



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**UNIVERSITY OF PIRAEUS**

**Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων**  
**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA**

**Διπλωματική Εργασία**

**Fairtrade and Modern Marketing Practices.**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Πανηγυράκης Γεώργιος**  
**Φοιτήτρια: Παπαδοπούλου Χριστίνα –Μαρία**

**Σεπτέμβριος 2019**

## ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

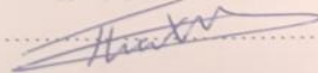
«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο:

«Fairtrade and Modern Marketing Practices.....»

έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου»

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή Ονοματεπώνυμο

.....  


# Fairtrade and Modern Marketing Practices.

Παπαδοπούλου Χριστίνα- Μαρία

Σημαντικοί όροι: Fairtrade, Μποϊκοτάζ, Nestlé

## Περίληψη

Το Fairtrade δημιουργήθηκε με κύριο σκοπό την προώθηση ενός καλύτερου βιοτικού επιπέδου για τους παραγωγούς των αναπτυσσόμενων χωρών καθώς και την ενθάρρυνση της αειφόρου ανάπτυξης των συγκεκριμένων κοινωνιών. Έτσι, θα μπορούσαμε να πούμε πολύ γενικευμένα ότι το Fairtrade ασχολείται με τη μείωση της φτώχειας και ότι έχει εξελιχθεί σε ένα παγκόσμιο κοινωνικό κίνημα που συνδυάζει ένα εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο με τον ακτιβισμό. Το Fairtrade διακρίνεται μεταξύ των κοινωνικών κινήματων όχι μόνο γιατί ένας από τους πρωταρχικούς του στόχους είναι η πώληση προϊόντων από περιθωριοποιημένους νότιους παραγωγούς, αλλά και γιατί οι άνθρωποι στις ευημερούσες χώρες μπορούν και καθορίζουν την παγκόσμια κοινωνική δικαιοσύνη με τις αποφάσεις αγοράς τους. Το παρόν έγγραφο εξετάζει την ηθική εμπορίας τόσο των Fairtrade προϊόντων όσο και των κριτηρίων με τα οποία οι καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα του κινήματος, καθώς το Fairtrade μετατοπίζεται όλο και περισσότερο από ένα σύστημα διανομής που στηρίζεται σε εναλλακτικούς διαύλους διανομής (καταστήματα, παζάρια, εκθέσεις, εκκλησιαστικές ομάδες) σε ένα πιο συμβατικό σύστημα διανομής προϊόντων ετικέτας μεγάλων εταιρειών που μέσω του Fairtrade στοχεύουν σε διείσδυση στην αγορά των πιο ευαίσθητοποιημένων καταναλωτών/ πολιτών.

## Ευχαριστίες

*Με την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες προς τον επιβλέποντα καθηγητή μου κύριο Πανηγυράκη Γεώργιο , η συμβολή του οποίου και η καθοδήγηση ήταν πολύτιμη και καθοριστική.*

## ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1: Ετικέτα Max Havelaar.....	7
Εικόνα 3.1: Divine Chocolate (Μέλος της WFTO).....	10
Εικόνα 3.2: Ben & Jerry' s. Η εταιρεία προμηθεύεται την βανίλια από Fairtrade παραγωγούς της Ουγκάντας. ....	10
Εικόνα 3.3: Maltesers (Το πρώτο προϊόν της Mars incorporated που αποκτά πιστοποίηση Fairtrade).....	11
Εικόνα 6.1: Συνολική Ανάπτυξη Fairtrade αγροτών, εργατών και οργανώσεων παραγωγής .....	19
Εικόνα 6.2: Οργανώσεις Fairtrade προϊόντων.....	21
Εικόνα 6.3: Όγκοι Πωλήσεων Fairtrade προϊόντων.....	23
<i>Εικόνα 8.1.</i> Η Nestlé κατηγορήθηκε ότι παραβίασε τους κώδικες δεοντολογίας του μάρκετινγκ και χειραγωγούσε τους πελάτες με παραπλανητικές αναφορές σχετικά με την διατροφική αξία του γάλακτος σε σκόνη για βρέφη.....	33
Εικόνα 8.2: Μποϊκοτάζ κατά της Nestlé.....	34
Εικόνα 8.3: Nescafé Partners Blend.....	37
Εικόνα 8.4: KitKat 4.....	39

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>i</b>
<b>ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ</b> .....	<b>iii</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ερευνητικός Στόχος .....	1
1.2 Ερευνητικό Πλαίσιο.....	1
1.3 Ερευνητικό Κενό- Βιβλιογραφία .....	2
1.4 Δομή .....	2
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</b> .....	<b>4</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ</b> .....	<b>5</b>
2.1 Fairtrade .....	5
2.2 Βασικές Αρχές του Fairtrade .....	6
2.3 Ετικέτα Max Havelaar .....	7
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ</b> .....	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ FAIRTRADE</b> .....	<b>9</b>

3.1 WFTO Membership .....	9
3.2 Flocert .....	10
<b>BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ .....</b>	<b>12</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΔΙΑΘΕΣΗ FAIRTRADE ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....</b>	<b>13</b>
4.1 Διάθεση προϊόντων μέσω της εξειδίκευσης .....	13
4.2 Διάθεση μέσω της ετικέτας προϊόντων .....	13
<b>BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</b>	<b>15</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ FAIRTRADE.....</b>	<b>16</b>
5.1 Γιατί δεν υπάρχουν Έλληνες παραγωγοί; .....	16
<b>BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</b>	<b>17</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ.....</b>	<b>18</b>
6.1 Fairtrade: Αγρότες, Εργαζόμενοι και Οργανώσεις Παραγωγών .....	19
6.2 Fairtrade παραγωγικές οργανώσεις για το 2016 .....	20
6.3 Όγκοι πωλήσεων Fairtrade .....	21
6.4 Επιχειρήματα υπέρ και κατά του Fairtrade .....	23
6.5 Το Fairtrade ως σταθεροποιητής της ελεύθερης αγοράς.....	25

<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</b>	<b>26</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ.....</b>	<b>27</b>
7.1 Ηθική συμπεριφορά καταναλωτών .....	27
7.2 Αγορές για έναν καλύτερο κόσμο (“Shopping for a better world”) .....	28
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</b>	<b>29</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ FAIRTRADE ΜΕ ΤΗ NESTLE.....</b>	<b>30</b>
8.1 Εισαγωγή.....	30
8.2 Ιστορική αναδρομή της εταιρείας Nestlé.....	30
8.3 Μποϊκοτάζ κατά της Nestle.....	32
8.4 Nestlé και παιδική εργασία .....	35
8.5 Ο Fairtrade Καφές της Nestle: Nescafé Partners Blend .....	36
8.2 Προϊόν της Nestle με το λογότυπο Fairtrade: Kit – Kat .....	39
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8<sup>ου</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ.....</b>	<b>41</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9:ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....</b>	<b>43</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>45</b>





# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Fairtrade αποτελεί μια πρωτοβουλία με στόχο την υποστήριξη των φτωχών μικροκαλλιεργητών στις αναπτυσσόμενες χώρες, παρέχοντάς προνομιακές τιμές, διαθεσιμότητα πιστώσεων καθώς και ανάπτυξη της κοινότητας. Το Fairtrade θεωρείται μια εξειδικευμένη αγορά (niche market) για προϊόντα υψηλής αξίας σε ένα πλαίσιο παγκοσμιοποίησης και απελευθέρωσης του εμπορίου επηρεάζοντας τους μικροκαλλιεργητές στις αναπτυσσόμενες χώρες. (Dammert and Mohan, 2015, pp. 855)

Πρόθεση του Fairtrade είναι να βοηθήσει φτωχούς παραγωγούς μέσα από τη διαδικασία της ιδιωτικής κατανάλωσης και όχι μέσω φιλανθρωπίας ή δημόσιων ενεργειών. (Béji-Bécheur, Diaz Pedregal, and Özçag ılar-Toulouse, 2008, pp. 44)

### 1.1 Ερευνητικός Στόχος

Fair Trade και σύγχρονες πρακτικές του μάρκετινγκ.

### 1.2 Ερευνητικό Πλαίσιο

Καθώς η παραγωγή και η κατανάλωση Fairtrade προϊόντων αυξάνεται, γίνονται ολοένα και πιο αντιληπτές οι άμεσες και ενδεχομένως απροσδόκητες έμμεσες επιπτώσεις στους παραγωγούς των Fairtrade προϊόντων και στο περιβάλλον τους.

Η βιβλιογραφία σχετικά με το Fairtrade είναι περιορισμένη και εξακολουθούν να υπάρχουν αρκετά σημαντικά ερωτήματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν προσεκτικά.

### 1.3 Ερευνητικό Κενό – Βιβλιογραφία

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι να δώσει μια εικόνα για το πώς επηρεάζει το Fairtrade την αγορά. Το Fairtrade είναι μια εναλλακτική λύση στην συμβατική αγορά που προσπαθεί να εξασφαλίσει την αξιοπρέπεια των παραγωγών. Καθώς το Fairtrade έχει επικριθεί και επαινεθεί ταυτόχρονα τα τελευταία χρόνια, θα προσπαθήσω να απαντήσω σε ερωτήματα που έχουν απασχολήσει την αγορά και τους ευαισθητοποιημένους καταναλωτές.

Τα κυριότερα ερωτήματα που θα αντιμετωπιστούν στην παρούσα εργασία είναι τα ακόλουθα:

- Μπορεί το Fairtrade να επηρεάσει την τιμή του αντίστοιχου μη Fairtrade προϊόντος στη συμβατική αγορά;
- Μπορεί να επηρεάσει το Fairtrade την ποιότητα του προϊόντος;
- Καταλήγουν τελικά τα χρήματα στους φτωχούς παραγωγούς;
- Ποια είναι η ηθική εμπορίας Fairtrade προϊόντων από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες;
- Ποιος είναι ο μύθος του ηθικού καταναλωτή;

Για να απαντήσουμε σε αυτές τις ερωτήσεις θα κάνουμε χρήση επιστημονικών άρθρων.

