



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ »

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

Κατηλικό δέλεαρ και αλεξητήρια θέσμια.

**Πώς επιδρούν στην πρόθεση απόκτησης των καλότεχνων,
πλην, απαγορευμένων αγαθών;**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΡΟΚΚΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΦΩΤΙΑΔΗΣ ΘΩΜΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

ΜΑΪΟΣ 2015

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
« ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

**Κατηλικό δέλεαρ και αλεξητήρια θέσμια.
Πώς επιδρούν στην πρόθεση απόκτησης των καλότεχνων,
πλην, απαγορευμένων αγαθών;**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ

ΡΟΚΚΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΦΩΤΙΑΔΗΣ ΘΩΜΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ

ΜΑΪΟΣ 2015

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT	8
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	9
1.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	13
2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	19
2.1. Η Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά.....	19
2.1.1.Εννοιολογική προσέγγιση της ηθικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.	19
α)Ορισμός, παράγοντες διαμόρφωσης της ηθικής συμπεριφοράς.....	19
β) Θεωρητικά υποδείγματα στην αποτύπωση της διαδικασίας λήψης ηθικών καταναλωτικών αποφάσεων.	24
2.2. Η Ελληνική Παραοικονομική Πραγματικότητα	35
2.2.1 Η έννοια και ορισμός της παραοικονομίας. Μέγεθος της ελληνικής παραοικονομίας.....	35
2.3.Μορφές παράνομων εμπορικών δραστηριοτήτων.....	42
2.3.1.Οι παράνομες εμπορικές δραστηριότητες και η αντιμετώπισή τους στην παγκόσμια σφαίρα και την Ελλάδα.....	42
2.3.2.Η Όψη του Ελληνικού Παράνομου Εμπορίου και Παρεμπορίου.....	45
2.3.3.Κατηγορίες Προϊόντων Παρεμπορίου. Προϊόντα, Μη αυθεντικά, Αντίγραφα, Κλεψίτυπα.....	47
2.3.4. ‘Γκρίζα Προϊόντα’ και Παράλληλη Αγορά.	49
2.3.5.Προϊόντα Απομιμητικά.	50
2.3.6.Εγχώρια απομιμητική αγορά και η ελληνική πολιτεία.	51
2.3.7.Εμπόριο έργων τέχνης, αρχαιοτήτων, αρχαιοκαπηλικής προέλευσης ή προϊόντων κιβδηλείας, στην Ελλάδα, στον Κόσμο.	52
3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	59
3.1.Ανάπτυξη Υποθέσεων	59
3.2. Σχεδιασμός της έρευνας	61
3.2.1.Πιλοτικός έλεγχος.....	63
3.2.2.Στατιστική ανάλυση.....	63

3.2.3.Εγκυρότητα και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.....	64
3.2.4.Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία.....	64
α)Ανάλυση παραγόντων(ανάλυση κυρίων συνιστωσών) :	65
β)Συντελεστής εσωτερικής αξιοπιστίας.....	65
3.2.5.Ερωτηματολόγιο ηθικής κρίσης	67
3.2.6.Ερωτηματολόγιο αγοραστικής πρόθεσης	68
3.2.7.Ερωτηματολόγιο υλικών αξιών	69
3.2.8. Ερωτηματολόγιο Νοσταλγίας	70
4.Αποτελέσματα Έρευνας	71
4.1. Κύρια Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	71
4.2. Δείκτης ηθικής ικανότητας C	73
4.2.1. Αποτελέσματα δείκτη ηθικής ικανότητας σε συνάρτηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	76
4.3. Συσχέτιση δείκτη ηθικής ικανότητας-ανάπτυξης και πρόθεσης αγοράς.....	77
4.4. Συσχέτιση δείκτη ηθικής ανάπτυξης και στάσης, έναντι της πρόθεσης αγοράς.....	78
4.5.Συσχέτιση δείκτη ηθικής ικανότητας και κοινωνικών προτύπων.....	79
4.6. Συσχέτιση δείκτη ηθικής ικανότητας και αντιλαμβανόμενου ελέγχου	80
4.7. Συσχέτιση αγοραστικής πρόθεσης- υλικών αξιών (υλισμός).	81
4.8.Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και νοσταλγίας	82
4.9. Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και στάσης	83
4.10.Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και κοινωνικών προτύπων	84
4.11.Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και αντιλαμβανόμενου ελέγχου	85
4.12. Μοντέλα Γραμμικής Παλινδρόμησης	86
5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
5.1.ΣΥΝΟΨΗ.....	95
5.2.Περιορισμοί- Μελλοντική Έρευνα	96
5.3.Προτάσεις	97

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	100
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	106

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρουσίαση της τρέχουσας παραβατικής οικονομικής δραστηριότητας, που συνήθως ορίζουμε ως παραοικονομία, αποτελεί το γενικό μέλημα του πονήματος, καθώς οριοθετεί το ευρύτερο πλαίσιο κατανόησης του ζητήματος που μας απασχολεί. Σε αυτό το πλαίσιο δίδονται βασικά στοιχεία που περιγράφουν την έκταση του φαινομένου και τις επιδράσεις του στον εγχώριο οικονομικοκοινωνικό ιστό. Ανάμεσα στις διάφορες μορφές παραοικονομικών δραστηριοτήτων διακρίνουμε το φαινόμενο της διακίνησης προϊόντων παρεμπορίου και παράνομου εμπορίου γενικότερα, ως παράγωγη έκφανση της σχέσης παραβατικότητας-επιχειρηματικότητας, η οποία πλέον βρίσκεται σε έξαρση στην ελληνική επικράτεια. Με μια πιο διεισδυτική ματιά, περικλείουμε στο ερευνητικό πλέον πλαίσιο του ζητήματος, τον τρόπο με τον οποίο η ελληνική κοινωνία και δη, ο καταναλωτής, ανταποκρίνεται στην παράνομη διακίνηση ενός φάσματος προϊόντων, που εκτείνεται, με βάση τη σπουδαιότητα και την αξία τους, από τα μοναδικά και φορές ανεκτίμητα για τον πολιτισμό και την ανθρωπότητα αρχαιοκαπηλικά ευρήματα, μέχρι τα υψηλής ποιότητας απομιμητικά προϊόντα. Σε αυτό το πεδίο η ερευνητική μας συλλογιστική θεμελιώνεται με τη διατύπωση υποθέσεων σχετικών με το ρόλο της λήψης ηθικών αποφάσεων στην αγοραστική πρόθεση των ελλήνων καταναλωτών. Επιπροσθέτως παρατίθενται στοιχεία σχετικά με το νομικό πλαίσιο, και τις υπάρχουσες δομές των καθ' ύλην αρμοδίων ελεγκτικών και διαχειριστικών μηχανισμών, για την συσχέτιση του προβλήματος με την αποτελεσματικότητα των συνθηκών υπό των οποίων δρα η ελληνική πολιτεία. Κύριος σκοπός μας είναι η εξέταση των ηθικών γνωστικών και συναισθηματικών επιδράσεων στις συμπεριφορικές προθέσεις στην αγορά προϊόντων του φάσματος που προαναφέραμε. Απώτερος σκοπός της προκείμενης εργασίας είναι να συνεισφέρει θετικά στην ορθότερη θέαση του προβλήματος και στην παράθεση προτάσεων για την ορθότερη αντιμετώπισή του .

‘Mongerous’ Lure and Averting Norms.

How do they influence purchase intent, concerning masterly, But, forbidden goods?

ABSTRACT

The presentation of the current delinquent economic activity that in Greek terms we usually define as ‘para-economy’, constitutes the overall concern of this exertion and marks the broad boundaries of the issue’s comprehensive context in which we are involved. In this context main data are given in order to describe the size of the phenomenon and its impact on the internal socioeconomic fabric. Amongst the various forms of para-economic activities we distinguish the phenomenon of illegal selling or smuggling products as a derivative facet of the interaction among delinquency and entrepreneurship, which is uplifting through the Hellenic dominion. Taking a closer look, we encapsulate in the issue’s investigative context the way that the hellenic society and namely the Greek consumer responds to the illicit trade of a wide spectrum of commodities and products, that ranges from those that are of great significance and uniqueness, those artifacts that are priceless for civilization and humanity, to those counterfeited products that are of high quality. In this field our investigative reasoning is found on developing hypotheses relative to the role of moral decision making in Greek consumers’ purchasing intention. In addition, informative data are subjoined, relative to the legal context and the existent structures of audit and law enforcement services, striving to relate the issue with the effectiveness of the conditions under which the Greek state acts. Our main purpose is to examine the moral cognitive and emotional influences on behavioral intentions of purchasing commodities of the forementioned spectrum. Outer aim of this effort is to contribute positively in the better viewing of the issue under question and to suggest ways of its confrontation.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Κάθε φορά που βρίσκομαι σε αυτή τη θέση, της απόδοσης ευχαριστιών προς εκείνους που με οποιοδήποτε τρόπο εισέφεραν στην περάτωση μιας προσπάθειάς μου, όπου οι δυσκολίες και οι προκλήσεις θα μπορούσαν να είναι απροσμέτρητες, διακατέχομαι από την ανησυχία ότι τα λόγια ίσως να μην αρκούν στο να εκφράσουν αυτό που πραγματικά αισθάνομαι. Νιώθω ότι το μέγεθος της συγκίνησης, της υποχρέωσής μου και της ειλικρινούς μου εκτίμησης δεν μπορεί να αποτυπωθεί σε μερικές αράδες, όσο περιεκτική και δεξιοτεχνική θα μπορούσε να είναι η λεκτική μου ευχέρεια, όσο δυνατά και χειμαρρώδη τα αισθήματα. Πολύ ειλικρινά, ακόμη και τώρα που προσαράζω στον προορισμό, στον στόχο αυτού του πονήματος, στρέφω την κεφαλή, ξανά, πίσω στη διαδρομή, ανακαλώντας με νοσταλγία ακόμη και τις συμπληγάδες που μου κόστισαν, που απέκοψαν μέρος της δύναμής μου και της διάθεσής μου για δημιουργία. Ακόμη και σε αυτές αξίζει τούτη εδώ η μνεία, για τη συνεισφορά τους στην ενστάλαξη της πεποίθησης, ότι η διάθεση για δημιουργία, εκτός του ότι είναι ένας διαρκής αγώνας, επιφυλάσσει την έκπληξη, που είτε ευχάριστη, είτε δυσάρεστη, επανενεργοποιεί το μηχανισμό για την περίσωση κάθε εναπομείνας δυνατότητας, για τη χάραξη νέας πορείας, ιδίως τότε που επιχειρούμε την πλεύση σε αχαρτογράφητα νερά.

Τα λόγια λοιπόν εδώ που πιστεύω βαθύτατα ότι θα αποδώσουν το μέγιστο νόημα της αξίας αυτών των συναισθημάτων, είναι τα ίδια τα ονόματα των ανθρώπων με τους οποίους συμπορεύθηκα ή σε κάποιο σημείο διασταυρώθηκαν οι δρόμοι μας. Πρώτος σε αυτή την πορεία, δε θα μπορούσε να είναι άλλος από τον επιβλέποντα καθηγητή μου, ο κύριος Φωτιάδης Θωμάς, τον οποίο ευχαριστώ για την αμέριστη και απαράβλητη, κατανόηση και συμπάρασταση, για την υπομονή στη διασαφήνιση των κατευθυντήριων υποδείξεών του, για το ενδιαφέρον και την προθυμία ανάληψης αυτού του ρόλου, τότε που οι χρονικοί περιορισμοί επέτασαν ακόμη περισσότερη συστηματικότητα και προσήλωση στο έργο, βαραινώντας την αξία της δέσμευσης για την αξιοπρεπή περάτωσή του. Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω την κυρία Μουρατίδου Κατερίνα για την απλόχερη παραχώρηση επεξηγήσεων, στην αποφυγή ενός διερευνητικού σκοπέλου που αναδύθηκε στην πορεία μας. Σε κάθε περίπτωση οι συμμαχικές διασταυρούμενες πορείες κάνουν κάθε ταξίδι ευχάριστο. Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης το ίδιο το Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, για το όραμά του, για το επίπεδο και τη σοβαρότητα των υπηρεσιών του, για κάθε διευκόλυνση και διευθέτηση, ιδίως στο πρόσωπο της κυρίας Μαρίας Πίτσιλλου, στη συμβολή της απρόσκοπτης φοίτησής μου.

Φυσικά, ο ρόλος της οικογένειας δε θα μπορούσε να εξαιρεθεί από αυτή την ευχαριστήρια διαδικασία. Γιάννη, Κωνσταντίνε- Σέργιε και Αθανασία- Βάκχη, σας ευχαριστώ

για κάθε στιγμούλα που μου αφιερώσατε, με τη σκέψη σας, με την υπομονή σας, με τη συμπάραστασή σας. Είμαι βέβαιη ότι ακόμη και τότε που η στρέβλωση της καθημερινότητάς μας, μας βάραινε, κι εσείς επιθυμούσατε το ίδιο: Την αξιοπρεπή περάτωση αυτής της προσπάθειας.

Τέλος, αφιερώνω αυτό το πόνημα, με όλη μου την αγάπη και σκέψη, στον άνθρωπο που εμφύσησε την αγάπη μου για τη δημιουργία, στη μαχήτρια που μου μάθαινε να μάχομαι για την αλήθεια, για την ελευθερία, τη δικαιοσύνη, και που αγόγγυστα μου συμπαραστάθηκε ακόμη και τότε που μαχόταν άνισα στη θέληση για ζωή. Κάθε τι από τούτο δω το λιθαράκι, που δεν είναι τίποτα άλλο από μια ταπεινή συνεισφορά, στο αέναο κτίσιμο της διερεύνησης της μεγαλύτερης Δημιουργίας, που βρίσκεται γύρω μας και μέσα μας, σου το αφιερώνω.

Δε θα σε ξεχάσω ποτέ

*Στη μητέρα μου,
που μου μάθαινε
να ιστορέω*

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ένα πλήθος παραοικονομικών δραστηριοτήτων, που συχνά διενεργείται σε πλαίσιο μη διαφανών διαδικασιών, ενσαρκώνεται στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα. Τα άτομα που μετέχουν σε τέτοιες ενέργειες, εγείρουν συστηματικά επιχειρηματικές δραστηριότητες απευθυνόμενα στο καταναλωτικό κοινό με προφανή σκοπό την επιδίωξη κέρδους. Μη εξαιρετέα βεβαίως, είναι και η ανταπόκριση του καταναλωτικού κοινού σε τέτοιες εμπορικές συναλλαγές, η οποία προδήλως εξηγεί και την εξακολούθηση της ανάληψης μη ηθικού επιχειρηματικού ρίσκου, τη στιγμή που η κείμενη νομοθεσία επιβάλλει την παρέμβαση της πολιτείας για την πάταξή τους. Ο ρόλος του καταναλωτή, εκτός από θεμελιώδης στη διεκπεραίωση μη διαφανών αγοραίων συναλλαγών, κρίνεται αξιοπρόσεκτος, εφόσον το άτομο γίνεται αποδέκτης ενός προϊόντος που, είτε δια της διαδικασίας πώλησής του, είτε δια της καθεαυτής υπόστασής του, καθίσταται επιλήψιμο.

Φαίνεται λοιπόν, ότι αφενός, η επιχειρηματική μας ηθική, αφετέρου, οι καταναλωτικές μας προσδοκίες μας από τις εμπορικές μας συναλλαγές, όπως επίσης η κουλτούρα και στάση μας γενικότερα, για κάθε αγαθό που παράγεται ή διακινείται για να ικανοποιήσει, όχι μόνο τις βασικές μας ανάγκες, αλλά και εκείνες που έχουν συμβολική διάσταση στον αυτοπροσδιορισμό, την αυτοεκτίμηση και την αυτοπραγμάτωσή μας, δεν απηχούν πάντοτε τη συμμόρφωση στη συμβολική απειλή της Δαμόκλειου Σπάθης. Η συνειδητοποίηση του βάρους της ηθικής και του δικαίου στην απόλαυση των αγαθών από τον Δαμοκλή, ακόμη και υπό συνθήκες φόβου, ήταν αυτή που άλλαξε τη στάση και την συμπεριφορά του απέναντι στα αγαθά που τόσο ποθούσε. Όσο απλοϊκό κι αν είναι το δίδαγμα της αιωρούμενης τιμωρητικής Δαμόκλειου Σπάθης, θα μπορούσαμε να πούμε ότι αρκετά πρώιμα στην ‘καταναλωτική’ μας ιστορία, μεθόδευσε μία προειδοποίηση για αλλαγή, έναντι της ματαιοδοξίας και του υλισμού, έναντι του υπερκαταναλωτισμού και της εφήμερης απόλαυσης, και υπέρ του κοινού καλού.

Στον πρόδομο αυτής της προσπάθειας, αρθρώνεται ο κύριος σκοπός της, που υπαγορεύεται από τις οικονομικές και άλλες επίκαιρες αφορμές που μας δόθηκαν, προκειμένου να εστιάσουμε στον προσανατολισμό της καταναλωτικής συμπεριφοράς και να διαμορφώσουμε το ειδικό πλαίσιο διερεύνησής της, ιδωμένο υπό το πρίσμα της ηθικής. Αυτή εκφράζεται με τις ηθικές αρχές, που επιβάλλονται μέσω των νομικών και κοινωνικών κανόνων, και λειτουργεί ως ασπίδα έναντι άλλων παραγόντων, συναισθηματικών, ηδονικών, ή άλλων αξιακών συστημάτων, που υποδαυλίζουν τον πόθο της απόκτησης απαγορευμένων αγαθών. Τα αγαθά υπό εξέταση είναι καλότεχνα, φορές αξιοθαύμαστα και αξιοζήλευτα, τόσο που προκειμένου να τα αποκτήσουμε δύναται σε περιπτώσεις να υποχωρούμε σε βάρος της

γνησιότητάς τους και πολύ περισσότερο σε βάρος της νομιμότητάς τους. Φανός της διερευνητικής μας εξέτασης αποτέλεσε το γενικό ερώτημα, του κατά πόσο ο σύγχρονος Έλληνας είναι θωρακισμένος στην απόκρουση του δελέατος, που αφενός καπηλεύεται τη δημιουργία του παρελθόντος, αφετέρου καπηλεύεται τη γνησιότητα της σύγχρονης δημιουργίας. Την παρουσίαση της επικαιρότητας και των παραοικονομικών εμπορικών συνθηκών, συμπληρώσαμε με την παράθεση των ευρημάτων της διεθνούς έρευνας στο πεδίο των αιτιωδών παραγόντων της διαμόρφωσης της ηθικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Προχωρώντας στον κύριο δόμο της μεθοδολογίας της διερεύνησης, διατυπώσαμε υποθέσεις σχετικές με τον τρόπο που η ηθική κρίση,- ως ηθική ικανότητα που εκφράζεται μέσα από στάδια ηθικής ανάπτυξης- συσχετίζεται με τους κύριους παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς, σύμφωνα με τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς. Ανάλογα υποθέσαμε τη συσχέτιση της προσήλωσης στις υλικές αξίες και της νοσταλγίας, με την πρόθεση απόκτησης αυτών των απαγορευμένων αγαθών. Στη συνέχεια σε ξεχωριστό κεφάλαιο εκτυλίσσονται τα ευρήματά μας για την επιβεβαίωση των υποθέσεων σύμφωνα με τις απαντήσεις που λάβαμε από το Λαρισαϊκό κοινό. Ο δείκτης ηθικής ικανότητας δεν ασκεί σημαντική επίδραση στους παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς, ενώ παράλληλα η στάση και τα κοινωνικά πρότυπα διαμόρφωσής της, αποτελούν ισχυρούς παράγοντες πρόγνωσης της πρόθεσης αγοράς. Οι υλικές αξίες ασκούν επίδραση στην πρόθεση, σε αντίθεση με τη νοσταλγία που δεν εμφανίζει σημαντική επίδραση σε αυτή. Ωστόσο, η επίδραση του υλισμού δε θα μπορούσε να αποτελεί από μόνος του ισχυρό προγνωστικό παράγοντα της πρόθεσης. Την αξιολόγηση αυτών των αποτελεσμάτων, αποθέτουμε στον οπισθόδομο της προσπάθειάς μας, με απώτερο στόχο τη σύνδεσή τους, αφενός, με τη στόχευση σε νέες ερευνητικές ατραπούς, που πιθανόν να καλύπτουν τα εμπόδια και τις αδυναμίες αυτής, αφετέρου με τη στόχευση στη συστηματοποίηση των ενεργειών από πλευράς πολιτείας, για την ενίσχυση των αρχών στον αγώνα της προστασίας της εθνικής μας κληρονομιάς και της εξομάλυνσης της σύγχρονης εμπορικής πραγματικότητας.

1.ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από την εποχή του ματαιόδοξου Δαμοκλή έως και σήμερα, είναι βέβαιο ότι έγινε πρόοδος όσον αφορά την ευαισθητοποίησή μας στην απόκτηση και κατανάλωση αγαθών. Το ευαισθητοποιημένο καταναλωτικό κίνημα της δεκαετίας του 1970 έδωσε το έναυσμα στην έρευνα να εξετάσει ζητήματα στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης (*environmentally concerned*) και της συνειδητοποιημένης κατανάλωσης (*conscious consumption*) (Chatzidakis, Hibbert, Smith, 2006). Τις ιδέες αυτές υπηρέτησαν κοινωνικά κινήματα που βασίστηκαν στην αυξανόμενη συνειδητοποίηση της επίπτωσης των αγοραστικών αποφάσεων στο περιβάλλον, στην υγεία, στον τρόπο που τα μέσα ενημέρωσης και οι διαφημίσεις επηρεάζουν τους καταναλωτές γενικότερα. Μία εσωτερική πτυχή αυτής της κινητοποίησης, ήταν η ιδέα της εθελοντικής απλότητας (*voluntary simplicity*), σύμφωνα με την οποία τα άτομα επιθυμούν την επαναπροσέγγιση της ισορροπίας μεταξύ βιοπορισμού και διαβίωσης, με σκοπό την καλύτερη και ουσιαστικότερη αξιοποίηση του χρόνου και των χρημάτων τους. Η ιδέα αυτή ώθησε την επιδίωξη με την ενασχόληση με την οικογένεια, με τον εθελοντισμό, με ευχάριστες δραστηριότητες (*hobbies*) , με την ενασχόληση με τα κοινά. Σε γενικές γραμμές η κίνηση εξέφραζε την τάση μιας βιοποριστικής στάσης που απομακρύνεται από τον καταναλωτισμό, δηλαδή την τάση με την οποία εκείνος που ενδίδει στην ηθελωμένη απλότητα, περιορίζει τις αγορές του.

Παρόμοια, εξετάστηκε το φαινόμενο του εμπορικού αποκλεισμού προϊόντων από πλευράς καταναλωτών (*consumer boycotts*), αλλά και ζητήματα σχετικά με την ηθική των επενδύσεων (*ethical investing*) ακόμη και της προχωρημένης περίπτωσης κλοπών σε καταστήματα (*shoplifting*). Προφανώς, οι ηθικές επιλογές των καταναλωτών, περιλαμβάνουν, όχι μόνο την αγορά εμπορικών ονομασιών των οποίων τα προϊόντα θεωρούνται 'ηθικά', αλλά και την αποφυγή προτίμησης και υποστήριξης σε εκείνες που θεωρούνται ότι ενδίδουν σε ανήθικες πρακτικές. Οι Belk, Devinney και Eckhardt (2005) παραθέτουν την άποψη της Micheletti(2003),ότι ο χαρακτηρισμός των προϊόντων ως ηθικά, είναι μία αντίληψη που σχετίζεται με τις πρακτικές που ακολουθούνται από τις επιχειρήσεις, όσον αφορά την εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού, το εμπόριο ελεγχμένων και κατάλληλων τροφίμων - έναντι των γενετικώς τροποποιημένων ή ακατάλληλων τροφίμων- την περιβαλλοντική τους ευαισθητοποίηση, το σεβασμό προς τα ανθρώπινα δικαιώματα, την άσκηση μη θεμιτών ανταγωνιστικών πρακτικών, ακόμη και τη διάκριση σε βάρος της φυλής και του φύλου (Belk, et.al.,2005). Επίσης, « Όταν τα άτομα ενδίδουν σε πρακτικές εμπορικών αποκλεισμών (*boycotts or "buycotts"*) με σκοπό να χρησιμοποιήσουν την αγορά για να εμφυσήσουν τις

πολιτικές τους ανησυχίες, λέγεται ότι ενδίδουν σε πράξη πολιτικού καταναλωτισμού. Αυτό, [...] «μπορεί να οριστεί και ως η επιλογή του καταναλωτή, για παραγωγούς και προϊόντα, η οποία βασίζεται σε πολιτικές ή ηθικές θεωρήσεις, ή και στις δύο»¹ (Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005, σ.1)

Παρόμοια, η καταναλωτική συμπεριφορά η οποία ανακλά, υπό το πρίσμα της ηθικής, μία διαδικασία λήψης αγοραστικής απόφασης, ή μία καταναλωτική εμπειρία που δεν συμβαδίζει με ηθικές αρχές ή κανόνες που εκφράζουν ηθικές αρχές, αποτέλεσε το εφαλτήριο για τη διερεύνησή μας. Ακόμη πιο πολύ, το ενδιαφέρον μας κεντρίζεται από το ιδιότυπο γεγονός, ότι τα άτομα, παρά το ότι αναπτύσσουν έναν εσωτερικό ηθικό προβληματισμό, συχνά αυτός δεν είναι έκδηλος στη συμπεριφορά τους. Με άλλα λόγια οι ειλημμένες αποφάσεις τους, φαινομενικά, δεν απηχούν πάντοτε μία ηθική γνωστική και συναισθηματική διεργασία, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι δεν υπήρξε ηθικός προβληματισμός.

Οι καταναλωτές αναπτύσσουν επίσης τεχνικές απόκρουσης των άβολων καταστάσεων που βιώνουν, στις οποίες δεν ενσωματώνουν τους κοινωνικούς κανόνες στους προβληματισμούς τους, στο βαθμό εκείνο που είναι απαραίτητος για να κατευθύνει ηθικά τις επιλογές τους, υπό οποιεσδήποτε συνθήκες. Η θεωρία της ουδετεροποίησης (*neutralization theory*) (Sykes και Matza, 1957), παρουσιάζει μία νοητική προσέγγιση που έχει εφαρμοστεί για να κατανοήσουμε το πώς τα άτομα απαλύνουν ή εξαφανίζουν την επίπτωση που θα μπορούσε να έχει η παραβατική τους συμπεριφορά έναντι των κανόνων, πάνω στην αυτό-αντίληψή τους και τις κοινωνικές σχέσεις (Grove, Vitell, Strutton, 1989). Υπό αυτή την έννοια ο έχων παραβατική, αντικοινωνική, επιλήψιμη συμπεριφορά, υιοθετεί νοητικά μοτίβα με τα οποία προσδίδει στην πεποίθησή του ότι οι πράξεις του τηρούν τις δεσμεύσεις που υποδεικνύει το σύστημα κανόνων, μετατρέποντάς τες από μη ανεκτές ή καταδικαστέες, σε ανεκτές ή δικαιολογημένες.

Τα ερωτήματα που προκύπτουν, στρέφονται γύρω από τη γενική ιδέα της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Πολλές φορές θα τύχει να αναρωτηθούμε για την ηθική κρίση του σύγχρονου έλληνα, και για το εάν αυτή είναι ικανή να επηρεάσει τις εμπορικές του συναλλαγές. Άλλες φορές πάλι μπορεί να διερωτηθούμε για το εάν πραγματικά ζούμε έναν 'ηθικό μύθο', όπου αναγνωρίζουμε μεν την ανήθικη διάσταση των παραοικονομικών

¹ "When people engage in boycotts or "buycotts" with the aim of using the market to vent their political concerns, they are said to engage in the act of political consumerism. This, for our purposes, can be defined as consumer choice of producers and products based on political or ethical considerations, or both." (Stolle, Hooghe, Micheletti, 2005, σ.1). Με τη χρήση του λογοπαγνίου 'buycotts', οι συγγραφείς αρκετά εμφιασμένα περιγράφουν τους εμπορικούς αποκλεισμούς στην αγορά, χρησιμοποιώντας ως πρώτο συνθετικό τη λέξη buy-.

δραστηριοτήτων, χωρίς όμως εντέλει να πράττουμε ανάλογα, αλλά ανενόχλητα και ανυπόληπτα, σε ‘σκιερές’ συνθήκες, ενώ έχουμε πλήρη επίγνωση των νομίμων συνεπειών. Θα μας έχει επίσης απασχολήσει το ερώτημα, αν η ηθική κρίση είναι ισχυρότερη από τις δυσμενείς οικονομικές αντιξοότητες στις οποίες μπορεί να έχει περιέλθει κάποιος, ώστε να καθορίσει την τελική έκβαση μιας ‘σκιώδους’ εμπορικής συναλλαγής. Αυτά και άλλα παρόμοια ερωτήματα είναι ικανά να πυροδοτήσουν τις καθημερινές μας συζητήσεις.

Αφορμή για τη διαμόρφωση του ειδικού πλαισίου της έρευνάς μας αρχικά, ήταν το φαινόμενο της οικονομικής κρίσης, το οποίο είχε σημαντικές επιπτώσεις στα εισοδήματα των ελλήνων και κατ’ επέκταση στην αγοραστική τους δύναμη. Το φαινόμενο της κρίσης είχε σημαντικές επιπτώσεις στο δείκτη της κατά κεφαλήν αγοραστικής δύναμης (EUROSTAT)², όπως και στον δείκτη λιανικού εμπορίου (ΕΛΣΤΑΤ)³ περιορίζοντας την αγοραστική δύναμη των ελλήνων στα απολύτως αναγκαία και βασικά ατομικά και οικιακά αγαθά, όπως οι δαπάνες για την υγεία, την ενέργεια, τα τρόφιμα, τη στέγαση, την εκπαίδευση. Τα αγαθά που κινούνται στην υπόλοιπη εμπορική αλυσίδα καταγράφουν σημαντικές μειώσεις, σύμφωνα με τα στοιχεία που ήλθαν στην επιφάνεια την τελευταία τριετία. Αυτό σημαίνει ότι προϊόντα του λιανικού εμπορίου που έχουν υψηλό κόστος, όπως τα αυθεντικά είδη μόδας, είναι δύσκολο να αποκτηθούν από τον σημερινό Έλληνα. Αγαθά που σύμφωνα με τον Maslow, κατατάσσονται πάνω από τις βαθμίδες ικανοποίησης των αναγκών επιβίωσης και της ασφάλειας, αν όχι σχεδόν ανεπιστρεπτί, με πολλή μάλλον δυσκολία εντάσσονται στον ελληνικό οικογενειακό και ατομικό προϋπολογισμό. Με άλλα λόγια ένα μεγάλο μέρος εκείνης της μερίδας, των επίδεκτων απολαύσεων, φαιδρών και στυλιστικά ανήσυχων καταναλωτών, έχει δεχθεί καίριο πλήγμα στην ικανοποίηση αυτών των αναγκών.

Παράλληλα όμως και γύρω μας, υπάρχει μία ψευδεπίγραφη αγορά που τείνει να προσπαθεί να καλύψει αυτό το δυσαναπλήρωτο για κάποιους κενό, με το να διοχετεύει στην αγορά απομιμητικά προϊόντα υψηλής ποιότητας, που όπως προαναφέραμε δεν είναι λίγες οι φορές που οι ίδιοι αυθεντικοί κατασκευαστές δυσκολεύονται να διακρίνουν ανάμεσα σε αυθεντικά. Το γενικό ερώτημα λοιπόν που τίθεται εδώ, σχετίζεται με την αγοραστική πρόθεση των ελλήνων, έναντι αυτών των προϊόντων που έχουν με αθέμιτους τρόπους κατακλύσει την αγορά και προσφέρονται σε ένα πολύ μικρό μέρος της τιμής του κατασκευαστή. Είναι άραγε οι Έλληνες καταναλωτές ηθικά θωρακισμένοι, ώστε να απωθήσουν το αθέμιτο δέλεαρ, της ικανοποίησης μιας ανάγκης, για την οποία δεν έχουν θεμιτή, πρόσφορη εναλλακτική;

² Στοιχεία παρατίθενται στο Παράρτημα.

³ Ομοίως, στοιχεία παρατίθενται στο Παράρτημα.

Το δεύτερο στοιχείο, ως αφορμή διαμόρφωσης του πλαισίου της έρευνας, ήταν πάλι φαινόμενο της φετινής επικαιρότητας που πυροδοτήθηκε από τις αρχαιολογικές ανακαλύψεις στον τύμβο Καστά, για τον περιώνυμο νεκρό, που δια της ταφής του έλαμψε στα μήκη και τα πλάτη της γης, υποδαυλίζοντας τις συζητήσεις όχι μόνο για την ταυτότητά του, αλλά και για τις αρχαιοκαπηλικές δραστηριότητες με την μη ηθική και επικερδέστατη εμπορική τους κατάληξη. Μία τρίτη αφορμή δόθηκε λίαν προσφάτως, όταν σύμπαντα τα ΜΜΕ μετέδωσαν τις θηριωδίες καταστροφής, από πλευράς Τζιχαντιστών, Ιρακινών μουσειακών αρχαιοτήτων, γεγονός που ενίσχυσε το ενδιαφέρον μας για την πώληση των αρχαιοτήτων, καθώς υπάρχουν στοιχεία κατά τα οποία, όπως οι πρωταγωνιστές ισχυρίζονται, έχουν διαθέσει σε ενδιαφερομένους για τον τιμημένο αγώνα τους.

Οι αρχαιότητες και τα έργα τέχνης που κυκλοφορούν στο εμπόριο, στο πλείστο των περιπτώσεων, δεν φτάνουν στα χέρια των μέσων καταναλωτών, πόσο μάλλον δε, μεσούσης της οικονομικής κρίσης, λόγω των υψηλών τιμών στις οποίες προσφέρονται, αλλά και για τους ευνόητους λόγους της περιορισμένης πρόσβασης στα κέντρα πώλησης. Τα στοιχεία αυτά, εκ πρώτης όψεως, διαφοροποιούν αυτή την κατηγορία αγαθών από τα απομιμητικά προϊόντα. Όσο όμως ασύνδετα κι αν φαίνονται τα αγαθά αυτά μεταξύ τους, έχουν κάποιες ομοιότητες που ουσιαστικά δίνουν το συνδετικό υλικό για τη συνύπαρξή τους σε ενιαίο πλαίσιο έρευνας.

Η πρώτη ομοιότητά τους, οφείλεται στο γεγονός ότι η διακίνησή τους απαγορεύεται από τη νομοθεσία. Φαίνεται λοιπόν ότι ο πόθος για την απόκτησή τους υποδαυλίζει τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και στην περίπτωση των αρχαιοτήτων και έργων τέχνης, τις πρακτικές διαρπαγής, μέχρι και της πλειοδοτικής δημοπράτησής τους με αστρονομικά ποσά. Ο πόθος δε της απόκτησης, είναι πιθανό ότι σχετίζεται με τις κατευθυντήριες αξίες που έχουν επισημάνει οι Steenhaut και van Kenhove (2006), ως παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Σε αυτή την περίπτωση, τα μεν κλοπιμαία προϊόντα υψηλής ποιότητας, αλλά και τα απομιμητικά προϊόντα αυτών διατίθενται αντί των νομίμων υψηλής ποιότητας προϊόντων, τα δε αρχαιοκαπηλικά και κίβδηλα (αντίγραφα και απομιμήματα μνημείων, προϊόντα εκμαγείων), προσφέρονται έναντι των νόμιμα εμπορεύσιμων αρχαιοτήτων και έργων τέχνης. Ο κοινός παρονομαστής εδώ, είναι ότι προσφέρονται για να ικανοποιήσουν μια ανώτερη, μη βασική καταναλωτική ανάγκη, μέσω αθέμιτων πρακτικών που υπόκεινται σε περιορισμούς από τη νομοθεσία.

Η δεύτερη ομοιότητά τους σχετίζεται με τις πολιτισμικές και κοινωνιολογικές πτυχές της κατανάλωσης. Η θεωρία της κουλτούρας του καταναλωτή, (*consumer culture theory*), η οποία μελετά τις καταναλωτικές επιλογές από την κοινωνική και πολιτιστική σκοπιά, αναφέρεται σε μία οικογένεια θεωρητικών προσεγγίσεων που θέτουν υπό συζήτηση τη

δυναμική σχέση μεταξύ των πράξεων των καταναλωτών, της αγοράς και των πολιτισμικών σημασιών (Arnould και Thompson, 2005). Η ίδια θεωρία επιπλέον εστιάζει στις εμπειρικές και κοινωνικοπολιτισμικές διαστάσεις της κατανάλωσης, περιλαμβάνοντας ζητήματα, όπως ο συμβολισμός των προϊόντων, οι τελετουργικές πρακτικές, οι καταναλωτικές ιστορίες στη σημασία των προϊόντων και τις εμπορικές ονομασίες και τα συμβολικά όρια που συγκροτούν προσωπικές και συλλογικές καταναλωτικές ταυτότητες (Arnould και Thompson, 2005). Οι Crane και Bonone (2006) υποστηρίζουν ότι πιο διαδεδομένη συνήθεια είναι να γίνονται υπαινιγμοί σε στυλ ρουχισμού και λιγότερο σε άλλους τύπους υλικής και άυλης κουλτούρας, που υπερεκτιμώνται, ιδίως κάποια συγκεκριμένη στιγμή στο χρόνο. Εναλλακτικά, η μόδα μπορεί νοηθεί ως παράδειγμα ενός ευρύτερου φαινομένου, της δημιουργίας και της συνεισφοράς των συμβολικών αξιών στην υλική κουλτούρα. Από αυτή την οπτική, η κοινωνιολογία της μόδας συνδέεται με την κοινωνιολογία της κατανάλωσης καθώς διασταυρώνεται με την κοινωνιολογία της υλικής κουλτούρας και την ιστορία και κοινωνιολογία της πολιτιστικής παραγωγής, στην οποία νέες ερμηνείες συμβολικών αξιών δημιουργούνται και εισφέρονται στην υλική κουλτούρα (Crane και Bonone, 2006).

Η συνειδητοποίηση και προβολή λοιπόν, της θέλησης του κύρους και της αυθεντίας, μέσω της 'ακτινοβολίας' κάποιων αγαθών, θα μπορούσε να αποτελεί προσωπική και συλλογική καταναλωτική ταυτότητα. Η ένταση που κάποια αγαθά ακτινοβολούν την κουλτούρα, τη σημασία, τον συμβολισμό, είναι ανάλογη του εσωτερικού πολιτισμικού και επικοινωνιακού τους φέροντος φορτίου. Υπό την έννοια της πολιτισμικής κουλτούρας του καταναλωτή και την ενθυμητική δύναμη των αγαθών, έχουμε λόγους να πιστεύουμε ότι με αυτή επιτυγχάνει τη διατήρηση των ιδανικών, την επίτευξη των εκ βαθέων επιθυμιών, των απώτερων προσδοκιών. Οι αρχαιόφιλοι του 18^{ου} και 19^{ου} αιώνα, πλημμύριζαν από νοσταλγία, καθώς το κίνημα του ρομαντισμού δέσποζε και κατεύθυνε την εικαστική και πνευματική παραγωγή. Ενδέχεται λοιπόν και σήμερα για αρκετούς από μας, τους εμφορούμενους από νοσταλγικά συναισθήματα για τα δημιουργήματα μιας άλλης εποχής, να ωθείται η αγοραστική μας πρόθεση για αντικείμενα αυτών των κατηγοριών που εξετάζουμε. Οπότε η κατηγορία των αγαθών που εξετάζουμε, προσφέρει δύο βασικές εμπειρίες που σχετίζονται με την πολιτιστική κληρονομιά, την αισθητική και πολιτισμική εμπειρία, τις οποίες, πιθανώς αρκετοί εκ των καταναλωτών επιθυμούν να ενσωματώσουν στις βιωματικές τους εμπειρίες εν γένει.

Μία τρίτη ομοιότητα έχει να κάνει με το γεγονός ότι η κατανάλωσή τους γίνεται με σκοπό τη δήλωση προς άλλους, μιας ιδεολογίας, θρησκευματος, τάσης, άποψης, εμμονής, οικονομικοκοινωνικής κατάστασης, αλλά και εντυπωσιασμού. Γίνονται δηλαδή το μέσο ενός ηχηρού δηλωτικού μηνύματος προς τους άλλους, όταν, είτε επιδεικνύουν το αγαθό δημόσια,

είτε στο ιδιωτικό τους περιβάλλον. Τα έργα τέχνης γενικότερα, ανεξάρτητα από την τοποθέτησή τους στην ιστορία της τέχνης, είναι ισχυρά επικοινωνιακά μέσα. Παρόμοια ο Sirgy (1982) υποστηρίζει, ότι οι εμπορικές ονομασίες (brands) λειτουργούν ως κοινωνικά εργαλεία αυτό-έκφρασης, ως μέσα επικοινωνίας του status ή του πραγματικού ή του ιδεατού εαυτού, ή για να δηλώσουν την ιδιότητα μέλους μιας ομάδας (Sirgy, 1982).

Θεωρούμε λοιπόν ότι οι τρεις ομοιότητες που προαναφέραμε είναι σε θέση να παραχωρήσουν ενιαίο πλαίσιο διερεύνησης, καθότι τα αγαθά που εξετάζουμε είναι:

- Διακινούμενα αγαθά που υπόκεινται σε αυστηρούς νομικούς περιορισμούς
- Ενθυμητικά αισθητικών και πολιτισμικών εμπειριών
- Μέσα μετάδοσης δηλωτικών, συμβολικών, επικοινωνιακών μηνυμάτων

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω, επιχειρούμε να εντάξουμε στην έρευνά μας πτυχές γνωστικών και συναισθηματικών παραγόντων που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Πιο ειδικά, καθώς η εμπλοκή του καταναλωτή σε μία αγοραστική απόφαση, που σε γενικά και ειδικά πλαίσια διερεύνησης, έχει δειχθεί, ότι επηρεάζεται από την ηθική κρίση, από τον υλισμό και τη νοσταλγία, οι ερευνητικές μας υποθέσεις θα διατυπωθούν ανάλογα. Κύριος στόχος είναι η αποτίμηση της σχέσης των τριών αυτών παραγόντων με την αγοραστική πρόθεση έναντι των διακινούμενων αγαθών που περιγράψαμε. Θα επιχειρήσουμε επίσης να εξετάσουμε και τη σχέση της ηθικής ικανότητας με τους επιμέρους παράγοντες διαμόρφωσης της συμπεριφοράς, και δη, της στάσης, των κοινωνικών προτύπων και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου. Η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων αυτών των υποθέσεων έχει ως απώτερο στόχο τη σύνδεση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με την αντιμετώπιση των παραοικονομικών στρεβλώσεων, που εν γένει έχουν επιπτώσεις στον οικονομικοκοινωνικό ιστό. Ακολούθως, στο πεδίο της αντιμετώπισης των στρεβλώσεων, επιχειρείται η παράθεση προτάσεων για την ενίσχυση των δομών των αρμοδίων φορέων και την περαιτέρω ευαισθητοποίηση του ελληνικού κοινού.

Για να προχωρήσουμε όμως ένα βήμα πιο πέρα, προκειμένου να διερευνήσουμε την εσωτερική διαδικασία που ακολουθεί κανείς, με πυξίδα την ηθική στις καταναλωτικές του συναλλαγές, αρχικά, θα αναπτύξουμε τη γενική θεωρία του ζητήματος, θα παραθέσουμε κάποια από τα ευρήματα μέχρι και σήμερα, ώστε το πλαίσιο στο οποίο θα κινηθούμε να γίνει περισσότερο ευκρινές. Ακολούθως, η ανάπτυξη των υποθέσεών μας, όπως και η μεθοδολογία που θα ακολουθήσουμε, εφόσον σκίπτονται υπέρ της θεωρίας, θα εξυπηρετήσουν πιο στέρεα το στόχο της έρευνας.

2.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. Η Ηθική Καταναλωτική Συμπεριφορά

2.1.1.Εννοιολογική προσέγγιση της ηθικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

α)Ορισμός, παράγοντες διαμόρφωσης της ηθικής συμπεριφοράς.

