

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

**ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ, ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ,
ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ, ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ
ΚΟΙΝΟΥ.**

(ΕΡΕΥΝΑ ΣΕ 3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ)

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΓΟΥΛΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ**

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΕΣ
ΜΠΑΤΣΑΚΗ ΔΗΜΗΤΡΑ
ΤΣΙΓΩΝΙΑ ΑΝΤΩΝΙΑ**

**ΠΑΤΡΑ
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2001**

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ	σελ. I
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	II

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1.1.1. Πρωτογενής τομέας (έννοια)	1
1.1.2. Τομείς του πρωτογενή τομέα	1
1.1.3. Κλάδος πρωτογενούς παραγωγής	3
1.1.4. Προϊόντα πρωτογενή τομέα	5
1.2.1. Αγροτικός τομέας στην Ελλάδα	6
1.2.2. Αγροτικό πρόβλημα	9
1.2.3. Πιθανές λύσεις στα προβλήματα του αγροτικού τομέα και Ε.Ε.	12

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2.1 Ελαιόλαδο	15
2.1.1. Στοιχεία για την εικόνα του ελαιολάδου και παραγωγή	15
2.1.2. Παραγωγή – Κατανάλωση – Ανταγωνιστές στην Ε.Ε.	16
2.1.3. Προβλέψεις -- Στήριξη του Ελαιολάδου	18
2.2. Κρασί	20
2.2.1. Ο κλάδος γενικότερα	20
2.2.2. Περιοχές παραγωγής στην Ελλάδα -- προβλέψεις για το μέλλον	21
2.3. Όσπρια	22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3.1. Τυποποίηση (έννοια)	29
3.2. Πιστοποίηση	30
3.2.1. Πιστοποίηση (έννοια)	30
3.2.2. Διασφάλιση ποιότητας	31
3.3. Τυποποίηση και ΕΛΟΤ	31
3.4. Διεθνές πρότυπο ISO 9000	31
3.5. Αναφορά στη νομική διάσταση του προϊόντος	35

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4.1. Συσκευασία	36
4.1.1. Εισαγωγή	36
4.1.2. Ετικέτα – σήμα	37
4.2. Λόγοι ύπαρξης της συσκευασίας	37
4.3. Είδη συσκευασίας	38
4.4. Αυξανόμενη σημασία της συσκευασίας	40
4.5. Κανόνες συσκευασίας	41
4.6. Μειονεκτήματα – περιορισμοί της συσκευασίας	42
4.7. Αποφάσεις για τη συσκευασία	42
4.8. Συμπεράσματα για τη συσκευασία	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5.1. Τιμολόγηση – σκοποί	45
5.2. Τιμές αγροτικών προϊόντων	45
5.2.1. Συστήματα προσδιορισμού των αγροτικών προϊόντων	46
5.2.2. Λύσεις για την τιμολόγηση	49
5.3. Αναφορά στη νομική διάσταση της τιμολόγησης	50
5.4. Τιμολόγηση και επιπτώσεις του ΕΥΡΩ	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

6.1. Έννοια Marketing	53
6.2. Συστατικά στοιχεία	54
6.3. Κατηγορίες μέσων διαφήμισης	55
6.4. Αγροτικό Marketing	56
6.4.1. Marketing στον αγροτικό τομέα	56
6.4.2. Στάδια του αγροτικού Marketing	57
6.4.3. Σημασία και ρόλος	58
6.4.4. Φορείς αγροτικού Marketing	59
6.5. Κόστος Marketing – Αγροτικής παραγωγής	60
6.6. Χαρακτηριστικά του Αγροτικού Marketing	61

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

7.1. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ	64
7.2. ΜΙΝΕΡΒΑ	71
7.3. ΜΩΡΑΪΤΗΣ	83

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α:

Παράρτημα Β:

Παράρτημα Γ:

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Πρίν γίνει μια ολοκληρωμένη παρουσίαση του θέματος , κρίνουμε απαραίτητο ν' αναφερθούμε στο θέμα της πτυχιακής και να γίνει μια μικρή περιληπτική ανάλυση των πιο σημαντικών σημείων της , κατά την γνώμη τουλάχιστον της ομάδας της πτυχιακής .

Το θέμα της πτυχιακής είναι :

Η τυποποίηση προϊόντων πρωτογενή τομέα, η συσκευασία, η τιμολόγηση και η έρευνα αναγκών καταναλωτικού κοινού. Έρευνα σε τρεις επιχειρήσεις .

Η πτυχιακή αποτελείται από επτά κεφάλαια, τμηματοποιημένα έτσι , ώστε αφενός να καταλαμβάνουν επαρκώς το θέμα και αφετέρου να υπάρχει μια λογική ακολουθία.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια μικρή παρουσίαση της έννοιας «Πρωτογενής τομέας ». Ακολουθεί μια ανάλυση του κλάδου, των προϊόντων που επιλέξαμε ενδεικτικά ν' αναφέρουμε, καθώς επίσης και προοπτικές για το μέλλον. Αυτά αποτελούν το δεύτερο κεφάλαιο. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζουμε πως τυποποιούνται τα προϊόντα του πρωτογενή τομέα, πώς επιτυγχάνεται η διασφάλιση της ποιότητας τους , ενώ παρατίθενται και βασικές έννοιες όπως : ISO (9000,9001,9002), ΕΛΟΤ.

Στο τέταρτο κατά σειρά κεφάλαιο, παρουσιάζεται η έννοια συσκευασία και οτιδήποτε αυτή περιλαμβάνει, όπως λόγοι ύπαρξης , είδη , σημασία , κανόνες και αποφάσεις που πρέπει να ληφθούν, καθώς επίσης και ανάλυση της ετικέτας και του σήματος. Εν συνεχεία, ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο, εδώ γίνεται αναφορά στο πώς καθορίζεται η τιμή των προϊόντων πρωτογενή τομέα , ποιοι παράγοντες διαμορφώνουν δηλαδή αυτή την τιμή και πώς επηρεάζεται από την τυποποίηση και συσκευασία. Το έκτο κεφάλαιο αναγέρεται στο αγροτικό Marketing στην προώθηση δηλ αυτών των προϊόντων, πώς γίνεται, με ποια μέσ, από ποιούς , στο κόστος marketing γενικά, καθώς και στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του αγροτικού marketing.

Αυτό που επιδιώχθηκε ήταν, τα κεφάλαια ουσιαστικά ν' ακολουθούν ακριβώς τη διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου τα προϊόντα της πρωτογενούς παραγωγής να φτάσουν από το «χωράφι» στον καταναλωτή.

