

ΟΔΙΚΟΣ ΧΑΡΤΗΣ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ /
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΠΙΚΩΝ
ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΒΟΡΕΙΟΥ ΑΙΓΑΙΟΥ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΑΙΓΑΙΟΥ

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ
ΚΑΙ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

ΛΗΜΝΟΣ
Ιανουάριος 2020

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5-17
1.1 ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑ	5
1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΠΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟ ΤΟΜΕΑ	5
1.3 ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	5
1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	8
1.5 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ 9	
1.6 Η ΑΝΤΟΧΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ	11
1.7 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΛΑΔΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	17-27
2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	17
2.2 ΕΙΔΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	18
2.3 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	21
2.4 ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	22
2.5 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	22
2.6 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	24
2.7 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	27-36
3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	27
3.2 ΟΡΙΣΜΟΙ, ΝΟΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	33
3.3 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	33
3.3.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ: ΠΛΗΡΕΣ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΤΥΠΩΝ	33
3.3.2 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ	36-47
4.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ	37
4.2 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	38
4.3 ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ	40
4.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	41
4.5 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	43
4.6 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΙΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	44
4.7 ΑΝΑΜΕΝΩΜΕΝΑ ΟΦΕΛΗ	45
4.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	46
4.9 ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΧΩΡΟ	48-73
5.1 ΕΘΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	50
5.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	53

5.3 ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ	56
5.4 ΟΙ ΟΡΘΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ	72
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	73-75
6.1 ΣΤΟΧΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	75
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	75-89
7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	75
7.2 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	76
7.3 ΕΠΙΣΗΜΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	78
7.4 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ –ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ	78
7.5 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	80
7.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	81
7.7 ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	82
7.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΠΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	82
7.9 ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ	83
7.10 ΕΘΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ	85
7.11 ΦΟΡΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 : ΑΥΘΕΤΙΚΟΤΗΤΑ-ΑΓΡΟΤΑΥΤΟΤΗΤΑ	90-120
8.1 ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	90
8.2 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	91
8.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ	92
8.4 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ)	93
8.5 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ (ΠΓΕ)	93
8.6 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	94
8.7 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΠΟΠ Κ ΠΓΕ	95
8.8 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΠΙΠ	97
8.9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	98
8.10 ΠΡΟΙΟΝ ΟΡΕΙΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ	98
8.11 ΠΡΟΙΟΝ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ	99
8.12 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΠ/ΠΓΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ	100
8.13 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ	100
8.14 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	100
8.15 ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ	113
8.16 ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΣΗ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ	114
8.17 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΣΗΣ	114
8.18 ΓΕΝΙΚΟ ΧΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟ	115
8.19 ΑΝΑΛΥΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	116
8.20 SWOT ANALYSIS ΓΙΑ ΤΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ	120
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΛΑΔΙ-ΜΕΛΙ-ΟΙΝΟΣ	121-136

9.1 ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ	121
9.2 ΜΕΛΙ	124
9.3 ΟΙΝΟΣ	125
9.4 ΓΝΩΣΤΕΣ ΝΟΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	127
9.4.1 ΝΟΘΕΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΘΟΔΟΙ ΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ	128
9.4.2 ΝΟΘΕΙΕΣ ΜΕΛΙΟΥ	129
9.4.3 ΝΟΘΕΙΕΣ ΟΙΝΩΝ	129
9.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	130
9.6 ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΤΥΡΙΩΝ	132
9.6.1 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΟΠ ΠΓΕ ΠΠΠ\	134
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10: ΠΡΟΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	136-155
10.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	136
10.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	137
10.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	138
10.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	139
10.5 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	140
10.6 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	141
10.7 ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	151
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11: ΜΕΘΟΔΟΣ DNA ΓΙΑ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	155-158
11.1 ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΡΕΑΤΟΣ	154
11.2 ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗ ΦΕΤΑΣ-ΛΕΥΚΟΥ ΤΥΡΙΟΥ	156
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	158-163

1.1. ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ

Ο χώρος των αγροτικών προϊόντων είναι ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος κλάδος οικονομικής δραστηριότητας για την Ελλάδα που στοχεύει, στην ενίσχυση της γεωργικής οικονομίας και της αειφόρου ανάπτυξης, στη βελτίωση του εισοδήματος του αγροτικού πληθυσμού και στην ανάπτυξη της υπαίθρου μέσω της προαγωγής και διασφάλισης της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων, της ανάδειξης και της κατοχύρωσης της ταυτότητας των τοπικών προϊόντων καθώς και της προώθησης συστημάτων προστασίας και διαχείρισης αγροτικών εκμεταλλεύσεων.

1.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟΝ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Στις μμοντέρνες κοινωνίες, η διανομή τροφίμων γίνεται από διάφορους οργανισμούς όπως τα σουπερμάρκετ, τους παραγωγούς, τους χονδρέμπορους, τους μεταφορείς και τους συσκευαστές. Όσο περισσότερο διαφοροποιούνται αυτοί οι τρόποι εφοδιασμού των τροφίμων, τόσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος χειροτέρευσης της ποιότητας και αύξησης του κόστους σε συνδυασμό τη χαμηλότερη αξία για τον πελάτη. Επιπλέον, τα τελευταία χρόνια έχουμε μια αλλαγή στα καταστήματα τα οποία προμηθεύουν με τρόφιμα τους πελάτες, για παράδειγμα από τα παραδοσιακά μπακάλικα και μικρά «γειτονικά» μμαγαζιά έχουμε μεταφερθεί σε ένα νέο τρόπο αγοράς ο οποίος απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από μεγάλες αλυσίδες σουπερμάρκετ και υπερμάρκετ καθώς και από καταστήματα με προσφορές ή ακόμη και από λιανοπωλητές οι οποίοι μπορεί να ειδικεύονται στην πώληση συγκεκριμένων προϊόντων όπως παραδείγματος χάρη τα τυριά ή τα κρασί.

Το ενδιαφέρον του καταναλωτή έχει εστιαστεί τα τελευταία χρόνια στα φρέσκα προϊόντα εξαιτίας των παγκοσμιοποιημένων αγορών. Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό το οποίο έχει αλλάξει τον τρόπο παραγωγής, διαφήμισης και διανομής είναι η αυξανόμενη έμφαση που δίνεται στα επιπρόσθετα χαρακτηριστικά των προϊόντων. Τα φρέσκα προϊόντα περιγράφονται από τους ίδιους λιανοπωλητές ως η κατηγορία «προορισμός». Και αυτό γιατί τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά μμαζί με το φρέσκο κρέας και κρασί αποτελούν κατηγορίες προϊόντων για τις οποίες οι καταναλωτές θα άλλαζαν κατάσταση από όπου κάνουν τις αγορές τους. Τα φρέσκα τρόφιμα, φρούτα και λαχανικά αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς τομείς στην Ελληνική Βιομηχανία αγροτικών προϊόντων τροφίμων, αφού είναι σημαντικά για την ελληνική βιομηχανία.

1.3 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ο κλάδος της παραγωγής τροφίμων αποτελεί έναν από τους πιο εξωστρεφείς, και συνεπώς ανταγωνιστικούς τομείς παραγωγής της Ελλάδας. Μεγάλο μέρος της παραγωγής εξάγεται με μεγάλη διασπορά αγορών διάθεσης στον κόσμο. Το γεγονός αυτό αποτελεί μια

πρώτη ένδειξη, ότι το προϊόν διαθέτει όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που απαιτούν οι αγορές και οι καταναλωτές.

Η βιομηχανία τροφίμων – ποτών αποτελεί πολύ σημαντικό μεταποιητικό κλάδο της ΕΕ και παράγει πάνω από 100.000 είδη προϊόντων. Αριθμεί πάνω από 310 χιλ. επιχειρήσεις (το 13% των επιχειρήσεων), που η πλειονοψηφία τους είναι ΜΜεσαίες (<250 εργαζόμενους). Απασχολεί 4,5 εκατ. εργαζόμενους και επεξεργάζεται περίπου το 70% της αγροτικής παραγωγής. Ο κύκλος εργασιών ανήλθε το 2010 σε 1 τρις € και οι εξαγωγές σε τρίτες χώρες σε 58,2 δις € (CIAA, Competiveness Report 2010.). Η αλυσίδα τροφίμων συνδέει τρεις σημαντικούς τομείς: τον αγροτικό, τη βιομηχανία τροφίμων και τις επιχειρήσεις διάθεσης. Οι τομείς αυτοί καλύπτουν το 6% του ΑΕΠ και το 12% της απασχόλησης στην ΕΕ. Κάτι ανάλογο ισχύει και στην Ελλάδα. Το 2010 ο κλάδος κάλυψε το 3,2% του ΑΕΠ (παραγωγή 6.741 εκατ. € / 223.495 εκατ. € ΑΕΠ), παρήγαγε το 33,6% της συνολικής προστιθέμενης αξίας (χωρίς καύσιμα), έδωσε δε εργασία στο 22,2% των εργαζομένων στη μεταποίηση (<http://www.statistics.gr>).

Αναδείχτηκε πρωταθλητής στην εξωστρέφεια καλύπτοντας το 21% των ελληνικών εξαγωγών (16,25 δις €, (Τράπεζα της Ελλάδος, 2011), οι δε εξαγωγές τροφίμων-ποτών ξεπέρασαν τα 3,45 δις. €. Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων αποτελεί πολύ ανθεκτικό και ανταγωνιστικό κλάδο της ελληνικής επιχειρηματικότητας. Τα πλεονεκτήματα αυτά κατακτήθηκαν με συντονισμένες προσπάθειες ετών και μέσα από τον έντονα εξωστρεφή χαρακτήρα των επιχειρήσεων του κλάδου (IOBE, 2011).

Κάνοντας την ακτινογραφία του κλάδου τροφίμων-ποτών στην Ελλάδα (και διεθνώς) διαπιστώνουμε, ότι τα ζητήματα που τον απασχολούν είναι γενικά τα παρακάτω (ΣΒΒΕ, 2009):

1. Αύξηση της ζήτησης για προϊόντα του κλάδου στις αναπτυσσόμενες χώρες, που οφείλεται στην αύξηση του εισοδήματος και στον τρόπο ζωής.

2. Σε συνθήκες ελεύθερης αγοράς, αυτή λειτουργεί ως ένα ανοικτό παγκόσμιο δίκτυο προϊόντων, δικτύων διανομής και επενδύσεων, ενώ ο ισχυρότερος ανταγωνισμός προέρχεται από αναπτυσσόμενες χώρες, που αυξάνουν ραγδαία την προστιθέμενη αξία των προϊόντων τους.

3. Διεθνώς ο κλάδος των τροφίμων υφίσταται πιέσεις από:

- Την αύξηση του κόστους λόγω ζήτησης για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα.
- Τις αυξημένες απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε θέματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας του περιβάλλοντος.
- Την αύξηση του κόστους παραγωγής λόγω αλλαγών της Κοινή Αγροτική Πολιτική (ΚΑΠ), που υπαγορεύει την κατάργηση των επιδοτήσεων στα αγροτικά προϊόντα.
- Την παγκόσμια συγκέντρωση και αύξηση της δύναμης των δικτύων διανομής.
- Την ανάπτυξη των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας.
- Την πίεση των τιμών από καταναλωτές και δίκτυα διανομής, και,
- Τη διαρκή ενίσχυση της ισοτιμίας €/\$.
- Το υψηλό κόστος αγροτικής παραγωγής, λόγω των μικρών κλήρων και την υψηλή εξάρτησή της από τις κοινοτικές επιδοτήσεις.

- Την κυριαρχία της γραφειοκρατίας και την δυσκαμψία του γενικότερου επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- Την ελλιπή λειτουργία φορέων ελέγχου της αγοράς, όπως ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), η Επιτροπή Ανταγωνισμού, κλπ.
- Τους δυσμενείς όρους πληρωμής από τα δίκτυα διανομής και το ελληνικό κράτος (επιστροφή ΦΠΑ εξαγωγικών επιχειρήσεων).
- Την απουσία εθνικού «brand name» στις διεθνείς αγορές, και,
- Την περιορισμένη στρατηγική προώθησης των ελληνικών προϊόντων του κλάδου στις διεθνείς αγορές.

Παρατηρώντας τις εξελίξεις στην αγορά τροφίμων, διαπιστώνεται μία στροφή των καταναλωτών σε υγιεινά και νέα τρόφιμα (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 2005). Οι πιέσεις που ασκούνται στον κλάδο αφορούν σε:

- I. Αύξηση της ζήτησης εκ μέρους των καταναλωτών για διαφοροποιημένα, υψηλής ποιότητας και υγιεινά τρόφιμα σε ανταγωνιστικές τιμές.
- II. Υψηλές απαιτήσεις των καταναλωτών και της νομοθεσίας σε ζητήματα υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας περιβάλλοντος.

Οι καταναλωτές είναι πολύ ενημερωμένοι και απαιτητικοί παρά ποτέ και:

- i. Επιθυμούν και προσδοκούν από τα τρόφιμα κάτι παραπάνω από την απλή κάλυψη των βασικών διατροφικών τους αναγκών.
- ii. Έχουν την ευχέρεια να κρίνουν, να συγκρίνουν και να επιλέγουν μέσα από μία τεράστια ποικιλία τα προϊόντα, που τους ικανοποιούν περισσότερο με βάση:
 - Την τιμή τους.
 - Τα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά (γεύση, οσμή, χρώμα).
 - Τα θρεπτικά στοιχεία και την ευεργετική τους δράση στον οργανισμό.
 - Την καινοτομία των τροφίμων ή της συσκευασίας τους.
 - Όλα τα παραπάνω ή τον οποιονδήποτε συνδυασμό τους.

Οι επιχειρήσεις επιβάλλεται να ακολουθήσουν τις διαφοροποιήσεις της κατανάλωσης και των καταναλωτών κάνοντας χρήση ερευνών καταναλωτών, επενδύσεων σε E&A και εφαρμογής καινοτομιών στα προϊόντα ή τις διαδικασίες παραγωγής.

Έτσι η κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων με την μορφή προσφοράς αγαθών διαφορετικών επιπέδων ποιότητας, αποτελεί μέθοδο επιβίωσης σε συνθήκες έντονου ανταγωνισμού τιμών. Λόγω της σημασίας της διαφοροποίησης της ποιότητας στο πεδίο του επιχειρησιακού ανταγωνισμού, καθώς και του στρατηγικού ρόλου της κάθετης διαφοροποίησης του προϊόντος στον ανταγωνισμό αυτό, μπορεί να διαμορφωθούν συνθήκες ανάλυσής του όσον αφορά την κάθετη διαφοροποίηση των προϊόντων.

Η ζήτηση στα τρόφιμα υπόκειται στην επίδραση πολλών διαδικασιών διαφοροποίησης. Σε αυτές ανήκουν οι τεχνολογικές καινοτομίες (π.χ. η χρήση γενετικής τεχνολογίας), οι οικονομικές εξελίξεις (π.χ. αυξημένη συγκέντρωση επιχειρήσεων και διαφοροποίηση του οικονομικού περιβάλλοντος), καθώς και η διαφοροποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (π.χ. αυξημένη ζήτηση για υγιεινά προϊόντα, εύκολα στην χρήση τους κ.α.). Για τους λόγους αυτούς διαμορφώθηκαν νέες κατηγορίες προϊόντων, τα λεγόμενα Convenience Products, Functional Foods, Novel Foods, τα εξωτικά προϊόντα, τα οικολογικά και βιολογικά προϊόντα, καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα με τη μορφή οικολογικής παραγωγής (European Commission, 2010). Οι εκτιμήσεις και προβλέψεις

αναφέρουν, ότι η σημασία των παραπάνω κατηγοριών προϊόντων θα αυξηθεί σημαντικά στο μέλλον.

1.4 ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ & ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών παραμένει ένας από τους μεγαλύτερους μεταποιητικούς κλάδους στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε όρους κύκλου εργασιών, προστιθέμενης αξίας, αριθμού επιχειρήσεων και απασχόλησης, σε σχέση με τους υπόλοιπους μεγάλους κλάδους της ευρωπαϊκής οικονομίας, όπως η Αυτοκινητοβιομηχανία, η βιομηχανία Χημικών, η βιομηχανία Μηχανημάτων και Εξοπλισμού και τα Μεταλλικά προϊόντα. Σε όρους πωλήσεων και απασχόλησης της βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών ανά επίπεδο χωρών, η σχετική κατάταξη διαφοροποιείται οριακά σε σχέση με τα προηγούμενα έτη. Συγκεκριμένα, η Γερμανία διατηρεί την πρωτιά, ενώ ακολουθούν η Γαλλία, η Ιταλία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ισπανία, χώρες οι οποίες καλύπτουν συνολικά το 65-70% του κύκλου εργασιών των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης τα τελευταία έτη. (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Εκθεση 2012) Η Ευρωπαϊκή Ένωση είναι καθαρός εξαγωγέας Τροφίμων και Ποτών, με θετικό εμπορικό ισοζύγιο το οποίο αυξήθηκε σημαντικά, κατά 7 δισ. ευρώ το 2010 σε σχέση με το 2009, με το εμπορικό πλεόνασμα να φθάνει τα 10 δισ. ευρώ.

Η εξέλιξη των σχετικών μεγεθών του εμπορίου μετά τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2009 ήταν ιδιαίτερα θετική για τον κλάδο, με αποτέλεσμα το 2010 το ευρωπαϊκό εμπορικό ισοζύγιο των Τροφίμων και Ποτών να ανέλθει στην υψηλότερη επίδοση της τελευταίας δεκαετίας. Το εμπορικό πλεόνασμα Τροφίμων και Ποτών στην Ε.Ε.-27 είχε ανακόψει άλλωστε ήδη από το 2009 την πτωτική του πορεία μετά το 2006. Σε όρους αξίας εξαγωγικών προϊόντων του κλάδου για το 2010, τα Ποτά καλύπτουν το μεγαλύτερο μερίδιο των συνολικών εξαγωγών της Ε.Ε.-27 προς τις άλλες χώρες, σε ποσοστό που φθάνει το 28%, ενώ καταγράφουν σημαντική άνοδο της τάξης του 20,7% στις εξαγωγές τους. (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Εκθεση 2012).

Από τις αρχές του 2009 και μετά, οι τιμές των τροφίμων άρχισαν να υποχωρούν σημαντικά, μετά την έντονη άνοδο του 2008 και με ρυθμό υψηλότερο του αντίστοιχου της μείωσης στο σύνολο των τιμών καταναλωτή. Αλλά και στις αρχές του 2010, ο ρυθμός ανόδου των τιμών των τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών ήταν σημαντικά χαμηλότερος του αντίστοιχου του γενικού επιπέδου τιμών, σημειώνοντας ακόμη και πτώση έως και τα μέσα του 2010. Το 2011, οι μεταβολές και στις τιμές παραγωγών τροφίμων διατηρήθηκαν σε υψηλά επίπεδα σε σχέση με τις τιμές τους στην αντίστοιχη περίοδο το 2010, με τις πληθωριστικές πιέσεις να συνεχίζονται μέχρι τα τέλη του 2011. Εν γένει, οι αυξήσεις στις τιμές των παραγωγών τροφίμων κυμάνθηκαν σε πολύ υψηλά επίπεδα το 2011, από 6,1-8,6%, υψηλότερα από τις τιμές καταναλωτών τροφίμων και μη αλκοολούχων ποτών.

Σε επίπεδο υποκλάδων Τροφίμων στην Ε.Ε.-27, ο κλάδος με το μεγαλύτερο αριθμό επιχειρήσεων, εργαζομένων και προστιθέμενης αξίας είναι η Αρτοποιία και τα αλευρώδη προϊόντα. Ο κλάδος απασχολεί πάνω από 1,4 εκατ. εργαζομένους, δηλ. το 32% του συνόλου των τροφίμων, σε σχεδόν 146 χιλ. επιχειρήσεις, ήτοι το 58% του συνόλου των επιχειρήσεων. Τα Προϊόντα κρέατος και τα Άλλα είδη διατροφής συνιστούν τους δύο αμέσως

μεγαλύτερους υποκλάδους των τροφίμων σε όρους βασικών διαρθρωτικών μεγεθών. Συνολικά, οι τρεις μεγαλύτεροι υποκλάδοι της βιομηχανίας αντιπροσωπεύουν το 68% του συνόλου των απασχολούμενων, το 82% του συνόλου των επιχειρήσεων, το 56% του συνολικού κύκλου εργασιών του κλάδου και το 66% της προστιθέμενης αξίας. Ακολουθούν τα Γαλακτοκομικά προϊόντα, τα οποία παρουσιάζουν εξίσου υψηλό κύκλο εργασιών, συνιστώντας το 15% του συνόλου.

Η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση μπορεί να αποτελεί έναν από τους βασικότερους πυλώνες της ευρωπαϊκής μεταποίησης, όμως υστερεί σταθερά σε δαπάνες για Έρευνα & Ανάπτυξη (R&D) σε σχέση με άλλες βιομηχανίες, παρόλο που στη σχετική κατάταξη κατά το 2010 ανήλθε σε υψηλότερη θέση σε σχέση με προηγούμενα έτη. Συγκεκριμένα, το 2010 ο κλάδος κατατάσσεται στην 11η θέση στην κατάταξη των ευρωπαϊκών κλάδων με βάση τον ετήσιο ρυθμό μεγέθυνσης των επενδυτικών τους δαπανών σε Έρευνα & Ανάπτυξη και στην 15η θέση με βάση τις δαπάνες. (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Έκθεση 2012)

Η οικονομική κρίση επηρέασε σε μικρότερο βαθμό τη Βιομηχανία Τροφίμων σε σχέση με το σύνολο της Μεταποίησης. Οι ετήσιες μεταβολές βασικών μεγεθών δραστηριότητας στα Τρόφιμα είναι στο σύνολό τους λιγότερο έντονες από τις αντίστοιχες του συνόλου της Μεταποίησης. Ο κλάδος της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών πραγματοποίησε συνολικές πωλήσεις ύψους 929 δισ. Ευρώ το 2009, μειωμένες κατά 6,7% στα Τρόφιμα και 4,7% στα Ποτά σε σχέση με το προηγούμενο έτος.

Η βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών παραμένει ο μεγαλύτερος εργοδότης του μεταποιητικού τομέα, αφού απασχολεί περίπου πέντε εκατ. εργαζόμενους, το 16,2% δηλαδή του συνόλου των εργαζομένων στην ευρωπαϊκή βιομηχανία. Το ποσοστό των εργαζομένων στα Τρόφιμα έχει αυξηθεί κατά 8,4% το 2009, παρά τη μείωση στο σύνολο της ευρωπαϊκής μεταποίησης το ίδιο έτος κατά 4,6%. Οι επιχειρήσεις στα Τρόφιμα και Ποτά φθάνουν το 2009 συνολικά τις 274 χιλ. πανευρωπαϊκά. Τέλος, η ακαθάριστη προστιθέμενη αξία στη μεταποίηση τροφίμων το 2009 φθάνει τα 158 δισεκ. ευρώ, έχοντας υποχωρήσει κατά 2,1% σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο, όταν η αντίστοιχη μείωση στο σύνολο της Μεταποίησης είναι πολύ μεγαλύτερη (-16,4%). (Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών Ετήσια Έκθεση 2012)

1.5 Η ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΦΕΣΗΣ

Η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών αποτελεί σταθερά ένα από τα σημαντικότερα τμήματα του δευτερογενούς τομέα της ελληνικής οικονομίας και έναν από τους κυριότερους κινητήριους μοχλούς της ελληνικής μεταποίησης. Ο κλάδος των τροφίμων και ποτών είναι ένας κλάδος δυναμικός, ανταγωνιστικός και εξωστρεφής, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και σε όλη την Ευρώπη, ενώ τα περιθώρια ανάπτυξής του είναι ακόμη μεγαλύτερα και μπορεί να παίξει σημαντικό ρόλο στην τόνωση της ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας στη δύσκολη αυτή περίοδο την οποία διανύει. Το 2009, όταν και ξεκίνησε η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας, ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, προστιθέμενης αξίας, πωλήσεων,

ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, καταγράφοντας σημαντική πτώση στα μεγέθη αυτά. ωστόσο, η πτώση αυτή, εκπορεύεται όχι τόσο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των 10 ατόμων), αλλά κυρίως από τις μικρότερες επιχειρήσεις (κάτω των 10 ατόμων), οι οποίες άλλωστε αποτελούν και τη συντριπτική πλειονότητα τόσο στον κλάδο των τροφίμων (95%), όσο και στον κλάδο των ποτών (90%).

Στις χώρες που αναπτύσσονται με υψηλούς ρυθμούς, όπως η Ελλάδα μέχρι τα προηγούμενα χρόνια, παρατηρείται μείωση της συνολικής δαπάνης για τρόφιμα και μάλιστα εντονότερη σε σχέση με τις χώρες της Ευρωζώνης που απολαμβάνουν υψηλότερο κατά κεφαλήν εισόδημα και είναι ήδη αναπτυγμένες.

Τα τρόφιμα και ποτά καταλαμβάνουν πλέον και στην Ελλάδα μικρότερο μερίδιο στον οικογενειακό προϋπολογισμό συγκριτικά με τις προηγούμενες δεκαετίες, το οποίο σταθεροποιείται περί του 16-17%, παρ' όλο που οι αλλαγές στις διατροφικές συνήθειες και την ποιότητα των τροφίμων, ειδικά σε χώρες υψηλού βιοτικού επιπέδου, οδηγεί πολλές φορές στην αύξηση της κατανάλωσης ακριβότερων, αλλά πιο ποιοτικών προϊόντων.

Οι προκλήσεις στο χώρο των ελληνικών τροφίμων είναι ποικίλες και προέρχονται τόσο από το εγχώριο, όσο και από το διεθνές περιβάλλον. Οι διακυμάνσεις των τιμών, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στην ποιότητα, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος και ο εγχώριος τομέας.

Ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζει και μια πληθώρα «εσωτερικών» προκλήσεων, οι οποίες εκπορεύονται και από το δύσκαμπτο πολλές φορές θεσμικό πλαίσιο, αλλά και από το μακροοικονομικό περιβάλλον και την δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίξοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την οικονομική ύφεση.

Από την άλλη όμως πλευρά, οι ευκαιρίες για ανάκαμψη είναι πολλές και περιλαμβάνουν ενέργειες και δράσεις που συνδέονται με την αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, τις συνέργιες των επιχειρήσεων σε όλη της αλυσίδα αξίας των τροφίμων, την επιμονή στη συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης ελληνικής ταυτότητας τροφίμων (ελληνικό brand name), την πιο οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, την ενσωμάτωση της καινοτομίας, της έρευνας και της διαφοροποίησης του προϊόντος, με την ταυτόχρονη ένταξη των νέων, σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, αλλά και την συνεργασία με κρατικούς και ερευνητικούς φορείς που θα στηρίξουν την προσπάθεια ενημέρωσης και προβολής του ελληνικού προϊόντος, μέσα από ένα μελετημένο και μακρόπνοο σχεδιασμό. Το ελληνικό τρόφιμο και η ελληνική γεύση θα πρέπει να συνδεθεί άλλωστε και με τον πυλώνα του τουρισμού και την προώθησή του σε ξενοδοχεία και εστιατόρια, ώστε να ενισχύσει και μέσα από τα κανάλια αυτά την εξαγωγική του δραστηριοποίηση.

Στον εξεταζόμενο κλάδο δραστηριοποιείται σημαντικός αριθμός παραγωγικών επιχειρήσεων, οι περισσότερες των οποίων είναι μικρού μεγέθους με χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα. Οι μεγάλες βιομηχανίες διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό, οργανωμένο δίκτυο διανομής και προσφέρουν στην αγορά ποικιλία προϊόντων. Αντίθετα, οι μικρές παραγωγικές μονάδες εξαιτίας της έλλειψης πόρων αλλά και γενικότερων δυσχερειών

που αντιμετωπίζουν, λειτουργούν σε περιορισμένη κλίμακα και καλύπτουν κυρίως την γεωγραφική περιοχή στην οποία δραστηριοποιούνται. Ο κλάδος συμπληρώνεται από έναν αξιόλογο αριθμό εταιριών, οι οποίες πραγματοποιούν εισαγωγές γαλακτοκομικών προϊόντων και εντάσσονται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής.

Βασικό σημείο αναφοράς του κλάδου είναι το γεγονός ότι το σύνολο της εγχώριας πρωτογενούς παραγωγής αγελαδινού γάλακτος καθορίζεται από το καθεστώς των ποσοτώσεων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα αποτελούν βασικό είδος διατροφής και η ζήτηση τους παρουσιάζει σχετικά χαμηλή ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών σε υγιέστερους τρόπους διατροφής, η άνοδος του βιοτικού επιπέδου και του διαθέσιμου εισοδήματος ενίσχυσαν την συνολική κατανάλωση γαλακτοκομικών προϊόντων και ειδικότερα των προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας. Παρατηρείται αύξηση της ζήτησης ορισμένων προϊόντων όπως π.χ. το φρέσκο γάλα και το γιαούρτι, καθώς και των προϊόντων με χαμηλότερα λιπαρά.

Η διάρθρωση της εγχώριας αγοράς, περιλαμβάνει ορισμένες μεγάλης κλίμακας βιομηχανικές επιχειρήσεις, οι οποίες καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών προϊόντων, καθώς και ένα μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων παραγωγικών μονάδων, οι οποίες καλύπτουν κυρίως τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία εντάσσονται. Οι πρώτες έχουν δημιουργήσει σύγχρονες παραγωγικές μονάδες και παράλληλα οργανωμένο και ευρύτατο δίκτυο διανομής, μέσω του οποίου διαθέτουν τα προϊόντα τους σε ολόκληρη σχεδόν την ελληνική επικράτεια, ενώ αντίθετα οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, λόγω περιορισμένων δυνατοτήτων διαθέτουν χαμηλή παραγωγική δυναμικότητα.

Εκτός από τον παραγωγικό τομέα, ο κλάδος περιλαμβάνει αρκετές μεγάλες εισαγωγικές εταιρίες οι οποίες δραστηριοποιούνται στον ευρύτερο κλάδο των ειδών διατροφής και διαθέτουν κυρίως «επώνυμα» γαλακτοκομικά προϊόντα. Αρκετές από αυτές καλύπτουν σημαντικό μέρος της συνολικής αγοράς γαλακτοκομικών, κυρίως γάλακτος εβαπορέ και μακράς διάρκειας, βουτύρου και κρέμα γάλακτος, ενώ ορισμένες διατηρούν άμεσες ή και έμμεσες σχέσεις με πολυεθνικές εταιρίες του κλάδου. Με την εισαγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων ασχολούνται και ορισμένες παραγωγικές εταιρίες με σκοπό τον εμπλουτισμό της γκάμας των προσφερόμενων προϊόντων. Δεδομένου ότι ο κλάδος παρουσιάζει σημαντική ανομοιογένεια μεταξύ των εταιριών, στην αλυσίδα της διανομής των προϊόντων εμπλέκονται τοπικοί αντιπρόσωποι, καθώς και επιχειρήσεις διανομών με τοπικά ή ευρύτερα δίκτυα διανομής.

Η διάθεση των εξεταζόμενων προϊόντων γίνεται κυρίως μέσω των σούπερ μάρκετ, καθώς και μικρών σημείων πώλησης (περίπτερα, φούρνοι, ζαχαροπλαστεία, παντοπωλεία, κτλ). Η σημαντική ανάπτυξη των μεγάλων αλυσίδων σούπερ μάρκετ εντείνει τον υφιστάμενο ανταγωνισμό σε επίπεδο εμπορίου. (Θωμαΐδου, Φ., Βλάχου, Π., 2011)

1.6 Η ΑΝΤΟΧΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Η οικονομική κρίση επηρέασε σε μικρότερο βαθμό τη βιομηχανία τροφίμων αφού οι ετήσιες μεταβολές βασικών μεγεθών δραστηριότητας είναι στο σύνολό τους λιγότερο έντονες. Σύμφωνα με το Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών, η βιομηχανία

τροφίμων και ποτών παραμένει ένας από τους πιο δυναμικούς, ανταγωνιστικούς και εξωστρεφείς κλάδους της ελληνικής μεταποίησης, με έντονη επενδυτική και εμπορική δραστηριότητα στην Ελλάδα, τα Βαλκάνια και την Ευρώπη, διατηρώντας τη δυνατότητα να παίζει σημαντικό ρόλο στην αναπτυξιακή τόνωση της ελληνικής οικονομίας.

Το 2009, όταν ξεκίνησε η υφεσιακή πορεία της εγχώριας οικονομίας, ο κλάδος δέχθηκε ισχυρό πλήγμα σε όρους απασχόλησης, προστιθέμενης αξίας, πωλήσεων, ακαθάριστης αξίας παραγωγής και επενδύσεων, καταγράφοντας σχετική πτώση στα μεγέθη αυτά. Ωστόσο, η μείωση αυτή, εκπορεύεται εν γένει όχι τόσο από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις (άνω των 10 ατόμων), αλλά κυρίως από τις μικρότερες επιχειρήσεις, οι οποίες άλλωστε αποτελούν και τη συντριπτική πλειονότητα στον κλάδο των τροφίμων (95%) και τον κλάδο των ποτών (90%).

Η παραγωγή ειδών αρτοποιίας και αλευροειδών προϊόντων, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων και τα ποτά συνιστούν τους σημαντικότερους υποκλάδους του τομέα. Συγκεκριμένα, τα είδη αρτοποιίας και αλευρωδών προϊόντων κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό του αριθμού των επιχειρήσεων στο σύνολο Τροφίμων και Ποτών στο σύνολο των επιχειρήσεων (60%) και στις επιχειρήσεις άνω των 10 ατόμων (33,5%). Στις επιχειρήσεις κάτω των 10 ατόμων, ο συγκεκριμένος υποκλάδος καταλαμβάνει πάνω από το 50% του συνόλου σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους σε όλα τα βασικά διαρθρωτικά μεγέθη. Σε όρους κύκλου εργασιών, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και τα ποτά αντιπροσωπεύουν το μεγαλύτερο μερίδιο των Τροφίμων και Ποτών, το οποίο αντιστοιχεί σχεδόν στο 40% του συνόλου. Στις επιχειρήσεις άνω των 10 ατόμων, οι δύο αυτοί υποκλάδοι καταλαμβάνουν τα μεγαλύτερα μερίδια σε όρους πωλήσεων, τα οποία φθάνουν αμφότερα το 1/5 του συνόλου.

Η βιομηχανία παραγωγής στα τρόφιμα επιβραδύνθηκε το 2011, σε χαμηλότερο όμως, ρυθμό, σε σύγκριση με το σύνολο της μεταποίησης. Το 2011, η βιομηχανική παραγωγή στην πλειονότητα των κλάδων της οικονομίας μειώνεται ως αποτέλεσμα της υφεσιακής πορείας της οικονομίας και της απουσίας μεγάλων επενδύσεων. Στον κλάδο των Τροφίμων, η βιομηχανική παραγωγή το 2011 σε σχέση με το προηγούμενο έτος μειώνεται κατά 2,4%, ηπιότερα έναντι της αντίστοιχης ετήσιας μείωσης το 2010 σε σχέση με το 2009 (-4,1%).

Κατά το 2011, η συρρίκνωση του συνόλου της βιομηχανικής παραγωγής είναι σχεδόν τριπλάσια από εκείνη των τροφίμων (-8,6%). Η απόκλιση αυτή εκφράζει τις σχετικά μικρότερες απώλειες των τροφίμων εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης σε σχέση με άλλους βιομηχανικούς κλάδους, τόσο κατά την πρώτη περίοδο της κρίσης το 2009, όσο και κατά τη συνακόλουθη ύφεση το 2010 και το 2011. Συνολικά, η συγκριτική εξέλιξη του Δείκτη Τιμών Παραγωγού στη Μεταποίηση και στους κλάδους Τροφίμων και Ποτών από τις αρχές του 2006 μέχρι και το 2011 φανερώνει ότι οι διακυμάνσεις των σχετικών δεικτών στη Βιομηχανία Τροφίμων και στα ποτά ήταν ηπιότερες και πολλές φορές σημαντικά χαμηλότερες σε σχέση με το σύνολο της μεταποίησης. Επιπλέον, ο Γενικός δείκτης τιμών καταναλωτή αυξάνεται με ρυθμό της τάξης του 3,3% κατά μέσο όρο το 2011, όταν ο αντίστοιχος πληθωρισμός του δείκτη τιμών καταναλωτή διατροφής και μη αλκοολούχων ποτών είναι σχετικά χαμηλότερος (3%). Ο υποκλάδος παραγωγής προϊόντων αλευρόμυλων, παραγωγή αμύλων και προϊόντων αμύλου και η Παραγωγή παρασκευασμένων ζωοτροφών παρουσιάζουν τις εντονότερες πληθωριστικές τάσεις, οι οποίες όμως εκπορεύονται και από τις διεθνείς ανατιμήσεις και τις έντονες κερδοσκοπικές επιθέσεις.

Η χρήση του 2010 για τις επιχειρήσεις της Βιομηχανίας Τροφίμων και Ποτών ήταν ζημιογόνος. Σε σχέση με τη χρηματοοικονομική εικόνα της βιομηχανίας το 2010 υπήρξε εν γένει ζημιογόνο. Το γεγονός ότι ο κλάδος καταγράφει αρκετά υψηλό μεικτό περιθώριο κέρδους και συγχρόνως αρνητικό καθαρό περιθώριο κέρδους, υποδηλώνει δυσανάλογη άνοδο των εξόδων σε σχέση με τις πωλήσεις. Η βιομηχανία τροφίμων και ποτών στηρίζεται περισσότερο στα ξένα κεφάλαια για τη χρηματοδότηση των περιουσιακών της στοιχείων, παρότι ο δείκτης δανειακής επιβάρυνσης βελτιώθηκε το 2010, κυρίως λόγω περιορισμού της πιστοληπτικής επέκτασης. Συγχρόνως, ο περιορισμός των βραχυχρόνιων υποχρεώσεων βελτίωσε και τη γενική ρευστότητα των επιχειρήσεων του κλάδου, η οποία κυμαίνεται σε ικανοποιητικό επίπεδο.

Οι προκλήσεις στον χώρο των ελληνικών τροφίμων είναι ποικίλες και προέρχονται τόσο από το εγχώριο, όσο και από το διεθνές περιβάλλον. Οι διακυμάνσεις των τιμών, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με ειδικά χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στην ποιότητα, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις με τις οποίες έρχεται αντιμέτωπος και ο εγχώριος τομέας. Ο ελληνικός κλάδος τροφίμων και ποτών αντιμετωπίζει και μια πληθώρα «εσωτερικών» προκλήσεων, οι οποίες εκπορεύονται και από το δύσκαμπτο πολλές φορές θεσμικό πλαίσιο, αλλά και από το μακροοικονομικό περιβάλλον και τη δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίζοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την οικονομική ύφεση.

Από την άλλη όμως πλευρά, οι ευκαιρίες για ανάκαμψη είναι πολλές και περιλαμβάνουν ενέργειες και δράσεις που συνδέονται με την αξιοποίηση των παραδοσιακών χαρακτηριστικών των ελληνικών τροφίμων, τις συνέργιες των επιχειρήσεων σε όλη της αλυσίδα αξίας των τροφίμων, την επιμονή στη συντονισμένη προσπάθεια δημιουργίας μιας ισχυρής και άμεσα αναγνωρίσιμης ελληνικής ταυτότητας τροφίμων (ελληνικό brand name), την πιο οργανωμένη και αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων, την ενσωμάτωση της καινοτομίας, της έρευνας και της διαφοροποίησης του προϊόντος, με την ταυτόχρονη ένταξη των νέων, σύγχρονων τεχνολογιών στην παραγωγή, αλλά και την συνεργασία με κρατικούς και ερευνητικούς φορείς που θα στηρίξουν την προσπάθεια ενημέρωσης και προβολής του ελληνικού προϊόντος, μέσα από ένα μελετημένο και μακρόπνοο σχεδιασμό.

Στο παραπάνω πλαίσιο, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεισφορά και ο λειτουργικός ρόλος του Οργανισμού Προώθησης Εξαγωγών, ο οποίος, μέσα από τη συμμετοχή του σε επιχειρησιακά προγράμματα, διεθνείς εκθέσεις, συνέδρια και την αποτελεσματικότερη συνεργασία με τις επιχειρήσεις και τους σχετικούς συνδέσμους μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα στην προσπάθεια ενίσχυσης της εξαγωγικής δραστηριότητας και της εξωστρέφειας του τομέα, ταυτόχρονα με την οργανωμένη προώθηση του ελληνικού brand name τροφίμων.

Τέλος, ως προς την επίτευξη και των παραπάνω στόχων, καθίσταται αναγκαία η δημιουργία ενός κοινού οράματος ανάδειξης και υποστήριξης των ελληνικών τροφίμων σε όλο το φάσμα της αλυσίδας αξίας τροφίμων και βιοαγροδιατροφής, το οποίο θα δώσει πνοή στην εξωστρέφεια των επιχειρήσεων και την περαιτέρω ανάπτυξη των εξαγωγών. Οι απαιτούμενες προϋποθέσεις για την κοινή σύμπλευση των επιχειρήσεων και τη στήριξη ενός

κοινού οράματος, σε ένα υγιές επιχειρηματικό περιβάλλον στον τομέα συνδέονται με μια σειρά από αναγκαίες παρεμβάσεις και δράσεις, όπως είναι η επίλυση των προβλημάτων διοικητικού βάρους, η εξυγίανση και ο εκσυγχρονισμός του θεσμικού πλαισίου, η στήριξη της καινοτομίας και της έρευνας, αλλά και η σωστή εκπαίδευση και η ανάπτυξη νέων δεξιοτήτων και κατάλληλα προσαρμοσμένων στις σύγχρονες απαιτήσεις της αγοράς επαγγελματικών ειδικοτήτων στον κλάδο.

Για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά το 2010 η βιομηχανία ειδών διατροφής, ο μεγαλύτερος κλάδος της ελληνικής βιομηχανίας, είδε τα έσοδά της να μειώνονται. Ωστόσο, ο ρυθμός της πτώσης του τζίρου της περιορίστηκε σημαντικά. Αντιθέτως, η πτώση του όγκου της παραγωγής τροφίμων στην Ελλάδα το 2010 όχι μόνο συνεχίστηκε, αλλά και επιταχύνθηκε. Αυτά προκύπτουν από δειγματοληπτική έρευνα μεταξύ επιχειρήσεων διαφόρων υποκλάδων και από αναλυτικά στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για την εξέλιξη της παραγωγής και του κύκλου εργασιών του κλάδου τον χρόνο που πέρασε. Συγκεκριμένα, η μείωση του τζίρου των επιχειρήσεων παραγωγής των κάθε είδους προϊόντων διατροφής, σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν το δωδεκάμηνο Δεκεμβρίου 2009 - Νοεμβρίου 2010, τοποθετείται στο 2,4%, έναντι μείωσης 6,8% το δωδεκάμηνο Δεκεμβρίου 2008 - Νοεμβρίου 2009. Μέσα σε μια διετία τα έσοδα του κλάδου υπολογίζεται ότι μειώθηκαν τουλάχιστον κατά 800 εκατ. ευρώ, λόγω της πτώσης της παραγωγής και της σταθεροποίησης των εργοστασιακών τιμών πώλησης των προϊόντων. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία, οι καθαρές τιμές των τυποποιημένων ειδών διατροφής, αυτές δηλαδή στις οποίες διαθέτουν τα εργοστάσια τα προϊόντα τους, παρουσίασαν ελαφρά πτώση το 2010.

Παράλληλα, η συνολική παραγωγή τροφίμων στη χώρα μας το περασμένο έτος ήταν μειωμένη, σε σύγκριση με το 2009, κατά 3,2%, υποχωρώντας σε επίπεδα τα οποία είναι κατώτερα από τα αντίστοιχα του έτους 2005 κατά 2,4% και από εκείνα του έτους 2007 κατά 9%. Η μείωση που είχε καταγραφεί το 2009, σε σύγκριση με το 2008, ήταν της τάξεως του 2,7%. Οι μεταβολές που σημειώθηκαν στην εγχώρια παραγωγή τροφίμων αντανακλούν, σύμφωνα με στελέχη επιχειρήσεων του κλάδου, τη μείωση των δαπανών των ελληνικών νοικοκυριών για είδη διατροφής, αλλά και τη διευρυνόμενη εξαγωγική δραστηριότητα των ελληνικών παραγωγικών επιχειρήσεων του κλάδου, οι οποίες, λόγω της μείωσης της εγχώριας ζήτησης, αναζητούν αγορές στο εξωτερικό για τη διάθεση ολοένα και μεγαλύτερου μέρους της παραγωγής τους.

Επί συνόλου 54 κατηγοριών ειδών διατροφής, όπως αυτές προσδιορίζονται από την Ελληνική Στατιστική Αρχή, πτώση του όγκου παραγωγής την περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2010, σε σύγκριση με την ίδια χρονική περίοδο του 2009, παρουσιάζουν οι 37 (68,5% του συνόλου), σε αντίθεση με τις υπόλοιπες 17 (31,5%), που εμφανίζουν άνοδο. Σύμφωνα με τα σχετικά στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, κατά την εξεταζόμενη περίοδο Ιανουαρίου - Δεκεμβρίου 2010 μειώθηκε η παραγωγή, μεταξύ άλλων, παρθένου ελαιολάδου κατά 10,8%, ζυμαρικών κατά 4,6%, βουτύρου και άλλων γαλακτοκομικών για επάλειψη κατά 8,7%, επεξεργασμένου ρευστού γάλακτος κατά 3,3%, συμπυκνωμένου γάλακτος κατά 13,8%, γάλακτος υψηλών λιπαρών κατά 6,3%, ζάχαρης κατά 55,4%, κατεψυγμένων λαχανικών κατά 12,3% και συντηρημένων νωπών λαχανικών και φρούτων κατά 1,9%.

Επίσης, μειώθηκε η παραγωγή γιαουρτιού κατά 0,4%, μαργαρινών και λοιπών βρώσιμων λιπών κατά 24,2%, τοματικών προϊόντων κατά 17,35%, εξευγενισμένων ελαίων κατά 15,3%, κατεψυγμένων αρτοσκευασμάτων κατά 16,6%, συμπυκνωμάτων καφέ κατά

5,5%, χυμών φρούτων και λαχανικών κατά 9,2%, κακάο κατά 16,4%, μπισκότων με γλυκαντικά ή σοκολάτα κατά 4,1% και παγωτών κατά 6,8%. Συγχρόνως, στις σούπες και τους ζωμούς η μείωση έφθασε το 44,4%, στις γκοφρέτες ήταν 7,4%, στα είδη σοκολάτας με δημητριακά, ξηρούς καρπούς ή φρούτα 20,3%, στις τσίχλες 3,9%, στις ζύμες αρτοποιίας 0,4% και στα κουφέτα 11,4%.

Στον αντίποδα, την ίδια περίοδο κατεγράφη αύξηση της παραγωγής σε άλλες κατηγορίες τροφίμων. Συγκεκριμένα, αυξήθηκε η παραγωγή, μεταξύ άλλων, ρυζιού κατά 12,3%, αφεψημάτων, τσιπς και οσπρίων κατά 6,3%, φρυγανιών, ψημένου ψωμιού και παρόμοιων προϊόντων κατά 4,85%, αλεύρων από σιτάρι κατά 0,04%, αλλαντικών κατά 1,6%, λοιπών κρεατοσκευασμάτων κατά 20,9%, τυροκομικών προϊόντων κατά 5,1%, φυτικών λιπών και λαδιών κατά 0,5%, γλυκών κουταλιού και μαρμελάδων κατά 44,85%, ξηρών καρπών κατά 67,5%, απλών μπισκότων κατά 1,6% και καβουρντισμένου καφέ κατά 5,4%. Παράλληλα, ενώ μειώθηκε κατά 0,2% η παραγωγή των μη τεμαχισμένων νοπών ή διατηρημένων με απλή ψύξη κοτόπουλων, παρήχθησαν 7,8% περισσότερες μερίδες νοπού-διατηρημένου με απλή ψύξη κοτόπουλου. Επίσης, παρήχθη 7,6% περισσότερο πλιγούρι, στις καραμέλες η αύξηση έφθασε το 63,1%, στις κομπόστες ήταν 25,9% και στις σταφίδες 24,6%.

Η παραγωγή του κλάδου των τροφίμων αντιστοιχεί κατά την ΕΛΣΤΑΤ, σύμφωνα με έρευνα που είχε διεξαχθεί το 2005, στο 18,2% της παραγωγής ολόκληρης της ελληνικής μεταποιητικής βιομηχανίας.

1.7 ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΕΙ Ο ΚΛΑΔΟΣ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Οι μεγάλες διακυμάνσεις των τιμών των τροφίμων, η αναμενόμενη μελλοντική αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα, οι επιπτώσεις του ανταγωνισμού από νέους ανερχόμενους παίκτες στην παγκόσμια αγορά, η ταχύτερη μείωση της διαθεσιμότητας των φυσικών πόρων στη γεωργική παραγωγή, οι αυξημένες καταναλωτικές απαιτήσεις ως προς την ασφάλεια των τροφίμων και τη ζήτηση για τρόφιμα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, ο σεβασμός στα ποιοτικά χαρακτηριστικά, είναι μερικές από τις σημαντικότερες διεθνείς προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο εγχώριος τομέας. Ο εγχώριος κλάδος τροφίμων και ποτών έρχεται όμως αντιμέτωπος και με πληθώρα "εσωτερικών" προβλημάτων, τα οποία εκπορεύονται εν γένει από την δύσκολη οικονομική συγκυρία, τις αντίξοες κοινωνικές και πολιτικές συνθήκες και την τρέχουσα οικονομική ύφεση.

- Η Εξωστρέφεια

Με βάση τη διάρθρωση της ζήτησης είναι βάσιμο να προβλεφθεί ότι οι μελλοντικές εξελίξεις στον κλάδο ποτών και τροφίμων θα είναι θετικές, στο βαθμό που οι επιχειρήσεις θα διευρύνουν την εξωστρέφειά τους, βελτιώνοντας την ανταγωνιστική τους θέση στις αγορές του εξωτερικού και κατευθύνοντας προς αυτές ένα μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής τους. Κι αυτό διότι η μεγέθυνση της εγχώριας αγοράς θα επιβραδυνθεί, ενώ είναι ενδεχόμενο να υπάρξουν και απώλειες από την εισαγωγική διείσδυση. Συνεπώς, η ανάπτυξη του κλάδου θα καθορισθεί σε μεγάλο βαθμό από τις αγορές του εξωτερικού, οι οποίες θεωρητικά

προσφέρουν απεριόριστες δυνατότητες. Για να γίνουν πιο εξωστρεφείς οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να προβληθεί στις αγορές του εξωτερικού μια νέα εικόνα των ελληνικών προϊόντων, τα οποία ενώ χαρακτηρίζονται από ποιότητα και μοναδικότητα δεν έχουν την ανάλογη προβολή.

Αν και τα τελευταία δύο χρόνια ο Οργανισμός Προώθησης Εμπορίου (ΟΠΕ) έχει προβεί σε ουσιαστικές ενέργειες προώθησης της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, με σημαντική δραστηριότητα την προώθηση και την προβολή των ελληνικών προϊόντων, εν τούτοις η έλλειψη συγκρίσιμου με τον ανταγωνισμό διαφημιστικού προϋπολογισμού για τα ελληνικά προϊόντα στο εξωτερικό αποτελεί ακόμα γεγονός.

- Οι Συνεργασίες με το Λιανικό Εμπόριο

Η αγορά των ποτών και τροφίμων είναι ταχέως αναπτυσσόμενη, χαρακτηρίζεται από ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, διαρκώς εξελισσόμενες τεχνολογίες, μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά και αυξανόμενη την ανάγκη για ποιοτικότερα και ασφαλέστερα προϊόντα σε πιο προσιτές τιμές. Το πλαίσιο αυτό επιβάλλει την εντονότερη συνεργασία παραγωγών και λιανοπωλητών και τη σύναψη ισχυρότερων επιχειρηματικών δεσμών. Με δεδομένο ότι οι λιανέμποροι και οι βιομηχανίες αντιμετωπίζουν ολοένα και μεγαλύτερες προκλήσεις για να διατηρήσουν τα μερίδια αγοράς τους και τους πιστούς καταναλωτές τους, γίνεται πλέον αντιληπτό ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια οφέλους και για τις δύο πλευρές να αναπτύξουν μια υγιή συνεργασία.

- Το κόστος των Πρώτων Υλών

Σημαντικό πρόβλημα της βιομηχανίας ποτών και τροφίμων σε ευρωπαϊκό επίπεδο αποτελεί το υψηλό κόστος των συντελεστών παραγωγής και ειδικότερα των πρώτων υλών, των προϊόντων δηλαδή της αγροτικής παραγωγής. Συνεπώς, κάθε αλλαγή στην ποιότητα, στην ποσότητα και στην τιμή των γεωργικών προϊόντων επηρεάζει σημαντικά τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα τρόφιμα. Έχει υπολογισθεί ότι, σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το κόστος των αγροτικών εισροών στη βιομηχανία τροφίμων κυμαίνεται, ανάλογα με το προϊόν, μεταξύ 30% και 75% επί του συνολικού κόστους παραγωγής.

- Η Καινοτομία

Παρά τα γενικότερα προβλήματα, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται στον κλάδο ποτών και τροφίμων μια έντονη κινητικότητα για την πραγματοποίηση επενδύσεων εκσυγχρονισμού. Από το 2000 μέχρι το 2006 αυξάνεται διαρκώς το ποσοστό των επενδυτικών δαπανών των επιχειρήσεων αυτού του κλάδου, που κατευθύνονται προς τον εξορθολογισμό της παραγωγικής τους δραστηριότητας. Ωστόσο, οι ελληνικές επιχειρήσεις υστερούν ακόμη σε καινοτομική συμπεριφορά, γεγονός που οφείλεται κατά κύριο λόγο στο μικρό μέγεθος των επιχειρήσεων και της αγοράς, σε διοικητικές και οργανωτικές ανεπάρκειες που δεν επιτρέπουν τις αναγκαίες αναδιαρθρώσεις, σε μια γενικότερη νοοτροπία

αποφυγής κινδύνου που περιορίζει την επιχειρηματικότητα και στο χαμηλό επίπεδο δικτύωσης των επιχειρήσεων.

- Το Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (e-business)

Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άλλο ένα σημείο στο οποίο υστερεί η ελληνική οικονομία και κατά συνέπεια και ο κλάδος των ποτών και τροφίμων. Η εφαρμογή πολιτικών για την υποστήριξη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων του συγκεκριμένου κλάδου προς την κατεύθυνση αυτή, καθίσταται πλέον επιτακτική. Κυρίαρχη προϋπόθεση είναι η δημιουργία ενός ευνοϊκού ψηφιακού περιβάλλοντος για τον πολίτη και τις επιχειρήσεις και η άρση όλων των εμποδίων που σήμερα υφίστανται για την υλοποίηση επενδύσεων στους τομείς της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

- Η Ποιότητα και η Ασφάλεια των Προϊόντων

Στις μέρες μας, η εμπέδωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών είναι προαπαιτούμενο για την ανάπτυξη της βιομηχανίας τροφίμων. Οι έλεγχοι, η ενημέρωση των καταναλωτών και οι αυστηρές διαδικασίες παρακολούθησης σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας αποτελούν ασφαλώς μέτρα που θα συμβάλλουν προς την κατεύθυνση αυτή. Η προστασία του καταναλωτή συνδέεται άμεσα και έμμεσα με τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς. Η λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού θα εξασφαλίσει τη συνεχή βελτίωση της ποιότητας και την ασφάλεια των προϊόντων και θα αποκλείσει σταδιακά αθέμιτες πρακτικές, οι οποίες συχνά συνδέονται με την χαλάρωση της επαγρύπνησης για την ασφάλεια των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΚΛΑΔΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

2.1 Η ΕΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Λέγοντας αγροτικά προϊόντα εννοούμε μια τεράστια γκάμα από προϊόντα (σιτάρι, καλαμπόκι, λάδι, γάλα, κατεψυγμένα ή φρέσκα φρούτα και λαχανικά κ.α). Μια άκρως ενδιαφέρουσα ομάδα προϊόντων από ερευνητικής πλευράς είναι τα φρέσκα ή νωπά λαχανικά. Τα αγροτικά προϊόντα είναι προϊόντα με μικρό χρόνο ζωής και μμεγάλη κατανάλωση, ενώ σύμφωνα με άρθρα και δημοσιεύματα ένας χώρος όπου το εμπόριο δεν λειτουργεί αποδοτικά στην Ελλάδα. Επιπροσθέτως, η Ελλάδα είναι μια χώρα με μμεγάλη παραγωγή σε τέτοια προϊόντα και μμάλιστα, σύμφωνα με πρόσφατα στατιστικά στοιχεία, κατέχει την 5η θέση (σε ποσότητες) σε παραγωγή λαχανικών στην ΕΕ .

Γενικά με τον όρο αγροτικά προϊόντα, εννοούμε τα υλικά αγαθά που παράγονται από φυτά και ζώα με το συνδυασμό των διαφόρων συντελεστών της αγροτικής παραγωγής, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας και του κεφαλαίου. (Χ.Καμενίδης ,2004) Αγροτικά προϊόντα είναι τα ροδάκινα, τα μήλα, τα πορτοκάλια, τα λεμόνια, η τομάτα, η πατάτα, ο καπνός, το βαμβάκι, το σιτάρι, τα τεύτλα, το κρέας, το γάλα, το ελαιόλαδο, η ζάχαρη, το κρασί, το τυρί κ.ά. Τα πιο πολλά είναι απαραίτητα για τη διατροφή του ανθρώπου. Για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, άλλοτε χρησιμοποιούνται και οι τρεις συντελεστές της αγροτικής παραγωγής (έδαφος, εργασία και κεφάλαιο) και άλλοτε δύο, συνήθως η εργασία και το κεφάλαιο. Για παράδειγμα, η παραγωγή των φυτικών προϊόντων (αχλάδια, μανταρίνια, καλαμπόκι, φασόλια, κ.ά.) χρειάζεται τη συνδυασμένη χρησιμοποίηση και των τριών συντελεστών της αγροτικής παραγωγής. Εξαιρέση αποτελεί η υδατοκαλλιέργεια, δηλαδή η καλλιέργεια φυτών μέσα σε νερό, κατά την οποία δεν χρησιμοποιείται έδαφος, αφού τη θέση του την παίρνει το νερό. Σε αυτήν όμως την περίπτωση, η παραγωγή είναι περιορισμένη και συνεπώς δεν μπορεί να καλύψει τις μεγάλες ανάγκες διατροφής των ανθρώπων. Είναι γεγονός πως η υδατοκαλλιέργεια βρίσκεται ακόμα σε πειραματικό στάδιο και οι ποσότητες των προϊόντων που παράγονται με αυτόν τον τρόπο είναι ασήμαντες.

Τα αγροτικά προϊόντα που προέρχονται από το ζωικό βασίλειο (κρέας, γάλα, κτλ.) άλλοτε παράγονται από το συνδυασμό και των τριών συντελεστών αγροτικής παραγωγής, όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων (αγελάδες, πρόβατα, κτλ.) γίνεται με ελεύθερη βοσκή μέσα σε λιβάδια, βοσκότοπους και χωράφια καλλιεργημένα με χορτοδοτικά φυτά (τριφύλλι, βίκος, κ.ά.). Άλλοτε πάλι παράγονται από το συνδυασμό δύο μόνο συντελεστών αγροτικής παραγωγής (κεφάλαιο και εργασία), όταν η διατροφή των αντίστοιχων παραγωγικών ζώων είναι ενσταβλισμένη, δηλαδή γίνεται μέσα σε στάβλους (π.χ. ενσταβλισμένη βοοτροφία). Στην περίπτωση αυτή το έδαφος, που χρησιμοποιείται σε πολύ μικρή έκταση σαν βάση κατασκευής του στάβλου, θεωρείται ως τμήμα του, δηλαδή ως κεφάλαιο.

Όλα τα μεταποιημένα αγροτικά προϊόντα, είτε είναι φυτικά (ζάχαρη, τσιγάρα, κρασιά κ.ά.), είτε είναι ζωικά (βούτυρο, τυρί, παγωτό, κ.ά.) παράγονται σχεδόν πάντοτε από τη συνδυασμένη χρήση δύο μόνο συντελεστών παραγωγής, του κεφαλαίου και της εργασίας. Το οικόπεδο των εργοστασίων θεωρείται πάντοτε ως τμήμα του κτιρίου των εργοστασίων, δηλαδή ως κεφάλαιο. (Χ.Καμενίδης,2004)

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να ταξινομηθούν σε 3 κύριες κατηγορίες:

- Προϊόντα της φυτικής παραγωγής (φρούτα, λαχανικά, εσπεριδοειδή, εδώδιμα, αποικιακά κ.ο.κ)
- Προϊόντα ζωικής παραγωγής (προϊόντα κρέατος)
- Προϊόντα που προέρχονται από την αλιεία.

Ο διαχωρισμός αυτός είναι πολύ σημαντικός αφού στην φυτική παραγωγή τα τελευταία χρόνια διαπιστώνουμε την αυξανόμενη παρουσία των βιολογικών (organic) και μεταλλαγμένων (genetically modified) προϊόντων ενώ στην ζωική παραγωγή έχουμε την συχνή παρουσία νόσων - ασθενειών που δημιουργούν ανασφάλειες στον τελικό καταναλωτή. Τέλος οι καταναλωτές αισθάνονται ιδιαίτερες ανασφάλειες σχετικά με την προέλευση των αλιευτικών προϊόντων, κάτι που δυστυχώς επηρεάζεται από τα κατά καιρούς ατυχήματα με πλοία που μεταφέρουν υλικά βλαβερά για το θαλάσσιο οικοσύστημα και τις πετρελαιοκηλίδες που προκαλούνται από ατυχήματα με φορτηγά πλοία.

2.2 ΕΙΔΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα αγροτικά προϊόντα μπορούν να διακριθούν σε διάφορες κατηγορίες ανάλογα με το κριτήριο ταξινόμησής τους. (Χ.Καμενίδης ,2004) Έτσι:

1. Ανάλογα με τη φύση των οργανισμών από τους οποίους παράγονται τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε δύο μεγάλες ομάδες:

- Φυτικά προϊόντα, όταν παράγονται από φυτικούς οργανισμούς, δηλαδή από δένδρα, θάμνους και άλλα φυτά. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα, τα πορτοκάλια, το σιτάρι, οι πατάτες, τα καρπούζια, οι τομάτες, κ.ά.. Τα φυτικά αυτά προϊόντα μπορούν με τη σειρά τους, να διακριθούν σε άλλες ομάδες προϊόντων, όπως π.χ; φρούτα, ξηροί καρποί, σιτηρά, όσπρια, λαχανικά κ.ά.
- Ζωικά ή κτηνοτροφικά προϊόντα, όταν παράγονται από ζωικούς οργανισμούς, δηλαδή από διάφορα παραγωγικά ζώα (βοοειδή, αιγοπρόβατα, πουλικά κ.ά.). Τέτοια προϊόντα είναι το κρέας, το γάλα, το τυρί, τα αυγά κλπ.

2. Ανάλογα με την κατάσταση στην οποία, διακινούνται τα αγροτικά προϊόντα στην αγορά διακρίνονται σε:

- Πρωτογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με την αρχική μορφή τους με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα σταφύλια, ο καπνός, το γάλα, κ.ά.
- Δευτερογενή προϊόντα, όταν διακινούνται στην αγορά με τη μορφή που πήραν μετά από κάποια μεταποίηση ή βιομηχανοποίηση και η οποία είναι διαφορετική από εκείνη τη μορφή που έχει το προϊόν όταν αρχικά είχε παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, τα κρασιά, τα τσιγάρα, το τυρί, το βούτυρο, κ.ά..

3. Ανάλογα με την κατάσταση με την οποία καταναλίσκονται τα αγροτικά προϊόντα από τον άνθρωπο διακρίνονται σε:

- Νωπά προϊόντα, όταν καταναλίσκονται με την αρχική κατάσταση με την οποία έχουν παραχθεί. Τέτοια προϊόντα είναι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά.
- Μεταποιημένα προϊόντα, όταν καταναλίσκονται σε κατάσταση διαφορετική από εκείνη που αρχικά είχαν παραχθεί, αφού έχουν ήδη υποστεί κάποια επεξεργασία. Τέτοια προϊόντα είναι οι χυμοί φρούτων, οι μαρμελάδες, τα κατεψυγμένα λαχανικά και φρούτα, το παστεριωμένο γάλα, η ζάχαρη, κ.ά.,

4. Ανάλογα με τον βαθμό ανθεκτικότητας των αγροτικών προϊόντων κατά τη διατήρηση ή τη διακίνηση τους κάτω από φυσικές συνθήκες, διακρίνονται σε:

- Ευπαθή προϊόντα, όταν σχετικά εύκολα και γρήγορα καταστρέφονται ολότελα ή αλλοιώνονται ποιοτικά κατά τη διατήρηση ή τη διακίνησή τους κάτω από φυσικές συνθήκες. Τέτοια αγροτικά προϊόντα είναι τα ροδάκινα, τα κεράσια, η φράουλα κ.ά.

- Διατηρήσιμα προϊόντα, όταν διατηρούνται για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα κάτω από φυσικές συνθήκες, χωρίς να πάθουν καμιά αισθητή ποιοτική αλλοίωση. Τέτοια αγροτικά προϊόντα είναι τα όσπρια (φασόλια, φακή, κ.ά.), οι ξηροί καρποί (αμύγδαλα, φουντούκια, κ.ά.), το βαμβάκι, το σιτάρι, κτλ.

5. Ανάλογα με το βαθμό συγγένειας που υπάρχει ανάμεσα στα αγροτικά προϊόντα αυτά διακρίνονται σε:

- Ανταγωνιστικά ή υποκατάστατα προϊόντα, όταν μπορούν να καλύψουν εξίσου σχεδόν τις ίδιες ανθρώπινες ανάγκες. Τέτοια προϊόντα είναι τα μήλα με τα αχλάδια και γενικά όλα περίπου τα είδη φρούτων μεταξύ τους, τα λάχανα με τα κουνουπίδια και γενικά όλα σχεδόν τα λαχανικά μεταξύ τους που χρησιμοποιούνται για τον ίδιο σκοπό (π.χ. για την παρασκευή σαλάτας), κλπ. Στα ανταγωνιστικά προϊόντα η ζήτηση τους αλλάζει προς την αντίθετη κατεύθυνση. Για παράδειγμα, όταν αυξάνει η τιμή ενός προϊόντος (π.χ. μοσχαρίσιο κρέας), τότε μειώνεται η ζήτησή του και αυξάνει η ζήτηση υποκατάστατου προϊόντος (π.χ. χοιρινό κρέας).
- Συμπληρωματικά προϊόντα, όταν χρησιμοποιούνται μαζί για τον ίδιο σκοπό. Τέτοια προϊόντα θεωρούνται ο καφές και η ζάχαρη, το ελαιόλαδο με κάθε είδος λαχανικού (λάχανο, μαρούλι, κουνουπίδι, κ.α) στην παρασκευή σαλάτας κ.ο.κ. Στα συμπληρωματικά προϊόντα, η ζήτηση αλλάζει προς την ίδια κατεύθυνση. Έτσι, όταν αυξηθεί η ζήτηση ενός προϊόντος (π.χ. καφές) τότε αυξάνει και η ζήτηση συμπληρωματικού του προϊόντος (π.χ. ζάχαρη).
- Ουδέτερα προϊόντα, όταν δεν υπάρχει καμιά σχέση μεταξύ τους. Έτσι, η αλλαγή στη ζήτηση ενός προϊόντος δεν επηρεάζει καθόλου την ζήτηση κάποιου άλλου προϊόντος. Τέτοια προϊόντα μπορεί να θεωρηθούν το καλαμπόκι με τον καπνό, το μήλο με το σιτάρι, κλπ.

6. Ανάλογα με το βαθμό επεξεργασίας τους τα αγροτικά προϊόντα διακρίνονται σε:

- Πρώτες ύλες, όταν δεν έχουν υποστεί καμιά επεξεργασία και βρίσκονται ακόμα στη φυσική τους κατάσταση. Όλα τα αγροτικά προϊόντα που προωθούνται για τη μεταποίηση αλλά δεν έχουν υποστεί ακόμη καμιά επεξεργασία, μπορούν να θεωρηθούν ως πρώτες ύλες. Έτσι, π.χ. η βιομηχανική τομάτα που προορίζεται για μεταποίηση αποτελεί πρώτη ύλη των εργοστασίων παραγωγής τοματοπολτού.
- Μισοεπεξεργασμένα ή ενδιάμεσα προϊόντα, όταν έχουν υποστεί κάποια επεξεργασία και βρίσκονται σε ενδιάμεση κατάσταση μεταξύ πρώτης ύλης και τελικού προϊόντος. Τέτοιο προϊόν μπορεί να θεωρηθεί ο συμπυκνωμένος χυμός πορτοκαλιού, ο οποίος προορίζεται για παραπέρα επεξεργασία όπως π.χ. για παρασκευή πορτοκαλάδας.
- Τελικά ή έτοιμα προϊόντα, όταν η επεξεργασία της πρώτης ύλης προχώρησε πέραν από τα ενδιάμεσα προϊόντα και κατέληξε σε προϊόντα που με αυτήν τη μορφή τελικά θα καταναλωθούν. Ως τέτοια προϊόντα μπορούν να θεωρηθούν ο τοματοχυμός από τη τομάτα, η πορτοκαλάδα από τα πορτοκάλια, το κρασί από τα σταφύλια, κ.ο.κ.

7. Ανάλογα με τη σπουδαιότητα που έχουν τα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια μιας και της αυτής παραγωγικής διαδικασίας, διακρίνονται σε:

- Πρωτεύοντα ή κύρια προϊόντα, όταν παράγονται σε σχετικά μεγάλη ποσότητα και συνεπώς έχουν σχετικά μεγάλη συνολική αξία από άλλο ή άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.
- Δευτερεύοντα προϊόντα ή παραπροϊόντα όταν παράγονται σε σχετικά μικρότερη ποσότητα και συνεπώς έχουν μικρότερη συνολική αξία από άλλα προϊόντα που παράγονται ταυτόχρονα κατά την ίδια παραγωγική διαδικασία.

Ως παραδείγματα τέτοιων προϊόντων μπορούν να αναφερθούν:

- ✓ το κρέας προβάτων ως κύριο προϊόν και το γάλα και το μαλλί τους ως παραπροϊόντα,
- ✓ η ίνα βαμβακιού ως κύριο προϊόν και ο βαμβακόσπορος ως παραπροϊόν.

Όταν όμως τα δευτερεύοντα προϊόντα προκύπτουν από την επεξεργασία ή μεταποίηση πρωτογενών αγροτικών προϊόντων τότε ονομάζονται υποπροϊόντα. Έτσι, π.χ, κατά την επεξεργασία του σιταριού παίρνουμε ως κύριο προϊόν το αλεύρι και ως υποπροϊόντα πίτυρα. Επίσης, κατά τη μεταποίηση των ζαχαρότευτλων παίρνουμε τη ζάχαρη ως κύριο προϊόν και την πούλπα και τη μελάσα ως υποπροϊόντα κ.ο.κ.

2.3 ΚΑΤΕΨΥΓΜΕΝΑ ΤΡΟΦΙΜΑ

Στη σύγχρονη κοινωνία οι καταναλωτές έχουν στραφεί στα κατεψυγμένα προϊόντα ως μια πιο οικονομική λύση. Για αυτό το λόγο πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις ποιότητας. Τα κατεψυγμένα τρόφιμα είναι ποιοτικά εφάμιλλα με τα νωπά αρκεί να μην έχει διασπαστεί η ψυκτική αλυσίδα. Είναι εφάμιλλα με τα νωπά, με την προϋπόθεση ότι έχουν καταψυχθεί άμεσα και σωστά και δεν έχουν αποψυχθεί καθόλου στα ενδιάμεσα στάδια της διακίνησής τους, μέχρι να φτάσουν στον καταναλωτή. Με άλλα λόγια, να έχει διατηρηθεί απόλυτα η αλυσίδα ψύξης. Οι σύγχρονες μέθοδοι κατάψυξης επιτυγχάνουν τη διατήρηση των οργανοληπτικών τους ιδιοτήτων (γεύση, χρώμα, άρωμα) αλλά και των θρεπτικών τους συστατικών.

Η κατάψυξη είναι μια απλή και υγιεινή μέθοδος συντήρησης. Έχει το πλεονέκτημα σε σχέση με άλλες μεθόδους συντήρησης να διατηρεί το προϊόν αμετάβλητο από πλευράς γευστικότητας και θρεπτικότητας. Τα προϊόντα καταψύχονται αμέσως από τις βιομηχανίες κατεψυγμένων τροφίμων και μεταφέρονται σε συνθήκες συνεχούς ψύξης με σύγχρονα φορτηγά-ψυγεία στους καταψύκτες στα σημεία πώλησης (Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων, 2009).

Με όχημα τις τρεις κύριες κατηγορίες κατεψυγμένων προϊόντων –λαχανικά, ψάρια-θαλασσινά και ζύμες– η γενική κατηγορία των κατεψυγμένων εμφανίζει ανοδικές τάσεις τα τελευταία χρόνια. Η αύξηση των πωλήσεων της αναμένεται ότι θα συνεχιστεί, εφόσον η σχετική τάση στην Ελλάδα συνεχίσει να παρακολουθεί την καμπύλη ανάπτυξης των κατεψυγμένων τροφίμων στις περισσότερες ανεπτυγμένες αγορές .

Δύο βασικές παράμετροι επηρέασαν θετικά την κατηγορία των κατεψυγμένων προϊόντων: αφενός η «απενοχοποίησή» της και αφετέρου η μείωση του ελεύθερου χρόνου

της σύγχρονης νοικοκυράς και ο αυξανόμενος αριθμός των νοικοκυριών με ένα άτομο, παράγοντες που ωθούν τους καταναλωτές στη δοκιμή και χρήση της εύκολης λύσης των κατεψυγμένων τροφίμων.

Σταδιακά οι Έλληνες καταναλωτές αποβάλλουν την καχυποψία που είχαν παλαιότερα έναντι των κατεψυγμένων προϊόντων, καχυποψία όχι εντελώς αβάσιμη, αφού επί σειρά ετών η διαδικασία ελέγχου των πρώτων υλών και κατάψυξης των έτοιμων τροφίμων ήταν πλημμελής, με συχνό αποτέλεσμα την ποιοτική υποβάθμιση των προϊόντων. Στην αλλαγή του κλίματος συνέβαλαν οι συνεχείς επενδύσεις των leader του κλάδου, με στόχο την αναβάθμιση της ποιότητας των προϊόντων και τη γνωστοποίηση της βελτιώσής τους στον τελικό καταναλωτή.

Εξάλλου η μείωση του ελεύθερου χρόνου της σύγχρονης νοικοκυράς οδηγεί στην υιοθέτηση έτοιμων λύσεων για το φαγητό της οικογένειας, τάση που αντανακλάται στους δείκτες αύξησης των πωλήσεων των έτοιμων για μαγείρεμα προϊόντων, παρά το γεγονός ότι στη χώρα μας είναι ακόμη χαμηλοί.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή απέναντι στα κατεψυγμένα προϊόντα επηρεάζεται σημαντικά από την εικόνα ποιότητας που παρουσιάζουν. Οι καταναλωτές αποδεικνύονται αρκετά αυστηροί στις επιλογές τους, με αποτέλεσμα μερικές νέες κατηγορίες να αναπτύσσονται αργά. Όπως εκτιμούν παράγοντες της αγοράς, για να εδραιωθούν στην αγορά, είναι σίγουρο ότι θα απαιτηθούν αλλαγές τόσο στον σχεδιασμό τους όσο και στις στρατηγικές που ακολουθούνται για να επιτευχθεί μία υψηλή ποιότητα.