Σύμφωνα με τους Cooper- Martin και Holbrook (1993) η ηθική καταναλωτική συμπεριφορά, μπορεί ευρέως να οριστεί ως η λήψη αποφάσεων, η αγορά, και άλλες καταναλωτικές εμπειρίες που επηρεάζονται από τους ηθικούς προβληματισμούς (*concerns*) του καταναλωτή. Την ηθική καταναλωτική συμπεριφορά, οι Chatzidakis, et al. (2006) κατηγοριοποίησαν σε δύο θεματικές κεφαλίδες, τον «ηθικό καταναλωτισμό»(*ethical consumerism*) και την «ηθική του καταναλωτή»(*consumer ethics*), (Chatzidakis, et al., 2006, σ.693) όπου η πρώτη μπορεί να ιδωθεί ως μία εξέλιξη του πράσινου καταναλωτισμού, ενώ η δεύτερη ως η θεματική που περιλαμβάνει και τις έκτροπες συμπεριφορές, κυρίως στο λιανικό εμπόριο, ένα σύνθημα παράδειγμα των οποίων είναι και η αποφυγή δήλωσης στους νόμιμους αποδέκτες της πώλησης, του ενδεχομένου της μικρότερης χρέωσης. Οι Norum και Cuno (2011) ορίζουν ως ηθική του καταναλωτή, τους ηθικούς κανόνες, αρχές και προδιαγραφές που καθοδηγούν τη συμπεριφορά του ατόμου, στην επιλογή, αγορά, χρήση ή πώληση ενός αγαθού η υπηρεσίας (Norum και Cuno, 2011, σ.29).

Οι Shaw, Grehan, Shiu, Hassan, Thomson,(2005) αναφέρονται στην ύπαρξη μιας μερίδας καταναλωτών που ενδιαφέρονται για ένα ευρύ φάσμα ζητημάτων, από αυτά του περιβάλλοντος, της πρόνοιας των ζώων, όπως και των κοινωνικών ανησυχιών, συμπεριλαμβανομένων των ανθρωπίνων δικαιωμάτων(Shaw et al.,2005). Το Mintel(1994) χρησιμοποίησε τον όρο «ηθικός καταναλωτής» για να περιγράψει εκείνους τους καταναλωτές που λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικά ζητήματα, ζητήματα ζώων και ηθικά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένων ζητημάτων που άπτονται καταπιεστικών πολιτικών και στρατιωτικών εξοπλισμών (Shaw et al.2005).

Στα ζητήματα που λαμβάνουν υπόψη οι ηθικοί καταναλωτές στις επιλογές των αγορών τους, και τα οποία είναι οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά, έρχονται να προστεθούν και άλλα που σχετίζονται με τις πνευματικές δομές και εκφράζουν αρετές και αξίες. Το αξιακό σύστημα του ατόμου είναι, μαζί με άλλους προσωπικούς παράγοντες, ενσωματωμένο σε

θεωρητικά πλαίσια (όπως των Hunt–Vitell,1986, 1993, Ferrell and Gresham, 1985), ως μία σημαντική ορίζουσα της λήψης ηθικών αποφάσεων (Steenhaut και van Kenhove, 2006, σ.138).

Ως παράδειγμα αξιών, προσαρμόζουμε τον πίνακα στον οποίο περιλαμβάνεται ένα εύρος αυτών, και το οποίο αναγνωρίζεται μεταξύ διαφόρων κουλτούρων. (ΠΙΝΑΚΑΣ I, Steenhaut και van Kenhove, 2006, σ.139)

ΠΙΝΑΚΑΣ I	
Ορισμοί των τύπων αξιών και μέρη που αντιπροσωπεύουν και μετρούν	
Αξίες	Ορισμοί και Μέρη
Εξουσία, Ισχύς	Κοινωνική θέση και κύρος, έλεγχος και κυριαρχία σε ανθρώπους και πηγές (κοινωνική εξουσία, αυθεντία, πλούτος)
Επιτυχία	Προσωπική επιτυχία επιδεικνύοντας ανταγωνισμό σύμφωνα με κοινωνικά κριτήρια (επιτυχία, ικανότητα, φιλοδοξία, επιρροή)
Ηδονισμός	Ευχαρίστηση και αισθαντική ευαρέσκεια του εαυτού (Ευχαρίστηση, απόλαυση της ζωής)
Έγερση	Υπερδιέγερση, καινοτομία και προκλήσεις στη ζωή (Τόλμη, ποικιλία στη ζωή, συναρπαστική ζωή)
Αυτό-κατεύθυνση	Ανεξάρτητη σκέψη και ελευθερία πράξεων, δημιουργία, εξερεύνηση (δημιουργικότητα, ελευθερία)
Οικουμενικότητα	Ανεξαρτησία, περιέργεια, επιλογή προσωπικών στόχων (Κατανόηση, εκτίμηση, ανοχή, προστασία του κοινού καλού και της φύσης (Προοδευτικότητα, σοφία, Κοινωνική δικαιοσύνη, ισότητα, παγκόσμια ειρήνη Κόσμος της ομορφιάς, ενότητα με τη φύση Προστασία του περιβάλλοντος)
Καλοσύνη	Προστασία και ενίσχυση των ανθρώπων που κάποιος είναι σε συχνή προσωπική επαφή (βοήθεια, ειλικρίνεια, συχώρεση, πίστη, υπευθυνότητα)
Σεβασμός στην παράδοση	δέσμευση και αποδοχή των συνηθειών και ιδεών που παραδοσιακή κουλτούρα ή θρησκεία παρέχει στο άτομο (Ταπεινότητα, αποδοχή του μεριδίου της ζωής ευλάβεια, μετριοπάθεια)
Συμμόρφωση	Περιορισμός των πράξεων, κλίσεις, παρορμητικότητα ικανή να αναστατώσει ή να βλάψει άλλους και να παραβιάσει κοινωνικές προσδοκίες και κανόνες (Ευγένεια, υπακοή, αυτοπειθαρχία, τιμή στους γονείς και γηραιότερους)

Η έρευνα των Shaw et al. (2005) έδειξε ότι οι πιο σημαντικές κατευθυντήριες αξίες στη συμπεριφορά των καταναλωτών στις καθημερινές αγορές τους, επί παραδείγματι στο παντοπωλείο, είναι εκείνες που ανήκουν σε επτά τύπους αξιών, τις οποίες ονομάζει αξίες της αυτό-κατεύθυνσης (*self-direction*), της έγερσης (*stimulation*), της επίτευξης (*achievement*), του ηδονισμού (*hedonism*), της ασφάλειας (*security*), της καλοσύνης (*benevolence*), της οικουμενικότητας (*universalism*), της ευπείθειας (*conformity*). Εκτός από αυτές τις αξίες, στα ευρήματά τους, υπάρχουν και κάποιες μη σημαντικές, όπως και κάποιες επιπρόσθετες, οι οποίες επιβεβαιώνουν ότι «για συγκεκριμένους καταναλωτές και πλαίσια λήψης αποφάσεων, δεν είχαν όλες οι αξίες σημασία» (Shaw et al., 2005, σ.197).

Παρόμοια, στο προσκήνιο του πεδίου της ηθικής του μάρκετινγκ, εξετάζονται αξίες, όπως αυτή της κοινωνικής υπευθυνότητας (*social responsibility*). Ήδη, από το 1972 ο Kotler, καθώς υπήρξε θεμελιωτής του κινήματος του κοινωνικού μάρκετινγκ, διέκρινε ότι οι επιθυμίες των καταναλωτών δεν ήταν απαραίτητες πάντοτε επωφελείς για αυτούς, και για αυτό, ενώ οι μάρκετερς ικανοποιούσαν μικροπρόθεσμα τον καταναλωτή, στην ουσία μακροπρόθεσμα, χάριν κατανάλωσης και εφήμερης ικανοποίησης, έθεταν σε κίνδυνο τον καταναλωτή και την κοινωνία. Ακολούθως, οι αυξανόμενες καταναλωτικές προσδοκίες της κοινωνίας, έδωσαν το έναυσμα στον κλάδο του μάρκετινγκ να ακολουθήσει ατραπούς με ηθική κατεύθυνση. Ο 'ηθικός προσανατολισμός' του κλάδου όμως, για τους Carrigan και Attalla (2001), έδωσε το έναυσμα για να διερωτηθούν για το εάν το στοιχείο της κοινωνικής υπευθυνότητας των επιχειρήσεων ήταν αρκετό ώστε να μπορεί να υποστηρίξει κανείς μία άποψη που θέλει τους καταναλωτές να έλκονται από τις επιχειρήσεις που την υποστηρίζουν. Από τα ευρήματά τους, συμπέραναν ότι :

- *Μολονότι οι καταναλωτές μπορεί να εκφράσουν την επιθυμία υποστήριξης ηθικών εταιρειών και να τιμωρήσουν τις ανήθικες εταιρείες, η αγοραστική τους συμπεριφορά στην πράξη συχνά παραμένει ανεπηρέαστη από ηθικούς προβληματισμούς.*
- *Η κατοχή γνώσης σχετικά με την ανήθικη συμπεριφορά δεν οδηγεί απαραίτητα τον καταναλωτή στον εμπορικό αποκλεισμό μιας φίρμας ή των προϊόντων της.*
- *Οι περισσότεροι καταναλωτές εκφράζουν την επιθυμία να αγοράσουν ηθικά αλλά δεν επιθυμούν να νιώσουν άβολα προκειμένου να το κάνουν.*

- *Πολλοί καταναλωτές είναι κυνικοί ως προς τη διαφοροποίηση μεταξύ εταιρειών, στο ηθικό επίπεδο. Οι εταιρείες χρειάζεται να βρουν τρόπους να πείσουν τους καταναλωτές σχετικά με την ηθική τους ακεραιότητα.*
- *Η τιμή, η ποιότητα, η αξία, ξεπερνούν τα ηθικά κριτήρια στην καταναλωτική αγοραστική συμπεριφορά.*
- *Οι καταναλωτές χρειάζεται να πειστούν ότι η αγοραστική τους συμπεριφορά μπορεί να κάνει τη διαφορά με ηθικούς όρους, προκειμένου να πειστούν να αγοράσουν.*

(Carrigan και Attalla, 2001, σ.575)

Οι Belk, et al., (2005) με τη σειρά τους επισημαίνουν τρία βασικά σημεία. Πρώτον, ότι λίγη αμφιβολία υπάρχει για την ύπαρξη του ηθικά προσανατολισμένου καταναλωτή. Το δεύτερο στοιχείο είναι ότι η ηθική συμπεριφορά μπορεί να επηρεαστεί από τη φύση του προϊόντος και την τιμή που θα αγοραστεί. Στο τρίτο σημείο, αναφέρονται στο γεγονός ότι τα άτομα αντιδρούν σε προσωπικά κόστη και αμοιβές. Προς ενίσχυση της τρίτης τους επισήμανσης, αναφέρουν την έρευνα του Osterhus (1997), ο οποίος μελέτησε την επίδραση επτά δομικών παραγόντων, κατασκευών (*constructs*), το προσωπικό κόστος, το προσωπικό κέρδος, τους προσωπικούς κανόνες, την απόδοση υπευθυνότητας, την επίγνωση των συνεπειών και την εμπιστοσύνη. Από αυτούς ανέπτυξε ένα μοντέλο το οποίο αναμειγνύει κανονιστικούς, δομικούς και οικονομικούς παράγοντες για την πρόβλεψη της προ-κοινωνικής συμπεριφοράς. Τα ευρήματά των Belk et al. (2005) στη συνέχεια, απηχούν, παρόμοια, το πνεύμα των παρατηρήσεων των Carrigan και Attalla (2001), εφόσον υποστηρίζουν ότι τουλάχιστον κάποιοι καταναλωτές εμφορούνται από ηθικούς παράγοντες που κατευθύνουν τις επιλογές τους, που όμως πιθανά να μην το κάνουν χωρίς βοήθεια. Η θέση αυτή όμως δεν υπαινίσσεται ότι όλοι όσοι θα μπορούσαν να γίνουν γνώστες τέτοιων ζητημάτων θα απηχούσαν τους ηθικούς παράγοντες στην επιλογή προϊόντων.

Η έρευνα των Auger, Burke, Devinney, Louviere, (2003) έδειξε ότι οι ηθικοί καταναλωτές υπάρχουν, αλλά η πρόβλεψη αναφορικά με το 'ποιοι είναι αυτοί οι καταναλωτές', είναι δύσκολο να βρεθεί με δημογραφικά, παρατηρήσιμα χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο, η εθνικότητα, η εκπαίδευση. Οι ίδιοι λένε, «Με άλλα λόγια, ξέρουμε ότι ηθικοί καταναλωτές υπάρχουν, αλλά δεν ξέρουμε ποιοι είναι» (Auger et al., 2003, σ.8). Οι Belk et al., (2005) σχετικά με την πρόβλεψη για μια μελλοντική ηθική συμπεριφορά, αναφέρουν ότι μπορεί να επιτευχθεί μέσω ατόμων που είχαν προγενέστερη δραστηριοποίηση σε ομάδες με ηθικά ενδιαφέροντα (Belk et al., 2005). Στο πλαίσιο της διαπολιτισμικής καταναλωτικής ηθικής, γίνεται σαφής η συμφωνία των καταναλωτών στο ότι η ωφέλεια από μια παράνομη δραστηριότητα είναι ανήθικη συμπεριφορά, όμως δεν αποδεικνύεται ξεκάθαρα ποια είναι η

στάση τους, όταν η δραστηριότητα είναι αμφιλεγόμενη, αλλά όχι απαραίτητα παράνομη (Auger, Devinney, Louviere, 2007).

Στη μελέτη της, η Albers-Miller (1999) που είχε ως αντικειμενικό στόχο την εκτίμηση της ατασθαλούς συμπεριφοράς του καταναλωτή και τι προκαλεί έναν καταναλωτή να αγοράσει παράνομα αγαθά, χρησιμοποίησε τρεις μεταβλητές για να προβλέψει τη συμπεριφορά καταναλωτή. Αυτές οι μεταβλητές ήταν α) η τιμή πώλησης, β) η κατάσταση κάτω από την οποία λαμβάνει χώρα η αγορά και γ) ο κίνδυνος, το ρίσκο που σχετίζεται με την αγορά. Και οι τρεις παράγοντες έδειξαν ότι έχουν σημαντική επίδραση στη συγκεκριμένη συμπεριφορά.

Με τη σειρά τους, οι Casola, Kemp, Mackenzie (2008) αναφέρουν τρεις μεταβλητές που πιθανόν να είναι σημαντικές στην αλλαγή συμπεριφοράς του καταναλωτή. Η προφανής μεταβλητή είναι η νόμιμη τιμή του αγαθού, άποψη που γενικά συμβαδίζει με την έρευνα που έχει προηγηθεί. Η δεύτερη πιθανώς σημαντική μεταβλητή είναι η ανάγκη του καταναλωτή, σύμφωνα με τη θεωρία του Maslow (1943). Η τρίτη μεταβλητή είναι το θύμα του αδικήματος, λαμβάνοντας υπόψη τα ευρήματα του Smigel (1956), ότι τα άτομα είναι λιγότερο πιθανό να αισθάνονται ένοχα, σχετικά με την κλοπή από μεγάλους οργανισμούς έναντι των μικρών οργανισμών.

Εν συνεχεία, οι Casola et al. (2008) επισημαίνουν: α) ότι οι εγκληματικοί δείκτες φθίνουν με την ηλικία, σύμφωνα με τα ευρήματα των Hirschi και Gottfredson (1983), και ανάλογα, η προθυμία συμμετοχής στη μαύρη αγορά θα μπορούσε να κάνει το ίδιο. β) Αναφορικά με το φύλο, οι άνδρες γενικά είναι πιθανότερο ότι ενδίδουν σε εγκληματικές δραστηριότητες από τις γυναίκες, σύμφωνα με τους Blickle, Schlegel, Fassbender και Klein (2006), Haynie και Armstrong (2006), οπότε κάποιος θα μπορούσε να προβλέψει μεγαλύτερη προθυμία από πλευράς αρσενικού φύλου για συμμετοχή στη μαύρη αγορά (Casola et al., 2008). Καταλήγουν ότι, καθώς οι μη ηθικοί καταναλωτές υπάρχουν, σύμφωνα με τον Roberts (1996), και οι συμπεριφορές τους είναι πιθανό να σχετίζονται με την ηλικία, το φύλο και το εισόδημα Casola et al. (2008).

Η έρευνα, των Bian και Moutinho (2008, 2011), έδωσε νέα στοιχεία για το ενδιαφέρον των καταναλωτών στα παράνομα προϊόντα αντιγραφής εμπορικών ονομασιών (*counterfeit brand products/CBPs*). Σύμφωνα με αυτή, προστίθεται ένας ακόμη ισχυρός παράγων που επηρεάζει το καταναλωτικό ενδιαφέρον προς αυτά τα προϊόντα, και είναι η 'προσωπικότητα της εμπορικής ονομασίας' (*brand personality*) που έστω και ψευδεπίγραφα απολαμβάνει κανείς, επεκτείνοντας έτσι το πλαίσιο των επισημάνσεων για τα μη παραπλανητικά αντίγραφα. Η έννοια της 'προσωπικότητας της εμπορικής ονομασίας' είναι σημαντικός παράγων επιτυχίας εξαρχής για το αυθεντικό προϊόν, γιατί ουσιαστικά αγοράζεται 'περισσότερο για αυτό που το

αντικείμενο σημαίνει, παρά για αυτό που το αντικείμενο είναι' (Bian και Moutinho, 2008, σ.375). Σύμφωνα με την Aaker (1997) «η προσωπικότητα της εμπορικής ονομασίας ορίζεται [...]ως η ομάδα (set) των ανθρωπίνων χαρακτηριστικών που σχετίζεται με μία εμπορική ονομασία (brand)» (Aaker, 1997, σ.347).⁴

Τα όσα έχουν προαναφερθεί συνοψίζουν τους συχνότερους παράγοντες που καταγράφονται στη διεθνή βιβλιογραφία και οι οποίοι κατευθύνουν τον ηθικό προσανατολισμό των καταναλωτών και των μάρκετερς στη διαδικασία απόκτησης και προσφοράς, αντίστοιχα, αγαθών. Παράλληλα με τη διερεύνηση των παραγόντων, κάποιοι ερευνητές προχώρησαν στην ανάπτυξη θεωρητικών υποδειγμάτων που αποτυπώνουν τους παράγοντες και τα στάδια στη διαδικασία λήψης ηθικών αποφάσεων. Η χρήση των υποδειγμάτων αυτών έδωσε τη δυνατότητα διερεύνησης αυτής της διαδικασίας και στα επιμέρους αυτής στάδια, δίνοντας κατ' επέκταση τη δυνατότητα να εστιασθεί η έρευνα και στις σχέσεις που αναπτύσσονται μεταξύ αυτών των σταδίων, αλλά και στους παράγοντες που ενδεχομένως επηρεάζουν το κάθε στάδιο.

β) Θεωρητικά υποδείγματα στην αποτύπωση της διαδικασίας λήψης ηθικών καταναλωτικών αποφάσεων.

Οι Chatzidakis et al. (2006) θεωρούν κεντρικό σημείο της έρευνας, τις προσπάθειες ανάπτυξης θεωρητικών υποδειγμάτων της ηθικής λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, είτε σε ειδικά πλαίσια, είτε στο ευρύτερο πεδίο του ηθικού καταναλωτισμού και της ηθικής του καταναλωτή. Στις πιο επιφανείς προσπάθειες συγκαταλέγουν τις θεωρητικές προσεγγίσεις των Hunt και Vitell που άπτεται της γενικής θεωρίας της ηθικής του μάρκετινγκ και τα μοντέλα της στάσης (*attitude models*) του Ajzen (Chatzidakis et al., 2006). Η διαδικασία της λήψης μιας ηθικής απόφασης περιγράφεται ως μία διαδικασία που ξεκινά με την αναγνώριση ενός ηθικού προβλήματος. Στην πορεία το άτομο προχωρά σε μία δεοντολογική και τελεολογική αξιολόγηση, για να φτάσει σε μια κρίση ή αλλιώς μία στάση σχετική με το ηθικό πρόβλημα, η οποία με τη σειρά της επηρεάζει τις συμπεριφορικές προθέσεις. Έχει προταθεί ότι οι τελεολογικές αξιολογήσεις επηρεάζουν προθέσεις έμμεσα, μέσω ηθικών κρίσεων, αλλά και

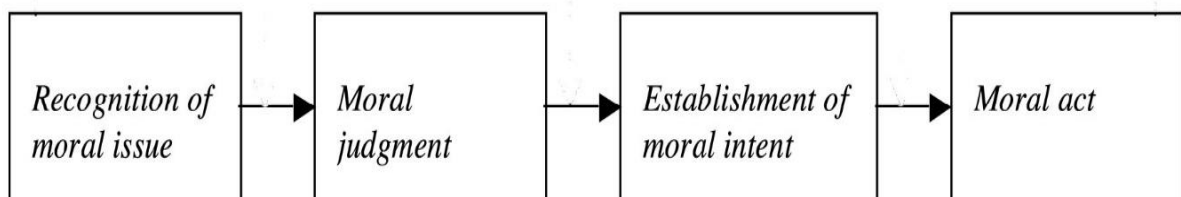
⁴ *Brand personality is defined formally here as "the set of human characteristics associated with a brand.* (Aaker, 1997, σ.347)

άμεσα. Γι' αυτό, «ένα άτομο μπορεί να μην επιλέξει την πιο ηθική εναλλακτική, εξαιτίας των επιθυμητών συνεπειών μιας λιγότερο ηθικής»(Chatzidakis et al.,2006, σ.693).

Ανάλογα μπορεί να περιγραφεί το μοντέλο του Rest, της διαδικασίας λήψης ηθικής απόφασης, η οποία διέρχεται από τέσσερα στάδια. Κατά το πρώτο στάδιο, το άτομο θα πρέπει να αναγνωρίσει το ηθικό ζήτημα (*recognition of moral issue*), εν συνεχεία θα πρέπει να προβεί σε μια ηθική κρίση (*moral judgment*), ακολούθως να αποφασίσει να θέσει πάνω από τους άλλους προβληματισμούς, τους ηθικούς προβληματισμούς, εδραιώνοντας την ηθική πρόθεση (*moral intent*) και στο τέταρτο, να δράσει ηθικά (*moral act*),σύμφωνα με τους ηθικούς προβληματισμούς(Jones, 1991). Τα τέσσερα αυτά στάδια είναι νοητικά ξεχωριστά, και η επιτυχία στο κάθε στάδιο δε σημαίνει ότι ακολουθεί και στα επόμενα στάδια. Σύμφωνα με τον Jones (1991), ο Rest ανέπτυξε ένα εργαλείο για τη μέτρηση της ηθικής ανάπτυξης (*moral development*), το οποίο μπορεί να παρασχεθεί σε ομάδες και έχει πετύχει σχετικά εύκολα, που πιθανώς να εξηγεί και το πλήθος των εμπειρικών μελετών που περιλαμβάνουν αυτό το στάδιο (Jones,1991). Οι Kim, Cho και Johnson (2009) αναφέρουν ότι το μοντέλο των τεσσάρων συνιστωσών του Rest καταγράφεται συχνά, και ότι στα υπάρχοντα μοντέλα, η ηθική κρίση είναι μία διαδεδομένα χρησιμοποιούμενη κατασκευή (*construct*) στη διερεύνηση των γνωστικών όψεων της λήψης ηθικής απόφασης (Kim et al.,2009).

Ακολουθεί σχηματική αναπαράσταση(Σχ.1), του θεωρητικού υποδείγματος του Rest (Chatzidakis et al.,2006).

Σχ.1

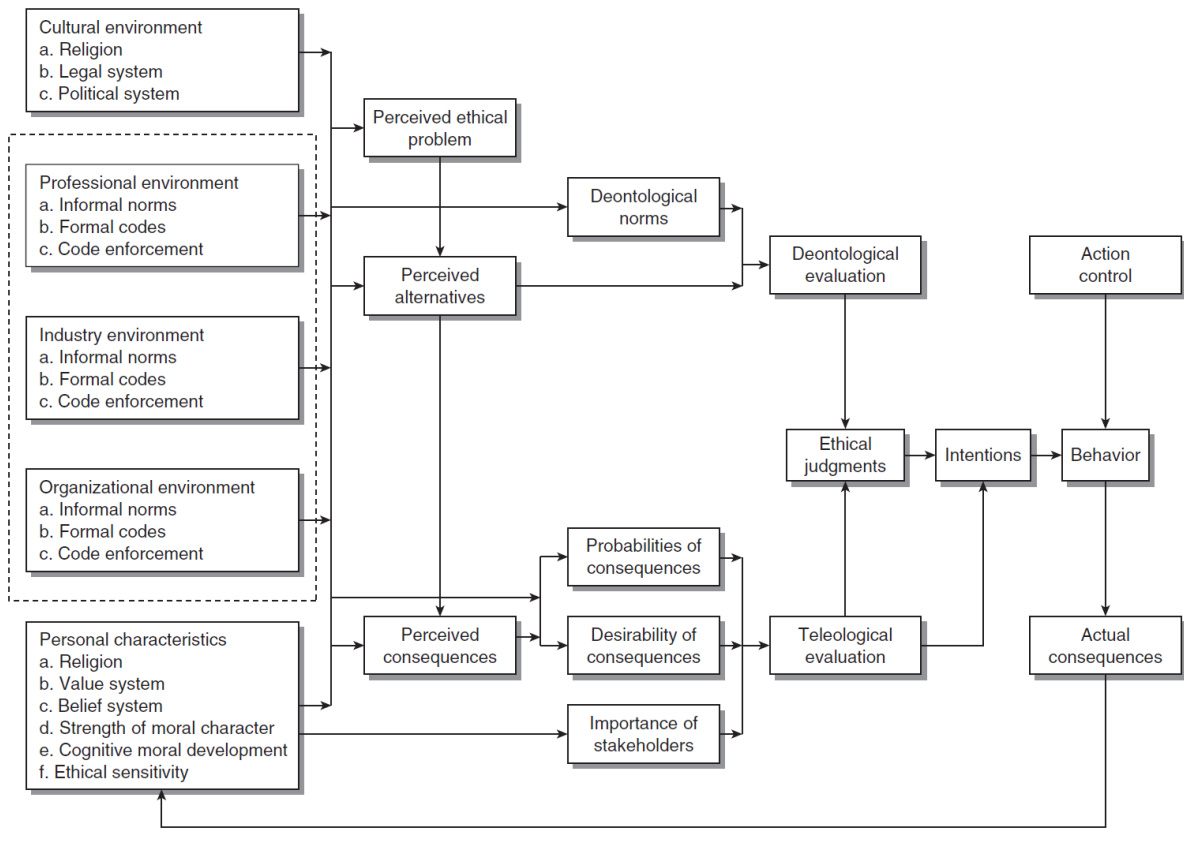


Chatzidakis et al.(2006)⁵.

⁵ Η σχηματική αναπαράσταση είναι μέρος του θεωρητικού υποδείγματος που προτείνουν οι Chatzidakis et al.(2006), για την εφαρμογή της θεωρίας ουδετεροποίησης στη διαδικασία λήψης ηθικής απόφασης.

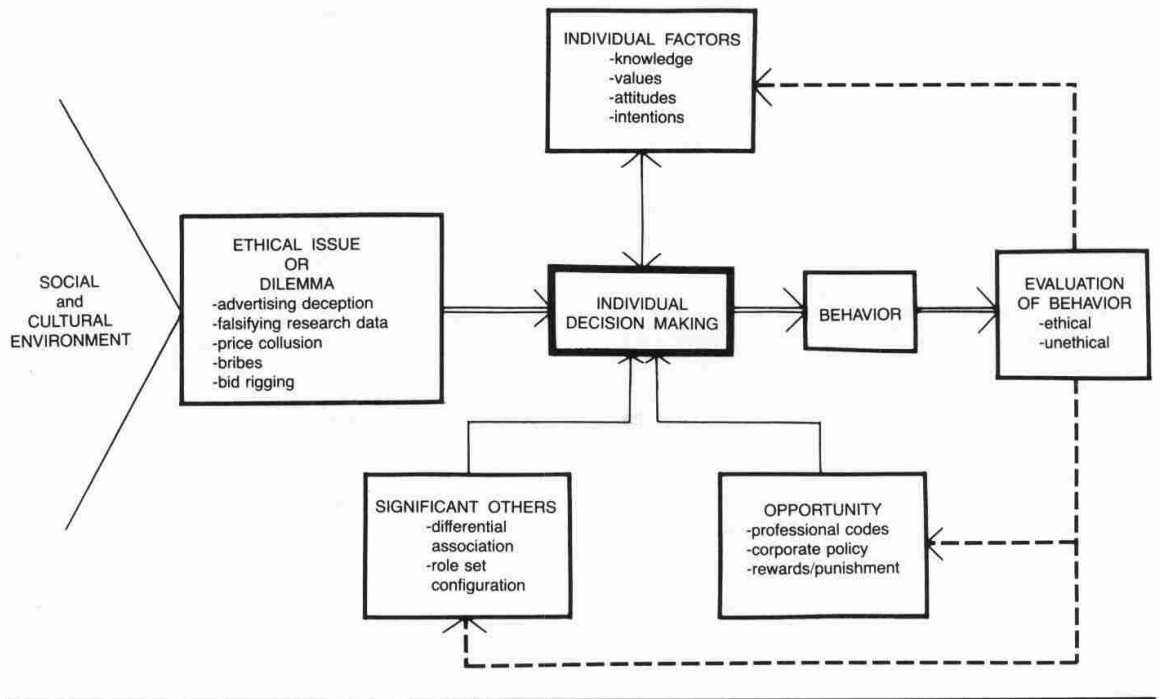
Οι Chatzidakis et al.(2006), σημειώνουν ότι το μοντέλο αυτό είναι σύμφωνο με τα κεντρικά στοιχεία αρκετών κατοπινών μοντέλων, όπως των Hunt και Vitell (2006), το παράδειγμα του οποίου παραθέτουμε στο σχήμα που ακολουθεί, (Σχ.2)

Σχ.2

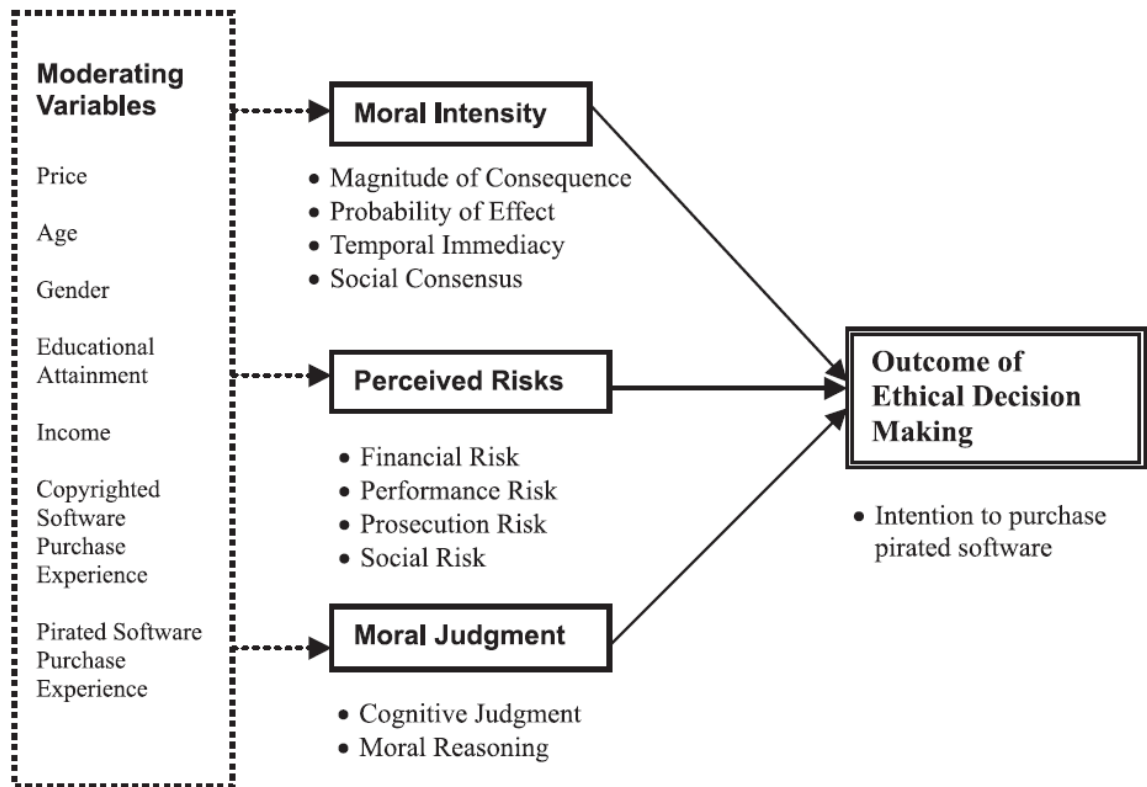


Παρόμοια θεωρητικά υποδείγματα έχουν δώσει και άλλοι ερευνητές, όπως π.χ. οι Ferrell και Gresham(1985), (Σχ.3) και ο Tan (2002), (Σχ.4).

Σχήμα 3.



Σχήμα 4.



Οι ηθικές κρίσεις έχουν οριστεί από την Trevino ως ‘ρυθμιστικές εκτιμήσεις του τι είναι «σωστό και τί λάθος»(Trevino, 1986, σ. 604). Η ηθική κρίση επίσης έχει αναγνωριστεί ως «σημαντικό στοιχείο στην εξήγηση των ηθικών και μη ηθικών συμπεριφορών και συμπεριφορικών προθέσεων σε ποικίλα πλαίσια» (Kim et al.,2009, σ.214). Τα ευρήματα των ερευνών έδειξαν ότι οι ηθικές κρίσεις έχουν αρνητική επιρροή στην πρόθεση αγοράς, για παράδειγμα όπως η έρευνα των Ha και Lennon(2006) για μη παραπλανητικά είδη μόδας, ή όπως οι έρευνες των Moores και Chang(2006), Tan (2002), Wagner και Sanders, (2001), για πειρατικά λογισμικά.

Ακόμη μία μεταβλητή η οποία πιθανώς να επηρεάζει τη διαδικασία κρίση-πρόθεση-συμπεριφορά είναι η ηθική ένταση (*moral intension*) η οποία έχει προταθεί από τον Jones (1991) ότι ‘εγκλωβίζει την έκταση, της σχετικής με το ζήτημα, ηθικής προσταγής’(Jones,1991,σ.372). Είναι πολυδιάστατη και τα συστατικά της μέρη είναι χαρακτηριστικά του ηθικού ζητήματος, όπως το μέγεθος των συνεπειών (*magnitude of consequences*), η κοινωνική συναίνεση (*social consensus*), το ενδεχόμενο του αποτελέσματος (*probability of effect*), η χρονική αμεσότητα (*temporal immediacy*), η εγγύτητα (*proximity*) και η συγκέντρωση του αποτελέσματος (*concentration of effect*) (Jones, 1991). Για παράδειγμα, ο

Tan(2002) έδειξε ότι η ηθική ένταση ευθέως επηρεάζει την αγοραστική πρόθεση σε πειρατικά λογισμικά.

Άλλη μία έννοια επίσης που συνεισφέρει στο να παρέχει το απαραίτητο κίνητρο ώστε να μπορούμε να πράττουμε σωστά και να αποφεύγουμε τις πράξεις που θεωρούνται λάθος, είναι η ηθική επιρροή (*moral affect*). Η έννοια αυτή περιλαμβάνει συναισθήματα που νιώθουμε για πράξεις με ηθικό αντίκρισμα, τα οποία σύμφωνα με τους Tangney, Stuewig και Mashek (2007), είναι η ντροπή, η ενοχή, η αμηχανία, η περηφάνια. Οι ντροπή και η ενοχή για παράδειγμα, είναι και οι δύο ‘αυτό-συνείδητα’ (*self-conscious*) και ‘ηθικά’(moral) συναισθήματα. Όσον αφορά τον πρώτο όρο, λέγονται ‘αυτό-συνείδητα’ γιατί ο εαυτός αξιολογεί τον εαυτό, και ηθικά, γιατί υποθετικά έχουν κεντρικό ρόλο στην ενθάρρυνση της ηθικής συμπεριφοράς (Tangney et al.,2007).

Οι Kim και Karpova (2010) εξέτασαν τα κίνητρα που εξηγούν τη στάση απέναντι στην αγορά αντιγραφών μόδας και έλεγξαν τον υποκείμενο μηχανισμό της πρόθεσης αγοράς αυτών των προϊόντων, βασιζόμενες στη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (*theory of planned behavior*). Επέλεξαν οκτώ κίνητρα προς διερεύνηση στο πλαίσιο των αντιγράφων μόδας. Αυτά περιλαμβάνουν τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, την εμφάνιση του προϊόντος και την προγενέστερη αγοραστική συμπεριφορά. Στα ψυχογραφικά κίνητρα συγκαταλέγονται η ευαισθησία της πληροφόρησης, (*informational susceptibility*), η ευαισθησία στους κανόνες, (*normative susceptibility*), η συνείδηση της αξίας, (*value consciousness*), η ακεραιότητα (*integrity*), η κατάσταση κατανάλωσης (*status consumption*), και ο υλισμός (*materialism*). Τα αποτελέσματά τους δείχνουν ότι η εμφάνιση του προϊόντος, η προγενέστερη αγοραστική συμπεριφορά και η συνείδηση της αξίας, έχουν θετική σχέση με τη στάση απέναντι στη αγορά αντιγράφων μόδας, ενώ η ευαισθησία στους κανόνες έχει αρνητική συσχέτιση με τη στάση (Kim & Karpova, 2010). Οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν ως κίνητρο αγοράς των αντιγράφων μόδας, την ελκυστική εμφάνιση, η οποία είναι παρόμοια ή πανομοιότυπη με τα αυθεντικά προϊόντα. Γι’ αυτό και η εμφάνιση ίσως να είναι ένας από τους κύριους λόγους για την απόκτηση αντιγράφων μόδας. Στο πεδίο μελέτης της συμπεριφοράς, η στάση είναι ο ισχυρότερος προγνωστικός δείκτης, της πρόθεσης εκδήλωσης της συμπεριφοράς. Ωστόσο, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν, ‘στο πλαίσιο των αντιγράφων μόδας, οι ‘υποκείμενος κανόνας’, τα κοινωνικά πρότυπα, (*subjective norm*) φαίνεται ότι είναι σημαντικότερος προγνωστικός δείκτης της πρόθεσης αγοράς’ (Kim & Karpova., 2010,σ.89).

Οι Yoo, Lee (2009) βρήκαν ότι οι προγενέστερες εμπειρίες αγοράς, οι στάσεις έναντι της αγοράς αντιγράφων, λόγω οικονομικών και ηδονικών ωφελειών, και τα χαρακτηριστικά των ατόμων, όπως ο υλισμός, η αντίληψη ενός μελλοντικού κοινωνικού status, και η

αυτοεικόνα (*self-image*) επηρεάζουν την αγοραστική πρόθεση. Επιπρόσθετα, επιβεβαίωσαν ότι η αγοραστική πρόθεση των αυθεντικών μειώνει την αγοραστική πρόθεση των αντιγράφων, ενώ η αγοραστική πρόθεση των αντιγράφων αυξάνει την αγοραστική πρόθεση των αυθεντικών (Yoo et al., 2009). Κάπως διαφορετικά αποτελέσματα από των Yoo και Lee (2009), είναι αυτά των Triandewi και Tjirtono (2013), τα οποία έδειξαν, ότι η καταναλωτική πρόθεση στην αγορά αυθεντικών επηρεάζει θετικά την αγοραστική πρόθεση αντιγράφων και το αντίστροφο, σε Ινδονήσιους καταναλωτές (Triandewi et al., 2013).

Ένα ακόμη στοιχείο με ιδιαίτερη σημασία για τις εστιασμένες ομάδες (*focus groups*) των καταναλωτών, είναι η έρευνα των Fortin, Lacroix και Montmarquette (2000), που έδειξε ότι εκείνοι οι οποίοι παρέχουν αγαθά και υπηρεσίες σε ανεπίσημες αγορές, τείνουν επίσης να καταναλώνουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παρέχουν.

Την προθυμία του καταναλωτή στην απόκτηση, διανομή και χρήση των αντιγράφων, αναδεικνύει μία ακόμη έννοια, όπως η καταναλωτική ανάμιξη, ή αλλιώς *consumer complicity*. Προβλέφθηκε μέσω της ηδονικής αγοραστικής εμπειρίας, όπου εδώ αναφέρεται ως *hedonic shopping experience* και της έλλειψης ηθικού προβληματισμού, και παρατηρήθηκε, ότι τα αποτελέσματα των ηθικών ιδεολογιών και του κολεκτιβισμού στην καταναλωτική ανάμιξη φαίνεται ότι λειτουργούν έμμεσα, δια της ηδονικής αγοράς και του ηθικού προβληματισμού με τη χρήση αντιγράφων (Chaudhry, Stumpf, 2011).

Επιστρέφοντας στη γενική θεωρία της ηθικής ανάπτυξης αναφέρουμε αυτή του Kohlberg, η οποία εντάσσεται στη γνωστικοεξελικτική προσέγγιση. Στόχος της γνωστικοεξελικτικής θεωρίας είναι η μελέτη των ανώτερων πνευματικών διεργασιών και των δομών της σκέψης οι οποίες διαπλάθουν την ηθική κρίση και ακολούθως επιφέρουν την ηθική πράξη. Οι ηθικές επιδράσεις που εκπορεύονται από άτομο ανώτερου σταδίου ηθικότητας προς το παιδί, δίνουν τη δυνατότητα σε αυτό να αναπτύξει την ηθική του σκέψη και να μεταβεί σε επόμενο εξελικτικό στάδιο ηθικής ανάπτυξης.

Ο Kohlberg (1977) διατύπωσε ένα μοντέλο με βάση το οποίο το παιδί διέρχεται από τρία εξελικτικά επίπεδα ανάπτυξης:

- A) το προσυμβατικό,
- B) το συμβατικό και
- Γ) το μετασυμβατικό.

Το καθένα από αυτά τα εξελικτικά επίπεδα περιλαμβάνει δύο επιμέρους στάδια. «Τα στάδια είναι ‘δομημένα σύνολα’ (*structured wholes*), ή οργανωμένα συστήματα σκέψης»

⁶(Kohlberg,1977), τα οποία σχηματίζουν μία απaráλλακτη συνέχεια κινούμενα πάντοτε προς ανώτερο στάδιο.

Σε κάθε στάδιο, το παιδί έρχεται αντιμέτωπο με ηθικά διλήμματα καλής ή κακής συμπεριφοράς, στα οποία αρχικά κατευθύνεται από την επιλογή αποφυγής της τιμωρίας, έπειτα η σωστή του πράξη εξυπηρετεί την ικανοποίηση κυρίως των ατομικών αναγκών και περιστασιακά των αναγκών των άλλων, για να περάσει στην πορεία στο στάδιο του ‘καλού παιδιού’, εκεί όπου οι πράξεις και οι επιλογές ουσιαστικά βοηθούν και ικανοποιούν τους άλλους, ή επικροτούνται από αυτούς. Η συμπεριφορά στο 3^ο στάδιο ‘ευθέως κρίνεται από την πρόθεση’ (Kohlberg,1977) και με το να είναι κανείς καλός, κερδίζει την επιδοκιμασία των άλλων.

«Στα ανώτερα στάδια, από το 4^ο και εξής, αναδύεται περισσότερο η κοινωνική προοπτική και περιορίζεται η διαπροσωπική συμφωνία, καθώς το άτομο συνειδητοποιεί ότι όλες οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματά του πρέπει να συμβάλλουν στην εύρυθμη λειτουργία του κοινωνικού συστήματος. Στο μετασυμβατικό επίπεδο, από το 5^ο στάδιο και εξής, κυριαρχεί η επίγνωση της διαφορετικότητας των ανθρώπων σε θέματα απόψεων και αξιών, αλλά παράλληλα υφίσταται η αίσθηση υποχρέωσης να ενεργήσει κανείς για το κοινό καλό. Το στάδιο 6, αποτελεί το υψηλότερο επίπεδο ηθικής ανάπτυξης και είναι αυτό στο οποίο κυριαρχούν καθολικές ηθικές αρχές, δηλαδή οι παγκόσμιες ηθικές αρχές και η ηθική αυτονομία. Σε αυτό το στάδιο δίνεται έμφαση στην ατομική συνείδηση και στην προσωπική επιλογή των ηθικών κανόνων. Η κοινωνικοηθική θεώρηση είναι αυτή του λογικού ατόμου, που αφενός αναγνωρίζει τη φύση της ηθικότητας και αφετέρου ότι ο άνθρωπος ως ψυχοπνευματική ύπαρξη αποτελεί ανώτερο ον και επομένως χρήζει ανάλογης αντιμετώπισης» (Μουρατίδου, Χατζόπουλος, Γκούτζα, & Καραμαύρου, 2003, σ.).

Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία ο Lind ανέπτυξε το μετρητικό εργαλείο της ηθικής κρίσης, που αργότερα μετονομάστηκε σε Moral Competence Test (MCT) και που μας παρέχει το δείκτη της ηθικής ικανότητας (Lind,2000).

Η θεωρία του Ajzen(1991) επίσης έχει αποτελέσει το θεωρητικό υπόβαθρο για την πρόβλεψη της ηθικής συμπεριφοράς και όπως προείπαμε συγκαταλέγεται ανάμεσα στα πιο επιφανή και διαδεδομένα υποδείγματα. Σύμφωνα με αυτή το άτομο καθοδηγείται σε μία συμπεριφορά με την επενέργεια τριών παραγόντων, τις στάσεις, τα κοινωνικά πρότυπα, τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο:

⁶ «Stages are ‘structured wholes’ or organized systems of thought» (Kohlberg,1977).

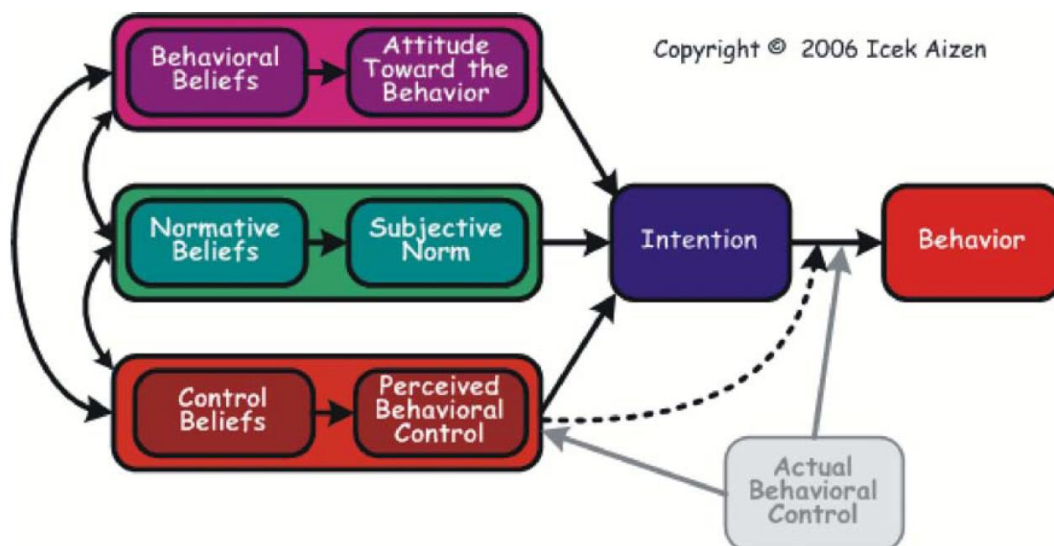
1. Η στάση του ατόμου, έναντι της επικείμενης συμπεριφοράς, καθορίζεται από τις πεποιθήσεις και την αποτίμηση του αποτελέσματος, και των επιπτώσεων που αυτή πιθανόν να έχει στο άτομο.

2. Τα κοινωνικά πρότυπα, σχετίζονται με την υποκειμενική εκτίμηση των κοινωνικών κανόνων, και ουσιαστικά καθορίζουν τη συμπεριφορά, μέσω της συμμόρφωσης, ή μη, σε αυτά.

3. Ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος, ο οποίος ουσιαστικά εκφράζει την ικανότητα, τη δύναμη του ατόμου να αξιολογήσει την εφικτότητα υλοποίησης, εκτέλεσης της συμπεριφοράς.

« Ως γενικός κανόνας, όσο πιο ευνοϊκή η στάση και τα κοινωνικά πρότυπα και μεγαλύτερος ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος, τόσο πιο ισχυρή θα πρέπει να είναι η πρόθεση του ατόμου να εκδηλώσει τη συμπεριφορά υπό εξέταση» (Ajzen, 2002, σ.1). Ακολουθεί σχηματική αναπαράσταση του μοντέλου της θεωρίας της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς του Ajzen (2006,σ.1), (Σχ.5).

Σχ.5



Σημαντική επίσης νοητική διαδικασία, στην κατεύθυνση της ηθικής συμπεριφοράς, είναι η διαδικασία της ουδετεροποίησης για την οποία έχουμε κάνει λόγο από την αρχή. Η θεωρία της ουδετεροποίησης ουσιαστικά εφαρμόζεται για να διερευνήσει την μη ηθική συμπεριφορά, ιδίως σε εξαιρετικά εγκληματικές και ανήθικες συμπεριφορές. Στο πλαίσιο που μας ενδιαφέρει, το άτομο, ως καταναλωτής, ενδέχεται να αναπτύξει νοητικές τεχνικές,

ουδετεροποίησης του ‘αρνητικού ηθικού φορτίου’ της καταναλωτικής του επιλογής. Στη θεωρία έχει ήδη γίνει λόγος για τις τεχνικές ουδετεροποίησης (*techniques of neutralization*) αντιδράσεων που έχουν ηθικό περιεχόμενο. Οι πέντε τεχνικές που προτάθηκαν από τους Sykes & Matza, (1957) απαριθμούνται παρακάτω, μαζί με μία σύντομη περιγραφή του πώς κάθε μια χρησιμοποιείται (Strutton, Vitell, Pelton, 1994, σ.254)

1. *Άρνηση υπευθυνότητας (Denial of responsibility)*: Μία περίπτωση στην οποία κάποιος ερίζει ότι δεν είναι προσωπικά υπόλογος για την παραβατική του συμπεριφορά⁷ (*norm-violating behavior*), επειδή δρούσαν παράγοντες πέρα από τον έλεγχο κάποιου. Π.χ. ‘Δεν είναι δικό μου το φταίξιμο, δεν ανακυκλώνω, η κυβέρνηση θα πρέπει να το κάνει ευκολότερο’.
2. *Άρνηση βλάβης (Denial of Injury)*: Μία περίπτωση στην οποία κάποιος διατείνεται ότι η προσωπική παρεκτροπή δεν είναι πραγματικά σοβαρή, επειδή καμία πλευρά δεν υποφέρει άμεσα ως αποτέλεσμα αυτής. Π.χ. ‘Σιγά το πράγμα, σε κανένα δε θα λείψει μία πετσέτα!’
3. *Άρνηση θύματος (Denial of Victim)*: Μία περίπτωση στην οποία κάποιος αντιτάσσει το φταίξιμο για προσωπικές πράξεις με το να ερίζει για την θιγμένη πλευρά ότι άξιζε το στιδήποτε συνέβη. Π.χ. ‘Είναι δικό τους το φταίξιμο: Αν ο πωλητής ήταν ευθύς μαζί μου θα του είχα πει ότι με χρέωσε λιγότερο’.
4. *Καταδικάζοντας τους επικριτές (Condemning the condemners)*: Μία περίπτωση στην οποία κάποιος αποφεύγει τις κατηγορίες της παρεκτροπής, με την υπόδειξη ότι εκείνοι που επικρίνουν, ενδίδουν σε παρόμοιες μη αποδεκτές ενέργειες. Π.χ. ‘Είναι αστείο να βρίσκουν το φταίξιμο σε μένα, μετά το ‘γδάρσιμο’ που έχουν οργανώσει’.
5. *Επίκληση σε ανώτερη πίστη (Appeal to higher loyalties)*: Μία περίπτωση στην οποία κάποιος ερίζει ότι η παραβατική συμπεριφορά είναι το αποτέλεσμα μιας προσπάθειας υλοποίησης κάποιου υψηλότερου ιδανικού ή αξίας. Π.χ. ‘Θα ‘θελα να αγοράσω περισσότερα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά, αλλά οι επιλογές είναι περιορισμένες και μου αρέσει να δοκιμάζω διαφορετικά είδη.’

Όσα παρατέθηκαν σε αυτό το πεδίο, είχαν ως στόχο την κατανόηση της διαδικασίας που μετέρχεται το άτομο στην επίτευξη των επιθυμιών του, κάτω από το βάρος της ηθικής γνωστικής και συναισθηματικής διεργασίας. Προσπαθήσαμε να δώσουμε όσο το δυνατόν περιεκτικά τη σχετική βιβλιογραφική επισκόπηση που σχετίζεται με τη διαμόρφωση της συμπεριφοράς στην απόκτηση επιληψιμων αγαθών. Το επόμενο βήμα έχει ως στόχο την παρουσίαση του ιδιαίτερα δυσδιάκριτου εμπορικού περιβάλλοντος το οποίο παρέχει τις

⁷ Τη συμπεριφορά με την οποία παραβιάζει, τους κανόνες, τα πρότυπα, τα θέσμιμα.

κατάλληλες συνθήκες για να αναπτυχθούν οι ατομικές διεργασίες που προαναφέραμε. Το χωρικό γεωγραφικό πλαίσιο που επικεντρωνόμαστε είναι το ελληνικό. Ωστόσο, γίνεται προσπάθεια συνοπτικής παρουσίασης της κατάστασης και στην παγκόσμια σφαίρα.

2.2. Η Ελληνική Παραοικονομική Πραγματικότητα

2.2.1 Η έννοια και ορισμός της παραοικονομίας. Μέγεθος της ελληνικής παραοικονομίας.

Η σχέση του σύγχρονου έλληνα με την οικονομική δραστηριότητα, τη νόμιμη αλλά και την παράνομη, όπως αυτές διαμορφώνονται στον ελλαδικό χώρο και το ευρύτερο περιβάλλον, είναι μία σχέση που λαμβάνει χώρα στο φως και στη σκιά της βιοποριστικής μας καθημερινότητας. Σε ημερήσια βάση, διαπιστώνουμε ότι το σύνολο των οικονομικών συναλλαγών, κυρίως των αγοραστικών, δεν διεξάγεται πάντοτε με πλήρη νομιμότητα, αποστερώντας από την επίσημη οικονομία τη δυναμική ανάκαμψης ή και σταθεροποίησής της σε ένα διαρκώς εξελισσόμενο ανταγωνιστικό εγχώριο και παγκόσμιο περιβάλλον. Το φαινόμενο αυτό εντάσσεται στο ευρύτερο φαινόμενο της σύγχρονης παραοικονομίας. Η παραοικονομία, η οικονομία δηλαδή που δεν αντικατοπτρίζει τις συνήθως παρατηρήσιμες, ελεγχόμενες και νόμιμες οικονομικές δραστηριότητες, είναι το ‘σκιάδες’ οικονομικό φάσμα - αν όχι πάντοτε μη ορατό - που δε συνεισφέρει στο να αποτυπωθεί το μέγεθος της παραγωγικότητας και ευημερίας των οργανωμένων κοινωνιών, μέσω προβλεπόμενων εθνικολογιστικών κριτηρίων και τεκμηρίων. Οι Schneider & Enste (2000) όρισαν τη σκιάδη οικονομία (*shadow economy*), ως «όλες τις οικονομικές δραστηριότητες που συνεισφέρουν στο επίσημα εκτιμημένο (ή παρατηρήσιμο) Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν, αλλά προς το παρόν δεν είναι καταγεγραμμένες’ (Schneider & Enste, 2000, σ.78).

Οι μελετητές έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στο συγκεκριμένο αντικείμενο τη δεκαετία του 1970. Η εγχώρια προσπάθεια καταγραφής αυτού του οικονομικού φάσματος εκκινεί δυναμικά, κυρίως κατά τη δεκαετία του 1980, την εποχή δηλαδή που η επιστημονική βιβλιογραφία εμπλουτίζεται δυναμικά με την καταγραφή των προσδιοριστικών παραγόντων του φαινομένου, μεθοδολογικών προτάσεων μέτρησης του μεγέθους του, αλλά και άλλων εμπειρικών αναλύσεων, ικανών να ρίξουν αρκετό φως σε στοιχεία που σοβούσαν κάτω από τις ανερχόμενες δυσεπίλυτες παθογένειες.

Στη διεθνή οικονομική ορολογία, η πλούσια ονοματολογία που έχει αναπτυχθεί για την παραοικονομία, είναι ενδεικτική των επιχειρούμενων τάσεων προσέγγισης του φαινομένου. Η επισταμένη γνώση της ‘άγνωστης’ και ‘υποβόσκουσας’ οικονομικής δραστηριότητας, διατυπώθηκε με όρους διάχυτης περιγραφικότητας και εκφραστικότητας, εάν ληφθούν υπ’ όψιν παραδείγματα όπως, γκρίζα οικονομία (*grey*), μαύρη (*black*), κρυφή (*hidden*), υπόγεια (*subterranean, underground*), ανεπίσημη (*unofficial*), άτυπη (*informal*),

παράλληλη (*parallel*), σκιάδης (*shadow*), και άλλοι ενδιαφέροντες χαρακτηρισμοί οι οποίοι αναδεικνύουν την ιδιομορφία του φαινομένου. Οι παραπάνω όροι μετέχουν εναλλακτικά στην έννοια της παραοικονομίας, χωρίς όμως να την αποδίδουν σε κάθε περίπτωση ταυτόσημα. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη πλήθους ορισμών για το νόημα της παραοικονομίας, φαίνεται ότι αφήνει περιθώρια να γίνεται η χρήση τους με ευρύτητα, καθώς η αφετηρία προσδιορισμού του φαινομένου σε περιπτώσεις διαφέρει, άλλοτε για λόγους ερευνητικής σκοπιμότητας, άλλοτε λόγω μεταβολής της οπτικής του φαινομένου. Επομένως οι διάφορες εκφάνσεις του φαινομένου, καθώς προτάσσονται μεταξύ άλλων, συχνά δίνουν τη δική τους βαρύτητα σε κάθε ορισμό, συνεισφέροντας έτσι θετικά στην αύξηση των παρεμφερών εννοιολογικών θεωρήσεων.

Κρίνεται απαραίτητο λοιπόν, ότι θα πρέπει να εξηγείται η σκοπιμότητα και η σκοπιά της προσέγγισης, προκειμένου να αποφευχθούν ενδεχόμενες παρερμηνείες. Η περίπτωση των όρων όμως, έχει επιτείνει παράλληλα την έλλειψη σαφήνειας και ένα σχετικό παράδειγμα είναι η ερμηνευτική τάση σύγκλισης της παραοικονομίας με μία συστατική της έκφανση, τη φοροδιαφυγή. Στον αντίποδα αυτής της τάσης είναι οι περιπτώσεις που επιχειρούν να συνοψίσουν το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που δεν δύνανται να συμπεριληφθούν στην επίσημη οικονομία. Ο ορισμός του Feige (1979) είναι αντιπροσωπευτικός αυτής της τάσης, της συμπερίληψης όλης της μη μετρούμενης οικονομικής δραστηριότητας στην έννοια της παραοικονομίας. Σε αυτή την περίπτωση το φαινόμενο οριοθετείται μεν με πληρότητα, εμπερικλείοντας το σύνολο οικονομικών δραστηριοτήτων που το διαμορφώνουν και μετέχουν σε αυτό, ανεξάρτητα από το εάν είναι ανέφικτο να καταγραφούν με τα στατιστικά μέσα και τις υπάρχουσες ελεγκτικές δομές, ή επειδή ηθελημένα αποκρύπτονται από τους παραοικονομούντες. Με τον ορισμό του Feige όμως, παραμερίζεται η διαφορετικότητα της φύσης των δραστηριοτήτων που δημιουργούν προστιθέμενη αξία, αναφορικά με το ΑΕΠ, σύμφωνα με την οποία η εθνικολογιστική θεωρία, συμβατικά, επιλέγει την καταγραφή και μέτρησή τους. Κατά συνέπεια, το σύνολο των παραοικονομικών δραστηριοτήτων θεωρείται ότι αποτελεί υποσύνολο της επίσημης οικονομίας από την οποία διαφεύγει. Όσο για τις λοιπές οικονομικές δραστηριότητες, τις μη μετρούμενες, όπως οι εργασίες στα νοικοκυριά, εξυπακούεται ότι για να επιτευχθεί η μέτρηση αυτού του διευρυμένου συνόλου επίσημης και ανεπίσημης οικονομίας, θα έπρεπε κατά κάποιο τρόπο να αναπροσαρμοστούν τα μέσα και το σύστημα μετρήσεως κάθε δραστηριότητας που δημιουργεί προστιθέμενη αξία, για την συμπερίληψή της στους εθνικούς λογαριασμούς. Οι απαραίτητες βελτιώσεις με τις οποίες «ο μεθοδολογικός εξοπλισμός» (Παυλόπουλος, 1987) της χώρας θα μπορούσε να εντάσσει σε αυτούς και τις προς

αυτοκατανάλωση δραστηριότητες της ανεπίσημης οικονομίας, δεν έχουν συναχθεί στη μέχρις τώρα πορεία που διανύει η εθνικολογιστική διαδικασία. Η εικόνα δηλαδή της οικονομικής δραστηριότητας, η οποία ανακλά την παραγωγικότητα και την ευημερία του τόπου, απέχει αρκετά από αυτή που καταγράφεται. Συνεπώς, οι δραστηριότητες που δεν εντάσσονται συμβατικά στις εθνικές καταγραφές, εξαιτίας της φύσης τους, είναι σχεδόν καταδικασμένες, προκειμένου να καταγραφούν, να υπακούουν σε κριτήρια με αυξημένο βαθμό αυθαιρεσίας.

Ο Παυλόπουλος χαρακτηριστικά αναφέρει :

Οι εναλλακτικές παραδοχές που θα ήταν δυνατόν να γίνουν θα οδηγούσαν σε χαοτική κατάσταση και πλήρη σύγχυση. Διότι οι υποκειμενικές επιλογές των ερευνητών και οι επινοήσεις μπορεί να είναι πολλές, ανάλογα με το τι επιθυμούν να μετρήσουν: παραγωγικότητα ή ευημερία. Για τους λόγους αυτούς, ίσως, παρατηρήθηκε τα τελευταία χρόνια σαφής τάση συγκλίσεως των απόψεων των οικονομολόγων σε ορισμό συνεπή προς τους εθνικολογιστικούς ορισμούς και τις γενικώς υιοθετηθείσες συμβατικότητες. (Παυλόπουλος, 1987 σ.33)

Όσο λοιπόν κι αν ενδιαφέρει η μέτρηση των οικοκυρικών εργασιών, από τη στιγμή που δεν συνδέονται με την έννοια των εμπορικών και αγοραίων συναλλαγών, δεχόμαστε συμβατικά ότι θα πρέπει να διαχωρίζονται από την επίσημη οικονομία, η οποία αντίθετα περιορίζεται από τις δραστηριότητες που ηθελημένα διαφεύγουν τη μέτρηση, ή που ανήκουν στις ανήθικες και παράνομες δραστηριότητες και δημιουργούν προστιθέμενη αξία.

Επιπρόσθετα, οι παράνομες επιχειρηματικές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν την παραγωγή και διακίνηση παράνομων αγαθών, αλλά και οι δραστηριότητες που ναι μεν δεν αποτελούν αξιόποινες πράξεις, αλλά κατά την περάτωσή τους δεν ακολουθούνται οι επιμέρους κανόνες δικαίου, είτε επειδή δεν ακολουθούν τους κανόνες εμπορικού δικαίου, των μεταφορών, της διασφάλισης της ποιότητας, είτε επειδή τα υποκείμενα δεν φέρουν τις απαιτούμενες άδειες άσκησης του επιτηδεύματος, εφόσον διαφεύγουν τη μέτρηση, συνεισφέρουν στην αύξηση του παραοικονομικού συνόλου, αντί να αποτελούν γνήσιο υποσύνολο των δραστηριοτήτων της επίσημης οικονομίας, αναφορικά με το ΑΕΠ. Κατ' αυτόν τον τρόπο, επίσης παραποιούν την εικόνα της παραγωγικότητας και ευημερίας της κοινωνίας, με πιθανές επιπτώσεις στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε τις παράνομες και ανήθικες συναλλαγές. Υπό συζήτηση βρισκόταν και το ζήτημα της αποδοχής της συμπερίληψης των παράνομων οικονομικών συναλλαγών στους εθνικολογιστικούς λογαριασμούς, ήδη από την εποχή των πρώτων ποσοτικών θεωρήσεων της παραοικονομίας, καθώς θα μπορούσε να αποτελεί αιτία ευτελισμού των εθνικών καταγραφών και έμμεσου υποβιβασμού των αξιοπρεπών και νομίμων οικονομικών δραστηριοτήτων. Ο Παυλόπουλος (1987) θεωρούσε αποδεκτή την συμπερίληψη, επί παραδείγματι, της καταγραφής αγοραίων συναλλαγών με

αντικείμενο συναλλαγής ακόμη και κλοπιμαίων προϊόντων, από τη στιγμή που έχουν εισέλθει στο εμπόριο, καθώς αυτά αυξάνουν την προστιθέμενη αξία στο ΑΕΠ.

Το ζήτημα όμως της προσπάθειας αποτύπωσης της τρέχουσας οικονομικής πραγματικότητας, είτε για λόγους μελέτης των οικονομικών φαινομένων, είτε για λόγους συγκρισιμότητας της ευημερίας του κοινωνικού συνόλου μεταξύ των χωρών, ήταν απαραίτητο να συνδεθεί με τους παράγοντες που καθορίζουν τη γένεση του φαινομένου της παραοικονομίας. Από τη δεκαετία του '80, οι μελετητές, προέταξαν την καθοριστική σημασία των παραγόντων της φορολογικής πολιτικής και της κρατικής παρεμβατικότητας αναφορικά με τις επιβεβλημένες περιοριστικές ρυθμίσεις στην άσκηση των οικονομικών δραστηριοτήτων. Ο Παυλόπουλος προχωρά στην παρακάτω κατηγοριοποίηση των αιτιωδών παραγόντων της παραοικονομίας και αναφέρει σχετικά:

Η πλειονότητα των μελετητών της παραοικονομίας κατατάσσει σε πέντε κατηγορίες τους παράγοντες που συνδέονται με την ύπαρξη και το μέγεθος του φαινομένου, τις εξής:

(α) Το μέγεθος του δημοσιονομικού βάρους για τα υποκείμενα της οικονομίας, άτομα και επιχειρήσεις.

(β) Το επίπεδο φορολογικής ηθικής και γενικότερα το σύνολο των ψυχολογικών εμποδίων μετακίνησης παραγωγικών συντελεστών από την επίσημη οικονομία στην παραοικονομία.

(γ) Το επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης.

(δ) Το επίπεδο ανεργίας, και

(ε) Το συνεχώς αυξανόμενο επίπεδο μεταβιβαστικών πληρωμών υπό μορφή επιδομάτων ανεργίας, υγειονομικής περιθάλψεως, συντάξεων και πλήθους άλλων κοινωνικών παροχών, τα οποία αποτελούν αντικίνητρα απασχολήσεως στη νόμιμη οικονομία.

(Παυλόπουλος, 1987, σ.45)

Ακόμη και εάν έχουν επέλθει κάποιες μεταβολές στο βαθμό που οι προαναφερθέντες προσδιοριστικοί παράγοντες επηρεάζουν την παραοικονομία, η γενεσιουργή δράση τους στην ύπαρξη του φαινομένου υποστηρίζεται μέχρι και σήμερα (Schneider, 2013). Ανάμεσα σε αυτούς τους παράγοντες ξεχωριστή θέση στο θέμα που πραγματευόμαστε υπό το πρίσμα της ηθικής, έχει η δεύτερη κατηγορία του Παυλόπουλου, κατά το εν γένει ψυχολογικό υπόβαθρο των υποκειμένων που μετακινούν το ενδιαφέρον τους από τη νόμιμη οικονομική δραστηριότητα στην παραοικονομική.

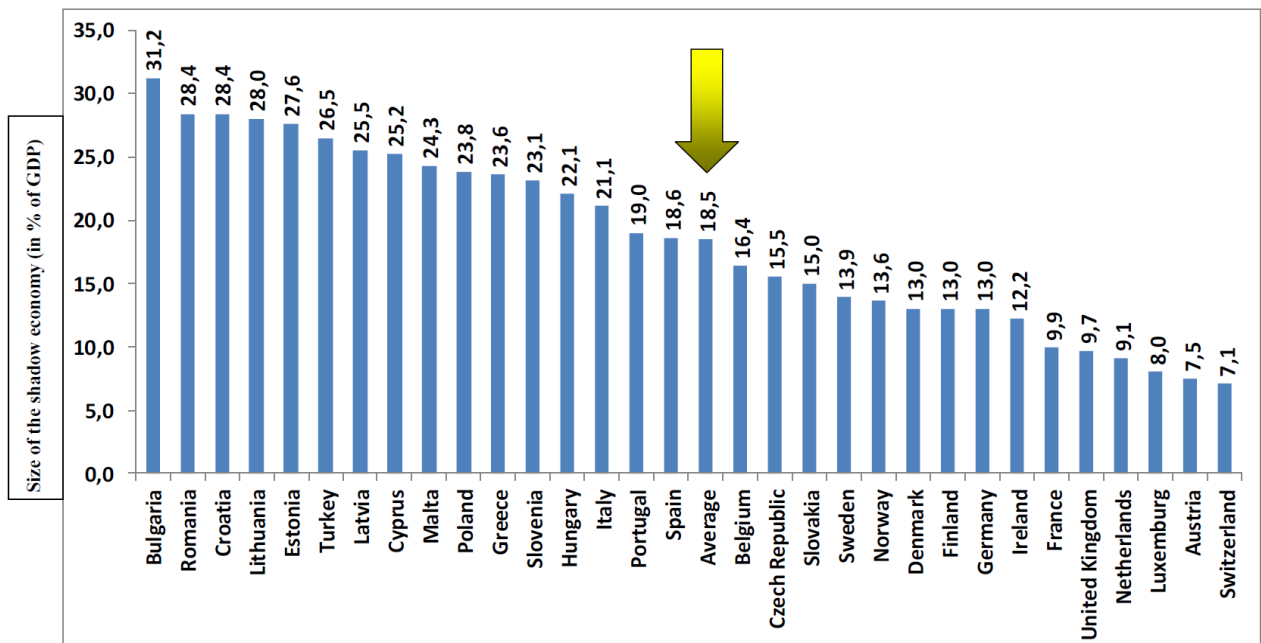
Τα ποσοστά που αγγίζει η παραοικονομία παρατηρούμε ότι είναι υψηλά και παρά τη σταδιακή μείωση από τα έτη 2008/2009. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς του Schneider (2013), στις περισσότερες χώρες είχαμε μία επαναλαμβανόμενη μείωση του μεγέθους και της ανάπτυξης της σκιώδους οικονομίας εξαιτίας της παγκόσμιας οικονομικής και χρηματοπιστωτικής ανάκαμψης μετά το 2008 και 2009. Η γενική αυτή τάση μείωσης της

παραοικονομίας οφείλεται κυρίως στο γεγονός, ότι καθώς η επίσημη οικονομία ανακάμπτει, τα υποκείμενα έχουν λιγότερα κίνητρα για την ανάληψη παραοικονομικών δραστηριοτήτων, προκειμένου να κερδίσουν μαύρα χρήματα. Μόνες εξαιρέσεις, αναφορικά με τη μείωση του κινήτρου συμμετοχής σε παραοικονομικές δραστηριότητες, αποτελούν η Ελλάδα και η Ισπανία, όπου το ισχυρό αντίκτυπο της ύφεσης της επίσημης οικονομίας, μειώνει τη ζήτηση σε ‘σκιάδεις’ δραστηριότητες εξαιτίας των σοβαρών απωλειών του εισοδήματος των Ελλήνων και Ισπανών (Schneider, 2013).

Στα γραφήματα (1,2) που παραθέτουμε, παρατηρούμε ότι το ποσοστό της παραοικονομίας των δύο χωρών επί του επίσημου ΑΕΠ, δίνει μία μείωση της τάξης του 0,4 και 0,6 τοις εκατό, για την Ελλάδα και Ισπανία αντίστοιχα, συγκρινόμενο με αυτό του έτους 2012(Schneider, 2013).

ΓΡΑΦΗΜΑ 1

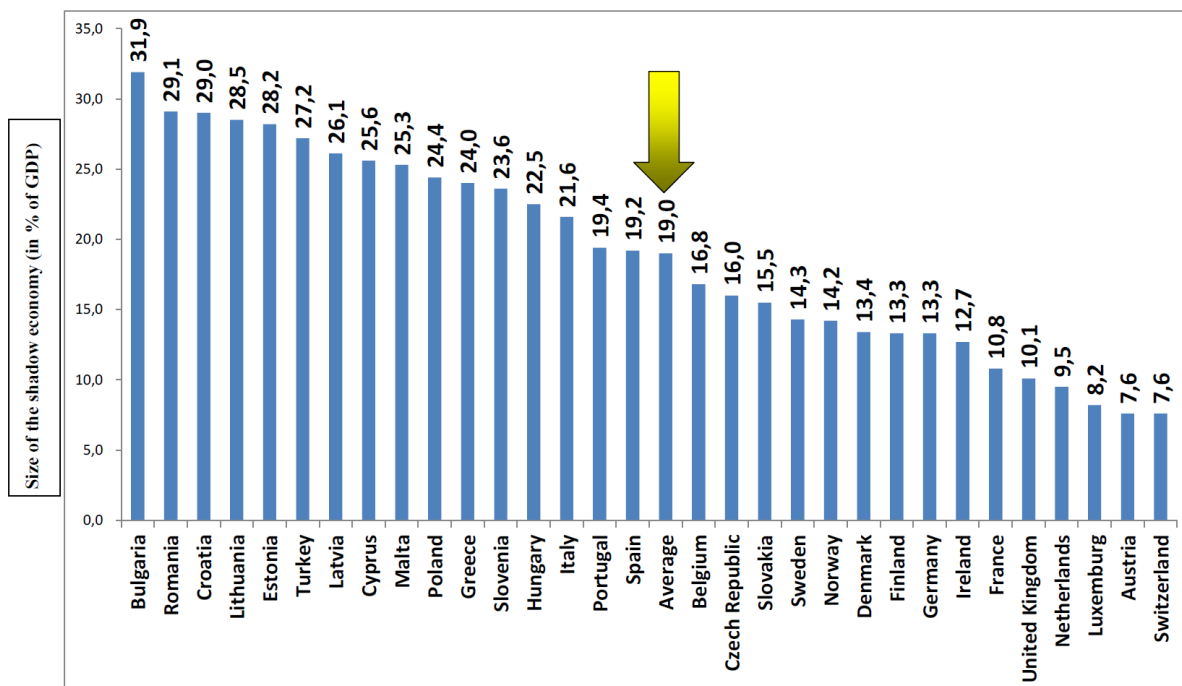
Figure 1: Size of the Shadow Economy of 31 European Countries in 2013 (in % of off. GDP)



Source: own calculations, December 2012

ΓΡΑΦΗΜΑ 2

Figure 2: Size of the Shadow Economy of 31 European Countries in 2012 (in % of off. GDP)



Source: own calculations, March 2012

Σε ό,τι αφορά τη γενική εικόνα της παραοικονομίας, μπορούμε να κατανοήσουμε γιατί η ύπαρξη και το μέγεθος του φαινομένου έχει πρόδηλες συνέπειες, τις οποίες ο Βαβούρας (1989) συνοψίζει πρωτίστως σε οικονομικές και κοινωνικές. Σπεύδει όμως να κάνει την επισήμανση στον αντίκτυπο που έχουν στο σχεδιασμό (α) της δημοσιονομικής πολιτικής, (β) της νομισματοπιστωτικής πολιτικής, (γ) της πολιτικής απασχόλησης, (δ) της εισοδηματικής πολιτικής και (ε) της κλαδικής πολιτικής, και συγχρόνως εξηγεί ότι το όλο και πιο αυξανόμενο ενδιαφέρον των μελετητών οφείλεται στο γεγονός ότι η παραοικονομία «*συχνά αυξάνεται με υψηλότερους ρυθμούς απ' ότι η επίσημη οικονομία*» (Βαβούρας, 1987, σ.18).

Οι συνηθέστερες μορφές παραοικονομικών δραστηριοτήτων που παρατηρούνται στη σκιά της σύγχρονης ελληνικής οικονομίας, είναι η φοροδιαφυγή, η ανασφάλιστη απασχόληση, το παράνομο πλανόδιο εμπόριο, λιανικών ειδών και δη προϊόντων απομίμησης, που συνήθως σχετίζεται με τη μικροεγκληματικότητα του δρόμου. Περιλαμβάνονται και άλλες εγκληματικές ενέργειες, όπως η παράνομη διακίνηση ναρκωτικών, κλοπιμαίων και αρχαιοκαπηλικών ευρημάτων. Όλες αυτές οι ενέργειες ενσαρκώνουν το παραοικονομικό σύνολο το οποίο στην

παρούσα προσπάθεια είναι το εξωτερικό, γενικό πλαίσιο, είναι η μεγάλη εικόνα, στην οποία οι καταναλωτές διαμορφώνουν τη ζήτηση προϊόντων, η διακίνηση των οποίων έχει συνήθως ποινικές και διοικητικές κυρώσεις, και για την απόκτηση των οποίων συνήθως αναπτύσσουμε έναν ηθικό προβληματισμό.

2.3.Μορφές παράνομων εμπορικών δραστηριοτήτων

2.3.1.Οι παράνομες εμπορικές δραστηριότητες και η αντιμετώπισή τους στην παγκόσμια σφαίρα και την Ελλάδα.

Σύμφωνα με την Lambropoulou (2003),

«Το οργανωμένο έγκλημα μπορεί να θεωρηθεί ότι συνίσταται από κοινού από τον μύθο και την πραγματικότητα, ότι είναι κατασκευή και αποτέλεσμα ειδικών οικονομικών και κοινωνικών συνθηκών, και σε κάθε περίπτωση δεν είναι ένα καινούριο φαινόμενο. Οι τάσεις και τα σημάδια παγκοσμιοποίησης, όπως και τα αποτελέσματά του, παρατηρούνται μεν στην οικονομία, το εμπόριο, τις επενδύσεις, την πολιτική, αλλά πλέον και στο ίδιο το έγκλημα και την οργανωτική του δομή» (Lambropoulou,2003, σ.71).

Και είναι διαπιστωμένο, ότι το διεθνικό οργανωμένο έγκλημα έχει πλέον ξεκάθαρους δεσμούς με την εμπορία παράνομων αγαθών. Μία μορφή που εξετάζουμε είναι η κατασκευή και εμπορία αντιγράφων, πλαστών ή απομιμητικών αγαθών, μέσω παράνομων διαύλων διακίνησης, η οποία προσελκύει τις εγκληματικές οργανώσεις, καθώς η μεθόδευση και ενασχόληση με αυτό το πεδίο αποφέρει μεγάλα κέρδη, είτε σε περιορισμένο τοπικό επίπεδο, είτε στο ευρύτερο παγκόσμιο περιβάλλον.

Οι παράνομες αγορές εξυπηρετούν συστηματικά την αύξηση της προσφοράς και ζήτησης στις ειδικότερες αυτές κατηγορίες αγαθών, παράλληλα όμως αποτελούν παράπλευρο επακόλουθμα της αύξησης των μέτρων που στοχεύουν στην προστασία της οικονομικοκοινωνικής λειτουργίας από τον αποδιοργανωτικό αντίκτυπο αυτών καθαυτών των αγορών. Όσον αφορά τα οργανωμένα παράνομα δίκτυα, αυτά εκμεταλλεύονται τη νέα τεχνολογία, τις διαφοροποιήσεις που τυχόν υπάρχουν μεταξύ των εθνικών νομοθεσιών, καθώς και τους δεσμούς μεταξύ των παγκόσμιων οικονομικών, χρηματοδοτικών και διαμετακομιστικών συστημάτων, προς όφελός τους. Χρησιμοποιούν κέρδη για τη χρηματοδότηση άλλων εγκληματικών δραστηριοτήτων, όπως η παράνομη διακίνηση ανθρώπων, ναρκωτικών και οι ληστείες.

Το πρόβλημα είναι ανησυχητικό και οι προσπάθειες καταπολέμησής του δεν μένουν πλέον μόνο στις εθνικές τοπικές αρχές, αλλά εξαπλώνονται και στην παγκόσμια σφαίρα, συντονιζόμενες μέσω του διεθνούς αστυνομικού οργανισμού, INTERPOL. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα της INTERPOL οι επιχειρήσεις καταπολέμησης έχουν αυξηθεί και διευρύνονται

στο επίπεδο της συνεργασίας κρατών. Παράλληλα, διοργανώνονται συνέδρια και εκδηλώσεις με στόχο την ενημέρωση των σχετικών φορέων και τη διαρκή ευαισθητοποίηση του κοινού.

Στις πρόσφατες επιχειρήσεις συγκαταλέγεται η επιχείρηση Orpson II που πραγματοποιήθηκε το 2012 με την πρωτοβουλία της INTERPOL. Την ονομασία έλαβε από την αρχαιοελληνική λέξη *ὄψον*, που σημαίνει τροφή, με κύριο στόχο την ανάπτυξη της πρακτικής συνεργασίας μεταξύ των εθνικών αστυνομικών αρχών και των ιδιωτικών εταιρειών τροφίμων και φαρμάκων, την αναγνώριση των οργανωμένων εγκληματικών ομάδων πίσω από το παράνομο εμπόριο και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και κυβερνήσεων σε αυτό τον τύπο εγκλήματος. Ανάμεσα στις 29 χώρες σε όλο τον κόσμο που συμμετείχαν στην επιχείρηση ήταν και η Ελλάδα (www.interpol.int). Ακόμη πιο πρόσφατα, το έτος 2014, κατασχέθηκαν απομιμητικά και παράνομα αγαθά, αξίας 37 εκατομμυρίων ευρώ σε μια σειρά συντονισμένων επιχειρήσεων από την INTERPOL και με τη συμμετοχή 18 κρατών στην Ευρώπη. Στις επιχειρήσεις Black Poseidon και White Mercury η Ελλάδα δεν συμμετείχε, είχαν όμως μεγάλη επιτυχία καθώς οι ποσότητες που κατασχέθηκαν δεν ήταν διόλου ευκαταφρόνητες (www.interpol.int).

Η άλλη μορφή παράνομου εμπορίου που εξετάζουμε είναι η παράνομη διακίνηση έργων τέχνης, όπου σύμφωνα με την INTERPOL, η ζήτηση της αγοράς τέχνης, το άνοιγμα των συνόρων, η βελτίωση των συστημάτων μεταφοράς και η πολιτική αστάθεια αποτελούν τους παράγοντες που συνηγορούν στη διατήρηση του φαινομένου. Η παράνομη εμπορία της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι μία μορφή διεθνικού εγκλήματος που ομοίως επηρεάζει τις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες, καθώς και κείνες που διακρίνονται είτε σε χώρες προέλευσης των αγαθών, τις διαμετακομιστικές και τις τελικού προορισμού χώρες.

Ο οργανισμός, σταθερά, από το 1947 που προέβη στην πρώτη δημοσίευση κλαπέντων έργων τέχνης, συνεχίζει το δύσκολο έργο της καταπολέμησης του φαινομένου, έχοντας αναπτύξει ένα σύστημα υψηλής επάρκειας για την κυκλοφορία των πληροφοριών. Οι βάσεις δεδομένων που διατίθενται, δεν είναι προσβάσιμες μόνο από τις αρμόδιες υπηρεσίες επιβολής του νόμου, αλλά και από μέλη του κοινού στα οποία έχουν παρασχεθεί ειδικά δικαιώματα πρόσβασης. Επιπρόσθετα σε αυτή την προσπάθεια έχουν καταρτιστεί συγκεκριμένοι τύποι δεδομένων, οι οποίοι αναφέρονται στα προσφάτως κλαπέντα αντικείμενα, τα ανακτημένα έργα, τα έργα που παραμένουν αζήτητα και άλλες κατηγορίες κλαπέντων αντικειμένων με βάση τη γεωγραφική προέλευσή τους, όπως έργα προερχόμενα από το Αφγανιστάν και το Ιράκ. Η αгаστική συνεργασία μεταξύ παγκόσμιων οργανισμών όπως ο οργανισμός Ηνωμένων Εθνών για την Εκπαίδευση, την Επιστήμη και τον Πολιτισμό (UNESCO), το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), ο οργανισμός Ηνωμένων Εθνών για τα Ναρκωτικά και το Έγκλημα

(UNODC) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τελωνείων(WCO)είναι η κεντρική κατεύθυνση στις δραστηριότητες της INTERPOL για την πάταξη της αρχαιοκαπηλίας και την ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα παράνομης εμπορίας έργων τέχνης. Στα Videos που καταγράφονται, ξεχωριστή θέση έχει αυτό που αναφέρεται στην κατάσταση που επικρατεί στη Νοτιοανατολική Ευρώπη, της οποίας πολύπαθο κομμάτι αποτελεί και η Ελλάδα. Η ενθάρρυνση, όχι μόνο των αστυνομικών αρχών, αλλά των εμπόρων και των κατόχων έργων τέχνης για την ανταλλαγή πληροφοριών, είναι μέλημα του στόχου ανάδειξης του προβλήματος και της καταπολέμησής του.

Την πρώτη δημοσίευση των κλαπέντων έργων τέχνης από την INTERPOL ακολούθησε η Σύμβαση της UNESCO που υπογράφηκε στη Χάγη το 1954, διαμορφώνοντας το νέο νομικό κλίμα προστασίας των πολιτιστικών αγαθών, ως θεμελιώδη πολιτισμικά συστατικά ολόκληρης της ανθρωπότητας, τα οποία προάγουν την κατανόηση μεταξύ των λαών, τη διάδοση, την πρόοδο του πολιτισμού και την ευημερία της ανθρωπότητας. Την ώθηση σε αυτή την κατεύθυνση έδωσαν οι νωπές μνήμες της πολεμικής περιόδου που προηγήθηκε, και οι ανεκτίμητες ζημιές που προκλήθηκαν σε πολλά από τα επίσης ανεκτίμητα δημιουργήματα της ανθρώπινης έκφρασης, γι' αυτό και η αρχική πρόβλεψη προστασίας τους περιλάμβανε την περίπτωση των ενόπλων συρράξεων. Ακολούθως, σταθμός στην ιστορία της προστασίας της πολιτιστικής κληρονομιάς υπήρξε η Σύμβαση της UNESCO στο Παρίσι το 1970, η οποία έθεσε τους όρους και επέβαλε απαγορεύσεις σχετικά με τη διακίνηση των αγαθών κατά την εισαγωγή, εξαγωγή και μεταβίβαση της κυριότητάς τους. Η επιλήψιμη άγνωστη και αμφισβητούμενη προέλευση των αντικειμένων έθεσε τα θεμέλια στην αποτροπή απόκτησης αγαθών που έρχονται στο φως και στην κυκλοφορία με αδιαφανείς διεργασίες. Στην πορεία, το νομικό πλαίσιο εμπλουτίστηκε με μία σειρά πρωτοκόλλων που και αυτά στόχευαν στην προστασία των αγαθών, ενώ ανάμεσα σε αυτά υπήρξε και η Ευρωπαϊκή Σύμβαση για τα Αδικήματα που σχετίζονται με τα Πολιτιστικά Αγαθά, η οποία έλαβε χώρα στους Δελφούς το 1985. Στην προσπάθεια δημιουργίας ενιαίου νομικού πλαισίου για την απόδοση και επιστροφή αντικειμένων που απομακρύνθηκαν κατά παράβαση του ισχύοντος νομικού πλαισίου των συμβαλλομένων κρατών, στράφηκε και το Διεθνές Ινστιτούτο Ιδιωτικού Δικαίου UNIDROIT με την Σύμβαση που υπογράφηκε στη Ρώμη το 1995(Manacorda και Chappell,2011).

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία το Ελληνικό Κράτος μεριμνά για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών που προέρχονται από την ελληνική επικράτεια οποτεδήποτε κι αν απομακρύνθηκαν από αυτήν. Το Ελληνικό Κράτος, επίσης μεριμνά, στο πλαίσιο του Διεθνούς Δικαίου, για την προστασία των πολιτιστικών αγαθών που συνδέονται με την Ελλάδα οπουδήποτε κι αν βρίσκονται. Τέλος οι ποινικές διατάξεις που απορρέουν από τις πράξεις κατά

τις οποίες οι παραβάτες έχουν προβεί στην αφαίρεση α) αντικειμένων από τόπους λατρείας, β) αντικειμένων επιστημονικής, καλλιτεχνικής, αρχαιολογικής, η ιστορικής σημασίας, ενώ εξετίθεντο σε συλλογή, σε κοινή θέα, σε δημόσιο τόπο εν γένει, προβλέπουν την κάθειρξη δέκα ετών στους παραβάτες (Π.Κ. αρ.374).