### 1.4 Δομή

Η εργασία αυτή αποτελείται από εννιά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο έχουμε την εισαγωγή όπου περιγράφονται τα ερωτήματα που θα μας απασχολήσουν. Στο δεύτερο

κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση των ορισμών και των αρχών του Fairtrade. Στο τρίτο και στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι πιστοποιήσεις του Fairtrade και οι τρόποι διακίνησης των Fairtrade προϊόντων αντίστοιχα. Στο πέμπτο κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή για το Fairtrade στην Ελλάδα. Στο κεφάλαιο έξι γίνεται επεξήγηση των επιχειρημάτων υπέρ και κατά του Fairtrade ενώ στο κεφάλαιο επτά γίνεται μια σύντομη αναφορά στην ηθική συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο κεφάλαιο οκτώ περιγράφεται η συνεργασία μεταξύ του Fairtrade και της εταιρείας Nestlé και τέλος στο κεφάλαιο εννιά παραθέτονται τα συμπεράσματα.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 1<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Dammert A. , and Sarah Mohan S., A survey of the economics of fair trade, *Journal of Economic Surveys* (2015) Vol. 29, No. 5, pp. 855–868 )

Béji-Bécheur A., Diaz Pedregal V., and Özçag ılar-Toulouse N., Fair Trade—Just How “Fair” Are the Exchanges? *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 1, March 2008 44-52 DOI: 10.1177/0276146707311842.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ

#### 2.1 Fairtrade

Το Fairtrade (Δίκαιο Εμπόριο όπως έχει μεταφραστεί στα Ελληνικά) είναι μια εμπορική εταιρική σχέση, βασισμένη στο διάλογο, στη διαφάνεια και στο σεβασμό, που επιδιώκει μεγαλύτερη διεθνή δικαιοσύνη στις εμπορικές συναλλαγές. Συμβάλλει στην αειφόρο ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερους όρους συναλλαγών και εξασφαλίζοντας τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζόμενων, ιδιαίτερα στο Νότο. Οι οργανώσεις του Fairtrade (υποστηριζόμενες από τους καταναλωτές) συμμετέχουν ενεργά στην υποστήριξη των παραγωγών, στην ευαισθητοποίηση - ενημέρωση των καταναλωτών και στις εκστρατείες που στόχο έχουν τις αλλαγές στους κανόνες και στις πρακτικές του συμβατικού διεθνές εμπορίου. (FINE, 2001)

Ο παραπάνω ορισμός είναι ο πιο αναγνωρισμένος και αποδεκτός ορισμός του Fairtrade στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και προέρχεται από το FINE , ένα δίκτυο αποτελούμενο από τέσσερις Fairtrade οργανώσεις, στο οποίο θα αναφερθούμε στη συνέχεια, καθώς δεν υπάρχει ευρέως αποδεκτός ορισμός του Fairtrade επί του παρόντος. (Becchetti και Huybrechts, 2008, Moore, 2004; Morrell and Jayawardhena, 2010, pp733)

Ο ορισμός του Fairtrade συμφωνήθηκε το Δεκέμβριο του 2001 από τις εξής τέσσερις οργανώσεις: FLO (Fair Trade Labeling Organizations), IFAT (International Fair Trade Association) τώρα WFTO (World Fair Trade Organization), EFTA (European Fairtrade Association) and NEWS (Network of European World Shops).

Σε διεθνές επίπεδο, οι φορείς του Fairtrade έχουν διαρθρώσει τις δράσεις τους σε αυτές τις τέσσερις μεγάλες οργανώσεις: FLO, IFAT, NEWS και EFTA, οι οποίες αποτελούν και το συνασπισμό FINE (ακρωνύμιο αυτών των τεσσάρων ονομάτων).

Εν συντομία, η FLO (Fair Trade Labeling Organizations) είναι μια μη κερδοσκοπική οργάνωση, αποτελούμενη από 25 οργανώσεις, εμπόρους και εξωτερικούς συνεργάτες,

η οποία ορίζει και επανεξετάζει τα κριτήρια Fairtrade, ενώ ταυτόχρονα βοηθά τους παραγωγούς να αποκτήσουν και να διατηρήσουν την πιστοποίηση Fairtrade. Εκτός από οργανώσεις παραγωγών, η FLO ελέγχει επίσης εμπόρους και εταιρείες που πωλούν ή επιθυμούν να πουλήσουν προϊόντα Fairtrade. Η FLO (Fair Trade Labeling Organizations) χρησιμοποιεί σε ορισμένες χώρες την ετικέτα Max Havelaar, τον πρώτο παγκόσμιο σήμα πιστοποίησης για το Fairtrade, για να διακρίνει τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου από τα συμβατικά προϊόντα.

Η IFAT (International Fair Trade Association) είναι η Διεθνής Ομοσπονδία Fairtrade η οποία περιλαμβάνει τους παραγωγούς, τους διανομείς και τους παραγωγούς του Βορρά και του Νότου, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών και τη διάδοση του Fairtrade στον κόσμο.

Η NEWS (Network of European World Shops) είναι το δίκτυο ευρωπαϊκών παγκόσμιων καταστημάτων, που ειδικεύεται σε μικρούς διανομείς.

Η EFTA (European Fairtrade Association) είναι η ευρωπαϊκή ένωση Fairtrade, η οποία παρέχει ένα δίκτυο συνεργασίας και διευκόλυνσης για τους ευρωπαίους εισαγωγείς (Moore 2004, pp73-86).

## **2.2 Βασικές Αρχές του Fairtrade**

Οι βασικές αρχές του Fairtrade σύμφωνα με τον WFTO (World Fair Trade Organisation, 2017) είναι οι εξής:

- 1) Ευκαιρίες για τους μη προνομιούχους παραγωγούς**
- 2) Διαφάνεια και υπευθυνότητα**
- 3) Πρακτικές δίκαιου εμπορίου**
- 4) Δίκαιες πληρωμές**
- 5) Όχι στην παιδική εργασία, όχι στην καταναγκαστική εργασία**
- 6) Κατά των διακρίσεων, ισότητα στα φύλα, ελευθερία του συνεταιρίζεσθαι**
- 7) Καλές συνθήκες εργασίας**
- 8) Ανάπτυξη ικανοτήτων**
- 9) Προώθηση δίκαιου εμπορίου**
- 10) Σεβασμός στο περιβάλλον**

### 2.3 Ετικέτα Max Havelaar

Παρόλο που προϊόντα χωρίς την αναγνωριστική ετικέτα του Fairtrade έχουν προωθηθεί σε εξειδικευμένα καταστήματα στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη από το τέλος του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου, η χρησιμοποίηση ετικετών στα πλαίσια του Fairtrade μπορεί να χρονολογηθεί στα τέλη της δεκαετίας του '80, όταν το ίδρυμα Max Havelaar εγκαινίασε την πρώτη ετικέτα καφέ Fairtrade. (FLO, 2009)



*Εικόνα 2.1: Ετικέτα Max Havelaar*

Το γνωστό μπλε και πράσινο λογότυπο που συμβολίζει έναν αγρότη σε ένα χωράφι, γνωστό ως Fairtrade Mark, είναι σήμα κατατεθέν της FLO.

Εμφανίζεται στα προϊόντα ως ανεξάρτητη εγγύηση ότι ένα προϊόν έχει παραχθεί σύμφωνα με τα πρότυπα του Fairtrade.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 2<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

FINE (2001) Fair trade definition and principles.

Becchetti, L., Huybrechts, B., 2008. The dynamics of fair trade as a mixed-form market. J. Bus. Ethics 81 (4), 733e750.

Moore, G., 2004. The fair trade movement: parameters, issues and future research. J. Bus. Ethics 53 (1e2), 73e86.

FLO (Fair trade Labelling Organizations International), 2009. <http://www.fairtrade.net/> (accessed 25.07.12.).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ FAIRTRADE

Οι παραγωγοί και οι εργάτες του δικτύου Fairtrade εργάζονται με καλύτερους όρους, σε καλύτερες συνθήκες και με καλύτερες αμοιβές. Το βιοτικό επίπεδο των ίδιων και των οικογενειών τους βελτιώνεται σημαντικά. Τα κέρδη από τις πωλήσεις των προϊόντων τους επανεπενδύονται στις τοπικές κοινωνίες συμβάλλοντας στην τοπική ανάπτυξη.

Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν πιστοποιημένα προϊόντα Fairtrade δείχνουν ότι ενδιαφέρονται για τους άλλους, ότι είναι ευαισθητοποιημένες σε θέματα δικαιοσύνης και αλληλεγγύης. Έχουν ανοιχτή και ξεκάθαρη επικοινωνία με όλους τους παράγοντες κατά μήκος της εφοδιαστικής αλυσίδας.

#### **3.1 WFTO Membership**

Το σήμα WFTO Membership (World Fair Trade Organization) αξιολογεί οργανώσεις για την πλήρη αφοσίωσή τους στις αρχές του Fairtrade, και πιστοποιεί μόνο αυτές που είναι 100% Fairtrade.

Ο οργανισμός WFTO (World Fair Trade Organization) είναι η αυθεντική φωνή του Fairtrade, καθοδηγώντας το κίνημα εδώ και 20 χρόνια. Είναι το μόνο παγκόσμιο δίκτυο, τα μέλη του οποίου σέβονται τις αρχές του Fairtrade και τηρούν τα κριτήριά του σε όλη την εφοδιαστική αλυσίδα, από την παραγωγή έως την πώληση.



Εικόνα 3.1: Divine Chocolate (Μέλος της WFTO)

### 3.2 Flocert Certification

Το σήμα Flocert του οργανισμού Fairtrade International (FLO) πιστοποιεί οργανώσεις παραγωγών και προϊόντα με βάση τα συστατικά τους. Δηλαδή, για να πάρει ένα προϊόν πιστοποίηση Flocert, θα πρέπει η πλειονότητα των συστατικών του να προέρχεται από πιστοποιημένους παραγωγούς, που τηρούν όλα τα διεθνώς συμφωνημένα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά κριτήρια Fairtrade. Μετά την πρώτη πιστοποίηση, πραγματοποιούνται τακτικοί έλεγχοι που εξασφαλίζουν ότι τα κριτήρια εξακολουθούν να τηρούνται κανονικά.



Εικόνα 3.2: Ben & Jerry's. Η εταιρεία προμηθεύεται την βανίλια από Fairtrade παραγωγούς της Ουγκάντας.

Η πιστοποίηση ενός προϊόντος με το σήμα Flocert δεν σημαίνει ότι η εταιρεία που το παράγει είναι και η ίδια αφοσιωμένη στις αρχές του Fair Trade. Για παράδειγμα, αρκετά προϊόντα πολυεθνικών εταιρειών φέρουν πιστοποίηση Flocert (επειδή πάνω από το 50% των συστατικών τους είναι πράγματι Fairtrade) αλλά όχι πιστοποίηση WFTO, επειδή οι εταιρείες που τα διακινούν απέχουν σε μεγάλο βαθμό ιδεολογικά από τις αρχές του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου. (Fair Trade Hellas, 2019)



*Εικόνα 3.3: Maltesers (Το πρώτο προϊόν της Mars incorporated που αποκτά πιστοποίηση Fairtrade)*

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 3<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

(Fair Trade Hellas, 2019) <https://www.fairtrade.gr/>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΔΙΑΘΕΣΗ FAIRTRADE ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ**

Υπάρχουν δύο διαφορετικές προσεγγίσεις για το Fairtrade όσον αφορά τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές : αυτή της εξειδίκευσης και αυτή της ετικέτας προϊόντων (ή εμπορικά σήματα ελεγχόμενης προέλευσης) (Béji-Bécheur, Fosse-Gomez, and Ozcaglar-Toulouse 2005 pp.9).

Παρά τον διαχωρισμό που γίνεται στην έννοια και την οργάνωση της συναλλαγής, και οι δύο τρόποι διάθεσης βασίζονται σε πανομοιότυπα δεδομένα (Diaz Pedregal 2007).

#### **4.1 Διάθεση προϊόντων μέσω της εξειδίκευσης**

Όσον αφορά τη διάθεση των προϊόντων μέσω της εξειδίκευσης, αυτή γίνεται από εισαγωγείς (αγοραστές, συνεταιρισμούς, κοινοπραξίες) και από διανομείς (εξειδικευμένα καταστήματα) προϊόντων Fairtrade. Σε αυτό το μοντέλο διάθεσης των Fairtrade προϊόντων συμβάλουν σημαντικά εθελοντές και ακτιβιστές. Η διάθεση των Fairtrade προϊόντων γίνεται σε καταστήματα και αποτελεί ευκαιρία για ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τις συνθήκες παραγωγής αυτών των προϊόντων. Αυτό το μοντέλο μπορεί να περιγραφεί ως επαναστατικό στο βαθμό που επιδιώκει να αντιπροσωπεύσει μια δραστική εναλλακτική λύση στο κυρίαρχο οικονομικό υπόδειγμα (Béji-Bécheur, Diaz Pedregal, and Özçaglar-Toulouse, 2008).