2.4 ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΣΥΝΘΕΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Το ολικό αγροτικό προϊόν απαρτίζεται από δύο κύρια μέρη:

1. το φυσικό και
2. το εμπορικό προϊόν

Το φυσικό προϊόν:

- Το πρωτογενές προϊόν, όπως αυτό έχει παραχθεί στο χωράφι (φυτικό προϊόν) ή στο στάβλο (ζωικό προϊόν) ή στο εργοστάσιο (μεταποιημένο προϊόν), χωρίς να έχει υποστεί καμιά απολύτως εμπορική επεξεργασία.
- Κύρια χαρακτηριστικά:
 - Η μορφή του
 - Το μέγεθός του
 - Η δομή του
 - Το χρώμα του
 - Η γεύση του
 - Το άρωμά του
 - Η σύστασή του

Το εμπορικό προϊόν:

- Το σύνολο των διαφόρων υπηρεσιών εμπορίας που συνοδεύουν το φυσικό προϊόν κατά τη διάθεσή του στους καταναλωτές.
- Κύρια χαρακτηριστικά:

- Η τυποποίησή του, δηλαδή οι διάφορες ποιότητες στις οποίες διαχωρίζεται το προϊόν και με τις οποίες πωλείται στην αγορά.
- Η συσκευασία του, δηλαδή τα διάφορα υλικά, μέσα στα οποία τοποθετείται το προϊόν, προκειμένου να προωθηθεί στην αγορά.
- Η ταυτότητά του, δηλαδή το εμπορικό σήμα και η ετικέτα, με την οποία διακινείται στην αγορά.

2.5 ΟΙ ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Τα αγροτικά προϊόντα είναι τα προϊόντα της φυτικής παραγωγής (φρούτα, λαχανικά, εσπεριδοειδή), τα προϊόντα αλιείας και τα προϊόντα ζωικής παραγωγής (προϊόντα κρέατος). Όσον αφορά τα προϊόντα φυτικής παραγωγής, τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά παρουσιάζουν ποικίλα μοναδικά χαρακτηριστικά. Κατ' αρχήν, η φθαρτότητα των φρέσκων φρούτων και λαχανικών αποτελεί εμπόδιο για την εφοδιαστική αλυσίδα αλλά και για τη διαχείριση της ποιότητας. Η ποιότητα των φρέσκων προϊόντων εξαρτάται από τις περιβαλλοντολογικές συνθήκες, την εποχικότητα, την επάρκεια του παραγωγού και τη διαθεσιμότητα κατάλληλων εγκαταστάσεων για τη διατήρηση της φρεσκάδας των προϊόντων. (Zuurbier P.J.P,1999) Επιπλέον, εξαιτίας της ακαμψίας, τα φρέσκα προϊόντα είναι εύθραυστα και εύκολα γρατζουνίζονται όταν έρχονται σε επαφή με αιχμηρές επιφάνειες. Η επαφή αυτή μπορεί επίσης να προκαλέσει βακτηριακή μόλυνση .

Το ενδιαφέρον των καταναλωτών για φρέσκα και καλής ποιότητας προϊόντα ολοένα και αυξάνεται. Τα συστήματα διασφάλισης ποιότητας (Quality Assurance systems), όπως τα HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) και EurepGap (Euro-Retailer Produce Working Group for Good Agricultural Practice), ενσωματώνονται στην αλυσίδα αγροτικών προϊόντων τροφίμων διασφαλίζοντας την ασφάλεια και την ποιότητα τόσο των προϊόντων όσο και των διαδικασιών. Ύστερα από τις κρίσεις στον τομέα των τροφίμων, οι καταναλωτές πιέζουν για διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα αγροτικών προϊόντων τροφίμων (Matoroulos A., Vlachopoulou M., Manthou V., Manos B, 2008).

Τα χαρακτηριστικά των φρέσκων φρούτων και λαχανικών επηρεάζουν και τις απαιτήσεις στην μεταφορά, επηρεάζοντας την τιμή και βάζοντας εμπόδια στις συναλλαγές μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών, εμπόρων και καταναλωτών, και της εφοδιαστικής αλυσίδας (Zuurbier P.J., 1999).

Εκτιμάται ότι το 16-18% περίπου του ενεργού πληθυσμού στη χώρα μας απασχολείται, ή δηλώνει πως απασχολείται στον πρωτογενή τομέα. Περίπου 820.000 γεωργικές εκμεταλλεύσεις έχουν επισήμως δηλωθεί ότι λειτουργούν, από τις οποίες το 25% έχουν μέγεθος λιγότερο από 9 στρέμματα και κατέχουν ποσοστό μόλις 2,8% της γεωργικής γης.

Η φυτική παραγωγή κατέχει το 70-75% του συνόλου της αγροτικής παραγωγής και έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα) (Χαμπίδης,2009) Οι κατάλληλες εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας μας είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες ανάπτυξης της φυτικής παραγωγής ενώ αξιόλογες είναι οι επενδύσεις που έχουν

γίνει τα τελευταία χρόνια με αποτέλεσμα να έχει καταξιωθεί στην Ευρωπαϊκή αγορά η Ελλάδα. Η σημαντική έρευνα που γίνεται τελευταία από πλευράς επιστημονικών ιδρυμάτων συμβάλλει στα μεγάλα περιθώρια αύξησης της διακίνησης στη διεθνή αγορά ποιοτικών προϊόντων.

Παράλληλα με τα δυνατά σημεία που αναπτύχθηκαν ανωτέρω, υπάρχουν και τα αρνητικά σημεία, τα οποία έχουν να κάνουν με την έλλειψη ολοκληρωμένου σχεδίου ανάπτυξης και απουσία προγραμματισμού από την πολιτεία, με την ανεπαρκή οργάνωση και τη κακή διαχείριση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, το υψηλό κόστος χρηματοδότησης και οι δυσμενείς όροι χρηματοδότησης, τον έντονο ανταγωνισμό στις Ευρωπαϊκές Αγορές από χώρες όπως η Ισπανία, η Γαλλία, η Ιταλία και Τρίτες χώρες, τα προβλήματα στην ποιότητα - τυποποίηση – πιστοποίηση, τις συνθήκες εμπορίας και τη διάρθρωση των εκμεταλλεύσεων σε συνδυασμό με το μεγάλο αριθμό μικρών εκμεταλλεύσεων. Ο κατακερματισμός (τοπικά – εθνικά) των φορέων παραγωγής και εμπορίας αποτελεί ένα αρνητικό σημείο αφού οι εξαγόμενες ποσότητες είναι κατακερματισμένες μεταξύ πολλών εξαγωγέων, ελάχιστοι από τους οποίους έχουν απ' ευθείας επαφή με τις αλυσίδες των σούπερ μάρκετ. Τέλος η υπεργήρανση του ενεργού και παραγωγικού αγροτικού πληθυσμού εμποδίζει την ανάπτυξη της φυτικής παραγωγής της χώρας.

Η ζωική παραγωγή, η οποία όπως αναφέρθηκε παραπάνω ανήκει στον τομέα των αγροτικών προϊόντων, κατέχει το 25-30% αντίστοιχα του συνόλου της αγροτικής παραγωγής και έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά (πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα). Η χώρα μας είναι έντονα ελλειμματική όπως αναφέρθηκε στα κυριότερα κτηνοτροφικά προϊόντα ήτοι σε αγελαδινό γάλα, βόειο και χοιρινό κρέας. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με το γεγονός ότι οι Έλληνες προτιμούν τα ελληνικά προϊόντα επειδή τα θεωρούν πιο ασφαλή και ανώτερης ποιότητας δίνει τη δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη της ζωικής παραγωγής στη χώρα μας.

Γενικά, επικρατεί η αντίληψη πως οι δυνατότητες της Ελλάδας για την ανάπτυξη της κτηνοτροφίας και την παραγωγή ανταγωνιστικών κτηνοτροφικών προϊόντων είναι περιορισμένες εξ' αιτίας του ξηροθερμικού κλίματος. Όμως η αυξανόμενη δυνατότητα αρδεύσεων, η εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίας αποτελούν τη βάση για ουσιαστική ανάπτυξη της Κτηνοτροφίας.

Οι κυριότεροι παράγοντες που συνετέλεσαν στην περιορισμένη ανάπτυξη της ελληνικής κτηνοτροφίας είναι:

- οι εδαφοκλιματικές συνθήκες (φτωχοί και ξηροθερμικοί βοσκότοποι για την αιγοπροβατοτροφία και κρεοπαραγωγό βοοτροφία) και
- οι αδυναμίες της φυτικής παραγωγής, όπως ο μικρός και πολυτεμαχισμένος κλήρος και η μονοκαλλιέργεια, η μη οριοθέτηση των βοσκοτόπων, η διάθεση αρδευόμενων εκτάσεων για ισχυρά επιδοτούμενες καλλιέργειες που αποτρέπουν την καλλιέργεια ζωοτροφών απαραίτητων κυρίως για την χοιροτροφία, πτηνοτροφία και βοοτροφία ,
- η ανεπαρκής οργάνωση και η κακή διαχείριση των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων,
- το υψηλό κόστος χρηματοδότηση, οι δυσμενείς όροι χρηματοδότησης και
- το μεγάλο ύψος των απαιτούμενων επενδύσεων,

- η μη ικανοποιητική κτηνιατρική περίθαλψη και προστασία με αποτέλεσμα μεγάλες απώλειες ζώων και μείωση παραγωγής και
- οι φορείς διαχείρισης, εμπορίας και προβολής των προϊόντων με χαμηλές έως ανύπαρκτες δυνατότητες.

Οι παραπάνω παράγοντες εκτός του ότι συντελούν στην περιορισμένη ανάπτυξη του τομέα συντελούν και στη διαμόρφωση σχετικά υψηλού κόστους παραγωγής, με αποτέλεσμα υψηλές τιμές στην κατανάλωση και έντονο ανταγωνισμό.

2.6 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Τα σπουδαιότερα φυσιολογικά χαρακτηριστικά των αγροτικών προϊόντων που επηρεάζουν την αποδοτικότητα της εμπορίας τους είναι τα εξής:

1. Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα είναι κατά κανόνα ευπαθή, δηλαδή δύσκολα μπορούν να διατηρηθούν στις κανονικές συνθήκες του περιβάλλοντος για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα χωρίς να υποστούν φθορά ή ποιοτική αλλοίωση. Βέβαια, ο βαθμός ευπάθειάς τους διαφέρει από προϊόν σε προϊόν. Έτσι, άλλα προϊόντα (π.χ. φρούτα) είναι πολύ ευπαθή, ενώ άλλα (π.χ. όσπρια) μπορούν να διατηρηθούν αναλλοίωτα για σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα.

Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά δυσκολότερη και δαπανηρότερη τη διάθεση τους. Πράγματι, τα ευπαθή προϊόντα δεν είναι δυνατό να διατεθούν σε μεγάλες ποσότητες στα-γύρω κέντρα κατανάλωσης, διότι και να μειωθεί η τιμή πώλησής τους οι καταναλωτές δεν μπορούν να τα αγοράσουν, γιατί θα χαλάσουν στα σπίτια τους.

Επομένως, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την εξεύρεση περισσότερων και μεγαλύτερων αγορών για την επιτυχήστερη διάθεσή τους. Από την άλλη μεριά, η μεταφορά των ευπαθών προϊόντων σε μακρινές αγορές γίνεται προβληματική, διότι και μεγαλύτερος κίνδυνος φθοράς τους κατά τη μεταφορά υπάρχει και υψηλότερο το ανά μονάδα κόστος μεταφοράς τους αναμένεται να είναι, διότι αυτή πρέπει να γίνεται ή με οχήματα που είναι εξοπλισμένα με δαπανηρούς ψυκτικούς μηχανισμούς (π.χ. αυτοκίνητα ή βαγόνια-ψυγεία) ή με ταχύτατα αλλά ακριβά μεταφορικά μέσα (π.χ. αεροπλάνα). Επιπλέον, η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων χρειάζεται προσεκτικότερη και δαπανηρότερη επεξεργασία και διαφορετικό τρόπο διάθεσής τους.

Έτσι, όσο πιο ευπαθές είναι ένα αγροτικό προϊόν, τόσο περισσότερο χάνει τη διαπραγματευτική του δύναμη ο παραγωγός-πωλητής του καθώς πλησιάζει ο χρόνος συγκομιδής του και χειροτερεύει κάθε ημέρα μετά τη συγκομιδή του. Γι' αυτόν ακριβώς τον λόγο, σε τέτοια προϊόντα ενδείκνυται η προπώλησή τους ιδιαίτερα όταν η προσφορά τους είναι μεγαλύτερη από τη ζήτησή τους. (Χ.Καμενίδης, 2004)

2. Η ανταγωνιστικότητα των αγροτικών προϊόντων

Γενικά, υπάρχει ένας σχετικά μεγάλος βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους και ιδιαίτερα ανάμεσα σε διάφορες ομάδες αγροτικών προϊόντων, όπως π.χ. μεταξύ των διαφόρων ειδών κρεάτων, φρούτων, λαχανικών, κλπ. Ο μεγάλος

βαθμός υποκατάστασης των αγροτικών προϊόντων μεταξύ τους έχει την εξής επίπτωση για την εμπορία τους:

- Μια αύξηση της τιμής ενός προϊόντος προκαλεί αύξηση της ζήτησης υποκατάστατων προϊόντων. Για παράδειγμα, αύξηση της τιμής του αρνίσιου κρέατος προκαλεί μείωση της ζήτησης του και αύξηση της ζήτησης των άλλων ειδών κρεάτων (μοσχαρίσιου, χοιρινού, κ.ά.).
- Η αύξηση της ζήτησης μιας ομάδας αγροτικών προϊόντων (π.χ. φρούτα) δεν πρέπει να επιδιωχθεί με τη μείωση της τιμής ορισμένων προϊόντων, διότι τότε το φθηνότερο προϊόν θα υποκαταστήσει το ακριβότερο. Άλλες μέθοδοι και στρατηγικές εμπορίας είναι καταλληλότερες για την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων αυτών όπως π.χ. είναι η μεταποίηση τους, η διαφήμιση τους, η μεταφορά τους σε άλλες αγορές, κλπ

3. Ο κορεσμός των αγροτικών προϊόντων

Η φύση των αγροτικών προϊόντων είναι τέτοια που προκαλεί σχετικά εύκολα κορεσμό στον ανθρώπινο οργανισμό, γιατί απλούστατα υπάρχει το αδιαχώρητο στο στομάχι του ανθρώπου σε τρόφιμα που δεν του επιτρέπει την κατανάλωσή τους πέραν μιας ορισμένης ποσότητας. Η σημαντικότερη επίπτωση της κορεσιμότητας των αγροτικών προϊόντων για την εμπορία τους είναι η εξής: Δεν πρέπει κανείς να περιμένει σημαντική αύξηση της ζήτησης τους έστω και αν η τιμή τους μειωθεί πολύ, γιατί δεν μπορεί να καταναλωθεί. Επίσης, μια σχετικά μικρή αύξηση της ποσότητας παραγωγής ενός προϊόντος σε έναν τόπο θα προκαλέσει πτώση της τιμής πώλησής του στον τόπο αυτόν σε συγκριτικά υψηλότερο ποσοστό. Επιπλέον, πέραν μιας ορισμένης ποσότητας δεν είναι δυνατή η πώληση των προϊόντων στον τόπο παραγωγής τους. Γι' αυτό καθίσταται αναγκαία η εξεύρεση νέων αγορών ή η δημιουργία νέων προϊόντων (π.χ. με την μεταποίησή τους) για να καταστεί δυνατή η διάθεσή τους σε μεγαλύτερες ποσότητες και η επίτευξη υψηλότερων τιμών πώλησης.

4. Η ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων

Φυσιολογικοί, εδαφοκλιματικοί και άλλοι παράγοντες συντελούν ώστε τα αγροτικά προϊόντα που παράγονται ακόμη και από ένα και το αυτό δένδρο να διαφέρουν σε μέγεθος, χρώμα κτλ. Αυτή η ποιοτική ανομοιομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την τυποποίησή τους, δηλαδή το διαχωρισμό τους σε διάφορες ποιοτικές κατηγορίες, για να καταστεί επιτυχέστερη η διάθεσή τους. Επίσης, η ανομοιομορφία στην ποιότητα των αγροτικών προϊόντων καθιστά δύσκολη την ικανοποίηση της ζήτησης πολλών αγοραστών που θέλουν μεγάλες ποσότητες ομοιόμορφου προϊόντος, η οποία, αν δεν ικανοποιηθεί, τότε μπορεί να στρέψει τους αγοραστές σε άλλες πηγές προσφοράς του προϊόντος. Έτσι, θα καταστεί προβληματική η διάθεσή του ή δυσκολότερη η επίτευξη ικανοποιητικής τιμής πώλησής του.

5. Το ογκώδες των αγροτικών προϊόντων

Τα αγροτικά προϊόντα είναι συνήθως ογκώδη, σε σχέση πάντοτε με το βάρος ή την αξία τους, όπως π.χ. είναι τα καρπούζια, τα πεπόνια, η πατάτα, κ.ά. Το χαρακτηριστικό αυτό έχει δυσμενή επίπτωση στην εμπορία των αγροτικών προϊόντων, διότι περιορίζεται σημαντικά η ακτίνα δράσης τους αφού δεν συμφέρει και πολύ η μεταφορά τους σε μακρινές αγορές. Γι' αυτό, σε τέτοιες περιπτώσεις πρέπει να επιδιώξουμε τα εξής:

- Να αξιοποιήσουμε πλήρως τις πλησιέστερες αγορές, πουλώντας σε αυτές όσο το δυνατόν μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος, με τη βοήθεια της διαφήμισης, των ειδικών συμβάσεων, κτλ.
- Να μεταποιήσουμε ορισμένα ογκώδη και φθηνά αγροτικά προϊόντα σε συμπυκνωμένα και ακριβότερα προϊόντα, για να καταστεί οικονομικά δυνατή η μεταφορά τους σε απομακρυσμένες αγορές. Αυτό θα συμβεί, γιατί το ποσοστό του κόστους μεταφοράς στην αξία τέτοιων προϊόντων είναι μικρή και συνεπώς δεν αυξάνεται αισθητά η τελική τιμή διάθεσης των προϊόντων αυτών σε μακρινές αγορές. (Χ.Καμενίδης ,2004)

6. Το ανώμαλο σχήμα των αγροτικών προϊόντων

Ένα άλλο αρνητικό χαρακτηριστικό των αγροτικών προϊόντων είναι το ανώμαλο σχήμα τους, γιατί συντελεί στο να καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο μέσα στα υλικά συσκευασίας, στα μεταφορικά μέσα και στις αποθήκες. Αυτό συνεπάγεται ένα συγκριτικά υψηλότερο ανά μονάδα κόστος συσκευασίας, μεταφοράς και αποθήκευσης τους. Η ποικιλομορφία των αγροτικών προϊόντων καθιστά αναγκαία την παραγωγή διαφορετικών συσκευαστριών για κάθε είδος προϊόντος, οπότε αυξάνεται περαιτέρω το κόστος συσκευασίας τους, το κόστος συλλογής και μεταφοράς των άδειων υλικών συσκευασίας και συνεπώς αυξάνεται το κόστος εμπορίας τους. (Χ.Καμενίδης ,2004)

2.7 ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

- Η εποχικότητα της παραγωγής.
- Η αβεβαιότητα της παραγωγής.
- Το αμετάθετο της παραγωγής.
- Το αμετάβλητο της παραγωγής.
- Το απροσάρμοστο της παραγωγής.
- Το διάσπαρτο της παραγωγής.

2.8ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΖΩΗΣ ΕΝΟΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

1.Στο στάδιο εισαγωγής (introduction stage):

- Το ύψος των πωλήσεων βρίσκεται σε χαμηλό επίπεδο, γιατί δεν το γνωρίζουν οι καταναλωτές.
- Οι πωλήσεις αυξάνονται με αργό ρυθμό, διότι οι καταναλωτές έχουν ήδη συνηθίσει σε ένα ορισμένο πρότυπο κατανάλωσης και δύσκολα αλλάζουν τις συνήθειές τους.
- Το κόστος εμπορίας είναι υψηλό, λόγω των μεγάλων δαπανών που γίνονται για την προβολή του προϊόντος.
- Η επιχείρηση έχει συνήθως μικρά κέρδη, ή ακόμη και ζημιές.

2. Στο στάδιο της ανάπτυξης (growth stage):

- Αύξηση της ποσότητας πώλησης του προϊόντος με γρήγορο ρυθμό.
- Ο φορέας εμπορίας έχει εντείνει τις προσπάθειές του για την προώθηση πωλήσεων του προϊόντος του.
- Το κόστος εμπορίας του προϊόντος μειώνεται, αφού αυξάνονται οι πωλήσεις του.
- Η επιχείρηση λειτουργεί κερδοφόρα, αφού τα έσοδα αυξάνονται ταχύτερα από τα έξοδα.
- Ο ανταγωνισμός αυξάνεται.

3. Στο στάδιο της ωρίμανσης (maturity stage):

- Οι πωλήσεις του προϊόντος έχουν φθάσει στο μέγιστο επίπεδο και αρχίζουν να δείχνουν κάποια κάμψη στην αύξηση.
- Ο ανταγωνισμός εντείνεται.
- Τα κέρδη παρουσιάζουν κάποια κάμψη στην αύξησή τους ή ακόμη και μείωση.
- Στο στάδιο αυτό η επιχείρηση για να επιβιώσει εφαρμόζει πολιτικές:
 1. Σταθεροποίησης ή και μείωσης τιμών.
 2. Έναρξης νέας διαφημιστικής εκστρατείας.
 3. Μεγαλύτερες εκπτώσεις στις πωλήσεις κλπ.

4. Στο στάδιο του κορεσμού (saturation stage):

- Οι πωλήσεις των τροφίμων παρουσιάζουν κάποια σταθερότητα ή και μικρή μείωση.
- Η διαφήμιση καθίσταται αμυντική, δηλαδή προσπαθεί να διατηρήσει τις πωλήσεις παρά να τις αυξήσει.
- Οι ανταγωνιστές επικρατούν.
- Τα κέρδη συμπιέζονται και μειώνονται όλο και περισσότερο..

5. Στο στάδιο της παρακμής (decline stage) :

- Συνεχής μείωση των πωλήσεων του προϊόντος και μάλιστα με αυξανόμενο ρυθμό.
- Νέα και βελτιωμένα προϊόντα εισάγονται από άλλες επιχειρήσεις του εσωτερικού ή εξωτερικού.
- Η διαφήμιση σταματά, γιατί δεν αποδίδει άλλο.
- Η επιβίωση της επιχείρησης βασίζεται περισσότερο στον έλεγχο του κόστους εμπορίας του προϊόντος.

Η διάρκεια του κύκλου ζωής των αγροτικών προϊόντων κρατάει:

- Από μερικές ημέρες ως πολλά χρόνια, ανάλογα με το είδος, την ποιότητα, την συσκευασία του κλπ.
- Ο κύκλος ζωής των τροφίμων συνήθως διαρκεί πολλά χρόνια.
- Η διάρκεια του κάθε σταδίου του κύκλου ζωής προϊόντος μπορεί να διαφέρει σημαντικά από προϊόν σε προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

3.1 ΟΡΙΣΜΟΙ - ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Με την έννοια «προϊόν» συνήθως χαρακτηρίζουμε το αντικείμενο ή την ουσία που παράγεται με φυσική ή βιομηχανική διαδικασία (Μείζον Ελληνικό Λεξικό). Τα προϊόντα αγοράζονται από τον καταναλωτή και είναι γενικά αποδεκτό ότι τα προϊόντα καταναλώνονται για την υποκειμενική τους αξία. Η λέξη «παραδοσιακός» ορίζεται ως ο σύμφωνος με τα πρότυπα που καθιερώθηκαν από την παράδοση, δηλαδή καθετί που μεταδίδεται προφορικά από γενιά σε γενιά.

«Τοπικά» παραδοσιακά τρόφιμα είναι το τρόφιμο που παράγεται σε ένα τόπο παραδοσιακά & έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ποιότητας (ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ) που του προσδίδουν προστιθέμενη αξία ή παράγεται και καταναλώνεται σε τοπικό επίπεδο ενισχύοντας έτσι το περιβαλλοντικό του προφίλ

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η με τον όρο «παραδοσιακά τρόφιμα» (traditional foods) αναφερόμαστε στα προϊόντα που παράγονται από συγκεκριμένες πρώτες ύλες ή/και με συνταγή που είναι γνωστή για μεγάλο χρονικό διάστημα ή/και με μια συγκεκριμένη διαδικασία (Cayot, 2007). Όταν αναφερόμαστε στα τρόφιμα ως «παραδοσιακά προϊόντα», η «παράδοση» είναι ένα μεγάλο ζήτημα, αφού μπορεί να περιγραφεί σε διαφορετικά επίπεδα: σε διάφορες κοινωνικές ομάδες, μικρές ως μία οικογένεια, ή σε συνάρτηση με το χρόνο. Τα παραδοσιακά τρόφιμα μεταφέρονται από γενιά σε γενιά, παρασκευάζονται με συγκεκριμένο τρόπο σύμφωνα με τη γαστρονομική κληρονομιά της περιοχής και διακρίνονται λόγω των ξεχωριστών οργανοληπτικών τους χαρακτηριστικών.

Τα παραδοσιακά τρόφιμα μπορεί να συσχετίζονται επίσης με ειδικές περιπτώσεις εκδηλώσεις, π.χ. σε ένα γάμο (χαρακτηριστικά η λαδόπιτα στη Λευκάδα και τα σαλιάρια στη Δυτική Μακεδονία) ή σε μια συγκεκριμένη γιορτή ή εποχή. Η θρησκεία παίζει και αυτή σημαντικό ρόλο στα παραδοσιακά τρόφιμα: οι νηστήσιμες τροφές είναι πολυάριθμες ενώ υπάρχουν ειδικά «πιάτα» σε συγκεκριμένες θρησκευτικές γιορτές (λ.χ. ψάρι την Κυριακή των Βαΐων).

Τα παραδοσιακά τρόφιμα συχνά σχετίζονται με τοπικά και χειροποίητα τρόφιμα που αναφέρονται σε συγκεκριμένα συστατικά, στον τόπο παραγωγής και την τεχνογνωσία. Θα μπορούσαν να είναι τρόφιμα φτιαγμένα από τις γιαγιάδες ή από τους ντόπιους κατοίκους μιας χώρας (Cayot, 2007). Παρά το γεγονός ότι ο όρος «παραδοσιακά τρόφιμα» χρησιμοποιείται ευρέως και ο καθένας μπορεί να έχει μια γενική ιδέα για το τι σημαίνει αυτός, δεν υπάρχουν γενικά αποδεκτοί ορισμοί που να καθορίζουν με σαφήνεια τα παραδοσιακά τρόφιμα.

- Ορισμός σύμφωνα με το πρόγραμμα EuroFIR

Οι Trichopoulos et al. (2007) ορίζουν ως παραδοσιακό τρόφιμο το τρόφιμο το οποίο έχει αποδεδειγμένα ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που το κάνουν να ξεχωρίζει από άλλα παρόμοια προϊόντα της ίδιας κατηγορίας όσον αφορά τη χρήση των παραδοσιακών συστατικών (πρώτη ύλη ή πρωτογενή προϊόντα) ή την παραδοσιακή σύσταση ή τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής ή/και μεταποίησης όπως θα οριστούν παρακάτω.

Α. Παραδοσιακό συστατικό

Πρώτη ύλη (είδος ή/και ποικιλία) ή πρωτογενές προϊόν, ανεξάρτητα ή ως συστατικό, το οποίο έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν με αναγνωρίσιμη γεωγραφική προέλευση και χρησιμοποιείται έως σήμερα (συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων όπου η χρήση είχε εγκαταλειφθεί αλλά επανήλθε) και τα χαρακτηριστικά της είναι σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες προδιαγραφές της κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας.

Β. Παραδοσιακός τρόπος παραγωγής ή/και μεταποίησης

Η παραγωγή ή/και μεταποίηση ενός τροφίμου η οποία έχει μεταδοθεί από γενιά σε γενιά μέσω προφορικής παράδοσης ή άλλων μέσων και έχει εφαρμοστεί πριν από τον Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και εφαρμόζεται έως σήμερα (ακόμη και αν εγκαταλείφθηκε για μία χρονική περίοδο αλλά επανήλθε σε εφαρμογή) παρά την προσαρμογή της σε δεσμευτικούς όρους που απορρέουν από εθνικές ή κοινοτικές διατάξεις υγιεινής των τροφίμων ή στην ενσωμάτωση της τεχνολογικής προόδου με την προϋπόθεση ότι η παραγωγή ή/και μεταποίηση παραμένει σε συμφωνία με τις μεθόδους του παρελθόντος και ότι διατηρούνται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τροφίμου όπως φυσικά, χημικά, μικροβιολογικά ή οργανοληπτικά χαρακτηριστικά.

Γ. Παραδοσιακή σύσταση

Η μοναδικά αναγνωρίσιμη, ως προς τα συστατικά της, σύσταση η οποία έχει καθιερωθεί αρχικά πριν από το Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο και έχει μεταδοθεί από γενιά σε γενιά προφορικά ή μέσω άλλων τρόπων (έστω και αν εγκαταλείφθηκε μια χρονική περίοδο αλλά επανήλθε σε χρήση) και η οποία είναι πιθανό να διαφοροποιείται από την οριζόμενη σύστασή και από τα γενικότερα αποδεκτά χαρακτηριστικά της ευρύτερης κατηγορίας στην οποία εντάσσεται το τρόφιμο.

Τέλος, σύμφωνα με τους Vasilopoulou & Trichopoulou (2009) ως παραδοσιακά τρόφιμα ορίζονται τα τρόφιμα που έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία τα διακρίνουν σαφώς από άλλα παρόμοια προϊόντα της ίδιας κατηγορίας, όσον αφορά στη χρήση «παραδοσιακών συστατικών» (πρώτες ύλες ή πρωτογενή προϊόντα), ή στη «παραδοσιακή σύσταση», ή στη μέθοδο παραγωγής ή επεξεργασίας του.

- Ορισμός σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Ένωση

Στον κανονισμό της ΕΚ 509/2006 για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που χαρακτηρίζονται ως εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα δίνονται οι ακόλουθοι ορισμοί:

α) «ιδιοτυπία» (specific character): το χαρακτηριστικό ή το σύνολο χαρακτηριστικών βάσει των οποίων ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο διακρίνεται σαφώς από άλλα παρεμφερή προϊόντα ή τρόφιμα της ίδιας κατηγορίας,

β) «παραδοσιακό» (traditional): αυτό το οποίο αποδεδειγμένα χρησιμοποιήθηκε στην κοινοτική αγορά για περίοδο που καταδεικνύει μετάδοση μεταξύ γενεών· η περίοδος αυτή θα πρέπει να είναι εκείνη η οποία αποδίδεται γενικώς σε μια ανθρώπινη γενεά, δηλαδή τουλάχιστον 25 έτη·

γ) «εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν» (traditional speciality guaranteed): παραδοσιακό γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο του οποίου η ιδιοτυπία αναγνωρίζεται από την Κοινότητα μέσω της καταχώρισής του δυνάμει του παρόντος κανονισμού·

δ) «ομάδα» (group): ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή ή σύνθεση, κάθε ένωση παραγωγών ή μεταποιητών οι οποίοι ασχολούνται με το ίδιο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο.

- Ορισμός σύμφωνα με το πρόγραμμα TRUEFOOD

Ένας άλλος ορισμός για τα παραδοσιακά διατροφικά προϊόντα έχει δοθεί στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού προγράμματος TRUEFOOD το 2007. Ο ορισμός αυτός σχετίζεται με έρευνα καταναλωτών όσον αφορά την ποιότητά τους και πραγματοποιήθηκε σε έξι ευρωπαϊκές χώρες, στο Βέλγιο, την Ιταλία, τη Γαλλία, την Ισπανία, την Πολωνία και τη Νορβηγία. Ο ορισμός έχει ως εξής (Vanhonacker et al. 2008): «Ένα παραδοσιακό διατροφικό προϊόν είναι ... ένα προϊόν που καταναλώνεται συχνά ή συνδέεται με συγκεκριμένες γιορτές ή / και εποχές, που μεταφέρεται από γενιά σε γενιά, φτιαγμένο με μεράκι με συγκεκριμένο τρόπο, σύμφωνα με τη γαστρονομική κληρονομιά, με ελάχιστη ή καμία επεξεργασία, το οποίο διακρίνεται και είναι γνωστό λόγω των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του και συνδέεται με μια συγκεκριμένη περιοχή ή χώρα.»

Η έννοια της τυπικότητας.

Κατά τα τελευταία χρόνια υπήρξε αυξημένο ενδιαφέρον για τα τρόφιμα που συνδέονται με έναν τόπο ή με μια περιοχή προέλευσης. Οι καταναλωτές απαιτούν ολοένα και περισσότερο τοπικά φαγητά και τρόφιμα με παραδοσιακό χαρακτήρα, τα οποία συχνά θεωρούνται ότι έχουν καλύτερη ποιότητα (π.χ. Chambers et al., 2007), ότι παράγονται με αειφορικό τρόπο (Asebo et al. 2007) και ότι ικανοποιούν την ανάγκη των καταναλωτών να βρουν την πολιτιστική τους ταυτότητα (Chambers et al, 2007, Chrysochoydis et al, 2007). Εκτός από την αύξηση της ζήτησης παραδοσιακών διατροφικών προϊόντων από τους καταναλωτές, σημαντική είναι και η ενίσχυση της υποστήριξης της προώθησής τους, ιδίως από Ευρωπαϊκή Ένωση.

Τα παραδοσιακά προϊόντα σχετίζονται έμμεσα με τις έννοιες «τυπικό προϊόν» και «τοπικό προϊόν». Και οι δύο έννοιες συνδέονται με τον τόπο παραγωγής και επιπλέον με τα στοιχεία περιβάλλοντος, όπως το μικροκλίμα, και με άλλα στοιχεία όπως η ιστορία των προϊόντων και οι καταναλωτικές συνήθειες. Η έννοια τυπικό προϊόν και παραδοσιακό προϊόν είναι οι ίδιες, έχοντας την ίδια σημασία. Άλλωστε στην αγγλική ορολογία το τυπικό προϊόν εστιάζει στα παραδοσιακά του χαρακτηριστικά. Το τυπικό προϊόν συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με τον τοπικό χαρακτήρα του και πάνω από όλα την προέλευση του (γεωγραφική και ιστορική). Οι καταναλωτές της Νότιας Ευρώπης (Γαλλία, Ιταλία, Πορτογαλία, Ισπανία, Ελλάδα) δίνουν όλο και μεγαλύτερη σημασία στην τυπικότητα γι' αυτό το λόγο η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει συνθέσει νόμους που προσδιορίζουν τέτοιου είδους προϊόντα και τους παράγοντες που ορίζουν την τυπικότητα τους. Με τον τρόπο αυτό οι καταναλωτές εξασφαλίζουν ότι κάθε προϊόν παράγεται σύμφωνα με οριοθετημένους κανόνες παραγωγής. Η προσέγγιση των νότιων χωρών βασίζεται σε προϋπάρχοντες και

αγρονομικές και γαστρονομικές παραδόσεις και μπορεί να ερμηνευθεί ως μία αντίδραση σε αντιλαμβανόμενες απειλές της παγκοσμιοποίησης και Ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης. Επομένως οι διατάξεις των Νότιων Ευρωπαϊκών χωρών τοποθετούνται σχετικά με τις ευδιάκριτες τοπικές παραδόσεις. Αυτές οι παραδόσεις είναι κατά πολύ λιγότερο διακριτές στις βόρειες χώρες όπου είναι περισσότερο λειτουργικές και χωρικές προσεγγίσεις γύρω από το θέμα της ποιότητας τροφίμων που κυριαρχούν (Parrot et al., 2002).

Τοπικά προϊόντα θεωρούνται τα φυσικά αγαθά ή οι υπηρεσίες που παράγονται ή παρέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών και έχουν μια αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα (Ilbery and Kneafsy, 1999). Η έννοια του τοπικού δεν έχει όμως μία καθολική και γενικά αποδεκτή σημασία και μπορεί να έχει συχνά πολλά και αντικρουόμενα νοήματα: μπορεί να αναφέρεται σε μία σαφώς προσδιορισμένη γεωγραφικά περιοχή ή στα ιδιαίτερα εγγενή χαρακτηριστικά των προϊόντων της περιοχής αυτής. Μπορεί να αναφέρεται ως μια διαμετρικά αντίθετη περίπτωση από τα μαζικά παγκόσμια προϊόντα.

Παράλληλα υπάρχει η έννοια της ιδιοτυπίας που αναφέρεται σε χαρακτηριστικά των προϊόντων που τα διαφοροποιούν από άλλα παρόμοια προϊόντα. Η κατασκευή και η πιστοποίηση της ιδιοτυπίας συνήθως σχετίζεται με τη χρήση συγκεκριμένων ή παραδοσιακών πρώτων υλών, συγκεκριμένων παραγωγικών μεθόδων ή συνδέονται με αναγνωρίσιμη γεωγραφική προέλευση (Barham, 2003). Έτσι ορισμένη η ιδιοτυπία έχει μεγάλη σχέση με τη συμβολική ποιότητα όπως ορίστηκε παραπάνω, καθώς οι καταναλωτές «ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τον τόπο και τη διαδικασία παραγωγής των τροφίμων όχι μόνο για λόγους υγείας και ασφάλειας αλλά επίσης στα πλαίσια ικανοποίησης μιας τάσης νοσταλγίας για μία περασμένη περίοδο «πραγματικών τροφίμων» (Ilbery and Kneafsey, 2000).

Οι κυριότερες διαφορές των προϊόντων με πιστοποιημένη ιδιοτυπία σε σχέση με τις διασφαλίσεις ή/και πιστοποιήσεις της παραγωγικής διαδικασίας, συνίσταται στο ότι η ιδιοτυπία όπως ορίζεται από την ΕΕ αναγνωρίζει την ανάγκη ορισμού της ανιχνευσιμότητας της προέλευσης του προϊόντος, ενώ οι άλλες πιστοποιήσεις δεν προσφέρουν αυτή την ανιχνευσιμότητα (Ilbery and Kneafsey, 2000).

Χώρα	Αρ. προϊόντων
Αυστρία	14
Βέλγιο	13
Βουλγαρία	1
Κύπρος	1
Τσέχικη Δημοκρατία	32
Γερμανία	91
Δανία	5
Εσθονία	-
Ελλάδα	99
Ισπανία	164
Φινλανδία	9
Γαλλία	199
Ουγγαρία	12
Ιρλανδία	4

Ιταλία	254
Λιθουανία	2
Λουξεμβούργο	4
Λετονία	-
Μάλτα	-
Κάτω Χώρες	-
Πολωνία	35
Πορτογαλία	118
Ρουμανία	1
Σουηδία	6
Σλοβενία	16
Σλοβακία	14
Ην. Βασίλειο	48
ΣΥΝΟΛΟ	1143

Πίνακας 3.1: Κατανομή των αναγνωρισμένων προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ/ΕΠΠΙ στις χώρες της ΕΕ.

Κατηγορία	ΠΟΠ	ΠΓΕ	ΣΥΝΟΛΟ
Ελαιόλαδο	27	18	39
Τυριά	21	-	21
Φρούτα-Λαχανικά- Ξηροί καρποί- Όσπρια	16	14	30
Προϊόντα Αρτοποιίας- Ζαχαροπλαστικής	-	1	1
Ψάρια Νωπά- Μαλάκια	1	-	1
Άλλα προϊόντα ζωικής προέλευσης	2	-	2
Γόμες - Ρητίνες	2	-	2
Αιθέρια έλαια	1	-	1
Άλλα προϊόντα	2	-	2
ΣΥΝΟΛΟ	72	27	99

Πίνακας 3.2: Κατανομή των αναγνωρισμένων ονομασιών ΠΟΠ/ΠΓΕ στη χώρα μας.

3.2 ΟΡΙΣΜΟΙ, ΝΟΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ.

Παραδοσιακά είναι τα προϊόντα που έχουν παραχθεί με παραδοσιακές αρχές και αναγράφουν τα στοιχεία του παραγωγού τους, τα συστατικά που χρησιμοποιήθηκαν καθώς και τον τόπο προέλευσης και παραγωγής τους. (EU agricultural product quality policy)

Η έννοια "αυθεντικότητα" αναφέρεται στη γνησιότητα της προέλευσης, των χαρακτηριστικών, της απόδοσης, της δέσμευσης, της ελικρίνειας, της αφοσίωσης και των προθέσεων. Ορίζεται ως η ιδιότητα της γνησιότητας ή η μη παραποίηση/αλλοίωση του πρωτοτύπου. (EU agricultural product quality policy)

Νοθεία (adulteration) είναι η προσθήκη στα τρόφιμα ουσιών των οποίων απαγορεύεται η χρήση, καθώς και η κανονική (μεγαλύτερη ή μικρότερη) περιεκτικότητά τους σε ουσίες που επιτρέπονται. Οι νοθείες είναι δύο ειδών: α) επικίνδυνες για την υγεία και β) ακίνδυνες οι οποίες ζημιώνουν οικονομικά τον αγοραστή. Μη νοθευμένο θεωρείται ένα τρόφιμο εφόσον αναγράφεται στη συσκευασία η σύσταση και ταυτίζεται με τη σύνθεσή του. Οι καταναλωτές προστατεύονται από τις νοθείες των τροφίμων μέσω της τήρησης των προδιαγραφών του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών. Οι σπουδαιότεροι λόγοι που οδηγούν σε νοθεία είναι κυρίως οικονομικοί, τεχνικοί, ή και από άγνοια. (EU agricultural product quality policy)

3.3 ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΜΕ ΤΗΝ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Λόγω των διατροφικών κρίσεων που παρουσιάστηκαν τα τελευταία χρόνια γίνεται επιτακτικό να υπάρχουν διαδικασίες και προληπτικά μέτρα ελέγχου στα τρόφιμα, που να εγγυώνται την ασφάλεια και την υγιεινή σε όλα τα στάδια παραγωγής τους: Από τον «αγρό μέχρι το πιάτο» του καταναλωτή. Για να διακριθούν τα ασφαλή και ποιοτικά τρόφιμα υιοθετήθηκαν πρότυπα με την μορφή σημάτων ποιότητας. Η ύπαρξη σημάτων ποιότητας, τα οποία αποδεικνύουν την συμμόρφωση του προϊόντος προς τους κανόνες αυτούς, αλλά και προς την νομοθεσία. Τα σήματα προσδίδουν φήμη και αναγνωρισιμότητα σε ένα προϊόν αλλά και στον παραγωγό, γεγονός το οποίο οδηγεί στην περαιτέρω ανάπτυξη και εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Πέρα από τα σήματα ποιότητας, για τον έλεγχο όλης της παραγωγικής διαδικασίας εφαρμόζεται μια μέθοδος πιστοποίησης τους, που ονομάζεται ιχνηλασιμότητα και ορίζεται ως: Η δυνατότητα απόδοσης της προέλευσης της εφαρμογής η τοποθεσίας μιας οντότητας μέσω καταγεγραμμένων στοιχείων αναγνώρισης.

Οι ευρωπαίοι καταναλωτές θέλουν ασφαλή και υγιεινά τρόφιμα. Στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι να εξασφαλίσει ότι όλοι οι πολίτες της καταναλώνουν τρόφιμα της ίδιας υψηλής ποιότητας, είτε αυτά είναι εγχώρια παραγωγής είτε εισάγονται από άλλη χώρα εντός ή εκτός της ΕΕ. Εργασίες για τη βελτίωση της ασφάλειας των τροφίμων πραγματοποιούνται συνεχώς, αλλά την τελευταία διετία έγινε επιπλέον μια σημαντική αναδιοργάνωση στον τομέα. Αυτό ήταν συνέπεια των φόβων που προκάλεσαν οι πολύκροτες υποθέσεις διατροφικών κρίσεων κατά τη δεκαετία του 1990, όπως η νόσος των «τρελών αγελάδων», οι μολυσμένες με διοξίνη ζωοτροφές, το νοθευμένο ελαιόλαδο.

Στόχος ήταν όχι απλώς να εξασφαλιστεί ο ταχύτερος δυνατός ρυθμός επικαιροποίησης της νομοθεσίας της ΕΕ σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων, αλλά και η παροχή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τους πιθανούς κινδύνους και το τι έχει γίνει για την ελαχιστοποίησή τους. Δεν υπάρχει μηδενικός κίνδυνος, αλλά η ΕΕ καταβάλλει κάθε προσπάθεια μέσω ολοκληρωμένης στρατηγικής για

την ασφάλεια των τροφίμων, ώστε ο κίνδυνος να περιοριστεί στο ελάχιστο, στηριζόμενη σε σύγχρονα πρότυπα τροφίμων και υγιεινής που έχουν καταρτιστεί βάσει των πλέον πρόσφατων επιστημονικών γνώσεων.

Η ασφάλεια των τροφίμων αρχίζει στο αγρόκτημα. Οι κανόνες εφαρμόζονται «από το αγρόκτημα έως το τραπέζι», ανεξάρτητα από το εάν τα τρόφιμά μας παράγονται στην ΕΕ ή εισάγονται από άλλη περιοχή του κόσμου. Η στρατηγική της ΕΕ για την ασφάλεια των τροφίμων περιλαμβάνει τέσσερα σημαντικά στοιχεία:

- κανόνες για την ασφάλεια των τροφίμων και των ζωοτροφών·
- ανεξάρτητες επιστημονικές γνώμες, στις οποίες έχει πρόσβαση το κοινό·
- μέτρα για την εφαρμογή των κανόνων και για τον έλεγχο των διαδικασιών·
- αναγνώριση του δικαιώματος του καταναλωτή να επιλέγει τα τρόφιμα αφού προηγουμένως ενημερωθεί πλήρως για την προέλευση και τη σύνθεσή τους. (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2004)

3.3.1 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ: ΠΛΗΡΕΣ ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΤΥΠΩΝ

Οι πρώτοι κανόνες για την ασφάλεια των τροφίμων χρονολογούνται από την αρχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι κρίσεις στον τομέα της ασφάλειας των τροφίμων κατά τη δεκαετία του 1990 (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2004) έδειξαν ότι ήρθε η ώρα να αντικατασταθεί το μωσαϊκό των κανόνων από μια πιο απλή και πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση. Η νέα προσέγγιση αποδίδει επίσης μεγαλύτερη προσοχή στους κινδύνους που οφείλονταν σε μολυσμένες ζωοτροφές.

Το αποτέλεσμα ήταν ένα νέο νομοθετικό πλαίσιο, γνωστό ως «γενική νομοθεσία τροφίμων», που εφαρμόζεται σταδιακά από το 2002 έως το 2005 (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων , 2004). Η νομοθεσία αυτή καθορίζει όχι μόνο τις αρχές που ισχύουν για την ασφάλεια των τροφίμων αλλά επίσης:

- εισάγει την έννοια της «αχιηλασιμότητας». Με άλλα λόγια, οι επιχειρήσεις τροφίμων και ζωοτροφών, ανεξάρτητα από το εάν παράγουν, μεταποιούν ή εισάγουν τρόφιμα ή ζωοτροφές, πρέπει να εξασφαλίζουν την ανιχνευσιμότητα όλων των τροφίμων, των ζωοτροφών και των συστατικών των ζωοτροφών σε όλη την τροφική αλυσίδα, «από το αγρόκτημα έως το τραπέζι». Κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι ικανή να προσδιορίσει τους προμηθευτές της και τις επιχειρήσεις που προμήθευσε η ίδια. Αυτή η προσέγγιση είναι γνωστή ως «ένα βήμα πίσω, ένα βήμα μπροστά».

- δημιουργεί την Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (ΕΑΑΤ), που συγκεντρώνει τις αρμοδιότητες για όλες τις εργασίες που πραγματοποιούσαν στο παρελθόν διάφορες επιστημονικές επιτροπές και καθιστά πιο προσιτή στο ευρύ κοινό την επιστημονική αξιολόγηση των κινδύνων·

- ενισχύει το σύστημα έγκαιρης προειδοποίησης, το οποίο χρησιμοποιούν η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και οι επίσημες υπηρεσίες των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να αντιδρούν εγκαίρως σε κρίσεις στον τομέα της ασφάλειας των τροφίμων και/ή των ζωοτροφών.

Οι παραγωγοί και οι μεταποιητές πρέπει επίσης να τηρούν έναν μεγάλο αριθμό κανόνων για ειδικά θέματα. Όλοι αυτοί οι κανόνες στοχεύουν στη μεγαλύτερη εφικτή ασφάλεια των τροφίμων, στην ενημέρωση των καταναλωτών και στην προσφορά της ευρύτερης δυνατής επιλογής στους καταναλωτές. (Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2004)

3.3.2 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Η ασφάλεια του καταναλωτή έχει γίνει ένα από τα πλέον κρίσιμα ζητήματα υψηλής προτεραιότητας όσον αφορά την εφοδιαστική αλυσίδα τροφίμων. Παρά τις καλύτερες προσπάθειες των συμμετεχόντων σε αυτή την εφοδιαστική αλυσίδα, προβλήματα ασφάλειας τροφίμων είναι πιθανό ποτέ να μην εξαλειφθούν. Ωστόσο, ένα αποτελεσματικό και οικονομικά αποδοτικό σύστημα ιχνηλασιμότητας μπορεί να δείξει με ακρίβεια ένα τέτοιο πρόβλημα σε ένα συγκεκριμένο πεδίο, σε εγκαταστάσεις συσκευασίας, στην ένωση των παραγωγών ή ακόμη σε κάποιον παραγωγό και όχι σε ολόκληρη την ομάδα των συμμετεχόντων σε μία εφοδιαστική αλυσίδα στον τομέα των τροφίμων. Συρρικνώνοντας και φθάνοντας στην πιθανή αιτία του προβλήματος είναι το ίδιο με τις θεσμικές απαιτήσεις για την επίλυση του η ακόμη αποφυγή του ενώ μπορεί και να μειώσει τον αρνητικό οικονομικό αντίκτυπο στους συμμετέχοντες της εφοδιαστικής αλυσίδας οι οποίοι δεν είναι υπεύθυνοι για την εμφάνισή του (Εγχειρίδιο ΕΕ, 2007).

Από τη σκοπιά της δημόσιας υγείας, βελτιώνοντας την ταχύτητα και ακρίβεια του εντοπισμού και παρακολούθησης που έχει να κάνει με είδη διατροφής, μπορεί να συμβάλει να περιοριστεί ο κίνδυνος σε κάποιο ζήτημα ασφάλειας τροφίμων. Επίσης, η ταχεία και αποτελεσματική ιχνηλασιμότητα μπορεί να συμβάλει στην ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών των ιδιωτικών και δημόσιων πόρων και να μειώσουν τις ανησυχίες των καταναλωτών. Επιπλέον, η ιχνηλασιμότητα στα είδη διατροφής μπορεί να βοηθήσει τις υπηρεσίες δημόσιας υγείας και τους φορείς της βιομηχανίας για τον καθορισμό των πιθανών αιτιών κάποιου προβλήματος, παρέχοντας δεδομένα για την αναγνώριση και την ελαχιστοποίηση των κινδύνων για την υγεία.

Η ιχνηλασιμότητα είναι θεμελιώδους σημασίας, ιδιαίτερα με τις επιπτώσεις που ο τομέας της ασφάλειας των τροφίμων έχει στους καταναλωτές, στις επιχειρήσεις, σε ομάδες των βασικών εμπορευμάτων, στις κυβερνήσεις και το εμπόριο. Εξαιτίας της ποικιλίας των διεθνών πρακτικών αλυσίδας εφοδιασμού, είναι σημαντικό οι παραγωγοί, οι συσκευαστές, οι εισαγωγείς/εξαγωγείς, και πάροχοι εφοδιαστικής που λειτουργούν με τους εταίρους στον τομέα διανομής και λιανικής πώλησης να αναπτύσσουν τεχνολογίες και πρότυπα που επιτρέπουν την παρακολούθηση της διαδικασίας της παραγωγής από το χωράφι στους εμπόρους λιανικής πώλησης. Εάν υπάρξει συμφωνία στις διαδικασίες και στα πρότυπα για αναγνώριση και τεκμηρίωση της παραγωγής θα επιτραπεί ένας γρήγορος και αυτοματοποιημένος τρόπος ανίχνευσης των μεμονωμένων παραγωγικών μονάδων από το αγρόκτημα στον έμπορο λιανικής πώλησης.

Η εφαρμογή δημόσιων και ιδιωτικών συστημάτων ιχνηλασιμότητας μέσω της αυτόματης καταγραφής δεδομένων, ηλεκτρονικής επεξεργασίας δεδομένων και των

ηλεκτρονικών επικοινωνιών μπορεί να βελτιώσει σημαντικά την ακρίβεια και την ταχύτητα πρόσβασης σε πληροφορίες σχετικές με την παραγωγή και την προέλευση των τροφίμων. Είναι σημαντικό, επίσης, ότι μπορούν να μειώσουν τους κινδύνους και την αβεβαιότητα, τόσο σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού όσο και μεταξύ των εμπορικών εταιρών. (EAN International, 2007)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ

Είναι γνωστό ότι από την 1/1/2005 όλες οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με οποιονδήποτε τρόπο με τα τρόφιμα τα ποτά και τις ζωοτροφές είναι υποχρεωμένες να διαθέτουν συστήματα ιχνηλασιμότητας. Είναι με άλλα λόγια υπεύθυνες για την ασφάλεια των προϊόντων που παράγουν και προωθούν στην εφοδιαστική αλυσίδα. Παρ' όλο που όλοι συμφωνούν για το τι είναι θεωρητικά η ιχνηλασιμότητα, υπάρχει μεγάλη σύγχυση όσον αφορά τα συστήματα υλοποίησής της. Αυτό οφείλεται στην πολυπλοκότητα των παραγωγικών διαδικασιών που μπορεί να έχει μία επιχείρηση, αλλά και στο γεγονός ότι κάθε τμήμα της επιχείρησης βλέπει την ιχνηλασιμότητα από διαφορετική οπτική γωνία. Είναι λοιπόν πολύ εύκολο τα συστήματα ιχνηλασιμότητας να προκαλούν φόβο και διστακτικότητα ως προς την εφαρμογή τους, πολύ δε περισσότερο όταν σχεδόν όλες οι Ελληνικές Βιομηχανίες Τροφίμων και Ζωοτροφών διαθέτουν «ικανοποιητικά» χειρόγραφα συστήματα ιχνηλασιμότητας και καταγραφής της πορείας ενός προϊόντος στις φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας του. Ο σκοπός αυτής της παρουσίασης είναι να ξεκαθαρίσει όσο το δυνατόν καλύτερα και αντικειμενικά το τοπίο της υλοποίησης των συστημάτων ιχνηλασιμότητας στις Ελληνικές Βιομηχανίες Αγροτικών Προϊόντων, και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις αυτές στην προσπάθειά τους να ακολουθήσουν τις σωστές στρατηγικές στον σημαντικό αυτό τομέα.

Ως ιχνηλασιμότητα ορίζεται η ικανότητα ανάχνευσης (trace) του ιστορικού, της εφαρμογής και της θέσης μιας οντότητας (entity), μέσω καταγεγραμμένων πληροφοριών (ISO 8402:1994). Στο διεθνές πρότυπο ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance–Vocabulary, δόθηκε αρχικά ο τυπικός ορισμός του Συστήματος Ποιότητας ως εξής: Σύστημα Ποιότητας (Quality System) είναι η οργανωτική δομή, οι αρμοδιότητες, οι διαδικασίες, οι διεργασίες και οι πόροι που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της Διοίκησης Ποιότητας. Το πρότυπο αυτό αντικαταστάθηκε από το πρότυπο ISO 9000:2000 Quality Management Systems– Fundamentals and Vocabulary στο οποίο δίνεται ο ορισμός του Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας (Quality Management System–QMS) ως εξής: Σύστημα Διοίκησης Ποιότητας είναι ένα σύστημα διοίκησης και ελέγχου ενός οργανισμού για την καθιέρωση πολιτικής και στόχων για την ποιότητα καθώς και για την επίτευξη των στόχων αυτών (δηλαδή ένα σύστημα για την υλοποίηση της Διοίκησης Ποιότητας). (Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας, 2010)

Η ιχνηλασιμότητα συνδέει τα υλικά παραγωγής με την προέλευσή τους, τις διαδικασίες επεξεργασίας, τη διανομή και τη διάθεση στον τελικό πελάτη (Μανίκας,Ι.). Η Ευρωπαϊκή Ένωση καθιέρωσε τον 178/2002 κανονισμό, ιδρύοντας τον Ευρωπαϊκό Πράκτορα Ασφάλειας Τροφίμων (European Food Safety Agency (EFSA)), τονίζοντας την ανάγκη για επαρκή ροή της πληροφορίας σε διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα. Η

ιχνηλασιμότητα δεν είναι αυτή που βελτιώνει την ασφάλεια και ποιότητα στα προϊόντα. Ο κύριος στόχος με την εφαρμογή της είναι η άμεση ανάκληση όλων των ακατάλληλων προϊόντων σε περιόδους κρίσης. Προκειμένου οι εταιρείες να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα δίνουν περισσότερη σημασία στην προσπάθεια τους για ποιότητα είτε στο οριζόντιο παιχνίδι ανταγωνισμού (κατασκευαστή με κατασκευαστή) είτε στο κάθετο παιχνίδι ανταγωνισμού (κατασκευαστή με λιανοπωλητή). Για τα φρούτα, η ικανοποίηση και η αποδοχή από τον καταναλωτή είναι τα κλειδιά για την επιτυχία. Παράγοντες οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν την κατά κοινή ομολογία καλή ποιότητα των προϊόντων είναι η εύκολη πρόσβαση στον χώρο πώλησης, το εμπορικό σήμα του καταστήματος, η εξυπηρέτηση, η δοκιμή του προϊόντος μέσα στο χώρο του καταστήματος, η διαφήμιση και η προώθηση.

4.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΕΙΔΗ

Ο Διεθνής Οργανισμός Προτύπων ISO υιοθετεί τον ακόλουθο ορισμό : Ιχνηλασιμότητα είναι η ικανότητα να ανιχνεύεις την ιστορία, εφαρμογή ή τοποθεσία μιας οντότητας (προϊόντος) μέσω καταγεγραμμένων αναγνωριστικών στοιχείων. Αντίστοιχα, η Ευρωπαϊκή Ένωση (EU, 2002) ορίζει την ιχνηλασιμότητα στη βιομηχανία τροφίμων ως την ικανότητα ανίχνευσης και παρακολούθησης μιας τροφής, ενός σπόρου, ενός ζώου παραγωγού τροφής ή ενός συντηρητικού τροφής σε όλα τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας και διανομής τους. Η ιχνηλασιμότητα προϊόντος προσδιορίζεται επιπλέον, σύμφωνα με την κατεύθυνση ανάκλησης της πληροφορίας από την αλυσίδα, σε:

(α) Προς - τα - πίσω ιχνηλασιμότητα ή ανίχνευση (backward/ descending traceability or tracing) που είναι η ικανότητα εξακρίβωσης της προέλευσης και των χαρακτηριστικών του προϊόντος σε κάθε σημείο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Χρησιμοποιείται για την εύρεση της πηγής ενός προβλήματος ποιότητας και

(β) Προς τα - εμπρός ιχνηλασιμότητα ή εντοπισμός (forward/ ascending traceability or tracing) που είναι η ικανότητα εντοπισμού ενός προϊόντος με βάση συγκεκριμένα ανάκλησης προϊόντος. Ένα αποτελεσματικό σύστημα ιχνηλασιμότητας για ένα από τα δυο είδη δεν είναι απαραίτητα κατάλληλο και για το άλλο είδος. Επίσης, ανάλογα με το εύρος εφαρμογής της η ιχνηλασιμότητα διακρίνεται σε εσωτερική (internal) μέσα από τα στάδια της αλυσίδας (π.χ. το στάδιο παραγωγής) και εξωτερική ή ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα (extremal or chain traceability) σε όλο το μήκος ή τμήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας

4.2 ΑΠΑΙΤΗΣΕΙΣ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΑΓΡΟΤΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας είναι ένα σύστημα που παρακολουθεί συνεχώς τα προϊόντα καθώς αυτά μετασχηματίζονται στις διάφορες φάσεις της παραγωγικής διαδικασίας. Η παρακολούθηση αυτή υλοποιείται αφ' ενός με την ταυτοποίηση των ίδιων των προϊόντων και των ομαδικών συσκευασιών τους, και αφ' ετέρου με την δημιουργία της

αντίστοιχης εγγραφής σε μία ηλεκτρονική βάση δεδομένων. Η Βιομηχανία Αγροτικών Προϊόντων έχει ένα πολύ ιδιαίτερο χαρακτηριστικό. Ο μοναδικός προμηθευτής των πρώτων υλών της είναι το «χωράφι». Εδώ βρίσκεται λοιπόν απόλυτη εφαρμογή η φράση «Από το χωράφι στο ράφι», ενώ αποτελεί πρόκληση για ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας η σωστή και αξιόπιστη παρακολούθηση του προϊόντος.

Πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη μας ότι η πρώτη ύλη είναι νωπό προϊόν, όπως νωπό είναι, στις περισσότερες επιχειρήσεις, και το έτοιμο προϊόν. Αυτό συνεπάγεται μικρό χρόνο παραμονής στο εργοστάσιο, εφαρμογή διαδικασιών FIFO & FEFO, και απαιτεί από το σύστημα ιχνηλασιμότητας να λειτουργεί απρόσκοπτα, να αποκρίνεται γρήγορα και να καταγράφει σωστά αφού έχει μηδαμινά χρονικά περιθώρια για διόρθωση του λάθους.

Οι γενικότερες απαιτήσεις από το σύστημα ιχνηλασιμότητας για την Βιομηχανία Αγροτικών Προϊόντων είναι οι εξής:

- Το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει λοιπόν να εξασφαλίζει την μοναδική δυαδική σχέση ταυτότητας-αρχείου και θα πρέπει να παρέχει πληροφορίες για την ΠΡΟΣ ΤΑ ΕΜΠΡΟΣ και την ΠΡΟΣ ΤΑ ΠΙΣΩ Ιχνηλασιμότητα.
- Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας δεν εξασφαλίζουν την καλή ποιότητα των τροφίμων διότι αυτή εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τις διαδικασίες που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας εξυπηρετούν την ασφάλεια των τροφίμων, των καταναλωτών και των ιδίων των επιχειρήσεων. Παρακολουθούν τα ίδια τα προϊόντα και τις διαδικασίες της επιχείρησης, και στην –αναπόφευκτη- περίπτωση που γίνει κάποιο λάθος από το οποίο μπορεί να προκύψει κάποιο ελαττωματικό προϊόν δίνουν όλα τα απαραίτητα δεδομένα για την αποτελεσματική ανάκληση της ελαττωματικής παρτίδας και για τον γρήγορο εντοπισμό της αιτίας του προβλήματος. Ας σημειωθεί ότι η αιτία του προβλήματος μπορεί να βρίσκεται μέσα στην ίδια την επιχείρηση ή μπορεί να προέρχεται από κάποια άλλη επιχείρηση όπως πχ. στον προμηθευτή των υλικών συσκευασίας που έρχονται σε άμεση επαφή με το προϊόν.
- Η αποτελεσματικότητα του συστήματος ιχνηλασιμότητας εξαρτάται από την ικανότητά του να δίνει στοιχεία για το ΤΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΕΓΙΝΕ και όχι για το ΤΙ ΕΠΡΕΠΕ ΝΑ ΓΙΝΕΙ. Αυτό σημαίνει ότι το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο τις διαδικασίες χωρίς να αποτελεί τμήμα των διαδικασιών αυτών.
- Η σωστή αποτύπωση της παρτίδας επάνω στο ημιέτοιμο ή έτοιμο προϊόν είναι θεμελιώδους σημασίας για να έχουμε αξιόπιστη ιχνηλασιμότητα. Η ταυτοποίηση και η κωδικοποίηση των προϊόντων πρέπει να είναι κάτω από τον πλήρη του συστήματος ιχνηλασιμότητας. Δεν νοείται ένα χειριστής να πληκτρολογεί το Lot σε ένα σύστημα on-line κωδικοποίησης και να μην τον ελέγξει το σύστημα ιχνηλασιμότητας ως προς την ορθότητά του.
- Το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει να αφομοιώνει και να αξιοποιεί τον υπάρχοντα αυτοματισμό του εργοστασίου έτσι ώστε να έχει μικρή εξάρτηση από χειριστές για την καθημερινή του τροφοδοσία με τα απαραίτητα δεδομένα της παραγωγής.
- Πρέπει να συνδέεται άμεσα και απρόσκοπτα με το μηχανογραφικό σύστημα της επιχείρησης που διαχειρίζεται τους παραγωγούς και τις ομάδες τους και φροντίζει για την έκδοση των Δελτίων Ποσοτικής Παραλαβής. Από την σωστή ταυτοποίηση της παρτίδας παραλαβής ξεκινάει η σωστή ιχνηλασιμότητα, και γνωρίζουμε όλοι πόσο δύσκολο είναι να

μιλάμε για παρτίδες παραλαβής καλαμποκιού σε σιλό 200tn ή για παρτίδες παραλαβής αλατιού που αποθηκεύεται χύμα στο πάτωμα κάποιας αποθήκης.

- Πρέπει να είναι δομημένο πάνω στην αρχή της δημιουργίας μίας μοναδικής ταυτότητας σε κάθε διακριτό στάδιο επεξεργασίας μέσα στην παραγωγική διαδικασία. Το παρακάτω διάγραμμα είναι αποκαλυπτικό όσον αφορά την αρχή που μόλις αναφέραμε.
- Το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει να διαχειρίζεται με ευχέρεια τα αποτελέσματα των ποιοτικών ελέγχων που διενεργεί η επιχείρηση σε κάθε στάδιο επεξεργασίας, και να μπορεί χωρίς κόστος χρόνου και χρήματος να ενσωματώνει τυχόν νέες μετρήσεις που ορίζει το κράτος ότι πρέπει να μετρώνται και να καταγράφονται.
- Απαιτήση είναι η άρρηκτη σύνδεση της παρτίδας του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για έλεγχο, με πολλαπλές καταγραφές ποιοτικών χαρακτηριστικών. Εδώ πρέπει να αναφέρουμε ότι σημαντική πηγή πληροφοριών αποτελούν τα αρχεία HACCP και ISO που διαθέτει η επιχείρηση και που πρέπει να μπορούν να ενσωματωθούν στο σύστημα ιχνηλασιμότητας. Πρέπει να τονιστεί ότι το σύστημα ιχνηλασιμότητας είναι τελείως διαφορετικό και ξεχωριστό από τα συστήματα HACCP και ISO και το μόνο κοινό χαρακτηριστικό τους σαν συστήματα είναι ότι φροντίζουν για την ασφάλεια των τροφίμων και του εργοστασίου. Πράγματι τα συστήματα HACCP και ISO είναι ενσωματωμένα στις διαδικασίες της επιχείρησης, ενώ το σύστημα ιχνηλασιμότητας είναι ένα ανεξάρτητο σύστημα ελέγχου των διαδικασιών.
- Το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει να καλύπτει τις συγκεκριμένες διαδικασίες κάθε επιχείρησης επειδή όλοι γνωρίζουμε πόσο δύσκολο είναι σε μία βιομηχανία αγροτικών προϊόντων να αλλάζει διαδικασίες.
- Πρέπει να είναι τεχνολογικά προηγμένο, φιλικό στον μη έμπειρο εποχικό χειριστή, σχεδιασμένο με γνώμονα την ευελιξία και την επεκτασιμότητα έτσι ώστε να καλύπτει απρόσκοπτα τόσο τις τρέχουσες όσο και τις μελλοντικές ανάγκες της επιχείρησης.
- Πρέπει να ανταποκρίνεται άμεσα στις περιπτώσεις παραγωγής προϊόντων εκτός προδιαγραφών και να ενημερώνει ταχύτατα, με ειδικά alarms, τους υπευθύνους λήψης αποφάσεων.
- Πρέπει να διαχειρίζεται με ασφάλεια και αξιοπιστία τα μη συμμορφούμενα προϊόντα, και να καταγράφει την χρονική στιγμή που εισήχθησαν εκ νέου στην παραγωγική διαδικασία για να αποτυπωθεί με ακρίβεια το πώς και το πόσο επηρέασαν το γενεαλογικό δένδρο του τελικού προϊόντος.
- Ακόμα και εάν η επιχείρηση διαθέτει μηχανογραφικό σύστημα διαχείρισης αποθήκης ετοιμών προϊόντων, το σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει να δίνει αξιόπιστες πληροφορίες για τους παραλήπτες μίας συγκεκριμένης παρτίδας προϊόντος. Πρέπει δηλαδή από μόνο του να μπορεί να διαχειρίζεται παραγγελίες πελατών και φορτώσεις αυτοκινήτων, είτε ανεξάρτητα με επικοινωνία και ανταλλαγή στοιχείων με οποιοδήποτε σύστημα διαχείρισης αποθήκης.

4.3 ΝΟΜΟΘΕΤΗΜΕΝΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Ιχνηλασιμότητα Σύμφωνα με τον CODEX ALIMEDARIUS η ιχνηλασιμότητα ορίζεται ως:

- Η δυνατότητα απόδοσης της προέλευσης της εφαρμογής η τοποθεσίας μιας οντότητας μέσω καταγεγραμμένων στοιχείων αναγνώρισης (ISO 8402:1994 {<https://www.saiglobal.com/pdftemp/previews/osh/as/as8000/8400/8402.pdf> }),
- Η δυνατότητα να παρακολουθείς ένα τρόφιμο, ζωοτροφή, ζώο, συστατικό η ουσία ενός τροφίμου σε όλα τα στάδια της παραγωγής, επεξεργασίας, εξέτασης, μετακίνησης, και έκθεσης του” (Καν.178/2000/ΕΚ {<http://www.synigoroskatanaloti.gr/docs/law/eu/Reg-EK-2002-178.pdf>}) ή και
- Η δυνατότητα να παρακολούθησης συστατικών & τροφίμων μέσα στον χώρο και τον χρόνο.

Μέσω της ιχνηλασιμότητας σημαντικά στοιχεία για την ταυτότητα την διακίνηση και την κατάληξη του προϊόντος καταγράφονται με αποτέλεσμα να γίνεται συστηματικός έλεγχος και διάκριση των ποιοτικών προϊόντων (Διάλεξη σχετικά με το Νομοθετικό Πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Υγιεινή και Ασφάλεια των Τροφίμων) Τα στοιχεία είναι τα εξής:

- Επωνυμία προμηθευτή
- Κωδικός παρτίδας προμηθευτή
- Ημερομηνία παράδοσης
- Βεβαίωση αποδοχής
- Αποτελέσματα ποιοτικού ελέγχου (in-house)
 - Ορισμός της παρτίδας
- Μέριμνα για διάκριση των παρτίδων (carry-over)
 - Αριθμός παρτίδας
 - Κωδικός σε κάθε μονάδα προς πώληση
 - Συσχέτιση κωδικών συστατικών και συσκευασιών με τον κωδικό παρτίδας του τελικού προϊόντος
- Η συσκευασία
- Εσωτερική τεκμηρίωση (ιστορία) της παρτίδας
 - Αποτελέσματα ποιοτικού ελέγχου
- Λίστα των άμεσων πελατών με στοιχεία τους
 - προϊόντα που αγόρασαν
 - στοιχεία των προϊόντων
- Συνοδευτικά έγγραφα με πληροφορίες ιχνηλασιμότητας
 - Ονομασία προϊόντος
- Κωδικός παρτίδας
 - Αριθμός πωλούμενων μονάδων
 - Στοιχεία προμηθευτή
 - Διακριτή διαχείριση επιστροφών (λεπτομέρειες)

Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας διακρίνονται:

- Σε χαρτί
- Ηλεκτρονικά

Οι τύποι ιχνηλασιμότητας σε :

- Downstream (από μια παρτίδα πρώτης ύλης εντοπίζονται όλα τα τελικά προϊόντα {lot})
- Upstream (γνωρίζοντας τα lot εντοπίζονται οι πρώτες ύλες και η συνθήκες παραγωγής)

4.4 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

- Ο γραμμωτός κώδικας (barcode), είναι γνωστός σε όλους κυρίως από την παρουσία του στην πλειονότητα των συσκευασμένων προϊόντων σε βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες, κάρτες κ.λπ., και αποτελεί μία από τις πολλές εφαρμογές που ανήκουν στην κατηγορία των τεχνολογιών AIDC (Αυτόματη Αναγνώριση Στοιχείων και Κτήση Δεδομένων – Automatic Identification And Data Capture), που επιτρέπουν τη γρήγορη και εύκολη λήψη και αποθήκευση της πληροφορίας, την στιγμή που αυτή δημιουργείται.

Τύποι (είδη) bar-codes:

- EAN-13, EAN-8: Ο EAN-13, είναι ο γραμμωτός κώδικας ο οποίος τοποθετείται στην πρωτογενή συσκευασία των προϊόντων. Μπορεί να κωδικοποιήσει μόνο αριθμούς. Το πλήθος των αριθμών είναι δώδεκα, ενώ το δέκατο τρίτο ψηφίο είναι το ψηφίο ελέγχου. Σε πρωτογενείς συσκευασίες προϊόντων, με πολύ μικρό διαθέσιμο χώρο, για την εκτύπωση του γραμμωτού κώδικα χρησιμοποιείται ο EAN-8 ο οποίος έχει λιγότερα ψηφία.
- Interleaved 2 of 5: Ο γραμμωτός κώδικας INTERLEAVED 2 of 5 ή ITF 14, τοποθετείται στην δευτερογενή συσκευασία των προϊόντων (κιβώτια, πολυσυσκευασίες κ.λπ.).

Μπορεί να κωδικοποιήσει μόνο αριθμούς. Περιέχει την ίδια πληροφορία με τον EAN-13 της πρωτογενούς συσκευασίας και έχει την δυνατότητα να κωδικοποιήσει μεταβλητό πλήθος ψηφίων αλλά πάντα άρτιο.

- EAN-128: ο γραμμωτός κώδικας EAN-128 τοποθετείται στις μονάδες μεταφοράς προϊόντων (παλέτες, κιβώτια κ.λπ.). Μπορεί να κωδικοποιήσει αριθμούς και γράμματα. Χρησιμοποιεί δείκτες εφαρμογής (Application Identifiers) για τον προσδιορισμό της πληροφορίας που κωδικοποιεί. Χρησιμοποιείται σε εφαρμογές διαχείρισης αποθηκών και διακίνησης. Οι πληροφορίες που ενσωματώνει είναι πολλές.
- PDF417: Ο κώδικας PDF 417 είναι μια δυσδιάστατη συμβολολογία με δυνατότητα κωδικοποίησης μεγάλου αριθμού δεδομένων. Είναι συμβολολογία μεταβλητού ύψους και πλάτους και μπορεί να κωδικοποιήσει πληροφορία σε 3 - 90 γραμμές οριζόντια και 1 – 30 κωδικούς σε κάθε γραμμή. Χρησιμοποιείται κυρίως σε εφαρμογές διακίνησης προϊόντων όπου χρειάζονται μεγάλη κωδικοποιημένη πληροφορία (είδος, ημερομηνίες παραγωγής και λήξης, lot number, ποσότητας, κ.λπ.).

