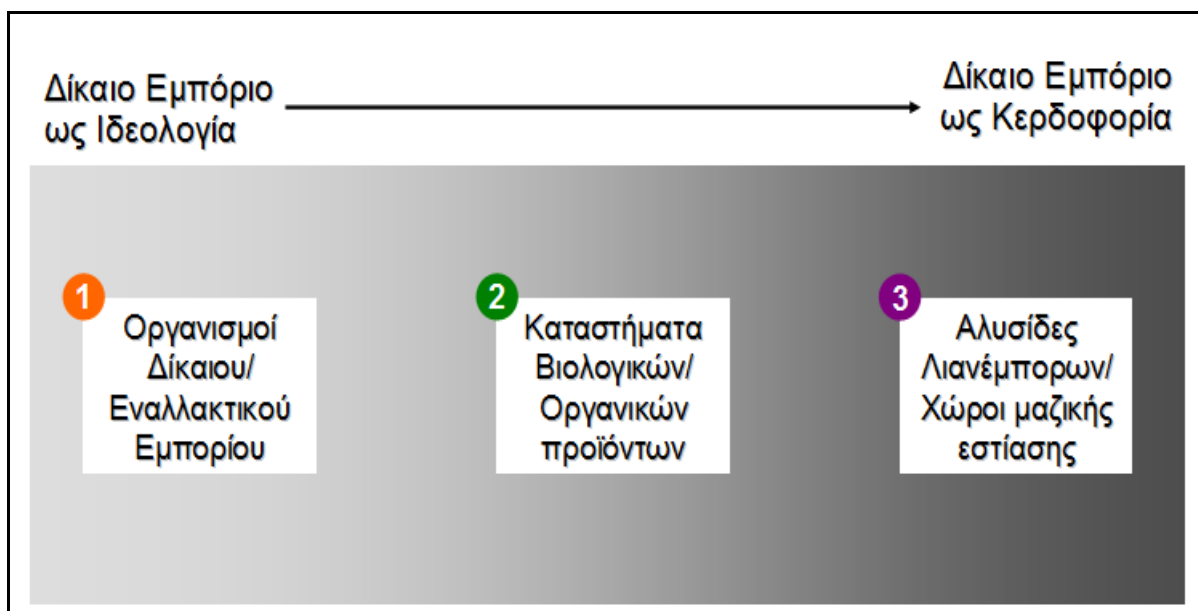
8. ΟΙ ΦΟΡΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Τα τελευταία χρόνια το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου γνώρισε παγκοσμίως ραγδαία ανάπτυξη, με το ενδιαφέρον των καταναλωτών να μεγαλώνει και τους συμμετέχοντες φορείς να πληθαίνουν. Μέχρι τα μέσα του 1990, η αγορά του Δίκαιου Εμπορίου διεθνώς ήταν αρκετά περιορισμένη και επικεντρωνόταν κυρίως στις δραστηριότητες των τοπικών Οργανισμών Δίκαιου Εμπορίου. Η τελευταία όμως δεκαετία χαρακτηρίστηκε από τη στροφή προς το «κυρίαρχο ρεύμα» ('mainstream'), με την είσοδο στο Δίκαιο Εμπόριο γνωστών πολυεθνικών εταιριών, λιανέμπορων και χώρων μαζικής εστίασης (Fridell, 2009).

Στην Ελλάδα, αν και το Δίκαιο Εμπόριο έχει ουσιαστικά ιστορία μόλις λίγων ετών, αρκετοί διαφορετικοί φορείς συγκροτούν μία περιορισμένη, αλλά αρκετά αναπτυσσόμενη και ετερογενή αγορά. Από το 2004, υπάρχουν δύο βασικοί οργανισμοί Δίκαιου και Εναλλακτικού Εμπορίου: η Fair Trade Hellas και ο Σπόρος, με τον κάθε ένα να έχει τη δική του ξεχωριστή προσέγγιση στο Δίκαιο Εμπόριο. Επιπλέον, πολλά τοπικά καταστήματα με οργανικά προϊόντα, αλλά και μικροί χώροι εστίασης προσφέρουν τα τελευταία χρόνια ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα. Τέλος, μεγάλες αλυσίδες λιανέμπορων (όπως ο AB και τα Carrefour), αλλά και χώροι μαζικής εστίασης (όπως τα Starbucks) έχουν αρχίσει να προσφέρουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου στους Έλληνες καταναλωτές.

Οι φορείς αυτοί, ανάλογα με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν και υιοθετούν τις αρχές του Δίκαιου Εμπορίου θα μπορούσαν να χωριστούν σε τρεις διαφορετικές ομάδες

συμμετεχόντων. Σύμφωνα με τον Davies (2007), ο κάθε φορέας αντιλαμβάνεται διαφορετικά το Δίκαιο Εμπόριο και έχει διαφορετικούς στόχους και σκοπούς. Κάποιοι από τους συμμετέχοντες εστιάζουν κυρίως στις ιδεολογικές παραμέτρους του κινήματος, ενώ κάποιοι άλλοι επικεντρώνονται κυρίως στην αγοραστική δυναμική του Δικαιου Εμπορίου και στην αύξηση των πωλήσεων. Με βάση το παραπάνω, οι φορείς Δικαιου Εμπορίου στην Ελλάδα θα μπορούσαν χαρτογραφηθούν ως εξής: (βλ. εικόνα 14)



Εικόνα 14

8.1 Οργανισμοί Δίκαιου και Εναλλακτικού Εμπορίου

Οι οργανισμοί Δίκαιου και Εναλλακτικού Εμπορίου, είναι μη-κερδοσκοπικές οργανώσεις που θέτουν υπό αμφισβήτηση το παγκόσμιο εμπορικό σύστημα και επιθυμούν την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των Ελλήνων πολιτών για την παγκόσμια ανισότητα (Moore, 2004). Αν και επιθυμούν την πώληση των προϊόντων τους μέσω των καταστημάτων τους (worldshops), δεν επιδιώκουν κάποιο τελικό

κέρδος προς όφελος τους, παρά μόνο αυτό που θα διατηρήσει την εύρυθμη λειτουργίας τους.

Δημιουργήθηκαν εξ αρχής με στόχο τη βοήθεια των παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου και αποτελούν τους κύριους εκφραστές της ιδεολογίας του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα. Οι οργανισμοί Δίκαιου Εμπορίου έχουν τις αρχές του κινήματος στον πυρήνα της λειτουργίας τους και επικεντρώνονται κυρίως στα ευρύτερα πολιτικά ζητήματα που θέτει το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου. Τόσο η Fair Trade Hellas, όσο και ο Σπόρος, καθοδηγούνται από ιδεολογικά κίνητρα όμως, όπως φαίνεται και στη συνέχεια, η κάθε οργάνωση αντιμετωπίζει με κάπως διαφορετικό τρόπο τους τελικούς σκοπούς του κινήματος.

i) Fair Trade Hellas



Από το 2002 έως το 2004, Μαρίνα Σάρλι, ιδρύτρια της Fair Trade Hellas, δημιούργησε μία άτυπη ομάδα εθελοντών για την προώθηση του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, η οποία τελικά πήρε επίσημη μορφή το 2004 με την ίδρυση της Fair Trade Hellas, που αποτελεί μη κυβερνητική οργάνωση και έχει τη νομική μορφή της αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας. Το Μάρτιο του 2006

εγκαινιάστηκε το πρώτο μη κερδοσκοπικό της κατάστημα στο κέντρο της Αθήνας, στα πρότυπα των worldshops των ξένων οργανισμών Δίκαιου Εμπορίου³⁸ διαθέτοντας πληθώρα καταναλωτικών προϊόντων, ενώ παράλληλα η Fair Trade Hellas την ίδια χρονιά έγινε μέλος του συνεταιρισμού CTM Altromercato³⁹. Η οργάνωση από το 2009 αποτελεί πλέον αναγνωρισμένο μέλος του World Fair Trade Organization, ενώ εκτός από τη λειτουργία του μη κερδοσκοπικού καταστήματος, η Fair Trade Hellas δραστηριοποιείται στην υλοποίηση εκπαιδευτικών και ενημερωτικών δράσεων και συμμετάσχει σε πλήθος εκδηλώσεων για την προώθηση του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου.

Η Fair Trade Hellas, αποτελώντας μέλος του WFTO., ακολουθεί τις επίσημες γραμμές των διεθνών οργανισμών, στηρίζοντας την εξάπλωση του Δίκαιου Εμπορίου στη μαζική αγορά, αλλά διατηρώντας ταυτόχρονα επιφυλάξεις για την πιστοποίηση προϊόντων από πολυεθνικές εταιρίες με 'βεβαρημένο' παρελθόν. Για αυτό το λόγο η Μαρίνα Σάρλι, στα πλαίσια συνέντευξης για την παρούσα διατριβή, εξέφρασε την ανησυχία της για τα εκτεταμένα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης γνωστών εταιριών που όμως συχνά *«αποκρύπτουν πληροφορίες από τον καταναλωτή για άλλες βλαβερές συνέπειες των επιχειρηματικών τους πρακτικών»*. Σύμφωνα με την ιδρύτρια της Fair Trade Hellas, *«ένας από τους σκοπούς της οργάνωσης είναι να ενημερώσει τους Έλληνες καταναλωτές, ώστε αντί να αγοράζουν πιο πολλά προϊόντα, να αγοράζουν πιο σωστά»*.

³⁸ Η Fair Trade Hellas επιχείρησε το άνοιγμα ενός ακόμη καταστήματος στη Θεσσαλονίκη, το οποίο όμως μετά από λίγους μήνες λειτουργίας και λόγω οικονομικών δυσκολιών αναγκάστηκε να κλείσει τον Απρίλιο του 2009.

³⁹ Ο CTM Altromercato έχει έδρα την Ιταλία και αποτελεί μία μη κερδοσκοπική σύμπραξη περίπου 130 οργανώσεων και 230 worldshops, που βρίσκονται κυρίως στην Ιταλία και την Πορτογαλία.

ii) Σπόρος



Το 2004, ιδρύεται από μία μικρή ομάδα ακτιβιστών στην Αθήνα και ο έτερος οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, ο 'Σπόρος', ο οποίος όμως προτιμάει να ονομάζεται οργάνωση 'Εναλλακτικού' εμπορίου, υπενθυμίζοντας τις επαναστατικές και πιο ριζοσπαστικές ρίζες που είχε το κίνημα στο ξεκίνημά του και ειδικά στις δεκαετίες του 1960 και 1970. Το αρχικό κίνητρο δημιουργίας του οργανισμού ήταν η έκφραση έμπρακτης υποστήριξης και αλληλεγγύης στο κίνημα των Zapatistas στο Μεξικό. Ο Σπόρος διαθέτει ένα κατάστημα στο κέντρο της Αθήνας και διακινεί κυρίως αγροτικά προϊόντα που προέρχονται από αγροτικούς συνεταιρισμούς της Λατινικής Αμερικής και καταλήγουν στην Ελλάδα συνήθως μέσω της οργάνωσης 'Café Libertad' που έχει έδρα στο Αμβούργο. Η οργάνωση διατηρεί συνεργασία με νεότευκτα εγχειρήματα Δίκαιου Εμπορίου που αναπτύσσονται στην περιφέρεια, όπως το 'Terra Verde' στα Χανιά, το 'Nuestro Mundo' στο Ηράκλειο και ο 'Συνεταιρισμός Παράκαμψης Μεσαζόντων' στη Θεσσαλονίκη (Spyridaki, 2010). Ο Σπόρος ως προς τη νομική του υπόσταση είναι ένας προμηθευτικός συνεταιρισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα και σε αντίθεση με τη Fair Trade Hellas, δεν ανήκει στο World Fair Trade Organization, καθώς αντιτίθεται στις αποφάσεις και τους στόχους των διεθνών φορέων του Δίκαιου Εμπορίου.

Ο Σπόρος δεν επιθυμεί απλώς να *«βελτιώσει τις εμπορικές συνθήκες»* του υπάρχοντος συστήματος, όπως αναφέρει ο επίσημος ορισμός του Δίκαιου Εμπορίου από τον FINE, αλλά *«τη δημιουργία ενός δικτύου εναλλακτικού εμπορίου βασισμένου σε διαφορετικές και ανεξάρτητες από τις υπάρχουσες δομές»*, όπου ο απώτερος στόχος είναι η οριστική *«ανατροπή των εκμεταλλευτικών πολιτικών του παγκόσμιου εμπορίου»* (Σπόρος, 2011). Ο Σπόρος συνεπώς, αποτελεί τη ριζοσπαστική εκδοχή του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, όπως αυτή παρουσιάστηκε τόσο από τον Jaffee (2007) και τον Fridell (Fridell et al, 2008), όσο και από τον VanderHoff Boersma (2009). Απώτερος στόχος του *«δεν είναι η αύξηση των πωλήσεων ή η απλή αλλαγή των άδικων κανόνων του παιχνιδιού»*, αλλά η δημιουργία ενός *«κοινωνικού κινήματος που θα μετασχηματίσει το σύστημα και θα συμβάλει στην οριστική κατάργηση των ανισοτήτων»* (Σπόρος, 2009α).

Γίνεται εύκολα κατανοητό από τα παραπάνω, πως ο Σπόρος είναι εκ διαμέτρου αντίθετος στην είσοδο πολυεθνικών εταιριών και λιανέμπορων στο Δίκαιο Εμπόριο, θεωρώντας πως αυτό διαβάλλει τις αρχικές ιδεολογικές αξίες του κινήματος. Για τα μέλη του Σπόρου *«ένα πραγματικά Δίκαιο Εμπόριο θα είναι εφικτό μόνο σε ένα πολιτικό, οικονομικό και κοινωνικό σύστημα που θα έρχεται σε ρήξη με τις νεοφιλελεύθερες πολιτικές. Σε ένα καπιταλισμό με ανθρώπινο πρόσωπο, όπου οι ανισότητες θα είναι απλά πιο 'βιώσιμες', το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχει θέση»* (Σπόρος, 2009β).

8.2 Καταστήματα με Οργανικά/ Βιολογικά Προϊόντα

Η ελληνική αγορά τα τελευταία χρόνια έχει γνωρίσει μία ραγδαία άνοδο των βιολογικών προϊόντων (Hellastat, 2009) Η οργανική / βιολογική καλλιέργεια⁴⁰ αναφέρεται σε τρόφιμα που παράχθηκαν χωρίς τη χρήση λιπάνσεων, φυτοφαρμάκων, φυτό-προστατευτικών ουσιών, ακτινοβολίας ή πρόσθετων χημικών, σε αντίθεση με τα συμβατικά συστήματα παραγωγής που χρησιμοποιούν έστω κάποιο από τα παραπάνω (Albala and Allen, 2007). Εκτός από την προστασία της υγείας του καταναλωτή, τα βιολογικά προϊόντα θεωρούνται και τα πλέον οικολογικά, καθώς αναπτύσσουν μεθόδους παραγωγής φιλικούς προς το περιβάλλον, αποφεύγοντας τη μόλυνση, κάνοντας σωστή χρήση των φυσικών πόρων και δίνοντας έμφαση στη διατήρηση της γονιμότητας του εδάφους. Ιστορικά τα βιολογικά προϊόντα συνδέθηκαν με τους μικρούς, ανεξάρτητους παραγωγούς που έρχονταν σε «ιδεολογική αντίθεση με τις μεγάλης κλίμακας αγροκαλλιέργειες και τις πολυεθνικές εταιρίες που εμπορεύονταν επεξεργασμένες τροφές» (Albala and Allen, 2007: 288).

Τα πρώτα εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα ξεκίνησαν σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και σύμφωνα με πρόσφατη κλαδική μελέτη της ICAP (2011) λειτουργούν στη χώρα μας περίπου 480 καταστήματα με οργανικά και βιολογικά προϊόντα, εκ των οποίων τα 200 βρίσκονται στην Αθήνα. Στα ράφια των συγκεκριμένων καταστημάτων, οι καταναλωτές μπορούν να βρουν ικανοποιητική ποικιλία προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου, καθώς είναι συνήθης πρακτική για τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου να αποκτούν παράλληλα και τη βιολογική / οργανική πιστοποίηση (Murray-Prior et al.,

⁴⁰ Στα ελληνικά έχει επικρατήσει ο όρος ‘βιολογική’ καλλιέργεια, αν και στις λατινογενείς γλώσσες αναφέρεται κυρίως ως ‘organic’.

2008). Επιπλέον, σε αρκετές πόλεις της Ελλάδας, τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί μικροί χώροι εστίασης που διαθέτουν βιολογικό καφέ και κακάο που είναι πιστοποιημένα ως Δίκαιο Εμπόριο.

Σύμφωνα με τον Davies (2007), οι εταιρίες και τα καταστήματα που διαθέτουν βιολογικά προϊόντα μπορεί να μη βρίσκονται στον ιδεολογικό πυρήνα του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου, αλλά αποτελούν υποστηρικτές και θιασώτες των ιδεών του, «υιοθετώντας» αρκετές από τις αρχές του. Παγκοσμίως, η ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου είτε ταυτίστηκε, είτε συνδυάστηκε με την αντίστοιχη άνοδο των βιολογικών και οργανικών προϊόντων. Άλλωστε, όπως αναφέρει ο Raynolds (2000), τόσο τα οργανικά προϊόντα όσο και εκείνα του Δίκαιου Εμπορίου, αμφισβητούν τις υπάρχουσες πρακτικές αγροτικής καλλιέργειας, τα μεν σε επίπεδο οικολογικών συνθηκών παραγωγής και τα δε σε επίπεδο κοινωνικών συνθηκών. Τα καταστήματα βιολογικών και αγροτικών προϊόντων, ισορροπούν ανάμεσα στην ιδεολογική υποστήριξη του Δίκαιου Εμπορίου και στην επιχειρηματική χρησιμοποίηση του για αποκόμιση κερδών από αυτό.

8.3 Λιανέμποροι και Χώροι Μαζικής Εστίασης

Τα τελευταία χρόνια τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου άρχισαν να βρίσκουν τη θέση τους στα ράφια των σουπερμάρκετ και στους χώρους μαζικής εστίασης, ακολουθώντας την πορεία των υπόλοιπων Ευρωπαϊκών χωρών. Όμως, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις δεν είχαν εξ αρχής προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου και μόλις πρόσφατα τα πρόσθεσαν στο υπάρχον κωδικολόγιο των προϊόντων τους. Ειδικά για

τους λιανέμπορους στην Ελλάδα, η συντριπτική πλειοψηφία των διαθέσιμων προϊόντων τους παραμένει χωρίς την πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου.

Όπως αναφέρει ο Davies, η πλειοψηφία των λιανέμπορων και των πολυεθνικών εταιριών αρχικά αντιμετώπισε *«εχθρικά το Δίκαιο Εμπόριο, αλλά καθώς η αγορά του Δίκαιου Εμπορίου μεγάλωνε και αποτέλεσε αφενός ευκαιρία ανάπτυξης, και αφετέρου απειλή των υπαρχόντων πωλήσεων τους»*, τότε στράφηκαν σε αυτό (Davies, 2007: 459). Επιπλέον, παρά τη συμμετοχή τους στο Δίκαιο Εμπόριο, οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις παραμένουν κερδοσκοπικές εταιρίες, σε αντίθεση με τους μη-κυβερνητικούς οργανισμούς Δίκαιου Εμπορίου. Συνεπώς, παρά την όποια ειλικρινή τους πρόθεση συμβολής στον αναπτυσσόμενο κόσμο, τόσο οι λιανέμποροι όσο και οι μαζικοί χώροι εστίασης, τοποθετούνται στους φορείς που αντιμετωπίζουν το Δίκαιο Εμπόριο κυρίως ως μορφή κερδοφορίας.

i) Αλυσίδες Σουπερμάρκετ

Τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου συνδέθηκαν, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, με τα βιολογικά προϊόντα, με αποτέλεσμα εκείνα που έφεραν παράλληλα την οργανική πιστοποίηση να είναι και τα πρώτα που έγιναν διαθέσιμα στις ελληνικές αλυσίδες λιανεμπορίου, καθώς τα τμήματα με τα βιολογικά προϊόντα είχαν αρχίσει να αναπτύσσονται από τα μέσα της δεκαετίας του 2000. Δύο από τις μεγαλύτερες αλυσίδες λιανεμπορίου στην Ελλάδα, ο ΑΒ (μέλος του Βελγικού ομίλου Delhaize) και τα Carrefour, ξεκίνησαν να πωλούν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου το 2008 στο μικρό τομέα των βιολογικών τους προϊόντων, ενώ το παράδειγμα τους μιμήθηκαν κάποιες ακόμα αλυσίδες σουπερμάρκετ, με την ποικιλία όμως των προϊόντων Δίκαιου

Εμπορίου να είναι εξαιρετικά περιορισμένη και τη διαθεσιμότητα τους συνήθως περιστασιακή ⁴¹ (Consumers International, 2010).

Το νέο INKA, αποτέλεσε το συνεργαζόμενο ελληνικό μέλος του Consumers International στη μελέτη που διεξήγαγε το 2009 για τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου στο ευρωπαϊκό λιανεμπόριο (Consumers International, 2010). Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, παρά την ύπαρξη κάποιων προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στις αλυσίδες σουπερμαρκετ στην Ελλάδα, η διαθεσιμότητα των προϊόντων είναι συνήθως ευκαιριακή και χωρίς ιδιαίτερη οργάνωση. Είναι χαρακτηριστικό, πως από όλα τα σουπερμαρκετ που διαθέτουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, μόνο ο ΑΒ κάνει κάποια ξεχωριστή αναφορά στο Δίκαιο Εμπόριο στον ετήσιο Κοινωνικό Απολογισμό του. Όπως τονίζει η Σήλια Τσέκερη, Διευθύνουσα Σύμβουλος του νέου INKA σε συνέντευξη που έδωσε στα πλαίσια της παρούσας διατριβής, *«τα στελέχη των ελληνικών σουπερμαρκετ έχουν στη συντριπτική τους πλειοψηφία άγνοια για το Δίκαιο Εμπόριο (...) Δεν υπάρχει καμία οργανωμένη στρατηγική για την προώθηση και διαθεσιμότητα των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου και δεν έχει γίνει ως σήμερα καμία εναρμονισμένη προσπάθεια προβολής τους»*.

Όμως, παρά την εξαιρετικά περιορισμένη διάδοσή των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στο ελληνικό λιανεμπόριο, τα πρώτα σημάδια από τις πωλήσεις τους είναι θετικά. Σύμφωνα με τα στοιχεία που εξέδωσε ο ΑΒ στον απολογισμό της Εταιρικής του Κοινωνικής Ευθύνης, μπορεί να διατίθενται μόλις 5 προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου,

41 Αξίζει να σημειωθεί πως στην Ελλάδα δεν υπάρχει κάποιος εθνικός φορέας πιστοποίησης όπως είναι ο Fairtrade Foundation στη Μ. Βρετανία ή ο Max Havelaar στην Ολλανδία, συνεπώς τα περισσότερα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου που βρίσκονται στα ράφια των σουπερμάρκετ προέρχονται από άλλες ευρωπαϊκές χώρες και φέρουν κυρίως το ευρέως διαδεδομένο για την Ευρώπη, σήμα του Fairtrade International.

αλλά σημειώνουν διαδοχικές αυξήσεις στις πωλήσεις τους (πίνακας 1). Όπως ανέφερε η Αλεξία Μαχαίρα, Διευθύντρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του ΑΒ, σε ημι-δομημένη συνέντευξη για την παρούσα διδακτορική έρευνα: «σκοπός του ΑΒ είναι να τονίσει την κοινωνική και περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων του, ειδικά εκείνων που είναι ιδιωτικής ετικέτας» (συνέντευξη με Αλ. Μαχαίρα, Μάρτιος 2010). Άλλωστε, ο όμιλος Dehlaize στον οποίο ανήκει ο ΑΒ διαθέτει πολλά προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας που έχουν λάβει κατά καιρούς το σήμα πιστοποίησης του Δίκαιου Εμπορίου και έχει θέσει ως στόχο για το άμεσο μέλλον: «την πρόσφορα μεγάλης ποικιλίας προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου σε οικονομικά ανεκτές τιμές».

Προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου στην αλυσίδα ΑΒ Βασιλόπουλος					
	2008	2009	Μεταβολή %	2010	Μεταβολή %
Αριθμός προϊόντων	4	5	25%	5	-
Αξία πωλήσεων (σε ευρώ)	55.767	79.809	43%	155.511	95%

Πίνακας 3 (ΑΒ, 2011)

ii) Starbucks

Η αμερικανική αλυσίδα χώρων εστίασης ‘Starbucks’, μία από τις πλέον αναγνωρίσιμες εταιρίες διεθνώς και μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις προμήθειας καφέ, αποτελεί έναν από τους πιο γνωστούς αλλά και αμφιλεγόμενους φορείς του Δίκαιου Εμπορίου, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Πρόκειται σίγουρα για μία ξεχωριστή περίπτωση εταιρίας, την οποία οι σκληροπυρηνικοί υποστηρικτές του κινήματος ανέκαθεν «λάτρευαν να μισούν» (Sullivan, 2003). Τα Starbucks έχουν γίνει

μήλον της έριδος για το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, προκαλώντας ποικίλες αντιδράσεις, ενώ έχουν γραφτεί ειδικές μελέτες και άρθρα που αφορούν αποκλειστικά στην ανάμειξη τους με το Δίκαιο Εμπόριο (Renard, 2010· Argenti, 2004).

Στην Ελλάδα, ο καφές εσπρέσσο των Starbucks, έχει αποκτήσει από το 2007 την πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου, ακολουθώντας τη συμφωνία που έγινε το 2000, μεταξύ της Fairtrade USA (τότε αποκαλούμενης ‘Transfair USA’) και της κεντρικής διοίκησης των Starbucks⁴². Όπως ήδη είχε αναφέρει ο Paul Rice στον ετήσιο κοινωνικό απολογισμό των Starbucks: *«η δέσμευση της εταιρίας με το Δίκαιο Εμπόριο δείχνει πως μια επιχείρηση μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές ένα εξαιρετικό προϊόν που ταυτόχρονα να πληρώνει στους παραγωγούς μία δίκαιη τιμή και να φροντίζει το περιβάλλον. Τα Starbucks βοηθούν τους καταναλωτές να επιφέρουν μία συγκλονιστική αλλαγή στη ζωή χιλιάδων μικρών παραγωγών»* (Starbucks, 2008: 14).

Είναι γεγονός πως μέσω της στήριξης των Starbucks -και άλλων γνωστών, πολυεθνικών εταιριών- οι πωλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου έχουν γνωρίσει τεράστια ανάπτυξη διεθνώς, όμως η πλειοψηφία των ακαδημαϊκών του Δίκαιου Εμπορίου αντιμετώπισε με κριτικό πνεύμα και καχυποψία την πιστοποίηση των προϊόντων της πολυεθνικής εταιρίας (Macdonald, 2007), θεωρώντας πως σε ένα βαθμό καπηλεύεται τις αξίες του Δίκαιου Εμπορίου για να χειραγωγήσει τους καταναλωτές και να βελτιώσει την εταιρική της εικόνα (Fridell, 2009).

42 Τον Απρίλιο του 2000 τα Starbucks έκαναν συμφωνία με την TransFair USA να αγοράζουν, να καβουρδίζουν και να πωλούν καφέ με πιστοποίηση Δίκαιου Εμπορίου. Το φορολογικό έτος 2007, τα Starbucks αγόρασαν 20 εκατομμύρια λίβρες πιστοποιημένου καφέ και εκ τότε τους έχει δοθεί η άδεια να διαθέτουν καφέ Δίκαιου Εμπορίου σε 23 χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας και της Κύπρου.

9. ΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΕΚΦΑΝΣΕΙΣ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

«Η επανάσταση δε σημαίνει χείμαρρους αίματος, ούτε κατάληψη των Χειμερινών Ανακτόρων. Η επανάσταση σημαίνει τον ριζικό μετασχηματισμό των θεσμών της κοινωνίας (...), αλλά για να υπάρξει μια επανάσταση με αυτή την έννοια, προφανείς αλλαγές πρέπει να λάβουν χώρα στην ψυχο-κοινωνική οργάνωση του δυτικού ανθρώπου, στη στάση που έχει για τη ζωή, εν συντομία, στο φαντασιακό του. Η ιδέα ότι ο μόνος σκοπός στη ζωή μας είναι να παράγουμε και να καταναλώνουμε περισσότερο - μια ιδέα που είναι και παράλογη και εξευτελιστική - πρέπει να εγκαταλειφθεί. (...). Η οικολογία είναι ανατρεπτική επειδή θέτει υπό ερώτηση το καπιταλιστικό φαντασιακό το οποίο εξουσιάζει τον πλανήτη. Απορρίπτει το κεντρικό του κίνητρο, σύμφωνα με το οποίο η μοίρα μας είναι να αυξάνουμε ασταμάτητα την παραγωγή και την κατανάλωση. Δείχνει τον καταστροφικό αντίκτυπο της καπιταλιστικής λογικής πάνω στο φυσικό περιβάλλον και στη ζωή των ανθρώπινων όντων».

Cornelius Castoriadis, *“A Society Adrift”*

9.1 Η Εξέλιξη της Κατανάλωσης

Το ερευνητικό ενδιαφέρον των κοινωνικών και πολιτικών επιστημών στις δυτικές χώρες, εστιάζοταν για πάρα πολλά χρόνια στον τομέα της παραγωγής, αφήνοντας στο περιθώριο τη σημασία που κατέχει η κατανάλωση στη διαμόρφωση αυτών των κοινωνιών⁴³. Η αλλαγή κατεύθυνσης και η μετατόπιση του ενδιαφέροντος προς την κατανάλωση άρχισε να παρατηρείται από τη δεκαετία του 1970 και έπειτα, όταν σύγχρονοι μελετητές όπως ο Baudrillard (1970, [1998]) και αργότερα ο Featherstone

⁴³ Ακόμη και ο ίδιος ο Μαρξ, που στήριξε το θεωρητικό του οικοδόμημα στην έννοια της παραγωγής, κάνει νύξη στο βιβλίο του «Βασικές Γραμμές της Κριτικής της Πολιτικής Οικονομίας» στη σημασία της κατανάλωσης (1989) [1858].

(1991) και ο Slater (1997) άρχισαν να περιγράφουν τις σημερινές, δυτικές κοινωνίες ως «καταναλωτικές», τονίζοντας την κυριαρχία της κατανάλωσης σε κάθε επίπεδο της ιδιωτικής και δημόσιας σφαίρας.

Ο καταναλωτισμός είναι μία έννοια που διαχρονικά έχει συνδεθεί με αρνητικές εκφάνσεις του καπιταλιστικού συστήματος (Miller, 2001), όπως ο υλισμός (Pollay, 1986), η ακόρεστη συγκέντρωση αγαθών, ο εκμαυλισμός και η κοινωνική αδράνεια (Sayer, 2003). Όμως, όπως τονίζει ο Inglehart (1997), το πέρασμα των δυτικών κοινωνιών στη μεταμοντέρνα εποχή συνδυάστηκε παράλληλα με τη μετάβαση σε μετα-υλιστικές αξίες που αφορούν σε θέματα όπως το περιβάλλον, η ισότητα, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η βιώσιμη ανάπτυξη (Featherstone, 1991 και Micheletti et al., 2003). Αυτή η αλλαγή προοιόνισε τον «πολιτικό καταναλωτισμό» και παρακίνησε τους πολίτες να βρουν καινούριες διεξόδους πολιτικής έκφρασης ώστε να εκφράσουν τις προσωπικές και κοινωνικές ανησυχίες τους (Bennett, 1998). Η κατανάλωση δεν αντιμετωπίζεται πλέον ως μία παθητική διαδικασία, αλλά αναγνωρίζει κανείς σε αυτήν και την ενεργητική της διάσταση. Παράλληλα, αναδύεται η έννοια του «prosumer» (Toffler, 1980), του παραγωγού – καταναλωτή. Ειδικά η χρήση του Διαδικτύου προσφέρει αυξημένες δυνατότητες, και επιτρέπει στους καταναλωτές-πολίτες να δημιουργούν οι ίδιοι περιεχόμενο και να έχουν λόγο στα κοινά. Με αυτό τον τρόπο οι καταναλωτές έρχονται στο επίκεντρο της παγκόσμιας οικονομίας, αποκτούν μεγαλύτερη αυτοδυναμία (Ritzer & Jurgenson, 2010) και αναγκάζουν τις επιχειρήσεις να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις των καιρών (Visser, 2010).

Ο καταναλωτισμός ως έννοια περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από την ολοκλήρωση μίας απλής, μονοδιάστατης οικονομικής συναλλαγής, και μπορούμε σε αυτόν να δούμε το καθρέφτισμα μιας ολόκληρης κοινωνίας ή εποχής (Παπαπολύζος και Μαρτζούκος, 1997). Οι καταναλωτές δεν παύουν ποτέ να είναι πολίτες και μέλη των κοινωνιών και από τις αγορές τους μπορούμε σε κάποιο βαθμό να ερμηνεύσουμε το ευρύτερο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Μέχρι πρόσφατα, η ιδιότητα του «πολίτη» συνηθιζόταν να διαχωρίζεται από αυτή του «καταναλωτή», καθώς η πρώτη θεωρείται πιο εξωστρεφής και συναρτάται άμεσα με το κοινό όφελος, ενώ η δεύτερη πιο εσωστρεφής και σχετίζεται με το ιδιωτικό και προσωπικό συμφέρον. Στην πράξη όμως τα όρια δεν είναι τόσο ευδιάκριτα και συχνά αυτές οι δύο ξεχωριστές ιδιότητες αναμειγνύονται και επικαλύπτονται (Scammell, 2000).

Από τη μία πλευρά μπορούμε να δούμε τους *πολίτες ως καταναλωτές*, όχι μόνο προϊόντων, αλλά δημόσιων υπηρεσιών, φορέων και κυβερνήσεων. Πιο συγκεκριμένα, τόσο ο Scammell (2003) όσο και η Cohen (2001) χαρακτηρίζουν τους πολίτες ως καταναλωτές των δημόσιων υπηρεσιών, που κρίνουν τους δημόσιους φορείς με καταναλωτικά κριτήρια. Ελλοχεύει όμως ο κίνδυνος να υποβαθμιστεί ο ρόλος του πολίτη όταν κρίνει τα δημόσια αγαθά μέσα από το ιδιοτελές πρίσμα του καταναλωτή. Έχει όμως και θετικό αντίκτυπο, καθώς η αξιολόγηση των πολιτών με καταναλωτικό τρόπο μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση των παρεχόμενων δημόσιων υπηρεσιών.

Από την άλλη πλευρά, μπορούμε να δούμε τους *καταναλωτές ως πολίτες* (“consumer citizens”) (Dickinson, 1996). Σύμφωνα με αυτή την οπτική, οι καταναλωτές καλούνται να συνεισφέρουν στο κοινό καλό μέσω των αγοραστικών τους επιλογών. Η ιδέα της καταναλωτικής υπευθυνότητας έφερε στο προσκήνιο την πολιτική

διάσταση των καταναλωτών (Cohen, 2001) αναδεικνύοντας τις πολλές διαφορετικές εκφάνσεις του καταναλωτισμού, που διαπερνούν ολόκληρο το κοινωνικό και πολιτικό σύστημα.

9.2 Ενεργός Καταναλωτισμός

Η δημιουργία του καινοφανούς όρου του «ενεργού καταναλωτισμού» ήρθε να προσδώσει θετικό νόημα σε μία αμφιλεγόμενη λέξη που παραδοσιακά είχε συσχετιστεί με την παθητικότητα. Ως ενεργοί καταναλωτές ορίζονται εκείνοι που μέσω των αγορών τους προσπαθούν να διαμορφώσουν τις συνθήκες της αγοράς και να επηρεάσουν τις πολιτικές πρακτικές (Clarke, 2008). Η άποψη όμως, πως οι καταναλωτές συμμετέχουν με ουσιαστικό τρόπο στις κοινωνίες μέσω των αγοραστικών τους επιλογών δεν είναι καινούρια και είχε ήδη αναπτυχθεί από τις αρχές του περασμένου αιώνα. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε ο Fetter το 1905, «η αγορά είναι μία δημοκρατία, όπου κάθε κέρμα σου δίνει το δικαίωμα να ψηφίσεις» (Fetter, 1905: 394). Η δημόσια έκφραση των καταναλωτών για τον τρόπο και την κοινωνία που θέλουν να ζουν, δεν εξαντλείται στις καθιερωμένες πολιτικές δραστηριότητες ή στην εξάσκηση της εκλογικής ψήφου (Shaw και Black, 2010). Σε αυτή την «αγοραστική δημοκρατία», οι επονομαζόμενοι «οικονομικοί ψηφοφόροι» (Dickinson & Carsky, 2005) δεν καλούνται να επιλέξουν κόμματα, αλλά προϊόντα και με τον τρόπο τους να επιβραβεύσουν ή να καταψηφίσουν πρακτικές παραγωγής και διακίνησης (Harisson, 2005). Σύμφωνα με τον Ha-Joon Chang (2011), οι πραγματικά «ενεργοί οικονομικά πολίτες» κατευθύνουν τις συλλογικές τους προσπάθειες στην οικοδόμηση ενός συστήματος βασισμένου στις αρχές της αλληλεγγύης και της κοινωνικής δικαιοσύνης.

Οι αγοραστικές συνήθειες αντανakλούν τις αξίες και τα πιστεύω των συνειδητοποιημένων καταναλωτών, οι οποίοι με αυτό τον τρόπο συνδιαμορφώνουν το κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον. Η κάθε αγορά προϊόντος μπορεί να αποτελέσει μία «νήφο» για τον τρόπο που παράγονται και διακινούνται τα αγαθά (Dickinson and Hollander, 1991, Shaw and Black, 2010). Για αυτό τον λόγο, εκτός από την τιμή, την ποιότητα και τα άλλα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, οι καταναλωτές αρχίζουν να εξετάσουν ποιος το παρήγαγε, ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη και αν τελικά υπάρχει κόστος για το περιβάλλον ή τα ανθρώπινα δικαιώματα. Ούτως ή άλλως, παρότι είναι δεδομένο πως το σύνολο των καταναλωτών δεν αποφασίζει με τα ίδια κριτήρια, ένα προϊόν δεν μπορεί να αποκοπεί από την ηθική διάσταση της παραγωγικής του διαδικασίας (Elwood, 1984, όπως παρατίθεται στους Dickinson and Carsky, 2005). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Baudrillard: *«δίπλα στην εμπορική αξία των προϊόντων υπάρχουν οι ηθικές ή αισθητικές αξίες που λειτουργούν ως όρος ρυθμισμένης αντίθεσης ανάμεσα στο καλό και το κακό, το ωραίο και το άσχημο»* (2002: 15).

9.2.1 Οι μεταηθικές επιχειρήσεις

Η άνοδος της «ηθικής κατανάλωσης» παγκοσμίως αποτελεί ένδειξη ότι μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών αντιλαμβάνεται την κοινωνική σημασία των αγορών του και αποζητά περισσότερη διαφάνεια και ηθική αξιοπιστία (Co-operative Bank, 2009 και Dickson, 2000). Οι εταιρίες, προφανώς, δε μπορούν να μείνουν ανεπηρέαστες από τη ραγδαία εξάπλωση του ενεργού καταναλωτισμού, καθώς η εμπορική τους επιτυχία συνδέεται όλο και περισσότερο με την κοινωνική τους αξιολόγηση (Carrigan

et al., 2005, Curtis, 2004). Τα παραδείγματα απόρριψης μαρκών για πολιτικούς ή κοινωνικούς λόγους είναι ήδη πολυάριθμα παγκοσμίως, με κάποιες διεθνείς εταιρίες να έχουν υποστεί μακροχρόνια καταναλωτικά μποϊκοτάζ (Sandikei and Ekici, 2009· Harrison and Scorse, 2006· Baker, 1985)⁴⁴. Παράλληλα, η πολυπόθητη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις μάρκες και η σύναψη ισχυρότερων δεσμών μαζί τους, περνάει συχνά μέσα από την προσλαμβανόμενη ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων (Ioannidis, 2010), μετατρέποντας την εταιρική υπευθυνότητα σε καθοριστικό στοιχείο της επιχειρησιακής εικόνας, αλλά και λειτουργίας (Fan, 2005· Willmott, 2003). Η ηθική λειτουργία των επιχειρήσεων δεν αποτελεί συνεπώς κάτι το εξεζητημένο ή περιττό, αλλά αντιθέτως αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο για την επιτυχία των σύγχρονων επιχειρήσεων στο ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον (Frank, 2004). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Γάλλος φιλόσοφος, Gilles Lipovetsky, στις μέρες μας συναντούμε πλέον την *«μεταηθική επιχείρηση»*, που από *«ανώνυμη, πειθαρχημένη, τεχνοκρατική και μηχανιστική (...) διατείνεται πλέον ότι έχει νόημα και αξίες»* (1999: 273). Πρόκειται για μια εποχή που οι επιχειρήσεις καλούνται να λειτουργήσουν ως *«εταιρικοί καλοί πολίτες»* ('corporate citizenship') που νοιάζονται για τη κοινωνική ευημερία και τα πολιτικά ή κοινωνικά θέματα δημόσιου ενδιαφέροντος (Matten and Crane, 2005), που ξεπερνούν με αυτό τον τρόπο τις συνηθισμένες πρακτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης και *«χτίζουν την ηθική ταυτότητα της επιχείρησης»* (Λιποβετσκί, 1999: 281).

⁴⁴ Γνωστές εταιρίες αθλητικής ένδυσης που δραστηριοποιούνται παγκοσμίως, όπως η Nike, Reebok και Adidas έχουν αποτελέσει στόχο των κινημάτων καταναλωτικού ακτιβισμού, καθώς έχουν κατηγορηθεί για εξαναγκαστικές και απάνθρωπες συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια που διαθέτουν στις χώρες του νότιου ημισφαιρίου (Harrison and Scorse, 2006). Επιπλέον, η Nestle αποτέλεσε μία από τις πλέον γνωστές εταιρίες που υπέστησαν μακροχρόνιο μποϊκοτάζ, καθώς κατηγορήθηκε ότι έθεσε σε κίνδυνο τη ζωή των νεογνών στις υπό ανάπτυξη χώρες, έπειτα από αντιδεδοντολογική προώθηση του βρεφικού της γάλακτος σε σκόνη. (Baker, 1985).

9.3 Πολιτικός Καταναλωτισμός

Ο συσχετισμός της κατανάλωσης με τα δημόσια κοινωνικά ζητήματα και την πολιτική έχει μακροχρόνια ιστορία και συνεχίζει να εκφράζεται με αρκετούς διαφορετικούς τρόπους. Το μποϊκοτάζ συγκεκριμένων εταιριών εξαιτίας πολιτικών συσχετισμών, το μποϊκοτάζ προϊόντων λόγω χαμηλών επιδόσεων σε κοινωνικά, ηθικά ή περιβαλλοντικά ζητήματα, η αγορά προϊόντων που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα, η αποφυγή προϊόντων που προέρχονται από παιδική εργασία ή από εργοστάσια εκμετάλλευσης εργατών (sweatshop), η επιλογή προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου, η αγορά βιολογικών / οργανικών προϊόντων, η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων, αποτελούν μερικά μόνο παραδείγματα *πολιτικού καταναλωτισμού*.

Σύμφωνα με τη ευρέως διαδεδομένη μελέτη της Michele Micheletti (2003): α) το μποϊκοτάζ (*“boycott”*) συγκεκριμένων προϊόντων και β) η επιλογή «ηθικών» αγαθών (*“boycott”*) αποτελούν τις πιο αναγνωρίσιμες και ουσιαστικές μορφές πολιτικού καταναλωτισμού. Αναλυτικότερα, η πολιτική κατανάλωση ισχύει «*όταν οι καταναλωτές επιλέγουν τους παραγωγούς και τα προϊόντα με βάση πολιτικούς ή / και ηθικούς παράγοντες*» (Micheletti et al., 2003: 4). Ανεξάρτητα αν οι καταναλωτές δρουν μεμονωμένα ή συλλογικά, επιχειρούν μέσω του πολιτικού καταναλωτισμού να ανακαλύψουν το κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο της παραγωγής των προϊόντων. Οι πολιτικά ενεργοί καταναλωτές καταφέρνουν να διακρίνουν, όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Micheletti, την «*πολιτική πίσω από τα προϊόντα*» (2005: 246).