#### **4.2 Διάθεση μέσω της ετικέτας προϊόντων**

Από την άλλη πλευρά η διάθεση μέσω της ετικέτας προϊόντων έχει στόχο να επεκταθεί το Fairtrade στους λιγότερο «ακτιβιστές» καταναλωτές και να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων για να βοηθηθούν οι παραγωγοί. Έτσι, οποιαδήποτε συμβατική επιχείρηση που συμμορφώνεται με μια σειρά συγκεκριμένων προτύπων - μπορεί να προμηθευτεί

προμήθειές από επιλεγμένες οργανώσεις παραγωγών και να δημιουργήσει μια σειρά προϊόντων κάτω από μια ετικέτα. Η διαδικασία παραγωγής είναι απλοποιημένη, απαιτούνται ορισμένοι όγκοι ανταλλαγής για να καταστεί η αλυσίδα εμπορευμάτων βιώσιμη. Στόχος είναι να διανεμηθεί το σταθερό κόστος των εμπορικών ονομασιών ελεγχόμενης προέλευσης στον μεγαλύτερο αριθμό πωληθέντων προϊόντων. Πρόκειται για το μεταρρυθμιστικό μοντέλο που βασίζεται στις υφιστάμενες εμπορικές δομές για να προσφέρει μια "πιο δίκαιη" συναλλαγή. (Béji-Bécheur, Diaz Pedregal, and Özçag ̇lar-Toulouse, 2008)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 4<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Béji-Bécheur, A., M.- H. Fosse-Gomez, and N. Ozcaglar-Toulouse. 2005. Quel marketing pour le commerce équitable? [What marketing for fair trade?]. *Décisions Marketing* 39: 9–20.

Diaz Pedregal, V. 2006. Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie [Fair trade and producer organizations. Case of Andean coffee growers in Peru, Ecuador and Bolivia]. Paris: L'Harmattan.

Becchetti, L., Huybrechts, B., 2008. The dynamics of fair trade as a mixed-form market. *J. Bus. Ethics* 81 (4), 733e750.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ FAIRTRADE

#### 8.1 Γιατί δεν υπάρχουν Έλληνες παραγωγοί;

Το κίνημα Fairtrade γεννήθηκε με στόχο τον περιορισμό της φτώχειας στις αναπτυσσόμενες χώρες, μετά από αιώνες αποικιακής οικονομίας που αποτέλεσαν τροχοπέδη για την ανάπτυξή τους. Κι όταν μιλάμε για φτώχεια, μιλάμε για ακραία φτώχεια και για συνθήκες ζωής και εργασίας πολύ πιο δύσκολες από αυτές που μπορούμε να φανταστούμε: άνθρωποι που αγοράζονται μαζί με τα χωράφια τους από πολυεθνικές εταιρείες, παιδιά που πέφτουν θύματα απαγωγής για να δουλέψουν σε συνθήκες σκλαβιάς σε κακαοφυτείες, γυναίκες που δουλεύουν σε απάνθρωπες βάρδιες και πληρώνονται τα μισά από τους άνδρες για περισσότερες ώρες εργασίας.

Γι' αυτό, το κίνημα είχε αρχικά ως κύριο στόχο και αποστολή τη δημιουργία ενός πλαισίου βιώσιμης οικονομίας γι' αυτές τις χώρες, με κεντρικό άξονα τα ανθρώπινα δικαιώματα των εργαζομένων και των παραγωγών. Για πολλά χρόνια λοιπόν, η πιστοποίηση των "δυτικών" παραγωγών δεν αποτελούσε στόχο του κινήματος, και προς το παρόν δεν προβλέπεται κάποια επίσημη πιστοποίηση Fairtrade για προϊόντα του ανεπτυγμένου κόσμου. Ωστόσο είναι κάτι που συζητιέται πολύ σε διεθνές επίπεδο με τους αρμόδιους φορείς, ενώ ο συνεταιρισμός Altrmercato, στον οποίο ανήκει και η Fairtrade Hellas, έχει κάνει ήδη αρκετές ενέργειες για την παροχή της πιστοποίησης Solidale Italiano σε ιταλικά προϊόντα. Με βάση αυτή την εμπειρία, η FairtradeHellas σκοπεύει σύντομα να αναλάβει δράση ώστε να παρέχεται πιστοποίηση και σε προϊόντα Ελλήνων παραγωγών που πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις. (Fair Trade Hellas)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 5<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

(Fair Trade Hellas, 2019) <https://www.fairtrade.gr/>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ

Κατά την τελευταία δεκαετία οι πωλήσεις Fairtrade προϊόντων αυξήθηκαν εκθετικά (Nicholls, 2010, pp.241), παρά την πρόσφατη οικονομική ύφεση, σημειώθηκε αύξηση της κατανάλωσης Fairtrade προϊόντων (Ma και Lee, 2012, pp.622).

Το 2011, καταναλώθηκαν σχεδόν πέντε δισεκατομμύρια ευρώ σε Fairtrade προϊόντα, κάτι που αντιπροσωπεύει αύξηση κατά 12% σε σχέση με το 2010. Οι πωλήσεις διπλασιάστηκαν μεταξύ του 2007 και του 2011. Στον Καναδά, οι πωλήσεις έφθασαν τα 200 εκατομμύρια δολάρια το 2011, αύξηση 3% σε σύγκριση με το 2010. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι πωλήσεις ήταν κοντά στα 1,5 δισεκατομμύρια δολάρια το 2011, ενώ οι πωλήσεις στις ΗΠΑ ξεπέρασαν το ένα δισεκατομμύριο δολάρια. Το 2011, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 12% στο Ηνωμένο Βασίλειο (η μεγαλύτερη Fairtrade αγορά) και κατά 24% στις Κάτω Χώρες (η παλαιότερη αγορά). Στη Νότιο Αφρική, οι πωλήσεις αυξήθηκαν κατά 286% το 2011 σε σύγκριση με το 2010. (FLO, 2012) αλλά το μερίδιο αγοράς της εξακολουθεί να είναι συγκρατημένο σε σύγκριση με το συμβατικό εμπόριο (Long and Murray, 2013, pp. 351e375).

Το 2016, καταναλωτές σε περισσότερες από 130 χώρες δαπάνησαν περίπου € 7,88 δισεκατομμύρια για να προμηθευτούν Fairtrade, προϊόντα, σχεδόν πέντε φορές περισσότερο από ό, τι μόλις μια δεκαετία πριν. Αυτή η σημαντική αύξηση των πωλήσεων οφείλεται πλέον στους περισσότερους από 1,6 εκατομμύρια παραγωγούς και εργαζομένους σε 73 χώρες (Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition, 2016, pp.13).

Εκτός από την εισπραξη εσόδων που αποσκοπούν στην κάλυψη του κόστους της βιώσιμης παραγωγής, οι παραγωγοί λαμβάνουν επίσης ένα Premium Trade, δηλαδή ένα πρόσθετο ποσό για επενδύσεις σε έργα της επιλογής τους, όπως προγράμματα για τη βελτίωση της παραγωγικότητας των καλλιεργειών ή πρωτοβουλίες στον τομέα της εκπαίδευσης, της υγείας ή της στέγασης. Το 2016, το Premium ανήλθε στα € 150 εκατομμύρια, το υψηλότερο στην ιστορία του Fairtrade.

## 6.1 Fairtrade: Αγρότες, Εργαζόμενοι και Οργανώσεις Παραγωγών

Στα τέλη του 2016 υπήρχαν 1.411 Fairtrade πιστοποιημένες οργανώσεις παραγωγών σε 73 χώρες (Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition, 2016, pp.13).

Ο αριθμός των αγροτών και των εργαζομένων που συμμετέχουν στο Fairtrade αυξήθηκε σε πάνω από 1,66 εκατομμύρια - ανάπτυξη 0,2%. Περίπου 66 % του συνόλου των αγροτών και των εργαζομένων του συστήματος του Fairtrade βρίσκονται στην Αφρική και τη Μέση Ανατολή (Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition, 2016, pp.13).

Η καθαρή αύξηση των οργανώσεων από το 2015 έως το 2016 ήταν 13,8%. Αυτό ήταν σημαντικά υψηλότερα από τα προηγούμενα έτη (Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition, 2016, pp.13).

### OVERALL GROWTH IN NUMBERS OF FAIRTRADE FARMERS, WORKERS AND PRODUCER ORGANIZATIONS 2016

	2015	2016	Percentage change
Total Fairtrade producer organizations worldwide	1,240	1,411	14%
	2015	2016	Percentage change
Total farmers	1,466,154	1,479,068	1%
Total workers on Fairtrade plantations	195,701	185,986	-5%
<b>Total farmers and workers</b>	<b>1,661,855</b>	<b>1,665,054</b>	<b>0.2%</b>
	2015	2016	
Total countries with Fairtrade certified producer organizations	75	73	

*Εικόνα 6.1: Συνολική Ανάπτυξη Fairtrade αγροτών, εργατών και οργανώσεων παραγωγής.*

Ο αριθμός πιστοποιημένων Fairtrade παραγωγών στην Αφρική, τη Μέση Ανατολή στην Ασία και τον Ειρηνικό, αυξήθηκε κατά 18%.

Στη Λατινική Αμερική αυξήθηκε κατά μόλις 9 % .Ωστόσο, η αύξηση του αριθμού των παραγωγικών οργανισμών δεν επηρέασε τον αριθμό των αγροτών και των εργαζομένων με τον ίδιο τρόπο. Ενώ συνολικά, ο αριθμός των αγροτών αυξήθηκε κατά 1%, ο αριθμός των εργαζομένων στις φυτείες Fairtrade έπεσε στην πραγματικότητα 5%.

Το 2016, το 23% όλων των αγροτών Fairtrade και οι εργαζόμενοι βρίσκονταν σε χώρες με χαμηλό εισόδημα όπως ορίζεται από την Παγκόσμια Τράπεζα. Συνολικά το 80% είχε χαμηλά εισοδήματα και χαμηλά-μεσαία εισοδήματα. Οι περισσότεροι που ασχολούνται με Fairtrade προγράμματα είναι μικροκαλλιεργητές. Πράγματι, το 82% των οργανώσεων παραγωγών που κατέχουν πιστοποίηση Fairtrade είναι μικρές οργανώσεις αγροτών. (Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition, 2016, pp.17-19).

## **6.2 Fairtrade παραγωγικές οργανώσεις για το 2016.**

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στα τέλη του 2016 υπήρχαν 1.411 Fairtrade πιστοποιημένες οργανώσεις παραγωγών σε 73 χώρες. Το προϊόν που οι περισσότερες οργανώσεις καλλιεργούσαν το 2016 ήταν ο καφές (537 οργανώσεις ή 38% του συνόλου των παραγωγικών οργανώσεων στο σύστημα Fairtrade), στη συνέχεια ακολουθεί το κακάο (189 οργανώσεις ή 13% του συνόλου των παραγωγικών οργανώσεων στο σύστημα Fairtrade), οι μπανάνες (147 οργανώσεις ή 10% του συνόλου των παραγωγικών οργανώσεων στο σύστημα Fairtrade), το τσάι (110 οργανώσεις ή 8% του συνόλου των παραγωγικών οργανώσεων στο σύστημα Fairtrade) και η ζάχαρη (101 οργανώσεις ή 7% του συνόλου των παραγωγικών οργανώσεων στο σύστημα Fairtrade).