Αμέσως μετά τη θεωρία ακολουθεί και η έρευνα που έγινε σε τρεις επιχειρήσεις που παράγουν διαφορετικά προϊόντα. Η έρευνα αυτή στηρίχτηκε σε ερωτηματολόγιο, ειδικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες του θέματος .

Σ' αυτό το σημείο κρίνουμε απαραίτητο να ευχαριστήσουμε μεν τους ηθύνοντες των εταιριών, που αφιέρωσαν χρόνο από την εργασία τους για την ολοκλήρωση αυτής της έρευνας ,προτείνουμε δε, όσο αυτό είναι δυνατόν να γίνει, οι μεγάλες γεωργικές βιομηχανίες να είναι λιγότερο καχύποπτες κι αρνητικές σε έρευνες και συμπεράσματα που εν τέλει μόνο θετικά μπορούν ν' αποβούν γι' αυτές .

Η παραπάνω κρίση δεν αναφέρεται αυστηρά σε μας , είναι ένα συμπέρασμα που βγάλαμε γενικά για τις αγροτικές βιομηχανίες .Η ελληνική γεωργία δεν είναι δυνατόν να επιβιώσει αν η θέληση για βελτίωση και ανάπτυξη δεν γίνει συνείδηση, από τον απλό γεωργό μέχρι και τον πρόεδρο της μεγαλύτερης βιομηχανίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ

1.1.1. ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΤΟΜΕΑΣ (ΕΝΝΟΙΑ)

Τι εννοούμε όταν λέμε πρωτογενής τομέας , πόσο γνωστή είναι η έννοια του σήμερα ; Πόσο σημαντικό είναι σε χώρες όπου ακόμα δεν έχουν πετύχει κάποιο ικανοποιητικό επίπεδο παραγωγικότητας όπως η Ελλάδα ; Είναι ορισμένα από τα ερωτήματα που θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στο πρώτο κατά σειρά κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας.

Στην πραγματικότητα η έννοια του πρωτογενή τομέα είναι τόσο παλιά όσο και η ύπαρξη του. Πρωταρχική του προσπάθεια ήταν να ικανοποιήσει βασικές ανάγκες για την επιβίωση του ανθρώπου. Η συλλογή χόρτων και άλλων υλικών από τη φύση ήταν το πρώτο βήμα για την παραγωγή των πρωτογενών προϊόντων.

Εκείνη η περίοδος ονομάστηκε συλλεκτική οικονομία και ουσιαστικά είναι η πρώτη μορφή οικονομικής δραστηριότητας. Αργότερα ανακάλυψαν τη θήρα, την αλιεία και την κτηνοτροφία. Δεν άργησε να διαπιστωθεί η ικανότητα που είχαν μερικά φυτά από τους σπόρους τους να γεννούν άλλα φυτά και αυτή ήταν η αρχή της καλλιέργειας φυτών και δέντρων. Έτσι φθάσαμε στην καλλιεργητική οικονομία . Η καλλιεργητική δραστηριότητα σε συνδυασμό με την εκμετάλλευση των ζώων, μας έδωσε την σύγχρονη αγροτική οικονομία. Η δραστηριότητα αυτή περιλαμβάνει : την συγκομιδή των καρπών, την καλλιέργεια της γης και των δένδρων, την κτηνοτροφία, τη δασική εκμετάλλευση, τη θήρα και την αλιεία.

1.1.2 ΤΟΜΕΙΣ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ

Όπως είναι ήδη γνωστό , όλη η παραγωγή σε μία οικονομία γίνεται από τους τρεις τομείς της παραγωγής, οι οποίοι είναι οι εξής :

α) Πρωτογενής τομέας παραγωγής ή πρωτογενής παραγωγή. Περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που παράγουν υλικά αγαθά – προϊόντα κατευθείαν από τη φύση (αγροτικές πρώτες ύλες , ανεπεξέργαστα αγροτικά προϊόντα) και

ημικατεργασμένα αγροτικά προϊόντα. Ο πρωτογενής τομέας ταυτίζεται με τον αγροτικό.

β) Ο δευτερογενής τομέας παραγωγής ή δευτερογενής παραγωγή περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που παράγουν υλικά αγαθά – προϊόντα όχι από τη φύση, αλλά ύστερα από μεταποιητική επεξεργασία, δηλαδή τη βιομηχανική επεξεργασία πρώτων υλών και αγροτικών προϊόντων του πρωτογενή τομέα. Σε αυτό το στάδιο με τη χρησιμοποίηση μεγάλων και πολύπλοκων μηχανολογικών εγκαταστάσεων, μετατρέπεται σε χρησιμότερο προϊόν.

γ) Ο τριτογενής τομέας παραγωγής ή τριτογενής παραγωγή περιλαμβάνει τις δραστηριότητες που δημιουργούν ή παράγουν άυλα αγαθά, δηλαδή τις υπηρεσίες όπως : μεταφορές, τουρισμός, τραπεζική εξυπηρέτηση, κλπ.

Πιο γενικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι υπάρχουν τέσσερις κύριες διεργασίες που καλύπτουν τις δραστηριότητες των ανθρώπων, σχετικά με τα υλικά σε κάθε οικονομικό σύστημα.

Υπάρχει μια διεργασία που παρέχει τις πρώτες ύλες που απαιτούνται στη σύγχρονη οικονομία : τα ορυκτά, τα δημητριακά και τα άλλα φυτικά και ζωικά προϊόντα, το μαλλί, το βαμβάκι και άλλες υφάνσιμες ίνες, τη ξυλεία και τον άργιλο. Η διεργασία αυτή είναι έργο των επιχειρήσεων που ασχολούνται με τη γεωργία, την εξόρυξη, την αλιεία και τις αποκαλούμε “πρωτογενείς βιομηχανίες”.

Υπάρχει τώρα και μια άλλη διεργασία κατά την οποία αυτές οι πρώτες ύλες βιομηχανοποιούνται. Γίνεται από επιχειρήσεις που διαθέτουν εργοστάσιο γι αυτό το σκοπό. Τα προϊόντα εδώ είναι ημικατεργασμένα και τα τελικά προϊόντα πωλούνται στον καταναλωτή.

Η τρίτη είναι η διεργασία της διανομής κατά την οποία πρώτες ύλες και βιομηχανοποιημένα προϊόντα περνάνε από παραγωγό σε παραγωγό και από παραγωγούς σε καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις αυτές διευκολύνουν το πέρασμα από το στάδιο των ακατέργαστων πρώτων υλών μέσω πολλών σταδίων επεξεργασίας και βιομηχανοποίησεως στους τελικούς καταναλωτές .