Κατηγορίες Barcode Scanner:

- Eclipse and Voyager: ενσύρματοι και ασύρματοι laser barcode scanners χειρός.
- Or bit - Omni direction bar code scanners: οι Omni direction scanners: εκπέμπουν δέσμη πολλαπλών laser ακτινών και επιπλέον μπορούν να είναι σταθερά τοποθετημένοι σε κάποιο σημείο.
- Industrial scanners: η κατηγορία των βιομηχανικών scanners προσφέρει την δυνατότητα της αυτόματης και απόλυτα ασφαλούς ανάγνωσης των barcode, σε οποιοδήποτε σημείο της συσκευασίας κι αν βρίσκεται, με οποιαδήποτε ταχύτητα κι αν κινείται το προϊόν

Επιπλέον τεχνολογίες ιχνηλασιμότητας στη βιομηχανία τροφίμων:

- Τεχνολογία RFID: RFID (Radio Frequency IDentification): ονομάζεται η τεχνολογία αναγνώρισης αντικειμένων μέσω ραδιοσυχνοτήτων. Αποτελεί την πλέον σύγχρονη, όσον αφορά στην εφαρμογή της, τεχνολογία ηλεκτρονικής ταυτοποίησης. Στηρίζεται στη χρήση ραδιοκυμάτων και επιτρέπει την αυτόματη αναγνώριση ανθρώπων ή, κατά κύριο λόγο, αντικειμένων (προϊόντων) τα οποία φέρουν RFID tags (ετικέτες που ενσωματώνουν μικροεπεξεργαστή και κεραία) και μπορούν να ανιχνευθούν αυτόματα από σταθερούς ή φορητούς αναγνώστες (readers) RFID, χωρίς να είναι απαραίτητη η σάρωση του κάθε μεμονωμένου αντικειμένου. Περιλαμβάνει, την Ετικέτα (tag), η οποία αναφέρεται και ως πομποδέκτης (transponder), τον Αναγνώστη (reader), ο οποίος αποτελείται από την κεραία (antenna) και την μονάδα ελέγχου (control unit) και το Ενδιάμεσο Λογισμικό (Middleware), το οποίο λειτουργεί ως «γέφυρα» επικοινωνίας μεταξύ του αναγνώστη και του πληροφοριακού συστήματος.
- Τεχνολογία Laser Το κύριο πλεονέκτημα της νέας μεθόδου σήμανσης φρούτων και λαχανικών, έγκειται στην πλήρη ταυτοποίηση του προϊόντος (ιχνηλασιμότητα παραγωγού, αριθμός παρτίδας, ημερομηνία συσκευασίας) με την χάραξη αριθμού παρτίδας με λέιζερ στα φρούτα και τα λαχανικά.

4.5 ΛΟΓΙΣΜΙΚΑ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Λογισμικά συστήματα ιχνηλασιμότητας στην Ελλάδα είναι τα:

- Tracer factory - Θεοδώρου Αυτοματισμοί ABETE (Agro Advanced- FoodCare Agrodata)
- ICHNOS -Data & Control Systems
- Aberon Trace control -OPTIMUM
- Κάλαθος - Green Project SA

Και στο εξωτερικό το Global Trade Identification Number (GTIN) μέσω των τεχνολογιών Barcode και RFID. Η ιχνηλασιμότητα είναι η πλέον διαδεδομένη θεσπισμένη μέθοδος με την οποία καταγράφεται η πορεία των προϊόντων και βρίσκει εφαρμογή σε παρά

πολλές χώρες, πέρα από την Ευρώπη, όπως είναι η Αργεντινή, Βραζιλία, Ινδία, Καναδάς, Αυστραλία, Κίνα, Ιαπωνία, Κορέα, Αμερική και Βόρεια Αφρική.

TRACER FACTORY

Το σύστημα TRACER FACTORY είναι ένα μοναδικό εργαλείο για την υλοποίηση της ιχνηλασιμότητας στις Βιομηχανίες Αγροτικών Προϊόντων. Τα κύρια λειτουργικά του χαρακτηριστικά είναι:

- Μπορεί να εγκατασταθεί εύκολα σε οποιαδήποτε επιχείρηση ανεξαρτήτου προϊόντος και παραγωγικής διαδικασίας
- Αποτυπώνει με σαφήνεια το λογικό διάγραμμα παραγωγής κάθε προϊόντος και παρακολουθεί ξεχωριστά την πορεία του, πχ. τα παραγωγικά στάδια (process stages) του σπαραγγιού δεν είναι τα ίδια με του σταφυλιού και όμως και τα δύο προϊόντα παράγονται από την ίδια επιχείρηση και ως εκ τούτου πρέπει να παρακολουθούνται από το ίδιο σύστημα.
 - Καλύπτει τις περιπτώσεις όπου η τροφοδοσία της γραμμής παραγωγής με πρώτες ύλες είναι συνεχής και αδιάκοπη (πχ. τοματοπολτός)
 - Δεν απαιτείται καμία αλλαγή στις διαδικασίες της επιχείρησης.
- Συνδέεται άμεσα με τους σταθμούς κωδικοποίησης και ταυτοποίησης ατομικών προϊόντων και ομαδικών συσκευασιών (inkjet, print&apply etc).
- Συνδέεται άμεσα με τα κεντρικά μηχανογραφικά συστήματα της επιχείρησης.
- Δίνει πληροφόρηση για το τι πραγματικά έγινε και όχι για το τι έπρεπε να γίνει.
- Δίνει alarms σε πραγματικό χρόνο και προσφέρει δυνατότητα άμεσης αντίδρασης σε περιπτώσεις κρίσεων.
 - Ταυτοποιεί μοναδικά κάθε εγγραφή στην βάση δεδομένων και έχει πάντα διαθέσιμο το γενεαλογικό της δένδρο.
 - Διαθέτει εργαλείο για την συλλογή και δυναμική απεικόνιση και ενσωμάτωση των μετρήσεων που αφορούν το σύστημα διασφάλισης ποιότητας.
 - Έχει δυνατότητα real time χαρακτηρισμού ετοιμών προϊόντων ως μη συμμορφούμενα με συγκεκριμένη αιτιολογία.
 - Απεικονίζει με μεγάλη λεπτομέρεια την εξέλιξη του προγράμματος παραγωγής δίνοντας πλήρη στοιχεία για τον όγκο των παραγόμενων προϊόντων.
- Συνδέει εντολές παραγωγής με αναλώσεις πρώτων υλών και παραγωγή ετοιμών προϊόντων.
 - Διασφαλίζει την σωστή φόρτωση του αυτοκινήτου σύμφωνα με την παραγγελία και τις προδιαγραφές του πελάτη και συνδέει άρρηκτα τον πελάτη με τις παρτίδες των προϊόντων που παραλαμβάνει.
- Παράγει ‘πιστοποιημένες’ απολογιστικές καταστάσεις που εντάσσονται πολύ εύκολα στο σύστημα διασφάλισης ποιότητας της επιχείρησης εξαιτίας της ορθότητας και της πληρότητας των στοιχείων που παρουσιάζουν.
- Διαθέτει ειδικούς αλγορίθμους διαχείρισης σιλό αποθήκευσης χύδην παρτίδων πρώτων υλών. Κατά την εκτέλεση της συνταγής συνδέεται συγκεκριμένη παρτίδα πρώτης ύλης στο Lot του ημιοτίμου προϊόντος.

- Μπορεί να τεκμηριώσει τις θέσεις και τους ισχυρισμούς της επιχείρησης για την ποιότητα και τις ιδιότητες των προϊόντων της απέναντι στους καταναλωτές, τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους ελεγκτικούς φορείς.
- Είναι ευέλικτο, φιλικό στον χρήστη, τεχνολογικά προηγμένο και επεκτάσιμο.
- Το Tracer Factory διαθέτει εργαλείο ηλεκτρονικής συλλογής και καταγραφής των παραμέτρων που αφορούν την ιχνηλασιμότητα της πρώτης ύλης πριν αυτή μπει στο εργοστάσιο, όταν δηλαδή βρίσκεται ακόμα στο χωράφι. Έτσι μπορούμε να μεταφέρουμε στην κεντρική βάση δεδομένων πληροφορίες για τις συνθήκες που επικρατούσαν στο χωράφι πριν την συγκομιδή, για το πόσο ποιοτικά αποδεκτός ήταν ο σπόρος που φυτεύθηκε κάποιους μήνες νωρίτερα, για το ποιοι εμβολιασμοί και ψεκασμοί έγιναν και με την χρήση ποιων φυτοφαρμάκων και πολλές άλλες που κρατάει ο παραγωγός και θα βοηθήσουν ουσιαστικά στην Προς τα Πίσω Ιχνηλασιμότητα.

4.6 ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ ΝΩΠΙΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Ο σκοπός αυτής της ενότητας είναι να εξηγηθεί η ιχνηλασιμότητα μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα των νωπών προϊόντων περιγράφοντας τη ροή τους μέσα σε αυτή αλλά και παρουσιάζοντας τη ροή της πληροφορίας κατά μήκος της αλυσίδας. Η ιχνηλασιμότητα απαιτεί επαληθεύσιμες μεθόδους ούτως ώστε να ταυτοποιούνται οι παραγωγοί, τα αγροτεμάχια και η παραγωγή μέσα στις διαδικασίες συσκευασίας και μεταφοράς/αποθήκευσης σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι αριθμοί αναγνώρισης θα πρέπει να εφαρμόζονται και να καταγράφονται με ακρίβεια έτσι ώστε να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ τους.

Η παρακολούθηση και η ιχνηλασιμότητα των τροφίμων έχει δημιουργήσει σημαντικό ενδιαφέρον αλλά έχει αποτελέσει και θέμα συζήτησης. Είναι σημαντικό να υπάρξει διαχωρισμός ανάμεσα στο θεσμικό πλαίσιο, τις τεχνολογίες που απαιτούνται για να επιτευχθεί η παρακολούθηση και η ανίχνευση και στα πρότυπα EAN•UCC. Το σύστημα EAN•UCC καθιστά τη διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων αποτελεσματική, αλλά είναι ευθύνη της κάθε επιχείρησης και εφοδιαστικής αλυσίδας να επωφεληθεί από τις δυνατότητες που αυτό παρέχει.

Αναλύοντας τις δυνατότητες ιχνηλασιμότητας οι οποίες παρέχονται από τα πρότυπα EAN•UCC, είναι σημαντικό να γίνει διαχωρισμός μεταξύ των όρων παρακολούθησης (tracking) και ιχνηλασιμότητας (tracing). Οι γενικά αποδεκτοί ορισμοί τους παρουσιάζονται παρακάτω:

- Η παρακολούθηση (tracking) του προϊόντος είναι η δυνατότητα να ακολουθείται η διαδρομή μιας μονάδας προϊόντος μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα καθώς μετακινείται μεταξύ των οργανισμών που την αποτελούν. Τα προϊόντα παρακολουθούνται συνήθως για λόγους φθαρτότητας, εσωτερικής διαχείρισης και για λόγους διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας.
- Η ιχνηλασιμότητα (tracing) ενός προϊόντος είναι η δυνατότητα του προσδιορισμού της προέλευσης μιας συγκεκριμένης μονάδας ή ενός συνόλου μονάδων προϊόντος που τοποθετούνται μέσα στην εφοδιαστική αλυσίδα έχοντας ως αναφορά εγγραφές της

εφοδιαστικής αλυσίδας. Τα προϊόντα ιχνηλατούνται για σκοπούς που έχουν να κάνουν με την ανάκληση τους για λόγους διερεύνησης διαφόρων και πιθανών καταγγελιών. (GS1, 2009)

Οι αριθμοί αναγνώρισης πρέπει να εφαρμόζονται με ακρίβεια έτσι ώστε να υπάρχει σύνδεση μεταξύ των διαδικασιών συσκευασίας και των διαδικασιών μεταφοράς και αποθήκευσης. Είναι ευθύνη της κάθε επιχείρησης να διαχειρίζεται τους συνδέσμους μεταξύ των προϊόντων που προμηθεύονται και των τελικών προϊόντων που καταλήγουν στους τελικούς καταναλωτές. Κάποιες πληροφορίες θα πρέπει συστηματικά να μεταφέρονται μεταξύ των συμμετεχόντων στην εφοδιαστική αλυσίδα, ενώ άλλα δεδομένα και πληροφορίες αρκεί απλά να αποθηκεύονται. Είναι απόφαση των εμπορικών συνεργατών ποιες πληροφορίες θα μεταφέρονται μεταξύ τους.

Η αποτελεσματικότητα ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας εξαρτάται από τον πιο αδύναμο κρίκο της εφοδιαστικής αλυσίδας. Η σύνθεση των μονάδων προϊόντων που μεταφέρονται είναι το κρίσιμο σημείο της όλης διαδικασίας. Είναι αυτή που καθορίζει την ακρίβεια οποιουδήποτε συστήματος ιχνηλασιμότητας. Όσο πιο ομογενή είναι τα προϊόντα που μεταφέρονται μεταξύ τους, τόσο πιο ακριβές είναι το σύστημα ιχνηλασιμότητας.

4.7 ANAMENΩΜENA OΦEΛH

Όταν εφαρμόζεται ιχνηλασιμότητα στην αλυσίδα εφοδιασμού, προκύπτουν τα παρακάτω οφέλη.

- Δημιουργία βάσης για αποτελεσματική ανάκληση προϊόντων, ώστε να μειωθεί το κόστος.
- Χρήση της πληροφορίας προέλευσης των πρώτων υλών για αποτελεσματικότερο έλεγχο ποιότητας.
- Αποφυγή περιττών επαναλήψεων μετρήσεων σε δυο ή περισσότερα διαδοχικά στάδια της αλυσίδας.
- Δυνατότητα ανάκτησης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή με χρήση ταμπελών (labels) ποιότητας επάνω στα προϊόντα.
- Δυνατότητα προώθησης ιδιαίτερων (special) πρώτων υλών ή χαρακτηριστικών των προϊόντων.
- Δυνατότητα συμμόρφωσης με τις ισχύουσες ή αναμενόμενες νομικές διατάξεις για την ποιότητα και ασφάλεια των προϊόντων.

Αντίστοιχα, η εσωτερική ιχνηλασιμότητα στο στάδιο παραγωγής συνοδεύεται από τα κάτωθι πλεονεκτήματα:

- Πιθανότητα για βελτιωμένο έλεγχο διαδικασιών.
- Ενδείξεις αιτίας και αποτελέσματος (cause-and-effect), όταν το προϊόν δεν ακολουθεί τα πρότυπα ποιότητας.
- Πιθανότητα συσχετισμού δεδομένων του προϊόντος με χαρακτηριστικά των πρώτων υλών και επεξεργασία των δεδομένων.
- Καλύτερος σχεδιασμός για βελτιστοποίησης της χρήσης της πρώτης ύλης για κάθε τύπο προϊόντος.
- Αποφυγή οικονομικά ασύμφορης μίξης πρώτων υλών χαμηλής και υψηλής ποιότητας.

- Ευκολία ανάκτησης πληροφορίας σε περίπτωση διοικητικών ποιοτικών ελέγχων.» Καλύτερη βάση για υλοποίηση λύσεων τεχνολογίας πληροφορικής (IT), όπως Computer based Quality Management Systems, Laboratory Information Management Systems (LIMS), Manufacturing Execution Systems (MES), κ.α.

4.8 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας μπορούν να συμβάλλουν:

- α) στη διαβάθμιση του επιπέδου αξιοπιστίας των πληροφοριών ιχνηλασιμότητας.
- β) στη διασφάλιση της διαφάνειας του δικτύου διανομής,
- γ) στην ταχεία και θετική παροχή πληροφοριών στους καταναλωτές, πελάτες και τις κυβερνητικές υπηρεσίες και
- δ) στην ενίσχυση της επαληθευσιμότητας της σήμανσης των προϊόντων μέσω της διασφάλισης της πλήρους συμφωνίας μεταξύ του αριθμού ταυτοποίησης και της επισήμανσης (ετικέτας).

Επιπλέον, μπορούν να συμβάλλουν στη διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων μέσω:

- α) της ταχείας και απρόσκοπτης ανίχνευσης των αιτιών πρόκλησης ατυχημάτων σχετικών με την ασφάλεια τροφίμων,
- β) της ταχείας και πλήρους ανάκλησης ύποπτων ή επικίνδυνων τροφίμων και απομάκρυνσής τους από το δίκτυο τροφίμων σε όλο του το εύρος,
- γ) της συλλογής πληροφοριών για μη αναμενόμενες δυσμενείς επιπτώσεις, ακόμη και αν αυτές είναι μακροπρόθεσμες, τροφίμων στην υγεία του καταναλωτή και δημιουργίας βάσης επιδημιολογικών δεδομένων, καθώς και στην ανάπτυξη τεχνικών διαχείρισης κινδύνων ασφάλειας τροφίμων,
- δ) του καθορισμού του μεριδίου ευθύνης για όλους όσους συμμετέχουν στα δίκτυα τροφίμων και
- ε) της ελαχιστοποίησης των κινδύνων για τους καταναλωτές και των οικονομικών απωλειών για τους οργανισμούς του δικτύου τροφίμων.

Η δυνατότητα σύνδεσης του τελικού παραγόμενου προϊόντος του συνόλου των ενταγμένων καλλιεργειών, με τους παραγωγούς των αγροτεμαχίων από τα οποία και προέρχονται, που επιτρέπει ανά πάσα στιγμή τον εντοπισμό και τη γνώση ολόκληρης της πορείας του προϊόντος και των εμπλεκόμενων στο σύστημα ολοκληρωμένης διαχείρισης που εφαρμόζεται.

4.9 ΔΥΣΧΕΡΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΙΧΝΗΛΑΣΙΜΟΤΗΤΑΣ

Ενδέχεται να ανακύψουν προβλήματα κατά την εφαρμογή συστημάτων ιχνηλασιμότητας τα οποία συνοψίζονται στα παρακάτω:

1. Τεχνικά προβλήματα:

1α) Το είδος της εφαρμογής διαφέρει ανάλογα με το χαρακτήρα του προϊόντος, εργασίας ή τομέα. Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας επηρεάζονται από ποικίλους παράγοντες, όπως από τη φύση και την κατάσταση των νωπών/ ακατέργαστων πρώτων υλών, το μέγεθος της παρτίδας προϊόντος, τη σύσταση του φορτίου, τη μέθοδο μεταφοράς, τη μέθοδο παραγωγής/ συναρμολόγησης, το μέθοδο συσκευασίας, το πλήθος των σταδίων που παρεμβάλλονται από την έναρξη παραγωγής μέχρι τη λιανική πώληση, καθώς και από το μέγεθος και πλήθος των οργανισμών που εμπλέκονται στο δίκτυο τροφίμων.

1β) Τα συστήματα ιχνηλασιμότητας μπορούν να είναι μειωμένης αποτελεσματικότητας στις ακόλουθες περιπτώσεις: ι) οι διεργασίες, π.χ., παραγγελιοληψίας, διαφέρουν μεταξύ των εμπλεκόμενων οργανισμών του δικτύου τροφίμων, ιι) αναξιόπιστων πληροφοριών, ιιι) η μετάδοση πληροφοριών μεταξύ του οργανισμού είναι δυσχερής ή διακοπτόμενη, ιιιι) οι παρτίδες προϊόντων/ υλών είναι ανομοιομορφες.

2. Οικονομικά προβλήματα που προκύπτουν, όταν το κόστος ιχνηλασιμότητας/ ανίχνευσης και συλλογής σχετικών πληροφοριών είναι υψηλό. Ίσως να είναι επωφελές για μικρού μεγέθους επιχειρήσεις να αναζητήσουν επιχορηγήσεις και βοήθεια από ειδικούς μέσω επενδυτικών προγραμμάτων. Επίσης, η δημιουργία κοινοπραξιών μεταξύ εταιριών για την καλύτερη λειτουργία των συστημάτων ιχνηλασιμότητας κινείται στη σωστή κατεύθυνση. Οι κύριες πηγές κόστους εισαγωγής και διαχείρισης ενός συστήματος ιχνηλασιμότητας περιλαμβάνουν:

- τη σύνταξη εγχειριδίων και διαδικασιών,
- την αγορά απαιτούμενου εξοπλισμού, όπως συσκευές ανίχνευσης γραμμωτών κωδικών ή συστημάτων μετάδοσης πληροφοριών,
- την ταυτοποίηση, καταγραφή και αρχειοθέτηση σχετικών πληροφοριών, αλλά και την εκπαίδευση του αρμόδιου προσωπικού και
- την πιστοποίηση από αναγνωρισμένο φορέα του συστήματος ιχνηλασιμότητας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑΣ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΧΩΡΟ

Για τη διαχείριση της ποιότητας και της ασφάλειας των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, όπως και πάσης φύσεως προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτείται η υιοθέτηση ενός Πρότυπου Συστήματος Διαχείρισης.

Τα Πρότυπα Συστήματα δημιουργούνται από εθνικούς, ευρωπαϊκούς ή άλλους υπερεθνικούς φορείς.

Τέτοιοι (εθνικοί) φορείς στην Ελλάδα είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) και ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, είναι το ευρωπαϊκό Ίδρυμα Διοίκησης Ποιότητας (European Foundation of Quality Management – EFQM), και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ποιοτήτων (European Standardization Committee – CEN).

Σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (International Standardization Organization – ISO) και η διεθνής Ηλεκτροτεχνική Επιτροπή (IEC).

Η δημιουργία ενός διεθνούς προτύπου είναι πολυετής διαδικασία στην οποία συμμετέχουν εμπειρογνώμονες από εθνικούς φορείς τυποποίησης διαφόρων χωρών και το νέο πρότυπο τίθεται σε δημόσια διαβούλευση πριν οριστικοποιηθεί. Επίσης τίθεται υπό μερική ή ολική αναθεώρηση κατά διαστήματα, ή ακόμη κατάργηση ή αντικατάσταση μετά τη συσσώρευση ανάλογων εμπειριών και προτάσεων.

Τα πρότυπα που ενδιαφέρουν όσους φορείς ασχολούνται με τον αγροτικό χώρο και τα προϊόντα του μπορεί να είναι γενικά ή ειδικά. Τα γενικά ισχύουν για όλες τις επιχειρήσεις και δραστηριότητες όπως π.χ. το ISO 9001, HACCP, ενώ τα ειδικά ισχύουν μόνο για ένα προϊόν ή δραστηριότητα, όπως π.χ. το πρότυπο για τον τεμαχισμό, την αποστέωση, την επεξεργασία και τη συσκευασία του χοιρινού κρέατος (AGRO 3-4). Τα ειδικά πρότυπα μπορεί να ισχύουν και για ομάδα προϊόντων όπως το AGRO 2-2 για την ολοκληρωμένη διαχείριση αγροτικού περιβάλλοντος στη φυτική παραγωγή.

Πρότυπο όμως μπορεί να δημιουργήσει και η ίδια η επιχείρηση, όπως η αλυσίδα καταστημάτων (σούπερ μάρκετ) Tesco στο Ηνωμένο Βασίλειο που ανέπτυξε και εφάρμοσε το πρότυπο Tesco Nature Choise (TNC). Πιο συχνά όμως, πρότυπα δημιουργούνται από συνδέσμους ή κλάδους επιχειρήσεων, όταν εφαρμόζουν ένα δικό τους πρόγραμμα ποιότητας.

Τέτοια χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- Το Eurepgap (Euro-Retail Produce Working Group and Good Agricultural Practices) που απαιτούν πολλές αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης στην Ελλάδα και στην Ευρώπη να εφαρμόζεται ως Global GAP από τους γεωργούς για να εξασφαλίζονται ασφαλέστερα προϊόντα.
- Το QS (Quality & Safety) στη Γερμανία που δημιουργήθηκε μετά την εμφάνιση της σπογγώδους εγγεφαλοπάθειας των βοειδών από φορείς της γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων.
- Το πρότυπο BRC που δημιούργησε η Βρετανική Συνομοσπονδία Λιανεμπορίου (British Retail Consortium) στην οποία ανήκουν οι μεγαλύτερες αλυσίδες καταστημάτων λιανικού εμπορίου (σούπερ μάρκετ).

Η επιχείρηση μπορεί να επιλέξει περισσότερα από ένα πρότυπα, όταν τα προϊόντα της προορίζονται για αγορές στις οποίες αναγνωρίζονται διαφορετικά πρότυπα, όπως π.χ. μια επιχείρηση μπορεί να επιλέξει το AGRO 2-2 για τα προϊόντα της που προορίζονται για την ελληνική αγορά και το BRC για τα προϊόντα που κατευθύνονται στην αγορά της Μεγάλης Βρετανίας.

Η πιστοποίηση συστημάτων δεν περιορίζεται μόνο στις εμπορικές επιχειρήσεις, αλλά επεκτείνεται στις γεωργικές εκμεταλλεύσεις φυτικής και ζωικής παραγωγής καθώς και στις ιχθυοκαλλιέργειες.

Επεκτείνεται έτσι σε όλη την αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

Το ΣΔΠ εγγυάται ότι η παραγωγή τηρεί τις προκαθορισμένες προϋποθέσεις και το προϊόν έχει τις συμφωνημένες ιδιότητες.

Η πιστοποίηση για τις επιχειρήσεις που παράγουν πρωτογενή προϊόντα γίνεται από διαπιστευμένους επίσημους φορείς οι οποίοι εγγυώνται την αντικειμενική και αξιόπιστη κρίση (με σχετικές επιθεωρήσεις) για την τήρηση όλων όσων προβλέπονται από το πρότυπο ΣΔΠ.

Ο κύριος φορέας στην Ελλάδα για τα γεωργικά προϊόντα (φυτικής και ζωικής παραγωγής, αλιείας, τρόφιμα κ.α.) είναι ο ΟΠΕΓΕΠ, ενώ το τελευταίο διάστημα έχει πολλαπλασιασθεί ο αριθμός των φορέων που ασχολούνται με την πιστοποίηση.

Ο ΟΠΕΓΕΠ έχει δημιουργήσει μια σειρά από πρότυπα για τη γεωργία. Την πιστοποίηση των γεωργικών εκμεταλλεύσεων – επιχειρήσεων κατά τα πρότυπα αυτά την πραγματοποιεί ο ίδιος αυτός οργανισμός αλλά και άλλοι φορείς.

Έτσι είναι απόφαση των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων η επιλογή του φορέα πιστοποίησης.

5.1 ΕΘΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

- **Το AGRO 2 (Διαχείριση Αγροτικού Περιβάλλοντος)**

Σύστημα Ολοκληρωμένης διαχείρισης της παραγωγής που περιλαμβάνει δύο πρότυπα, το AGRO 2-1 και το AGRO 2-2.

- **Το AGRO 2-1 (Διαχείριση Αγροτικού Περιβάλλοντος – Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στη Γεωργική Παραγωγή).**

Περιλαμβάνει τις αρχές πιστοποίησης και εφαρμόζεται σε κάθε γεωργική εκμετάλλευση ανεξάρτητα από την παραγωγική κατεύθυνση. Εφόσον μια εκμετάλλευση επιθυμεί να πιστοποιηθεί για την εφαρμογή του είναι αναγκασμένη να διαμορφώσει πολιτική και στόχους, παίρνοντας υπόψη τις νομικές απαιτήσεις, τις προδιαγραφές που ισχύουν για τα γεωργικά προϊόντα και τις πληροφορίες για τις σημαντικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της.

- **AGRO 2-2 (Διαχείριση Αγροτικού Περιβάλλοντος – Σύστημα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης στη Γεωργική Παραγωγή – Απαιτήσεις για την εφαρμογή στη φυτική παραγωγή).**

Περιλαμβάνει τους γενικούς κανόνες ορθής γεωργικής πρακτικής και τα συνοδευτικά μέτρα άσκησης της γεωργίας με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, ώστε να παράγονται ασφαλή και ποιοτικά προϊόντα και να επιτυγχάνεται άριστη διαχείριση του φυσικού περιβάλλοντος, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα καλύτερες συνθήκες για την ασφάλεια των ανθρώπων. Η εφαρμογή του ξεκινά από το χωράφι ενώ έχει ελάχιστες απαιτήσεις για τη μετασυλλεκτική διαχείριση, την αποθήκευση, την τυποποίηση και τη συσκευασία των προϊόντων.

Εξειδικεύσεις του προτύπου

- AGRO 2-2/1: Εξειδίκευση του Προτύπου AGRO 2-2, Απαιτήσεις για την εφαρμογή στην καλλιέργεια **ροδακινιάς**
- AGRO 2-2/2: Εξειδίκευση του Προτύπου AGRO 2-2, Απαιτήσεις για την εφαρμογή στην καλλιέργεια **βάμβακος**
- AGRO 2-2/3: Εξειδίκευση του Προτύπου AGRO 2-2, Απαιτήσεις για την εφαρμογή στην καλλιέργεια **ελιάς**

- **Πρότυπο AGRO 1-1** (Ανάλυσης κινδύνων και κρίσιμων σημείων ελέγχου)

Βασίζεται στις διεθνώς αναγνωρισμένες αρχές του συστήματος HACCP και ενδιαφέρει κυρίως τις επιχειρήσεις πρώτης μεταποίησης ή συσκευασίας γεωργικών προϊόντων. Το πρότυπο **AGRO 1-2** περιέχει τις κατευθυντήριες οδηγίες για την εφαρμογή του **AGRO 1-1**.

- **Πρότυπο AGRO 3** (Σύστημα διαχείρισης για τη διασφάλιση της ποιότητας χοιρείου κρέατος)

- **AGRO 3-1** περιλαμβάνει τις απαιτήσεις για τη διαχείριση της παραγωγικής διαδικασίας που διασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια των ζωοτροφών χοιροτροφίας. Θέτει ειδικές απαιτήσεις για τις πρώτες ύλες, τα προσθετικά, τα προμείγματα, τις κτηνιατρικές φαρμακευτικές ουσίες, τη σύσταση των ζωοτροφών, τις εγκαταστάσεις και τον εξοπλισμό καθώς και την ιχνηλασιμότητα.
- **AGRO 3-2.** Αποσκοπεί στην καθιέρωση και πιστοποίηση συγκεκριμένων κανόνων εκτροφής των χοίρων στις χοιροτροφικές μονάδες, ώστε να διασφαλίζεται η υγιεινή και η ασφάλεια του παραγόμενου κρέατος. Βασική αρχή είναι να αναπτυχθεί ένα σύστημα διαχείρισης της παραγωγικής διαδικασίας, τηρώντας τις απαιτήσεις της εθνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας όπου τίθενται ειδικές απαιτήσεις για την προέλευση των ζώων, το αναπαραγωγικό υλικό, τις εγκαταστάσεις, τη διατροφή των ζώων, την κτηνιατρική αγωγή, την πρόληψη των ασθενειών, τις συνθήκες εκτροφής και μεταχείρισης των ζώων, τη φόρτωση και μεταφορά τους στο σφαγείο και την τήρηση της ιχνηλασιμότητας.
- **AGRO 3-3.** Αποσκοπεί στην καθιέρωση συγκεκριμένων κανόνων που τηρούνται κατά τη σφαγή των χοίρων ώστε να εξασφαλίζουν την υγιεινή και ασφάλεια του χοιρινού κρέατος. Θέτει ειδικές απαιτήσεις για την προέλευση των ζώων, τις εγκαταστάσεις του σφαγείου, την προετοιμασία των ζώων για σφαγή, τις συνθήκες υγιεινής, τη διαχείριση των αποβλήτων, τη μεταφορά των σφάγιων και των τεμαχίων κρέατος καθώς και την ιχνηλασιμότητα.
- **AGRO 3-4.** Αναφέρεται στην τυποποίηση, στον τεμαχισμό, στην αποστέωση, στην επεξεργασία και στη συσκευασία του χοιρινού κρέατος. Θέτει ειδικές απαιτήσεις για την προέλευση των σφάγιων και τεμαχίων κρέατος, τις εγκαταστάσεις του τυποποιητηρίου, την υγιεινή και ασφάλεια του προσωπικού και των εγκαταστάσεων, τη διαχείριση αποβλήτων, τη μεταφορά των σφάγιων και των τεμαχίων κρέατος και την ιχνηλασιμότητα.

- **Πρότυπο AGRO 4 (Σύστημα διαχείρισης για τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων Ιχθυοκαλλιέργειας)**

Περιλαμβάνει δύο επιμέρους πρότυπα, το AGRO 4-1 (προδιαγραφή παραγωγής – ποιοτικός έλεγχος) και το AGRO 4-2 (προδιαγραφή λειτουργίας εγκαταστάσεων λειτουργίας). Η διαδικασία με τα πρότυπα αυτά δεν έχει προχωρήσει ικανοποιητικά, παρόλο που στην αγορά ψαριών υπάρχουν σοβαρά προβλήματα κυρίως σε σχέση με την προέλευση των ψαριών, τη συνθήκες εκτροφής και τη φρεσκάδα.

- **4.1 Το πρότυπο AGRO 4-1**, περιγράφει τις προδιαγραφές και τις ειδικές απαιτήσεις υγιεινής και ποιότητας που πρέπει να εξασφαλίζονται σε κάθε μονάδα παραγωγής τσιπούρας και λαβρακιού. Αναφέρονται στην παραγωγή, στη μεταφορά, στην αποθήκευση και γενικά στη φυσική διακίνηση και στις συνθήκες του περιβάλλοντος εκτροφής των ψαριών. Πιο συγκεκριμένα αναφέρονται στην προέλευση του ιχθυοπληθυσμού, στους γεννήτορες και στο γόνο, στις συνθήκες εκτροφής και μεταχείρισης των ψαριών με έμφαση στη διατροφή, στην υγεία, στην κτηνιατρική παρακολούθηση και στη θεραπευτική αγωγή. Αναφέρεται επίσης στην εξαλίευση, αποθήκευση, μεταφορά, εκπαίδευση, υγιεινή και ασφάλεια προσωπικού και στην ιχνηλασιμότητα.
- **Το πρότυπο AGRO 4-2** περιλαμβάνει τις προδιαγραφές που πρέπει να τηρούνται από τα συσκευαστήρια και αναφέρεται στις απαιτήσεις για τις εγκαταστάσεις, τους χώρους υγιεινής, τα προγράμματα λειτουργίας των εγκαταστάσεων, τον καθορισμό και την απολύμανση των χώρων εργασίας, τους κανόνες υγιεινής των εργαζομένων και τα ιατρικά πιστοποιητικά, την εκπαίδευση του προσωπικού, τα κριτήρια αξιολόγησης των προϊόντων, τους όρους και κανόνες συσκευασίας, την παραγωγή, την αποθήκευση, την τήρηση στοιχείων για τις εγκαταστάσεις και την ιχνηλασιμότητα.

- Προαιρετικό σύστημα επισήμανσης Βοείου κρέατος σύμφωνα με τους κανονισμούς 1760/2000 και 1825/2000 (τεχνική οδηγία AGRO 5-1, Ιχνηλασιμότητα Βοείου κρέατος).

Πυρήνας του AGRO 5-1 είναι ένα αποτελεσματικό σχέδιο ιχνηλασιμότητας με το οποίο οι πληροφορίες που αφορούν ένα συγκεκριμένο κομμάτι κρέατος, διατηρούνται σε όλη την αλυσίδα διακίνησης. Υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα να εντοπίζεται η κτηνοτροφική εκμετάλλευση και το σφαγείο, από το οποίο προέρχεται ένα κομμάτι κρέας που έφθασε στον καταναλωτή. Είναι απαραίτητο το προϊόν να είναι συσκευασμένο.

5.2 ΕΥΡΩΠΑΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

- **EMAS (European Eco Management & Audit Scheme)**

Πρόκειται για τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό Οικολογικής Διαχείρισης και Ελέγχου που αναφέρεται στην εθελοντική συμμετοχή των βιομηχανικών επιχειρήσεων σε ένα κοινοτικό σύστημα οικολογικής διαχείρισης και ελέγχου. Η επιχείρηση που επιθυμεί να πιστοποιηθεί με το πρότυπο αυτό, είναι υποχρεωμένη να θεσπίσει περιβαλλοντική πολιτική και να πραγματοποιήσει περιβαλλοντική επισκόπηση, δηλαδή να εξετάσει αναλυτικά όλα τα θέματα που σχετίζονται με τις επιπτώσεις των δραστηριοτήτων της στο περιβάλλον. Με βάση αυτά πρέπει να εφαρμόσει ένα περιβαλλοντικό πρόγραμμα και να διενεργεί περιβαλλοντικούς ελέγχους στο χώρο των εγκαταστάσεων και των δραστηριοτήτων της. Οι απαιτήσεις του προτύπου είναι σύμφωνες προς την περιβαλλοντική νομοθεσία και προσδιορίζεται ένα ελάχιστο όριο των απαιτήσεων (συμμόρφωση με τους κανονισμούς) και ένα μέγιστο όριο – στόχος.

- **Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ – Καν. 510/2006)**

Πρόκειται για γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα που φέρουν το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σπάνια μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή τους. Κατάγονται από την περιοχή αυτή και η ποιότητά τους ή ορισμένα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό χώρο που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, π.χ. τα πορτοκάλια Μάλεμε παράγονται στην περιοχή, σε συγκεκριμένες συνθήκες που διαμορφώνονται από τους τοπικούς εδαφοκλιματικούς και βιολογικούς παράγοντες και από τις καλλιεργητικές συνήθειες των γεωργών, τον τρόπο συντήρησης, τον τρόπο επεξεργασίας και την τυποποίηση. Ένα τυρί Μετσοβόνη, χαρακτηρίζεται από τις συνθήκες διατροφής και διαβίωσης των αιγοπροβάτων, τις συνήθειες των κτηνοτρόφων, τον τρόπο που συγκομίζεται, συγκεντρώνεται και μεταποιείται το γάλα, τις συνθήκες ωρίμανσης και συντήρησης του μεταποιημένου προϊόντος. Στην περιοχή αυτή που οριοθετείται γίνεται τόσο η παραγωγή όσο και η επεξεργασία.

- **Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ/Καν. 510/2006)**

Ξεχωρίζουν από τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης ως προς το ότι η επεξεργασία τους μπορεί να μη γίνεται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή, αλλά ενώ το πρωτογενές

προϊόν παράγεται σε μια ζώνη, μεταφέρεται και μεταποιείται σε άλλη περιοχή. Τέτοια παραδείγματα είναι τα φασόλια Πρεσπών, οι πατάτες Νευροκοπίου, οι φρηγανιές Κρήτης.

Οι ενδιαφερόμενοι αφού αποσαφηνίσουν και περιγράψουν με λεπτομέρεια όλες τις ιδιαίτερες συνθήκες και μεταχειρίσεις αναφορικά με ένα προϊόν, υποβάλλουν αίτηση στο Υπουργείο Γεωργίας που διαβιβάζεται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Με αυτό τον τρόπο κατοχυρώνονται τα δικαιώματα των παραγωγών, αφού καταχωρούνται στο σχετικό κατάλογο (δημοσιεύονται στην Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε.). Κάθε προϊόν εγγράφεται στον κατάλογο και η σήμανσή του συμπληρώνεται με την επικόλληση ειδικού σήματος που έχει την αντίστοιχη ένδειξη.

- **Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα (ΕΠΠΕ/Καν. 509/2006)**

Παράγονται από παραδοσιακές πρώτες ύλες, είτε έχουν παραδοσιακή σύσταση ή ακόμη έχουν τρόπο παραγωγής ή και μεταποίησης που υπάγεται στους παραδοσιακούς. Η ιδιοτυπία, δηλαδή τα στοιχεία που το διαφοροποιούν από άλλα, δεν πρέπει να οφείλεται στη γεωγραφική καταγωγή – μια και τότε το προϊόν υπάγεται σε μια από τις δύο προηγούμενες κατηγορίες – ούτε ακόμη σε κάποια τεχνολογική καινοτομία που αλλοιώνει τον παραδοσιακό χαρακτήρα. Το ενδιαφέρον για την εγγραφή στον κατάλογο αυτό είναι περιορισμένο, επειδή την κατοχυρωμένη ονομασία μπορούν να τη χρησιμοποιούν όλοι, σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, εάν τηρούν τις προβλεπόμενες προϋποθέσεις.

- **Βιολογικά προϊόντα (Καν. 2092/1991, 1991/2006, 834/2007, 123/2008)**

- **Βιολογικά προϊόντα φυτικής προέλευσης**, είναι αυτά που παράγονται χωρίς τη χρήση των συνθετικών γεωργοχημικών. Τόσο για τη λίπανση όσο και για την αντιμετώπιση των παρασίτων, χρησιμοποιούνται τεχνικές και μέσα που υποκαθιστούν τα γεωργοχημικά. Τα χρησιμοποιούμενα φάρμακα και λιπάσματα είναι οργανικά, βιολογικά ή ορυκτά και περιλαμβάνονται σε κατάλογο που εγκρίνεται και δημοσιεύεται στην εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Το ίδιο ισχύει και για τα προϊόντα που υφίσταται μεταποίηση. Τα χρησιμοποιούμενα μέσα και μέθοδοι μεταποίησης δεν περιλαμβάνουν τη χρησιμοποίηση προσθετικών και άλλων συνθετικών χημικών.
- **Βιολογικά προϊόντα ζωικής προέλευσης**. Είναι αυτά που προέρχονται από ζώα των οποίων η διατροφή στηρίζεται κυρίως σε φυτικά βιολογικά προϊόντα, η αντιμετώπιση των ασθενειών έχει προληπτικό χαρακτήρα, οι συνθήκες σταυλισμού και μεταχείρισης των ζώων παρέχουν μεγαλύτερη ελευθερία και άνεση και η διαχείριση των αποβλήτων γίνεται με τρόπο που αποφεύγεται η μόλυνση των υπογείων και επιφανειακών υδάτων. Για να είναι δυνατή η πώληση των προϊόντων κτηνοτροφίας ως βιολογικών, οι εκμεταλλεύσεις πρέπει να τηρούν τους κανόνες που προβλέπονται αναλυτικά από το ευρωπαϊκό πλαίσιο, αναφορικά με τη διατροφή, την αναπαραγωγή, την υγεία και τη στέγαση των ζώων.

- **Οίνοι ονομασίας προέλευσης ελεγχόμενης (ΟΠΕ) και Ονομασίας Προελεύσεως Ανώτερης Ποιότητας (ΟΠΑΠ)**

Παράγονται σε οριοθετημένη ζώνη από συγκεκριμένες ποικιλίες που δίνουν κρασιά υψηλής ποιότητας, με συγκεκριμένες μεθόδους καλλιέργειας και οινοποίησης. Έχουν ορισμένα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, πάνω από ένα ελάχιστο αλκοολικό τίτλο και κάτω από μια μέγιστη απόδοση το στρέμμα. Στην Ελλάδα υπάρχουν 28 αναγνωρισμένες αμπελουργικές ζώνες. Τα κρασιά αυτά φέρουν στο πόμα ταινία (τα πρώτα μπλε και τα δεύτερα κόκκινη) που εκδίδεται από υπηρεσίες που εποπτεύονται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, ως εγγύηση γνησιότητας.

- **Eurepgap (Euro-Retailer Produce Working Group and Good Agricultural Practices, σήμερα ως GLOBALGAP)**

Πρόκειται για μορφή προτύπου για τις επιχειρήσεις που παράγουν φρέσκα φρούτα και λαχανικά. Βασίζεται στους κώδικες ορθής γεωργικής πρακτικής, στις αρχές του HACCP και στην τήρηση των νομικών απαιτήσεων σε εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, με σκοπό να διαμορφώνονται συνθήκες που οδηγούν σε παραγωγή ασφαλέστερων προϊόντων, σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών και της νομοθεσίας και να εξασφαλίζεται ιχνηλασιμότητα.

Ξεκίνησε ως μια κοινή προσπάθεια των μεγάλων ευρωπαϊκών εμπορικών οίκων γεωργικών προϊόντων για τη σύσταση εθελοντικών προδιαγραφών που να βασίζονται στην εφαρμογή των κωδίκων ορθής γεωργικής πρακτικής (GAP – Good Agricultural Practice), στις αρχές του HACCP αλλά και στην τήρηση της εθνικής και διεθνούς νομοθεσίας και καλύπτει γεωργικές εκμεταλλεύσεις νωπών φρούτων και λαχανικών.

Η Eurep είναι η ένωση των ευρωπαϊκών λιανοπωλητών (σούπερ μάρκετ) που εδρεύει στην Κολωνία της Γερμανίας. Η Eurep GAP ξεκίνησε το 1997 ως ομάδα εργασίας και εξελίχθηκε σε φορέα ιδιωτικού δικαίου που καθορίζει εθελοντικά πρωτόκολλα για την πιστοποίηση των αγροτικών προϊόντων σε παγκόσμιο επίπεδο. Η δημιουργία και η λειτουργία της βασίζεται στη συνεργασία με ίσους όρους, των παραγωγών γεωργικών προϊόντων και των λιανοπωλητών που επιθυμούν την υιοθέτηση κανόνων καλής γεωργικής πρακτικής (GAP – Good Agricultural Practice), και πρωτοκόλλων πιστοποίησης. Μέλη της Eurep GAP είναι οι μεγαλύτεροι λιανοπωλητές (σούπερ μάρκετ) στην Ε.Ε., καταναλωτικοί φορείς, φορείς ελέγχου και πιστοποίησης, μεγάλοι αγροτικοί συνεταιρισμοί και μεγάλοι παραγωγοί φρέσκων φρούτων και λαχανικών. Η διοίκηση της Eurep GAP γίνεται από ένα συμβούλιο πρόεδρος του οποίου είναι ένα ανεξάρτητο άτομο. Έχουν δημιουργηθεί ειδικές επιτροπές ανά τομέα αγροτικών προϊόντων.

Λόγω της εξάπλωσης της υιοθέτησης του πρωτοκόλλου στις συναλλαγές μεταξύ εμπόρων και προμηθευτών σε παγκόσμιο επίπεδο (Αμερική, Αφρική, Αυστραλία, Ασία) από το Σεπτέμβριο του 2007 το EUREPGAP μετονομάστηκε σε GLOBALGAP. Σήμερα το GLOBALGAP καλύπτει πάνω από 80.000 πιστοποιημένους παραγωγούς σε 80 χώρες περίπου.

Το νέο πρότυπο GLOBALGAP (EUREPGAP) Ολοκληρωμένη Διασφάλιση Φάρμας (Integrated Farm Assurance) Έκδοση 3.0-2, Σεπ. 2007 θέτει ένα ενιαίο πλαίσιο εργασίας σε παγκόσμιο επίπεδο με σκοπό την εφαρμογή της Ορθής Γεωργικής Πρακτικής σε όλες τις εκμεταλλεύσεις που παράγουν προϊόντα φυτικής ή ζωικής προέλευσης και ιχθυοκαλλιέργειας. Ένα πλαίσιο που είναι αποδεκτό από τις κύριες ομάδες λιανέμπορων σε όλο τον κόσμο.

Το νέο πρότυπο GLOBALGAP (EUREPGAP) προσφέρει τα παρακάτω πλεονεκτήματα:

- Μείωση των κινδύνων για την ασφάλεια τροφίμων στην παγκόσμια πρωτογενή παραγωγή.
- Μείωση του κόστους συμμόρφωσης
- Αύξηση των σχημάτων Ολοκληρωμένης Διασφάλισης Φάρμας σε όλο τον κόσμο.

Το νέο πρότυπο GLOBALGAP (EUREPGAP) αποτελείται από ένα σύνολο κανονιστικών εγγράφων που περιλαμβάνουν:

1. Γενικούς κανονισμούς που περιγράφουν τους κανόνες διαχείρισης του προτύπου.
2. Σημεία ελέγχου και κριτήρια συμμόρφωσης, σύμφωνα με τα οποία πρέπει να συμμορφώνεται ο παραγωγός
3. Λίστες ελέγχου οι οποίες αποτελούν τη βάση για την εξωτερική επιθεώρηση της εφαρμογής του προτύπου από τον παραγωγό αλλά και βοηθητικά για την εκπλήρωση των απαιτήσεων της εσωτερικής αξιολόγησης.

Το έγγραφο «Σημεία Ελέγχου και Κριτήρια Συμμόρφωσης» χωρίζεται σε διάφορες ενότητες που κάθε μια καλύπτει διάφορα πεδία ή επίπεδα δραστηριότητας σε μια περιοχή παραγωγής. Αυτά τα κεφάλαια ομαδοποιούνται ως ακολούθως:

- i. «Αντικείμενα» που καλύπτουν πιο γενικά θέματα παραγωγής, πιο ευρέως ταξινομημένα (Βάση για κάθε φάρμα, βάση φυτικών καλλιεργειών, βάση ζωικού κεφαλαίου και βάση ιχθυοκαλλιέργειας).
- ii. «Υπό-αντικείμενα» που καλύπτουν συγκεκριμένες λεπτομέρειες παραγωγής, ταξινομημένα κατά είδος προϊόντος (Φρούτα και λαχανικά, συνδυασμένες καλλιέργειες, καφές, τσάι, λουλούδια και διακοσμητικά φυτά, βοοειδή και πρόβατα, χοίροι, γαλακτοκομική μονάδα, πουλερικά, ψάρια-μαλάκια).

Η σήμανση πιστοποίησης με το GLOBALGAP (EUREPGAP) χρησιμοποιείται μόνο ως μια ενδοεπιχειρησιακή ετικέτα και επομένως δεν είναι άμεσα ορατή από τους καταναλωτές.

Ο έλεγχος και η πιστοποίηση της εφαρμογής του πρωτοκόλλου GLOBALGAP (EUREPGAP) γίνεται μόνο από διαπιστευμένους ανεξάρτητους οργανισμούς πιστοποίησης.

5.3 ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ

- **ISO 9001:2008**

Τα πιο διαδεδομένα διεθνή πρότυπα στη γεωργία και τρόφιμα είναι της σειράς ISO τα οποία έχουν συνταχθεί από τη διεθνή συνομοσπονδία των εθνικών φορέων διασφάλισης ποιότητας (Διεθνή Οργανισμό Τυποποίησης ISO) και το HACCP. Στη σειρά ISO 9000 ανήκει το **ISO 9001:2008** το οποίο είναι κατάλληλο για όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων και παροχής υπηρεσιών και αντικατέστησε τα πρότυπα ISO 9000:1994 και ISO 9001:2000. Στο πρότυπο αυτό, εισάγεται η φιλοσοφία της διαρκούς βελτίωσης και γίνεται στροφή σε μια πελατοκεντρική θεώρηση της ποιότητας και όχι απλώς στη σταθερότητα της ποιότητας και στη συμμόρφωση. Προβλέπεται η επικοινωνία με τους πελάτες, η διάγνωση των επιθυμιών τους και η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης. Προβλέπεται να μετατραπούν

οι επιθυμίες και απαιτήσεις των πελατών σε τεκμηριωμένες απαιτήσεις που ικανοποιούνται από την επιχείρηση. Δίνεται έμφαση στις μετρήσεις, στην ανάλυση των μετρήσεων και στην πραγματοποίηση βελτιώσεων, κατά τη μέθοδο Σχεδιάζω-Κάνω-Ελέγγω-Δρω».

- **Codex Alimentarius (Κώδικας τροφίμων)**

Από το 1963, εφαρμόζεται ένας διεθνής κώδικας τροφίμων για να διασφαλιστεί η ασφάλεια στα τρόφιμα.

Ο κώδικας αυτός Διευθύνεται από τον Οργανισμό Τροφίμων και Γεωργίας (Food and Agriculture Organization, FAO) και τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (World Health Organization, WHO).

Περιλαμβάνει ειδικά πρότυπα για τα τρόφιμα, οδηγίες, κώδικες πρακτικής και συστάσεις για την υγιεινή.

Επίσης αναφέρεται σε ετικέτες τροφίμων, στην αξιολόγηση των κινδύνων ασφάλειας των τροφίμων, σε επιμολυντές τροφίμων, στη δειγματοληψία, την ανάλυση, τις διαδικασίες ελέγχου και πιστοποίησης, τα μέγιστα όρια υπολειμμάτων εντομοκτόνων, την πρόνοια για συντηρητικά και τα μέγιστα όρια κτηνιατρικών φαρμάκων στα ζώα.

Παρέχει επίσης τη βάση για πολλά εθνικά πρότυπα.

- Το σύστημα ασφάλειας των τροφίμων HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)

- **Ιστορική αναδρομή**

Η εφαρμογή του συστήματος HACCP στην παραγωγή τροφίμων, προετοιμαζόταν από τη δεκαετία του 1960 από την εταιρεία Pillsbury Company σε συνεργασία με την National Aeronautics and Space Administration (NASA), το Natick Laboratories του αμερικανικού στρατού και την US Air Force Space Laboratory Project Group.

Στόχος ήταν να διασφαλιστεί η ασφάλεια των τροφίμων που θα καταλάωναν οι αστροναύτες στο διάστημα.

Το 1988 η International Commission on Microbiological Specifications εξέδωσε έναν οδηγό για το HACCP.

Δύο χρόνια αργότερα το 1990 η επιτροπή του Codex Alimentarius άρχισε να προετοιμάζει οδηγίες για την εφαρμογή του συστήματος HACCP.

Στη Γενεύη, από τις 28 Ιουνίου έως 7 Ιουλίου του 1993, στο 20ο συνέδριο της επιτροπής του Codex Alimentarius, υιοθετήθηκαν οι οδηγίες για την εφαρμογή του συστήματος.

Το 1993 η Ευρωπαϊκή Ένωση με την οδηγία 93/43/EEC, έκανε υποχρεωτική την εφαρμογή του ελέγχου στις επιχειρήσεις τροφίμων, βασισμένου στις αρχές του HACCP.

Η οδηγία 93/43/EEC είναι μια οδηγία υγιεινής τροφίμων που εστιάζεται στην ανάλυση επικινδυνότητας, την αξιολόγηση και τον έλεγχο των κινδύνων που σχετίζονται με την ασφάλεια των τροφίμων.

Η οδηγία απαιτεί «ο χειριστής των τροφίμων να αναγνωρίζει κάθε στάδιο στις δραστηριότητες του οι οποίες είναι κρίσιμες για να διασφαλίσουν την ασφάλεια στα τρόφιμα και ότι οι κατάλληλες διαδικασίες ασφάλειας αναγνωρίζονται, εφαρμόζονται, συντηρούνται και ανασκοπούνται στη βάση των αρχών που χρησιμοποιούνται για την ανάπτυξη του συστήματος HACCP».

Το 1997 η National Advisory Committee on Microbiological Criteria for Foods, υιοθέτησε νέες προτάσεις στην «Ανάλυση Επικινδυνότητας των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου και οδηγίες εφαρμογής».

Το 2004 εκδόθηκε ο κανονισμός Νο. 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, που ορίζει ότι από την 1η Ιανουαρίου 2006 ο κανονισμός αυτός πρέπει να είναι άμεσα εφαρμόσιμος από όλα τα μέλη, τα οποία υποχρεούνται να λάβουν υπόψη τις 7 αρχές του Codex Alimentarius.

- **Κίνδυνοι**

Το HACCP είναι μια συστηματική προσέγγιση για την αναγνώριση, αξιολόγηση και έλεγχο όλων εκείνων των βημάτων της βιομηχανικής παραγωγής που είναι κρίσιμα για την ασφάλεια των τροφίμων.

Βασικός στόχος της εφαρμογής του HACCP είναι η διασφάλιση της παραγωγής με ασφαλή τρόφιμα μέσω της πρόληψης αντί του ελέγχου της ποιότητας τους.

Το HACCP είναι ένα σύστημα που εφαρμόζεται για την αναγνώριση γνωστών κινδύνων ασφάλειας των τροφίμων σε κάθε στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Η πρακτική εφαρμογή του HACCP καλύπτει όλους τους τύπους πιθανών κινδύνων που μπορούν να συμβούν (βιολογικοί, χημικοί και φυσικοί κίνδυνοι) είτε υπάρχουν φυσικά μέσα στο τρόφιμο ή προέρχονται από το περιβάλλον ή εμφανίζονται από λάθη στη διαδικασία επεξεργασίας τους.

Ως **κίνδυνος** ορίζεται ο βιολογικός, χημικός ή φυσικός παράγοντας, που είναι πιθανός να προκαλέσει αρρώστια ή τραυματισμό όταν δε βρίσκεται κάτω από έλεγχο. Έτσι ο όρος κίνδυνος περιορίζεται στην ασφάλεια.

Ενώ οι χημικοί κίνδυνοι είναι αυτοί που τρομάζουν περισσότερο τους καταναλωτές, οι φυσικοί είναι οι πιο συνηθισμένοι, ενώ οι βιολογικοί κίνδυνοι είναι περισσότερο σοβαροί για τη δημόσια υγεία.

Γι αυτόν το λόγο το σύστημα καλύπτει και τους τρεις τύπους κινδύνων, με έμφαση όμως να δίδεται περισσότερο στους μικροβιολογικούς.

Για παράδειγμα, μια μικρή πέτρα σε ένα προϊόν θα έχει ίσως αποτέλεσμα να σπάσει ένα δόντι καταναλωτή, μια μόλυνση όμως με σαλμονέλα μιας παρτίδας γάλακτος θα έχει επιπτώσεις σε εκατοντάδες ή χιλιάδες καταναλωτές.

Βιολογικοί κίνδυνοι

Συνήθως αποτελούν τη μεγαλύτερη απειλή για τη δημόσια υγεία των καταναλωτών λόγω της πιθανότητας πρόκλησης τροφικών δηλητηριάσεων.

Διακρίνονται σε μακροβιολογικούς και μικροβιολογικούς.

Μακροβιολογικοί: μύγες, έντομα – έμμεσος κίνδυνος λόγω μεταφοράς μικροοργανισμών στα τρόφιμα.

Μικροβιολογικοί: οφείλονται είτε σε μικροοργανισμούς (βακτήρια, ιοί, παράσιτα-πρωτόζωα) είτε στο σχηματισμό τοξινών από βακτήρια και μύκητες.

Για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των μικροβιολογικών κινδύνων κατά την ανάπτυξη ενός συστήματος HACCP, οι παραγωγοί θα πρέπει να αποσκοπούν πρωταρχικά στην εξάλειψη ή τον περιορισμό του κινδύνου με επεξεργασίες όπως η θέρμανση, η ψύξη, η αφυδάτωση, η ακτινοβολήση, η ζύμωση και η χρήση χημικών ενώσεων.

Χημικοί κίνδυνοι

Η μόλυνση των τροφίμων με χημικές ενώσεις μπορεί να συμβεί σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής τους διαδικασίας και μπορεί να οφείλεται είτε σε φυσικά απαντώμενες είτε σε πρόσθετες χημικές ενώσεις.

Τα αποτελέσματα από την κατανάλωση τροφίμων μολυσμένων με χημικές ενώσεις μπορεί να είναι χρόνια όπως π.χ. ο καρκίνος.

Για την επιτυχή αντιμετώπιση των χημικών κινδύνων απαιτείται η λήψη μέτρων όπως η καθιέρωση προδιαγραφών για τις πρώτες ύλες, η πιστοποίηση των ποιότητας των πρώτων υλών, ο επαρκής έλεγχος κατά την παρασκευή των προϊόντων, η προστασία των προϊόντων από τις επιμολύνσεις κατά το χειρισμό και την αποθήκευση και η κατάλληλη επισήμανση.

Φυσικά απαντώμενες χημικές ουσίες – Γλυκοζίδια, αιμογλουτινίνες, σαζιτοξίνη, τοξίνες μανιναριών κ.α.

Πρόσθετες χημικές ενώσεις – χρωστικές, συντηρητικά, αντιοξειδωτικά, γαλακτοματοποιητές/σταθεροποιητές, όξινης/βασικές ενώσεις, γλυκαντικές ενώσεις, αρωματικές ενώσεις, ενισχυτές γεύσης, γεωργικά φάρμακα, αντιβιοτικά, τοξικά στοιχεία, πρόσθετα πλαστικών και υλικών συσκευασίας, υπολείμματα καθαριστικών/απολυμαντικών.

Φυσικοί κίνδυνοι

Μπορούν να εισαχθούν στα τρόφιμα σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγικής διαδικασίας και περιλαμβάνουν μεγάλη ποικιλία φυσικών υλικών τα οποία μπορούν να προκαλέσουν τραυματισμούς ή ασθένειες στους καταναλωτές.

Φυσικοί κίνδυνοι: γυαλί, μέταλλα, πέτρες, ξύλο, πλαστικά, έντομα, κόκαλα κ.α.

Η επιτυχία και αποτελεσματικότητα του σχεδίου HACCP στο να εμποδίζει τις ασθένειες που προέρχονται από κινδύνους στα τρόφιμα, εξαρτάται από τη σωστή εφαρμογή των αρχών του, σε συνδυασμό και με κάποια άλλα προγράμματα.

Αυτά τα προγράμματα περιλαμβάνουν όλες τις πρακτικές και τις συνθήκες που απαιτούνται πριν αλλά και κατά την διάρκεια της εφαρμογής του HACCP και οι οποίες είναι βασικές για την ασφάλεια των τροφίμων.

Η επιχείρηση πρέπει να εξασφαλίσει το απαιτούμενο επίπεδο υγιεινής με την εφαρμογή των κανόνων ορθής βιομηχανικής πρακτικής (GMP) και ορθής υγιεινής πρακτικής (GHP).

Αν τα προγράμματα αυτά αναπτυχθούν σωστά, παρέχουν καλό έλεγχο στους βασικούς χειρισμούς των τροφίμων υποστηρίζοντας την εφαρμογή του σχεδίου HACCP. Έτσι το σύστημα HACCP γίνεται πιο αποτελεσματικό, ευκολότερο να διαχειριστεί και λιγότερο ακριβό.

ο Εφαρμογή του συστήματος HACCP

Τα συστήματα HACCP μπορεί να διαφέρουν σημαντικά από επιχείρηση σε επιχείρηση, γιατί κατά την ανάπτυξή τους λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες κάθε προϊόντος και οι ξεχωριστές συνθήκες λειτουργίας κάθε μονάδας.

Τα προγράμματα HACCP στηρίζονται στην ανάπτυξη **7 βασικών αρχών**.

Ωστόσο πριν την εφαρμογή των αρχών του HACCP σε μια παραγωγική διαδικασία, πρέπει να εξασφαλιστούν οι ακόλουθες 5 βασικές προϋποθέσεις:

1. Σύσταση της ομάδας του HACCP.

Η ομάδα αυτή πρέπει να αποτελείται από άτομα διάφορων ειδικοτήτων ώστε να μπορεί να εντοπίζει τους κινδύνους και τα CCPs, να ελέγχει τα CCPs, να επαληθεύει τη σωστή λειτουργία των CCPs και του συστήματος.

2 & 3. Περιγραφή του προϊόντος, της διανομής του, της προτεινόμενης χρήσης και των καταναλωτών.

Χρειάζεται να απαντηθούν ερωτήσεις όπως:

- ποιο είναι το όνομα του προϊόντος με το οποίο κυκλοφορεί στην αγορά,
- ποιες είναι οι χρησιμοποιούμενες πρώτες ύλες,
- ποια τα φυσικοχημικά χαρακτηριστικά του που επηρεάζουν την ασφάλειά του,
- πως πρέπει να χρησιμοποιηθεί το προϊόν,
- ποιος είναι ο τρόπος συσκευασίας του,
- ποια είναι η διάρκεια ζωής του,
- ποιες είναι οι συνθήκες αποθήκευσης αναφορικά με τη θερμοκρασία και υγρασία περιβάλλοντος,
- που πρέπει να πωληθεί το προϊόν (χονδρική – λιανική αγορά),
- ποια είναι η κατάλληλη επισήμανση του προϊόντος,
- ποια μέτρα πρέπει να λαμβάνονται για την ασφαλή διανομή του,
- σε ποιες ομάδες καταναλωτών απευθύνεται το προϊόν?

4. Ανάπτυξη διαγράμματος ροής.

Μια σαφή και απλή περιγραφή των σταδίων της παραγωγικής διαδικασίας. Πληροφορίες που συνήθως περιλαμβάνονται:

- Λεπτομέρειες για τις πρώτες ύλες και τα υλικά συσκευασίας.
- Συχνότητα των φάσεων της παραγωγικής διαδικασίας.
- Λεπτομέρειες για όλες τις παραγωγικές διαδικασίες.
- Το χρονικό – θερμοκρασιακό ιστορικό όλων των πρώτων υλών, των ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων.
- Οι συνθήκες ροής για τα υγρά και στερεά.
- Ο τύπος του χρησιμοποιούμενου εξοπλισμού και τα σχεδιαστικά του χαρακτηριστικά.
- Λεπτομέρειες για την επαναβιομηχάνιση και ανακύκλωση του προϊόντος και την επανάληψη των εργασιών.

- Σχηματική απεικόνιση της μονάδας με στοιχεία – πληροφορίες για τις περιοχές διαχωρισμού, τις κινήσεις του προσωπικού, τη ροή των πρώτων υλών και των υλικών συσκευασίας και τις πρακτικές ατομικής καθαριότητας.
- Οι συνθήκες αποθήκευσης και διανομής.
- Οι οδηγίες χρήσης για τους καταναλωτές.

5. Επαλήθευση του διαγράμματος HACCP.

Η ομάδα HACCP πρέπει να διεξάγει επιτόπια ανασκόπηση της λειτουργίας της μονάδας για να επαληθεύσει την ακρίβεια και την πληρότητα του διαγράμματος ροής.

Η διαδικασία αυτή είναι πολύ σημαντική διότι η ανάλυση επικινδυνότητας και τα CCPs στηρίζονται στις πληροφορίες που παρέχονται από το διάγραμμα ροής

ο Ανάλυση των 7 αρχών του HACCP

1η αρχή: Καταγραφή όλων των πιθανών κινδύνων, διενέργεια ανάλυσης επικινδυνότητας και καθορισμός προληπτικών μέτρων.

Συμβάλει στην επίτευξη τριών αντικειμενικών σκοπών.

- Εντοπισμό των κινδύνων που απειλούν την ασφαλή χρήση του τροφίμου και λήψη απαραίτητων προληπτικών μέτρων.
- Διενέργεια όλων των αναγκαίων αλλαγών σε ένα προϊόν ή διεργασία ώστε να ενισχυθεί η ασφάλεια του τροφίμου.
- Δημιουργία της απαραίτητης υποδομής για τον καθορισμό των CCPs στη 2η αρχή του συστήματος HACCP.

Η ανάλυση επικινδυνότητας διακρίνεται σε 2 στάδια:

1ο στάδιο: εντοπισμός των κινδύνων

Η ομάδα του HACCP πρέπει να κάνει ανασκόπηση της περιγραφής του προϊόντος, των χρησιμοποιούμενων συστατικών, του εξοπλισμού, των ενεργειών κάθε σταδίου παραγωγικής διαδικασίας, του τελικού προϊόντος, των μεθόδων αποθήκευσης και διανομής, της προτεινόμενης χρήσης και των καταναλωτών του τροφίμου.

Με αυτή την ανασκόπηση η ομάδα πρέπει να συντάξει μια **λίστα πιθανών κινδύνων** βιολογικών, φυσικών και χημικών που μπορεί να εμφανιστούν.

Δίνεται μια λίστα ερωτήσεων για τον εντοπισμό των πιθανών κινδύνων αναφορικά με τα: συστατικά, φυσικοχημικά χαρακτηριστικά και σύσταση του προϊόντος, μικροβιακό φορτίο του προϊόντος, στάδια επεξεργασίας, σχεδιασμό των εγκαταστάσεων, σχεδιασμό και χρήση του εξοπλισμού, συσκευασία, υγιεινή και εκπαίδευση των εργαζομένων, συνθήκες αποθήκευσης μεταξύ της συσκευασίας και της τελικής χρήσης, προτεινόμενη χρήση, πιθανοί καταναλωτές.

2ο στάδιο: αξιολόγηση των κινδύνων που εντοπίστηκαν

Γίνεται αξιολόγηση των κινδύνων που αναγνωρίστηκαν στο 1ο στάδιο για να μπορέσει να αποφασίσει η ομάδα HACCP ποιοι από τους πιθανούς κινδύνους θα συμπεριληφθούν στο πρόγραμμα HACCP. Ο κάθε κίνδυνος αξιολογείται σύμφωνα με την πιθανότητα εμφάνισης και τη σοβαρότητα των συνεπειών του.

Η εκτίμηση της πιθανότητας να εμφανιστεί κάποιος κίνδυνος βασίζεται στο συνδυασμό εμπειρίας, επιδημιολογικών δεδομένων και πληροφοριών από την τεχνική βιβλιογραφία.

Η σοβαρότητα ενός κινδύνου εξαρτάται από τις πιθανές συνέπειές του.

Η κατηγοριοποίηση των κινδύνων βάσει της σοβαρότητάς τους μπορεί να γίνει ως εξής:

- Υψηλής επικινδυνότητας – άμεσος κίνδυνος για τη ζωή των καταναλωτών.
- Μέτριας επικινδυνότητας – σοβαρή ή χρόνια επίπτωση στην υγεία.

- Χαμηλής επικινδυνότητας – ήπια ή μέτρια επίπτωση στην υγεία.

Προληπτικά μέτρα

Τα προληπτικά μέτρα ελέγχου των κινδύνων μπορούν να καταταγούν σε 5 κατηγορίες:

1. Αποφυγή τροφίμων που βρέθηκαν μολυσμένα ή είχαν τοξικότητα κατά το παρελθόν (νωπό γάλα ή ωμά οστρακοειδή).
2. Επιλογή συστατικών (παστεριωμένα συστατικά).
3. Πρόληψη επιμολύνσεων (εφαρμογή κανόνων ορθής βιομηχανικής πρακτικής).
4. Καταστροφή παθογόνων (με κατάψυξη, μαγείρεμα και ακτινοβόληση).
5. Παρεμπόδιση ανάπτυξης παθογόνων (με αποτελεσματική ψύξη μαγειρεμένων φαγητών).

2η αρχή: προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου (CCPs).

Ως **Κρίσιμο Σημείο Ελέγχου** χαρακτηρίζεται κάθε σημείο, στάδιο ή διαδικασία κατά την επεξεργασία του τροφίμου, το οποίο μπορεί να ελεγχθεί και να οδηγήσει σε παρεμπόδιση, εξάλειψη ή μείωση σε αποδεκτά επίπεδα κάποιου κινδύνου που επηρεάζει την ασφάλεια του τροφίμου.

Αντιπροσωπευτικά παραδείγματα CCPs αποτελούν:

- Η θερμική επεξεργασία
- Η ψύξη
- Ο έλεγχος των συστατικών για υπολείμματα χημικών ουσιών.
- Ο έλεγχος σύνθεσης του προϊόντος
- Ο έλεγχος του προϊόντος για επιμόλυνση από μέταλλα.
- Η πλήρωση και το κλείσιμο των κυτίων.
- Η αφαίρεση των σπλάχνων από τα σφάγια.

3η αρχή: καθορισμός κρίσιμων ορίων για το κάθε CCP.

Κρίσιμο όριο είναι η μέγιστη ή η ελάχιστη τιμή στην οποία μια βιολογική, χημική, φυσική παράμετρος πρέπει να ελέγχεται σε ένα CCP ώστε να εξαλειφθεί, παρεμποδιστεί ή περιοριστεί η εμφάνιση του κινδύνου σε αποδεκτά επίπεδα.

Τα **Κρίσιμα Όρια ουσιαστικά αποτελούν κριτήρια διαχωρισμού** μεταξύ ασφαλών και μη ασφαλών συνθηκών λειτουργίας σε ένα CCP.

Τα **Κρίσιμα Όρια συνήθως βασίζονται σε παράγοντες** όπως: θερμοκρασία, χρόνος, φυσικές διαστάσεις, υγρασία, pH, οξύτητα, συγκέντρωση NaCl, διαθέσιμο χλώριο, πυκνότητα, συντηρητικά, άρωμα, γενική εμφάνιση του προϊόντος.

Οι πηγές πληροφοριών που μπορεί να χρησιμοποιηθούν για τον καθορισμό των Κρίσιμων Ορίων είναι:

- Δημοσιευμένες πληροφορίες
- Πειραματικά δεδομένα
- Μαθηματικά μοντέλα σε υπολογιστές.
- Συμβουλές από ειδικούς.

4η αρχή: Καθιέρωση ενός συστήματος παρακολούθησης των κρίσιμων σημείων ελέγχου και των κρίσιμων ορίων τους.

Ο έλεγχος και η καταγραφή των CCPs και των κρίσιμων ορίων τους είναι μια σχεδιασμένη σειρά παρατηρήσεων ή μετρήσεων των παραμέτρων λειτουργίας για να αξιολογηθεί κατά πόσο ένα CCP βρίσκεται υπό έλεγχο και για να στοιχειοθετηθούν αρχεία απαραίτητα για την μετέπειτα διαδικασία επαλήθευσης.

Η παρακολούθηση των CCPs και των κρίσιμων ορίων τους είναι μια από τις σημαντικές διαδικασίες του συστήματος HACCP γιατί:

- Είναι καθοριστική για την ασφάλεια των τροφίμων.

- Χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί η απώλεια του ελέγχου σε ένα CCP, η απόκλιση από τα καθιερωμένα κρίσιμα όρια και η απαιτούμενη διορθωτική ενέργεια.
- Παρέχει γραπτά αρχεία για τη διαδικασία της επαλήθευσης.

Ο έλεγχος των κρίσιμων ορίων στα CCPs γίνεται κυρίως με δύο τρόπους:

- **Συστήματα πάνω στη γραμμή παραγωγής**, με τα οποία οι κρίσιμοι παράμετροι μετρώνται κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας. Τα συστήματα αυτά μπορεί να είναι **συνεχή ή ασυνεχή**. Στα συνεχή συστήματα τα δεδομένα που θεωρούνται κρίσιμα για την ασφάλεια καταγράφονται σε συνεχή βάση, ενώ στα ασυνεχή συστήματα γίνονται παρατηρήσεις σε τακτά χρονικά διαστήματα κατά τη διάρκεια της επεξεργασίας.
- **Συστήματα εκτός της γραμμής παραγωγής** με τη χρήση των οποίων λαμβάνονται δείγματα για τη μέτρηση των κρίσιμων παραγόντων. Το κύριο μειονέκτημα είναι ότι το δείγμα μπορεί να μην είναι αντιπροσωπευτικό της παρτίδας.

5η αρχή: Καθιέρωση διορθωτικών ενεργειών.

Οι διορθωτικές ενέργειες ορίζονται ως οι ενέργειες που πρέπει να αναληφθούν όταν διαπιστωθεί απώλεια ελέγχου κατά τις μετρήσεις στα Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου (CCPs).

Η απώλεια ελέγχου είναι η απόκλιση από ένα Κρίσιμο Όριο για ένα CCP.

Οι παραγωγοί πρέπει να διαθέτουν ένα σύστημα εντοπισμού των αποκλίσεων για να:

- Διαχωρίζουν τα προϊόντα που παράγονται μετά την εμφάνιση της απόκλισης.
- Επισημαίνουν τα δεσμευμένα προϊόντα και να παρέχουν τις απαραίτητες πληροφορίες.
- Ελέγχουν τα προϊόντα από την ημερομηνία δέσμευσης μέχρι την ημερομηνία διάθεσης.

Οι διορθωτικές ενέργειες θα πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής στοιχεία:

- Εντοπισμό και διόρθωση της αιτίας της απόκλισης.
- Καθορισμό του τρόπου διάθεσης του μη συμμορφούμενου προϊόντος.
- Επαλήθευση της αποτελεσματικότητας των διορθωτικών ενεργειών.
- Αρχαιοθέτηση των διορθωτικών ενεργειών.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα διορθωτικών ενεργειών

- Οι εγκεκριμένες εναλλακτικές διεργασίες που αντικαθιστούν τις διεργασίες εκτός ελέγχου σε ένα συγκεκριμένο CCP.
- Διακοπή της λειτουργίας της γραμμής παραγωγής, δέσμευση των μη συμμορφούμενων προϊόντων και ενημέρωση του διευθυντή ελέγχου ποιότητας ή του υπευθύνου του HACCP.
- Άμεση προσαρμογή της διεργασίας και δέσμευση του προϊόντος μέχρι την αξιολόγησή του και την περαιτέρω διάθεσή του.