FIGURE 3.2

## FIVE YEARS OF GROWTH IN THE NUMBER OF FAIRTRADE CERTIFIED PRODUCER ORGANIZATIONS 2012–2016



Εικόνα 6.2: Οργανώσεις Fairtrade προϊόντων.

Η καθαρή αύξηση των οργανώσεων από το 2015 στο 2016 ήταν 13,8% ή 171 οργανώσεις, σημαντικά υψηλότερη από εκείνη των προηγούμενων ετών. Συγκρίνοντας το σύνολο των οργανώσεων του 2016 με αυτό του 2012, παρατηρούμε μια αύξηση του ύψους του 24% (Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition, 2016, pp.17-18).

### 6.3 Όγκοι πωλήσεων Fairtrade

Για να επωφεληθούν περισσότερο οι πιστοποιημένοι παραγωγοί από το Fairtrade θα πρέπει να πουλήσουν ένα σημαντικό ποσοστό των πιστοποιημένων προϊόντων τους με τους Fairtrade όρους, για να λάβουν την ελάχιστη Fairtrade τιμή καθώς και να λάβουν το Fairtrade Premium. Στον πίνακα στην παρακάτω φωτογραφία φαίνεται μια μέτρια ανάπτυξη στα περισσότερα προϊόντα μεταξύ 2015 με 2016. Η ζάχαρη από ζαχαροκάλαμο αυξήθηκε κατά 7,2% (κυρίως στο Μπελίτζ, στη Τζαμάικα και στη

Σουαζιλάνδη), οι μπανάνες (κυρίως στο Περού, στο Μεξικό και στην Αγία Λουκία), τα λουλούδια (κυρίως στην Αιθιοπία) και το τσάι (κυρίως στην Ινδία) αυξήθηκαν το καθένα κατά περίπου 5% ενώ ο καφές αυξήθηκε κατά 3,4%. Η εξαίρεση σε αυτή την μέτρια ανάπτυξη αποτελεί το κακάο όπου οι όγκοι των πωλήσεων αυξήθηκαν κατά 34%. Η συγκεκριμένη αύξηση αποδίδεται περισσότερο στην κατά 65% αύξηση του κακάο στην Ακτή του Ελεφαντοστού.

Επιπρόσθετα ο όγκος πωλήσεων φρέσκων φρούτων και οι χυμοί φρούτων σημείωσαν αύξηση 57,7% και 204,2% αντίστοιχα, κυρίως λόγω της αύξησης των πωλήσεων πορτοκαλιών Fairtrade στη Βραζιλία. Τα σταφύλια παρουσίασαν αύξηση 26,3% κυρίως λόγω της αύξησης των πωλήσεων από τη Νότια Αφρική. Τα λαχανικά, συμπεριλαμβανομένων των οσπρίων και των πατατών, παρουσίασαν αύξηση πωλήσεων κατά 24% σε μεγάλο βαθμό λόγω της αύξησης των πωλήσεων Fairtrade καλαμποκιού στην Ινδία και Fairtrade αγκινάρας στο Περού.

Τα αποξηραμένα φρούτα παρουσίασαν μείωση κατά περίπου 56% κυρίως λόγω της πτώσης των πωλήσεων του αποξηραμένου ανανά στην Γκάνα. Αυτό μπορεί επίσης να οφείλεται στο ότι τα ξηρά προϊόντα όπως τα αποξηραμένα φρούτα και τα βότανα μπορούν να αποθηκευτούν με αποτέλεσμα τα επίπεδα ζήτησης να μην είναι σταθερά από έτος σε έτος (Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition, 2016, pp.35-37).

**FAIRTRADE SALES VOLUMES REPORTED BY PRODUCT 2014-16 (MT)**

Product	2014	2015	2016	Percentage change since 2015
Bananas*	495,115	552,835	579,081	5%
Cane sugar*	227,561	155,334	166,560	7%
Cocoa*	81,190	102,176	136,543	34%
Coffee*	153,310	179,723	185,777	3%
Flowers and Plants (stems)*	720,657,57#	786,704,904	829,101,640	5%
Tea*	11,050	11,534	12,123	5%
Dried fruit	2,209	1,881	831	-56%
Fresh fruit	32,064	33,952	53,532	58%
Fruit juices	6,831	7,005	21,307	204%
Herbs, herbal teas & spices	10,700	9,839	10,930	11%
Honey	3,027	3,254	3,260	0.2%
Nuts	6,282	3,171	3,844	21%
Oilseeds and Oleaginous fruit	1,807	2,638	1,546	-41%
Quinoa	2,262	1,315	1,234	-6%
Rice	12,019	9,935	10,379	4%
Seed cotton**	19,351	18,410	10,380	-
Sportsballs (items)	271,120	153,473	119,549	-22%
Vegetables, incl. Pulses and Potatoes	883	3,345	4,148	24%
Wine grapes	35,037	29,412	37,161	26%

\*FLOTIS data from FLOCERT reported by traders.

\*\*For 2014 and 2015 the figures are in seed cotton, while for 2016 in cotton lint.

*Εικόνα 6.3 Όγκοι Πωλήσεων Fairtrade προϊόντων.*

## 6.4 Επιχειρήματα υπέρ και κατά του Fairtrade

Η ιδέα του Fairtrade έχει αρκετούς επικριτές. Το εβδομαδιαίο ενημερωτικό περιοδικό The Economist έχει επικρίνει το Fairtrade σε αρκετά άρθρα που έχει εκδώσει έως σήμερα παρουσιάζοντας επιχειρήματα που εξηγούν γιατί η ιδέα του Fairtrade μπορεί να έχει επιπτώσεις αντίθετες από τις επιθυμητές. Η αύξηση της προσφοράς της Fairtrade παραγωγής μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω μείωση των τιμών των συμβατικών εμπορευμάτων, με αποτέλεσμα ακόμη χειρότερες συνθήκες για την πλειοψηφία των φτωχών εργαζομένων που δεν περιλαμβάνονται στο δίκτυο του Fairtrade.



Η χαμηλή τιμή εμπορευμάτων, όπως ο καφές, οφείλεται σε υπερπαραγωγή και αποτελεί λόγο για τους παραγωγούς να στραφούν σε άλλα είδη καλλιέργειας. Από την άλλη πλευρά όμως, καταβάλλοντας μια εγγυημένη τιμή στους Fairtrade παραγωγούς (Fairtrade premium), εμποδίζεται η σαφής αναγνώριση του κινδύνου της υπερπαραγωγής αυξάνοντας τη μέση τιμή του καφέ, ενθαρρύνοντας περισσότερους παραγωγούς να εισέλθουν στην αγορά. Αυτό οδηγεί στη συνέχεια τη μείωση της τιμής του συμβατικού (μη Fairtrade) καφέ ακόμη περισσότερο, καθιστώντας τους αγρότες που δεν ανήκουν στο Fairtrade πλέγμα ακόμη φτωχότερους.

Επομένως, ενώ στόχος είναι η υποστήριξη μιας μειονότητας παραγωγών, τα αποτελέσματα πλήττουν την πλειοψηφία των παραγωγών με την χαμηλότερη τιμή του καφέ. Το γεγονός ότι υπάρχει μια εγγυημένη τιμή που θα δοθεί στον Fairtrade παραγωγό οδηγεί στην αύξηση της τιμής του καφέ καθώς και σε μεγαλύτερη παραγωγή (πρωτοβουλία για να παράγει περισσότερα)

Δεύτερον, η ελάχιστη τιμή που υπάρχει για ορισμένα προϊόντα, όπως ο καφές, αποτελεί τροχοπέδη για τους παραγωγούς δεδομένου ότι δεν λαμβάνουν ένα κίνητρο για τη βελτίωση της ποιότητας. Δεδομένου ότι η τιμή έχει ήδη καθοριστεί, δεν φαίνεται να υπάρχει ανησυχία σε περίπτωση που υποχωρήσει η ποιότητα όσο επιτυγχάνεται η ποσότητα (The Economist, 2006).

Τρίτον, άρθρο του περιοδικού The Economist υποστηρίζει ότι η πιστοποίηση Fairtrade βασίζεται σε πολιτικές υποθέσεις οι οποίες ευνοούν τους παραγωγούς μικρής κλίμακας. Στην περίπτωση ορισμένων προϊόντων, δεν είναι δυνατό να δοθεί Fairtrade πιστοποίηση εάν δεν είναι οι παραγωγοί οργανωμένοι σε συνεταιρισμό μικρών παραγωγών. Αυτό θεωρείται πρόβλημα από τότε που η πλειοψηφία των γεωργών εργάζεται σε μεγάλες φυτείες.

Τέταρτον, υποστηρίζεται ότι μόνο ένα μικρό ποσό των προσαυξήσεων καταλήγει στους παραγωγούς.

Ίσως η πιο έντονη αντίρρηση για το Fairtrade είναι ότι αποτελεί έναν αναποτελεσματικό τρόπο να φτάσουν τα χρήματα στους φτωχούς παραγωγούς. Οι λιανοπωλητές επωφελούνται με τεράστια κέρδη από τα Fairtrade προϊόντα παραπλανώντας τους καταναλωτές ότι τα χρήματα που πληρώνουν καταλήγουν στους παραγωγούς. (The Economist, 2006)

Συγκεκριμένα, ο Tim Harford συγγραφέας στο The Economist στο άρθρο του με τίτλο The Undercover Economist (2005) αναφέρει ότι μόνο το 10% της καταβληθείσας πριμοδότησης για τον Fairtrade καφέ φτάνει στους παραγωγούς, καθώς οι λιανοπωλητές κάνουν χρήση του Fairtrade λογότυπου για να επωφεληθούν το κέρδος από τους ευαισθητοποιημένους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο.

## **6.5 Το Fairtrade ως σταθεροποιητής της ελεύθερης αγοράς**

Οι συντάκτες της Fair Trade Market-Driven Ethical Consumption, Alex Nicholls and Charlotte Opal υποστηρίζουν ότι το Fairtrade βοηθά στην καλύτερη λειτουργία της ελεύθερης αγοράς. Υποστηρίζουν ότι τα Fairtrade προϊόντα είναι παρόμοια με οποιοδήποτε άλλο προϊόν στην αγορά και ότι το Fairtrade βελτιώνει πραγματικά τους μηχανισμούς της ελεύθερης αγοράς με τον τρόπο που η το Fairtrade οργανώνει τους παραγωγούς σε συνεταιρισμούς. (Nicholls & Opal 2006, pp.32)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 6<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Nicholls, A., 2010. Fair trade: towards an economics of virtue. *J. Bus. Ethics* 92, 241e255.

Ma, Y.J., Lee, H.H., 2012. Understanding consumption behaviours for fair trade nonfood products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *Int. J. Consum. Stud.* 36 (6), 622e634.

FLO (Fair trade Labelling Organizations International), 2012. <http://www.fairtrade.net/> (accessed 25.07.12.).

Long, M.A., Murray, D.L., 2013. Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. *J. Agr. Environ. Ethic* 26 (2), 351e375.

Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition 2016.