Τρεις παράγοντες είναι απαραίτητοι για την ανάλυση του πολιτικού καταναλωτισμού: η αγοραστική συμπεριφορά, το κίνητρο και η συχνότητα (Micheletti, 2005). Όσον αφορά στην αγοραστική συμπεριφορά, οι καταναλωτές που δεν κάνουν οι ίδιοι τις αγοραστικές επιλογές (επειδή για παράδειγμα δε ζουν μόνοι τους και επιλέγουν άλλοι τα προϊόντα που καταναλώνουν) δε μπορούν να συμπεριληφθούν στην πολιτική κατανάλωση, παρά την όποια θετική προδιάθεση ή σκέψη. Ο δεύτερος παράγοντας είναι το κίνητρο, που τονίζει το αίτιο πίσω από την εκάστοτε αγορά. Για παράδειγμα όταν κάποιος αγοράζει ένα προϊόν Δίκαιου Εμπορίου δε σημαίνει αυτόματα πως εμπίπτει στην πολιτική κατανάλωση, καθώς μπορεί να έχει ως αποκλειστικό κριτήριο επιλογής τη γεύση του προϊόντος και να μην ενδιαφέρεται καθόλου για τη βοήθεια που προσφέρει στους παραγωγούς. Τέλος, η συχνότητα αποτελεί εξίσου σημαντικό παράγοντα, καθώς μία μεμονωμένη αγορά ή πράξη δε μπορεί να χαρακτηριστεί ως καταναλωτικό μοτίβο. Άλλωστε, είναι απαραίτητο να διαχωριστεί μία αποσπασματική συμπεριφορά από την πραγματική ανάμειξη και αφοσίωση στην πολιτική κατανάλωση, καθώς όπως τονίζει ο Barnett, ο πολιτικός καταναλωτισμός *«κρύβεται μέσα στην ηθική των καθημερινών αγορών»* (Barnett et al, 2005).

Αυτή η «εναλλακτική μορφή» πολιτικής βασίζεται στην πεποίθηση πως οι καθημερινές πράξεις των αγορών μπορούν να επιφέρουν εξίσου ουσιαστικά αποτελέσματα στην κοινωνία (Sapiro, 2000). Ο πολιτικός καταναλωτισμός ή με άλλα λόγια η *«κοινωνικά συνειδητή κατανάλωση»* (Keum et al., 2004), επιτρέπει στους πολίτες να εμπλακούν με τα κοινά πέρα από τις παραδοσιακές μορφές πολιτικής ενασχόλησης, όπως είναι η ψήφος και ο εθελοντισμός. Όμως οι πολιτικοί καταναλωτές δε φαίνεται να απορρίπτουν άλλες μορφές δράσης, όπως είναι οι διαδηλώσεις, η συλλογή υπογραφών και ο ακτιβισμός, αλλά αντιθέτως δείχνουν

ακόμα πιο ενεργοί, συμμετέχοντας σε πλήθος διαφορετικών δραστηριοτήτων (Micheletti et al, 2003). Η «καταναλωτική ψήφος» προσφέρει την αίσθηση συμμετοχής στην κοινωνία και δίνει την ευκαιρία στους καταναλωτές να νιώσουν πως συνεισφέρουν και πως συμμετέχουν ακόμα περισσότερο στις πολιτικές διεργασίες (Shaw, 2010).

Ο πολιτικός καταναλωτισμός εκπορεύεται σε μεγάλο βαθμό από τη δυσπιστία απέναντι στις κυβερνήσεις και τους παραδοσιακούς θεσμούς (Beck, 1997). Οι συνηθισμένες μορφές πολιτικής δραστηριοποίησης μέσα από τη συμμετοχή τους σε κόμματα και συνδικάτα φαίνεται να χάνουν την αίγλη τους, ειδικά στις νεότερες ηλικίες που αναζητούν την πολιτική συμμετοχή σε λιγότερο γραφειοκρατικούς και ιεραρχικούς οργανισμούς (Inglehart, 1997)⁴⁵. Οι καταναλωτές αντί να βασίζονται σε άλλους κοινωνικό-πολιτικούς φορείς, θεωρούν πως με την αγοραστική τους συμπεριφορά μπορούν να αναλάβουν οι ίδιοι την ευθύνη και να επηρεάσουν τις εφαρμοζόμενες πολιτικές. Με αυτό τον τρόπο, ο πολιτικός καταναλωτισμός συναρμόζει την ιδιωτική και δημόσια σφαίρα επιρροής (Micheletti et al., 2005). Οι καταναλωτές αποφασίζοντας για ένα καθαρά προσωπικό ζήτημα, όπως είναι τα προϊόντα που θα χρησιμοποιήσουν οι ίδιοι, φαίνεται να αποφασίζουν για μία ευρύτερη κοινωνική πολιτική.

Αρκετοί ερευνητές έχουν τονίσει την κοινωνική και κινηματική διάσταση του πολιτικού καταναλωτισμού (Warde, 2004, Spaargen, 2008), ο οποίος δε θα έπρεπε να γίνεται αντιληπτός ως αυτοσκοπός, αλλά ως μέσο μίας ευρύτερης πολιτικής

⁴⁵ Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε ο Ban Ki-Moon, Γενικός Γραμματέας των Ηνωμένων Εθνών «βιώνουμε μία κρίση και ένα έλλειμμα εμπιστοσύνης. Οι πολίτες σε όλον τον κόσμο χάνουν την εμπιστοσύνη τους στις κυβερνήσεις και στα ιδρύματα, θεωρώντας πως δε μπορούν να κάνουν τα σωστά πράγματα» (United Nations, 2011γ).

έκφρασης (Barnett et al, 2005). Σε αυτό το σημείο έχει ενδιαφέρον η μελέτη της Quellier (2010), η οποία παρουσιάζει δύο διαφορετικές μορφές πολιτικού καταναλωτισμού, αμφισβητώντας παράλληλα την αποτελεσματικότητα της μεμονωμένης, ατομικής δράσης. Σύμφωνα με την Quellier, η πιο συνηθισμένη μορφή πολιτικής κατανάλωσης είναι αυτή που βασίζεται στην ατομική ευθύνη και παρέχει επιλογές μέσω της ίδιας της αγοράς ('market'). Η άλλη μορφή βασίζεται σε κινήματα και σε οργανώσεις καταναλωτών που μέσω του συντονισμένου ακτιβισμού διαμαρτύρονται και επιχειρούν να αλλάξουν τις καταναλωτικές συνήθειες της κοινωνίας. Στη δεύτερη περίπτωση, οι καταναλωτές κινητοποιούνται και αρθρώνουν πολιτικό λόγο που καλεί τις εταιρίες να λογοδοτήσουν για ανήθικες πρακτικές που επιβαρύνουν το περιβάλλον ή την κοινωνία (Klein, 2000).

9.3.1 Κριτική στον Πολιτικό Καταναλωτισμό

Όμως, παρά την αναδυόμενη δυναμική του πολιτικού καταναλωτισμού, αρκετοί είναι εκείνοι που πίσω από αυτόν εμφολωρεί η αποκαλούμενη «*lifestyle πολιτική*», η οποία εκφράζεται μέσα από πομπώδεις και στιλιστικές αγορές και ενδεχομένως αποτελεί επίφαση πραγματικής πολιτικής (Bennett, 1998). Όπως διατείνονται οι Keum κ.α. (2004), είναι πιθανό να βρει κανείς στον πολιτικό καταναλωτισμό αρκετά κοινά χαρακτηριστικά με τον ελιτισμό και τις αποκαλούμενες 'αγορές ναρκισσισμού' ή 'κοινωνικού κύρους' ('status consumption'). Με άλλα λόγια, μπορεί να θεωρηθεί σε κάποιες περιπτώσεις μία προσπάθεια για ηθικό αυτοπροσδιορισμό μέσω των αγοραστικών επιλογών (Allahyari, 2000), ή μία προσπάθεια για κοινωνική προβολή, που προέρχεται από τη συμμετοχή σε κάποια ομάδα ατόμων ή σε μία συγκεκριμένη, εκλεπτυσμένη κουλτούρα (Keum et al, 2004).

Παράλληλα, ενέχεται ο κίνδυνος η πιο ακριβή τιμή αρκετών ‘ηθικών προϊόντων’ η κοινωνική υπευθυνότητα των εταιριών να αποτελέσει απλώς μία προστιθέμενη αξία στην εικόνα της μάρκας, προσελκύοντας μόνο τους εύπορους καταναλωτές που θα θελήσουν να προβάλουν τις «ηθικές» τους αγορές. Άλλωστε, οι επιχειρήσεις παραμένουν κερδοσκοπικοί οργανισμοί που τους ενδιαφέρουν πρωτίστως οι οικονομικές τους επιδόσεις, με αποτέλεσμα η προσαρμογή τους στα ηθικά κελεύσματα των καταναλωτών να γίνεται πάντα υπό όρους αγοραστικού οφέλους (Hertz, 2001).

Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα της πολιτική κατανάλωσης παραμένει ακόμα αμφισβητήσιμη (Shaw και Black, 2010). Αν δεχτούμε πως οι αγορές προϊόντων αποτελούν ‘ψήφους’ σε μία καταναλωτική δημοκρατία, τότε η «αγοραστική δημοκρατία» που προκύπτει δεν είναι ιδιαίτερα δίκαιη και αντιπροσωπευτική, καθώς οι πλούσιοι με τα χρήματα που διαθέτουν για αγορές κατέχουν πολλές περισσότερες ‘ψήφους’ από ότι οι φτωχότεροι καταναλωτές, με αποτέλεσμα η «αγοραστική δημοκρατία» να απέχει αρκετά από την πραγματικά ισότιμη δημοκρατία (Hertz, 2001).

Τέλος, παραμένει αμφιλεγόμενο κατά πόσο ο πολιτικός καταναλωτισμός είναι δυνατόν να λειτουργήσει παραπληρωματικά με άλλες μορφών πολιτικής δραστηριοποίησης και συμμετοχής. Ο Αμερικανός κοινωνιολόγος Andrew Szasz σε πρόσφατο βιβλίο του τονίζει πως τα ηθικά προϊόντα ίσως τελικά επηρεάζουν αρνητικά τους καταναλωτές, καθώς λειτουργούν απενοχοποιητικά και καθησυχάζουν την όποια εσωτερική παρόρμηση για μεγαλύτερη δράση. Ο Szasz θεωρεί πως τα

ηθικά προϊόντα δημιουργούν ένα είδος «πολιτικής αναισθησίας», που μειώνει σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών να συμμετέχουν σε συλλογικές δραστηριότητες που μπορούν να επιφέρουν πραγματική και ουσιαστική αλλαγή (2009).

9.4 Ηθική & Βιώσιμη Κατανάλωση

«Όλη η αρετή συνοψίζεται στο να συμπεριφέρεσαι δίκαια.»

Αριστοτέλης, «Ηθικά Νικομάχεια»

Η πολιτική κατανάλωση συχνά εκδηλώνεται μέσω της «ηθικής κατανάλωσης». Αν και είναι δύσκολο να ορίσει κανείς περιεκτικά όλες τις παραμέτρους της ηθικής κατανάλωσης, οι Crane και Matten την ορίζουν ως «συνειδητή και προμελετημένη απόφαση για συγκεκριμένες αγορές, σύμφωνα με τις προσωπικές ηθικές αρχές και αξίες» (2004: 290). Η έννοια της ηθικής όμως είναι αρκετά ακανθώδης ως προς την ερμηνεία της. Σύμφωνα με την Αριστοτελική φιλοσοφία, η ηθική είναι τελεολογική και αφορά σε ορισμένες πράξεις που γίνονται επειδή μας φέρνουν πιο κοντά στην «ανθρώπινη αρετή» (Αριστοτέλης, 2006). Ανεξάρτητα όμως με την ατομική διάσταση της ηθικής πράξης, σε ό,τι αφορά την κατανάλωση, ως προσωπική και κοινωνική δραστηριότητα, ‘ηθικό’ θα πρέπει να εννοείται «στην πιο ειλικρινή του μορφή αυτό που δε ζημιώνει και δεν εκμεταλλεύεται τους ανθρώπους, τα ζώα και το περιβάλλον» (Ethical Consumer, 2006).

Η έννοια της ηθικής κατανάλωσης είναι άμεσα συνδεδεμένη με την βιώσιμη και αειφόρο ανάπτυξη (“sustainable development”). Η βιώσιμη ανάπτυξη έχει απασχολήσει εδώ και αρκετές δεκαετίες τους διεθνείς θεσμούς, με ορόσημο την

αναφορά της επιτροπής Brundtland (ή αλλιώς World Commission on Environment and Development) των Ηνωμένων Εθνών για τη διαφύλαξη των φυσικών πόρων. Σε αυτή τη μελέτη του 1987 (UN, 1987) τονίστηκε η σημασία του περιβάλλοντος στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη, τόσο του παρόντος όσο και του μέλλοντος (Chichilnisky, 2011). Η υπογραφή του πρωτοκόλλου του Κιότο το 1997, έφερε εντονότερα στο προσκήνιο τη βιώσιμη ανάπτυξη, που παραμένει εκ τότε σταθερά στην επικαιρότητα.

Με βάση τις αρχές της βιωσιμότητας, οι φυσικοί πόροι δεν πρέπει να υφίστανται εκμετάλλευση με ρυθμό μεγαλύτερο από αυτόν με τον οποίο ανανεώνονται, ώστε να αποφευχθεί η περιβαλλοντική υποβάθμιση (Chichilnisky, 2011). Όμως για να επιτευχθεί βιώσιμη ανάπτυξη, εκτός από την αειφόρο παραγωγή - που διαχειρίζεται υπεύθυνα τους φυσικούς πόρους και σέβεται το περιβάλλον - είναι απαραίτητη και η *βιώσιμη κατανάλωση*. Σύμφωνα με τον OECD (Organization for Economic Co-operation and Development), βιώσιμη, ή αλλιώς, αειφόρος κατανάλωση, είναι «*η χρήση των αγαθών και υπηρεσιών που απαιτούνται για να καλύψουν τις βασικές ανάγκες και να επιφέρουν καλύτερη ποιότητα ζωής, ελαχιστοποιώντας τη χρήση των φυσικών πόρων (...) έτσι ώστε να μη διακινδυνεύεται η κάλυψη των αναγκών των επερχόμενων γενιών*» (2002, όπως παρατίθεται στο Crane and Matten, 2004: 293). Φυσικά, παρότι η έννοια των «αναγκών» δε μπορεί να οριστεί με όρους αντικειμενικότητας, δε μπορεί κανείς να αποκλείσει την ύπαρξη κατασκευασμένων αναγκών (Baudrillard, 1997). Σε κάθε περίπτωση όμως, η κατανάλωση έρχεται να καλύψει τις ανάγκες των εκάστοτε πολιτών, για αυτό το λόγο οποιαδήποτε περαιτέρω ανάλυση του ορισμού της βιώσιμης κατανάλωσης οφείλει να λάβει υπόψη της το μακρο-περιβάλλον της κάθε κοινωνίας, ώστε να μπορέσει να ερμηνεύσει τι ακριβώς

λογίζεται ως «βασική ανάγκη» την κάθε δεδομένη στιγμή. Άλλωστε, θα ήταν σχεδόν αδύνατο να κρίνουμε τη διαδικασία της κατανάλωσης έξω από το κοινωνικό της πλαίσιο και το πολιτισμικό της υπόβαθρο (Dolan, 2002).

Η βιωσιμότητα όμως δεν αφορά μόνο την δέουσα διαχείριση των φυσικών πόρων αλλά και των *ανθρώπινων*. Το κίνημα των οργανικών (βιολογικών) προϊόντων και εκείνο του Δίκαιου Εμπορίου έχουν συνδεθεί άμεσα με τη βιωσιμότητα, καθώς το πρώτο ασκεί πίεση στο παγκόσμιο σύστημα αγροτικής καλλιέργειας για την εφαρμογή περισσότερο οικολογικών μεθόδων στην παραγωγική διαδικασία, ενώ το δεύτερο για πιο ‘ανθρώπινη’ παραγωγή, που να σέβεται τους μικροκαλλιεργητές και τις τοπικές κοινωνίες (Raynolds, 2000). Το Δίκαιο Εμπόριο έρχεται να τονίσει τη σημασία των ανθρωπίνων πόρων και να υπερασπιστεί τη βιωσιμότητα σε ολόκληρη την εφοδιαστική αλυσίδα, τόσο σε επίπεδο παραγωγής, όσο και σε επίπεδο κατανάλωσης (Auroi, 2003). Από τη μία πλευρά, βοηθάει τους περιθωριοποιημένους παραγωγούς και υιοθετεί οικολογικούς τρόπους καλλιέργειας, και από την άλλη, προωθεί την ενημέρωση των δυτικών πολιτών και συμβάλλει στην ευαισθητοποίηση των εύπορων κοινωνιών (Fairtrade International, 2010). Τόσο τα οργανικά προϊόντα όσο και εκείνα του Δίκαιου Εμπορίου γνώρισαν ταυτόχρονη εκτόξευση των πωλήσεων τους την τελευταία δεκαετία σε πολλές χώρες της Ευρώπης, ενώ η πλειοψηφία των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου διαθέτει παράλληλα και την οργανική - βιολογική πιστοποίηση.

10. ΧΑΣΜΑ ΜΕΤΑΞΥ ΑΡΧΙΚΗΣ ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

«Είμαστε αυτό που κάνουμε και όχι αυτό που λέμε, σκεπτόμαστε ή αισθανόμαστε»

Gordon Livingston, “Too Soon Old, Too Late Smart”

10.1 Καταναλωτική (Μη) Κυριαρχία

Στη σύγχρονη παγκοσμιοποιημένη οικονομία αρκετός λόγος έχει γίνει για τις πολυεθνικές εταιρίες που, διαθέτοντας «υπερ-επωνυμίες» (Klein, 2000) και διεθνώς αναγνωρίσιμα προϊόντα, καταφέρνουν να ελέγχουν σε μεγάλο βαθμό την αγορά, αφήνοντας συχνά στις κυβερνήσεις και τους διεθνείς θεσμικούς φορείς κυρίως ρυθμιστικό ρόλο (Korten, 2001). Δεν πρέπει όμως να παραβλέπεται η σημαντική δύναμη που κατέχουν σε αυτό το περιβάλλον οι ίδιοι οι καταναλωτές (Dalton et al., 2004), οι οποίοι μπορούν σε κάποιες περιπτώσεις να ξεπεράσουν σε δύναμη τις εταιρίες και να προηγηθούν έναντι των κυβερνήσεων σε ό,τι αφορά τη δραστηριοποίηση πάνω σε κοινωνικά ζητήματα (Shaw et al., 2006).

Οι καταναλωτές αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους «συμμετέχοντες» (stakeholders) μία αγοράς και οι επιχειρήσεις, προκειμένου να παραμείνουν βιώσιμες και επιτυχημένες, οφείλουν να καλύπτουν τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού και να εκπληρώνουν τις προσδοκίες του. Η έννοια του συμμετέχοντα χρησιμοποιείται όπως την όρισε ο Freeman στη «θεωρία των συμμετεχόντων» το 1984 και συμπεριλαμβάνει αρκετούς φορείς: τις κυβερνήσεις, τους προμηθευτές, τις μη-κυβερνητικές

οργανώσεις, τους εργαζόμενους, τους ανταγωνιστές και φυσικά τους καταναλωτές⁴⁶. Η επιρροή των καταναλωτών σε αυτό το πλέγμα διαφορετικών συμμετεχόντων γίνεται πιο εμφανής στο «δικτυακό μοντέλο» του Rowley (1997), στο οποίο τονίζεται η αλληλεπίδραση ανάμεσα στα «ενδιαφερόμενα μέλη» της αγοράς. Κάθε συμμετέχοντας πλαισιώνεται από άλλους φορείς που μπορεί να επηρεάσει, οι οποίοι με τη σειρά τους επιδρούν στο δικό τους δίκτυο συμμετεχόντων, δημιουργώντας ένα αλυσιδωτό φαινόμενο που μπορεί να επιφέρει δραστικές μεταβολές στο σύνολο της αγοράς, ή ακόμα και της κοινωνίας (Preuss, 2000).

Οι αποφάσεις των καταναλωτών, συνεπώς, μπορούν να επιφέρουν κλιμακωτές αλλαγές σε μεγάλο εύρος της αγοράς, καθορίζοντας εν μέρει ποια προϊόντα θα διατίθενται και υπό ποιες συνθήκες. Αυτή η «κυριαρχία» των καταναλωτών συνεπάγεται ταυτόχρονα αυξημένη ευθύνη. Για να συμβεί όμως κάτι τέτοιο, οι καταναλωτές πρέπει να μπορούν να αποφασίζουν με πλήρη συνείδηση και ανεξαρτησία (Dixon, 1992). Σύμφωνα με τον Craig Smith, η «καταναλωτική κυριαρχία» εξαρτάται από τρεις παράγοντες: α) τη δυνατότητα του καταναλωτή να αποφασίζει ελεύθερα, χωρίς περιορισμούς ή πειθαναγκασμούς β) τη διαθεσιμότητα πληροφοριών και γνώσεων που σχετίζονται με τις εκάστοτε αγορές και γ) τη δυνατότητα επιλογής ή αλλαγής ανάμεσα σε διαφορετικές εταιρίες, μάρκες και προϊόντα (1995). Όταν συνυπάρχουν οι παραπάνω παράγοντες, τότε το ισοζύγιο δύναμης μεταξύ εταιριών και καταναλωτών γέρνει προς τη μεριά του κοινού, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές–πολίτες (“consumer citizens”), να μπορούν να ασκούν ευκολότερα κοινωνικό έλεγχο στις επιχειρήσεις (Smith, 1990).

⁴⁶ Συμμετέχων είναι κάθε ιδιώτης ή ομάδα που επηρεάζει και επηρεάζεται από έναν οργανισμό και μπορεί να ζημιωθεί ή να επωφεληθεί από την επίτευξη των στόχων του (Freeman, 1984).

Οι σύγχρονοι δυτικοί καταναλωτές θεωρητικά φαίνεται να διαθέτουν υψηλό βαθμό δύναμης και «κυριαρχίας», καθώς ζουν σε κοινωνίες με ανεξάντλητες πηγές ενημέρωσης και πληθώρα διαφορετικών προϊόντων. Όμως, αντί οι καταναλωτές να γίνονται πιο ενημερωμένοι και ελεύθεροι, καταλήγουν σε σύγχυση και αισθάνονται πιεσμένοι ή μπερδεμένοι (Titus & Bradford, 1996). Η μαζική εισροή νέων προϊόντων, οι ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της ενημέρωσης, η μεγαλύτερη εξάρτηση από τα τυποποιημένα αγαθά και η αυξανόμενη πίεση του χρόνου έχει περιπλέξει τους καταναλωτές και έχει μειώσει την αγοραστική τους ανεξαρτησία (Titus & Bradford, 1996). Ειδικά ο περιορισμένος χρόνος φαίνεται να επηρεάζει δραστικά τις αγοραστικές συμπεριφορές, καθώς μειώνει την αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα και κάνει τους καταναλωτές να επιδιώκουν τις ευκολότερες και πιο γρήγορες αγοραστικές αποφάσεις (Newman, 1977), παραβλέποντας συχνά τα πιο ειδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, όπως είναι η ηθική προέλευση τους.

Συνεπώς, δε θα έπρεπε να προκαλεί έκπληξη πως η γενικότερη σύγχυση των σημερινών καταναλωτών απαντάται ακόμα πιο έντονα στον ηθικό καταναλωτισμό, όπου οι αγοραστές συχνά παρουσιάζονται αβέβαιοι για τις επιλογές τους (Carrigan & Attalla, 2001). Η έννοια της ηθικής κατανάλωσης, όπως έγινε φανερό και νωρίτερα, είναι αρκετά περίπλοκη με αποτέλεσμα για τους καταναλωτές να παραμένει ιδιαίτερα δύσκολος ο διαχωρισμός των ηθικών και ανήθικων μαρκών. Πράγματι, σε πρόσφατη έρευνα της GfK (2008) σε πέντε από τις μεγαλύτερες οικονομίες του πλανήτη (Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο, Ισπανία, Γερμανία και Γαλλία) φάνηκε πως οι καταναλωτές αν και έχουν ιδιαίτερα θετική στάση ως προς την ηθική κατανάλωση,

δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τις εταιρίες με κοινωνική υπευθυνότητα⁴⁷. Όπως αναφέρουν οι Boulstridge και Carrigan (2000), οι σύγχρονοι καταναλωτές παραμένουν ανενημέρωτοι για τα ζητήματα εταιρικής υπευθυνότητας και εξακολουθούν να αγοράζουν με βάση «προσωπικά κριτήρια (τιμή, ποιότητα, οικειότητα με τη μάρκα), παρά κοινωνικά» (Boulstridge και Carrigan, 2000: 565). Επιπλέον, σε αρκετές δυτικές κοινωνίες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας, οι καταναλωτές αν και φαίνεται να δηλώνουν ένθερμοι υποστηρικτές των ηθικών προϊόντων, δε μεταφέρουν αυτή τη διάθεσή τους στους διαδρόμους των καταστημάτων, με αποτέλεσμα οι πωλήσεις των λεγόμενων «ηθικών προϊόντων» να παραμένουν ακόμα πολύ χαμηλές.

10.2 Ανακολουθία Στάσης – Συμπεριφοράς

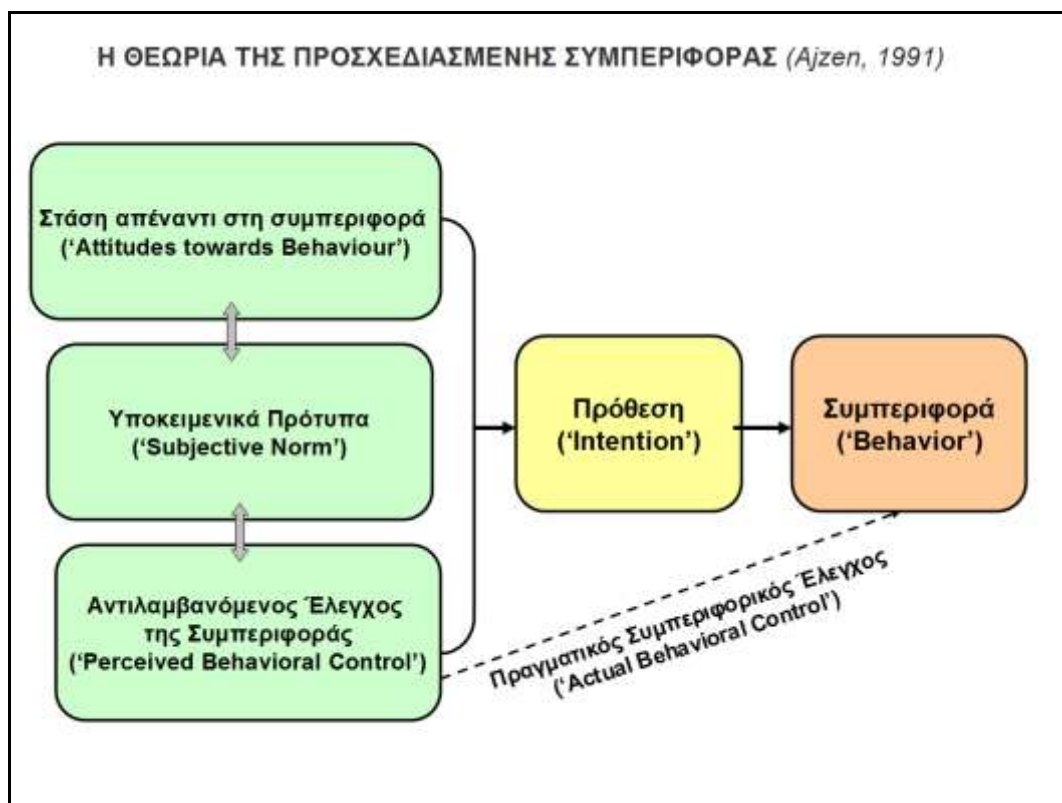
Η μελέτη σχετικά με την «ασυνέπεια» των καταναλωτών, που δεν υποστηρίζουν με πράξεις την αρχική τους στάση για αγορά ηθικών προϊόντων, είναι περιορισμένη διεθνώς, καθώς μόλις πρόσφατα άρχισαν να αναπτύσσονται κάποια αναγνωριστικά μοντέλα που εστιάζουν σε ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες (Kollmuss and Agyeman, 2002, Auger and Devinney, 2007). Η συντριπτική πλειοψηφία των ερευνών βασίζεται στη γνωστική ψυχολογία και στις μελέτες πρόβλεψης συμπεριφορών. Πιο συγκεκριμένα, η κυρίαρχη θεωρία είναι αυτή της «Δικαιολογημένης Δράσης» (Ajzen and Fishbein, 1980), που μετεξελίχθηκε σε «Θεωρία Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς» (Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1991).

⁴⁷ Οι Βρετανοί ήταν οι μόνοι που διέθεταν πιο ξεκάθαρες αντιλήψεις για τις ηθικές εταιρίες. Συνολικά όμως, τα δύο τρίτα των ερωτώμενων συμφώνησαν πως θα ήταν πιθανότερο να αγοράσουν ηθικά προϊόντα αν είχαν καλύτερη γνώση για τη δράση των εταιριών και των προϊόντων τους.

Το συγκεκριμένο μοντέλο υποστηρίζει μία ρασιοναλιστική προσέγγιση της συμπεριφοράς, σύμφωνα με το οποίο η ανθρώπινη συμπεριφορά επηρεάζεται άμεσα από την πρόθεση του ατόμου να εκδηλώσει τη συμπεριφορά, ενώ η πρόθεση, με τη σειρά της, επηρεάζεται από τη 'στάση του ατόμου απέναντι στη συμπεριφορά' (attitude towards the behaviour), τα 'υποκειμενικά πρότυπα' (subjective norms) και τον 'αντιλαμβανόμενο έλεγχο της συμπεριφοράς' (perceived behavioural control)⁴⁸.

Ο Ajzen με τον όρο 'στάση απέναντι στη συμπεριφορά' εννοεί τις συνολικές θετικές ή αρνητικές αξιολογήσεις του ατόμου προς κάποια συγκεκριμένη ενέργεια που πρόκειται να εκδηλώσει. Πιο συγκεκριμένα, ο Weigel ονομάζει στάσεις: *«τις διαρκείς απόψεις ενός ατόμου σχετικά με ένα θέμα, οι οποίες κατευθύνουν την τελική του συμπεριφορά ως προς αυτό»* (Weigel, 1983: 257). Η δεύτερη παράμετρος των 'υποκειμενικών προτύπων' θα μπορούσε να ονομαστεί διαφορετικά «κοινωνική πίεση», καθώς ο Ajzen με αυτό τον όρο εννοεί την αντίληψη του ατόμου για τις γνώμες των «σημαντικών άλλων» στο αν πρέπει ή όχι να εκδηλώσει τη συμπεριφορά. Τέλος, ο παράγοντας του 'αντιλαμβανόμενου ελέγχου της συμπεριφοράς', αφορά στην αντίληψη του ατόμου για την ευκολία ή δυσκολία πραγματοποίησης της συμπεριφοράς. Το άτομο όμως διενεργεί ξανά έλεγχο συμπεριφοράς στο στάδιο μετατροπής της πρόθεσης σε συμπεριφορά, όπου πλέον γίνεται 'πραγματικός έλεγχος συμπεριφοράς', καθώς το άτομο ελέγχει τις υπαρκτές ευκολίες και δυσκολίες υλοποίησης των προθέσεων του.

⁴⁸ Η μετάφραση των επιμέρους όρων στα ελληνικά βασίζονται στη μελέτη των Αλεξόπουλου, Φασούλη και Κουτρομάνου (2008).



Εικόνα 15

Τα τελευταία χρόνια αρκετοί μελετητές, βασιζόμενοι στο παραπάνω μοντέλο, επιχείρησαν να εξηγήσουν τους λόγους που η αρχική στάση των καταναλωτών δεν οδηγεί στην αναμενόμενη αγοραστική συμπεριφορά, όπως αρχικά θα αναμενόταν. Ωστόσο, οι σχετικές έρευνες περιορίζονται είτε στους τομείς της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς και των λεγόμενων «πράσινων» αγορών (οργανικά/ βιολογικά, ανακυκλώσιμα, φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα), είτε στον αρκετά ευρύτερο τομέα της ηθικής κατανάλωσης.

Ο Blake (1999) και μετέπειτα οι Kolmuss και Agyeman (2002) στην έρευνα τους για την οικολογική συμπεριφορά, εστιάζουν στον διαχωρισμό μεταξύ των ψυχολογικών και των κοινωνικών παραγόντων που εμποδίζουν την αρχική θετική στάση να υλοποιηθεί. Με τη σειρά τους, οι Gupta και Ogden δίνουν έμφαση στη σημασία που έχει ο αυτοπροσδιορισμός των ατόμων μέσα από τις οικολογικές συμπεριφορές τους

(2009), ενώ τονίζουν παράλληλα την αξία που κατέχει η γνώμη των άλλων αλλά και η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των ενεργειών τους (2006). Οι Aertsens et al. (2009) για να εξηγήσουν τις αγορές βιολογικών προϊόντων βασίζονται σε προγενέστερα μοντέλα που διαχωρίζουν τις συμπεριφορές ανάλογα με το βαθμό «εμπλοκής» και «σιγουριάς» των καταναλωτών.

Περνώντας στις ευρύτερες ηθικές αγορές, οι Carrington et al. (2010) αφήνουν στην άκρη το χάσμα μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς και εμβαθύνουν στην ερμηνεία του κενού μεταξύ *πρόθεσης* και συμπεριφοράς. Ενώ οι Chatzidakis et al. (2007) αναφέρονται στην ουδετεροποίηση των καταναλωτών που λαμβάνει χώρα σε διάφορα στάδια του μοντέλου Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς του Ajzen και αδρανοποιεί τους καταναλωτές. Επιπλέον, στην καλύτερη κατανόηση των ηθικών αγορών χρειάζεται ξεχωριστή αναφορά στο ρόλο του «κόστους» ενός προϊόντος, που δεν περιορίζεται μόνο στην τιμή, αλλά περιλαμβάνει το χρόνο, την ενέργεια και τον κόπο που χρειάζεται να καταβάλει ένας καταναλωτής ώστε να βρει και να αγοράσει το προϊόν (Kollmuss και Agyeman, 2002 και Dickinson και Carsky, 2005)⁴⁹.

Σε κάθε περίπτωση, όλοι οι ερευνητές τονίζουν την πολυπλοκότητα του ζητήματος και αναγνωρίζουν την περιορισμένη διερεύνηση του θέματος που χρήζει περισσότερης μελέτης και ανάλυσης (Kollmuss & Agyeman, 2002). Η δημιουργία ενός ενιαίου μοντέλου που θα εξηγεί όλα τα εμπόδια μεταξύ αρχικής στάσης και τελικής συμπεριφοράς είναι εξαιρετικά δύσκολη και επιπλέον δεν είναι σίγουρο πως θα μπορεί να έχει οικουμενική χρησιμότητα ή αξία, καθώς το πολιτισμικό και κοινωνικό πλαίσιο της εκάστοτε χώρας επηρεάζει τα αποτελέσματα και δημιουργεί

⁴⁹ Το συγκεκριμένο κόστος αποκτάει ιδιαίτερη βαρύτητα για τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, καθώς τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες, έχουν ταυτόχρονα ακριβότερη τιμή, αλλά και μεγαλύτερη δυσκολία εύρεσης στα διάφορα σημεία πώλησης.

αποκλίσεις (Dolan, 2002). Ειδικά για την Ελλάδα, όπου οι ηθικές αγορές - και πιο συγκεκριμένα αυτές του Δίκαιου Εμπορίου - βρίσκονται ακόμα σε πρώιμο στάδιο είναι σημαντικό η οποιαδήποτε μελέτη να εστιάσει στις ιδιαιτερότητες της ελληνικής αγοράς.

10.3 Οι Αντιφάσεις των Ελλήνων Καταναλωτών

Η ελληνική βιβλιογραφία για την ηθική κατανάλωση είναι εξαιρετικά περιορισμένη, όμως μία από τις ελάχιστες ελληνικές μελέτες είχε ήδη διαπιστώσει πως *«μεταξύ πραγματικής ηθικής κατανάλωσης και δηλωμένης ηθικής κατανάλωσης (όπως αυτή καταγράφεται σε ποσοτικές έρευνες) υπάρχει μεγάλο χάσμα»* (Ζέρβας, 2004: 212). Σύμφωνα με την ετήσια μελέτη του Ινστιτούτου Επικοινωνίας: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση», που οργανώνεται σε συνεργασία με το Πάντειο Πανεπιστήμιο, ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών (60%) χαρακτηρίζονται ως *«ενεργοί πολίτες»*, που σημαίνει πως ενδιαφέρονται για την κοινωνική υπευθυνότητα των εταιριών και αναζητούν τα ηθικά προϊόντα παρά την εξελισσόμενη οικονομική ύφεση (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2010α).

Επιπλέον, μεγάλο ενδιαφέρον προκαλεί η πρώτη θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια έρευνα της Nielsen για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και το Δίκαιο Εμπόριο. Η Ελλάδα κατέχει την υψηλότερη θέση στο ζήτημα της ηθικής παραγωγής των προϊόντων, καθώς σε δύο διαδοχικές έρευνες το 2008 και το 2011, οι οκτώ στους δέκα Έλληνες δήλωσαν πως είναι πολύ σημαντικό *«τα τρόφιμα και τα προϊόντα να μην παράγονται κάτω από ανήθικες εργασιακές συνθήκες»* και επιπλέον επτά στους δέκα τόνισαν πως *«οι εταιρίες πρέπει να υποστηρίζουν κοινωνικούς σκοπούς»* (Nielsen, 2011α). Μάλιστα, το συντριπτικό ποσοστό των Ελλήνων (77%) δηλώνουν

πως «θέλουν να συνεισφέρουν στην κοινωνία μέσω της αγοράς ηθικών προϊόντων» (Nielsen, 2008), ενώ από τους Έλληνες που γνωρίζουν τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, η πλειοψηφία θεωρεί πως – εκτός της κοινωνικής τους προσφοράς – έχουν θετική επιρροή και στο περιβάλλον (Nielsen, 2011α).

Επιπλέον, σε πρόσφατη δημοσίευση του Ευρώ-βαρόμετρου, ένα σημαντικό ποσοστό των Ελλήνων πηγαίνει την πρόθεση για ηθική κατανάλωση ένα βήμα παραπέρα, καθώς δεν παρουσιάζεται απλώς πρόθυμο να αγοράσει ηθικά προϊόντα, αλλά και να πληρώσει επιπλέον χρήματα για αυτά. Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη πανευρωπαϊκή έρευνα που διεξάγεται για την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, τέσσερις στους δέκα Έλληνες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για «*προϊόντα που σέβονται το περιβάλλον*», ενώ τρεις στους δέκα Έλληνες δηλώνουν πως θα ξόδευαν περισσότερα σε εταιρίες που είτε «*σέβονται περισσότερο τα εργασιακά και ανθρώπινα δικαιώματα*», είτε «*υποστηρίζουν τους ανθρώπους των αναπτυσσόμενων χωρών*», απαντήσεις που υποδηλώνουν μία έμμεση, αλλά σαφή τάση στήριξης των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου (Eurobarometer, 2010). Οι επιχειρήσεις προσπαθώντας να εισακούσουν τις διαθέσεις των καταναλωτών, απάντησαν τα τελευταία χρόνια με πλήθος προγραμμάτων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, ενώ παράλληλα έγινε η είσοδος του Δίκαιου Εμπορίου στις μεγάλες αλυσίδες του λιανεμπορίου (ΑΒ, Carrefour κ.α.) και στους χώρους μαζικής εστίασης (Starbucks κ.α.).

Πόσο κοντά όμως είναι αυτή η αρχική στάση των Ελλήνων καταναλωτών με την τελική τους αγοραστική πράξη; Παρά την θετική στάση των Ελλήνων καταναλωτών που σκιαγραφήθηκε νωρίτερα, τα πραγματικά στοιχεία πωλήσεων δείχνουν πολύ περιορισμένο αντίκτυπο των ηθικών αγορών και ειδικά του Δίκαιου Εμπορίου στην

Ελλάδα. Σύμφωνα με την τελευταία μέτρηση της European Social Survey το 2008, μόλις ένας στους δέκα Έλληνες φέρεται να έχει μπούκοτάρει στην πράξη κάποιο προϊόν κατά τους τελευταίους 12 μήνες (E.S.S., 2008), ενώ ο ευρύτερος «πολιτικός καταναλωτισμός» των Ελλήνων καταλαμβάνει την προτελευταία θέση της Ευρώπης (Acik-Toprak, 2010).

Πιο συγκεκριμένα για το Δίκαιο Εμπόριο, οι πωλήσεις των προϊόντων αν και σημειώνουν άνοδο, παραμένουν ακόμα σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα στις αλυσίδες λιανεμπορίου (Krier, 2007 και AB, 2010), ενώ οι Μη-Κυβερνητικές Οργανώσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αντιμετώπισαν έντονα οικονομικά προβλήματα, με χαρακτηριστικότερο παράδειγμα το κλείσιμο του υποκαταστήματος της Fair Trade Hellas στη Θεσσαλονίκη το 2009. Επιπλέον, η πρόσφατη μελέτη του διεθνούς ινστιτούτου Consumers International χαρτογράφησε τη χαμηλή διείσδυση του Δικαίου Εμπορίου στο ελληνικό λιανεμπόριο και παρουσίασε τη περιορισμένη γνώση που διαθέτουν για αυτό τα ελληνικά στελέχη των επιχειρήσεων και των λιανέμπορων (Consumers International, 2010).

Η ασυνέπεια μεταξύ λόγου και πράξεων των Ελλήνων καταναλωτών ίσως φαίνεται ανησυχητική, όμως όπως τόνισε η Μπ. Τσακαρέστου στην τελευταία παρουσίαση της έρευνας για την «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση» που διοργανώθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, *«είναι μάταιο να προσπαθούμε να ταξινομήσουμε τους καταναλωτές μέσα από το πρίσμα της απόλυτης συνέπειας ή ασυνέπειας, καθώς στον έναν ή τον άλλο βαθμό, όλοι μας είμαστε ασυνεπείς (...) Το ζητούμενο είναι η ανάδειξη των μικρών εκείνων στοιχείων που φανερώνουν μία ευρύτερη τάση προς την υπεύθυνη κατανάλωση»* (Τσακαρέστου, 2011). Σε αυτά τα

πλαίσια, αποκτά ακόμα μεγαλύτερη σημασία η αναζήτηση των παραγόντων εκείνων που θα συμβάλουν στην εδραίωση του Δίκαιου Εμπορίου και θα άρουν τις όποιες δυσκολίες εμποδίζουν την περαιτέρω ανάπτυξη της ηθικής κατανάλωσης στην Ελλάδα.

ΜΕΡΟΣ Β' – ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

11. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑ

Το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου έχει εξαπλωθεί παγκοσμίως την τελευταία δεκαετία, ενώ πρόσφατα έκανε την εμφάνισή του και στην ελληνική αγορά. Αποτελούμενο από πλήθος ετερογενών φορέων, το Δίκαιο Εμπόριο παλινδρομεί μεταξύ του ιδεολογικού - πολιτικού στόχου της αλλαγής του συμβατικού εμπορικού συστήματος και του επιχειρηματικού στόχου της πώλησης περισσότερων πιστοποιημένων προϊόντων. Η είσοδος των πολυεθνικών εταιριών στο κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου θέτει καινούριες προκλήσεις που είναι απαραίτητο να εξεταστούν, τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο, ώστε να διαφανούν οι μελλοντικές προοπτικές του κινήματος και οι πιθανοί τρόποι εξέλιξής του.

Σε επίπεδο καταναλωτών, μία από τις σημαντικότερες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει το Δίκαιο Εμπόριο αφορά στο αποκαλούμενο «χάσμα» μεταξύ αρχικής στάσης των καταναλωτών και τελικής αγοράς. Η εκπεφρασμένη θετική στάση των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά ηθικών προϊόντων -και πιο συγκεκριμένα προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου- σπάνια εξελίσσεται σε αγοραστική συμπεριφορά με αποτέλεσμα οι πωλήσεις αυτών των αγαθών να παραμένουν ακόμα σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα. Αν και την τελευταία δεκαετία έχει αρχίσει να αναπτύσσεται διεθνώς η διερεύνηση της αγοραστικής αντίφασης μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς, ως σήμερα δεν υπάρχει κάποια αντίστοιχη μελέτη για τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου.