2.3.2. Η Όψη του Ελληνικού Παράνομου Εμπορίου και Παρεμπορίου.

Η γκρίζα και μαύρη, -φορές- ‘χρώση’ του φάσματος των εμπορικών αυτών δραστηριοτήτων, μεταφορικά, αποδόθηκε στο βαθμό διαφάνειας με την οποία διεξάγονται. Η ελληνική εμπορική αλυσίδα διακίνησης αγαθών πάσχει και αυτή από επιλήψιμες δραστηριότητες, και ελλείπει διαύγειας αυτών των δραστηριοτήτων, ένα μέρος της τελεί υπό το ισχύο φως και το ζόφο της γκρίζας και μαύρης αγοράς αντίστοιχα. Διατηρεί επίσης, ανάμεσα στην πληθώρα των αγαθών της εισαγωγικής και εξαγωγικής αλυσίδας, την ιδιαιτερότητα μιας χώρας προέλευσης πλούσιου αρχαιολογικού υλικού, ανασκαφικού και μη, έργων τέχνης, τα οποία διοχετεύονται σε κέντρα αγοράς που δραστηριοποιούνται παραδοσιακά στη Δύση. Οι αθέατες αρχαιοκαπηλικές δράσεις είναι αυτές που δίνουν εμπορεύσιμο υλικό σε μια αγορά που η συνέχισή της δείχνει ότι δεν έχει αποφασιστικά οδηγήσει στην ηθική και νομική καταδίκη της αρπαγής και της αγοράς των διαρπαγμένων αντικειμένων. Η πορεία αυτής της εμπορικής αλυσίδας, κινείται επίσης στην ‘κλίμακα του γκρίζου’, από τις αθέατες ή ζοφερές ενέργειες σύλησης και διαρπαγής, μέχρι τις εμπορικές, που λαμβάνουν χώρα στο φως υπέρλαμπρων οίκων δημοπρασιών, σχεδόν νομιμοποιημένες, από τους υπεύθυνους της πώλησης.

Η γκρίζα ζώνη επίσης, επισκιάζει ένα μεγάλο μέρος των εμπορικών δραστηριοτήτων, όπου μπορεί κανείς να ικανοποιήσει ανάγκες εντός ενός μεγάλου φάσματος αγαθών μαζικής κατανάλωσης, όπως παραδείγματος χάριν τα προϊόντα ιματισμού, οι ηλεκτρικές συσκευές, τα ανταλλακτικά μέρη μηχανημάτων τεχνολογίας. Παράλληλα όμως, διακρίνουμε και εκείνο το φάσμα, των σπάνιων και απαγορευμένων αγαθών, που η διακίνησή τους καλύπτει μη βασικές ανάγκες. Πολύ πιο περιορισμένα, ενδέχεται να συναντήσει κανείς, δυσεύρετα μοναδικά αγαθά, έξω από την επιχειρηματική μαζική παραγωγική διαδικασία, όπως τα έργα τέχνης με απροσδιόριστη και επιλήψιμη προέλευση, πιθανώς αρχαιοκαπηλική ή κιβδηλείας. Παραπλήσια, και σε ένα πολύ κοντινό μήκος κύματος της μαύρης αγοράς, θα λέγαμε ότι ξεπηδούν και τα αντίγραφα εμπορικών ονομασιών, οικειοποιούμενα το κύρος, την αυθεντία

και τις προδιαγραφές του σχεδιαστή και κατασκευαστή, άλλοτε πιστά, υψηλής ποιότητας, και άλλοτε ως ‘φθηνές’ απομιμήσεις, όπως συνηθίζονται να λέγονται.

Η αντίληψη των καταναλωτών για τις πλαστές απομιμήσεις, έναντι των αυθεντικών προϊόντων, μπορεί να αποτυπωθεί σε ένα ‘συνεχές’, (*continuum*) (Gentry, Putrevu, Schultz και Commuri, 2001) το οποίο κυμαίνεται μεταξύ των γνήσιων προϊόντων, στο ένα άκρο του, των αυθεντικών προϊόντων δεύτερης διαλογής, των ‘ξεπερασμένων’ αυθεντικών, των νόμιμων αντιγράφων, των υψηλής ποιότητας αντιγράφων, και καταλήγει στα χαμηλής ποιότητας, αντίγραφα (Gentry, et al. 2001). Αυτό το ‘συνεχές’ νοητικό σχήμα, είναι αρκετά βοηθητικό στο να μπορεί κανείς να κατατάξει τις διαβαθμίσεις αυθεντικότητας και ποιότητας, προκειμένου να ικανοποιήσει τις καταναλωτικές του ανάγκες.

Όσον αφορά την αντίληψη γνησιότητας που επικρατεί για τα τεχνουργήματα της αρχαιότητας, αλλά και για μεταγενέστερα έργα τέχνης που διοχετεύονται στην αγορά, θεωρούμε ότι είναι άμεσα συνδεδεμένη με τη γνώση και εμπειρία που αποκομίζει κανείς με τη συχνή ενασχόληση με τέτοια αντικείμενα. Επειδή όμως η ενασχόληση με αυτά συνήθως εντάσσεται, είτε στο πλαίσιο των επιστημονικών ερευνών, είτε στο πλαίσιο δράσης ενθουσιωδών λατρών και ερασιτεχνών, δε θα μπορούσε η γνώση και η εμπειρία αυτή να είναι στην ευχέρεια του μέσου καταναλωτή- αποδέκτη. Γι’ αυτό λοιπόν η δυσκολία του να κατατάξει κανείς σε ένα αντίστοιχο συνεχές τα αγαθά αυτά, είναι αρκετά αυξημένη, αν όχι απολύτως δεδομένη, μη διαθέτοντας κανείς τις επαρκείς γνώσεις. Αδρώς, θα μπορούσαν να κυμαίνονται, στο ένα άκρο τα αυθεντικά και εξαιρετικά σπάνια έργα, εν συνεχεία, τα πιστά τους αντίγραφα, ή αλλιώς τα αντικείμενα κιβδηλείας, και τέλος εκείνα τα οποία καταλήγουν στο άλλο άκρο, των οποίων η αναπαραγωγή εξυπηρετεί τη μαζική κατανάλωση, όπως τα έργα λαϊκής τουριστικής τέχνης, τα επονομαζόμενα σουβενίρ και τα μαζικώς αναπαραγόμενα έργα, τα επονομαζόμενα ως ρεπροντουξιών.

2.3.3.Κατηγορίες Προϊόντων Παρεμπορίου. Προϊόντα, Μη αυθεντικά, Αντίγραφα, Κλεψίτυπα.

Η παράνομη αντιγραφή προϊόντων κυριαρχεί πλέον παγκοσμίως, καταγράφοντας περίπου το δέκα τοις εκατό του παγκόσμιου εμπορίου, με αξία που ανέρχεται σε 500 δις δολάρια, ενώ η Αμερική χάνει ένα τέταρτο του τρισεκατομμυρίου, ένεκα της παγκόσμιας πειρατείας και αντιγραφής (Yoo, Lee,2009). Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή του ρουχισμού και ακολουθείται από παπούτσια, ρολόγια, δερμάτινα είδη, και κοσμήματα. Είναι μία αγορά αντιγραφής προϊόντων υψηλής ποιότητας και σχεδιασμού, που στον αγοραστή δεν φτάνει στις υψηλές τιμές με τις οποίες πωλούνται τα αυθεντικά. Οι εταιρείες δε, Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Tiffany, Prada, Hermes, Chanel, Dior, Yves St Laurent, and Cartier, είναι αυτές που αντιγράφονται συστηματικότερα και συνήθως παρασκευάζονται στην Κίνα, στη Νότια Κορέα, στην Ταϊβάν και τη Νότια Αμερική (Yoo et al.,2009). Επιπλέον, ανάμεσα στις πρώτες πέντε ονομασίες προϊόντων μόδας που αντιγράφονται, συγκαταλέγονται οι ονομασίες Louis Vuitton, Nike, Gucci, and Prada (Kim et al.,2010).

Ειδικότερα, οι Kim, Cho και Johnson, (2009) επισημαίνουν ότι οι πιο συνηθισμένοι τύποι παράνομων προϊόντων είναι τα μη αυθεντικά, πλαστά, ή αντίγραφα (*counterfeits*) και τα πειρατικά (*pirate goods*). Με τον όρο *counterfeits* διακρίνουν αρχικά, τη μία εκ των κατηγοριών προϊόντων, που μετέχουν στο ‘συνεχές’ που προαναφέραμε. Μεταξύ άλλων ερευνητών, υποστηρίζουν, ότι το μη αυθεντικό, εξ ορισμού, προτίθεται να εξαπατά τους καταναλωτές, με το να τους κάνει να πιστεύουν ότι είναι γνήσιο, και ενδέχεται να προσφέρεται προς πώληση, προς ένα μικρό μέρος της τιμής πώλησης του γνήσιου, όπως επίσης ενδέχεται να πωληθεί και στην ίδια τιμή (Kim et al.,2009). Οι Spink και Fejes (2012) θεωρούν σημαντική τη διάκριση μεταξύ παραπλανητικών (*deceptive*) και μη-παραπλανητικών (*non-deceptive*) αντιγράφων-απομιμήσεων. Εξηγούν, ότι ένα παραπλανητικό ‘αντίγραφο’ παρουσιάζεται ως το αυθεντικό προϊόν. Πολύ χαρακτηριστικό είναι το σχόλιό τους για την αυξανόμενη τεχνική δεξιοτεχνία των αντιγραφέων, η οποία δυσκολεύει ακόμη και τους αυθεντικούς κατασκευαστές στην αναγνώριση των απομιμήσεων. Όμως, κατά την άποψή τους, το μη-παραπλανητικό ‘αντίγραφο’ παρουσιάζεται στον αγοραστή ως παράνομο, με κάποιο τρόπο, είτε ως αντίγραφο, είτε ως κλοπιμαίο. Οι διαφορές αυτές συχνά ορίζονται έμμεσα από την ποιότητα, την τιμή, ή το κατάστημα λιανικής.

Ο ορισμός της λέξης ‘αντίγραφο’(counterfeit) βρίσκεται σε μία διαρκή εξελικτική κατάσταση, προκειμένου να καλύψει από κοινού τον μάκρο, ‘ομπρέλα’ όρο για την πλήρη έννοια, κάθε τύπου παραπλάνησης ή απάτη, και τον μικρο, ειδικό όρο, για την οριζόμενη

παραβίαση των πνευματικών ιδιοκτησιακών δικαιωμάτων. (Spink και Fejes, 2012,σ.251)⁸

Από την άλλη πλευρά, σύμφωνα με τους D’Astous &Gargouri (2001), ένα πειρατικό αγαθό, εξ ορισμού, είναι ένα αντίγραφο του γνήσιου, για το οποίο οι καταναλωτές έχουν επίγνωση ότι το αντικείμενο δεν είναι γνήσιο. Ερευνητές όπως οι Macdonald & Roberts (1994), διακρίνουν τα αντίγραφα από τα πειρατικά προϊόντα, έχοντας κι αυτοί ως βάση διάκρισης την επίγνωση του βαθμού γνησιότητας από πλευράς καταναλωτή, κατά την αγοραστική διαδικασία (Macdonald& Roberts,1994).

Σε γενικές γραμμές, ο όρος πειρατικό αγαθό, έχει επικρατήσει να χρησιμοποιείται συνήθως για αντίγραφα ταινιών και μουσικής, και ιδιαίτερα στην ελληνική σημειωτική νοοτροπία, συνδέεται κυρίως με την καταχρηστική αναπαραγωγή προϊόντων που εμπίπτουν στη νομοθεσία περί πνευματικής ιδιοκτησίας και εναλλακτικά ονομάζονται *κλεψίτυπα*. Η προγενέστερη έρευνα έχει δείξει ότι συχνά υπάρχει υψηλή ζήτηση και για κλεμμένα και απομιμητικά (*counterfeit*) αγαθά και ότι αναφορές από πραγματικούς και πιθανούς καταναλωτές έδωσαν ως ισχυρό κίνητρο αγοράς τους, τη χαμηλότερη τιμή (Casola, Kemp,Mackenzie, 2008). Άλλες έρευνες που έχουν εστιάσει στην κατανάλωση μη γνήσιων προϊόντων, που οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι δεν είναι αυθεντικά, υποστηρίζεται ότι υπάρχουν άφθονες αποδείξεις, ότι η τιμή είναι αυτή που κυρίως προηγείται στην αγορά τέτοιων προϊόντων (Albers-Miller, 1999).

Οι Kim et al., (2009) συνεχίζοντας, καταγράφουν ότι αρκετοί ερευνητές έχουν συμπεριλάβει στην έρευνά τους και παράγοντες που δε σχετίζονται με την τιμή, αλλά με την προσωπικότητα, τη στάση και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ατόμων στην αγοραστική πρόθεση τέτοιων προϊόντων. Την εκδοχή αυτή, ενισχύουν με τα ευρήματα των Ang, Cheng, Lim, Tambyah, (2001), σύμφωνα με τα οποία οι λιγότερο επιρρεπείς σε κανονισμούς, ήταν περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν χαμηλότερη τιμή, σε βάρος της ποιότητας, όπως και το ότι τα λιγότερο ειλικρινή άτομα, ήταν πιθανότερο να ενδώσουν στην πειρατεία. Επιπροσθέτως, μέσω της έρευνας των Wee, Tan, και Cheok, (1995), η οποία έδειξε ότι τα άτομα που είχαν ενδοτική στάση απέναντι στην αντιγραφή προϊόντων και είχαν χαμηλά οικογενειακά εισοδήματα, παρουσίασαν μεγαλύτερη αγοραστική πρόθεση σε μη γνήσια, σε σχέση με άτομα

⁸ *The definition of the word counterfeit is in a constant state of evolution to cover both a macro, umbrella term for the entire concept of any type of deception or fraud and a micro, specific term for the IPR-defined infringement.*

που είχαν αρνητική στάση προς αυτή και υψηλά εισοδήματα, υπογραμμίζοντας την επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών και της προσωπικότητας των ατόμων στην αγοραστική πρόθεση των εν λόγω προϊόντων. Τέλος, πάντοτε σχετικά με τα μη γνήσια, αναφέρουν ότι οι Cordell, Wongtada, Kieschnick (1996), βρήκαν, ότι όσο πιο θετική στάση στη νομιμοφροσύνη είχαν τα άτομα, τόσο λιγότερο πρόθυμα ήταν στο να αγοράσουν μη γνήσια προϊόντα (Kim et al.,2009).

2.3.4. 'Γκρίζα Προϊόντα' και Παράλληλη Αγορά.

Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 το αυξανόμενο ενδιαφέρον για τη γκρίζα αγορά, έλαβε ακόμη έναν χαρακτηρισμό, αυτόν της παράλληλης αγοράς (*parallel market*). Τα εισαγόμενα 'παράλληλα' αγαθά, εγκαινίασαν μία νέα διάσταση της έννοιας, όπου τα αγαθά εισέρχονται στην αγορά με τρόπους που δεν ανακλούν της προθέσεις του αυθεντικού κατασκευαστή. Ο συγκεκριμένος όρος ουσιαστικά, δίνει έμφαση στη διαδικασία διανομής των προϊόντων, η οποία δεν ακολουθεί την κανονική και εγκεκριμένη οδό. Οι Kim et al., (2009) αναφέρουν την επισήμανση του Rothnie (1993), ο οποίος εξηγεί ότι γίνεται χρήση του πλεονεκτήματος της χαμηλότερης τιμής σε φθηνότερη χώρα της αλλοδαπής, όπου ο μεσάζων έμπορος αγοράζει ποσότητα εμπορεύματος και την εισάγει στην ακριβότερη χώρα, την ημεδαπή, αυτή δηλαδή στην οποία αναπτύσσει το δίκτυο διανομής και πώλησης (Kim et al., 2009). Στο ίδιο πνεύμα, την ιδιαίτερη αυτή κατηγορία μεταξύ των αυθεντικών προϊόντων, οι Kim et al.(2009) διακρίνουν, ως γκρίζα προϊόντα (*gray-market products*), τα οποία αντιπροσωπεύουν προϊόντα που διανέμονται παράνομα, μέσω ανεπίσημων καναλιών. Όμοια, οι Antia, Bergen και Dutta (2004), τα ορίζουν ως προϊόντα αναγνωρισμένης εταιρείας (*firm's products*), τα οποία πωλούνται ή μεταπωλούνται, μέσω ανεπίσημων εμπορών. Όταν της επίσημος κατασκευαστής δεν μπορεί να πουλήσει το απόθεμα της καταναλωτές, είναι πιθανό να προωθήσει τα υπολειπόμενα κομμάτια σε έναν ανεπίσημο έμπορο. Ο εμπορικός αντιπρόσωπος σε αυτή την περίπτωση, περιχαρής στο να διανείμει την επίσημη μάρκα, είναι πιθανό να καταλήξει και να την πουλά, την ώρα που άλλοι επίσημοι αντιπρόσωποι συνεχίζουν να προωθούν τη γραμμή προϊόντος. Με άλλα λόγια, τα 'γκρίζα προϊόντα' της της ιδιαίτερης κατηγορίας, κατασκευάζονται σύμφωνα με της προδιαγραφές του επίσημου κατασκευαστή, χωρίς της οι καταναλωτές να λαμβάνουν της εγγυήσεις που θα συνόδευαν τα αυθεντικά προϊόντα, μέσω των επίσημων καναλιών (Carney,2006).

Καταλήγοντας, κάθε θιγόμενος κατασκευαστής, θα πρέπει να αποδείξει ότι ο παραβάτης έχει εισαγάγει αγαθά που υπόκεινται σε πνευματικά δικαιώματα στην εγχώρια νομοθεσία, αναφορικά με την πώληση, ενοικίαση, προβολή και προσφορά της, εάν αυτά έχουν ήδη παραβιαστεί, ή εάν θα μπορούσαν να έχουν παραβιαστεί, αν η κατασκευή της εγχώρια, ενέπιπτε στη νομοθεσία. Οπότε, είναι φανερό ότι τα πνευματικά δικαιώματα των προϊόντων θίγονται μεν, αλλά στην πραγματικότητα δεν καταπατώνται ευθύς εξαρχής, καθώς κατασκευάζονται με της νόμιμες διαδικασίες, ή αλλιώς από τον ίδιο τον κατασκευαστή, και όχι ως πειρατικά αντίγραφα.

Η έρευνα και σε αυτή την κατηγορία προϊόντων, έχει εστιάσει στα κόστη και στα οφέλη που αποκομίζει κανείς με τη δραστηριοποίηση σε αυτό το πεδίο αγοράς, αλλά και στη ζήτησή της από της καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι Huang, Lee, Ho (2004), διερευνώντας την επίδραση της τιμής-ποιότητας στους καταναλωτές, και ιδίως σε εκείνους οι οποίοι επιζητούν την υψηλή ποιότητα, - η οποία κατ' επέκταση διαμορφώνει και υψηλότερη τιμή - αλλά και την επίδραση της αποφυγής του ρίσκου μιας αγοράς (*risk averse*) σε αυτή, βρήκαν ότι η στάση τους δεν ήταν ευμενής απέναντι στα 'γκρίζα προϊόντα' (Huang, et al.2004).

2.3.5. Προϊόντα Απομιμητικά.

Η τρίτη, κατά σειρά κατηγορία διάκρισης προϊόντων των Kim et al.(2009), είναι οι απομιμήσεις (*imitations*). Οι Lai & Zaichowsky (1999) ορίζουν τις απομιμήσεις ως προϊόντα μη πανομοιότυπα των αυθεντικών, αλλά παρόμοια, αναφορικά με την ουσία, το όνομα, τη μορφή και τη σημασία, ή αλλιώς, προσιδιάζουν σε ένα αναγνωρισμένο και ευρέως γνωστό προϊόν ή υπηρεσία.

Ένας ακόμη ορισμός, αναγνωρίζει τις απομιμήσεις ως την αναδημιουργία υπαρκτών προϊόντων με μικρές τροποποιήσεις (D'Astous and Gargouri, 2001). Οι απομιμήσεις δηλαδή, κατασκευάζονται για να αναπαριστούν ή να εκτελούν ιδέες και σχεδιασμούς που επινοήθηκαν αρχικά από άλλους, δηλαδή τους ιθύνοντες νέες και δικαιούχους, γι' αυτό και η κατασκευή τους από έτερους, συνδέεται με την κλοπή και την απάτη.

Η έρευνα σε αυτό το πεδίο εστίασε και στους λόγους ύπαρξης της 'σύγχυσης' (*brand confusion*) που πιθανά δημιουργείται σε καταναλωτές κατά τη διαδικασία επιλογής μεταξύ απομιμήσεων και 'επώνυμων προϊόντων' ή αλλιώς 'εμπορικών ονομάτων'. Όπως πληροφορούμαστε μέσω των Kim et al.(2009), ερευνητές όπως οι Foxman, Muehling και Berger (1990), βρήκαν ότι η σύγχυση των καταναλωτών είναι πιθανή, όταν η οικειότητα, η

εμπειρία και η σχέση με μια κατηγορία προϊόντων είναι χαμηλή. Άλλοι ερευνητές (Lai & Zaichowsky, 1999) έδειξαν ότι τα άτομα με περισσότερες γνώσεις σε επώνυμα προϊόντα, ήταν λιγότερο πιθανό να αποδεχθούν τις απομιμήσεις, συγκρινόμενα με άτομα που διέθεταν λιγότερες γνώσεις σε επώνυμα προϊόντα (Lai & Zaichowsky, 1999).

2.3.6. Εγχώρια απομιμητική αγορά και η ελληνική πολιτεία.

Σύμφωνα με την ελληνική κείμενη νομοθεσία τα προϊόντα των παραπάνω κατηγοριών χαρακτηρίζονται γενικά ως *απομιμητικά*. *΄Πειρατικά προϊόντα, προϊόντα παράνομης παραποίησης, ή απομίμησης*, νοούνται εκείνα τα οποία παραβιάζουν δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας σύμφωνα με τις διατάξεις του Κανονισμού 1383/2003/ΕΚ⁹. Η νομοθεσία, σχετικά με την πάταξη του φαινομένου της πώλησης αυτών των προϊόντων, έχει αυστηροποιηθεί την τελευταία διετία, καθώς ορίζει την άμεση και επί τόπου καταστροφή τους με κάθε πρόσφορο μέσο. Διαχειριστικές και ελεγκτικές αρχές του ελέγχου των προϊόντων παρεμπορίου είναι τα κλιμάκια Ελέγχου Λαϊκών Αγορών και Υπαίθριου Εμπορίου, η Ελληνική Αστυνομία, το ΣΔΟΕ ή/και το Λιμενικό Σώμα⁹. Επίσης η αγορά προϊόντων παρεμπορίου δεν έχει διοικητικές και ποινικές κυρώσεις.

Στην ελληνική επικράτεια κατά το έτος 2014 διενεργήθηκαν (132.690) έλεγχοι τήρησης των διατάξεων που αφορούν το υπαίθριο εμπόριο, ενώ βεβαιώθηκαν (6.924) παραβάσεις (στέρση άδειας πλανόδιου πωλητή, στέρση άδειας λαϊκής αγοράς, παραβάσεις της νομοθεσίας περί λαθρεμπορίου, σημάτων κ.ά.), έναντι (3.844) το 2013. Εντοπίστηκαν 129 αποθηκευτικοί χώροι με προϊόντα παρεμπορίου, ενώ κατασχέθηκαν πάνω από 2,6 εκατομμύρια ειδών ρουχισμού, γυαλιά, κλεψίτυπα CDs – DVDs, δερμάτινα είδη κ.λπ. Επισημαίνεται ότι από το Σεπτέμβριο του 2013 η αρμοδιότητα ελέγχου τήρησης των προαναφερόμενων διατάξεων, έχουν μεταβιβαστεί από τη Δημοτική Αστυνομία και ασκούνται πλέον από της υπηρεσίες της Ελληνικής Αστυνομίας. Ειδικότερα, για την αντιμετώπιση του «παρεμπορίου» διατέθηκαν συνολικά (45.187) αστυνομικοί σε όλη την επικράτεια, ενώ στην περιοχή της Αττικής απασχολήθηκαν, σε κλιμάκια ελέγχων 77 αστυνομικοί σε καθημερινή βάση, ενώ για όλο το έτος διατέθηκαν (21.154) αστυνομικοί. Τα στοιχεία διατίθενται στην ιστοσελίδα της Ελληνικής Αστυνομίας, (astynomia.gr).

⁹ Περισσότερες λεπτομέρειες για τη νομοθεσία δίνονται στο Παράρτημα.

2.3.7. Εμπόριο έργων τέχνης, αρχαιοτήτων, αρχαιοκαπηλικής προέλευσης ή προϊόντων κιβδηλείας, στην Ελλάδα, στον Κόσμο.

Οι ερευνητικές προσπάθειες που στράφηκαν στη μελέτη της διεθνούς εμπορίας παράνομων αρχαιοτήτων, προέρχονται κυρίως από της κλάδους της εγκληματολογίας και της αρχαιολογίας. Το ενδιαφέρον της εγκληματολογίας, της είναι φυσικό, στρέφεται στο διεθνικό χαρακτήρα και στη συστηματοποίηση του φαινομένου, ενώ η αρχαιολογία, της ανθρωπιστικές και παιδαγωγικές συνέπειες της διαρπαγής των αρχαιοτήτων. Φαίνεται της ότι η καταναλωτική διάσταση, ή πιο δόκιμα, η απόκτηση παράνομων αρχαιοτήτων, δεν έχει διερευνηθεί ικανοποιητικά, και όπου έχουν γίνει προσπάθειες, στρέφονται κυρίως της συνηθέστερες ομάδες ενδιαφερομένων για αυτές, της οι έμποροι που έχουν τον κύριο διαμεσολαβητικό λόγο της διοχέτευσής της στην αγορά. Ο Mackenzie αναφέρει, ότι η αγορά αρχαιοκαπηλικών ευρημάτων, μπορεί να περιγραφεί ως μία άδικη και επιζήμια ενέργεια, που διενεργείται στη γραμμή εμπορίου, συνήθως από εμπόρους σχετικά υψηλής κοινωνικοοικονομικής κατάστασης (Mackenzie, 2006).

Ως παράνομες αρχαιότητες, ή αλλιώς προϊόντα αρχαιοκαπηλικής δράσης, ορίζουμε τα κινητά, ανασκαφικά και μη, μνημεία, που έχουν παρανόμως αφαιρεθεί από κάθε αρχαία δομή, ή το αρχαιολογικό της πλαίσιο, δηλαδή το μνημείο στο οποίο αποτελούν εσωτερικό, ανεξάρτητο, ή αναπόσπαστο τμήμα ή και εξάρτημα σε αυτό. Η διαρπαγή, η τυμβωρυχία, η σύληση, ως εκφάνσεις των συνθηκών στις οποίες διενεργούνται οι αρχαιοκαπηλικές δράσεις, συνήθως καταστρέφουν το αρχαιολογικό πλαίσιο και τα ίδια τα αντικείμενα. Η σύληση τύμβων και ναών ήταν συνήθης πρακτική και στην αρχαιότητα, με χαρακτηριστικές επιδρομές, αυτές των Ρωμαίων, σε τάφους και ναούς Ελλήνων, των Βανδάλων επί της Ρώμης, αλλά και των μετέπειτα Ευρωπαίων αποικιστών που σύλησαν σχεδόν άπαντες (Atwood, 2007). Σήμερα, όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν οι Mackenzie και Green, (2009), η αρχαιοκαπηλία συμβαίνει τακτικά, και ο κατάλογος των χωρών προέλευσης αρχαιοτήτων και καταγραφής σοβαρών περιπτώσεων αρχαιοκαπηλίας είναι μακρύς. Ανάμεσα στις χώρες που καταγράφονται ως παραδείγματα, όπως η Αίγυπτος, η Ιταλία, το Περού, το Μεξικό, η Νοτιοανατολική Ασία και η Κίνα, είναι δυστυχώς και η Ελλάδα (Mackenzie & Green, 2009). Τα τελευταία χρόνια επίσης, σοβαρές διαστάσεις έχει λάβει η αρχαιοκαπηλική δράση στο Ιράκ και στο Αφγανιστάν, ωθώντας τους μελετητές στην παρακολούθηση και διερεύνηση του φαινομένου. Ενδεικτικά αναφέρουμε τους Bogdanos, Atwood, κλπ.

Όσον αφορά τη νεότερη και σύγχρονη αγορά αρχαιοτήτων, αυτή έχει ως αφετηρία τον 18^ο αιώνα, όταν οι πρώτοι αρχαιολάτρες- αρχαιολάγνοι επέστρεφαν από τα ρομαντικά και

τυχοδιωκτικά ταξίδια τους στην Οθωμανοκρατούμενη Ελλάδα και τη μυστηριώδη εξωτική Ανατολή, που για τους Δυτικούς είναι γνωστή ως Levant, ή αλλιώς η περιοχή που εκτείνεται από τη Μεσοποταμία και τα ανατολικά παράλια της Μεσογείου. Μέχρι τον 18^ο αιώνα οι αρχαιόφιλοι περιηγητές του τότε κόσμου συγκεντρώνονταν κυρίως στη Ρώμη, που παράλληλα αποτελούσε επίκεντρο εμπορίου αρχαιοτήτων και αρχαιογνωστικών δραστηριοτήτων. Στην πορεία, στο Λονδίνο, συστήνονται εταιρείες που διοργανώνουν ταξίδια στους προορισμούς της Ανατολής, η ‘συγκομιδή’ των οποίων απέφερε στο να δημιουργηθούν αρχικά ιδιωτικές συλλογές με αρχαία έργα τέχνης. Ανάμεσα σε αυτές, ξεχωριστή θέση κατείχαν οι εταιρείες Dilletanti (*Society of Dilletanti*) και Αρχαιοφύλων (*London Society of Antiquarians*). Όταν στα μέσα του ίδιου αιώνα εγκαινιάστηκε το Βρετανικό Μουσείο, οι συλλογές συστηματικά πλέον εμπλουτίζονταν με κύριους δότες της περιοχής της Ιταλίας, Ελλάδας, Αιγύπτου και Μέσης Ανατολής. Το ενδιαφέρον και ο θαυμασμός της αριστοκρατίας, αστικής τάξης και των εκπροσώπων του πνεύματος της Αναγεννησιακής Ευρώπης, ιδίως για τον αρχαίο ελληνικό και ρωμαϊκό πολιτισμό, ήταν το εφαλτήριο για τον μετέπειτα, κατά τον 18^ο αιώνα, επαναπροσδιορισμό των αξιών του παρελθόντος, μέσα από το κίνημα του ρομαντισμού και την πλούσια νοσταλγική διάθεση.

Ακόμη όμως και σήμερα, οι αρχαιότητες συγκεντρώνουν υψηλό συλλεκτικό ενδιαφέρον, για λόγους κυρίως αξίας και αισθητικής, και τα επιφανέστερα διεθνή κέντρα εμπορίας αρχαιοτήτων είναι το Λονδίνο, Νέα Υόρκη, Παρίσι, Βρυξέλλες, Χονγκ Κονγκ, Γενεύη και Μπανγκόκ (Mackenzie et al. 2009). Τη ζήτηση τέτοιων αντικειμένων, καθορίζουν οι έμποροι, οι συλλέκτες, και διάφοροι οργανισμοί, όπως μουσεία και γκαλερί. Ο Atwood (2007), σχολιάζει χαρακτηριστικά, ότι η ταχύτητα και η απληστία, με την οποία αγοράζουν αρχαιοκαπηλικά αντικείμενα, είναι τέτοια, που θέτει υπό αμφισβήτηση την εξακολούθηση της ύπαρξης επιπλέον αντικειμένων για ανασκαφή σε επόμενες γενιές.

Ανάμεσα στους πιο συχνά αναφερόμενους ποικίλους παράγοντες που επηρεάζουν τη διαθεσιμότητα των τεχνουργημάτων, συγκαταλέγονται η σημαντική ζήτηση, συγχρόνως με την φτώχεια και τη διαφθορά των δημοσίων λειτουργών, της αστυνομίας, των τελωνείων και του στρατού, των χωρών προέλευσης (Massy, 2008). Οι πυλώνες στήριξης δε, του φαινομένου, διακρίνονται σε τρεις, και είναι η λαθρανασκαφή, η κλοπή και η λεηλασία. Η Μαυροζούμη (2008), αναφέρει χαρακτηριστικά:

Η αρχαιοκαπηλία είναι η τρίτη επικερδέστερη μορφή παράνομης δραστηριότητας σε παγκόσμιο επίπεδο μετά από το παράνομο εμπόριο όπλων και τη διακίνηση ναρκωτικών. Άλλωστε ο αυξανόμενος αριθμός μουσείων, όπως και η μεγάλη ζήτηση για αρχαιότητες από συλλέκτες στην

Ευρώπη , τη Βόρειο Αμερική, την Αυστραλία, την Ιαπωνία έχουν εξαντλήσει τα αποθέματα του νόμιμου εμπορίου. Στην παγκόσμια αγορά κυκλοφορούν πια ελάχιστα αντικείμενα από παλιές συλλογές , με αποτέλεσμα το εμπόριο αρχαιοτήτων να στηρίζεται κυρίως στη λαθρανασκαφή, την κλοπή και τη λεηλασία (Μαυροζούμη, 2008).

Η εμπορική διάσταση του φαινομένου, αναφορικά με της τιμές πώλησης των αντικειμένων, αποτυπώνει και τη διαδρομή που ακολουθείται στην αλυσίδα εμπορίου. Η αύξουσα πορεία της τιμής, ακολουθεί το σχήμα της εμπορικής διαδρομής, με αφετηρία τη χώρα προέλευσης, εν συνεχεία την ενδιάμεση διαμετακομιστική διαδρομή και με κατάληξη τον τελικό προορισμό στη χώρα αγοράς. Οι αρχικές τιμές πώλησης, στο στάδιο της διαρπαγής στις χώρες προέλευσης, δεν ξεπερνούν το 1% της συνολικής αξίας αγοράς που διαμορφώνεται στα τελικά κέντρα πώλησης (Brodie,1998, Borodkin,1995). Το 1993 έγιναν προσπάθειες εκτίμησης του ετήσιου ποσού διακίνησης παράνομων έργων τέχνης από διάφορες αρχές και τα στοιχεία έδωσαν τιμές που κυμαίνονταν σε αστρονομικά ποσά, μεταξύ των τριών και έξι δισεκατομμυρίων δολαρίων(Borodkin,1995). Σύμφωνα με τον Atwood (2007), η ακριβής απόδοση του μεγέθους του φαινομένου είναι αρκετά δύσκολη, καθώς, όχι μόνο οι εκτιμήσεις κινούνται μεταξύ της μεγάλου εύρους τιμών, -τριακοσίων εκατομμυρίων έως και έξι δισεκατομμυρίων δολαρίων-, αλλά και γιατί η συστηματική γνώση της δυναμικής του φαινομένου είναι ελλιπής, λόγω αυτής καθεαυτής της παράνομης φύσης τέτοιων δράσεων (Atwood,2007). Σε αυτές τις πληροφορίες η Borodkin(1995) παρέθεσε επιπλέον και την διόλου ευχάριστη μέτρηση, περί ανάκτησης των κλεμμένων αντικειμένων, η οποία ανερχόταν μόνο στο 12% επί του συνόλου, για να υποστηρίξει ότι τα περισσότερα από αυτά «έχουν χαθεί για πάντα» (Borodkin, 1995, σ.378).

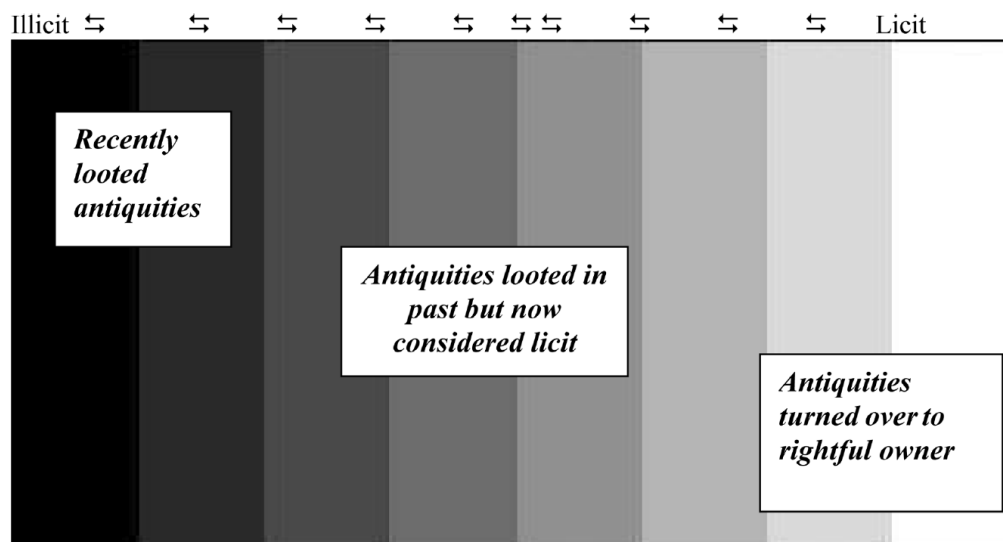
Όσον αφορά την τελευταία εικοσαετία, η αύξηση της συχνότητας και αξιοπιστίας, α) των αερογραμμών ακόμη και στα πιο απομακρυσμένα μέρη του κόσμου, της ναυτιλίας, β) της τεχνολογίας, όσον αφορά την υλικοτεχνική υποδομή για την ανίχνευση αντικειμένων στο έδαφος γ) της επικοινωνίας, επέτρεψαν στην εμπορία αρχαιοτήτων να είναι ευέλικτη, αποτελεσματική και ευαίσθητη στην αγοραστική ζήτηση, της σε κάθε άλλο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας, ωθούμενο από της εξαγωγές (Atwood, 2007), συμπληρώνοντας χαρακτηριστικά, ότι « ποτέ άλλοτε η αγορά των αρχαίων θησαυρών του κόσμου, δεν έχει υπάρξει τόσο μεγάλη και τόσο πολυποίκιλη»(Atwood, 2007, σ.12).

Καθώς λοιπόν η γενική εξωτερική εικόνα των παράνομων δραστηριοτήτων παγκοσμίως παρουσιάζει έντονες διαφοροποιήσεις με τη διεύρυνση των μορφών εγκληματικότητας και των γεωγραφικών ορίων και θολώνοντας παράλληλα τη διαχωριστική

γραμμή του νόμιμου ‘άνω κόσμου’ (*licit upperworld*) με τον παράνομο ‘κάτω κόσμο’ (*illicit underworld*) (van Duynne, von Lampe, & Passas, 2002), με ανάλογο τρόπο η εμπορία αρχαιοτήτων κινείται και αυτή σε μία κλίμακα του γκριζου, παρόμοια με αυτή που έχουμε περιγράψει για τα προϊόντα παρεμπορίου. Την κλίμακα αυτή έχει αποτυπώσει με χαρακτηριστικά εύληπτο και ευκρινή τρόπο ο Bowman (2008, σ.227) στο σχήμα (Σχ.6) που ακολουθεί:

Σχήμα 6.

Figure 1
The Antiquities Market as Conceptualized in Overlapping Shades of Grey



Με μία προσεκτικότερη ματιά, διακρίνουμε ότι τα πρόσωπα της δράσης αρχικά εκπροσωπούνται από εκείνους που ενδίδουν στη διαρπαγή αυτών των αγαθών, και βαθμιαία, όσο η κλίμακα λαμπρύνεται, ο αρχικός ρόλος των δρώντων εκχωρείται της τελικού κατόχους των αντικειμένων. Το φαινόμενο δηλαδή, ‘σταδιακά’ αποποινικοποιείται, όταν τα αντικείμενα περνούν στους κατόχους τους, καθώς η κατοχή αυτή καθεαυτή δεν συνιστά παράνομη πράξη. Επίσης, θα πρέπει να έχουν συντελεστεί κάποιες προϋποθέσεις, ώστε η ‘διάθλαση της δράσης’ να μπορεί να παρέχει ευκρινέστερες, γκριζες και λαμπρότερες, αποχρώσεις νομιμότητας.

Η σχηματική απεικόνιση του φαινομένου μας επιτρέπει να κατανοήσουμε το πώς η διαδικασία προχωρά σε νόμιμα πεδία, το πώς δηλαδή από την ποινικά κολάσιμη αρχαιοκαπηλία καταλήγουμε στο επιφανές εμπόριο αρχαιοτήτων και έργων τέχνης. Με ανάλογο λοιπόν τρόπο, οι προϋποθέσεις της δράσης σε αυτό το «πρίσμα νομιμότητας» (Bowman, 2008, σ.227), διαφοροποιούνται, και ανακλούν τα επιμέρους φάσματα. Σε αυτή τη

‘φασματική ανάλυση’, ο Bowman(2008), ακολουθώντας την κατηγοριοποίηση του Mackenzie (2005), περί αρχαιοτήτων που διατίθενται στην αγορά, αντιστοιχίζει την κάθε κατηγορία, σύμφωνα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της, σε τρία ‘υπό – φάσματα,’ στο ανοιχτόχρωμο φάσμα, στο ενδιάμεσο, και στο ζοφερό φάσμα.

Ξεκινώντας από το τρίτο κατά σειρά υποφάσμα, επισημαίνουμε ότι αυτό εξαρτά τα χαρακτηριστικά του από δύο στοιχεία: Πρώτον, ότι τα αντικείμενα είναι προσφάτως ανακτημένα, και δεύτερον, ότι η απομάκρυνση και η διοχέτευση του υλικού έχει συντελεστεί παράνομα, από μη εξουσιοδοτημένους παράγοντες. Αμέσως μετά, στο ενδιάμεσο υποφάσμα, και πάλι δρουν μη εξουσιοδοτημένοι φορείς εύρεσης και διοχέτευσης του υλικού, οι οποίοι έχουν την ιδιαιτερότητα ότι έχουν δράσει στο παρελθόν, τότε ακόμη που οι εθνικές νομοθεσίες δεν είχαν φροντίσει με επάρκεια να προστατέψουν την πολιτιστική της κληρονομιά, με τη θέσπιση σχετικών νομοθετημάτων. Είναι χαρακτηριστικό πως τα αντικείμενα αυτής της κατηγορίας, βρίσκονται σε μακρόχρονη κυκλοφορία, τόσο, που έχουν εδώ και καιρό ‘εμπειρικά’ θεωρηθεί νόμιμα, και η σχετικά πρόσφατη εθνική νομοθεσία για την προστασία τους από τις χώρες προέλευσης δεν δύναται να καταστήσει επιλήψιμη τη διάθεσή της, λόγω παρέλευσης πολλών ετών από την ανάκτηση και τη διοχέτευσή της. Το συγκεκριμένο υποφάσμα, είναι το ‘γκρίζο,’ στο οποίο συγκαταλέγονται τα αντικείμενα που η νομιμότητά τους τίθεται μεν υπό αμφισβήτηση, δύσκολα όμως στοιχειοθετούνται νομικά επιχειρήματα για την θεώρησή τους ως παράνομα. Τέλος, στο πρώτο και διαυγέστερο φάσμα, υπάγονται τα αντικείμενα που προέρχονται από εξουσιοδοτημένους φορείς και φέρουν τα απαραίτητα συνοδευτικά έγγραφα που αποδεικνύουν τη νομιμότητα και προέλευσή τους (Bowman, 2008).

Ωστόσο, όσο και αν οι κυβερνητικές και ελεγκτικές εθνικές αρχές προσπαθούν να περιορίσουν αυτή την εγκληματική δραστηριότητα, τα αρχαιοκαπηλικά ευρήματα συνεχίζουν να υπάρχουν στην αγορά και αυτό συμβαίνει καθώς η νόμιμη ζήτηση εξακολουθεί να υπάρχει. Οι αρχαιοκαπηλικές καταγραφές δυστυχώς για τα ελληνικά δεδομένα πηγαίνουν αρκετά πίσω, ακόμη από την προεπαναστατική οθωμανοκρατούμενη Ελλάδα. Στη σύγχρονη εποχή, πλήθος υποθέσεων έχουν απασχολήσει τις ελληνικές αρχές, άλλες με αίσια τελεσφόρηση, άλλες όχι. Στα πιο κάτω γραφήματα (3,4,5) παραθέτουμε την αρχαιοκαπηλική δράση της τελευταίας πενταετίας. Τα στοιχεία βρίσκονται στην επίσημη ιστοσελίδα της Ελληνικής Αστυνομίας.