6η αρχή: καθιέρωση διαδικασιών επαλήθευσης (verification)

Η επαλήθευση ορίζεται ως το σύνολο των ενεργειών, εκτός του ελέγχου, που στοχεύουν στη διαπίστωση της εγκυρότητας του σχεδίου HACCP και στη λειτουργία του συστήματος σύμφωνα με το σχέδιο αυτό.

Οι διαδικασίες επαλήθευσης είναι απαραίτητες για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του συστήματος HACCP, για την επιβεβαίωση της συμμόρφωσης του συστήματος με το σχέδιο HACCP και την επανεξέταση της αποτελεσματικότητας των προληπτικών μέτρων.

Η επαλήθευση συνίσταται σε:

- Επικύρωση (validation) του σχεδίου HACCP (με επιστημονικά δεδομένα)

- Επανεξέταση του σχεδίου HACCP
- Επιθεώρηση του συστήματος HACCP
- Διακρίβωση του εξοπλισμού.
- Επαρκή συλλογή δειγμάτων και την ανάλυσή τους (χρήση ερωτηματολογίου)

7η αρχή: Καθιέρωση διαδικασιών αρχειοθέτησης και καταγραφής

Τα αρχεία είναι απαραίτητα για την ανασκόπηση του σχεδίου HACCP. Τέσσερις είναι οι τύποι αρχείων που πρέπει να τηρούνται σε ένα πρόγραμμα HACCP.

- Έγγραφα υποστήριξης για την ανάπτυξη του σχεδίου HACCP (πληροφορίες σχετικά με την ανάλυση επικινδυνότητας, αρχεία με επιστημονικά δεδομένα κ.α.)
- Αρχεία που παράγονται από την εφαρμογή του συστήματος HACCP. χρησιμοποιούνται για να αποδείξουν τη συμμόρφωση (αρχεία ελέγχου των CCPs, αρχεία αποκλίσεων, διορθωτικών ενεργειών, αρχεία επαλήθευσης-επικύρωσης)
- Έγγραφα από τις εφαρμοζόμενες μεθόδους και διαδικασίες (περιγραφή του συστήματος παρακολούθησης των κρίσιμων ορίων για κάθε CCP, τα σχέδια για τις διορθωτικές ενέργειες, η περιγραφή των διαδικασιών αρχειοθέτησης, επαλήθευσης, επικύρωσης κ.α.)
- Αρχεία από τα προγράμματα εκπαίδευσης του προσωπικού.

• Το πρότυπο BRC

Είναι ένα ιδιωτικό παγκόσμιο τεχνικό πρότυπο αξιολόγησης και πιστοποίησης για όλα τα είδη παραγωγής, επεξεργασίας, τυποποίησης και διάθεσης επώνυμων (branded) τροφίμων λιανικής πώλησης.

Αναπτύχθηκε από τη Βρετανική Συνομοσπονδία Λιανεμπορίου (British Retail Consortium) η οποία αποτελεί την κορυφαία εμπορική οργάνωση στη Μεγάλη Βρετανία, αντιπροσωπεύοντας όλο το φάσμα της λιανικής πώλησης αφού σε αυτή ανήκουν τα μεγαλύτερα βρετανικά σούπερ μάρκετ (Sainbury's, ASDA, Tesco, Marks and Spenser)

Μέχρι το 1998 τα καταστήματα λιανικής πώλησης στη Μ. Βρετανία, προκειμένου να διασφαλιστούν έναντι της σχετικής νομοθεσίας για τα τρόφιμα, είχαν δημιουργήσει δικά τους πρότυπα το καθένα, σύμφωνα με το οποίο επιθεωρούσαν τους προμηθευτές τους.

Το πρότυπο BRC – Global Standard – Food δημιουργήθηκε από το BRC ώστε οι προμηθευτές επώνυμων τροφίμων της βρετανικής λιανικής αγοράς να επιθεωρούνται με ίσους όρους βάση ενός ενιαίου προτύπου και να υπάρχει η δυνατότητα να διενεργούνται επιθεωρήσεις από ανεξάρτητους διαπιστευμένους φορείς.

Το πρότυπο απαιτεί την εφαρμογή συστήματος ασφάλειας τροφίμων με βάση τις 7 αρχές του HACCP, ένα τεκμηριωμένο και αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης της ποιότητας και έλεγχο των κτιριακών εγκαταστάσεων, των συνθηκών υγιεινής, του προϊόντος, των διεργασιών και του προσωπικού.

Το πρότυπο προβάλλει και προωθεί τα νομοθετικά θεσπισμένα όρια ως ελάχιστα για συμμόρφωση σε απαιτήσεις, ενώ προωθεί και επιβάλλει την υλοποίηση διορθωτικών ενεργειών.

Μια επιχείρηση μπορεί να πιστοποιηθεί έναντι του προτύπου BRC σε δύο επίπεδα πιστοποίησης, στο βασικό (foundation level) ή στο υψηλότερο επίπεδο (higher level).

Η έκθεση επιθεώρησης της επιχείρησης μπορεί να κοινοποιηθεί στον υποψήφιο πελάτη, δίνοντάς του τη δυνατότητα να γνωρίσει την επιχείρηση χωρίς να χρειαστεί να επιθεωρηθεί από τον ίδιο τον πελάτη.

• International Food Standard (IFS)

Το 2002 προκειμένου να δημιουργηθεί ένα κοινό πρότυπο ασφάλειας των τροφίμων, μέλη του HDE – Κύρια Ένωση του Γερμανικού Λιανικού Εμπορίου, του Γαλλικού FCD – Fédération des Entreprises du Commerce et de la Distribution καθώς και των Ιταλικών Ενώσεων του Λιανικού Εμπορίου CONAD, COOP και Federdistribuzione, κατάρτισαν ένα πρότυπο ποιότητας και ασφάλειας τροφίμων για τις δικές τους μάρκες, το καλούμενο International Food Standard.

Οι έμποροι στην Αυστρία, Πολωνία, Ισπανία και Ελβετία υποστηρίζουν και εφαρμόζουν αυτό το πρότυπο.

Το πρότυπο IFS έχει περίπου τις ίδιες απαιτήσεις αλλά διαφοροποιείται από το BRC στο ότι η αξιολόγηση για την πιστοποίηση της επιχείρησης βασίζεται σε μια ποσοτικοποίηση του βαθμού εκπλήρωσης των απαιτήσεων του προτύπου και το τελικό αποτέλεσμα της αξιολόγησης εκφράζεται σε μια συνολική ποσοστιαία βαθμολόγηση.

Μια επιχείρηση μπορεί να πιστοποιηθεί έναντι του προτύπου IFS σε δύο επίπεδα πιστοποίησης, στο βασικό (foundation level) ή στο υψηλότερο επίπεδο (higher level).

Το πρότυπο αποτελείται από 5 κεφάλαια:

1. Διαχείριση συστήματος ποιότητας, όπου η επιχείρηση καλείται να προσδιορίσει τις διεργασίες και να εκπονήσει το σύστημα ασφάλειας των τροφίμων με βάση τις 7 αρχές του HACCP
2. Ευθύνη της διοίκησης
3. Διαχείριση πόρων
4. Υλοποίηση του προϊόντος
5. Μέτρηση, ανάλυση και βελτίωση

- **Safe Quality Food (SQF)**

Το SQF στοχεύει στη διασφάλιση της ποιότητας από μια συνολική προσέγγιση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Το πρόγραμμα SQF βασίζεται στις αρχές του HACCP και του ISO 9000, ενώ περιλαμβάνει και την ιχνηλασιμότητα.

Το SQF διακρίνεται μεταξύ 2 κανονισμών.

Το SQF 1000 όπου εστιάζεται στους αρχικούς παραγωγούς και τις επιχειρήσεις όπου πιστοποιούνται σύμφωνα με το SQF 2000.

Η πιο σημαντική διαφορά μεταξύ των 2 κανονισμών είναι ότι οι πιστοποιημένες επιχειρήσεις με το SQF 2000 πρέπει να λειτουργήσουν σύμφωνα με το HACCP.

Το SQF αναπτύχθηκε στην Αυστραλία και είναι αποδεκτό διεθνώς. Ένα πλεονέκτημα του SQF είναι ότι μπορεί να περιλαμβάνεται ως ένδειξη στην ετικέτα του προϊόντος.

- **Το πρότυπο Tesco Nature Choise (TNC)**

Η αλυσίδα σούπερ μάρκετ Tesco που δραστηριοποιείται κυρίως στο Ηνωμένο Βασίλειο ανέπτυξε και εφάρμοσε από το 1991 το πρότυπο Nature Choise. Το πρότυπο αυτό αναφέρει τις κύριες αρχές και πρακτικές οι οποίες πρέπει να τηρούνται από τους παραγωγούς και προμηθευτές νωπών οπωροκηπευτικών της Tesco, ώστε να διασφαλίζεται ότι η παραγωγή και ο χειρισμός των προϊόντων αυτών γίνονται με βιώσιμο, περιβαλλοντικά σωστό τρόπο.

Σκοπός του προτύπου είναι να ελαχιστοποιήσει την ανησυχία των πελατών της εταιρίας και να τους διαβεβαιώσει ότι τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά προμηθεύονται μόνο από όσους έχουν αποδείξει ότι τα μέσα παραγωγής και χειρισμού των προϊόντων είναι περιβαλλοντικά ασφαλή και υπεύθυνα. Η τήρηση των απαιτήσεων του προτύπου αυτού

εμπλέκει το προσωπικό σε όλα τα επίπεδα της επιχείρησης και απαιτεί υψηλό επίπεδο δέσμευσης και τεχνικής επάρκειας.

Το πεδίο εφαρμογής των φρούτων και λαχανικών καλύπτει όλα τα νωπά, μη-επεξεργασμένα αγροτικά προϊόντα φυτικής παραγωγής που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση και παρέχονται σε καταστήματα της Tesco στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Τα κύρια μέρη του προτύπου είναι:

1. Λογική χρήση των προϊόντων φυτοπροστασίας (τεκμηρίωση, εφαρμογές μετά τη συγκομιδή, εκπαίδευση, αποθήκευση, διάθεση).
2. Λογική χρήση λιπασμάτων, κοπριάς (τεκμηρίωση, εκπαίδευση, εφαρμογή, φύλαξη).
3. Πρόληψη μολύνσεων (τεκμηρίωση και έλεγχοι).
4. Προστασία ανθρώπινης υγείας (τεκμηρίωση, εκπαίδευση, ασφάλεια, ευημερία εργαζομένων, τμήμα συσκευασίας φάρμας, συσκευασία και φύλαξη προϊόντων φάρμας).
5. Αποδοτική χρήση ενέργειας, νερού κ.λ.π φυσικών πόρων (τεκμηρίωση).
6. Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση των υλικών (τεκμηρίωση, διαχείριση αποβλήτων, αποθήκευση αποβλήτων).
7. Συντήρηση και ενίσχυση άγριας πανίδας και φυσικού τοπίου (τεκμηρίωση, εφαρμογή)

- **Το πρότυπο QS (Quality and Safety for food)**

Το πρότυπο QS δημιουργήθηκε μετά τα διατροφικά σκάνδαλα των αρχών του 2001 στη Γερμανία (κυρίως τη Σπογγώδη Εγκεφαλοπάθεια των Βοειδών) από ενώσεις και οργανισμούς της γερμανικής βιομηχανίας τροφίμων, με στόχο την επανάκτηση του αισθήματος σιγουριάς από τον καταναλωτή.

Σκοπός του προτύπου είναι η διαφανής και σε πολλά επίπεδα διασφάλιση της ποιότητας σε όλα τα στάδια της αλυσίδας από τον παραγωγό και τις ζωοτροφές μέχρι τον τελικό λιανέμπορο.

Αρχικά αφορούσε μόνο τον τομέα της κτηνοτροφίας, ενώ από το 2004 επεκτάθηκε και στον τομέα των οπωροκηπευτικών.

Το πρότυπο υποδιαιρείται σε 9 επιμέρους τμήματα

Τομέας ζωοτροφών, βοδινού, χοιρινού, πουλερικών, φρούτων και λαχανικών, πατάτες, συνδυασμένες καλλιέργειες, χονδρική πώληση κρέατος, λιανικό εμπόριο.

- **Συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας τροφίμων ISO 22000:2005**

Τελευταία, αντί για το HACCP άρχισε να εφαρμόζεται ένα νέο σύστημα στις επιχειρήσεις που συμμετέχουν στην αλυσίδα παραγωγής και διάθεσης τροφίμων και ποτών, το οποίο βασίζεται στο πρότυπο **ISO 22000:2005**.

Το ISO 22000:2005 καθορίζει τις απαιτήσεις για ένα σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας τροφίμων όταν μια επιχείρηση/οργάνωση, στην τροφική αλυσίδα, θέλει ή πρέπει να καταδείξει τη δυνατότητα της να ελέγχει τους κινδύνους ασφάλειας τροφίμων, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι τα τρόφιμα είναι ασφαλή κατά την διάρκεια της ανθρώπινης κατανάλωσης.

Μπορεί να εφαρμόζεται σε όλες τις επιχειρήσεις/οργανισμούς, ανεξάρτητα, από το μέγεθος, οι οποίες εμπλέκονται σε οποιαδήποτε πτυχή της τροφικής αλυσίδας και θέλουν να εφαρμόσουν συστήματα ώστε να παρέχουν με συνέπεια ασφαλή προϊόντα. Τα μέσα και όλες οι απαιτήσεις του ISO 22000:2005 μπορούν να ολοκληρωθούν με τη χρήση εσωτερικών ή/και εξωτερικών πόρων, Εναρμονίζεται με το ISO 9001, ώστε να ενισχυθεί η συμβατότητα μεταξύ τους ενώ ενσωματώνονται σε αυτό οι αρχές HACCP.

Η ασφάλεια τροφίμων συνδέεται με την ύπαρξη βλαπτικών παραγόντων, των κινδύνων, στα τρόφιμα. Επειδή η εισαγωγή των κινδύνων για την ασφάλεια τροφίμων (εφεξής κινδύνων) μπορεί να παρουσιαστεί σε οποιοδήποτε στάδιο της αλυσίδας παραγωγής των τροφίμων είναι απαραίτητο να υπάρχει κατάλληλος έλεγχος στα διάφορα στάδια της αλυσίδας τροφίμων. Η ασφάλεια τροφίμων διασφαλίζεται με τις συνδυασμένες προσπάθειες όλων των επιχειρήσεων (εφεξής οργανισμών) της αλυσίδας τροφίμων.

Οι οργανισμοί της αλυσίδας τροφίμων περιλαμβάνουν τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με την παραγωγή ζωοτροφών, την πρωτογενή παραγωγή, τη μεταποίηση, τη μεταφορά, την αποθήκευση μέχρι τη λιανική πώληση και διάθεση των τροφίμων στον καταναλωτή. Στους οργανισμούς της αλυσίδας τροφίμων συμπεριλαμβάνονται οι εταιρείες παροχής υπηρεσιών, οι υπεργολάβοι και οι προμηθευτές των ως άνω οργανισμών π.χ. εξοπλισμού, συσκευασίας, καθαριστικών, προσθέτων και συστατικών.

Όλες οι απαιτήσεις του παρόντος Διεθνούς προτύπου είναι γενικές και μπορούν να εφαρμοστούν από όλους τους οργανισμούς της αλυσίδας τροφίμων, ανεξαρτήτως μεγέθους και πολυπλοκότητας. Οι οργανισμοί της αλυσίδας τροφίμων περιλαμβάνουν τους άμεσα ή έμμεσα εμπλεκόμενους οργανισμούς σε ένα ή περισσότερα στάδια της αλυσίδας τροφίμων. Οργανισμοί που συμμετέχουν άμεσα στην αλυσίδα τροφίμων είναι μεταξύ άλλων οι οργανισμοί παραγωγής ζωοτροφών, συγκομιδής, παραγωγής γεωργικών προϊόντων, παραγωγής συστατικών, μεταποίησης, λιανικής πώλησης, διάθεσης τροφίμων, τροφοδοσίας, υπηρεσιών καθαρισμού και απολύμανσης, μεταφοράς, αποθήκευσης και διανομής των τροφίμων. Οι οργανισμοί που συμμετέχουν έμμεσα στην αλυσίδα τροφίμων είναι, μεταξύ άλλων, οι προμηθευτές τους σε εξοπλισμό, καθαριστικά και απολυμαντικά, υλικά συσκευασίας και άλλα υλικά που μπορεί να έλθουν σε επαφή με τα τρόφιμα (εφεξής, υλικά σε επαφή με τρόφιμα).

Το παρόν Διεθνές πρότυπο δίνει την ευχέρεια σε ένα μικρό ή μικρομεσαίο οργανισμό (π.χ. γεωργική εκμετάλλευση, συσκευαστήριο-διανομή, λιανική πώληση τροφίμων ή εστιατόριο) να εφαρμόσει ένα συνδυασμό μέτρων ελέγχου που έχει αναπτυχθεί εκτός του οργανισμού.

Το πρότυπο ISO 22000 κάνει άμεση αναφορά στην ικανοποίηση των αιτημάτων για ασφάλεια τροφίμων όχι μόνο διάφορων κρατικών υπηρεσιών και φορέων αλλά και των καταναλωτών.

Τα αιτήματα του καταναλωτή συνοψίζονται στα εξής:

1. Ο φορέας (οργανισμός) παραγωγής, διαχείρισης ή/και εμπορίας τροφίμων πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αποδεικνύει ότι μπορεί να διατηρεί υπό τον έλεγχό του όλους τους εν

δυνάμει κινδύνους για την ασφάλεια των τροφίμων, ώστε να προμηθεύει με συνέπεια ασφαλή τελικά προϊόντα – τρόφιμα που να πληρούν τις προϋποθέσεις αποδοχής από τον καταναλωτή όσο και από τις κρατικές υπηρεσίες και τους αντίστοιχους φορείς.

2. Ο οργανισμός πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή και να αυξάνει διαρκώς το επίπεδο ικανοποίησής του όσον αφορά τη διάθεση ασφαλών τροφίμων μέσω
 - αποτελεσματικού ελέγχου των κινδύνων ασφαλείας τροφίμων,
 - της διαρκούς ανανέωσης του ΣΔΑΤ
 - της περιοδικής αναμόρφωσης του συστήματος στην περίπτωση μεταβολών των απαιτήσεων του καταναλωτή.

Ερμηνεύοντας τις δύο παραπάνω παραγράφους, μπορεί να καταλήξει κανείς στα εξής συμπεράσματα:

- Ο οργανισμός πρέπει να παρέχει τη δυνατότητα σε εξωτερικούς φορείς να επιθεωρούν την ικανότητά του να μπορεί να προμηθεύει ασφαλή τρόφιμα.
- Θέτονται υπό έλεγχο (δειγματοληπτικό, οπτικό κ.α.) όχι μόνο η παραγωγική διαδικασία και η διαδικασία μεταφοράς και εμπορίας των προϊόντων, αλλά και το ίδιο το τελικό προϊόν-τρόφιμο στα σημεία πώλησης και διάθεσής του (π.χ. στο κατάστημα λιανικής πώλησης).
- Η ευθύνη για τη διάθεση ασφαλών τροφίμων επιβαρύνει, χωρίς να επιμερίζεται, όλους τους φορείς της αλυσίδας τροφίμων. Είναι το πρώτο πρότυπο που απευθύνεται και σε προμηθευτές μη edώδιμων προϊόντων, π.χ. εταιρείες φαρμάκων, καθαριστικών, υλικών συσκευασίας κ.α.
- Κάθε φορέας της αλυσίδας τροφίμων πρέπει να διατηρεί ένα σύστημα ενημέρωσής του για τις διαρκώς ανανεούμενες απαιτήσεις δημοσίων και κρατικών φορέων και τελικών καταναλωτών. Παράλληλα ο οργανισμός πρέπει να είναι αρκετά ευέλικτος, ώστε να μπορεί να αντιδρά έγκαιρα σε κάθε αλλαγή απαίτησης, προσαρμόζοντας κατάλληλα το ΣΔΑΤ στις νέες συνθήκες.

Μια σημαντική διαφορά του HACCP από το ISO 22000 είναι η ακόλουθη:

Το HACCP επιβάλλει στις βιομηχανίες τροφίμων να διασφαλίζουν ότι

- παραλαμβάνουν ασφαλείς πρώτες ύλες από τους προμηθευτές τους,
- παράγουν ασφαλή τρόφιμα εντός των ορίων των εγκαταστάσεών τους
- αποστέλλουν ασφαλή τρόφιμα στους χονδρεμπόρους, λιανέμπορους ή καταναλωτές (εάν είναι οι άμεσοι πελάτες της βιομηχανίας)

Το ISO 22000 επιβάλλει σε καθένα από τους φορείς της αλυσίδας τροφίμων όχι μόνο να ελέγχει τους άμεσους προμηθευτές τους και τους άμεσους πελάτες του, αλλά να διασφαλίζει ότι όλη η αλυσίδα τροφίμων καλύπτει τις απαιτήσεις για ασφαλές προϊόν.

Αυτό σημαίνει ότι:

1. Τα φυτώρια καλλιεργούν και διακινούν ασφαλή για την υγεία του καταναλωτή φυτά. Ομοίως και οι εκτροφείς νεαρών ζώων προς πώληση εκτρέφουν ζώα που δεν αποτελούν κίνδυνο για τη δημόσια υγεία, ενώ φροντίζουν και οι συνθήκες μεταφοράς και διανομής τους να προστατεύουν τον παράγοντα ασφαλεία.
2. Οι αγρότες είναι υποχρεωμένοι να διατηρούν πιστοποιητικά καταλληλότητας προς παραγωγή ασφαλών τροφίμων για όσα φυτώρια ή σπόρους προμηθεύονται. Επιπλέον να διασφαλίζουν την ορθή πρακτική για θέματα καλλιέργειας, φυτοπροστασίας, συγκομιδής και διάθεσης των αγροτικών τους προϊόντων. Η καλλιέργεια των αγροτικών φυτών

πρέπει να γίνεται σε συνεργασία με γεωπόνους που να διασφαλίζουν ότι το έδαφος της καλλιεργούμενης έκτασης και το νερό άρδευσης προάγουν την υγιεινή κατάσταση των αγροτικών προϊόντων. Ομοίως οι κτηνοτρόφοι οφείλουν να διατηρούν πιστοποιητικά υγείας για τα ζώα τους από τους προμηθευτές αλλά και να συντάσσουν ιατρικά αρχεία για τα ζώα τους, για το χρονικό διάστημα εκτροφής στις ιδιόκτητες εγκαταστάσεις τους. Επιπλέον να διασφαλίζουν την ορθή πρακτική εκτροφής και αναπαραγωγής των ζώων σε συνεργασία με τους κτηνιάτρους που θα ελέγχουν την εφαρμογή αυτών των πρακτικών και θα πιστοποιούν την υγεία των ζώων. Η ευθύνη μεταφοράς υγιών ζώων και κατάλληλων προς παραγωγή ασφαλών προϊόντων στα κατά τόπους εκδοροσφαγεία επιβαρύνει τους εκτροφείς. Η ευθύνη επιλογής εκδοροσφαγείων που λειτουργούν κάτω από υγιεινές συνθήκες επιβαρύνει και πάλι τους κτηνοτρόφους.

3. Οι οργανισμοί που αγοράζουν έτοιμα προς κατανάλωση προϊόντα πρέπει να διασφαλίζουν την καταλληλότητά τους αλλά και την πώληση ασφαλών τροφίμων.
4. Οι οργανισμοί επεξεργασίας ή/και τυποποίησης τροφίμων (π.χ. βιομηχανίες μεταποίησης τροφίμων) οφείλουν να διασφαλίζουν την εφαρμογή όλων των απαιτήσεων που διατυπώνονται στα πλαίσια του HACCP και του ISO 22000. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να έχουν γνώση της πιστής τήρησης όσων αναφέρονται προηγουμένως από το σύνολο των εμπλεκόμενων στα πρότερα στάδια παραγωγής και διάθεσης των πρώτων υλών τους. Σε περίπτωση μη τήρησης ή ανεπαρκούς εφαρμογής, οι οργανισμοί επεξεργασίας ή/και τυποποίησης τροφίμων πρέπει να απαιτούν την τήρησή τους και εάν αυτή η απαίτηση δεν γίνεται αποδεκτή, να αλλάζουν προμηθευτές. Επιπλέον οι οργανισμοί μεταποίησης-τυποποίησης οφείλουν να διασφαλίζουν την παραγωγή ασφαλών τροφίμων και την τήρηση κατάλληλων συνθηκών αποθήκευσης, μεταφοράς και διανομής τους στους τελικούς καταναλωτές. Κατά συνέπεια οφείλουν να συνεργάζονται με διανομείς και μεταπράτες που αποδεδειγμένα τηρούν την ορθή υγιεινή πρακτική και πρακτική διάθεσης ασφαλών τροφίμων με ελέγχους και έχουν την ικανότητα ανάκλησης ύποπτων παρτίδων τροφίμων.
5. Οι παραγωγοί λιπασμάτων, φυτοφαρμάκων, κτηνιατρικών φαρμάκων, οι εταιρείες απεντομώσεων και μυοκτονιών, παραγωγής α υλών και πρόσθετων πρέπει να αποδεικνύουν ότι συμβάλλουν στην ασφάλεια των τροφίμων.
6. Οι κατασκευαστές εξοπλισμού για μεταχείριση τροφίμων, απολυμαντικών και καθαριστικών ουσιών, υλικών συσκευασίας πρέπει να τηρούν τις προϋποθέσεις του προτύπου.
7. Οι διανομείς/μεταπράτες και οι μεταφορείς πρέπει να έχουν αποδεδειγμένη δυνατότητα ελέγχου της υγιεινής κατάστασης των χειριζόμενων από αυτούς προϊόντων, τη δυνατότητα ανάκλησης ή ανάληψης διορθωτικών ενεργειών και προληπτικών μέτρων με στόχο τη διάθεση ασφαλών τροφίμων.
8. Οι δημόσιοι φορείς ελέγχου και οι καταναλωτές με τις οργανώσεις τους προτρέπονται από το πρότυπο ISO 22000 να αναθεωρούν τακτικά τις απαιτήσεις τους από όσους αναφέρθηκαν προηγουμένως, λαμβάνοντας υπόψη τα πιο πρόσφατα ευρήματα της επιστημονικής έρευνας και να φροντίζουν ώστε οι απαιτήσεις τους να ικανοποιούνται πλήρως και διαρκώς.

Το πρότυπο ISO 22000 δε δεσμεύει κανέναν από τους φορείς της αλυσίδας τροφίμων που είναι πιστοποιημένοι με αυτό, να επιβάλλουν στους προμηθευτές και πελάτες/διανομείς τους να είναι επίσης πιστοποιημένοι με ISO 22000. Ωστόσο, οι προμηθευτές και πελάτες/διανομείς θα πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξουν ότι μπορούν να ελέγξουν όλους τους πιθανούς κινδύνους για την ασφάλεια των τροφίμων και ικανοποιούν τις απαιτήσεις του πιστοποιημένου οργανισμού-πελάτη τους. Σε κάθε περίπτωση το ISO 22000 επιβάλλει να

υπάρχει ανοικτός διάυλος επικοινωνίας μεταξύ όλων των φορέων της αλυσίδας τροφίμων με στόχο την από κοινού αντιμετώπιση των κινδύνων ασφάλειας τροφίμων.

- ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ ISO22000:2005-HACCP

ISO 22000:2005

Το ISO 22000:2005 για τα συστήματα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων θέτει απαιτήσεις για κάθε οργανισμό, ο οποίος δραστηριοποιείται στη διατροφική αλυσίδα, και επιθυμεί να παρουσιάσει την ικανότητα του να ελέγχει τους σχετικούς με την ασφάλεια των τροφίμων κινδύνους, με σκοπό να διαβεβαιώσει τον καταναλωτή ότι τα τρόφιμα είναι ασφαλή τη στιγμή της κατανάλωσης.

Το ISO 22000:2005 καθορίζει απαιτήσεις που επιτρέπουν στον οργανισμό:

- Να σχεδιάζει, εφαρμόζει, λειτουργεί, συντηρεί και ενημερώνει ένα σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων το οποίο στοχεύει στη διάθεση τροφίμων που είναι ασφαλή στον καταναλωτή, για τη σκοπούμενη χρήση.
- Να εξασφαλίζει τη συμμόρφωση με τις νομοθετικές απαιτήσεις.
- Να αξιολογεί και να ελέγχει τις απαιτήσεις του πελάτη και επιδεικνύει συμμόρφωση με τις αμοιβαίως συμφωνημένες υποχρεώσεις σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων με σκοπό να πετύχει την ικανοποίηση του πελάτη.
- Να ενημερώνει τον πελάτη για θέματα ασφάλειας τροφίμων και να ενημερώνεται από αυτόν
- Να πιστοποιείται για το σύστημα διαχείρισης ασφάλειας που εφαρμόζει.
- Στην ελληνική αγορά μεγάλη απήχηση έχει η εφαρμογή του συστήματος HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points), στα πλαίσια των απαιτήσεων του προτύπου ΕΛΟΤ 1416, η οποία Τυποποίηση και ποιότητα στη σύγχρονη κοινωνία ΜΕ-ΤΠΔΠ ΤΕΕ, 2008 σε συγκεκριμένες περιπτώσεις αποτελεί νομοθετική απαίτηση για τον κλάδο των εταιρειών που παρέχουν υπηρεσίες εστίασης.

Η πιστοποίηση HACCP

Η εφαρμογή του Συστήματος HACCP αποτελεί νομική υποχρέωση όλων των επιχειρήσεων τροφίμων γεγονός που εκφράζεται μέσα από τις απαιτήσεις των Κανονισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με αριθμούς 178/2002 και 852/2004.

Ο Codex Alimentarius είναι επιτροπή του Παγκόσμιου Οργανισμού Υγείας και του Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας των Ηνωμένων Εθνών, ο οποίος εκδίδει διεθνή πρότυπα για τα τρόφιμα. Στόχος των προτύπων αυτών είναι η προστασία της υγείας του καταναλωτή και η διασφάλιση δίκαιων πρακτικών στην εμπορία των τροφίμων.

Η πιστοποίηση σύμφωνα με τις κατευθυντήριες αρχές της επιτροπής Codex Alimentarius περιλαμβάνει τις αρχές μιας μελέτης HACCP και την εφαρμογή των Κανόνων Ορθής Βιομηχανικής Πρακτικής. Ο έλεγχος εφαρμογής του HACCP σύμφωνα με τη νομοθεσία γίνεται υποχρεωτικά και απροειδοποίητα από τον Ενιαίο Φορέα Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ), ο οποίος σύμφωνα με το Νόμο 2741/99 σε περίπτωση διαπίστωσης παράβασης προτείνει την επιβολή προστίμων, την αναστολή λειτουργίας και σε ορισμένες περιπτώσεις ακόμα και την Το HACCP είναι μια συστηματική προσέγγιση στην αναγνώριση,

εκτίμηση και έλεγχο των υγειονομικών κινδύνων που συνδέονται με την αλυσίδα παραγωγής τροφίμων και ποτών. Το HACCP εισάγει μια νέα φιλοσοφία αντιμετώπισης των προϊόντων και των προβλημάτων που ενδέχεται να παρουσιάζουν, η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί και για την προληπτική αντιμετώπιση προβλημάτων ποιότητας στις επιχειρήσεις στα πλαίσια ενός ολοκληρωμένου συστήματος διαχείρισης της ποιότητας όπως το ISO 9001:2000.

Διαφορές μεταξύ του ISO 22000 και του HACCP

1. Επεκτείνεται το πεδίο εφαρμογής προκειμένου να συμπεριληφθούν όλες οι επιχειρήσεις οι οποίες εμπλέκονται άμεσα ή έμμεσα στην αλυσίδα τροφίμων.
2. Προστίθενται απαιτήσεις για αμοιβαία και άμεση εξωτερική επικοινωνία σε θέματα ασφάλειας τροφίμων μεταξύ των επιχειρήσεων της αλυσίδας τροφίμων, με τις αρμόδιες αρχές και με άλλους οργανισμούς που εμπλέκονται στην αλυσίδα τροφίμων.
3. Εισάγεται η έννοια των «κινδύνων που απαιτούν έλεγχο»
4. Εισάγονται απαιτήσεις ετοιμότητας και ανταπόκρισης σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης και ατυχήματα που μπορεί να έχουν επίπτωση στην ασφάλεια των τροφίμων.
5. Γίνεται εναρμόνιση με το πρότυπο ISO 9001 αλλά και με το πρότυπο ISO 14001.
6. Η αναφορά σε αναγνωρισμένους οδηγούς εφαρμογής, σε αρχές και κώδικες ορθής πρακτικής του Codex, σε εθνικά/διεθνή πρότυπα.

- **Σύστημα Περιβαλλοντικής Διαχείρισης ISO 14001:2004**

Το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά των επιχειρήσεων και οργανισμών, φέρνει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος των διαφόρων οργανισμών, το **ISO 14001:2004**. Το πρότυπο αυτό υιοθετείται από τους οργανισμούς που επιθυμούν:

1) να καθιερώσουν, να εφαρμόζουν, να διατηρούν και να βελτιώνουν σύστημα περιβαλλοντικής διαχείρισης,

2) να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση τους με την καθιερωμένη πολιτική

Σύμφωνα με το πρότυπο αυτό, ο οργανισμός καθορίζει την περιβαλλοντική πολιτική του έτσι ώστε να είναι κατάλληλη για τη φύση, το μέγεθος και τις επιπτώσεις που προκαλούν στο φυσικό περιβάλλον οι δραστηριότητες, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες του. Καθιερώνει και εφαρμόζει διαδικασίες με τις οποίες εντοπίζει τις περιβαλλοντικές πλευρές και ιδιαίτερα εκείνες που έχουν σημαντικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.

- **OHSAS 18001:2007**

Οι επιχειρήσεις παραγωγής και εμπορίας γεωργικών προϊόντων είναι επίσης υποχρεωμένες να πληρούν τις προϋποθέσεις υγιεινής και ασφάλειας εργασίας όπως προβλέπεται από τη σχετική νομοθεσία. Πολλές όμως επιχειρήσεις δεν αρκούνται, σε μια τέτοια συμμόρφωση αλλά, εκτός του ότι τηρούν τις σχετικές διατάξεις, αναλαμβάνουν και την υποχρέωση να βελτιώνουν διαρκώς τις επιδόσεις τους στα θέματα υγιεινής και ασφάλειας εργασίας. Έτσι, για να επιτύχουν τα πλεονεκτήματα της εφαρμογής συστημάτων διασφάλισης ποιότητας, προσφεύγουν στην υιοθέτηση του κατάλληλου προτύπου και στην πιστοποίηση τους. Τέτοιο πρότυπο συστήματος, το πιο διαδεδομένο, είναι το **OHSAS 18001:2007** (Occupational Health and Safety Assessment Series - ελληνικό ΕΛΟΤ 1801) και, όπως γίνεται κατανοητό, η εφαρμογή του δε σχετίζεται με την ποιότητα των προϊόντων ή των

υπηρεσιών αλλά με τις συνθήκες εργασίας υπό τις οποίες παράγονται. Μπορεί να εφαρμόζεται σε ορισμένα τμήματα ή δραστηριότητες ή σε ολόκληρη την επιχείρηση ενώ η διαδικασία που ακολουθείται είναι ανάλογη με των άλλων συστημάτων.

5.4 ΟΙ ΟΡΘΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

- **Ορθή Βιομηχανική Πρακτική (Good Manufacturing Practices, GMP)**

Η ορθή βιομηχανική πρακτική είναι η πιο κοινή πρακτική από τη δεκαετία του 1960.

Παρέχει μεγάλη ποικιλία από γενικές οδηγίες έως διαδικασίες οι οποίες μπορούν να εφαρμοστούν σε οριζόντια και/ή κάθετη εφοδιαστική αλυσίδα.

Η ορθή βιομηχανική πρακτική αποτελείται από πρακτικές διαδικασίες και διεργασίες που διασφαλίζουν ότι τα προϊόντα παρασκευάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να εξασφαλίζονται οι απαιτήσεις ποιότητας και ασφάλειας.

Παρέχει συνεχή έλεγχο και αξιολόγηση των προϊόντων με ποιοτικά κριτήρια, σκοπεύοντας στις απαιτήσεις που θέτουν οι αρχές του μάρκετινγκ και οι προδιαγραφές των προϊόντων.

Οι διαδικασίες που σχετίζονται με την GMP εφαρμόζονται στη βιομηχανία τροφίμων για πολλά χρόνια και είναι τέτοιες όπως, καθαριότητα, προληπτική συντήρηση, εκπαίδευση προσωπικού, βαθμονόμηση εξοπλισμού, σχεδιασμός κτηρίων, διασφάλιση ποιότητας των προμηθευτών, έλεγχος τρωκτικών και εντόμων.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν βάση για το HACCP.

- **Ορθή Αγροτική Πρακτική (Good Agricultural Practices, GAP)**

Είναι το σύνολο των μεθόδων που χρησιμοποιούνται στην καλλιέργεια της γης και οι οποίες μπορούν να επιτύχουν τους στόχους της αγρονομικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας στα αρχικά στάδια παραγωγής των τροφίμων.

Περιλαμβάνει ένα σύνολο οδηγιών για αγροτικές πρακτικές που στοχεύει στο να διασφαλιστεί ένα ελάχιστο πρότυπο για την παραγωγή και αποθήκευση των προϊόντων.

Σημαντικό ζήτημα για την GAP είναι η διαχείριση των εντόμων (βέλτιστη χρήση των εντομοκτόνων), η διαχείριση της λίπανσης στους αγρούς, η διατήρηση της ποιότητας του νερού, η υγιεινή των εργαζομένων, οι οδηγίες για συλλογή, επεξεργασία και μεταφορά των προϊόντων.

Η GAP σύμφωνα με το US Department of Health of Human Services, προσδιορίζεται ως οι γενικές διαδικασίες που μειώνουν τον κίνδυνο που σχετίζεται με την ασφάλεια των τροφίμων στο επίπεδο της φάρμας και κατά την διάρκεια της καλλιέργειας, ανάπτυξης, συλλογής και αποθήκευσης, οι οποίες θεωρούνται προαπαιτούμενα για την εφαρμογή σχεδίου HACCP.

- **Ορθή Υγιεινή Πρακτική (Good Hygiene Practices, GHP):**

Αποτελείται από πρακτικές, διαδικασίες και διεργασίες οι οποίες διατηρούν το περιβάλλον επεξεργασίας των τροφίμων σε άριστη κατάσταση (προγράμματα υγιεινής και απολύμανσης).

Κρατούν τα κτίρια και τα εξαρτήματα σε αποτελεσματική λειτουργία (προγράμματα συντήρησης) και ελέγχουν τη διασταυρούμενη επιμόλυνση κατά την επεξεργασία (συνήθως

σχετίζεται με ανθρώπους, επιφάνειες, τον αέρα και την συλλογή των πρώτων και επεξεργασμένων προϊόντων).

- **Ορθή Εργαστηριακή Πρακτική (Good Laboratory Practices, GLP)**

Αποτελείται από ένα ποσοτικό σύστημα που καλύπτει τις εταιρικές διαδικασίες και συνθήκες του σχεδιασμού, εφαρμογής, ελέγχου, καταγραφής και αναφοράς ενός εργαστηρίου.

- **Ορθή Λιανεμπορική Πρακτική (Good Retail Practices, GRP)**

Αποτελείται από πρακτικές διαδικασίες και διεργασίες που διασφαλίζουν ότι παραδίδονται τα σωστά προϊόντα στις σωστές διευθύνσεις σε μια ικανοποιητική χρονική περίοδο και στις απαιτούμενες συνθήκες.

Ένα σύστημα ιχνηλασιμότητας πρέπει να είναι ικανό να βρίσκει κάθε προβληματικό προϊόν με αποτελεσματικές διαδικασίες ανάκλησης.

- **Ορθή Αποθηκευτική Πρακτική (Good Storage Practices, GSP)**

Αποτελείται από πρακτικές διαδικασίες και διεργασίες που διασφαλίζουν τον κατάλληλο χειρισμό των τροφίμων που σχετίζεται με την εφαρμογή και έλεγχο της αποθήκευσης των τροφίμων.

- **Ορθή Μεταφορική Πρακτική (Good Transportation Practices, GTP)**

Αποτελείται από πρακτικές διαδικασίες και διεργασίες που διασφαλίζουν ένα ποιοτικό σύστημα που καλύπτει τον οργανισμό κατά την εφαρμογή και έλεγχο της μεταφοράς των τροφίμων από τον παραγωγό έως τον τελικό χρήστη.

- **Καλή Οικοκυρική Πρακτική (Good Housekeeping Practice, GHKP)**

Έχει να κάνει με ενέργειες που αφορούν τα τρόφιμα στο σπίτι. Είναι ένα σύνολο από αρχές και τεχνικές αποθήκευσης και προετοιμασίας τροφίμων στο σπίτι απευθείας από τον καταναλωτή. Ο μεγάλος αριθμός ασθενειών από τρόφιμα που οφείλονται σε προετοιμασία στο σπίτι, καθιστά τον καταναλωτή ένα κρίσιμο κρίκο στη διατροφική αλυσίδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΓΙΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Στον 20ο αιώνα σημειώθηκαν σημαντικές αλλαγές στον τομέα της διατροφής του ανθρώπου. Στις δυτικές κυρίως κοινωνίες, με τη συγκέντρωση των κατοίκων σε μεγάλα αστικά κέντρα, την ευθύνη της παραγωγής και διάθεσης των τροφίμων ανέλαβαν ουσιαστικά μεγάλες επιχειρήσεις τροφίμων. Αρχικά, το κύριο πρόβλημα της διατροφής αφορούσε στην ποσότητα και την επάρκεια των τροφίμων. Με την πάροδο όμως των ετών και την άνοδο του βιοτικού επιπέδου πολλών κοινωνιών καθώς και την αύξηση των απαιτήσεων του καταναλωτή, ένα νέο πρόβλημα άρχισε να αναφαίνεται, το πρόβλημα της ασφάλειας των τροφίμων .

Σε αντίθεση με άλλους παραδοσιακούς βιομηχανικούς κλάδους, ο κλάδος των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων παρουσιάζει από τη φύση του αδυναμίες και ιδιαιτερότητες στους τομείς των προδιαγραφών και προτύπων. Αυτό έχει να κάνει με την πολυπλοκότητα και την ποικιλία των αγροτικών και διατροφικών προϊόντων, αλλά και με την πληθώρα εξωγενών παραγόντων που επηρεάζουν την ποιότητά τους. Εκτός από τις ειδικές προδιαγραφές ποιότητας που πρέπει να έχουν τα διατροφικά προϊόντα, θα πρέπει να εγγυώνται κυρίως την ασφάλεια της υγείας του καταναλωτή. Ύστερα μάλιστα από μια σειρά διατροφικών κρίσεων που παρουσιάστηκαν τα τελευταία χρόνια (π.χ. αλογίσιο κρέας που περιέχει τη φαρμακευτική ουσία φαινυβουλαζόνη, το πρόβλημα με τις τρελές αγελάδες, επιμολυσμένα λάδια), γίνεται επιτακτικό να υπάρχουν διαδικασίες και προληπτικά μέτρα ελέγχου στα τρόφιμα, που να εγγυώνται την ασφάλεια και την υγιεινή σε όλα τα στάδια παραγωγής τους: από τον «αγρό μέχρι το πιάτο» του καταναλωτή. Ένα προϊόν, ακόμη και αν είναι αρχικά ασφαλές, μπορεί να γίνει επικίνδυνο αν κατά την διάρκεια της παραγωγής και διακίνησης, δεν τηρηθούν κανόνες ορθής υγιεινής και ασφαλούς βιομηχανικής πρακτικής. Αυτό δείχνει την αναγκαιότητα της ύπαρξης σημάτων ποιότητας, τα οποία αποδεικνύουν την συμμόρφωση του προϊόντος προς τους κανόνες αυτούς, αλλά και προς την νομοθεσία. Συγχρόνως, τα σήματα προσδίδουν φήμη και αναγνωρισιμότητα σε ένα προϊόν αλλά και στον παραγωγό, γεγονός το οποίο οδηγεί στην ανάπτυξη και εξωστρέφεια των επιχειρήσεων. Συνοπτικά, τα συστήματα πιστοποίησης που αναφέρονται στα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα παρουσιάζονται στον Πίνακα 4.1. Ακολουθεί αναλυτικότερη παρουσίαση του θεσμικού πλαισίου για την γεωγραφική καταγωγή τους και την ιδιοτυπία τους .

Συστήματα διαχείρισης και ασφάλειας τροφίμων	
ISO 15161	Εφαρμογή του ISO 9001 στην βιομηχανία τροφίμων και ποτών.
ISO 22000	Συστήματα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων.
UNI 10854	Οδηγίες για την σχεδίαση και εφαρμογή συστημάτων HACCP.
Συσκευασίες και υλικά ερχόμενα σε επαφή με τα τρόφιμα	
ISO 15593	Σύστημα διαχείρισης της υγιεινής στην παραγωγή των συσκευασιών τροφίμων
Εθελοντικές πιστοποιήσεις για την βελτίωση προϊόντων	
ISO 22005	Ιχνηλασιμότητα στη διατροφική και στην αλυσίδα τροφίμων
No GMO	Μη γενετικά τροποποιημένοι

	οργανισμοί.
ΠΟΠ:	Προστασία Γεωγραφικής Προέλευσης Προϊόντων
ΠΓΕ	Προστασία Γεωγραφικών Χαρακτηριστικών Προϊόντων
ΕΠΠΕ	Προστασία Ειδικών Παραδοσιακών Προϊόντων Εγγυημένα
FOS	Friend of the Sea (Φίλος της θάλασσας).

Πίνακας 6.1: Συστήματα πιστοποίησης γεωργικών προϊόντων και τροφίμων.

6.1 ΣΤΟΧΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι σημαντικότεροι λόγοι που ένα προϊόν θα πρέπει να πιστοποιηθεί, είναι (καν. 1151/2012):

1. Να βοηθηθούν οι παραγωγοί γεωργικών προϊόντων και τροφίμων να γνωστοποιούν τα χαρακτηριστικά προϊόντος και τα στοιχεία της γεωργικής παραγωγής των εν λόγω προϊόντων και τροφίμων σε αγοραστές και καταναλωτές, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο:

- α) τον ισότιμο ανταγωνισμό για τους γεωργούς και τους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων και τροφίμων τα οποία διαθέτουν χαρακτηριστικά και στοιχεία τα οποία προσδίδουν αξία·
- β) τη διάθεση αξιόπιστων πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα εν λόγω προϊόντα·
- γ) τον σεβασμό των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας· και
- δ) τη συνοχή της εσωτερικής αγοράς.

Τα μέτρα που θεσπίζονται έχουν στόχο να στηρίζουν τις γεωργικές και μεταποιητικές δραστηριότητες και τα συστήματα γεωργίας που συνδέονται με προϊόντα υψηλής ποιότητας, συμβάλλοντας με τον τρόπο αυτό στην επίτευξη των στόχων της πολιτικής για την αγροτική ανάπτυξη.

2. Ο κανονισμός προβλέπει συστήματα ποιότητας τα οποία παρέχουν τη βάση για την ταυτοποίηση και, κατά περίπτωση, την προστασία ονομασιών και ενδείξεων που δηλώνουν ή περιγράφουν ιδίως τα γεωργικά προϊόντα με:

- α) χαρακτηριστικά που προσδίδουν αξία· ή
- β) στοιχεία που προσδίδουν αξία λόγω των μεθόδων γεωργικής παραγωγής ή μεταποίησης που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή τους ή του τόπου παραγωγής ή εμπορίας τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

7.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Στο συνολικό πλαίσιο της αειφορικής γεωργίας, η βιολογική αποτελεί μια μορφή αειφορικής γεωργίας. Η Βιολογική γεωργία είναι ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων που στηρίζεται σε φυσικές διεργασίες, στη μη χρησιμοποίηση χημικών συνθετικών λιπασμάτων και φυτοπροστατευτικών προϊόντων. Χαρακτηρίζεται από τη χρήση μη χημικών μεθόδων στην αντιμετώπιση εχθρών, ασθενειών και ζιζανίων καθώς και στη χρησιμοποίηση τεχνικών παραγωγής (όπως αμειψισποράς) και ανακύκλωσης φυτικών και ζωικών υπολειμμάτων που διατηρούν τη φυσική ισορροπία και γονιμότητα του εδάφους.

Η Βιολογική γεωργία προωθεί τη φιλοπεριβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική παραγωγή προϊόντων και ινών. Σεβόμενη τη φυσική ικανότητα των φυτών, των ζώων και του τοπίου, στοχεύει στη βελτιστοποίηση της ποιότητας σε όλες τις πλευρές της γεωργίας και του περιβάλλοντος. Σημαντικό στοιχείο είναι το γεγονός ότι μειώνει σημαντικά τις εισροές της εκμετάλλευσης αποφεύγοντας τη χρήση αγροχημικών. Ενώ αντίθετα επιτρέπει στη φύση να αυξάνει της αποδόσεις και την αντίσταση των φυτών στις ασθένειες.

Οι βασικοί στόχοι της Βιολογικής γεωργίας

- > Να περιορίσει όλες τις μορφές ρύπανσης που προέρχονται από τη γεωργική πρακτική
- > Να ενθαρρύνει και να αυξάνει τους βιολογικούς κύκλους στα γεωργικά συστήματα, συμπεριλαμβανομένων των μικροοργανισμών, της εδαφικής χλωρίδας και πανίδας, των φυτών και των ζώων
- > Να διατηρήσει την γενετική ποικιλομορφία των αγροτικών οικοσυστημάτων, συμπεριλαμβανομένης της προστασίας των φυτών και των άγριων ζώων
- > Να παρέχει προστασία στη δημόσια υγεία
- > Να προσφέρει στους παραγωγούς διαβίωση σύμφωνα με τα ανθρώπινα δικαιώματα των Ηνωμένων Εθνών, να καλύψει πρωτεύουσες ανάγκες τους και να τους επιτρέψει ένα επαρκές εισόδημα
- > Να παράγει τροφή υψηλής θρεπτικής αξίας σε επαρκή ποσότητα
- > Να διατηρήσει και να αυξήσει μακροπρόθεσμα τη γονιμότητα του εδάφους
- > Να ασχοληθεί με υλικά και ουσίες που μπορούν να επαναχρησιμοποιηθούν ή να ανακυκλωθούν σε ένα αγρόκτημα ή οπουδήποτε αλλού
- > Να παρέχει στα εκτρεφόμενα ζώα συνθήκες ζωής τέτοιες έτσι ώστε να επιτρέπουν την ανάπτυξη των βασικών πλευρών της έμφυτης συμπεριφοράς τους
- > Να αλληλεπιδρά με εποικοδομητικό και ζωτικό τρόπο με όλα τα φυσικά συστήματα και κύκλους

7.2 ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Προστατεύει το περιβάλλον και στη συνέγεια τη δημόσια υγεία. Πρώτο μέλημα των βιοκαλλιεργητών στην παραγωγή βιολογικών προϊόντων είναι να φροντίζουν κυρίως για ένα υγιές και γόνιμο έδαφος. Αυτό επιτυγχάνεται με τις φυσικές διεργασίες που χρησιμοποιεί η βιολογική γεωργία, της οποίας η φιλοσοφία είναι κόντρα στη χρήση φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων και άλλων βλαβερών ουσιών, οι οποίες ουσίες ευθύνονται τόσο στην επιβάρυνση - μόλυνση του περιβάλλοντος όσο και στην έλλειψη σεβασμού απέναντι στη

δημόσια υγεία. Τα αποτελέσματα που ευελπιστεί να επιφέρει η μέθοδος της βιολογικής γεωργίας είναι κυρίως η συντήρηση ή η αποκατάσταση της γονιμότητας του εδάφους η οποία με την σειρά της είναι η κύρια πηγή που θα αναλάβει την διαφύλαξη της υγείας του καταναλωτικού κοινού.

2. Ο γεωργός μπορεί να αποκτήσει μεγαλύτερο εισόδημα διότι οι τιμές των προϊόντων στην αγορά είναι υψηλότερες σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα. Οι διαφορές των βιολογικών προϊόντων από τα αντίστοιχα συμβατικά δεν περιορίζονται μόνο στη ιδεολογία και στις πρακτικές εφαρμογές με τις οποίες παράγονται και τα χαρακτηρίζουν αλλά εντοπίζονται και σ' άλλα θέματα. Ένα από αυτά αποτελεί και η εκτίμησή τους με βάση την τιμή. Αρνητικό στοιχείο για τα βιολογικά προϊόντα και το οποίο μπορεί να αποτελέσει και λόγο που θα αποτρέψει το καταναλωτικό κοινό στη προτίμησή τους, είναι η υψηλή τιμή τους, παρόλο που είναι σε θέση να δικαιολογήσουν αυτή τη διαφορά. Οι βασικοί λόγοι που ευθύνονται για την υψηλή τιμή είναι αρχικά η μεγαλύτερη διάρκεια του σταδίου παραγωγής και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δεν μεσολαβούν ενισχυτικοί παράγοντες που μπορούν να παρεμβαίνουν στην πιο γρήγορη ωρίμανση των προϊόντων, όπως κάνουν τα φυτοφάρμακα ή οι ορμόνες. Ένας δεύτερος λόγος είναι ο πολύ μικρός χρόνος ζωής όπως επίσης και το υψηλό κόστος συντήρησης που απαιτούν.

3. Οι βιολογικές εκμεταλλεύσεις είναι περισσότερο εντάσεως εργασίας σε σγέση με τις αντίστοιχες συμβατικές και συνεπώς συμβάλλουν στην απασχόληση του αγροτικού πληθυσμού και την παραμονή του στην ύπαιθρο.

Οι βιολογικές καλλιέργειες όταν είναι σύμφωνες με τις προδιαγραφές που έχουν οριστεί, απέχουν όπως ήδη έχουμε αναφερθεί από την χρήση χημικών συνθετικών λιπασμάτων και φυτοπροστατευτικών ουσιών, με αποτέλεσμα οι απαιτήσεις των βιοκαλλιεργητών να αυξάνονται, ως προς τους ελέγχους και τις εργασίες για την επίτευξη μιας καλής απόδοσης και ποιότητας, τόσο σε ποσότητα όσο και σε χρόνο. Σε ποσότητα γιατί χωρίς κάποια ενίσχυση η εργασία είναι πιο μεγάλης εντάσεως ενώ σε χρόνο για το λόγο ότι δεν εφαρμόζουμε μεθόδους συμβατικής γεωργίας σ' όλα τα στάδια παραγωγής. Με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται το ποσοστό απασχόλησης του αγροτικού πληθυσμού με αποτέλεσμα να είναι εύκολη και η παραμονή του στην ύπαιθρο.

Βασικές προϋποθέσεις όμως για μια «ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου» είναι να επιτύχει η στρατηγική της κυβέρνησής μας βασικούς στόχους όπως:

ί. Να δημιουργηθούν οι κατάλληλες οικονομικές και κοινωνικές υποδομές ώστε όλοι οι κάτοικοι της υπαίθρου να εξασφαλίζουν ένα υψηλό επίπεδο ποιότητας ζωής.

ϋ. Να υπάρξουν οι κατάλληλες συνθήκες ώστε η ύπαιθρος και ιδιαίτερα οι ορεινές και σε πιο μειονεκτική θέση περιοχές να αποτελέσουν χώρο υψηλής ποιότητας υπηρεσιών, αγροτουριστικού χαρακτήρα. Το γεγονός αυτό θα συνεπάγεται την αύξηση ελκυστικότητας σε επιχειρήσεις και ιδιώτες.

ϋί. Να προωθούνται οικονομικές δραστηριότητες τέτοιες ώστε να επιτυγχάνεται ολοκληρωμένη ανάπτυξη και να αποφεύγονται σε σημαντικό βαθμό οι κίνδυνοι από απρόσμενες διεθνείς εξελίξεις, όπως για παράδειγμα μια διεθνής κρίση.

4. Εξισορροπεί την προσφορά και τη ζήτηση των αγροτικών προϊόντων. Αυτό συμβαίνει γιατί στα βιολογικά προϊόντα η παραγωγή δεν είναι τόσο μεγάλη όσο αυτή που χαρακτηρίζει τα αντίστοιχα συμβατικά, εφόσον στη δεύτερη περίπτωση στόχος των παραγωγών είναι μια γρήγορη και μεγάλη παραγωγή αλλά χωρίς το ενδιαφέρον τους να επικεντρώνεται στην

ποιότητα. Σε αντίθεση, οι βιοκαλλιεργητές παράγουν τόσα προϊόντα όσο η αντίστοιχη ζήτηση από τους καταναλωτές

7.3 ΕΠΙΣΗΜΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΗ ΡΥΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η θέσπιση ενός νομοθετικού πλαισίου αποτέλεσε το μέσον το οποίο θα επέτρεπε στη βιολογική γεωργία να βρει, κατά αξιόπιστο τρόπο, τη θέση της στην αγορά. Κάτω από την πίεση των χωρών - μελών της Ε.Ο.Κ. οι οποίες έχουν ήδη θεσπίσει διατάξεις ελέγχου στη παραγωγή βιολογικών προϊόντων, αλλά και εν' όψει της αυξανόμενης ζήτησης και των υψηλότερων τιμών τους με κίνδυνο τη δημιουργία «γκρίζων» αγορών, το Συμβούλιο των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ενεργοποιήθηκε και ψήφισε τον κανονισμό 2092 σχετικά με το βιολογικό τρόπο παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και είδη διατροφής. Η σημαντική αυτή νομοθετική ρύθμιση, δηλαδή ο κανονισμός 2092/91 εγκρίθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '90.

Ειδικότερα ο κανονισμός 2092/91 αναφέρεται αναλυτικά:

1. στο θέμα της επισήμανσης των βιολογικών προϊόντων
2. στους κανόνες παραγωγής
3. στο σύστημα ελέγχου των προϊόντων αυτών
4. στις εισαγωγές τους από Τρίτες χώρες, καθώς και
5. στην ελεύθερη κυκλοφορία τους στο εσωτερικό της Κοινότητας.

Περιλαμβάνει ειδικό παράρτημα όπου αναφέρονται μαζί με τους κανόνες για τη βιολογική παραγωγή προϊόντων, συγκεκριμένα και τρόπους με τους οποίους επιτυγχάνεται η διατήρηση και αύξηση της βιολογικής δραστηριότητας του εδάφους, καθώς και μέτρα φυτοπροστασίας. Τέλος, σε ξεχωριστά παραρτήματα περιγράφονται αναλυτικά τα προϊόντα που επιτρέπονται στα πλαίσια της βιολογικής γεωργίας για τη λίπανση και βελτίωση του εδάφους, όπως και για τον έλεγχο των παρασίτων και ασθενειών των φυτών καθώς και τις ελάχιστες απαιτήσεις ελέγχου.

7.4 ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ – ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ήδη από το 1992 έχει προσδιορίσει την έννοια των βιολογικών προϊόντων: Είναι τα γεωργικά προϊόντα που παράγονται χωρίς να χρησιμοποιηθούν λιπάσματα, φυτοφάρμακα και χημικές συνθετικές ορμόνες. Στα βιολογικά προϊόντα, απονέμεται το σήμα από τρεις ιδιωτικούς οργανισμούς πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, με τις επωνυμίες, την ΔΗΩ1, την ΒΙΟΕΛΛΑΣ Α.Ε. που λειτουργεί με αυτό το όνομα από το 2001 ενώ το ιστορικό της ως φορέας πιστοποίησης ξεκινά από την έγκρισή της το 1993 ως Σ.Ο.Γ.Ε. και την Φυσιολογική. Ο βασικός ρόλος των οργανισμών είναι να ελέγχουν και να πιστοποιούν τα βιολογικά προϊόντα ενώ οι ίδιοι εποπτεύονται από το Υπουργείο Γεωργίας.

Κάθε καλλιεργητής που παράγει, παρασκευάζει ή εισάγει από τρίτες χώρες βιολογικά προϊόντα με σκοπό την εμπορία τους, αρχικά πρέπει:

- α. Να γνωστοποιεί την δραστηριότητά του αυτή στην αρμόδια αρχή του κράτους (Διευθύνσεις Γεωργίας στις κατά τόπους Νομαρχίες)
- β. Να υποβάλλει μια αίτηση σε έναν από τους τρεις παραπάνω οργανισμούς για να εξασφαλίσει την πιστοποίηση που θα χαρακτηρίσει τα προϊόντα του «βιολογικά» και να λάβει στην συνέχεια το σχετικό σήμα.

Για τη χορήγηση του σήματος υποβάλλονται κάποιες προϋποθέσεις στους παραγωγούς και με αυτό τον τρόπο δημιουργούνται υποχρεώσεις και από τις δύο πλευρές. Ο ρόλος της μιας πλευράς, δηλαδή του αγρότη – παραγωγού είναι να υλοποιεί και να εκπληρώνει τους όρους και τις προϋποθέσεις που έχουν τεθεί στην απόφαση ένταξής του. Στη συνέχεια μέσω του πιστοποιητικού εντάσσεται στο σύστημα πιστοποίησης από την ημερομηνία χορήγησης της πιστοποίησης και εξασφαλίζει την βεβαίωση ότι το συγκεκριμένο προϊόν είναι σύμφωνο με τις προδιαγραφές του προτύπου με βάση το οποίο πιστοποιήθηκε. Η πιστοποίηση είναι το απαραίτητο έγγραφο για την υλοποίηση εμπορικών πράξεων.

Όσον αφορά την αρμοδιότητα της άλλης πλευράς, των οργανισμών με τους αρμόδιους επιστήμονες, είναι να παρακολουθεί την πορεία της καλλιέργειας και το αν τηρούνται οι αρχές του Ευρωπαϊκού Κανονισμού. Οι ελεγκτές στην συνέχεια είναι υποχρεωμένοι στις δύο ετήσιες εκθέσεις που θα πραγματοποιήσουν για την κάθε καλλιέργεια, να μπορούν να είναι σε θέση να αξιολογήσουν αν το προϊόν είναι βιολογικό ή όχι. Σοβαρός έλεγχος πραγματοποιείται στον συγκεκριμένο αγρό αν είναι επιβαρυνμένος από προηγούμενη χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων, ποιες ουσίες και ποια μέσα χρησιμοποιούν στην περίοδο των καλλιεργειών του αγρού, ώστε αυτός να μην εξαντλείται από άποψη θρεπτικών στοιχείων του εδάφους και να είναι πάντα έτοιμος για νέα καλλιέργεια (αειφορία).

Οι παραγωγοί εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα μεταφέρονται σε άλλες μονάδες, συμπεριλαμβανομένων των μονάδων χονδρικής και λιανικής πώλησης, μόνο σε κατάλληλες συσκευασίες, τα οποία έχουν κλειστεί με τέτοιο τρόπο ο οποίος αποκλείει την αντικατάσταση του περιεχομένου τους, χωρίς αλλοίωση ή βλάβη της σφραγίδας και τα οποία φέρουν επισήμανση που πάνω Αναγράφονται:

- Το όνομα και η διεύθυνση του βιοκαλλιεργητή, και εάν διαφέρει, του ιδιοκτήτη ή του πωλητή του προϊόντος
- Η ονομασία του προϊόντος που περιλαμβάνει αναφορά στη μέθοδο βιολογικής παραγωγής
- Το όνομα ή/και ο κωδικός αριθμός του οργανισμού ή της αρχής ελέγχου, στον οποίο υπόκειται ο βιοκαλλιεργητής
- Τα συστατικά και η θρεπτική αξία του προϊόντος καθώς και η ημερομηνία λήξης αυτού.
- Προαιρετικά, το σήμα αναγνώρισης της παρτίδας, σύμφωνα με το σύστημα σήμανσης που είτε έχει εγκριθεί σε εθνικό επίπεδο, είτε έχει συμφωνηθεί με τον οργανισμό ή την αρχή ελέγχου.

Οι πληροφορίες των παραπάνω στοιχείων μπορούν επίσης να περιλαμβάνονται σε συνοδευτικό έγγραφο εάν το έγγραφο αυτό μπορεί αναμφισβήτητα να συνδεθεί με τη συσκευασία, τον περιέκτη ή το όχημα του προϊόντος. Το εν λόγω συνοδευτικό έγγραφο περιλαμβάνει δεδομένα για τον προμηθευτή ή/και τον μεταφορέα.

Η διάρκεια ισχύος του πιστοποιητικού εγγράφου είναι κατά κανόνα μέχρι ένα (1) χρόνο αλλά σε ειδικές περιπτώσεις μπορεί να είναι είτε μικρότερη του έτους, είτε να φτάσει και τα δύο (2) έτη. Η διάρκεια καθορίζεται από το είδος του προϊόντος και από την παραγόμενη ποσότητα για τη συγκεκριμένη παραγωγική περίοδο.

Συγκεκριμένα όταν πρόκειται για:

1. Φυτικά προϊόντα:

Το πιστοποιητικό εκδίδεται κατά την έναρξη της συγκομιδής. Η διάρκεια ισχύος εξαρτάται από το είδος του προϊόντος καθώς και από τη διάρκεια της περιόδου συγκομιδής και συντήρησής του. Το

πιστοποιημένο προϊόν αναφέρεται με την κοινή αλλά και με την επιστημονική του ονομασία, ενώ γίνεται αναφορά και στην ποικιλία του.

2. Ζωικά προϊόντα:

Το πιστοποιητικό εκδίδεται ανάλογα με την παραγωγική περίοδο των ζώων. Όσο για τα ζώα τόσο και για τα προϊόντα κρέατος, πρέπει να αναγράφονται και τα στοιχεία ταυτοποίησης σύμφωνα με την Νομοθεσία.

Πολλά αγροκτήματα καλλιεργούνταν πριν εντατικά με υπερβολική χρήση φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων και συνεπώς το έδαφος έχει έντονα μολυνθεί. Για το λόγο αυτό ορίζεται ένα τριετές μεταβατικό στάδιο όποτε τους απονέμεται το κόκκινο βιολογικό σήμα. Μετά το μεταβατικό στάδιο της τριετίας, απονέμεται από τον Οργανισμό πιστοποίησης το πράσινο σήμα. Τα σήματα αυτά μπορούν είτε να κολληθούν πάνω στην ετικέτα είτε να τυπωθούν κατά την εκτύπωσή της.

Η πολιτεία οφείλει να βελτιώσει τη νομοθεσία της στο τομέα αυτό και να φροντίζει για την σωστή εφαρμογή της. Η επέμβαση του αρμόδιου εισαγγελέα σε τυχόν παραβάσεις πρέπει να είναι άμεση και να συνοδεύεται από την επιβολή αυστηρών ποινών.

7.5 ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Η ονομασία - βιολογικό προϊόν - έχει οριστεί για τη χώρα μας από την απόφαση της Ευρωπαϊκής Ένωσης και περιορίζεται σε αυτά τα προϊόντα που έχουν παραχθεί σύμφωνα με τις αρχές παραγωγής και τους κανόνες μεταποίησης οι οποίοι καθορίζονται στον κανονισμό 2092/91 και τις τροποποιήσεις που έχει υποστεί. Συγκεκριμένα ο κανονισμός 2092/91 καθορίζει τις βασικές προδιαγραφές της βιολογικής γεωργίας δηλαδή τις απολύτως απαραίτητες προϋποθέσεις που οφείλουν να τηρούν οι γεωργοί στις καλλιεργητικές τους τεχνικές ώστε να παραμένουν στο πλαίσιο της βιολογικής γεωργίας. Συγχρόνως επιβάλλει τη λειτουργία συστημάτων ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στις χώρες της Ε.Ε., που κάθε κράτος- μέλος είναι σωστό να ορίσει σε εθνικό επίπεδο, μια αρμόδια αρχή ελέγχου, η οποία επιβλέπει με την σειρά της τη διαδικασία πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

Επομένως ως ορισμό για τα βιολογικά προϊόντα μπορούμε να καθιερώσουμε τα προϊόντα εκείνα που καλλιεργούνται σύμφωνα με τις μεθόδους της βιολογικής γεωργίας, δηλαδή χωρίς τη χρησιμοποίηση χημικών και συνθετικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων (λιπάσματα, παράσιτοκτόνα, ζιζανιοκτόνα, ορμόνες, φυτοφάρμακα κ.α) σε όλα τα στάδια

της παραγωγής τους. Τα βιολογικά προϊόντα μπορεί να είναι είτε μη μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα φυτικής προέλευσης όπως είναι τα φρούτα, τα λαχανικά, οι πατάτες, οι τομάτες, το σιτάρι κ.α , είτε από την άλλη να αποτελούν ένα είδος τροφίμου που κυρίως αποτελείται από ένα ή περισσότερα συστατικά φυτικής προέλευσης και μπορεί να είναι το λάδι, το αλεύρι, ο τοματοπολτός κ.α.

Βιολογικά προϊόντα δεν είναι μόνο τα προϊόντα φυτικής προέλευσης αλλά και εκείνα που μπορούν να παραχθούν από τα ζώα. Σε αυτήν την περίπτωση όμως πρέπει να ελέγχεται η πηγή προέλευσής τους ώστε να είναι από ζώα και πτηνά ελευθέρως βοσκής ή που μεγαλώνουν με βιολογικές τροφές. Γενικότερα τα βιολογικά προϊόντα μπορεί να είναι πτηνοτροφικής ή κτηνοτροφικής παραγωγής(κρέας - γάλα, τυριά, γιαούρτια κλπ), καλύπτουν δηλαδή όλο το φάσμα της διατροφικής αλυσίδας

Τα βιολογικά προϊόντα πλεονεκτούν από τα αντίστοιχα συμβατικά στο γεγονός ότι είναι πιο υγιεινά αφού καλλιεργούνται χωρίς φυτοφάρμακα και συνήθως χωρίς χημικά λιπάσματα και έτσι υπόσχονται σίγουρα μια πιο υγιεινή διατροφή. Προκειμένου όμως να μπορεί να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως βιολογικό, είναι απαραίτητο, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, να ελεγχθεί και να πιστοποιηθεί από επίσημους οργανισμούς πιστοποίησης που λειτουργούν σε κάθε χώρα. Πραγματοποιείται έλεγχος σε όλα τα στάδια παραγωγής και διάθεσής του με σκοπό την τήρηση όλων των προδιαγραφών που ορίζονται για τη βιολογική γεωργία ώστε να διασφαλίζεται ο τελικός καταναλωτής.

Τα βιολογικά προϊόντα όμως αποτελούν ακόμη καινούριο αντικείμενο για πολλούς και σύγχρονους ανθρώπους, και γι' αυτό το λόγο απαραίτητο είναι να προβληθούν με το καλύτερο δυνατό τρόπο, τόσο μέσω κλαδικών εκθέσεων όσο και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης περισσότερο, ώστε να υπάρξει μια πλήρη ενημέρωση για τα πλεονεκτήματα που υπόσχονται να φέρουν στην ανθρώπινη υγεία. Παρόλα αυτά, οι εμπορικές προοπτικές των βιολογικών προϊόντων, τόσο στην εσωτερική όσο και στη διεθνή αγορά διαγράφονται σε γενικές γραμμές ευοίωνες, αφού η ζήτηση τους αυξάνει κάθε μέρα και περισσότερο.

7.6 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Τα βιολογικά προϊόντα έχουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα σε σχέση με τα συμβατικά:

1. Είναι μεγαλύτερη η περιεκτικότητά τους σε θρεπτικά συστατικά και βιταμίνες.
2. Είναι πιο νόστιμα, γευστικά και μυρωδάτα αφού έχουν ωριμάσει σύμφωνα με τους νόμους της φύσης.
3. Συντελούν στην προστασία του περιβάλλοντος και αποτελούν τη σίγουρη λύση στο πρόβλημα των γενετικά τροποποιημένων προϊόντων στα οποία έχουν γίνει παρεμβάσεις στα γονίδια τους.
4. Αποτελούν ασπίδα προστασίας κυρίως για τα παιδιά εφόσον προστατεύουν το ανοσοποιητικό τους σύστημα και ο πιο ενεργός μεταβολισμός τους τα κάνει πιο ευπρόσβλητα στα χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα.
5. Αποτελεί μια εγγύηση προστασίας των επόμενων γενεών και του πλανήτη μας.

7.7 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

1. Έχουν υψηλή τιμή

Αξίζει να αναφέρουμε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι 30% (και σε ορισμένες περιπτώσεις που η παραγωγή είναι μικρή ανέρχεται και σε ποσοστό 60%) ακριβότερα από τα συμβατικά προϊόντα. Οι τιμές των βιολογικών προϊόντων είναι υψηλότερες σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα λόγω του κόστους παραγωγής τους που έχει σχέση με τις συνθήκες καλλιέργειας και τη στρεμματική απόδοση των καλλιεργούμενων εκτάσεων.

2. Δεν πλεονεκτούν ως προς την εμφάνιση

Αυτό συμβαίνει γιατί είναι απαλλαγμένα από ορμόνες που ενδεχομένως να τους χάριζαν μια πιο ελκυστική εμφάνιση όπως ένα μεγαλύτερο μέγεθος, πιο έντονο χρώμα κ.α χαρακτηριστικά που τα συναντάμε πολύ συχνά στα συμβατικά προϊόντα.

3. Είναι πιο ευαίσθητα από τα συμβατικά

Το γεγονός ότι καλλιεργούνται χωρίς τη χρήση αγροχημικών αλλά με φυσικό τρόπο, δε φέρει μόνο θετικά αποτελέσματα αλλά και αρνητικά. Ένα από τα αρνητικά αποτελεί και η ευαισθησία που έχουν στις ακραίες καιρικές συνθήκες, στις προσβολές, στις ασθένειες κ.α

4. Δεν προωθούνται αρκετά από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

Η διαφήμιση παίζει σπουδαίο ρόλο στην επικράτηση αυτής της νέας αλλαγής και στην μεγαλύτερη ανάπτυξη στη βιολογική προέλευση των προϊόντων. Το καταναλωτικό κοινό έχει την δυνατότητα μέσω της διαφήμισης να ενημερωθεί για τα είδη των βιολογικών προϊόντων που κυκλοφορούν, αλλά και να γνωρίζει λεπτομερώς όλα τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας και διάθεσης των προϊόντων που αγοράζει. Με αυτό τον τρόπο θα υπάρξει ενδιαφέρον για περισσότερα προϊόντα και παράλληλα θα κερδίζει καινούργιους υποστηρικτές.

5. Δεν τα βρίσκουμε εύκολα στην αγορά

Μέχρι πριν λίγα χρόνια τα βιολογικά προϊόντα στη χώρα μας, διακινούνταν αποκλειστικά από ειδικά καταστήματα που πωλούν μόνο αυτά τα είδη. Αυτό το γεγονός ήταν λογικό να επηρεάσει αρνητικά την πορεία τους και να καθυστερήσει την ανάπτυξή τους στην αγορά. Βέβαια τα τελευταία χρόνια άρχισε μια προσπάθεια προώθησης τους και από τις λαϊκές αγορές και μ' αυτόν τον τρόπο να διεκδικούν μια πιο ανταγωνιστική θέση.