Διερευνώντας τις εκφάνσεις του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα και μελετώντας τις αντιλήψεις και συμπεριφορές των Ελλήνων καταναλωτών, η συγκεκριμένη διδακτορική διατριβή σκοπεύει να απαντήσει στο ακόλουθο ερευνητικό ερώτημα:

Για ποιους λόγους η αρχική θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο δε μετατρέπεται σε τελική αγοραστική συμπεριφορά;

Οι Έλληνες καταναλωτές, όπως φάνηκε από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση και τη παράθεση δευτερογενών στοιχείων, δηλώνουν την υποστήριξη τους σε προϊόντα που προστατεύουν το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό, σέβονται το περιβάλλον και γενικότερα διαθέτουν έναν ευρύτερο κοινωνικό σκοπό. Αυτό εκδηλώνεται όμως, μόνο σε θεωρητικό επίπεδο, καθώς στην πράξη η αγοραστική συνέπεια των καταναλωτών είναι αρκετά μικρή, με αποτέλεσμα η διείσδυση των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στην ελληνική αγορά να παραμένει ακόμη ιδιαίτερα χαμηλή.

11.1 Συνεισφορά της Έρευνας

Η βιβλιογραφία για την ηθική κατανάλωση στην Ελλάδα είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Η παρούσα διδακτορική διατριβή, αποτελώντας την πρώτη εκτενή έρευνα για το Δίκαιο Εμπόριο στη χώρα μας, ευελπιστεί να συμβάλει στη διεθνή έρευνα και μελέτη και ταυτόχρονα να λειτουργήσει ως αφετηρία ενός ακαδημαϊκού διαλόγου στην Ελλάδα πάνω στο πολύπλευρο ζήτημα του Δίκαιου Εμπορίου, το οποίο άπτεται τόσο των κοινωνικών και πολιτικών επιστημών, όσο και των οικονομικών.

Παράλληλα, όπως έχει τονιστεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, σημαντικό στοιχείο για τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου αποτελεί το γεγονός ότι θεωρούνται ‘συγγενή’ με όλα τα λεγόμενα ‘ηθικά’ προϊόντα της αγοράς (όπως εκείνα με οργανική / βιολογική πιστοποίηση) (Strong, 1997), καθώς σε αρκετές περιπτώσεις έχουν κοινά

χαρακτηριστικά, αλλά και αντίστοιχη αντιμετώπιση από τους καταναλωτές (Raynolds, 2000). Συνεπώς, τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, τα οποία ερμηνεύουν τη στάση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και αναλύουν τη συμπεριφορά τους, μπορούν να συμβάλουν στην πιο διεισδυτική κατανόηση της ηθικής κατανάλωσης στην Ελλάδα.

Τέλος, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης μπορούν να φανούν χρήσιμα σε όλους τους φορείς που δραστηριοποιούνται στον τομέα του Δίκαιου Εμπορίου στη χώρα μας και είναι πιθανό να αποτελέσουν τη βάση συγκριτικών μελετών με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Από τη μία μεριά, οι Μη – Κυβερνητικές Οργανώσεις θα μπορέσουν με την μελέτη και αξιοποίηση των ερευνητικών πορισμάτων να κατανοήσουν καλύτερα τη στάση και τις αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και να χαράξουν δραστικότερες καμπάνιες και εις βάθος στρατηγικές. Από την άλλη μεριά, οι επιχειρήσεις που ήδη διαθέτουν ή σκοπεύουν να διαθέσουν προϊόντα με πιστοποίηση Δίκαιου Εμπορίου στην ελληνική αγορά θα καταφέρουν να βρουν πιο αποτελεσματικές μεθόδους προσέγγισης των καταναλωτών και αποδοτικότερους τρόπους επικοινωνίας των μηνυμάτων τους, κάμπτοντας τα εμπόδια που παρεμβάλλονται μεταξύ της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Επιπλέον, οι κρατικοί φορείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα ευρήματα της έρευνας για την προώθηση της ηθικής κατανάλωσης στην ελληνική κοινωνία και την εφαρμογή ‘ηθικών’ και περιβαλλοντικών κριτηρίων στην προμήθεια των δημόσιων οργανισμών.

12. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η αντιφατική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με την αρχική τους στάση, οδήγησε αρκετούς μελετητές στην ‘αποκήρυξη’ των ποσοτικών ερευνών, όπως οι Ulrich και Sarasin, που θεωρούν πως οι απαντήσεις των καταναλωτών δεν είναι ποτέ αξιόπιστες, καθώς *«σε περιπτώσεις που η καρδιά λέει κάτι και το μυαλό κάτι άλλο, οι μετρήσεις είναι όχι απλώς άχρηστες, αλλά και παραπλανητικές»* (1995: 221). Οι Cowe και Williams (2000) ονόμασαν αυτή την αγοραστική αναντιστοιχία μεταξύ διάθεσης και συμπεριφοράς ως «σύνδρομο 30 : 3», όπου οι τριάντα στους εκατό καταναλωτές μπορεί να αναφέρουν πως ενδιαφέρονται να αγοράσουν ηθικά προϊόντα, αλλά μόλις οι τρεις τελικά πραγματοποιούν τις αγορές. Για αυτό το λόγο, πλήθος ερευνητών στο παρελθόν έχουν τονίσει πως για τα ζητήματα της κοινωνικής ευθύνης είναι προτιμότερη η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας, καθώς η ποσοτική έρευνα ενέχει τον κίνδυνο αναξιπιστίας, με τους καταναλωτές να απαντούν διαφορετικά από αυτό που πραγματικά πράττουν (Auger and Devinney, 2007· Carrigan and Attalla, 2001).

Όπως αναφέρει ο Schwarz, η ποσοτική έρευνα τέτοιων ζητημάτων με χρήση ερωτηματολογίου μπορεί να προξενήσει ερευνητικά σφάλματα, που οφείλονται στην ανάγκη των ερωτώμενων να φανούν κοινωνικά αρεστοί και πολιτικά ορθοί (Schwarz, 1999). Η ποιοτική έρευνα προσφέρει τη δυνατότητα εις βάθος απαντήσεων, οι οποίες δεν είναι εφικτές σε κλειστού τύπου ερωτήσεις ποσοτικών ερωτηματολογίων, και παράλληλα επιτρέπει την εξερεύνηση των πραγματικών απόψεων του κάθε καταναλωτή.

Με βάση όλα τα παραπάνω, κρίθηκε απαραίτητη η χρήση ποιοτικής «*διερευνητικής έρευνας*» (exploratory research) (Malhotra and Birks, 2006), αφού κρίνεται συνολικά η πλέον κατάλληλη για την εξέταση του ερευνητικού ερωτήματος, που εστιάζει στην ανάλυση των λόγων που εμποδίζουν τη θετική στάση των καταναλωτών να μετατραπεί σε αγοραστική συμπεριφορά. Η ‘διερευνητική έρευνα’ χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά τα ποσοτικά δεδομένα, αλλά αντιθέτως, κυρίως τα ποιοτικά (Kotler et al, 2004). Για την αποδοτικότερη εξέταση του ερευνητικού ερωτήματος είναι αναγκαίο η ποιοτική έρευνα να χωριστεί σε δύο διαφορετικά στάδια, πρώτα σε εκείνο που αφορά στα στελέχη της αγοράς του Δίκαιου Εμπορίου και έπειτα σε εκείνο που αφορά στους καταναλωτές, ώστε να γίνει σφαιρική ανάλυση του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα.

12.1 Πρώτο Στάδιο: Ημί-Δομημένες Συνεντεύξεις

Στο πρώτο στάδιο εκτιμάται η κατάσταση του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα μέσα από την οπτική των κύριων φορέων του. Σε αυτό το στάδιο διενεργήθηκαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις με στελέχη της αγοράς Δίκαιου Εμπορίου, με στόχο την ανάλυση της δυναμικής του Δίκαιου Εμπορίου, των εκφάνσεων που έχει λάβει στη χώρα μας σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη και των μελλοντικών του προκλήσεων. Τα θέματα διερεύνησης τροποποιούνταν ανάλογα με τον κάθε φορέα, διατηρώντας όμως ως κεντρικό άξονα τις σύγχρονες εκφάνσεις και προκλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου. Στην Ελλάδα, η αγορά του Δίκαιου Εμπορίου αποτελείται κυρίως από τους Μη-Κυβερνητικούς Οργανισμούς (Fair Trade Hellas και Σπόρος) και τους Λιανέμπορους που διαθέτουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου (με προεξέχοντα τον ΑΒ). Παράλληλα όμως, για την εις βάθος κατανόηση του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα,

σημαντικό ρόλο κατέχουν και οι διεθνείς φορείς, όπως ο European Fair Trade Association (EFTA) και το Fair Trade Advocacy Office (FTAO), καθώς είναι υπεύθυνοι για τη χάραξη της πολιτικής του Δίκαιου Εμπορίου στην Ευρώπη και στον κόσμο,

Η επιλογή των ημι-δομημένων συνεντεύξεων κρίθηκε απαραίτητη ώστε να αποκτηθούν ενδελεχείς και σε βάθος απαντήσεις από τους ερωτώμενους (Gillham, 2000). Ο ημι-δομημένος τρόπος της συνέντευξης επιτρέπει τον αυτοσχεδιασμό και την προσθήκη επιπλέον ερωτήσεων ανάλογα με την εξέλιξη της συζήτησης. Με αυτό τον τρόπο, είναι εφικτή η αναλυτική διερεύνηση των προς εξέταση ζητημάτων και η ανακάλυψη καινούριων σημείων που ως τότε ίσως ήταν άγνωστα (Arksey and Knight, 1999).

Πιο αναλυτικά, για τις συνεντεύξεις επιλέχθηκαν τα εξής πρόσωπα που κατέχουν σημαντικές θέσεις στο κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, είτε στην Ελλάδα, είτε παγκόσμια:

- Μαρίνα Σάρλι, *Ιδρύτρια και Διευθύνουσα Σύμβουλος της Fair Trade Hellas*
- Νάσια Ζορμπά, *Διευθύντρια Επικοινωνίας της Fair Trade Hellas*
- Ελένη Σπυριδάκη, *Υπεύθυνη Επικοινωνίας της Μη-Κυβερνητικής Οργάνωσης «Terra Verde»*, που αποτελεί συνεργαζόμενο οργανισμό του «Σπόρου» στην Κρήτη.

Η «Fair Trade Hellas» και ο «Σπόρος» είναι οι δύο Μη-Κυβερνητικές και Μη-Κερδοσκοπικές Οργανώσεις Δίκαιου Εμπορίου που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα (βλ. επίσης κεφάλαιο 8). Ιδρύθηκαν το 2004 και έχουν οργανώσει πλήθος

εκδηλώσεων και ενεργειών. Θεωρούνται οι πρωτοπόροι του Δίκαιου Εμπορίου στη χώρα μας και αποτελούν τους κύριους ιδεολογικές εκφραστές του κινήματος στην Ελλάδα, αν και εκπροσωπούν διαφορετικά ιδεολογικά ρεύματα ο καθένας.

- Σήλια Τσέκερη, Διευθύνουσα Σύμβουλος του νέου INKA

Το Νέο INKA είναι ένας ανεξάρτητος, μη κερδοσκοπικός και μη κυβερνητικός οργανισμός, που εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε Εθνικούς και Ευρωπαϊκούς φορείς. Αποτελεί την παλαιότερη και μεγαλύτερη καταναλωτική οργάνωση στην Ελλάδα με περισσότερα από 10.000 ενεργά μέλη. Ένας από τους στόχους του είναι η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών. Σε αυτά τα πλαίσια, διεξήγαγε μία εκτενή ενημερωτική καμπάνια για το Δίκαιο Εμπόριο το 2010, σε συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Ένωση και το διεθνή οργανισμό Consumers International (Νέο INKA, 2010).

- Αλεξία Μαχαίρα, Διευθύντρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του AB.

Η αλυσίδα καταστημάτων λιανεμπορίου ‘AB Βασιλόπουλος’ ανήκει στο Βελγικό όμιλο Delhaize και ήταν από τα πρώτα καταστήματα που διέθεσαν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου για λιανική πώληση στην Ελλάδα. Επιπλέον, είναι η πρώτη επιχείρηση λιανεμπορίου στη χώρα μας που δημοσιεύει εκτενή Κοινωνικό Απολογισμό (συμπεριλαμβανομένης της κίνησης των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου) και έχει λάβει στο παρελθόν αρκετά βραβεία κοινωνικής υπευθυνότητας.

- Sergi Corbalan, Διευθύνων Σύμβουλος του Fair Trade Advocacy Office

Ο FTAO είναι αυτή τη στιγμή ο ανώτερος οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου παγκοσμίως, που προέκυψε από κοινή πρωτοβουλία του World Fair Trade Organisation (WFTO), του European Fair Trade Association (EFTA) και του Fairtrade International (FLO). Ο FTAO έχει εποπτικό και συμβουλευτικό ρόλο για όλους τους φορείς Δίκαιου Εμπορίου στον κόσμο.

- Marlike Kochen, Διευθύνουσα Σύμβουλος του European Fair Trade Association,

Ο E.F.T.A έχει την επίβλεψη των περισσότερων ευρωπαϊκών οργανισμών και προγραμμάτων Δίκαιου Εμπορίου. Διατηρεί βάσεις δεδομένων για όλους τους αγροτικούς προμηθευτές και τις εταιρίες εισαγωγής και παράλληλα προασπίζεται και προωθεί το Δίκαιο Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή και σε άλλους ευρωπαϊκούς θεσμικούς φορείς.

- Aurelie Walker, Trade Policy Advisor, Fairtrade Foundation

Επιπλέον, συμπληρωματική συνέντευξη, μικρότερης όμως χρονικής διάρκειας, χρειάστηκε για τη διευκρίνιση κάποιων επιμέρους ζητημάτων που αφορούσαν στις ευρωπαϊκές εμπορικές συμφωνίες με τις υπό ανάπτυξη χώρες. Η επίσημη θέση του κινήματος του Δίκαιου Εμπορίου απέναντι στις Συμφωνίες Οικονομικής Συνεργασίας (EPAs) ήταν ιδιαίτερη σημαντική για την κατανόηση των ευρύτερων πολιτικών επιδιώξεων του κινήματος. Ο Fairtrade Foundation αποτελεί τον οργανισμό πιστοποίησης προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στη Μ. Βρετανία και μία από τις πιο

αναγνωρισμένες οργανώσεις Δίκαιου Εμπορίου στην Ευρώπη με πλήθος μελετών για τις εμπορικές πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

12.2 Δεύτερο Στάδιο: Ομάδες Συζήτησης

Για το δεύτερο στάδιο συγκροτήθηκαν *ομάδες συζήτησης* με καταναλωτές (*focus groups*), ώστε να διερευνηθεί η βασική ερευνητική υπόθεση του ‘χάσματος’ μεταξύ στάσης και αγοραστικής συμπεριφοράς. Οι ομαδικές συζητήσεις, μοιάζουν ως τεχνική με τις εις βάθος συνεντεύξεις (Merton et al., 1956), όμως έχουν το πλεονέκτημα να συλλέγουν στον ίδιο χρόνο πληροφορίες από περισσότερους ερωτώμενους, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στις προσωπικές συνεντεύξεις (Tynan and Draton, 1988). Παράλληλα, όταν το ερευνητικό ερώτημα δεν αφορά κάποιο ευαίσθητο, προσωπικό θέμα για το οποίο οι ερωτώμενοι θα δυσκολεύονταν να απαντήσουν παρουσία άλλων ατόμων, οι ομαδικές συζητήσεις βοηθούν στη δημιουργία ενός διαδραστικού περιβάλλοντος, με σημαντική αλληλεπίδραση των συμμετεχόντων. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την εξαγωγή ενδιαφερόντων, πλούσιων και συχνά μη αναμενόμενων πληροφοριών, που θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να επιτευχθούν μέσω προσωπικών, μεμονωμένων συνεντεύξεων (Goldman, 1962· Tynan and Draton, 1988· Patton, 1987)⁵⁰. Επιπλέον, η χρήση των ομαδικών συζητήσεων κρίθηκε απαραίτητη, καθώς αποτελεί τη μοναδική μεθοδολογία που μπορεί να εξερευνήσει την αλληλεπίδραση του ατόμου με τα υπόλοιπα συνομήλικα μέλη της ομάδας του (*peer group*). Στο μοντέλο της ‘Θεωρίας Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς’ του Ajzen, γίνεται φανερό πως οι γνώμες των άλλων επηρεάζουν

⁵⁰ Η χρήση ομαδικών συζητήσεων σε έρευνες που αφορούν στην ηθική κατανάλωση είναι αρκετά διαδεδομένη, με αρκετούς ερευνητές να έχουν επιλέξει τη συγκεκριμένη μεθοδολογία στο παρελθόν, όπως οι Carrigan και Attalla (2001), αλλά και ο Κ. Ζέρβας (2004).

τόσο την στάση, όσο και την πρόθεση εκδήλωσης μίας συγκεκριμένης συμπεριφοράς (βλ. ‘υποκειμενικά πρότυπα’, σελ. 141), με αποτέλεσμα οι ομαδικές συζητήσεις να αποτελούν την καταλληλότερη μέθοδο για να διαφανεί η ‘κοινωνική επιρροή’ που ασκείται στον κάθε καταναλωτή όταν επιλέγει κάποιο προϊόν.

Οι ομαδικές συζητήσεις ακολούθησαν δομημένο οδηγό θεμάτων υπό την καθοδήγηση του διαχειριστή (βλ. Παράρτημα Β), αλλά επέτρεπαν παράλληλα την ελεύθερη ροή του λόγου ανάμεσα στους διαφορετικούς συμμετέχοντες, οι οποίοι ανατροφοδοτούνταν μεταξύ τους και αντάλλασσαν ιδέες και απόψεις. Το πλήθος και η ποιότητα των πληροφοριών που εξετάστηκαν δε θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω ατομικών συνεντεύξεων (Malhotra and Birks, 2006), για αυτό και οι ομάδες συζήτησης προτιμήθηκαν για τη διερεύνηση της περίπλοκης καταναλωτικής συμπεριφοράς (Tynan and Drayton, 1988).

12.2.1 Προφίλ Ερωτώμενων

Σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία, το ιδανικό μέγεθος μίας ομάδας συζήτησης είναι από 8 έως 12 άτομα (Morgan, 1992). Συνολικά συγκροτήθηκαν έξι (6) ομάδες συζήτησης που αποτελούνταν από οκτώ άτομα η καθεμία, τέσσερις άντρες και τέσσερις γυναίκες. Η συγκρότηση ολιγομελών ομάδων συζήτησης διατηρεί τη χρονική διάρκεια σχετικά μικρή, αποτρέποντας την κούραση των ερωτώμενων και του ερευνητή, η οποία μπορεί να επιφέρει αποκλίσεις στη συλλογή των ποιοτικών δεδομένων (Lipstein, 1975).

Όσον αφορά στο σχεδιασμό της δειγματοληψίας, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο επιλογής των συμμετεχόντων (βλ. Παράρτημα Α), όπου επιλέχθηκε *μη-πιθανοτικό δείγμα κρίσης* (Malhotra and Birks, 2006). Στο συγκεκριμένο είδος δείγματος, ο ερευνητής επιλέγει με βάση την κρίση του τα πιο κατάλληλα μέλη του πληθυσμού, από τα οποία αντλούνται οι απαραίτητες και ακριβείς για την έρευνα πληροφορίες (Kotler et al., 2004).

Οι συμμετέχοντες στα focus groups ήταν χωρισμένοι ανάλογα με την ηλικία τους και κάλυπταν το ηλικιακό φάσμα από 18 έως 45 ετών. Με αυτό το διαχωρισμό, υπήρξαν ομογενείς ομάδες που μοιράζονταν αρκετά κοινά ενδιαφέροντα, στοιχείο απαραίτητο για την ομαλή και εποικοδομητική διεξαγωγή των συζητήσεων (Goldman, 1962). Παράλληλα, σε κάθε ομάδα υπήρξε ισόποση φυλετική εκπροσώπηση (άνδρες – γυναίκες), ώστε να προκύψουν ενδιαφέρουσες συζητήσεις και να αναδειχθούν καλύτερα ενδεχόμενες διαφορές μεταξύ αντρών και γυναικών (Thorne and Hernley, 1975). Στις νεαρές ομάδες ερωτώμενων, οι συμμετέχοντες ήταν φοιτητές πανεπιστημίου, ενώ στις υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες ήταν απόφοιτοι κάποιου ανώτερου ή τεχνολογικού εκπαιδευτικού ιδρύματος. Η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών (18-45 ετών με πανεπιστημιακή εκπαίδευση) θεωρείται η πιο ενεργή και προοδευτική, δημιουργώντας συχνά τις αγοραστικές τάσεις για τις υπόλοιπες γενιές (Nielsen, 2010). Κύρια προαπαιτούμενα για την επιλογή του κάθε συμμετέχοντα ήταν η επαρκής γνώση του Δίκαιου Εμπορίου, αλλά και η ενεργή συμμετοχή ή ευθύνη στη λήψη αποφάσεων για τις αγορές του νοικοκυριού, ώστε να εξασφαλίζεται πως οι γνωρίζοντες το Δίκαιο Εμπόριο είναι εφικτό να υλοποιήσουν στην πράξη κάποια αγορά.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρατίθεται το προφίλ των ερωτώμενων που συμμετείχαν στις ομαδικές συζητήσεις τον Μάρτιο και Απρίλιο του 2011, ενώ στο 'Παράρτημα Α' βρίσκεται αναλυτικά το 'ερωτηματολόγιο επιλογής' των συμμετεχόντων στις ομάδες συζήτησης:

ΟΜΑΔΑ	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΙΛΟΓΗΣ	
A	Αντρες & Γυναίκες	18-24	• Άγαμοι-ες, • Φοιτητές-τριες ΑΕΙ/ ΤΕΙ • Υπεύθυνοι/ -ες τουλάχιστον για <u>κάποιες</u> αγορές του νοικοκυριού	Έχουν ακούσει για το Δίκαιο Εμπόριο και πιθανώς έχουν κάνει κάποια αγορά προϊόντος Δίκαιου Εμπορίου στο παρελθόν.
B				
Γ		25-34	• Άγαμοι/ -ες, Έγγαμοι/ -ες, διαζευγμένοι/ -ες • Εργαζόμενοι/ -ες • Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ) • Υπεύθυνοι/ -ες για τις <u>περισσότερες</u> αγορές του νοικοκυριού	
Δ				
E		35-45	• Άγαμοι-ες, Έγγαμοι-ες, διαζευγμένοι-ες • Εργαζόμενοι-ες • Πανεπιστημιακής εκπαίδευσης (απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ) • Υπεύθυνοι-ες για τις <u>περισσότερες</u> αγορές του νοικοκυριού	
ΣΤ				

Πίνακας 4

12.2.2 Οδηγός Θεμάτων

Οι ομαδικές συζητήσεις ήταν χωρισμένες σε τέσσερις διαφορετικές θεματικές ενότητες, οι οποίες παρατίθενται πιο διεξοδικά στο 'Παράρτημα Β':

I) Εισαγωγή

Σε αυτή την πρώτη ενότητα, έγινε εισαγωγή στη συζήτηση και γνωριμία με τους ερωτώμενους. Αυτό συνέβαλε στην καλύτερη κατανόηση για το στάδιο της ζωής που βρίσκονται οι συμμετέχοντες. Μετά την επεξήγηση της διαδικασίας που θα ακολουθηθεί, στη συνέχεια ζητήθηκε από όλους τους ερωτώμενους να πουν κάποια πράγματα για τον εαυτό τους, έτσι ώστε να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους και να δημιουργηθεί ένα κλίμα οικειότητας προς προώθηση της συζήτησης.

II) Αγοραστικές Συνήθειες

Σε αυτή την ενότητα, διερευνήθηκαν οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτώμενων, ο βαθμός ανάμειξης τους στις αγορές και η σημασία που δίνουν σε κάποιες από αυτές. Επιπλέον, αναλύθηκαν τα γενικότερα αγοραστικά κριτήρια και αναδείχθηκαν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που λαμβάνεται η απόφαση των αγορών. Τέλος, εξετάστηκε ο βαθμός προσαρμοστικότητας των καταναλωτών, που αποτυπώνει το επίπεδο θετικής προδιάθεσης σε νέα προϊόντα και αγοραστικές ιδέες: στοιχείο απαραίτητο για την έρευνα, καθώς το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί μία καινοφανή έννοια στην ελληνική αγορά.

III) Κοινωνικές/ Περιβαλλοντικές Ανησυχίες και Πολιτική Συμμετοχή

Στην τρίτη θεματική ενότητα, διερευνήθηκε ο βαθμός ανάμειξης των ερωτώμενων με διάφορα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο ενεργά ασχολούνται με τα κοινωνικά

και πολιτικά ζητήματα και εξετάστηκε ο τρόπος συμμετοχής τους σε αυτά. Ερευνήθηκε επίσης η αντίληψη τους για την ‘παραδοσιακή’ πολιτική συμμετοχή (π.χ. ψήφος, κόμματα, διαδηλώσεις) και για την ‘εναλλακτική’ πολιτική δραστηριοποίηση (π.χ. μέλος σε ΜΚΟ, συλλογή υπογραφών, blogs)

IV) Ενεργός/ Ηθικός Καταναλωτισμός και Δίκαιο Εμπόριο (Αγοραστικά Εμπόδια)

Στην τελευταία θεματική ενότητα, οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να μιλήσουν για το ρόλο που κατέχουν τα ηθικά κριτήρια στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, εξετάστηκε η σχέση των συμμετεχόντων με το Δίκαιο Εμπόριο και οι παράγοντες που αποτρέπουν τους καταναλωτές από την τελική αγορά τέτοιων προϊόντων. Ειδικότερη αναφορά έγινε στα ‘εμπόδια’ που παρεμβάλλονται στους καταναλωτές που ενώ δηλώνουν πρόθυμοι να υποστηρίξουν το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχουν προχωρήσει ως τώρα σε κάποια ανάλογη αγορά.

12.3 Περιορισμοί

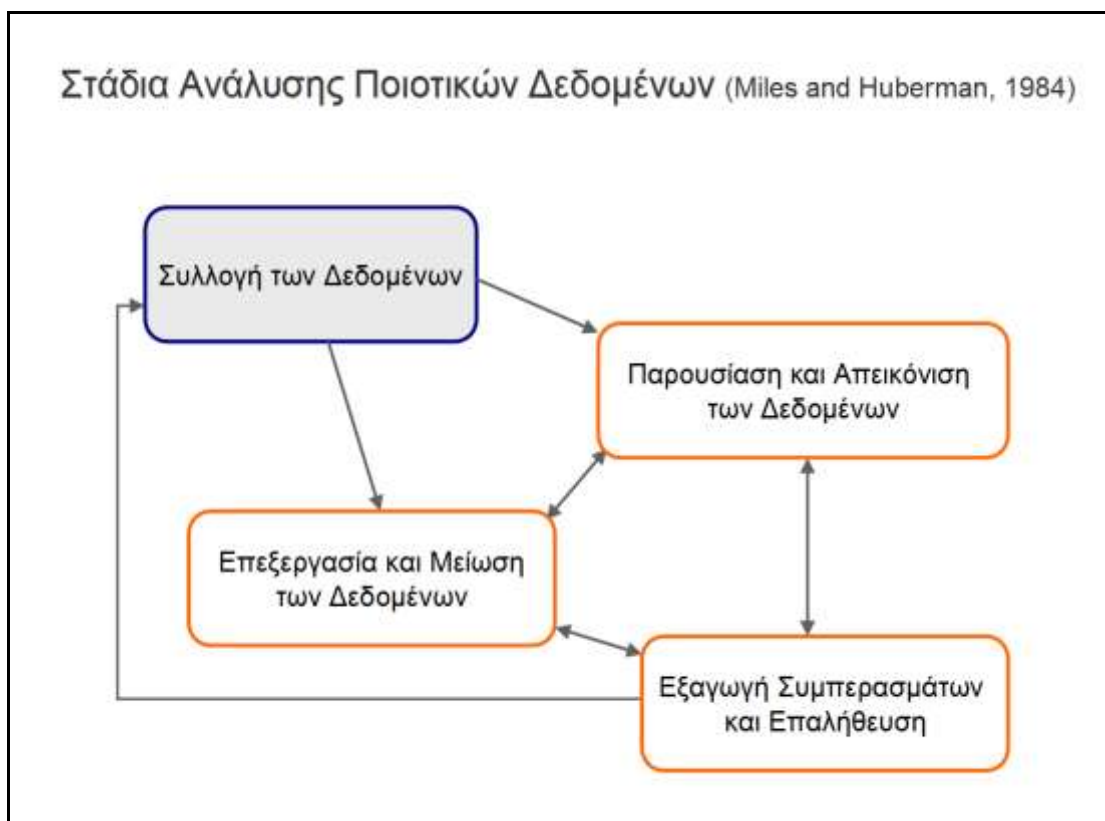
Ένα από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα των διδακτορικών διατριβών είναι η ανάγκη να προσαρμοστεί ένα αρχικά πολύ φιλόδοξο ερευνητικό σχέδιο σε κάτι που είναι λιγότερο δαπανηρό και εφικτό στην πράξη (Hakim, 2000). Τα χαμηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας και διείσδυσης του Δικαίου Εμπορίου στην ελληνική αγορά δυσκόλεψαν την εύρεση του απαιτούμενου δείγματος για τη διεξαγωγή της ποιοτικής καταναλωτικής έρευνας και δεν επέτρεψαν την εξέταση επιμέρους, πιο λεπτομερών ζητημάτων που ίσως απασχολούν την έρευνα του Δικαίου Εμπορίου σε άλλες ανεπτυγμένες χώρες. Επιπλέον, με την επιλογή μη-πιθανοτικού δείγματος για τις

ομάδες συζήτησης δε μπορεί να γίνει προβολή στο συνολικό πληθυσμό, όμως αυτό δεν κρίνεται απαραίτητο για τις ποιοτικές έρευνες, που σημαντικότερο στόχο έχουν την ανάλυση και διερεύνηση θεμάτων εις βάθος, παρά την απεικόνιση ποσοτικών δεδομένων (Malhotra and Birks, 2006).

Τέλος, η διεξαγωγή των ομαδικών συζητήσεων μόνο στην Αθήνα δε επιτρέπει στο δείγμα να είναι αντιπροσωπευτικό του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας. Όμως η τοποθεσία κρίθηκε ως η πλέον κατάλληλη για την έρευνα, καθώς στην περιοχή της Αθήνας -σύμφωνα με την τελευταία εθνική απογραφή- κατοικεί το 25% του συνολικού πληθυσμού της Ελλάδας (Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2001). Επιπλέον, η Αθήνα αποτελεί το επίκεντρο των επιχειρηματικών δράσεων της χώρας, αλλά και αφετηρία των περισσότερων καταναλωτικών τάσεων. Παράλληλα, στην Αθήνα βρίσκεται η έδρα των μη – κυβερνητικών οργανώσεων που ασχολούνται με το Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade Hellas, Σπόρος, νέο INKA), όπως και η συντριπτική πλειοψηφία των καταστημάτων που διαθέτουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου (καταστήματα βιολογικών, αλυσίδες λιανεμπορίου, χώροι μαζικής εστίασης).

12.4 Ανάλυση Ποιοτικών Δεδομένων

Για την ανάλυση των ποιοτικών ευρημάτων από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις και από τις ομαδικές συζητήσεις, χρησιμοποιήθηκε η ευρέως διαδεδομένη μεθοδολογία των Miles και Huberman (1984) που χωρίζεται σε τρία διαφορετικά και αλληλοσυνδεόμενα στάδια: α) την επεξεργασία και μείωση των δεδομένων, β) την παρουσίαση και απεικόνιση τους και γ) την εξαγωγή συμπερασμάτων και την επαλήθευσή τους (εικόνα 16):



Εικόνα 16

Αρχικά, τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αποτελούνταν αποκλειστικά από σκόρπιες λέξεις, δημιουργώντας ένα εκτενές κείμενο σημειώσεων (Mutchnick and Berg, 1996). Στη συνέχεια, ακολούθησε το στάδιο *επεξεργασίας και μείωσης των δεδομένων*, όπου έγινε επιλογή και μετατροπή των αρχικών, ακατέργαστων δεδομένων σε κωδικοποιημένες πληροφορίες. Με τη βοήθεια του οδηγού συζήτησης, που υπήρχε πριν από τη διεξαγωγή των ομαδικών συζητήσεων (βλ. Παράρτημα Β'), έγινε επικέντρωση σε συγκεκριμένα τμήματα των απαντήσεων, τα οποία ομαδοποιήθηκαν σε κατηγορίες, με στόχο την απόδοση μίας ευρύτερης, ερμηνευτικής προσέγγισης αναφορικά με τα στοιχεία που συλλέχθηκαν.

Σύμφωνα με τους Miles και Huberman (1984), αλλά και τους Coffey και Atkinson (1996), είναι απαραίτητη η απόδοση των δεδομένων σε οπτική παρουσίαση, ώστε να γίνει εφικτή η σύνδεση και σύνθεση των πληροφοριών. Συνεπώς, παράλληλα με την επεξεργασία και σύνοψη των δεδομένων έγινε και η *απεικόνιση* τους. Στο τελικό στάδιο ανάλυσης, έπειτα από την κωδικοποίηση και παρουσίαση των πληροφοριών επιχειρήθηκε η ερμηνεία και η «*απόδοση νοήματος στα κωδικοποιημένα δεδομένα*» (Coffey and Atkinson, σ. 46). Σε αυτό το στάδιο, ακολουθώντας ερμηνευτική προσέγγιση των ποιοτικών δεδομένων, πραγματοποιήθηκε η *εξαγωγή συμπερασμάτων* και η σύνδεση τους με το κύριο ερευνητικό ερώτημα. Τέλος, διεξήχθη λογικός έλεγχος και επιβεβαίωση των συμπερασμάτων, ώστε να επιτευχθεί η αποφυγή οποιουδήποτε λογικού ή ερευνητικού σφάλματος.

Πιο αναλυτικά, όσον αφορά στις προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει το Δίκαιο Εμπόριο σήμερα, οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις κωδικοποιήθηκαν και χωρίστηκαν σε τρεις κατηγορίες: α) τη στροφή του Δικαίου Εμπορίου στο κυρίαρχο ρεύμα της αγοράς, β) τη σύγχυση από τα πολλαπλά σήματα πιστοποίησης και γ) την περιορισμένη και συγκεχυμένη ενημέρωση των Ελλήνων καταναλωτών. Στον πίνακα που ακολουθεί (πίνακας 5), επιλέχθηκαν οι πιο αντιπροσωπευτικές απαντήσεις, στις οποίες αντικατοπτρίζονται οι απόψεις των στελεχών του Δικαίου Εμπορίου σχετικά με τις προκλήσεις που καλούνται να ξεπεράσουν. Στο κεφάλαιο 13 που ακολουθεί, γίνεται απεικόνιση και διεξοδική ανάλυση των προκλήσεων του Δικαίου Εμπορίου στην Ελλάδα.

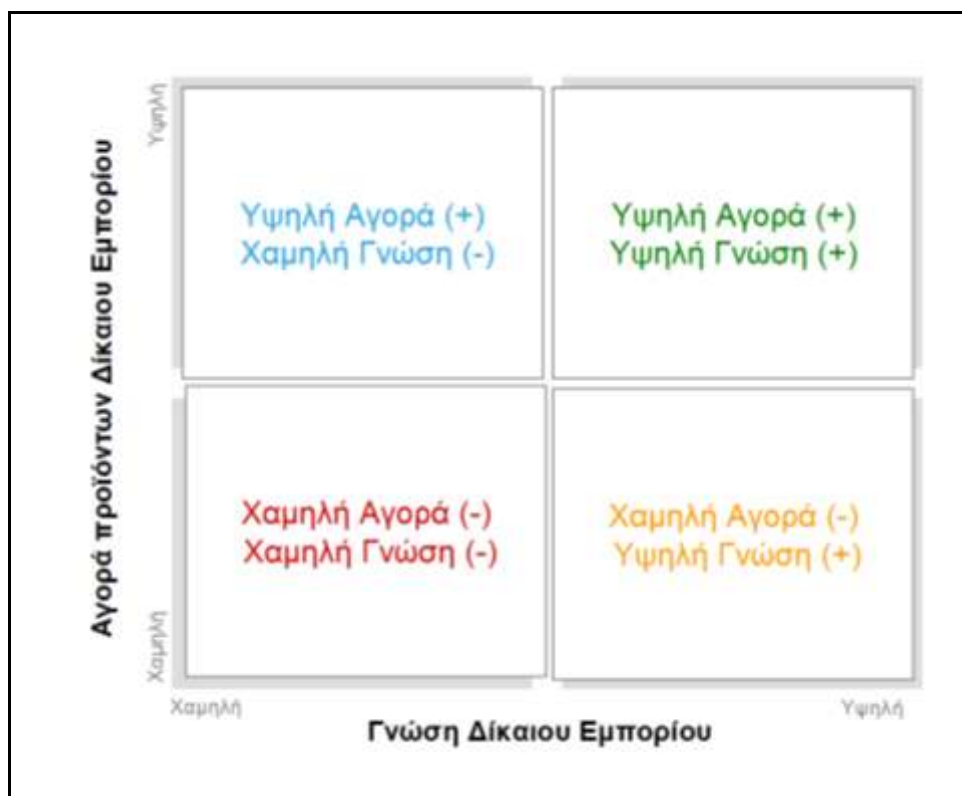
Κατηγορία Συμμετεχόντων	Απαντήσεις	Κωδικοποίηση
ΜΚΟ	‘με την είσοδο στο κυρίαρχο ρεύμα, παρατηρείται απομάκρυνση του ΔΕ από τους αρχικούς του ιδεολογικούς στόχους’	
ΜΚΟ	‘δυσκολία ισορροπίας του ΔΕ ανάμεσα σε πωλήσεις και αρχικούς του στόχους’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς / ΜΚΟ	‘οι μεγάλες εταιρίες πρέπει να ελέγχονται (π.χ. Starbucks, Nestle) (...) κίνδυνος αναξιοπιστίας του ΔΕ’	
ΜΚΟ	‘οι εταιρίες λειτουργούν χρησιμοθηρικά σε σχέση με το ΔΕ (...) έτσι φθάνουν την εικόνα τους’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς / ΜΚΟ	‘φόβος υποβάθμισης των αρχικών αξιών του ΔΕ’	
ΜΚΟ	‘διασάλευση της σταθερότητας του ΔΕ από τη συνεργασία με τις πολυεθνικές’	
ΜΚΟ	‘αύξηση καχυποψίας στο καταναλωτικό κοινό’	
ΜΚΟ / Διεθνείς εποπτικοί φορείς	‘το ΔΕ πρέπει να βρει την ισορροπία του στη μαζική αγορά’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς	‘να μη γίνουν εκπτώσεις στις ηθικές αξίες του ΔΕ, λόγω της στροφής στο κυρίαρχο ρεύμα’	
ΜΚΟ	‘σύγχυση από τα πολλά διαφορετικά προγράμματα Ε.Κ.Ε. των εταιριών’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς	‘οι πολυεθνικές εταιρίες έλαβαν πολλά διαφορετικά σήματα πιστοποίησης, μπερδεύοντας τους καταναλωτές’	
ΜΚΟ	‘δεν υπάρχει κάποιο αποκλειστικό σήμα που να εκφράζει το ΔΕ’	
ΜΚΟ	‘καχυποψία του κοινού από τα πολλά διαφορετικά σήματα’	
ΜΚΟ	‘υποτίμηση του συνολικού κινήματος ΔΕ από την παλαιά πιστοποίησης’	
ΜΚΟ	‘φόβος υποβάθμισης των τελικών κριτηρίων πιστοποίησης από τα πολλά σήματα’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς / Λιανέμποροι	‘ανάγκη αξιόπιστης πιστοποίησης’	
Λιανέμποροι/ ΜΚΟ	‘υπάρχει ασάφεια γύρω από το ΔΕ στην Ελλάδα’	
ΜΚΟ	‘πολλά σήματα - πολλές αντικρουόμενες πληροφορίες’	
ΜΚΟ	‘η άγνοια γύρω από το ΔΕ σε συνδυασμό με την ανάμειξη των εταιριών προκαλούν καχυποψία’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς	‘εξαιρετικά περιορισμένη ενημέρωση στην Ελλάδα’	
ΜΚΟ/ Λιανέμποροι	‘ο κόσμος δεν το γνωρίζει’	
Λιανέμποροι	‘όταν δεν έχουν ακούσει για το ΔΕ, δε μπορούν και να ζητήσουν τα προϊόντα του’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς	‘η χαμηλή αναγνωρισιμότητα αποτελεί το μεγαλύτερο εμπόδιο του ΔΕ στην Ελλάδα’	
Διεθνείς εποπτικοί φορείς / ΜΚΟ	‘στην Ελλάδα προέχει η ευαισθητοποίηση και ενημέρωση των καταναλωτών’	

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ

	Στροφή στο ‘κυρίαρχο’ ρεύμα
	Σύγχυση από τα σήματα πιστοποίησης
	Περιορισμένη & συγκεχυμένη ενημέρωση

Πίνακας 5

Στο δεύτερο στάδιο της ποιοτικής έρευνας, το οποίο περιελάμβανε ομαδικές συζητήσεις με καταναλωτές, πραγματοποιήθηκε η τυπολογία των Ελλήνων καταναλωτών σε σχέση με το Δίκαιο Εμπόριο, ανάλογα με το βαθμό γνώσης και αγοράς των προϊόντων του (βλ. Πίνακας 6). Η χαρτογράφηση των Ελλήνων καταναλωτών επιτεύχθηκε με τη χρήση δύο αξόνων: α) της γνώσης του Δικαιου Εμπορίου και β) της προγενέστερης αγοράς των προϊόντων του⁵¹. Από αυτό τον διαχωρισμό προέκυψαν τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών, οι οποίες αναλύονται διεξοδικά στο κεφάλαιο 14.



Πίνακας 6

⁵¹ Ο Strauss (1987), χρησιμοποιεί τον όρο 'dimensionalizing' για να τονίσει τη σημασία που έχει στην ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων η δημιουργία ενός πίνακα που αποτελείται από ξεχωριστούς άξονες, πάνω στους οποίους τοποθετούνται και ομαδοποιούνται τα ποιοτικά δεδομένα.

Όσον αφορά στον εντοπισμό των λόγων που εμποδίζουν την αρχική θετική στάση των καταναλωτών προς το Δίκαιο Εμπόριο να μετουσιωθεί σε τελική αγοραστική συμπεριφορά, κατά τη διάρκεια της ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε κωδικοποίηση τους σε δύο επίπεδα. Αρχικά, οριοθετήθηκαν τα επιμέρους εμπόδια που μεσολαβούν μεταξύ στάσης και συμπεριφοράς (πίνακας 7) και έπειτα κατηγοριοποιήθηκαν σε ενδογενή ή εξωγενή, ανάλογα με το είδος τους (πίνακας 8). Στο πίνακα 7, παρατίθενται οι πιο αντιπροσωπευτικές εκφράσεις των συμμετεχόντων, ενώ στο κεφάλαιο 15 τα κωδικοποιημένα εμπόδια τοποθετούνται στο μοντέλο του Ajzen για την ‘Προσχεδιασμένη Συμπεριφορά’ και γίνεται αναλυτική επεξήγηση του καθενός.