Nicholls & Opal 2006 p. 32f Nicholls, Alex; Opal, Charlotte. (2005) "Fair trade: market-driven ethical consumption"

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

## ΗΘΙΚΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑ

### 7.1 Ηθική συμπεριφορά καταναλωτών

Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα μέσω της αγοραστικής τους δύναμης να εκφράσουν την ανησυχία τους για την ηθική συμπεριφορά των εταιρειών. Σε γενικές γραμμές, ο ηθικός καταναλωτής αισθάνεται υπεύθυνος απέναντι στην κοινωνία και εκφράζει τα συναισθήματα του μέσω της αγοραστικής του συμπεριφοράς. (Pelismacker P., Driesen L., Rayn G., 2005, pp.363)

Σύμφωνα με την Doane (2001) ηθική κατανάλωση έχουμε όταν ο καταναλωτής επιλέγει ελεύθερα την αγορά ενός προϊόντος που αφορά ένα συγκεκριμένο ηθικό ζήτημα όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, συνθήκες εργασίας, καλή διαβίωση των ζώων, περιβάλλον κ.λπ.

Υπάρχουν αρκετές διαστάσεις ηθικής συμπεριφοράς καταναλωτών. Ορισμένες από αυτές αφορούν το φυσικό περιβάλλον (π.χ. προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, προς τα ζώα, νόμιμα υλοτομημένα), ενώ άλλα να ωφελούν τους ανθρώπους (π.χ. προϊόντα χωρίς παιδική εργασία, fairtrade προϊόντα). Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει την αγορά βιολογικών προϊόντων ή να εκφράσει τις δεοντολογικές του ανησυχίες μπουκοτάροντας προϊόντα εταιριών που κατηγορούνται ότι ακολουθούν ανήθικες πρακτικές. Τα πιο δημοφιλή παραδείγματα είναι οι εκστρατείες μπουϊκοτάζ εναντίον της Nike που έχει κατηγορηθεί για παιδική εργασία και εναντίον της Nestle λόγω της ανήθικης προώθησης της βρεφικής φόρμουλας (Auger, Devinney και Louviere 2000 · Carrigan and Attalla 2001; Creyer 1997)

Σύμφωνα με την μελέτη των Hines και Ames (2000), το 51% του πληθυσμού είχε την πεποίθηση ότι είναι σε θέση να επηρεάσει τη συμπεριφορά μιας εταιρείας και το 68% ισχυρίστηκε ότι έχει αγοράσει προϊόν ή υπηρεσία λόγω της υπεύθυνης φήμης της εταιρείας. Κατά μέσο όρο, το 46% των ευρωπαϊκών καταναλωτών ισχυρίστηκε επίσης ότι είναι πρόθυμο να πληρώσει σημαντικά περισσότερα για τα ηθικά προϊόντα.

## 7.2 Αγορές για έναν καλύτερο κόσμο (Shopping for a better world)

Η φράση “shopping for a better world” ήταν το κύριο μήνυμα μάρκετινγκ του Fairtrade για την προώθηση των προϊόντων του και ενώ οι έρευνες στο Ηνωμένο Βασίλειο υποδηλώνουν σταθερά ότι μεταξύ 68% και 81% των καταναλωτών θα αγόραζαν Fairtrade προϊόντα που δίνουν μεγαλύτερα οφέλη στους παραγωγούς (Nicholls 2004), οι πωλήσεις σπάνια φθάνουν πάνω από 3% σε μερίδιο αγοράς (Cowe and Williams, 2000). Τα ευρήματα όπως αυτά σε ολόκληρο το φάσμα των ηθικών προϊόντων οδήγησαν τους Carrigan και Attala (2001) και άλλους να θέσουν το «μύθο» του ηθικού καταναλωτή. Οι λόγοι πίσω από αυτό το κενό συμπεριφοράς είναι περίπλοκοι, αλλά ο Raanola (2001) υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές είναι κλειδωμένοι σε συγκεκριμένα καταναλωτικά πρότυπα από τις γενικές κοινωνικές δομές των αγορών, τις επιχειρήσεις, τα πρότυπα εργασίας, τον πολεοδομικό σχεδιασμό και την ανάπτυξη και δεν είναι ελεύθεροι να επιλέξουν τελικά τα προϊόντα που επιθυμούν κατανάλωση σχέδια που επιθυμούν. (Low W., Davenport E., 2005, pp.505-507)

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 7<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ**

Patrick de Pelsmacker, Liesbeth Driesen and Glenn Rayp, 2005, Do consumers care about Ethics? Willingness to pay for Fairtrade coffee, pp.363-385.

Doane, Deborah. 2001. Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism. London: New Economics Foundation.

Auger, Pat, Timothy M. Devinney, and Jordan. J. Louviere. 2000. Wither Ethical Consumerism: Do Consumers Value Ethical Attributes? Unpublished working paper, Australian Graduate School of Management, University of New South Wales.

Carrigan, M. and Attala, A. (2001), "The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?", Journal of Consumer Marketing, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77.

Creyer, Elisabeth and William T., Ross Jr. 1997. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? The Journal of Consumer Marketing, 14 (6): 421–432.

Hines, Charlotte and Ashley Ames. 2000. Ethical Consumerism. A Research Study Conducted for the Co-operative Bank by MORI. London: MORI

Nicholls, A.J. (2004), "Fair trade product development", The Services Industries Journal, Vol. 24 No. 2, pp. 102-17

Cowe, R. and Williams, S. (2000), Who are ethical consumers?, The Co-operative Bank, Manchester.

Paavola, J. (2001), "Towards sustainable consumption? Economics and ethical concerns for the environment in consumer choices", Review of Social Economy, Vol. 59 No. 2, pp. 227-48.

Low W., Davenport E., (2005) Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream, International Marketing Review Vol. 22 No. 5, 2005 pp. 494-511 q Emerald Group Publishing Limited 0265-1335 DOI 10.1108/02651330510624354.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΤΟΥ FAIRTRADE ΜΕ ΤΗ NESTLÉ**

#### **8.1 Εισαγωγή**

Έχοντας αναλύσει στα προηγούμενα κεφάλαια κάποια βασικά στοιχεία θεωρίας του Fairtrade, στη συνέχεια θα παρατεθούν κάποια στοιχεία για την εταιρεία Nestlé.

Τα στοιχεία που θα περιγράψουν αφορούν πληροφορίες σχετικά με το μπιζκότάζ των προϊόντων της που δέχτηκε η εταιρεία όταν κατηγορήθηκε για επιθετικό μάρκετινγκ, ότι παραβίασε τους κώδικες δεοντολογίας του μάρκετινγκ και χειραγωγούσε τους πελάτες με παραπλανητικές αναφορές σχετικά με την διατροφική αξία του γάλακτος σε σκόνη για βρέφη (Independent, 2005) καθώς και γιατί κατηγορήθηκε για παιδική και για καταναγκαστική εργασία (The Guardian, 2015). Επιπρόσθετα, θα παρουσιαστεί η συνεργασία της Nestlé με την Fairtrade, η διεξόδυση της εταιρείας στην αγορά των πιο ευαίσθητοποιημένων καταναλωτών λανσάροντας δυο προϊόντα σύμφωνα με τις αρχές του Fairtrade, τον Nescafé Partners Blend και το Kit- Kat όπου το κακάο, η ζάχαρη και η βανίλια στο σύνολό τους που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή αγοράζονται από αγρότες που ακολουθούν τα πρότυπα του Fairtrade.

#### **8.2 Ιστορική αναδρομή της εταιρείας Nestlé.**

Το 1867 ο Henri Nestlé δημιουργεί τη Farine Lactée, (ένα μίγμα από ψωμί, γάλα και ζάχαρη), την πρώτη τροφή για βρέφη (Nestlé.gr, 2019) και το 1905 η εταιρεία που ίδρυσε συγχωνεύεται με την Anglo-Swiss εταιρεία συμπυκνωμένου γάλακτος με έτος ίδρυσης το 1866 για να σχηματίσει αυτό που είναι σήμερα γνωστό ως ο Όμιλος Nestlé (Nestlé.com, 2019). Κατά την περίοδο αυτή αναπτύσσονται οι πόλεις ενώ οι σιδηρόδρομοι και τα ατμόπλοια μειώνουν το κόστος των εμπορευμάτων, υποκινώντας το διεθνές εμπόριο καταναλωτικών αγαθών.

Το 1905, η Nestlé & η Anglo Swiss είχαν περισσότερα από 20 εργοστάσια και αρχίζουν να χρησιμοποιούν θυγατρικές στο εξωτερικό για να δημιουργήσουν ένα δίκτυο πωλήσεων που θα κάλυπτε την Αφρική, την Ασία, τη Λατινική Αμερική και την Αυστραλία. Ο Πρώτος Παγκόσμιος Πόλεμος πλησιάζει και η επιχείρηση επωφελείται από την περίοδο της ευημερίας γνωστή ως Belle Époque ή «Όμορφη Εποχή», και γίνεται παγκόσμια γαλακτοκομική εταιρεία (Nestlé.com, 2019).

Το ξέσπασμα του Πρώτου Παγκοσμίου Πολέμου το 1914 οδηγεί σε αυξημένη ζήτηση για συμπυκνωμένο γάλα και σοκολάτα, αλλά η έλλειψη πρώτων υλών και οι περιορισμοί του διασυνοριακού εμπορίου εμποδίζουν την παραγωγή για τη Nestlé και την Anglo Swiss. Για να λύσει αυτό το πρόβλημα, η εταιρεία αποκτά εγκαταστάσεις επεξεργασίας στις ΗΠΑ και την Αυστραλία και μέχρι το τέλος του πολέμου διαθέτει 40 εργοστάσια. (Nestlé.com, 2019).

Μετά τον πόλεμο, η στρατιωτική ζήτηση για κονσερβοποιημένο γάλα μειώνεται, προκαλώντας το 1921 μεγάλη κρίση για τη Nestlé & Anglo-Swiss. Η εταιρεία ανακάμπτει, αλλά το Wall Street Crash το 1929 δημιουργεί μεγάλα προβλήματα για την εταιρεία μειώνοντας την αγοραστική δύναμη των καταναλωτών. Ωστόσο, η εποχή έχει πολλά θετικά στοιχεία, ένα από αυτά είναι ότι ξεκινούν πρωτοποριακά προϊόντα όπως ο καφές Nescafé. (Nestlé.com, 2019).

Το ξέσπασμα του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου το 1939 επηρεάζει ουσιαστικά κάθε αγορά, αλλά η Nestlé & Anglo-Swiss συνεχίζει να λειτουργεί σε δύσκολες συνθήκες, παρέχοντας τόσο στους πολίτες όσο και στις ένοπλες δυνάμεις. Το 1947, η εταιρεία προσθέτει σουπές και καρυκεύματα Maggi στη γκάμα των προϊόντων της και υιοθετεί το όνομα Nestlé Alimentana. (Nestlé.com, 2019).

Η μεταπολεμική περίοδος χαρακτηρίζεται από την αυξανόμενη ευημερία και οι άνθρωποι στις ΗΠΑ και στην Ευρώπη ξοδεύουν χρήματα σε μηχανές που διευκολύνουν τη ζωή, όπως τα ψυγεία και οι καταψύκτες. Προτιμούν επίσης τα τρόφιμα με ευκολία, ενώ η Nestlé Alimentana ανταποκρίνεται στην ανάγκη αυτή με νέα προϊόντα, όπως τα έτοιμα φαγητά Nesquik και Maggi. (Nestlé.com, 2019).

Οι εξαγορές επιτρέπουν στην Nestlé να εισέλθει σε ταχέως αναπτυσσόμενες νέες περιοχές όπως τα κατεψυγμένα τρόφιμα και να επεκτείνει τις παραδοσιακές της δραστηριότητες στον τομέα του γάλακτος, του καφέ και των κονσερβοποιημένων τροφίμων. Στη δεκαετία του 1970 η επιχείρηση διαφοροποιείται σε φαρμακευτικά και



καλλυντικά προϊόντα. Αρχίζει να προσελκύει κριτική από ομάδες ακτιβιστών που υποστηρίζουν ότι η εμπορία παιδικών τροφών είναι ανήθικη. Η Nestlé γίνεται αργότερα μια από τις πρώτες εταιρείες που εφαρμόζουν τον κώδικα του WHO (παγκόσμιου οργανισμού υγείας) για τα υποκατάστατα του μητρικού γάλακτος σε όλη την επιχείρησή της (Nestlé.com, 2019).