Γράφημα 3.



Γράφημα 4.



Γράφημα 5.



Σε ό,τι αφορά την καταπολέμηση του φαινομένου, η επικαιροποίηση των διατάξεων του νομικού πλαισίου κρίθηκε απαραίτητη το 2008, από την τότε κυβέρνηση, με την ενίσχυση του πλαισίου συνεργασίας των εμπλεκόμενων φορέων και τη διάκριση των αρμοδιοτήτων. Με βασικές ρυθμίσεις στη διοικητική διάρθρωση του Υπουργείου Πολιτισμού, διασυνδέθηκε η συνεργασία με της διωκτικές αρχές. Πιο αναλυτικά, οι ρυθμίσεις συνοψίζονται ως εξής:

- Σύσταση Διεύθυνσης Τεκμηρίωσης και Προστασίας Πολιτιστικών Αγαθών
- Αξιωματικός της ΕΛΑΣ
- Συγκρότηση της επιτροπής Εμπειρογνομόνων
- Ορισμός Εισαγγελέα Προστασίας Πολιτιστικών Αγαθών
- Οι αρχαιοκάπηλοι στα Ελληνικά Δικαστήρια
- Αυστηροποίηση ποινικών διατάξεων
- Χρηματική και ηθική αμοιβή
- Πάταξη της κιβδηλείας

(Μαυροζούμη,2008)

Η επίδραση των κοινωνικοοικονομικών δυνάμεων στη συμπεριφορά, αναγνωρίζεται ότι είναι σημαντική στην ώθηση σε εγκληματικές δράσεις. Η εξέταση τέτοιων δράσεων ενταγμένων σε κοινωνικοοικονομικό και πολιτισμικό πλαίσιο, δεν θα μπορούσε να αποτελεί εξαίρεση και για τους αρχαιοκαπήλους (Bowman,2008). Με ανάλογο τρόπο, παρόλο που η απόκτηση αρχαιοτήτων υπό προϋποθέσεις δεν είναι παράνομη, θα μπορούσαν να μελετηθούν και οι καταναλωτές, ή αλλιώς όσοι επιθυμούν να αποκτήσουν αγαθά που η προέλευσή τους θέτει υπό αμφισβήτηση τη νομιμότητά τους. Η σημασία του πολιτισμικού πλαισίου έχει ιδιαίτερη σημασία στην έρευνα μιας τέτοιας καταναλωτικής συμπεριφοράς, πολύ πιθανά γιατί σχετίζεται με το θαυμασμό για τον ίδιο τον πολιτισμό, τα σύμβολα, τους μύθους και την πραγματικότητα της ανθρώπινης δημιουργίας.

Σχετικά με το φαινόμενο της εμπορίας προϊόντων κιβδηλείας, δεν είναι πολλά αυτά που μπορούν να ειπωθούν. Οι ποινικές διατάξεις για αυτό το φαινόμενο προστέθηκαν στην ελληνική νομοθεσία το 2008. Ωστόσο, όπως έγινε αντιληπτό από την έρευνά μας, το συγκεκριμένο φαινόμενο, δεν έχει ενσταλάξει στη συνείδηση του ελληνικού κοινού, πιθανώς γιατί δεν αποτελεί μία διαδεδομένη μορφή παράνομης δραστηριότητας.

3.ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1.Ανάπτυξη Υποθέσεων

Έχοντας αναπτύξει τις κύριες εσωτερικές πτυχές του πλαισίου που επηρεάζουν τη διαδικασία της λήψης αποφάσεων του καταναλωτή, - όταν καλείται να αντιμετωπίσει ένα ηθικό αγοραστικό δίλημμα- και έχοντας ακολουθήσει παρουσιάσει το περιβαλλοντικό πλαίσιο στο οποίο διαμορφώνονται οι κατάλληλες συνθήκες, ώστε να δίδονται οι ευκαιρίες στα άτομα να αναπτύξουν αυτόν τον ηθικό προβληματισμό, αναπτύσσουμε τις διερευνητικές υποθέσεις ως εξής:

Υπόθεση 1: Όσο υψηλότερο το επίπεδο ηθικής ικανότητας, τόσο χαμηλότερη η πρόθεση απόκτησης

- α) (αυθεντικών) τεχνουργημάτων αρχαιοκαπηλικών
- β) τεχνουργημάτων κιβδηλείας
- γ) απομιμητικών αγαθών παρεμπορίου

Υπόθεση 2: Όσο υψηλότερο το επίπεδο ηθικής ικανότητας τόσο περισσότερο μη ευνοϊκή η στάση, έναντι της πρόθεσης απόκτησης

- α) (αυθεντικών) τεχνουργημάτων αρχαιοκαπηλικών,
- β) τεχνουργημάτων κιβδηλείας
- γ) απομιμητικών αγαθών παρεμπορίου.

Υπόθεση 3: Όσο υψηλότερο το επίπεδο ηθικής ικανότητας τόσο περισσότερο μη ευνοϊκά τα κοινωνικά πρότυπα απόκτησης

- α) (αυθεντικών) τεχνουργημάτων αρχαιοκαπηλικών,
- β) τεχνουργημάτων κιβδηλείας
- γ) απομιμητικών αγαθών παρεμπορίου

Υπόθεση 4: Όσο υψηλότερη ηθική ικανότητα τόσο πιο ισχυρός ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος.

- Α) (αυθεντικών) τεχνουργημάτων αρχαιοκαπηλικών,
- β) τεχνουργημάτων κιβδηλείας
- γ) απομιμητικών αγαθών παρεμπορίου

Υπόθεση 5: Όσο πιο μεγάλη εκτίμηση τρέφει κανείς για τις υλικές αξίες (χαμηλότερη βαθμολογία στην κλίμακα υλισμού) τόσο πιο μεγάλη είναι η πρόθεση αγοράς,

- α) (αυθεντικών) τεχνουργημάτων αρχαιοκαπηλικών
- β) τεχνουργημάτων κιβδηλείας

γ)απομιμητικών αγαθών παρεμπορίου.

Υπόθεση 6: Όσο μεγαλύτερη νοσταλγία αισθάνεται κανείς για

α)(αυθεντικά) τεχνουργήματα αρχαιοκαπηλίας

β) τεχνουργήματα κιβδηλείας

γ)απομιμητικά αγαθά παρεμπορίου

τόσο πιο αυξημένη η πρόθεση αγοράς τους.

Υπόθεση 7: Η ευνοϊκή στάση έναντι των κάτωθι αγαθών

α) αρχαιοκαπηλικών,

β)κιβδηλείας,

γ)απομιμητικών αγαθών παρεμπορίου,

σχετίζεται θετικά (προθυμία) με την πρόθεση απόκτησής τους.

Υπόθεση 8: Μη ευνοϊκά κοινωνικά πρότυπα έναντι των κάτωθι αγαθών

α) αρχαιοκαπηλικών,

β)κιβδηλείας,

γ)απομιμητικών αγαθών παρεμπορίου

συσχετίζονται με μικρότερη πρόθεση απόκτησής τους.

Υπόθεση 9: Ισχυρός αντιλαμβανόμενος έλεγχος έναντι των κάτωθι αγαθών

α) αρχαιοκαπηλικών,

β)κιβδηλείας,

γ)απομιμητικών παρεμπορίου

σχετίζεται θετικά με την πρόθεση απόκτησής τους.

3.2. Σχεδιασμός της έρευνας

Η έρευνα βασίστηκε στη χρήση ερωτηματολογίων, τέσσερα στον αριθμό, ως προς τις κύριες θεματικές διερεύνησης, γνωστικές και συναισθηματικές, και κατέγραψε δημογραφικά χαρακτηριστικά, που σχετίζονται με το φύλο, το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα. Πλην του ερωτηματολογίου ηθικής κρίσης, που έχει σταθμιστεί για τον ελληνικό πληθυσμό από τους Μουρατίδου, Κ., Χατζόπουλος, Δ., Γκούτζα, Στ., & Καραμαύρου, Σ. (2003), τα υπόλοιπα διέτρεξαν τη διαδικασία του πιλοτικού ελέγχου test-retest, για την εγκυρότητα και εσωτερική συνέπεια των μερών τους.

Πρώτα μοιράστηκε το ΕΗΚ, ώστε να αποφευχθεί η αναμενόμενη δυσθυμία που μπορεί να επιφέρει ένα μακροσκελές ερωτηματολόγιο στους συμμετέχοντες. Στη συνέχεια σε έτερη ημερομηνία, αφού προηγήθηκε η κωδικοποίηση των συμμετεχόντων, μοιράστηκαν εκ νέου τα λοιπά ερωτηματολόγια, ώστε να επιτευχθεί η αντιστοιχία του ίδιου εξεταζομένου μεταξύ αυτών και του ΕΗΚ.

Συμμετέχοντες

Μοιράστηκαν ερωτηματολόγια σε υπαλλήλους δημοσίων υπηρεσιών (στενός δημόσιος τομέας, π.χ. αστυνομία, εφορίες, ευρύτερος δημόσιος τομέας, Ο.Α.Ε.Δ. κλπ), υπαλλήλους του ιδιωτικού τομέα, καθώς και σε ανέργους, αλλά και φοιτητές. Η παράδοση των ερωτηματολογίων έγινε προσωπικά, άλλοτε ατομικά και άλλοτε ομαδικά. Ο πληθυσμός των συμμετεχόντων ανέρχεται σε 105, (N=105), προερχόμενοι από την περιοχή της πόλης Λάρισας, διαμορφώνοντας το δείγμα, ως δείγμα ευκολίας, σε μια πρώτη προσπάθεια απόδοσης της εικόνας που διαμορφώνεται σχετικά με το ερευνητικό της πλαίσιο. Από τα 117 ερωτηματολόγια που δόθηκαν προσωπικά, παρελήφθησαν χέρι με χέρι τα 105, απώλειες που ανέρχονται σε ποσοστό 10,3% σε διάστημα περίπου δύο εβδομάδων, περί τα μέσα Μαρτίου του 2015.

Στην προσπάθειά μας να μετρήσουμε την έννοια της ηθικής κρίσης, συναντήσαμε δυσκολίες εξεύρεσης του κατάλληλου ερωτηματολογίου που να συνδέεται με αυτές τις κατηγορίες αγαθών. Επί παραδείγματι, ένα σχετικό μετρητικό εργαλείο της ηθικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι των Vitell & Muncy (2005), το οποίο όμως στρέφεται στη διερεύνηση της εν γένει καταναλωτικής ηθικής, όπως τη συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγοραστική διαδικασία σε καταστήματα και τη συμπεριφορά του έναντι συγκεκριμένων κατηγοριών καταναλωτικών αγαθών, όπως των πειρατικών, ή των αγαθών που χαρακτηρίζονται ως οικολογικά. Επομένως, η χρήση ενός εργαλείου, το οποίο έχει άμεση σχέση με τα εξεταζόμενα αγαθά, δεν περιήλθε στη γνώση μας και για αυτό επιλέχθηκε η

διερεύνηση του ζητήματος να γίνει έμμεσα. Επιλέχθηκε η χρήση ερωτηματολογίου από το οποίο προκύπτει δείκτης που αποτιμά την ικανότητα της ηθικής κρίσης του εξεταζομένου, τον οποίο στη συνέχεια συσχετίσαμε με της παράγοντες που επηρεάζουν την εκδήλωση της συμπεριφοράς, με την εφαρμογή της θεωρίας της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς (TPB). Ελλείπει όμως άμεσα σχετικού μετρητικού εργαλείου και σε αυτή τη θεωρία, στρέψαμε την προσπάθειά μας στην προσαρμογή ήδη χρησιμοποιημένου εργαλείου από της Καρκαλέτση, Σκορδίλη, Κουτσούκη (2008), προσαρμόζοντάς το στις ανάγκες της δικής μας έρευνας, αναφορικά με τα αγαθά που εξετάζουμε. Η επιλογή του συγκεκριμένου εργαλείου έγινε διότι προσφέρεται απευθείας στην ελληνική γλώσσα και έχει επίσης διατρέξει τους απαραίτητους ελέγχους αξιοπιστίας και εσωτερικής συνοχής. Παρόμοια επιλέχθηκαν και τα ερωτηματολόγια των υλικών αξιών και της νοσταλγίας, καθώς, το μεν πρώτο έχει ξαναχρησιμοποιηθεί από ερευνητές, το δε ερωτηματολόγιο της νοσταλγίας είναι το μόνο για αυτή την έννοια που περιήλθε στη γνώση μας. Σε ό,τι αφορά τους τύπους της μέτρησης των μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκαν διαστήματα μέτρησης που κυμαίνονται από 5 έως και 9, γεγονός που υποδηλώνει μεσαία έως και υψηλή αποτύπωση της ακρίβειας της λεκτικής έντασης των εννοιών υπό εξέταση. Δεν προβήκαμε όμως στην ομοιογενοποίηση των διαστημάτων μέτρησης των ερωτηματολογίων, επιλέγοντας να ευθυγραμμιστούμε με την μορφή που αυτά δόθηκαν από της επινοητές τους.

Στα προβλήματα της διαδικασίας εξέτασης των συμμετεχόντων, παρατηρήθηκε ότι σε γενικές γραμμές η κατανοητότητα των διατυπώσεων ήταν βατή, με εξαίρεση την περίπτωση του φαινομένου των κίβδηλων αρχαιοτήτων που δεν ήταν γνωστή σε μια διευρυμένη μερίδα των συμμετεχόντων. Τον σκόπελο αυτής της περίπτωσης φροντίσαμε να ξεπεράσουμε, με την προσωπική παράδοση των ερωτηματολογίων και με την προφορική επεξήγηση της έννοιας αυτής, όπως και άλλων αποριών που σχετίστηκαν με την κατανόηση των διατυπώσεων ιδίως στο πεδίο του αντιλαμβανόμενου ελέγχου. Χωρίς να κατευθύνουμε την κρίση τους, επισημάναμε ότι πρέπει να δοθεί η απαιτούμενη σημασία, για την κατανόηση του ζητήματος, στο πληροφοριακό προοίμιο-σενάριο του ερωτηματολογίου εφαρμογής της θεωρίας της προσχεδιασμένης συμπεριφοράς. Παρατηρήσαμε επίσης ότι οι φοιτητές εν γένει έδειξαν περισσότερη θέρμη στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, έναντι των εργαζομένων, πιθανώς λόγω της 'ελευθερίας χρόνου' και ελλείπει σοβαρότερων υποχρεώσεων. Όσον αφορά την τήρηση της απαιτούμενης δεοντολογίας όλοι οι συμμετέχοντες ειδοποιήθηκαν, ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, ούτως ώστε να μην υπάρχουν αμφιβολίες και καχυποψία, διασφαλίστηκε η ανωνυμία με την κωδικοποίηση των συμμετεχόντων στις δύο φάσεις εξέτασης και η διαδικασία εξελίχθηκε στο επιθυμητό ομαλό πλαίσιο.

3.2.1.Πιλοτικός έλεγχος

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία του ερευνητικού εργαλείου, πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα. Δεκαπέντε άτομα κλήθηκαν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ώστε να διαπιστωθεί ο απαιτούμενος για τη συμπλήρωσή του χρόνος, η σαφήνεια των ερωτήσεων καθώς και η αναγκαιότητα ή μη κάποιας τροποποίησης. Μετά την πιλοτική εφαρμογή και με βάση τα σχόλια των ερωτηθέντων, τροποποιήθηκε η αρχική μορφή με αφαίρεση ερωτήσεων και τροποποίηση εκφράσεων. Ακολούθησε τρίτη αξιολόγηση σε νέο πιλοτικό δείγμα 30 ατόμων και οριστικοποιήθηκε η μορφή του ερωτηματολογίου. Στη συνέχεια εφαρμόστηκε η δοκιμασία ελέγχου επανελέγχου για τη διερεύνηση της αντίστοιχης αξιοπιστίας στο ίδιο δείγμα των 30 ατόμων, δεκαπέντε ημέρες μετά την πρώτη αξιολόγηση.

3.2.2.Στατιστική ανάλυση

Αφετηρία της στατιστικής ανάλυσης αποτέλεσε η ανάλυση κυρίων συνιστωσών και ο υπολογισμός των συντελεστών εσωτερικής αξιοπιστίας των κλιμάκων στο πιλοτικό δείγμα της μελέτης. Στη συνέχεια επαναπροσδιορίστηκαν οι συντελεστές εσωτερικής αξιοπιστίας και στο συνολικό δείγμα. Κατεγράφησαν τα στατιστικά περιγραφικά δεδομένα με αναφορά των βασικών μέτρων διασποράς της, (π.χ. μέσος, τυπική απόκλιση), ενώ ακολούθησε συσχέτιση των υπό εξέταση μεταβλητών (δοκιμασία Pearson σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα της μελέτης). Όσες μεταβλητές κατά την ανάλυση αυτή συσχετίστηκαν με την πρόθεση αγοράς σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας $p < 0,20$ εισήχθησαν στα αντίστοιχα μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς. Η κανονικότητα των κατανομών μελετήθηκε με τη δοκιμασία Shapiro-Wilk., και εφαρμόστηκαν παραμετρικές μέθοδοι ανάλυσης. Για τη μελέτη της εσωτερικής αξιοπιστίας χρησιμοποιήθηκε ο δείκτης Cronbach α , ενώ η αξιοπιστία επαναληψιμότητας ελέγχθηκε με το συντελεστή r του Pearson. Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας ορίστηκε σε $p < 0,05$. Η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πρόγραμμα SPSS 22.0 .

3.2.3.Εγκυρότητα και αξιοπιστία του ερωτηματολογίου

Η εγκυρότητα ερωτηματολογίου αναφέρεται στο βαθμό στον οποίο ένα ερωτηματολόγιο ανταποκρίνεται στη μέτρηση του ζητούμενου για το οποίο έχει σχεδιαστεί για να μετρήσει.

Οι όψεις της εγκυρότητας ενός ερωτηματολογίου που συνήθως εξετάζονται είναι:

Εγκυρότητα προσώπου (όψης) : Στην αξιολόγηση εγκυρότητας προσώπου το ζητούμενο είναι να διερευνηθεί η ευκολία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου και η δυνατότητα κατανόησης των ερωτήσεων από τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνεται. Για τα χρησιμοποιηθέντα ερωτηματολόγια αυτό πραγματοποιήθηκε από την ερευνήτρια.

Εγκυρότητα περιεχομένου (content validity): Η εγκυρότητα περιεχομένου αναφέρεται στην επάρκεια και την αντιπροσωπευτικότητα των στοιχείων του ερωτηματολογίου, τα οποία υποστηρίζουν την τελική εννοιολογική κατασκευή. Σκοπός σε αυτό το στάδιο ανάλυσης είναι η διασφάλιση ισχυρής πιθανότητας λήψης συγκέντρωσης ίδιας ή παραπλήσιας βαθμολογίας σε μελλοντική έρευνα και από άλλο ερευνητή. Η εξασφάλιση της εγκυρότητας αυτής στην παρούσα μελέτη επιχειρήθηκε με τον πιλοτικό έλεγχο (αφού προηγήθηκαν οι μεταφράσεις των ερωτηματολογίων που αρχικά ήταν διατυπωμένα στην αγγλική) σε επιλεγμένο πληθυσμό 30 ατόμων. Οι συμμετέχοντες στον πιλοτικό έλεγχο σχολίασαν τις ερωτήσεις σχετικά με τη σαφήνεια της έννοιας που εμπεριεχόταν στην κάθε πρόταση και την απόδοση των ερωτήσεων στα ελληνικά. Ακολούθησαν προσαρμογές σύμφωνα με τα σχόλια τους.

Δομική εγκυρότητα (construct validity). Η αποτίμηση της εγκυρότητας εννοιολογικής κατασκευής ή αλλιώς της δομικής εγκυρότητας είναι μια διαδικασία που εφαρμόζεται κυρίως όταν δημιουργούνται όργανα ψυχομετρικών χαρακτηριστικών, αντιλήψεων και πεποιθήσεων. Με την ανάλυση αυτή ελέγχεται εάν οι προτάσεις ανήκουν στατιστικά σε ένα όργανο μέτρησης, σύμφωνα προς την εννοιολογική κατασκευή του. Στην παρούσα μελέτη η διερεύνηση της δομικής εγκυρότητας πραγματοποιήθηκε με την ανάλυση κυρίων συνιστωσών.

3.2.4.Δομική εγκυρότητα και αξιοπιστία

Αρχικά πραγματοποιήθηκε ανάλυση κυρίων συνιστωσών (παραγόντων) και υπολογίστηκαν οι συντελεστές εσωτερικής αξιοπιστίας των υποκλιμάκων που προέκυψαν, προκειμένου να ελεγχθεί η δομική εγκυρότητα και η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου.

α) Ανάλυση παραγόντων (ανάλυση κυρίων συνιστωσών) :

Η καταλληλότητα των στοιχείων για την ανάλυση παραγόντων εξετάστηκε μέσω του μέτρου Kaiser –Meyer- Olkin (KMO), το οποίο εξετάζει τους μερικούς συσχετισμούς μεταξύ των στοιχείων και η αξία του θα πρέπει να είναι μεγαλύτερη του 0,60 προκειμένου να επιτευχθεί μια ικανοποιητική ανάλυση. Το αρχικό αποτέλεσμα σε αυτήν τη μελέτη για το KMO κυμαινόταν από 0,60-0,79 για τις επελεγμένες ομάδες ερωτήσεων που τελικά εντάχθηκαν στην ανάλυση. Τα δεδομένα της έρευνας αναλύθηκαν αρχικά με τη μέθοδο ανάλυσης πρωταρχικών παραγόντων (Principal Components Analysis – PCA) και υπολογίστηκαν οι συντελεστές συσχέτισης μεταξύ των μεμονωμένων στοιχείων του ερωτηματολογίου και των παραγόντων (γνωστοί ως factor loadings). Ως κριτήριο για την επιλογή του αριθμού των παραγόντων που θα δημιουργούνταν χρησιμοποιήθηκαν οι χαρακτηριστικές ρίζες (ιδιοτιμές) (eigenvalues). Η χαρακτηριστική ρίζα ενός παράγοντα μετρά τη διακύμανση όλων των άλλων μεταβλητών που ερμηνεύεται από τον παράγοντα αυτό. Χαμηλές τιμές της χαρακτηριστικής ρίζας υποδηλώνουν μικρή συμβολή του παράγοντα στην ερμηνεία των διακυμάνσεων των μεταβλητών. Για το λόγο αυτό είθισται να παραλείπονται παράγοντες με τιμές χαμηλότερες της μονάδος.

Αποτέλεσμα της μεθόδου αυτής, ήταν ο καθορισμός 7 παραγόντων που προέκυψαν αντίστοιχα προς τις ομάδες ερωτήσεων που περιελήφθησαν σε 7 ξεχωριστές αναλύσεις κυρίων συνιστωσών (1 παράγοντας από κάθε ομάδα). Οι παράγοντες αυτοί, συσχετίζονται με ομάδες ερωτήσεων και δημιουργούν τις αντίστοιχες αθροιστικές κλίμακες. Ως όριο συσχέτισης για να συμπεριληφθεί ένα στοιχείο στην αθροιστική κλίμακα υιοθετήθηκε το 0,40. Σημειώνεται ότι το ποσοστό απάντησης ήταν άνω του 99% για όλες τις ερωτήσεις. Οι ελλείπουσες τιμές κάθε μεταβλητής αντικαταστάθηκαν από το μέσο όρο των απαντήσεων στην αντίστοιχη ερώτηση. Οι παράγοντες που προέκυψαν παρατίθενται στο Παράρτημα.

β) Συντελεστής εσωτερικής αξιοπιστίας

Προκειμένου να εξακριβωθεί εάν ένα εργαλείο μέτρησης διαθέτει σταθερότητα αναφορικά με τις μετρήσεις, χρησιμοποιείται η αξιοπιστία επαναληπτικών μετρήσεων ή ο έλεγχος- επανέλεγχος (test-retest reliability). Συγκεκριμένα, ένα εργαλείο μέτρησης χρησιμοποιείται σε ένα δείγμα (έλεγχος, test) που έχει επιλεγεί και σε ένα διάστημα χρόνου που μεσολαβεί επαναχορηγείται στο ίδιο ακριβώς δείγμα (επανέλεγχος, retest) και κάτω από τις ίδιες συνθήκες. Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής (internal consistency) είναι ένας δείκτης που φανερώνει κατά πόσο διαφορετικές προτάσεις (items) μετρούν την ίδια έννοια (μεταβλητή). Η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής τόσο σε μια υποκλίμακα, όσο και σε ολόκληρη

κλίμακα εκτιμάται με το συντελεστή Cronbach's alpha που δείχνει την ομοιογένεια μιας κλίμακας. Για να θεωρείται αποδεκτή η τιμή του Cronbach's alpha θα πρέπει να είναι >0.6. Όσο μεγαλύτερη είναι η τιμή του συντελεστή Cronbach's alpha τόσο μεγαλύτερη είναι η αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής. Όταν ένα εργαλείο μέτρησης εφαρμόζεται για πρώτη φορά σε συγκεκριμένο πληθυσμό, με διαφορετικά πολιτισμικά χαρακτηριστικά και γλώσσα, τότε επιβάλλεται ο έλεγχος της αξιοπιστίας εσωτερικής συνοχής

Η αξιοπιστία της ελληνικής εκδοχής των ερωτηματολογίων διερευνήθηκε με την εσωτερική συνάφεια και την επαναληψιμότητα (test-retest). Η επαναληψιμότητα ορίζεται ως η σταθερότητα των απαντήσεων των ερωτώμενων στη διάρκεια του χρόνου, που σημαίνει τη δυνατότητα του εργαλείου να δίνει συνεπή αποτελέσματα οποτεδήποτε αυτό χρησιμοποιείται. Αξιολογήθηκε με τη χρήση του συντελεστή συσχέτισης Pearson (Pearson's *r*) ανάμεσα στην αρχική βαθμολογία και τη βαθμολογία επανεκτίμησης του ερωτηματολογίου. Οι τιμές του συντελεστή κατηγοριοποιήθηκαν ως εξής : 0,00-0,19 =πολύ ασθενής συσχέτιση, 0,20-0,39 =ασθενής συσχέτιση, 0,40-0,69 = μέτρια συσχέτιση, 0,70-0,89 =ισχυρή συσχέτιση και 0,90-1,00 = πολύ ισχυρή συσχέτιση. Όλα τα στοιχεία που περιελήφθησαν στο τελικό ερωτηματολόγιο εμφάνισαν πολύ ισχυρή συσχέτιση($p < 0,001$). Ο συντελεστής Cronbach's *a* κατηγοριοποιήθηκε ως εξής : 0,00-0,25 = ελάχιστη έως καθόλου, 0,26-0,49 = χαμηλή 0,50-0,69 = μέτρια, 0,70- 0,89 = υψηλή και 0,90-0,95 = εξαιρετική. Η δοκιμασία ελέγχου – επανελέγχου πραγματοποιήθηκε στο πιλοτικό δείγμα των 30 ατόμων με σχετική αναλογία έναντι του τελικού πληθυσμού της μελέτης και σε διάστημα δεκαπέντε ημερών.

Οι συντελεστές εσωτερικής αξιοπιστίας κατά τις διάφορες φάσεις της μελέτης φαίνονται στον παρακάτω πίνακα (2):

Πίνακας 2.

	Πιλοτική μελέτη		Συνολικό δείγμα		
	Αρχική φάση	Τελική φάση			
Υλισμός	0,61	0,72	0,77		
Νοσταλγία α	0,60	0,62	0,77		
Νοσταλγία β	0,59	0,61	0,74		
Προθέσεις	0,72	0,74	0,86		
Στάσεις	0,48	0,62	0,89		
Κοινωνικά πρότυπα	0,69	0,73	0,74		

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος	0,62	0,72	0,74		
--------------------------	------	------	------	--	--

3.2.5.Ερωτηματολόγιο ηθικής κρίσης

Η δομικο-αναπτυξιακή θεωρία του Kohlberg, όπως και η θεωρία διπλής όψης της ηθικότητας, αποτελούν το θεωρητικό υπόβαθρο ανάπτυξης του ερωτηματολογίου της ηθικής κρίσης του Lind. Σκοπός του ερωτηματολογίου αφενός, είναι η αποτίμηση της ικανότητας του εξεταζομένου στο να κρίνει επιχειρήματα που τίθενται υπέρ ή κατά ενός ηθικού ζητήματος, «στη βάση τα ηθικής τους ποιότητας» (Μουρατίδου, Χατζόπουλος, Γκούτζα, & Καραμαύρου, 2003,σ.4), και όχι με βάση τη συμφωνία ή τη διαφωνία που επικρατεί σε συνάρτηση με τις πεποιθήσεις και τις απόψεις του ατόμου. Επιπλέον αποτιμά το ηθικό στάδιο του ατόμου, ή αλλιώς τις ηθικές του αρχές, που σηματοδοτούν την κρίση του στην επίλυση ενός ηθικού διλήμματος (Μουρατίδου και συν., 2003).

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει εικοσιτέσσερα (24) ερωτήματα, δώδεκα (12) για κάθε δίλημμα που τίθεται προς αξιολόγηση- επίλυση, σε 9-βαθμη κλίμακα Likert. Από αυτά προκύπτει η αποτίμηση του δείκτη C, ο οποίος ανακλά το επίπεδο ηθικής ικανότητας για κάθε συμμετέχοντα.

3.2.6.Ερωτηματολόγιο αγοραστικής πρόθεσης

Το ερωτηματολόγιο αγοραστικής πρόθεσης βασίζεται στη θεωρία του Ajzen, περί προσχεδιασμένης συμπεριφοράς, το οποίο προσαρμόσαμε στα ζητούμενα της έρευνάς μας, λαμβάνοντας ως πρότυπο για τον ελληνικό πληθυσμό, το ερωτηματολόγιο των (Καρακαλέτση και συν.,2008) το οποίο επίσης έχει λάβει την ανάλογη προσαρμογή από τον Θεοδωράκη(1992,1994), (Καρακαλέτση και συν.,2008). Προβαίνοντας σε τροποποιήσεις μερών, κατόπιν διενέργειας του πιλοτικού σταδίου για τον έλεγχο- επανέλεγχο του ερωτηματολογίου, η τελική μορφή παραδόθηκε στους συμμετέχοντες, περιλαμβάνοντας δέκα μέρη, με τρία υποερωτήματα το καθένα και με σημείο αναφοράς, τους τρεις τύπους αγαθών υπό εξέταση, ήτοι: α) τα τεχνουργήματα αρχαιοκαπηλίας β) τεχνουργήματα κιβδηλείας, και γ) τα απομιμητικά αγαθά παρεμπορίου.

Για την καλύτερη πληροφόρηση του φαινομένου και της κατάστασης που διέπει την απόκτηση τέτοιων αγαθών στα ελληνικά δεδομένα, προσαρμόσαμε τη χρήση ενός πληροφοριακού σύντομου σεναρίου, με την επισήμανση ότι «κάποιοι από εσάς έχουν σκοπό στο μέλλον να προβούν στην αγορά των ανωτέρω αγαθών, κάποιοι άλλοι όμως, όχι». Σύμφωνα με τους Moores & Chang(2006), Tan(2002), η χρήση σεναρίων για τις ηθικά προβληματικές καταστάσεις, πιστεύεται ότι 'προκαλούν' τη διαδικασία λήψης ηθικών αποφάσεων. Το αντικείμενο του σεναρίου, παρατέθηκε με παραδείγματα σχετικά οικεία στο ευρύ κοινό, όπως α) αμφορέων, εικόνων αγιογραφίας, αγαλματιδίων, με την επισήμανση της επιλήψιμης προέλευσής τους, αρχαιοκαπηλικής και κιβδηλείας και β) ρούχων, τσαντών, παπουτσιών, κλπ, ως προϊόντα παρεμπορίου. Το πληροφοριακό σενάριο, εκτός από την επισήμανση της επιλήψιμης προέλευσης, συγχρόνως φροντίζει να υπογραμμίσει τους λόγους για τους οποίους η πολιτεία επενεργεί αποτρεπτικά στην απόκτηση τέτοιων αγαθών, με στόχο την περαιτέρω έγερση του ηθικού προβληματισμού. Η συγκέντρωση της βαθμολογίας επιτεύχθηκε με 7-βαθμη κλίμακα Likert.

3.2.7.Ερωτηματολόγιο υλικών αξιών

Χρησιμοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο των Richins & Dawson (1992), στο οποίο κατόπιν πιλοτικής εφαρμογής του, (test-retest) για τον έλεγχο της αξιοπιστίας και εσωτερικής συνέπειας, προβήκαμε στη αφαίρεση κάποιων ερωτημάτων, αφού πρώτα το μεταφράσαμε από την αγγλική γλώσσα στην ελληνική. Το ερωτηματολόγιο κατά την ανάπτυξη των ερωτημάτων του, περιστρέφεται γύρω από τις υλικές αξίες, ή αλλιώς, τον υλισμό ως καταναλωτική ηδονιστική αξία, και ανακλά τρεις θεματικές που διακρίνονται α) στα αποκτήματα που σηματοδοτούν στο άτομο την ‘επιτυχία’, δηλαδή την έκταση κατά την οποία η χρήση των αποκτημάτων αποτελεί ένδειξη επιτυχίας και κατόρθωσης στη ζωή, β) στην εστίαση της απόκτησης, δηλαδή την έκταση κατά την οποία η απόκτηση αγαθών έχει κεντρική θέση στη ζωή και γ)στην απόκτηση, ως επιδίωξη της ευτυχίας, δηλαδή την πίστη ότι τα αποκτήματα είναι στοιχειώδη για την ικανοποίηση και την ευημερία στη ζωή. Ο υλισμός θεωρείται από τους επινοητές του εργαλείου ότι περιλαμβάνει εκείνες τις πεποιθήσεις και στάσεις στο επίκεντρο, οι οποίες καθοδηγούν τη συμπεριφορά της ζωής κάποιου.

Η πλήρης του μορφή αποτελείται από 18 ερωτήματα, μέρη, τα οποία όπως προείπαμε ανακλούν τις επιμέρους θεματικές, με τη σειρά που αναφέρονται στο προηγούμενο χωρίο, και είναι έξι(6), επτά(7), και πέντε(5) αντίστοιχα. Προβήκαμε στην αφαίρεση κάποιων ερωτημάτων από κάθε θεματική, τα οποία έδωσαν χαμηλή εσωτερική συνέπεια με βάση την πιλοτική διαδικασία. Η πρώτη θεματική περιλαμβάνει τρία (3)μέρη, η δεύτερη πέντε(5) και η τρίτη δύο (2) και έτσι το τελικό ερωτηματολόγιο απαρτίστηκε από δέκα(10) ερωτήματα. Είναι εμφανές ότι η μέτρηση ρίχνει μεγαλύτερο βάρος στην ‘αποκτησιοκεντρική’ στάση των εξεταζομένων. Ως προς τη συγκέντρωση της βαθμολογίας, αυτή επιτυγχάνεται μέσω 5-βαθμης κλίμακας Likert, με διαβαθμισμένες απαντήσεις τύπου ‘συμφωνώ απόλυτα’, έως ‘διαφωνώ απόλυτα’. Το αποτέλεσμα μας δίνει, μέσω της άθροισης των απαντήσεων, τη συνολική αποτίμηση του δείκτη υλικών αξιών ή υλισμού για κάθε συμμετέχοντα.

3.2.8. Ερωτηματολόγιο Νοσταλγίας

Το εργαλείο μέτρησης της νοσταλγίας είναι του Holbrook (1993). Η έννοια της νοσταλγίας αναφέρεται στην αναπόληση του παρελθόντος, στη λαχτάρα του χθες, ή στη συμπάθεια για αποκτήματα και δραστηριότητες που σχετίζονται με τον 'παλιό καλό καιρό'. Οι Holbrook & Shindler ορίζουν τη νοσταλγία ως την προτίμηση, ή αλλιώς τη γενική αρέσκεια, θετική στάση, ή επιθυμητό συναίσθημα, προς αντικείμενα, ανθρώπους, ή πράγματα, τα οποία ήταν πιο διαδεδομένα, δημοφιλή, μοδάτα, ή ευρείας κυκλοφορίας, όταν κάποιος ήταν νεότερος, στην πρώιμη ενηλικίωσή του, την εφηβεία, την παιδική ηλικία, ή ακόμη και πριν τη γέννησή του. Η χρήση της κλίμακας από την πλευρά μας αποσκοπεί στη διερεύνηση της δύναμης της σχέσης, ανάμεσα στη νοσταλγία και της απόκτησης αγαθών του παρελθόντος, αγαθά που η φύση τους, εικόνα τους, παραπέμπουν στο παρελθόν, ενώ η προέλευσή τους παραμένει απροσδιόριστη, και για αυτό το λόγο επιλήψιμη. Η κλίμακα νοσταλγίας διαιρέθηκε σε δύο υποκλίμακες όπου στη μία κυριαρχεί η συμπάθεια για το 'παλιό' και στην άλλη αντιπάθεια για το 'καινούριο', (για την εξασφάλιση υψηλής εγκυρότητας και αξιοπιστίας) και οι απαντήσεις δίδονται σε 9-βαθμη κλίμακα Likert. Τα αγαθά αυτά ανήκουν στην κατηγορία των αγαθών με τα οποία οι καταναλωτές δεν έχουν βιωματική σχέση, διότι είναι πολύ προγενέστερα, και αν υπάρχει κάποια μορφή σχέσης, αυτή εκπηγάει κυρίως από την εκπαιδευτική παροχή και την προσπάθεια διαφύλαξής τους από την πολιτεία. Κοινώς, θεωρούνται σημαντικά και σε περιπτώσεις αξιοθαύμαστα, ως δημιουργήματα του παρελθόντος και υπό αυτή την έννοια η νοσταλγία και ο θαυμασμός του παρελθόντος ενδέχεται να σηματοδοτεί μία 'ροπή' στην απόκτησή τους.

4.Αποτελέσματα Έρευνας

4.1. Κύρια Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Στα κύρια χαρακτηριστικά του δείγματος αποτυπώνεται: α) ως προς το φύλο, η υπερίσχυση των γυναικών , β) ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο, η υπερίσχυση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, και γ) ως προς το εισόδημα η υπερίσχυση της δεύτερης τάξης από 10.000 ευρώ έως 20.000 ευρώ (βλ. Πίνακα 3).

Πίνακας 3.

ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	N	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΦΥΛΟ		
Άνδρες	40	38,1
Γυναίκες	65	61,9
ΣΥΝΟΛΟ	105	100,0
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ		
Βασική εκπαίδευση	3	2,9
Υποχρεωτική	9	8,6
Δευτεροβάθμια	39	37,1
Τριτοβάθμια	54	51,4
ΣΥΝΟΛΟ	105	100,0
ΕΙΣΟΔΗΜΑ		
Έως 9.999	30	38,6
10.000 έως 20.000	68	64,8
20.000 έως 30.000	7	6,7
ΣΥΝΟΛΟ	105	100,0

Ως προς τα περιγραφικά στατιστικά δεδομένα των κλιμάκων και υποκλιμάκων της μελέτης, τα στοιχεία για κάθε μεταβλητή διαμορφώθηκαν ως εξής (βλ. Πίνακα 4):

Πίνακας 4.

Πίνακας περιγραφικής στατιστικής κλιμάκων και υποκλιμάκων της μελέτης

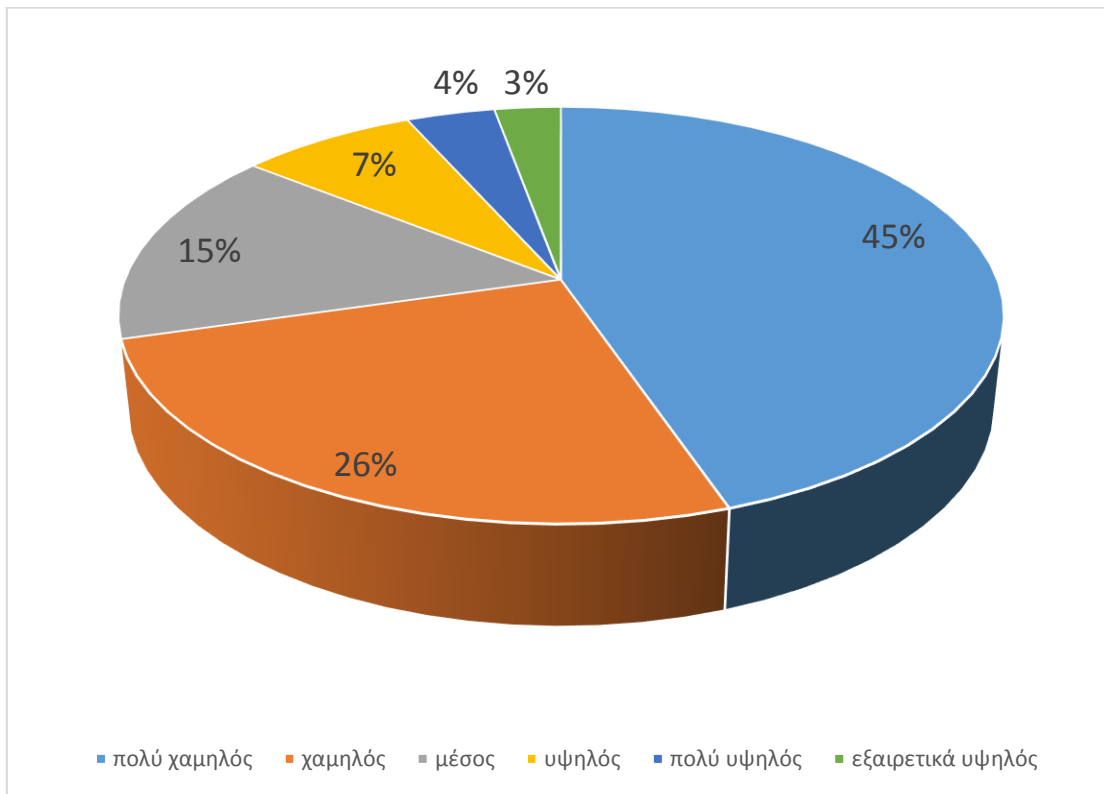
N=105	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Πρόθεση αγοράς (αγαθών) αρχαιοκαπηλικών	3,00	21,00	5,0095	3,99879
Πρόθεση αγοράς κιβδηλείας	3,00	21,00	6,2476	4,92205
Πρόθεση αγοράς απομιμητικών παρεμπορίου	3,00	21,00	10,5143	5,92763
Στάση έναντι αγοράς αρχαιοκαπηλικών	3,00	21,00	16,8095	5,05754
Στάση έναντι αγοράς κιβδηλείας	3,00	21,00	15,6667	5,54296
Στάση έναντι αγοράς απομιμητικών παρεμπορίου	3,00	21,00	13,0095	5,65430
Νοσταλγία (συμπάθεια για το παλιό)	4,00	36,00	24,2095	6,69054
Νοσταλγία (αντιπάθεια για το καινούριο)	5,00	36,00	21,9048	6,61078
Υλικές αξίες (υλισμός)	14,00	47,00	29,4095	5,73903
Κοινωνικά πρότυπα αρχαιοκαπηλικών	3,00	21,00	7,3143	4,86019
Κοινωνικά πρότυπα κιβδηλείας	3,00	21,00	8,3524	5,25683
Κοινωνικά πρότυπα απομιμητικών παρεμπορίου	3,00	21,00	12,7048	5,49987

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος αρχαιοκαπηλικών	3,00	21,00	13,4667	5,12360
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος κιβδηλείας	3,00	21,00	13,5714	4,76537
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος απομιμητικών παρεμπορίου	3,00	21,00	13,9429	4,42855

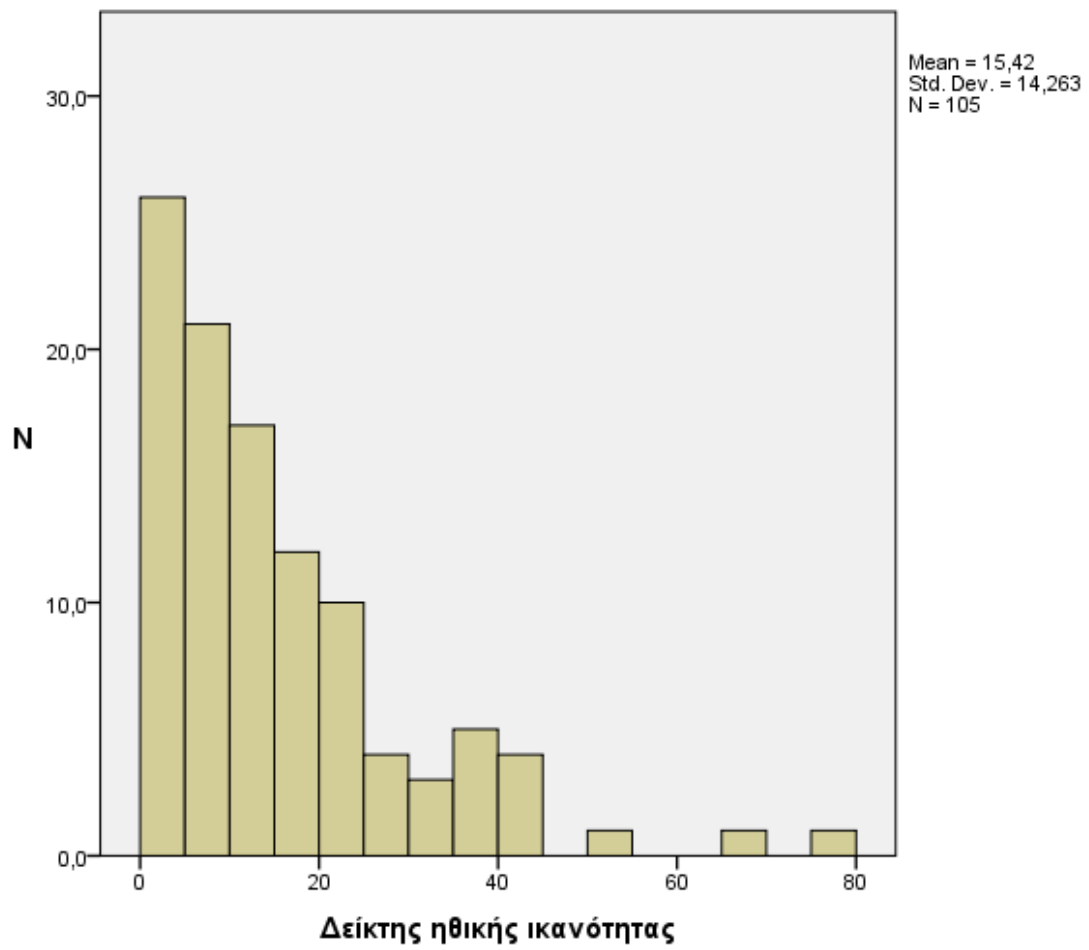
4.2. Δείκτης ηθικής ικανότητας C

Ο μέσος όρος της τιμής του δείκτη ηθικής ικανότητας C των συμμετεχόντων στην κλίμακα μέτρησης από 0 έως 100 είναι 15,42, γεγονός που δείχνει ότι οι συμμετέχοντες κατά μέσο όρο κατατάσσονται στο δεύτερο στάδιο ηθικής ανάπτυξης, παρόλο που υπερίσχυσε το πρώτο στάδιο με ποσοστό 45%, (πολύ χαμηλό επίπεδο), αυτό δηλαδή που εντάσσεται στο προσυμβατικό επίπεδο της ετερόνομης ηθικής. Στο δεύτερο στάδιο ηθικής ανάπτυξης το άτομο ενεργεί, αφενός με γνώμονα τις τιμωρητικές συνέπειες των πράξεών του, οι οποίες εν γένει καθορίζουν τη συμπεριφορά του μέσω του πρώτου σταδίου, κυριαρχούν όμως οι ηθικές αρχές του δευτέρου, όπως το στοιχείο της ικανοποίησης των αναγκών του, με γνώμονα το ατομικό του συμφέρον, ενώ περιστασιακά ενδιαφέρει η ικανοποίηση των αναγκών των άλλων. Πολύ μικρότερα ποσοστά κατέγραψαν τα ανώτερα στάδια ηθικής ανάπτυξης(βλ. ΓΡΑΦΗΜΑ 6,7).