Απαντήσεις	Κωδικός
‘δε με αφορά προσωπικά το Δ.Ε’	1
‘είμαι θετικός απέναντι στο Δ.Ε, αλλά δε με αγγίζουν τόσο τα θέματα που πρεσβεύει’	1
‘καλή ιδέα το Δ.Ε, αλλά προέχουν άλλα ζητήματα αυτό τον καιρό’	1
‘δε μπορώ να καταλάβω τις διαφορές των σημάτων πιστοποίησης και δεν ξέρω ποιος τελικά λέει την αλήθεια’	3
‘δεν τα πιστεύω αυτά που λέει ότι κάνει το Δ.Ε - ίσως κοροϊδεύουν και αυτοί τον κόσμο’	3
‘δεν εμπιστεύομαι τέτοια προγράμματα φιλανθρωπίας των εταιριών (...) τις περισσότερες φορές είναι ψεύτικα’	3
‘δε μπορείς να αλλάξει κανείς τον κόσμο αγοράζοντας απλώς έναν καφέ’	5
‘όσα προϊόντα και να πάρουμε δε γίνεται κάτι’	5
‘είναι αστείο να νομίζεις πως θα ανατρέψεις το σύστημα αγοράζοντας περισσότερα προϊόντα’	5
‘οι κυβερνήσεις και οι πολυεθνικές φταίνε και μόνο αυτές να δώσουν λύση για το ζήτημα του τρίτου κόσμου’	7
οι μόνοι υπεύθυνοι για την παγκόσμια φτώχεια είναι οι διεθνείς φορείς και οι κυβερνήσεις’	7
‘ό,τι και να κάνει ο μέσος καταναλωτής, μόνο οι κυβερνήσεις έχουν τη δύναμη’	7
‘είναι καλό να θέλεις να βοηθήσεις τον τρίτο κόσμο, αλλά προέχει να βοηθήσουμε εμάς τους ίδιους’	9
‘η Ελλάδα έχει γίνει ‘τρίτος κόσμος’ και πρέπει να στηρίξουμε τα δικά της προϊόντα’	9
‘οι Έλληνες παραγωγοί έχουν εξίσου μεγάλη ανάγκη με αυτούς του τρίτου κόσμου’	9

Απαντήσεις	Κωδικός
‘δε γνωρίζω αρκετά για το Δ.Ε’	2
‘δεν υπάρχει κανείς να μας εξηγήσει ακριβώς τι είναι το Δ.Ε’	2
‘αν ήξερα περισσότερα, πιθανότατα θα έψαχνα να βρω και τα προϊόντα του’	2
‘δεν προλαβαίνω να πάω στο κατάστημα της Fair Trade Hellas ή στον Σπόρο, γιατί μένω μακριά’	4
‘κάποια σούπερ-μάρκετ έχουν προϊόντα Δ.Ε, αλλά δε θα χάσω το χρόνο μου για να ψάξω να τα βρω μέσα στο κατάστημα’	4
‘όταν δε μπορώ να βρω τα προϊόντα, δε θα τα αγοράσω κιόλας’	6
‘στο εξωτερικό υπάρχουν παντού, εδώ δεν τα βρίσκω πουθενά σχεδόν’	6
παίρνω συγκεκριμένα προϊόντα, το Δ.Ε δεν έχει μεγάλη ποικιλία αυτών που ψάχνω’	8
‘αν έβρισκα φρούτα ή καλλυντικά Δ.Ε θα τα αγόραζα, αλλά νομίζω δεν υπάρχουν’	8
‘παλιά αγόραζα προϊόντα Δ.Ε, αλλά τώρα με την κρίση δε μπορώ να αγοράσω τόσα’	10
‘είναι πολύ ακριβότερα από τα κανονικά προϊόντα’	10
‘έχει τύχει να το πάρω από το ράφι για να το αγοράσω και μόλις δω την τιμή να το αφήσω πίσω’	10

Πίνακας 7

A/A	Κωδικοποίηση Εμποδίου	Ενδογενές	Εξωγενές
1	Χαμηλή κίνητρο ανάμειξης με το ΔΕ		
2	Περιορισμένη ενημέρωση		
3	Έλλειψη εμπιστοσύνης		
4	Έλλειψη χρόνου		
5	Μειωμένη πίστη στην αποτελεσματικότητα των αγορών ΔΕ		
6	Περιορισμένη διαθεσιμότητα		
7	Άρνηση ανάληψης ευθύνης		
8	Μικρό εύρος προϊόντων		
9	Προτεραιότητα εθνικών προϊόντων		
10	Ακριβές τιμές		

Πίνακας 8

ΜΕΡΟΣ Γ' – ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

13. ΟΙ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Τα τελευταία 60 χρόνια, το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου έχει ξεπεράσει πολλές δυσκολίες, που υπονόμευαν τη μετέπειτα εξέλιξή του. Σήμερα, αν και πλέον αποτελεί ένα ιδιαίτερα αναγνωρίσιμο και δυναμικό κίνημα, το Δίκαιο Εμπόριο καλείται να αντιμετωπίσει καινούριες και ακόμα πιο σημαντικές και αλληλένδετες προκλήσεις (εικόνα 17). Η απότομη εξάπλωση του Δίκαιου Εμπορίου, η στροφή στο κυρίαρχο ρεύμα (mainstream) και ο πολλαπλασιασμός των ξεχωριστών σημάτων πιστοποίησης, δημιούργησαν νέα ζητήματα που απαιτούν άμεσες και αποτελεσματικές λύσεις. Παράλληλα με τον ευρύτερο, διεθνή διάλογο για το μέλλον του Δίκαιου Εμπορίου, σε αρκετές χώρες όπως η Ελλάδα, το Δίκαιο Εμπόριο ακόμη ψάχνει να βρει την ταυτότητα του και τρόπους για να 'κερδίσει' τους καταναλωτές. Η χαμηλή αναγνωρισιμότητα και η περιορισμένη ενημέρωση των Ελλήνων, αποτελούν ταυτόχρονα εμπόδιο αλλά και ευκαιρία για το Δίκαιο Εμπόριο στη χώρα μας. Το είδος της ενημέρωσης που θα υπάρξει τα επόμενα χρόνια σχετικά με το Δίκαιο Εμπόριο, θα ορίσει τον τρόπο που θα το αντιληφθούν οι Έλληνες καταναλωτές και επιπλέον θα καθορίσει σε μεγάλο ποσοστό το βαθμό αποδοχής του.

Το συγκεκριμένο κεφάλαιο βασίζεται τόσο στη διεθνή βιβλιογραφία, όσο και σε συνεντεύξεις με στελέχη των παγκόσμιων φορέων Δίκαιου Εμπορίου, αλλά και της ελληνικής αγοράς, που ερμηνεύουν σύμφωνα με τη δική τους οπτική τις προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα και τον υπόλοιπο κόσμο. Κρίνεται απαραίτητο να διερευνήσουμε πρώτα τις διεθνείς προκλήσεις του Δίκαιου

Εμπορίου και έπειτα να σκιαγραφήσουμε τη βασική πρόκληση της ελληνικής αγοράς, καθώς τα ζητήματα που απασχολούν το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου σε παγκόσμιο επίπεδο εντοπίζονται και στη χώρα μας. Με βάση τις βιβλιογραφικές αναφορές και τα ευρήματα της πρωτογενούς έρευνας, γίνεται φανερό ότι το Δίκαιο Εμπόριο καλείται να αντιμετωπίσει ένα σημαντικό ηθικό δίλημμα, που τέθηκε από τη στιγμή που αποφάσισε να ενταχθεί στο κυρίαρχο ρεύμα της αγοράς και να διαθέσει τα προϊόντα του μέσα από τα κανάλια των μεγάλων αλυσίδων του λιανεμπορίου (Goodman, 2004). Πρόκειται για το δίλημμα της σύναψης συνεργασίας με τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες και την περαιτέρω εστίαση στην αύξηση των πωλήσεων ή την εξασφάλιση ενός ανεξάρτητου τρόπου λειτουργίας, χωρίς τη συμμαχία μεγάλων εταιριών, επιδιώκοντας πιο ριζοσπαστικές εμπορικές και κοινωνικές αλλαγές. Αυτό το δίλημμα, έχει οδηγήσει ουσιαστικά σε ένα ιδεολογικό ‘σχίσμα’ στους κόλπους του Δίκαιου Εμπορίου, χωρίζοντάς το σε δύο διαφορετικά ρεύματα: το ριζοσπαστικό και το ρεφορμιστικό (Hira and Ferrie, 2006). Η κάθε πλευρά αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο τις επιδιώξεις του Δίκαιου Εμπορίου και οραματίζεται ένα διαφορετικό μέλλον για τη συνέχεια του κινήματος.

Η παραπάνω πρόκληση συνδέεται άμεσα με την ολοένα αυξανόμενη σύγχυση που επικρατεί διεθνώς για το Δίκαιο Εμπόριο, καθώς φαίνεται πως όσο περισσότερο κερδίζει σε αναγνωρισιμότητα, τόσο περισσότερο χάνει σε σαφήνεια. Εκτός από το σήμα πιστοποίησης του Fairtrade International, παρατηρείται μεγάλος πολλαπλασιασμός των σημάτων εκείνων που επαγγέλλονται καλύτερες συνθήκες για τον Τρίτο κόσμο, ενώ η κατάσταση περιπλέκεται ακόμα περισσότερο με τα προγράμματα κοινωνικής ευθύνης των εταιριών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα την πρόκληση σύγχυσης στους καταναλωτές, με τον κίνδυνο απώλειας του βασικού

πυρήνα αξιών του Δίκαιου Εμπορίου μέσα στον κυκεώνα των πολλών διαφορετικών σημάτων και προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης.

Στην Ελλάδα, το Δίκαιο Εμπόριο βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει πως δεν αντιμετωπίζει ήδη τις παραπάνω προκλήσεις που τίθενται διεθνώς. Επιπλέον όμως, έχει να καλύψει πολύ σημαντικό χαμένο έδαφος, καθώς οι Έλληνες καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με τις ηθικές αγορές. Το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί μία καινοφανή έννοια για την ελληνική αγορά και είναι απαραίτητο οι αρμόδιοι φορείς να χαράξουν στρατηγικές παροχής σαφέστερης και πληρέστερης ενημέρωσης προς τους καταναλωτές. Υπάρχει ο κίνδυνος το Δίκαιο Εμπόριο να συσχετιστεί αποκλειστικά με προγράμματα κοινωνικής ευθύνης των εταιριών, ενδεχόμενο που θα αφαιρέσει από το κίνημα τον ιδεολογικό του πυρήνα, τον οποίο έχει αποκτήσει στον υπόλοιπο κόσμο, μέσα από τη δράση των πρωτοπόρων μη-κυβερνητικών και μη-κερδοσκοπικών οργανισμών.



Εικόνα 17

13.1 Στροφή στο Κυρίαρχο Ρεύμα

Η κρισιμότερη ίσως καμπή στην παγκόσμια ιστορία του Δίκαιου Εμπορίου έλαβε χώρα την εποχή της δημιουργίας του σήματος πιστοποίησης στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Το καινούριο σήμα προσέφερε τη δυνατότητα εισόδου του Δίκαιου Εμπορίου στα σουπερμάρκετ και στο μαζικό λιανεμπόριο και εκ τότε μαίνεται ένας μακρύς και - προς το παρόν - ατέρμονος διάλογος για τους στόχους, την εξέλιξη και την προοπτική του κινήματος (Wilkinson, 2007). Η είσοδος των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών και των αλυσίδων λιανεμπορίου στην αγορά του Δίκαιου Εμπορίου, έφερε στο προσκήνιο το ηθικό δίλημμα του κινήματος που αφορούσε στη στροφή του ή όχι προς το κυρίαρχο ρεύμα (mainstream). Αν και η μετάβαση του Δίκαιου Εμπορίου στη μαζική αγορά έχει ήδη αρχίσει να συντελείται τα τελευταία

χρόνια, το συγκεκριμένο δίλημμα παραμένει ενεργό μέχρι σήμερα και απασχολεί τους φορείς του Δίκαιου Εμπορίου, χωρίζοντας τους μάλιστα σε δύο αντιπαρατιθέμενα ρεύματα, ανάλογα με τις απόψεις που έχουν για τη συνεργασία ή μη με τις πολυεθνικές εταιρίες.

Την τελευταία δεκαετία έχει γίνει εμφανέστερη η μετατροπή του Δίκαιου Εμπορίου από ριζοσπαστικό πολιτικοποιημένο κίνημα σε ένα περισσότερο μετριοπαθές καταναλωτικό κίνημα, με αποτέλεσμα την ανάλογη τροποποίηση των μακροπρόθεσμων φιλοδοξιών του (Renard and Perez-Grovas, 2007). Αυτή η αλλαγή αποτυπώνεται και στον ορισμό του Δίκαιου Εμπορίου. Σε έναν από τους πρώτους κοινά συμφωνημένους ορισμούς, του 1999, το Δίκαιο Εμπόριο προσδιοριζόταν ως ένα κίνημα *«εναλλακτικής προσέγγισης του διεθνούς εμπορίου»*, όμως σύμφωνα με τον τελευταίο του ορισμό (όπως παρατίθεται στο κεφάλαιο 4.2), το Δίκαιο Εμπόριο αναφέρεται ως *«μία εμπορική συνεργασία (...) για περισσότερη ισότητα στο διεθνές εμπόριο»*. Είναι σαφές, συνεπώς, η άμβλυνση που έχει επέλθει στις επιδιώξεις του Δίκαιου Εμπορίου: το όραμα της ριζικής αλλαγής του εμπορικού συστήματος έχει μετατραπεί σε αίτημα βελτίωσης των υπάρχουσων συνθηκών. Επιπλέον, είναι αξιοσημείωτο πως εκλείπει και από τους δύο ορισμούς δεν αναφέρεται η έννοια της *«αλληλεγγύης»* στους περιθωριοποιημένους παραγωγούς, αξία που σημάδεψε το Δίκαιο Εμπόριο τις δεκαετίες του 1960 και 1970 και περιέχεται στις βασικές αρχές του Δίκαιου Εμπορίου (Reed, 2009).

13.1.1 Οι Δύο Εκδοχές του Δίκαιου Εμπορίου

Η μετάβαση του Δίκαιου Εμπορίου στο κυρίαρχο ρεύμα πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο οξέων αντιπαραθέσεων. Στον πυρήνα του φαίνεται να εξελίσσεται μία διαρκής διαμάχη ανάμεσα σε δύο διαφορετικά ρεύματα. Η παρούσα διατριβή υιοθετεί το διαχωρισμό που κάνουν οι Hira και Ferrie (2006), σύμφωνα με τον οποίον το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να χωριστεί σε δύο ιδεολογικά ρεύματα: α) το ρεφορμιστικό και β) το ριζοσπαστικό. Αντίστοιχοι διαχωρισμοί, αν και όχι τόσο σαφείς όπως ο παραπάνω, έχουν γίνει και από άλλους ακαδημαϊκούς ερευνητές που είτε ονομάζουν το ένα ρεύμα ως «κυρίαρχο» και το άλλο ως «εναλλακτικό» (Moore, 2010), είτε ως «πραγματιστικό» και το άλλο ως «ιδεολογικά ριζοσπαστικό» (Renard, 2003). Σε όλες τις περιπτώσεις, τα χαρακτηριστικά των δύο αντιμαχόμενων πλευρών συμπίπτουν και σχετίζονται με τη θέση που παίρνουν οι εκάστοτε φορείς ως προς την είσοδο του Δίκαιου Εμπορίου στη μαζική αγορά και με το όραμα τους για το μέλλον του κινήματος.

1) Το Ρεφορμιστικό ρεύμα

Στη μία μεριά του ιδεολογικού φάσματος, συναντούμε το ρεφορμιστικό ρεύμα, το οποίο εστιάζει περισσότερο στην αγορά και στις πωλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου (market-based) και ουσιαστικά εκπροσωπείται από όλους τους μεγάλους, διεθνείς φορείς Δίκαιου Εμπορίου, με προεξέχοντα τον Fairtrade International⁵². Σύμφωνα με το συγκεκριμένο ρεύμα, το Δίκαιο Εμπόριο οφείλει να κάνει στροφή στη μαζική

⁵² Παρά την σχετικά ομόφωνη ταύτιση απόψεων των διεθνών οργανισμών Δίκαιου Εμπορίου σχετικά με τη στροφή στο κυρίαρχο ρεύμα, ο βαθμός υποστήριξης τους ποικίλλει όσον αφορά στις συνεργασίες με τις μεγάλες εταιρίες, με τον WFTO να είναι διαχρονικά πιο επιφυλακτικός από τον Fairtrade International.

αγορά και να προσελκύσει πολλούς περισσότερους καταναλωτές, με αυτό τον τρόπο θα αυξήσει και τη θετική του επίδραση στις περιοχές του νότιου ημισφαιρίου, καθώς θα μπορέσει να παράσχει βοήθεια σε μεγαλύτερο αριθμό παραγωγών (Taylor et al, 2005). Σύμφωνα με τη ρεφορμιστική εκδοχή του, το Δίκαιο Εμπόριο είναι ένα κίνημα που επιχειρεί να αλλάξει τους παγκόσμιους συσχετισμούς δυνάμεων, στο πλαίσιο όμως των υπάρχουσων συστημικών δομών. Για αυτό το λόγο, επικεντρώνεται στη σύναψη συνεργασιών με διαφορετικούς κοινωνικούς εταίρους και δέχεται με ενθουσιασμό τη δέσμευση των μεγάλων εταιριών για πιο ηθικά προϊόντα (Fairtrade Foundation, 2009). Οι θιασώτες του ρεφορμιστικού ρεύματος, ευελπιστούν στον πλήρη εναρμονισμό όλων των συμμετεχόντων (stakeholders) του υπάρχοντος οικονομικού συστήματος με τις αρχές του Δικαιου Εμπορίου, ώστε στο απώτερο μέλλον το Δίκαιο Εμπόριο να αποκτήσει οικουμενική αξία σε όλες τις αγορές και να θεωρείται ως κάτι το «φυσιολογικό και αναμενόμενο» (Schueneman, 2011).

Δύο ηγετικές προσωπικότητες του Δικαιου Εμπορίου παγκοσμίως, ο Paul Rice, Διευθύνων Σύμβουλος του Fairtrade USA, αλλά και ο Paul Chandler, Διευθύνων Σύμβουλος του βρετανικού οργανισμού Traidcraft, έχουν ταχθεί σε πρόσφατες τοποθετήσεις τους υπέρ της συνεργασίας με πολυεθνικές εταιρίες. Ο Paul Rice ήταν αυτός που ουσιαστικά άνοιξε το δρόμο στην πρώτη μεγάλη πολυεθνική εταιρία, Starbucks, για την απόκτηση πιστοποίησης του Δικαιου Εμπορίου στις αρχές της περασμένης δεκαετίας, ενώ πρόσφατα τόνισε πως περιμένει ακόμα μεγαλύτερη στροφή στη μαζική αγορά. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε: «τα επόμενα δέκα χρόνια το Δίκαιο Εμπόριο θα μετατραπεί ακόμα περισσότερο σε κομμάτι του κυρίαρχου ρεύματος. Θα είναι κάτι που όλοι οι καταναλωτές θα το γνωρίζουν και θα το αναζητούν» (Schueneman, 2011). Από τη μεριά του, ο Paul Chandler αναγνωρίζει

πως οι εταιρίες έχουν στραφεί προς το Δίκαιο Εμπόριο με σκοπό να αποκομίσουν κέρδη από αυτό, γεγονός όμως που ο ίδιος θεωρεί ως αυτονόητο και όχι απαραίτητα αρνητικό. Αντιθέτως, τονίζει ότι το Δίκαιο Εμπόριο οφείλει να παρουσιάσει τα οφέλη που προσφέρει στις επιχειρήσεις, ώστε να πείσει ακόμα περισσότερες εταιρίες να ενταχθούν σε αυτό. *«Το Δίκαιο Εμπόριο είναι ένα εργαλείο. Βοηθάει τους καταναλωτές να στείλουν μήνυμα στην αγορά πως η ηθική είναι σημαντική, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν πως είναι πιθανό να χάσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους αν δε συμπεριφέρονται αρκετά ηθικά»* (δήλωση του Paul Chandler, όπως παρατίθεται στο Hill, 2011).

II) Το Ριζοσπαστικό ρεύμα

Στην αντίπερα όχθη βρίσκεται το ριζοσπαστικό ρεύμα του Δίκαιου Εμπορίου, με τους θιασώτες του να θεωρούν πως το κίνημα οφείλει να ανατρέψει τους υπάρχοντες συσχετισμούς δυνάμεων στο συμβατικό εμπόριο και να δημιουργήσει σε βάθος χρόνου ένα καινούριο και πιο δίκαιο εμπορικό σύστημα. Σύμφωνα με την οπτική του Fridell (2006), το Δίκαιο Εμπόριο μπορεί να αποτελέσει ένα συμβολικό αντίπαλο απέναντι στα ιδεώδη της καπιταλιστικής κουλτούρας και της ελεύθερης αγοράς, αντιπαραβάλλοντας τα ιδανικά της αλληλεγγύης και της συνεργασίας στο πρόσταγμα της μεγιστοποίησης των κερδών. Αρκετοί από τους πρωτοπόρους οργανισμούς Δίκαιου Εμπορίου, όπως η Oxfam, έχουν σταθεί επικριτικοί απέναντι στην είσοδο των μεγάλων εταιριών, φοβούμενοι μήπως οι κοινωνικοί σκοποί του Δίκαιου Εμπορίου παραγκωνιστούν για χάρη των εμπορικών του στόχων (Moore, 2010). Η ριζοσπαστική εκδοχή του Δίκαιου Εμπορίου δεν αρκείται *«στην απλή ανακούφιση της φτώχειας»*, αλλά επιδιώκει την *«πλήρη ανατροπή του συστήματος που παράγει αυτή τη*

φτώχεια» (Robinson, 2009)· συνεπώς δε μπορεί παρά να διαφωνεί με τον πιο μετριοπαθή δρόμο που ακολουθεί πλέον το Δίκαιο Εμπόριο (Vanderhoff, 2009).

Για κάποιους ακαδημαϊκούς ερευνητές του Δίκαιου Εμπορίου η είσοδος των πολυεθνικών εταιριών αλλοιώνει τις αρχικές του επιδιώξεις και «νοθεύει» τις αξίες του, θέτοντας σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα ολόκληρης της αγοράς του Δίκαιου Εμπορίου (Barrientos et al, 2007). Επιπλέον, ορισμένοι μελετητές δε μπορούν να δεχτούν ως καλοπροαίρετες τις προθέσεις των μεγάλων εταιριών και αντιμετωπίζουν την ανάμειξη των εταιριών στο Δίκαιο Εμπόριο ως υποκριτική προσπάθεια χειραγώγησης των καταναλωτών και εξαργύρωσης της ραγδαία αναπτυσσόμενης ηθικής κατανάλωσης (Barrientos and Dolan, 2006).

13.1.2 Η αντιπαράθεση παραμένει επίκαιρη διεθνώς

Σήμερα, είναι εμφανές πως το Δίκαιο Εμπόριο έχει στραφεί προς τη μεριά του κυρίαρχου ρεύματος. Παρόλα αυτά, η πολυφωνία και οι ιδεολογικές ζυμώσεις στο εσωτερικό του συνεχίζουν να υφίστανται. Ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα που προκύπτουν από τη στροφή του Δίκαιου Εμπορίου στο κυρίαρχο ρεύμα, αφορά στη διατήρηση της ακεραιότητάς του. Το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου οφείλει να εξηγήσει στο αγοραστικό κοινό τους λόγους για τους οποίους οι χθεσινοί ‘ιδεολογικοί του αντίπαλοι’ (βλ. πολυεθνικές εταιρίες), μετατράπηκαν στους σημερινούς του συμμάχους, καθώς και τις πρακτικές πραγματοποίησης αυτής της αλλαγής. Όπως χαρακτηριστικά τονίζει ο Jaffee (2009), το Δίκαιο Εμπόριο φαίνεται να επιχειρεί σήμερα μία επισφαλή ‘ακροβασία’, καθώς προσπαθεί να βρίσκεται ταυτόχρονα τόσο *εντός*, όσο και *εναντίον της αγοράς*.

Ο Sergi Corbalan, Διευθύνων Σύμβουλος του FTAO, στα πλαίσια συνέντευξης για την παρούσα διατριβή, φαίνεται να συμφωνεί με την άποψη πως μία από τις μεγαλύτερες σύγχρονες προκλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου, είναι η ισορροπία του κινήματος μεταξύ του εμπορικού και ιδεολογικού του στόχου, καθώς όπως δήλωσε *«είναι ένα κίνημα που απευθύνεται τόσο στις αγορές όσο και στις κυβερνήσεις»* (συνέντευξη με S. Corbalan, Νοέμβριος 2010). Από τη μεριά της, η Marlike Kocken, Διευθύνουσα Σύμβουλος του European Fair Trade Association, σε συνέντευξη που παραχώρησε για την παρούσα διατριβή, τόνισε πως: *«αυτό που πράγματι αναζητάμε είναι η στροφή όλο και περισσότερων μαρκών και εταιριών προς το Δίκαιο Εμπόριο. Όμως, πρέπει να είμαστε βέβαιοι πως οι αξίες του Δίκαιου Εμπορίου δε θα υποβαθμιστούν, ούτε και θα γίνουν εκπτώσεις σε αυτές. Οφείλουμε να διατηρήσουμε αυστηρά κριτήρια και να εντατικοποιήσουμε τους ελέγχους σε ολόκληρη την προμηθευτική αλυσίδα, ειδικά όταν αναφερόμαστε σε μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες όπως η Nestle και τα Starbucks»* (συνέντευξη με M. Kocken, Σεπτέμβριος 2010).

Στην Ελλάδα, το Δίκαιο Εμπόριο, παρότι καινοφανής πρακτική, αποτελεί ήδη πεδίο έντονων αντιπαραθέσεων και ζυμώσεων. Η Αλεξία Μαχαίρα, διευθύντρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του ΑΒ Βασιλόπουλος, σε συνέντευξη της για την παρούσα διατριβή, χαιρέτησε την είσοδο του Δίκαιου Εμπορίου στη μαζική αγορά και στις αλυσίδες λιανεμπορίου, καθώς θεωρεί πως η στροφή του Δίκαιου Εμπορίου στο κυρίαρχο ρεύμα *«αποτελεί ένα τρόπο να δείξουν αφενός οι καταναλωτές την ευαισθητοποίησή τους και αφετέρου οι εταιρίες να συμβάλουν έμπρακτα στην ηθική προέλευση των προϊόντων»* (συνέντευξη με Αλ. Μαχαίρα, Μάρτιος 2010). Όμως, οι μη – κυβερνητικές οργανώσεις Δίκαιου Εμπορίου που δραστηριοποιούνται στην

Ελλάδα δε φαίνεται να υιοθετούν αυτή την άποψη. Η Fair Trade Hellas, σύμφωνα με δηλώσεις των στελεχών της (συνεντεύξεις με Μ. Σάρλι και Ν. Ζορμπά, Μάρτιος 2010), φαίνεται να αντιλαμβάνεται την ανάγκη εξάπλωσης του Δίκαιου Εμπορίου, αλλά παραμένει ακόμα εξαιρετικά επιφυλακτική με τις μεγάλες εταιρίες που εισέρχονται σε αυτό. Η στάση του Σπόρου και των συνεργαζόμενων οργανισμών του, που αποτελούν τους κύριους εκφραστές του ριζοσπαστικού ρεύματος στην Ελλάδα (συνέντευξη με την Ε. Σπυριδάκη του Terra Verde), είναι αρκετά πιο ξεκάθαρη και απόλυτη, καθώς απορρίπτουν ρητά οποιαδήποτε ανάμειξη των εταιριών στο κίνημα του εναλλακτικού εμπορίου (Σπόρος, 2009β).

Το «άνοιγμα» του Δίκαιου Εμπορίου από τη μικρή, περιορισμένη αγορά προϊόντων που απευθυνόταν σε λίγους ευαισθητοποιημένους καταναλωτές, στην παγκόσμια αγορά που δεσπόζουν οι πολυεθνικές εταιρίες, ενέχει όπως φάνηκε παραπάνω μία σημαντική πρόκληση. Με τις μεγάλες εταιρίες να ψάχνουν τρόπους να πείσουν το απαιτητικό αγοραστικό κοινό για τις ηθικές προθέσεις τους, οι θεσμικοί φορείς του Δίκαιου Εμπορίου καλούνται να συνάψουν με προσοχή τις συμμαχίες τους. Αφενός, θα πρέπει να βρουν τρόπους να έρθουν σε επαφή με μεγαλύτερο τμήμα του πληθυσμού των δυτικών κοινωνιών, που αγνοούσε ενδεχομένως την ηθική διάσταση των αγορών του μέχρι σήμερα. Αφετέρου, οφείλουν να διατηρήσουν ακέραιο τον ιδεολογικό τους πυρήνα, χωρίς να υποκύψουν σε συμβιβασμούς στο βωμό βραχυπρόθεσμων οφελών. (Becchetti and Huybrechts, 2006).

Η συγκεκριμένη πρόκληση είναι σημαντική, τόσο για τις εταιρίες, όσο και για το ευρύτερο κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, καθώς πλέον οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου απευθύνονται σε ένα «παγκόσμιο χωριό» πολιτών -χωρίς σύνορα και με

απεριόριστους τρόπους ενημέρωσης και έκφρασης- που διαμορφώνει το αγοραστικό περιβάλλον γύρω του. Όλοι οι εμπλεκόμενοι φορείς στην παραγωγή και διακίνηση των αγαθών καλούνται να κάνουν υπεύθυνες κινήσεις, καθώς φαίνεται πως η ηθική προέλευση των προϊόντων θα συνεχίσει να απασχολεί όλο και περισσότερο τους καταναλωτές σε κάθε γωνιά του πλανήτη. Η αξιοπιστία του Δίκαιου Εμπορίου θα γίνεται όλο και πιο ελέγξιμη και ίσως τεθεί σε αμφισβήτηση στην περίπτωση που οι καταναλωτές θεωρήσουν πως οι εταιρίες το χρησιμοποιούν για να *«καθαρίσουν την εικόνα τους»* (Renard, 2003: 93).

Η ύπαρξη δύο αντιμαχόμενων ρευμάτων στους κόλπους του Δίκαιου Εμπορίου, αν και συχνά οδηγεί σε ιδεολογικές συγκρούσεις, δεν είναι αναγκαστικά επιβλαβής, καθώς φωτίζει ξεχωριστές εκφάνσεις ενός κινήματος που πέρα από το εμπόριο άπτεται ευρύτερων πολιτικών και κοινωνικών θεμάτων. Όσο το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου συνεχίζει τη διαδικασία διαμόρφωσης και ανάπτυξης του, είναι αναπόφευκτη η δημιουργία αντιθέσεων ανάμεσα στους διαφορετικούς του φορείς. Σήμερα, το Δίκαιο Εμπόριο παγκοσμίως, φαίνεται να σχοινοβατεί ανάμεσα σε δύο αντιμαχόμενα ρεύματα, όπου το καθένα από τη μεριά του παρουσιάζει τα δικά του εύλογα επιχειρήματα. Όταν όμως η εσωτερική αντιπαράθεση λαμβάνει μορφή μανιχαϊστικών διλημμάτων είναι πιθανό το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου να απομακρυνθεί από την εύρεση μίας πολύτιμης ισορροπίας μεταξύ των αυξανόμενων πωλήσεων και της ιδεολογικής του ακεραιότητας.

13.2 Σύγχυση με τα Σήματα Πιστοποίησης

Τα υψηλά επίπεδα διείσδυσης του Δίκαιου Εμπορίου σε πολλές δυτικές αγορές, το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα προϊόντα του και η στροφή στο κυρίαρχο ρεύμα, οδήγησαν στην εξάπλωση και τον πολλαπλασιασμό των ηθικών σημάτων πιστοποίησης. Η προθυμία πολλών γνωστών πολυεθνικών εταιριών να πιστοποιήσουν με ηθικά σήματα τα προϊόντα τους και να υιοθετήσουν κάποιες από τις αξίες του Δίκαιου Εμπορίου μπορεί να φαντάζει ως θετική εξέλιξη, όμως, όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, σε βάθος χρόνου ελλοχεύει κινδύνους και είναι πιθανό να διαταράξει τα θεμέλια του Δίκαιου Εμπορίου, προκαλώντας αμφιβολία και σύγχυση στο καταναλωτικό κοινό (Renard, 2003).

Είναι γεγονός πως οι σημερινοί καταναλωτές είναι περισσότερο μπερδεμένοι, παρά ενημερωμένοι. Η διεύρυνση της ποικιλίας των προϊόντων, ο υπερβολικός όγκος πληροφοριών για αυτά, η τμηματοποίηση της αγοράς, η αυξανόμενη πίεση του χρόνου και η ολοένα μεγαλύτερη εξάρτηση από τα τυποποιημένα προϊόντα, οδήγησαν στη μείωση της επίγνωσης των καταναλωτών (Titus and Bradford, 1996). Αυτή η σύγχυση εκφράζεται σε μεγάλο βαθμό και στις ηθικές αγορές, όπου οι καταναλωτές συχνά νιώθουν μπερδεμένοι και αβέβαιοι εξαιτίας της ασάφειας που περιβάλλει πολλά ηθικά προϊόντα, όπως εκείνα του Δίκαιου Εμπορίου (Carrigan and Attalla, 2001).

Το σήμα πιστοποίησης του Δίκαιου Εμπορίου δημιουργήθηκε αρχικά για να βοηθήσει τους καταναλωτές και να διαχωρίσει τα ‘ηθικά’ προϊόντα από τα υπόλοιπα της αγοράς που είχαν παραχθεί κάτω από αβέβαιες ή αδιευκρίνιστες συνθήκες. Το

σήμα πιστοποίησης συνόψιζε όλη την ‘ηθική’ αξία του προϊόντος, για αυτό και θεωρήθηκε ιδιαίτερο σημαντικό όταν καθιερώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980. Όμως σήμερα, στην αγορά του Δίκαιου Εμπορίου, υπάρχουν διεθνώς πολλά διαφορετικά σήματα πιστοποίησης που είναι πιθανό να μπερδεύουν τους καταναλωτές και να θέτουν σε κίνδυνο τη συνοχή ολόκληρου του συστήματος πιστοποίησης.

Τα περισσότερα προϊόντα λαμβάνουν το σήμα πιστοποίησης του Fairtrade International (FLO), κάτω από την ‘ομπρέλα’ του οποίου βρίσκονται πάνω από 20 εθνικοί οργανισμοί πιστοποίησης. Όμως, ο μεγαλύτερος φορέας πιστοποίησης προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στην άλλη μεριά του Ατλαντικού, ο Fair Trade USA, διατηρεί το δικό του ανεξάρτητο σήμα πιστοποίησης και πρόσφατα ανακοίνωσε την αποχώρηση του από τον Fairtrade International. Επιπλέον, υπάρχουν τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου που προέρχονται από οργανισμούς που έχει πιστοποιήσει ο WFTO, ή κάποια άλλη ένωση οργανώσεων Δίκαιου Εμπορίου, όπως ο Fair Trade Federation στην Αμερική και η Altromercato στις χώρες της Μεσογείου. Εκτός όμως από τους επίσημους, εποπτικούς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου, υπάρχουν και άλλοι ανεξάρτητοι οργανισμοί που δε συμμετέχουν επίσημα στο κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου, αλλά έχουν παρόμοιους στόχους και απευθύνονται στις ίδιες ομάδες καταναλωτών που διαθέτουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές ευαισθησίες. Τέτοια σήματα πιστοποίησης προέρχονται, για παράδειγμα, από την Rainforest Alliance και την Utz, που πιστοποιούν την ‘ηθική’ προέλευση των προϊόντων (όπως του καφέ) και είναι διαθέσιμα και στη χώρα μας. Σε αντίθεση όμως με την επίσημη πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου, τα συγκεκριμένα σήματα δεν προσφέρουν κάποια εγγύηση απόδοσης υψηλότερης τιμής στους παραγωγούς, αλλά δίνουν έμφαση περισσότερο

στις περιβαλλοντικές συνθήκες παραγωγής και στη βιώσιμη ανάπτυξη (Trauben, 2009· Reed, 2009).



Εικόνα 18

Επιπλέον, υπάρχουν πολλά εξειδικευμένα προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, ανάμεσα στα οποία και το Common Code for the Coffee Community (4C's), τα οποία προσδιορίζουν συγκεκριμένους κανόνες που οφείλουν να τηρούνται στο πλαίσιο ολόκληρης της προμηθευτικής αλυσίδας. Όλο και περισσότερες γνωστές εταιρίες φροντίζουν στους ετήσιους κοινωνικούς απολογισμούς τους, να παρέχουν επίσημη πιστοποίηση από τρίτο φορέα ή ανεπίσημη ενημέρωση για την 'ηθική' προέλευση των προϊόντων τους. Όπως ανέφερε η Σήλια Τσέκερη, Διευθύνουσα Σύμβουλος του νέου INKA, σε συνέντευξη για τη παρούσα έρευνα, «στην εκστρατεία ενημέρωσης που διοργάνωσε το νέο Ινστιτούτο Καταναλωτή, αποφύγαμε να χρησιμοποιήσουμε κάποιο από τα σήματα πιστοποίησης Δίκαιου Εμπορίου, καθώς δε

γίνεται να θεωρήσει κανείς πως μόνο ένα από αυτά εκφράζει αποκλειστικά το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου» (συνέντευξη με Σ. Τσέκερη, Σεπτέμβριος 2010).

Το ζήτημα της πιστοποίησης του Δίκαιου Εμπορίου σχετίζεται άμεσα και με τη στροφή προς τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες, η οποία ενδέχεται να θέσει σε κίνδυνο την ακεραιότητα και υπόληψη του κινήματος. Στις περισσότερες χώρες του κόσμου το Δίκαιο Εμπόριο ξεκίνησε από μικρές, μη – κυβερνητικές οργανώσεις με ανιδιοτελείς στόχους για τη βελτίωση των συνθηκών του Τρίτου κόσμου. Όσο όμως μεγαλώνει η επιρροή των μεγάλων εταιριών στο Δίκαιο Εμπόριο, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να συνδεθεί από τους καταναλωτές με ιδιοτελείς πρακτικές βελτίωσης της εικόνας των εταιριών. Υπάρχει μία λεπτή διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στις ειλικρινείς ηθικές προθέσεις και τα επίπλαστα ιδιοτελή κίνητρα. Είναι συχνό φαινόμενο, γνωστές εταιρίες να κατηγορούνται για ‘ξέπλυμα’ της εικόνας τους μέσω της απόκτησης ηθικής πιστοποίησης για τα προϊόντα τους (greenwash/ fairwash)⁵³ (Vidal, 2005).

Στη γενικότερη αβεβαιότητα που επικρατεί γύρω από την πιστοποίηση του Δίκαιου Εμπορίου, έρχονται να προστεθούν και άλλα σήματα, όπως εκείνα των βιολογικών και φυσικών προϊόντων, που σύμφωνα με μελέτη του Shelton Group, επιτείνουν τη σύγχυση των καταναλωτών, οι οποίοι *«δεν ξέρουν τι να εμπιστευτούν και χρειάζονται μία απλή και αξιόπιστη πιστοποίηση για να κάνουν με σιγουριά και ευκολία της ηθικές τους αγορές»* (Shelton Group, 2009). Οι Hudson και Hudson (2003: 4) αναφέρουν χαρακτηριστικά πως *«πλέον με τόσα διαφορετικά ‘ηθικά σήματα’, που αφορούν από*

⁵³ Στη διεθνή βιβλιογραφία η πρακτική των εταιριών να χρησιμοποιούν την κοινωνική ή περιβαλλοντική τους ευθύνη για να βελτιώσουν την εικόνα τους, ονομάστηκε ‘greenwash’ και ‘fairwash’, παραπέμποντας στα «πράσινα» προϊόντα και σε εκείνα του Δίκαιου Εμπορίου αντίστοιχα (Holme, 2010).

την προστασία των δελφινιών, μέχρι την απουσία γενετικά τροποποιημένων συστατικών, δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός πως οι καταναλωτές είναι καχύποπτοι ως προς τη γνησιότητα των πιστοποιήσεων που βλέπουν στα προϊόντα». Πράγματι, η μεγάλη ποικιλία των σημάτων προκαλεί αυξανόμενη σύγχυση στους καταναλωτές, που δυσκολεύονται πλέον να καταλάβουν τι κρύβεται πίσω από κάθε ξεχωριστή πιστοποίηση. Όπως ανέφερε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή σε πρόσφατη ανακοίνωση της για το Δίκαιο Εμπόριο: «η μεγάλη ποικιλία διαφορετικών σχημάτων πιστοποίησης μπορεί να εμπεριέχει κινδύνους και να μπερδέψει τους καταναλωτές» (European Commission, 2009γ: 10). Προς επίρρωση αυτής της διαπίστωσης, η πρόσφατη παγκόσμια έρευνα της Nielsen για το Δίκαιο Εμπόριο, έδειξε ότι μόνο οι μισοί Ευρωπαίοι καταναλωτές μπορούν «πάντα να αναγνωρίσουν κάποιο προϊόν Δίκαιου Εμπορίου» (Nielsen, 2008). Ο οργανισμός Organic Consumer Association, μέσω του προγράμματος Fair World Project, εξέφρασε πρόσφατα και αυτός την ανησυχία του για την αύξηση των διαφορετικών σημάτων πιστοποίησης: «σε βάθος χρόνου, τα σήματα πιστοποίησης που έχουν παρόμοιους ισχυρισμούς και διεκδικήσεις θα υποτιμήσουν το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου και τη συνολική προσφορά στους παραγωγούς» (Fair World Project, 2011).

Ο Sergi Corbalan, Διευθύνων Σύμβουλος του Fair Trade Advocacy Office, σε συνέντευξη που παραχώρησε για τις ανάγκες της παρούσας διδακτορικής διατριβής, ανέφερε πως «η Ευρωπαϊκή Ένωση αφήνει προς το παρόν τους φορείς του Δίκαιου Εμπορίου να αυτο-ρυθμίσουν τη συγκεκριμένη αγορά, χωρίς να θέτει ακριβείς ορισμούς για το ποια είναι ή δεν είναι προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου». Σύμφωνα με τον S. Corbalan, η ύπαρξη πολλών διαφορετικών σημάτων πιστοποίησης δε συνεπάγεται κατ' ανάγκη τον ανταγωνισμό μεταξύ τους -καθώς ο κοινωνικός τους στόχος σε

πολλές περιπτώσεις είναι ίδιος- όμως συχνά οδηγεί τους καταναλωτές σε σύγχυση και προξενεί καχυποψία στο αγοραστικό κοινό⁵⁴. Όσο τα σήματα πιστοποίησης συνεχίζουν να πληθαίνουν, τόσο περισσότερο η έννοια του Δίκαιου Εμπορίου θα περικλείεται με ασάφεια και αοριστία, με αποτέλεσμα να υπάρχει ο κίνδυνος ‘υποτίμησης’ της πιστοποίησης του Δίκαιου Εμπορίου (συνέντευξη με S. Corbalan, Νοέμβριος 2010).

Καθώς το Δίκαιο Εμπόριο συνεχίζει να πορεύεται στην αγορά του κυρίαρχου ρεύματος, είναι κομβικής σημασίας η ρύθμιση της ανησυχητικά αυξανόμενης ποικιλίας των σημάτων πιστοποίησης, διότι το σήμα του Δίκαιου Εμπορίου κινδυνεύει να χάσει την αξία του από την είσοδο τόσων άλλων διαφορετικών σημάτων πιστοποίησης. Για αυτό το λόγο, η Renard (2003: 95) θεωρεί πως για το σήμα του Δίκαιου είναι απαραίτητη η απόκτηση κάποιου είδους ‘νομιμοποίησης’ Εμπορίου από δημόσιες/ κυβερνητικές αρχές, ώστε να θεσμοθετηθεί και να παραμείνει ανεπηρέαστο από τις όποιες εξελίξεις της αγοράς. Όμως, ο κίνδυνος που ελλοχεύει από την καθιέρωση ενός μόνο σήματος που θα συνδυάζει όλες τις διαθέσιμες πιστοποιήσεις, είναι η πτώση του πήχη των κριτηρίων, στην προσπάθεια να βρεθεί μία κοινή τομή όλων των υπάρχουσων πρωτοβουλιών. Την παραπάνω επιφύλαξη απηχούν οι δηλώσεις της Marlike Kocken, Διευθύνουσας Συμβούλου του European Fair Trade Association, στα πλαίσια της πρωτογενούς έρευνας: *«Πράγματι, ο πολλαπλασιασμός των πιστοποιήσεων φέρνει σύγχυση στους καταναλωτές. Όμως, ο EFTA δεν υποστηρίζει την ιδέα μίας κεντρικής ρύθμισης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (...). Άλλωστε, είναι πολύ δύσκολο να αναπτυχθούν συγκεκριμένοι ρυθμιστικοί*

⁵⁴ Άλλωστε, τόσο ο Fairtrade International, όσο και η Rainforest Alliance και ο UTZ (που έχουν αντίστοιχους κοινωνικούς στόχους με το Δίκαιο Εμπόριο), αλλά και φορείς πιστοποίησης οργανικών/ αειφόρων προϊόντων (όπως η FSC), συμμετέχουν από κοινού στην ISEAL Alliance, την παγκόσμια ένωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών σημάτων πιστοποίησης.