Το τέταρτο στοιχείο – η προσφορά υπηρεσιών στην οικονομία – αναπτύχθηκε θεαματικά τα τελευταία χρόνια.

Η παραπάνω διάκριση και τμηματοποίηση έπρεπε να γίνει προκειμένου να περιγράψει διαφορετικά στάδια κάθε οικονομίας. Όσο πιο κοντά βρίσκεται μια οικονομία στο σημείο εκκίνησης της ανάπτυξής της, τόσο θα πλησιάζει στην έννοια του πρωτογενή τομέα.

1.1.3 ΚΛΑΔΟΣ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ-ΣΤΑΔΙΑ

Όλη η οικονομία αποτελείται από δώδεκα κλάδους . Ο αγροτικός τομέας έχει ένα μόνο βασικό κλάδο παραγωγής , που είναι γνωστός ως :

ΓΕΩΡΓΙΑ – ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ – ΔΑΣΗ – ΑΛΙΕΙΑ

Η αγροτική οικονομία περνάει από πέντε βασικά στάδια.(σχήμα 1)

Α. Το πρώτο στάδιο της αγροτικής οικονομίας είναι η κινητοποίηση των αγροτικών πόρων για την οργάνωση και διοίκηση ,δηλαδή το μανάτζμεντ της αγροτικής παραγωγής σύμφωνα με το επιθυμητό προσανατολισμό της παραγωγής όπως προκύπτει από την έρευνα αγοράς για τις προτιμήσεις των καταναλωτών και την ένταση της συζήτησης.

Β. Το δεύτερο στάδιο είναι η ίδια η παραγωγή , προσφορά των προϊόντων από τις αγροτικές παραγωγικές μονάδες σύμφωνα με τις προδιαγραφές της έρευνας για τις προτιμήσεις των καταναλωτών (ζήτηση).

Γ. Το τρίτο στάδιο είναι η έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών , η διακίνηση και τοποθέτηση της παραγωγής και διάγνωση των ορών προσφοράς και ζήτησης .

Δ. Το τέταρτο στάδιο περιλαμβάνει το μάρκετινγκ που αποβλέπει στη διακίνηση της αγροτικής παραγωγής προς την κατεύθυνση που υποδεικνύει η έρευνα της αγοράς δηλαδή προς το επόμενο στάδιο της τελικής κατανάλωσης και περιλαμβάνει συσκευασία , αποθήκευση , μεταφορά διαφήμιση , εμπορία κ.τ. λ.

Ε . Το πέμπτο στάδιο περιλαμβάνει τη διάθεση στη τελική κατανάλωση των αγροτικών προϊόντων.

A. ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ
Μάνατζμεντ αγρ. εκμεταλλεύσεων, κινητοποίηση, συντελεστών παραγωγής και άλλων εισροών, χρηματοδότηση κ.τ.λ.



B. ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
Δημιουργία των αγροτικών προϊόντων στο αγρόκτημα ή χωράφι και προσφορά ή διάθεσή τους στην αγορά.



Γ. ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ
Διερεύνηση προσφοράς και ζήτησης αγροτικών προϊόντων, μέγεθος αγοράς, τιμές, συνθήκες ανταγωνισμού, προτιμήσεις καταναλωτών, μορφές ζήτησης κ. τ. λ.



Δ. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ
Ενέργειες σύμφωνα με τα αποτελέσματα της αγοράς (Γ)(συσκευασία, μεταφορά, αποθήκευση, διαφήμιση, ασφάλιση, χρηματοδότηση κ. τ. λ.) για τη διακίνηση των αγροτικών προϊόντων προς την:



Ε. ΤΕΛΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ
Δηλαδή τελική διάθεση της αγροτικής παραγωγής στους καταναλωτές, τις εξαγωγές κ. τ. λ.

1.1.4 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΤΟΜΕΑ

ΓΕΩΡΓΙΑ

Καλλιέργειες δημητριακών , καπνού , βάμβακος , λαχανικών ,άμπελων, ελαίων , εσπεριδοειδών , λοιπών οπωροφόρων και καρποφόρων δένδρων.

Λόγω του γεγονότος ότι ανάλυση όλων των κλάδων του πρωτογενή τομέα , θα σήμαινε παραπάνω ύλη που ουσιαστικά δεν θα είχε να προσφέρει κάτι παραπάνω στο θέμα μας , και παράλληλα λόγω του ότι ανταγωνιστικός πλέον είναι ο κλάδος της γεωργίας , γι'αυτό ακριβώς το λόγο η επιλογή των επιχειρήσεων και των αντικειμένων έγινε με βάση την πορεία και σπουδαιότητα του γεωργικού τομέα για την ελληνική οικονομία.

Στατιστική ταξινόμηση των κλάδων οικονομικής δραστηριότητας

ΓΕΩΡΓΙΑ – ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΑ – ΔΑΣΗ – ΘΗΡΑ – ΑΛΙΕΙΑ

01 Γεωργία

011.2 Καλλιέργειες δημητριακών

011.3 Ορυζοκλλιέργεια

011.4 Καλλιέργεια καπνού

011.5 Καλλιέργεια βάμβακος

011.6 Καλλιέργεια γεωμήλων

011.7 Καλλιέργεια Τεύτλων

011.8 Καλλιέργεια λαχανικών, κηπευτικών ,ανθέων , καλλωπιστικών φυτών

011.9 Λοιπές ετήσιες καλλιέργειες (που δεν αναφέρονται αλλού)

012 Δενδρώδεις καλλιέργειες

012.1 Δενδρώδεις καλλιέργειες (χωρίς άλλο προδιορισμό)

012.2 Καλλιέργεια αμπέλων

012.3 Καλλιέργεια ελαίων

012.4 Καλλιέργεια εσπεριδοειδών

012.5 Καλλιέργεια λοιπών οπωροφόρων και καρποφόρων δένδρων(που δεν αναφέρονται αλλού)

- 013 Ειδικές εργασίες συναφείς προς την καλλιέργεια της γης
- 013.1 Εργασίες με μηχανές , συναφείς προς την καλλιέργεια της γης
- 013.2 Εργασίες συναφείς με την καλλιέργεια της γης χωρίς μηχανές

02 Κτηνοτροφία

- 021.1 Κτηνοτροφία (χωρίς άλλο προδιορισμό)
- 021.2 Αγελαδοτροφία και βουβαλοτροφία
- 021.3 Προβατοτροφία και αιγοτροφία
- 021.4 Χοιροτροφία
- 021.5 Πτηνοτροφία
- 021.6 Μελισσοκομία
- 021.7 Σηροτροφία
- 021.8 Κτηνοτροφία(που δεν αναφέρεται αλλού)