7.8 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΙΠΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

1. Η οικολογική συνείδηση αντανακλά το επίπεδο γνώσης σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα όπως επίσης και «γεννά» τις οικολογικές ανησυχίες. Αξίζει να αναφέρουμε ότι ο Baade (1988) ισχυρίζεται ότι οι καταναλωτές βιολογικών προϊόντων έχουν μια ανεπτυγμένη οικολογική συνείδηση. Οι Kristensen και Grunert (1990) αναγνώρισαν επίσης ότι το ενδιαφέρον για την προστασία περιβάλλοντος είναι σημαντικό κίνητρο για την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

2. Τα χαρακτηριστικά των βιολογικών τροφίμων Σύμφωνα με τον Spieker (1980), η σπουδαιότητα που αποδίδουν οι καταναλωτές στα χαρακτηριστικά των τροφών αντανακλά

την προσωπική τους στάση σε σχέση με την κατανάλωση κάθε είδους τροφής. Τα βιολογικά προϊόντα διαθέτουν ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Ιδιαίτερη σημασία έχουν το ζήτημα της υγιεινής, η θρεπτική αξία, η πιστοποίηση της γνησιότητας, η γεύση, η ποικιλία και τέλος η εμφάνιση του προϊόντος. Η φυσική εμφάνιση είναι γεγονός ότι αποτελεί στοιχείο που παρεμποδίζει την αγορά των βιολογικών προϊόντων, τα οποία υστερούν συχνότερα και σε μεγαλύτερο βαθμό σε σύγκριση με τα συμβατικά.

3. Η συνείδηση αγοράς τροφής. Για πολλούς η απόφαση αγοράς τροφίμων είναι πολύπλοκη και στοχαστική διαδικασία. Ενώ για άλλους, η αγορά τροφίμων μπορεί να είναι παρορμητική. Συνήθως οι καταναλωτές οι οποίοι λειτουργούν κατόπιν σκέψευς είναι εκείνοι οι οποίοι στρέφονται προς τα βιολογικά προϊόντα.

4. Διαφορές που γίνονται αντιληπτές. Υπάρχουν καταναλωτές οι οποίοι γνωρίζουν και κατανοούν τις διαφορές μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων ενώ άλλοι πάλι όχι. Οι διαφορές που γίνονται κατανοητές βασίζονται τόσο στα αντικειμενικά (π.χ. ποιότητα) όσο και στα υποκειμενικά (π.χ. συμβολικά) χαρακτηριστικά των μελετώ μενών προϊόντων τα οποία ενδέχεται να

βοηθήσουν στην προτίμηση των βιολογικών προϊόντων.

5. Αυτοαναγνωριζόμενη ικανότητα επιλογής. Το θέμα αυτό αντανακλά το πώς αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής την ικανότητα να έχει ορθολογικές επιλογές, όπως και την εμπιστοσύνη του

στην ικανότητά του να αξιολογεί τις πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζει. Ο βαθμός συνειδητοποίησης της ατομικής ικανότητας επιλογής διαφοροποιεί εκείνους που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα επειδή δεν αισθάνονται βαθιά μνημένοι για να κάνουν μια ορθολογική επιλογή.

6. Απόσταση από τα σημεία αγοράς των βιολογικών προϊόντων. Αυτός θεωρείται από παλιά ανασταλτικός παράγοντας στην εξάπλωση των βιολογικών προϊόντων. Αυτό οφείλεται στον μικρό αριθμό καταστημάτων και χωρών που προωθούν σε σταθερή βάση τέτοιου είδους προϊόντα με αποτέλεσμα να μην μπορούν με την ίδια ευκολία να εφοδιάζονται και κατά συνέπεια να εξοικειωθούν με αυτού του είδους τα προϊόντα.

7.9 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

- Κανονισμός 2092/1991

Το 1991 στις 24 Ιουνίου, η Ε.Ε., τότε Ε.Ο.Κ., υιοθέτησε τον κανονισμό 2092/91 που σχετίζεται με τη βιολογική παραγωγή γεωργικών προϊόντων και των ενδείξεων που αναφέρονται στα βιολογικά γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα. Ο κανονισμός 2092/91 ήταν μέρος της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (Κ.Α.Π.) της ΕΕ. Οι κύριοι στόχοι του Κανονισμού 2092/91 είναι (Γραβάνης Φ., XX):

> Η εγκαθίδρυση δικαίων όρων ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών βιολογικών προϊόντων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης

> Η βελτίωση και διασφάλιση της αξιοπιστίας των βιολογικών προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών

- > Η διασφάλιση της ελεύθερης κυκλοφορίας των βιολογικών προϊόντων μέσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση
- > Η προώθηση με αυτόν τον τρόπο, μιας γεωργικής δραστηριότητας που μπορεί να συμβάλλει στην καλύτερη ισορροπία μεταξύ προσφοράς και ζήτησης των γεωργικών προϊόντων και του περιβάλλοντος

Ο Κανονισμός 2092/91 εφαρμόζεται για φυτικής προελεύσεως γεωργικά προϊόντα καθώς και στα είδη διατροφής, που κυρίως αποτελούνται από ένα ή και περισσότερα συστατικά φυτικής προέλευσης. Το 1999, το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο εξέδωσε τον κανονισμό 1804/99 με τον οποίο καθορίστηκαν οι κανόνες για την παραγωγή των βιολογικών ζωικών προϊόντων, την πρόληψη ασθενειών και τις κτηνιατρικές θεραπείες, την ευημερία των ζώων, τις κτηνοτροφικές πρακτικές και τη διαχείριση του λιπάσματος. Με τον ίδιο κανονισμό αποκλείστηκε και η χρήση τροποποιημένων οργανισμών και των προϊόντων που παρήχθησαν από αυτούς. Επίσης επιτράπηκε η εισαγωγή βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες, των οποίων τα κριτήρια παραγωγής είναι ισοδύναμα με αυτά της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Όπως είναι φυσικό ενδιάμεσα θεσπίστηκαν και διάφοροι τροποποιητικοί κανονισμοί για την καλύτερη εφαρμογή του 2092/9, τέτοιοι ήταν:

- ❖ Κανονισμός 94/92 που καθορίζει τους λεπτομερείς κανόνες για την εφαρμογή των διακανονισμών σχετικά με τις εισαγωγές από τρίτες χώρες.
- ❖ Κανονισμός 207/93 που καθορίζει το περιεχόμενο του παραρτήματος 6(3)(α) του κανονισμού του Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91 σχετικά με τη βιολογική παραγωγή γεωργικών προϊόντων και των ενδείξεων που αναφέρονται επιπλέον στα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα και που καθορίζουν τους λεπτομερείς κανόνες για τις διατάξεις του άρθρου 5 παράγραφος (4).
- ❖ Κανονισμός 1788/2001 που καθορίζει τους λεπτομερείς κανόνες για τις διατάξεις σχετικά με το πιστοποιητικό της επιθεώρησης για τις εισαγωγές από τρίτες χώρες.
- ❖ Κανονισμός 223/2003 που αφορά τις απαιτήσεις της σήμανσης που αφορούν τη μέθοδο της βιολογικής παραγωγής ζωοτροφών, σύνθετων ζωοτροφών και τροφικών υλικών.
- ❖ Κανονισμός 1452/2003 που διατηρεί την παρέκκλιση που προβλέπεται στο άρθρο 6 (3) (α) του κανονισμού του Συμβουλίου (ΕΟΚ) αριθ. 2092/91 σχετικά με ορισμένα είδη σπόρου και φυτικού αναπαραγωγικού υλικού και που καθορίζει τους διαδικαστικούς κανόνες και τα κριτήρια σχετικά με εκείνη την παρέκκλιση.

- Κανονισμός 834/2007

Την 1η Ιανουαρίου 2009, ο νέος Κανονισμός 834/2007 (ΕΚ) για τη βιολογική παραγωγή αντικατέστησε τον προηγούμενο Κανονισμό 2092/91. Βέβαια το καθεστώς επισήμανσης των προϊόντων και υποχρεωτικής χρήσης λογοτύπου τίθεται σε ισχύ από την 1η Ιουλίου του 2010.

Ο νέος αυτός κανονισμός χαρακτηρίζεται πιο σαφής και για τους βιολογικούς αγρότες και για τους καταναλωτές και καθορίζει ένα πλήρες σύνολο στόχων, αρχών και βασικών κανόνων για τη βιολογική παραγωγή. Στο πλαίσιο του νέου κανονισμού, οι παραγωγοί των βιολογικών τροφίμων της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεώθηκαν από 1/1/2010 να χρησιμοποιήσουν το λογότυπο της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα.

Επίσης για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν βιολογικό θα πρέπει τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών του τελικού προϊόντος θα πρέπει να είναι βιολογικό (Blake F., 2009).

Ακόμη τα βιολογικά συστατικά σε μη βιολογικά τρόφιμα μπορούν να αναφέρονται ως βιολογικά στον κατάλογο των συστατικών, εφόσον το εν λόγω τρόφιμο έχει παραχθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία περί βιολογικών προϊόντων. Για την εξασφάλιση υψηλότερου βαθμού διαφάνειας, πρέπει να αναγράφεται ο κωδικός αριθμός του φορέα ελέγχου. Τέλος η χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και προϊόντων που έχουν παρασκευαστεί από τέτοιους οργανισμούς εξακολουθεί να είναι απαγορευμένη στη βιολογική παραγωγή. Τα προϊόντα που περιέχουν γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς δεν μπορούν να σημαίνονται ως βιολογικά, εκτός και

αν τα συστατικά που περιέχουν έχουν εισέλθει ακούσια στα προϊόντα και η αναλογία είναι μικρότερη από 0,9%.

Εκ' τότε ο κανονισμός του 2007 έχει συμπληρωθεί με δύο εκδόσεις κανόνων εφαρμογής το 2008:

- ❖ Κανονισμός 889/2008 που σχετίζεται με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής για την φυτική παραγωγή, τη ζωική παραγωγή και τα μεταποιημένα προϊόντα συμπεριλαμβανομένης της μαγιάς, καθώς και για την επισήμανση και τον έλεγχο των προϊόντων
- ❖ Κανονισμός 1235/2008 που σχετίζεται με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων για τις εισαγωγές

7.10 ΕΘΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ ΓΙΑ ΤΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Η Ελλάδα ως κράτος - μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης υποχρεούται να υιοθετεί τις αποφάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εναρμονίζοντας την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία στο Εθνικό Δίκαιό μας. Έτσι οι Κανονισμοί εναρμονίστηκαν στο εθνικό δίκαιο με τις εξής αποφάσεις:

1. ΚΥΛ 245090/10-2-06 (ΦΕΚ 157B) με την οποία καθορίζεται μια δέσμη συμπληρωματικών μέτρων για την προσαρμογή και εφαρμογή των διατάξεων του ΚΑΝ 2092/91 στη χώρα μας. Σύμφωνα με αυτόν προσδιορίζονται οι αρχές και οι λειτουργίες του συστήματος ελέγχου παραγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα.
2. ΥΑ 336650/22.12.2006 (ΦΕΚ 1927/Β/2006) με την οποία καθορίζονται οι λεπτομέρειες εφαρμογής της αρ. 245090/11.1.2006 για τη σύμβαση και τα έγγραφα πιστοποίησης των Οργανισμών Ελέγχου.
3. ΚΥΛ 1785/07-12-06 με την οποία θεσπίζονται οι όροι και οι διαδικασίες για τη δημιουργία βάσης δεδομένων για το βιολογικά παραγόμενο πολλαπλασιαστικό υλικό στα πλαίσια της εφαρμογής του ΚΑΝ 1452/2003.
4. ΥΑ 296851/21.06.2007 (ΦΕΚ 1114/Β/2007) με την οποία καθορίζονται με λεπτομέρειες οι διαδικασίες ελέγχου εποπτείας του συστήματος πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων από τα αρμόδια τμήματα της Διεύθυνσης Βιολογικής Γεωργίας.

5. ΚΥΑ 295194 αριθμ. 22.04.09 (ΦΕΚ 756/Β/2009) με την οποία γίνεται ο καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για τη χρήση πολλαπλασιαστικού υλικού στη βιολογική γεωργία σε εφαρμογή των Κανονισμών 834/07 και 889/08, όπως αυτοί κάθε φορά ισχύουν.

7.11 ΦΟΡΕΙΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Στην Ελλάδα έχει θεσπιστεί ένα Σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης το οποίο εποπτεύεται από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων με την αρμόδια Διεύθυνση Βιολογικής Γεωργίας, ενώ η επίβλεψη έχει ανατεθεί στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.). Οι εγκεκριμένοι Οργανισμοί Ελέγχου και Πιστοποίησης που υπάρχουν αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα είναι οι εξής:

- Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) - ΑΒΚΟΟΕΒΤ

Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, με διακριτικό τίτλο ΑϋΠΟΟΕΚΤ, είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, που λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος υπό την εποπτεία του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Οι αρμοδιότητές του ΑϋΠΟΟΕΚΤ βάσει του Ιδρυτικού Νόμου 2637/27.08.1998 και των τροποποιήσεών του, είναι οι παρακάτω:

> Ο έλεγχος, η επίβλεψη, η προστασία και η πιστοποίηση αγροτικών προϊόντων Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης (Π. Ο. Π.), Προστατευόμενων Γεωγραφικών Ενδείξεων (Π.Γ.Ε.), Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας (Π.Β.Γ), Ειδικών Παραδοσιακών Ιδιότυπων Προϊόντων (Ε.Π.Ι.Π) καθώς και των

Νεοφανών Αγροτικών Προϊόντων σύμφωνα με τους ισχύοντες Κανονισμούς ΕΟΚ ή άλλους παρεμφερείς εθνικούς, κοινοτικούς ή διεθνείς κώδικες, καθώς και η εφαρμογή των διαδικασιών απονομής κοινοτικών βεβαιώσεων ή σημάτων ιδιοτυπίας.

> Η πιστοποίηση της συμμόρφωσης αγροτικών προϊόντων των διαδικασιών παραγωγής τους ή συστημάτων ελέγχου τους, προς προαιρετικά κλαδικά εθνικά ευρωπαϊκά ή διεθνή πρότυπα και προδιαγραφές.

> Η αξιολόγηση, έγκριση και επίβλεψη ιδιωτικών φορέων που δραστηριοποιούνται στην πιστοποίηση της εφαρμογής των τυποποιητικών εγγράφων που συντάσσει, εκδίδει και αναγνωρίζει ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.).

> Η τήρηση μητρώων επιθεωρητών, εμπειρογνομόνων και ελεγκτών αγροτικών προϊόντων, καθώς και η εφαρμογή και υλοποίηση συστημάτων αξιολόγησής τους.

> Η ανάθεση, λειτουργία και επίβλεψη επιτροπών, οργάνων ή υπηρεσιών, των οποίων το αντικείμενο σχετίζεται με την άσκηση των αρμοδιοτήτων του.

- ΔΗΩ

Ο Οργανισμός Ελέγχου & Πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων «ΔΗΩ», ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1993 και είναι Αστική μη κερδοσκοπική Εταιρεία. Βασικός στόχος και σκοπός του Οργανισμού είναι η πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής γεωργίας. Στους σκοπούς του Οργανισμού συμπεριλαμβάνεται και κάθε άλλη δράση ή ενέργεια που συμβάλλει στην ανάπτυξη και διάδοση της βιολογικής γεωργίας, αλλά και γενικότερα στην προστασία του περιβάλλοντος και στην προστασία της υγείας των καταναλωτών.

Ο Οργανισμός ΔΗΩ έχει εγκριθεί από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, με την απόφαση αριθμ. 372782, της 21ης Ιουλίου 1993, η οποία ανανεώθηκε με την απόφαση αριθμ. 240901, της 26ης Φεβρουαρίου 2002 του Υπουργού Γεωργίας με την οποία συστάθηκε ως επίσημος φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης των Βιολογικών Προϊόντων. Ο ΔΗΩ στις 27 Νοεμβρίου 2001, διαπιστεύθηκε σύμφωνα με το Πρότυπο EN-45011 από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης (Ε.ΣΥ.Δ.) και είναι ο πρώτος διαπιστευμένος, ελληνικός φορέας πιστοποίησης των βιολογικών προϊόντων. Επίσης έχει διαπιστευτεί από τα αντίστοιχα συμβούλια των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, του Καναδά, των ΗΠΑ και της Ν. Κορέας.

Η πολιτική ποιότητας του Οργανισμού ΔΗΩ έχει θέσει σαν βασικούς της στόχους:

- ^ Την συνεχή βελτίωση των υπηρεσιών που προσφέρονται στους Συμβαλλόμενους με διαρκή αναβάθμιση της υποδομής αλλά και της τεχνογνωσίας του προσωπικού.
- ^ Την αμεροληψία, ανεξαρτησία, ακεραιότητα και εχεμύθεια σε όλες τις δραστηριότητες του Οργανισμού
- ^ Την εκπλήρωση όλων των καθηκόντων και υποχρεώσεων που προκύπτουν, από την εφαρμογή των Προτύπων σύμφωνα με τα οποία χορηγήθηκε η πιστοποίηση και τυχόν ειδικών απαιτήσεων του Προτύπου EN-45011 ή άλλων Προτύπων Ποιότητας.
- ^ Τη διαμόρφωση τέτοιας οικονομικής και τιμολογιακής πολιτικής έτσι ώστε να διευκολύνει και να μην αποκλείει τους Συμβαλλόμενους από το σύστημα πιστοποίησης.

- **ΒΙΟΕΛΛΑΣ**

Το Ινστιτούτο Ελέγχου Βιολογικών Προϊόντων Α.Ε. «ΒΙΟΕΛΛΑΣ» αποτελεί εγκεκριμένο Οργανισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης για προϊόντα βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Ιδρύθηκε το 2001 ως Ανώνυμη Εταιρεία από μέλη και το προσωπικό του Συλλόγου Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας Σ.Ο.Γ.Ε που ιδρύθηκε το 1985 και εγκρίθηκε το 1993 ως ο πρώτος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης. Το 2006 το ΒΙΟΕΛΛΑΣ πιστοποιούσε 12.771 επιχειρηματίες. Οι στόχοι του Ινστιτούτου ΒΙΟΕΛΛΑΣ για την επίτευξη της ποιότητας στις υπηρεσίες πιστοποίησης που προσφέρει, είναι οι εξής:

1. Εξασφάλιση της εμπιστευτικότητας και αξιοπιστίας του ως φορέα πιστοποίησης
2. Αξιόπιστη και ανεξάρτητη αξιολόγηση των γεωργικών προϊόντων που παράγονται με βιολογικό τρόπο.
3. Ανταπόκριση στις απαιτήσεις των πελατών του με τον πλέον αποδοτικό και οικονομικό γι' αυτούς τρόπο.
4. Εξασφάλιση της χρήσης μόνον κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού και εξωτερικών συνεργατών σε επιθεωρήσεις, Τεχνικές Επιτροπές και στο Ανεξάρτητο Συμβούλιο Πιστοποίησης, με αποδεδειγμένη εμπειρία και διαπιστευτήρια.

5. Την αξιολόγηση και πιστοποίηση προϊόντων βιολογικής γεωργίας μόνον ως προς εθνικά ή/ και διεθνώς αποδεκτών τυποποιητικών εγγράφων.
6. Την αποδοτική εφαρμογή τεκμηριωμένου Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας που να καλύπτει τις απαιτήσεις του προτύπου ΕΛΟΤ EN 45011.

- ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ

Η ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ ΕΠΕ είναι ένας οργανισμός για την τον έλεγχο και πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων. Συστάθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και έχει έδρα την Αλεξάνδρεια Ημαθίας. Το 1997 μετεξελίχθηκε σε Εταιρία Περιορισμένης Ευθύνης και εγκρίθηκε ως οργανισμός ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων.

Στόχος του οργανισμού είναι κατά κύριο λόγο ο έλεγχος και πιστοποίηση βιολογικών προϊόντων αλλά και η προαγωγή της οικολογικής γεωργίας και της οικολογικής ανάπτυξης. Στις δραστηριότητες του οργανισμού περιλαμβάνονται ο έλεγχος και πιστοποίηση των παραγόμενων βιολογικών προϊόντων, σύμφωνα με τις διατάξεις του κανονισμού 2092/91, πρωτογενών και μεταποιημένων. Η συμμετοχή σε εξειδικευμένα εκπαιδευτικά προγράμματα σχετικά με την τεχνική των βιοκαλλιεργειών και την οικολογικοποίηση της αγροτικής παραγωγής και της ζωής στην ύπαιθρο γενικότερα. Το 2000 έλεγχε 600 βιοκαλλιεργητές και περίπου 25.000 στρέμματα βιοκαλλιεργούμενων εκτάσεων. Επιπλέον, εκδίδει το τριμηνιαίο περιοδικό «Βιολογική Γεωργία και Αειφορική Ανάπτυξη».

Τέλος η εκπόνηση μελετών για λογαριασμό ιδιωτών, νομικών προσώπων με κριτήρια αειφορικότητας είναι μέσα στις δραστηριότητες της ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΕΠΕ.

- Έλεγχος - Πιστοποίηση Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας - Πράσιнос Έλεγχος - Θωμάς Μισαηλίδης Ο.Ε

Η εταιρία με την επωνυμία Έλεγχος - Πιστοποίηση Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας - Πράσιнос Έλεγχος - Θωμάς Μισαηλίδης Ο.Ε. ιδρύθηκε το 2005 από τον Μισαηλίδη Θωμά με την νομική μορφή της Ομόρρυθμης Εταιρίας. Οι υπηρεσίες που παρέχει είναι ο Έλεγχος και η Πιστοποίηση προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας. Ο Πράσιнос Έλεγχος είναι αναγνωρισμένος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Τροφίμων με Κωδικό Έγκρισης: ΕΕ-07-BIO και έχει λάβει βεβαίωση εφαρμογής από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης για την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ EN 180 45011.

- Γεωτεχνικό Εργαστήριο Α.Ε.

Η εταιρία ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ Α.Ε. ιδρύθηκε το 2005 στον Δήμο Πλατέος του Νομού Ημαθίας από μια ομάδα γεωπόνων και επιστημόνων με μακρά ενασχόληση και πείρα στην Βιολογική Γεωργία. Η εταιρία αποτελείται από:

- Οργανισμό Ελέγχου & Πιστοποίησης, εγκεκριμένος με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και Τροφίμων με αριθμό 261561/26.03.2007 και με κωδικό Εί-08-BIO, ο οποίος λειτουργεί βάση των διεθνών προδιαγραφών και προτύπων ποιότητας EN 45011, Καν (ΕΟΚ) 2092/91, και καλύπτει τον χώρο της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας.
- Διεύθυνση Ερευνών η οποία λειτουργεί στα πλαίσια του Πιστοποιητικού Οργανισμού, απευθυνόμενη στους ευαίσθητους τομείς της βιολογικής γεωργίας του περιβάλλοντος, της βιομηχανίας, της κτηνοτροφίας, καλύπτοντας έτσι ένα ευρύ φάσμα του χώρου των ερευνών

και κάνοντας ακριβέστερη την προσέγγιση θεμάτων που έχουν άμεση σχέση με την ποιότητα ζωής του ανθρώπου.

- Εργαστήριο Αναλύσεων και Δοκιμών το οποίο υπάγεται στην Διεύθυνση Εργαστηρίων και αποτελεί ουσιαστικά εργαλείο υλοποίησης των δραστηριοτήτων της πιστοποίησης προϊόντων και της έρευνας προσδίδοντας αξιοπιστία στις αποφάσεις πιστοποίησης και διεξαγωγής των ερευνών.

Οι στόχοι του ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟΥ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ Α.Ε. είναι η πιστοποίηση μονάδων παραγωγής αγροτικών βιολογικών προϊόντων, προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, καθώς επίσης και μονάδων τυποποίησης, μεταποίησης, διακίνησης και εισαγωγής βιολογικών προϊόντων αλλά και η έρευνα για την αγροτική και βιομηχανική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος, καθώς για την ανάπτυξη του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων.

- QWAYS Διαδρομές Ποιότητας Α.Ε.

Ο Φορέας Διαδρομές Ποιότητας Α.Ε.- λειτουργεί από το 2005, ως Φορέας Ελέγχου και Πιστοποίησης Βιολογικών προϊόντων. Στον Φορέα χορηγήθηκε από τον Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π., ο κωδικός αριθμός ΰΠ - BIO - 004. Ο Φορέας παρέχει υπηρεσίες πιστοποίησης Βιολογικών Προϊόντων, σύμφωνα με τον καν. Ε.Κ. 834/2007, καθώς και υπηρεσίες ελέγχου για τα πρότυπα βιολογικής γεωργίας USDA National Organic Program (ΗΠΑ), JAS (Ιαπωνία), BIOSUISSE (Ελβετία), και Naturland σε συνεργασία με τον Ελβετικό διεθνή Φορέα IMO control και άλλους διεθνείς Φορείς.

Η ανώνυμη εταιρεία Διαδρομές Ποιότητας Α.Ε.- QWays, έχει στόχο την αποστολή την υποστήριξη και προώθηση κατά τρόπο διαρκή και αποτελεσματικό των ελληνικών επιχειρήσεων στην προσπάθεια που καταβάλλουν για να αναβαθμίσουν την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Ο σκοπός της εταιρείας επιτυγχάνεται μέσω των δραστηριοτήτων που της έχουν ανατεθεί νομοθετικά και που συνίστανται στην πιστοποίηση προϊόντων και συστημάτων του αγροτοπεριβαλλοντικού χώρου.

- GMCERT Παριανός Πολύδωρος-Σουγιουλτζής Χαρίλαος Ο.Ε.

Ο Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης GMCert-Μεσογειακή Πιστοποίηση, λειτουργεί με τη νομική μορφή της Ομόρρυθμης Εταιρίας και ιδρύθηκε από μια ομάδα γεωπόνων και επιστημόνων με μακρά ενασχόληση και πείρα στον χώρο της πιστοποίησης το 2008 με έδρα τη Ν. Ευκαρπία Θεσσαλονίκης. Είναι αναγνωρισμένος Οργανισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας από το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, η λειτουργία του οποίου εγκρίθηκε με υπουργική απόφαση που δημοσιεύτηκε στο ΦΕΚ 1722/Β/03/11/2010 με Κωδικό Έγκρισης: GR-BIO-10 και έχει το υπ' Αρ. 673 Πιστοποιητικό Διαπίστευσης από το Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης για την εφαρμογή του προτύπου ΕΛΟΤ EN 45011.

Ο οργανισμός GMCert παρέχει υπηρεσίες πιστοποίησης προϊόντων και συστημάτων αγροπεριβαλλοντικού χώρου σε όλες τις ενδιαφερόμενες μονάδες παραγωγής, παρασκευής και εισαγωγής από τρίτες χώρες ή/ και αποθήκευσης, προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

8.1 ΠΡΟΤΥΠΑ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Πρότυπα πιστοποίησης που σχετίζονται με την αυθεντικότητα:

- Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π/Καν. 510/2006)
- Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε/Καν. 510/2006)
- Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα (Ε.Π.Ι.Π/Καν. 509/2006)
- Οίνοι ονομασίας προέλευσης ελεγχόμενης (Ο.Π.Ε) και Ονομασίας Προελεύσεως Ανώτερης Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π)

Ο αρμόδιος φορέας είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων με διακριτικό τίτλο, AGROCERT. Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, που λειτουργεί για του δημόσιο συμφέρον υπό την εποπτεία του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Οι αρμοδιότητές του AGROCERT σύμφωνα με την Κοινή Υπουργική Απόφαση 261611/2203-2007 (ΦΕΚ 406B/22-03-2007) και την τροποποίηση αυτής, είναι οι παρακάτω:

□ Ο έλεγχος, η επίβλεψη, η προστασία και η πιστοποίηση αγροτικών προϊόντων Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης (Π.Ο.Π.), Προστατευόμενων Γεωγραφικών Ενδείξεων (Π.Γ.Ε.), Προϊόντων Βιολογικής Γεωργίας (Π.Β.Γ), Ειδικών Παραδοσιακών Ιδιότυπων Προϊόντων (Ε.Π.Ι.Π) καθώς και των Νεοφανών Αγροτικών Προϊόντων σύμφωνα με τους ισχύοντες Κανονισμούς ΕΟΚ ή άλλους παρεμφερείς εθνικούς, κοινοτικούς ή διεθνείς κώδικες, καθώς και η εφαρμογή των διαδικασιών απονομής κοινοτικών βεβαιώσεων ή σημάτων ιδιοτυπίας.

□ Η πιστοποίηση της συμμόρφωσης αγροτικών προϊόντων των διαδικασιών παραγωγής τους ή συστημάτων ελέγχου τους, προς προαιρετικά κλαδικά εθνικά ευρωπαϊκά ή διεθνή πρότυπα και προδιαγραφές.

□ Η αξιολόγηση, έγκριση και επίβλεψη ιδιωτικών φορέων που δραστηριοποιούνται στην πιστοποίηση της εφαρμογής των τυποποιητικών εγγράφων που συντάσσει, εκδίδει και αναγνωρίζει ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (AGROCERT)

□ Η τήρηση μητρώων επιθεωρητών, εμπειρογνομόνων και ελεγκτών αγροτικών προϊόντων, καθώς και η εφαρμογή και υλοποίηση συστημάτων αξιολόγησής τους.

□ Η ανάθεση, λειτουργία και επίβλεψη επιτροπών, οργάνων ή υπηρεσιών, των οποίων το αντικείμενο σχετίζεται με την άσκηση των αρμοδιοτήτων του.

Οι παραπάνω διαδικασίες, με μια πρώτη ματιά, φαίνεται να πληρούν της προϋποθέσεις για τον έλεγχο και την πιστοποίηση της αυθεντικότητας. Ωστόσο, διαπιστώνεται ότι ο έλεγχος που διεξάγει ο AGROCERT γίνεται με βάση την γεωγραφική προέλευση του προϊόντος και όχι με βάση τα χαρακτηριστικά του. Εργαστηριακές αναλύσεις δεν διεξάγονται στο πλαίσιο του ελέγχου, από τον AGROCERT γεγονός το οποίο μπορεί να διευκολύνει τυχόν νοθείες στα προϊόντα. Οι επιθεωρητές βασίζονται στις δηλώσεις των

παραγώγων, το οποίο σημαίνει ότι πολλά προϊόντα που δεν παράγονται σε Π.Ο.Π περιοχές μπορούν εύκολα να σημειωθούν ως Π.Ο.Π αν οι παραγωγοί το επιλέξουν λόγω συμφέροντος. Με βάση τα παραπάνω, κρίνεται χρήσιμη η ανάπτυξη μιας νέας πιστοποίησης, η οποία θα διεξάγει ελέγχους που θα διασφαλίζουν, στον ύψιστο βαθμό, την αυθεντικότητα των παραδοσιακών προϊόντων μέσω της επιβεβαίωσης της προέλευσης και της ποιότητας τους.

8.2 ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Με το νόμο 2637/98 (ΦΕΚ 200Α'/1998), όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, συστάθηκε ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.), με το διακριτικό τίτλο AGROCERT, ο οποίος αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου (Ν.Π.Ι.Δ.), με διοικητική και οικονομική αυτοτέλεια και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων. Το καθεστώς λειτουργίας του AGROCERT διέπεται από τις διατάξεις του δημοσίου τομέα.

Σκοπός του AGROCERT, ο οποίος λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος, είναι η προαγωγή και η διασφάλιση της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων, η προστασία όρων που αφορούν την προέλευσή τους, με κάθε πρόσφορο τρόπο και μέθοδο, καθώς και η προώθηση συστημάτων προστασίας και διαχείρισης της αειφορίας των αγροτικών και δασικών εκμεταλλεύσεων. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του περιλαμβάνονται:

- i) η πιστοποίηση της συμμόρφωσης αγροτικών προϊόντων, των διαδικασιών παραγωγής τους ή των συστημάτων ελέγχου τους προς προαιρετικά κλαδικά, εθνικά, ευρωπαϊκά ή διεθνή πρότυπα και προδιαγραφές ή προς ισχύοντες εθνικούς, κοινοτικούς ή διεθνείς κανόνες και κώδικες με τη μορφή απονομής βεβαιώσεων, πιστοποιητικών, σημάτων συμμόρφωσης ή πιστοποιητικών συστημάτων ποιότητας ή συστημάτων αγροπεριβαλλοντικής διαχείρισης.
- ii) η σύνταξη, έκδοση και αναγνώριση - στον τομέα των γεωργικών προϊόντων - κλαδικών, προαιρετικών προτύπων, οδηγιών ορθής υγιεινής πρακτικής, ορθής γεωργικής πρακτικής, συστημάτων και προϊόντων ολοκληρωμένης διαχείρισης φυτικής ή ζωικής παραγωγής.
- iii) η τήρηση επίσημου μητρώου συνεργαζομένων εργαστηρίων.
- iv) η τήρηση μητρώων επιθεωρητών, εμπειρογνομόνων και ελεγκτών, καθώς και η εφαρμογή και υλοποίηση συστημάτων αξιολόγησής τους.
- v) η τήρηση ειδικών μητρώων για τα πιστοποιημένα προϊόντα και τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις.

Το νομικό πλαίσιο που διέπει την παραγωγή, μεταποίηση, παρασκευή ή/και συσκευασία γεωργικών προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και που στο εξής θα αναφέρεται ως «ισχύουσα νομοθεσία» είναι: Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 510/20.03.2006 Για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων Υπ'αριθ. 261611/07.03.2007 (ΦΕΚ 406/Β/22.03.2007) Κοινή Υπουργική Απόφαση «Καθορισμός συμπληρωματικών μέτρων για την εφαρμογή των διατάξεων του Καν. (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και του Καν. (ΕΚ) 1898/2006 της Επιτροπής της 23ης Δεκεμβρίου 2006 σχετικά

με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του κανονισμού υπ' αριθμ. 510/2006 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωγραφικών προϊόντων και των τροφίμων», όπως τροποποιήθηκε απ' την υπ' αριθμ. 290398/11.04.2008 (ΦΕΚ 694/Β/21.04.2008) Κοινή Υπουργική Απόφαση και ισχύει.

Όταν ένα προϊόν μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής παρουσιάζει ορισμένα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά που θεωρούνται ανώτερα από τους καταναλωτές και περνώντας τα χρόνια ανακαλύπτουν ότι τα χαρακτηριστικά αυτά συνεχίζουν να μένουν σταθερά, τότε η ονομασία του συγκεκριμένου προϊόντος καταλήγει να συνοδεύεται με ένα επώνυμο, την γεωγραφική του προέλευσή. Οι κατηγορίες Π.Ο.Π. και Π.Γ.Ε., έχουν την έγκριση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας και περνούν από πολύ αυστηρούς εθνικούς και κοινοτικούς ελέγχους (Ματίνα Φουρναράκου, 2015, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2006).

8.3 ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ

Το 1992 με τον κανονισμό 2081/92 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε για πρώτη φορά το καθεστώς, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και με τον κανονισμό 2082/92 το καθεστώς, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Το 2006 με στόχο τη βελτίωση του συστήματος, οι παραπάνω κανονισμοί αντικαταστάθηκαν από τους 510/06 και 509/06 αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής τους και η σκοπιμότητά τους.

Με τον Κανονισμό της ΕΕ 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 «για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων» έχουν συγχωνευτεί σε ένα ενιαίο νομοθετικό πλαίσιο οι ανωτέρω κανονισμοί (Καν(ΕΚ) 509/2006 και 510/2006). Παράλληλα στον εν λόγω κανονισμό έχουν προστεθεί και άλλα σχήματα ποιότητας όπως οι προαιρετικές ενδείξεις «Προϊόν ορεινής παραγωγής», «Προϊόν νησιωτικής γεωργίας» κτλ.

Σύμφωνα με τους παραπάνω κανονισμούς και στο πλαίσιο του επαναπροσανατολισμού της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής. Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα αφενός στους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών) να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα τους που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές στην αγορά και βελτιώνοντας έτσι το εισόδημά τους και αφ' ετέρου στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους.

Από 1.6.2006 για τη χώρα μας ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός «ΔΗΜΗΤΡΑ» (πρώην Οργανισμός Πιστοποίησης και Επιβλεψής Γεωργικών Προϊόντων-ΟΠΕΓΕΠ, που φέρει το διακριτικό τίτλο AGROCERT, ιστοσελίδα: www.agrocert.gr), είναι αρμόδιος για την έγκριση των υποβαλλόμενων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αιτημάτων ένταξης

στο σύστημα ελέγχου, την πραγματοποίηση ελέγχων σε συνεργασία με τις Δ/νσεις Αγροτικής Οικονομίας και Κτηνιατρικής των Π.Ε., τη διασφάλιση της τήρησης των προδιαγραφών, την πιστοποίηση των εν λόγω προϊόντων και την τήρηση Μητρώου Εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Μητρώου δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Οι λόγοι καθιέρωσης των σημάτων ποιότητας της ΕΕ είναι η ενθάρρυνση της ποικίλης αγροτικής παραγωγής, η προστασία ονομασιών από κακή χρήση και μίμηση και η καλύτερη κατανόηση του ειδικού χαρακτήρα των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π. - protected designation of origin, PDO) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.- protected geographical indication, PGI) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006.

Το σύστημα αυτό είναι παρόμοιο με τα συστήματα ονομασίας (appellation) που χρησιμοποιούνται σε όλο τον κόσμο, όπως το «appellation d'origine contrôlée (AOC)» που χρησιμοποιείται στη Γαλλία, και οι ρίζες του οποίου ανάγονται στον 15ο αιώνα, το «denominazione di origine controllata (DOC)» που χρησιμοποιείται στην Ιταλία και το «denominación de origen (DO)» που χρησιμοποιείται στην Ισπανία. Σε πολλές περιπτώσεις, το σύστημα ΕΕ ΠΟΠ/ΠΓΕ λειτουργεί παράλληλα με το σύστημα κάθε χώρας.

Γενικά, οι παραγωγοί δηλώνουν ότι θα ήθελαν να ενταχθούν στο σύστημα ΠΟΠ/ΠΓΕ βασικά για οικονομικούς λόγους (καλύτερη προώθηση των προϊόντων τους στην αγορά), καθώς έτσι τους δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσουν ή να διασφαλίσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μέσω της προστασίας της χρήσης των ονομασιών και της παροχής εγγυήσεων στους καταναλωτές αναφορικά με την ποιότητα των προϊόντων τους. Το κόστος παραγωγής προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι γενικά μεγαλύτερο σε σχέση με προϊόντα χωρίς σήμα, αλλά και η τιμή πώλησης τους είναι μεγαλύτερη.

8.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ (ΠΟΠ)

Σύμφωνα με τον προαναφερθέντα κανονισμό, ως «ονομασία προέλευσης» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρα·
- β) του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που συμπεριλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες· και
- γ) του οποίου όλα τα στάδια της παραγωγής εκτελούνται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

8.5 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΗΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ (ΠΓΕ)

Σύμφωνα με τον κανονισμό αυτόν, ως «γεωγραφική ένδειξη» νοείται η ονομασία που ταυτοποιεί ένα προϊόν:

- α) το οποίο κατάγεται από συγκεκριμένο τόπο, περιοχή ή χώρα·
- β) του οποίου ένα συγκεκριμένο ποιοτικό χαρακτηριστικό, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορεί να αποδοθεί κυρίως στη γεωγραφική του προέλευση· και
- γ) του οποίου ένα τουλάχιστον από τα στάδια της παραγωγής εκτελείται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής.

8.6 ΩΦΕΛΕΙΕΣ ΑΠΟ ΤΗ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

1. Οι καταχωρισμένες ονομασίες προστατεύονται από:

- α) κάθε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση καταχωρισμένης ονομασίας για προϊόντα που δεν καλύπτονται από την καταχώριση, εφόσον τα προϊόντα αυτά είναι συγκρίσιμα με τα προϊόντα που έχουν καταχωρισθεί με την ονομασία αυτή ή εφόσον η χρήση αυτή αποτελεί εκμετάλλευση της φήμης της προστατευόμενης ονομασίας, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων στις οποίες τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται ως συστατικό·
- β) κάθε κατάχρηση, απομίμηση ή επίκληση, έστω και αν αναφέρεται η πραγματική προέλευση των προϊόντων ή υπηρεσιών ή εάν η προστατευόμενη ονομασία μεταφράζεται ή συνοδεύεται από εκφράσεις όπως «τυλ», «τύπος», «μέθοδος», «απομίμηση» ή άλλες ανάλογες, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων στις οποίες τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται ως συστατικό·
- γ) οποιαδήποτε άλλη ψευδή ή παραπλανητική ένδειξη, όσον αφορά την καταγωγή, την προέλευση, τη φύση ή τις βασικές ιδιότητες του προϊόντος, αναγραφόμενη στη συσκευασία ή στο περιτύλιγμα, στο διαφημιστικό υλικό ή σε έγγραφα που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και η χρησιμοποίηση συσκευασίας που θα μπορούσε να δημιουργήσει εσφαλμένη εντύπωση ως προς την προέλευση του προϊόντος·
- δ) οποιαδήποτε άλλη πρακτική ικανή να παραπλανήσει τους καταναλωτές όσον αφορά την πραγματική προέλευση του προϊόντος. Όταν η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη περιέχει ονομασία προϊόντος που θεωρείται γενικής φύσεως, η χρήση αυτής της γενικής ονομασίας δεν θεωρείται αντιβαίνουσα στα στοιχεία α) ή β) του πρώτου εδαφίου.

2. Οι προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης και γεωγραφικές ενδείξεις δεν καθίστανται γενικές.

3. Τα κράτη μέλη λαμβάνουν τα κατάλληλα διοικητικά και δικαστικά μέτρα ώστε να προλαμβάνεται ή να παύει η κατά την παράγραφο 1 αθέμιτη χρήση προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και γεωγραφικών ενδείξεων προϊόντων που παράγονται ή διατίθενται στην αγορά στο οικείο κράτος μέλος.

Για τον σκοπό αυτό τα κράτη μέλη ορίζουν τις αρχές που είναι αρμόδιες για τη λήψη των εν λόγω μέτρων σύμφωνα με διαδικασίες που καθορίζονται από κάθε κράτος μέλος χωριστά. (EL14.12.2012, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 343/11).

8.7 ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ ΠΟΠ Κ ΠΓΕ

Η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή η προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη είναι σύμφωνη με προδιαγραφές οι οποίες περιλαμβάνουν τουλάχιστον:

α) την ονομασία που πρέπει να προστατεύεται ως ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη, όπως χρησιμοποιείται, είτε στο εμπόριο είτε στην καθομιλουμένη γλώσσα, και μόνο στις γλώσσες οι οποίες κατά παράδοση χρησιμοποιούνται ή χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή του συγκεκριμένου προϊόντος στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή·

β) περιγραφή του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των πρώτων υλών, κατά περίπτωση, καθώς και των κύριων φυσικών, χημικών, μικροβιολογικών ή οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του·

γ) τον καθορισμό της γεωγραφικής περιοχής που οριοθετείται σε σχέση με τον δεσμό που αναφέρεται στο σημείο i) ή ii) του στοιχείου στ) της παρούσας παραγράφου και, κατά περίπτωση, λεπτομέρειες από τις οποίες προκύπτει η συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις του άρθρου 5 παράγραφος 3·

δ) στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το προϊόν προέρχεται από την οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή που αναφέρεται στο άρθρο 5 παράγραφος 1 ή 2·

ε) περιγραφή της μεθόδου παραγωγής του προϊόντος και, κατά περίπτωση, των γνήσιων και πάγιων τοπικών μεθόδων, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τη συσκευασία, εφόσον το αποφασίσει η αιτούσα ομάδα και αιτιολογήσει επαρκώς γιατί το συγκεκριμένο προϊόν πρέπει να συσκευάζεται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής, προκειμένου να διασφαλισθεί η ποιότητα, η καταγωγή ή ο έλεγχος, λαμβανομένου υπόψη του δικαίου της Ένωσης, ιδίως όσον αφορά την ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών και την ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών·

στ) λεπτομέρειες που αποδεικνύουν τα εξής:

i) τον δεσμό μεταξύ της ποιότητας ή των χαρακτηριστικών του προϊόντος και του γεωγραφικού περιβάλλοντος που αναφέρεται στο άρθρο 5 παράγραφος 1, ή

ii) αναλόγως των περιπτώσεων, τον δεσμό μεταξύ δεδομένης ποιότητας, της φήμης ή άλλου χαρακτηριστικού του προϊόντος και της γεωγραφικής προέλευσης κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 2·

ζ) το όνομα και τη διεύθυνση των αρχών ή, κατά περίπτωση, των οργανισμών που ελέγχουν την τήρηση των διατάξεων των προδιαγραφών προϊόντος δυνάμει του άρθρου 37, καθώς και τα συγκεκριμένα καθήκοντά τους· (ΕΛ 14.12.2012 Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης L 343/)

η) τυχόν ειδικούς κανόνες επισήμανσης σχετικά με το συγκεκριμένο προϊόν.

Προκειμένου να διασφαλισθεί ότι οι προδιαγραφές του προϊόντος παρέχουν ουσιαστικές και ευσύνοπτες πληροφορίες, ανατίθεται στην Επιτροπή η εξουσία να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξεις, σύμφωνα με το άρθρο 56, για τη θέσπιση κανόνων σχετικά με τον περιορισμό των πληροφοριών που περιέχονται στις προδιαγραφές της παραγράφου 1 του παρόντος άρθρου, εφόσον ο περιορισμός αυτός είναι αναγκαίος για να αποφεύγονται οι υπέρ το δέον ογκώδεις αιτήσεις καταχώρισης.

Η Επιτροπή μπορεί να εκδίδει εκτελεστικές πράξεις που θεσπίζουν κανόνες σχετικά με τη μορφή των προδιαγραφών. Οι εν λόγω εκτελεστικές πράξεις εκδίδονται σύμφωνα με τη διαδικασία εξέτασης του άρθρου 57 παράγραφος 2.

Αναλυτικότερα πρέπει να περιλαμβάνεται:

1. Όνομα του προϊόντος
 - Περιλαμβάνει την ονομασία προέλευσης ή τη γεωγραφική ένδειξη
2. Περιγραφή του προϊόντος
 - Φυσικές ιδιότητες: σχήμα, χρώμα, βάρος κλπ
 - Χημικά χαρακτηριστικά: ελάχιστη περιεκτικότητα λιπαρών, μέγιστη περιεκτικότητα ύδατος κλπ
 - Μικροβιολογικές πληροφορίες: π.χ. παρουσία βακτηρίων
 - Βιολογικές λεπτομέρειες: φυλή, ποικιλία κλπ
 - Οργανοληπτικά χαρακτηριστικά: γεύση, υφή, χρώμα, άρωμα κα
3. Οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής
 - Ακριβής καθορισμός των ορίων της περιοχής
 - Η περιοχή μπορεί να οριοθετείται από φυσικούς ή ανθρώπινους παράγοντες και μερικές φορές από διοικητικά όρια
4. Αποδεικτικά στοιχεία για την καταγωγή του προϊόντος από την οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή
 - Καθορίζεται σαφώς η διαδρομή του προϊόντος από την περιοχή παραγωγής μέχρι την τοποθέτησή του στην αγορά
 - Προσδιορίζονται οι διαδικασίες με τις οποίες εξασφαλίζεται η ιχνηλασιμότητά του
5. Περιγραφή των μεθόδων παραγωγής
 - Επαρκώς κατατοπιστική, ώστε να επιτρέπει σε κάθε παραγωγό μέσα στην οριοθετημένη περιοχή να παράγει το εν λόγω προϊόν εφόσον το επιθυμεί
 - Περιλαμβάνει:
 - Μέθοδο παραγωγής του προϊόντος
 - Την αυθεντική τοπική μέθοδο παρασκευής
 - Στοιχεία σχετικά με τη συσκευασία, όταν η αιτούσα ομάδα αιτιολογεί ότι η συσκευασία

πρέπει να πραγματοποιείται στην οριοθετημένη περιοχή (για λόγους ποιότητας, διασφάλισης της καταγωγής ή ελέγχου)
6. Στοιχεία που τεκμηριώνουν το δεσμό του προϊόντος με τη γεωγραφική περιοχή
 - Αποτελεί το πιο σημαντικό και ουσιαστικό σημείο των προδιαγραφών
 - Αιτιολογεί γιατί το προϊόν πρέπει να παράγεται σε μια περιοχή και όχι σε άλλη
 - Πως τα χαρακτηριστικά του προϊόντος επηρεάζονται από τους περιβαλλοντικούς και ανθρώπινους παράγοντες της περιοχής
7. Αρχές ή φορείς που ελέγχουν τη συμμόρφωση με τις προδιαγραφές και περιγραφή των καθηκόντων τους
8. Ειδικούς κανόνες επισήμανσης σχετικά με το προϊόν
9. Τυχόν απαιτήσεις από κοινοτικές ή εθνικές διατάξεις

Περισσότερα στοιχεία σχετικά με τις προτάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την πολιτική σε θέματα ποιότητας μπορούν να αναζητηθούν στο δικτυακό της τόπο: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/>

8.8 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΕΠΙΠ

Μία ονομασία μπορεί να καταχωρισθεί ως ονομασία «εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος» (E.P.I.P-traditional specialty guaranteed, TSG) όταν περιγράφει ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο: α) παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο· ή β) παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που είναι τα χρησιμοποιούμενα παραδοσιακά.

Για να μπορεί να καταχωρισθεί μια ονομασία ως ονομασία εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος, πρέπει:

1. να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος· ή
2. να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

3. Αν κατά τη διαδικασία ενστάσεων σύμφωνα με το άρθρο 51 διαπιστωθεί ότι η ονομασία χρησιμοποιείται και σε άλλο κράτος μέλος ή σε τρίτη χώρα, για να διακρίνονται παρεμφερή προϊόντα ή προϊόντα τα οποία έχουν ταυτόσημη ή παρόμοια ονομασία, η απόφαση περί καταχώρισης η οποία λαμβάνεται σύμφωνα με το άρθρο 52 παράγραφος 3 μπορεί να προβλέπει ότι η ονομασία του εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος πρέπει να συνοδεύεται από τον ισχυρισμό «έχει παρασκευασθεί σύμφωνα με την παράδοση τ...» και αμέσως μετά από το όνομα χώρας ή περιοχής της.

4. Μια ονομασία δεν καταχωρίζεται εάν αφορά μόνον ισχυρισμούς γενικής φύσης που χρησιμοποιούνται για ένα σύνολο προϊόντων ή ισχυρισμούς που προβλέπονται σε ειδικές διατάξεις της νομοθεσίας της Ένωσης.

5. Προκειμένου να εξασφαλισθεί η ομαλή λειτουργία του συστήματος, ανατίθεται στην Επιτροπή η εξουσία να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξεις, σύμφωνα με το άρθρο 56, όσον αφορά περαιτέρω λεπτομέρειες των κριτηρίων επιλεξιμότητας που ορίζονται στο παρόν άρθρο.

6. Το εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν είναι σύμφωνο με προδιαγραφές που περιλαμβάνουν:

- 6.1. την προτεινόμενη για καταχώριση ονομασία, στις ανάλογες γλώσσες·
- 6.2. περιγραφή του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των κύριων φυσικών, χημικών, μικροβιολογικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του, από την οποία προκύπτει ο ιδιότυπος χαρακτήρας του προϊόντος·
- 6.3. περιγραφή της μεθόδου παραγωγής την οποία πρέπει να ακολουθούν οι παραγωγοί, συμπεριλαμβανομένων, κατά περίπτωση, του είδους και των χαρακτηριστικών των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών ή συστατικών, και της μεθόδου με την οποία παρασκευάζεται το προϊόν

6.4. τα κύρια στοιχεία που αποδεικνύουν τον παραδοσιακό χαρακτήρα του προϊόντος.

Προκειμένου να διασφαλισθεί ότι οι προδιαγραφές του προϊόντος παρέχουν ουσιαστικές και ευσύνοπτες πληροφορίες, ανατίθεται στην Επιτροπή η εξουσία να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξεις, σύμφωνα με το άρθρο 56, για τη θέσπιση κανόνων σχετικά με τον περιορισμό των πληροφοριών που περιέχονται στις προδιαγραφές της παραγράφου 1 του 29 παρόντος άρθρου, εφόσον ο περιορισμός αυτός είναι αναγκαίος για να αποφεύγονται οι υπέρ το δέον ογκώδεις αιτήσεις καταχώρισης. Η Επιτροπή μπορεί να εκδίδει εκτελεστικές πράξεις που θεσπίζουν κανόνες σχετικά με τη μορφή των προδιαγραφών. Οι εν λόγω εκτελεστικές πράξεις εκδίδονται σύμφωνα με τη διαδικασία εξέτασης του άρθρου 57 παράγραφος 2.

Ο χαρακτηρισμός Ε.Π.Ι.Π, σε αντίθεση με τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε) τα οποία συνδέονται με την προέλευση των προϊόντων (γεωγραφική περιοχή), δεν αναφέρεται στην προέλευση, αλλά αποσκοπεί στην ανάδειξη της «παραδοσιακότητας» του προϊόντος. Πρόκειται δηλαδή για προϊόντα μεταποίησης, η σύσταση των οποίων ή και ο τρόπος παρασκευής τους έχουν ιστορία δεκαετιών ή και αιώνων. Δύο είναι οι βασικές προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούν τα προϊόντα ως Ε.Π.Ι.Π: α). να είναι ιδιότυπα και β. να είναι παραδοσιακά.

8.9 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΚΑΤΑΧΩΡΙΣΜΕΝΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

1. Οι καταχωρισμένες ονομασίες προστατεύονται από κάθε κατάχρηση, απομίμηση ή επίκληση ή κάθε άλλη πρακτική ικανή να παραπλανήσει τον καταναλωτή.
2. Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι δεν προκαλείται σύγχυση μεταξύ των ονομασιών πώλησης που χρησιμοποιούνται σε εθνικό επίπεδο και των καταχωρισμένων ονομασιών.
3. Η Επιτροπή μπορεί να εκδίδει εκτελεστικές πράξεις για τη θέσπιση κανόνων προστασίας των εγγυημένων παραδοσιακών ιδιότυπων προϊόντων. Οι εν λόγω εκτελεστικές πράξεις εκδίδονται σύμφωνα με τη διαδικασία εξέτασης του άρθρου 57 παράγραφος 2.

8.10 ΠΡΟΙΟΝ ΟΡΕΙΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Σύμφωνα με τον Καν (ΕΕ) 1151/2012, άρθρο 31, ο όρος «προϊόν ορεινής παραγωγής» (mountain product) καθιερώνεται ως προαιρετική ένδειξη ποιότητας. Ο όρος αυτός χρησιμοποιείται μόνο για την περιγραφή προϊόντων που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση, σύμφωνα με το παράρτημα Ι της Συνθήκης, ως προς τα οποία:

- α) τόσο οι πρώτες ύλες όσο και οι ζωοτροφές για τα ζώα εκτροφής προέρχονται κυρίως από ορεινές περιοχές·
- β) στην περίπτωση μεταποιημένων προϊόντων, η μεταποίηση λαμβάνει επίσης χώρα σε ορεινές περιοχές.

Ορεινές περιοχές στην Ένωση είναι οι οριοθετούμενες σύμφωνα με το άρθρο 18 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) 1257/1999. Για τα προϊόντα τρίτων χωρών, οι ορεινές

περιοχές περιλαμβάνουν τις περιοχές που ορίζονται επισήμως ως ορεινές περιοχές από την τρίτη χώρα ή οι οποίες πληρούν κριτήρια ισοδύναμα με εκείνα του άρθρου 18 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1257/1999. 3. Σε δεόντως αιτιολογημένες περιπτώσεις και προκειμένου να λαμβάνονται υπόψη οι φυσικοί περιορισμοί που επηρεάζουν τη γεωργική παραγωγή στις ορεινές περιοχές, ανατίθεται στην Επιτροπή η εξουσία να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξεις, σύμφωνα με το άρθρο 56, για τη θέσπιση παρεκκλίσεων από τους όρους χρήσης που αναφέρονται στην παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου.

Ειδικότερα, ανατίθεται στην Επιτροπή αρμοδιότητα να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξη για τη θέσπιση των όρων υπό τους οποίους οι πρώτες ύλες ή οι ζωοτροφές είναι δυνατόν να προέρχονται από μη ορεινές περιοχές και των όρων υπό τους οποίους η μεταποίηση των προϊόντων είναι δυνατόν να λαμβάνει χώρα εκτός των ορεινών περιοχών σε γεωγραφική περιοχή που θα πρέπει να καθορισθεί καθώς και για τον καθορισμό αυτής της γεωγραφικής περιοχής.

Προκειμένου να λαμβάνονται υπόψη οι φυσικοί περιορισμοί που επηρεάζουν τη γεωργική παραγωγή στις ορεινές περιοχές, ανατίθεται στην Επιτροπή η εξουσία να εκδίδει κατ' εξουσιοδότηση πράξεις, σύμφωνα με το άρθρο 56, σχετικά με την καθιέρωση των μεθόδων παραγωγής και άλλων σχετικών κριτηρίων για την εφαρμογή της προαιρετικής ένδειξης ποιότητας που καθιερώνεται στην παράγραφο 1 του παρόντος άρθρου.

8.11 ΠΡΟΪΟΝ ΝΗΣΙΩΤΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ

Το αργότερο έως τις 4 Ιανουαρίου 2014, η Επιτροπή θα υποβάλει στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο έκθεση σχετικά με τη σκοπιμότητα μιας νέας ένδειξης, «προϊόν νησιωτικής γεωργίας» (Product of island farming). Η ένδειξη μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο για την περιγραφή των προϊόντων για ανθρώπινη κατανάλωση που απαριθμούνται στο παράρτημα Ι της Συνθήκης, των οποίων οι πρώτες ύλες προέρχονται από νησιωτικές περιοχές. Επιπλέον, προκειμένου η ένδειξη να χρησιμοποιείται για μεταποιημένα προϊόντα, η μεταποίηση πρέπει επίσης να γίνεται σε νησιωτικές περιοχές, εάν αυτό επηρεάζει ουσιαστικά τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του τελικού προϊόντος. Η έκθεση πρέπει, εφόσον χρειάζεται, να συνοδεύεται από κατάλληλες νομοθετικές προτάσεις για τη δέσμευση της προαιρετικής ένδειξης ποιότητας «προϊόν νησιωτικής γεωργίας».

ΣΗΜΑΤΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ

Παρακάτω δίνονται οι Κανονισμοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης:

- ΚΑΝ. (ΕΚ) 510/2006
(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0012:0025:EL:PD F>) σε αντικατάσταση του ΚΑΝ. (ΕΚ) 2081/92 (<http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EL/TXT/?uri=CELEX%3A31996R24000>): για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης
- ΚΑΝ. (ΕΚ) 1898/2006 (http://eurlex.europa.eu/legalcontent/el/TXT/?uri=OJ%3AJOL_2014_179_R_0007): σχετικά με τη θέσπιση λεπτομερών κανόνων εφαρμογής του Καν. (ΕΚ) 510/2006

- ΚΑΝ. (ΕΚ) 509/2006
(<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:093:0001:0011:EL:PD F>) σε αντικατάσταση του ΚΑΝ. (ΕΚ) 2082/92 (<http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EL/TXT/?uri=CELEX:31993R1848>): για τα εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα

Οι λόγοι καθιέρωσης των σημάτων ποιότητας της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η ενθάρρυνση της ποικίλης αγροτικής παραγωγής, η προστασία ονομασιών από κακή χρήση και μίμηση και η καλύτερη κατανόηση του ειδικού χαρακτήρα των προϊόντων από τους καταναλωτές. Τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.-Protected Designation of Origin, PDO) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.Protected Geographical Indication, PGI) διέπονται από τον Κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 1151/2012 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 21ης Νοεμβρίου 2012 για τα συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ο οποίος αντικατέστησε τον Κανονισμό (ΕΚ) 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006.

8.12 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΟΠ/ΠΓΕ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ

Η βάση δεδομένων DOOR(<http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/>) περιλαμβάνει τα ονόματα των προϊόντων που έχουν κατοχυρωθεί ως Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε ή Ε.Π.Ι.Π, καθώς και τα ονόματα των προϊόντων για τα οποία ζητήθηκε η καταχώρηση και κατοχύρωση ή έχουν δημοσιευθεί αλλά δεν έχουν ακόμη καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων. Στις 27 χώρες της ΕΕ, έχουν κατοχυρωθεί 1143 ονομασίες (Π.Ο.Π, Π.Γ.Ε και Ε.Π.Ι.Π) γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Από αυτά, τα 205 είναι τυριά, τα 132 μεταποιημένα προϊόντα με βάση το κρέας (μαγειρεμένα, καπνιστά κ.λπ.), τα 1135 φρέσκα κρέατα και εντόσθια, τα 32 αλιεύματα, μαλάκια ή προϊόντα από θαλασσινά, τα 32 προϊόντα προέλευσης (π.χ. μέλι, αυγά), τα 103 λίπη και έλαια, τα 314 φρούτα, λαχανικά και δημητριακά, τα 51 αρτοσκευάσματα (ψωμί, ζύμη, κέικ, μπισκότα), τα 21 μπίρες και τα 23 φυσικά μεταλλικά νερά. Τα περισσότερα κατοχυρωμένα προϊόντα τα έχουν οι χώρες της Μεσογείου με πρώτη την Ιταλία, ενώ μικρή είναι η συμμετοχή των χωρών του Ευρωπαϊκού βορρά. Η χώρα μας βρίσκεται στην 5η θέση από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναλογικά με τον αριθμό κατοχυρωμένων ονομασιών.

8.13 ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΠΟΠ/ΠΓΕ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων DOOR, στη χώρα μας έχουν καταχωριστεί στην βάση δεδομένων 99 ονομασίες, από τις οποίες οι 74 αφορούν σε προϊόντα Π.Ο.Π και οι 27 σε προϊόντα Π.Γ.Ε. Δεν υπάρχει αναγνωρισμένο προϊόν Ε.Π.Ι.Π.

8.14 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η διαδικασία χορήγησης και διατήρησης πιστοποίησης προϊόντων ΠΟΠ ή/και ΠΓΕ περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια κατά περίπτωση:

- i) Ανταλλαγή πληροφοριακών στοιχείων
- ii) Υποβολή Αίτησης για ένταξη στο Σύστημα Ελέγχου και Πιστοποίησης
- iii) Αξιολόγηση Αίτησης και απαιτούμενων δικαιολογητικών
- iv) Ένταξη στο Σύστημα Ελέγχου Προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ
- v) Έλεγχος Αξιολόγησης
- vi) Έλεγχος Επιτήρησης
- vii) Ειδικός Έλεγχος
- viii) Αξιολόγηση Ευρημάτων Ελέγχου
- ix) Χορήγηση και Ανανέωση της Πιστοποίησης
- x) Τροποποίηση της Πιστοποίησης
- xi) Προσωρινή/οριστική Ανάκληση της Πιστοποίησης

Οι ενδιαφερόμενοι παραγωγοί, μεταποιητές, παρασκευαστές ή/και συσκευαστές, οι οποίοι επιθυμούν την Πιστοποίηση προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ επικοινωνούν γραπτώς με τον AGROCERT, προκειμένου να παραλάβουν τα έγγραφα που αφορούν την πιστοποίηση (έντυπο Αίτησης, Κανονισμός Πιστοποίησης, Κατάλογος Κόστους Πιστοποίησης). Κατά τη φάση αυτή μπορούν να ενημερώσουν τον AGROCERT για τα γενικά στοιχεία της δραστηριότητας και της υποδομής τους, προκειμένου να τους πληροφορήσει για τις διαδικασίες και το κόστος της Πιστοποίησης, καθώς και κάθε άλλο σχετικό θέμα. Η ανταλλαγή πληροφοριακών στοιχείων μέχρι τη φάση υποβολής της Αίτησης δε επιβαρύνει οικονομικά την επιχείρηση.

ΥΠΟΒΟΛΗ ΑΙΤΗΣΗΣ ΓΙΑ ΕΝΤΑΞΗ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Οι ενδιαφερόμενοι παραγωγοί, μεταποιητές, παρασκευαστές ή/και συσκευαστές που επιθυμούν να πιστοποιήσουν προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ, συμπληρώνουν το ειδικό έντυπο Αίτησης και το καταθέτουν μαζί με τα απαραίτητα δικαιολογητικά στις Γεωργικές Υπηρεσίες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων τουλάχιστον 3 μήνες πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς τους.

Οι Γεωργικές Υπηρεσίες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων διαβιβάζουν την αίτηση και τα απαιτούμενα δικαιολογητικά στον AGROCERT, αφού συναινέσουν για την πληρότητα των στοιχείων αυτής, σε διάστημα όχι μεγαλύτερο των 5 εργάσιμων ημερών από την παραλαβή της αίτησης. Σε περίπτωση που διαπιστωθούν ελλείψεις ενημερώνουν γραπτά τον ενδιαφερόμενο, πριν την αποστολή των στοιχείων αυτών στον AGROCERT.

Με την υποβολή της Αίτησης ο ενδιαφερόμενος υποχρεούται να καταβάλει στον AGROCERT το αρχικό κόστος αξιολόγησης της Αίτησης σύμφωνα με τη διαδικασία που περιγράφεται στο κεφ. 17 του παρόντος Κανονισμού.

Σε περίπτωση αλλαγής στοιχείων που περιλαμβάνονται στην Αίτηση που έχει υποβληθεί, ο ενδιαφερόμενος υποχρεούται να ενημερώσει άμεσα και γραπτώς την αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΑΙΤΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΔΙΚΑΙΟΛΟΓΗΤΙΚΩΝ

Η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT διενεργεί την τεχνική αξιολόγηση της αίτησης. Εάν κατά τη διάρκεια της τεχνικής αξιολόγησης εντοπιστούν ελλείψεις ως προς τις απαιτήσεις του ΚΑΝ (ΕΚ) 510/2006, της ΚΥΑ 261611/07.03.2007 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, ή/και του παρόντος Κανονισμού ή εντοπιστούν στοιχεία για τα οποία απαιτούνται περαιτέρω διευκρινίσεις, ο ενδιαφερόμενος ενημερώνεται γραπτά, ώστε να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες ή/και να αποστείλει συμπληρωματικά στοιχεία.

Τα συμπληρωματικά στοιχεία ή οι διορθωτικές ενέργειες που αναφέρονται ως άνω πρέπει να αποστέλλονται στον AGROCERT εντός πέντε (5) εργασίμων ημερών από τη λήψη της σχετικής γραπτής ενημέρωσης του AGROCERT που μπορεί να γίνει και τηλεομοιοτυπικά. Η αποδοχή των διορθωτικών ενεργειών και η πληρότητα των συμπληρωματικών στοιχείων αποτελούν προϋπόθεση για τη συνέχιση της διαδικασίας αξιολόγησης της αίτησης.

Εάν ο ενδιαφερόμενος δεν ανταποκριθεί εντός του καθορισμένου χρονικού ορίου, η Αίτηση τίθεται στο αρχείο και ο ενδιαφερόμενος ενημερώνεται σχετικά. Σε περίπτωση που η επιχείρηση εξακολουθεί να επιθυμεί την ένταξη στο Σύστημα Ελέγχου και Πιστοποίησης πρέπει να υποβάλλει νέα Αίτηση. Για την αξιολόγηση της Αίτησης ο AGROCERT δύναται να προβαίνει σε επιτόπιους ελέγχους ώστε να επιβεβαιώνει τα στοιχεία της αίτησης.

Στην περίπτωση θετικής αξιολόγησης της Αίτησης και των απαιτούμενων δικαιολογητικών, κατά περίπτωση προϊόντος ΠΟΠ/ΠΓΕ, ο ενδιαφερόμενος καλείται από τον AGROCERT να υπογράψει τη σχετική σύμβαση ένταξης του στο σύστημα ελέγχου παραγωγής, μεταποίησης, παρασκευής ή/και συσκευασίας προϊόντων ΠΟΠ ή/και ΠΓΕ. Η ένταξη του ενδιαφερόμενου στο σύστημα ελέγχου δε σημαίνει απαραίτητα την χορήγηση πιστοποίησης και της σχετικής σήμανσης, τα οποία απονέμονται στον ενδιαφερόμενο μόνο μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της διαδικασίας ελέγχου αξιολόγησης.

Η απόφαση ένταξης ενός ενδιαφερόμενου στο σύστημα ελέγχου παραγωγής, μεταποίησης, παρασκευής ή/και συσκευασίας προϊόντων ΠΟΠ ή/και ΠΓΕ κοινοποιείται από τον AGROCERT στις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, στο Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στο Υπουργείο Ανάπτυξης, στο Υπουργείο Οικονομίας και στον ΕΦΕΤ.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

Ο AGROCERT διενεργεί κατάλληλους ελέγχους οι οποίοι διασφαλίζουν την τήρηση των προδιαγραφών των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ. Ο Έλεγχος Αξιολόγησης αφορά α) στην ορθή τήρηση των προδιαγραφών, σύμφωνα με τις οποίες το γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο έχει καταχωρισθεί ως ΠΟΠ ή ΠΓΕ προκειμένου να διασφαλίζεται η παραγωγή, η μεταποίηση, η παρασκευή ή/και η συσκευασία, η αποθήκευση, η διακίνηση και η εμπορία του και β) στην ορθή χρήση των σχετικών ενδείξεων στην επισήμανσή του.

Οι έλεγχοι της παραγράφου διενεργούνται από ομάδα ελεγκτών η οποία αποτελείται από έναν υπάλληλο του AGROCERT και από έναν υπάλληλο της Γεωργικής Υπηρεσίας της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης, ο οποίος έχει ορισθεί από το Νομάρχη, μαζί με τον αναπληρωτή του για τη διενέργεια των ελέγχων των προϊόντων ΠΟΠ/ ΠΓΕ.

Η ομάδα ελέγχου συγκροτείται και μετακινείται με Απόφαση του Διευθύνοντος Συμβούλου του AGROCERT. Σε περίπτωση αδυναμίας συμμετοχής στην εν λόγω ομάδα

των ελεγκτών που προέρχονται από τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, οι έλεγχοι διενεργούνται από υπαλλήλους του AGROCERT. Στις ομάδες ελέγχου και ανάλογα με τις ανάγκες του ελέγχου δύναται να συμμετέχουν επιπλέον και Εκπαιδευόμενοι Επιθεωρητές ή/και Εμπειρογνώμονες. Αποτελεί μέριμνα του AGROCERT στην Ομάδα Ελέγχου να μη συμμετέχουν άτομα που η σχέση τους με τον ελεγχόμενο μπορεί να επηρεάσει την αμεροληψία και την αντικειμενικότητα του ελέγχου. Οι ελεγκτές εφοδιάζονται από τον AGROCERT με ειδικά έγγραφα ταυτοπροσωπίας τα οποία υποχρεούνται να επιδεικνύουν στους ελεγχόμενους κατά τη διάρκεια των ελέγχων. Η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT καταρτίζει - σε συνεννόηση με τις Γεωργικές Υπηρεσίες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων - και αποστέλλει στον ελεγχόμενο το Πρόγραμμα Ελέγχου, το οποίο περιλαμβάνει τον ακριβή χρόνο πραγματοποίησης του Ελέγχου, το χρονοδιάγραμμα, καθώς και τα ονόματα και την επαγγελματική ιδιότητα των μελών που συγκροτούν την Ομάδα Ελέγχου. Το πρόγραμμα Ελέγχου πρέπει να αποστέλλεται στον ελεγχόμενο τουλάχιστον πέντε (5) εργάσιμες ημέρες πριν από τη διενέργεια του εν λόγω ελέγχου.

Ο ελεγχόμενος έχει το δικαίωμα να ζητήσει γραπτώς, το αργότερο εντός δύο (2) εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση του Προγράμματος Ελέγχου και με κατάλληλη αιτιολόγηση, την αντικατάσταση μέλους ή μελών της Ομάδας Ελέγχου, και αλλαγή της ημερομηνίας διεξαγωγής του Ελέγχου, εφόσον τεκμηριωμένα συντρέχουν σοβαροί λόγοι. Στην περίπτωση αυτή η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT αξιολογεί το υποβληθέν αίτημα και εφόσον γίνει αποδεκτό, μεριμνά για τον επανακαθορισμό της ομάδας Ελέγχου ή και της ημερομηνίας διεξαγωγής του.

Για να διενεργηθεί ο έλεγχος αξιολόγησης απαιτείται η πλήρης εφαρμογή των απαιτήσεων της σχετικής κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας και του παρόντος Κανονισμού.

Η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει γραπτώς τον AGROCERT για την έναρξη των δραστηριοτήτων της, 20 ημερολογιακές ημέρες πριν την έναρξη αυτών.

Για τη διενέργεια του ελέγχου βασική προϋπόθεση είναι η εκπλήρωση προς τον Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π. των οικονομικών υποχρεώσεων της προς πιστοποίηση επιχείρησης, που αφορούν την εξόφληση του αρχικού κόστους πιστοποίησης.

Ο Έλεγχος διενεργείται με επιτόπιο έλεγχο σε χώρους/εγκαταστάσεις, με συνεντεύξεις, με εξέταση εγγράφων/αρχείων, με παρατήρηση δραστηριοτήτων και συνθηκών. Κατά τη διάρκεια του ελέγχου, το Πρόγραμμα Ελέγχου δύναται να τροποποιηθεί εφόσον κριθεί αναγκαίο για την ομαλή διεξαγωγή του Ελέγχου. Οι ελεγκτές που διενεργούν τους ελέγχους δύναται να προβαίνουν σε:

- Δειγματοληψίες και παραγγελίες εργαστηριακών αναλύσεων των εν λόγω γεωργικών προϊόντων και τροφίμων για τον προσδιορισμό των ποιοτικών και τυπικών χαρακτηριστικών τους, σύμφωνα με τις προδιαγραφές καταχώρησής τους ως προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Αποτελέσματα εργαστηριακών αναλύσεων που έχουν γίνει στα πλαίσια αυτοελέγχου της επιχείρησης ή κατόπιν αίτησης άλλου κρατικού φορέα εντολοδόχου, γίνονται δεκτά από τον AGROCERT υπό τις εξής προϋποθέσεις: α) οι αναλύσεις αφορούν τον έλεγχο τήρησης των προδιαγραφών των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, β) η δειγματοληψία πληροί τους όρους της κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας και γ) οι εν λόγω αναλύσεις έχουν διεξαχθεί σε διαπιστευμένα ή αποδεδειγμένου κύρους εργαστήρια.

- Ελέγχους για την ορθή χρήση των σχετικών προστατευόμενων ενδείξεων, του κοινοτικού σήματος καθώς και της κατοχυρωμένης σήμανσης πιστοποίησης του Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.

