

Γενικό Χημείο του Κράτους - Παραδοτέο 5.5.1

Οδικός χάρτης καθοδήγησης επιχειρήσεων για την ταυτοποίηση / πιστοποίηση αυθεντικότητας τοπικών προϊόντων Κύπρου

Λευκωσία, Απρίλιος 2020



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



Λευκωσία, Απρίλιος 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	3
2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ	4
3. ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	6
4. ΠΡΟΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	14

1. ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Με την έννοια «προϊόν» συνήθως χαρακτηρίζουμε το αντικείμενο ή την ουσία που παράγεται με φυσική ή βιομηχανική διαδικασία. 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 και έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ποιότητας (αυθεντικότητα) που του προσδίδουν προστιθέμενη αξία ή παράγεται και καταναλώνεται σε τοπικό επίπεδο ενισχύοντας έτσι το περιβαλλοντικό του προφίλ.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι με τον όρο «παραδοσιακά τρόφιμα» 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. 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.

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»:** 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»:** 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»:** παραδοσιακό γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο του οποίου η ιδιοτυπία αναγνωρίζεται από την Κοινότητα μέσω της καταχώρισής του δυνάμει του παρόντος κανονισμού,
- δ) **«ομάδα»:** ανεξάρτητα από τη νομική της μορφή ή σύνθεση, κάθε ένωση παραγωγών ή μεταποιητών οι οποίοι ασχολούνται με το ίδιο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο.

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. Το τυπικό προϊόν συνδυάζει τα χαρακτηριστικά του προϊόντος με τον τοπικό χαρακτήρα του και πάνω από όλα την προέλευση του (γεωγραφική και ιστορική).

Τοπικά προϊόντα θεωρούνται τα φυσικά αγαθά ή οι υπηρεσίες που παράγονται ή παρέχονται από διαφορετικές επιχειρήσεις υπαίθριων περιοχών και έχουν μια αναγνωρισμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα. 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. 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».

2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ

Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ – Κανονισμό (ΕΕ) 1151/2012)

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.

Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ/ Κανονισμό (ΕΕ) 1151/2012)

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.

Εγγυημένο Παραδοσιακό Ιδιότυπο Προϊόν (ΕΠΠΠ/ Κανονισμό (ΕΕ) 1151/2012)

Ως «εγγυημένο παραδοσιακό ιδιότυπο προϊόν» νοείται 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:

- α) να χρησιμοποιείται κατά παράδοση για την περιγραφή του ιδιότυπου προϊόντος ή
- β) να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ιδιότυπο χαρακτήρα του προϊόντος.

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.

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. 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.

Οι σημαντικότεροι λόγοι που ένα προϊόν θα πρέπει να πιστοποιηθεί είναι:

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:
 - τον ισότιμο ανταγωνισμό για τους γεωργούς και τους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων και τροφίμων τα οποία διαθέτουν χαρακτηριστικά και στοιχεία τα οποία προσδίδουν αξία,
 - τη διάθεση αξιόπιστων πληροφοριών στους καταναλωτές σχετικά με τα εν λόγω προϊόντα,
 - τον σεβασμό των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και
 - 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:
 - χαρακτηριστικά που προσδίδουν αξία ή
 - στοιχεία που προσδίδουν αξία λόγω των μεθόδων γεωργικής παραγωγής ή μεταποίησης που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή τους ή του τόπου παραγωγής ή εμπορίας τους.

3. ΑΥΘΕΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Πρότυπα πιστοποίησης που σχετίζονται με την αυθεντικότητα:

- Προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ/Καν. 510/2006)
- Προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ/Καν. 510/2006)
- Ειδικά Παραδοσιακά Προϊόντα Εγγυημένα (ΕΠΠ/Καν. 509/2006)

Ο αρμόδιος φορέας είναι ο Κλάδος Προϊόντων Ποιότητας του Τμήματος Γεωργίας του Υπουργείου Γεωργίας. Ο κύριος ρόλος του Κλάδου Προϊόντων Ποιότητας είναι η συμβολή του στη διαμόρφωση της ευρωπαϊκής και εθνικής νομοθεσίας για τα προϊόντα ποιότητας που αναφέρθηκαν πιο πάνω όπως και η εφαρμογή και η εποπτεία των εν λόγω συστημάτων.

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.