κανονισμοί για το Δίκαιο Εμπόριο. Αν συγκεκριμενοποιηθούν κάποια κριτήρια, υπάρχει ο κίνδυνος είτε να είναι πολύ υψηλά και να μη μπορούν οι μικροί αγροτικοί συνεταιρισμοί να τα φτάσουν, ή - και αυτός είναι ο μεγαλύτερος φόβος - να είναι πολύ χαμηλά, που σημαίνει πως θα πέσει ο πήχης αξιών του Δίκαιου Εμπορίου» (συνέντευξη με Μ. Kocken, Σεπτέμβριος 2010)

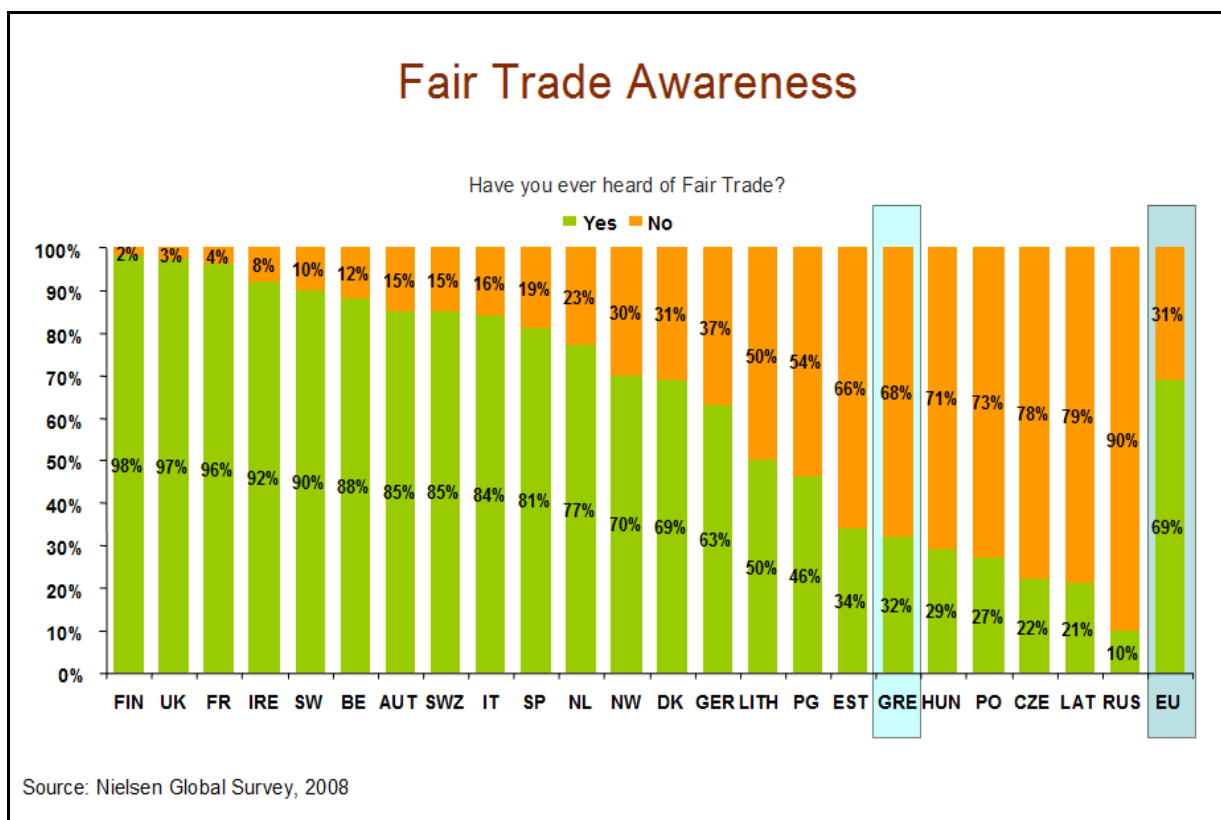
Το πρόβλημα πιστοποίησης του Δίκαιου Εμπορίου συνδέεται άμεσα τόσο με την είσοδο των πολυεθνικών εταιριών, που έφεραν μαζί τους επιπρόσθετες 'ηθικές' πιστοποιήσεις και προγράμματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, όσο και με την συγκεχυμένη ή ελλιπή ενημέρωση που υπάρχει σε πολλές χώρες του πλανήτη για το Δίκαιο Εμπόριο. Αυτή τη στιγμή, το σήμα του Fairtrade International αποτελεί το πλέον αναγνωρίσιμο και αξιόπιστο σήμα Δίκαιου Εμπορίου (Globescan, 2011). Συνεπώς κρίνεται αναγκαίο, όλοι οι διεθνείς φορείς Δίκαιου Εμπορίου -σε συνεργασία με τους παγκόσμιους φορείς προτυποποίησης (ISO, ISEAL)- να συστρατευθούν πίσω από αυτό και να διασφαλίσουν: αφενός την καλύτερη δυνατή ενημέρωση του αγοραστικού κοινού για το τι εκπροσωπεί το κάθε σήμα, και αφετέρου την ακεραιότητα της πιστοποιητικής διαδικασίας, μαζί με το αδιάβλητο των κριτηρίων.

13.3 Περιορισμένη Ενημέρωση για το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα

Η είσοδος του Δίκαιου Εμπορίου στο κυρίαρχο ρεύμα και τη μαζική αγορά, σε συνδυασμό με την απότομη εξάπλωση των πιστοποιήσεων για την ‘ηθική προέλευση’ των προϊόντων, συνθέτουν σε μεγάλο βαθμό το σκηνικό δράσης και εξάπλωσης του Δίκαιου Εμπορίου στις περισσότερες δυτικές χώρες, την τελευταία εικοσαετία. Στην Ελλάδα, το Δίκαιο Εμπόριο, αν και έχει μόλις λίγα χρόνια ζωής, βιώνει ήδη σε μεγάλο βαθμό τις παγκόσμιες προκλήσεις του κινήματος, έχοντας όμως ως επιπλέον δυσκολία τη χαμηλή, περιορισμένη και συχνά ασαφή ενημέρωση των καταναλωτών (Praussello, 2007).

Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα της Nielsen για το Δίκαιο Εμπόριο (Nielsen, 2008), η πλειοψηφία των Ευρωπαίων καταναλωτών φαίνεται να το γνωρίζει, καθώς συνολικά επτά στους δέκα Ευρωπαίους έχουν ακούσει για αυτό, σε αντίθεση όμως με τους Έλληνες καταναλωτές, όπου μόλις τρεις στους δέκα δηλώνουν πως το γνωρίζουν (εικόνα 19). Τα χαμηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας του Δίκαιου Εμπορίου στη χώρα μας επιβεβαιώθηκαν και από την πανευρωπαϊκή έρευνα του Consumers International, σύμφωνα με την οποία το 65% των Ελλήνων δε γνωρίζει απολύτως τίποτα για το Δίκαιο Εμπόριο, ενώ μόλις το 6% φαίνεται να γνωρίζει «πολλά» ή «αρκετά»⁵⁵ (Consumers International, 2010). Συνεπώς, δε συνιστά πρόβλημα μόνο το γεγονός ότι λίγοι καταναλωτές γνωρίζουν το Δίκαιο Εμπόριο, αλλά και πως ακόμα και όσοι το έχουν ακούσει, ξέρουν λίγα για αυτό. Πρόκειται για ένα συνδυασμό περιορισμένης αναγνωρισιμότητας στο συνολικό πληθυσμό και περιορισμένης γνώσης σε όσους έχουν ήδη ακούσει για αυτό.

⁵⁵ Οι χώρες με τη μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα Δίκαιου Εμπορίου στην έρευνα του Consumers International, είναι η Γαλλία, η Δανία και το Βέλγιο, ενώ ουραγοί στη γνώση για το Δίκαιο Εμπόριο είναι η Ελλάδα και η Πολωνία.



Εικόνα 19

Δεν είναι τυχαίο ότι όλα τα στελέχη του Δίκαιου Εμπορίου που συμμετείχαν στις ημι-δομημένες συνεντεύξεις της παρούσας διατριβής ανέφεραν ως πρώτη βασική πρόκληση για την ελληνική αγορά, τη χαμηλή αναγνωρισιμότητα του Δίκαιου Εμπορίου, σε συνδυασμό με την περιορισμένη και συχνά συγκεχυμένη ενημέρωση των καταναλωτών. Η Μαρίνα Σάρλι, Διευθύνουσα Σύμβουλος του Fair Trade Hellas, τόνισε πως ένας από τους πρωταρχικούς στόχους της οργάνωσης είναι «η αύξηση της ενημέρωσης και της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών (...) για αυτό και γίνεται προσπάθεια συμμετοχής του οργανισμού σε όσο το δυνατόν περισσότερα φεστιβάλ, εκπαιδευτικά προγράμματα και συνέδρια, ώστε να ακουστεί ακόμα περισσότερο το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου» (συνέντευξη με Μ. Σάρλι, Μάρτιος 2010).

Σύμφωνα με την Ελένη Σπυριδάκη, υπεύθυνη της οργάνωσης Δίκαιου Εμπορίου Terra Verde (οργανισμός Δίκαιου Εμπορίου της Κρήτης που συνεργάζεται με τον Σπόρο), το πρόβλημα της ελλιπούς ενημέρωσης των καταναλωτών είναι ακόμα μεγαλύτερο στην ελληνική περιφέρεια. *«Ειδικά σε περιοχές με έντονη αγροτική δραστηριότητα -όπως η Κρήτη- το Δίκαιο Εμπόριο είναι πιθανό να αντιμετωπιστεί με καχυποψία και αμηχανία, για αυτό και είναι απαραίτητη η ακόμα πιο σωστή και ολοκληρωμένη ενημέρωση για τα ζητήματα που το αφορούν»* (συνέντευξη με Ελ. Σπυριδάκη, Νοέμβριος 2010).

Από τη μεριά των επιχειρήσεων, η Αλεξία Μαχαίρα, διευθύντρια Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης του ΑΒ Βασιλόπουλου, τόνισε πως *«η χαμηλή αναγνωρισιμότητα του Δίκαιου Εμπορίου αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα εμπόδια των εταιριών και των λιανέμπορων για την περαιτέρω στήριξη του. Όσο και να επιθυμεί μία εταιρία να στραφεί σε πιο ηθικά προϊόντα, αν δεν επιβραβεύεται από το αγοραστικό κοινό είναι δύσκολο να υποστηρίξει τις αποφάσεις της»* (συνέντευξη με Αλ. Μαχαίρα, Μάρτιος 2010). Είναι προφανές πως η αύξηση του ενδιαφέροντος από τη πλευρά των καταναλωτών θα μπορούσε να λειτουργήσει ως μορφή πίεσης για ακόμα περισσότερα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου στην ελληνική αγορά. Αυτό φαίνεται να το αντιλαμβάνεται και το νέο INKA, το οποίο αναγνωρίζοντας την περιορισμένη ενημέρωση των Ελλήνων καταναλωτών για το Δίκαιο Εμπόριο, διοργάνωσε το 2010 εκτενή εκστρατεία προώθησης του Δίκαιου Εμπορίου και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών⁵⁶. Όπως τόνισε η Σήλια Τσέκερη, διευθύνουσα σύμβουλος του νέου INKA, σε συνέντευξη που παραχώρησε για τις ανάγκες της πρωτογενούς έρευνας, *«αυτό που προέχει στην ελληνική κοινωνία είναι αρχικά η ευαισθητοποίηση των*

⁵⁶ Η καμπάνια του νέου Ινστιτούτου Καταναλωτών περιελάμβανε τηλεοπτικές διαφημίσεις, έντυπες καταχωρήσεις, άρθρα, ενημερωτικό υλικό στη διαδικτυακή σελίδα του Ινστιτούτου και διεξαγωγή στρογγυλών τραπεζών για τα θέματα του Δίκαιου Εμπορίου.

καταναλωτών και η ενημέρωσή τους. Μαθαίνοντας περισσότερα για τον τρόπο που παράγονται και διακινούνται τα προϊόντα, είναι πιθανότερο οι Έλληνες καταναλωτές να στραφούν πιο ενεργά στο Δίκαιο Εμπόριο» (συνέντευξη με Σ. Τσέκερη, Σεπτέμβριος 2010).

Η πρόοδος και η εξέλιξη του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα δεν περνάει απαρατήρητη ούτε από τους διεθνείς οργανωτικούς φορείς του κινήματος. Όπως ανέφερε η Marlike Kocken, Διευθύνουσα Σύμβουλος του European Fair Trade Association, σε συνέντευξη για την παρούσα έρευνα: *«Γνωρίζουμε πως το Δίκαιο Εμπόριο σε αρκετές ανατολικές αλλά και βαλκανικές χώρες (όπως η Τσεχία, η Πολωνία, η Ρουμανία, η Βουλγαρία και η Ελλάδα), γνωρίζει προς το παρόν περιορισμένη ανάπτυξη. Οι διεθνείς φορείς και τα δίκτυα οργανισμών του Δίκαιου Εμπορίου είναι πάντοτε διαθέσιμα να προσφέρουν την εμπειρία και τη στήριξη τους στις χώρες που τώρα ξεκινάνε με το Δίκαιο Εμπόριο. Επιπλέον, προσφέρουμε ενημέρωση για τις στρατηγικές ανάπτυξης των οργανισμών Δίκαιου Εμπορίου σε άλλα, αντίστοιχα κράτη που σημείωσαν σημαντική πρόοδο, ώστε να λειτουργήσουν ως πρότυπα και οδηγοί ανάπτυξης σε χώρες όπως η Ελλάδα» (συνέντευξη με Μ. Kocken, Σεπτέμβριος 2010)*

Όπως αναφέρθηκε και σε προηγούμενο κεφάλαιο, οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τις αγορές και να ασκήσουν πίεση στις εταιρίες για την παραγωγή και διακίνηση περισσότερων ηθικών προϊόντων (Shaw et al., 2006). Όμως, για να συμβεί αυτό, είναι αναγκαία προϋπόθεση η γνώση των καταναλωτών για την προέλευση των προϊόντων και τις συνθήκες παραγωγής τους. Τα τελευταία χρόνια, παρατηρείται αύξηση του ενδιαφέροντος των πολιτών για την ηθική κατανάλωση στην Ελλάδα,

γεγονός που με τη σειρά του οδηγεί στην εκπόνηση περισσότερων προγραμμάτων κοινωνικής υπευθυνότητας από τις εταιρίες (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2010α). Ο καλύτερος τρόπος περαιτέρω εξάπλωσης του Δίκαιου Εμπορίου είναι η συστηματική και προσεκτική ενημέρωση των καταναλωτών, ώστε να μην παραμείνει το Δίκαιο Εμπόριο ένα περιορισμένο σε έκταση κίνημα, που θα χαθεί στο πλήθος των πολλών διαφορετικών προγραμμάτων κοινωνικής ευθύνης που κατακλύζουν την ελληνική αγορά.

13.3.1 Το Σύντομο Παρελθόν του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα Επηρεάζει το Μέλλον του;

Στην Ελλάδα το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου έχει ακολουθήσει αρκετά διαφορετική πορεία σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Στα κράτη που το Δίκαιο Εμπόριο γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση τα τελευταία είκοσι χρόνια, υπήρχε μεγάλο ιστορικό δραστηριοποίησης των μη – κυβερνητικών οργανισμών, οι οποίοι υπήρξαν οι πρωτοπόροι αλλά και οι υποκινητές της μεγάλης ανάπτυξής του. Συνεπώς, το Δίκαιο Εμπόριο ταυτίστηκε από νωρίς με τις φιλανθρωπικές οργανώσεις, τους μη – κερδοσκοπικούς οργανισμούς και την εθελοντική εργασία των περισσότερων ατόμων που συμμετείχαν σε αυτό, αποτελώντας σήμερα ένα από τα γνωστότερα κινήματα της αποκαλούμενης κοινωνικής οικονομίας. Όμως στην Ελλάδα, αν και ο Fair Trade Hellas και ο Σπόρος είναι οι παλαιότεροι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου, η ίδρυση τους είναι αρκετά πρόσφατη, με τη δράση τους να ξεκινάει μόλις το 2004. Επιπλέον, οι περιορισμένοι οικονομικοί πόροι των συγκεκριμένων οργανώσεων δεν τους επέτρεψαν έως σήμερα να έχουν έντονη επιρροή στην ελληνική κοινωνία.

Με τους καθαρά ιδεολογικούς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου που είναι οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί, να έχουν περιορισμένες δυνατότητες προώθησης του κινήματος, η ευθύνη ενημέρωσης του αγοραστικού κοινού περνάει στις εταιρίες και τους λιανέμπορους, με αποτέλεσμα, το Δίκαιο Εμπόριο να έχει κερδίσει τα τελευταία χρόνια την αναγνωρισιμότητα του κυρίως μέσα από τις ενέργειες των λιανέμπορων και των χώρων μαζικής εστίασης που διαθέτουν τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου (βλ. AB, Starbucks και Carrefour), οι οποίοι διαθέτουν αρκετά υψηλότερα ποσά για να προβάλουν τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους πρωτοβουλίες⁵⁷.

Από τη συγκεκριμένη εξέλιξη ελλοχεύουν δύο σημαντικοί κίνδυνοι, που συνδέονται άμεσα με τις παγκόσμιες προκλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου και ουσιαστικά συμπληρώνουν την εικόνα των προκλήσεων της ελληνικής αγοράς: Από τη μία πλευρά, οι Έλληνες καταναλωτές, ελλείψει εναλλακτικής ενημέρωσης από τους μη-κυβερνητικούς οργανισμούς, είναι πιθανό να συνδέσουν το Δίκαιο Εμπόριο αποκλειστικά με τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες και τις αλυσίδες λιανεμπορίου. Έτσι υπάρχει ο κίνδυνος να διακυβευτεί η αξιοπιστία του Δίκαιου Εμπορίου και να θεωρηθεί ως ένα ακόμα πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης με περιορισμένη αποτελεσματικότητα και ακόμα πιο αμφίβολο αντίκτυπο στην κοινωνία. Από την άλλη πλευρά, η απουσία εις βάθος γνώσης για το Δίκαιο Εμπόριο, κάνει ακόμα πιο ευάλωτους τους καταναλωτές στον καταγισμό πολλών και συχνά αντιφατικών πληροφοριών για αυτό (δεδομένου πως κάθε φορέας Δίκαιου Εμπορίου προσεγγίζει διαφορετικά το κίνημα και θέτει διαφορετικούς στόχους για το μέλλον).

⁵⁷ Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εκτεταμένες καμπάνιες τόσο του AB όσο και των Starbucks για την κοινωνική τους υπευθυνότητα. Με συνεχή δημοσιεύματα, διαφημίσεις και πλούσιο ενημερωτικό υλικό προωθούν ενεργά την έννοια της ηθικής επιχειρηματικότητας. Ειδικά τα Starbucks, αποτελούν μία από τους σημαντικότερες πηγές ενημέρωσης για το Δίκαιο Εμπόριο, καθώς προσφέρουν και στα 14 καταστήματα που διαθέτουν στην Ελλάδα άφθονο ενημερωτικό υλικό για τους πελάτες τους.

Γίνεται σαφές, πως το σύντομο παρελθόν του Δίκαιου Εμπορίου στην ελληνική κοινωνία και αγορά, δημιουργεί επιπρόσθετα, εγχώρια προβλήματα, που προστίθενται στα ήδη υπάρχοντα ζητήματα που αντιμετωπίζει διεθνώς το κίνημα. Χωρίς να υπάρχουν βαθιές ρίζες και ιστορικές αναφορές, το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα καλείται να διαχειριστεί τα ζητήματα που φέρνει η στροφή του κινήματος στο κυρίαρχο ρεύμα, χωρίς όμως να έχει περάσει από προηγούμενες φάσεις εξέλιξης, όπως συνέβη στο εξωτερικό. Η σύνδεση του αποκλειστικά με τις πολυεθνικές εταιρίες και τις αλυσίδες λιανεμπορίου είναι πιθανό να επηρεάσει τη μελλοντική αξιοπιστία του κινήματος. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Advocate Burson-Marsteller (2011) ⁵⁸, η πλειοψηφία των καταναλωτών εμπιστεύεται περισσότερο τις μη-κυβερνητικές οργανώσεις, ενώ θεωρεί πως συνήθως οι εταιρίες είναι ανελκρινείς απέναντι στο αγοραστικό κοινό, υποκινούμενες κυρίως από το κέρδος και τα ιδιοτελή συμφέροντά τους. Με δεδομένη την αμφιβολία των Ελλήνων καταναλωτών για την ηθική των εταιριών, η σωστή ενημέρωση για το Δίκαιο Εμπόριο και η διάδοση των ιδεολογικών του αξιών, αποκτά καίρια σημασία, ώστε να αποφευχθεί η εξαφάνιση του Δίκαιου Εμπορίου στον κυκεώνα των πολλών διαφορετικών αναγγελιών κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων.

⁵⁸ Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα της Advocate Burson-Marsteller, οι Έλληνες θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις δεν είναι ειλικρινείς στην επικοινωνία μαζί τους. Το 83% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι σε γενικές γραμμές οι επιχειρήσεις και οι εκπρόσωποί τους δεν είναι ειλικρινείς, και το μεγαλύτερο ποσοστόν αυτών που επικοινωνούν είναι ψέματα. Επιπλέον, οι Έλληνες συμμετέχοντες στην ίδια έρευνα εμπιστεύονται περισσότερο τις ΜΚΟ (51%) απ' ότι οι Ευρωπαίοι συμμετέχοντες (47%). Τέλος, οι πολίτες είναι κυνικοί απέναντι στα κίνητρα των επιχειρήσεων με πάνω από τους μισούς να πιστεύουν ότι το βασικό κίνητρό τους είναι το ιδιοτελές κέρδος.

14. ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΕ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα βρίσκεται ακόμη υπό διαμόρφωση, με τους καταναλωτές να γνωρίζουν ελάχιστα για αυτό, και τους φορείς του να αναζητούν τρόπους να επικοινωνήσουν με το κοινό, σχεδιάζοντας αποτελεσματικές μελλοντικές στρατηγικές. Σε εξίσου αρχικό στάδιο βρίσκεται και η ακαδημαϊκή έρευνα του Δίκαιου Εμπορίου στη χώρα μας. Κρίνεται συνεπώς απαραίτητη η ακριβής χαρτογράφηση της σχέσης των Ελλήνων καταναλωτών με το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου και η σκιαγράφηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών των επιμέρους ομάδων που αποτελούν το αγοραστικό κοινό. Μέσω της επεξεργασίας και ανάλυσης των ποιοτικών δεδομένων, σύμφωνα με τα στάδια που προτείνουν οι Miles και Huberman (1984) (βλ. κεφάλαιο 12.3), επετεύχθη η πληρέστερη κατανόηση της αγοράς του Δίκαιου Εμπορίου, καθώς οι καταναλωτές αποτελούν εκ των πραγμάτων έναν από τους σημαντικότερους συμμετέχοντες σε αυτήν.

Η πρωτογενής ποιοτική έρευνα με τη μορφή ομαδικών συζητήσεων (focus groups) συνέβαλε στην τμηματοποίηση των καταναλωτών ανάλογα με τη σχέση που έχουν με το Δίκαιο Εμπόριο. Ο διαχωρισμός των καταναλωτών βασίστηκε σε δύο παράγοντες: α) τη γνώση για το Δίκαιο Εμπόριο και β) την αγορά πιστοποιημένων προϊόντων του. Σε αντίθεση με άλλους ερευνητές (όπως οι Carrigan και Attalla, 2001) που έχουν χρησιμοποιήσει την πρόθεση αγοράς ηθικών προϊόντων για την ταξινόμηση των καταναλωτών, κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθεί ως κριτήριο η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά, καθώς, όπως θα φανεί στη συνέχεια της διδακτορικής διατριβής, παρατηρείται αξιοσημείωτη αναντιστοιχία μεταξύ αρχικής στάσης και

τελικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Στην παρούσα έρευνα, η αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου δεν αποτέλεσε προαπαιτούμενο, αλλά κρίθηκε απαραίτητη η έστω ελάχιστη γνώση των καταναλωτών για το Δίκαιο Εμπόριο. Συμμετείχαν συνεπώς άνθρωποι με διαφορετικό επίπεδο εξοικείωσης με το Δίκαιο Εμπόριο και διαφορετική αγοραστική συμπεριφορά ως προς αυτό. Τα στοιχεία της πρωτογενούς έρευνας κωδικοποιήθηκαν σε μορφή πίνακα που αποτελείται από δύο παραμέτρους: τη γνώση για το Δίκαιο Εμπόριο και την προγενέστερη αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου (εικόνα 20). Στη συνέχεια η ανάλυση και η ερμηνεία τους, οδήγησε στο διαχωρισμό των καταναλωτών σε τέσσερις διαφορετικές ομάδες, όπου η κάθε μία έχει τα δικά της ξεχωριστά χαρακτηριστικά σε σχέση με το Δίκαιο Εμπόριο.



Εικόνα 20

14.1 Οι Αδιάφοροι και Αμέτοχοι Καταναλωτές

Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές, αν και στο παρελθόν έχει τύχει να ακούσουν για το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου και τα προϊόντα του, δε συγκράτησαν ή δεν αναζήτησαν επιπλέον πληροφορίες για αυτό. Σήμερα οι ‘αδιάφοροι’ για το Δίκαιο Εμπόριο καταναλωτές φαίνεται να καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο κομμάτι της ελληνικής αγοράς, καθώς εκτείνονται σε όλο το ηλικιακό εύρος και απαντώνται και στα δύο φύλα, δημιουργώντας μία ιδιαίτερα ετερογενή ομάδα πολιτών. Ταυτόχρονα, αποτελούν και τη μεγαλύτερη ‘δεξαμενή’ άντλησης υποψήφιων υποστηρικτών του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, καθώς η αντίληψή τους για το Δίκαιο Εμπόριο φαίνεται να είναι αρκετά ευμετάβλητη. Παρά τη σχετική άγνοια τους για το Δίκαιο Εμπόριο, ένα σημαντικό ποσοστό αυτών των καταναλωτών εκδηλώνει αρχικά θετική στάση απέναντι σε αυτά τα προϊόντα. Επιπλέον, κατά τη διάρκεια των συζητήσεων, το ενδιαφέρον των περισσότερων συμμετεχόντων αυξανόταν όσο μάθαινε περισσότερα για αυτά. Η επικείμενη στάση τους -αλλά και συμπεριφορά- θα καθοριστεί σε μεγάλο βαθμό από την ενημέρωση που θα λάβουν στο προσεχές μέλλον για το Δίκαιο Εμπόριο. Με την ηθική κατανάλωση να εξελίσσεται διαρκώς στη χώρα μας, είναι πολύ πιθανό η πλειοψηφία των ‘αδιάφορων’ καταναλωτών να μεταπηδήσει σε κάποια άλλη κατηγορία στο αμέσως επόμενο διάστημα. Χωρίς όμως να σημαίνει απαραίτητα πως η περαιτέρω ενημέρωση θα τους οδηγήσει και στην αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου.

Η περιορισμένη γνώση αυτών των καταναλωτών για το Δίκαιο Εμπόριο οφείλεται είτε στην ελλιπή ενημέρωση που παρέχουν μέχρι σήμερα οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, είτε στη δική τους χαμηλή επιθυμία αναζήτησης

πληροφοριών για τα κοινωνικά ζητήματα που προβάλλονται από το Δίκαιο Εμπόριο. Ως προς τα αγοραστικά κριτήρια, οι αποφάσεις τους για την επιλογή των προϊόντων επηρεάζονται κυρίως από τα προφανή και πρακτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος (π.χ. τιμή, ποιότητα, μάρκα κτλ) και όχι τόσο από τα ηθικά. Στο μέλλον, όλοι οι φορείς του κινήματος στην Ελλάδα, από τις μη – κυβερνητικές οργανώσεις μέχρι τις πολυεθνικές εταιρίες, οφείλουν να στοχεύσουν πιο εντατικά στο ευρύ κοινό των ‘αδιάφορων’ καταναλωτών, αφενός για τη διεύρυνση της ενημέρωσης και της ευαισθητοποίησης τους και αφετέρου για την αποτελεσματικότερη σύνδεση των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου με τις αγοραστικές ανάγκες της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών.

14.2 Οι Εξεζητημένοι Καταναλωτές

Στη συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών συναντούμε εκείνους που, αν και γνωρίζουν ελάχιστα για το Δίκαιο Εμπόριο, φαίνεται να το στηρίζουν με τις αγορές τους, ακόμα και αν αυτές δεν είναι πλήρως συνειδητοποιημένες. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δε γνωρίζουν λεπτομέρειες για το Δίκαιο Εμπόριο και συνήθως αγνοούν την ύπαρξη των μη – κυβερνητικών οργάνωσεων του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα ή απλώς έχουν ακούσει μία από αυτές (συνήθως τη Fair Trade Hellas). Η επαφή τους συνεπώς με το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου έχει πραγματοποιηθεί μέσω των καταστημάτων με βιολογικά προϊόντα, των αλυσίδων του λιανεμπορίου και των χώρων μαζικής εστίασης. Η σχέση τους με το Δίκαιο Εμπόριο φαντάζει πιο ‘επιφανειακή’ από εκείνη των ‘ενημερωμένων υποστηρικτών’, καθώς βασικός παράγοντας των αγορών τους δεν είναι τόσο η ηθική διάσταση των προϊόντων, αλλά

τα ίδια τα προϊόντα (ποιότητα, επώνυμη μάρκα κτλ), στα οποία η ηθική προσμετράται απλώς ως ένα επιπλέον ποιοτικό χαρακτηριστικό.

Η διαθεσιμότητα των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου σε μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και σε χώρους μαζικής εστίασης (π.χ. καφές Δίκαιου Εμπορίου στα Starbucks, παγωτά Δίκαιου Εμπορίου ‘Ben & Jerry’s’ στην αλυσίδα μικρο-γευμάτων ‘Γρηγόρης’, σοκολάτες και καφές Δίκαιου Εμπορίου στον ΑΒ κτλ), συνέβαλε καθοριστικά στην εξάπλωση του Δίκαιου Εμπορίου σε μία ομάδα καταναλωτών, που υπό άλλες συνθήκες, θα αγνοούσε σχεδόν πλήρως την ύπαρξή του. Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές δεν είναι τόσο ευαισθητοποιημένοι για τα κοινωνικά ζητήματα που πρεσβεύει το Δίκαιο Εμπόριο όσο οι ‘ενημερωμένοι’ και οι ‘δύσπιστοι’ καταναλωτές.

Η συγκεκριμένη κατηγορία ερωτώμενων, τοποθετείται ως προς την αγοραστική της συμπεριφορά μεταξύ των ‘αδιάφορων’ καταναλωτών και των ‘υποστηριχτών’ του Δίκαιου Εμπορίου. Αν και οι ‘εξεζητημένοι καταναλωτές’ αγοράζουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, δε σημαίνει πως είναι υποστηριχτές του κινήματος, ούτε πως θα μείνουν πιστοί αγοραστές αυτών των προϊόντων σε βάθος χρόνου. Σε περίπτωση που οι μεγάλες αλυσίδες αφαιρούσαν ξαφνικά τα πιστοποιημένα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου από το εύρος των διαθέσιμων προϊόντων τους, τότε είναι πολύ πιθανό οι συγκεκριμένοι καταναλωτές να μην τα αναζητούσαν κάπου αλλού και να μετακινούνταν αυτόματα στην κατηγορία των ‘αδιάφορων’ καταναλωτών.

Επιπλέον, για τη συγκεκριμένη ομάδα, πίσω από τις αγορές προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου φαίνεται να κρύβεται η επιθυμία διαφοροποίησης από τους υπόλοιπους καταναλωτές, σε συνδυασμό με μία μορφή καταναλωτικής αυταρέσκειας. Οι

συγκεκριμένοι ερωτώμενοι θεωρούν τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου κάτι το εξεζητημένο και ασυνήθιστο, που μαζί με τα βιολογικά και τα οργανικά προϊόντα τους, μπορούν να τους προσφέρουν μία αίσθηση υπεροχής έναντι των υπόλοιπων καταναλωτών. Τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου έχουν συνήθως υψηλότερη τιμή από τα συμβατικά αγαθά, με αποτέλεσμα η αγορά τους, ειδικά σε περιόδους οικονομικής κρίσης, να αποτελεί ένδειξη ισχυρού οικονομικού και κοινωνικού κύρους. Πρόκειται για μία μορφή αυτο-επιβεβαίωσης και αυτό-προβολής, που έγινε φανερή κατά τη διάρκεια των ομαδικών συζητήσεων. Παράλληλα όμως, επικρίθηκε από άλλους συμμετέχοντες στην έρευνα, καθώς θεωρήθηκε μία μορφή ναρκισσιστικής συμπεριφοράς που στόχο έχει την «επίδειξη πλούτου», παρά την ουσιαστική συνεισφορά στην κοινωνία και το περιβάλλον.

14.3 Οι Ενημερωμένοι και Υποστηρικτές

Είναι προφανές πως οι ιδανικοί καταναλωτές για το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου είναι εκείνοι που γνωρίζουν αρκετά για αυτό και ταυτόχρονα μετατρέπουν τη γνώση και το ενδιαφέρον τους σε αγοραστική συμπεριφορά, θέτοντας τις βάσεις για τη μακροχρόνια υποστήριξη του. Πρόκειται για καταναλωτές που τους απασχολεί ιδιαίτερα το ζήτημα της παγκόσμιας κοινωνικής ανισότητας, ενώ οι ανήθικες διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων - όπως οι ακατάλληλες συνθήκες εργασίας, η εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού και η παράνομη χρησιμοποίηση παιδιών - τοποθετούνται υψηλά στην ιεράρχηση των κοινωνικών τους ανησυχιών. Οι ενημερωμένοι καταναλωτές φαίνεται να έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν το κατάστημα τουλάχιστον ενός εκ των δύο Μη-Κυβερνητικών Οργανώσεων που υπάρχουν στην Ελλάδα και να αναζητούν ενεργά τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου

στα ράφια των σουπερμάρκετ. Πρόκειται για τους καταναλωτές εκείνους που συνειδητοποιούν την πολυπλοκότητα της παραγωγικής αλυσίδας και *«πίσω από τα προϊόντα που αγοράζουν βλέπουν τους ανθρώπους που τα παρήγαγαν»*, όπως χαρακτηριστικά σημείωσε μία από τις συμμετέχουσες στις ομαδικές συζητήσεις. Για τους ενεργούς υποστηρικτές του Δίκαιου Εμπορίου, *«οι προσωπικές αγορές του καθενός έχουν δύναμη»* και θεωρούν πως όσο πιο πολύ εξαπλωθεί ο ηθικός καταναλωτισμός, τόσο περισσότερο θα καταφέρουν να πιάσουν τις κυβερνήσεις και τις εταιρίες για θετικές αλλαγές.

Σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών εντάσσονται κυρίως άτομα ηλικίας 25 έως 35 ετών, που δείχνουν μεγαλύτερη διάθεση αναζήτησης προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου, ενώ το φύλο δε φαίνεται να αποτελεί παράγοντα διαφοροποίησης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών παρουσιάζεται ως η πιο ενεργή πολιτικά, καθώς οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές του Δίκαιου Εμπορίου εκδηλώνουν μεγαλύτερη ενασχόληση με τα κοινά και παρουσιάζουν πιο αποσαφηνισμένες πολιτικές θέσεις. Οι αγορές προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου όμως, δεν έρχονται να υποκαταστήσουν άλλες μορφές πολιτικής ενασχόλησης, αλλά αντιθέτως να τις συμπληρώσουν, επιβεβαιώνοντας τις έρευνες για τον πολιτικό καταναλωτισμό (Micheletti et al, 2003). Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στις καθιερωμένες πολιτικές δράσεις και συμμετοχικές διαδικασίες (ψήφος στις εκλογές, συμμετοχή σε διαδηλώσεις ή/ και απεργίες), εκδηλώνοντας όμως την έντονη αμφισβήτηση τους έναντι των παραδοσιακών πολιτικών φορέων (π.χ. συνδικαλιστικά όργανα) και των κομμάτων.

Παράλληλα, τα άτομα αυτά παρακολουθούν πιο εντατικά από τους υπόλοιπους τις πολιτικές και επιχειρηματικές εξελίξεις και στο παρελθόν είτε έχουν κάνει μπουκοτάζ προϊόντων κάποιας εταιρίας, είτε έχουν επιβραβεύσει κάποια ηθική επιχείρηση, καθώς εκτός από τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, φαίνεται να επιλέγουν γενικά τα ‘βιώσιμα’ προϊόντα που σέβονται τους φυσικούς πόρους και τον άνθρωπο. Η στροφή του Δίκαιου Εμπορίου στο κυρίαρχο ρεύμα δε φαίνεται να τους αποθαρρύνει για την ώρα, αν και διατηρούν επιφυλάξεις για την ειλικρίνεια των πολυεθνικών εταιριών. Η είσοδος του Δίκαιου Εμπορίου στις αλυσίδες του λιανεμπορίου αντιμετωπίζεται θετικά από αυτή την κατηγορία καταναλωτών, αφού τους προσφέρει μεγαλύτερη ευκολία στις αγορές τους και περισσότερα διαθέσιμα ‘ηθικά’ προϊόντα. Για αυτό το λόγο, επιθυμούν να δουν ακόμα μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στα σουπερμάρκετ, καθώς δείχνουν να θέλουν να επιβραβεύσουν την ηθική επιχειρηματικότητα των λιανέμπορων.

14.4 Οι Μπερδεμένοι και Δύσπιστοι

Η πιο ενδιαφέρουσα -ίσως- ομάδα καταναλωτών είναι εκείνη που αν και γνωρίζει αρκετά για το Δίκαιο Εμπόριο, δεν αγοράζει τα προϊόντα του. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν κυρίως οι μεγαλύτερες ηλικίες (35 – 45 ετών), ανεξαρτήτως φύλου. Για τους συγκεκριμένους καταναλωτές το Δίκαιο Εμπόριο φαίνεται να πάσχει από έλλειψη σαφήνειας και αξιοπιστίας. Η μεγάλη πληθώρα διαφορετικών σημάτων ‘ηθικής’ πιστοποίησης έχει προκαλέσει σύγχυση σε αυτή την ομάδα καταναλωτών και παράλληλα τους έχει οδηγήσει στη συνολική υποτίμηση της αξίας του Δίκαιου Εμπορίου. Θεωρούν πως με τόσα πολλά διαφορετικά σήματα (πιστοποιήσεις Δίκαιου Εμπορίου, προγράμματα ΕΚΕ, πιστοποιήσεις τρίτων φορέων) είναι «δύσκολο να

ξέρουν ποιος πραγματικά λέει την αλήθεια», οπότε κρίνουν πως είναι καλύτερο να μην εμπιστεύονται κανέναν. Υπάρχει συνεπώς κίνδυνος οι μπερδεμένοι καταναλωτές να μετατραπούν σε ‘αδιάφορους’ για το Δίκαιο Εμπόριο στην περίπτωση που παραταθεί η σύγχυση και η αβεβαιότητα τους για τα ηθικά προϊόντα.

Το Δίκαιο Εμπόριο στην εποχή του κυρίαρχου ρεύματος αποτελεί ένα σύνθετο σχήμα, στο πλαίσιο του οποίου ανιδιοτέλεια και ωφελμισμός φαίνεται να συνυπάρχουν, καθώς παρά τον αλτρουιστικό χαρακτήρα της βοήθειας στους περιθωριοποιημένους παραγωγούς, κάποιοι καταναλωτές δε μπορούν να παραβλέψουν πως *«οι εταιρίες που υποστηρίζουν το Δίκαιου Εμπόριο καταφέρνουν να βγάλουν εκατομμύρια»*. Οι ‘δύσπιστοι καταναλωτές’ υπενθυμίζουν *«πως σημασία δεν έχει να ευνοείς κάποιους, αλλά να μην αδικείς κανέναν»* και κατακρίνουν τις περισσότερες εταιρείες για υποκρισία καθώς συνεχίζουν να στηρίζουν τους συμβατικούς κανόνες της αγοράς για ένα μεγάλο κομμάτι της παραγωγής τους.

Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές, θεωρούν πως οι επιχειρήσεις μέσω του Δίκαιου Εμπορίου δε γίνονται πιο ηθικές, αλλά αντιθέτως πιο ανήθικες, καθώς το χρησιμοποιούν *«είτε για να ξεπλύνουν κάτι άσχημο που έχουν κάνει στο παρελθόν, είτε για να κερδίσουν επιπλέον πωλήσεις»*. Με διαφορετικά λόγια, η άποψη των συγκεκριμένων καταναλωτών απηχεί αυτό που ο Lipovetsky ονομάζει *«χρησιμοθηρική επιστράτευση της ηθικής στον κόσμο των επιχειρήσεων»* (Λιποβετσκί, 1999: 275). Η συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, με παράδοξο τρόπο, φαίνεται να κατακρίνει εκείνους που καταδικάζουν το υπάρχον σύστημα, όχι επειδή αναγκαστικά διαφωνεί μαζί τους, αλλά επειδή υποψιάζεται ιδιοτελή και ωφελμιστικά κίνητρα πίσω από τις πράξεις τους (Chatzidakis et al., 2007). Οι ‘δύσπιστοι’ καταναλωτές

θεωρούν «υποκριτές» όχι μόνο τις εταιρίες, αλλά και τους πολίτες ή τις ΜΚΟ που «νομίζουν πως θα αλλάξουν τον κόσμο με τα ψώνια τους» και έχουν χαμηλή πίστη στη δύναμη των προσωπικών αγορών, αντιμετωπίζοντας με αρκετή δόση κυνισμού τα κινήματα που βασίζονται στην κατανάλωση.

14.2 Κοινά Χαρακτηριστικά

Ένα από τα κοινά ευρήματα για όλες τις ομάδες των καταναλωτών είναι η συνεχώς αυξανόμενη σημασία του Διαδικτύου στην καθημερινότητά τους. Σχεδόν το σύνολο των συμμετεχόντων στις ομαδικές συζητήσεις δηλώνει πως ενημερώνεται σε μεγάλο βαθμό ηλεκτρονικά για τα θέματα της επικαιρότητας, και παράλληλα χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο για να λάβει πληροφορίες που βοηθούν κάποιες από τις αγοραστικές του αποφάσεις. Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι συμμετέχει ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα (social media, blogs), εκφράζοντας συχνά απόψεις τόσο για κοινωνικά ζητήματα, όσο και για προϊόντα ή μάρκες. Ο νέος ‘prosumer’ (καταναλωτής – παραγωγός) (Toffler, 1980) που αναδύεται στην ελληνική κοινωνία είναι δεδομένο πως θα απασχολήσει τη μελλοντική καταναλωτική έρευνα στη χώρα μας, καθώς αλλάζει τη σχέση των καταναλωτών με τις εταιρίες και τα προϊόντα (ΙΕΠ, 2010β). Όσον αφορά στο Δίκαιο Εμπόριο και την ηθική κατανάλωση, το Διαδίκτυο φαίνεται να διαδραματίζει διπλό ρόλο: αφενός βοηθάει τους καταναλωτές να μάθουν περισσότερα για τις ηθικές παραμέτρους των αγορών τους και αφετέρου τους επιτρέπει να γίνουν ‘κοινωνοί’ των νέων τάσεων και ‘ευαγγελιστές’ των καινούριων καταναλωτικών κινήματων.

Σχετικά με την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτώμενων, παρατηρήθηκε πως τα κριτήρια της ποιότητας, της τιμής, της μάρκας και της διαθεσιμότητας των προϊόντων παραμένουν σταθερά στις υψηλότερες θέσεις στο σύστημα αξιολόγησης και λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, ανεξάρτητα από τη σημασία που δίνουν κάποιοι από αυτούς στην ηθική προέλευση των προϊόντων⁵⁹. Η ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα μπορεί να επέλθει συνεπώς, μόνο αν τα προϊόντα του ανταποκριθούν στις προσωπικές και πρακτικές ανάγκες των καταναλωτών. Για να καταφέρει το Δίκαιο Εμπόριο να προσελκύσει περισσότερους αγοραστές και να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα του οφείλει να βελτιώσει τα προϊόντα του σε επίπεδο: α) διαθεσιμότητας (αύξηση σημείων πώλησης και ποικιλίας προϊόντων), β) ποιότητας και γ) τιμής. Άλλωστε, η υψηλή ποιότητα των προϊόντων υπήρξε ένας από τους σημαντικότερους λόγους της ραγδαίας εξάπλωσης του Δίκαιου Εμπορίου στις δυτικές αγορές (Raynolds, 2009) και μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των υπόλοιπων προϊόντων της αγοράς.