• Αξιοποίηση κάθε άλλου στοιχείου που μπορεί να οδηγήσει τον έλεγχο σε ακριβή συμπεράσματα

Ο Έλεγχος Αξιολόγησης συμπεριλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

i. Εναρκτήρια Σύσκεψη: Γίνεται παρουσίαση των μελών της Ομάδας Ελέγχου, καθώς και σύντομη ανασκόπηση του αντικειμένου και των στόχων του Ελέγχου και επιβεβαίωση του Προγράμματος Ελέγχου.

ii. Έλεγχος αξιολόγησης της επιχείρησης ή/και του προμηθευτή: Διενεργείται σύμφωνα με το Πρόγραμμα Ελέγχου. Κατά τη διενέργεια του Ελέγχου εξετάζεται η τήρηση των απαιτήσεων των διαδικασιών παραγωγής, μεταποίησης, παρασκευής ή/και συσκευασίας των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ για να διαπιστωθεί η συμμόρφωση με τις απαιτήσεις της ισχύουσας νομοθεσίας και του παρόντος Κανονισμού. Κατά τον έλεγχο και εφόσον διαπιστωθούν Μη Συμμορφώσεις και Παρατηρήσεις, όπως αυτές ορίζονται στο κεφάλαιο 3 του παρόντος Κανονισμού, καταγράφονται με σαφήνεια και λεπτομέρεια.

iii. Σύνταξη Έκθεσης Ελέγχου από την Ομάδα Ελέγχου: Μετά την ολοκλήρωση του Ελέγχου, η Ομάδα Ελέγχου προβαίνει σε σύνταξη της Έκθεσης Ελέγχου εις διπλούν, είτε διαπιστωθούν μη συμμορφώσεις είτε όχι. Στην περίπτωση που διαπιστώνονται Μη Συμμορφώσεις και Παρατηρήσεις, αυτές καταγράφονται στο έντυπο Αναφοράς Μη Συμμόρφωσης το οποίο αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της Έκθεσης Ελέγχου.

iv. Ανακοίνωση Ευρημάτων Ελέγχου : Η Ομάδα Ελέγχου παρουσιάζει τα ευρήματα του Ελέγχου στην επιχείρηση. Η Έκθεση Ελέγχου συνυπογράφεται υποχρεωτικά από το νόμιμο εκπρόσωπο της επιχείρησης, ο οποίος έχει δικαίωμα να καταγράψει τυχόν επιφυλάξεις του. Μία εκ των Εκθέσεων Ελέγχου παραδίδεται στην επιχείρηση ή τον προμηθευτή και το άλλο υποβάλλεται στην αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT.

Ο κάθε έλεγχος έχει χαρακτήρα δειγματοληπτικό και τα ευρήματα κάθε Ελέγχου αφορούν αποκλειστικά τα σημεία που ελέγχθηκαν. Όπου δεν εντοπίστηκαν Μη Συμμορφώσεις δε σημαίνει απαραίτητα ότι δεν υπάρχουν.

Οι ελεγχόμενοι υποχρεούνται να διευκολύνουν τα ελεγκτικά όργανα, θέτοντας στη διάθεσή τους κάθε ζητούμενο αποδεικτικό στοιχείο ή πληροφορία, που αφορά το συγκεκριμένο έλεγχο και προβλέπεται από την κείμενη κοινοτική και εθνική νομοθεσία καθώς και του παρόντος Κανονισμού, όπως πιστοποιητικά, παραστατικά εμπορίας, ετικέτες-επισημάνσεις ή οιοδήποτε άλλο στοιχείο ζητηθεί, ώστε ο έλεγχος να οδηγηθεί σε ακριβή συμπεράσματα.

Η ομάδα ελέγχου διενεργεί τον έλεγχο με διακριτικότητα και σεβασμό προς τα δικαιώματα των ελεγχόμενων. Ενημερώνει τους ελεγχόμενους για τους σκοπούς του ελέγχου και επιδεικνύει τα έγγραφα ταυτοπροσωπίας και τις σχετικές αποφάσεις διενέργειας του ελέγχου. 4.5.14. Αν η Ομάδα Ελέγχου αντιμετωπίζει προβλήματα συνεργασίας με τον ελεγχόμενο, ενημερώνει τον ιδιοκτήτη ή νόμιμο εκπρόσωπο της επιχείρησης. Αν το θέμα δεν λυθεί και συνεχιστούν τα εμπόδια, η ομάδα ελέγχου αποφασίζει τη διακοπή του Ελέγχου με τη σύμφωνη γνώμη της αρμόδιας υπηρεσίας του AGROCERT.

Αν κατά την επανάληψη του Ελέγχου προκύψουν νέοι λόγοι διακοπής, η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT προβαίνει σε διακοπή της διαδικασίας χορήγησης της Πιστοποίησης.

Σε περίπτωση που προγραμματισμένος Έλεγχος, δε μπορεί να διενεργηθεί ή διακόπτεται με υπαιτιότητα της επιχείρησης (απουσία ή ασθένεια αρμόδιου προσωπικού,

άρνηση συνεργασίας, μη αποδοχή ημερομηνίας διεξαγωγής ελέγχου, κ.λ.π.), συμπληρώνεται η Έκθεση Ελέγχου με τυχόν ευρήματα που έχουν καταγραφεί μέχρι τη στιγμή της διακοπής και τους λόγους ματαίωσης ή διακοπής του ελέγχου. Το αρχικό κόστος πιστοποίησης δεν επιστρέφεται. Ο έλεγχος επαναλαμβάνεται με οικονομική επιβάρυνση της επιχείρησης και εάν προκύψουν ξανά λόγοι διακοπής με υπαιτιότητα της επιχείρησης ή αυτή αρνηθεί την επανάληψή της, η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT διακόπτει τη διαδικασία χορήγησης της Πιστοποίησης, οπότε η Αίτηση τίθεται στο αρχείο.

Σε περιπτώσεις μη διενέργειας προγραμματισμένου ελέγχου με πρωτοβουλία του AGROCERT, ενημερώνεται σχετικά η επιχείρηση με επιστολή για τους λόγους μη διενέργειας του Ελέγχου και ο έλεγχος διενεργείται σε άλλη χρονική στιγμή.

ΕΠΙΤΗΡΗΣΗ

Η επιτήρηση είναι διαρκής και σκοπός της είναι η εξασφάλιση της συνεχούς τήρησης των προδιαγραφών της ισχύουσας κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας, του παρόντος Κανονισμού και των όρων της υπογραφείσας, μεταξύ του Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π και της επιχείρησης, σύμβασης.

Η επιτήρηση πραγματοποιείται με ετήσιο διοικητικό έλεγχο ή/και με έλεγχο επιτήρησης εφόσον αυτό αποφασιστεί. Η διενέργεια ελέγχου επιτήρησης αποφασίζεται σύμφωνα με κριτήρια ανάλυσης επικινδυνότητας που θέτει ο Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π. Σε περίπτωση διενέργειας ελέγχου επιτήρησης αυτός πραγματοποιείται σύμφωνα με την παράγραφο 4.5 του παρόντος Κανονισμού.

ΕΙΔΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ

Ειδικός Έλεγχος διενεργείται με χρέωση της επιχείρησης στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- i. Όταν απαιτείται η επιτόπια επαλήθευση διορθωτικών ενεργειών προς άρση των Μη Συμμορφώσεων όπως αυτές ορίζονται στο κεφάλαιο 3 του παρόντος Κανονισμού, που εντοπίστηκαν κατά τη διάρκεια του Ελέγχου Αξιολόγησης ή Επιτήρησης.
- ii. Προκειμένου να ελεγχθούν μεταβολές ή έκτακτες καταστάσεις στις διαδικασίες παραγωγής, μεταποίησης, παρασκευής ή/και συσκευασίας προϊόντων ΠΟΠ ή/και ΠΓΕ στην επιχείρηση που είναι δυνατόν να επηρεάσουν το αντικείμενο της πιστοποίησης.
- iii. Στα πλαίσια χειρισμού εγγράφων καταγγελιών σχετικά με την τήρηση της ισχύουσας νομοθεσίας και του παρόντος Κανονισμού. Στην περίπτωση αυτή αν διαπιστωθεί η μη τήρηση των απαιτήσεων της ισχύουσας νομοθεσίας και του παρόντος Κανονισμού, το κόστος του Ειδικού Ελέγχου επιβαρύνει την επιχείρηση. Σε αντίθετη περίπτωση το κόστος βαρύνει τον AGROCERT.

Εφόσον κριθεί απαραίτητο, ο AGROCERT προβαίνει σε Ειδικούς Ελέγχους προκειμένου να εξετάσει το διαφημιστικό υλικό πάσης φύσεως (ηλεκτρονικό, έντυπο, τηλεοπτικό κ.λ.π.) που περιέρχεται σε γνώση του κατόπιν καταγγελίας ή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο γνωστοποίησης περί παράνομης χρήσης των ενδείξεων που προβλέπονται στην ισχύουσα νομοθεσία.

Για την πραγματοποίηση των Ειδικών Ελέγχων ακολουθείται η διαδικασία της παραγράφου 4.5 του παρόντος Κανονισμού, με εξαίρεση την περίπτωση εξέτασης

διαφημιστικού υλικού όπου συντάσσεται Έκθεση Ελέγχου χωρίς να απαιτείται η συνυπογραφή της από την ελεγχόμενη επιχείρηση.

Εφόσον κριθεί απαραίτητο ο Ειδικός Έλεγχος μπορεί να είναι έκτακτος δίχως προηγούμενη προειδοποίηση.

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΛΕΓΧΟΥ

Κατά τη διάρκεια του Ελέγχου καταγράφονται τα ευρήματα και διαπιστώνονται τυχόν Μη Συμμορφώσεις ή/και Παρατηρήσεις όπως αυτές ορίζονται στις παραγράφους 3.2.1 και 3.2.2 του κεφαλαίου 3 του παρόντος Κανονισμού.

Η επιχείρηση οφείλει να αποστείλει στο AGROCERT εντός πέντε (5) εργάσιμων ημερών από την καταγραφή των Μη Συμμορφώσεων τις προτεινόμενες διορθωτικές ενέργειες, προσδιορίζοντας την ημερομηνία έναρξης και υλοποίησης της εφαρμογής τους. Η παρέλευση απράκτου του προβλεπόμενου χρονικού διαστήματος αποστολής των διορθωτικών ενεργειών ισοδυναμεί με αρνητική εισήγηση για τη χορήγηση της Πιστοποίησης ή εισήγηση για την ανάκλησή της.

Η επιχείρηση ενημερώνεται γραπτώς από την αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT εντός πέντε (5) εργάσιμων ημερών από την παραλαβή των διορθωτικών ενεργειών της επιχείρησης για την αποδοχή ή όχι των προτεινόμενων διορθωτικών ενεργειών καθώς και για τον τρόπο και το χρόνο επαλήθευσής τους. Σε περίπτωση που αυτές δε γίνουν αποδεκτές, η επιχείρηση οφείλει να προτείνει νέες και επαναλαμβάνεται η παραπάνω διαδικασία με τους ίδιους χρονικούς περιορισμούς. Το συνολικό χρονικό διάστημα από την ημερομηνία Ελέγχου μέχρι την αποδοχή των διορθωτικών ενεργειών δεν μπορεί να υπερβαίνει τις δεκαπέντε (15) εργάσιμες ημέρες συνολικά. Σε αντίθετη περίπτωση, η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT προβαίνει σε αρνητική εισήγηση για τη χορήγηση της Πιστοποίησης ή εισήγηση για την ανάκλησή της.

Η επαλήθευση των Διορθωτικών Ενεργειών πραγματοποιείται με:

- i. Αποστολή αντικειμενικών αποδείξεων στον AGROCERT και σε ειδικές περιπτώσεις
- ii. Έλεγχο Επιτήρησης ή Ειδικό έλεγχο, κατά περίπτωση

ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΚΑΙ ΑΝΑΝΕΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η χορήγηση Πιστοποίησης από τον AGROCERT στον ενδιαφερόμενο επιβεβαιώνει ότι τα γεωργικά προϊόντα ή/και τρόφιμα αυτού συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις της ισχύουσας νομοθεσίας και του παρόντος Κανονισμού.

ΧΟΡΗΓΗΣΗ & ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT εισηγείται στο Συμβούλιο Πιστοποίησης για τη χορήγηση Πιστοποίησης μόνο εφόσον κατά τον Έλεγχο Αξιολόγησης ή τους Ελέγχους Επιτήρησης δε βρέθηκαν Μη Συμμορφώσεις ή έχει επαληθευτεί η άρση των τυχόν Μη Συμμορφώσεων που διαπιστώθηκαν.

Το Συμβούλιο Πιστοποίησης αποφασίζει αιτιολογημένα κατά περίπτωση, μετά την εισήγηση της αρμόδιας υπηρεσίας του AGROCERT για:

- Τη χορήγηση ή μη της Πιστοποίησης στην επιχείρηση

- Την ανάκληση της Πιστοποίησης που έχει χορηγηθεί στην επιχείρηση

Η απόφαση του Συμβουλίου Πιστοποίησης γνωστοποιείται γραπτώς στην επιχείρηση με κοινοποίηση στη Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης.

Κατά τη χορήγηση της πιστοποίησης, η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT αποστέλλει στην επιχείρηση υπογεγραμμένο το Πιστοποιητικό και τη σχετική Σήμανση. Η διάρκεια ισχύος της πιστοποίησης είναι τριετής.

Εφόσον ο ενδιαφερόμενος δεν επιθυμεί την ανανέωση της ισχύος της Πιστοποίησης, οφείλει να ενημερώσει γραπτά την αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT τουλάχιστον τρεις (3) μήνες πριν τη λήξη της ισχύος του σχετικού Πιστοποιητικού. Σε αντίθετη περίπτωση ανανεώνεται η Πιστοποίηση και χορηγείται Πιστοποιητικό διάρκειας τριών (3) ετών.

Σε περίπτωση μεταβολής στοιχείων ή και μεγεθών που αφορούν την παραγωγική διαδικασία, ακολουθείται η παράγραφος 4.3.4 του παρόντος Κανονισμού και υπάρχει η δυνατότητα, έπειτα από έλεγχο, τροποποίησης της Πιστοποίησης σύμφωνα με τα νέα στοιχεία ή/και μεγέθη.

ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Τροποποίηση της Πιστοποίησης μπορεί να επέλθει όταν η επιχείρηση επιφέρει σημαντικές αλλαγές που δύναται να επηρεάσουν την Πιστοποίηση (αλλαγή οργανωτικής δομής ή μεταβολές στην ιδιοκτησία, αλλαγή παραγωγικής διαδικασίας, επέκταση ή παύση δραστηριοτήτων κ.ά.).

Η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει γραπτώς τη Δ/ση Πιστοποίησης & Προδιαγραφών του AGROCERT, υποβάλλοντας νέα Αίτηση, για σημαντικές αλλαγές που έχει επιφέρει στο Σύστημα Διαχείρισης της Ποιότητας. Στην περίπτωση αυτή και αναλόγως της βαρύτητας των αλλαγών, ο AGROCERT δύναται να διενεργήσει Έλεγχο Αξιολόγησης, Επιτήρησης ή Ειδικό, σύμφωνα με τις διαδικασίες των παραγράφων 4.5, 4.6 και 4.7 αντίστοιχα, του παρόντος Κανονισμού.

Ενδεχόμενη Επέκταση ή Περιορισμός του πεδίου Πιστοποίησης συνεπάγεται τη χορήγηση νέου Πιστοποιητικού στην επιχείρηση και υπογραφή νέας σύμβασης με την επιχείρηση.

ΠΡΟΣΩΡΙΝΗ /ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΚΛΗΣΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο AGROCERT δύναται να προβεί σε ανάκληση της Πιστοποίησης Παραγωγής Προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, εφόσον δεν τηρούνται οι όροι που προβλέπονται :

- Στην εθνική και κοινοτική νομοθεσία
- Στον παρόντα Κανονισμό
- Όσον αφορά χρήση της σήμανσης, ενδείξεων και κοινοτικού συμβόλου
- Στη σύμβαση ένταξης στο Σύστημα Ελέγχου και επιπλέον:
 - αν η επιχείρηση χρεοκοπήσει
 - αν εντοπισθούν από τον AGROCERT Μη Συμμορφώσεις σε υπεργολάβο ή/και προμηθευτές πρώτης ύλης της επιχείρησης και παράλληλα όταν αυτή δεν προβαίνει στις κατάλληλες διορθωτικές ενέργειες για την άρση των επιπτώσεων των διαπιστωμένων μη συμμορφώσεων.

Σε κάθε περίπτωση η επιχείρηση οφείλει να επιστρέψει στον AGROCERT το πρωτότυπο Πιστοποιητικό άμεσα και όχι αργότερα από μια ημέρα από τη λήψη της σχετικής ειδοποίησης του AGROCERT.

ΕΛΕΓΧΟΣ ΑΓΟΡΑΣ

Ο AGROCERT, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του, διενεργεί ελέγχους σε κάθε χώρο χονδρικής ή λιανικής πώλησης προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ ή/και δειγματοληψίες και παραγγελίες εργαστηριακών αναλύσεων των εν λόγω γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων για τον προσδιορισμό των ποιοτικών και τυπικών χαρακτηριστικών τους, σύμφωνα με τις προδιαγραφές καταχώρησής τους, προκειμένου να εξασφαλίζεται η συνεχής ορθή εφαρμογή των απαιτήσεων που αφορούν την επισήμανση ή/και τους κανόνες παραγωγής των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ ή σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ισχύουσας κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας.

Ο AGROCERT διενεργεί ελέγχους σε επιχειρήσεις χονδρικής ή λιανικής πώλησης ή και διάθεσης

- Για να διαπιστώσει αν γίνεται ορθή χρήση των ενδείξεων, του κοινοτικού συμβόλου καθώς και της σήμανσης πιστοποίησης που φέρονται στα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ σύμφωνα με τις απαιτήσεις της ισχύουσας νομοθεσίας
- για να διαπιστώσει αν έχουν τεθεί σε εμπορία προϊόντα που καταχρηστικά φέρουν τις ενδείξεις που αναφέρονται στην ισχύουσα νομοθεσία ή
- κατόπιν σχετικών καταγγελιών ή
- αν με οποιοδήποτε άλλο τρόπο γνωστοποιηθεί παρατυπία ή παράβαση της κείμενης νομοθεσίας περί προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ και αν διαπιστωθούν παραβάσεις ακολουθείται το σύστημα επιβολής κυρώσεων της ισχύουσας νομοθεσίας.

Μετά το πέρας κάθε ελέγχου ή/και δειγματοληψίας, συντάσσεται από τους αρμόδιους ελεγκτές του AGROCERT, Πρακτικό Ελέγχου ή/και Πρακτικό Δειγματοληψίας, εφόσον προβαίνουν σε δειγματοληψία προϊόντος ΠΟΠ/ΠΓΕ, είτε διαπιστωθεί παρατυπία ή/και παράβαση είτε όχι. Τα εν λόγω πρακτικά συμπληρώνονται εις διπλούν και συνυπογράφονται από τον παριστάμενο εκπρόσωπο της ελεγχόμενης επιχείρησης εμπορίας προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, ο οποίος διατηρεί το δικαίωμα να καταγράψει, επί των πρακτικών, τις τυχόν επιφυλάξεις του. Τυχόν άρνηση υπογραφής του τελευταίου δεν καθιστά άκυρη την διαδικασία ελέγχου και θεωρείται ότι έλαβε γνώση η ελεγχόμενη επιχείρηση, γενόμενης ειδικής μνείας στο Πρακτικό Ελέγχου περί αρνήσεως υπογραφής.

ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΠΙΒΟΛΗΣ ΚΥΡΩΣΕΩΝ

Εφόσον κατά τη διενέργεια των ελέγχων που περιγράφονται στον παρόντα Κανονισμό ή κατόπιν τεκμηριωμένων καταγγελιών ή ύστερα από ελέγχους που διενεργούνται από άλλες Υπηρεσίες του Δημοσίου στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων τους, διαπιστώνονται παρατυπίες ή παραβάσεις της κείμενης κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας που αφορούν τα καταχωρημένα γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα ΠΟΠ/ΠΓΕ, επιβάλλεται το σύστημα κυρώσεων που περιγράφεται στην ισχύουσα εθνική νομοθεσία.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΟΧΩΝ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Ο κάτοχος της Πιστοποίησης οφείλει:

- i) να εφαρμόζει συνεχώς και αποτελεσματικά όσα περιλαμβάνονται στη σχετική κοινοτική και εθνική νομοθεσία, στον παρόντα Κανονισμό, καθώς και στην υπογραφείσα Σύμβαση ένταξης στο σύστημα ελέγχου με τον AGROCERT,
- ii) να υλοποιεί τις εγκεκριμένες από τον AGROCERT Διορθωτικές Ενέργειες που αφορούν τις διαπιστωθείσες κατά τους ελέγχους του AGROCERT Μη Συμμορφώσεις όπως αυτές καθορίζονται στην παράγραφο 3.2.1 του κεφαλαίου 3 του παρόντος Κανονισμού, εντός του καθορισμένου από τον AGROCERT χρονικού διαστήματος,
- iii) να διακόψει εντός μιας το πολύ ημέρας από τη λήψη της σχετικής ειδοποίησης κάθε χρήση ή διαφήμιση ή αναφορά στο Πιστοποιητικό και τη σχετική σήμανση, στην περίπτωση ανάκλησης του Πιστοποιητικού για οποιοδήποτε λόγο, καθώς και στην περίπτωση λήξης του χρόνου ισχύος του. Η επιχείρηση υποχρεούται να επιστρέψει στον AGROCERT το πρωτότυπο του Πιστοποιητικού και να ενημερώσει γραπτώς τον AGROCERT για την απόσυρση όλων των σχετικών αναφορών στο Πιστοποιητικό και τη σχετική σήμανση,
- iv) να ενημερώνει άμεσα και γραπτώς τον AGROCERT όταν σχεδιάζει μεταβολές που δύναται να επηρεάσουν την Πιστοποίηση, όπως π.χ. σε περίπτωση αλλαγής ιδιοκτησίας ή/και διοίκησης, αλλαγή της οργανωτικής δομής, διακοπή συνεργασίας μεταξύ επιχείρησης και προμηθευτή της, έναρξη συνεργασίας με νέο προμηθευτή, επέκταση ή διακοπή παραγωγής, παραγωγή νέου προϊόντος, αλλαγή υποδομών πριν την εφαρμογή τους,
- v) να υποβάλλει ετησίως δήλωση των ποσοτήτων των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ που θα παράξει καθώς και τυχόν αποθεμάτων προηγούμενων ετών ανά κατηγορία προϊόντος. Η δήλωση για τα υπάρχοντα αποθέματα υποβάλλεται την τελευταία ημέρα της εμπορικής περιόδου κάθε προϊόντος.
- vi) να ενημερώνει άμεσα και γραπτώς τον AGROCERT για οποιοσδήποτε ειδικές καταστάσεις, οι οποίες μπορεί να οδηγήσουν την επιχείρηση στην ανάκληση εμπορίας των προϊόντων της,
- vii) να χρησιμοποιεί το Πιστοποιητικό Παραγωγής Προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ και τη σχετική σήμανση σύμφωνα με τους όρους που περιγράφονται στην ισχύουσα νομοθεσία και στην παράγραφο 12 του παρόντος Κανονισμού,
- viii) να μην κάνει χρήση της Πιστοποίησης με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιφέρει κακή φήμη στον AGROCERT,
- ix) να διαθέτει και να τηρεί αρχείο των παραπόνων πελατών ή τρίτων, τα οποία σχετίζονται με τη συμμόρφωση των πιστοποιημένων προϊόντων προς τις ισχύουσες απαιτήσεις και να προβαίνει στις κατάλληλες ενέργειες όσον αφορά το χειρισμό των εν λόγω παραπόνων και να τεκμηριώνει τις ενέργειες του,
- x) να εκπληρώνει εμπρόθεσμα τις οικονομικές υποχρεώσεις του προς τον AGROCERT,
- xi) να παρέχει ακριβείς πληροφορίες στην Ομάδα Ελέγχου του AGROCERT σε ότι αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Να διευκολύνει τη διαδικασία του Ελέγχου λαμβάνοντας τα κατάλληλα οργανωτικά μέτρα (ασφάλεια, διάθεση προσωπικού, παρουσία εκπροσώπου, διάθεση σχετικών εγγράφων κλπ), επιτρέποντας την πρόσβαση σε όλες τις εγκαταστάσεις της που σχετίζονται με το αντικείμενο της Πιστοποίησης και θέτοντας στη διάθεσή τους κάθε ζητούμενο αποδεικτικό στοιχείο ή πληροφορία, που αφορά το συγκεκριμένο έλεγχο και προβλέπεται από την κείμενη κοινοτική και εθνική νομοθεσία καθώς και του παρόντος

Κανονισμού, όπως πιστοποιητικά, παραστατικά εμπορίας, ετικέτες-επισημάνσεις ή οιοδήποτε άλλο στοιχείο ζητηθεί, ώστε ο έλεγχος να οδηγηθεί σε ακριβή συμπεράσματα.

Σε περίπτωση μη τήρησης όλων των παραπάνω, ο AGROCERT διατηρεί το δικαίωμα εφαρμογής της διαδικασίας επιβολής κυρώσεων, σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στην ΚΥΑ 261611/07.03.2007 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΟΥ AGROCERT

Ο AGROCERT οφείλει:

Να εγγράψει τον κάτοχο της Πιστοποίησης στο Μητρώο Δικαιούχων Χρήσης Ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ που τηρεί.

Να προβάλλει και να δημοσιοποιεί την Πιστοποίηση του προϊόντος στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Οι συλλογικές ενέργειες προβολής και δημοσιότητας αποφασίζονται από τον AGROCERT, σε πιθανή συνεργασία και με άλλους φορείς.

Να διενεργεί επανέλεγχο (με νέα Ομάδα Ελέγχου) χωρίς επιβάρυνση της επιχείρησης στην περίπτωση που μια επιχείρηση διατυπώσει αιτιολογημένα παράπονα για την αποτελεσματικότητα και την αντικειμενικότητα συγκεκριμένου Ελέγχου, εφόσον τα παράπονα αυτά έχουν γίνει αποδεκτά.

Να χορηγεί στην επιχείρηση, στην οποία έχει πραγματοποιηθεί δειγματοληψία, με ευθύνη του AGROCERT, στα πλαίσια ελέγχου του για την τήρηση των προδιαγραφών των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, αντίγραφα των αποτελεσμάτων των εργαστηριακών αναλύσεων, αν η επιχείρηση επιθυμεί να τα χρησιμοποιήσει ως αποδεικτικά στα πλαίσια περαιτέρω ελέγχου.

Να πληροφορεί εγκαίρως τους ενδιαφερόμενους, με κάθε πρόσφορο μέσο για τις οποιεσδήποτε αλλαγές πρόκειται να πραγματοποιήσει στον παρόντα Κανονισμό και να δίδει την κατάλληλη χρονική προθεσμία για την πραγματοποίηση της αναγκαίας προσαρμογής. Όταν η επιχείρηση ολοκληρώσει τις προσαρμογές της οφείλει να ενημερώνει άμεσα τον AGROCERT.

Να ενημερώνει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, καθώς και άλλες αρμόδιες αρχές για τα αποτελέσματα των ελέγχων του καθώς και τα μέτρα που έλαβε κατά τη διενέργεια αυτών και να μεριμνά για την εξέταση των στοιχείων που περιέρχονται στην κατοχή του από συναρμόδιους φορείς.

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΠ ΚΑΙ ΠΓΕ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΧΕΤΙΚΗΣ ΣΗΜΑΝΣΗΣ

Η επιχείρηση που διαθέτει πιστοποιητικό παραγωγής προϊόντος ΠΟΠ ή ΠΓΕ πρέπει – εκτός των άλλων υποχρεωτικών ή και προαιρετικών ενδείξεων που προβλέπονται στην κείμενη εθνική και κοινοτική νομοθεσία - να χρησιμοποιεί ως επισήμανση επί της συσκευασίας, του έντυπου και διαφημιστικού υλικού ή/και των συνοδευτικών εγγράφων της, τα παρακάτω:

- i. Τις ενδείξεις που προβλέπονται από τη σχετική εθνική και κοινοτική νομοθεσία όπως τροποποιούνται και ισχύουν, ανάλογα με την κατηγορία των καταχωρημένων προϊόντων.
- ii. Τα αντίστοιχα σήματα που σχετίζονται με το πεδίο πιστοποίησης όπως αυτά κατοχυρώνονται κάθε φορά από τον AGROCERT και αναφέρονται σε προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Τα εν λόγω σήματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην Ελληνική ή/και Αγγλική γλώσσα. Πρέπει τα σήματα να είναι ευκρινώς εκτυπωμένα σε χρώματα αναφοράς (Pantone πράσινο

362 και μπλέ 661) και να χρησιμοποιούνται χωρίς επεμβάσεις, σε διαστάσεις αναλογικές και σε κάθε περίπτωση όχι μικρότερες των 15 mm πλάτος X 10 mm ύψος.

iii. Την ένδειξη:

Αρ. Πιστοποιητικού: ΠΟΓ/000-0000.00

ή

Certificate No: POC/000-0000.00

Για την ελληνική και την αγγλική γλώσσα, αντίστοιχα

Τα παραπάνω στοιχεία πρέπει να αποτελούν ενιαίο σύνολο με την εμπορική ονομασία του προϊόντος και να συνοδεύονται με την χορηγηθείσα ένδειξη, ώστε να καθίσταται σαφές ότι αναφέρονται στην Πιστοποίηση και στο πεδίο εφαρμογής της. Η χορηγηθείσα ένδειξη δεν μπορεί να είναι εμφανέστερη όσον αφορά το χρώμα, το μέγεθος και τον τύπο της γραμματοσειράς από την εμπορική ονομασία του προϊόντος.

Τα ανωτέρω είναι δυνατό να αναγράφονται και σε άλλες γλώσσες, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

Τα Σήματα που αναφέρονται στην παράγραφο 1 του παρόντος κεφαλαίου αποτελούν κατοχυρωμένη αποκλειστική ιδιοκτησία του AGROCERT.

Οι ως άνω ενδείξεις και σήματα αφορούν αποκλειστικά την επιχείρηση στην οποία έχει χορηγηθεί Πιστοποίηση και δεν επιτρέπεται η μεταβίβαση του δικαιώματος χρήσης τους σε τρίτο μέρος καθ' οιονδήποτε τρόπο.

Το Πιστοποιητικό καθώς και οι σχετικές ενδείξεις αφορούν αποκλειστικά τα προϊόντα του πεδίου Πιστοποίησης.

Η ορθή χρήση του Πιστοποιητικού και των ως άνω ενδείξεων, σημάτων εξετάζεται από τον AGROCERT τόσο κατά τη διάρκεια των Ελέγχων όσο και σε οποιαδήποτε άλλη χρονική στιγμή υποπέσει στην αντίληψή του παράτυπη χρήση αυτών κατά την εμπορία και διαφήμιση προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ.

Η επιχείρηση δεσμεύεται εγγράφως να διακόψει άμεσα τη χρήση των σχετικών ενδείξεων, σημάτων και αναφορών εφόσον αιτιολογημένα το απαιτήσει ο AGROCERT ή όταν λήξει ο χρόνος ισχύος του Πιστοποιητικού. Προϊόντα που έχουν πιστοποιηθεί κατά την παραγωγή τους ως ΠΟΠ/ΠΓΕ και δικαιούνται της σχετικής σήμανσης για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο δύναται να τεθούν σε εμπορία και μετά το πέρας της εν λόγω χρονικής περιόδου.

ΕΝΣΤΑΣΕΙΣ

Η επιχείρηση δύναται να υποβάλλει εγγράφως τυχόν αντίρρησή της κατά της απόφασης του Συμβουλίου Πιστοποίησης. Η ένσταση υποβάλλεται εντός δέκα (10) εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της σχετικής απόφασης στην επιχείρηση.

Για την ένσταση αποφασίζει η Επιτροπή Ενστάσεων του AGROCERT. Η άσκηση της ένστασης δεν αναστέλλει την απόφαση του Συμβουλίου Πιστοποίησης για όσο χρονικό διάστημα αυτή εκκρεμεί και μέχρι την επίδοση της οριστικής απόφασης.

Η απόφαση εκδίδεται μέσα σε τριάντα (30) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία υποβολής της ένστασης, κοινοποιείται άμεσα στην επιχείρηση και εφαρμόζεται υποχρεωτικά από τα συμβαλλόμενα μέρη.

ΠΑΡΑΠΟΝΑ/ΔΙΑΦΩΝΙΕΣ

Ο κάτοχος Πιστοποίησης ή άλλος ενδιαφερόμενος (π.χ. καταναλωτής) δύναται να εκφράσει παράπονα που αφορούν τις διαδικασίες πιστοποίησης του AGROCERT, όπως η πλημμελής διεξαγωγή Ελέγχου, η μη τήρηση εχεμύθειας, η κακή συμπεριφορά των ελεγκτών, οι χρονικές καθυστερήσεις, κ.λ.π. Τα παράπονα υποβάλλονται γραπτώς στην αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT, η οποία τα αξιολογεί.

Η απόφαση του AGROCERT επί των παραπόνων ανακοινώνεται γραπτά στον ενδιαφερόμενο. Εάν ο ενδιαφερόμενος εκτιμά ότι δεν έχει καλυφθεί από την απόφαση, μπορεί να ζητήσει εγγράφως την επανεξέταση του θέματος.

ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ

Το προσωπικό του AGROCERT και ιδιαίτερα η Ομάδα Ελέγχου, το Συμβούλιο Πιστοποίησης, το Διοικητικό Συμβούλιο, η Επιτροπή Ενστάσεων, καθώς και οι τυχόν εξωτερικοί συνεργάτες του AGROCERT, αναλαμβάνουν την ευθύνη να χειρίζονται τα έντυπα και τις πληροφορίες που περιέχονται στην κατοχή τους κατά τη διαδικασία Πιστοποίησης, ως αυστηρώς εμπιστευτικές. Για το σκοπό αυτό υπογράφουν δήλωση εμπιστευτικότητας.

ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ

Ο παρών Κανονισμός μπορεί να υποστεί αναθεωρήσεις κατόπιν αποφάσεων του Διοικητικού Συμβουλίου του AGROCERT.

Η γνωστοποίηση των αναθεωρήσεων του Κανονισμού ακολουθεί τα όσα προαναφέρθηκαν παραπάνω.

ΜΗΤΡΩΟ ΔΙΚΑΙΟΥΧΩΝ ΧΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΟΝΟΜΑΣΙΩΝ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΩΝ ΕΝΔΕΙΞΕΩΝ

Ο AGROCERT τηρεί Μητρώο Δικαιούχων Χρήσης ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ, το οποίο αποτελεί δημόσιο βιβλίο και η πρόσβαση σε αυτό είναι ελεύθερη σε κάθε ενδιαφερόμενο χωρίς να είναι απαραίτητη η επίκληση έννομου συμφέροντος.

Το Μητρώο αυτό περιλαμβάνει το ονοματεπώνυμο, την επωνυμία, το διακριτικό τίτλο και την έδρα του δικαιούχου, το είδος και την ονομασία του γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, την κατηγορία ΠΟΠ ή ΠΓΕ, την ημερομηνία έγκρισης, ανανέωσης ή/και ανάκλησης του δικαιώματος χρήσης των εν λόγω ενδείξεων.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΙ ΟΡΟΙ

Για τη χορήγηση και καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος του Πιστοποιητικού καταβάλλεται στον AGROCERT το Κόστος Πιστοποίησης, το οποίο περιλαμβάνει:

- α) το Κόστος Αξιολόγησης της Αίτησης Πιστοποίησης
- β) το Ετήσιο Κόστος Πιστοποίησης
- γ) το Κόστος Ελέγχων

Το Ετήσιο Κόστος Πιστοποίησης αφορά την παρακολούθηση της συμμόρφωσης της παραγωγής με τη σχετική κοινοτική και εθνική νομοθεσία καθώς και τους επιτόπιους ελέγχους πλην των επαναληπτικών και ειδικών.

Τα κόστη όλων των σταδίων για τη χορήγηση του Πιστοποιητικού αναφέρονται στον σχετικό Κατάλογο Κόστους Πιστοποίησης του AGROCERT.

Ο Κατάλογος Κόστους Πιστοποίησης είναι δυνατόν να αναπροσαρμόζεται με Απόφαση του Διοικητικού Συμβουλίου του AGROCERT.

ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ

Η επιχείρηση έχει το δικαίωμα να ζητήσει από τον AGROCERT τον προϋπολογισμό του κόστους της Διαδικασίας Αξιολόγησης και Πιστοποίησης.

ΤΡΟΠΟΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

Αρχική χορήγηση Πιστοποίησης . Κατά την υποβολή της Αίτησης Πιστοποίησης καταβάλλεται στον AGROCERT το Κόστος Αξιολόγησης Αίτησης.

Σε περίπτωση έγκρισης της αίτησης υπογράφεται μεταξύ ενδιαφερόμενου και AGROCERT Σύμβαση Ένταξης στο Σύστημα Ελέγχου μονάδων παραγωγής, μεταποίησης, παρασκευής ή/και συσκευασίας γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ΠΟΠ/ΠΓΕ (σε δύο αντίτυπα).

Το κόστος του ή των ελέγχων που διενεργούνται μετά την έγκριση της αίτησης και πριν τη χορήγηση πιστοποιητικού, καταβάλλεται πριν τη διενέργειά τους και δεν επιστρέφεται σε περίπτωση μη χορήγησης πιστοποιητικού.

Με τη χορήγηση της πιστοποίησης, καταβάλλεται στον AGROCERT το Ετήσιο Κόστος Πιστοποίησης του πρώτου έτους ισχύος του Πιστοποιητικού.

Κατά τα έτη ισχύος του Πιστοποιητικού (πέραν του πρώτου έτους), καταβάλλονται στον AGROCERT εντός του πρώτου διμήνου κάθε έτους:

- Το Ετήσιο Κόστος Πιστοποίησης του τρέχοντος έτους. Εφόσον η πραγματική παραγωγή του προηγούμενου έτους κινήθηκε σε ανώτερο κλιμάκιο από την προεκτίμηση, υπολογίζεται τυχόν επιπλέον κόστος.
- Το Κόστος τυχόν επαναληπτικών ή ειδικών ελέγχων, οι οποίοι διενεργήθηκαν κατά τη διάρκεια του προηγούμενου έτους ισχύος του Πιστοποιητικού

Με την ανανέωση της πιστοποίησης, ισχύει ο προαναφερόμενος τρόπος πληρωμής.

Στην περίπτωση αυτή, η επιχείρηση υποχρεούται να καταβάλει το ετήσιο κόστος του έτους ανάκλησης /διακοπής καθώς και το τυχόν μη καταβληθέν κόστος ειδικών ελέγχων που διενεργήθηκαν κατά το προηγούμενο ή το τρέχον έτος.

8.15 ΦΟΡΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

Για τη διαχείριση της ποιότητας και της ασφάλειας των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, όπως και πάσης φύσεως προϊόντων και υπηρεσιών, απαιτείται η υιοθέτηση ενός Πρότυπου Συστήματος Διαχείρισης. Τα Πρότυπα Συστήματα δημιουργούνται από εθνικούς, ευρωπαϊκούς ή άλλους υπερεθνικούς φορείς.

Τέτοιοι (εθνικοί) φορείς στην Ελλάδα είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, με διακριτικό τίτλο AGROCERT και ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (ΕΛΟΤ).

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, είναι το ευρωπαϊκό Ίδρυμα Διοίκησης Ποιότητας (European Foundation of Quality Management–EFQM), και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή Προτύπων (European Standardization Committee–CEN).

Σε παγκόσμιο επίπεδο είναι ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (International Standardization Organization–ISO) και η διεθνής Ηλεκτροτεχνική Επιτροπή (IEC).

ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Η πιστοποίηση (certification) είναι η επιβεβαίωση τρίτου μέρους που αναφέρεται σε: • Προϊόντα • Διεργασίες • Συστήματα • Άτομα Με τον όρο επιβεβαίωση τρίτου μέρους νοείται η έκδοση δήλωσης (δηλ. πιστοποιητικού), από ανεξάρτητο φορέα ως προς το πρόσωπο ή τον οργανισμό, που παρέχει το προς αξιολόγηση συμμόρφωσης αντικείμενο, ότι η επαλήθευση των καθορισμένων απαιτήσεων, έχει τεκμηριωθεί επαρκώς.

Η διαδικασία μέσω της οποίας οι φορείς αποκτούν το δικαίωμα χορήγησης των πιστοποιητικών συμμόρφωσης ονομάζεται διαπίστευση. Η διαπίστευση (accreditation) είναι η επιβεβαίωση τρίτου μέρους που παρέχεται στο φορέα αξιολόγησης συμμόρφωσης (ή πιστοποίησης), προσδίδοντας επίσημη τεκμηρίωση της ικανότητάς του, να διεξάγει αξιολόγηση της συμμόρφωσης. Με άλλα λόγια, δεν μπορεί κανένας φορέας να διεξάγει επιθεωρήσεις συμμόρφωσης (πιστοποίηση) αν δεν έχει λάβει έγκριση προς τούτο από κάποιον άλλο αναγνωρισμένο / κρατικό οργανισμό (διαπίστευση).

8.16 ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΣΗ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ

Διαπίστευση είναι η αναγνωρισμένη ικανότητα ενός ατόμου ή φορέα να εκτελεί συγκεκριμένα έργα. Η αναγνώριση χορηγείται από ανεξάρτητο φορέα που λέγεται φορέας διαπίστευσης. Ειδικότερα για ένα εργαστήριο η διαπίστευση αφορά την επίσημη αναγνώριση ότι το εργαστήριο μπορεί να εκτελεί συγκεκριμένα καθήκοντα. Η έννοια της διαπίστευσης είναι συνδεδεμένη με τη δημιουργία ενιαίας αγοράς στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η ανάγκη για αξιόπιστα και έγκυρα εργαστηριακά αποτελέσματα είναι επιτακτική. Μέσω εργαστηριακών αναλύσεων προσδιορίζεται και η αυθεντικότητα των προϊόντων αλλά για να έχουν ισχύ τα ευρήματα τους, τα εργαστήρια υποχρεούνται να είναι διαπιστευμένα.

Η διαπίστευση γίνεται με ένα συγκεκριμένο πρότυπο ή βάσει κατευθυντήριων γραμμών προτύπου. Από το 2000 για την διαπίστευση των εργαστηρίων εφαρμόζεται το πρότυπο ISO/IEC 17025 που εφαρμόζεται παγκοσμίως και έχει εκδοθεί αποκλειστικά για τα εργαστήρια. Η διαπίστευση σύμφωνα με το πρότυπο αυτό προϋποθέτει ότι, εκτός από την εφαρμογή του συστήματος ποιότητας στο εργαστήριο, τηρούνται αυστηρές διαδικασίες που σχετίζονται με τεχνικά θέματα, ώστε να υπάρχουν έγκυρα και συγκρίσιμα εργαστηριακά αποτελέσματα. Η βασική διαφορά μεταξύ πιστοποίησης και διαπίστευσης εντοπίζεται στο ότι κατά τη διαπίστευση το εργαστήριο πρέπει όχι μόνο να εγκαθιστά και να εφαρμόζει σύστημα ποιότητας σύμφωνο με τις απαιτήσεις του προτύπου, αλλά παράλληλα να αποδείξει την τεχνική του ικανότητα.

8.17 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΑ ΔΙΑΠΙΣΤΕΥΣΗΣ

Η διαπίστευση των εργαστηρίων χορηγείται από τους φορείς διαπίστευσης, φορείς ανεξάρτητους από το εργαστήριο, που λειτουργούν με συγκεκριμένο διεθνές πρότυπο. Κατά τη διαπίστευση χορηγείται στο εργαστήριο το πιστοποιητικό διαπίστευσης και το "επίσημο" πεδίο εφαρμογής της διαπίστευσης (scope of accreditation), το οποίο παρέχει λεπτομερώς τις αναλύσεις/δοκιμές για τις οποίες το εργαστήριο είναι διαπιστευμένο. Οι φορείς διαπίστευσης των χωρών της Ευρώπης είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους στη European Accreditation (EA). Η European Accreditation δίνει οδηγίες που αναφέρονται ή διευκρινίζουν θέματα εφαρμογής του προτύπου διαπίστευσης σε διάφορες κατηγορίες εργαστηρίων (π.χ. μικροβιολογικά) ή σε θέματα κοινής εφαρμογής όλων των διαπιστευμένων εργαστηρίων (π.χ. διακρίβωση, διεργαστηριακές εξετάσεις). Μέσω της σύνδεσης αυτής επιτυγχάνεται η αμοιβαία αποδοχή των πιστοποιητικών διαπίστευσης που εκδίδουν οι φορείς. Η εγκυρότητα ενός πιστοποιητικού διαπιστευμένου εργαστηρίου σε άλλη χώρα εξασφαλίζεται σε άλλες χώρες με την αμοιβαία αναγνώριση των φορέων διαπίστευσης (mutual recognition), η οποία επιτυγχάνεται μέσω ειδικών συμφωνιών αναγνώρισης (multilateral agreements) μεταξύ των φορέων διαπίστευσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι φορείς διαπίστευσης συνεργάζονται μέσω της International Laboratory Accreditation (ILAC). Στην Ελλάδα φορέας διαπίστευσης είναι το Εθνικό Σύστημα διαπίστευσης Α.Ε. Στο 2ο παράρτημα παρουσιάζεται ο αναλυτικός κατάλογος όλων των διαπιστευμένων εργαστηρίων από τον Ε.ΣΥ.Δ, που δραστηριοποιούνται στον ελλαδικό χώρο και πραγματοποιούν αναλύσεις στο ελαιόλαδο, μέλι και κρασί. (<http://www.esyd.gr/portal/p/esyd/el/showCatalogue.jsp?type=Laboratory&letter=all&page=41>)

8.18 ΓΕΝΙΚΟ ΧΗΜΕΙΟ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΣΕ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΚΥΠΡΟ

Το Γενικό χημείο Του Κράτους στην Ελλάδα και λειτουργεί ως εθνικό κέντρο ελέγχου των τροφίμων, φαρμάκων, ναρκωτικών και αστυνομικών τεκμηρίων. Είναι ο κατεξοχήν αρμόδιος κρατικός φορέας του χημικού, βιολογικού/μικροβιολογικού και τοξικολογικού εργαστηριακού ελέγχου. Συνεργάζεται με άλλες αρμόδιες υπηρεσίες και σχεδιάζει και υλοποιεί προγράμματα παρακολούθησης και ερευνών για το περιβάλλον και για τις επιπτώσεις του Περιβάλλοντος στην Υγεία με έμφαση στην υγεία των παιδιών.

Η αυθεντικότητα αποτελεί μεγάλο κεφάλαιο στον τομέα της Χημείας Τροφίμων και τα κριτήρια που την ορίζουν είναι αριθμητικά πολλά. Οποσδήποτε πρέπει να υπάρχει συμμόρφωση του προϊόντος με τη νομοθεσία σήμανσης, στο βαθμό όμως που η περιγραφή στην ετικέτα είναι αληθινή. Σε αυτήν πρέπει να υπάρχει αναφορά τόσο στη γεωγραφική, όσο και στη βοτανική του προέλευση. Με την εισαγωγή της Ζώνης Ελεύθερων Συναλλαγών στην παγκόσμια αγορά, το ενδιαφέρον για τη μελέτη της αυθεντικότητας των τροφίμων αυξήθηκε. Έτσι, αναζητούνται συνεχώς πιο εξελιγμένες μέθοδοι, που να μπορούν να εντοπίζουν μικρές διαφορές που να σχετίζονται με την προέλευσή τους ή να εντοπίζουν τη νοθεύα σε ίχνη.

Συγκριτικά με τα παραπάνω εργαστήρια το Γενικό χημείο Του Κράτους της Κύπρου είναι το πρώτο εργαστήριο που ανέπτυξε έντονη ερευνητική δραστηριότητα για τη μελέτη της αυθεντικότητας και άλλων προϊόντων (αλκοολούχα ποτά, μέλι, χυμοί, χαλούμι, ξύδι

κ.ά.), κάνοντας τροποποιήσεις στη μεθοδολογία του Κανονισμού 2729/2000. Στο εργαστήριο γίνεται χρήση φασματοσκοπικών και ισοτοπικών τεχνικών (NMR, IR-MS, ICP, FTIR-NIR) για τον έλεγχο της αυθεντικότητας τροφίμων και ποτών. Το γενικό χημείο του κράτους είναι το μοναδικό εργαστήριο το οποίο διαθέτει Φασματογράφο Μάζας Λόγου Ισοτόπων (IR/MS) ενώ το γενικά χημείο του κράτους της Κύπρου είναι το μόνο που διαθέτει Φασματοσκοπία Πυρηνικού Μαγνητικού Συντονισμού με την τεχνική SNIFNMR.

Τα αποτελέσματα υποβάλλονται σε στατιστική αξιολόγηση και χημειομετρική μελέτη για την εξαγωγή των συμπερασμάτων και την κατάταξη των προϊόντων ως προς την προέλευσή τους. Έχουν δημιουργηθεί βάσεις δεδομένων για αυθεντικά προϊόντα, οι οποίες ήδη εφαρμόζονται για τη διερεύνηση της βοτανικής και γεωγραφικής προέλευσης αγνώστων δειγμάτων.

Ωστόσο, καμιά από τις παραπάνω τεχνικές δεν είναι ικανή από μόνη της να ανιχνεύσει το είδος, τον τρόπο και το ποσοστό της νοθείας. Υπάρχουν συνδυασμοί αναλύσεων, που επιτρέπουν με μεγάλο ποσοστό ακρίβειας να αναγνωριστεί η νοθεία. Σήμερα δεν υπάρχουν κατάλληλα εκπαιδευμένα όργανα, ικανά από μόνα τους, να φανερώσουν το ποσοστό η το είδος της νοθείας στο μέγιστο ποσοστό με αποτέλεσμα η λύση να δίνεται από έναν συνδυασμό τεχνικών και αναλύσεων. Συμπερασματικά, για μπορέσει να προσδιοριστεί μια νοθεία θα πρέπει να εφαρμοστούν συνδυαστικές τεχνικές αναλόγως με το είδος της νοθείας που υποψιάζεται ο εκάστοτε αναλυτής.

8.19 ΑΝΑΛΥΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

Είναι φανερό, ότι απαιτούνται αποτελεσματικές μέθοδοι για τον ποιοτικό έλεγχο των τροφίμων, ο οποίος συμβάλλει στη βελτίωση τους, στη γνώση της σύστασης τους και γενικότερα σε όλα αυτά που είναι απαραίτητα για να φτάνουν στον καταναλωτή προϊόντα ασφαλή και υψηλής διατροφικής αξίας. Οι αναλυτικές τεχνικές σε συνδυασμό με τις πιστοποιήσεις ποιότητας είναι τα βασικά όπλα που χρησιμοποιούνται σήμερα και διασφαλίζουν την αυθεντικότητα των προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια έχουν αναπτυχθεί αρκετές τεχνικές που συμβάλλουν στον έλεγχο της ποιότητας των τροφίμων. Οι πιο συνηθισμένες και ευρέως χρησιμοποιούμενες, είναι η αέρια (GC) και υγρή χρωματογραφία (HPLC), οι φασματοσκοπίες UV, IR (mid και far) και Raman, η φασματομετρία μάζας, η ηλεκτροφόρηση, οι διαφόρων ειδών τιτλοδοτήσεις κλπ. Μια από τις πολλά υποσχόμενες όσο και δυναμικά αναπτυσσόμενες τεχνικές, είναι και η φασματοσκοπία NMR υψηλής διακριτικής ικανότητας, με τη χρήση της οποίας είναι δυνατός ο καθορισμός της δομής διαφόρων χημικών ενώσεων που υπάρχουν στα τρόφιμα, καθώς και ο ποσοτικός τους προσδιορισμός (Χατζάκης Μανώλης, 2007).

Οι αναλυτικές τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της αυθεντικότητας των τροφίμων από το 1980 έως και το 2017 είναι: HPLC, IR, GC, IRMS, Hyphenated MS, NIR, PCR, CE, ELISA, DNA Analysis, TLC, SNIF-NMR, MIR, Raman, NMR, HPAEC και DSC. Συγκεκριμένα για τα παραδοσιακά προϊόντα του ελαιολάδου μελιού και κρασιού, που πραγματεύεται η παρούσα εργασία, οι 8 περισσότερο χρησιμοποιούμενες μέθοδοι για την ανίχνευση της νοθείας και τον προσδιορισμό της

γεωγραφικής προέλευσης είναι οι HPLC, NMR(1H,13C,31P), SNIF-NMR, IR, GC, IRMS, Hyphenated MS, Raman, Electronic nose και Thermal analysis (Ελενα Ιωάννου-Παπαγιάννη, 2012). Παρακάτω περιγράφονται συνοπτικά οι τεχνικές αυτές.

- Φασματοσκοπία 1H NMR και 13C NMR

Με τη φασματοσκοπία 1H NMR και 13C NMR έχουν πραγματοποιηθεί μελέτες σε διάφορα τρόφιμα, κυρίως ελαιόλαδα και κρασιά. Αυτές αποσκοπούν στον έλεγχο της ποιότητας και αυθεντικότητας όπως, γεωγραφική ταξινόμηση ελαιολάδων και κρασιών, έλεγχος νοθείας, ανίχνευση νέων συστατικών των τροφίμων και ποσοτικός προσδιορισμός μεγάλου αριθμού χημικών ενώσεων που καθορίζουν την ποιότητα ενός τροφίμου. Μια ενδιαφέρουσα εφαρμογή της φασματοσκοπίας 13C NMR αφορά τον ποσοτικό προσδιορισμό των σακχάρων στα τρόφιμα, όπως για παράδειγμα στο μέλι. (J.F. Cotte et al., 2006, Norbert Christoph, 2015, Beer, S., 2008 Michael B. Beverland, 2005, Stefan Bogdanov, 2009)

- 31P NMR

Με τη χρήση της φασματοσκοπίας 31P NMR είναι δυνατός ο ταυτόχρονος ποσοτικός προσδιορισμός πολλών συστατικών του ελαιολάδου. Με αυτό τον τρόπο είναι δυνατός ο χαρακτηρισμός με βάση τα οργανοληπτικά του χαρακτηριστικά. Η φασματοσκοπία 31P NMR εμφανίζει πολύ καλή συμφωνία με τις επίσημες και τις ευρέως χρησιμοποιούμενες μεθόδους ανάλυσης, όπως η αέρια (GC) και υγρή χρωματογραφία (HPLC) (J.F. Cotte et al., 2006, Norbert Christoph, 2015, Beer, S., 2008, Michael B. Beverland, 2005, Stefan Bogdanov, 2009)

- SNIF-NMR

Η σχετική συγκέντρωση των πυρήνων δευτερίου σε ένα μόριο, μπορεί να υπολογιστεί με την τεχνική Site-Specific Natural Isotope Fractionation - Nuclear Magnetic Resonance (SNIF-NMR). Για ένα δεδομένο μόριο (π.χ. αιθανόλη), η τεχνική SNIF-NMR μπορεί να δώσει πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο σχηματίστηκε (φυσικό ή συνθετικό προϊόν), αλλά και για τη γεωγραφική προέλευση του προϊόντος στο οποίο υπάρχει. Η τεχνική αυτή, η οποία στηρίζεται στον φυσικό ισοτοπικό διαχωρισμό ως συνάρτηση του μεταβολισμού των φυτών και του γεωκλιματικού περιβάλλοντος, εφαρμόζεται με επιτυχία κυρίως σε κρασιά και άλλα αλκοολούχα προϊόντα, όπως τα αποστάγματα, καθώς και σε χυμούς φρούτων. Είναι χαρακτηριστικό, ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει προχωρήσει στη έκδοση κανονισμού για την ανάπτυξη τράπεζας δεδομένων με τα αποτελέσματα των αναλύσεων των προϊόντων του αμπελοϊνικού τομέα με το SNIF-NMR, σε μια προσπάθεια να διαφυλάξει την αυθεντικότητα και την ποιότητα των προϊόντων αυτών (Δρ. Πόπη Κανάρη, Γενικό Χημείο Του Κράτους, 2015).

- Φασματοσκοπία Raman

Η Φασματοσκοπία Ράμαν (spectroscopy Raman), είναι ειδική φασματοσκοπική τεχνική που στηρίζεται στο γνωστό αποκαλούμενο οπτικό φαινόμενο Ράμαν. Με τη τεχνική αυτή είναι δυνατός ο προσδιορισμός των μορίων των διαφόρων χαρακτηριστικών ομάδων των οργανικών χημικών ουσιών. Γίνεται ποσοτικός προσδιορισμός της φρουκτόζης και

γλυκόζης στο μέλι και των ελεύθερων ριζών και βαρέων μετάλλων στο ελαιόλαδο. (J.F. Cotte et al., 2006, Norbert Christoph, 2015, Beer S., 2008, Michael B. Beverland, 2005, Stefan Bogdanov, 2009)

- Οι ηλεκτρονικές μύτες

Οι ηλεκτρονικές μύτες, μπορούν να ανιχνεύσουν και να αναγνωρίσουν τις οσμές και τις γεύσεις. Τα στάδια της διαδικασίας αναγνώρισης είναι παρόμοια με την ανθρώπινη όσφρηση και εκτελούνται για τον προσδιορισμό, τη σύγκριση, ποσοτικοποίηση και για άλλες εφαρμογές, όπως η αποθήκευση δεδομένων και η ανάκτηση. Σε όλες τις βιομηχανίες, η εκτίμηση οσμής συνήθως εκτελείται με αισθητηριακή ανάλυση με ανιχνευτές ή με αέρια χρωματογραφία. Η τελευταία τεχνική δίνει πληροφορίες για τις πτητικές οργανικές ενώσεις, αλλά ο συσχετισμός μεταξύ των αναλυτικών αποτελεσμάτων και της πραγματικής αντίληψης των οσμών δεν είναι άμεσος λόγω πιθανών αλληλεπιδράσεων μεταξύ των διαφόρων δύσοσμων συστατικών. Μέσω της τεχνικής αυτής γίνεται ο έλεγχος της ποιότητας των προϊόντων (πρώτες ύλες, ενδιάμεσα και τελικά προϊόντα) και η ανίχνευση μόλυνσης της αλλοίωσης και της νοθείας των προϊόντων (Χατζάκης Μανώλης, 2007).

- Θερμικές τεχνικές

Θερμικές τεχνικές ονομάζονται μια ομάδα τεχνικών με τις οποίες μετρείται κάποια φυσική ιδιότητα μιας ουσίας ή των προϊόντων αντίδρασής της ως συνάρτηση της θερμοκρασίας, όταν η τελευταία μεταβάλλεται κατά έναν προγραμματισμένο τρόπο. Η θερμική επεξεργασία (χρόνος/ θερμοκρασία) των τροφίμων έχει σχέση με το βαθμό διεύδυσης της θερμότητας στο εσωτερικό του προϊόντος. Για μια αποτελεσματική θερμική επεξεργασία θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη τα φυσικά, τα χημικά και τα μικροβιολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Τα χαρακτηριστικά αυτά αποτελούν τους κρίσιμους παράγοντες από τους οποίους εξαρτάται η μετάδοση της θερμότητας και η κατανομή της θερμοκρασίας στο προϊόν. Τα χαρακτηριστικά τα οποία συνήθως προσδιορίζονται στα προϊόντα είναι: η πυκνότητα, η ενεργότητα νερού (aw), το pH, οι ρεολογικές ιδιότητες, το μικροβιακό φορτίο, η αντοχή στην θέρμανση και στην πίεση, το περιεχόμενο αέριο και η πιθανότητα διάβρωσης κ.λπ. Στον πίνακα 13 παρουσιάζονται οι σύγχρονες αναλυτικές τεχνικές για τον προσδιορισμό της αυθεντικότητας των παραδοσιακών προϊόντων ελαιολάδου μελιού και οίνου.

BIOΧΗΜΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ:

- DNA analysis

Πολλοί ερευνητές έχουν προσφύγει τα τελευταία χρόνια στην ανάλυση του DNA για τον έλεγχο της ταυτότητας των τροφίμων επειδή αυτή προσφέρει διάφορα πλεονεκτήματα στον ποιοτικό έλεγχο. Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα των μοριακών τεχνικών είναι ότι επιτρέπει τον εντοπισμό οποιουδήποτε ξένου φυτικού είδους στην αρχική ύλη ακόμη και σε

επεξεργασμένα τρόφιμα, αφού με κατάλληλες μεθόδους είναι δυνατή τόσο η εκχύλιση όσο και η ενίσχυση του DNA που περιέχεται. Στην πραγματικότητα το DNA είναι σχεδόν αμετάβλητο και ανιχνεύσιμο σε κάθε κύτταρο, σχετικά ανθεκτικό στη θερμότητα και επιτρέπει την αναγνώριση των ειδών, όμως ακόμη και στην περίπτωση που είναι κατακερματισμένο λόγω των μεταχειρίσεων της πρώτης ύλης οι μοριακές τεχνικές μπορούν ακόμη να είναι αποτελεσματικές. Ωστόσο, υπάρχει μικρή πιθανότητα επιμόλυνσης των δειγμάτων DNA η οποία όμως μπορεί να ελεγχθεί αφού πάντα στα δείγματα συμπεριλαμβάνεται και το λευκό το οποίο αποτελείται από όλα τα αντιδραστήρια χωρίς δείγμα DNA.

- DNA Barcoding

Τα DNA Barcodes είναι σύντομες ορθόλογες αλληλουχίες DNA που χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση και ταυτοποίηση των διαφόρων ειδών. Με τη χρήση μιας συγκεκριμένης περιοχής DNA ως ετικέτα, τα DNA barcodes παρέχουν μια ταχεία, ακριβή και αυτοματοποιημένη μέθοδο ταυτοποίησης. Αυτή η μέθοδος έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στην ταυτοποίηση των φυτών, την αξιολόγηση και τη διατήρηση της βιοποικιλότητας, την ανίχνευση της νοθείας και την παραδοσιακή ιατρική (Ειρήνη Μπόσμαλη, 2016)

Η αλυσιδωτή αντίδραση πολυμεράσης PCR Η PCR (εκ του polymerase chain reaction) είναι μία μέθοδος βιοχημείας και μοριακής βιολογίας για την απομόνωση και τον πολλαπλασιασμό μιας αλληλουχίας DNA, μέσω της ενζυμικής αναπαραγωγής του DNA χωρίς τη χρήση ζωντανών μικροοργανισμών όπως το βακτήριο *E. coli* ή οι ζύμες. Η PCR είναι μία *in vitro* μέθοδος και μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς περιορισμούς στη μορφή του χρησιμοποιούμενου DNA. Μπορεί ακόμα να διαφοροποιηθεί εκτενώς για την πραγματοποίηση ποικίλων μεθόδων γενετικής επέμβασης. Με τη χρήση της συγκεκριμένα θραύσματα DNA μπορούν να κλωνοποιηθούν σε έναν δοκιμαστικό σωλήνα απουσία ζωντανών κυττάρων. (Ειρήνη Μπόσμαλη, 2016)

- Η ELISA (Enzyme-linked Immunosorbent Assay)

Η ELISA είναι βιοχημική μέθοδος ανίχνευσης της παρουσίας ενός αντισώματος ή ενός αντιγόνου σε ένα δείγμα. Πιο συγκεκριμένα, η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής: Αρχικά, ένα αντίσωμα προσκολλάται πάνω σε μία σταθερή επιφάνεια (Elisa sandwich), μετά προστίθεται το δείγμα μέσα στο οποίο περιέχεται το επιθυμητό αντιγόνο και γίνεται πρόσδεση αντιγόνου-αντισώματος. Κατόπιν, προστίθεται αντίσωμα που ανιχνεύει το αντιγόνο. Ακολουθεί ποσοτικοποίηση με την χρήση ενός ενζύμου που δεσμεύεται έμμεσα με το σύμπλοκο. Έπειτα προστίθεται υπόστρωμα και γίνεται ενζυμική αντίδραση που δίνει έγχρωμο σύμπλοκο το οποίο στη συνέχεια μετريέται. Η ένταση του φωτός είναι ανάλογη με την συγκέντρωση του βιομορίου που μελετάται. Οι διάφορες τεχνικές της μεθόδου ELISA, χρησιμοποιούνται για ποσοτική όπως και για ποιοτική ανάλυση. Η ποσοτική ανάλυση στηρίζεται στη μέτρηση της απορρόφησης του δείγματος και στη σύγκριση αυτής με μία πρότυπη καμπύλη (γρ. παράσταση), ώστε να προσδιοριστεί η συγκέντρωση του αντιγόνου ή του αντισώματος του δείγματος. Η ποιοτική ανάλυση μας παρέχει ενδείξεις για την ύπαρξη αρνητικού ή θετικού αποτελέσματος στο δείγμα. (Ειρήνη Μπόσμαλη, 2016)

8.20 SWOT ANALYSIS ΓΙΑ ΤΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

SWOT ANALYSIS για την πιστοποίηση της αυθεντικότητας Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, όπου οι επιχειρήσεις ερωτήθηκαν για την έννοια της αυθεντικότητας και της πιστοποίησής της, θεωρείται χρήσιμο να γίνει μία πρώτη προσέγγιση των πλεονεκτημάτων (strengths), αδυναμιών (weaknesses), ευκαιριών (opportunities) και απειλών (threats) για την ιδέα αυτής της καινούργιας πιστοποίησης (Swot Ανάλυση).

- Πλεονεκτήματα πιστοποίησης (Strengths) Τα πλεονεκτήματα αυτής της πιστοποίησης είναι τα εξής:
 - Θα είναι η πρώτη που θα πιστοποιεί την προέλευση και την ποιότητα των προϊόντων βασιζόμενη σε εργαστηριακές αναλύσεις και όχι σε κατά δήλωση δεδομένα.
 - Θα προσδίδει αξία στο προϊόν μέσω της επιβεβαίωσης της αυθεντικότητάς του και της ποιότητάς του.
 - Δύναται να αξιοποιηθεί από το εμπορικό δίκτυο καθώς θα γίνεται πιστοποίηση της παρτίδας του εμπορεύματος (εφόσον ο παραγωγός το θελήσει) και το κανάλι διακίνησης το επιλέγει.
 - Το κόστος δύναται να είναι ελεγχόμενο καθώς θα είναι μια πιστοποίηση συνδεδεμένη με την εμπορική διαδικασία και όχι ξεχωριστή πιστοποίηση διαδικασιών.

- Αδυναμίες πιστοποίησης (Weaknesses) Οι αδυναμίες είναι:
 - Ως νέα και άγνωστη πιστοποίηση, πολλοί παραγωγοί μπορεί να αντιμετωπίσουν με επιφύλαξη.
 - Σήμερα πολλοί παραγωγοί και επιχειρήσεις επιλέγουν μόνο τις πιστοποιήσεις που είναι υποχρεωτικές για τις εξαγωγές.
 - Η πεποίθηση που επικρατεί στην ελληνική αγορά ότι οι πιστοποιήσεις δεν βοηθούν

- Ευκαιρίες πιστοποίησης (Opportunities) Οι ευκαιρίες είναι:
 - Στροφή σε έναν νέο και υγιεινό τρόπο ζωής με την πιστοποίηση της αυθεντικότητας και ποιότητας των προϊόντων.
 - Τα “κενά” πιστοποίησης αυθεντικότητας στην αγορά τα οποία να μπορεί καλύψει η καινούργια πιστοποίηση
 - Η “ανάγκη” για νέα πιστοποιημένα, υγιεινά προϊόντα και υπηρεσίες από τους καταναλωτές.
 - Οι αλλαγές στις τάσεις και στις προτιμήσεις των καταναλωτών.
 - Η ανάπτυξη νέων καναλιών διανομής (π.χ. μέσω του διαδικτύου, όπου θα διαφημίζεται και αξιοποιείται η νέα πιστοποίηση αυθεντικότητας).
 - Η τεχνολογική πρόοδος, στην οποία θα χρειαστεί χρόνος για να προσαρμοστούν οι ανταγωνιστές (π.χ. νέα υλικά, νέες μέθοδοι παραγωγής,

έξυπνα συστήματα, κ.λπ.), και που θα διακρίνει τους παραγωγούς οι οποίοι διαθέτουν αληθινά αυθεντικά προϊόντα .

- Οι νέοι τρόποι εύρεσης και αγοράς προϊόντων από τους καταναλωτές (π.χ. amazon, e-shop, eBay, κλπ.) όπου μπορεί κατάλληλα να αξιοποιηθεί η πιστοποίηση αυθεντικότητας και να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Απειλές πιστοποίησης (Threats) Οι απειλές είναι:
 - Μια ενδεχόμενη μείωση της κατανάλωσης των πιστοποιημένων προϊόντων, λόγω κόστους.
 - Μια ενδεχόμενη μείωση της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών λόγω της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης.
 - Η αύξηση των τιμών των πιστοποιημένων αυθεντικών προϊόντων από το εμπορικό δίκτυο.
 - Αλλαγές στη νομοθεσία (π.χ. αλλαγές στους κανονισμούς)
 - Οι περιορισμένες γνώσεις του καταναλωτικού κοινού για την σημασία των αυθεντικών προϊόντων στην υγεία του ανθρώπου, με αποτέλεσμα η πιστοποίηση της αυθεντικότητας να έχει ισχύ μόνο για μικρό τμήμα της παγκόσμιας αγοράς
 - «Νέας γενιάς» νοθείες που οι συγκεκριμένες μέθοδοι δεν θα μπορούν να ανιχνεύσουν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ΛΑΔΙ-ΜΕΛΙ-ΟΙΝΟΣ

9.1 ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

Το ελαιόλαδο, λόγω των ιδιαίτερων οργανοληπτικών και θρεπτικών χαρακτηριστικών του σε συνδυασμό με το κόστος παραγωγής του, δημιουργεί ένα δυναμικό και ανταγωνιστικό προϊόν που αποδίδει σχετικά υψηλές τιμές σε σχέση με τις περισσότερες άλλες φυτικές λιπαρές ουσίες.

Οι κυριότερες ελαιοπαραγωγικές χώρες και η κατανάλωση σε παγκόσμιο επίπεδο Στις πρώτες 3 θέσεις της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου βρίσκονται η Ισπανία, η Ιταλία και η Ελλάδα. Πρώτη είναι η Ισπανία με παραγωγή άνω του 1 εκ. τόνων. Δεύτερη η Ιταλία με παραγωγή άνω των 450.000 τόνων και 3 η Ελλάδα με παραγωγή άνω των 300.000 τόνων. Ακολουθούν: η Τυνησία με περίπου 160.000 τόνους, η Τουρκία με περίπου 100 χιλ. τόνους και το Μαρόκο με περίπου 90 χιλ. τόνους. Με παραγωγή μικρότερη των 50.000 τόνων βρίσκονται η Πορτογαλία, η Αργεντινή, το Ισραήλ και η Γαλλία. Στο σχήμα 1 απεικονίζεται η παραγωγή του ελαιολάδου μέχρι και το έτος 2012. (Δαγκαλίδης Αθανάσιος, 2012)

Στην Ελλάδα καλλιεργούνται 170 εκατομμύρια ελαιόδεντρα από τα οποία τα 140 εκατομμύρια είναι ποικιλίες που προορίζονται για την παραγωγή ελαιόλαδου. Με την παραγωγή ελαιολάδου ασχολούνται 600.000 οικογένειες. Ο Μέσος Όρος ετήσιας παραγωγής

την τελευταία δεκαετία είναι 320.000 τόνοι. Στον παρακάτω πίνακα δίνεται η μέση παραγωγή ελαιολάδου ανά περιοχή (ΕΛΣΤΑΤ, 2014). Το 75% του παραγόμενου ελαιολάδου ανήκει στην ποιοτική κατηγορία του εξαιρετικού παρθένου.

Η Ελλάδα βρίσκεται στην 1η θέση της παραγωγής εξαιρετικού παρθένου ελαιόλαδου. Η καλή ποιότητα του ελληνικού ελαιόλαδου επιβεβαιώνεται και από την αναγνώρισή του από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Τα έσοδα της χώρας από το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο κυμαίνονται από 630 εκατ. € έως 1,1 δις €.

Την τελευταία εικοσαετία παρατηρήθηκε αύξηση στην παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου κατά 50%. Στο σχήμα 2 απεικονίζεται η παγκόσμια κατανάλωση ελαιόλαδου του έτους 2012 (Δαγκαλίδης Αθανάσιος, 2012). Η αύξηση αυτή οφείλεται κατά 75% στη μεγαλύτερη διεύθυνση του ελαιόλαδου σε μη παραδοσιακές αγορές, οι οποίες σημειώνουν ακόμα χαμηλά επίπεδα κατά κεφαλή κατανάλωσης.

Οι κυριότερες χώρες εισαγωγής ελαιόλαδου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σε τρίτες χώρες Σύμφωνα με στοιχεία του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου (IOC) οι χώρες που εισάγουν τις μεγαλύτερες ποσότητες στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι πρώτη η Ιταλία με εισαγωγές άνω των 500.000 τόνων, δεύτερη η Γαλλία με εισαγωγές άνω των 100.000 και ακολουθούν η Πορτογαλία, Ην. Βασίλειο και η Γερμανία με εισαγωγές που ξεπερνούν τους 60.000 τόνους. Οι χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης με μεγάλες ποσότητες εισαγωγής ελαιόλαδου είναι πρώτες οι ΗΠΑ με εισαγωγές άνω των 250.000 τόνων, δεύτερη η Βραζιλία με εισαγωγές άνω των 60.000 τόνων και ακολουθούν ο Καναδάς, η Ιαπωνία, η Αυστραλία και η Κίνα με εισαγωγές άνω των 30.000 τόνων (Paul Mylonas, 2015, ΠΑΣΕΓΕΣ, 2014).

Το ελληνικό, μη τυποποιημένο ελαιόλαδο εξάγεται ως επί το πλείστον προς την Ευρωπαϊκή Ένωση και λιγότερο προς τρίτες χώρες. Περίπου το 65% του συνόλου του ελληνικού ελαιόλαδου εξάγεται στην Ιταλία έναντι 200 εκατομμυρίων € και ακολουθεί η Γερμανία έναντι 30 εκατομμυρίων €. Στις χώρες αυτές το ελληνικό ελαιόλαδο πωλείται κυρίως χύμα, τυποποιείται και επανεξάγεται με άλλη ετικέτα.

Σημαντικές αγορές τυποποιημένου ελαιόλαδου είναι οι παραδοσιακές αγορές που υιοθετούν καλές διατροφικές συνήθειες και ιδιαίτερα τη μεσογειακή διατροφή. Στην πρώτη θέση βρίσκονται οι ΗΠΑ με 12,7 εκατομμύρια €. Δεύτερη είναι ο Καναδάς με 12,4 εκατομμύρια € και τρίτη η Αυστραλία με 5,1 εκατομμύρια €. Οι νέες αγορές όπου έχει διεισδύσει το ελληνικό ελαιόλαδο είναι η αγορά της Κίνας με 9 εκατ. € και της Ρωσίας με 6,1 εκατ. €, διότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μεγάλη αύξηση των εξαγωγών. Οι πέντε αυτές χώρες απορροφούν το 75% των εξαγωγών του τυποποιημένου ελαιόλαδου που κατευθύνονται στις αγορές των τρίτων χωρών.

Το ποσοστό του παραγόμενου, τυποποιημένου ελαιόλαδου διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στις 3 πρώτες χώρες παραγωγής. Η Ελλάδα τυποποιεί μόνο το 20% της ποσότητας παραγωγής ενώ το ποσοστό τυποποιημένου εξαγωγίμου προϊόντος φτάνει το 25%. Στην Ιταλία αυτά τα ποσοστά αυξάνονται κατά πολύ καθώς το 75% της ποσότητας της εγχώριας παραγωγής ενώ το ποσοστό τυποποιημένου εξαγωγίμου προϊόντος φτάνει το 97%. Τέλος, στην Ισπανία τυποποιείται το 50% της ποσότητας παραγωγής ενώ το τυποποιημένο προϊόν που εξάγεται είναι πάνω από το 55% (Paul Mylonas, 2015, ΠΑΣΕΓΕΣ, 2014)

Ορισμοί κατηγοριών ελαιόλαδου.