### **8.3 Μποϊκοτάζ κατά της Nestle**

Η Nestlé είναι η εταιρεία που έχει υποστεί το μεγαλύτερο μποϊκοτάζ στο Ηνωμένο Βασίλειο και ένα από τα μεγαλύτερα παγκοσμίως, καθώς κατηγορήθηκε ότι παραβίασε τους κώδικες δεοντολογίας του μάρκετινγκ και χειραγωγούσε τους πελάτες με παραπλανητικές αναφορές σχετικά με την διατροφική αξία του γάλακτος σε σκόνη για βρέφη (Independent, 2005). Επιπρόσθετα, έχει κατηγορηθεί για παιδική και για καταναγκαστική εργασία (The Guardian, 2015).

Το μποϊκοτάζ κατά της Nestlé ξεκίνησε στις Ηνωμένες Πολιτείες τον Ιουλίου 1977 και επεκτάθηκε στην Ευρώπη στις αρχές της δεκαετίας του 1980 προκαλώντας ανησυχία για το «επιθετικό μάρκετινγκ» της Nestle για τα υποκατάστατα του μητρικού γάλακτος, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Η International Baby Food Action Network (IBFAN) και το Save the Children ισχυρίζονται ότι η προώθηση βρεφικού γάλατος σε σκόνη σε σχέση με το θηλασμό έχει οδηγήσει σε προβλήματα υγείας και θανάτους σε βρέφη σε λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες.

Ομάδες υποστήριξης και φιλανθρωπικά ιδρύματα έχουν κατηγορήσει τη Nestlé για ανήθικες μεθόδους προώθησης βρεφικού γάλατος σε σκόνη έναντι του μητρικού γάλακτος σε φτωχές μητέρες στις αναπτυσσόμενες χώρες. Για παράδειγμα, η IBFAN υποστηρίζει ότι η Nestlé έκανε δωρεάν διανομή δειγμάτων βρεφικού γάλατος σε σκόνη σε νοσοκομεία σε μητέρες που μόλις είχαν γεννήσει. Στη συνέχεια όμως όταν τα δωρεάν δείγματα τελείωναν, η οικογένεια θα έπρεπε να προχωρήσει σε αγορά του συγκεκριμένου γάλατος σε σκόνη. Η IBFAN ισχυρίζεται επίσης, ότι η Nestlé προσέφερε με αυτόν τον τρόπο «ανθρωπιστική βοήθεια» με στόχο να δημιουργήσει αγορές σε αναπτυσσόμενες χώρες. Επιπλέον, η εταιρεία πολλές φορές δεν έχει οδηγήσει στις συσκευασίες των προϊόντων της σε γλώσσα κατάλληλη για τις χώρες όπου πωλούνται και προσφέρει δώρα και χορηγίες για να επηρεάσει τους εργαζομένους στο χώρο της

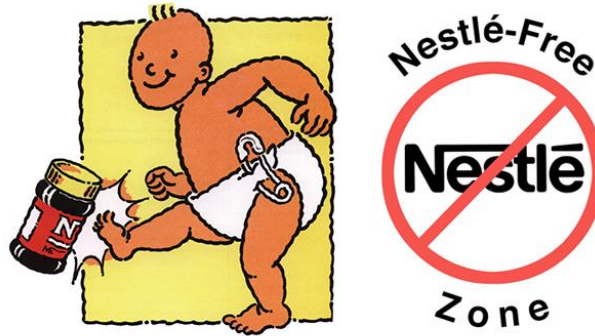
ιατροφαρμακευτικής περιθαλψης με στόχο την προώθηση των προϊόντων της (Independent, 2005).



*Εικόνα 8.1.* Η Nestlé κατηγορήθηκε ότι παραβίασε τους κώδικες δεοντολογίας του μάρκετινγκ και χειραγωγούσε τους πελάτες με παραπλανητικές αναφορές σχετικά με την διατροφική αξία του γάλακτος σε σκόνη για βρέφη.

Σύμφωνα με τον Pagan (2007) η βρεφική φόρμουλα της Nestlé δεν παρέχει τις ανοσολογικές ιδιότητες που έχει το μητρικό γάλα όπως προωθούσε η εταιρεία. Επιπλέον, η συνταγή για το βρεφικό γάλα σε σκόνη ζητούσε να γίνει ανάμιξη με νερό, το οποίο στις αναπτυσσόμενες χώρες πιθανά να ήταν μολυσμένο, οδηγώντας σε ασθένειες τα βρέφη. Στις αναπτυσσόμενες χώρες πολλές μητέρες δεν γνώριζαν τις μεθόδους υγιεινής που απαιτούνται για την παρασκευή των μπουκαλιών. Ενώ λόγω των χαμηλών ποσοστών αλφαριθμητισμού ακόμα και οι μητέρες που μπορούν να διαβάσουν στη μητρική τους γλώσσα μπορεί να μην μπορούν να διαβάσουν τη γλώσσα στην οποία γράφονται οι οδηγίες για την αποστείρωση. Παρόλο που ορισμένες μητέρες μπορούσαν να κατανοήσουν τα απαιτούμενα πρότυπα υγιεινής, συχνά δεν είχαν τα μέσα για να τα εκτελέσουν την αποστείρωση, καύσιμο για να βράσει το νερό, ηλεκτρικό (ή άλλο αξιόπιστο) φως για να καταστεί δυνατή η

αποστείρωση τη νύχτα. Η UNICEF εκτιμά ότι ένα παιδί που ζούσε σε ανθυγιεινές συνθήκες και τρέφονταν με βρεφική φόρμουλα ήταν 6 με 25 φορές πιο πιθανό να πεθάνει από διάρροια και 4 φορές πιο πιθανό να πεθάνει από πνευμονία από ένα παιδί που θηλάζε.



Εικόνα 8.2. Μπλοκιάζ κατά της Nestlé.

Όσον αφορά την διατροφική αξία καταγράφηκαν περιστατικά όπου πολλές φτωχές μητέρες χρησιμοποιούσαν λιγότερο από την βρεφική σκόνη από ό, τι απαιτείται, για να διαρκέσει περισσότερο το κουτί με το σκόνη. Ως αποτέλεσμα, ορισμένα βρέφη λάμβαναν ανεπαρκή διατροφή. Το μητρικό γάλα έχει πολλά οφέλη με τα θρεπτικά συστατικά και τα αντισώματα να περνούν κατευθείαν στο μωρό. Τα θηλάζοντα μωρά προστατεύονται, σε διάφορους βαθμούς, από διάφορες ασθένειες, όπως διάρροια, βακτηριακή μηνιγγίτιδα, γαστρεντερίτιδα, λοίμωξη αυτιού και λοίμωξη του αναπνευστικού συστήματος (Gartner, 2005) Το μητρικό γάλα περιέχει τη σωστή ποσότητα των θρεπτικών συστατικών που είναι απαραίτητα για την ανάπτυξη νευρώνων (εγκεφάλου και νεύρου). Ο δεσμός μεταξύ μωρού και μητέρας μπορεί να ενισχυθεί κατά τη διάρκεια του θηλασμού. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας συνιστά ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τα μωρά πρέπει να θηλάζουν αποκλειστικά για το πρώτο εξάμηνο και στη συνέχεια χορηγούνται συμπληρωματικά τρόφιμα πέραν του θηλασμού για διάστημα έως δύο ετών ή και μετά.

Οι ακτιβιστές υποστήριξαν ότι το επιθετικό μάρκετινγκ της Nestlé για την προώθηση της βρεφικής φόρμουλας αύξησε τις πωλήσεις στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Το μπουκότάζ κατά της Nestlé τελικά έληξε τον Οκτώβριο του 1984 και σύμφωνα με τον Smith (2007) ήταν επιτυχημένο. Ο οικονομικός αντίκτυπος ήταν σημαντικός, αν και είναι δύσκολο να καθορισθεί. Το ίδιο σημαντικό ήταν και ο αντίκτυπος στην εταιρική εικόνα της εταιρείας.

Η επιτυχία του μπουκότάζ αναγνωρίστηκε δείχνοντας τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες καλούνται να λογοδοτήσουν μέσω της αγοράς και χρησιμεύει ως παράδειγμα για παρόμοιες εκστρατείες (Low and Davenport, 2005).

#### **8.4 Nestlé και παιδική εργασία**

Η Nestlé έχει κατηγορηθεί στο παρελθόν αλλά και συνεχίζεται να κατηγορείται για παιδική εργασία καθώς και για καταναγκαστική εργασία. Συγκεκριμένα παιδιά κάτω των 15 ετών συνεχίζουν να εργάζονται σε αγροκτήματα κακάο που συνδέονται με τη Nestlé, ενώ έχει περάσει περισσότερο από μια δεκαετία μετά την υπόσχεση της εταιρείας τροφίμων να τερματίσει τη χρήση παιδικής εργασίας στην αλυσίδα εφοδιασμού της.

Μια έκθεση του FLA (Fair Labor Association) έδειξε ότι ερευνητές που επισκέφθηκαν 260 από τα αγροκτήματα που χρησιμοποιεί η Nestlé στην Ακτή του Ελεφαντοστού από τον Σεπτέμβριο έως τον Δεκέμβριο του 2014 βρήκαν 56 εργαζόμενους ηλικίας κάτω των 18 ετών, εκ των οποίων 27 ήταν κάτω των 15 ετών.

Μάλιστα στα αγροκτήματα αυτά τα παιδιά φαίνονται να εργάζονται ως «οικογενειακοί εργαζόμενοι», χωρίς να έχουν την δυνατότητα να φοιτήσουν στο σχολείο, καθώς εργάζονταν μαζί με τους γονείς και τα αδέρφια τους σε φυτείες κάτω από επικίνδυνες συνθήκες εκτελώντας επικίνδυνες εργασίες, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης μακετών και μεταφοράς βαρέων φορτίων.

Επιπρόσθετα, σε ένα από αυτά τα αγροκτήματα, στην περιοχή Divo, ο FLA βρήκε αποδεικτικά στοιχεία για καταναγκαστική εργασία, με έναν νεαρό εργάτη να μην λαμβάνει μισθό για ένα χρόνο εργασίας.

Οι ισχυρισμοί σχετικά με την παιδική εργασία και τις παραβιάσεις των δικαιωμάτων των εργαζομένων έχουν παρατηρηθεί στη Nestlé εδώ και χρόνια. Το 2001, η Nestlé

υπέγραψε το πρωτόκολλο Harkin-Engel, μια εθελοντική συμφωνία μεταξύ των μελών της βιομηχανίας κακάο και των πολιτικών με σκοπό τον τερματισμό των χειρότερων μορφών παιδικής εργασίας.

Αλλά τέσσερα χρόνια αργότερα, το 2005, ο δικηγόρος των ανθρωπίνων δικαιωμάτων Terry Collingsworth άσκησε αγωγή εναντίον της εταιρείας, υποστηρίζοντας ότι η εταιρεία παρείχε ουσιαστική βοήθεια στους ιδιοκτήτες φυτειών που χρησιμοποίησαν αναγκαστική παιδική εργασία.