Η διαδικασία χορήγησης και διατήρησης πιστοποίησης προϊόντων ΠΟΠ/ ΠΓΕ/ ΕΠΠ 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

Η διαδικασία καταχώρησης στο Κοινοτικό Μητρώο περιλαμβάνει ΠΟΠ/ ΠΓΕ/ ΕΠΠ περιλαμβάνει δύο στάδια, το ένα σε Εθνικό επίπεδο και το άλλο σε Ευρωπαϊκό. Και τα δύο στάδια παρουσιάζονται διαγραμματικά πιο κάτω.

ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΚΑΤΑΧΩΡΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΣΤΟ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΜΗΤΡΩΟ ΠΟΠ/ ΠΓΕ/ ΕΠΙΠ

1^ο ΣΤΑΔΙΟ

Υποβολή καταχώρησης και συνοδευτικού φακέλου στον Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας του Τμήματος Γεωργίας

Αρχική εξέταση του φακέλου από τον Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας του Τμήματος Γεωργίας

Το αίτημα πληροί τις προϋποθέσεις που θεσπίζει ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός και συνεχίζεται η αξιολόγησή του.

Το αίτημα δεν πληροί τις προϋποθέσεις που θεσπίζει ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός οπότε και απορρίπτεται.

Ο Κλάδος Προϊόντων Ποιότητας του Τμήματος Γεωργίας αξιολογεί τον φάκελο και εάν κριθεί αναγκαίο προχωρεί σε παρατηρήσεις τις οποίες κοινοποιεί στην αιτούσα ομάδα προκειμένου αυτή να προβεί στις απαραίτητες διορθώσεις του φακέλου.

Ο Κλάδος Προϊόντων Ποιότητας του Τμήματος Γεωργίας δημοσιοποιεί το αίτημα καταχώρησης σε εθνικό επίπεδο προκειμένου να υποβληθούν τυχόν ενστάσεις, εντός ενός μηνός.

Εφόσον δεν υπάρξουν ενστάσεις το αίτημα διαβιβάζεται στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή για αξιολόγηση.

Εφόσον υπάρξουν ενστάσεις ο Κλάδος Προϊόντων Ποιότητας του Τμήματος Γεωργίας εξετάζει την βασιμότητα αυτών και το αίτημα γίνεται αποδεκτό είτε απορρίπτεται. Τα αιτήματα που γίνονται αποδεκτά διαβιβάζονται στην ΕΕ.

2^ο ΣΤΑΔΙΟ

Η ΕΕ αξιολογεί αρχικά την βασιμότητα του αιτήματος και είτε απορρίπτει τον υποβληθέντα φάκελο είτε συνεχίζει την αξιολόγησή του. Αν ο φάκελος κριθεί αποδεκτός η ΕΕ διατυπώνει τις παρατηρήσεις της, όπου κρίνει απαραίτητο, προκειμένου να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις από το κράτος μέλος.

Εφόσον η ΕΕ κρίνει από το τελικό περιεχόμενο του φακέλου ότι αυτός πληροί τις προϋποθέσεις του κανονισμού (ΕΚ) 510/2006, δημοσιεύει το αίτημα στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (τεύχος C), προκειμένου οι ενδιαφερόμενοι εκτός Κύπρου, να υποβάλουν ένσταση εντός 6 μηνών από την ημερομηνία δημοσίευσης.

Εάν δεν υπάρξουν ενστάσεις τότε η ΕΕ καταχωρίζει την ονομασία στο Κοινοτικό Μητρώο ΠΟ-ΠΓΕ.

Εάν υπάρξουν ενστάσεις τις οποίες η ΕΕ κρίνει αποδεκτές, καλεί τους ενδιαφερόμενους να προβούν στις απαραίτητες διαβουλεύσεις εντός 6 μηνών.

Εάν επιτευχθεί συμφωνία τότε η ονομασία καταχωρίζεται στο Κοινοτικό Μητρώο ΠΟΠ-ΠΓΕ και δημοσιεύεται στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (τεύχος L).

Εάν δεν επιτευχθεί συμφωνία τότε η τελική απόφαση για αποδοχή ή απόρριψη του αιτήματος λαμβάνεται με τη διαδικασία της μόνιμης επιτροπής προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων και ονομασιών προέλευσης στις Βρυξέλλες.

Η προστασία της ονομασίας που αναφέρεται στο άρθρο 13 του Καν. (ΕΚ) 510/2006 αρχίζει να ισχύει από την ημερομηνία δημοσίευσης της καταχώρησης της στην Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Εικόνα 1: Διαδικασία καταχώρησης στο Κοινοτικό Μητρώο περιλαμβάνει ΠΟΠ/ ΠΓΕ/ ΕΠΙΠ.