⁵⁹ Ανάλογα συμπεράσματα εξήχθησαν και από την έρευνα των Carrigan και Attalla (2001) για τον ευρύτερο ηθικό καταναλωτισμό της Μ. Βρετανίας. Στη συγγενή κατηγορία των βιολογικών προϊόντων έχει φανεί τόσο στην έρευνα των Chryssohoidis και Krystallis (2005) για την Ελλάδα, όσο και σε εκείνη των Baker et al. (2004) για τη βρετανική αγορά, πως η προστασία του περιβάλλοντος δεν αποτελεί ισχυρό κίνητρο αγοράς των βιολογικών προϊόντων, σε αντίθεση με τα προσωπικά οφέλη που αποκομίζουν οι καταναλωτές από την ποιότητα των προϊόντων και από τη θετική επίδραση που έχουν στην υγεία τους.

15. ΤΑ ΕΜΠΟΔΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Οι καταναλωτές στην πλειοψηφία τους, τόσο σε προγενέστερες ποσοτικές έρευνες (Nielsen 2008· Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2010α), όσο και στην ποιοτική έρευνα της παρούσας διατριβής, παρουσιάζονται θετικά διακείμενοι απέναντι στο Δίκαιο Εμπόριο και θεωρούν πιθανό το ενδεχόμενο να αγοράσουν κάποιο από τα πιστοποιημένα προϊόντά του. Θα περίμενε συνεπώς κανείς, βασιζόμενος και στη Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς του Ajzen (1991), ότι οι καταναλωτές που δηλώνουν διατεθειμένοι να αγοράσουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου θα ήταν συνεπείς στις αρχικές τοποθετήσεις τους, και ότι το Δίκαιο Εμπόριο θα σημείωνε ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη στις πωλήσεις του. Όμως στην πράξη κάτι τέτοιο δε φαίνεται να ισχύει, καθώς η αρχική θετική στάση των καταναλωτών φαίνεται να μην καταλήγει τις περισσότερες φορές σε αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου.

Η διαδικασία της αγοραστικής απόφασης, αλλά και οι παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (δημογραφικοί, πολιτιστικοί, ψυχολογικοί) έχουν απασχολήσει στο παρελθόν αρκετούς επιφανείς θεωρητικούς του μάρκετινγκ (Kotler et al., 2004· Sandhusen, 2000). Όμως, η αναντιστοιχία μεταξύ αρχικής στάσης και τελικής αγοράς –που παρατηρείται κατά κόρον στην ευρύτερη κατηγορία των ηθικών προϊόντων («πράσινα»/ βιολογικά/ οργανικά/ Δίκαιου Εμπορίου)- έχει προσελκύσει μόλις την τελευταία δεκαετία το ενδιαφέρον των διεθνών μελετητών ⁶⁰.

⁶⁰ Οι Tarkiainen και Sundqvist (2005) τονίζουν ότι ενώ σε πλήθος ευρωπαϊκών μελετών οι καταναλωτές δείχνουν να έχουν εξαιρετικά θετική στάση απέναντι στα οργανικά προϊόντα, το ποσοστό εκείνων που τελικά τα αγοράζει παραμένει αξιοσημείωτα χαμηλό. Επιπλέον, στην έρευνα των Chryssohoidis και Krystallis (2005) για την αγορά των οργανικών προϊόντων, γίνεται εμφανές πως το

Ένα αντίστοιχο φαινόμενο παρατηρούμε και στην Ελλάδα για τα ηθικά προϊόντα εν γένει και ειδικότερα για εκείνα του Δίκαιου Εμπορίου. Από προηγούμενες ποσοτικές έρευνες (Nielsen, 2011· Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2010α) φαίνεται πως οι Έλληνες καταναλωτές παρουσιάζονται ως ένθερμοι υποστηρικτές των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου, όμως στην πράξη δε φαίνεται να επιβεβαιώνουν την αρχική στάση τους. Κατά τη διάρκεια της πρωτογενούς έρευνας με τη μορφή ομαδικών συζητήσεων (focus groups) επιβεβαιώθηκε πως η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει αγοράσει ελάχιστα ή καθόλου προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, παρά τη θετική στάση που μπορεί να έχει απέναντι του⁶¹.

Για ποιους λόγους όμως οι καταναλωτές -παρά τη θετική τους στάση- δεν αγοράζουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου; Ποιοι παράγοντες δεν επιτρέπουν την αρχική προδιάθεση αγοράς να μετατραπεί σε τελική πράξη; Τα εμπόδια που εμφανίζονται μεταξύ αρχικής στάσης και αγοραστικής συμπεριφοράς ποικίλουν και εμπλέκονται σε σχέσεις αλληλεπίδρασης. Για την καλύτερη κατανόησή τους είναι προτιμότερο να χωριστούν σε δύο βασικές κατηγορίες: α) τα *ενδογενή* και β) τα *εξωγενή*.

Τα *ενδογενή εμπόδια* σχετίζονται με τις προσωπικές αντιλήψεις των καταναλωτών και αφορούν κυρίως εσωτερικά και υποκειμενικά ζητήματα, ενώ τα *εξωγενή* είναι αντικειμενικά προβλήματα που σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με την πρακτική

ενδιαφέρον των καταναλωτών για προστασία του περιβάλλοντος και η θεωρητική υποστήριξη των βιολογικών προϊόντων δεν προμηνύουν αναγκαστικά και την αγορά τους. Στο συγγενή τομέα της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, ο Blake (1999) διακρίνει το αποκαλούμενο χάσμα μεταξύ «αξιών και δράσης», καθώς οι αρχικές πεποιθήσεις και αξίες των πολιτών για προστασία του περιβάλλοντος δε μετατρέπονται τελικά σε πράξεις. Βλέπε επίσης: Padel and Foster, 2005· Vermeir and Verbeke, 2006· Carrigan and Attalla, 2001· Pelsmacker et al., 2006.

⁶¹ Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μία από τις συμμετέχουσες στις ομαδικές συζητήσεις: «Συμφωνώ με τους στόχους του Δίκαιου Εμπορίου, αλλά μέχρι σήμερα έχω αγοράσει μόνο ένα-δύο προϊόντα του».

διαδικασία της αγοράς προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου. Στη συνέχεια του κεφαλαίου αναλύονται διεξοδικά τόσο τα ενδογενή όσο και τα εξωγενή εμπόδια που προκύπτουν στην πορεία μετατροπής της θετικής αρχικής στάσης σε τελική αγοραστική συμπεριφορά (εικόνα 21).



Εικόνα 21

15.1 Ενδογενή εμπόδια

Από προγενέστερες έρευνες στον τομέα του ευρύτερου ηθικού καταναλωτισμού έχει γίνει φανερό πως οι καταναλωτές τείνουν να υπερτονίζουν την προδιάθεση τους για αγορά ηθικών προϊόντων ώστε να παρουσιάζονται «πολιτικά ορθοί» στις απαντήσεις τους, υπακούοντας στους κανόνες της κοινωνικής ευπρέπειας (Carrington et al, 2010). Έτσι, η αρχική στάση, ακόμα και στην πιο ειλικρινή της μορφή, συχνά αναιρείται από την τελική συμπεριφορά, δημιουργώντας μία σημαντική απόκλιση μεταξύ λόγου και πράξης (Boulstridge and Carrigan, 2000). Υπάρχουν κάποιοι

εσωτερικοί παράγοντες που επηρεάζουν την κρίση των καταναλωτών και τους αποτρέπουν από την αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου. Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας διατριβής, προκύπτουν τα ακόλουθα ενδογενή εμπόδια που εμποδίζουν την αρχική στάση να μετατραπεί σε αγοραστική συμπεριφορά:

- Χαμηλό κίνητρο ανάμειξης με τα θέματα του Δίκαιου Εμπορίου

Παρά την αρχικά θετική τους στάση, αρκετοί καταναλωτές δεν έχουν πραγματικά ισχυρό κίνητρο συμμετοχής στο κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παρατηρείται χαμηλός βαθμός ανάμειξης (*‘involvement’*) με το Δίκαιο Εμπόριο και η διάθεση των καταναλωτών για αγορά προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου να εξασθενεί στο πέρασμα του χρόνου, χωρίς να μετατρέπεται σε αγοραστική συμπεριφορά. Όπως άλλωστε έχουν τονίσει οι Celsi και Olson, *“ο βαθμός ανάμειξης ενός καταναλωτή με ένα προϊόν ή μια ιδέα, εξαρτάται από το βαθμό που αισθάνεται πως το συγκεκριμένο θέμα τον αφορά προσωπικά”* (Celsi and Olson, 1988: 211).

Σε θεωρητικό επίπεδο, αρκετοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα καταναλωτές φαίνεται να υποστηρίζουν τις αρχές και τις αξίες του Δίκαιου Εμπορίου, αλλά στην πράξη αποφεύγουν να αναμειχθούν περισσότερο και να υποστηρίζουν με πράξεις την αρχική τους θετική στάση. Τα κοινωνικά ζητήματα που πρεσβεύει το Δίκαιο Εμπόριο (ανθρώπινα και εργασιακά δικαιώματα, αλληλεγγύη στο νότιο ημισφαίριο κτλ) φαίνεται να τους αγγίζουν, αλλά όχι σε αρκετό βαθμό ώστε να μετατραπεί το αρχικό τους ενδιαφέρον σε πιο ενεργή κινητοποίηση και δέσμευση με το Δίκαιο Εμπόριο. Παρατηρείται συνεπώς μία επιφανειακή συμπάθεια για το Δίκαιο Εμπόριο, που όμως

χωρίς την υπενθύμιση στο σημείο αγοράς ή την εις βάθος ενημέρωση είναι εύκολο να παραγκωνιστεί από άλλα αγοραστικά κριτήρια. Η εντατική επικοινωνιακή εκστρατεία των φορέων του Δίκαιου Εμπορίου και η περαιτέρω ευαισθητοποίηση των καταναλωτών μπορούν να λειτουργήσουν καταλυτικά στην εξάλειψη του συγκεκριμένου εμποδίου και να επιτύχουν την πιο ενεργή ανάμειξη των καταναλωτών με το Δίκαιο Εμπόριο.

- Έλλειψη εμπιστοσύνης

Η πρόσφατη παγκόσμια έρευνα με τίτλο ‘Meaningful Brands’ της Havas Media (2011) κατέδειξε το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών διεθνώς για τα ηθικά προϊόντα, αλλά ταυτόχρονα υπογράμμισε την ύπαρξη υψηλών επιπέδων δυσπιστίας απέναντι στα σήματα πιστοποίησης και στις επιχειρήσεις. Είναι χαρακτηριστικό πως εννέα στους δέκα καταναλωτές περιμένουν από τις επιχειρήσεις να λάβουν ενεργό κοινωνικό ρόλο, αλλά μόλις τρεις στους δέκα ‘πιστεύουν’ τους επιχειρησιακούς κοινωνικούς απολογισμούς και τις εταιρικές εξαγγελίες. Στην Ελλάδα, σε αντίθεση με την υπόλοιπη Ευρώπη, το Δίκαιο Εμπόριο, έχει συνδεθεί από το ξεκίνημα του με τις εταιρικές πρακτικές κοινωνικής ευθύνης και αυτό φαίνεται να δυσκολεύει ακόμη περισσότερο την ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Όπως φάνηκε από την πρωτογενή έρευνα, καθώς ελάχιστοι γνωρίζουν τις ΜΚΟ του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, η συντριπτική πλειοψηφία το συνδέει με τα προγράμματα ΕΚΕ των λιανέμπορων και των χώρων μαζικής εστίασης. Το Δίκαιο Εμπόριο μένει συνεπώς χωρίς την ιδεολογική προστασία που του προσφέρει ο συσχετισμός του με τις μη-κερδοσκοπικές οργανώσεις και προσλαμβάνεται ως ένα ακόμη πρόγραμμα κοινωνικής υπευθυνότητας των εταιριών. Αυτό φαίνεται να

διαβάλλει την αξιοπιστία του και να προκαλεί καχυποψία, που τελικά εμποδίζει τις αγορές των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου. Επιπλέον, η πληθώρα πολλών διαφορετικών σημάτων πιστοποίησης φαίνεται να συμβάλει αρνητικά στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης του Δίκαιου Εμπορίου με τους καταναλωτές, καθώς αυξάνεται η σύγχυση και η καχυποψία τους. Όπως χαρακτηριστικά δήλωσε ένας από αυτούς: *«μου είναι αδύνατο να καταλάβω τις διαφορές που έχει το ένα σήμα πιστοποίησης καφέ από το άλλο (...) δεν ξέρω τελικά ποια εταιρία κάνει μεγαλύτερο καλό και ποιος λέει πράγματι την αλήθεια».*

Γίνεται ξεκάθαρο, πως το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου για να επιτύχει την παραμονή και ανάπτυξη του στην ελληνική αγορά, οφείλει να τονίσει τη διαφάνεια και την αξιοπιστία του. Η υιοθέτηση ενός κοινά αποδεκτού σήματος πιστοποίησης φαίνεται αρκετά δύσκολη σε διεθνές επίπεδο (WFTO, 2011β), αλλά τουλάχιστον θα πρέπει να παρασχεθούν στους καταναλωτές όσο γίνεται περισσότερες πληροφορίες που θα επιβεβαιώνουν την ηθική προέλευση των προϊόντων. Ειδικά στην Ελλάδα, όπου το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου στερείται της μακροχρόνιας παράδοσης που διαθέτει σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου οφείλουν να προχωρήσουν με απόλυτη διαφάνεια σε κάθε βήμα τους, τονίζοντας την αδιάβλητη διαδικασία πιστοποίησης και παρέχοντας στους καταναλωτές απτές αποδείξεις για τον ευεργετικό αντίκτυπο του Δίκαιου Εμπορίου στις αναπτυσσόμενες χώρες. Μόνο με αυτό τον τρόπο, είναι πιθανό να αμβλυνθεί σε βάθος χρόνου η δυσπιστία των καταναλωτών για το Δίκαιο Εμπόριο και να αρθούν οι όποιες αμφιβολίες τους για την ουσιαστική συμβολή του στον αναπτυσσόμενο κόσμο.

- Μειωμένη πίστη στην αποτελεσματικότητα των αγορών Δίκαιου Εμπορίου

Στην καχυποψία των καταναλωτών για την αξιοπιστία των σημάτων του Δίκαιου Εμπορίου, έρχεται να προστεθεί η αντίληψή πως οι αγορές τους έχουν περιορισμένη δύναμη. *«Ο βαθμός που κάποιος πιστεύει ότι η συνεισφορά του βοηθάει πράγματι στην επίτευξη ενός συλλογικού στόχου»* διαμορφώνει την αντίληψη της αποτελεσματικότητας των πράξεων και καθορίζει αρκετές συμπεριφορές (Van Lange et al., 1992: 18). Ο Blake στη μελέτη του για τη συμπεριφορά των πολιτών σε περιβαλλοντικά θέματα (1999), τονίζει πως οι άνθρωποι συχνά αισθάνονται πως οι μεμονωμένες πράξεις τους δε μπορούν να επιφέρουν κάποιο ιδιαίτερο αποτέλεσμα, για αυτό και καταλήγουν να παραιτούνται από την όποια προσπάθεια, πολλές φορές πριν καν την ξεκινήσουν. Στη μελέτη των Klein et al. (2004) για τη συμμετοχή των καταναλωτών σε μπουκοτάζ προϊόντων, φάνηκε πως η έλλειψη πίστης στην αποτελεσματικότητα του εγχειρήματος μείωνε την πιθανότητα συμμετοχής των καταναλωτών σε αυτό. Στην Ελλάδα το συγκεκριμένο στοιχείο αποκτά ακόμη μεγαλύτερη βαρύτητα, καθώς ο καταναλωτικός ακτιβισμός δεν είναι κάτι το συνηθισμένο, όπως φάνηκε και από τις τελευταίες μετρήσεις του European Social Survey (2008). Παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις ηθικές αγορές, η αμφιβολία για την αποτελεσματικότητα των καταναλωτικών κινημάτων φαίνεται να παραμένει ισχυρή και να επιδρά αρνητικά στους καταναλωτές (Gupta and Ogden, 2009). *«Ακόμα και αν οι εταιρίες λένε όντως την αλήθεια, είναι σχεδόν αδύνατο να αλλάξει κάποιος τον κόσμο, πόσω μάλλον αγοράζοντας απλώς έναν καφέ»*, θα τονίσει ένας από τους συμμετέχοντες στην έρευνα.

Όμως, οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου οφείλουν να φέρουν τους καταναλωτές «πιο κοντά» στους παραγωγούς, ώστε να αισθανθούν τα προβλήματα του αναπτυσσόμενου κόσμου ως κάτι πιο οικείο, που με τις πράξεις τους μπορούν να το αλλάξουν. Το Δίκαιο Εμπόριο, από τα πρώτα χρόνια της ύπαρξής του προασπίζεται την απευθείας επαφή των καταναλωτών με τους παραγωγούς. Είναι απαραίτητες συνεπώς εκστρατείες που δε θα τονίζουν απλώς το πρόβλημα των αναπτυσσόμενων χωρών, αλλά θα δίνουν έμφαση στις αλλαγές που μπορούν να επιφέρουν οι αγορές των προϊόντων στη ζωή των παραγωγών του νότιου ημισφαιρίου. Για αυτό το λόγο πρέπει να τονιστεί η ‘σύνδεση’ με τους παραγωγούς (Renard, 2003: 94). Αγοράζοντας ένα προϊόν Δίκαιου Εμπορίου, οι καταναλωτές πρέπει να ενημερώνονται σχετικά με το ποιος το παρήγαγε, ποιος θα αποκομίσει τα οφέλη και με ποιον τρόπο ακριβώς συνεισφέρει το Δίκαιο Εμπόριο. Απαιτείται συνεπώς, ένας δημιουργικός συνδυασμός διαφάνειας, αλλά και αύξησης του καταναλωτικού ενδιαφέροντος⁶². Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν Δίκαιου Εμπορίου πρέπει να μπορεί να αισθανθεί πως με την αγορά του βοηθάει κάποιον άλλον άνθρωπο του πλανήτη, ακόμη και αν εκείνος βρίσκεται πολύ μακριά.

- Άρνηση ανάληψης ευθύνης

Η παραπάνω μειωμένη πίστη στην αποτελεσματικότητα των αγορών Δίκαιου Εμπορίου συνδέεται σε αρκετές περιπτώσεις και με την άρνηση της προσωπικής

⁶² Σε αυτά τα πλαίσια ο WFTO σε συνεργασία με άλλους εννέα διεθνείς φορείς ξεκίνησε πριν δύο χρόνια τη λειτουργία ένα πειραματικού σχεδίου με την ονομασία ‘GEO Fairtrade’, όπου σε ένα διαδραστικό χάρτη του κόσμου μπορεί κάποιος να βρει στοιχεία τόσο για τα προϊόντα, όσο και για τους συνεταιρισμούς που τα παράγουν, δημιουργώντας μία ‘επικοινωνιακή γέφυρα’ μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Επιπλέον, σε αρκετά προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου του εξωτερικού, πάνω στις ετικέτες των προϊόντων αναγράφονται μικρές ιστορίες των παραγωγών και παρουσιάζονται φωτογραφίες με τα πρόσωπα τους. Με αυτό τον τρόπο τα προϊόντα αποκτούν κυριολεκτικά, αλλά και μεταφορικά ‘πρόσωπο’ και παύουν να είναι απλά αντικείμενα κάλυψης αναγκών.

ευθύνης. Από την έρευνα έγινε φανερό ότι οι καταναλωτές κάποιες φορές αποποιούνται την ευθύνη για τη σημερινή παγκόσμια κοινωνική ανισότητα και κατηγορούν αποκλειστικά τις κυβερνήσεις και τις πολυεθνικές εταιρίες (Dickson, 2005, σ. 170). Θεωρούν συνεπώς πως αυτοί που οφείλουν να λογοδοτήσουν για τις αδικίες του διεθνούς εμπορικού συστήματος είναι κάποιοι άλλοι πέρα από αυτούς (Chatzidakis et al, 2007: 90), καθώς μόνο οι θεσμικοί και επιχειρηματικοί φορείς μπορούν να αλλάξουν δραστικά την παγκόσμια ανισότητα.

Όμως, όταν οι καταναλωτές δεν αισθάνονται κανένα μερίδιο ευθύνης και δεν αντιλαμβάνονται πως οι αγορές τους αποτελούν μία σημαντική παράμετρο της σημερινής παγκόσμιας κατάστασης, τότε είναι πολύ πιο δύσκολο να αποδεχτούν την αλλαγή των αγοραστικών τους συνηθειών. Σε μεγάλο βαθμό, η άρνηση ανάληψης ευθύνης λειτουργεί συνδυαστικά με τη μειωμένη πίστη για τη δύναμη των αγορών του Δίκαιου Εμπορίου, καθώς οι καταναλωτές αν και αντιλαμβάνονται πως οι αγορές τους δεν είναι πάντοτε σωστές, αμφισβητούν τη σημασία και την αποτελεσματικότητά τους. Όπως και στην περίπτωση της περιορισμένης δύναμης των αγορών, οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου οφείλουν να δείξουν πως οι αγορές των δυτικών καταναλωτών αποτελούν μέρος του προβλήματος της παγκόσμιας ανισότητας, αλλά ταυτόχρονα μπορούν να γίνουν και κομμάτι της λύσης του.

- Προτεραιότητα των εθνικών προϊόντων

Η αντιπαράθεση των τοπικών προϊόντων με εκείνων του Δίκαιου Εμπορίου δεν προκύπτει ως νέο εύρημα, καθώς έχει ήδη απασχολήσει σοβαρά τους διεθνείς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου (Fairtrade International, 2011γ). Η επιχειρηματολογία υπέρ

των τοπικών προϊόντων στηρίζεται στα αποκαλούμενα ‘food miles’, τα μίλια δηλαδή που αναγκάζονται να διανύσουν τα προϊόντα πριν φτάσουν στους δυτικούς καταναλωτές, επιβαρύνοντας με αυτό τον τρόπο το περιβάλλον αφού εκπέμπονται μεγάλες ποσότητες διοξειδίου του άνθρακα κατά τη μεταφορά τους (βλ. επίσης κεφάλαιο 7.2).

Όμως στην Ελλάδα συναντούμε και μία διαφορετική, πιο εθνοκεντρική προσέγγιση στη συγκεκριμένη αντιπαράθεση. Οι Έλληνες καταναλωτές, αν και θετικοί απέναντι στα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου, τα τοποθετούν στην ιεραρχία τους συχνά κάτω από τα ελληνικά, όταν υπάρχει η δυνατότητα επιλογής. Οι λόγοι όμως προτίμησης των τοπικών προϊόντων δεν αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος, αλλά στη στήριξη της οικονομίας της χώρας. Οι ομαδικές συζητήσεις διεξήχθησαν σε περίοδο βαθιάς ύφεσης της ελληνικής οικονομίας και εν μέσω μίας εκτενούς εκστρατείας για στήριξη των ελληνικών προϊόντων⁶³. Οι καταναλωτές θεωρώντας ότι με την αγορά τοπικών προϊόντων προσφέρουν ενίσχυση στην ελληνική οικονομία, έθεσαν αρκετές φορές τα ελληνικά προϊόντα πιο υψηλά στην προτίμηση τους σε σχέση με εκείνα του Δίκαιου Εμπορίου. Όπως χαρακτηριστικά ανέφερε μία συμμετέχουσα: *«είναι καλό να θέλεις να βοηθήσεις τον κόσμο, αλλά προέχει να βοηθήσουμε εμάς τους ίδιους»*.

Για αυτό το λόγο, οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, οφείλουν να δείξουν πως τα προϊόντα Δικαίου Εμπορίου δεν ανταγωνίζονται τα ελληνικά, αλλά μπορούν να συνυπάρχουν μαζί τους στο καλάθι των καταναλωτών. Ειδικά στις μέρες μας, που οι καταναλωτές φαίνεται να αντιλαμβάνονται στην πράξη -λόγω της οικονομικής

⁶³ Κατά τη διάρκεια του 2011 και έπειτα από πρόταση του κινήματος πολιτών «Καταναλώνουμε ό,τι Παράγουμε», η συντριπτική πλειοψηφία των αλυσίδων λιανεμπορίου συμμετείχε ενεργά στην εκστρατεία προώθησης των ελληνικών προϊόντων, με τοποθέτηση αφισών και διανομή ενημερωτικού υλικού εντός των καταστημάτων.

κρίσης που πλήττει τη χώρα– τις κοινωνικές και οικονομικές ανισότητες, είναι πιο εύκολο να νιώσουν αλληλέγγυοι με τους παραγωγούς του αναπτυσσόμενου κόσμου.

15.2 Εξωγενή εμπόδια

Στη θεωρία του Ajzen για την προσχεδιασμένη συμπεριφορά γίνεται ξεχωριστή μνεία στη σημασία του ‘πραγματικού ελέγχου της συμπεριφοράς’, ο οποίος υποδηλώνει την πραγματική -και όχι φαινομενική- αντίληψη των ατόμων για τη δυνατότητα που έχουν να προβούν σε μία συγκεκριμένη συμπεριφορά. Ο όρος αυτός, ουσιαστικά περιλαμβάνει τους παράγοντες εκείνους που είτε διευκολύνουν, είτε εμποδίζουν την αρχική στάση να μετατραπεί σε πράξη. Ο ‘πραγματικός έλεγχος της συμπεριφοράς’ συναντά την πλήρη εφαρμογή του όταν πρακτικά ζητήματα εμποδίζουν την εφαρμογή της αρχικής στάσης. Τα εξωτερικά εμπόδια σχετίζονται κυρίως με το ‘κόστος’ αγοράς ενός προϊόντος. Ο όρος τους ‘κόστους’ είναι αρκετά ευρύς και δεν περιορίζεται μόνο στην αξία των χρημάτων που πρέπει να δαπανηθούν, αλλά περιλαμβάνει τον χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται για την αγορά των προϊόντων (Kollmuss and Agyeman, 2002· Carrington et al., 2010).

Στην περίπτωση των αγορών του Δίκαιου Εμπορίου, ονομάζουμε ως ‘εξωγενή’ τα εμπόδια εκείνα που δεν αφορούν σε υποκειμενικές αντιλήψεις των ερωτώμενων, αλλά άπτονται εξωτερικών ζητημάτων που εμποδίζουν αντικειμενικά την υλοποίηση της αρχικής στάσης. Οι Carrington et al. (2010), στη δική τους μελέτη για τα ηθικά προϊόντα, δίνουν έμφαση στους εξωγενείς παράγοντες που συνήθως παρεμβάλλονται μεταξύ των *προθέσεων* και της τελικής συμπεριφοράς. Οι εξωγενείς παράγοντες εμφανίζονται κυρίως στο σημείο πώλησης, όπου η πρόθεση αγοράς βρίσκεται λίγο

πριν το μετασχηματισμό της σε συμπεριφορά, αλλά για τους λόγους που ακολουθούν, εμποδίζεται την τελευταία σχεδόν στιγμή.

- Περιορισμένη ενημέρωση

Η έλλειψη επαρκούς ενημέρωσης αποτελεί ένα από τους πιο συνηθισμένους αποτρεπτικούς παράγοντες για την αγορά ηθικών προϊόντων (Padel and Foster, 2005, Hughner et al., 2007, Dickson, 2005). Ειδικά για το Δίκαιο Εμπόριο, η ανεπαρκής - και συχνά αντικρουόμενη- ενημέρωση των καταναλωτών αποτελεί ένα από τα βασικότερα εμπόδια εξάπλωσής του, ενώ με τη σειρά της φαίνεται να τροφοδοτεί την τελική αποστασιοποίηση των καταναλωτών από αυτό (Pelsmacker et al., 2006· Hira and Ferrie, 2006). Ένα από τα παράδοξα του Δικαίου Εμπορίου στην Ελλάδα είναι το γεγονός πως η πρώτη επαφή των καταναλωτών με το Δίκαιο Εμπόριο σε αρκετές περιπτώσεις δεν πραγματοποιείται στη χώρα μας, αλλά σε κράτη του εξωτερικού, τα οποία οι Έλληνες καταναλωτές έτυχε να επισκεφτούν και στα οποία το Δίκαιο Εμπόριο τυγχάνει ευρείας αναγνώρισης. Το συγκεκριμένο εύρημα της πρωτογενούς έρευνας καταδεικνύει ακόμα πιο έντονα το πρόβλημα επαρκούς ενημέρωσης για το Δίκαιο Εμπόριο στην Ελλάδα⁶⁴. Οι ΜΚΟ που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας έχουν εξαιρετικά περιορισμένους πόρους για εκστρατείες και προβολή του κινήματος, με αποτέλεσμα η όποια ενημέρωση των καταναλωτών να είναι αποσπασματική και να προέρχεται κυρίως από τους χώρους μαζικής εστίασης που διαθέτουν προϊόντα Δικαίου Εμπορίου (όπως για παράδειγμα τα Starbucks).

⁶⁴ Είναι χαρακτηριστικό πως οι συσκευασίες αρκετών προϊόντων Δικαίου Εμπορίου, δεν περιέχουν πληροφορίες στα ελληνικά, αλλά στα αγγλικά ή ακόμα και στα ιταλικά ή τα ολλανδικά. Συνεπώς δημιουργείται ένα επιπλέον εμπόδιο που αφορά στην κατανόηση της πληροφορίας που διατίθεται με το προϊόν και επιδεινώνει την ήδη περιορισμένη ενημέρωση των καταναλωτών

Η ελλιπής ενημέρωση φαίνεται να εμπλέκεται σε μεγάλο ποσοστό με τα περισσότερα από τα ενδογενή εμπόδια. Η ‘άρνηση ανάληψης ευθύνης’, η ‘καχυποψία’, αλλά και η ‘χαμηλή ανάμειξη’ με το Δίκαιο Εμπόριο, συναρτώνται άμεσα με την περιορισμένη και ανεπαρκή γνώση που υπάρχει για το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου. Επιπλέον, δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός πως το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί προς το παρόν ένα καινοφανές κίνημα για την ελληνική αγορά και οι καταναλωτές δεν έχουν προλάβει ακόμη να το αφομοιώσουν πλήρως, ούτε να το εντάξουν στις αγοραστικές τους συνήθειες. Συνεπώς, η απουσία υπενθύμισης του Δίκαιου Εμπορίου στα σημεία πώλησης δεν επιτρέπει στους καταναλωτές να διατηρήσουν την αρχική τους στάση και είναι εύκολο να παρεκκλίνουν σε διαφορετικές αγοραστικές επιλογές.

- Έλλειψη χρόνου των καταναλωτών

Η εκτενέστερη ενημέρωση όμως από τους φορείς του Δίκαιου Εμπορίου δεν αποτελεί από μόνη της πανάκεια. Στις δυτικές αγορές παρατηρείται το φαινόμενο να πληθαίνουν οι πληροφορίες για τα προϊόντα, αλλά να λιγοστεύει ο διαθέσιμος χρόνος των καταναλωτών για να τις εντοπίσουν και να τις αφομοιώσουν. Όπως αναφέρουν οι Titus και Bradford (1996) οι σημερινοί καταναλωτές αισθάνονται εξαιρετικά πιεσμένοι και παρά τον τεράστιο όγκο πληροφοριών καταλήγουν να είναι περισσότερο μπερδεμένοι, παρά ενημερωμένοι. Η έλλειψη χρόνου για την αναζήτηση πληροφοριών φαίνεται να επηρεάζει σημαντικά τους καταναλωτές, ειδικά στις περιπτώσεις που έχουν μικρό βαθμό ανάμειξης με το Δίκαιο Εμπόριο. Από τη μία μεριά, έχουν πολύ λίγο χρόνο να αναζητήσουν πληροφορίες για το Δίκαιο Εμπόριο, την ηθική προέλευση των προϊόντων και τις διαφορές που έχουν τα συγκεκριμένα προϊόντα από τα υπόλοιπα της αγοράς. Από την άλλη μεριά, ακόμα και αν

αποκτήσουν αντίστοιχη ενημέρωση για το Δίκαιο Εμπόριο και τα προϊόντα του, έχουν πολύ λίγο διαθέσιμο χρόνο για να αναζητήσουν τα καταστήματα που διαθέτουν πιστοποιημένα προϊόντα ή ακόμα και να τα εντοπίσουν μέσα στο ίδιο το κατάστημα.

- Περιορισμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων

Με δεδομένο τον περιορισμένο χρόνο των καταναλωτών για να αναζητήσουν τα προϊόντα του Δίκαιου Εμπορίου, η επιπρόσθετη δυσκολία της περιορισμένης διαθεσιμότητας των προϊόντων φαίνεται να δημιουργεί ένα ανυπέρβλητο εμπόδιο για ένα μεγάλο τμήμα των καταναλωτών (Fotopoulos and Krystallis, 2002· Zanolli and Naspetti, 2002). «Όταν δε μπορώ να τα βρω, δε μπορώ και να τα αγοράσω», θα δηλώσουν χαρακτηριστικά κάποιοι από τους συμμετέχοντες. Όπως έχει φανεί σε πρόσφατες μετρήσεις αγοραστικής συμπεριφοράς, οι Έλληνες - αλλά και οι Ευρωπαίοι καταναλωτές - τείνουν να επιλέγουν για τις αγορές των προϊόντων του νοικοκυριού τους το πλησιέστερο σε αυτούς κατάστημα (Nielsen, 2010). Η εγγύτητα του καταστήματος αποτελεί ένα καθοριστικό παράγοντα που επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά.

Από την έρευνα που διεξήχθη, προέκυψε πως στην περίπτωση που το πιο κοντινό κατάστημα των ερωτώμενων δε διέθετε προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, τότε ήταν εξαιρετικά απίθανο να τα αναζητήσουν σε κάποιο άλλο, πιο μακρινό κατάστημα. Η περιορισμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου, αυξάνει το ενδεχόμενο να ματαιωθεί η προτιθέμενη αγορά, καθώς μεγαλώνει σημαντικά το 'κόστος' του προϊόντος, όχι σε επίπεδο χρημάτων, αλλά σε επίπεδο χρόνου και ενέργειας για να το βρουν (Kollmuss and Agyeman, 2002· Carrington et al., 2010).

Στις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης η ραγδαία άνοδος των πωλήσεων του Δίκαιου Εμπορίου προήλθε μέσα από την είσοδο στο κυρίαρχο ρεύμα. Η διάθεση των προϊόντων στις αλυσίδες των σουπερμάρκετ το έκανε πιο προσιτό στο ευρύ αγοραστικό κοινό, που δύσκολα θα το αναζητούσε σε κάποιο άλλο, πιο εξειδικευμένο σημείο πώλησης.

- Μικρό εύρος προϊόντων

Η περιορισμένη διαθεσιμότητα του Δίκαιου Εμπορίου δεν παρατηρείται μόνο σε επίπεδο καταστημάτων, αλλά και σε επίπεδο ποικιλίας των προϊόντων. Ακόμα και όταν οι καταναλωτές έχουν ειλικρινή πρόθεση να αγοράσουν προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου είναι αρκετά πιθανό να μη βρουν τα συγκεκριμένα προϊόντα που αναζητούν. Για παράδειγμα, ακόμα και αν κάποιο κατάστημα διαθέτει ροφήματα Δίκαιου Εμπορίου, δεν είναι σίγουρο πως θα διαθέτει όλες τις πιθανές κατηγορίες (όπως καφέ, τσάι, κακάο κτλ). Επιπλέον, σε κατηγορίες προϊόντων, όπως η σοκολάτα ή τα μπισκότα, όπου συνολικά η αγορά κατακλύζεται με πλήθος διαφορετικών τύπων και γεύσεων, η ποικιλία του Δίκαιου Εμπορίου παραμένει εξαιρετικά χαμηλή στη χώρα μας⁶⁵ (AB, 2011).

Βασιζόμενοι στο ιστορικό εξάπλωση και εξέλιξης του Δίκαιου Εμπορίου στην Ευρώπη είναι πιθανό πως με την αύξηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών θα δημιουργηθεί αλυσιδωτό φαινόμενο εξάπλωσης της ποικιλίας των προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου, όμως μέχρι τότε, το αγοραστικό κοινό του Δίκαιου Εμπορίου φαίνεται να στερείται επιλογών, με αποτέλεσμα οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου να

⁶⁵ Μόλις πέντε διαφορετικοί κωδικοί προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στα καταστήματα του AB Βασιλόπουλος και εξίσου μικρή ποικιλία στους υπόλοιπους λιανέμπορους.

κινδυνεύουν να χάσουν τους υπάρχοντες πιστούς καταναλωτές, και να αδυνατούν να προσελκύσουν καινούριους. Όπως είχε φανεί στη μελέτη των Carrigan και Attalla (2001) για τον ηθικό καταναλωτισμό, τα πρακτικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (γεύση, ποιότητα, διαθεσιμότητα, ποικιλία κτλ) παραμένουν τα σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια, για αυτό και δεν πρέπει να υποτιμηθούν στο στρατηγικό σχεδιασμό των φορέων του Δίκαιου Εμπορίου, παρά την έμφαση που δίνουν στην ηθική προέλευση των προϊόντων.

- Ακριβές τιμές

Τόσο σε προγενέστερες μελέτες πάνω στο ηθικό καταναλωτισμό (Carrigan and Attalla, 2001· Zanolli and Naspetti, 2002), όσο και στην παρούσα πρωτογενή έρευνα, φάνηκε πως οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην τιμή των προϊόντων. Ειδικά για τους Έλληνες καταναλωτές, η υψηλή τιμή των ηθικών προϊόντων φαίνεται να αποτελεί σημαντικό αποτρεπτικό παράγοντα (Fotopoulos and Krystallis, 2002). Στην έρευνα του Consumers International (2010: 18), οι Έλληνες ήταν οι μοναδικοί Ευρωπαίοι καταναλωτές που σε συντριπτικό ποσοστό προτιμούσαν να βρίσκουν τα προϊόντα σε χαμηλότερες τιμές, παρά να αποδίδονται υψηλότεροι μισθοί στους προμηθευτές των σουπερμάρκετ, που πιθανότατα θα σήμαιναν υψηλότερη τελική τιμή των προϊόντων.

Η πρωτογενής έρευνα έλαβε χώρα κατά την περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης, που οδήγησε σε περιορισμό των διαθέσιμων χρημάτων για αγορές και ανάγκασε τους καταναλωτές να στραφούν σε φθηνότερα προϊόντα (Nielsen, 2011β). Η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τις τιμές των προϊόντων, δημιουργεί

ένα σημαντικό εμπόδιο για το Δίκαιο Εμπόριο στην ελληνική αγορά, καθώς επικρατεί η άποψη πως τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου είναι πολύ ακριβότερα από τα συμβατικά. Όπως έδειξε η πρωτογενής έρευνα η τιμή λειτουργεί αποτρεπτικά για τους καταναλωτές σε αρκετές κατηγορίες ηθικών προϊόντων (Hughner et al., 2007: 103), με αποτέλεσμα παρά την αρχική τους θετική στάση να αποφεύγουν τα συγκεκριμένα προϊόντα όταν φτάνει η στιγμή της αγοράς.

Παρά την παγκόσμια οικονομική ύφεση των τελευταίων ετών και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε θέματα τιμής, οι πωλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου συνολικά καταφέρνουν να αντιστέκονται, σημειώνοντας σταθερή άνοδο παρά το αρνητικό κλίμα (Fairtrade International, 2011β). Στις χώρες που παρατηρούνται σταθερά υψηλές πωλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου, όπως το Ην. Βασίλειο, το Βέλγιο και η Ολλανδία, η αγοραστική ανάπτυξη του κινήματος συντηρείται από δύο παράγοντες: αφενός, υπάρχει διαρκής είσοδος καινούριων μαρκών και προϊόντων στην αγορά του Δίκαιου Εμπορίου, που εξαπλώνουν τη φήμη του και τονώνουν τις συνολικές πωλήσεις του και αφετέρου, κάποιες μάρκες Δίκαιου Εμπορίου θεωρούνται ήδη επιτυχημένες, έχοντας αποκτήσει πιστούς καταναλωτές, οι οποίοι δέχονται να πληρώσουν παραπάνω χρήματα, παρά την αρνητική οικονομική συγκυρία.

Στην Ελλάδα όμως οι προαναφερθέντες παράγοντες εκλείπουν προς το παρόν, με αποτέλεσμα η τιμή των προϊόντων να επηρεάζει πιο έντονα τους καταναλωτές και να δημιουργεί ένα καθοριστικό εμπόδιο μεταξύ της στάσης και της συμπεριφοράς, που τελικά οδηγεί στη ματαίωση της αγοράς. Από την παρούσα έρευνα έγινε σαφές πως όταν οι τιμές των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου γίνουν πιο ανταγωνιστικές, τότε θα

γίνει ακόμα πιο πιθανό το ενδεχόμενο οι καταναλωτές να προτιμήσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα έναντι των συμβατικών. Η διάθεση προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου σε χαμηλότερες τιμές -χωρίς όμως να διακυβεύονται τα οφέλη των παραγωγών- αποτελεί ήδη στόχο των φορέων του Δίκαιου Εμπορίου διεθνώς (Delhaize, 2008).

15.3 Μελλοντική έρευνα

Παρά τις αντιξοότητες, το κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου δείχνει πως θα συνεχίσει να αναπτύσσεται διεθνώς, προσελκύοντας ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό καταναλωτών, αλλά και περισσότερες επιχειρήσεις (Taylor et al. 2005). Στην Ελλάδα, το Δίκαιο Εμπόριο φαίνεται έστω και αργοπορημένα να ακολουθεί το παράδειγμα άλλων μεσογειακών κρατών, όπως η Ισπανία και η Ιταλία, και να αναπτύσσεται με αργό, αλλά σταθερό ρυθμό. Αντίστοιχα βήματα γίνονται και στον τομέα της ακαδημαϊκής και καταναλωτικής έρευνας για το Δίκαιο Εμπόριο. Προς το παρόν τα επίπεδα αναγνωρισιμότητας του Δίκαιου Εμπορίου παραμένουν αρκετά χαμηλά, όμως στο προσεχές μέλλον θα ήταν χρήσιμη η διεξαγωγή μίας ποσοτικής έρευνας σε πανελλαδικό επίπεδο, ώστε να αποτυπωθούν οι διαφορές στις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών που ζουν σε αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές. Επιπλέον, περαιτέρω έρευνες θα μπορούσαν να ερευνήσουν με ποσοτικό τρόπο τους παράγοντες που φάνηκε από την παρούσα διατριβή να επηρεάζουν τους καταναλωτές, ώστε να ιεραρχηθεί η σημασία τους στη διαμόρφωση του χάσματος μεταξύ αρχικής στάσης και αγοραστικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, στο μέλλον, σε περίπτωση που υπάρξει μεγαλύτερη διείσδυση του Δίκαιου Εμπορίου στην ελληνική αγορά, θα μπορούσαν να εξεταστούν οι αντιλήψεις και οι συμπεριφορές των

καταναλωτών ανά κατηγορία προϊόντος και όχι συνολικά για όλο το εύρος προϊόντων του Δίκαιου Εμπορίου.

Το χάσμα μεταξύ αρχικής στάσης και τελικής συμπεριφοράς έχει παρατηρηθεί σε αρκετές διεθνείς μελέτες την τελευταία δεκαετία, χωρίς όμως να έχει προκύψει ένα κοινά αποδεκτό μοντέλο. Ο ηθικός καταναλωτισμός και το Δίκαιο Εμπόριο είναι δεδομένο πως επηρεάζονται από το ευρύτερο πολιτισμικό και κοινωνικό περιβάλλον της κάθε χώρας (Dolan, 2002). Για αυτό το λόγο, θα είχε ιδιαίτερη αξία η διεξαγωγή μίας πανευρωπαϊκής έρευνας που θα αποτυπώσει τους βασικούς παράγοντες επηρεασμού των καταναλωτών σε κάθε χώρα. Με μία τέτοια έρευνα, θα μπορούσαν να αναδειχτούν οι διαφορές και ομοιότητες των Ευρωπαϊκών χωρών και να γίνει πιο εύκολο για τους διεθνείς εποπτικούς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου να καθορίσουν τις στρατηγικές τους ανά γεωγραφική περιοχή.

16. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

16.1 Το Δίκαιο Εμπόριο σε Κομβικό Σημείο

Το παγκόσμιο κίνημα του Δίκαιου Εμπορίου έχει διανύσει μέχρι σήμερα μία μακρά πορεία περίπου 60 ετών. Το Δίκαιο Εμπόριο αυτές τις δεκαετίες πέρασε από τη πρόωπη φάση της φιλανθρωπίας στον πολιτικό ακτιβισμό και έφτασε στις μέρες μας ως τα ράφια των σουπερμάρκετ, έχοντας υποστεί αξιόλογες μεταβολές και έχοντας ξεπεράσει σημαντικά εμπόδια. Το Δίκαιο Εμπόριο για πρώτη φορά στην ιστορία του καλείται να διαχειριστεί μία εξαιρετικά ραγδαία και απότομη ανάπτυξη. Μέσα σε μία δεκαετία οι παγκόσμιες πωλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου από λίγα εκατομμύρια ευρώ εκτοξεύτηκαν σε πάνω από 4 δισεκατομμύρια, σημειώνοντας διαδοχικές αυξήσεις σε πλήθος χωρών (Fairtrade International, 2011). Η εποχή που το Δίκαιο Εμπόριο αποτελούσε μία μικρή, περιορισμένη αγορά, που απαρτιζόταν κυρίως από τα καταστήματα των ΜΚΟ και έχαιρε της υποστήριξης λίγων πολιτικοποιημένων καταναλωτών ανήκει οριστικά στο παρελθόν.

Όμως, σήμερα, φαίνεται να βρίσκεται σε μία ακόμη κρίσιμη καμπή, τόσο στην Ελλάδα, όσο και διεθνώς. Εισερχόμενο στην εποχή του ‘κυρίαρχου ρεύματος’ το Δίκαιο Εμπόριο καλείται να αντιμετωπίσει πρωτόγνωρες προκλήσεις και να διαχειριστεί την εξαπλωμένη πλέον φήμη του. Η σύγκλιση του Δίκαιου Εμπορίου με τα προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας των πολυεθνικών εταιριών (Smith and Barrientos, 2005) ανοίγει νέους δρόμους στην ανάπτυξή του, αλλά ταυτόχρονα θέτει υπό αμφισβήτηση την αξιοπιστία του κινήματος και αναγκάζει τους διεθνείς φορείς του Δίκαιου Εμπορίου να κινηθούν με ιδιαίτερη προσοχή, ώστε να διατηρήσουν τις

λεπτές ισορροπίες μεταξύ των ιδεολογικών και των επιχειρηματικών τους στόχων. Όμως, η προσέλευση της ευρείας μάζας των καταναλωτών, αλλά και πλειάδας εταιριών, οι οποίες μέχρι πρότινος αποτελούσαν τους ‘ιδεολογικούς αντιπάλους’ του Δίκαιου Εμπορίου (Fridell, 2009), φέρνει το κίνημα αντιμέτωπο με διαφορετικού είδους προκλήσεις. Από τη μία μεριά, αρχίζει να παρατηρείται υπέρμετρος πολλαπλασιασμός των σημάτων πιστοποίησης, που δημιουργούν σύγχυση στους καταναλωτές, ενώ από την άλλη μεριά, η πιστοποίηση σε προϊόντα που ανήκουν σε αμφιλεγόμενες εταιρίες δημιουργούν αυξανόμενη καχυποψία στους καταναλωτές. Σε περίπτωση που το Δίκαιο Εμπόριο θεωρηθεί από την πλειονότητα των καταναλωτών ως μία ακόμη εξεζητημένη αγοραστική επιλογή και όχι ως ουσιαστική συνεισφορά στο νότιο ημισφαίριο, κινδυνεύει να χάσει την ιδεολογική και κοινωνική του υπόσταση, η οποία του προσέφερε μέχρι σήμερα αξιοπιστία και ευστάθεια.

Οι προαναφερθείσες παγκόσμιες προκλήσεις του Δίκαιου Εμπορίου ισχύουν και στην περίπτωση της Ελλάδας: όμως στη χώρα μας το πρόβλημα γίνεται ακόμη πιο σύνθετο λόγω της χαμηλής αναγνωρισιμότητας και της περιορισμένης ενημέρωσης των καταναλωτών. Στην Ελλάδα, η κατάσταση είναι ιδιόζουσα, καθώς το Δίκαιο Εμπόριο βρέθηκε απευθείας στο κυρίαρχο ρεύμα, χωρίς να προλάβει να αποκτήσει θερμούς και πολυάριθμους υποστηρικτές, όπως συνέβη σε άλλες χώρες της Ευρώπης. Η είσοδός του σε ορισμένες αλυσίδες του λιανεμπορίου και σε κάποιους χώρους μαζικής εστίασης, φέρνει τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου, έστω και σε μικρή ποικιλία, κοντά σε μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού. Όμως, χωρίς την επαρκή ενημέρωση και την εις βάθος ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, υπάρχει ο κίνδυνος το Δίκαιο Εμπόριο να μην καταφέρει να εδραιωθεί τελικά στην ελληνική αγορά.

16.2 Αλληλεξάρτηση των Ενδογενών και Εξωγενών Εμποδίων

Η αμφίρροπη στάση του Δίκαιου Εμπορίου μεταξύ ριζοσπαστικών ιδεολογικών θέσεων και ρεφορμιστικών επιχειρηματικών τακτικών, σε συνδυασμό με τα πολλά διαφορετικά σήματα πιστοποίησης και την αποσπασματική ενημέρωση των καταναλωτών, ουσιαστικά συνθέτουν το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο τίθενται τα ‘ενδογενή’ και ‘εξωγενή εμπόδια’, τα οποία δεν επιτρέπουν στην αρχική θετική στάση των καταναλωτών να μετουσιωθεί σε αγοραστική συμπεριφορά. Παρά το διαχωρισμό των παραγόντων σε ενδογενείς και εξωγενείς, δεν πρέπει να παραβλεφθεί το γεγονός πως σχεδόν όλοι φαίνεται να αλληλεπιδρούν και συχνά να ανατροφοδοτούνται. Για παράδειγμα, η χαμηλή ενημέρωση των καταναλωτών συσχετίζεται άμεσα με την περιορισμένη ανάμειξή τους στο Δίκαιο Εμπόριο· οι ακριβότερες τιμές και η περιορισμένη διαθεσιμότητα των προϊόντων Δίκαιου Εμπορίου στρέφουν εντονότερα τους καταναλωτές στα ελληνικά προϊόντα· ενώ η άρνηση ανάληψης ευθύνης συνδέεται άμεσα με τη μειωμένη πίστη για την αποτελεσματικότητα των αγορών του Δίκαιου Εμπορίου. Παράλληλα, το χάσμα μεταξύ ‘αρχικής στάσης’ και αγοραστικής ‘συμπεριφοράς’ φαίνεται να βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τα πέντε ενδογενή και πέντε εξωγενή εμπόδια. Για όσους καταναλωτές ισχύουν σε μικρότερο βαθμό τα συγκεκριμένα εμπόδια, η αγοραστική τους ‘συμπεριφορά’ φαίνεται να είναι πιο συνεπής με την ‘αρχική τους στάση’.

16.3 Επίλογος

Οι φορείς του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα, αν καταφέρουν να αντιμετωπίσουν τους παράγοντες που εμποδίζουν την υλοποίηση των αγορών, παρά την αρχική θετική στάση των καταναλωτών, θα έχουν επιτύχει σε μεγάλο βαθμό την εδραίωση και εξάπλωση του Δίκαιου Εμπορίου στη χώρα μας. Για να συμβεί όμως αυτό, είναι απαραίτητο όλοι οι συμμετέχοντες στην αγορά του Δίκαιου Εμπορίου -από τις ΜΚΟ, μέχρι τους λιανέμπορους και τους χώρους μαζικής εστίασης- να βρουν τρόπους για συνέργιες και για κοινή προώθηση του Δίκαιου Εμπορίου στην Ελλάδα. Οι πληροφορίες που λαμβάνουν οι καταναλωτές είναι αρκετά περιορισμένες και συχνά αντικρουόμενες, με αποτέλεσμα η ενημέρωσή τους να μην επιδέχεται περαιτέρω ασάφειας. Σε ένα ευρύτερο επίπεδο, το Δίκαιο Εμπόριο διεθνώς οφείλει να διαχειριστεί τις εσωτερικές του αντιμαχίες (την πόλωση μεταξύ των ρεφορμιστικών και ριζοσπαστικών φορέων του), ώστε να μην επιταθεί η σύγχυση και δυσπιστία των καταναλωτών. Στις παρούσες συγκυρίες, το Δίκαιο Εμπόριο, οφείλει να αναζητήσει τη χρυσή τομή ανάμεσα στην αγοραστική του εξάπλωση και στη διατήρηση των πρωτογενών ιδεολογικών του αρχών, με την εφαρμογή αυστηρότερων ελέγχων και μεγαλύτερης διαφάνειας. Με αυτόν τον τρόπο θα καταφέρει να εδραιωθεί στις μαζικές αγορές χωρίς να διακυβευτεί η αξιοπιστία και η ακεραιότητά του.

Οι σημερινές προκλήσεις που δυσχεραίνουν την ανάπτυξη του Δίκαιου Εμπορίου μπορούν να μετατραπούν με τη σωστή διαχείρισή τους σε εφελτήριο περαιτέρω εξέλιξής του. Άλλωστε, με την οικονομική κρίση που έχει πλήξει σχεδόν το σύνολο του πλανήτη, οι αρχές του Δίκαιου Εμπορίου είναι σήμερα πιο επίκαιρες από ποτέ. Σε μία εποχή που γίνεται εμφανές πως το ισχύον εμπορικό και οικονομικό σύστημα έχει

οξύνει τις κοινωνικο-οικονομικές αντιθέσεις ακόμα και στο εσωτερικό των ανεπτυγμένων χωρών, απαιτείται η αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων. Το Δίκαιο Εμπόριο, ως πολιτικό κίνημα στις δεκαετίες του 1960 και 1970 και ως καταναλωτικό από το 1990 και έπειτα, έχει φέρει στο προσκήνιο το ζήτημα της παγκόσμιας κοινωνικής ανισότητας, προβάλλοντας μία διαφορετική θεώρηση του κόσμου, που σέβεται τους παραγωγούς και κάνει το παγκόσμιο εμπορικό σύστημα πιο βιώσιμο και ηθικό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Acik-Toprak, N. (2010). “*Political Consumerism in Europe*”, submitted for European Pathways to Ethical Consumption ESRC/ University of Exeter Seminar Series, Scotland House, Brussels, Belgium

Advocate Burston-Marsteller (2011). “*Trust and Purpose Survey 2011*”, Brussels: Burson-Marsteller Europe, Middle East and Africa

Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K., Van Huylenbroeck, G. (2009), “Personal Determinants of Organic Food Consumption: A Review”, *British Food Journal*, 111: 2, 1140-1167

Ajzen, I and Fishbein, M. (1980). “*Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*”, New Jersey: Prentice Hall

Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211

Albala, K and Allen, G (2007). “*The Business of Food*”, Westport, Connecticut: Greenwood Publishing

Allahyari, R. (2000). “*Visions of Charity: Volunteer Workers and Moral Community*”, Berkeley: University of California Press

Anderson, S and Cavanagh, J. (2000). “*The Rise of Corporate Global Power*”, Washington: Institute for Policy Studies

Andrew, A. and Nicholls, A. (2006). “Rediscovering Consumer - Producer Involvement: A Network Perspective on Fair Trade Marketing”, *European Journal of Marketing*, 40:11-12, 1236-1253

Anti-Slavery International, (2011). “Forced Labour Report”, διαθέσιμο στο: http://www.antislavery.org/english/slavery_today/forced_labour.aspx και στο <http://www.productsofslavery.org/>, ανακτήθηκε 11 Αυγούστου 2011

Argenti, P.A. (2004). “Collaborating with Activists: How Starbucks Works with NGOs”, *California Management Review*, 47: 1, 91-116

Arksey, H and Knight, P. (1999) “*Interviewing for Social Scientists*”, London: Sage Publications

Atkinson, A.B. (1987). “On the Measurement of Poverty”, *Econometrica*, 55: 4, 749-764.

Auger, P and Devinney, T.M. (2007). “Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions”, *Journal of Business Ethics*, 76, 361 - 383

Auroi, C. (2003) “Improving Sustainable Chain Management through Fair Trade”, *Greener Management International*, 43, 25 - 35

Azariadis, C. and Stachurski, J., (2005). “Poverty Traps”, in: P. Aghion and S.N. Durlauf (ed.), *Handbook of Economic Growth. Volume 1A*, Oxford: Elsevier Ltd

Baker, J.C. (1985). “The International Infant Formula Controversy: A Dilemma in Corporate Social Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, 4: 3, 181 - 190

Baker, S., Thompson, K.E., Engelken, J. and Huntley, K. (2004). “Mapping the Values Driving Organic Food Choice: Germany Vs UK”, *European Journal of Marketing*, 38: 8, 995 - 1012

Barnett, C., Cafaro, P. and Newholm, T. (2005). “Philosophy and Ethical Consumption”, in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*, London: Sage Publications, 11-24

Barrientos, S., Conroy, M. and E. Jones (2007) ‘Northern Social Movements and Fair Trade’ in Raynolds, L., Murray, D and J. Wilkinson (eds.) *Fair Trade the Challenges of Transforming Globalization*, London: Routledge, 51 - 62

Barrientos, S. and Dolan, C. (2006). “*Ethical Sourcing in the Global Food System: Challenges and Opportunities to Fair Trade and the Environment*”, Stearling: Earthscan

Baudrillard, J (1998) [1970]. “*The Consumer Society*”, London: Sage Publications

Becchetti, L. and B. Huybrechts (2008). “The Dynamics of Fair Trade as a Mixed-Form Market”, *Journal of Business Ethics*, 81, 733 - 750

Beck, U. (1997). “*The Reinvention of Politics*”, Oxford: Polity Publications

Bennett, W. (1998). “The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics”, *Political Science and Politics*, 31: 4, 741 - 761.

Beuchelt, T.D. and Zeller, M. (2011). “Profits and poverty: Certification's Troubled Link for Nicaragua's Organic and Fairtrade Coffee Producers”, *Ecological Economics*, 70: 7, 1316 – 1324

Bilal, S and Rampa, F. (2006). “*Alternative to EPA: Possible Scenarios for the Future ACP Trade Relations with the EU*”, Brussels: European Development for Development Policy Management

Blake, J. (1999). “Overcoming the Value-Action Gap in Environmental Policy: Tensions Between National Policy and Local Experience”, *Local Environment*, 4: 3, 257 - 278

Blowfield, M. (1999). “*Ethical Trade: A Review of Developments and Issues*”, Kent: University of Greenwich, National Resources Institute

Boonman, M., Huisman, W., Sarrucco-Fedorovtsev, E. and Sarrucco, T. (2011). “Fair Trade Facts and Figures: A Success Story for Producers and Consumers”, Culemborg: Dutch Association of Worldshops – DAWS

Borger, J. (2008). “Rich Countries Launch Great Land Grab to Safeguard Food Supply”, *The Guardian*, Saturday 22 November, διαθέσιμο στο: <http://www.guardian.co.uk/environment/2008/nov/22/food-biofuels-land-grab>, ανακτήθηκε 2 Δεκεμβρίου 2010

Boulstridge, E. and Carrigan, M. (2000). “Do Consumers Really Care About Corporate Responsibility? Highlighting the Attitude - Behaviour Gap”, *Journal of Communication Management*, 4: 4, 335 - 368

Bradley, K. and Gelb, A. (1983). “*Worker Capitalism: The New Industrial Relations*”, London: Heinemann Educational Books

Bretherton, Ch. and Vogler, J. (2006). “*The European Union as a Global Actor*”, London: Routledge

Brolen, K., Wilska, K. and Von Bonsdorff, M. (2007). “*Aid for Trade: From Policies to Practices*”, Helsinki: Development Policy Information Unit, Ministry for Foreign Affairs of Finland

Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A. H., Pasiecznik, N. and Wallacea, R.R. (2000). “Organic Production and Ethical Trade: Definition, Practice and Links”, *Food Policy*, 25: 1, 69 - 89

Burke, J.E. (1986). “Satellite Cities of the Future: Free Activity Zones as Precursors of Urban Development”, *Habitat International*, 10: 1-2, 291 - 297

Canales, C. (2011). “*Poverty Reduction and Trade: Fairtrade as a Vehicle to Combat Poverty*”, Bonn: Fairtrade International

Carmody, P. (2011). “*The New Scramble for Africa*”, London: Polity Press

Carrington, M.J., Neville, B. and Whitwell, G. (2010). “Why Ethical Consumers Don’t Walk the Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers”, *Journal of Business Ethics*, 97, 139 - 158

Carrigan, M. and Attalla, A. (2001) “The Myth of the Ethical Consumer. Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?”, *Journal of Consumer Marketing*, 18: 7, 560 - 578

Carrigan, M., Marinova, S. and I. Szmigin (2005). “Ethics and International Marketing. Research Background and Challenges”, *International Marketing Review*, 22: 5, 481 - 493

Carroll, A.B. (1991) “The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders”, *Business Horizons*, 34: 4, 39 - 48

Carroll, A.B and Buchholtz, A.K. (2002) “*Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*”, 5th ed., Cincinnati: South-Western College Publishing

Castoriades, C. (2010). “*A Society Adrift. Interviews and Debates 1974 - 1997*”, New York: Fordham University Press

Celsi, R.L. and Olson, J.C. (1988). “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”, *Journal of Consumer Research*, 15, 210 - 224

Chakravarty, S.R. , Deutsch, J. , Silber, J. (2008). “On the Watts Multidimensional Poverty Index and its Decomposition”, *World Development*, 36: 6, pp. 1067 – 1077

Chapman, P. (2007). “*Jungle Capitalists: A Story of Globalisation, Greed and Revolution*”, Edinburgh: Canongate Books

Chatzidakis, A., Hibbert, S. and Smith, A. (2007). “Why People Don’t Take their Concerns about Fair Trade to the Supermarket: The Role of Neutralisation”, *Journal of Business Ethics*, 74, 89 - 100

Chichilnisky, G. (2011). “What is Sustainability?”, *International Journal of Sustainable Economy*, 1, 2 - 16

Chiquita Brands International (2002). “Our Complex History”, *Corporate Responsibility Report 2000*, Cincinnati: Chiquita

Chrissohoidis, G.M. and Krystallis, A. (2005). “Organic Consumers’ Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values Scale and Implementing a Value-Based Segmentation Task”, *Food Quality and Preference*, 16: 7, 585 - 599

Clarke, N. (2008). “From ethical consumerism to political consumption”, *Geography Compass*, 2: 6, 1870 - 1884

Clarke, T. (1984). “Alternative Modes of Co-operative Production”, *Economic and Industrial Democracy*, 5, 97 - 129

Coffey, A. and Atkinson, P. (1996). “*Making Sense of Qualitative Data*”, California: Sage Publications

Cohen, L. (2001). “Citizen Consumers in the US in the Century of Mass Consumption”, in M. Daunton and M. Hilton (eds.), *The Politics of Consumption*, Oxford: Berg

Collier, P. (2007). *“The Bottom Billion: Why the Poorest Countries are Failing and What Can Be Done about It”*, Oxford: Oxford University Press

Consumers International, (2010). *“Checked Out: Are European Supermarket Living Up to their Responsibilities for Labour Conditions in the Developing World?”*, London: Consumers International

Cooke, B. and Kothari, U. (2001). *“Participation: The New Tyranny?”*, London: Zed Books

Co-operative Bank, (2009). *“Ten Years of Ethical Consumerism: 1999-2008”*, Manchester: Co-Op Bank

Cowe, R. and Williams, (2001). *“Who are the Ethical Consumers?”*, Manchester: The Co-Operative Bank

Crane, A and Matten, D. (2004). *“Business Ethics”*, Oxford: Oxford University Press

Crane, A. (2003) “Ethical Decision Making in Fair Trade Companies”, *Journal of Business Ethics*, 45: 1, 79 - 92

Crossette, B. (1998). “Worldwide Most Are Consuming More and the Rich Much More”, *The New York Times*, 13 Σεπτεμβρίου 1998, διαθέσιμο στο:

<http://www.nytimes.com/1998/09/13/world/most-consuming-more-and-the-rich-much-more.html?pagewanted=all&src=pm>, ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου 2011

Curtis, J. (2004). “Brands we Trust”, *Marketing Magazine*, 28 April, 28 - 31

Dalton, R.J., Scarrow, S.E. and Cain, B.E. (2004). “Advanced Democracies and the New Politics”, *Journal of Democracy*, 15: 1, 124 - 138

Datamonitor (2008), “*Starbucks: a Shot in the Arm for Fairtrade*”, Νοέμβριος 2008

David, D. (2000). “*40 Years of Europe – ACP Relations: From Economic and Commercial Partnership to Political Cooperation*”, The Courier, Special Issue, Brussels

Davies I.A. (2007). “The Eras and Participants of Fair Trade: An Industry Structure/ Stakeholder Perspective on the Growth of the Fair Trade Industry”, *Corporate Governance*, 7: 4, 455 – 470

Davies, M. and Ryner, M. (2006). “*Poverty and the Production of World Politics: Unprotected Workers in the Global Political Economy*”, Hampshire: Palgrave McMillan

Davis, W.L., Figgins, B., Hedengren, D. and Klein, D.B. (2011). “Economics Professors' Favorite Economic Thinkers, Journals, and Blogs (along with party and policy views)”, *Econ Journal Watch*, 8: 2, 126 - 146

Dehlaize (2008). “*A Healthy Approach to Life. Corporate Responsibility Report 2008*”, Brussels: Dehlaize Group SA

D.F.I.D. (2008). “*Sharing the Benefits of Trade*”, London: Department For International Development

Dickinson, R. and Hollander, S.C. (1991). “Consumer Votes”, *Journal of Business Research*, 22, 335 - 346

Dickinson, R. (1996). “Consumer Citizenship: the US”, *Business and the Contemporary World*, 8: 3, 255 - 273

Dickinson, R. and Carsky, M. (2005). “The Consumer as Economic Voter”, in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*, London: Sage Publications, 25-36

Dickson, M.A. (2005). “Identifying and Profiling Apparel Label Users”, in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*, London: Sage Publications, 155 - 171

Dickson, M.A. (2000). “Personal Values, Beliefs, Knowledge and Attitudes Relating to Intentions to Purchase Apparel from Socially Responsible Businesses”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18: 1, 19 - 30

Dixon, D.F. (1992). “Consumer Sovereignty, Democracy and the Marketing Concept: A Macro-Marketing Perspective”, *Revue Canadienne des Sciences de L’Administration*, 2, 116 - 125

Dolan, P. (2002). “The Sustainability of Sustainable Consumption”, *Journal of Macromarketing*, 22:2, 170 - 181

Dore, R (2000). “*Stock Market Capitalism: Welfare Capitalism: Japan and Germany vs. the Anglo-Saxons*”, Oxford: Oxford University Press

Duflo, E. και Banerjee, A. (2011). “*Poor Economics: A Radical Rethinking of the Way to Fight Global Poverty*”, New York: Public Affairs

E.D.D. (2010). “EDD Conference Helps Shape Future Development Policy ‘Fit for Purpose’ in the 21st century”, διαθέσιμο στο: http://www.eudevdays.eu/quotes_en.cfm?page=1&itemid=CAABBA03D1311E12002BC56EC465BE61, ανακτήθηκε 1 Αυγούστου 2011

Elwood, W. (1984). “*Generating Power: A Guide to Consumer Organising*”, Penang: IOCU

E.T.F.P. (2010). “*Assuring Consumer Confidence in Ethical Trade*”, Geneva: I.S.O.

Ethical Consumer (2006) “Why buy ethically”, διαθέσιμο στο:

<http://www.ethicalconsumer.org/aboutec/whybuyethically.htm>, ανακτήθηκε 14

Μαρτίου 2006

E.T.I. (2011). “What is Ethical Trade”, διαθέσιμο στο:

<http://www.ethicaltrade.org/about-eti>, ανακτήθηκε 2 Μαρτίου 2011

Eurobarometer (2010). “International Trade”, European Commission, Directorate General of Trade (DG TRADE), Brussels: Belgium

European Commission (2011α). “Generalised System of Preferences. Everything but Arms”, διαθέσιμο στο: <http://ec.europa.eu/trade/wider-agenda/development/generalised-system-of-preferences/everything-but-arms/>, ανακτήθηκε 5 Αυγούστου 2011

European Commission (2011β). “*EU – ACP Bilateral Trade and Trade with the World*”, Brussels: European Commission

European Commission (2011γ). “Trade. Bilateral Relations with Africa, Caribbean and Pacific”, διαθέσιμο στο: <http://ec.europa.eu/trade/creating-opportunities/bilateral-relations/regions/africa-caribbean-pacific/>, ανακτήθηκε 5 Αυγούστου 2011

European Commission (2009α). “*Contributing to Sustainable Development: The Role of Fair Trade and Non-Governmental Trade-Related Sustainability Assurance Schemes*”, COM(2009) 215 Final, Brussels

European Commission (2009β). “Aid for Trade: Trade Fact Sheet”, διαθέσιμο στο: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2008/october/tradoc_140837.pdf, ανακτήθηκε 2 Αυγούστου 2011

European Commission (2009γ). “*Opinion on Fair Trade Food by the European Economic and Social Committee. Fair Trade Food Products: self-regulation or legislation?*”, NAT/415 Fair Trade Food Products, Brussels

European Commission (2008). “*Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union*”, Brussels: Official Journal of the European Union

European Parliament (2006). “*European Parliament Resolution on Fair Trade and Development*”, A6-0207/2006, Strasbourg

European Social Survey (2008). “EES Data. Round 4 - 2008”, διαθέσιμο στο: www.europeansocialsurvey.org/, ανακτήθηκε στις: 1 Μαρτίου 2011

Fan, Y. (2005). “Ethical Branding and Corporate Reputation”, *Corporate Communications*, 10: 4, 341 - 350

Fair Trade Hellas (2008). “Fair Trade Hellas”, διαθέσιμο στο:

<http://www.fairtrade.gr/fth.php>, ανακτήθηκε 1 Αυγούστου 2011

Fairtrade International – FLO (2011α). “*Generic Fairtrade Standard for Small Producer Organizations*”, Bonn: Fairtrade International

Fairtrade International – FLO (2011β). “*Challenges and Opportunities. Annual Review 2010- ‘11*”, Bonn: Fairtrade International

Fairtrade International – FLO (2011γ). “*Food Miles and Fairtrade: How Does the Current Food Miles’ Concept Disconnect Consumers from Disadvantaged Producers?*”, Bonn: Fairtrade International

Fairtrade International – FLO (2010α). “*Fairtrade’s Contribution to a More Sustainable World*”, Bonn: Fairtrade International

Fairtrade International – FLO (2010β). “*Growing Stronger Together. Annual Review 2009- ‘10*”, Bonn: Fairtrade International

Fairtrade International – FLO (2008). “*An Inspiration for Change: Annual Report 2007*”, Bonn: F.L.O. International

Fairtrade Foundation (2011). “Why is the Fairtrade Foundation developing standards for products that will be air freighted when most people are trying to reduce their food

miles?”, διαθέσιμο στο: <http://www.fairtrade.org.uk/products/vegetables/>, ανακτήθηκε 10 Οκτωβρίου 2011

Fairtrade Foundation (2010α). “The Fair Trade Premium”, διαθέσιμο στο: http://www.fairtrade.org.uk/what_is_fairtrade/fairtrade_certification_and_the_fairtrade_mark/the_fairtrade_premium.aspx, ανακτήθηκε 8 Οκτωβρίου 2010

Fairtrade Foundation (2010β). “How Fairtrade Contributes to the MDGs”, διαθέσιμο στο: http://www.fairtrade.org.uk/get_involved/the_millennium_development_goals/, ανακτήθηκε 8 Μαρτίου 2011

Fairtrade Foundation (2009). “Kit Kat Gives Cocoa Farmers in Côte d’Ivoire a Break”, διαθέσιμο στο: http://www.fairtrade.org.uk/press_office/press_releases_and_statements/december_2009/kit_kat_gives_cocoa_farmers_in_cote_divoire_a_break.aspx, ανακτήθηκε 11 Απριλίου 2011

F.A.O. (2011). “Crop Prospects and Food Situation”, No.2, Ιούνιος 2011, διαθέσιμο στο: <http://www.fao.org/docrep/014/al979e/al979e00.pdf>, ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου 2011

F.A.O. (2008). “Crop Prospects and Food Situation”, No.5, Δεκέμβριος 2008, διαθέσιμο στο: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/ai476e/ai476e00.pdf>, ανακτήθηκε 2 Αυγούστου 2011

Fair World Project (2011). “Statement on Fair Trade USA’s Resignation from Fairtrade International”, διαθέσιμο στο: <http://www.fairworldproject.org/index.php?c=news&m=single&id=400#>, ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου 2011

Featherstone, M. (1991). “*Consumer Culture and Postmodernism*”, London: Sage Publications

Fetter, F.A. (1905). “*The Principles of Economics*”, New York: The Century Company

Fotopoulos, C and Krystallis, A. (2002). “Purchasing Motives and Profile of the Greek Organic Consumer: A Countrywide Survey”, *British Food Journal*, 104: 3/5, 232 - 260

Frank, R.H. (2004). “*What Price the Moral High Ground? Ethical Dilemmas in Competitive Environments*”, Princeton: Princeton University Press

Freeman, R. E. (1984). “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, Boston: Pitman

Fridell, G. (2009). “The Co-Operative and the Corporation: Competing Visions of the Future of Fair Trade”, *Journal of Business Ethics*, 86, 81 – 95

Fridell, G. (2006). “Fair Trade and Neo-liberalism: Assessing Emerging Perspectives”, *Latin American Perspectives*, 33: 6, 8 - 28

Fridell, G. (2003) “Fair Trade and the International Moral Economy: Within and Against the Market”, *CERLAC Working Paper Series*

Fridell, G, Hudson, L and M. Hudson (2008). “With Friends like These: The Corporate Response to Fair Trade Coffee”, *Review of Radical Political Economics*, 40: 1, 8 – 34

Friedman M. και Friedman R. (1997). “The Case for Free Trade”, *Hoover Digest*, 4

GfK (2008). “*Consumers and Ethical Brands*”, Executive Summary Press Release, London: GfK NOP

GhanaWeb (2008). “Nobel Economist Stiglitz Criticises EPA”, διαθέσιμο στο: <http://www.ghanaweb.com/GhanaHomePage/NewsArchive/artikel.php?ID=146532>, ανακτήθηκε 1 Ιουνίου 2011

Ghosh, J. (2010). “The Unnatural Coupling: Food and Global Finance”, *Journal of Agrarian Change*, 10: 1, 72 - 86

Gillham, B. (2000) “*The Research Interview*”, New York: Continuum

Globescan (2011). “*High Trust and Global Recognition Levels Make Fairtrade an Enabler of Ethical Consumer Choice: Global Poll*”, London: GlobeScan

Golding, K. and Peattie, K. (2005). “In Search of a Golden Blend: Perspectives on the Marketing of Fair Trade Coffee”, *Sustainable Development*, 13, 154 - 165

Goldman, A.E. (1962), "The Group Depth Interview", *Journal of Marketing*, 26: 3, 61 - 68

Goodman, M. K. (2004). “Reading Fair Trade: Political Ecological Imaginary and the Moral Economy of Fair Trade Foods”, *Political Geography*, 23, 891 - 915

Gordon, A. and Gordon D., (1996) “*Understanding Contemporary Africa*”, London: Lynne Rienner

Gupta, S and Ogden, D. (2006). “The Attitude – Behavior Gap in Environmental Consumerism”, submitted for the *Association of Pennsylvania University Business and Economics Faculty (APUBEF) 29th Annual Meeting*

Gupta, S and Ogden, D. (2009). “To Buy or Not to Buy? A Social Dilemma Perspective on Green Buying”, *Journal of Consumer Marketing*, 26: 6, 376 - 391

Hakim, C. (2000) “*Research Design: successful designs for social and economic research*”, 2nd edn., Routledge

Handelman, H. (2010). “*Challenge of Third World Development*”, London: Longman, Editions

Harman, C. (2000) “*Globalisation and Resistance*”, London: Bookmarks

Harrison, R. (2005). “Pressure Groups, Campaigns and Consumers”, in R. Harrison, T. Newholm and D. Shaw (eds.) *The Ethical Consumer*, London: Sage Publications, 55 - 67

Harrison, A. and Scorse, J. (2006). “Improving the Conditions of Workers? Minimum Wage Legislation and Anti-Sweatshop Activism”, *California Management Review*, 48: 2, 144 - 160

Henderson, D.R. (2008). “Fair Trade is Counter – Productive and Unfair”, *Economic Affairs*, 28: 3, 62 – 64

Hertz, N. (2001). “Better to Shop than to Vote?”, *Journal of Business Ethics*, 10: 3, 190-193

Hill, J. (2011). “Interview with Paul Chandler, CEO, Traidcraft”, *The Journal*, 3 October 2011, διαθέσιμο στο: <http://fightpoverty.visibli.com/share/yVyxat>, ανακτήθηκε 11 Νοεμβρίου 2011

Hira, A. and Ferrie, J. (2006). “Fair Trade: Three Key Challenges for Reaching Mainstream”, *Journal of Business Ethics*, 63, 107 - 118

Holme, C. (2010). “Corporate Social Responsibility: A Strategic Issue or a Wasteful Distraction?”, *Industrial and Commercial Training*, 42: 2, 179 - 185

Hudson, I. and M. Hudson (2003). “*How Alternative is Alternative Trade? Alternative Trade coffee in the Chiapas Region of Mexico*”, Draft Working Paper, University of Manitoba, Canada

Hughner, R.S., McDonagh, P., Andrea Prothero, A., Shultz, C.J. and Stanton, J. (2007). “Who Are Organic Consumers? A Compilation and Review of Why People Purchase Organic Food”, *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 1 -17

Hulm, P. (2006). “Fair Trade as a Business Model”, *International Trade Forum*, 2, 20

Hulme, D., (2007). “*The Making of the Millennium Development Goals: Human Development Meets Results based Management In an Imperfect World*”, Manchester: World Poverty Institute

Huybrechts, B. (2009). “*Explaining Organisational Diversity in Fair Trade Social Enterprises*”, PhD Thesis, Liège: HEC Management School and University of Liège

I.C.A. (2009). “*Statement on the Co-operative Identity*”, διαθέσιμο στο: <http://www.ica.coop/coop/principles.html>, ανακτήθηκε 5 Μαρτίου 2009

I.L.O. (2011). “ILO: Between the Two World Wars”, διαθέσιμο στο: <http://www.ilo.org/public/english/support/lib/century/index.htm>, ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου

I.L.O. (2006). “*Decent Work Agenda: Making Decent Work a Global Goal*”, Geneva: International Labour Organization

Inglehart, R. (1997) “*The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*”, Princeton: Princeton University Press

Ioannidis, K (2010) “*Corporate Social Responsibility and Brand Trust*”, Berlin: Lambert Academic Publishing

I.S.O. (2008). “*ISO and Social Responsibility*”, Geneva: ISO Central Secretariat

Jaffee, D. (2007). “*Brewing Justice: Fair Trade Coffee, Sustainability and Survival*”, California: University of California Press

Jale, P. (1975). “*Η Λεηλασία του Τρίτου Κόσμου*”, Αθήνα: εκδ. Νέα Σύνορα,

Jenkins, S.P., Lambert, P.J. (1997). “Three T's of Poverty Curves, with an Analysis of UK Poverty Trends”, *Oxford Economic Papers*, 49: 3, 317 - 327

Jeune, H. (2009). “*Aid for Trade: Is the EU Helping Small Producers to Trade their Way Out of Poverty?*”, Utrecht: ICCO

Johansson, H. and Nilsson, L. (1997). “Export Processing Zones as Catalysts”, *World Development*, 25: 12, 2115 - 2128

Keum, H., Devanathan, N, Deshpander, S., Nelson, M. and Shah, D. (2004). “*The Citizen-Consumer*”, *Political Communication*, 21: 3, 369 - 391

Keynes, J.M. (1923). “*Tract on Monetary Reform*”, Prometheus Books, επανέκδοση 2000.

Kieh, K.G. (1992). “The Roots of Western Influence in Africa: An Analysis of the Conditioning Process”, *The Social Science Journal*, 29: 1, 7 - 19

King, M.L. Jr. (1963). “*Strength to Love*”, Minneapolis: Augsburg Fortress Publishers

Klein, N. (2000). “*No Logo*”, Toronto: Knopf

Klein, J.G., Smith, N.C. and John, A. (2004). “Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation”, *Journal of Marketing*, 68: 3, 92 - 109

Kolmuss, A. and Agyeman, J. (2002). “Mind the Gap: Why People Act Environmentally and What are the Barriers to Pro-Environmental Behavior?”, *Environmental Education Research*, 8: 3, 239 - 260

Korten, D.C. (2001). “*When Corporation Rule the World*”, 2nd edn., Bloomfield, Connecticut: Berrett-Koehler Publishers

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G., (2004), “*Principles of Marketing*”, 4th European edn., New Jersey: Prentice Hall

Krier, J.M. (2007). *“Fair Trade 2007: New Facts and Figures from an Ongoing Success Story”*, prepared on behalf of Dutch Association of Worldshops, Netherlands: DAWS Publications

Krugman, P. (2007). “Who Was Milton Friedman?”, *The New York Review of Books*, 15 February 2007

Lamb, H. (2008). *“Fighting the Banana Wars and Other Fairtrade Battles”*, London: Rider Books

Lewis, D. και Kanji, N. (2009). *“Non-Government Organizations and Development”*, London: Routledge

Livingston, G. (2004). *“Too Soon Old. Too Late Smart”*, New York: Marlowe & Company

Litvinoff, M. and Madeley, J. (2007). *“50 Reasons to Buy Fair Trade”*, London: Pluto Press

Lipstein, B. (1975), "In Defense of Small Samples", *Journal of Advertising Research*, 15: 1, 33 - 40

Macdonald, K. (2007). “Globalising Justice within Coffee Supply Chains? Fair Trade, Starbucks and the Transformation of Supply Chain Governance”, *Third World Quarterly*, 28: 4, 793 – 812

Malhotra, N and Birks, D. (2006) “*Marketing Research: An Applied Approach*”, updated 2nd European edn., Edinburgh: Prentice Hall, Pearson Education

Mandelson, P. (2005). “*The Fair Trade Agenda*”, speech by EU Trade Commissioner, PES Conference on Fair Trade, Brussels: European Parliament

Matten, D. and Crane, A. (2005). “Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization”, *Academy of Management Review*, 30: 1, 166 - 179

Mauss, M. (1967) [1954]. “*The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*”, New York: W.W. Norton and Company

Max Havellar (2009). “Our Vision: Fair Trade as a Matter of Course”, διαθέσιμο στο: <http://www.maxhavelaar.ch/en/maxhavelaar>, ανακτήθηκε: 1 Μαρτίου 2009

Merton, R., Fiske, M., and Kendall, P.L. (1956). “*The Focused Interview*”, New York: Free Press

Micheletti, M., Stolle, D and Hooghe, M. (2003). “*Political Consumerism: A New Phenomenon of Political Participation?*”, paper for the ECPR Joint Sessions, Edinburg, March-April

Michelett, M. Stolle, D. and Hooghe, M. (2005). “Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”, *International Political Science Review*, 26: 3, 245 – 269

Miles, M. B. and Huberman A.M. (1984). “*Qualitative Data Analysis. A Sourcebook of New Methods*”, California: Sage Publications

Milford, A. (2004). “Coffee, Co-operatives and Competition: The Impact of Fair Trade”, *Journal of Christian Michelsen Institute*, 6, 1 - 76

Miller, D. (2001). “The Poverty of Morality”, *Journal of Consumer Culture*, 1: 2, 225 - 243

Moore, L.B. (2010). “The Impact of Mainstreaming Fair Trade”, *Development Studies Institute*, London School of Economics and Political Science, Working Paper, No 10-106

Moore, G., Gibbon, J. and Slack, R. (2006). The mainstreaming of Fair Trade: a Macromarketing Perspective”, *Journal of Strategic Marketing*, 14: 4, 329 - 352

Moore, G. (2004). “The Fair Trade Movement: Parameters, Issues and Future Research”, *Journal of Business Ethics*, 53: 1, 73--86

Morgan, D.L. (1992). “Designing Focus Group Research”, in Stewart, M., Tudiver, F., Bass, M.J., Dunn, E.V. and P.G. Norton (eds.) *Tools for Primary Care Research*. London: Sage, 194 – 208

Multatuli (2005) “*Max Havelaar: Or the Coffee Auctions of a Dutch Trading Company*”, επανέκδοση: London: Penguin Classics

Murray-Prior, R., Batt, P., Dambui, C. & K. Kufinale (2008). “Improving Quality in Coffee Chains in Papua - New Guinea”, *Acta Horticulturae*, 794, 247 - 255

Murray-West, R., (2002), “Something Stirring in the Cocoa Cup”, *The Daily Telegraph*, Τεύχος 2 Δεκεμβρίου, διαθέσιμο στο:

www.telegraph.co.uk/finance/2835378/Something-stirring-in-the-cocoa-cup.html

ανακτήθηκε: 1 Μαρτίου 2009

Murray, D. and Raynolds, L. (2007). “Globalization and Its Antinomies: Negotiating a Fair Trade Movement”, in Raynolds, L., Murray, D and J. Wilkinson (eds.) *Fair Trade the Challenges of Transforming Globalization*, London: Routledge, 3 – 14

Murray D., Raynolds L.T. and Taylor P.L., (2005). “Keeping Trade Fair: Governance Challenges in the Fair Trade Coffee Initiative”, *Journal of Sustainable Development*, 13, 199 - 208

Mutchnick, R.J. and Berg, B.L. (1996). “*Research Methods for the Social Sciences. Practice and Applications*”. Boston: Allyn & Bacon Publishers

Nelson, V. and Pound, B. (2009). *“The Last Ten Years: A Comprehensive Review of the Literature on the Impact of Fairtrade”*, University of Greenwich and Natural Resources Institute

Nielsen (2011α). *“Sustainable Efforts & Environmental Concerns Around the World”*, Report, New York: The Nielsen Company

Nielsen (2011β). *“Global Consumer Confidence Survey. 2006 – 2011”*, Quarterly reports, New York: The Nielsen Company

Nielsen (2010). *“Shopper Trends”*, Annual Report, Athens: The Nielsen Company

Nielsen (2008). *“Global Survey on Corporate Social Responsibility and Fair Trade”*, European report, Oxford: The Nielsen Company

Newman, J. (1977), "Consumer External Search: Amount and Determinants" in Woodside A.G., Sheth J.N, and Bennett, P.D. (eds.), *Consumer and Industrial Buying Behaviour*, New York: North-Holland, 79 - 94

Oxfam (2010). *“Better Jobs in Better Supply Chains”*, Briefings for Business No. 5, International Edition, Oxford: Oxfam International

Oxfam (2009). *“History of Oxfam: The Unconventional Story of a Unique Organisation”*, διαθέσιμο στο: www.oxfam.org.uk/oxfam_in_action/

history/index.html, ανακτήθηκε 1 Μαρτίου 2009

Oxfam (2002). “*Rigged Rules and Double Standards: Trade, Globalisation, and the Fight against Poverty*”, Report, Oxford: Oxfam International

Oxford Poverty and Human Development Initiative, (2010). “*Multidimensional Poverty Index*”, διαθέσιμο στο: <http://www.ophi.org.uk/policy/multidimensional-poverty-index/>, ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2011

Padel, S and Foster, C. (2005). “Exploring the Gap Between Attitudes and Behaviour – Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food”, *British Food Journal*, 107: 8, 606 - 625

Patton, M.Q. (1987). “*How to Use Qualitative Methods in Evaluation*”, California: Sage Publications

Pelsmacker, P. and Janssens, W. (2007). “A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes”, *Journal of Business Ethics*, 75, 361 - 380

Pflaeger, Z. (2009). “*The Poverty of Development Ideas: The Political Economy of Kenya’s Coffee Industry*”, presented at the BISA Annual Conference, Leicester, UK

Pollay, R.W. (1986). “The Distorted Mirror: Reflections of the Unintended Consequences of Advertising”, *Journal of Marketing*, 50, 18 - 36

Praussello, F. (2007). "A New Aspect of EU's Soft Power: How the EU Can Help Support Fair Trade", Working Papers, 038, *Argentine Center of International Studies*

Preble, C and Tupy, M. (2005). "Trade, Not Aid", *Reason Magazine*, June 17 2005

Preuss, L. (2000). "Should you buy your customer's values? On the transfer of moral values in industrial purchasing", *International Journal of Value-Based Management*, 13, 141 - 158

Quantrill, T. (2011). "*The Future of Food: A Fair Response Needed to a Global Crisis*", διαθέσιμο στο: <http://fairtradeblog.tumblr.com/post/11526082746/the-future-of-food-a-fair-response-needed-to-a-global> , ανακτήθηκε 18 Οκτωβρίου 2011

Quellier-Dubuisson, S. (2010). "From Consumerism to the Empowerment of Consumers", *Sustainability*, 2, 1849 - 1868

Ransom, D. (2006). "*No-nonsense Guide to Fair Trade*", 2nd revised edition, London: New Internationalist Publications