0.3 Δασοπονία και εκμετάλλευση δασών

031 Δασοπονία

- 031.1 Συντήρηση δασών , δάσωση και αναδάσωση
- 031.2 Ρητινοσυλλογή
- 031.3 Ξυλανθρακοποιία
- 031.4 Συλλογή άγριων χόρτων , ανθών , καρπών , φύλλων , καλαμιών κτλ.
- 031.5 Λοιπές εργασίες δασοπονίας

041.1 Αλιεία

- 041.2 Αλιεία θαλάσσης,εκτός από αυτήν που γίνεται με πλοία-εργοστάσια
- 041.3 Αλιεία θαλάσσης με πλοία-εργοστάσια
- 041.4 Αλιεία εσωτερικών υδάτων(λιμνών,ποταμών,ιχθυοτροφείων)
- 041.5 Οστρακοτροφία και αστακοτροφία
- 041.6 Σπογγαλιεία

1.2 Ο ΑΓΡΟΤΙΚΟΣ ΤΟΜΕΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η αγροτική οικονομία γενικότερα μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι το πρώτο βήμα για την παιρετέρω ανάπτυξη μιας χώρας :

Η Ελλάδα για διάφορους λόγους παρέμεινε σε αυτό το στάδιο για πάρα πολύ μεγάλο χρονικό διάστημα. Όταν οι υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης , είχαν μπει στη δεύτερη φάση ανάπτυξης της οικονομίας η Ελλάδα βρισκόταν σε

καιρό οικονομικής αλλά και πολιτικής αστάθειας. Σε αυτή την περίοδο έχοντας ν' αντιμετωπίσει εξόφληση δανείων(που είχε πάρει προκειμένου να μπορέσει να ξεφύγει από το οικονομικό αδιέξοδο που την είχαν οδηγήσει οι συνεχείς πόλεμοι) και παράλληλα με την αλλαγή καθεστώτων ,ήταν αδύνατον να επιτευχθεί η οικονομική αναδιάρθρωση και αύξηση της παραγωγής .

Καλώς ή κακώς λοιπόν , η Ελληνική οικονομία σαφές αντίκρουσμα της Ελληνικής κοινωνίας δεν μπορούσε να παρουσιάσει άνθηση. Όταν σιγά σιγά άρχισε να αναδιαμορφώνεται και να αναγεννιέται ο πρωτογενής τομέας ήταν αυτός που στήριξε και έδωσε το απαραίτητο έναυσμα γι' αυτή την άνθηση. Η περίοδος αυτή όσο και αν φαντάζει μακρυνή δεν είναι. Μόλις πριν λίγα χρόνια ο δευτερογενής τομέας της Ελληνικής οικονομίας άρχισε δειλά δειλά ν' αναπτύσσεται και να αγγίζει σήμερα ικανοποιητικό επίπεδο ανάπτυξης .

Ένας ακόμα λόγος για τον οποίο μπορεί ο πρωτογενής τομέας να παίζει σημαντικό ρόλο είναι γιατί η Ελλάδα είναι μια χώρα με πλούσιο φυσικό πλούτο, που αν τον εκμεταλλευτεί ανάλογα, γρήγορα η Ελληνική οικονομία θα πάψει να είναι υποτονική. Η πορεία από τον πρωτογενή στο δευτερογενή τομέα είναι απαραίτητη, αφού έτσι μόνο ο δρόμος της ανάπτυξης θα στηρίζεται σε σταθερές βάσεις .

Στην Ελλάδα λοιπόν ο πρωτογενής τομέας δεν κρατά ηγετικό ρόλο , αλλά κυρίαρχο αφού είναι αυτός που δημιουργεί και την παραγωγή και αποτελεί κατά συνέπεια την κυριότερη και μεγαλύτερη πηγή εσόδων γι' αυτή. Παράλληλα, ο πρωτογενής τομέας (τουλάχιστον στην Ελλάδα), επειδή αποτελεί και την πλειοψηφία του Ελληνικού λαού , συγκεντρώνει το ενδιαφέρον των περισσότερων κυβερνήσεων . Κυρίως γιατί οι συνθήκες κάτω από τις οποίες λειτουργεί η αγροτική δραστηριότητα είναι δυσμενείς (επηρεάζεται η πορεία του έντονα από τα καιρικά φαινόμενα), αλλά και γιατί ο κλάδος παρουσιάζει ιδιομορφία, αφού οι συνθήκες παραγωγής είναι ανταγωνιστικές αλλά και γιατί η θέση των μεσαζόντων, λόγω αδυναμίας να ελεγχθούν, είναι ισχυρή.

Πολλές είναι οι ενστάσεις για το κατά πόσο ο πρωτογενής τομέας παρουσιάζει θετικά σημεία. Δεν θα μπορούσε μια τόσο ευρεία έννοια να έχει θετικά μόνο ή αρνητικά μόνο στοιχεία.

Τα θετικά σημεία του πρωτογενή τομέα είναι τα πρακάτω :

α . Η μεγαλύτερη προσφορά της αγροτικής οικονομίας στη βιομηχανική ανάπτυξη είναι ότι προμηθεύει τα τρόφιμα που είναι απαραίτητα για την επιβίωση και συντήρηση του πληθυσμού και του εργατικού δυναμικού. Έτσι αύξηση της αγροτικής παραγωγής αποτελεί πρώτα απ'όλα αύξηση του ακαθάριστου εθνικού προϊόντος (Α.Ε.Π). Τα τρόφιμα είναι απαραίτητα για συντήρηση του εργατικού δυναμικού όλων των κλάδων της οικονομίας και επομένως και της βιομηχανίας. Παράλληλα επάρκεια των τροφίμων σημαίνει μείωση της εξάρτησης από το εξωτερικό ,έτσι πόροι που θα χρησιμοποιούνταν εκεί, τώρα επενδύονται σε τεχνολογικό εξοπλισμό και γενικότερα εκεί που υπάρχουν ανάγκες.

β . Ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής δημιουργεί πρόσθετα αγροτικά εισοδήματα, τα οποία στρέφονται προς τη ζήτηση προϊόντων άλλων κλάδων. Η διερεύνηση αυτή δεν αποτελεί τη βάση για την ανάπτυξη της εγχώριας βιομηχανίας , αλλά προκαλεί και ευνοϊκές πολλαπλασιαστικές επιδράσεις σε ολόκληρη την οικονομία.

Είναι γεγονός ότι τ'αγροτικά εισοδήματα προτιμούν εγχώρια προϊόντα, ενώ τα'αστικά στρέφουν την προτίμησή τους σε ξένα.