Προδιαγραφές προϊόντων για ΠΟΠ και 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 του Κανονισμού,
- 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 (EL 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/>

Προδιαγραφές προϊόντων ΕΠΠ

Μία ονομασία μπορεί να καταχωρισθεί ως ονομασία «εγγυημένου παραδοσιακού ιδιότυπου προϊόντος» (ΕΠΠ-traditional specialty guaranteed, TSG) όταν περιγράφει ένα ιδιότυπο προϊόν ή τρόφιμο το οποίο:

- παρασκευάζεται με τρόπο παραγωγής, μεταποίησης ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για το εν λόγω προϊόν ή τρόφιμο ή
- 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:
 - την προτεινόμενη για καταχώριση ονομασία, στις ανάλογες γλώσσες
 - περιγραφή του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των κύριων φυσικών, χημικών, μικροβιολογικών και οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του, από την οποία προκύπτει ο ιδιότυπος χαρακτήρας του προϊόντος
 - 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
 - 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 ΕΠΙΠ, σε αντίθεση με τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) 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 ΕΠΙΠ είναι:

- να είναι ιδιότυπα και
- να είναι παραδοσιακά

Ωφέλειες από την καταχώρηση προϊόντων

- 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 «στυλ», «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 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.

Υποχρεώσεις των κατόχων πιστοποίησης

Ο κάτοχος της Πιστοποίησης οφείλει:

- i. να εφαρμόζει συνεχώς και αποτελεσματικά όσα περιλαμβάνονται στη σχετική κοινοτική και εθνική νομοθεσία, στον παρόντα Κανονισμό
- ii. να υλοποιεί τις εγκεκριμένες από τον Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας, Διορθωτικές Ενέργειες που αφορούν τις διαπιστωθείσες κατά τους ελέγχους.
- 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 Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας το πρωτότυπο του Πιστοποιητικού και να ενημερώσει γραπτώς τον Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας για την απόσυρση όλων των σχετικών αναφορών στο Πιστοποιητικό και τη σχετική σήμανση
- iv. να ενημερώνει άμεσα και γραπτώς τον Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας 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 Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας για οποιεσδήποτε 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 Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας,
- 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,

Χρήση του πιστοποιητικού παραγωγής προϊόντων ΠΟΠ/ ΠΓΕ και της σχετικής σήμανσης

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 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: ΡΟС/000-0000.00

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. 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 Κλάδο Προϊόντων Ποιότητας του Τμήματος Γεωργίας 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 Κλάδος Προϊόντων Ποιότητας 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.

Περιορισμοί στην χρήση καταχωρισμένων ονομασιών

- 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.

Καταχωρήσεις στην Κύπρο

Σύμφωνα με τη βάση δεδομένων DOOR, στη χώρα μας έχουν καταχωριστεί οι εξής ονομασίες.

Κατηγορία	ΠΟΠ	ΠΓΕ	ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΣΥΝΟΛΟ
Φρούτα-Λαχανικά	1	-	Κολοκάσι Σωτήρας / Κολοκάσι- Πούλλες Σωτήρας	1
Προϊόντα Αρτοποιίας- Ζαχαροπλαστικής	-	3	Γλυκό Τριαντάφυλλο Αγρού Κουφέτα Αμυγδάλου Γεροσκήπου Λουκούμι Γεροσκήπου	3
Προϊόντα κρέατος	-	1	Παφίτικο Λουκάνικο	1
ΣΥΝΟΛΟ	1	4		5

Πίνακας 1: Κατανομή των αναγνωρισμένων ονομασιών ΠΟΠ/ΠΓΕ στη χώρα μας.

4. ΠΡΟΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

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.

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,
 - bar codes,
 - 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.

Ορισμός και έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ

Το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ως 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 που 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.

Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ

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 κυπριακά 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 Κύπρο, 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 προμηθεύονται με τα προϊόντα που ζητούν και στις ποσότητες που τα ζητούν, να μπορούν να βρискουν 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.

Μάρκετινγκ και περιβάλλον

«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.

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων

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

Τα στάδια του μάρκετινγκ

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.

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.

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.

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 κλπ.) 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.

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.

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 συνδυαστικό 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.

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.

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.

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.

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.

Πρώθηση

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.

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.

Ανάληψη 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.

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.

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.

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 από τους παραγωγούς ως τα κέντρα κατανάλωσης.

Οφέλη επιχειρήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

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. 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 συνεργαστούν 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:

- 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.