Γράφημα 6



Γράφημα 7



4.2.1. Αποτελέσματα δείκτη ηθικής ικανότητας σε συνάρτηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά

α) Ανεξάρτητη μεταβλητή: Φύλο.

Το T-test για ανεξάρτητα δείγματα έδειξε ότι δεν παρατηρούνται διαφορές φύλου ως προς την ηθική ικανότητα, $t(103) = .266, p > .05$

β) Ανεξάρτητη μεταβλητή: Εκπαίδευση.

Η one-way ANOVA με ανεξάρτητη μεταβλητή το επίπεδο εκπαίδευσης έδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το επίπεδο ηθικής ικανότητας των συμμετεχόντων, $F(2, 102) = 1.460, p > .05$

γ) Ανεξάρτητη μεταβλητή: Εισόδημα.

Η one-way ANOVA με ανεξάρτητη μεταβλητή το εισόδημα έδειξε ότι δεν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ως προς το επίπεδο ηθικής ικανότητας των συμμετεχόντων, $F(2, 102) = 1.412, p > .05$

4.3. Συσχέτιση δείκτη ηθικής ικανότητας-ανάπτυξης και πρόθεσης αγοράς

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της πρόθεσης αγοράς προϊόντων αρχαιοκαπηλικών, κιβδηλείας, παρεμπορίου και του δείκτη ηθικής ανάπτυξης. Συνεπώς οι υποθέσεις 1 α, 1 β, 1 γ δεν υποστηρίζονται. Ωστόσο, η πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά και θετικά με την πρόθεση αγοράς προϊόντων κιβδηλείας και παρεμπορίου. Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι όσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών τόσο μεγαλύτερη είναι η πρόθεση αγοράς κιβδηλών και παρεμπορίου (βλ. Πίνακα 5).

Πίνακας 5.

Συσχέτιση αγοραστικής πρόθεσης και δείκτη ηθικής ανάπτυξης

N=105		Κιβδηλα	Παρεμπορίου	Δείκτης ηθικής ανάπτυξης
Αρχαιοκαπηλικά	r	0,688	0,202	-0,066
	p	<0,001	0,039	0,501
Κιβδηλείας	r		0,235	0,147
	p		0,016	0,134
Απομιμητικά Παρεμπορίου	r			-0,080
	p			0,417

4.4. Συσχέτιση δείκτη ηθικής ανάπτυξης και στάσης, έναντι της πρόθεσης αγοράς

Δεν παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης έναντι της αγοράς αρχαιοκαπηλικών και προϊόντων παρεμπορίου και του δείκτη ηθικής ανάπτυξης. Ωστόσο παρατηρήθηκε οριακά στατιστικά σημαντική αρνητική συσχέτιση μεταξύ του ηθικού δείκτη και της στάσης αγοράς κιβδηλών ($p=0.06$). Αυτό σημαίνει ότι όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία στην κλίμακα στάσης, τόσο χαμηλότερη είναι η βαθμολογία του δείκτη. Δηλαδή, όσο χαμηλότερο το στάδιο ηθικής ικανότητας τόσο πιο απαγορευτική, ανώφελη, μη συμφέρουσα θεωρείται η αγορά κιβδηλών. Συνεπώς, η 2β) οριακά, δίνει αντίθετα αποτελέσματα.

Παράλληλα η στάση αγοράς αρχαιοκαπηλικών συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά και θετικά με την στάση αγοράς προϊόντων κιβδηλείας και παρεμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι όσο θετικότερη στάση αγοράς αρχαιοκαπηλικών τόσο μεγαλύτερη είναι η στάση έναντι της αγοράς κιβδηλών και παρεμπορίου (βλ. Πίνακα 6).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6.

Πίνακας συσχέτισης στάσης με τον δείκτη ηθικής ικανότητας

N=105		Κιβδηλα	Παρεμπόριο	Δείκτης ηθικής ικανότητας
Στάση έναντι αρχαιοκαπηλικών	r	0,674	0,433	-0,120
	p	<0,001	<0,001	0,224
Στάση έναντι προϊόντων κιβδηλείας	r		0,414	-0,182
	p		<0,001	0,063
Στάση έναντι απομιμητικών παρεμπορίου	r			0,029
	p			0,770

4.5.Συσχέτιση δείκτη ηθικής ικανότητας και κοινωνικών προτύπων.

Τα κοινωνικά πρότυπα δεν έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τον δείκτη ηθικής ικανότητας, ωστόσο υπάρχει μία οριακή θετική συσχέτιση στην περίπτωση των προϊόντων κιβδηλείας με ευνοϊκά πρότυπα, άρα αντίθετη σχέση από αυτή που υποθέσαμε. Αυτό σημαίνει π.χ. ότι όσο πιο ισχυρό πρότυπο ευνοϊκό για την αγορά κιβδήλου προϊόντος υπάρχει, τόσο υψηλότερο τείνει να είναι το ηθικό στάδιο και το αντίστροφο (βλ. Πίνακα 7). Συνεπώς η υπόθεση 3 α, και 3 γ δεν υποστηρίζεται. Ωστόσο η 3 β οριακά δίνει αποτελέσματα αντίθετα από αυτά που υποθέσαμε.

Πίνακας 7.

Πίνακας συσχέτισης κοινωνικών προτύπων και δείκτη ηθικής ικανότητας

N=105		Κιβδηλα	Παρεμπόριο	Δείκτης ηθικής ικανότητας
Κοινωνικά πρότυπα αρχαιοκαπηλικών	r	0,793	0,332	-0,004
	p	<0,001	0,001	0,969
Κοινωνικά πρότυπα κιβδηλείας	r		0,378	0,178
	p		<0,001	0,069
Κοινωνικά πρότυπα παρεμπορίου	r			0,048
	p			0,626

4.6. Συσχέτιση δείκτη ηθικής ικανότητας και αντιλαμβανόμενου ελέγχου

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του δείκτη ηθικής ικανότητας και του αντιλαμβανόμενου ελέγχου. Συνεπώς, η υπόθεση 4 α, 4 β, 4 γ, δεν υποστηρίζεται. Ωστόσο, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος έναντι των αρχαιοκαπηλικών συσχετίζεται θετικά με τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο των κιβδηλών και προϊόντων παρεμπορίου. Δηλαδή, όσο πιο ισχυρή ή το αντίστροφο η αντίληψη της εφικτότητας της πράξης αγοράς για τα αρχαιοκαπηλικά, τόσο είναι και η αντίληψη της εφικτότητας της πράξης από τους καταναλωτές, στην αγορά κιβδηλών και παρεμπορίου (βλ. Πίνακα 8).

Πίνακας 8.

N=105		Κιβδηλα	Παρεμπορίου	Δείκτης ηθικής ικανότητας
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος σε αρχαιοκαπηλικά	r	0,945	0,556	0,091
	p	<0,001	<0,001	0,357
Κιβδηλα	r		0,590	0,108
	p		<0,001	0,271
Παρεμπορίου	r			0,008
	p			0,938

4.7. Συσχέτιση αγοραστικής πρόθεσης- υλικών αξιών (υλισμός).

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία στην κλίμακα πρόθεσης αγοράς αρχαιοκαπηλικών, τόσο χαμηλότερη είναι η βαθμολογία στην κλίμακα υλισμού. Ομοίως ισχύει και για το παρεμπόριο. Η σχέση αυτή όμως δεν επιβεβαιώθηκε στην περίπτωση των κιβδηλών, δηλαδή της υπόθεσης 5β. Επειδή χαμηλή βαθμολογία στην κλίμακα υλισμού σημαίνει μεγάλη προσήλωση στις υλικές αξίες, επιβεβαιώνονται οι υποθέσεις 5α και 5γ, (βλ. Πίνακα 9).

Πίνακας 9.

N=105		Κιβδηλείας	Παρεμπορίου	Υλικές αξίες
Αγοραστική Πρόθεση Αρχαιοκαπηλικών	r	0,688	0,202	-0,194
	p	<0,001	0,039	0,048
Κιβδηλείας	r		0,235	-0,095
	p		0,016	0,336
Παρεμπορίου	r			-0,219
	p			0,025

4.8.Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και νοσταλγίας

Μόνο για την περίπτωση των προϊόντων παρεμπορίου η υψηλότερη βαθμολογία της υποκλίμακας ‘αντιπάθειας για το καινούριο’ συσχετίστηκε θετικά με αυτά. Δεν παρουσιάστηκε όμως στατιστική σχέση με τα αρχαιοκαπηλικά και τα κίβδηλα τεχνουργήματα μέσω της κλίμακας ‘συμπάθεια για το παλιό’. Από τα αποτελέσματα αυτά οι υποθέσεις 6 α και 6 β συνεπώς δεν υποστηρίζονται. Σημειώνεται επίσης μία τάση αρνητικής συσχέτισης ($p=0.113$, $r=-0.156$) της κλίμακας ‘συμπάθειας για το παλιό’ με την πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών. Αυτό ενδεχομένως σημαίνει ότι μικρότερη νοσταλγία ‘για το παλιό’ πιθανόν να συνδυάζεται με εντονότερη πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών (βλ. Πίνακα 10) .

Πίνακας 10.

Πρόθεση- Νοσταλγία

N=105		Συμπάθεια για το παλιό	Αντιπάθεια για το καινούργιο
Πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλι κών	<i>r</i>	-0,156	0,077
	<i>p</i>	0,113	0,434
Κιβδηλείας	r	-0,119	0,043
	p	0,226	0,661
Απομιμητικών Παρεμπορίου	<i>r</i>	-0,055	0,198
	<i>p</i>	0,575	0,043

4.9. Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και στάσης

Όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία στην πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών, κιβδηλείας, απομιμητικών παρεμπορίου, τόσο χαμηλότερη είναι η βαθμολογία των αντίστοιχων στάσεων. Αυτό σημαίνει ότι εντονότερη πρόθεση αγοράς συσχετίζεται ισχυρά με ευνοϊκότερη στάση αγοράς. Δηλαδή, αυτός που π.χ. θεωρεί ευχάριστη πράξη την απόκτηση αρχαιοκαπηλικών, κιβδηλείας και απομιμητικών παρεμπορίου είναι πιθανόν ότι θα προσπαθήσει να αποκτήσει τα αγαθά αυτά. Συνεπώς, έχουμε αρνητική συσχέτιση σύμφωνα με τις κλίμακες και άρα οι υποθέσεις 8 α, 8 β, 8 γ υποστηρίζονται. Επιπρόσθετα η στάση έναντι της αγοράς αρχαιοκαπηλικών συσχετίζεται θετικά με τη στάση έναντι των προϊόντων κιβδηλείας και απομιμητικών ειδών παρεμπορίου(βλ. Πίνακα 11).

Πίνακας 11.

Στάση-πρόθεση.

		Στάση έναντι αγοράς αρχαιοκαπηλικών	Στάση έναντι αγοράς κιβδηλείας.	Στάση έναντι αγοράς παρεμπορίου
Πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών	<i>r</i>	-0,317	-0,223	-0,172
	<i>p</i>	0,001	0,022	0,079
Πρόθεση κιβδηλείας	<i>r</i>	-0,256	-0,513	-0,173
	<i>p</i>	0,008	<0,001	0,077
Πρόθεση αγοράς απομιμητικών παρεμπορίου	<i>r</i>	-0,222	-0,291	-0,634
	<i>p</i>	0,023	0,003	<0,001
Στάση αρχαιοκαπηλικών	<i>r</i>		0,674	0,433
	<i>p</i>		<0,001	<0,001
Στάση κιβδηλείας	<i>r</i>			0,414
	<i>p</i>			<0,001

4.10.Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και κοινωνικών προτύπων

Γενικότερα παρατηρήθηκε πολύ χαμηλή πρόθεση αγοράς, καθώς η μέση βαθμολογία για τα αρχαιοκαπηλικά είναι 5, ενώ στα απομιμητικά παρεμπορίου είναι 10 με ελάχιστη τιμή 3 και μέγιστη την τιμή 21. Στην πράξη η μέση τιμή για τα αρχαιοκαπηλικά και κιβδηλείας σημαίνει ότι ο πληθυσμός διάκειται αρνητικά στην πρόθεση απόκτησής τους η οποία σχετίζεται με τα αποτρεπτικά κοινωνικά πρότυπα, ενώ για τα προϊόντα παρεμπορίου η τιμή 10 υποδηλώνει σχετικά μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς σε σχέση με τα αρχαιοκαπηλικά και τα κιβδηλείας και αντίστοιχα μία πιο ‘χαλαρή’ επίδραση των κοινωνικών προτύπων. Επιπλέον παρατηρήθηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των κοινωνικών προτύπων που επιδρούν σε κάθε περίπτωση αγαθών, αρχαιοκαπηλίας, κιβδήλων, παρεμπορίου, έναντι της πρόθεσης αγοράς τους που σημαίνει ότι όσο πιο ευνοϊκό είναι το κοινωνικό πρότυπο τόσο εντονότερη πρόθεση αγοράς. Οι υποθέσεις 8 α, 8 β, 8 γ, συνεπώς υποστηρίζονται (βλ. Πίνακα 12).

Πίνακας 12.

Πρόθεση και κοινωνικά πρότυπα.

		Κοινωνικά πρότυπα αρχαιοκαπηλίας	Κοινωνικά πρότυπα κιβδηλείας	Κοινωνικά πρότυπα απομιμητικών παρεμπορίου
Πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών	<i>r</i>	0,502	0,387	0,061
	<i>p</i>	<0,001	<0,001	0,537
Κιβδηλείας	<i>r</i>	0,386	0,635	0,090
	<i>p</i>	<0,001	<0,001	0,363
Απομιμητικών παρεμπορίου.	<i>r</i>	0,133	0,170	0,605
	<i>p</i>	0,177	0,083	<0,001
Κοινωνικά πρότυπα αρχαιοκαπηλικών	<i>r</i>		0,793	0,332
	<i>p</i>		<0,001	0,001

Κοινωνικά πρότυπα κιβδηλείας	r			0,378**
	p			<0,001

4.11.Συσχέτιση πρόθεσης αγοράς και αντιλαμβανόμενου ελέγχου

Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ αντιλαμβανόμενου ελέγχου και πρόθεσης αγοράς, και άρα η υπόθεση 9 εξ ολοκλήρου δεν υποστηρίζεται (βλ. Πίνακα 13).

Πίνακας 13.

Αντιλαμβανόμενος έλεγχος- πρόθεση αγοράς

		Αντ. έλεγχος αρχαιοκαπηλικών	Αντ. έλεγχος κιβδηλείας	Αντ. έλεγχος παρεμπορίου
Πρόθεση αγοράς αρχ/κών	<i>r</i>	-0,093	-0,130	-0,192
	<i>p</i>	0,345	0,186	0,050
Πρόθεση κιβδηλείας	r	-0,081	-0,062	-0,062
	p	0,410	0,531	0,533
Πρόθεση παρεμπορίου	<i>r</i>		-0,209	0,069
	<i>p</i>	0,060	0,032	0,485
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος αρχ/κών	<i>r</i>		0,945	0,556
	<i>p</i>		<0,001	<0,001
Αντιλαμβανόμενος έλεγχος κιβδηλείας	r			0,590
	p			<0,001

4.12. Μοντέλα Γραμμικής Παλινδρόμησης

Όπως προκύπτει από τα τρία μοντέλα γραμμικής παλινδρόμησης που παρουσιάζονται στη συνέχεια, ανεξάρτητοι προγνωστικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς, είναι η στάση και τα κοινωνικά πρότυπα. Συγκεκριμένα, όσο πιο ευνοϊκά είναι τα κοινωνικά πρότυπα, (πιο ανεκτική κοινωνία), τόσο ισχυρότερη είναι η πρόθεση αγοράς και το αντίστροφο. Για τις στάσεις, όσο χαμηλότερη η βαθμολογία στην αντίστοιχη κλίμακα (που σημαίνει ευνοϊκότερη στάση), τόσο πιο έντονη η πρόθεση αγοράς. Ο υλισμός, η νοσταλγία και ο ηθικός δείκτης δεν αποτελούν ανεξάρτητους παράγοντες πρόγνωσης της πρόθεσης (βλ. Πίνακες 14, 15, 16, 17).

Πίνακας 14.

Μοντέλο πρόγνωσης της πρόθεσης αγοράς προϊόντων αρχαιοκαπηλίας.

Αρχαιοκαπηλία - Συντελεστές								
R ² =0,365		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	95,0% ΔΕ για Β	
		B	Std. Error	Beta			Κάτω όριο	Ανω όριο
	(σταθερά)	9,494	2,160		4,396	<0,001	5,209	13,780
	Νοσταλγία (συμπάθεια για το παλιό)	-0,069	0,049	-0,115	-1,410	0,162	-0,165	0,028
	Στάση	-0,205	0,065	-0,259	-3,155	0,002	-0,333	-0,076
	Υλισμός	-0,078	0,056	-0,112	-1,394	0,166	-0,190	0,033
	Κοινωνικά πρότυπα	0,400	0,066	0,486	6,064	0,001	0,269	0,530
Εξαρτημένη μεταβλητή: πρόθεση αγοράς προϊόντων αρχαιοκαπηλίας								

Πίνακας 15.

Μοντέλο πρόγνωσης της πρόθεσης αγοράς προϊόντων κιβδηλείας.

Κιβδηλεία- Συντελεστές								
R ² =0,502		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	95,0% ΔΕ για Β	
		B	Std. Error	Beta			Κάτω όριο	Άνω όριο
(σταθερά)		6,879	1,470		4,679	<0,001	3,962	9,795
Στάση		-0,298	0,067	-0,336	-4,447	<0,001	-0,431	-0,165
Κοινωνικά πρότυπα		0,487	0,071	0,520	6,903	<0,001	0,347	0,627
Ηθικός δείκτης		-0,002	0,025	-0,006	-0,089	0,929	-0,051	0,047
Εξαρτημένη μεταβλητή: πρόθεση αγοράς προϊόντων κιβδηλείας								

Πίνακας 16.

Παραμπόριο- Συντελεστές								
R ² =0,570	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	95,0% ΔΕ για Β		
	B	Std. Error	Beta			Κάτω όριο	Άνω όριο	
(σταθερά)	11,577	2,923		3,960	<0,001	5,777	17,377	
Νοσταλγία (αντιπάθεια για το καινούργιο)	0,076	0,060	0,084	1,259	0,211	-,043	,195	
Στάση	-0,466	0,076	-0,445	-6,104	<0,001	-,618	-,315	
Υλισμός	-0,081	0,070	-0,078	-1,155	0,251	-,220	,058	
Κοινωνικά πρότυπα	0,451	0,077	0,419	5,873	<0,001	,299	,604	
Εξαρτημένη μεταβλητή: πρόθεση αγοράς προϊόντων παραμπορίου								

Πίνακας 17.

Συνοπτική παρουσίαση αποτελεσμάτων γραμμικής παλινδρόμησης για αρχαιοκαπηλία, κιβδηλεία και παραεμπόριο

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ανεξάρτητη Μεταβλητή	Υποθέσεις	Συντελεστές παλινδρόμησης (standardized coefficients)		
			Αρχαιοκαπηλία (R ² =0,365)	Κιβδηλεία (R ² =0,502)	Παραεμπόριο (R ² =0,570)
Πρόθεση αγοράς	Στάση	7α,7β,7γ	-0,259**	-0,336*	-0,445*
	Κοινωνικά πρότυπα	8α,8β,8γ	0,486	0,520	0,419
*p<0,001					
**p=0,002					

5.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσης μελέτης η αγοραστική πρόθεση όλων των κατηγοριών αγαθών συσχετίστηκε στατιστικά σημαντικά με τα κοινωνικά πρότυπα και τη στάση. Ωστόσο, η ηθική ικανότητα δε βρέθηκε να έχει σημαντική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση επίσης για όλες τις κατηγορίες αγαθών που εξετάστηκαν.

Υπόθεση 1^η:

Σύμφωνα με την αρχική μας υπόθεση, η ηθική ικανότητα δεν βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση όλων των κατηγοριών αγαθών που εξετάσαμε, των έργων τέχνης αρχαιοκαπηλικής προέλευσης, των προϊόντων παράνομης αναπαραγωγής αρχαιοτήτων (κιβδηλείας) και των απομιμητικών προϊόντων υψηλής ποιότητας και σχεδιασμού. Όσον αφορά τις παράνομα εμπορεύσιμες αρχαιότητες και τις παράνομα εμπορεύσιμες αντιγραφές τους, δεν έχουμε στη γνώση μας έρευνες προκειμένου να προβούμε στη σύγκριση των αποτελεσμάτων μας. Επίσης, στο πεδίο της ηθικής ικανότητας, οι έρευνες έχουν στραφεί κυρίως στη σύνδεσή της με παιδαγωγικής και κοινωνιολογικής φύσης ζητήματα, και όχι με ζητήματα καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μπορούμε ωστόσο να επιχειρήσουμε τη σύγκριση των αποτελεσμάτων μας με τη σχέση της ηθικής κρίσης και των απομιμητικών προϊόντων παρεμπορίου καθώς αυτή έχει απασχολήσει αρκετούς μελετητές για την επίδρασή της στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε αυτή την κατηγορία προϊόντων. Σε αυτή την περίπτωση, τα ευρήματά μας δεν βρίσκονται σε συμφωνία με τις προγενέστερες έρευνες, εφόσον έχει δειχθεί ότι η ηθική κρίση επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των απομιμητικών προϊόντων. Ωστόσο, επισημαίνουμε ότι θα πρέπει να τηρηθεί κάποια απόσταση από την ευθεία σύγκριση των αποτελεσμάτων, καθώς οι ηθικές κρίσεις στις προγενέστερες έρευνες θεωρούνται γενικά ως ρυθμιστικές εκτιμήσεις του 'τί είναι σωστό και τί λάθος', εφόσον περιλαμβάνουν αδιακρίτως το σύνολο των ετερόνομων και αυτόνομων εκτιμήσεων της ηθικής, ενώ η έννοια της ηθικής κρίσης που πραγματευόμαστε, έχει κατηγοριοποιηθεί βάσει του μετρητικού εργαλείου σε στάδια ηθικής ανάπτυξης από τα οποία διέρχεται το άτομο για να αναπτύξει την ηθική κρίση και πράξη. Κάθε λοιπόν στάδιο ανακλά τις αντίστοιχες ηθικές αρχές, οι οποίες το διακρίνουν από τα άλλα και καθορίζουν τη συμπεριφορά. Συνεπώς, η διαφορετικότητα των αποτελεσμάτων της έρευνάς μας πιθανώς να εδράζεται στο γεγονός ότι α) η προσφορά αυτών των αγαθών υπόκειται στην αρνητικά διακείμενη δικαιοκρίτη εδω και αρκετά χρόνια, ώστε η εδραίωση της ετερονομίας έναντι της αυτονομίας της κρίσης να περιορίζουν δραστικά την αγοραστική συμπεριφορά και β) στο ότι το δείγμα διακρίνεται για

το χαμηλό δείκτη ηθικής ικανότητας, όπου η ετερονομία της ηθικής κρίσης υπερισχύει. Πιο αναλυτικά, η έλλειψη επίδρασης του δείκτη ηθικής ικανότητας στη χαμηλή αγοραστική πρόθεση αγαθών που υπόκεινται σε περιορισμούς, πιθανόν να εξηγείται από το ότι:

α) τα στάδια ηθικής ανάπτυξης του πληθυσμού υπό εξέταση εξαντλούνται κυρίως έως και το τρίτο στάδιο, με υπερισχύον το πρώτο στάδιο ηθικής ανάπτυξης επί του συνόλου,

β) ο «οργανικός σχετικιστικός προσανατολισμός» (Kohlberg, 1977, σ.54)¹⁰ του δεύτερου σταδίου, ως μέσος όρος, υποδεικνύει ότι η «σωστή πράξη συνίσταται σε αυτό το οποίο οργανικά ικανοποιεί τις ανάγκες του καθενός και περιστασιακά τις ανάγκες των άλλων»¹¹ (Kohlberg, 1977, σ.54) και,

γ) ότι η ερμηνεία της καλής πράξης, κατά το πρώτο στάδιο, το οποίο ενυπάρχει με το δεύτερο στάδιο στο προσυμβατικό επίπεδο ηθικής ανάπτυξης, γίνεται σύμφωνα με τις φυσικές και ηδονιστικές συνέπειες της πράξης και δη, της τιμωρίας ή επιβράβευσης.

Τα παραπάνω πιθανώς να αποτελούν ενδείξεις ότι η αγοραστική πρόθεση αυτών των κατηγοριών αγαθών δεν απαιτεί ηθική ικανότητα ανώτερου σταδίου, αλλά και ότι ένα 'ηθικά ικανότερο' άτομο αντεπεξέρχεται στην επίλυση πιο σύνθετων ζητημάτων αγοραστικών αποφάσεων. Με άλλα λόγια, επειδή στη συνείδηση του πληθυσμού του δείγματος είναι αποκρυσταλλωμένη η ποινικά και διοικητικά κολάσιμη διάσταση των εμπορικών αυτών δραστηριοτήτων, ή και συμπληρωματικά, η μη συμφέρουσα ή χαμηλή χρησιμότητα των αγαθών, η κατεύθυνση της συμπεριφοράς επιτυγχάνεται χωρίς να απαιτείται η ανάπτυξη προς ανώτερα ηθικά στάδια, ή αλλιώς υψηλός δείκτης ηθικής ικανότητας. Υπό αυτή την έννοια, η αρνητική σχέση της αύξησης του δείκτη με την αγοραστική πρόθεση που υποθέσαμε, πιθανώς να συνδέεται με πιο σύνθετα αγοραστικά διλήμματα, όπου υφέρπουν οι μη ηθικές πρακτικές που συνδέονται με την προσφορά αγαθών. Θα λέγαμε ότι η λήψη μιας αγοραστικής απόφασης, στην οποία η νομιμότητα του προϊόντος δεν αμφισβητείται, αλλά αμφισβητούνται π.χ. οι πρακτικές που ακολουθούνται για την παραγωγή του, από καθόλα νόμιμες επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα η εκμετάλλευση του εργατικού δυναμικού, η παραγωγή μη ελεγχμένων τροφίμων, κλπ., ενδεχομένως να αποτελεί ένα πιο σύνθετο αγοραστικό δίλημμα, για το οποίο τα άτομα που θα αποστρέφονταν μία τέτοια αγορά να εμφανίζουν υψηλότερη ηθική ικανότητα.

¹⁰ 'instrumental relativist orientation', (Kohlberg, 1977, σ.54)

¹¹ 'Right action consists of that which instrumentally satisfies one's own need and occasionally the needs of others', (Kohlberg, 1977, σ.54)

Υπόθεση, 2^η, 3^η, 4^η.

Ομοίως ο δείκτης ηθικής ικανότητας δεν συσχετίζεται σημαντικά με τη στάση έναντι της πρόθεσης αγοράς, με τα κοινωνικά πρότυπα και τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο. Η συλλογιστική που αναπτύξαμε πιο πάνω μπορεί ενδεχομένως να ερμηνεύει τη μη σημαντική συσχέτισή του με τους τρεις παράγοντες που επενεργούν για την εκδήλωση της πρόθεσης αγοράς. Η συνήθεια εξάλλου είναι ένας ισχυρός και διαρκής παράγων διατήρησης μιας συμπεριφοράς εν γένει. Ωστόσο, μία διαφορετική οριακή τάση διαφαίνεται στην κατηγορία των παράνομων αντιγράφων αρχαιοτήτων, στη συσχέτιση της ηθικής ικανότητας με τη στάση έναντι της αγοράς τους και με την επίδραση των κοινωνικών προτύπων. Όσον αφορά τη στάση, παρατηρούμε ότι όσο πιο αρνητικά διακείμενα τα άτομα στην αγορά αυτής της κατηγορίας προϊόντων, τόσο πιο πολύ περιορίζεται στα αρχικά στάδια το ηθικό στάδιο ανάπτυξης, σε αυτά δηλαδή που όπως προείπαμε η πράξη καθορίζεται από τις περιοριστικές και ωφελμιστικές συνέπειες της συμπεριφοράς. Στην περίπτωση των κοινωνικών προτύπων, παρουσιάζεται μία μάλλον αντίθετη σχέση, η οποία μπορεί να ερμηνευθεί σε συνάρτηση με την έννοια της κοινωνικής αποδοχής της πράξης, δηλαδή ότι ενδέχεται τα κίβδηλα τεχνουργήματα να άπτονται πιο 'χαλαρών' κοινωνικών κανόνων, οι οποίοι ευνοούν αντίστοιχα και μια πιο 'χαλαρή' ηθική. Ως 'χαλαρή' ηθική δεν νοείται η ανήθικη συμπεριφορά, αντιθέτως, καθώς τα ανώτερα στάδια ηθικής ανάπτυξης δεν περιορίζονται στην πιο 'σφιχτή' διαπροσωπική συμφωνία που διακατέχεται από τους αυστηρούς περιορισμούς των κατώτερων ηθικών σταδίων, αλλά προωθούν τη διατήρηση της κοινωνικής τάξης, και των παγκόσμιων ηθικών αρχών με σημείο αναφοράς τη λογική κατανόηση, την οικουμενικότητα και τη συνοχή, αφήνουν δειλά να διαφανεί πως η απόκτηση αγαθών αυτής της κατηγορίας δεν θίγει ουσιαστικά αυτές τις κοινωνικές και παγκόσμιες επιθυμητές αρχές. Σε αδρές γραμμές και σύμφωνα με τη θεωρία του Ajzen, η κοινωνική αποδοχή ή απόρριψη μιας πράξης συνδυάζεται με την πραγματοποίησή της και άρα στο κοινωνικό επίπεδο διαφαίνεται ενδεχομένως μία τάση η οποία δίνει κάποια περιθώρια άσκησης της εμπορίας αντίγραφων αρχαιοτήτων. Εξάλλου η σχετική ανοχή έναντι αυτής της πράξης, ανακλάται και στον ποινικό κώδικα, όπου η πράξη τιμωρείται με τουλάχιστον ένα έτος φυλάκισης, ή δύο ετών κατά ειδικότερη περίπτωση, σε σχέση με την 'βαρύτερη' ποινικά αρχαιοκαπηλία που τιμωρείται μέχρις και με δέκα έτη.

Υπόθεση 5^η.

Η προσήλωση στις υλικές αξίες είχε σημαντική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση αρχαιοκαπηλικών και των προϊόντων παρεμπορίου. Πιθανώς, στην περίπτωση των

αρχαιοτήτων, αυτή να οφείλεται στο ότι οι υλικές αξίες συνδέονται με το γεγονός ότι τα άτομα εκλαμβάνουν τα αποκτήματα αυτά ως σηματοδότες της ‘επιτυχίας’, που σύμφωνα με τη θεωρία εκφράζουν την έκταση κατά την οποία η χρήση ή η απόκτησή τους αποτελεί ένδειξη επιτυχίας και κατόρθωσης στη ζωή. Επίσης, η σπανιότητά τους, ο συμβολισμός και η δυσκολία απόκτησής τους, συνδέονται με την κατόρθωση απόκτησής τους και κατ’ επέκταση με την επιτυχία στη ζωή. Τα ευρήματά μας σε αυτό το πεδίο συγκλίνουν με τα ευρήματα του Mackenzie(2011),μέσω συνεντεύξεων που δόθηκαν από εμπόρους για τη φυσιογνωμία της πλευράς της ζήτησης, η οποία όλο και περισσότερο εκπροσωπείται από «πλούσιους ‘τύπους’ που αγοράζουν αντικείμενα για κερδοσκοπικούς σκοπούς, ή επειδή αυτά αποτελούν ‘πολιτισμικούς δείκτες’ ή σύμβολα ανάδειξης υψηλού κοινωνικού status» (Mackenzie,2011, σ.78)¹². Ανάλογα μπορεί να περιγραφεί η απόκτηση προϊόντων παρεμπορίου, από τη σκοπιά της ‘αποκτησιοκεντρικής’ στάσης της θεωρίας, που αποτυπώνει την έκταση κατά την οποία η απόκτηση αγαθών έχει κεντρική θέση στη ζωή του ατόμου. Σε αυτή την περίπτωση τα ευρήματά μας έρχονται σε συμφωνία με προγενέστερες έρευνες. Σε αυτά τα προϊόντα επίσης, συμπεριλαμβάνεται και η έννοια της ‘επιτυχίας’, καθώς οι αναγνωρισμένες εμπορικές ονομασίες υψηλού σχεδιασμού είναι σε θέση να προσφέρουν αυτή την αίσθηση στον καταναλωτή, και άρα τα αντίγραφα προϊόντα ικανοποιούν τη μερίδα των καταναλωτών που τα προτιμά, έστω και ψευδεπίγραφα. Σχετικά με τα προϊόντα κιβδηλείας, καθώς οι υλικές αξίες δεν είχαν επίδραση στην αγοραστική πρόθεση, είναι πιθανό να εκλαμβάνονται ως υποκατάστατα που δεν προσφέρουν την επιθυμητή ευδαιμονία. Από την άλλη πάλι, ως φαινόμενο μη ενσταλαγμένο στην αγοραστική συνείδηση των καταναλωτών και ελλείπει προγενέστερης αγοραστικής εμπειρίας, η ηδονιστική οπτική δύσκολα μπορεί να ιδωθεί, πολλώ μάλλον δε, υπό επιλήψιμες συνθήκες.

Υπόθεση 6η.

Η νοσταλγία δεν είχε σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών και κίβδηλων αρχαιοτήτων. Η αγοραστική πρόθεση ή η απόκτηση αυτών των αντικειμένων υπό το συναίσθημα της νοσταλγίας, δεν έδωσε κάποια σχέση, ενδεχομένως γιατί το συναίσθημα της νοσταλγίας που επικρατεί στα ελληνικά δεδομένα σχετίζεται με το θαυμασμό, την προστασία και την ανάδειξή τους σε συλλογικό επίπεδο και όχι με την κατ’ ιδίαν απόκτησή τους. Η μελέτη του Mackenzie (2011) αναφέρει ότι οι αυξανόμενοι νέοι αγοραστές δεν ενδιαφέρονται τόσο πολύ για την ιστορία των αντικειμένων ή τη θέση τους γενικά στην ιστορία

¹² “ [...] *wealthy types who buy objects for speculative investment purposes, or as cultural signifiers (in the sense of mantelpiece status symbols) or both*”. Mackenzie, 2011, σ.78)

της τέχνης (Mackenzie, 2011), που ενδεχομένως υποδεικνύει μία τάση ανυποληψίας της ιστορικής τους διάστασης και σημασίας και άρα χαμηλή νοσταλγική διάθεση. Η συσχέτιση της νοσταλγίας με την πρόθεση αγοράς έναντι των αρχαιοκαπηλικών, ενδεχομένως να σημαίνει ότι μικρότερη νοσταλγία 'για το παλιό' πιθανόν να συνδυάζεται με εντονότερη πρόθεση αγοράς αρχαιοκαπηλικών. Η νοσταλγία επίσης, αντίθετα, εκφράζει, σύμφωνα με τον Davis (1979) «μία γλυκόπικρη λαχτάρα για ένα εξιδανικευμένο παρελθόν, το οποίο πλέον δεν υπάρχει»(Goulding,1999,σ.178), όπως και «αισθήματα απώλειας μιας χρυσής εποχής» (Goulding,1999, σ.179). Η απουσία της επιρροής της νοσταλγίας στην αγοραστική πρόθεση ενδεχομένως να εξηγείται και από την υλιστική οπτική της συμπεριφοράς των ατόμων που προαναφέραμε, οι οποίοι ανυπόληπτα προς το παρελθόν και βαθμιαία αντικαθιστούν τους ειδήμονες και ενδιαφερομένους της τέχνης και των αρχαιοτήτων. Ωστόσο, και σε αυτή την περίπτωση δεν είναι σε γνώση μας στοιχεία προγενέστερων ερευνών για να προβούμε σε συγκρίσεις. Μολαταύτα, η νοσταλγία συσχετίστηκε θετικά με την απόκτηση προϊόντων παρεμπορίου, καθώς το συναίσθημα της 'αντιπάθειας για το καινούριο', πιθανόν να εκφράζει τη θέληση των αγοραστών για την απόκτηση αναγνωρισμένων σχεδιασμών του παρελθόντος με διάρκεια επιτυχίας, είδη που στην καθομιλουμένη χαρακτηρίζονται και ως vintage, ή retro, και δεν εκφράζουν την εκζήτηση σε νεωτερικούς σχεδιασμούς.

Υπόθεση 7^η,8^η, 9^η.

Η στάση και τα κοινωνικά πρότυπα είχαν σημαντική αποτρεπτική επίδραση στην πρόθεση αγοράς, όλων των κατηγοριών αγαθών που εξετάσαμε. Τα ευρήματά μας, αναφορικά με την κατηγορία των απομιμητικών αγαθών, συμφωνούν με προγενέστερη έρευνα, όπως των Kim & Karrova (2010). Ωστόσο, ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος δεν είχε σημαντική επίδραση στην αγοραστική πρόθεση, και το στοιχείο αυτό δεν έρχεται σε συμφωνία με τα αποτελέσματα της έρευνας που προαναφέραμε. Είναι πιθανό η αίσθηση της εφικτότητας υλοποίησης μιας πράξης, που εξ αρχής είναι σχεδόν καταδικασμένη στο να μην υλοποιηθεί -λόγω των αυστηρών περιορισμών στο αγοραστικό πλαίσιο δράσης, και της ανάληψης του ελεγκτικού ρόλου από τις αρμόδιες αρχές-, να χάνει το νόημά της και έτσι να εξηγείται η απουσία επιρροής αυτού του παράγοντα.

5.1.ΣΥΝΟΨΗ

Συνοψίζοντας, καθώς

α) η στάση ανακλά τις πεποιθήσεις του ατόμου σύμφωνα με τις οποίες προβαίνει σε αξιολογικές κρίσεις των συνεπειών μιας πράξης και

β) καθώς οι υποκειμενικοί κοινωνικοί κανόνες ανακλούν τις πεποιθήσεις του ατόμου για τις αντιλήψεις των ‘σημαντικών άλλων’ (*significant others*) και τα κίνητρα που έχει ώστε να ευθυγραμμίζεται με αυτές,

παρατηρούμε, ότι ως παράγοντες διαμόρφωσης συμπεριφοράς, αποτελούν ισχυρή ‘ασπίδα’ απόκρουσης του ηδονιστικού δελέατος που υποδαυλίζεται από τις υλικές αξίες στην απόκτηση απαγορευμένων αγαθών.

Σε αδρές γραμμές, η συμμόρφωση στους επικρατούντες ηθικούς, τιμωρητικούς και κοινωνικούς κανόνες, σε συγκεκριμένο χωροχρόνο, ενυπάρχει στην έννοια του ήθους.

5.2.Περιορισμοί- Μελλοντική Έρευνα

Στις αδυναμίες της έρευνας πρωτίστως θα πρέπει να συγκαταλεχθούν ο σχετικά μικρός αριθμός του πλήθους της δειγματοληψίας και η περιορισμένη γεωγραφική διασπορά της. Για το λόγο αυτό η γενίκευση των ευρημάτων θα πρέπει να γίνεται με επιφύλαξη. Επιπλέον, το ενδεχόμενο της έλλειψης προγενέστερης αγοραστικής εμπειρίας των εξεταζόμενων όλων των κατηγοριών αγαθών και ιδίως των αρχαιοτήτων που σπανίζουν, ενισχύουν την υποθετική διάσταση της έρευνας, μεροληπτώντας σε βάρος της πραγματιστικής της διάστασης. Η διερεύνηση της εμπειρίας της προγενέστερης αγοράς, εκτός του ότι αναδεικνύει τον πραγματιστικό χαρακτήρα της έρευνας, συνεισφέρει και στην ανάδειξη ενός περισσότερο αντιπροσωπευτικού δείγματος συμμετεχόντων, αποτυπώνοντας πιο στέρεα το προφίλ των αγοραστών. Καθώς ο αντιλαμβανόμενος έλεγχος ανακλά την προγενέστερη εμπειρία, τη γνώση, την επισφάλεια, είναι πιθανόν η μετακύλιση του ερευνητικού ενδιαφέροντος από την έννοια του αντιλαμβανόμενου ελέγχου στην έννοια του αντιλαμβανόμενου κινδύνου, να εξηγήσει πιο αποτελεσματικά τη χαμηλή αγοραστική πρόθεση, επειδή η διακίνηση των συγκεκριμένων αγαθών υπόκειται σε περιορισμούς που με τη σειρά τους εγείρουν τη διάθεση αποφυγής της εμπλοκής σε μια αγοραστική εμπειρία που πιθανά σοβεί κινδύνους οικονομικούς, κοινωνικούς, ακόμη και δίωξης.