Σύμφωνα με το Παράρτημα I του Κοινοτικού Κανονισμού 865/04 σχετικά με την Κοινή Οργάνωση Αγοράς Ελαιολάδου και Επιτραπέζιων Ελιών (ΕΦΕΤ,2012), Ελαιόλαδο ορίζεται το λάδι που προέρχεται από τους καρπούς της ελιάς (*Olea europaea*). Συγκεκριμένα:

- Παρθένο Ελαιόλαδο: Είναι το έλαιο που λαμβάνεται από τον ελαιόκαρπο μόνο με μηχανικές μεθόδους ή άλλες φυσικές επεξεργασίες με συνθήκες που δεν προκαλούν αλλοίωση του ελαίου, και το οποίο δεν έχει υποστεί καμία άλλη επεξεργασία πλην της πλύσης, της μετάγγισης, της φυγοκέντρισης και της διήθησης. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διαλύτες, με βοηθητικές ύλες παραλαβής που έχουν χημική ή βιοχημική δράση, ή με μεθόδους επαναστεροποίησης ή πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης. Το παρθένο ελαιόλαδο κατατάσσεται στην αναλυτική ταξινόμηση με τις ακόλουθες ονομασίες:
- Εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο: Είναι το παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,8 g ανά 100 g ελαιολάδου και τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.
- Παρθένο ελαιόλαδο: Είναι το Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g ελαιολάδου.
- Ελαιόλαδο λαμπάντε: Παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, υπερβαίνει τα 2 g ανά 100 g ελαιολάδου.
- Εξευγενισμένο ελαιόλαδο: Είναι ελαιόλαδο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό παρθένων ελαιολάδων, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g ελαιολάδου.
- Ελαιόλαδο-Αποτελούμενο από εξευγενισμένα και παρθένα ελαιόλαδα: Είναι έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου ελαιολάδου και παρθένων ελαιολάδων εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ δεν υπερβαίνει το 1g ανά 100 g ελαιολάδου.
- Ακατέργαστο πυρηνέλαιο: Είναι έλαιο που λαμβάνεται από τους πυρήνες της ελιάς κατόπιν επεξεργασίας με διαλύτες ή με φυσικά μέσα ή έλαιο που αντιστοιχεί, με εξαίρεση ορισμένα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, σε ελαιόλαδο λαμπάντε. Εξαιρούνται τα έλαια που λαμβάνονται με διεργασίες επαναστεροποίησης και πρόσμειξης με έλαια άλλης φύσης και των οποίων τα άλλα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα προβλεπόμενα για την κατηγορία αυτή.
- Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο: Είναι έλαιο που λαμβάνεται από τον εξευγενισμό του ακατέργαστου πυρηνελαίου, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα, εκφρασμένη σε ελαϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 0,3 g ανά 100 g ελαιολάδου.
- Πυρηνέλαιο: Είναι έλαιο που λαμβάνεται από ανάμειξη εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένων ελαιολάδων, εκτός από το ελαιόλαδο λαμπάντε, του οποίου η περιεκτικότητα σε ελεύθερα λιπαρά οξέα εκφραζόμενη σε ελαϊκό οξύ δεν υπερβαίνει το 1g ανά 100 g ελαιολάδου.

Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του ελαιολάδου είναι η οξύτητα, το χρώμα, η οξειδωση και τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του (Κώστας Αθανασίου et al, 2010). Με βάση την οξύτητα, το ελαιόλαδο διακρίνεται σε βρώσιμο και μη, ενώ το χρώμα εξαρτάται από το είδος των λιποδιαλυτών χρωστικών (χλωροφύλλες,

ξανθοφύλλες, καροτένια κ.λπ.) που παρουσιάζει ο καρπός στο στάδιο της συγκομιδής. Ο υπολογισμός του βαθμού οξείδωσης γίνεται με διάφορες τεχνικές (μέτρηση των υπεροξειδίων, απορρόφηση στο υπεριώδες φάσμα κ.α.). Το βασικότερο κριτήριο ποιοτικής αξιολόγησης αποτελούν το οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Η γεύση του ελαιολάδου εξαρτάται από την παρουσία πτητικών συστατικών και λιπαρών οξέων, κυρίως του ελαϊκού και του λινελαϊκού καθώς και των πολυφαινολών.

9.2 ΜΕΛΙ

Η παγκόσμια παραγωγή μελιού, αγγίζει τους 1.664 χιλ. τόνους, με σταθερά πρώτη δύναμη την Κίνα με 450.300 τόνους δεύτερη την Ευρωπαϊκή Ένωση με 204.000 τόνους και τρίτη την Τουρκία με 95.000 τόνους. Την ίδια στιγμή, η Ευρωπαϊκή Ένωση και η Βόρεια Αμερική είναι οι δύο κυριότεροι εισαγωγείς μελιού. Η μέση παγκόσμια κατά κεφαλή κατανάλωση μελιού είναι της τάξης των 0,23 Kg.

Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι χώρες που παράγουν μέλι στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι: 1η η Ισπανία με 30.600 τόνους, 2η η Ρουμανία με 26.700 τόνους, 3η η Ουγγαρία με 18.500 τόνους, 4η η Γερμανία με 15.700 τόνους, 5η η Πολωνία με 15.500 τόνους και 6η η Ελλάδα με 15.000 τόνους.

Οι εξαγωγές μελιού από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι πολύ μικρές και αποτελούν, (στοιχεία 2014), μόλις το 3,5% των εξαγωγών σε παγκόσμιο επίπεδο. Πρώτες έρχονται οι Ασιατικές χώρες με μερίδιο 42,8% και ακολουθεί η Νότια Αμερική με 23,3%. Η μέση τιμή εξαγωγής του μελιού από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2014 ήταν 5,46 €/κιλό. Η χαμηλότερη μέση τιμή με 2,83 €/κιλό σημειώνεται στις εξαγωγές προς το Μαρόκο και η υψηλότερη στις εξαγωγές προς τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα με 8,32 €/κιλό (ΕΛΣΤΑΤ, 2014).

Η Ελλάδα κατατάσσεται 6η στην Ευρωπαϊκή Ένωση και 19η παγκοσμίως σε παραγωγή μελιού, με ετήσια παραγωγή περίπου στους 17 χιλιάδες τόνους το οποίο αποτελεί το 8,5% της συνολικής παραγωγής της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η συνολική ετήσια ελληνική παραγωγή μελιού κυμαίνεται από 12.000 με 17.000 τόνους. Η χονδρική τιμή μελιού για τον παραγωγό στην αγορά για το 2012 διαμορφώθηκε στα 3-4 €/Kg και η τελική τιμή καταναλωτή του συσκευασμένου μελιού στα 7-13 €/Kg. Το κόστος συσκευασίας μελιού κυμαίνεται στα 1-1,5 €/Kg. Σε γενικές γραμμές, η μελισσοκομία παρουσιάζεται ως μία κερδοφόρος απασχόληση, με ανά κυψέλη κέρδος 35 € περίπου. Επιπλέον το κόστος για την παραγωγή μελιού διαμορφώνεται στα 4,4 €/Kg και η ανά κυψέλη παραγωγή μελιού υπολογίζεται σε 16,4 Kg/κυψέλη

Οι εισαγόμενες ποσότητες μελιού το 2014 ανήλθαν σε 3.120 τόνους, αξίας 8.549,819 € με μέση τιμή πώλησης 2,74 €/κιλό. Το 2014 σε σύγκριση με το 2011 οι εισαγωγές αυξήθηκαν κατά 44% περίπου και η μέση τιμή εισαγωγής μειώθηκε 8% περίπου.

Όσον αφορά τις εξαγωγές, αύξηση παρουσιάστηκε το 2014 κατά 97% σε σχέση με το 2011. Οι εξαγόμενες ποσότητες ανήλθαν στους 1.545 τόνους αντιπροσωπεύοντας αξία περίπου 7.225,416 € με μέση τιμή πώλησης 4,69€/κιλό (ΕΛΣΤΑΤ, 2014).

Ορισμός μελιού

Σύμφωνα και με την Κοινοτική Νομοθεσία (Οδηγία 2001/110/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου), μέλι είναι η φυσική γλυκιά ουσία που παράγουν οι μέλισσες του είδους *Apis mellifera* από το νέκταρ των φυτών ή από εκκρίσεις ζώντων μερών φυτών ή εκκρίματα εντόμων απομυζούντων, φυτά ευρισκόμενα πάνω στα ζώντα μέρη των φυτών, τα οποία οι μέλισσες συλλέγουν, μετατρέπουν αναμειγνύοντας με ειδικές ύλες του σώματός τους, αποθέτουν, αφυδατώνουν, εναποθηκεύουν και φυλάσσουν στις κηρήθρες της κυψέλης, προκειμένου να ωριμάσουν (Μανίκης Ι., 2007).

Ως φυσικό προϊόν, κάθε μέλι, ακόμα και αν προέρχεται από το ίδιο μελίσσι, μπορεί να είναι διαφορετικό ως προς τα περιεχόμενα συστατικά ή τις ποσότητες που αυτά ανιχνεύονται στο τελικό προϊόν. Η φυτική και γεωγραφική προέλευση και οι συνθήκες ωρίμανσης του μελιού, είναι οι κύριοι παράγοντες που ευθύνονται για τον μεγάλο αριθμό συστατικών του και κατά συνέπεια, για τις φυσικοχημικές ιδιότητες που παρουσιάζει το τελικό προϊόν. Έτσι, το μέλι μπορεί να περιέχει πλήθος ουσιών από 14 διαφορετικές κατηγορίες συστατικών: σάκχαρα, οργανικά οξέα, νερό, πρωτεΐνες, αμινοξέα, βιταμίνες, μέταλλα και ιχνοστοιχεία, ένζυμα, φλαβονοειδή, παράγωγα του φουρανίου, πτητικέςαρωματικές ουσίες, αλκαλοειδή, κολλοειδή, γυρεόκοκκους.(Kuhne, B. et al., 2010)

Η ποιότητα και η ποσότητα που κάθε συστατικό από τα παραπάνω βρίσκεται σε ένα μέλι, επηρεάζει όλες τις φυσικές του ιδιότητες: Το χρώμα, το άρωμα, τη γεύση, την τάση του για κρυστάλλωση ή για ζύμωση, την πυκνότητα, το ιξώδες και τη ρευστότητά του, την υγροσκοπικότητα του, αλλά και την αντιοξειδωτική και την αντιβακτηριδιακή δράση που παρουσιάζει (Kristina kukurova et al., 2008).

Ορισμός κατηγοριών μελιού

Το παραγόμενο μέλι διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες: Το ανθόμελο, που παράγεται από το νέκταρ των λουλουδιών, κυρίως δε θυμαριού, πορτοκαλιάς, βαμβακιού, ηλιάνθου, ερείκης, και καστανιάς και το μέλι από μελιτώματα, που παράγεται από εκκρίματα των φυτών ή εντόμων που απομυζούν τα φυτά. Στην κατηγορία αυτή ανήκει το μέλι του πεύκου, της ελάτης και άλλων δασικών φυτών.

Χαρακτηριστικά της σύστασης του μελιού σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Οδηγία 2001/110/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Μελετώντας το σύνολο των φυσικοχημικών, οργανοληπτικών και μικροσκοπικών χαρακτηριστικών που ορίζουν μία συγκεκριμένη κατηγορία αμιγούς μελιού, δίνεται ταυτότητα στο μέλι και αξιολογείται ποιοτικά σύμφωνα με τους κανόνες της Διεθνούς Νομοθεσίας. Τα ποιοτικά κριτήρια και επιτρεπόμενα όρια παρουσιάζονται παρακάτω στους πίνακες 9 και 10.

9.3 ΟΙΝΟΣ

Η παγκόσμια παραγωγή κρασιού, το 2016, έφτασε τα 259.500,000 εκατόλιτρα, σύμφωνα με τις πρώτες εκτιμήσεις του ΟΙΥ. Η Ιταλία επιβεβαιώνει τη θέση της ως ο μεγαλύτερος παγκόσμιος παραγωγός, ακολουθούμενη από τη Γαλλία και την Ισπανία. Η Ρουμανία έχει ένα καλό επίπεδο παραγωγής ενώ υψηλό επίπεδο παραγωγής, το 2016 σε σύγκριση με το 2015, καταγράφηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες. Αντίστοιχα στη Νότια Αμερική, η παραγωγή έπεσε στην Αργεντινή, στη Χιλή και στη Βραζιλία ενώ αυξητική ήταν

η παραγωγή της Αυστραλίας και της Νέας Ζηλανδίας. Στο σχήμα 4 απεικονίζεται η συμμετοχή (%) των Ηπείρων στη παγκόσμια παραγωγή οίνου το 2014.

Πέντε χώρες σήμερα καταναλώνουν το 50% της παγκόσμιας κατανάλωσης: οι Ηνωμένες Πολιτείες (13% του παγκόσμιου συνόλου), η Γαλλία (12%), η Ιταλία (9%), η Γερμανία (8%) και η Κίνα (7%). Οι εισαγωγές οίνου ανήλθαν σε 238,46 χιλιόλιτρα, αξίας 32,33 εκ. €.

Όσον αφορά την κατά κεφαλή κατανάλωση κρασιού, από το στοιχείο της ΕΛΣΤΑΤ συμπεραίνεται ότι η πρώτη χώρα σε κατανάλωση κρασιού είναι η Ιταλία και συγκεκριμένα το Βατικανό ενώ τελευταία βρίσκεται η Αργεντινή. Η κατά κεφαλή κατανάλωση σε λίτρα για τις πρώτες 20 χώρες παρουσιάζεται στον πίνακα 7. Η Ελλάδα βρίσκεται στην μέση περίπου με κατανάλωση 27,86 λίτρα το χρόνο.

Οι πέντε πρώτες εξαγωγικές χώρες (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Χιλή και Αυστραλία) αντιπροσωπεύουν το 70% του όγκου και της αξίας στον κόσμο. Κύριες χώρες προορισμού των εξαγωγών είναι η Γερμανία και οι Η.Π.Α. Οι εξαγωγές της Ελλάδας διαμορφώθηκαν σε 347,17 χιλιόλιτρα, αξίας €56,45 εκ.

Ορισμός οίνου

Ο οίνος είναι το προϊόν που προκύπτει από την αλκοολική ζύμωση των σακχάρων του χυμού του σταφυλιού. Αποτελείται συνήθως από 85% νερό, 10-12% αλκοόλη, 0,3-0,6% οξέα και από ένα μεγάλο αριθμό στοιχείων και ενώσεων (πάνω από 600). Η λέξη είναι συνώνυμη με τη λέξη κρασί και προέρχεται από τη λέξη κράμα, δηλαδή την ανάμειξή του με νερό που έκαναν οι Αρχαίοι Έλληνες προκειμένου να αποφύγουν τις συνέπειες της μέθης.

Ορισμοί ποιοτικών κατηγοριών οίνων

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία οι οίνοι κατατάσσονται σε δύο κατηγορίες, τους V.Q.P.R.D. και τους επιτραπέζιους. Ως V.Q.P.R.D. ορίζονται οι Οίνοι Ποιότητας Παραγόμενοι σε Καθορισμένη Περιοχή από τα αρχικά των γαλλικών λέξεων Vins de Qualité Produits dans une Région Déterminée. Στην Ελλάδα καλούνται οίνοι Ονομασίας Προέλευσης. Διακρίνονται σε οίνους με ένδειξη Ονομασία Προέλευσης Ανωτέρας Ποιότητας (Ο.Π.Α.Π.) και με ένδειξη Ονομασία Προέλευσης Ελεγχόμενη (Ο.Π.Ε.). Σε αυτά το τοπωνύμιο έχει αναγνωριστεί ως εμπορικό όνομα των οίνων, όταν πληρούνται: η ζώνη παραγωγής, η ποικιλιακή σύνθεση του αμπελώνα, οι καλλιεργητικές τεχνικές, οι μέθοδοι οινοποίησης, ο ελάχιστος αλκοολικός τίτλος, η στρεμματική απόδοση. Οι επιτραπέζιοι οίνοι ορίζονται ως οι οίνοι όπου οι παραγωγοί έχουν τη δυνατότητα να συνδυάσουν ποικιλίες σταφυλιών από διαφορετικές περιοχές, να εφαρμόσουν διαφορετικές μεθόδους καλλιέργειας και οινοποίησης και γενικώς να πειραματισθούν και να παράγουν ένα εμπορικό προϊόν που δε φέρει ταυτότητα προελεύσεως αλλά ενός εμπορικού ονόματος. (Κωνσταντίνος Στεφανακίδης, 2015).

Χαρακτηριστικά ποιότητας και κατηγοριοποίηση οίνων

Τα βασικά χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την ποιότητα του οίνου είναι η περιεκτικότητα σε αλκοόλ, η παλαιώση, τα θειώδη και η βιολογική καλλιέργεια. Παρακάτω δίνονται τα όρια και οι ορισμοί που κατηγοριοποιούν τους οίνους με βάση τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους.

- Περιεκτικότητα σε αλκοόλ

Ανάλογα από το επίπεδο του αλκοόλ που περιέχουν χωρίζονται σε φυσικούς επιτραπέζιους οίνους και ενδυναμωμένους. Ενδυναμωμένοι οίνοι είναι αυτοί στους οποίους

κατά την διάρκεια της αλκοολικής ζύμωσης έχει προστεθεί φυσικό οινόπνευμα αμπελικής προέλευσης, με σκοπό να διακοπεί η αλκοολική ζύμωση και να κρατηθεί στον οίνο μεγάλη ποσότητα αζύμων σακχάρων έτσι ώστε αυτό να είναι γλυκό.

- Παλαίωση

Για τους οίνους V.Q.P.R.D. έχουν νομοθετηθεί οι ενδείξεις Reserve και Grande Reserve. Τα Reserve έχουν παλιώσει σε βαρέλια και φιάλες συνολικά, τα λευκά δύο χρόνια και τα ερυθρά τρία. Για τα Grande Reserve, οι χρόνοι παλαίωσης είναι τρία χρόνια για τα λευκά και τέσσερα για τα ερυθρά. Για τα επιτραπέζια κρασιά χρησιμοποιείται ο όρος Κάβα. Ο συνολικός χρόνος παλαίωσης είναι δύο χρόνια για τα λευκά και τρία για τα ερυθρά.

- Βιολογικός οίνος

Στη βιολογική καλλιέργεια και παραγωγή δεν χρησιμοποιούνται ζιζανιοκτόνα, γενετικά τροποποιημένοι οργανισμοί και χημικά, που αλλοιώνουν τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά στον οίνο. Η καλλιέργεια του αμπελιού και των σταφυλιών γίνεται σύμφωνα με τους κανόνες που καθορίζουν οι οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την παραγωγή προϊόντων βιολογικής γεωργίας. Σε αυτή τη μορφή αμπελοκαλλιέργειας γίνονται τακτικοί έλεγχοι, οι οποίοι πραγματοποιούνται από ανεξάρτητο οργανισμό, που εγγυάται και πιστοποιεί τα ευρωπαϊκά πρότυπα και την βιολογική ποιότητα. Το κρασί που παράγεται από σταφύλια βιολογικής καλλιέργειας, στηρίζεται σε γεωργικές πρακτικές που δεν μολύνουν το έδαφος και τους υδάτινους πόρους (Blake F., 2009).

- Θειώδη

Τα θειώδη είναι χημικές ενώσεις του θείου (θειάφι), όπως το διοξείδιο του θείου (sulfur dioxide (SO₂)) το οποίο χρησιμοποιεί η φύση για να προλάβει την ανάπτυξη των μικροβίων. Το διοξείδιο του θείου ή θειώδες (SO₂) είναι μια ουσία που χρησιμοποιείται ευρέως και συχνά αμφισβητείται στην οινοποίηση. Οι κύριες λειτουργίες του θειώδους είναι η παρεμπόδιση της δράσης ή η καταστροφή των ανεπιθύμητων ζυμών και βακτηριδίων και η προστασία του οίνου από την οξείδωση.

Η παρουσία θειωδών σε μικρές και επιτρεπόμενες ποσότητες (20-25 mg/l), είναι συνηθισμένο φαινόμενο για κάθε κρασί. Σύμφωνα με την υπάρχουσα νομοθεσία οι βιολογικοί οίνοι περιέχουν θειώδη στις εξής μέγιστες ποσότητες: 100 mg ανά λίτρο για τους ερυθρούς οίνους (150 mg/l για τους συμβατικούς) και 150 mg/l για τους λευκούς/ροζέ (200 mg/l για τους συμβατικούς), με εύρος διαφοράς τα 30mg/l, όταν η περιεκτικότητα σε υπολειμματικά σάκχαρα υπερβαίνει τα 2g ανά λίτρο. Σε περίπτωση, κατά την οποία σε ένα κρασί έχει προστεθεί μεγαλύτερη ποσότητα θειώδους από αυτήν που επιτρέπεται για το είδος του, τότε επηρεάζονται τα αρωματικά και γευστικά χαρακτηριστικά του, αφήνοντας μια δυσάρεστη ή πικρώδη επίγευση. Γι' αυτό πάντοτε αναγράφεται στην ετικέτα η προσθήκη ή όχι θειωδών.

9.4 ΓΝΩΣΤΕΣ ΝΟΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω Νοθεία (adulteration) είναι η προσθήκη ουσιών των οποίων απαγορεύεται η χρήση, στα τρόφιμα, καθώς και η κανονική (μεγαλύτερη ή μικρότερη) περιεκτικότητά τους σε ουσίες που επιτρέπονται. Η πρακτική αυτή, μπορεί να

αποβεί σε αρκετές περιπτώσεις επικίνδυνη για τη δημόσια υγεία. Παρακάτω περιγράφονται οι γνωστότερες νοθείες για κάθε προϊόν ξεχωριστά.

9.4.1 ΝΟΘΕΙΕΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ ΚΑΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΘΟΔΟΙ ΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ

Η γνωστότερη νοθεία του ελαιολάδου είναι η ανάμειξη του με λιπαρές ύλες. Λόγω του ότι το ελαιόλαδο μοιάζει ως προς τα γενικά χαρακτηριστικά του με τα άλλα φυτικά έλαια είναι δυνατόν να γίνει νοθεία με προσθήκη μικρών ποσοτήτων άλλων ελαίων, χωρίς αυτή να μπορεί να γίνει αντιληπτή ούτε από τον καταναλωτή, αλλά ούτε και από εξειδικευμένους γευσιγνώστες (Κυριτσάκης, 2007). Παρακάτω αναφέρονται τα πιο συνηθισμένα μέσα νοθείας:

Πυρηνέλαιο: Το πυρηνέλαιο, μετά το ραφινάρισμα, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως λάδι φαγητού. Η ανάμειξή του με παρθένο ελαιόλαδο, δεν επιτρέπεται σε πολλές ελαιοπαραγωγικές χώρες και αν τυχόν γίνει, θεωρείται νοθεία και διώκεται από τον νόμο. Το πυρηνέλαιο, παρότι είναι λάδι κατά κύριο λόγο του μεσοκαρπίου της ελιάς, μοιάζει περισσότερο με σπορέλαιο γιατί εκχυλίζεται με τους ίδιους διαλύτες από τον ελαιοπυρήνα των ελαιούχων σπόρων.

Ορυκτέλαιο: Το ορυκτέλαιο μπορεί να αναμιχθεί με το ελαιόλαδο και να αποτελέσει μέσο νοθείας του. Οι διάφοροι τύποι ορυκτελαίου είναι το παραφινέλαιο, τα λάδια αυτοκινήτου και γενικά των μηχανών εσωτερικής καύσης κ.λπ. Αυτά τα ορυκτέλαια δεν σαπωνοποιούνται με διαλύματα αλκαλίων και μεταφέρονται στα ασαπωνοποίητα συστατικά. Επί της συμπεριφοράς αυτής βασίζεται ο ποιοτικός και ποσοτικός προσδιορισμός τους. Η ποιοτική ανίχνευση του ορυκτελαίου γίνεται με διάλυμα ΚΟΗ (Καυστικού Καλίου) σε νερό και οινόπνευμα 96ο (4% νερό κατ' όγκο) με σαπωνοποίηση του διαλύματος και εμφάνιση έντονου θολώματος στο δείγμα.

Σπορέλαια: Γίνεται με λάδια σπόρων τεΐου, σησαμέλαιου, βαμβακέλαιου, αραχιδέλαιου, κ.λπ.

Ιχθυέλαια: Περιέχουν σε αυξημένα ποσοστά, πολυακόρεστα λιπαρά οξέα με δύο, τρεις ή και περισσότερους ακόρεστους δεσμούς. Τα οξέα αυτά σχηματίζουν με το βρώμιο βρωμοπαράγωγα, τα οποία καθιζάνουν και είναι μακροσκοπικά ορατά.

Προσμίξεις με έλαια ξένων χωρών: Μπορεί οι προσμίξεις αυτού του είδους να μην είναι παράνομες, όμως όταν στις ετικέτες δε γίνεται η αναγραφή, τότε η ενέργεια αυτή αποτελεί νοθεία του ελαιολάδου, με στόχο την παραπλάνηση του καταναλωτή και την μεγιστοποίηση του κέρδους από τις επιχειρήσεις.

Πολλές φορές οι οριακές τιμές που τίθενται από την Ευρωπαϊκή Ένωση δεν είναι αντιπροσωπευτικές με αποτέλεσμα να εφευρίσκονται όλο και περισσότερο οι τρόποι νοθείας. Ένα τέτοιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι οριακές τιμές στους αιθυλεστέρες και στους μεθυλεστέρες λιπαρών οξέων. Μέσω απόσμησης το άθροισμα αιθυλεστέρων και μεθυλεστέρων ξεπερνά τα 100-150mg/kg. Στο εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο το άθροισμα αιθυλεστέρων και μεθυλεστέρων δεν υπερβαίνει τα 25-30mg/Kg. Μια ενδεχόμενη πρόσμειξη εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου με αποσμημένο ελαιόλαδο παράγει τελικό προϊόν στο οποίο το άθροισμα αιθυλεστέρων και μεθυλεστέρων δεν υπερβαίνει τα 75mg/Kg. Με βάση

τα όρια αυτό το ελαιόλαδο νόμιμα μπορεί να χαρακτηριστεί παρθένο ελαιόλαδο και να πωλείται φτηνότερα. Αυτού του είδους η νοθεία συχνά αναφέρεται και ως «νόμιμη» νοθεία.

9.4.2 ΝΟΘΕΙΕΣ ΜΕΛΙΟΥ

Οι 4 γνωστότεροι τρόποι νοθείας (Τανανάκη Χ.,2015, Parrott, N.et al., 2002) του μελιού είναι:

1. Μέσω «διάλυσης» του μελιού με προσθήκη νερού, ζάχαρης και σιροπιού, π.χ. σιρόπι καλαμποκιού υψηλής περιεκτικότητας σε φρουκτόζη.
2. Μέσω σίτισης των μελισσών με σάκχαρα και σιρόπι ή τεχνητό μέλι, αλλάζοντας την βοτανική ή γεωγραφική προέλευση.
3. Μέσω ανάμιξης με μέλια χαμηλότερης ποιότητας και τιμής.
4. Μέσω εξαπάτησης των καταναλωτών, από την πώληση μελιών ξένων χώρων με παραποιημένες ετικέτες, που οδηγεί στην παραπλάνηση τους. Παράδειγμα αποτελεί το κινέζικο μέλι. Συγκεκριμένα, φθηνά εισαγόμενα μέλια από την Κίνα έχουν πλημμυρίσει τις αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δημιουργώντας αθέμιτο ανταγωνισμό στα ευρωπαϊκά τα οποία δεν έχουν το ίδιο κόστος παραγωγής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ότι η χαμηλότερη μέση τιμή εισαγωγής μελιού στην Ευρωπαϊκή Ένωση για το 2012 ήταν 1,44 €/κιλό.

9.4.3 ΝΟΘΕΙΕΣ ΟΙΝΩΝ

Στην περίπτωση των οίνων οι τρόποι νοθείας ποικίλουν. Γνωστή νοθεία είναι η προσθήκη νερού, μια τεχνική που είναι γνωστή ως «ύγρανση». Το νερό χρησιμοποιείται συχνά για να επιτευχθεί η ισορροπία στη γεύση ενός κρασιού από πολύ ώριμα σταφύλια, αφού έτσι αραιώνεται η μεγάλη συγκέντρωση σακχάρων και φαινολικών ενώσεων. Η νοθεία ξεκινά όμως όταν η αραιώση του τελικού προϊόντος με νερό, χρησιμοποιείται για να μειωθούν τα υψηλά επίπεδα του αλκοόλ κι έτσι ο παραγωγός να γλιτώσει τους κρατικούς δασμούς και φόρους (Ilbery B. and Kneafsey M., 2000).

Ένας ακόμα τρόπος είναι με χρήση χημικών ουσιών, πιθανώς επικίνδυνων για την υγεία. Ο μόλυβδος, η διαιθυλενογλυκόλη και η τοξική μεθανόλη (ξυλόπνευμα) χρησιμοποιούνται προκειμένου να αυξηθεί η γλυκύτητα και το αλκοόλ αντίστοιχα. Εξαίρεση αποτελεί ο θειώδης ανυδρίτης (η λεγόμενη “θειώση”), που προστίθεται σε αυστηρά συγκεκριμένες ποσότητες σε όλους τους εμφιαλωμένους οίνους ο οποίος είναι απαραίτητος για την προστασία του κρασιού από την οξείδωση. Η θειώση αναγράφεται υποχρεωτικά ως ένδειξη «περιέχει θειώδη» στην ετικέτα σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία του 2005.

Τρίτος γνωστός τρόπος είναι με προσθήκη ζάχαρης (chaptalisation) για την βελτίωση της γεύσης. Εξαίρεση όμως αποτελούν λίγες ευρωπαϊκές χώρες (π.χ. Γερμανία), όπου επιτρέπεται, για να αυξηθεί ο αλκοολικός βαθμός επειδή, λόγω ψύχους, τα σταφύλια δυσκολεύονται να ωριμάσουν.(Ilbery B., Kneafsey M., 2000)

Τέταρτον, νοθεία αποτελεί και η χρήση ξύλινων τεμαχίων. Ψημένα ροκανίδια ξύλου προστίθενται στο κρασί κατά τη διάρκεια της ζύμωσης και αφαιρούνται έπειτα με το φίλτράρισμα. Η ωρίμανση και παλαίωση σε βαρέλια, που συνήθως είναι καμένα στο εσωτερικό τους, προσφέρουν μοναδικά αρωματικά χαρακτηριστικά στον οίνο. Η διαδικασία αυτή όμως, απαιτεί μήνες και χρόνια. Έτσι, τα φρυγανισμένα ροκανίδια ξύλου (δρυός ή βελανιδιάς) είναι μια συμφέρουσα και φθηνή λύση, ώστε να δώσουν την ψευδαίσθηση της παλαίωσης στον καταναλωτή. Επιπλέον για να γίνει πειστικότερη η νοθεία, προστίθενται και αρώματα βανίλιας και βουτύρου, χαρακτηριστικά δηλαδή που μαρτυρούν την ύπαρξη βαρελιού. Το 2006, η χρήση τεμαχίων ξύλου τέθηκε εκτός νόμου στην Ευρωπαϊκή Ένωση και επιβλήθηκαν μεγάλα πρόστιμα σε Γάλλους και Ιταλούς παραγωγούς.

Νοθεία διαπράττεται και με προσθήκη χυμού από φρούτα ή αρτύματα όπως ginger και κανέλλα για να ενισχυθεί το άρωμα τους και κυρίως των κόκκινων κρασιών.

Επίσης, νοθεία γίνεται με απάτη στην ετικέτα, καθώς πλαστές ετικέτες από πανάκριβα και σπάνια κρασιά τοποθετούνται σε φιάλες με χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο και στη συνέχεια προωθούνται στην αγορά ως καλής ποιότητας.

Τέλος, γίνεται νοθεία με προσθήκη μιας ποικιλίας για την ενίσχυση μια άλλης, πιο αδύναμης σε χρώμα και πλούτο. Αυτή η πρακτική είναι πλέον συνηθισμένη, ακόμα και στην Ελλάδα. Ποικιλίες αναμιγνύονται αλλά διατηρούν ταυτοχρόνως και παρανόμως την προστατευόμενη ένδειξη της κάθε περιοχής (Ilbery B., Kneafsey M., 2000).

9.5 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ.

Το ελληνικό ελαιόλαδο

Το Ελληνικό ελαιόλαδο, αν και είναι πολύ ποιοτικό προϊόν, δεν επιφέρει υψηλά οικονομικά κέρδη όπως θα ήταν προσδοκώμενο. Όπως αναφέρθηκε στο Κεφάλαιο 1, με κριτήριο την ποιότητα, η Ελλάδα κατατάσσεται πρώτη στον κόσμο, καθώς σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου (Σ.Ε.ΒΙ.Τ.ΕΛ.), πάνω από το 70% της Ελληνικής παραγωγής ελαιολάδου είναι εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο. Σήμερα στην Ελλάδα, ο κανόνας που ισχύει είναι εξαγωγές χύμα ελαιολάδου κυρίως από Ιταλικές βιομηχανίες. Οι βιομηχανίες αυτές το χρησιμοποιούν ως βελτιωτικό στα διάφορων ειδών ελαιόλαδα που παράγουν και το προωθούν στην αγορά τυποποιημένο ως Ιταλικό, με αποτέλεσμα η χώρα να κατέχει ένα πολύ μικρό μερίδιο αγοράς στο επώνυμο τυποποιημένο παρθένο ελαιόλαδο. Οι εξαγωγές Ελληνικού ελαιολάδου σε μορφή χύμα αντιστοιχούν σε ποσοστό 90% των συνολικών εξαγωγών ελαιολάδου της χώρας. Την κατάσταση δυσχεραίνει το υψηλό κόστος παραγωγής που οφείλεται κυρίως στα χαρακτηριστικά του πρωτογενή τομέα και στην υψηλή εξάρτηση από επιδοτήσεις.

Η φθίνουσα πορεία των διεθνών τιμών λόγω της αύξησης της προσφοράς, κυρίως από την Ισπανία, που διαθέτει το πλεονέκτημα του χαμηλού κόστους παραγωγής (βιομηχανοποιημένη παραγωγή), αλλά και η συμπίεσης των τιμών που ακολουθούν οι εμπορικές επιχειρήσεις (κυρίως υπεραγορές) έχει ως αποτέλεσμα οι τιμές συνεχώς να πέφτουν. Ωστόσο η μεγαλύτερη διακύμανση των τιμών ελαιολάδου οφείλεται στην ετήσια παραγόμενη ποσότητα κάθε χώρας.

Τέλος, τα ελαιοτριβεία αντιμετωπίζουν μεγάλα προβλήματα και σοβαρές οργανωτικές και λειτουργικές ανεπάρκειες. Τα περισσότερα ελαιοτριβεία είναι οικογενειακές επιχειρήσεις μικρού μεγέθους με ανεπαρκείς οργανωτικές και λειτουργικές δομές, μικρή παραγωγική δυναμικότητα, χαμηλή τεχνολογία και αδυναμία να ανταποκριθούν στις προδιαγραφές ποιότητας, υγιεινής, ασφάλειας και προστασίας του περιβάλλοντος, που απαιτούνται από την αγορά. Επιπλέον σημαντικό πρόβλημα είναι και η μικρή παραγωγική δυναμικότητα των τυποποιητών, για την παραγωγή καλής ποιότητας και προώθησης, του τυποποιημένου ελαιολάδου, στις διεθνείς αγορές. Όλα αυτά τα εμπόδια καθιστούν την Ελλάδα αδύναμη για συμμετοχή και διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου στην παγκόσμια αγορά τυποποιημένου ελαιολάδου.

Το ελληνικό μέλι

Το μέλι στην ελληνική αγορά διατίθεται είτε άμεσα από τους μελισσοκόμους, είτε έμμεσα μέσω διαφόρων συνεταιριστικών οργανώσεων και εμπόρων-τυποποιητών. Σύμφωνα με το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, στην Ελλάδα υπάρχουν 20 περίπου μονάδες τυποποίησης μελιού, από τις οποίες οι 10 ανήκουν σε κοινοπραξίες και συνεταιρισμούς και οι 10 σε ιδιώτες τυποποιητές. Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των συνεταιριστικών τυποποιητηρίων έχει μειωθεί και δεν ξεπερνά τα πέντε. Η συνολική δυναμικότητα των μονάδων αυτών υπολογίζεται σε πάνω από 10.000 τόνους ετησίως, ενώ η παραγωγή τους στους 5.000 τόνους, ετησίως. Συνεπώς, οι μονάδες τυποποίησης αξιοποιούν μόνο το 50% της δυναμικότητάς τους, ενώ τυποποιούν λιγότερο από το ένα τρίτο της συνολικής παραγωγής στην Ελλάδα. Το μέλι στην ελληνική αγορά διατίθεται σε αντίστοιχα ποσοστά ως 1) Πευκόμελο 60-65%, 2) Ελάτης 5-10%, 3) Θυμαρίσιο 10% και 4) Ανθόμελο 20-25%. Επίσης, κυκλοφορεί σε ανάμιξη μελιού κωνοφόρων με ανθόμελο, καθώς και μέλι ονομασίας ανθέων π.χ. πορτοκαλιάς, ηλιάνθου κ.λπ. Επίσημη όμως ταυτοποίηση αμιγών ελληνικών μελιών έχουμε στις κατηγορίες: πεύκου, ελάτης, καστανιάς, ερείκης, θυμαριού, πορτοκαλιάς, βαμβακιού και ηλιάνθου. Η διάθεση του μελιού από τους παραγωγούς γίνεται, είτε σε μικρές συσκευασίες μικρότερες του κιλού, είτε σε συσκευασίες του 1-3 Kg απ' ευθείας στους καταναλωτές ή στις λαϊκές αγορές σε όλη τη χώρα, αλλά κυρίως στα νησιά και τις τουριστικές περιοχές σε τιμές που κυμαίνονται από 7-16 €/Kg. Η διάθεση του μελιού στους συνεταιρισμούς γίνεται σε μεγάλη συσκευασία. Συνήθως, ένα μέρος του τυποποιείται και φέρει την ονομασία του συνεταιρισμού και πωλείται απ' ευθείας σε καταναλωτές, σε καταστήματα τροφίμων, και ένα άλλο μέρος πωλείται χονδρικός σε εμπόρους. Οι έμποροι αγοράζουν το μέλι σε μεγάλη συσκευασία και το διαθέτουν στα καταστήματα ή το εξωτερικό συνήθως τυποποιημένο και συσκευασμένο.

Η τιμή μελιού διαμορφώνεται ελεύθερα στην αγορά και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη χλωρίδα που εκμεταλλεύονται οι μέλισσες. Η χονδρική τιμή μελιού για τον παραγωγό στην αγορά για το 2009 διαμορφώθηκε στα 3-4 €/Kg και η τελική τιμή καταναλωτή του συσκευασμένου μελιού στα 10-13 €/Kg. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το κόστος συσκευασίας μελιού κυμαίνεται στα 1-1,5 €/Kg, παρατηρείται η μεγάλη διαφορά μεταξύ τιμής παραγωγού και καταναλωτή. Η διαφορά αυτή δείχνει την ελλιπή οργάνωση της διάθεσης του προϊόντος, που σε συνδυασμό με τις ανεξέλεγκτες εισαγωγές και τις πλάστες ελληνικές ετικέτες σε ξένο φτηνό μέλι, κατεβάζει τα εισοδήματα των παραγωγών. (Ευάγγελος Παπαναγιώτου, 2010)

Ο ελληνικός οίνος

Συγκρινόμενες με οινοβιομηχανίες άλλων χωρών οι ελληνικές είναι, γενικά, μικρές επιχειρήσεις. Οι τοπικές ελληνικές ποικιλίες διαφοροποιούν το ελληνικό κρασί στις διεθνείς αγορές. Σήμερα όλες οι προσπάθειες από τον ιδιωτικό τομέα εστιάζονται στις τοπικές ποικιλίες σταφυλιών.

Οι προκλήσεις που σχετίζονται με την εξαγωγική δραστηριότητα, αφορούν την προώθηση (marketing) των προϊόντων και περιλαμβάνουν το branding του προϊόντος, την επισήμανσή του (labeling), την διαφοροποίησή του (product differentiation) από τον ανταγωνισμό, όπως και άλλοι εμπορικοί περιορισμοί. (C. Papalexίου, 2009)

Οι υψηλές τιμές είναι το σημαντικότερο οικονομικό εμπόδιο και προκύπτει από το υψηλό κόστος παραγωγής και τα μεταφορικά έξοδα, τον κατακερματισμό της αγροτικής γης στην Ελλάδα και τις υψηλές απαιτήσεις για επενδύσεις για την εισαγωγή στον κλάδο.(C. Papalexίου, 2009)

Το σημαντικότερο εμπόδιο στην προώθηση των προϊόντων είναι η κακή εικόνα που είχαν τα ελληνικά κρασιά στο παρελθόν. Οι ελληνικές εξαγωγές, μέχρι και την προηγούμενη δεκαετία στηριζόταν σε χαμηλής ποιότητας κρασιά, όπως η ρετσίνα ή γλυκά κρασιά, με αποτέλεσμα πολλοί να πιστεύουν ότι το ελληνικό κρασί είναι μόνο η ρετσίνα.

Επιπρόσθετα, η έλλειψη έρευνας στην οινοβιομηχανία και το γεγονός ότι πολλές επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες με τις πωλήσεις στο εσωτερικό και η αδιαφορία τους για να ανοίξουν περαιτέρω τον κύκλο των εργασιών τους, αποτελούν ανασταλτικούς παράγοντες.

Τέλος, ένας άλλος κρίσιμος παράγοντας είναι ο ανταγωνισμός, που προέρχεται από τις χώρες του Νέου Κόσμου. Ουσιαστικά πρόκειται για αθέμιτο ανταγωνισμό αφού στις χώρες αυτές αφενός υπάρχει φθηνότερο εργατικό κόστος και αφετέρου χρησιμοποιούνται φθηνότερες μέθοδοι παραγωγής, μη επιτρεπτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Για παράδειγμα, ο αρωματισμός των κρασιών γίνεται με την προσθήκη ξύλινων θραυσμάτων (συνήθως ροκανίδια δρυός) και όχι με την παραδοσιακή μέθοδο της παλαίωσης στα βαρέλια που είναι περισσότερο δαπανηρή, καθώς ένα βαρέλι κοστίζει από 700- 1000€ και χρησιμοποιείται για 3 με 4 χρόνια.(C. Papalexίου, 2009).

9.6 ΤΑΞΙΟΝΟΜΗΣΗ ΤΥΡΙΩΝ

Υπάρχουν πάρα πολλά είδη τυριών που κάνει πολύ δύσκολη την κατηγοριοποίησή τους. Επίσης συμβαίνει να υπάρχουν πάμπολλα κριτήρια ταξινόμησης. Γενικά μπορούμε να πούμε ως κριτήρια ταξινόμησης των τυριών έχουν καθοριστεί: η συνεκτικότητα, η υγρασία, η εμφάνιση, το είδος του γάλακτος που χρησιμοποιήθηκε, η λιποπεριεκτικότητά τους, ο χρόνος ωρίμανσής τους, και ο τρόπος πήξης του γάλακτος. Το πιο συνηθισμένο κριτήριο από όλα αυτά είναι η συνεκτικότητα, αλλά ο Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών ταξινομεί τα τυροκομικά προϊόντα, κυρίως ανάλογα με τον τρόπο ωρίμανσης και την υγρασία στις εξής κατηγορίες:

- 1) Τυριά από γάλα με ωρίμανση
 - α) Μαλακά τυριά
 - β) Ημίσκληρα τυριά

- γ) Σκληρά τυριά
- δ) Πολύ σκληρά τυριά
- 2) Τυριά από γάλα χωρίς ωρίμανση
- 3) Τυριά από τυρόγαλο, με ή χωρίς ωρίμανση
- 4) Ανακατεργασμένα τυριά ή τηγμένα τυριά

Στα μαλακά τυριά συγκαταλέγονται η Φέτα, ο Τελεμές, το Αναβατό, το καλαθάκι Λήμνου, η Κοπανιστή, το Γαλοτύρι, το Πηχτόγαλο Χανίων. Καταναλώνονται σε λίγες μέρες μετά την παρασκευή τους αν δεν ωριμάσουν ή σε λίγες βδομάδες εάν ωριμάσουν. Κατακρατούν στη μάζα τους αρκετή ποσότητα τυρογάλακτος και η μέγιστη τελική τους υγρασία κυμαίνεται από 54 ως 58 %.

Στα ημίσκληρα τυριά περιλαμβάνονται το κασέρι, η σφέλα και η φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού. Καταναλώνονται μέσα σε 2-3 μήνες από την ημερομηνία παρασκευής τους και η μέγιστη υγρασία τους κυμαίνεται μεταξύ 40 και 46 %.

Τα σκληρά τυριά είναι η γραβιέρα Κρήτης, Νάξου, Αγράφων και η Κεφαλογραβιέρα. Αποτελεί ενδιαφέρουσα κατηγορία από ύψους παραγωγής και η μέγιστη υγρασία τους κυμαίνεται μεταξύ 35 και 38 %.

Τέλος, η περιεκτικότητα σε υγρασία στα πολύ σκληρά τυριά είναι μικρότερη του 32% και κυμαίνεται ανάλογα με την ηλικία τους. Ωριμάζουν πιο αργά από όλες τις άλλες κατηγορίες τυριών και διατηρούνται περισσότερο.

Η ελληνική παραγωγή δεν περιλαμβάνει όμως μόνο τον παραπάνω κατάλογο των Παραδοσιακών Ελληνικών Τυριών, αντιθέτως παράγονται πολλοί περισσότεροι τύποι που κυκλοφορούν με διάφορες εμπορικές ονομασίες. Παραδείγματα είναι το Πεκορίνο Αγρινίου – Αμφιλοχίας, το Μετσοβόνο, το Κασέρι, το Κατίκι, η Κοπανιστή, το Μανούρι, το Κεφαλοτύρι, το Γκούντα κ.α.. Στην ελληνική αγορά κυκλοφορούν επίσης και διάφορων τύπων ευρωπαϊκά τυριά, τα οποία κατεξοχήν εισάγονται και τα οποία μάλιστα ασκούν ισχυρότατο ανταγωνισμό στα ελληνικά τυριά κυρίως λόγω της χαμηλής τιμής τους.

- Φέτα

Η φέτα είναι ένα από τα δημοφιλέστερα, διεθνώς γνωστό, τυρί άλμης που παράγεται στην Ελλάδα από τους αρχαίους χρόνους. Παράγεται από πρόβειο γάλα ή από μίξη πρόβειου με κατσικίσιο σε αναλογία έως 7:3 αντίστοιχα (Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών, 1988). Τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά του τυριού αυτού είναι το άσπρο χρώμα, η ευχάριστη ελαφρά όξινη και πλούσια γεύση. Η σύστασή του είναι σταθερή, ομαλή και κρεμώδης και μερικές μικρές ακανόνιστες μηχανικές σχισμές είναι επιθυμητές. Η φέτα έχει μια αξιοπρόσεκτη θρεπτική αξία δεδομένου ότι 100 γρ. είναι επαρκές για να καλύψει τις θρεπτικές ανάγκες ενός κανονικού εργαζόμενου ατόμου που είναι το 33% των υψηλών βιολογικών πρωτεϊνών και των βιταμινών Α και Β2 και το 50% των αναγκών σε ασβέστιο. Η φέτα είναι το κύριο τυρί στην Ελλάδα, όπου η κατανάλωση μπορεί να φτάσει 1215 κιλά κατά κεφαλήν το χρόνο.

Η Φέτα παράγεται από τα αρχαία χρόνια, όπως έχει ήδη αναφερθεί υπάρχουν πλήθος αναφορές από την εποχή του Ομήρου. Το όνομά της προέρχεται από την ιταλική λέξη «fette», η οποία σημαίνει φέτα και εδραιώθηκε στην Ελλάδα τον 17ο αιώνα ,επειδή κοβόταν σε φέτες για να καταναλωθεί γι αυτό και επικράτησε το όνομα αυτό. Παλιότερα πολλά ονόματα χρησιμοποιούνταν για το τυρί που έμοιαζε με τη σημερινή φέτα, όπως

τουλουμοτύρι, βλαχοτύρι που σιγά σιγά εγκαταλείφθηκαν και παρέμεινε η ονομασία με την οποία έγινε διεθνώς γνωστή.

Ως περιοχή όπου ξεκίνησε η παραγωγή της φέτας θεωρείται η Στερεά Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα ο όγκος του Παρνασσού. Αργότερα η παραγωγή της επεκτάθηκε στην Πελοπόννησο και στην Ήπειρο καθώς και στην υπόλοιπη Ελλάδα. Σήμερα η φέτα παράγεται σε όλη την Ελλάδα, αλλά το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής επικεντρώνεται στην ενδοχώρα. Η παραγωγή φέτας εστιάζεται στην Στερεά Ελλάδα, Ήπειρο, Θεσσαλία και Μακεδονία. Οι νομοί με το μεγαλύτερο αριθμό τυροκομείων είναι της Λάρισας, Αιτωλοακαρνανίας, Κοζάνης, Ιωαννίνων, Τρικάλων.

9.6.1 Προϊόντα ΠΟΠ , ΠΓΕ, ΠΠΠ

Τα τυριά ονομασίας προέλευσης διαθέτουν χαρακτηριστικές ιδιότητες, αποτέλεσμα των αγροτικών συστημάτων και της εξέλιξης μέσω της ιστορίας και χαρακτηρίζονται από τις σχέσεις τους με την περιοχή στην οποία παράγονται. Έτσι λοιπόν, η ιδιαιτερότητά τους προκύπτει από τις αλληλεπιδράσεις μεταξύ της περιοχής και του περιβάλλοντος, δηλαδή του εδάφους, της χλωρίδας, των φυλών, των ζώων, των παραδοσιακών συστημάτων παραγωγής της κάθε περιοχής και του ανθρώπινου παράγοντα.

Το 1992 με τον κανονισμό 2081/92 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε για πρώτη φορά το καθεστώς, για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων και με τον κανονισμό 2082/92 το καθεστώς, για τις βεβαιώσεις ιδιοτυπίας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων. Το 2006 με στόχο τη βελτίωση του συστήματος, οι παραπάνω κανονισμοί αντικαταστάθηκαν από τους 510/06 και 509/06 αντίστοιχα, χωρίς ωστόσο να μεταβληθεί το πεδίο εφαρμογής τους και η σκοπιμότητά τους.

Σύμφωνα με τους παραπάνω κανονισμούς και στο πλαίσιο του επαναπροσανατολισμού της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), οι αγρότες έχουν τη δυνατότητα να στραφούν σε μορφές ολοκληρωμένης ανάπτυξης της υπαίθρου, μέσω της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής. Επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα αφενός στους παραγωγούς (ιδίως των μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών) να προωθήσουν ευκολότερα προϊόντα τους που παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, πετυχαίνοντας καλύτερες τιμές στην αγορά και βελτιώνοντας έτσι το εισόδημά τους και αφ' ετέρου στους καταναλωτές να αγοράζουν προϊόντα ποιοτικά, με εγγυήσεις για τη παραγωγή, επεξεργασία και τη γεωγραφική καταγωγή τους.

Τα τυριά πιστοποιούνται με βάση τα παρακάτω κριτήρια:

- Με τον καθορισμό της γεωγραφικής περιοχής παρασκευής
- Την διερεύνηση για τις πρώτες ύλες και το προϊόν
- Την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την Παρασκευή του τυριού
- Την ύπαρξη στοιχείων που εγγυώνται για τη σύνδεση του τυριού με ένα ειδικό κοινωνικό περιβάλλον και τη γεωγραφική περιοχή
- Τα ειδικά χαρακτηριστικά του τυριού
- Τη σήμανση του τυριού

• Τα συστήματα αυτοελέγχου από τους τυροκόμους εφόσον υπάρχουν

- Π.Ο.Π. - Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης

Ως «Ονομασία Προέλευσης» νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Μέχρι σήμερα 20 Ελληνικά τυριά έχουν πιστοποιηθεί ως τυριά ΠΟΠ και υπάρχουν πολλά άλλα που αναμένουν την αναγνώρισή τους. Τα τυριά αυτά είναι: ι) Από τα τυριά άλμης ο Μπάτζος (ημίσκληρο τυρί, χαμηλής λιποπεριεκτικότητας, που προέρχεται από τη Δυτική Μακεδονία), η Φέτα (κυρίως στην ηπειρωτική Ελλάδα και στη Λέσβο), η Σφέλα (ημίσκληρο τυρί, περιοχή Μεσσηνίας), το Καλαθάκι Λήμνου (παρασκευάζεται στη Λήμνο). ιι) Από τα μαλακά τυριά το Ανεβατό (αλειφόμενου τύπου τυρί, Δυτική Μακεδονία), η Κοπανιστή (από τις Κυκλάδες με αγελαδινό γάλα), το Γαλοτύρι (μαλακό τυρί από πρόβειο γάλα στο τέλος της γαλακτικής περιόδου), το Κατίκι (περιοχή Δομοκού), το Πηχτόγαλο Χανίων (μαλακό αλειφόμενο τυρί). ιιι) Από τα ημίσκληρα τυριά είναι το Κασέρι (ημίσκληρο τυρί τύπου «pasta filata», ορεινή Θεσσαλία, Μακεδονία και Ήπειρο). ιιιι) Μεταξύ των σκληρών τυριών είναι η Ελληνική Γραβιέρα, η Κεφαλογραβιέρα (σκληρό τυρί, κυρίως στην ορεινή Ελλάδα), το Λαδοτύρι (διατηρείται σε ελαιόλαδο μετά την ωρίμανσή του, παρασκευάζεται στη Λέσβο), η Φορμαέλλα (περιοχή Παρνασσού και Πελοπόννησο), το Μετσοβόνο (καπνιστό τυρί τύπου «pasta filata», Μέτσοβο Ιωαννίνων), το Σαν Μιχάλη (από αγελαδινό γάλα, Σύρος), το Μανούρι και η Ξινομυζήθρα (τυριά τυρογάλακτος, περιοχές Δυτικής Μακεδονίας και Κρήτης αντίστοιχα).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι τα περισσότερα τυριά από όσα περιγράφηκαν πιο πάνω, παρασκευάζονται σήμερα με την εφαρμογή τεχνολογικών καινοτομιών, όπως η παστερίωση και η χρήση καλλιέργειας εμπορίου, με αποτέλεσμα τα γευστικά τους χαρακτηριστικά να υστερούν σημαντικά εκείνων των παραδοσιακών τυριών.

- Π.Γ.Ε. - Προστατευμένη Γεωγραφική Ένδειξη

Ως «Γεωγραφική Ένδειξη» νοείται το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή σε εξαιρετικές περιπτώσεις μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από αυτήν την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή /και μεταποίηση ή /και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη περιοχή.

- Ι.Π.Π. – Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν

Το «Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν» είναι γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο που διαθέτει εγγενή χαρακτηριστικά που το διακρίνουν σαφώς από άλλα παρεμφερή της ίδιας κατηγορίας και έχει αποδεδειγμένα χρησιμοποιηθεί στην Κοινοτική αγορά για περίοδο που καταδεικνύει μετάδοση μεταξύ γενεών. Τα ιδιότυπα χαρακτηριστικά που διαθέτει το προϊόν αυτό μπορεί να αφορούν τα φυσικά, τα χημικά μικροβιολογικά ή οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του ή ακόμη τη μέθοδο ή τις συνθήκες παραγωγής του. Ο παραδοσιακός χαρακτήρας του

συνίσταται στη χρησιμοποίηση πρώτων υλών, στην σύσταση, τον τρόπο παραγωγής ή και μεταποίησης του. Πέραν των παραπάνω για να καταχωριστεί ένα όνομα στο μητρώο, θα πρέπει το όνομα να είναι ιδιότυπο ή να εκφράζει τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

Από 1.6.2006 για τη χώρα μας ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ), που φέρει το διακριτικό τίτλο AGROCERT, είναι αρμόδιος για την έγκριση των υποβαλλόμενων από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αιτημάτων ένταξης στο σύστημα ελέγχου, την πραγματοποίηση ελέγχων σε συνεργασία με τις Δ/νσεις Αγροτικής Ανάπτυξης των Ν.Α., τη διασφάλιση της τήρησης των προδιαγραφών, την πιστοποίηση των εν λόγω προϊόντων και την τήρηση Μητρώου Εγκεκριμένων επιχειρήσεων και Μητρώου δικαιούχων χρήσης των ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ.

Τα σήματα ποιότητας με νούμερα έχουν ως εξής: Στην Ευρωπαϊκή Ένωση μέχρι στιγμής υπάρχουν – έχουν εγκριθεί 750 προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ και ήδη έχουν γίνει 270 αιτήσεις για νέα προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Ο αριθμός αυτός των αιτήσεων συνεχώς αυξάνεται και παρουσιάζεται μια εικόνα στην οποία αποτυπώνεται η Ιταλία στην πρώτη θέση σε αριθμό προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ και η χώρα μας να βρίσκεται στη μη ευκαταφρόνητη πέμπτη θέση του ανάλογου πίνακα.

Τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση των σημάτων ποιότητας είναι τα ακόλουθα:

Για τους παραγωγούς έχουμε:

- Υψηλότερες τιμές, λόγω μεγαλύτερης αναγνωρισιμότητας και υψηλότερης ποιότητας των προϊόντων.
- Αποτροπή του αθέμιτου ανταγωνισμού από προϊόντα – απομιμήσεις που προωθούνται ως γνήσια.

Για την αγροτική ανάπτυξη:

- Στήριξη της αγροτικής οικονομίας, ιδίως των μειονεκτικών ή απομακρυσμένων περιοχών.
- Στήριξη της αγροτικής ποικιλομορφίας
- Διατήρηση των τοπικών φυτικών ποικιλιών Δημιουργία νέων εργασιακών ευκαιριών.

Για τους καταναλωτές:

- Προϊόντα εγγυημένα για την αυθεντικότητα και την ποιότητά τους
- Δυνατότητα επιλογής από μια μεγάλη γκάμα ευρωπαϊκών παραδοσιακών τροφίμων
- Καλύτερη πληροφόρηση: Η ετικέτα παρέχει στοιχεία για την προέλευση, τα χαρακτηριστικά και τις παραδοσιακές μεθόδους παρασκευής των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ΠΡΟΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

10.1 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η παραγωγή αγροτικών προϊόντων χαρακτηρίζεται από: 1) εποχικότητα, 2) το αμετάθετο της παραγωγής, 3) μεγάλη γεωγραφική διασπορά της παραγωγής και 4) την αβεβαιότητα της παραγωγής. Ενώ τα παραγόμενα αγροτικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από ευπάθεια, ποιοτική ανομοιογένεια, σχηματική ανομοιογένεια και το ογκώδες μέγεθος κάποιες φορές των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων.

Κάνοντας μια συνοπτική αναφορά στα πλεονεκτήματα του ελληνικού αγροτικού τομέα θα πρέπει να πούμε για τις πρώτες ύλες υψηλής ποιότητας που υπάρχουν και για μοναδικά προϊόντα που μπορούν να εξελιχθούν διεθνώς σε ισχυρές και προστατευόμενες μάρκες (brands). Βέβαια παρόλα τα σημαντικά πλεονεκτήματα θα πρέπει να αναφέρουμε και κάποια προβλήματα που υπάρχουν και εμποδίζουν την «ανοδική» πορεία των ελληνικών αγροτικών προϊόντων προς τις διεθνείς αγορές. Τα προβλήματα αυτά έγκειται στην τεχνολογική καθυστέρηση που παρατηρείται η οποία σε συνδυασμό με την εκπαιδευτική καθυστέρηση και την γενικότερη οργανωτική καθυστέρηση κάνουν την κατάσταση πολύ δύσκολη. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε την ύπαρξη «μεγάλου» κράτους εκεί που δεν χρειάζεται και «μικρού» κράτους εκεί που χρειάζεται και την χαμηλή ανταγωνιστικότητα.

Επειδή οι καιροί που ζούμε χαρακτηρίζονται από μεγάλη τεχνολογική πρόοδο, η υιοθέτηση των αρχών του μάρκετινγκ από τον κλάδο παραγωγής αγροτικών προϊόντων και τροφίμων, εμφανίζει μια τεράστια σημασία. Λόγοι όπως οι παρακάτω επιβάλλουν την υιοθέτηση, από πλευράς παραγωγών, των αρχών του αγροτικού μάρκετινγκ.

1) μετακίνηση από την εποχή του «χύμα» στην εποχή της τυποποίησης 2) αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας του λιανεμπορίου, α) bar codes, β) κεντρικό σύστημα αγορών (centralized buying). 3) Αύξηση της σημασίας των αγροτικών (fresh produce) και βιολογικών προϊόντων στην διαμόρφωση της εικόνας του λιανεμπορικού καταστήματος (retail store image) 4) Αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς ως προς την αγοραζόμενη ποσότητα αγροτικών προϊόντων και τροφίμων 5) Τάση προς υγιεινότερη διατροφή 6) Διεθνοποίηση των αγορών.

10.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τη στιγμή που το αγροτικό προϊόν παραχθεί στο χωράφι ή το στάβλο του παραγωγού, μέχρι τη στιγμή που θα φθάσει στα χέρια του καταναλωτή, περνάει από μια διαδικασία που αναφέρεται ως εμπορία ή με την ευρεία έννοια ως μάρκετινγκ του προϊόντος.

Εξετάζοντας, όμως, ειδικότερα το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ότι το αγροτικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις έτσι ώστε να διαγνώσουν γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα τα καλύπτουν και ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.

Ουσιαστικά το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα με τους καταναλωτές, διευκολύνοντας τη διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Στην πραγματικότητα όμως το μάρκετινγκ παρ' όλο που βρίσκεται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί τον ηγέτη αυτής και όχι τον ουραγό. Αυτό συμβαίνει διότι ως μέρος της παραγωγικής διαδικασίας δίνει εντολές και κατευθύνσεις στον πρωτογενή τομέα για το τι θα παράγει, δηλαδή προσανατολίζει την αγροτική παραγωγή.

Επομένως, το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής

αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση καθώς και μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Μέσα σ' αυτό το σύστημα αναπτύσσονται διάφορες λειτουργίες, όπως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά, δηλαδή την πληροφόρηση αγοράς και πώλησης των προϊόντων, και λειτουργίες διανομής των προϊόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση, τη μεταφορά, την αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων.

Συνεπώς, αυτοί που εμπλέκονται σ' αυτό το σύστημα είναι από τη μια πλευρά οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων κι από την άλλη οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών προϊόντων. Η σχέση που συνδέει την αγροτική παραγωγή και το αγροτικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει διότι η ίδια λειτουργία του μάρκετινγκ είναι αυτή που επιδρά στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων προσανατολίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους και επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στον ελληνικό αγροτικό χώρο αυτό που ενδιαφέρει τους παραγωγούς είναι να πωλούν τα προϊόντα τους. Εδώ έρχεται το σύγχρονο μάρκετινγκ και στρέφει την προσοχή στα προϊόντα που θα πρέπει να παραχθούν, έτσι ώστε να μπορέσουν να πωληθούν, με σκοπό όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, την ικανοποίηση τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Αυτό το κάνει έχοντας δύο βασικούς στόχους:

I. Να αυξήσει την ποσότητα διάθεσης των προϊόντων που πραγματεύεται ως εμπορία και II. Να επιτύχει ικανοποιητικές και επομένως αποδεκτές από τον καταναλωτή τιμές διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, επιφέροντας παράλληλα το μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς.

10.3 Η ΑΝΑΓΚΑΙΟΤΗΤΑ ΚΑΙ Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση κι αυτό διότι η τελευταία δεκαετία έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή νοοτροπίας, μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των αγροτικών προϊόντων και γενικότερα βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς.

Στην Ελλάδα, παρ' όλη την πρόφαση ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μία σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο αγροτικό μάρκετινγκ, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Το αγροτικό μάρκετινγκ λειτουργεί σήμερα μέσα σε μία περιοριστική αντίληψη. Απ' τη μία παρατηρείται

αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πλεονασματικά, και από την άλλη υπάρχει μία αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων τέτοιου είδους. Τη λύση έρχεται να δώσει το αγροτικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης.

Σήμερα είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων, μαζί και των αγροτικών, και των υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

Όσον αφορά το ρόλο του αγροτικού μάρκετινγκ, αυτός είναι πολύ σημαντικός και αφορά όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό, δηλαδή τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς εμπορίας, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος.

I. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις παραγωγής αγροτικών προϊόντων είναι να διασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτυγχάνουν ικανοποιητική τιμή πώλησης και τέλος να καθοδηγούν την παραγωγή προς την κατανάλωση, δηλαδή να ευθυγραμμίζουν την παραγωγή προς αυτό που ζητούν οι καταναλωτές.

II. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους καταναλωτές είναι να μπορούν να προμηθευθούν με τα προϊόντα που ζητούν και στις ποσότητες που τα ζητούν, να μπορούν να βρύνουν τα προϊόντα σε λογικές τιμές και να είναι αγνά, καθαρά και υγιεινά.

III. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.

IV. Όσον αφορά το κράτος, ο ρόλος του μάρκετινγκ εκεί είναι να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, να διακινεί τα αγροτικά προϊόντα με την ελάχιστη δυνατή φθορά, να συμβάλλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζόμενων, να επιτυγχάνει ορθολογικότερη χρήση των συντελεστών παραγωγής και τέλος να εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Επιδίωξη δηλαδή, είναι τόσο οι παραγωγοί και οι καταναλωτές όσο και οι φορείς εμπορίας να είναι ευχαριστημένοι, ο καθένας από τη μεριά του.

10.4 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

«Περιβάλλον» του μάρκετινγκ αποτελούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι δεν μπορούν να ελεγχθούν από τους φορείς εμπορίας, οι οποίοι όμως επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα τον τρόπο και το κόστος εμπορίας.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από δυνάμεις που καθορίζουν αντίστοιχα όρια μέσα στα οποία το μάρκετινγκ προγραμματίζει τις δραστηριότητές του. Όλες αυτές οι δυνάμεις αλληλοσχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν όχι μόνο το μάρκετινγκ που

εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών. Οι δυνάμεις αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε:

- Κοινωνικοπολιτικές δυνάμεις
- Πολιτικοοικονομικές δυνάμεις
- Οικονομικές δυνάμεις
- Τεχνολογικές δυνάμεις
- Ανταγωνιστικές δυνάμεις

Το κοινωνικό περιβάλλον αναφέρεται στον κοινωνικό χαρακτήρα του καταναλωτή, σε κοινωνικούς θεσμούς, καθώς επίσης και σε κοινωνικά προγράμματα. Το πολιτιστικό περιβάλλον εκδηλώνεται ως ένα σύστημα παραδόσεων, κανόνων εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσης, τρόπου αντίληψης, φιλοδοξιών, κλπ. Τόσο το κοινωνικό όσο και το πολιτιστικό περιβάλλον επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες των φορέων εμπορίας των διαφόρων αγροτικών προϊόντων.

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στη δομή της πολιτικής εξουσίας, στον τρόπο διακυβέρνησης της χώρας, στις έκτακτες πολιτικές κρίσεις, κλπ, ενώ το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση της χώρας. Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον επηρεάζουν αποφασιστικά τη στρατηγική εμπορίας που θα χρησιμοποιήσουν οι διάφοροι φορείς εμπορίας για να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον συνιστούν οι διάφορες ομοειδείς επιχειρήσεις που πραγματοποιούν παρόμοιες δραστηριότητες εμπορίας και επομένως ανταγωνίζονται τον υπόψη φορέα εμπορίας. Έτσι, πριν αποφασίσει ένας φορέας να εφαρμόσει μια ορισμένη στρατηγική εμπορίας, προκειμένου να διαθέσει επιτυχημένα τα γεωργικά προϊόντα που διακινεί, θα πρέπει να μελετήσει και να λάβει υπόψη του ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών στη σχεδιαζόμενη στρατηγική του και ποιες θα είναι οι επιπτώσεις των πιθανών αντιδράσεών τους στη δική του οικονομία.

Τέλος, το επιστημονικό και τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει άμεσα το μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, καθώς παρατηρούνται ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας. Γι' αυτό το λόγο κάθε εταιρεία θα πρέπει να είναι σε θέση, όχι μόνο να γνωρίζει αυτές τις εξελίξεις αλλά επιπλέον να τις εφαρμόζει, έτσι ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές.

Από τα παραπάνω, το ανταγωνιστικό, πολιτικό, νομικό και επιστημονικό περιβάλλον επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες του φορέα εμπορίας, ενώ έμμεσα τις επηρεάζουν το οικονομικό, το κοινωνικό και το πολιτιστικό περιβάλλον.

10.5 ΟΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΕΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Λειτουργίες Εμπορίας ή υπηρεσίες εμπορίας ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες της εμπορίας, που πραγματοποιούνται για την προώθηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση και για τον προσανατολισμό της παραγωγής τους προς τις ανάγκες της αγοράς.

Το μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο διαφόρων λειτουργιών και δραστηριοτήτων που είναι σύνθετες, αλληλένδετες και αποτελούν κρίκους της ίδιας αλυσίδας. Οι λειτουργίες και οι ενέργειες αυτές του μάρκετινγκ έρχονται να αμβλύνουν την απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό, στις επιχειρήσεις μεταποίησης και στον καταναλωτή. Η

αξία των λειτουργιών του μάρκετινγκ είναι μεγάλης και ουσιαστικής σημασίας και εκείνο που πραγματικά έχει αξία είναι η κατανόηση του έργου που προσφέρει η κάθε μία από αυτές και το πώς αυτό επηρεάζει τα εισοδήματα των παραγωγών ή ικανοποιεί τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια των οικονομικών δυνατοτήτων τους.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές ταξινομήσεις των λειτουργιών του μάρκετινγκ, οι οποίες διαφέρουν λόγω διαφορετικής προσέγγισης. Μία από τις ταξινομήσεις αυτές είναι η παρακάτω:

1) Προπαρασκευαστικές λειτουργίες: είναι εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ για να προετοιμάσει τα προϊόντα για την αγορά, δηλαδή να τα καταστήσει έτοιμα για πώληση. Οι λειτουργίες αυτές διακρίνονται σε:- Συγκέντρωση – Τυποποίηση - Συσκευασία – Ταυτοποίηση

2) Λειτουργίες εφοδιασμού: είναι εκείνες που αποβλέπουν στο να καταστήσουν διαθέσιμα τα προϊόντα στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή. Οι αντίστοιχες λειτουργίες είναι:
- Επεξεργασία – Μεταποίηση - Αποθήκευση – Μεταφορά

3) Ενημερωτικές λειτουργίες: είναι εκείνες που αποσκοπούν στο να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό με τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να συμβάλλουν έτσι στην προώθηση των πωλήσεων τους. Τέτοιες λειτουργίες είναι οι:- Πληροφόρηση αγοράς - Έρευνα αγοράς – Διαφήμιση

4) Διευκολυντικές λειτουργίες: είναι εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ για να υποβοηθήσει ή να καταστήσει δυνατή την ομαλή διακίνηση και ανταλλαγή των προϊόντων. Αυτές οι βοηθητικές λειτουργίες εμπορίας είναι εξής:- Η ανάληψη κινδύνων εμπορίας - Η χρηματοδότηση εμπορίας

5) Ανταλλακτικές λειτουργίες: είναι εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που πραγματοποιούνται με σκοπό τη μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας των προϊόντων, όπως οι:
- Αγορά - Πώληση – Τιμολόγηση

10.6 ΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ξεκινά από την παραγωγή. Οι προτιμήσεις, οι απαιτήσεις, αλλά και γενικότερα οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι αυτές που κατευθύνουν την παραγωγή, γεγονός που συνεπάγεται την υιοθέτηση των αρχών και των κανόνων του μάρκετινγκ από τους ίδιους τους παραγωγούς. Για να το εφαρμόσουν όμως, αν και εφόσον το αποδεχθούν, πρέπει καταρχήν να το γνωρίσουν και έπειτα να δουν πως χρησιμοποιείται ως εργαλείο.

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι σύνθετες, αλληλένδετες και αποτελούν κρίκους της ίδιας αλυσίδας. Παρ' όλα αυτά κάποια στάδια πρέπει να προηγηθούν έναντι των υπολοίπων σταδίων καθώς επιδρούν δυναμικά και στηρίζουν τα επόμενα. Την απόσταση που υπάρχει μεταξύ του παραγωγού, της επιχείρησης και του καταναλωτή καλύπτουν οι διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ.

10.6.1. Συγκέντρωση

Η συγκέντρωση είναι ένα από τα κύρια στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων και είναι απαραίτητη για να υλοποιηθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων.

Με τον όρο «συγκέντρωση» καλείται η μεταφορά και η συγκέντρωση των προϊόντων από τα σημεία όπου παράγονται, σε σημεία όπου αποθηκεύονται ως έχουν είτε παραμένουν για επεξεργασία. Λόγω του ότι η αγροτική παραγωγή είναι διασκορπισμένη και τις περισσότερες φορές ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης, η συγκέντρωση αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο και επιδρά δυναμικά και στις υπόλοιπες διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ, όπως στην τυποποίηση, στη συσκευασία και στη μεταφορά.

10.6.2. Τυποποίηση

Η «τυποποίηση είναι ο διαχωρισμός της όλης διακινούμενης ποσότητας σε διάφορες ποιότητες, καθεμία από τις οποίες έχει διαφορετική τιμή. Η τυποποίηση θεωρείται ιδιαίτερα απαραίτητη επειδή η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων είναι ανομοιομορφη, καθώς υπάρχει ανομοιομορφία στη φύση, αλλά και επειδή η κατανάλωση τους εμφανίζεται διαφοροποιημένη. Κάποιοι καταναλωτές αγοράζουν με βάση την ποιότητα των προϊόντων, κάποιοι άλλοι με βάση την τιμή, άλλοι συγκριτικά με την παράδοση κ.ο.κ. Λόγω της τυποποίησης δημιουργούνται πολλές ποιότητες και με αυτόν τον τρόπο όλοι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι καθώς έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν την ποιότητα του προϊόντος που επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν. Παλαιότερα, η τυποποίηση της Φέτας γινόταν αποκλειστικά και μόνο στα τυροκομεία, τα οποία είχαν περιορισμένες δυνατότητες παραγωγής. Με την πάροδο των χρόνων όμως, οι ανάγκες αυξήθηκαν και οι απαιτήσεις των καταναλωτών για την εύρεση της Φέτας σε διάφορες συσκευασίες έχουν οδηγήσει τα τυροκομεία στην ανάπτυξη τμήματος τυποποίησης με σύγχρονες τεχνολογίες.

10.6.3. Συσκευασία

«Συσκευασία» προϊόντος ονομάζεται η τοποθέτηση του μέσα σε ειδικό υλικό για την προστασία και την αποδοτικότερη διακίνησή του. Δηλαδή, η συσκευασία ενός προϊόντος συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε ειδικό υλικό ή στην περικάλυψή του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από ορισμένους κινδύνους φθοράς (π.χ. έντομα, μικροοργανισμοί κτλ) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του. Η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική καθώς τα προφυλάσσει από πιθανές μολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το χρόνο διατήρησής τους. Κατά τη συσκευασία των προϊόντων πρέπει να ελέγχονται:

η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας, η καθαρότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας, η ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων, η καθαριότητα του χώρου συσκευασίας, η καθαριότητα της συσκευαστικής

μηχανής, η τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό που εργάζεται στον τομέα της συσκευασίας, οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της συσκευασίας, η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων.