γ . Η συμβολή στην οικονομική σταθερότητα είναι ένα άλλο θετικό σημείο . Η αύξηση της προσφοράς αγροτικών προϊόντων λειτουργεί ως αντίδοτο στις πληθωριστικές πιέσεις . Η αύξηση της παραγωγής τροφίμων αυξάνει την προσφορά τους και εμποδίζει την άνοδο των τιμών τους. Επειδή τ'αγροτικά προϊόντα συμμετέχουν με υψηλό ποσοστό στον τιμάρημο, η αύξηση αυτή περιορίζει τον πληθωρισμό.

δ . Η επέκταση των επενδύσεων από τους επιχειρηματίες των άλλων κλάδων, ως συνέπεια της εντονότερης ζήτησης των προϊόντων τους από τους αγρότες , αυξάνει και τις ευκαιρίες απασχόλησης στην οικονομία.

ε . Λόγω της υψηλής πρωτογενούς προσφοράς εργατικών χεριών και επειδή υπάρχει υποαπασχόληση στον τομέα και σχετική ανεργία, θα μπορούσαν πολλά άτομα της αγροτικής οικογένειας να μετακινηθούν από τον αγροτικό

προς τους άλλους κλάδους , χωρίς να προκληθεί αξιολογικά μείωση της συνολικής αγροτικής παραγωγής .

Τέλος , ο στρατηγικότερος παράγοντας της οικονομικής ανάπτυξης φαίνεται ότι είναι ο σχηματισμός πάγιου κεφαλαίου με τη διαδικασία των επενδύσεων , δηλαδή η δημιουργία πάγιων εγκαταστάσεων, μηχανολογικού εξοπλισμού κτλ που διευρύνουν την παραγωγική δυναμικότητα. Η δημιουργία αυτή κεφαλαίου γίνεται με τους εξής τρόπους:

1. Η αύξηση της αγροτικής παραγωγής , που προκαλείται από αυξημένη παραγωγικότητα εξαιτίας των σύγχρονων μεθόδων παραγωγής , επειδή δεν επιτρέπει την υπερβολική αύξηση των τιμών των τροφίμων για τους αστούς ενισχύει την δυνατότητα αποταμιεύσεων τους .Αύξηση των αποταμιεύσεων συνεπάγεται αύξηση των επενδύσεων.

2. Η δημιουργία ευκαιριών για βιομηχανικές επενδύσεις μέσα στον αγροτικό τομέα (όπως η επεξεργασία αγροτικών προϊόντων) αποτελεί μία εναλλακτική λύση για αποδοτικότερες επενδύσεις .

Ένα σημαντικό μέρος της σύγχρονης οικονομικής ανάπτυξης στην Ελλάδα μετά το 1980 στηρίχθηκε στις γεωργικές βιομηχανίες που ιδρύθηκαν για να αξιοποιήσουν τα αγροτικά προϊόντα. Η ύπαρξη εξασφαλισμένων ευκαιριών για επενδύσεις ενίσχυσε τον σχηματισμό πάγιου κεφαλαίου.

1.3 ΤΟ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Δεν είναι πάντα και μόνο θετικές οι επιπτώσεις του αγροτικού τομέα στην οικονομία. Τόσο η παραγωγή όσο και η αγορά αγροτικών προϊόντων χαρακτηρίζονται από ορισμένες ιδιομορφίες οι οποίες κατά κανόνα απουσιάζουν ή τουλάχιστον δεν εμφανίζονται ταυτόχρονα στην παραγωγή και τις αγορές των λοιπών μη αγροτικών προϊόντων. Ως τέτοιες ιδιαιτερότητες συνήθως αναφέρονται οι εξής :

1. Κάθε αγροτικό προϊόν , γεωργικό ή κτηνοτροφικό , είναι αποτέλεσμα ορισμένης βιολογικής διαδικασίας , η ολοκλήρωση της οποίας απαιτεί την παρέλευση συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος. Η διαδικασία αυτή

υπόκειται συχνά στις συνήθως απρόβλεπτες επιδράσεις των καιρικών μεταβολών , ασθενειών και επιδημιών.

2. Τόσο η προσφορά όσο και η ζήτηση αγροτικών προϊόντων είναι σχετικά ανελαστικές. Αξίζει να αναφέρουμε ότι η ελαστικότητα της εγχώριας προσφοράς από τη στιγμή της λήξης της καλλιεργητικής περιόδου είναι πολύ κοντά στο μηδέν, όταν βέβαια υπάρχουν αποθέματα η ελαστικότητα αυτή είναι πολύ κοντά στη μονάδα.

3. Η εισοδηματική ελαστικότητα των περισσότερων αγροτικών προϊόντων είναι χαμηλότερη της μονάδας. Η τιμή της εισοδηματικής ελαστικότητας είναι μειωμένη σε σχέση με την αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος.

4. Η αγροτική παραγωγή απαιτεί υψηλή εξειδίκευση των παραγωγικών συντελεστών. Το επενδεδυμένο κεφάλαιο στην αγροτική οικονομία μπορεί υπό προϋποθέσεις των νέων επενδύσεων να χρησιμοποιηθεί και σε άλλους τομείς της οικονομίας.

Η αστάθεια της παραγωγής και των τιμών και το πρόβλημα των χαμηλών αγροτικών εισοδημάτων σίγουρα επηρεάζει πολύ την οικονομία μιας οποιαδήποτε χώρας μαζί και της Ελλάδας.

Την ίδια στιγμή η γεωργική παραγωγή έχει αυξηθεί πολύ λίγο, ενώ το ακαθάριστο γεωργικό προϊόν έχει παραμείνει περίπου στάσιμο. Οι ιδιωτικές επενδύσεις έχουν μια μακροχρόνια πτωτική πορεία που δεν ανακόπηκε από την ένταξη της Ελλάδος στην Ευρωπαϊκή Ένωση και το εξωτερικό ισοζύγιο έχει έντονα παθητικοποιηθεί από περίπου ισοσκελισμένο.

Το βασικό πρόβλημα όμως της ελληνικής γεωργίας είναι διαρθρωτικό. Τα χαρακτηριστικά εκείνα που δημιουργούν το πρόβλημα είναι τρία :

- α) Η ηλικία των γεωργών, κτηνοτρόφων.
- β) Η μικρή έκταση της μέσης γεωργικής εκμετάλλευσης.
- γ) Η ανεπάρκεια των επενδύσεων.