Στα δικαστικά έγγραφα, έγινε αναφορά σε διακίνηση εργατών από γειτονικές χώρες στην Ακτή Ελεφαντοστού όπου χτυπημένοι εξαναγκάζονταν σε 14 ώρες εργασίας την ημέρα πριν αποσυρθούν σε βρεγμένα, σκοτεινά δωμάτια χωρίς παράθυρα για να ξεκουραστούν. Ένας ενάγων, αναφερόμενος στην υπόθεση ως John Doe II, μίλησε για το πώς οι φρουροί θα έκοβαν τα πόδια κάθε εργαζόμενου παιδιού που θα πιάνονταν στην προσπάθεια του να δραπέτεύσει. (The Guardian, 2015)

### **8.5 Ο Fairtrade Καφές της Nestlé: Nescafé Partners Blend**

Τον Οκτώβριο του 2005 η ελβετική εταιρεία τροφίμων Nestlé ανακοίνωσε ότι σε συνεργασία με την Fairtrade γίνεται η πρώτη από τις τέσσερις μεγάλες εταιρείες καφέ (Kraft, Procter & Gamble και Sara Lee) που συμφωνεί μια "δίκαιη τιμή" καφέ για αγρότες που βρίσκονται σε συνθήκες φτώχειας εφοδιάζοντας με τον καφέ παραγωγής τους τις διεθνείς αγορές (Independent, 2005).

Έτσι, ο Nescafé Partners Blend γίνεται ο πρώτος στιγμιαίος καφές που διανέμεται από μια πολυεθνική με το σήμα της Fairtrade (Telegraph, 2005).



*Εικόνα 8.3. Nescafé Partners Blend*

Αυτή η κίνηση της Nestlé, της μεγαλύτερης εταιρείας τροφίμων και ποτών στον κόσμο, προκάλεσε μια σειρά προβληματισμών για το κατά πόσο θα πρέπει να χρησιμοποιεί η πολυεθνική αυτή εταιρεία το λογότυπο της Fairtrade. Σύμφωνα με τους κανόνες της Fairtrade, οι αγρότες και οι παραγωγοί όλων των προϊόντων, από τσάι έως ανανά, πληρώνονται μια "δίκαιη τιμή" που είναι εγγυημένα υψηλότερη από αυτή στις παγκόσμιες αγορές. Ωστόσο, παρά την υιοθέτηση του Fairtrade από τη Nestlé, της οποίας η συγκεκριμένη ενέργεια υποστηρίχθηκε από μια διαφημιστική καμπάνια αξίας 1 εκατομμυρίου λιρών, η εταιρεία αγόρασε τον υπόλοιπο μη Fairtrade καφέ της στην επικρατούσα χαμηλή παγκόσμια τιμή.

Η τιμή του καφέ έχει υποστεί τέτοια μείωση τα τελευταία χρόνια που οι 25 εκατομμύρια μικροί παραγωγοί καφέ σε ολόκληρο τον κόσμο ζουν στα όρια της φτώχειας χωρίς τη δυνατότητα πρόσβασης σε φάρμακα ή τη δυνατότητα να στείλουν τα παιδιά τους στο σχολείο (Independent, 2005).

Από την δική της πλευρά η Nestlé προειδοποίησε ότι η καταβολή στους αγρότες υψηλότερων τιμών αγοράς για τον καφέ μπορεί να ενθαρρύνει την υπερπαραγωγή και την περαιτέρω πτώση της τιμής του καφέ στην αγορά.

Η επικεφαλής των ποτών της Nestlé στο Ηνωμένο Βασίλειο, Fiona Kendrick, δήλωσε: "Εάν σε ευρεία βάση οι καφέδες καταβαλλόταν σε Fairtrade τιμές που υπερβαίνουν την τιμή της αγοράς, το αποτέλεσμα θα ήταν να ενθαρρυνθούν οι αγρότες να αυξήσουν την

παραγωγή καφέ, διαστρεβλώντας περαιτέρω την ανισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης και κατά συνέπεια μειώνοντας τις τιμές". (Financial Times, 2005)

Η συνεργασία της με την Fairtrade είχε σκοπό να παρουσιάσει ένα κοινωνικά ευαίσθητο προφίλ στους όλο και περισσότερους ενημερωμένους καταναλωτές και με αυτό τον τρόπο να ελιχτεί στην αγορά της Fairtrade. (Independent, 2005)

Εμφανίζοντας σημαντικές αξιώσεις για το κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό της καλό, ο Partner Blend θα πουληθεί για £ 2.69 τα 100 γραμ., 40p περισσότερο από το Nescafé Gold Blend (Independent, 2005). Εγγυημένη τιμή 1,26 δολάρια - περίπου 30 σεντς περισσότερο από τη μεταβλητή τιμή της αγοράς (Telegraph, 2005).

Τα αραβικά φασόλια για το Partners Blend προέρχονται από πέντε συνεταιρισμούς μικρών αγροτών στο Ελ Σαλβαδόρ και την Αιθιοπία. Οι συνεταιρισμοί αυτοί αντί να λαμβάνουν την αγοραία τιμή των 25p ανά κιλό, παίρνουν 33p ανά κιλό - αν και αυτό εξακολουθεί να είναι μόνο ένα μικρό κλάσμα της τιμής του καταστήματος (Independent, 2005).

Η Amy Barry, εκπρόσωπος της Oxfam καλωσορίζοντας την κίνηση της Nestlé αλλά με πολύ μεγάλες επιφυλάξεις, δήλωσε ότι η κίνηση της Nestlé ήταν "ένα πολύ μικρό βήμα" προς τη σωστή κατεύθυνση προσθέτοντας ότι "Και οι άλλες μεγάλες εταιρείες καφέ θα πρέπει να ενεργήσουν για να αντιμετωπιστεί η κρίση που αντιμετωπίζουν οι αγρότες καφέ παγκοσμίως".

"Υπάρχει μια υπερπροσφορά σε παγκόσμιο επίπεδο, που σημαίνει ότι οι τιμές είναι είτε χαμηλές είτε πολύ ασταθείς. Οι τέσσερις μεγάλες εταιρείες καφέ που κυριαρχούν στη βιομηχανία είναι σε μεγάλο βαθμό σε θέση να υπαγορεύσουν τις τιμές και τις προϋποθέσεις που πωλούν οι αγρότες. "Η Nestlé πρέπει να εγγυάται σε όλους τους παραγωγούς ένα δίκαιο περιβάλλον και όχι μόνο στους λίγους τυχερούς που συμμετέχουν στο Fairtrade".

Από την άλλη πλευρά, ο Patti Rundall, επικεφαλής της πολιτικής της δράσης IBFAN (International Baby Food Action Network), ο οποίος συντονίζει το διεθνές μπλοκ της Nestlé, καταδικάζει το Fairtrade για την επίτευξη της συμφωνίας με την Nestlé τονίζοντας ότι: "Η παροχή ενός Fairtrade σήματος σε μια εταιρεία της οποίας το εμπόριο παιδικών τροφών συστηματικά παραβιάζει τα δικαιώματα του παιδιού σε τόσο

μεγάλη κλίμακα, δημιουργεί ένα απόλυτο ψέμα για το τι πιστεύει το κοινό για το σήμα του Fairtrade."(Independent, 2005)

## 8.6 Προϊόν της Nestlé με το λογότυπο Fairtrade: Kit – Kat

Το 2009, η Nestlé προώθησε στην αγορά το KitKat 2 και το KitKat 4 με το σήμα της Fairtrade. Συγκεκριμένα, το κακάο, η ζάχαρη και η βανίλια στο σύνολό τους που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή του KitKat 2 και του KitKat 4 αγοράζονται από αγρότες που ακολουθούν τα πρότυπα Fairtrade και λαμβάνουν τα οφέλη αυτής της συνεργασίας. Εκτός από την τιμή Fairtrade (υψηλότερη τιμή αγοράς) για το εμπόρευμα, οι ομάδες αγροτών λαμβάνουν την πρωτοδοσία Fairtrade για να επενδύσουν σε μακροπρόθεσμα κοινωτικά και επιχειρηματικά προγράμματα της δικής τους επιλογής, όπως η εκπαίδευση και η υγειονομική περίθαλψη.



*Εικόνα 8.4. KitKat 4 το κακάο, η ζάχαρη και η βανίλια στο σύνολό αγοράζονται από αγρότες που ακολουθούν τα πρότυπα Fairtrade και λαμβάνουν τα οφέλη αυτής της συνεργασίας.*

Το πρόγραμμα αυτό που ονομάζεται Fairtrade Sourcing σχεδιάστηκε από την ίδια την Fairtrade για να προσφέρει στις επιχειρήσεις έναν άλλο τρόπο να αγοράσουν κακάο,



ζάχαρη και βανίλια Fairtrade, αυξάνοντας έτσι τις ευκαιρίες που έχουν οι παραγωγοί να πωλούν με όρους Fairtrade. Πολλές ευρωπαϊκές αγορές έχουν υιοθετήσει το Πρόγραμμα Fairtrade για κακάο και αυτό έχει αυξήσει τις παγκόσμιες πωλήσεις κακάου Fairtrade από 51.000 μετρικούς τόνους το 2012 σε μόλις πάνω από 100.000 τόνους το 2016. Οι μάρκες ζαχαροπλαστικής όπως η Ferrero και η Mars έχουν δεσμευτεί ήδη στο πρόγραμμα Fairtrade για κακάο. (Fairtrade, 2017)

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ 8<sup>ΟΥ</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ

Nestlé (2019) <https://www.nestle.com/home>

Nestlé (2019) <https://www.nestle.gr/>

Independent (2005) <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/nestle-defies-boycotters-and-ethical-shoppers-by-launching-its-own-fair-trade-coffee-brand-317799.html>

(accessed 7 October 2005-πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2005)

Telegraph (2005) <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1500079/Fairtrade-criticised-over-Nestle-approval.html>

(accessed 7 October 2005-πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2005)

Financial Times (2005)

<https://www.ft.com/content/84fd06cc-3684-11da-bedc-00000e2511c8>

(accessed 7 October 2005-πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2005)

The Guardian (2015) <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/sep/02/child-labour-on-nestle-farms-chocolate-giants-problems-continue>

(accessed 02 September 2015-πρόσβαση 02 Σεπτεμβρίου 2015)

Fairtrade (2017) <https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/News/June-2017/Nestle-adopts-Fairtrade-Sourcing-Program>

(accessed 5 June 2017-πρόσβαση 5 Ιουνίου 2017).

Pagan Jr Rafael D. (2007), The Nestle boycott: Implications for strategic business planning, the journal of business strategy.

Gartner LM, et al. (2005). "Breastfeeding and the use of human milk". *Pediatrics*. 115(2): 496–506. doi:10.1542/peds.2004-2491. PMID 15687461. Archived from the original on August 22, 2009

Smith Craig (2007), Consumer Boycotts and Consumer Sovereignty by N. Craig Smith  
Cranfield School of Management.

Low W., Davenport E., (2005) Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream, *International Marketing Review* Vol. 22 No. 5, 2005 pp. 494-511 q Emerald Group Publishing Limited 0265-1335 DOI 10.1108/02651330510624354.