Πολύ σημαντική τέλος θεωρούμε την προσπάθεια κατασκευής μετρητικού εργαλείου που θα αποτιμά ευθέως την επίδραση της ηθικής κρίσης στην αγοραστική πρόθεση των αγαθών της παρούσης έρευνας, όπως και τη διερεύνηση περαιτέρω αξιών και κινήτρων που επηρεάζουν τη στάση του ατόμου, τις πεποιθήσεις του, στην απόκτηση αναλώσιμων- και μη-απαγορευμένων δημιουργημάτων.

5.3.Προτάσεις

Σήμερα πλέον, σε παγκόσμια αλλά και εγγύτερα σε ευρωπαϊκή κλίμακα, τα θέματα της σκιάδους οικονομίας καθίστανται εξαιρετικά επίκαιρα και θα συνεχίσουν να είναι, ιδίως εφόσον διερχόμαστε από φάσεις που χαρακτηρίζονται ως εποχές βαθιάς ύφεσης. Όσον αφορά τις κυβερνητικές τακτικές, η αναγκαιότητα μελέτης της παραοικονομίας είναι η προδήλως κεφαλαιώδης σημασία της για την υποστήριξη κάθε συντονισμένης οικονομικής και δημοσιονομικής πολιτικής. Η μετρήσιμη οικονομική δραστηριότητα, είναι αυτή από την οποία απορρέει το επίπεδο της οικονομικής ευημερίας και της παραγωγικότητας μιας χώρας, και συνεπώς η ύπαρξη της μη μετρούμενης οικονομίας είναι αυτή που αποστερεί όχι μόνο την αποτύπωση της συνολικής εικόνας, αλλά και τα απαραίτητα για το κράτος έσοδα, προκειμένου αυτά να διατεθούν στους πολίτες της με τη μορφή κοινωνικών αγαθών και υπηρεσιών, για την αναβάθμιση του βιοτικού επιπέδου και την ενίσχυση της κοινωνικής συνοχής. Κατ' επέκταση κάθε συντονισμένη πολιτική που εστιάζει στην εξέταση, αφενός των υψηλών ρυθμών της παραοικονομίας, αφετέρου των αιτιών που την κινητοποιούν και τη συντηρούν, είναι αναγκαία προϋπόθεση, προκειμένου να ριφθεί φως στις σκιάδεις οικονομικές δραστηριότητες.

Επιπρόσθετα, η 'φωταγώγηση' του σκιάδους παραοικονομικού φάσματος, είναι ζήτημα αναζωογονητικής σημασίας για την νόμιμη επιχειρηματικότητα, ως δραστηριότητα η οποία ασφυκτιά στον ζόφο της οικονομικής ύφεσης. Στην εκπόνηση ενός συντονισμένου σχεδίου πολιτικής, η συνεισφορά των δημοσιονομικών αρχών με την εξέταση των φορολογουμένων και των εισοδημάτων τους σε μικροοικονομικό επίπεδο, είναι αποτελεσματικότερη όταν ενισχύεται με μακροοικονομικά στοιχεία, από τα οποία δύναται η συσχέτιση του φαινομένου με παράγοντες, όπως η αγορά εργασίας, το κόστος αυτής, η φορολόγηση, τα επίπεδα των τιμών και κατανάλωσης, οι καταναλωτικές συνήθειες κ.α.

Όσον αφορά τις καταναλωτικές συνήθειες, θα πρέπει να αναγνωρίζουμε ότι οι παραοικονομικές δραστηριότητες επιδρούν στην κοινωνία, στον τρόπο με τον οποίο αυτή τις ανέχεται ή ενδίδει σε αυτές, στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσει κώδικες ηθικούς ή μη, αποδοχής ή απόρριψής τους, και για το λόγο αυτό, είναι επίσης αναγκαία η διαμόρφωση ενός αξιακού κώδικα, είτε από κάθε σχετικό δημόσιο εκπαιδευτικό, ενημερωτικό και ελεγκτικό φορέα, είτε από την ίδια την οικογένεια, για τη διαμόρφωση μιας ορθότερης αντίληψης περί ικανοποίησης των αναγκών μας, για τη σχέση μας με το επιχειρείν και δη τις εμπορικές δραστηριότητες. Η ανάπτυξη μιας ηθικής, επιχειρηματικής ή καταναλωτικής κουλτούρας θα μπορούσε να είναι σε θέση να εξομαλύνει τις οξύνσεις και την ανισορροπία στο οικονομικό περιβάλλον, εφόσον θα μπορεί να καθορίζει την εκούσια σχέση μας με τις οικονομικές και

παραοικονομικές δραστηριότητες. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι αρκετά ενδιαφέρουσα, είναι η στάση των υποκειμένων ακόμη και όταν δεν συμμετέχουν ενεργά σε παραοικονομικές δραστηριότητες, όπου διακρίνουμε την εξοικείωση και τη συστηματική παράβλεψη τέτοιων δραστηριοτήτων, ως σύνηθες φαινόμενο της οικονομικής τους καθημερινότητας, σε διάφορους χώρους εμπορικών συναλλαγών, και κυρίως σε χώρους υπαίθριων λαϊκών αγορών, σε εμποροπανηγύρεις, σε εμπορικά καταστήματα. Το γεγονός όμως, ότι οι κοινωνικές πιέσεις σύμφωνα με την έρευνά μας, έχουν επίπτωση στην πρόθεση αγοράς επιλήψιμων αγαθών είναι ενθαρρυντικό. Καθώς τα άτομα επηρεάζονται από τις γνώμες άλλων σημαντικών ατόμων, η απόκτηση αυτών των ειδών, μπορεί να αποθαρρυνθεί, εφόσον οι εν δυνάμει αγοραστές αντιληφθούν ότι η οικογένειά τους, οι φίλοι τους, οι εκπαιδευτικοί, οι συνεργάτες τους, δεν υποστηρίζουν αυτή τη συμπεριφορά.

Στο πεδίο της νομοθεσίας και των μηχανισμών ελέγχου και επιβολής των νόμων, κρίνεται αναγκαίο πλέον να υπάρχει ευελιξία στην προσαρμογή και αναπροσαρμογή των κανόνων που ανακλούν την πρακτική δυναμική της αποτροπής των παράνομων αυτών εμπορικών δραστηριοτήτων. Κάτι τέτοιο δε σημαίνει ότι προτείνεται η τακτική και εκ βάθρων αλλαγή της νομοθεσίας, καθώς μία τέτοια στάση στα πράγματα θα επέφερε μία ρευστότητα στη δυναμική απόκρουσης των φαινομένων η οποία με τη σειρά της θα επέφερε προβλήματα στη σταθερότητα εκτίμησης και αξιολόγησής τους. Αυτό το οποίο προτείνεται σχετίζεται με την αναπροσαρμογή των ποινικών κανόνων εφόσον κρίνεται απαραίτητο, σε περιπτώσεις εξάρσης των φαινομένων, κυρίως όμως σχετίζεται με τους επιμέρους κανόνες διευθέτησης του έργου των υπηρεσιών. Στην Ελλάδα, παρόλο που η πολιτεία σχετικά πρόσφατα κινήθηκε στην κατεύθυνση αυτή, θα πρέπει να βρίσκεται σε διαρκή επαγρύπνηση, για την καλύτερη προσαρμογή της σε ενδεχόμενες αλλαγές και μεταλλάξεις του διεθνικού οργανωμένου εγκλήματος. Σε αυτή την περίπτωση συμπεριλαμβάνεται και η εκτίμηση των περιορισμών που πρέπει να τίθενται προς κάθε πλευρά, την πλευρά της πώλησης και την πλευρά των αγοραστών. Θα μπορούσε σε περιόδους εξάρσεων των φαινομένων να αυστηροποιούνται οι διατάξεις και της πλευράς της προσφοράς, όπως και της πλευράς της ζήτησης, ενισχύοντας τους κανόνες που επιβάλλουν στις εμπορικές συναλλαγές, την απόκτηση κάθε αποδεικτικού στοιχείου που αποκαλύπτει τη νομιμότητα της συναλλαγής. Από την άλλη πάλι, στο ίδιο πνεύμα, θα πρέπει να προστατεύονται και οι καλοί στη θέληση αγοραστές, οι οποίοι επιδιώκουν την πλήρη νομιμότητα και διαφάνεια των αγοραστικών τους συναλλαγών.

Στην πράξη η πολιτεία θα πρέπει να προσανατολίζεται στην ενίσχυση της πληθυσμιακής βάσης του προσωπικού στους σχετικούς φορείς, ενώ η διασπορά του στην επικράτεια, θα πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετεί ακόμη και εκείνα τα γεωγραφικά σημεία

που δεν παρουσιάζουν συχνή παραβατική δραστηριότητα. Η αποκεντρωτική τάση των υπηρεσιών θα πρέπει να επανεξεταστεί και παρά τις σημαντικές ελλείψεις που παρουσιάζονται στις κεντρικές και νευραλγικές υπηρεσίες, διότι ο υδροκεφαλισμός που παρατηρείται στα μεγάλα αστικά κέντρα και λιμάνια, δείχνει ότι δεν έχει σταθεί αποτελεσματικός στην πάταξη της διακίνησης των αγαθών αυτών, καθώς τα αγαθά αυτά διασπείρονται ως δια μαγείας σε κάθε γωνιά, όχι μόνο της επικράτειας, αλλά από κάθε γωνιά αυτής στην παγκόσμια σφαίρα. Το προσωπικό θα πρέπει να εκπαιδεύεται, όχι μόνο στον τρόπο με τον οποίο θα δρα, αλλά θα πρέπει να είναι σε θέση να αναγνωρίζει σε βάθος την αξία του έργου που επιτελεί. Η απόκτηση ουσιαστικών γνώσεων, σε ζητήματα όχι μόνο ποινικής φύσης, αστυνομικής και ελεγκτικής πρακτικής, θα πρέπει να ενισχυθούν με την απόκτηση ενός στέρεου θεωρητικού υποβάθρου που θα αναδεικνύει τη φύση του εγκληματικού περιεχομένου τέτοιων δράσεων, τη φύση των αγαθών που διακινούνται και τις ειδικές γνώσεις που θα πρέπει να κάνει κανείς κτήμα του για την πλήρη κατανόηση του εργασιακού αντικειμένου. Η αξιοποίηση επίσης επιστημόνων σε μηχανισμούς ελεγκτικούς και επιβολής του νόμου, οι οποίοι είναι σε θέση να αναγνωρίσουν την αξία και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά αγαθών, με βαριά φορτία συμβολισμού, ποιότητας, σχεδιασμού και ιστορικότητας, είτε σε συνάρτηση με την αυθεντικότητά τους, είτε σε συνάρτηση με το βαθμό αντιγραφής και κλεψιτυπίας τους, θα πρέπει να αποτελέσει κυρίαρχο στοιχείο στο εξής.

Τέλος, ένα ακόμη σημείο το οποίο θα πρέπει να εξετάζεται ενδελεχώς, είναι η ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των χωρών, η άμεση ενημέρωση των σχετικών βάσεων δεδομένων και η διασφάλιση της πρόσβασης σε αυτές από ομάδες χρηστών που είναι σε θέση να συνδράμουν θετικά στο δύσκολο αυτό έργο. Σε εθνικό επίπεδο, θα πρέπει να δημιουργηθούν επίσης βάσεις δεδομένων οι οποίες θα στοχεύουν στην καταγραφή τέτοιων υποθέσεων, ώστε να αναδεικνύεται και η τοπική διάσταση των προβλημάτων, με λεπτομερειακή εικόνα και εύληπτο τρόπο, και όχι ως νούμερα σε συγκεντρωτικές βάσεις δεδομένων. Το δικαίωμα επίσης της πρόσβασης πολιτών σε επικαιροποιημένες βάσεις δεδομένων, που εξασφαλίζουν την ενημέρωσή τους και την ευαισθητοποίησή τους απέναντι στις παράνομες εμπορικές δραστηριότητες, θα συμβάλλει στο να εμφυσήσει στο άτομο την απομάκρυνσή του από αυτές. Η ενημέρωση του κοινού για απολεσθέντα έργα τέχνης, για παράνομα εμπορεύσιμες και διηρηπαγμένες αρχαιότητες, για απομιμητικά προϊόντα υψηλού σχεδιασμού και ποιότητας, μπορεί να ενισχύσει το υπόβαθρο της διαδικασίας λήψης ηθικών αποφάσεων, με την σύνδεσή τους στην αποτύπωση του μεγέθους των συνεπειών της τρέχουσας παραοικονομικής κρίσης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Constructing a TPB questionnaire: Conceptual and methodological considerations.
- Albers-Miller, N. D. (1999). Consumer misbehavior: why people buy illicit goods. *Journal of consumer Marketing*, 16(3), 273-287.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: consumer responses towards counterfeits. *Journal of consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of consumer research*, 31(4), 868-882.
- Atwood, R. (2007). *Stealing history: Tomb raiders, smugglers, and the looting of the ancient world*. Macmillan.
- Auger, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of Business Ethics*, 42(3), 281-304.
- Auger, P., Devinney, T. M., & Louviere, J. J. (2007). Using best–worst scaling methodology to investigate consumer ethical beliefs across countries. *Journal of Business Ethics*, 70(3), 299-326.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275-289.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2009). An investigation of determinants of counterfeit purchase consideration. *Journal of Business Research*, 62(3), 368-378.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 191-216.
- Blickle, G., Schlegel, A., Fassbender, P., & Klein, U. (2006). Some personality correlates of business white-collar crime. *Applied Psychology*, 55(2), 220-233.
- Borodkin, L. J. (1995). The economics of antiquities looting and a proposed legal alternative. *Columbia Law Review*, 377-417.

Bowman, B. A. (2008). Transnational crimes against culture: looting at archaeological sites and the “grey” market in antiquities. *Journal of Contemporary Criminal Justice*.

Brodie, N. (1998). Pity the poor middlemen. *Culture Without Context*, 3, 7-9.

Carney, S. (2006). <http://archive.wired.com/gadgets/mac/news/2006/08/71639>

Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Casola, L., Kemp, S., & Mackenzie, A. (2009). Consumer decisions in the black market for stolen or counterfeit goods. *Journal of Economic Psychology*, 30(2), 162-171.

Chatzidakis, A., Hibbert, S., & Smith, A. (2006). Ethically concerned, yet unethically behaved: Towards an updated understanding of consumers'(un) ethical decision making. *Advances in Consumer Research*, 33, 693.

Chaudhry, P. E., & Stumpf, S. A. (2011). Consumer complicity with counterfeit products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2), 139-151.

Cooper-Martin, E., & Holbrook, M. B. (1993). Ethical consumption experiences and ethical space. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 113-118.

Crane, D., & Bovone, L. (2006). Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 34(6), 319-333.

Culiberg, B., & Bajde, D. (2014). Do you need a receipt? Exploring consumer participation in consumption tax evasion as an ethical dilemma. *Journal of Business Ethics*, 124(2), 271-282.

d'Astous, A., & Gargouri, E. (2001). Consumer evaluations of brand imitations. *European Journal of Marketing*, 35(1/2), 153-167

Davies, I. A., Lee, Z., & Ahonkhai, I. (2012). Do consumers care about ethical-luxury?. *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.

Feige, E. L. (1979). How big is the irregular economy?. *Challenge*, 5-13.

Ferrell, O., & Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *The Journal of Marketing*, 87-96.

Fortin, B., Lacroix, G., & Montmarquette, C. (2000). Are underground workers more likely to be underground consumers?. *The Economic Journal*, 110(466), 838-860.

Forzley, M. (2003). Counterfeit goods and the public's health and safety. *International Intellectual Property Institute Report*.

Fukukawa, K. (2002). Developing A Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption. *Journal of Business Ethics*, 41(1), 99-119.

Goulding, C. (1999). Heritage, nostalgia, and the “grey” consumer. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(6/7/8), 177-199.

- Grove, S. J., Vitell, S. J., & Strutton, D. (1989). Non-normative consumer behavior and the techniques of neutralization. In *Proceedings of the 1989 AMA Winter Educators Conference* (Vol. 131, p. 135). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Haynie, D. L., & Armstrong, D. P. (2006). Race and Gender-Disaggregated Homicide Offending Rates Differences and Similarities by Victim-Offender Relations Across Cities. *Homicide Studies, 10*(1), 3-32.
- Higgins, R. S., & Rubin, P. H. (1986). Counterfeit goods. *Journal of Law and Economics, 21*-230.
- Hirschi, T., & Gottfredson, M. (1983). Age and the explanation of crime. *American journal of sociology, 552*-584.
- Huang, J. H., Lee, B. C., & Hsun Ho, S. (2004). Consumer attitude toward gray market goods. *International Marketing Review, 21*(6), 598-614.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing, 26*(2), 143-153.
- Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles research journal, 28*(2), 79-94.
- Kim, J., Kim, J. E., & Park, J. (2012). Effects of cognitive resource availability on consumer decisions involving counterfeit products: The role of perceived justification. *Marketing Letters, 23*(3), 869-881.
- Kohlberg, L., & Hersh, R. H. (1977). Moral development: A review of the theory. *Theory into practice, 16*(2), 53-59.
- Lai, K. K. Y., & Zaichkowsky, J. L. (1999). Brand imitation: Do the chinese have different views? *Asia Pacific Journal of Management, 16*, 179-92.
<http://dx.doi.org/10.1023/A:1015482707900>
- Lambropoulou, E. (2003). Criminal 'organisations' in Greece and public policy: from non-real to hyper-real?. *International Journal of the Sociology of Law, 31*(1), 69-87.
- Lind, G. (2000). Review and appraisal of the moral judgment test (MJT). *Psychology of morality and democracy and education, 1*-15.
- Lisa Maria Turunen, L., & Laaksonen, P. (2011). Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management, 20*(6), 468-474.
- Mackenzie, S. (2006). Psychosocial balance sheets: illicit purchase decisions in the antiquities market. *Current Issues Crim. Just., 18*, 221.

Mackenzie, S., & Green, P. (Eds.). (2009). *Criminology and archaeology: Studies in looted antiquities*. Bloomsbury Publishing.

Mackenzie, S. (2014). Conditions for Guilt-Free Consumption in a Transnational Criminal Market. *European Journal on Criminal Policy and Research*, 20(4), 503-515.

Manacorda, S., & Chappell, D. (Eds.). (2011). *Crime in the art and antiquities world: Illegal trafficking in cultural property*. Springer Science & Business Media.

Massy, L. (2008). The antiquity art market: between legality and illegality. *International Journal of Social Economics*, 35(10), 729-738.

McDonald, G., & Roberts, C. (1994). Product piracy: The problem that will not go away. *Journal of Product & Brand Management*, 3(4), 55-65.

Moores, T. T., & Chang, J. C. J. (2006). Ethical decision making in software piracy: Initial development and test of a four-component model. *Mis Quarterly*, 167-180.

Norum, P. S., & Cuno, A. (2011). Analysis of the demand for counterfeit goods. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(1), 27-40

Schneider, F. (2013). Size and Development of the Shadow Economy of 31 European and 5 other OECD Countries from 2003 to 2013: A Further Decline. *Johannes Kepler Universität, Linz*, 5-7.

Schneider, F., & Enste, D. (2000). Shadow Economies Around the World. Size, Causes, and Consequences.

Shaw, D., Grehan, E., Shiu, E., Hassan, L., & Thomson, J. (2005). An exploration of values in ethical consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 185-200.

Smigel, E. O. (1956). Public attitudes toward stealing as related to the size of the victim organization. *American Sociological Review*, 320-327.

Steenhaut, S., & Van Kenhove, P. (2006). An empirical investigation of the relationships among a consumer's personal values, ethical ideology and ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 64(2), 137-155.

Stolle, D., Hooghe, M., & Micheletti, M. (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International political science review*, 26(3), 245-269.

Strutton, D., Vitell, S. J., & Pelton, L. E. (1994). How consumers may justify inappropriate behavior in market settings: An application on the techniques of neutralization. *Journal of Business Research*, 30(3), 253-260.

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of neutralization: A theory of delinquency. *American sociological review*, 664-670.

- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual review of psychology*, 58, 345.
- Triandewi, E., & Tjiptono, F. (2013). Consumer intention to buy original brands versus counterfeits. *International journal of marketing studies*, 5(2), p23.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of management Review*, 11(3), 601-617.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Vida, I. (2007). Determinants of consumer willingness to purchase non-deceptive counterfeit products. *Managing Global Transitions*, 5(3), 253-270.
- von Lampe, K., & Passas, N. (2002). *Upperworld and underworld in cross-border crime*. P. C. Van Duyne (Ed.). Wolf Legal Publishers.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits. *Advances in Consumer Research*, 36(1), 280-228.
- Wagner, S. C., & Sanders, G. L. (2001). Considerations in ethical decision-making and software piracy. *Journal of Business Ethics*, 29(1-2), 161-167.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Βαβούρας, Ι., (1990). Παραοικονομία, Αθήνα, Κριτική
- Μαυροζούμη, Α. <http://www.archaiologia.gr/blog/2008/05/06>
- Μουρατίδου, Κ., Χατζόπουλος, Δ., Γκούτζα, Στ., & Καραμαύρου, Σ. (2003). Έλεγχος της εγκυρότητας του Ερωτηματολογίου Ηθικής Κρίσης (MJT) του Lind στην Ελλάδα. *Φυσική Αγωγή και Αθλητισμός*, 50, 47-59
- Παυλόπουλος, Π., (1987). Η Παραοικονομία στην Ελλάδα. Μια Πρώτη Ποσοτική Θεώρηση., Αθήνα, IOBE

ΠΗΓΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

<http://www.interpol.int/Crime-areas/Trafficking-in-illicit-goods-and-counterfeiting/Operations/Operations/Operation-Opson-II> Accessed 17 /3/2015

<http://www.interpol.int/News-and-media/News/2014/N2014-249> Accessed 17 /3/2015

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

A) ΝΟΜΟΣ 2121/93 Περί Πνευματικής ιδιοκτησίας



ΝΟΜΟΣ ΠΕΡΙ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.pdf

B) Η ονοματολογία των προϊόντων σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία και λοιπές σχετικές ρυθμιστικές διατάξεις

Προσθήκη στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Η Ελληνική Νομοθεσία

Άρθρο 39

Απομιμητικά προϊόντα

Το άρθρο 11 του ν. 3377/2005 (Α' 202) αντικαθίσταται ως εξής:

«1. Με την επιφύλαξη των διατάξεων του Εθνικού Τελωνειακού Κώδικα (ν. 2960/2001, Α' 265), τα κάθε είδους εμπορεύματα, τα οποία διακινούνται στην αγορά με οποιονδήποτε τρόπο και τα οποία είτε είναι πειρατικά είτε συνιστούν παράνομη παραποίηση ή απομίμηση προϊόντων είτε κυκλοφορούν κατά παράβαση της κείμενης φορολογικής νομοθεσίας είτε αυτός που τα διαθέτει δεν κατέχει την απαιτούμενη άδεια ή τα νόμιμα παραστατικά, κατάσχονται και καταστρέφονται με κάθε πρόσφορο τρόπο με την επιφύλαξη της παραγράφου 5. Ως πειρατικό προϊόν ή προϊόν παράνομης παραποίησης ή απομίμησης νοείται εκείνο, το οποίο παραβιάζει δικαίωμα διανοητικής ιδιοκτησίας κατά τις διατάξεις των εδαφίων α' και β' της παραγράφου 1 του άρθρου 2 του Κανονισμού 1383/2003/ΕΚ.

2. Η κατάσχεση και καταστροφή των προϊόντων επιβάλλεται από τα Κλιμάκια Ελέγχου Λαϊκών Αγορών και Υπαιθρίου Εμπορίου του άρθρου 7α του ν. 2323/1995 (Α' 145) ή από την Ελληνική Αστυνομία, τη Δημοτική Αστυνομία, το ΣΔΟΕ ή/και το Λιμενικό Σώμα. Για την εφαρμογή του παρόντος παρέχεται η συνδρομή της ΕΛ.ΑΣ. σύμφωνα με τα άρθρα 159-162 του π.δ. 141/1991 (Α' 58) ή του Λ.Σ. στο χώρο ευθύνης του, όπου αυτή κρίνεται απαραίτητη.

3. Τα όργανα που προβαίνουν στις κατασχέσεις των προϊόντων της παραγράφου 1 είτε

υπαίθριου εμπορίου, είτε εντός αποθηκευτικών εν γένει χώρων, στεγασμένων ή μη, περιλαμβανομένων και αυτοκινούμενων μέσων, είτε χώρων στεγασμένου εμπορίου, συντάσσουν πρωτόκολλο κατάσχεσης, το οποίο περιλαμβάνει τα πλήρη στοιχεία του ελεγχόμενου, τον αριθμό του Δελτίου Αστυνομικής Ταυτότητας ή Διαβατηρίου αυτού, καθώς και το Α.Φ.Μ., εφόσον αυτά παρέχονται, τον τόπο, το χρόνο και τα είδη που κατάσχονται σε συνοπτική περιγραφή κατ' είδος και δικαιούχο, καθώς και την αιτία της κατάσχεσης. Το πρωτόκολλο κατάσχεσης υπογράφεται από τα ελεγκτικά όργανα και από τον κάτοχο ή κύριο των εμπορευμάτων και αντίγραφο αυτού δικαιούται να λάβει ο ελεγχόμενος, ενώ το πρωτότυπο διαβιβάζεται στην προϊσταμένη κατά περίπτωση Αρχή.

4. Η καταστροφή των εμπορευμάτων γίνεται άμεσα και επί τόπου με κάθε πρόσφορο μέσο, περιλαμβανομένης της ρίψης εντός απορριμματοφόρου ή με την καταστροφή της εμπορικής αξίας του προϊόντος με ανεξίτηλο χρωματισμό (σπρέι). Κατ' εξαίρεση και εφόσον η επιτόπια καταστροφή δεν είναι τεχνικά δυνατή, τα παράνομα προϊόντα συσκευάζονται σε σάκους, μεταφέρονται σε αποθηκευτικούς χώρους και καταστρέφονται αμελλητί. Τα παράγωγα προϊόντα της καταστροφής δύναται να διατίθενται για ανακύκλωση.

5. Αν κατά τη διαδικασία της κατάσχεσης το μόνο ελλείπον είναι η κατοχή της άδειας ή των νομίμων παραστατικών και γίνει επίκληση ύπαρξης αυτών και εάν αυτό δεν μπορεί να πιστοποιηθεί υπηρεσιακά κατά το χρόνο του ελέγχου, παρέχεται στον ενδιαφερόμενο τριήμερη προθεσμία προσκόμισης των νομίμων εγγράφων στην αρμόδια για την κατάσχεση Αρχή, τα δε κατασχεθέντα προϊόντα τίθενται σε μεσεγγύηση του κατόχου και καταστρέφονται μετά την άπρακτη παρέλευση της προθεσμίας αυτής.

Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου τα ελεγκτικά όργανα της παραγράφου 2 έχουν τις ελεγκτικές αρμοδιότητες του ΣΔΟΕ.

7. Ειδικά για τα εμπορεύματα που βρίσκονται σε στεγασμένους χώρους, για τα οποία υπάρχει υπόνοια παραβίασης δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και για τα οποία ο κύριος ή κάτοχός τους αντιτίθεται εγγράφως, κατά την ώρα του ελέγχου, στην άμεση καταστροφή τους, συσκευάζονται, σφραγίζονται και κατάσχονται από την αρμόδια Αρχή στα χέρια του κατόχου αυτών, ο σκοπός ο οποίος ορίζεται μεσεγγυούχος. Στη συνέχεια ανεξαρτήτως υποβολής ή μη αντιρρήσεων, η αρμόδια Αρχή συντάσσει πρωτόκολλο κατάσχεσης με πλήρη καταγραφή των κατασχεθέντων εμπορευμάτων κατ' είδος και δικαιούχο, το οποίο επιδίδει στον κάτοχο, ενώ

ταυτόχρονα κοινοποιείται στον εκάστοτε πληρεξούσιο ή αντίκλητο του δικαιούχου μαζί με το ληφθέν δείγμα των κατασχεθέντων εμπορευμάτων, ο οποίος υποχρεούται εντός δέκα (10) ημερών από την ημερομηνία της κοινοποίησης του πρωτοκόλλου να υποβάλει πόρισμα περί της παραβίασης ή μη των δικαιωμάτων του διανοητικής ιδιοκτησίας.

Σε περίπτωση που το εν λόγω πόρισμα δεν υποβληθεί εντός της προαναφερόμενης προθεσμίας ή αποφαίνεται περί μη παραβίασης των δικαιωμάτων του δικαιούχου αίρεται η κατάσχεση.

Σε περίπτωση που το εν λόγω πόρισμα αποφαίνεται περί της παραβίασης δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας, κοινοποιείται στον κάτοχο και, εφόσον αυτός δεν προβάλλει αντιρρήσεις εντός τριών (3) ημερών, τα κατασχεθέντα εμπορεύματα καταστρέφονται με μέριμνα της αρμόδιας Αρχής με σύνταξη σχετικού πρωτοκόλλου. Τα έξοδα καταστροφής αναλαμβάνονται από τον εκάστοτε δικαιούχο και μόνο για τα κατασχεθέντα εμπορεύματα που του αναλογούν σύμφωνα με το πρωτόκολλο κατάσχεσης.

Σε περίπτωση υποβολής εγγράφων αντιρρήσεων από τον κάτοχο των εμπορευμάτων, η υπηρεσία αμελλητί γνωστοποιεί τούτο στον δικαιούχο και του παρέχει προθεσμία δέκα (10) για να ασκήσει τα κατά νόμο δικαιώματά του. Εάν μέχρι την παρέλευση της προθεσμίας αυτής δεν γνωστοποιηθεί στην υπηρεσία το αποτέλεσμα της ενέργειας του σηματούχου αίρεται η προσωρινή κατάσχεση.

8. Ως δικαιούχος νοείται: α) ο δικαιούχος δικαιώματος διανοητικής ιδιοκτησίας ή συγγενικού δικαιώματος, σχεδίου ή υποδείγματος, διπλώματος ευρεσιτεχνίας ή συμπληρωματικού πιστοποιητικού προστασίας, δικαιώματος δημιουργού νέας φυτικής ποικιλίας, προστατευόμενης ονομασίας προελεύσεως, προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης και, γενικότερα, οποιουδήποτε από τα δικαιώματα που αναγράφονται στην παράγραφο 1, ή β) κάθε άλλο πρόσωπο εξουσιοδοτημένο να χρησιμοποιεί οποιοδήποτε από τα δικαιώματα που αναφέρονται στο στοιχείο α' ή ο αντιπρόσωπος του δικαιούχου ή εξουσιοδοτημένος χρήστης. Ως πληρεξούσιος ή αντίκλητος του δικαιούχου νοείται κάθε πρόσωπο το οποίο ορίζεται ως διοικητικός υπεύθυνος σύμφωνα με την Κοινοτική ή Εθνική αίτηση Τελωνιακής Παρέμβασης του δικαιούχου, όπως αυτή έχει κατατεθεί κατά τον Κανονισμό 1383/2003/ΕΚ στις Αρμόδιες Αρχές.

9. Οι Τελωνιακές Αρχές δύναται να προβαίνουν σε δέσμευση εμπορευμάτων τα οποία διακινούνται με αυτοκινούμενα μέσα ή διατίθενται στο υπαίθριο εμπόριο ή βρίσκονται εντός αποθηκευτικών εν γένει χώρων, στεγασμένων ή μη, ή βρίσκονται σε χώρους στεγασμένου εμπορίου, τα οποία είναι ύποπτα ότι συνιστούν εμπορεύματα παραποίησης/ απομίμησης ή πειρατικά και για τα οποία έχει υποβληθεί υποβάλλεται η προβλεπόμενη από τον Κανονισμό 1383/2003/ΕΚ, αίτηση παρέμβασης του δικαιούχου δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας.

Για τη δέσμευση των εμπορευμάτων, την κοινοποίηση της δέσμευσης αυτής στον δικαιούχο των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας και τον κάτοχο ή κύριο των εμπορευμάτων, την καταστροφή τους, τα έξοδα καταστροφής τους και την αποδέσμευσή τους, εφαρμόζονται αναλογικά οι διατάξεις του Κανονισμού 1383/2003/ΕΚ.

10. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων, ρυθμίζονται ειδικότερα θέματα για την εφαρμογή του παρόντος και κάθε σχετική λεπτομέρεια.»

Άρθρο 40

Συντονιστικό Κέντρο για την Αντιμετώπιση του Παρεμπορίου (ΣΥΚΑΠ)

1. Στο Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων συνιστάται συλλογικό όργανο με την ονομασία Συντονιστικό Κέντρο για την Αντιμετώπιση του Παρεμπορίου (ΣΥΚΑΠ).

2. Σκοπός του ΣΥΚΑΠ είναι να συντονίζει και να συνεργάζεται με τις αρμόδιες αρχές για την αντιμετώπιση φαινομένων παράνομου εμπορίου και ενδεικτικά διακίνησης στην αγορά κάθε είδους εμπορευμάτων, τα οποία κυκλοφορούν κατά παράβαση των διατάξεων του Κώδικα Φορολογικής Απεικόνισης Συναλλαγών, διακινούνται στην αγορά χωρίς τα νόμιμα παραστατικά, διατίθενται χωρίς την απαιτούμενη άδεια, συνιστούν παράνομη απομίμηση προϊόντων ή διακινούνται κατά παράβαση των σχετικών με την προστασία των δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας διατάξεων της κοινοτικής τελωνειακής νομοθεσίας και του Εθνικού Τελωνειακού Κώδικα (ν. 2960/2001, Α'265).

3. Η αρμοδιότητα του ΣΥΚΑΠ εκτείνεται σε όλη την επικράτεια:

4. Αρμοδιότητες του ΣΥΚΑΠ είναι:

α) Ο συντονισμός των ενεργειών των αρμοδίων αρχών για την πάταξη του παραεμπορίου, ιδίως δε του Σώματος Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος (Σ.Δ.Ο.Ε.), των Τελωνείων, της Ελληνικής Αστυνομίας, του Λιμενικού Σώματος, της Δημοτικής Αστυνομίας και των Κλιμακίων Ελέγχου Λαϊκών Αγορών και Υπαιθρίου Εμπορίου των Περιφερειών (ΚΕΛΑΥΕ). Τα ανωτέρω δημόσια όργανα οφείλουν να συνεργάζονται με το Κέντρο και να παρέχουν σε αυτό κάθε αναγκαία πληροφορία.

β) Η οργάνωση, σε συνεργασία με τις αρμόδιες αρχές και φορείς, σχεδίων δράσεων σε τοπικό, περιφερειακό ή εθνικό επίπεδο.

γ) Η διαχείριση καταγγελιών και πληροφοριών που περιέχονται σε γνώση του με οποιονδήποτε τρόπο και μέσο.

δ) Η πραγματοποίηση συσκέψεων συντονισμού με εκπροσώπους φορέων της κεντρικής διοίκησης, των περιφερειακών και τοπικών αρχών ή άλλων φορέων, όπως ενδεικτικά της

Κεντρικής Ένωσης Επιμελητηρίων (ΚΕΕΕ), της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου (ΕΣΕΕ) και της Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδος (ΓΣΕΒΕΕ).

5. Το ΣΥΚΑΠ συγκροτείται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων. Με όμοια απόφαση ορίζεται ως Εκτελεστικός Υπεύθυνος του ΣΥΚΑΠ στέλεχος του δημοσίου τομέα, εν ενεργεία ή μη, με επιχειρησιακή εμπειρία στην οργάνωση, το συντονισμό και την εκτέλεση ευρείας κλίμακας επιχειρήσεων ελέγχου. Με την ίδια απόφαση δύναται να καθορίζεται, κατά παρέκκλιση από τις κείμενες διατάξεις και εφόσον το επιλεγέν πρόσωπο δεν είναι στέλεχος εν ενεργεία του δημόσιου τομέα, μηνιαία αμοιβή του ίση, κατ' ανώτατο όριο, με το 60% των εκάστοτε μηνιαίων αποδοχών Γενικού Γραμματέα Υπουργείου.

6. Το ΣΥΚΑΠ αποτελείται από:

α) Τον Γενικό Γραμματέα Εμπορίου ως Πρόεδρο. Τον πρόεδρο, σε περίπτωση απουσίας ή κωλύματος αναπληρώνει ο Εκτελεστικός Υπεύθυνος του ΣΥΚΑΠ.

β) Τον Εκτελεστικό Υπεύθυνο

γ) Έναν εκπρόσωπο της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων.

δ) Έναν εκπρόσωπο της Ελληνικής Αστυνομίας.

ε) Έναν εκπρόσωπο του Λιμενικού Σώματος.

στ) Έναν εκπρόσωπο του Σώματος Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος.

ζ) Έναν εκπρόσωπο της Γενικής Διεύθυνσης Τελωνείων του Υπουργείου Οικονομικών.

η) Ένα εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων Ελλάδος (ΚΕΔΕ).

θ) Έναν εκπρόσωπο της Ένωσης Περιφερειών (ΕΝΠΕ).

Τα μέλη του ΣΥΚΑΠ με τους αναπληρωτές τους υποδεικνύονται κατόπιν πρόσκλησης του εποπτεύοντος Υπουργού, για μεν την περίπτωση γ' από τον Γενικό Γραμματέα Καταναλωτή, για δε τις περιπτώσεις δ' έως και θ' από τους αντίστοιχους φορείς.

7. Η θητεία των μελών του ΣΥΚΑΠ είναι διετής και δύναται να ανανεωθεί για άλλη μια διετία. Το ΣΥΚΑΠ υποστηρίζεται γραμματειακά και διοικητικά από τη Διεύθυνση Διοικητικού και οικονομικά από τη Διεύθυνση Οικονομικού της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου. Με απόφαση του εποπτεύοντος Υπουργού μπορεί να αυξάνεται ο αριθμός των μελών του ΣΥΚΑΠ και να συμμετέχουν εκπρόσωποι και από άλλους φορείς του άρθρου 1 παρ.6 του ν. 1256/1982.

8. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας, Υποδομών, Μεταφορών και Δικτύων ρυθμίζονται τα ειδικότερα θέματα που αφορούν στην οργάνωση και λειτουργία του ΣΥΚΑΠ, καθώς και κάθε άλλο σχετικό θέμα για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου.'

Γ)ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 3658

*Μέτρα για την Προστασία των Πολιτιστικών Αγαθών
και άλλες διατάξεις.*

[http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=63&ved=0CCkQFjACO
Dw&url=http%3A%2F%2Fwww.unesco.org%2Fculture%2Fnatlaws%2Fmedia%2Fpdf%2Fg
reece%2Fgreece_law3658_2008_grorof.pdf&ei=5ErkVNPhOYGyUbOehKgK&usg=AFQjC
NFL2LjhxhanUJA_597TGpuJBDdh4g&bvm=bv.85970519,d.d24&cad=rja](http://www.google.gr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=63&ved=0CCkQFjACO
Dw&url=http%3A%2F%2Fwww.unesco.org%2Fculture%2Fnatlaws%2Fmedia%2Fpdf%2Fg
reece%2Fgreece_law3658_2008_grorof.pdf&ei=5ErkVNPhOYGyUbOehKgK&usg=AFQjC
NFL2LjhxhanUJA_597TGpuJBDdh4g&bvm=bv.85970519,d.d24&cad=rja)

Δ)ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘΜ. 3028

*Για την Προστασία των Αρχαιοτήτων και εν γένει της Πολιτιστικής
Κληρονομιάς*



nomos4.pdf

Ε)ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 135/ΦΕΚ Α 209/30.09.2013

Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας προς την Απόφαση-Πλαίσιο 2006/960/ΔΕΥ του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 2006 για την απλούστευση της ανταλλαγής πληροφοριών και στοιχείων μεταξύ των αρχών επιβολής του νόμου των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ L 386/29.12.2006, σ. 89)

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ

Έχοντας υπόψη:

1. Τις διατάξεις: α) του άρθρου 1 παρ. 1 του ν. 1338/1983 «Εφαρμογή του Κοινοτικού Δικαίου» (Α' 34), όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 6 παρ. 1 του ν. 1440/1984 (Α' 70) και της παρ. 2 του ιδίου άρθρου, β) του άρθρου 3 του ν. 1338/1983, όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 65 ν.1 892/1990 (Α' 101), γ) του άρθρου 4 του ν. 1338/1983, όπως αντικαταστάθηκε με το άρθρο 6 παρ. 4 του ν. 1440/1984 και τροποποιήθηκε με τα άρθρα 7 του ν. 1775/1988 (Α' 101), 31 του ν. 2076/1992 (Α' 130), 19 του ν. 2367/1995 (Α' 261), 22 του ν. 2789/2000 (Α' 21), 48 του ν. 3427/2005 (Α' 312) και 91 του ν. 3862/2010 (Α' 113).

2. Τις διατάξεις του άρθρου δευτέρου του ν. 2077/1992 «Κύρωση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και των σχετικών πρωτοκόλλων και δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική πράξη» (Α' 136).

3. Τις διατάξεις του άρθρου δεύτερου του ν. 2691/1999 «Κύρωση της Συνθήκης του Άμστερνταμ που τροποποιεί τη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση, τις Συνθήκες περί ιδρύσεως των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων και ορισμένες συναφείς πράξεις, καθώς και των σχετικών πρωτοκόλλων και των δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική Πράξη» (Α' 47).

4. Τις διατάξεις του άρθρου δεύτερου του ν. 3671/2008 «Κύρωση της Συνθήκης της Λισσαβώνας που τροποποιεί τη Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση, τη Συνθήκη περί ιδρύσεως της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και ορισμένες συναφείς πράξεις» (Α' 129).

5. Τις διατάξεις του άρθρου 11 παρ. 1 περ. α' και στ' του ν.1481/1984 «Οργανισμός Υπουργείου Δημόσιας Τάξης» (Α' 152), όπως το άρθρο αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1 παρ. 1 του ν. 1590/1986 (Α' 49).

6. Τις διατάξεις του άρθρου 28 παρ. 1 του ν. 2800/2000 «Αναδιάρθρωση Υπηρεσιών Υπουργείου Δημόσιας Τάξης, σύσταση Αρχηγείου Ελληνικής Αστυνομίας και άλλες διατάξεις» (Α' 41).

7. Τις διατάξεις του άρθρου 90 του Κώδικα Νομοθεσίας για την Κυβέρνηση και τα Κυβερνητικά Όργανα, που κωδικοποιήθηκε με το άρθρο πρώτο του π.δ. 63/2005 (Α' 98).

8. Τις διατάξεις των άρθρων 1 και 5 του π.δ. 85/2012 «Ίδρυση και μετονομασία Υπουργείων, μεταφορά και κατάργηση υπηρεσιών» (Α' 141), όπως τροποποιήθηκαν με το π.δ. 94/2012 (Α' 149), τα άρθρα 1 και 3 του π.δ. 98/2012 (Α' 160) και το άρθρο 1 του π.δ. 118/2013 (Α' 152).

9. Τις διατάξεις της υπ" αριθ. 07927 ΕΞ από 19-9-2012 απόφασης του Πρωθυπουργού «Ανάθεση αρμοδιοτήτων στον Υφυπουργό Οικονομικών Γεώργιο Μαυραγάνη» (Β' 2574).

10. Το γεγονός ότι από τις διατάξεις του παρόντος διατάγματος δεν προκαλείται πρόσθετη δαπάνη σε βάρος του κρατικού προϋπολογισμού.