Η μεγάλη ηλικία των αρχηγών των γεωργικών εκμεταλλεύσεων στη χώρα μας και σύμφωνα με έρευνες υπάρχουν 820.000 περίπου αρχηγοί, όσες είναι και οι εκμεταλλεύσεις. Οι ίδιοι είναι παράλληλα και ιδιοκτήτες του συνόλου ή μέρους των εκμεταλλεύσεων. Από το σύνολο των αρχηγών ένα ποσοστό γύρω στο 57% είναι ηλικίας άνω των 55. Αυτό επηρεάζει την παραγωγή αφού είναι λιγότερο δυναμική, λιγότερο πρόθυμη για την υιοθέτηση καινοτομιών και την

αναδιάρθρωση των καλλιεργειών, λιγότερο διατεθειμένη για ριζικό εκσυγχρονισμό της εκμετάλλευσής τους, λιγότερο έτοιμοι να υιοθετήσουν εναλλακτικές δραστηριότητες παραγωγής σε σχέση με τους νέους αγρότες. Αν προσθέσουμε και το γεγονός ότι το μορφωτικό επίπεδο μπορεί να θεωρηθεί σαν χαμηλό ή μέσο, τότε το πρόβλημα επεκτείνεται.

- Από την άλλη, οι γεωργικές εκμεταλλεύσεις στη χώρα μας, είναι μικρές και πάρα πολλές. Από επίσημα στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας προκύπτει ότι το 75,2% των εκμεταλλεύσεων έχει έκταση μέχρι 50 στρέμματα, ενώ οι μεγάλες εκμεταλλεύσεις είναι ελάχιστες. Σύμφωνα με κριτήρια της ευρωπαϊκής ένωσης μόνο 500.000 μπορούν να χαρακτηρισθούν σαν επαγγελματικές εκμεταλλεύσεις, ενώ οι υπόλοιπες δεν είναι αποτελεσματικές, δεν επιδέχονται βελτίωση και θα εγκαταλειφθούν με την αποχώρηση του αρχηγού. Η μικρή έκταση αποτελεί ανασχετικό παράγοντα σε κάθε προσπάθεια βελτίωσης της αποδοτικότητας.
- Τα δύο προηγούμενα χαρακτηριστικά δημιουργούν και την ανεπάρκεια των επενδύσεων.

Ένας γεωργός μεγάλης ηλικίας, ιδιοκτήτης εκμετάλλευσής μικρής έκτασης δεν επιθυμεί αρχικά, αλλά και δεν είναι σε θέση, να προβεί σε μία βελτίωση της εκμετάλλευσής του με επενδύσεις στο φυτικό ή ζωικό κεφάλαιο, στο μηχανολογικό εξοπλισμό, στις έγγειες βελτιώσεις.

Αποτέλεσμα αυτού είναι οι ετήσιες επενδύσεις να είναι μικρότερες από τις ετήσιες αποσβέσεις, με συνέπεια την αποεπένδυση της ελληνικής γεωργίας. Αυτό σημαίνει ότι αν συνεχιστεί η κατάσταση, στην καλύτερη περίπτωση θα υπάρξει στασιμότητα και στη χειρότερη πτώση της παραγωγής, υποβάθμιση της ποιότητας, μείωση εξαγωγών, κλπ.

1.4 ΠΙΘΑΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΣΤΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ

Όσον αφορά το α' πρόβλημα της ηλικίας, έχει απασχολήσει το Υπουργείο Γεωργίας και για το λόγο αυτό πέρα από την εφαρμογή κοινοτικών οδηγιών και κανονισμών, το έθεσε κατά καιρούς σε συμβούλια υπουργών γεωργίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Αυτό που κυρίως συζητήθηκε είναι το θέμα «Νέοι αγρότες και το πρόβλημα διαδοχής στην Ευρωπαϊκή Ένωση».

Το παραπάνω πρόβλημα θεσμοθετήθηκε και από αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πάρθηκαν κάποιες αποφάσεις στις οποίες συμμετέχει και η Ελλάδα. Αυτές συμπεριλαμβάνονται στο Α', Β' και Γ' κοινοτικό πλαίσιο στήριξης που αναφέρονται στο παράρτημα της πτυχιακής.

Αν στα ήδη υπάρχοντα προβλήματα, συμπεριλάβουμε και την ερήμωση του αγροτικού χώρου και υποβάθμιση του περιβάλλοντος, τότε η εικόνα δεν είναι καλή. Η αντιμετώπιση του προβλήματος δεν απαιτεί μόνο εξασφάλιση γεωργικού εισοδήματος αλλά και ικανοποιητική ποιότητα γης στην ύπαιθρο, ιδιαίτερα για τους νέους που θέλουν να ασχοληθούν με τη γεωργία. Παράλληλα θα πρέπει για να γίνει ευκολότερη η αποχώρηση των ηλικιωμένων αγροτών να συνοδεύεται από ικανοποιητική σύνταξη.

- Αναφορικά με τις μικρές εκτάσεις, αξίζει να αναφερθεί ότι η μικρή έκταση δεν δίνει ικανοποιητικό εισόδημα εκτός αν γίνουν τεράστιες επενδύσεις π.χ. θερμοκηπιακές εγκαταστάσεις. Η κατάσταση αυτή επικρατεί στις νότιες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης όπου υψηλό είναι το ποσοστό των μικρών εκμεταλλεύσεων, αντίθετα στις βόρειες χώρες το ποσοστό είναι σχετικά χαμηλό.

Απαραίτητη λοιπόν κρίνεται η αύξηση των επενδύσεων, γιατί διαφορετικά θα εμφανιστούν δυσμενείς επιπτώσεις στο άμεσο μέλλον στη γεωργία, τις οποίες θα αναγκαστεί εκ των πραγμάτων να αντιμετωπίσει σύντομα.

Τα παραπάνω δεν είναι τα μοναδικά προβλήματα του αγροτικού τομέα. Ο μικρός βαθμός ομαδοποίησεως των γεωργών (π.χ. ομάδες παραγωγών και

συνεταιρισμών), το ανεπαρκές μάρκετινγκ, η μη ικανοποιητική έρευνα, τα οποία είτε προκύπτουν από τα βασικά προβλήματα είτε δεν προκαλούν στον ίδιο βαθμό δυσμενείς επιπτώσεις, είναι κάποια επιπλέον προβλήματα.

Κάποια μέτρα ενδεικτικά μπορούν να θεωρηθούν και τα παρακάτω :

- Η πρώτη εγκατάσταση των νέων γεωργών θα πρέπει να ενισχύεται σημαντικά, αφού είναι το σημείο «κλειδί» επιτυχίας της πολιτικής.