Επίσης, τα υλικά συσκευασίας πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν κατάλληλα, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, και είναι οι εξής:

η αβλάβεια, δηλαδή να προφυλάσσει το προϊόν από τις προσβολές μικροβίων, εντόμων και τρωκτικών, η ευχρηστία, δηλαδή το σχήμα και το μέγεθος των συσκευασιών πρέπει να διευκολύνουν τη διακίνηση και την αποθήκευση των προϊόντων στον τόπο συσκευασίας αλλά και τους καταναλωτές στο σπίτι τους. η εμφάνιση, δηλαδή η συσκευασία του προϊόντος πρέπει να είναι ελκυστική και να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών. το κόστος της συσκευασίας, το οποίο δεν θα πρέπει να επιβαρύνει ιδιαίτερα την τιμή του προϊόντος, η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να είναι ανακυκλώσιμη ώστε να προστατεύεται το περιβάλλον.

Η συσκευασία των τυριών διαφέρει ανάλογα με το είδος τους και το στάδιο διακίνησης τους. Τα τυριά άλμης είναι απαραίτητο να καλύπτονται από άλμη και γι αυτό η συσκευασία τους είναι οπωσδήποτε υδατοστεγής. Έτσι, μετά τη συμπλήρωση του πρώτου σταδίου ωρίμανσης τους, συσκευάζονται οριστικά σε λευκοσιδηρά δοχεία ή ξύλινα βαρέλια, όπου και ολοκληρώνεται η ωρίμανση τους. Με την ίδια συσκευασία κυκλοφορούν και στο εμπόριο και η συντήρησή τους γίνεται σε θερμοκρασία ψύξεως. Όταν συσκευάζονται σε λευκοσιδηρά δοχεία τα ψυγεία συντήρησης πρέπει να έχουν μικρή υγρασία ώστε να μην οξειδώνονται τα δοχεία, ενώ όταν συσκευάζονται σε ξύλινα βαρέλια οι ψυκτικοί θάλαμοι να έχουν υψηλή υγρασία ώστε να μην βλάπτονται οι συναρμογές του ξύλου με αποτέλεσμα τη διαρροή άλμης. Επίσης, λανθασμένες συνθήκες συντήρησης από άποψη υγρασίας μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια άλμης και αλλοίωση του τυριού.

Στα μέσα συσκευασίας που περιέχουν «ΦΕΤΑ» (FETA) αναγράφονται υποχρεωτικά οι ακόλουθες ενδείξεις: α) «ΦΕΤΑ» (FETA) β) Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) γ) Τυρί δ) Η επωνυμία και η έδρα του παραγωγού – συσκευαστή. ε) Το βάρος του περιεχομένου στ) Η ημερομηνία παραγωγής. ζ) Στοιχεία ελέγχου που αναλύονται ως εξής: 1. Τα δύο πρώτα γράμματα της ονομασίας προέλευσης: ΦΕ
2. Ο αύξοντας αριθμός του μέσου συσκευασίας.
3. Η ημερομηνία παραγωγής. Παράδειγμα (ΦΕ-1650-20/12/94).

10.6.4. Ταυτοποίηση

«Ταυτοποίηση» ή «σηματοποίηση» ή «σήμανση» αγροτικών προϊόντων είναι η λειτουργία του μάρκετινγκ με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος. Κύριος σκοπός της ταυτοποίησης είναι να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τον συσκευαστή του. Η ταυτότητα του προϊόντος προσδιορίζεται από το εμπορικό όνομα του κατασκευαστή, το εμπορικό σήμα και τη ετικέτα ή επιγραφή. Περιλαμβάνει λέξεις ή σύμβολα και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων και το διαχωρισμό τους από άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά.

Στην ετικέτα που έχει το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, το όνομα του παραγωγού ή μεταποιητή, η εικόνα του προϊόντος και πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, όπως το περιεχόμενό τους σε βάρος ή όγκο, η ποιότητα προϊόντος, η τιμή του κτλ.

Το σήμα του προϊόντος είναι εκείνο που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίνει την ευχέρεια να το αναγνωρίζει και να το διακρίνει από τα υπόλοιπα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Τις περισσότερες φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και ο καταναλωτής ταυτίζει το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στη μάρκα τους και την προστατεύουν διότι αυτή από μόνη της μπορεί να προσελκύσει αλλά και να διατηρήσει πελάτες. Η ανάπτυξη μιας ονομασίας μάρκας απαιτεί χρόνο και χρήμα για διαφήμιση και συνεπώς οι μαρκετίστες προστατεύουν ιδιαίτερα τις ονομασίες μάρκας.

Οι παραγωγοί Φέτας δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταυτότητα του προϊόντος και σπάνια αλλάζουν την ονομασία της, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που διατηρούν τις επιχειρήσεις που είχαν ιδρύσει προηγούμενες γενιές από αυτούς (γονείς, παππούδες) και οι πελάτες τους έχουν δεθεί με τη συγκεκριμένη ονομασία της επιχείρησης.

10.6.5 Μεταφορά

Η έννοια των «μεταφορών» είναι πολύ μεγαλύτερης σημασίας απ' αυτή που φαίνεται από το συγκεκριμένο όρο που χρησιμοποιείται. Και αυτό διότι οι μεταφορές εμπεριέχουν τόσο τη συγκέντρωση και τη διακίνηση όσο και τη διανομή των αγροτικών προϊόντων.

«Μεταφορά» ενός προϊόντος ονομάζεται η μετακίνησή του από τον τόπο παραγωγής του στον τόπο επεξεργασίας και διάθεσής του.

Η μεταφορά αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς και συνήθως με μεγάλο κόστος. Επίσης, η μεταφορά επηρεάζει και άλλα στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων.

Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τη χωρητικότητα των αποθηκευτικών χώρων κατά το σχεδιασμό των αποθηκών.

Οι αποφάσεις σχετικά με την εγκατάσταση των επιχειρήσεων, η επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης των αποθηκών, το δίκτυο διανομής κλπ, επηρεάζονται από το κόστος μεταφοράς. Επομένως, το κόστος μεταφοράς με τη σειρά του θα επηρεάσει τις αποφάσεις για τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων. Το κόστος μεταφοράς αποτελεί το μεγαλύτερο κόστος απ' όλα τα άλλα της φυσικής διανομής.

Όσον αφορά τη μεταφορά της Φέτας, πρέπει να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής τόσο από το προσωπικό μεταφοράς κατά τη φόρτωση, μεταφορά και εκφόρτωση της όσο και κατά την μεταφορά της σε άλλους χώρους όπου θα διατίθεται προς πώληση. Επίσης, θα πρέπει να εφαρμόζονται ειδικές συνθήκες για την αποτροπή πιθανών αλλοιώσεων. Τα δοχεία στα οποία μεταφέρεται όπως και τα σχήματα θα πρέπει να ικανοποιούν συγκεκριμένες απαιτήσεις, όπως από το τι υλικό θα είναι κατασκευασμένα, από τη θερμοκρασία που υπάρχει κατά τη μεταφορά μέχρι και τον εξοπλισμό των μεταφορικών μέσων (ψυγεία). Ταυτόχρονα, κατά τη

διάρκεια της μεταφοράς πρέπει να γίνονται έλεγχοι για το αν τηρούνται οι κανόνες υγιεινής στα οχήματα μεταφοράς.

10.6.6. Αποθήκευση

Η «Αποθήκευση» αναφέρεται στη διατήρηση του αγροτικού προϊόντος σε ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους χωρίς καμία ποιοτική αλλοίωση. Η αποθήκευση θεωρείται σημαντική αν αναλογιστεί κανείς ότι η παραγωγή των προϊόντων είναι εποχική. Παρατηρείται, επομένως, μια μαζική προσφορά των αγροτικών προϊόντων τα οποία ορισμένες φορές τείνουν να γίνουν πλεονασματικά σε σχέση με τη ζήτηση. Μέσω της αποθήκευσης, όμως, γίνεται ομαλή διακίνηση των αγροτικών προϊόντων και συνεπώς παρατηρείται μια εξομάλυνση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Άρα, μια βασική λειτουργία της αποθήκευσης είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών με αγαθά που οι ίδιοι έχουν ανάγκη, τη χρονική στιγμή που τα επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα.

Η έννοια της αποθήκευσης περιλαμβάνει όχι μόνο την αποθήκευση φύλαξης αλλά και την αποθήκευση διατήρησης και συντήρησης των αγροτικών προϊόντων. Απαιτούνται συνεπώς όχι μόνο κτιριακές εγκαταστάσεις και απαιτούμενος χώρος, αλλά και συμβολή τεχνικών μέσων συντήρησης. Η αποθήκευση, συνεπώς, συνεπάγεται κόστος για την επιχείρηση καθώς κατά τη διάρκειά της υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι, όπως η υποβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος αλλά και η πτώση της τιμής του προϊόντος. Επίσης, οι χώροι αποθήκευσης πρέπει να τηρούν τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας που η νομοθεσία επιβάλλει.

Η αποθήκευση της Φέτας γίνεται σε ειδικούς ψυκτικούς θαλάμους οι οποίοι κυμαίνονται σε θερμοκρασία 2 έως 4ο C. Η Φέτα παραμένει εκεί για 45 ημέρες και στη συνέχεια, σύμφωνα με τη νομοθεσία, όπως προαναφέρθηκε είναι έτοιμη για διάθεση. Μπορεί ωστόσο να παραμείνει σε αυτούς τους θαλάμους για πολύ περισσότερο καιρό, μέχρις ότου το προϊόν πουληθεί.

10.6.7. Επεξεργασία - μεταποίηση

«Μεταποίηση» σημαίνει ότι το αγροτικό προϊόν αλλάζει μορφή, παύοντας να έχει την πρωτογενή μορφή του και αποκτώντας δευτερογενή. Κατά την επεξεργασία θα πρέπει οι πρώτες και βοηθητικές ύλες αλλά και τα παραγόμενα προϊόντα να προστατεύονται από πιθανές μολύνσεις και να διασφαλίζεται η υγιεινή τους, μέσω των ελέγχων που γίνονται. Επίσης, θα πρέπει να ελέγχονται αν τηρούνται οι κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σχετικά με τις δραστηριότητες του προσωπικού, την καθαριότητα και την απολύμανση του χώρου και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται, σύμφωνα με το σύστημα HACCP.

10.6.8. Πληροφόρηση αγοράς

«Πληροφόρηση αγοράς» ονομάζεται η συγκέντρωση, η επεξεργασία και η παροχή πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες αγοράς των διαφόρων γεωργικών προϊόντων. Η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την αγορά στην οποία απευθύνεται το κάθε προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντική στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης αγοράς για το κάθε προϊόν.

Ο ρόλος της πληροφόρησης της αγοράς είναι καθοδηγητικός για τους παραγωγούς, τους φορείς εμπορίας, τους καταναλωτές και το κράτος καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να κατευθυνθούν στην αγορά ενημερωμένοι.

10.6.9. Έρευνα αγοράς

«Έρευνα αγοράς» είναι η συστηματική μελέτη κάθε θέματος που αναφέρεται στην αγορά των προϊόντων και αποσκοπεί στην διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών στα διάφορα προϊόντα.

Η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται όταν ο φορέας εμπορίας που ζήτησε τη διεξαγωγή της δεν μπορεί να βρει σε άλλες πηγές τις πληροφορίες που χρειάζεται για να λάβει τις πλέον σωστές αποφάσεις.

Έρευνες αγοράς σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών Φέτας έδειξαν ότι:

□ Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει χύμα Φέτα, αν και τελευταία υπάρχει αυξημένη ζήτηση για επώνυμη Φέτα, χύμα ή συσκευασμένη. □ Αρκετοί αγοραστές προτιμούν να δοκιμάζουν τη Φέτα πριν την αγοράσουν. Αυτή η πρακτική δημιουργεί σχέση πελάτη – πωλητή τυριού και είναι μια εξήγηση για το ότι το 95% της Φέτας πωλείται στους πάγκους των τυριών και όχι στα ράφια των ψυγείων. □ Οι Έλληνες καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ για την ποιότητα και την παράδοση της Φέτας που αγοράζουν. Επομένως, και η τυποποιημένη και βιομηχανοποιημένη Φέτα θα μπορέσει να επιβιώσει μόνο αν παρασκευάζεται σύμφωνα με τις παραδόσεις της και διατηρήσει την παραδοσιακή γεύση και τα οργανοληπτικά συστατικά της παραδοσιακής Φέτας.

10.6.10. Προώθηση

Η «προώθηση» πωλήσεων στην Ελλάδα αποτελεί μια λειτουργία του μάρκετινγκ που εφαρμοζόταν ελάχιστα λόγω παραδοσιακών και νομικών περιορισμών. Σήμερα όμως, αναπτύσσεται και κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς ο σκοπός της είναι να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διατίθεται στην αγορά και να δώσει επιπλέον πληροφορίες για τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος. Αποσκοπεί στο να δημιουργεί επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται, οι οποίοι καλούνται να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά.

Η προώθηση αποτελείται από ένα μίγμα που είναι το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας μιας εταιρείας. Συγκεκριμένα, το μίγμα αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση για την οποία θα

γίνει λόγος παρακάτω, την προσωπική πώληση όπου ο πωλητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, την προώθηση πωλήσεων, η οποία δίνει βραχυχρόνια κίνητρα στους καταναλωτές, όπως είναι για παράδειγμα οι εκπτώσεις, και τις δημόσιες σχέσεις, σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τη θετική τους εικόνα και να αποτρέψουν τη δυσμενή δημοσιότητα.

10.6.11. Διαφήμιση

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της σημερινής κοινωνίας και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων προγραμμάτων του μάρκετινγκ, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ. «Διαφήμιση» είναι κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό. Διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, υπαίθριοι χώροι(ταμπέλες), περιοδικά αλλά και σε εκθέσεις.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των καταναλωτών. Έχει ως σκοπό να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει, να παροτρύνει και τέλος να πείσει του καταναλωτές να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ο ρόλος της δηλαδή είναι δίπτυχος. Από τη μια είναι ενημερωτικός, αφού προσπαθεί να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος και από την άλλη πειστικός, καθώς προσπαθεί να τους πείσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Κάποιες φορές, ωστόσο, η πειθώ ξεπερνά τα όρια και φτάνει στο σημείο της παραπλάνησης και εκμετάλλευσης των καταναλωτών.

Στις μέρες μας η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του μάρκετινγκ και είναι απλά η μαζική ενημέρωση του κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση στην αγορά. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον αλλά και να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά έχουν ανάγκη τη διαφήμιση.

Η προώθηση των τυριών έχει λάβει ραγδαίως ρυθμούς τα τελευταία 6 χρόνια στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα σημαντικά ποσά να δαπανώνται κάθε χρόνο για διαφήμιση. Ο κύριος όγκος της διαφήμισης πηγαίνει στην τηλεόραση, περισσότερο από 95% του συνολικού προϋπολογισμού. Το συνολικό ύψος της διαφημιστικής καμπάνιας των τυριών έφτασε τα 270 εκατομμύρια δραχμές για την περίοδο 1990-1994. Αρκετές εταιρείες, όπως η ΔΩΔΩΝΗ, η ΜΕΒΓΑΛ και η ΦΑΓΕ δαπάνησαν αρκετά μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση της Φέτας τους.

Διαφήμιση της Φέτας δεν γίνεται μέσα στο χώρο των καταστημάτων, εκτός αν κάποια εταιρεία παραγωγής έχει οργανώσει παρουσίαση του προϊόντος της. Πολλά καταστήματα τροφίμων και τυροπωλεία αναγράφουν την προέλευση της Φέτας τους και πολλές φορές και το τυροκομείο παραγωγής, καθώς πολλοί καταναλωτές προτιμούν Φέτα από συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας. Στα μικρά παντοπωλεία η προώθηση του προϊόντος δεν παίζει σημαντικό ρόλο και η συσκευασμένη επώνυμη Φέτα βρίσκονται μαζί με τη χύμα Φέτα. Αντίθετα, αν το κατάστημα είναι εξειδικευμένο τυροπωλείο η Φέτα προβάλλεται ανάλογα με τον τόπο παραγωγή της και την ονομασία της.

10.6.12. Ανάλυση κινδύνων εμπορίας

Η «ανάληψη κινδύνων εμπορίας» είναι η λειτουργία εκείνη κατά την οποία μια επιχείρηση αναλαμβάνει τους κινδύνους που διατρέχει κατά την εμπορία των προϊόντων της, με σκοπό την ελαχιστοποίησή τους έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους. Οι κίνδυνοι εμπορίας που διατρέχει κάθε επιχείρηση κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της διακρίνονται σε φυσικούς (καιρικές συνθήκες, ασθένειες) και σε κινδύνους αγοράς, όπου το προϊόν μπορεί να μην πουληθεί, να χαλάσει και να μειωθεί η τιμή του.

10.6.13. Χρηματοδότηση

Η «χρηματοδότηση» διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνθηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα. Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η χρηματοδότηση διακρίνεται σε τρεις μορφές: i) στη λειτουργική χρηματοδότηση, ii) στην καταναλωτική χρηματοδότηση και iii) στη χρηματοδότηση εξοπλισμού που είναι και η πιο αποτελεσματική καθώς τα μηχανήματα και γενικότερα ο εξοπλισμός της επιχείρησης προσφέρει άμεσο κέρδος.

10.6.14. Αγορά - Πώληση

Η λειτουργία της «αγοράς» είναι αυτή που μεσολαβεί στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων, ενώ η λειτουργία της «πώλησης» συντελεί στη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.

10.6.15. Τιμολόγηση

«Τιμή» ενός προϊόντος καλείται η ανταλλακτική αξία του εκφρασμένη σε χρήμα. Την αξία αυτή ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να τη δώσει για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Αποτελεί το μόνο στοιχείο του μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία του προκαλούν δαπάνες.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα στον καθορισμό της τιμής των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά (τιμολόγηση). Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και άυλων μεταβλητών που απαρτίζουν το προϊόν. Η τιμή εξαρτάται από τη ζήτηση της αγοράς, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, το οποίο συμπεριλαμβάνει

την έρευνα και ανάπτυξη, την παραγωγική διαδικασία και το μάρκετινγκ. Όταν καθορίζεται η τιμή του στην αγορά.

Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει και πωλούν τη Φέτα τους στην ίδια τιμή σε όλη την Ελλάδα. Ωστόσο, η τιμή χονδρικής που πωλούν στις διάφορες αλυσίδες τροφίμων διαφέρει ανάλογα με τη συμφωνία που υπάρχει με την αλυσίδα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που καθορίζουν την τιμή αυτή, όπως η προώθηση που κάνει η αλυσίδα σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας, ο τρόπος πληρωμής και αποπληρωμής, το μέγεθος των πωλήσεων κ.α. Οι μικρότερες εταιρείες και τα μικρότερα τυροκομεία δεν έχουν την ίδια διαπραγματευτική δύναμη και γι' αυτό το λόγο οι διαπραγματεύσεις τους γίνονται με βάση την ποσότητα του προϊόντος, την τιμή του κ.α.

10.6.16. Φορείς και κανάλια εμπορίας

«Σύστημα διανομής» ή «κανάλια εμπορίας προϊόντων» ονομάζονται η αλληλουχία ή αλυσίδα των φορέων από τους οποίους διέρχονται τα προϊόντα καθώς διακινούνται από τους παραγωγούς ως τους τελικούς καταναλωτές. Αντί του όρου «κανάλια εμπορίας» χρησιμοποιούνται και οι όροι «σύστημα διανομής – εμπορίας» ή «ροές εμπορίας» ή και «δίκτυα διανομής – εμπορίας». Τα κανάλια εμπορίας δηλαδή, αποτελούνται από μια σειρά φορέων που αναλαμβάνουν ή διευκολύνουν τη ροή των προϊόντων των προϊόντων από τους παραγωγούς ως τα κέντρα κατανάλωσης.

Στην καθημερινή συμπεριφορά του ατόμου, η έννοια της εμπορίας διαφοροποιείται ανάλογα με τη δραστηριότητά του. Για παράδειγμα, για τη νοικοκυρά «εμπορία» σημαίνει η αγορά τυριών, βουτύρου από κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης, ενώ για τον παραγωγό γάλακτος σημαίνει πώληση του γάλακτος και των λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων που παράγει στη γαλακτοβιομηχανία. Οι παραπάνω ενέργειες καθώς και άλλες παρόμοιου χαρακτήρα αντανakλούν διαφορετικές απόψεις της έννοιας, της σύνθεσης και της υποδομής των καναλιών εμπορίας τυριών, που όμως τα συμπληρώνουν και τα ολοκληρώνουν.

Λέγοντας «δομή των κανελιών εμπορίας» εννοείται το είδος των φορέων εμπορίας που λαμβάνει μέρος στη διακίνηση των προϊόντων καθώς και την αλληλουχία με την οποία συμμετέχουν. Η δομή ενός συστήματος εμπορίας διαμορφώνεται ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς και την απόστασή της από τον τόπο παραγωγής του διακινούμενου προϊόντος.

Όσον αφορά τη δομή των καναλιών εμπορίας τυριών, έχει μεγάλη σημασία αφού επηρεάζει την αγορά των προϊόντων αυτών και τη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών, καθώς επίσης και το κόστος εμπορίας και συνεπώς τη λιανική τιμή διάθεσης των προϊόντων. Όσο πιο πολύπλοκη είναι η δομή των καναλιών εμπορίας, δηλαδή όσο περισσότεροι φορείς εμπορίας παρεμβάλλονται κατά τη διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές, τόσο υψηλότερο αναμένεται να είναι το κόστος εμπορίας, αφού οι πολλοί φορείς συνεπάγονται περισσότερες αμοιβές για τις υπηρεσίες που παρέχουν και μεγαλύτερη φθορά των προϊόντων εξ' αιτίας των πολλών μετακινήσεων. Οι εμπορευόμενοι τυροκομικά προϊόντα διακρίνονται σε χονδρέμπορους, λιανέμπορους και εξαγωγείς τυροκομικών. Όλοι αυτοί οι εμπλεκόμενοι στο κύκλωμα εμπορίας επιδιώκουν να βελτιώσουν τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των τυροκομικών.

«Χονδρέμποροι» ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας, οι οποίοι αγοράζουν γεωργικά προϊόντα απ' ευθείας από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν σε λιανοπωλητές ή σε άλλους φορείς εμπορίας. Οι χονδρέμποροι προβαίνουν σε μαζική διακίνηση των αγροτικών προϊόντων. Αρχικά, αγοράζουν μικρές ποσότητες προϊόντων από πολλούς και μικρούς παραγωγούς και έπειτα μεταπωλούν τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές, πάλι σε μικρές ποσότητες. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, διότι η λιανοπώληση των γεωργικών προϊόντων γίνεται από εξειδικευμένους λιανοπωλητές, οι οποίοι διακινούν καθημερινά σχετικά μικρές ποσότητες αλλά ετησίως αρκετά μεγάλες.

Οι χονδρέμποροι αποτελούν το κλειδί στην όλη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση, διότι επηρεάζουν σημαντικά την αποδοτικότητα λειτουργίας των λιανέμπορων, τα εισοδήματα των παραγωγών και την ευημερία των καταναλωτών. Όσον αφορά τη Φέτα, οι χονδρέμποροι αγοράζουν απ' ευθείας από παραγωγούς, που είναι συνήθως τυροκομεία ή κτηνοτρόφοι και προμηθεύουν τους λιανοπωλητές, οι οποίοι στη συνέχεια εφοδιάζουν την κατανάλωση.

«Λιανέμποροι» ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας οι οποίοι πωλούν προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές και τα προμηθεύονται συνήθως από χονδρεμπόρους ή από τοπικούς εμπόρους ή ακόμη και απευθείας από τους παραγωγούς. Στην Ελλάδα, υπάρχει μεγάλος αριθμός λιανέμπορων οι οποίοι διακινούν μικρές ποσότητες προϊόντων καθημερινά, με αποτέλεσμα τα προϊόντα που διακινούν να πωλούνται σε υψηλές τιμές εις βάρος των καταναλωτών και των παραγωγών. Όσον αφορά τη Φέτα, λιανέμποροι μπορεί να είναι οργανωμένα καταστήματα όπως παντοπωλεία ή Σούπερ – Μάρκετ ή τυροκομεία οι οποίοι στη συνέχεια εφοδιάζουν τους καταναλωτές.

Επίσης, η διακίνηση της Φέτας μπορεί να γίνει μέσω εμπορικών αντιπροσώπων. Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι αναλαμβάνουν αποκλειστικά τη διάθεση της Φέτας σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό ή χώρας, για λογαριασμό των παραγωγών. Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι προμηθεύουν τους χονδρεμπόρους, οι οποίοι προμηθεύουν τους λιανοπωλητές και αυτοί με τη σειρά τους εφοδιάζουν τους καταναλωτές. Συνεπώς, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι είναι αυτοί που προωθούν και πραγματοποιούν τις εξαγωγές της Φέτας από την Ελλάδα και στη συνέχεια την προωθούν για κατανάλωση.

Υπάρχουν εννέα τρόποι με τους οποίους τα εμπορικά κανάλια μπορούν να συνδυαστούν ώστε να φτάσει η Φέτα στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι οι εξής.

□ Παραγωγή – Πρατήρια Λιανικής Πώλησης – Καταναλωτές □ Παραγωγοί – Πρατήρια Χονδρικής Πώλησης – Λιανοπωλητές- Καταναλωτές □ Παραγωγοί – Χονδρέμποροι- Λιανοπωλητές – Καταναλωτές □ Παραγωγοί – Χονδρέμποροι – Πρατήρια Λιανικής Πώλησης Χονδρεμπόρων – Καταναλωτές □ Παραγωγοί – Εμπορικοί Αντιπρόσωποι – Χονδρέμποροι – Λιανοπωλητές – Καταναλωτές □ Παραγωγοί – Εμπορικοί Αντιπρόσωποι – Χονδρέμποροι – Πρατήρια Χονδρικής Πώλησης Χονδρεμπόρων – Καταναλωτές □ Παραγωγοί – Εμπορικοί Αντιπρόσωποι – Λιανοπωλητές □ Παραγωγοί – Λιανοπωλητές – Καταναλωτές □ Παραγωγοί – Καταναλωτές

Η τελευταία περίπτωση είναι άτυπη, μη ελεγχόμενη από παρεμβατικούς φορείς και μη υποκείμενη σε οποιονδήποτε αγορανομικό έλεγχο. Πρόκειται για κτηνοτρόφους, οι οποίοι παράγουν Φέτα μόνοι τους και την προωθούν ολικά ή μερικά σε γνωστούς και φίλους, χωρίς να διαθέτουν οργανωμένη λιανική πώληση. Η περίπτωση αυτή είναι συνηθισμένη στις

αγροτικές περιοχές όπου οι καταναλωτές πιστεύουν ότι αγοράζουν τη Φέτα κατευθείαν από τον παραγωγό εξασφαλίζουν καλύτερη ποιότητα. [9, 6, 12]

10.7 ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Πριν από την έναρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η συλλογή πληροφοριών για την ανάλυση του ανταγωνισμού των επιχειρήσεων αποτελούσε ένα χρονοβόρο και δύσκολο εγχείρημα. Σήμερα, λόγω του πραγματικού χρόνου και του δημόσιου χαρακτήρα των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης, κάθε επιχείρηση μπορεί να παρακολουθεί όχι μόνο τη δραστηριότητα των ανταγωνιστών της, αλλά και των πελατών της. Από την κοινωνική «επιχείρηση», μπορεί κάποιος να συμπεράνει τις αγορές στις οποίες θα μπορούσε μια επιχείρηση να κινηθεί. Από τις πληροφορίες που μοιράζονται οι επιχειρήσεις, μπορεί επίσης κάποιος να καταλάβει καλύτερα τη στρατηγική κατεύθυνση μιας επιχείρησης (Safko, 2010). Επίσης η επιχειρηματική ευφυΐα από τα κοινωνικά δίκτυα επιτρέπει στις επιχειρήσεις να βελτιώνουν τα προϊόντα τους, τις υπηρεσίες τους, και τις προσφορές τους με απευθείας συζητήσεις, τόσο με τους υπάρχοντες πελάτες τους, όσο και με τους δυνητικούς πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν έναν ιδανικό τρόπο για να συννεργαστούν οι επιχειρήσεις με τους πελάτες τους και να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους βάσει των αναγκών των πελατών τους.

Οι εταιρείες που ενσωματώνουν τις πρακτικές κοινωνικής δικτύωσης στη στρατηγική τους με επιτυχία αποκομίζουν πολλά οφέλη. Μερικά από αυτά είναι (Qualman, 2010):

Γενικά: Αυξημένοι οπαδοί στις ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων και αυξημένο μερίδιο μάρκας έναντι των ανταγωνιστών

Βελτίωση πωλήσεων: Οι πωλήσεις προωθούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης προωθείται η ενεργής συμμετοχή των καταναλωτών, να εκφράσουν τις απόψεις τους για την εταιρία και τα προϊόντα – υπηρεσίες της.

Βελτίωση των υπηρεσιών των πελατών: Μειώνεται ο χρόνος εξυπηρέτησης των πελατών και βελτιώνεται η ικανοποίησή τους.

Βελτίωση της αποδοτικότητας: Ένας μεγάλος αριθμός πελατών / προοπτικών / υποψηφίων επιτυγχάνεται με χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης / επικοινωνίας. Επίσης οι εκστρατείες μάρκετινγκ εκτελούνται ταχύτερα.

Τέλος πιο γρήγορα υλοποιείται και η ικανότητα πρόσληψης.

10.7.1 Social media marketing

Το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης (Social media marketing) αποτελεί μια διαδικασία που επιτρέπει στις επιχειρήσεις να αποκτούν κυκλοφορία στην ιστοσελίδα ή να διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Trattner & Kappe, 2013). Τα προγράμματα μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης συνήθως εστιάζουν στις προσπάθειες για τη δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το διαμοιράσουν σε όλα τα

κοινωνικά δίκτυα. Το «ηλεκτρονικό στόμα σε στόμα» (eWoM) αναφέρεται σε οποιαδήποτε δήλωση των καταναλωτών μέσω Διαδικτύου (π.χ., ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, άμεσα μηνύματα) για ένα γεγονός, προϊόν, υπηρεσία, εμπορικό σήμα ή εταιρεία (Kietzmann & Canhoto, 2013). Το μήνυμα εξαπλώνεται από χρήστη σε χρήστη και αντηχεί επειδή προέρχεται από μια έμπιστη τρίτη πηγή, σε αντίθεση με το εμπορικό σήμα ή την ίδια την εταιρεία (Drell, 2011).

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και να οικοδομούν σχέσεις. Όταν οι επιχειρήσεις ενώνουν αυτά τα κοινωνικά κανάλια, οι καταναλωτές μπορούν να αλληλεπιδρούν μαζί τους άμεσα. Αυτή η αλληλεπίδραση μπορεί να γίνει πιο προσωπική για τους χρήστες από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ και διαφήμισης (Waad & Gomez, 2015).

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης ενεργούν λοιπόν σαν από στόμα σε στόμα. Επιτρέπουν στους οπαδούς τους να αναδημοσιεύσουν ή να προωθήσουν τα σχόλια που έγιναν από άλλους για ένα προϊόν που προωθείται. Με την επανάληψη του μηνύματος, οι συνδέσεις του χρήστη είναι σε θέση να δουν το μήνυμα, και ως εκ τούτου, να πλησιάσουν περισσότερους ανθρώπους (Tuten & Solomon, 2014). Μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδράσουν τους οπαδούς τους. Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να ενσταλάξει μια αίσθηση πιστότητας στους οπαδούς και τους πιθανούς πελάτες. Επίσης, επιλέγοντας ποιους θα ακολουθήσουν σε αυτές τις περιοχές, τα προϊόντα μπορεί να φτάσουν σε ένα πολύ περιορισμένο κοινό (Safko, 2010).

Οι δικτυακοί τόποι κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, για τα οποία μπορεί να ενδιαφερθούν οι υποψήφιοι πελάτες τους. Μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών Σηματολογικής Ανάλυσης, οι έμποροι μπορούν να ανιχνεύσουν τα σήματα της αγοράς, από το περιεχόμενο των μηνυμάτων του κοινού, αλλά και από τις ερωτήσεις που θέτουν στο διαδίκτυο. Η κατανόηση των σημάτων της αγοράς μπορεί να βοηθήσει τους εργαζόμενους στις πωλήσεις, στοχεύοντας σε συγκεκριμένες προοπτικές και τους εμπόρους, οι οποίοι θα ασχολούνται με στοχευμένες καμπάνιες (Heymann-Reder, 2012).

Προκειμένου να ενσωματωθούν τα κοινωνικά δίκτυα στο πλαίσιο των στρατηγικών μάρκετινγκ, οι εταιρείες πρέπει να αναπτύξουν ένα μοντέλο μάρκετινγκ. Οι D'Andrea et al. (2012) προτείνουν ένα μοντέλο μάρκετινγκ (SNeM2S) με βάση τα Κοινωνικά Δίκτυα. Το μοντέλο περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Επιλογή των πιθανών κοινωνικών δικτύων για χρήση
2. Ορισμός ενός οικονομικού σχεδίου
3. Ορισμός των οργανωτικών δομών για τη διαχείριση του κοινωνικού δικτύου στην αγορά
4. Επιλογή του κοινού - στόχου
5. Προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών
6. Μέτρα Απόδοσης

Σήμερα, η κοινωνική δικτύωση χρησιμοποιείται από το 76% των επιχειρήσεων. Λιανοπωλητές επιχειρηματίες έχουν παρατηρήσει αύξηση των εσόδων τους μέχρι και 133% από το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές για την εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ (Safko, 2010):

Η παθητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια χρήσιμη πηγή πληροφόρησης για την αγορά και τη φωνή του πελάτη. Τα blogs, οι κοινότητες περιεχομένου και τα φόρουμ αποτελούν πλατφόρμες όπου τα άτομα μοιράζονται σχόλια και συστάσεις των εμπορικών σημάτων, προϊόντων και υπηρεσιών των διαφόρων επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να αναλύσουν και να αξιοποιήσουν τη φωνή του πελάτη που παράγεται στα κοινωνικά δίκτυα για τους σκοπούς του μάρκετινγκ. Υπό την έννοια αυτή τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μια φθηνή πηγή πληροφοριών για την αγορά η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τους εμπόρους για να παρακολουθούν τα προβλήματα και τις ευκαιρίες της αγοράς. Για παράδειγμα, το Διαδίκτυο ξέσπασε με βίντεο και φωτογραφίες από το «iPhone 6 δοκιμή κάμψης» τα οποία έδειχναν ότι το πολυπόθητο τηλέφωνο θα λυγίσει απλώς με το χέρι. Το παραπάνω δημιούργησε σύγχυση μεταξύ των πελατών που περίμεναν μήνες για την τελευταία έκδοση του iPhone. Ωστόσο, η Apple εξέδωσε αμέσως μια δήλωση λέγοντας ότι το πρόβλημα ήταν εξαιρετικά σπάνιο και ότι η εταιρεία έχει λάβει διάφορα μέτρα για να καταστεί η κινητή συσκευή ισχυρή. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς, όπως είναι οι έρευνες, οι ομάδες εστίασης και η εξόρυξη δεδομένων, τα οποία είναι χρονοβόρα και δαπανηρά, οι έμποροι μπορούν πλέον να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για να αποκτήσουν «ζωντανή» πληροφόρηση σχετικά με τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό είναι εξαιρετικά χρήσιμο σε μια ιδιαίτερα δυναμική δομή αγοράς, όπως είναι η σημερινή (Gillin, 2007).

Η ενεργητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δημόσιες σχέσεις, ως άμεσα εργαλεία μάρκετινγκ, ως δίαυλοι επικοινωνίας (στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό με την κοινωνική επιρροή των μέσων ενημέρωσης) και ως εργαλεία εμπλοκής του πελάτη (Constantinides et al., 2008). Υπάρχουν πολλά παραδείγματα επιχειρήσεων που προχώρησαν σε online διάλογο με το κοινό προκειμένου να προωθήσουν τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Σύμφωνα με τους Constantinides, Lorenzo and Gómez Borja (2008) «στελέχη επιχειρήσεων, όπως ο Jonathan Swartz, Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Sun Microsystems, ο Steve Jobs Πρόεδρος και Διευθύνων Σύμβουλος της Apple Computers, και ο Αντιπρόεδρος της McDonalds Bob Langert ενθάρρυναν τους πελάτες τους να αλληλεπιδρούν και να εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματα, τις ιδέες, τις προτάσεις και τα σχόλιά τους σχετικά με τις αναρτήσεις της εταιρείας για τα προϊόντα της». Χρησιμοποιώντας τις επιρροές των πελατών (για παράδειγμα δημοφιλείς bloggers) οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να λανσάρουν νέα προϊόντα ή υπηρεσίες πολύ πιο αποτελεσματικά και οικονομικά (Gillin, 2007).

10.7.2 Viral marketing

Το Viral marketing, αποδίδεται στα ελληνικά με τον όρο «ιογενές μάρκετινγκ» και αφορά σε τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν προ-υπάρχουσες υπηρεσίες κοινωνικής

δικτύωσης και άλλες τεχνολογίες που επιθυμούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους ή να επιτύχουν άλλους στόχους μάρκετινγκ (όπως οι πωλήσεις των προϊόντων) μέσω αυτοαναπαράγομενων ιογενών διαδικασιών, ανάλογων με την εξάπλωση των ιών ή των ιών υπολογιστών. Το Viral marketing μεταδίδεται από στόμα σε στόμα ή ενισχύεται από τα αποτελέσματα του Διαδικτύου και των δικτύων κινητής τηλεφωνία. Η ιογενής διαφήμιση είναι προσωπική και, ενώ προέρχεται από έναν αναγνωρισμένο χορηγό, αυτό δεν σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις πληρώνουν για τη διανομή της (Burman, 2012).

Οι περισσότερες από τις γνωστές ιογενείς διαφημίσεις που κυκλοφορούν στο διαδίκτυο καταβάλλονται από εταιρεία χορηγό, η οποία ξεκίνησε είτε με δική της πλατφόρμα (στην ιστοσελίδα της εταιρίας ή του κοινωνικού προφίλ των κοινωνικών δικτύων) ή σε sites κοινωνικής δικτύωσης, όπως το YouTube. Οι καταναλωτές λαμβάνουν το σύνδεσμο της σελίδας από ένα κοινωνικό δίκτυο ή αντιγράφουν ολόκληρη την διαφήμιση από μια ιστοσελίδα και την διακινούν μέσω e-mail ή αναρτώντας την σε ένα blog, σε μια ιστοσελίδα ή στο προφίλ των κοινωνικών δικτύων. Το ιογενές μάρκετινγκ μπορεί να λάβει τη μορφή του βίντεο κλιπ, του διαδραστικού παιχνιδιού, ενός Flash παιχνιδιού, ηλεκτρονικού βιβλίου, λογισμικού, εικόνας, μηνύματος κειμένου, μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή ιστοσελίδας (Phelps et al., 2004).

Απώτερος στόχος των εμπόρων που ενδιαφέρονται για τη δημιουργία επιτυχημένων προγραμμάτων ιογενούς μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσουν ιογενή μηνύματα που απευθύνονται σε άτομα με υψηλό δυναμικό κοινωνικής δικτύωσης και που έχουν μεγάλη πιθανότητα να παρουσιάζονται και να εξαπλώνονται από αυτά τα άτομα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2011), για να επιτευχθεί το ιογενές μάρκετινγκ, πρέπει να πληρούνται τρία βασικά κριτήρια, προκειμένου να δοθεί το σωστό μήνυμα στο σωστό αγγελιοφόρο στο σωστό περιβάλλον:

1. Αγγελιοφόροι: Τρεις συγκεκριμένοι τύποι αγγελιοφόρων απαιτούνται για να εξασφαλιστεί η μετατροπή ενός συνηθισμένου μηνύματος σε ένα ιογενές: αγορά, κοινωνικοί κόμβοι και πωλητές. Η αγορά αφορά στα άτομα που βρίσκονται συνεχώς «στον παλμό» των πραγμάτων. Πρόκειται συνήθως για τα άτομα που πρώτα εκτίθενται στο μήνυμα και το διαβιβάζουν στο άμεσα κοινωνικό τους δίκτυο. Οι κοινωνικοί κόμβοι είναι οι άνθρωποι με εξαιρετικά μεγάλο αριθμό κοινωνικών συνδέσεων. Συχνά γνωρίζουν εκατοντάδες διαφορετικούς ανθρώπους και έχουν την ικανότητα να χρησιμεύσουν ως σύνδεσμοι ή γέφυρες μεταξύ διαφορετικών υποκοινοτήτων. Οι πωλητές χρειάζονται για να λάβουν το μήνυμα από τις αγορές, να το ενισχύσουν καθιστώντας το πιο σχετικό και πειστικό και στη συνέχεια να το διαβιβάσουν στο κοινωνικό κέντρο για περαιτέρω διανομή.

2. Μήνυμα: Μόνο μηνύματα τα οποία είναι εύκολα στη μνήμη και αρκετά ενδιαφέροντα για να μεταδοθούν σε άλλα άτομα έχουν τη δυνατότητα να προκαλέσουν το φαινόμενο του ιογενούς μάρκετινγκ.

3. Περιβάλλον: Το περιβάλλον είναι ζωτικής σημασίας για την αύξηση ενός επιτυχημένου ιογενούς μάρκετινγκ. Μικρές αλλαγές στο περιβάλλον οδηγούν σε σημαντικά αποτελέσματα και οι άνθρωποι γίνονται πολύ πιο ευαίσθητοι στο περιβάλλον. Το χρονοδιάγραμμα και το πλαίσιο της έναρξης της εκστρατείας πρέπει να είναι επίσης σωστό.

Σύμφωνα με τους Bajrai & Pandey (2012), το ιογενές μάρκετινγκ περιλαμβάνει και χρησιμοποιεί:

- Τη συμμετοχή των πελατών και των υπηρεσιών δημοσκοπήσης

- Τη συνεισφορά ειδικών οργανισμών
- Τις μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο και τα blogs
- Την ολοκλήρωση των κινητών τηλεφώνων «smartphone»
- Τις πολλαπλές μορφές εκτύπωσης και το άμεσο μάρκετινγκ
 - Τις διαδικτυακές υπηρεσίες μάρκετινγκ
- Τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης
 - Τη βελτιστοποίηση των κοινωνικών δικτύων
- Την τηλεόραση και το ραδιόφωνο

Ο στόχος του ιογενούς μάρκετινγκ στηρίζεται σε τρεις βασικές αρχές (Leskovec et al., 2007):

1. Στο κοινωνικό προφίλ
2. Στην ανάλυση της αγοράς
3. Στην ανάλυση σε πραγματικό χρόνο

Με την εφαρμογή αυτών των τριών σημαντικών αρχών σε ένα διαφημιστικό μοντέλο, μια εταιρεία είναι σε θέση να ταιριάζει έναν μελλοντικό πελάτη με τους υφιστάμενους πελάτες της σε ένα οικονομικά αποδοτικό πλεονέκτημα. Το Διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα σε μια εκστρατεία να γίνει ιογενής πολύ γρήγορα. Μπορεί να κάνει μια μάρκα διάσημη σε μια νύχτα. Ωστόσο, το διαδίκτυο και οι τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μόνα τους δεν κάνουν μια μάρκα ιογενή. Επιτρέπουν μόνο στους ανθρώπους να μοιράζονται το περιεχόμενο με άλλους ανθρώπους πιο γρήγορα. Ως εκ τούτου, είναι γενικά αποδεκτό ότι η εκστρατεία θα πρέπει να ακολουθεί ένα συγκεκριμένο σύνολο κατευθυντήριων γραμμών, προκειμένου να επιτύχει (Subramani & Rajagopalan, 2003):

1. Θα πρέπει να είναι ελκυστική για το μεγαλύτερο μέρος του κοινού.
2. Θα πρέπει να αξίζει για να μοιράζεται με φίλους.
3. Μια μεγάλη πλατφόρμα, όπως το YouTube ή το Facebook πρέπει να χρησιμοποιείται.
4. Μια αρχική ώθηση για να κερδίσει την προσοχή πρέπει να χρησιμοποιείται, π.χ. κοινή χρήση στο Facebook από οπαδούς.
5. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι καλής ποιότητας.

Η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλε σημαντικά στην αποτελεσματικότητα του viral marketing. Από το 2009, τα δύο τρίτα του παγκόσμιου πληθυσμού του διαδικτύου επισκέπτεται μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης ή ένα blog, τουλάχιστον κάθε εβδομάδα. Το Facebook έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες. Το 2009, ο χρόνος επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης άρχισε να υπερβαίνει τον χρόνο που δαπανάται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η μελέτη του Schroeder (2010) συμπέρανε ότι το 52% των ανθρώπων που βλέπουν σε απευθείας σύνδεση ειδήσεις προωθούν την είδηση μέσω των κοινωνικών δικτύων, ή μέσω e-mail.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΑΥΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

11.1 ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΒΑΣΙΣΜΕΝΕΣ ΣΤΗΝ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ DNA (ΚΡΕΑΤΟΣ)

Απομόνωση DNA Οι περισσότερες - αν όχι όλες - DNA αναλυτικές προσεγγίσεις περιλαμβάνουν σε κάποιο στάδιο τον πολλαπλασιασμό του θραύσματος προς ανάλυση μέσω της αλυσιδωτής αντίδρασης πολυμεράσης (PCR). Αυτό σημαίνει ότι η ποιότητα του απομονωθέντος DNA είναι ιδιαίτερα κρίσιμη και έγκειται κυρίως στην απουσία αναστολέων της PCR και την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ποσότητα και ακεραιότητά του. Αυτές οι απαιτήσεις αν και είχαν αρχικά επισημανθεί για την ανίχνευση των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών στα τρόφιμα (Zimmermann, Luthy & Pauli, 1998), ισχύουν για κάθε περίπτωση ανάλυσης νοθείας βασισμένης στο DNA. Ως εκ τούτου, πριν την οποιαδήποτε προσπάθεια ανάπτυξης μιας αντίστοιχης αναλυτικής μεθόδου από κάποιο εργαστήριο, συνιστάται η αφιέρωση μερικών ημερών στην σύγκριση και εύρεση του καταλληλότερου πρωτοκόλλου απομόνωσης DNA από το είδος του τροφίμου που μελετάται (Csai et al. 1998). Στο παρελθόν έχει δημοσιευθεί σχετική μελέτη στη οποία προτείνεται με τη χρήση του λογισμικού πακέτου Design Expert® μια γενικευμένη προσέγγιση μαθηματικής αξιολόγησης μεθόδων απομόνωσης DNA, με κριτήρια την ποσότητα και την καθαρότητά του (αναστολείς της PCR). Η εφαρμογή της σε πέντε (5) διαφορετικά πρωτόκολλα απαιτεί 40 ανθρωπόωρες περίπου (Spaniolas et al., 2008). Πέρα των κριτηρίων αυτών, υπάρχουν και άλλα με βάση τα οποία μπορεί να γίνει μια αντίστοιχη αξιολόγηση, όπως το κόστος του πρωτοκόλλου, η ευκολία εκτέλεσής του, η ικανότητα αυτοματοποίησης και εκτέλεσής του σε μεγάλη κλίμακα κλπ.

- Μόρια – στόχοι για την ανάλυση αυθεντικότητας

Κατά την ανάλυση του DNA, τα θραύσματα – στόχοι είναι α) πυρηνικές αλληλουχίες γονιδίων που απαντώνται σε συγκεκριμένο είδος, ή β) πολυμορφικές περιοχές, κοινές για όλα τα εμπλεκόμενα είδη, οι οποίες εκτός από πυρηνικό DNA μπορεί να προέρχονται από μιτοχονδριακό ή πλαστιδιακό DNA, για ζωικά ή φυτικά είδη, αντίστοιχα. Η πρώτη περίπτωση αναφέρεται στην διαφοροποίηση οργανισμών με σχετικά μεγάλη ταξινομική απόσταση μεταξύ τους, όπως είναι η περίπτωση της ανίχνευσης των αλλεργιογόνων τροφίμων (Brezna, Hudcovna & Kuchta, 2006), ή των γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (Meyer, 1999). Η δεύτερη περίπτωση περιλαμβάνει κυρίως την διαφοροποίηση πολύ συγγενικών ειδών ή ποικιλιών, χωρίς να αποκλείει και την διαφοροποίηση μη συγγενικών ειδών, και αναφέρεται κυρίως στη χρήση μοριακών δεικτών ή συντηρημένων περιοχών (conserved regions) όπως είναι κάποιες μιτοχονδριακές ή χλωροπλαστικές περιοχές .

Το μιτοχονδριακό DNA έχει χρησιμοποιηθεί ευρέως στο παρελθόν για φυλογενετικές αναλύσεις, καθώς και για μελέτες πληθυσμών και δικαστικής. Ιδιαίτερα για την περίπτωση της φυλογένεσης η χρήση/σύγκριση του μιτοχονδριακού DNA θεωρείται πολύ πιο αποτελεσματική από ότι η χρήση ενός πυρηνικού γονιδίου (Boore, Macey & Medina, 2005). Επιπλέον, τα αντίγραφα ενός μιτοχονδριακού θραύσματος είναι πολύ περισσότερα από αυτά ενός πυρηνικού στόχου, ανά κύτταρο. Αυτό σημαίνει ότι το σήμα της PCR θα είναι πολύ πιο έντονο, καθιστώντας την ανίχνευση ενός είδους πολύ πιο εύκολη. Ο μεγάλος αριθμός των μιτοχονδριακών αντιγράφων αν και αποτελεί πλεονέκτημα για ποιοτική ανάλυση, εντούτοις,

δεν ενδείκνυται για ποσοτικό προσδιορισμό διότι δεν είναι γνωστός αφού κυμαίνεται από ένα έως μερικές χιλιάδες αντίγραφα ανά κύτταρο, ενώ εξαρτάται και από το είδος του ιστού. Αυτό δεν ισχύει για τα πυρηνικά γονίδια όπου ο αριθμός των αντιγράφων τους ανά κύτταρο είναι πάντα ο ίδιος, και κατά συνέπεια ενδείκνυται για ποσοτική ανάλυση.

Από την υπάρχουσα βιβλιογραφία προκύπτει ένας σεβαστός αριθμός PCR εκκινητών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανίχνευση του είδους του κρέατος σε νωπά και επεξεργασμένα προϊόντα, αναδεικνύοντας την PCR σαν την «χρυσή» μέθοδο επιλογής. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι τα προϊόντα της PCR μπορούν να αναλυθούν και να ανιχνευτούν με αρκετούς συνδυασμούς αναλυτικών συστημάτων που απευθύνονται τόσο σε υπερεξοπλισμένα αναλυτικά εργαστήρια μοριακής βιολογίας όσο και σε σχετικά μικρά εργαστήρια χαμηλού κόστους. Έτσι, ένα εργαστήριο μοριακής βιολογίας, μπορεί να επιλέξει μια τέτοια αναλυτική προσέγγιση που να είναι ανάλογη του εξοπλισμού και του ανθρώπινου δυναμικού που διαθέτει. Για παράδειγμα, το προϊόν μιας PCR-RFLP προσέγγισης είτε μπορεί να διαχωριστεί με μια ηλεκτροφόριση σε πηκτή αγαρόζης και να αναλυθεί με τον πιο απλό σκοτεινό UV θάλαμο, είτε να διαχωριστεί και να αναλυθεί σε σύστημα τριχοειδούς ηλεκτροφόρισης. Η ανάλυση σε ένα τέτοιο σύστημα μπορεί να προχωρήσει και με άλλες τεχνικές που ενισχύουν την αρχική προσέγγιση, όπως είναι οι τεχνικές ανάλυσης πολυμορφισμών μονού νουκλεοτιδίου (SNPs – Single Nucleotide Polymorphisms) σε συνδυασμό και με την ανάλυση του μήκους του προϊόντος της PCR πριν την πέψη της με περιοριστικά ένζυμα (Spaniolas et al., 2010). Ιδιαίτερα οι τεχνικές ανάλυσης των πολυμορφισμών SNPs δίνουν έναν ιδιαίτερα μεγάλο αριθμό επιλογών στο αναλυτικό εργαστήριο (Syvanen, 2001). Πέρα των ήδη δημοσιευμένων αναλυτικών πρωτοκόλλων και δεδομένου του πλήθους των διαθέσιμων εργαλείων βιοπληροφορικής και βιολογικών δεδομένων (γονιδιακές αλληλουχίες οργανισμών κλπ) διάφορων ηλεκτρονικών βάσεων δεδομένων όπως αυτή του NCBI (National Center for Biotechnology Information), θεωρούμε ότι ο *in silico* σχεδιασμός μιας DNA αναλυτικής προσέγγισης για την διάκριση οργανισμών σε επίπεδο είδους είναι σχετικά εύκολος και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα, στις περισσότερες των περιπτώσεων, επαληθεύονται επιτυχώς στο εργαστήριο.

11.2 ΑΠΟΜΟΝΩΣΗ DNA ΦΕΤΑΣ – ΛΕΥΚΟΥ ΤΥΡΙΟΥ

- Απομόνωση DNA

Για την απομόνωση ολικού DNA από φέτα-τελεμέ ακολουθήθηκε το πρωτόκολλο των με κάποιες τροποποιήσεις. Η διαδικασία που πραγματοποιήθηκε περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

1. Τοποθέτηση 100mg ιστού αρκετά τεμαχισμένου σε σωληνάριο eppendorf (1,5ml) και προσθήκη 700μl lysis buffer (50mM Tris-HCl 2M, pH=8.0, 100mM EDTA, 100mM NaCl, 1% SDS).
2. Προσθήκη 20μl πρωτεϊνάσης K (10mg / ml) στο δείγμα και ήπια ανάδευση
3. Ολονύκτια (overnight) επώαση στους 55°C με συνεχή ανακίνηση των δειγμάτων.

4. Προσθήκη 15μl RNase A (1mg/ml) και επώαση στους 37°C για 2 ώρες με συνεχή ανακίνηση των δειγμάτων.
5. Προσθήκη 350μl φαινόλης και 350μl χλωροφόρμιο : ισοαμυλική αλκοόλη. Ανάδευση για 10 λεπτά και φυγοκέντρηση για 10 λεπτά στις 13.000 στροφές στους 4°C.
6. Μεταφορά της επάνω υδατικής φάσης σε νέο σωληνάριο erpendorf του 1,5ml. Προσθήκη 350μl φαινόλης και 350μl χλωροφόρμιο : ισοαμυλική αλκοόλη. Ανάδευση για 10 λεπτά και φυγοκέντρηση για 10 λεπτά στις 13.000 στροφές στους 4°C.
7. Μεταφορά της επάνω υδατικής φάσης σε νέο σωληνάριο erpendorf. Προσθήκη 700μl χλωροφόρμιο : ισοαμυλική αλκοόλη. Ανάδευση για 10 λεπτά και φυγοκέντρηση στις 13.000στροφές για 10 λεπτά στους 4°C.
8. Μεταφορά της επάνω υδατικής φάσης σε νέο σωληνάριο erpendorf του 1,5ml. Προσθήκη 40μl οξικού νατρίου (CH₃COONa, 3M) και 1ml 100% παγωμένη αιθανόλη.
9. Απομάκρυνση της αιθανόλης. Παραμονή των δειγμάτων για περίπου 1 ώρα στους 37°C.
10. Αραίωση των δειγμάτων σε 100μl ddH₂O και επώαση overnight σε θερμοκρασία δωματίου.

Η σωστή απομόνωση του DNA είναι καθοριστικής σημασίας για τη μελέτη του και περιλαμβάνει ποιοτικό και ποσοτικό χαρακτήρα. Μια αποτελεσματική μέθοδος απομόνωσης πρέπει να είναι αποδοτική ποσοτικά αλλά και ποιοτικά δίνοντας DNA σε καλή κατάσταση, δηλαδή μη διασπασμένο

σε μικρά κομμάτια. Η διάσπαση των κυττάρων, από τα οποία θα απομονωθεί το DNA, γίνεται με το NaCl, το οποίο ρυθμίζει την ωσμωτική πίεση του κυττάρου. Πιο συγκεκριμένα, προκαλεί διόγκωση των κυττάρων και συνεπώς τη λύση τους. Η λύση των κυττάρων πρέπει να γίνεται σε κατάλληλο pH το οποίο ρυθμίζεται από το Tris – HCl (ρυθμιστικό διάλυμα). Το EDTA εμποδίζει τη δράση των νουκλεασών δεσμεύοντας με το χηλικό παράγοντα το Ca⁺⁺ ή το Mg⁺. Το EDTA μπορεί να δεσμεύσει 4 μονοσθενή ή 2 δισθενή κατιόντα. Το SDS είναι ιοντικό απορρυπαντικό που διασπά τη μεμβράνη του πυρήνα και αποδιατάσσει τις πρωτεΐνες συμβάλλοντας έτσι στην προστασία του DNA από τις νουκλεάσες. Η πρωτεΐνάση K προκαλεί την πέψη των πρωτεϊνών. Η φαινόλη είναι ισχυρός αποδιατακτικός παράγοντας των πρωτεϊνών και διαχωρίζει τις πρωτεΐνες και τα λιπίδια από τα νουκλεϊκά οξέα κατά την εκχύλιση του DNA. Το pH του διαλύματος της φαινόλης πρέπει να είναι μεγαλύτερο του 7 γιατί η κατανομή του DNA γίνεται κυρίως στη μεσόφαση σε όξινο περιβάλλον. Το χλωροφόρμιο καθιστά πιο εύκολο το διαχωρισμό των φάσεων λόγω μεγάλης πυκνότητας, μετουσιώνει τις πρωτεΐνες και απομακρύνει τη διαλυμένη φαινόλη από την υδατική φάση. Η ισοαμυλική αλκοόλη σταθεροποιεί το χλωροφόρμιο. Η παγωμένη αιθανόλη 100% αφυδατώνει και κατακρημνίζει με τη βοήθεια του οξικού νατρίου το DNA επειδή είναι αδιάλυτο σε αυτούς τους οργανικούς διαλύτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Agrocert , Κανονισμός ελέγχου και πιστοποίησης, 2010
2. Asebo, K. Jervell, A.M., Lieblein, G., Svennerud, M., Francis, C. (2007). Farmer and consumer attitudes at farmers markets in Norway. J Sustainable Agriculture, 30, 67-93.

3. Απόστολος Κ. Κυριτσάκης (2007), Ελαιόλαδο Συμβατικό & Βιολογικό, Καθηγητής Αλεξάνδρειου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης
4. Bajpai, V., & Pandey, D. S. (2012). Viral Marketing Through Social Networking Sites With Special Reference Of Facebook. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(7), 194-207.
5. Blake F., (2009), Ο νέος Ευρωπαϊκός Κανονισμός για τη βιολογική παραγωγή και τα βιολογικά προϊόντα: (ΕΚ) αριθ. 834/2007, Εκδόσεις IFOAM EU GROUP
6. Blake F., (2009), Ο νέος Ευρωπαϊκός Κανονισμός για τη βιολογική παραγωγή και τα βιολογικά προϊόντα: (ΕΚ) αριθ. 834/2007, Εκδόσεις IFOAM EU GROUP
7. Bogdanov Stefan (2009), *Bee Product Science, Harmonised Methods Of The International Honey Commission*
8. BOORE, J. L., J. R. MACEY AND M. MEDINA (2005). Sequencing and comparing whole mitochondrial genomes of animals. In: *Molecular Evolution: Producing The Biochemical Data, Part B.* (Eds. E. A. Zimmer and E. Roalson), *Methods in Enzymology* volume 395, Elsevier, Massachusetts, pp. 311-348.
9. Burman, J. T. (2012). The misunderstanding of memes: Biography of an unscientific object, 1976–1999. *Perspectives on Science* 20 (1): 75–104.
10. Cayot, N. (2007). Sensory quality of traditional foods. *Food Chemistry*, 102, 445-453.
11. CBI Market Survey (2009), *The Honey And Other Bee Products Market In The EU*
12. Chambers, S., Lobb, A., Butler, L., Harvey, K., & Traill, B. (2007). Local, national and imported foods: a qualitative study. *Appetite*, 49, 208–213.
13. Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric-beliefs and country-of-origin (COO) effect-impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41, 1518-1544.
14. Constantinides E., Lorenzo C., & Gómez M.A. (2008). Social Media: A New Frontier for Retailers?, *European Retail Research*, 22(1)
15. CSAIKL, U. M., H. BASTIAN, R. BRETTSCHEIDER, S. GAUCH, A. MEIR, M. SCHAUERTE, F. SCHOLZ, C. SPERISEN, B. VORNAM AND B. ZIEGENHAGEN (1998). "Comparative analysis of different DNA extraction protocols: A fast, universal maxi-preparation of high quality plant DNA for genetic evaluation and phylogenetic studies." *Plant Molecular Biology Reporter* 16(1):69-86.
16. D'Andrea A., Fernando, F., & Patrizia, G. (2012). SNeM2S: a Social Network Model for Marketing Strategies in *International journal of e-business development*; The World Academic Publishing Co, Limited, Hong Kong (China)
17. Drell, L. (2011). How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Ανακτημένο από: <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>
18. Gillin, P. (2007). *The New Influencers, a Marketer's Guide to the new Social Media*, Sanger, CA.
19. Heymann-Reder, D. (2012). *Social Media Marketing*. Addison-Wesley Verlag.
20. Ilbery, B. and Kneafsey, M. (1999). Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda. *Environment and Planning A*, 31, 2207-2222.
21. Ilbery, B. and Kneafsey, M. (2000). Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: a Case Study from South West England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217–230.

22. Ilbery, B. and Kneafsey, M. (2000). Producer Constructions of Quality in Regional Speciality Food Production: a Case Study from South West England. *Journal of Rural Studies*, 16, 217–230.
23. J.F. Cotte, H. Casabianca, J. Lh'heritier, C. Perrucchiotti, C. Sanglar, H. Waton a, M.F. Grenier-Loustalot (2006), Study and validity of ¹³C stable carbon isotopic ratio analysis by mass spectrometry and ¹H site-specific natural isotopic fractionation by nuclear magnetic resonance isotopic measurements to characterize and control the authenticity of honey, *Analytica Chimica Acta* 582 (2007) 125–136
24. Kaplan A. M., & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53 (1). p. 61.
25. Kaplan A. M., & Haenlein M. (2011) Two hearts in three-quarter time: How to waltz the Social Media/viral marketing dance, *Business Horizons*, 54(3), 253-263.
26. Kaplan, A. M. (2012). "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4". *Business Horizons* 55 (2): 129–139.
27. Kietzmann, J. H. & Hermkens, K. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54: 241–251
28. Kietzmann, J.H., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth. *Journal of Public Affairs* 13 (2): 146–159.
29. Kuhne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X. and Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? *Food Quality and Preference*, 21, 629-638
30. Kukurova Kristina– Jolana Karovicova – Zlatica Kohajdova– Katarina Bilicova (2008), Authentication of honey by multivariate analysis of its physico–chemical parameters, *Journal of Food and Nutrition Research* Vol. 47, No. 4, pp. 170–180
31. Leskovec, J., Adamic, L. A., & Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
32. Matopoulos A., Vlachopoulou M., Manthou V., Manos B., "A conceptual framework for supply chain collaboration: empirical evidence from the agrifood industry", *Supply Chain Management: An International Journal*, 12/3 (2007) pp. 177–186
33. Michael B. Beverland (2005) Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines, *Journal of Management Studies* 42:5 July 2005 0022-2380
34. Mylonas Paul, National Bank Of Greece (2015), Olive Oil: Establishing the Greek brand, Sectorial Report
35. Norbert Christoph, Armin Hermann, and Helmut Wachter, 25 Years authentication of wine with stable isotope analysis in the European Union – Review and outlook, *BIO Web of Conferences* 5, 02020 (2015)
36. Papalexioi Christos (2009), Barriers to the Export of Greek Wine, Aristotle University of Thessaloniki, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics, Thessaloniki
37. Parrott, N., Wilson, N. and Murdoch, J. (2002). Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food. *European Urban and Regional Studies*, 9, 241–61.
38. Parrott, N., Wilson, N. and Murdoch, J. (2002). Spatializing Quality: Regional Protection and the Alternative Geography of Food. *European Urban and Regional Studies*, 9, 241–61.
39. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.

40. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348.
41. Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons.
42. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
43. Schroeder, S.(2010). Social Networks Play a Major Part in How We Get News. Ανακτημένο από: <http://mashable.com/2010/03/01/social-networks-source-news/>
44. SPANIOLAS S., M. TSACHAKI, M.J. BENNETT AND G.A. TUCKER (2008) "Evaluation of DNA extraction methods from green and roasted coffee beans" *Food Control* 19(3):257-262.
45. SPANIOLAS S., C. BAZAKOS, T. SPANO, C. ZOGHBY AND P. KALAITZIS (2010) "The potential of plastid trnL (UAA) intron polymorphisms for the identification of the botanical origin of plant oils" *Food Chemistry* 122(3):850-856.
46. SYVANEN, A. C. (2001). "Accessing genetic variation: Genotyping single nucleotide polymorphisms." *Nature Reviews Genetics* 2(12):930-942.
47. Subramani, R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing. *Communications of the ACM*, 8(12), p.300-307
48. Trattner, C., & Kappe, F. (2013). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study. *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)* 2 (1/2).
49. Trichopoulou, A., Soukara, S. and Vasilopoulou, E. (2007). Traditional foods: a science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 18, 420–427.
50. Trichopoulou, A., Vasilopoulou, E., Georga, K., Soukara, S. and Dilis, V. (2006). Traditional foods: Why and how to sustain them. *Trends in Food Science & Technology*, 17, 498–504.
51. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Social media marketing*. SAGE
52. Vanhonacker F, Verbeke W, Lengard V et al. (2008). Consumer-based definition and general image of traditional foods in Europe. In: *Perspectives of Traditional Food Supply Chains on the European Market. Proceedings of 12th Congress of the European Association of Agricultural Economists 'People, Food and Environments: Global Trends and European Strategies'*, 26-29 August 2008, Ghent, Belgium
53. Vasilopoulou, E. and Trichopoulou, A. (2009). The micronutrient content of traditional Greek foods. *Mediterr J Nutr Metab*, 2, 97–102.
54. ZIMMERMANN, A., J. LUTHY AND U. PAULI (1998). "Quantitative and qualitative evaluation of nine different extraction methods for nucleic acids on soya bean food samples." *Zeitschrift Fur Lebensmittel-Untersuchung Und-Forschung a-Food Research and Technology* 207(2):81-90.
55. Zuurbier P.J.P, "Supply Chain management in Fresh Produce Industry: A mile to Go?" *Journal of Food Distribution Research*, 1999, pp.20-30
56. Α Θρασυβούλου., Ι. Μανίκης, Χ. Τανανάκη, Δ. Τσέλλιος, Σ. Καραμπουρνιώτη, Δήμου Μ.(2015), Η Ταυτότητα Του Ελληνικού Μελιού, Φυσικοχημικά Χαρακτηριστικά Που Στηρίζουν Την Ποιότητα Του Προϊόντος, Εργαστήριο Μελισσοκομίας-Σηροτροφίας, Institutional Repository - Library & Information Centre - University of Thessaly 03/03/2018 08:51:46 EET - 195.251.141.13286 Τμήματος Γεωπονίας, ΑΠΘ, 2Κοινοπραξία μελισσοκομικών Συνεταιρισμών Ελλάδος, Ινστιτούτο Μελισσοκομίας, ΕΘΙΑΓΕ Μελισσοκομική Εταιρεία Αττική

57. ANAIT A.E. ΟΤΑ, «Εγχειρίδιο Ποιότητας Παραδοσιακής Τυροκομίας», Επιμέλεια Αρβανίτης Λ., Έκδοση Αναπτυξιακή Αιτωλοακαρνανίας (ANAIT) A.E. ΟΤΑ, Μεσολόγγι, 2008.
58. ANAIT A.E. ΟΤΑ, ERGOPLANNING A.E. «Μελέτη – Τεχνοδιάγνωση κτηνοτροφικών μονάδων στο νομό Αιτωλοακαρνανίας, Μεσολόγγι, Δεκέμβρης 2008.
59. Ανδρίτσου Θάλεια Σταυρούλα, Παραδοσιακά Προϊόντα – Διατροφική Αξία και η Πιστοποίηση τους, 2013
60. Αρβανίτης Λεωνίδας, «Το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα παραδοσιακά τυριά. Η περίπτωση της Φέτας Αιτωλοακαρνανίας», 2010
61. Γραβάνης Φ., (ΧΧ), Εισαγωγικές Έννοιες στην Βιολογική Γεωργία, ΤΕΙ Λάρισας, Αναρτημένο στην: http://www.aegeaskek.gr/eco_agro/pdf/enotital .pdf
62. Δαγκαλίδης Αθανάσιος, (2011) Κλαδική μελέτη παράγωγης ελαιολάδου τράπεζας Πειραιώς
63. Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., «Ηλεκτρονικό Εμπόριο», Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα 2001.
64. Δρ. Πόπη Κανάρη, Γενικό Χημείο Του Κράτους (2015), Ταυτοποίηση Της Ποικιλίας Προέλευσης Κρασιού Και Μούστου Με Χρήση DNA Μεθοδολογίας, Ημερίδα Λευκωσίας
65. ΕΘΙΑΓΕ, «Τα Μεσογειακά Προϊόντα ως Παραδοσιακά Ελληνικά Προϊόντα και το Μέλλον των Μηχανισμών Στήριξή τους», Επιμέλεια: Αποστολόπουλος Κ.Δ., Φωτόπουλος Χ.Β., Εκδόσεις Υπουργείο Γεωργίας, Αθήνα, 1999.
66. Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδας, «Οδηγός Ορθής Πρακτικής σε εκτροφές γαλακτοπαραγωγής», Αθήνα, 2005.
67. ΕΙΡΗΝΗ ΜΠΟΣΜΑΛΗ, (2016) Συμβολή στον έλεγχο γνησιότητας του αρτύματος σαφράνι με μοριακές και φυσικοχημικές τεχνικές, Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης. Τμήμα χημείας
68. Έλενα Ιωάννου Παπαγιάννη (2012), Χημειομετρική διάκριση του κυπριακού παραδοσιακού κρασιού Κουμανδάρια ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ, τμήμα χημείας, πανεπιστήμιο Κύπρου
69. Ευάγγελος Παπαναγιωτου (2010), Οικονομική Ανάλυση Της Μελισσοκομίας Στην Ελλάδα, Καθηγητής, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Γεωπονική Σχολή, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Εργαστήριο Γεωργικής Οικονομίας
70. Θεοδώρου Ευάγγελος, Υλοποίηση συστημάτων Ιχνηλασιμότητας σε Ελληνικές Βιομηχανίες Αγροτικών Προϊόντων
71. Θωμαΐδου, Φ., Βλάχου, Π., 2011. “Ελληνική Βιομηχανία Τροφίμων-Ποτών, Ετήσια Έκθεση 2010”, Ίδρυμα Οικονομικών και Βιομηχανικών Ερευνών
72. Ι. Μανίκης (2007). Γιατί να προτιμούμε το ελληνικό μέλι, θέματα διακίνησης και προώθησης του ελληνικού μελιού. Συνέδριο Μελισσοκομίας Στο Ζάππειο Μέγαρο, 5-06-2007
73. ΙΟΒΕ, 2011, σ. 7
74. Καζάσης Ι., Μπουκουβάλας Β., ΕΛΕΓΧΟΣ & ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΒΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΦΥΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΖΩΙΚΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ, 2012
75. Καμενίδης Θ. Χ., Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, Γ' ΤΕΛ.
76. Καμενίδης, Χ. (2010) Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων, Βιβλίο, Εκδόσεις Αφών Κυριακίδη, Θεσσαλονίκη.
77. Κιτσοπανίδης Γ., Καμενίδης Χ., «Αγροτική Οικονομική», Γ' Έκδοση, Εκδόσεις ΖΗΤΗ, Θεσσαλονίκη, 2003.
78. Κωνσταντίνος Στεφανακίδης (2015), Σημειώσεις οινολογίας εκπαιδευτηρίου Αναβύσσου
79. Λουξεμβούργο: Υπηρεσία Επισήμων Εκδόσεων των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2004

80. Λυγούρα Α., Πέτση Α., «Το εξαγωγικό μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση της Φέτας», Πτυχιακή Μελέτη, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας & Οικολογίας, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα, 2006.
81. Μανώλης Χατζάκης (2007) , Φασματοσκοπία 31P NMR στην ανάλυση τροφίμων, Προσδιορισμός γλυκερόλης στο κρασί και στο ελαιόλαδο, υγρασίας και φωσφολιπιδίων στο Ελαιόλαδο, Διδακτορική Διατριβή, Εργαστήριο Φασματοσκοπίας NMR, Τμήμα Χημείας, Πανεπιστήμιο Κρήτης
82. Παναγιωτόπουλος Α., «Σχεδιασμός και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος», Διπλωματική Εργασία για το ΔΠΜΣ: Ηλεκτρονική και επεξεργασία της πληροφορίας, Τμήμα Φυσικής, Πανεπιστήμιο Πάτρας, Πάτρα, Δεκέμβρης 2008.
83. Πανελλήνιος Σύνδεσμος Επιχειρήσεων Κατεψυγμένων Τροφίμων, 2009
84. Παπαβασιλείου Ν., «Αγροτικό Marketing», Εκδόσεις Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Αθήνα, 1994.
85. ΠΑΣΕΓΕΣ (2012), Ενημέρωση Μελισσοκόμων : <http://www.edpa.gr/htmls/files/meli6/synedrio/3.pdf>
86. Πετροχείλου Ι., «Βιομηχανική Παραγωγή Παραδοσιακών Προϊόντων: Προβλήματα και προοπτικές», Εισήγηση σε ημερίδα, ΕΤΑΤ Α.Ε. Αθήνα, 2007.
87. Πετρώφ Γ., Τζωρτζάκης Κ., Τζωρτζάκη Α., «Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ, Η Ελληνική Προσέγγιση», Εκδόσεις Rosili, 2η έκδοση, Αθήνα, 2002.
88. Πρακτικά Συμποσίου «Ιστορικά Ελληνικά Τυριά, Η ανάγκη για τη διάσωσή τους, ως μέσο για τη διατήρηση της πολιτισμικής μας ταυτότητας», Επιμέλεια Ε. Λιτοπούλου – Τζανετάκη, Έκδοση Εργαστήριο Μικροβιολογίας και Υγιεινής Τροφίμων, Γεωπονική Σχολή, Α.Π.Θ., Γρεβενά, 12-13 Απρίλη 2008.
89. Ριτσογιάννη Α., Ο ρόλος του marketing στα αγροτικά προϊόντα
90. Σωτηροπούλου Σ., ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ, ΜΕΛΙΟΥ ΚΑΙ ΚΡΑΣΙΟΥ, 2017
91. Τζιτάκη Α., Βιολογική γεωργία και προοπτικές της στην Ελλάδα, 2007
92. Τράπεζα της Ελλάδος, 2011, σ. 98
93. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γεν. Γραμματεία Αγροτικής Πολιτικής και Διεθνών Σχέσεων, «Καλάθι Αγροτικών Προϊόντων Περιφέρειας Στερεάς Ελλάδας», Αθήνα 2011
94. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης, 2010 «Απολογισμός 2004-2008» [WWW] Available from: <http://www.ypan.gr/docs/Apologismos%20Ypourgeiou%20Anaptiksis%202004-2008.pdf> , [Accessed 19.01.2010]
95. Φουρναράκου Μ., «Το θεσμικό πλαίσιο για τα προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και ΕΠΙΠ», Εισήγηση σε ημερίδα, ΕΤΑΤ Α.Ε., Αθήνα, 2007.
96. Ψηφιακό Κέντρο Έρευνας, 2010
97. Ψωμάς Ε., Πρότυπα Συστημάτων Ποιότητας στον Αγροτικό Χώρο Διεθνή, Ευρωπαϊκά και Εθνικά Πρότυπα