11. Την υπ' αριθμ. 228/2013 γνωμοδότηση του Συμβουλίου της Επικρατείας, ύστερα από πρόταση του Υφυπουργού Οικονομικών και των Υπουργών Ανάπτυξης, και Ανταγωνιστικότητας, Δικαιοσύνης Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, Ναυτιλίας και Αιγαίου και Δημόσιας Τάξης και Προστασίας του Πολίτη, αποφασίζουμε:

Άρθρο 1

Αντικείμενο και πεδίο εφαρμογής

1. Σκοπός του παρόντος προεδρικού διατάγματος είναι η θέσπιση κανόνων σύμφωνα με τους οποίους οι αρμόδιες εθνικές αρχές επιβολής του νόμου μπορούν να ανταλλάσσουν αποτελεσματικά και γρήγορα υφιστάμενες πληροφορίες και στοιχεία για τη διερεύνηση του εγκλήματος ή τη διεξαγωγή επιχειρήσεων συλλογής στοιχείων και πληροφοριών σχετικά με το έγκλημα, σε συμμόρφωση προς την Απόφαση-Πλαίσιο 2006/960/ΔΕΥ του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 2006 για την απλούστευση της ανταλλαγής πληροφοριών και στοιχείων μεταξύ των αρχών επιβολής του νόμου των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ L 386 της 29.12.2006, σ. 89).

2. Οι διατάξεις του παρόντος δεν θίγουν διμερείς ή πολυμερείς συμφωνίες ή διακανονισμούς μεταξύ της Ελλάδας και των κρατών μελών ή τρίτων χωρών ούτε τη νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την αμοιβαία δικαστική συνδρομή ή την αμοιβαία αναγνώριση των ποινικών αποφάσεων, περιλαμβανομένων των όρων που ενδεχομένως θέτουν οι τρίτες χώρες για τη χρήση των παρεχομένων πληροφοριών.

3. Οι διατάξεις του παρόντος καλύπτουν κάθε πληροφορία και στοιχείο κατά την έννοια της περίπτωσης δ' του άρθρου 2 και δεν υποχρεώνουν τις εθνικές αρχές επιβολής του νόμου να συγκεντρώνουν και να αποθηκεύουν πληροφορίες και στοιχεία για να τα δίνουν στις αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου των άλλων κρατών μελών.

4. Οι διατάξεις του παρόντος δεν υποχρεώνουν τις εθνικές αρχές επιβολής του νόμου να παρέχουν πληροφορίες και στοιχεία για να χρησιμοποιηθούν ως αποδεικτικά στοιχεία ενώπιον δικαστικής αρχής ούτε παρέχουν δικαίωμα χρήσης των εν λόγω πληροφοριών και στοιχείων

για το σκοπό αυτό. Όταν οι εθνικές αρχές επιβολής του νόμου έχουν αποκτήσει πληροφορίες ή στοιχεία στο πλαίσιο του παρόντος και επιθυμούν να τις χρησιμοποιήσουν ως αποδεικτικά στοιχεία ενώπιον δικαστικής αρχής, πρέπει να εξασφαλίσουν τη συναίνεση του κράτους μέλους το οποίο παρέσχε τις πληροφορίες ή τα στοιχεία, όταν αυτό απαιτείται δυνάμει του δικαίου του κράτους μέλους που παρέσχε τις πληροφορίες ή τα στοιχεία, εφαρμόζοντας τη νομοθεσία περί δικαστικής συνεργασίας που ισχύει μεταξύ των κρατών μελών. Η συναίνεση αυτή δεν απαιτείται, όταν το κράτος μέλος προς το οποίο απευθύνεται η αίτηση έχει ήδη δώσει τη συγκατάθεσή του για τη χρήση των πληροφοριών ή των στοιχείων ως αποδεικτικών στοιχείων κατά τη διαβίβασή τους.

5. Με τις διατάξεις του παρόντος δεν επιβάλλεται υποχρέωση λήψης πληροφοριών ή στοιχείων μέσω καταναγκαστικών μέτρων, όπως αυτά ορίζονται από τη διάταξη του άρθρου 253Α παρ. 1 περίπτ. ε' του Κώδικα Ποινικής Δικονομίας.

6. Οι εθνικές αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου παρέχουν, εφόσον επιτρέπεται από τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας και σύμφωνα με αυτές, πληροφορίες ή στοιχεία τα οποία προηγουμένως αποκτήθηκαν δια καταναγκασμού.

7. Το παρόν διάταγμα δεν μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα την τροποποίηση της υποχρέωσης σεβασμού των θεμελιωδών δικαιωμάτων και των θεμελιωδών νομικών αρχών, όπως διατυπώνονται στο άρθρο 6 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση, οποιεσδήποτε δε σχετικές υποχρεώσεις των αρχών επιβολής του νόμου παραμένουν αμετάβλητες.

Άρθρο 2

Ορισμοί

Για την εφαρμογή των διατάξεων του παρόντος προεδρικού διατάγματος:

α. Ως «αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου» νοείται η Ελληνική Αστυνομία, το Λιμενικό Σώμα - Ελληνική Ακτοφυλακή, το Πυροσβεστικό Σώμα, το Σώμα Δίωξης Οικονομικού Εγκλήματος και οι Τελωνειακές Αρχές, που έχουν δηλωθεί στη Γενική Γραμματεία του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και κάθε άλλη αρχή στην οποία ανατίθεται ο εντοπισμός, η πρόληψη και η διερεύνηση αξιόποινων πράξεων ή εγκληματικών δραστηριοτήτων και η άσκηση εξουσίας λήψης καταναγκαστικών μέρων στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων αυτών. Εξαιρούνται οι υπηρεσίες που ασχολούνται ειδικά με θέματα εθνικής ασφάλειας.

β. Ως «διερεύνηση του εγκλήματος» νοείται το στάδιο της διαδικασίας κατά το οποίο οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου ή οι δικαστικές ή εισαγγελικές αρχές, λαμβάνουν μέτρα για να διαπιστώσουν την τέλεση μιας ή περισσότερων αξιόποινων πράξεων, τις περιστάσεις υπό τις οποίες αυτές τελέστηκαν και να εντοπίσουν τους πιθανούς δράστες.

γ. Ως «επιχείρηση συλλογής μυστικών πληροφοριών σχετικά με έγκλημα» νοείται το στάδιο της διαδικασίας, το οποίο δεν έχει φθάσει ακόμη στο στάδιο της διερεύνησης του εγκλήματος, εντός του οποίου οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου έχουν την αρμοδιότητα να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να αναλύουν πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένο έγκλημα ή εγκληματικές πράξεις προκειμένου να διαπιστωθεί αν έχουν διαπραχθεί ή ενδέχεται να διαπραχθούν στο μέλλον.

δ. Ως «πληροφορίες και στοιχεία» νοούνται :

αα) κάθε είδους πληροφορίες ή δεδομένα που κατέχονται από τις αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου,

ββ) κάθε είδους πληροφορίες ή δεδομένα που κατέχονται από δημόσιες αρχές ή από ιδιώτες και στις οποίες έχουν πρόσβαση οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου, χωρίς αυτές να έχουν ληφθεί κατά τα οριζόμενα στο άρθρο 253Α παρ. 1 περίπτ. ε' του Κώδικα Ποινικής Δικονομίας.

ε. Ως «εγκλήματα» νοούνται τα εξής :

αα) εγκληματική οργάνωση,

ββ) τρομοκρατικές πράξεις,

γγ) εμπορία ανθρώπων και σωματεμπορία,

δδ) προσβολές κατά της γενετήσιας ελευθερίας και εκμετάλλευση της γενετήσιας ζωής ανηλίκων, πορνογραφία ανηλίκων,

εε) παράνομη εμπορία και διακίνηση ναρκωτικών και ψυχοτρόπων ουσιών,

στστ) παράνομη εμπορία και διακίνηση όπλων, πυρομαχικών και εκρηκτικών,

ζζ) εγκλήματα διαφθοράς και δωροδοκίας,

ηη) εγκλήματα σε βάρος των οικονομικών συμφερόντων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (ν.2803/2000, Α'48),

θθ) νομιμοποίηση εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες,

ιι) εγκλήματα σχετικά με το νόμισμα περιλαμβανομένου του ευρώ,

ιαια) εγκλήματα σχετικά με ηλεκτρονικούς υπολογιστές,

ιβιβ) εγκλήματα κατά του περιβάλλοντος, περιλαμβανομένου του παράνομου εμπορίου απειλούμενων ζωικών ειδών και του παράνομου εμπορίου απειλούμενων φυτικών ειδών και φυτικών ποικιλιών,

ιγγ) παροχή βοήθειας για παράνομη είσοδο και διαμονή στη χώρα,

ιδιδ) ανθρωποκτονία με πρόθεση, βαριά σωματική βλάβη,

ιειε) παράνομο εμπόριο ανθρωπίνων οργάνων και ιστών,

ιστιστ) απαγωγή, παράνομη κατακράτηση, αρπαγή και ομηρία,

ιζιζ) ρατσισμός και ξενοφοβία,

ιηη) οργανωμένες ή ένοπλες ληστείες και κλοπές,

ιθιθ) παράνομη εμπορία πολιτιστικών αγαθών, περιλαμβανομένων των αρχαιοτήτων και των έργων τέχνης,

κκ) απάτη,

κακα) εκβίαση,

κβκβ) παράνομη απομίμηση και πειρατεία προϊόντων,

κγκγ) πλαστογραφία δημοσίων εγγράφων και εμπορία πλαστών εγγράφων,

κδκδ) πλαστογραφία μέσων πληρωμής,

κεκε) λαθρεμπορία ορμονικών ουσιών και άλλων αυξητικών παραγόντων,

κστκστ) λαθρεμπορία πυρηνικών και ραδιενεργών ουσιών,

κζκζ) εμπορία κλεμμένων οχημάτων,

κηκη) βιασμός,

κθκθ) εμπρησμός με πρόθεση,

λλ) εγκλήματα που εμπίπτουν στην αρμοδιότητα του Διεθνούς Ποινικού Δικαστηρίου,

λαλα) αεροπειρατεία και πειρατεία,

λβλβ) δολιοφθορά.

Παροχή πληροφοριών και στοιχείων

1. Οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου δύνανται, κατόπιν υποβολής σχετικού αιτήματος, να ανταλλάσσουν πληροφορίες και στοιχεία κατά τη διερεύνηση του εγκλήματος ή κατά την επιχείρηση συλλογής πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με το έγκλημα αυτό.

2. Για την παροχή πληροφοριών και στοιχείων σε αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου άλλων κρατών-μελών εφαρμόζονται οι διατάξεις που διέπουν τη διαβίβαση των ιδίων πληροφοριών και στοιχείων στις αντίστοιχες εθνικές αρχές επιβολής του νόμου. Ειδικότερα, οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου δεν εξαρτούν από δικαστική συμφωνία ή άδεια την ανταλλαγή, μεταξύ αυτών και της αρμόδιας αρχής επιβολής του νόμου άλλου κράτους μέλους, πληροφοριών ή στοιχείων στα οποία, κατά τη διεξαγωγή αντίστοιχης εσωτερικής διαδικασίας, η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου στην οποία απευθύνεται η αίτηση παροχής πληροφοριών μπορεί να έχει πρόσβαση χωρίς δικαστική συμφωνία ή άδεια.

3. Όταν, σύμφωνα με τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας, η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου προς την οποία απευθύνεται η αίτηση μπορεί να έχει πρόσβαση στις ζητούμενες πληροφορίες ή στοιχεία μόνο με συμφωνία ή άδεια δικαστικής ή εισαγγελικής αρχής, η εν λόγω αρμόδια αρχή οφείλει να ζητήσει από την αρμόδια δικαστική ή εισαγγελική αρχή συμφωνία ή άδεια πρόσβασης στις οικείες πληροφορίες και άδεια ανταλλαγής τους. Όταν λαμβάνει την από-φασή της, η αρμόδια δικαστική ή εισαγγελική αρχή εφαρμόζει τους αυτούς κανόνες που θα ίσχυαν, με την επιφύλαξη του άρθρου 10 παρ.1 και 2, σε μια καθαρά εσωτερική υπόθεση.

4. Πληροφορίες και στοιχεία που έχουν ληφθεί από αρχές άλλου κράτους-μέλους ή τρίτης χώρας και υπόκεινται στον κανόνα της ειδικότητας, μπορούν, κατόπιν σχετικής αίτησης, να διαβιβασθούν στις αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου άλλου κράτους-μέλους, εφόσον συγκατατίθεται το κράτος- μέλος ή η τρίτη χώρα που παρείχε τις πληροφορίες ή τα στοιχεία.

Άρθρο 4

Προθεσμίες παροχής πληροφοριών και στοιχείων

1. Οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου έχουν την υποχρέωση να απαντούν εντός 8 ωρών το πολύ σε επείγουσες αιτήσεις παροχής πληροφοριών και στοιχείων, οι οποίες αφορούν τις αξιόποινες πράξεις που προβλέπονται στην περίπτωση ε' του άρθρου 2, όταν οι ζητούμενες πληροφορίες και τα στοιχεία τηρούνται σε βάση δεδομένων στην οποία έχουν άμεση πρόσβαση οι αρχές επιβολής του νόμου.

2. Εάν η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου προς την οποία απευθύνεται η αίτηση δεν είναι σε θέση να απαντήσει εντός 8 ωρών, εκθέτει τους σχετικούς λόγους προς την αιτούσα αρχή. Η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου δικαιούται να αναβάλει την παροχή πληροφοριών και στοιχείων όταν η παροχή τους εντός 8 ωρών θα προκαλούσε δυσανάλογη επιβάρυνση. Στην περίπτωση αυτή, ενημερώνεται αμέσως η αιτούσα αρχή επιβολής του νόμου για την αναβολή και παρέχονται οι αιτούμενες πληροφορίες ή στοιχεία το συντομότερο δυνατόν, αλλά το αργότερο εντός τριών ημερών.

3. Η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου μεριμνά ώστε οι μη επείγουσες αιτήσεις παροχής πληροφοριών και στοιχείων, που αφορούν τις αξιόποινες πράξεις της περίπτ. ε' του άρθρου 2 να λαμβάνουν απάντηση εντός εβδομάδος, εάν οι ζητούμενες πληροφορίες και στοιχεία τηρούνται σε βάση δεδομένων στην οποία οι αρχές επιβολής του νόμου έχουν άμεση πρόσβαση. Εάν η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου δεν είναι σε θέση να απαντήσει εντός εβδομάδος, εκθέτει τους σχετικούς λόγους προς την αιτούσα αρχή, με τη βοήθεια του εντύπου που περιλαμβάνεται στο Παράρτημα Α του άρθρου 12.

4. Σε κάθε άλλη περίπτωση, οι αρμόδιες αρχές εξασφαλίζουν ότι οι ζητούμενες πληροφορίες και τα στοιχεία διαβιβάζονται στην αιτούσα αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου εντός 14 ημερών. Εάν η αρμόδια αρχή δεν είναι σε θέση να απαντήσει εντός 14 ημερών, εκθέτει τους σχετικούς λόγους προς την αιτούσα αρχή, με τη βοήθεια του εντύπου που περιλαμβάνεται στο Παράρτημα Α του άρθρου 12.

Άρθρο 5

Αιτήσεις παροχής πληροφοριών και στοιχείων

1. Πληροφορίες και στοιχεία είναι δυνατόν να ζητηθούν για την εξακρίβωση, την πρόληψη ή τη διερεύνηση αδικήματος εφόσον θεωρείται βάσει αντικειμενικών λόγων ότι άλλα κράτη διαθέτουν σχετικές πληροφορίες και στοιχεία. Η αίτηση εκθέτει τους λόγους αυτούς και εξηγεί το σκοπό για τον οποίο ζητούνται οι εν λόγω πληροφορίες και στοιχεία και τη σχέση μεταξύ του σκοπού και του προσώπου το οποίο αφορούν οι πληροφορίες και τα στοιχεία.

2. Η αιτούσα αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου αποφεύγει να ζητεί περισσότερες πληροφορίες ή στοιχεία από τα απαιτούμενα για το σκοπό της αίτησης ή να τάσσει συντομότερες προθεσμίες.

3. Οι αιτήσεις παροχής πληροφοριών ή στοιχείων περιέχουν τουλάχιστον τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο Παράρτημα Β του άρθρου 12.

Άρθρο 6

Διάλογο επικοινωνίας και γλώσσα

1. Η ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων μεταξύ των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης δυνάμει του παρόντος διεξάγεται μέσω του 3ου Τμήματος SIRENE της Διεύθυνσης Διεθνούς Αστυνομικής Συνεργασίας του Αρχηγείου της Ελληνικής Αστυνομίας. Για αδικήματα που εμπίπτουν στον Τελωνειακό Κώδικα, ως σημείο επαφής ορίζεται η 33η Διεύθυνση Ελέγχου Τελωνείων της Γενικής Διεύθυνσης Τελωνείων και Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης του Υπουργείου Οικονομικών. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται για την ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων με τα άλλα κράτη μέλη είναι η αγγλική. Οι ως άνω Διευθύνσεις επικοινωνούν απευθείας με κάθε αρμόδια εθνική αρχή επιβολής του νόμου, συλλέγουν και επεξεργάζονται κάθε αναγκαία πληροφορία και στοιχείο στο πλαίσιο της εφαρμογής του παρόντος διατάγματος.

2. Οι πληροφορίες ή τα στοιχεία ανταλλάσσονται επίσης με την Ευρωπόλ σύμφωνα με τον ν. 2605/1998 «Κύρωση της Σύμβασης για την ίδρυση Ευρωπαϊκής Αστυνομικής Υπηρεσίας (Σύμβαση EUROPOL) δυνάμει του άρθρου Κ.3 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση» (Α' 88) και την Eurojust, σύμφωνα με την απόφαση 2002/187/ΔΕΥ του Συμβουλίου, της 28ης Φεβρουαρίου 2002 «σχετικά με τη σύσταση της Eurojust προκειμένου να ενισχυθεί η καταπολέμηση των σοβαρών μορφών εγκλήματος» και τον ν. 3663/2008 «Ευρωπαϊκή Μονάδα Δικαστικής Συνεργασίας (EUROJUST), Κοινές Ομάδες Έρευνας και λοιπές διατάξεις» (Α' 99), εφόσον η ανταλλαγή αφορά αξιόποινη πράξη ή εγκληματική δραστηριότητα που εμπίπτει στην εντολή τους.

Άρθρο 7

Αυθόρμητη ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων

1. Με την επιφύλαξη του άρθρου 10, οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου παρέχουν πληροφορίες και στοιχεία στις αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου άλλων ενδιαφερόμενων κρατών μελών, χωρίς προηγούμενη αίτηση, εφόσον θεωρείται βάσει αντικειμενικών λόγων ότι οι εν λόγω πληροφορίες και τα στοιχεία θα μπορούσαν να διευκολύνουν την εξακρίβωση, την πρόληψη ή τη διερεύνηση αξιόποινων πράξεων που περιέχονται στη περίπτωση ε' του άρθρου

2. Η αυθόρμητη ανταλλαγή πραγματοποιείται σύμφωνα με τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας.

2. Οι παρεχόμενες σύμφωνα με την παρ. 1 πληροφορίες και στοιχεία περιορίζονται στα στοιχεία που θεωρούνται σχετικά και αναγκαία για την επιτυχή εξακρίβωση, την πρόληψη ή τη διερεύνηση του συγκεκριμένου εγκλήματος ή της εγκληματικής πράξης.

Άρθρο 8

Προστασία των δεδομένων

1. Η ανταλλαγή και η χρήση πληροφοριών και στοιχείων δυνάμει του παρόντος προεδρικού διατάγματος διεξάγεται υπό τους όρους και τις προϋποθέσεις που προβλέπονται από τις διατάξεις του ν.2472/1997 «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» (Α' 50).

2. Οι εθνικές αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου χρησιμοποιούν τις πληροφορίες και τα στοιχεία που λαμβάνουν, αποκλειστικά για τους σκοπούς για τους οποίους έχουν παρασχεθεί ή για την αποτροπή άμεσης και σοβαρής απειλής κατά της δημόσιας ασφάλειας. Η επεξεργασία των πληροφοριών και στοιχείων για άλλους σκοπούς επιτρέπεται μόνο κατόπιν αδειάς του κράτους μέλους που τα διαβίβασε, όταν η άδεια αυτή επιτρέπεται από τη νομοθεσία του, και υπό τις προϋποθέσεις της ελληνικής νομοθεσίας.

3. Η εθνική αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου μπορεί, σύμφωνα με τις διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας, να θέτει στην αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου άλλων κρατών μελών, όρους ως προς τη χρήση των πληροφοριών και των στοιχείων που παρέχει. Όροι είναι δυνατόν να τεθούν και ως προς τη γνωστοποίηση των αποτελεσμάτων της διερεύνησης του εγκλήματος

ή της επιχείρησης συλλογής πληροφοριών και στοιχείων σχετικά με το έγκλημα, στο πλαίσιο των οποίων έλαβε χώρα η ανταλλαγή πληροφοριών και στοιχείων.

4. Η εθνική αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου προς την οποία διαβιβάζονται πληροφορίες δεσμεύεται από τους όρους που θέτει η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου άλλου κράτους-μέλους. Διατηρούνται σε ισχύ ειδικές διατάξεις της ελληνικής νομοθεσίας που αίρουν τους περιορισμούς στη χρήση των πληροφοριών αυτών για τις δικαστικές ή εισαγγελικές αρχές, τη Βουλή ή άλλες ανεξάρτητες διοικητικές αρχές, εφόσον αυτές έχουν αναλάβει την ευθύνη της εποπτείας των αρμόδιων αρχών επιβολής του νόμου. Στις περιπτώσεις αυτές, οι πληροφορίες και τα στοιχεία χρησιμοποιούνται μόνο κατόπιν διαβουλεύσεων με το κράτος-μέλος που διαβίβασε τα ως άνω στοιχεία, και αφού ληφθούν υπόψη τα συμφέροντα και οι απόψεις του κράτους αυτού στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου προς τις οποίες διαβιβάζονται οι πληροφορίες, παρέχουν τις πληροφορίες για την χρήση και την περαιτέρω επεξεργασία των πληροφοριών και στοιχείων που διαβιβάστηκαν, εφόσον τούτο ζητηθεί από το κράτος μέλος που τις διαβίβασε.

Άρθρο 9

Εμπιστευτικότητα

Οι αρμόδιες αρχές επιβολής του νόμου οφείλουν να λαμβάνουν υπόψη τους, σε κάθε περίπτωση ανταλλαγής πληροφοριών ή στοιχείων, τη μυστικότητα της ποινικής διαδικασίας και για το λόγο αυτό, εγγυώνται την εμπιστευτικότητα όλων των παρεχομένων πληροφοριών και στοιχείων.

Άρθρο 10

Λόγοι μη παροχής πληροφοριών ή στοιχείων

1. Με την επιφύλαξη της παρ. 2 του άρθρου 3, η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου μπορεί να αρνηθεί να παράσχει πληροφορίες ή στοιχεία μόνο εφόσον πιθανολογείται βάσει αντικειμενικών λόγων, ότι η παροχή τους:

- α. θα έβλαπτε ουσιώδη συμφέροντα εθνικής ασφάλειας του κράτους ή
- β. θα έθετε σε κίνδυνο την επιτυχία διεξαγόμενης έρευνας ή επιχείρησης συλλογής πληροφοριών ή στοιχείων σχετικά με έγκλημα, ή την ασφάλεια προσώπων ή
- γ. είναι σαφώς δυσανάλογη ή άσχετη με τους σκοπούς για τους οποίους ζητήθηκε.

2. Όταν η αίτηση αφορά αξιόποινη πράξη που τιμωρείται με ποινή φυλάκισης διάρκειας μέχρι ενός έτους, η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου μπορεί να αρνηθεί να παράσχει τις πληροφορίες ή τα στοιχεία που ζητούνται.

3. Η αρμόδια αρχή επιβολής του νόμου αρνείται να παράσχει πληροφορίες ή στοιχεία εάν η αρμόδια δικαστική ή εισαγγελική αρχή, όπου αυτό απαιτείται σύμφωνα με τα οριζόμενα στην παρ. 3 του άρθρου 3, δεν έχει επιτρέψει την πρόσβαση στις ζητούμενες πληροφορίες και την ανταλλαγή τους.

Άρθρο 11

Σχέση με διεθνείς συμβάσεις

Ισχύουσες διμερείς ή πολυμερείς συμφωνίες ή διακανονισμοί δεν θίγονται, εφόσον υπερβαίνουν τους σκοπούς του παρόντος προεδρικού διατάγματος και συμβάλλουν στην απλούστευση ή περαιτέρω διευκόλυνση των διαδικασιών ανταλλαγής πληροφοριών και στοιχείων που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του.

Άρθρο 12

Παραρτήματα

1. Προσαρτώνται στο παρόν διάταγμα και αποτελούν αναπόσπαστο μέρος αυτού τα Παραρτήματα Α και Β της Απόφασης-πλαίσιου 2006/960/ΔΕΥ τα οποία έχουν ως ακολούθως:

« ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ ΠΛΑΙΣΙΟΥ 2006/960/ΔΕΥ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΕΝΤΥΠΟ ΤΟ ΟΠΟΙΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΜΕΛΟΣ ΣΤΟ ΟΠΟΙΟ ΑΠΕΥΘΥΝΕΤΑΙ Η ΑΙΤΗΣΗ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΔΙΑΒΙΒΑΣΗΣ/ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗΣ/ΑΡΝΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Το παρόν έντυπο χρησιμοποιείται προκειμένου να διαβιβάζονται οι πληροφορίες και/ή τα στοιχεία που ζητήθηκαν, να ενημερώνεται η αιτούσα αρχή για την αδυναμία τήρησης της κανονικής προθεσμίας, την ανάγκη υποβολής της αίτησης σε δικαστική αρχή για τη χορήγηση άδειας ή την άρνηση διαβίβασης πληροφοριών.

Το παρόν έντυπο μπορεί να χρησιμοποιείται περισσότερες από μία φορές κατά τη διαδικασία (π. χ. εάν η αίτηση πρέπει πρώτα να υποβληθεί σε δικαστική αρχή και εν συνεχεία διαπιστώνεται ότι συντρέχει λόγος άρνησης εκτέλεσης της αίτησης).

Αρχή στην οποία απευθύνεται η αίτηση (όνομα, διεύθυνση, αριθ. τηλεφώνου, φαξ, ηλεκτρονική διεύθυνση, κράτος μέλος)

Στοιχεία του υπεύθυνου υπαλλήλου (προαιρετικά):

Αριθμός αναφοράς της παρούσας απάντησης

Ημερομηνία και αριθμός αναφοράς της προηγούμενης απάντησης

Απάντηση στην ακόλουθη αιτούσα αρχή

Ημερομηνία και ώρα της αίτησης

Αριθμός αναφοράς της αίτησης

Η κανονική προθεσμία δυνάμει του άρθρου 4 της απόφασης πλαισίου 2006/960/ΔΕΥ θα ήταν

Η αξιόποινη πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 2 παράγραφος 2 της απόφασης-πλαίσίου 2005/584/ΔΕΥ και

Οι πληροφορίες ή τα στοιχεία που ζητούνται φυλάσσονται σε βάση δεδομένων στην οποία έχουν άμεση πρόσβαση οι αρχές επιβολής του νόμου στο κράτος μέλος στο

οποίο απευθύνεται η αίτηση

Ζητείται επείγουσα διαδικασία 8 ώρες

Δεν ζητείται επείγουσα διαδικασία 1 εβδομάδα

Λοιπές περιπτώσεις Μ ημέρες

Διαβίβαση πληροφοριών σύμφωνα με την απόφαση-πλαίσιο 2006/960/ΔΕΥ:

παρεχόμενες πληροφορίες και στοιχεία

1. Χρήση των πληροφοριών ή στοιχείων που διαβιβάστηκαν

μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς για τους οποίους ζητήθηκαν ή για να προληφθεί άμεση και σοβαρή απειλή κατά της δημόσιας ασφάλειας, επιτρέπεται και για άλλους σκοπούς, υπό τις εξής προϋποθέσεις (προαιρετικό):

2. Αξιοπιστία της πηγής Αξιόπιστη Συνήθως αξιόπιστη Μη αξιόπιστη Δεν είναι δυνατόν να αξιολογηθεί

3. Ακρίβεια των πληροφοριών ή στοιχείων Βέβαιη Αποδεδειγμένη από την πηγή Επιβεβαιωμένη φήμη Ανεπιβεβαιώτη φήμη

4. Το αποτέλεσμα της διερεύνησης του εγκλήματος ή της επιχείρησης συλλογής στοιχείων για το έγκλημα, στο πλαίσιο της οποίας έλαβε χώρα η ανταλλαγή πληροφοριών, πρέπει να αναφερθεί στην αρχή διαβίβασης Όχι Ναι

5. Σε περίπτωση αυθόρμητης ανταλλαγής: ποιες ενδείξεις υπάρχουν ότι οι πληροφορίες ή τα στοιχεία θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην ανίχνευση, την πρόληψη ή την έρευνα για αδικήματα που αναφέρονται στο άρθρο 2 παράγραφος 2 της απόφασης-πλαισίου 2002/584/ΔΕΥ;

ΚΑΘΥΣΤΕΡΗΣΗ - Αδυναμία απάντησης εντός της ισχύουσας προθεσμίας που προβλέπεται από το άρθρο 4 της απόφασης-πλαισίου 2006/960/ΔΕΥ Οι πληροφορίες ή τα στοιχεία δεν μπορούν να παρασχεθούν εντός της συγκεκριμένης προθεσμίας για τους εξής λόγους:

Ενδέχεται να δοθούν εντός: 1 ημέρας 2 ημερών 3 ημερών ... εβδομάδων 1 μηνός
Έχει ζητηθεί άδεια δικαστικής αρχής. Η διαδικασία που οδηγεί στη χορήγηση/άρνηση της άδειας αναμένεται να διαρκέσει... εβδομάδες

ΑΡΝΗΣΗ - Η πληροφορία ή τα στοιχεία: δεν μπορούν να παρασχεθούν και να ζητηθούν σε εθνικό επίπεδο· ή δεν μπορούν να δοθούν για έναν ή περισσότερους από τους εξής λόγους:

A - Λόγος ο οποίος συνδέεται με δικαστικό έλεγχο που εμποδίζει τη διαβίβαση ή προϋποθέτει τη χρησιμοποίηση αμοιβαίας δικαστικής συνδρομής

η αρμόδια δικαστική αρχή δεν έχει επιτρέψει την πρόσβαση και ανταλλαγή πληροφοριών ή στοιχείων

οι πληροφορίες ή τα στοιχεία που ζητούνται έχουν προηγουμένως ληφθεί με αναγκαστικά μέτρα και η εθνική νομοθεσία δεν επιτρέπει την παροχή τους

οι πληροφορίες ή τα στοιχεία δεν είναι στην κατοχή αρχών επιβολής του νόμου ή δημόσιων αρχών ή ιδιωτικών φορέων κατά τρόπο που να τα καθιστά προσιτά στις αρχές επιβολής του νόμου χωρίς τη χρήση αναγκαστικών μέτρων

B - Η παροχή των ζητούμενων πληροφοριών ή στοιχείων θα έβλαπτε ουσιώδη συμφέροντα εθνικής ασφάλειας ή θα έθετε σε κίνδυνο την επιτυχία διεξαγόμενης έρευνας ή επιχείρησης συλλογής στοιχείων για εγκληματική πράξη ή την ασφάλεια προσώπων ή θα ήταν σαφώς δυσανάλογη ή άσχετη με τους σκοπούς για τους οποίους ζητήθηκε.

Στην περίπτωση A ή B, εάν κρίνεται αναγκαίο, να αναφερθούν επιπλέον πληροφορίες ή λόγοι άρνησης (προαιρετικό):

Δ - Η αρχή στην οποία απευθύνεται η αίτηση αποφασίζει να αρνηθεί την εκτέλεση επειδή η αίτηση αφορά, σύμφωνα με το δίκαιο του κράτους μέλους στο οποίο απευθύνεται η αίτηση, την ακόλουθη αξιόποινη πράξη (να διευκρινισθούν η φύση και ο νομικός χαρακτηρισμός της αξιόποινης πράξης) ..., η οποία τιμωρείται με φυλάκιση που δεν υπερβαίνει το 1 έτος

- Ε - Οι πληροφορίες ή τα στοιχεία που ζητούνται δεν είναι διαθέσιμα

- ΣΤ - Οι πληροφορίες ή τα στοιχεία που ζητούνται έχουν ληφθεί από άλλο κράτος μέλος ή από τρίτη χώρα και υπόκεινται στον κανόνα της ειδικότητας και το εν λόγω κράτος ή τρίτη χώρα δεν έχει δώσει τη συγκατάθεση του για την παροχή των πληροφοριών ή στοιχείων.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΔΥΝΑΜΕΙ ΤΗΣ ΑΠΟΦΑΣΗΣ-ΠΛΑΙΣΙΟΥ 2006/960/ΔΕΥ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΕΝΤΥΠΟ ΑΙΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΑΙΤΟΥΝ ΚΡΑΤΟΣ ΜΕΛΟΣ

Το παρόν έντυπο χρησιμοποιείται όταν ζητούνται πληροφορίες ή στοιχεία δυνάμει της απόφασης-πλαίσιου 2006/960/ΔΕΥ.

I - Διοικητικές πληροφορίες

Αιτούσα αρχή (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο, φαξ, ηλεκτρονική διεύθυνση, κράτος μέλος):

Στοιχεία του υπεύθυνου υπαλλήλου (προαιρετικό): Προς το ακόλουθο κράτος μέλος:
Ημερομηνία και ώρα της παρούσας αίτησης: Αριθμός αναφοράς της παρούσας αίτησης:
Προηγούμενες αιτήσεις

Πρόκειται για την πρώτη αίτηση σε αυτήν την υπόθεση

Η ανά χειράς αίτηση ακολουθεί προηγούμενες αιτήσεις για την ίδια υπόθεση Προηγούμενη αίτηση/προηγούμενες αιτήσεις Απάντηση/απαντήσεις Ημερομηνία Αριθμός αναφοράς (στο αιτούν μέλος) Ημερομηνία Αριθμός αναφοράς (στο κράτος προς το οποίο απευθύνεται η αίτηση)

Σε περίπτωση που η αίτηση αποστέλλεται σε περισσότερες από μία αρχές του κράτους στο οποίο απευθύνεται, να προσδιορισθούν οι χρησιμοποιούμενοι δίαυλοι:

Εθνική Μονάδα της Ευρωπόλ/ Αξιωματικός σύνδεσμος της Ευρωπόλ Προς ενημέρωση Προς ενέργεια

Εθνικό Κεντρικό Γραφείο της Ιντερπόλ Προς ενημέρωση Προς ενέργεια

Sirene Προς ενημέρωση Προς ενέργεια

Αξιωματικός-σύνδεσμος Προς ενημέρωση Προς ενέργεια

Άλλοι διάυλοι (να διευκρινισθούν): Προς ενημέρωση Προς ενέργεια

Σε περίπτωση που η ίδια αίτηση αποστέλλεται σε άλλο κράτος μέλος, να προσδιορισθούν τα άλλα κράτη μέλη και οι χρησιμοποιούμενοι διάυλοι (προαιρετικό)

II - Προθεσμίες

Υπενθύμιση: προθεσμίες δυνάμει του άρθρου 4 της απόφασης-πλαισίου 2002/584/ΔΕΥ

A - Η αξιόποινη πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 2, παράγραφος 2 της απόφασης πλαισίου 2002/584/ΔΕΥ και Οι πληροφορίες ή τα στοιχεία που ζητούνται φυλάσσονται σε βάση δεδομένων στην οποία έχουν άμεση πρόσβαση οι αρχές επιβολής του νόμου - Η αίτηση είναι επείγουσα - Προθεσμία: 8 ώρες με δυνατότητα παράτασης -Η αίτηση δεν είναι επείγουσα - Προθεσμία: 1 εβδομάδα (...)

B - Λοιπές περιπτώσεις: προθεσμία 14 ημέρες

Ζητείται επείγουσα διαδικασία

Δεν ζητείται επείγουσα διαδικασία

Λόγοι για τους οποίους ζητείται επείγουσα διαδικασία (π. χ. οι ύποπτοι κρατούνται, η υπόθεση πρέπει να παραπεμφθεί ενώπιον δικαστηρίου πριν από ορισμένη ημερομηνία):

Πληροφορίες ή στοιχεία που ζητούνται

ΕΙΔΟΣ ΔΙΕΡΕΥΝΩΜΕΝΟΥ ΕΓΚΛΗΜΑΤΟΣ(-ΩΝ) Ή ΕΓΚΛΗΜΑΤΙΚΗΣ(-ΩΝ)
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ(-ΩΝ)

Περιγραφή των περιστάσεων τέλεσης της (των) αξιόποινης(-ων) πράξης(-εων), που να περιλαμβάνει το χρόνο, τον τόπο και το βαθμό συμμετοχής στην (στις) αξιόποινη(-ες) πράξη (-εις) του προσώπου το οποίο αφορά η αίτηση:

Φύση της(των) αξιόποινης(-ων) πράξης(-εων)

A - Εφαρμογή του άρθρου 4, παράγραφοι 1 ή 3 της απόφασης-πλαίσιου 2006/960/ΔΕΥ

□ A.1. Η αξιόποινη πράξη τιμωρείται με μέγιστη ποινή φυλάκισης τουλάχιστον 3 ετών στο αιτούν κράτος μέλος ΚΑΙ A.2. Η αξιόποινη πράξη είναι μία (ή περισσότερες) από τις ακόλουθες:

□ Συμμετοχή σε εγκληματική οργάνωση □ Τρομοκρατία □ Εμπορία ανθρώπων □ Σεξουαλική εκμετάλλευση παιδιών και παιδική πορνογραφία □ Παράνομη διακίνηση ναρκωτικών και ψυχοτρόπων ουσιών □ Παράνομη διακίνηση όπλων, πυρομαχικών και εκρηκτικών υλών □ Δωροδοκία □ Καταδολίευση, περιλαμβανομένης της απάτης σε βάρος των οικονομικών συμφερόντων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων κατά την έννοια της Σύμβασης της 26ης Ιουλίου 1995 σχετικά με την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων □ Οργανωμένες ή ένοπλες ληστείες □ **Παράνομη διακίνηση πολιτιστικών αγαθών, συμπεριλαμβανομένων των αρχαιοτήτων και των έργων τέχνης** □ Απάτη □ Αθέμιτη προστασία έναντι παράνομου οφέλους, εκβίαση □ **Παράνομη απομίμηση και πειρατεία προϊόντων** □ Πλαστογραφία δημόσιων εγγράφων και κυκλοφορία αυτών □ Παραχάραξη μέσω πληρωμής □ Λαθρεμπόριο ορμονικών ουσιών και άλλων αυξητικών παραγόντων □ Νομιμοποίηση προϊόντων εγκλήματος □ Παραχάραξη, συμπεριλαμβανομένης της κιβδηλείας του ευρώ □ Ηλεκτρονικό έγκλημα □ Εγκλήματα κατά του περιβάλλοντος, □ περιλαμβανομένου του παράνομου εμπορίου απειλούμενων ζωικών ειδών και απειλούμενων φυτικών ειδών και ποικιλιών □ Παροχή βοήθειας για την παράνομη είσοδο και διαμονή □ Ανθρωποκτονία εκ προθέσεως, βαρεία σωματική βλάβη □ Παράνομο εμπόριο ανθρώπινων οργάνων και ιστών □ Απαγωγή, παράνομη κατακράτηση και περιαγωγή σε ομηρία □ Ρατσισμός και ξενοφοβία □ Λαθρεμπόριο πυρηνικών και ραδιενεργών υλικών □ Εμπορία κλεμμένων οχημάτων □ Βιασμός

□ Εμπρησμός με πρόθεση □ Εγκλήματα που εμπίπτουν στην δικαιοδοσία του Διεθνούς Ποινικού Δικαστηρίου □ Αεροπειρατεία και πειρατεία □ Δολιοφθορά

Ως εκ τούτου η αξιόποινη πράξη εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 2 παράγραφος 2 της απόφασης πλαισίου 2002/584/ΔΕΥ.

Τα άρθρα 4 παράγραφος 1 (επείγουσες περιπτώσεις) και 4 παράγραφος 3 (μη επείγουσες περιπτώσεις) της απόφασης πλαισίου 2006/960/ΕΥ εφαρμόζονται συνεπώς όσον αφορά τις προθεσμίες που τηρούνται για την απάντηση στην αίτηση ή □ Β - Η(οι) αξιόποινη(-ες) πράξη(-εις) δεν περιλαμβάνεται(-ονται) στην περίπτωση

A. Στην περίπτωση αυτή, περιγραφή της(των) αξιόποινης(-ων) πράξης(-εων):

Σκοπός για τον οποίο ζητούνται οι πληροφορίες και τα στοιχεία

Σχέση μεταξύ του σκοπού για τον οποίο ζητούνται οι πληροφορίες και τα στοιχεία και του προσώπου το οποίο αφορούν οι πληροφορίες και τα στοιχεία

Ταυτότητα (εφόσον είναι γνωστή) του ή των προσώπων που αποτελούν το βασικό αντικείμενο της διερεύνησης εγκλήματος ή της επιχείρησης συλλογής στοιχείων σχετικά με έγκλημα που αποτελεί τη βάση της αίτησης παροχής πληροφοριών ή στοιχείων

Λόγοι που οδηγούν στην εικασία ότι οι πληροφορίες ή τα στοιχεία βρίσκονται στο κράτος μέλος στο οποίο απευθύνεται η αίτηση

Περιορισμός της χρησιμοποίησης των πληροφοριών που περιέχονται στην ανά χείρας αίτηση για σκοπούς άλλους από αυτούς για τους οποίους υποβλήθηκε ή την πρόληψη άμεσης και σοβαρής απειλής κατά της δημόσιας ασφάλειας

□ χρήση αποδεκτή □ χρήση αποδεκτή, δεν πρέπει όμως να αναφέρεται ο πάροχος των πληροφοριών □ να μη χρησιμοποιηθούν χωρίς την άδεια του παρόχου των πληροφοριών □ να μη χρησιμοποιηθούν»

2. Τα Παραρτήματα Α και Β τροποποιούνται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομικών, Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, Ναυτιλίας και Αιγαίου, Δικαιοσύνης Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και Δημόσιας Τάξης και Προστασίας του Πολίτη, σε συμμόρφωση με πράξεις οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Άρθρο 13

Εναρξη ισχύος

Η ισχύς του παρόντος διατάγματος αρχίζει από τη δημοσίευση του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Στον Υπουργό Δημόσιας Τάξης και Προστασίας του Πολίτη αναθέτουμε τη δημοσίευση και εκτέλεση του παρόντος διατάγματος.

ΣΤ)ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΣΤΑΤ

1)ΔΕΙΚΤΗΣ ΛΙΑΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE/PAGE-themes?p_param=A0508&r_param=DKT39&y_param=2014_12&mytabs=0

2)ΔΕΙΚΤΗΣ per capita in PPS (purchasing power standard)

<http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00114&plugin=1>

Ζ)ΠΙΝΑΚΑΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ

Ερωτήσεις (ερωτηματολογίου)	(στοιχεία	Συντελεστές
Y2		0,737
Y4		0,847
Y5		0614
Y8		0687
Y10		0,876
Y11		0,673
Y12		0,539
Y13		0,837
Y17		0,839
Y18		0,804

N1	0,681
N2	0,857
N3	0,849
N6	0,694
N2.4	0,802
N2.5	0,680
N2.7	0,779
N2.8	0,782
Στ1β	0,581
Στ1δ	0,796
Στ1ε	0,771
Στ2β	0,797
Στ2δ	0,835
Στ2ε	0,841
Στ3β	0,909
Στ3δ	0,900
Στ3ε	0,902
Πρ1α	0,876
Πρ1β	0,811
Πρ1γ	0,816

Πρ2α	0,815
Πρ2β	0,873
Πρ2γ	0,946
Πρ3α	0,843
Πρ3β	0,878
Πρ3γ	0,807
Κπ2α	0,721
Κπ2β	0,797
Κπ2γ	0,591
Κπ3α	0,806
Κπ3β	0,804
Κπ3γ	0,513
Κπ4α	0,778
Κπ4β	0,737
Κπ4γ	0,609
Αε2α	0,848
Αε2β	0,902
Αε2γ	0,598
Αε3α	0,901
Αε3β	0,902

Αε3γ	0,756
Αε4α	0,899
Αε4β	0,919
Αε4γ	0,780
<p>Υ: υλισμός</p> <p>Ν: νοσταλγία</p> <p>Στ: στάσεις</p> <p>Πρ: προθέσεις</p> <p>Αε: Αντιλαμβανόμενος έλεγχος</p> <p>Κπ: Κοινωνικά πρότυπα</p>	

、

、