Ο νέος γεωργός θα πρέπει να αντιληφθεί ότι γίνεται προσπάθεια βελτίωσης της ζωής στην ύπαιθρο, γιατί αυτό θα τον επηρεάσει στην απόφαση του να εγκατασταθεί μόνιμα στον αγροτικό χώρο. Για να είναι πιο εύκολη η απόφαση του θα πρέπει να υπάρχει και κάποια ενίσχυση η οποία στην παρούσα φάση λόγω αδυναμίας της ελληνικής οικονομίας, προέρχεται από την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Μέχρι και το 2002, το πακέτο στήριξης που αναφέρεται ονομάζεται πακέτο Σαντέρ Β' κοινοτικό πλαίσιο στήριξης. Μέχρι το 2006 υπάρχει και Γ' κοινοτικό πλαίσιο στήριξης με ανάλογες ενισχύσεις (ποιοι δικαιούνται το πακέτο αυτό, σε ποιους τομείς της αγροτικής ζωής και άλλες προϋποθέσεις, αναφέρονται αναλυτικότερα στο παράρτημα της πτυχιακής εργασίας).

- Για το πρόβλημα της μικρής έκτασης υπάρχουν και κάποιες λύσεις : Αρχικά θα πρέπει να γίνει αλλαγή στο κληρονομικό δίκαιο για να μεταβιβάζονται οι εκμεταλλεύσεις υποχρεωτικά σε έναν κληρονόμο συγκεκριμένης ηλικίας ο οποίος θα ασκήσει το επάγγελμα του γεωργού, θα πρέπει να αυξηθούν τα μακροπρόθεσμα επιδοτούμενα δάνεια για αγορά γης (ήδη έχουν δοθεί κάποιες επιδοτήσεις και δάνεια από την Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος). Τέλος η σύνταξη να δίνεται όταν μεταβιβάζεται οριστικά η γη και όχι όταν ενοικιάζεται.

- Για την αύξηση των επενδύσεων θα πρέπει να αυξηθούν τα μακροπρόθεσμα δάνεια για πάγιο κεφάλαιο, θα πρέπει να πεισθούν οι γεωργοί να επενδύσουν και δικά τους κεφάλαια από τις όχι αμελητέες καταθέσεις τους.

- Το πρόβλημα της ελληνικής γεωργίας είναι διαρθρωτικό και θα πρέπει να λυθεί προτού αυξηθεί και θεωρηθεί δυσεπίλυτο. Με αυτά τα προβλήματα η

ελληνική γεωργία μπαίνει στο 21^ο αιώνα, τα οποία προβλήματα θα επηρεάσουν και την υπόλοιπη οικονομία. Εντούτοις η αγροτική οικονομία της χώρας μας διαθέτει μοναδικά συγκριτικά πλεονεκτήματα και μπορεί να γίνει ο μεγάλος τροφοδότης σε μεγάλη γκάμα προϊόντων προς τις νέες αγορές της βαλκανικής και ανατολικής Ευρώπης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2
ΚΛΑΔΟΙ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει μία παρουσίαση των κλάδων με τους οποίους ασχοληθήκαμε περισσότερο και τους λόγους που έγινε αυτή η επιλογή.

2.1 ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ

2.1.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΩΝ

Πρώτος τομέας είναι αυτός του ελαιολάδου .Το λάδι της ελιάς εδώ και αιώνες αποτελεί βασική και αναντικατάστατη τροφή για το λαό μας . Επιβιώνοντας μέσα σε διαφορετικές περιόδους , εκπροσωπώντας μύθους και παραδόσεις το ελαιολάδο είναι πλέον μέρος της καθημερινής ζωής των Ελλήνων , σύμβολο σοφίας , πολιτισμού και αφθονίας σε πάρα πολλές κοινωνικές εκδηλώσεις . Η αξία του δε , όλο και περισσότερο αναγνωρίζεται από επιστήμονες , διεθνείς οργανισμούς και καταναλωτές .

Για την Ελλάδα ο καρπός της ελιάς είναι ένα από τα βασικά αγροτικά προϊόντα, συμβάλει με σημαντικούς πόρους στην ενίσχυση της εθνικής οικονομίας και αποτελεί βασική πηγή εισοδήματος για περισσότερες από 700 χιλιάδες οικογένειες .

Η παραγωγή ελαιολάδου στη χώρα μας για την περίοδο 1996 –2000 αντιπροσωπεύει το 18% της μέσης παγκόσμιας παραγωγής (2.299.100 τόνους) με μέσο όρο 409.500 τόνους . Παράλληλα , έχει την υψηλότερη κατά κεφαλήν κατανάλωση παγκοσμίως με μέση ετήσια κατανάλωση 200.000 τόνων. Η δηλωθείσα συνοπτική εγχώρια κατανάλωση ελαιολάδου σε χιλιάδες τόνους έχει ως εξής :

ΕΤΗ	ΤΟΝΟΙ (σε χιλιάδες)
1990/1991	160
1991/1992	190
1992/1993	180
1993/1994	177
1994/1995	210
1995/1996	177

1996/1997	208
1997/1998	240
1998/1999	245
1999/2000	245

Από αυτές τις ποσότητες το $\frac{1}{4}$ αυτοκαταναλώνεται από τους παραγωγούς και το υπόλοιπο 35% διακινείται χύμα από πλανόδιους πωλητές , ελαιοτριβείς κλπ.

Για να μπορέσει όμως το ελαιόλαδο να προσφέρει τα μέγιστα θα πρέπει να αυξηθούν και οι εξαγωγές σε χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και λοιπές . Η χώρα μας κατέχει το συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων και θα πρέπει να το εκμεταλλευθεί όσο μπορεί περισσότερο .

Για τα προγράμματα προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στις ξένες αγορές , θα πρέπει αυτά να είναι καλά σχεδιασμένα και να αναφέρονται σε συγκεκριμένες αγορές στόχους . Η αγορά των Η.Π.Α αποτέλεσε από το 1933 στόχο των εξαγωγικών φορέων και του ελληνικού οργανισμού εξωτερικού εμπορίου . Έχουν ήδη υπάρξει τρία προγράμματα προβολής – προώθησης του ελληνικού ελαιολάδου στην εν λόγω αγορά. Το τελευταίο πρόγραμμα περιλάμβανε και προώθηση σε περιοχές του Καναδά.

Αυτή η προωθητική δραστηριότητα πραγματοποιήθηκε με εκδηλώσεις για το ελληνικό ελαιόλαδο , συμμετοχή σε εκθέσεις για το ελαιόλαδο , σε συμπόσια , έκδοση πληροφοριακών εντύπων , καταχωρήσεις σε περιοδικά (γενικά και κλαδικά) κλπ με στόχο την προβολή των πλεονεκτημάτων του ελληνικού ελαιολάδου και την αύξηση του βαθμού γνωριμίας του με το καταναλωτικό , αλλά και εμπορικό κοινό.