Raynolds, L.T. (2009). "Mainstreaming Fair Trade Coffee: From Partnership to Traceability", *World Development*, 37: 6, 1083 – 1096

Raynolds, L. T. (2000). “Re-embedding Global Agriculture: The International Organic and Fair Trade Movements”, *Agriculture and Human Values*, 17: 3, 297 - 309

Raynolds, L.T., Murray, D. and J.Wilkinson, (eds.) (2007). "*Fair Trade: The Challenges of Transforming Globalization*", London: Routledge

Raynolds, L.T. and M. Long. (2007). “Fair/ Alternative Trade: Historical and Empirical Dimensions”, in Raynolds, L., Murray, D and J. Wilkinson (eds.) *Fair Trade the Challenges of Transforming Globalization*, London: Routledge, 15 - 32

Raynolds, L., Myhre, D., McMichael, P., Carro-Figueroa, V. and Buttel, H. (1993). “The ‘New’ Internationalization of Agriculture: A Reformulation”, *World Development*, 21: 7, 1101 - 1121

Redfner, A and Snedker, P. (2002). “*Creating Market Opportunities for Small Enterprises: Experiences of the Fair Trade Movement*”, SEED working paper No 30, Geneva, International Labour Office

Reed, D. (2009). “What do Corporations have to do with Fair Trade? Positive and Normative Analysis from a Value Chain Perspective”, *Journal of Business Ethics*, 86, 3 - 26

Reisen, M. (2011) “*The Future of EU - ACP Relations*”, The Broker, Issue 25, Special Report, Ολλανδία

Renard, M.C. (2010). “In the Name of Conservation: CAFE Practices and Fair Trade in Mexico”, *Journal of Business Ethics*, 92, 287 – 299

Renard, M.C. (2003). “Fair Trade: Quality, Market and Conventions”, *Journal of Rural Studies*, 19, 87 - 96

Renard, M.C. and V. Perez-Grovas. (2007). “Fair Trade Coffee in Mexico: At the Center of Debates”, in Raynolds, L., Murray, D and J. Wilkinson (eds.) *Fair Trade the Challenges of Transforming Globalization*, London: Routledge, 138 - 156

Rice, P. (2002). “*Fair Trade: A More Accurate Assessment*” Columbia Business School: Chazen Web Journal of International Business, διαθέσιμο στο: <http://www4.gsb.columbia.edu/chazen/journal/article/14258/An+Economic+Assessm+ent+of+'Fair+Trade'+in+Coffee>, ανακτήθηκε 6 Ιανουαρίου 2008

Ritzer, G and Jurgenson, N. (2010). “Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer”, *Journal of Consumer Culture*, 10: 1, 13 - 37

Robinson, P. (2011). “*Fair Trade Certifier Weakens Small Farmer Movements*”, διαθέσιμο στο: <http://smallfarmersbigchange.coop/2011/10/05/4153/>, ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου 2011

Robinson, P. (2009). “*Fair Trade in Crisis*”, διαθέσιμο στο: <http://smallfarmersbigchange.coop/2009/11/03/fair-trade-in-crisis/>, ανακτήθηκε 5 Νοεμβρίου 2011

Roosevelt, F.D. (1937). “*The Public Papers and Addresses of Franklin D. Roosevelt*. Volume VI, New York: Macmillan

Rowley, T.J. (1997). “Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences”, *Academy of Management Review*, 22 (4), 887 - 910

Ruggiero, R. (1998). “*The Multilateral Trading System at Fifty*”, Address to the Royal Institute of International Affairs in London, United Kingdom, 16 January 1998, διαθέσιμο στο: http://www.wto.org/english/news_e/sprr_e/london_e.htm, ανακτήθηκε 3 Σεπτεμβρίου 2011

Sachs, J. D., (2006). “*The End of Poverty. Economic Possibilities for Our Time*”, London: Penguin Books

SAFE - Sustainable Agriculture Food and Environment Alliance (1994). “*The Food Miles Report: The Dangers of Long Distance Food Transport*”, London: SAFE publications

Salamon, L and Anheier, H. (1992). “In Search of the Non-Profit Sector. I: The Question of Definitions”, *Voluntas – International Journal of Voluntary and Non-profit Organizations*, 3: 2, 125 - 151

Sandikci, O. and Ekici, A. (2009). “Politically Motivated Brand Rejection”, *Journal of Business Research*, 62, 208 - 217

Sandhusen, R (2000). “*Marketing*”, Barron’s Business Review, 3rd Edition, New York: Barron's Educational Series

Sauvy, A. (1952). “Trois Mondes, Une Planète”, *L'Observateur*, 14 August 1952, 118, 14

Sayer, A. (2003). “(De)commodification, Consumer Culture and Moral Economy”, *Environment and Planning D: Society and Space*, 21, 341 - 357

Sapiro, V. (2000). “Economic Activity as Political Activity”, paper prepared at the *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Washington, USA

Scammell, M. (2000). “The Internet and Civic Engagement: The Age of the Citizen Consumer”, *Political Communication*, 17, 351 - 355

Scammell, M. (2003). “Citizen Consumers: Towards a New Marketing of Politics?” in Corner, J. and Pels, D., (eds.) *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*, London: SAGE Publications, 117 - 137

Schueneman, T. (2011). “*Fair Trade for All: Fair Trade Becomes Mainstream. A Conversation with Fair Trade USA’s Paul Rice*”, διαθέσιμο στο: <http://www.triplepundit.com/2011/10/fair-trade-all/>, ανακτήθηκε 11 Νοεμβρίου 2011

Schwarz, N. (1999). “Self-Reports: How the Questions Shape the Answers”, *American Psychologist*, 54: 2. 93 - 105

Secretariat of the African, Caribbean and Pacific Group of States (2011). “ACP Member States”, διαθέσιμο στο: http://www.acpsec.org/en/acp_states.htm, ανακτήθηκε στις 2 Σεπτεμβρίου 2011

Shah, D., McLeod, D., Kim, E., Lee, S. Y., Gotlieb, M., Ho, S., and Brievik, H. (2007) “Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive ‘Lifestyle Politics’”, *American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, 217 - 235

Shah, D., McLeod, Friedland, L. and Nelson, M. (2007) “The Politics of Consumption and The Consumption of Politics”, *American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, 6 - 15

Shaw, D., Newholm, T. and Dickinson, R., (2006). “Consumption as Voting: An Exploration of Consumer Empowerment”, *European Journal of Marketing*, 40, 1049 - 1067

Shaw, D. and Black, I. (2010). “Market Based Political Action: A Path to Sustainable Development?”, *Sustainable Development*, 18, 385 - 397

Shelton Group (2009). “*Eco Pulse: Green is Officially Mainstream, but Consumers are Confused and Sceptical about Products*”, Tennessee: Shelton Group

Sidwell, M. (2008). “*Unfair Trade*”, London: Adam Smith Institute

Slater, D. (1997). “*Consumer Culture and Modernity*”, London: Polity

Smith, A.M. (2009). “Evaluating the Criticisms of Fair Trade”, *Economic Affairs*, 29: 4, 29 – 36

Smith, N.C. (1990). “*Morality and the Market: Consumer Pressure for Corporate Accountability*”, London: Routledge

Smith, N.C. (1995). “Marketing Strategies for the Ethics Era”, *Sloan Management Review*, 36: 4. 85 - 97

Smith, S. and Barrientos, S. (2005). “Fair Trade and Ethical Trade: Are There Moves Towards Convergence?”, *Sustainable Development*, 13: 3, 190 - 198

South Centre (2006). “High Level Conference on EU – ACP Trade Relations: The Development Challenge of Economic Partnership Agreement”, Geneva: South Centre

Spaargen, G. (2008). “Greening Global Consumption: Politics and Authority”, *Global Environmental Change*, 18, 350 - 359

Spyridaki, E. (2010). “*Fair and Solidarity Trade in Crete: A Case Study of a Local Movement in the Periphery of Europe*”, submitted for European Pathways to Ethical Consumption ESRC/ University of Exeter Seminar Series, Scotland House, Brussels, Belgium

Staber, U. (1992) “Organizational Interdependence and Organizational Mortality in the Cooperative Sector: A Community Ecology Perspective”, *Human Relations*, 45: 11, 1191 - 1212

Stiglitz, J. (2008) “Is There a Post-Washington Consensus Consensus?” in N. Serra and J. Stiglitz (eds) *The Washington Consensus Reconsidered: Towards a New Global Governance*, Oxford: Oxford University Press

Stiglitz, J. (1998). “*More Instruments and Broader Goals: Moving Towards the Post-Washington Consensus*”, WIDER Annual lecture, Helsinki, Finland

Stiglitz, J. (2006). “*Fair Trade for All: How Trade Can Promote Development*”, Oxford: Oxford University Press

Strauss, A.L. (1987). “*Qualitative Analysis for Social Scientists*”, Cambridge: Cambridge University Press

Strong, C. (1997). “The Problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behaviour”, *Marketing Intelligence & Planning*, 15: 1, 37 - 45

Sullivan, J. (2003). “Starbucks: The Brand We Love to Hate”, Organic Consumers Association, διαθέσιμο στο: http://www.organicconsumers.org/starbucks/081403_starbucks.cfm, ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου 2011

Starbucks (2008). “Starbucks Corporate Social Responsibility 2007 Annual Report: Our Commitment to Ethical Coffee Sourcing”, Seattle: Starbucks Coffee Company

Sullivan, J. (2003). “Starbucks: The Brand we Love to Hate”, San Francisco Chronicle, αναδημοσίευση από τον Organic Consumer Association, διαθέσιμο στο: http://www.organicconsumers.org/starbucks/081403_starbucks.cfm, ανακτήθηκε 11 Σεπτεμβρίου 2011

Szasz, A. (2009). “*Shopping Our Way to Safety: How We Changed from Protecting the Environment to Protecting Ourselves*”, Minnesota: University of Minnesota Press

Tallontire, A. (2000), “Partnerships in Fair Trade: Reflections from a Case Study of Café Direct”, *Development in Practice*, 10: 2, 166 - 177

Tandon, Y. και Mkapa, B.W. (2008) “*Ending Aid Dependence*”, Oxford: Fahamu publishing

Tangermann, S. (2001). “The Future of Preferential Trade Arrangements for Developing Countries and the Current Round of WTO Negotiations on Agriculture”, Paper prepared for FAO/ESCP, διαθέσιμο στο: http://www.fao.org/trade/docs/TradePref_en.htm, ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου 2011

Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005). “Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish Consumers in Buying Organic Food”, *British Food Journal*, 107: 10-11, 808 - 822

Taylor, P.L., Murray, D.L and L.T. Raynolds (2005). “Keeping Trade Fair: Governance Challenges in the Fair Trade Coffee Initiative”, *Sustainable Development*, 13: 3, 199 - 208

Ten Thousand Villages (2009). “A History of Helping Artisans”, διαθέσιμο στο: <http://www.tenthousandvillages.ca/cgi-bin/category.cgi>, ανακτήθηκε 1 Σεπτεμβρίου 2009

Thorne, B. and Henley, N. (1975). “*Language and Sex: Difference and Dominance*”, Rowley: Newbury House Publications

Titus, P. and Bradford, J. (1996). “Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice”, *The Journal of Consumer Affairs*, 30: 1, 170-194

- Toer P. A. (1999), "The Book that Killed Colonialism", The New York Times Magazine, Τεύχος 18, σσ. 112-114, διαθέσιμο στο:
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9504E4D81E39F93BA25757C0A96F958260&sec=&spon=&pagewanted=4>, ανακτήθηκε: 1 Μαρτίου 2009
- Toffler, A. (1980). "*The Third Wave*", New York: William Morrow
- Trauben, J.(2009). "Fair Expectations: Rainforest Alliance Vs Fairtrade", Organic Consumer Association, διαθέσιμο στο: http://www.organicconsumers.org/articles/article_18372.cfm, ανακτήθηκε 1 Νοεμβρίου 2011
- Traidcraft (2007). "*EPAs: The Rhetoric and the Reality*", London: Traidcraft
- Traidcraft (2004α). "*EPAs: The Hidden Dangers*", London: Traidcraft
- Traidcraft (2004β). "*Corporate Social Responsibility: Does it Make Any Difference?*", London: Traidcraft
- Traidcraft, Altromercato, Ideas, Oxfam-Wereldwinkels (2007). "*Buying Matters - Consultation: Sourcing Fairly from Developing Countries*", London: Responsible Purchasing Initiative
- Tsakarestou, B. (2004). "The Experiment of Market Extension" in Habisch, A., Jonker, J., Wegner, M. and R. Schmidpeter (eds.) *Corporate Social Responsibility Across Europe*, Berlin: Springer, 261 - 274

Tsaliki, L, Frangonikolopoulos, C.A., and Huliaras, A. (2011). “*Transnational Celebrity Activism in Global Politics: Changing the World?*”, Bristol: Intellect Publisher

Tynan, A.C. and Drayton, J.L. (1988). “Conducting Focus Groups: A Guide for First Time Users”, *Marketing Intelligence and Planning*, 6: 1, 5 - 9

Ulrich, P and Sarasin, C. (1995). “*Facing Public Interest: The Ethical Challenge to Business Policy and Corporate Communications*”, London: Kluwer Academic Publications

United Nations – UN (2011α). “Millennium Development Goals – The Background”, διαθέσιμο στο: <http://www.un.org/millenniumgoals/bkgd.shtml>, ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου 2011

United Nations – UN (2011β). “The Millennium Development Goals Reports 2011”, διαθέσιμο στο: http://www.un.org/millenniumgoals/11_MDG%20Report_EN.pdf, ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου 2011

United Nations – UN (2011γ). “Daily Press Briefing by the Office of the Spokesperson for the Secretary-General”, New York: UN Department of Public Information - News and Media Division

United Nations – UN (2000). “United Nations Millennium Declaration” διαθέσιμο στο: <http://www.un.org/millennium/summit.htm>, ανακτήθηκε 11 Ιουνίου 2011

United Nations – UN (1987). “Report of the World Commission on Environment and Development”, *General Assembly Resolution 42/187*, 11 December

U.N.C.T.A.D. (2010a) “*The Least Developed Countries Report 2010: Towards a New International Development Architecture for LDCs*”, New York: United Nations

U.N.C.T.A.D. (2010β) “*Trade and Development Report, 2010*”, New York: United Nations

U.N.C.T.A.D. (2005). “*World Investment Report 2005: Transnational Corporations and the Internationalization of Research & Development*”, New York: United Nations

U.N.D.P. (2010). “Human Development Index”, διαθέσιμο στο: <http://hdr.undp.org/en/statistics/hdi/>, ανακτήθηκε 10 Αυγούστου 2011

U.N.D.P., (1998). “*Human Development Report 1998*”, Oxford: Oxford University Press

UNICEF (1999). “*Introduction to the Convention on the Rights of the Child*”, Geneva: UNICEF

U.N.-O.H.R.L.L.S. (2011). “*Compact for Inclusive Growth and Prosperity*”, New York: UN-OHRLLS

U.S.D.A. (2009). “*How to Start a Cooperative*”, διαθέσιμο στο: <http://www.rurdev.usda.gov/rbs/pub/cir7/cir7rpt.htm>, ανακτήθηκε 5 Μαρτίου 2009

Valor, C. (2006). “What If All Trade Was Fair Trade? The Potential of a Social Clause to Achieve the Goals of Fair Trade”, *Journal of Strategic Marketing*, 14, 263-275

VanderHoff Boersma, F. (2009). “The Urgency and Necessity of a Different Type of Market: The Perspective of Producers Organized Within the Fair Trade Market”, *Journal of Business Ethics*, 86, 51 – 61

Van Lange, P.A.M., Liebrand, W.B.G. Messick, D.M. and Wilke, H.A.M. (1992). “Social Dilemmas: The State of the Art”, in Liebrand, W.B.G., Messick D.M. and Wilke, H.A.M. (eds.) *Social Dilemmas: Theoretical Issues and Research Findings*, London: Pergamon Press, 3 - 28

Van Til, J. (2000). “Growing Civil Society. From Nonprofit Sector to Third Space”. Indianapolis: Indiana University Press

Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006). “Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer ‘Attitude – Behavioural Intention’ Gap”, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19: 2, 169 - 194

Vidal, J. (2011). "High Food Prices are Here to Stay – and Here's Why", London: *The Observer*, 17 Ιουλίου 2011, διαθέσιμο στο:

<http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2011/jul/17/food-prices-rise-commodities?intcmp=122>, ανακτήθηκε 2 Σεπτεμβρίου 2011

Vidal, J. (2005). "Nestlé Launch of Fairtrade Coffee Divides Company's Critics", London: *The Guardian*, 5 Οκτωβρίου 2005, διαθέσιμο στο:

<http://www.guardian.co.uk/business/2005/oct/07/ethicalbusiness.fairtrade>, ανακτήθηκε 20 Οκτωβρίου 2011

Visser, W. (2010). "CSR 2.0: The Evolution and Revolution of Corporate Social Responsibility" in M. Pohl and N. Tolhurst (eds.) *Responsible Business: How to Manage a CSR Strategy Successfully*, London: Wiley, 311 - 329

Vorley, B. (2003). "*Food, Inc. - Corporate Concentration from Farm to Consumer*", London: UK Food Group

Wahl, P. (2010). "*Food Speculation: The Main Factor of the Price Bubble in 2008*", Berlin: Institute of World, Economy, Ecology and Development

Warde, A. (2005). "Consumption and Theories of Practice", *Journal of Consumer Culture*, 5, 131-153

Watson, R. (2006). “*Mandelson Rails Against Protectionism*”, London: *Sunday*

Times, 5 Οκτωβρίου 2006, διαθέσιμο στο: <http://www.timesonline.co.uk/>

tol/news/world/europe/article660799.ece, ανακτήθηκε 2 Αυγούστου 2011

WEED (2011). “Food Speculation”, διαθέσιμο στο:

<http://www.youtube.com/watch?v=rpM9XxJ-vo4>, ανακτήθηκε 2 Οκτωβρίου 2011

Weigel, R. H. (1983). “Environmental Attitudes and the Prediction of Behavior” in

N.R. Feimer and E.S. Geller (eds.) *Environmental Psychology: Directions and Perspectives*, New York: Praeger, 257 - 287

Welford, R. (1995). “*Environmental Strategy and Sustainable Development: the Corporate Challenge for the 21st Century*”, London: Routledge

Wempe, J. (2005). “Ethical Entrepreneurship and Fair Trade”, *Journal of Business Ethics*, 60, 211 - 220

W.F.P. (2011). “*Hunger Map*”, διαθέσιμο στο: <http://www.wfp.org/hunger/map>, ανακτήθηκε 5 Αυγούστου 2011

W.F.T.O and F.L.O (2009). “*A Charter of Fair Trade Principles*”, Amsterdam: World Fair Trade Organization

W.F.T.O (2011α). “10 Principles of Fair Trade”, διαθέσιμο στο:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=2&Itemid=14,
ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου 2011

W.F.T.O (2011β). “WFTO Response to Fair Trade USA – FLO Split”, διαθέσιμο στο:
http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1574&Itemid=314,
ανακτήθηκε 1 Οκτωβρίου 2011

Wilkinson, J. (2007). “Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement”, *Journal of Consumer Policy*, 30, 219 - 239

Williamson, John (2000) “What Should the World Bank Think about the Washington Consensus”, *The World Bank Research Observer*, 15: 2, 251 - 264

Willmott, M. (2003). “Citizen Bands: Corporate Citizenship, Trust and Banding”, *Brand Management*, 10: 4-5, 362 - 369

World Bank, (2011). “Poverty Headcount Ratio”, διαθέσιμο στο:
<http://data.worldbank.org/indicator/SI.POV.DDAY>, ανακτήθηκε 5 Αυγούστου 2011

Zanoli, R. and Napetti, S. (2002). “Consumer Motivations in the Purchase of Organic Food: A Means-End Approach”, *British Food Journal*, 104: 8, 643 - 653

Zelmer, M. (2011). “When Critics Fail at their Job”, Fairtrade Canada, διαθέσιμο στο:
<http://fairtrade.ca/en/news-views/news/when-critics-fail-their-job#specifics>,
ανακτήθηκε 18 Οκτωβρίου 2011

Zeuli, A. K. and Cropp, R. (2004) “*Cooperatives: Principles and Practices in the 21st Century*”, University of Wisconsin, Center for Cooperatives Extension

Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

ΑΒ (2010). «*Β' Κοινωνικός Απολογισμός - 2009*», Αθήνα: Α.Β. Βασιλόπουλος

ΑΒ (2011). «*Γ' Κοινωνικός Απολογισμός – 2010: Καθημερινά Δίπλα σας με Υπευθυνότητα*», Αθήνα: Α.Β. Βασιλόπουλος

Αλεξόπουλος, Ν., Φασούλης, Κ., Κουτρομάνος, Γ. (2008). Η Διερεύνηση της Σχέσης Ανάμεσα στις Συμπεριφορικές Πεποιθήσεις και τις Προθέσεις των Εκπαιδευτικών για την Εξέλιξή τους στη Διοικητική Ιεραρχία της Εκπαίδευσης», *Επιστημονικό Βήμα*, 9, 42 - 55

Αριστοτέλης (2006). «*Ηθικά Νικομάχεια. Βιβλία Ε - Κ*», Αθήνα: εκδόσεις Ζήτρος

Ελληνική Στατιστική Αρχή (2001). «*Νόμιμος Πληθυσμός της Ελλάδος κατά την Απογραφή της 18ης Μαρτίου 2001, κατά Νομούς, Δήμους και Κοινότητες*», Αθήνα: Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδος

Ζέρβας, Κ. (2004). «*Ηθική Κατανάλωση. Κοινωνιολογική Προσέγγιση*», Διδακτορική Διατριβή, Αθήνα: Πάντειο Πανεπιστήμιο

Ζίγκλερ, Ζ. (1974). «*Η Κοινωνιολογία της Νέας Αφρικής*», Αθήνα: εκδόσεις Κάλβος

Hellastat (2009). «*Βιολογικά Προϊόντα: Ανάλυση Αγοράς*», Αθήνα: Hellastat

Θερβάντες ντε Μ. (1997). «*Δον Κιχώτης*», Αθήνα: εκδόσεις Εστία

ICAP (2011). «*Βιολογικές Καλλιέργειες – Βιολογικά Προϊόντα*», Αθήνα: ICAP Group

Ινστιτούτο Επικοινωνίας - ΙΕΠ (2010α). «*Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Υπεύθυνη Κατανάλωση*», Δημοσιευμένη Έρευνα, Αθήνα: ΙΕΠ

Ινστιτούτο Επικοινωνίας - ΙΕΠ (2010β). «*Ποιος Φοβάται τα Social Media;*», Δημοσιευμένη Έρευνα, Αθήνα: ΙΕΠ

Κροπότκιν, Π.Α. (2009 [1914]). «*Αλληλοβοήθεια. Ένας Παράγοντας της Εξέλιξης*», Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη

Λιποβετσκί, Ζ. (1999). «*Το Λυκόφως του Καθήκοντος*», Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη

Μαρξ, Κ. (1989) [1858]. «*Βασικές Γραμμές της Κριτικής της Πολιτικής Οικονομίας*», Αθήνα: εκδόσεις Στοχαστής

Μουτσάτσος, Δ. (2007). «Οι Εξωτερικές Εμπορικές Σχέσεις της Ευρωπαϊκής Κοινότητας», στο Ν. Μαραβέγιας και Μ. Τσινισιζέλης (επιμέλεια) «*Νέα Ευρωπαϊκή Ένωση: Οργάνωση και Πολιτικές 50 Χρόνια*», Αθήνα: εκδόσεις Θεμέλιο, σ. 483-539

Μπωντριγιάρ, Ζ (2002). «*Συνθήματα*», Αθήνα: εκδόσεις Νησίδες

Νέο INKA (2010). «Καταναλώνοντας για έναν Δικαιότερο Κόσμο», διαθέσιμο στο:
<http://www.newinka.gr/campaigns.php?id=387&version=gr>, ανακτήθηκε 11
Σεπτεμβρίου 2011

Παπαπολύζος, Φ. και Μαρτζούκος, Κ. (1997). “*Hellads: Η Ελλάδα μέσα από τη Διαφήμιση*”, Αθήνα: Omikron

Ποταμιάνος, Δ. (2009). «Πρόλογος» στο Π.Α. Κροπότκιν (2009), «*Αλληλοβοήθεια. Ένας Παράγοντας της Εξέλιξης*», Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη

Ραπάνος Β. (2008). «*Θεσμοί και Οικονομική Ανάπτυξη*», Ημερίδα ΟΠΕΚ, «Παρά θιν’ αλός»

Σακελλαρόπουλος, Θ. (1999). «*Η Μεταρρύθμιση του Κοινωνικού Κράτους*», Αθήνα: εκδόσεις Κριτική

Σπόρος (2011). «Εναλλακτικό και Αλληλέγγυο Εμπόριο», διαθέσιμο στο:
http://sporos.org/alternative_solidarity_trade, ανακτήθηκε 1 Αυγούστου 2011

Σπόρος (2009α). “A Project of Alternative Economy”, διαθέσιμο στο:
http://sporos.org/sporos_en, ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2010

Σπόρος (2009β). «Fair Trade: Στην Υπηρεσία των Μεγάλων Πολυκαταστημάτων;»,
διαθέσιμο στο: <http://sporos.org/node/292>, ανακτήθηκε 11 Ιανουαρίου 2010

Τσακαρέστου, Μπ. (2011). «Σχολιασμός των Ευρημάτων», παρουσίαση στο συνέδριο για την *«Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και την Υπεύθυνη Κατανάλωση»*, που διοργανώθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας και το Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, Μάιος 2011

Χα-Τζουν Τσανγκ (2011). *“23 Αλήθειες που Δεν Μας Λένε για τον Καπιταλισμό”*, Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄



ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΕΠΙΛΟΓΗΣ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ
Απρίλιος 2011

Καλημέρα/ Καλησπέρα. Ονομάζομαι Κωνσταντίνος Ιωαννίδης και είμαι διδακτορικός φοιτητής στο Πάντειο πανεπιστήμιο. Αυτό τον καιρό διεξάγουμε μία έρευνα στο Πάντειο πανεπιστήμιο και θα ήθελα να σας κάνω κάποιες ερωτήσεις, αν μπορείτε να διαθέσετε μερικά λεπτά.

Αρχικά, επειδή θα θέλαμε να μιλήσουμε με ένα μεγάλο εύρος ανθρώπων, θα μπορούσατε να μου πείτε την ακριβή σας ηλικία;

ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ

ΦΥΛΟ ΚΑΙ ΑΚΡΙΒΗΣ ΗΛΙΚΙΑ:

.....

ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ ΑΝ ΕΙΝΑΙ ΚΑΤΩ ΑΠΟ 18 Η' ΠΑΝΩ ΑΠΟ 45 ΕΤΩΝ.

ΕΡ.1 Πρώτα από όλα, μπορείτε να μου πείτε αν εσείς ή κάποιο άλλο μέλος της οικογένειάς σας εργάζεται ή εργαζόταν τα τελευταία 5 χρόνια, σε κάποιο από τα ακόλουθα επαγγέλματα ή βιομηχανίες;

Διαφήμιση	ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ
Μ.Μ.Ε./ (Τύπος/ Τηλεόραση/ Ραδιόφωνο)	
Μάρκετινγκ/ Έρευνα Αγοράς	
Δημόσιες Σχέσεις	
Μη-Κυβερνητική Οργάνωση	
Εταιρία παρασκευής τροφίμων	
Λιανικό Εμπόριο: Hypermarket/ Supermarket/ Κατάστημα τροφίμων	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΜΕ ΕΡ.2
Σε κανένα από τα παραπάνω ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ επαγγέλματος:	

ΕΡ.2 Έχετε ποτέ συμμετάσχει σε ομαδική συζήτηση /συνέντευξη εις βάθος τους τελευταίους 6 μήνες;

Ναι	ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ
Όχι	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΜΕ ΕΡ.3



ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



ΕΡ.3 Θα μπορούσατε να μου πείτε ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Άγαμος-η	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΜΕ ΕΡ.4
Έγγαμος-η	ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ-Η ΓΙΑ ΟΜΑΔΕΣ Γ-ΣΤ, ΑΛΛΙΩΣ ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ
Διαζευγμένος-η / Χήρος-α	

ΕΡ.4 Θα μπορούσατε να μου πείτε το επίπεδο της εκπαίδευσης σας;

Απόφοιτος-η δημοτικού	ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ
Απόφοιτος-η γυμνασίου	
Απόφοιτος-η λυκείου	
Φοιτητής	ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ-Η ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΟΜΑΔΕΣ Α-Β, ΑΛΛΙΩΣ ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ
Απόφοιτος ΑΕΙ/ ΤΕΙ	ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΣ-Η ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΟΜΑΔΕΣ Γ-ΣΤ, ΑΛΛΙΩΣ ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ
Κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδακτορικού	
ΔΑ	ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΕΡ.5 Σκεφτόμενοι τις αγορές στο νοικοκυριό σας, ποια από αυτές τις φράσεις σας περιγράφει καλύτερα;

Είμαι το άτομο που είναι <u>κυρίως</u> υπεύθυνο για τις περισσότερες αγορές τροφίμων και ειδών προσωπικής περιποίησης για αυτό το νοικοκυριό	ΣΥΝΕΧΕΙΑ ΜΕ ΕΡ.6
Δεν είμαι το άτομο που ψωνίζει πιο συχνά για το νοικοκυριό, αλλά αγοράζω <u>συχνά</u> τρόφιμα και είδη προσωπικής περιποίησης για αυτό το νοικοκυριό, ή συμμετέχω συχνά στην απόφαση για το τι πρέπει να αγοραστεί	
Μόνο <u>μερικές φορές</u> αγοράζω ή συμμετέχω στην απόφαση για το τι είδους τρόφιμα και είδη προσωπικής περιποίησης πρέπει να αγοραστούν για το νοικοκυριό	
<u>Ποτέ ή σχεδόν ποτέ</u> δεν κάνω τέτοιες αγορές για το σπίτι	ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ



ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΑΓΟΡΕΣ ΔΙΚΑΙΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ
ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ



ΕΡ.6 Έχετε ακούσει ποτέ για τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου ή έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν Δίκαιου Εμπορίου;

Έχω ακούσει για τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου	ΣΥΝΕΧΕΙΑ
Έχω αγοράσει κάποιο προϊόν Δίκαιου Εμπορίου	
Δε γνωρίζω τι είναι τα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου	ΤΕΡΜΑΤΙΣΜΟΣ

ΤΩΡΑ ΠΟΥ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ-Η ΕΧΕΙ ΕΠΙΛΕΓΕΙ, ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΩΣΤΗ ΑΝΑΛΟΓΙΑ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΦΥΛΩΝ ΣΕ ΚΑΘΕ ΟΜΑΔΑ

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΓΙΝΕΤΑΙ ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΝ Ο ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΘΕΣΙΜΟΣ ΤΗΝ ΗΜΕΡΑ ΚΑΙ ΤΗΝ ΩΡΑ ΤΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ.

ΚΑΛΕΣΜΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ-ΗΣ ΣΤΗΝ ΟΜΑΔΙΚΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ:

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΟΥ ΚΩΔΙΚΑ ΔΕΟΝΤΟΛΟΓΙΑΣ

Όλες οι πληροφορίες που θα μας δώσετε θα μείνουν εμπιστευτικές και οι προσωπικές σας απόψεις δε θα μοιραστούν και δε θα αποδοθούν σε εσάς. Καμία προσπάθεια πωλήσεων οποιουδήποτε είδους δε θα εμφανιστεί ως αποτέλεσμα της συμμετοχής σας σε αυτή την έρευνα.

ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΗΣ ΦΥΣΗΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η έρευνα αποτελείται από μια ομαδική συζήτηση που διαρκεί περίπου 45 με 60 λεπτά, κατά τη διάρκεια αυτής θα θέλαμε να κατανοήσουμε τον τρόπο που κάνετε τα ψώνια σας και την αντίληψη σας για τις λεγόμενες ‘ηθικές’ αγορές.

ΛΗΨΗ ΤΩΝ ΛΕΠΤΟΜΕΡΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ-ΗΣ ΟΠΩΣ ΚΑΘΟΡΙΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ.

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ:

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ :

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ :

ΤΗΛΕΦΩΝΟ:

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄



Οδηγός Συζήτησης – Καταναλωτική Συμπεριφορά στις Αγορές Δίκαιου Εμπορίου Απρίλιος 2011



ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς, των συνηθειών και των κριτηρίων που επηρεάζουν/ διαμορφώνουν τη γνώμη του καταναλωτή γενικά στις αγορές του, αλλά και πιο ειδικά σε σχέση με τις λεγόμενες 'ηθικές' αγορές.
- Κατανόηση των λόγων που η αρχική θετική στάση των καταναλωτών για προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου δε μετατρέπεται σε τελική αγοραστική συμπεριφορά.

ΣΗΜΕΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
<u>Ι) ΕΙΣΑΓΩΓΗ (10')</u> Επεξήγηση της διαδικασίας της ομαδικής συζήτησης: ▪ Θέμα της Έρευνας ▪ Περιγραφή και εξήγηση της διαδικασίας της ομαδικής συζήτησης: ✓ Ηχογράφηση ✓ Ανωνυμία / προστασία προσωπικών πληροφοριών ✓ Δεν υπάρχουν λάθος απαντήσεις ✓ Σύσταση καθαρής / δυνατής ομιλίας <i>Στη συνέχεια, θα ζητηθεί από όλους τους ερωτώμενους να πουν κάποια πράγματα για τον εαυτό τους, έτσι ώστε να γνωριστούν καλύτερα μεταξύ τους και να δημιουργηθεί ένα κλίμα οικειότητας που θα προωθήσει τη συζήτηση. Οι ερωτώμενοι θα συστηθούν δηλώνοντας:</i> ▪ Όνομα ▪ Ηλικία ▪ Σπουδές/ Επάγγελμα ▪ Οικογενειακή κατάσταση ▪ Ενδιαφέροντα/ Χόμπι/ Τρόποι διασκέδασης στον ελεύθερο χρόνο	▪ Εισαγωγή στη συζήτηση και γνωριμία με τους ερωτώμενους. Αυτό θα συμβάλει και στην καλύτερη κατανόηση για το στάδιο της ζωής που βρίσκονται οι συμμετέχοντες.

ΣΗΜΕΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
II) ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ (10' - 15') <i>Ας συζητήσουμε για τις αγοραστικές σας συνήθειες...</i> ▪ Βαθμός εμπλοκής με αγορές ✓ Είστε κύριοι υπεύθυνοι των αγορών του νοικοκυριού σας; ✓ Ποιες κατηγορίες προϊόντων αγοράζετε συνήθως εσείς; ✓ Ποιες κατηγορίες προϊόντων είναι πιο σημαντικές για εσάς; Για ποιες δηλαδή αφιερώνετε περισσότερο χρόνο και σκέψη; ▪ Αγοραστικά κριτήρια ✓ Οι αγορές των <u>τροφίμων</u> είναι συνήθως προαποφασισμένες ή αυθόρμητες; ✓ Τι σας ελκύει/ τραβάει την προσοχή; ✓ Ποια είναι τα βασικά κριτήρια επιλογής των αγορών σας; Διαφοροποιούνται ανά κατηγορία; ✓ Πως γίνεται η ιεράρχηση των κριτηρίων επιλογής; (π.χ. τιμή, ποιότητα, προσφορά κτλ) ▪ Βαθμός προσαρμοστικότητας ✓ Ενημερώνεστε για προϊόντα, μάρκες, εταιρίες; ✓ Τι ρόλο παίζει το Διαδίκτυο στις αγοραστικές/ καταναλωτικές σας συνήθειες; ✓ Σας αρέσει να δοκιμάζετε νέα προϊόντα; Πόσο δεκτικοί είστε στα καινούρια προϊόντα, στις νέες ιδέες; Έχετε κάποιο παράδειγμα; (π.χ. βιολογικά;)	▪ Σε αυτό το στάδιο, διερευνώνται οι αγοραστικές συνήθειες των ερωτώμενων και η σημασία που δίνουν σε κάποιες από αυτές. ▪ Επιπλέον παράγονται πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που γίνεται η διαδικασία λήψης απόφασης των αγορών. ▪ Ο βαθμός προσαρμοστικότητας αποτυπώνει το επίπεδο θετικής προδιάθεσης σε νέα προϊόντα και αγοραστικές ιδέες, καθώς το Δίκαιο Εμπόριο αποτελεί μία καινοφανή έννοια στην ελληνική αγορά.

ΣΗΜΕΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
<u>III) ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ/ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ & ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ (15')</u> <i>Τώρα θα ήθελα να κουβεντιάσουμε λίγο για κάποια ευρύτερα θέματα που ίσως σας απασχολούν...</i> ▪ Κοινωνικές/ περιβαλλοντικές ανησυχίες ✓ <u>Πόσο ανησυχείτε για τα παρακάτω περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα;</u> - Κλιματική αλλαγή/ υπερθέρμανση πλανήτη - Χρήση φυτοφαρμάκων - Απόβλητα/ Ρύπανση/ Μόλυνση - Κοινωνική/ Οικονομική ανισότητα μεταξύ των ανεπτυγμένων χωρών και του Τρίτου κόσμου - Παγκόσμια φτώχεια - Ανήθικες διαδικασίες παραγωγής των προϊόντων, όπως εκμετάλλευση εργατικού δυναμικού/ χρησιμοποίηση παιδιών - Κακοποίηση ζώων/ πειράματα σε ζώα ✓ Μπορείτε να ιεραρχήσετε τις ανησυχίες σας ως προς τη σημασία τους; ✓ (ΣΕ ΟΣΟΥΣ ΔΕΝ ΑΝΗΣΥΧΟΥΝ): Για ποιους λόγους <u>δεν</u> ανησυχείτε για την παγκόσμια φτώχεια και τις κοινωνικές ανισότητες; (π.χ. σοβαρότερα ζητήματα, δε με αφορά, δεν ευθύνομαι εγώ κ.α.) ▪ Πολιτική δραστηριοποίηση και ενημέρωση ✓ Ενημερώνεστε συχνά για τα πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα; Ποια Μέσα χρησιμοποιείτε; (Εφημερίδες, Διαδίκτυο κτλ) ✓ Ψηφίζετε στις εκλογές; ✓ Ανήκετε/ είστε γραμμένοι σε κάποιο κόμμα, πολιτική νεολαία, συνδικάτο; (Δε χρειάζεται να αναφέρετε σε ποιο) ✓ Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε κάποια διαδήλωση; ✓ Έχετε λάβει μέρος σε κάποια άλλη πολιτική δραστηριότητα; (π.χ. συλλογή υπογραφών) ✓ Έχετε κάνει ποτέ κάποια δωρεά; ✓ Υποστηρίζετε ή είστε μέλος/ εθελοντής κάποιας Μη-Κυβερνητικής ή Μη-Κερδοσκοπικής Οργάνωσης; ✓ Χρησιμοποιείτε το Διαδίκτυο για την πολιτική σας έκφραση; (π.χ. blogs, social media)	▪ Σε αυτό το στάδιο διερευνάται ο βαθμός ενημέρωσης των ερωτώμενων για διάφορα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα ▪ Επιπλέον, εξετάζεται ο τρόπος συμμετοχής τους στα κοινά ζητήματα και πόσο ενεργοί πολίτες είναι. ▪ Ερευνάται επίσης η αντίληψη τους για την <u>‘παραδοσιακή’ πολιτική συμμετοχή</u> (π.χ. ψήφος, κόμματα, διαδηλώσεις) και για την <u>‘εναλλακτική’ πολιτική συμμετοχή</u> (π.χ. μέλος σε ΜΚΟ, συλλογή υπογραφών, blogs)

ΣΗΜΕΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
<u>IV) ΕΝΕΡΓΟΣ/ ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ & ΔΙΚΑΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (20' - 30')</u> <i>Τώρα θα ήθελα να συζητήσουμε για τις λεγόμενες 'ηθικές' αγορές και το Δίκαιο Εμπόριο...</i> ▪ Ηθικές αγορές ✓ Έχετε αποφύγει να αγοράσετε/ έχετε μπουκοτάρει ποτέ κάποιο προϊόν ή μάρκα εξαιτίας των χαμηλών του επιδόσεων σε κοινωνικά/ περιβαλλοντικά θέματα; ✓ Έχετε επιβραβεύσει ποτέ κάποιο προϊόν αγοράζοντας το εξαιτίας των υψηλών του επιδόσεων σε κοινωνικά/ περιβαλλοντικά θέματα; ✓ Ποιες μάρκες/ εταιρίες/ προϊόντα σας έρχονται στο μυαλό ως 'ηθικές' και ποιες ως 'ανήθικες'; ✓ Έχετε αγοράσει ποτέ βιολογικά/ οργανικά προϊόντα; Για ποιους λόγους; ▪ Δίκαιο Εμπόριο ✓ Τι γνωρίζετε για το Δίκαιο Εμπόριο; (<u>ΜΕΤΑ ΤΙΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΟΥΣ, ΒΛΕΠΟΥΝ ΚΑΡΤΑ ΜΕ ΑΚΡΙΒΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ Δ.Ε.</u>) ✓ Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν Δ.Ε.; Αν ναι, <u>ποιο</u> (είδος, μάρκα), <u>πότε</u> (τελευταίο μήνα ή παλαιότερα) και <u>από που</u> (ΜΚΟ, Supermarket, κατάστημα βιολογικών); ✓ Πόσο πιθανό είναι να αγοράσετε κάποιο προϊόν Δ.Ε. στο μέλλον; (συνέχεια)	▪ Σε αυτό το στάδιο οι ερωτώμενοι καλούνται να μιλήσουν για το ρόλο που κατέχουν τα ηθικά κριτήρια στις αγοραστικές τους αποφάσεις και διαπιστώνεται ο βαθμός γνωριμίας τους με το Δίκαιο Εμπόριο

ΣΗΜΕΙΑ ΣΥΖΗΤΗΣΗΣ	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΑΝΑ ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ
<i>(συνέχεια)</i> ▪ Αγοραστικά ‘Εμπόδια’ ✓ Ποιοι είναι οι λόγοι που δεν έχετε αγοράσει ως τώρα προϊόντα Δίκαιου Εμπορίου; <i>Πιο συγκεκριμένα...</i> ✓ Σας ενδιαφέρει/ απασχολεί το κοινωνικό ζήτημα που προβάλλει το Δίκαιο Εμπόριο; Νιώθετε πως σας αφορά; ✓ Είναι εύκολο να βρείτε τα προϊόντα Δ.Ε.; (Διαθέτετε χρόνο και ενέργεια να τα αναζητήσετε;) ✓ Πόσο φθηνή ή ακριβή θεωρείτε την τιμή τους; ✓ Πόσο καλή θεωρείτε την ποιότητα τους και πόσο μεγάλη την ποικιλία τους; ✓ Τα προϊόντα Δ.Ε. αισθάνεστε πως αφορούν μία οικονομική/ κοινωνική ελίτ; ✓ Θεωρείτε πως οι αγορές σας μπορούν να βοηθήσουν ουσιαστικά τους παραγωγούς του Τρίτου Κόσμου; ✓ Πιστεύετε πως έρχονται σε αντίθεση με τα ‘τοπικά’, ελληνικά προϊόντα; ✓ Αναγνωρίζετε το σήμα πιστοποίησης του Δ.Ε.; Ποιο από αυτά; (ΒΛΕΠΟΥΝ ΚΑΡΤΑ ΜΕ ΣΗΜΑΤΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ) ✓ Εμπιστεύεστε τα σήματα πιστοποίησης και τους οργανισμούς/ επιχειρήσεις που στηρίζουν το Δ.Ε.; ✓ Τι γνώμη έχετε για την είσοδο των πολυεθνικών εταιριών στο Δίκαιο Εμπόριο (π.χ. Starbucks, Nestle); ✓ Με ποιον τρόπο πιστεύετε πως θα μπορούσατε να ενημερωθείτε περισσότερο για το Δ.Ε.; - ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ ΚΑΙ ΚΛΕΙΣΙΜΟ -	▪ Επιπλέον, εξετάζεται η σχέση των καταναλωτών με το Δίκαιο Εμπόριο (αναγνωρισιμότητα, προηγούμενες και μελλοντικές αγορές) και οι παράγοντες που αποτρέπουν τους καταναλωτές από την τελική αγορά τέτοιων προϊόντων. ▪ Ειδικότερα, τα ‘εμπόδια’ που παρεμβάλλονται στους καταναλωτές που ενώ δηλώνουν πρόθυμοι να υποστηρίξουν το Δίκαιο Εμπόριο δεν έχουν προχωρήσει ως τώρα σε κάποια αγορά.