Gartner LM, et al. (2005). "Breastfeeding and the use of human milk". *Pediatrics*. 115(2): 496–506. doi:10.1542/peds.2004-2491. PMID 15687461. Archived from the original on August 22, 2009.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΝΙΑ

### ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί η όλο και αυξανόμενη τάση, η επιλογή αγοράς και μη αγοράς προϊόντων να συνδέεται με τις ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με ηθικά θέματα. Ο ευαισθητοποιημένος καταναλωτής εισερχόμενος σε ένα κατάστημα και κοιτάζοντας τα ράφια με τα προϊόντα βρίσκεται σε δίλλημα για το ποιο προϊόν θα επιλέξει. Έχει να αποφασίσει ανάμεσα σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, φιλικά προς τα ζώα, οικονομικά προϊόντα, τοπικά – εγχώρια προϊόντα, προϊόντα που να ωφελούν τους ανθρώπους όπως τα Fairtrade προϊόντα. Ο καταναλωτής μπορεί να επιλέξει την αγορά βιολογικών προϊόντων ή να εκφράσει τις δεοντολογικές του ανησυχίες μπουκοτάροντας προϊόντα εταιριών που κατηγορούνται ότι ακολουθούν ανήθικες πρακτικές.

Όσον αφορά το Fairtrade, συναντάμε διαφορετικές προσεγγίσεις, που είναι μέχρι και αντίθετες μεταξύ τους. Αν το Fairtrade είναι πραγματικά «δίκαιο» για ορισμένους, είναι απλώς ένας τρόπος εμπορίου για άλλους.

Από την μια έχουμε προϊόντα επιχειρήσεων που είναι 100% πιστές στις αρχές του Fairtrade. Σε αυτήν την περίπτωση λαμβάνεται υπόψη η προέλευση παραγωγής των προϊόντων αλλά και όλη η εμπορική αλυσίδα που περιλαμβάνει τη μεταφορά, τη διακίνηση και την πώληση.

Από την άλλη έχουμε προϊόντα όπου η πλειονότητα των συστατικών τους προέρχεται από πιστοποιημένους Fairtrade παραγωγούς, (παραγωγούς δηλαδή που τηρούν όλα τα διεθνώς συμφωνημένα κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά κριτήρια του Fairtrade) χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η εταιρεία που τα παράγει είναι και η ίδια αφοσιωμένη στις αρχές του Fairtrade. Στη συγκεκριμένη περίπτωση θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί το Fairtrade σαν ένα εργαλείο εταιρικού μάρκετινγκ που στοχεύει στην απόκτηση μιας υπεύθυνης κοινωνικά εταιρικής εικόνας.

Θα πρέπει να σημειώσουμε ότι το Fairtrade απευθύνεται σε ένα μερίδιο της αγοράς που παρουσιάζει μεγάλη ανάπτυξη και που αποδίδει μια καλή εικόνα σε εκείνους που το προωθούν. Οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, όπως η Nestlé που μελετήσαμε σε αυτήν την εργασία, δεν θέλουν να χάσουν την ευκαιρία και μετατρέπουν το Fairtrade σε

μια ακόμη επιχειρηματική πρακτική που τους προσφέρει σημαντικά οφέλη για το εμπορικό σήμα και τη γενικότερη εικόνα της εταιρείας.

Στην παρούσα εργασία παρουσιάστηκαν οι τρόποι που μπορεί να πάρει πιστοποίηση Fairtrade ένα προϊόν αλλά και οι τρόποι διακίνησης του. Αυτό όμως που δημιουργεί προβληματισμούς είναι κατά πόσο μια εταιρεία όπως η Nestlé που έχει κατηγορηθεί στο παρελθόν για παιδική εργασία και επιθετικές – παραπλανητικές πρακτικές μάρκετινγκ σχετικά με τη διατροφική αξία του γάλατος σε σκόνη για βρέφη με στόχο την προώθηση του σε αναπτυσσόμενες χώρες, μπορεί να χρησιμοποιεί το λογότυπο του Fairtrade σε προϊόντα της. Δηλαδή να χρησιμοποιεί το Fairtrade σαν ένα εργαλείο μάρκετινγκ για να αποκτήσει μερίδιο σε αυτήν την εξειδικευμένη αγορά (niche market) που απευθύνεται στους πιο ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές.

Από την μια έχουμε τους υποστηρικτές αυτής της πρακτικής που δικαιολογούν την χρησιμοποίηση του λογότυπου και την πώληση Fairtrade προϊόντων μέσω μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών όπως η Nestlé και μέσω πολυκαταστημάτων με το πρόσχημα ότι προσφέρεται πρόσβαση στο ευρύ κοινό αυξάνοντας τις πωλήσεις πράγμα που σημαίνει μεγαλύτερη βοήθεια για τους φτωχούς παραγωγούς του Νότου.

Από την άλλη έχουμε αυτούς που κρίνουν τη συνεργασία του Fairtrade με τις μεγάλες εταιρείες και τα πολυκαταστήματα υποστηρίζοντας ότι η ενσωμάτωση τους στο Fairtrade χάρις και μόνο συγκεκριμένων προϊόντων χωρίς να ακολουθεί η ίδια η εταιρεία τις αρχές του Fairtrade, θα οδηγήσει σε απώλεια αξιοπιστίας και καθαρότητας του μηνύματός του Fairtrade.

Σε ότι αφορά την Ελλάδα, δεν υπάρχουν Έλληνες παραγωγοί πιστοποιημένοι από το Fairtrade, παρόλα αυτά θα το θεωρούσα πολύ ενδιαφέρον να μην υπήρχε Fairtrade μόνο στις εμπορικές συναλλαγές μεταξύ Βορρά-Νότου, αλλά επίσης να δίνονταν και Fairtrade πιστοποιήσεις και σε Έλληνες παραγωγούς που να ακολουθούσαν και εφαρμόζαν τις αρχές του Fairtrade.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Auger, Pat, Timothy M. Devinney, and Jordan. J. Louviere. 2000. Wither Ethical Consumerism: Do Consumers Value Ethical Attributes? Unpublished working paper, Australian Graduate School of Management, University of New South Wales.

Becchetti, L., Huybrechts, B., 2008. The dynamics of fair trade as a mixed-form market. *J. Bus. Ethics* 81 (4), 733e750.

Béji-Bécheur A., Diaz Pedregal V., and Özçag ̃lar-Toulouse N., *Journal of Macromarketing*, Vol. 28 No. 1, March 2008 44-52 DOI: 10.1177/0276146707311842.

Béji-Bécheur, A., M.- H. Fosse-Gomez, and N. Ozcaglar-Toulouse. 2005. Quel marketing pour le commerce équitable? [What marketing for fair trade?]. *Décisions Marketing* 39: 9–20.

Carrigan, M. and Attala, A. (2001), “The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 560-77.

Cowe, R. and Williams, S. (2000), *Who are ethical consumers?*, The Co-operative Bank, Manchester.

Creyer, Elisabeth and William T., Ross Jr. 1997. The Influence of Firm Behavior on Purchase Intention: Do Consumers Really Care about Business Ethics? *The Journal of Consumer Marketing*, 14 (6): 421–432.

Dammert A. , and Sarah Mohan S., *Journal of Economic Surveys* (2015) Vol. 29, No. 5, pp. 855–868 ).

Diaz Pedregal, V. 2006. *Commerce équitable et organisations de producteurs. Le cas des caféiculteurs andins au Pérou, en Équateur et en Bolivie [Fair trade and producer organizations. Case of Andean coffee growers in Peru, Ecuador and Bolivia]*. Paris: L'Harmattan.

Doane, Deborah. 2001. *Taking Flight: The Rapid Growth of Ethical Consumerism*. London: New Economics Foundation.

Gartner LM, et al. (2005). "Breastfeeding and the use of human milk". *Pediatrics*. 115(2): 496–506. doi:10.1542/peds.2004-2491. PMID 15687461. Archived from the original on August 22, 2009.

Fairtrade Monitoring Report\_9thEdition 2016.

FINE (2001) Fair trade definition and principles.

Hines, Charlotte and Ashley Ames. 2000. *Ethical Consumerism. A Research Study Conducted for the Co-operative Bank by MORI*. London: MORI.

Low W., Davenport E., (2005) Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream, *International Marketing Review* Vol. 22 No. 5, 2005 pp. 494-511 q Emerald Group Publishing Limited 0265-1335 DOI 10.1108/02651330510624354.

Long, M.A., Murray, D.L., 2013. Ethical consumption, values convergence/divergence and community development. *J. Agr. Environ. Ethic* 26 (2), 351e375.

Ma, Y.J., Lee, H.H., 2012. Understanding consumption behaviours for fair trade nonfood products: focusing on self-transcendence and openness to change values. *Int. J. Consum. Stud.* 36 (6), 622e634.

Moore, G., 2004. The fair trade movement: parameters, issues and future research. *J. Bus. Ethics* 53 (1e2), 73e86.

Morrell, K., Jayawardhena, C., (2010) Fair trade, ethical decision making and thenarrative of gender difference. *Bus. Ethics Eur. Rev.* 19 (4), 393e407.

Nicholls, A.J. (2004), "Fair trade product development", *The Services Industries Journal*, Vol. 24 No. 2, pp. 102-17.

Nicholls & Opal 2006 p. 32f Nicholls, Alex; Opal, Charlotte. (2005) "Fair trade: market-driven ethical consumption".

Pagan Jr Rafael D. (2007), *The Nestle boycott: Implications for strategic business planning*, the journal of business strategy.

Patrick de Pelsmacker, LiesbethDriesen and GlennRayp, 2005, Do consumers careabout Ethics? Willingness to pay for Fairtrade coffee.



Smith Craig (2007), Consumer Boycotts and Consumer Sovereignty by N. Craig Smith  
Cranfield School of Management.

Shaw, Deirdre and Ian Clarke. 1999. Belief Formation in Ethical Consumer Groups: An  
Exploratory Study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (2/3): 109–119.

Strong, Carolyn. 1996. Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism—  
A Preliminary Investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14 (5): 5–13.

Paavola, J. (2001), “Towards sustainable consumption? Economics and ethical  
concerns for the environment in consumer choices”, *Review of Social Economy*, Vol.  
59 No. 2, pp. 227-48.

William Low, Eileen Davenport, 2005, Has the medium (roast) become the message?  
The ethics of marketing fair trade in the mainstream.

***Internet sources:***

Independent (2005) <https://www.independent.co.uk/news/uk/this-britain/nestl-defies-boycotters-and-ethical-shoppers-by-launching-its-own-fair-trade-coffee-brand-317799.html>

(accessed 7 October 2005-πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2005)

Financial Times (2005) <https://www.ft.com/content/84fd06cc-3684-11da-bedc-00000e2511c8> (accessed 7 October 2005-πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2005)

FLO (Fair trade Labelling Organizations International), 2009. <http://www.fairtrade.net/> (accessed 25.07.12.).

Fairtrade (2017) <https://www.fairtrade.org.uk/Media-Centre/News/June-2017/Nestle-adopts-Fairtrade-Sourcing-Program> (accessed 5 June 2017-πρόσβαση 5 Ιουνίου 2017)

Fair Trade Hellas (2019) <https://www.fairtrade.gr/>

Nestlé (2019) <https://www.nestle.com/home>

Nestlé (2019) <https://www.nestle.gr> Nicholls, A., 2010. Fair trade: towards an economics of virtue. *J. Bus. Ethics* 92, 241e255.

Telegraph (2005) <https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1500079/Fairtrade-criticised-over-Nestle-approval.html> (accessed 7 October 2005-πρόσβαση 7 Οκτωβρίου 2005)

The Guardian (2015) <https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2015/sep/02/child-labour-on-nestle-farms-chocolate-giants-problems-continue> (accessed 02 September 2015-πρόσβαση 02 Σεπτεμβρίου 2015)