Μετά το τέλος του 2001 , το παραπάνω πρόγραμμα θα επαναδραστηριοποιηθεί ώστε να αποτελέσει τη γέφυρα επικοινωνίας με το Γ΄ Κ.Π.Σ.

2.1.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ , ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ - ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ Ε.Ε

ΠΑΡΑΓΩΓΗ:

Όσον αφορά την παραγωγή ελαιολάδου κατά την περίοδο 1999/2000 η παγκόσμια παραγωγή παρουσιάζει εντονότατη ανάπτυξη. Σε σχέση με την περίοδο 1999/2000 διάφορες χώρες έχουν αυξημένη παραγωγή, κυρίως χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά και η Τουρκία, η Συρία και η Παλαιστίνη ενώ παρουσιάζεται μειωμένη παραγωγή σε Μαρόκο, Αλγερία και Σκανδιναβικές χώρες. Με μεγάλη διαφορά η Ισπανία είναι η πρώτη δύναμη στο προϊόν καλύπτοντας το 50% της κοινοτικής παραγωγής, η Ιταλία επίσης παρουσιάζει αύξηση παραγωγής, γεγονότα που δείχνουν ότι η Ελληνική γεωργία θέλει στήριξη για να συνεχίσει να είναι ανταγωνιστική. (βλ. παράρτημα κεφαλαίου 2, πίνακας 1)

ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ:

Η κατανάλωση την περίοδο 2000 παρουσίασε αύξηση, ενώ συνεχίζει τη θετική της πορεία. Η αύξηση αυτή σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, είναι μία εξέλιξη που ενθαρρύνει τους παραγωγούς, αλλά και τους τυποποιητές και εμπόρους να ενισχύσουν τις δραστηριότητες τους στον τομέα.

Η Ελλάδα με τη σειρά της κατέχει την Τρίτη θέση σε παγκόσμια κατανάλωση ελαιολάδου. Πρώτη έρχεται η Ιταλία και δεύτερη η Ισπανία. Ο παρακάτω πίνακας είναι ενδεικτικός της πορείας της κατανάλωσης από το 1991 – 2000. (βλ. παράρτημα κεφαλαίου, πίνακας 2)

Στην Ελλάδα η εξέλιξη αυτή, μάλλον θα πρέπει να ανησυχήσει λίγο τους έλληνες αγρότες, αφού υπάρχει κίνδυνος ανάπτυξης και επανεθνικοποίησης της Κ.Α.Π. (κοινής αγροτικής πολιτικής). Κάτι τέτοιο θα σημαίνει για τους έλληνες αγρότες, απώλεια 540 εκατ. ετησίως, καθώς και τις επιπτώσεις από το ευρώ (το οποίο θα συντελέσει σ' αυτήν την απώλεια). Μέσα σ' αυτό το κλίμα οι έλληνες αγρότες δεν θα έχουν μόνο ν' αντιμετωπίσουν μια σειρά προβλημάτων στον ελλαδικό χώρο όπως το πρόβλημα της ανταγωνιστικότητας, αποτέλεσμα των υψηλών όρων παραγωγής (ακριβά καύσιμα, φάρμακα, λιπάσματα, εφόδια, εργαλεία, ελλειψές πληροφόρηση, υψηλά επιτόκια δανεισμού, έλλειψη εθνικής εξαγωγικής στρατηγικής κλπ) αλλά και σε διεθνές επίπεδο, αφού θα υπάρχουν ισχυρά σημεία ανάπτυξης των ανταγωνιστών μας.

Τα σημεία ανάπτυξης είναι τα εξής :

- Διαρκής αύξηση της ελαιοκαλλιέργειας ανά τον κόσμο.
- Αύξηση της παραγωγής.
- Υποδομή του πρωτογενή τομέα, που επιτρέπει τη βελτίωση του όγκου και της ποιότητας της παραγωγής.
- Επιστημονική έρευνα.
- Χαμηλότερο κόστος παραγωγής που καθιστά το προϊόν τους πιο ανταγωνιστικό.
- Δημιουργία τέτοιων εμπορικών δομών που ευνοούν τη σωστή ροή του προϊόντος από τη παραγωγή στη τυποποίηση και κατόπιν στην εμπορία.
- Εθνική στρατηγική για το προϊόν.
- Σωστά μελετημένο εξαγωγικό μάρκετινγκ.
- Συνεπή και συνεχή παρουσία σε διεθνείς εκθέσεις και πολλά άλλα μέτρα που καθιστούν τα δικά μας προϊόντα λιγότερο ανταγωνιστικά.

2.1.3 ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ – ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ – ΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ.

Όσον αφορά στην παρουσία του ελαιολάδου στην παγκόσμια αγορά, ο Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου έθεσε στην διάθεση μας στοιχεία επεξεργασμένα από το Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου. Τα στοιχεία αυτά παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον και παράλληλα τα περισσότερα δημοσιεύματα για πρώτη φορά παρουσιάζονται αυτούσια. Η μέση παραγωγή της περιόδου παρουσίασε μικρή μείωση λόγω της αυξανόμενης παρουσίας των ελαιώνων στις χώρες της Μεσογείου, όπου το κλίμα χαρακτηρίζεται από διαδοχή περιόδων ξηρασίας και περιόδων άφθονων βροχών, ανατανακλάται στην παραγωγή.

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ :

Οι κυριότερες προβλέψεις έχουν να κάνουν με τα εξής :

- Η βελτίωση της ποιότητας του προϊόντος και η καλή εικόνα αυτού είχε σαν αποτέλεσμα τη σημαντική αύξηση της κατανάλωσης κατά τη διάρκεια των είκοσι τελευταίων χρόνων.
- Η αύξηση της κατανάλωσης και των τιμών είχε σαν αποτέλεσμα αύξηση των εκτάσεων προς καλλιέργεια. Η αύξηση αυτή είχε σαν αποτέλεσμα ,

αύξηση της παραγωγής, η οποία αυξήθηκε από το 1982 στο 2000 κατά 52%.

- Η καλλιέργεια των ελαιοδένδρων είναι σχεδόν η μοναδική γεωργική καλλιέργεια σε ορισμένες περιοχές της μεσογειακής λεκάνης. Αυτό συνεπάγεται υψηλό κόστος παραγωγής που καθιστά το ελαιόλαδο ένα ακριβό προϊόν σε σχέση με τα λοιπά λάδια. Η παγκόσμια παραγωγή που γενικά μπορεί να θεωρηθεί ότι βρίσκεται σε κατάσταση ισορροπίας, θα μπορούσε να βρεθεί αντιμέτωπη με έλλειμμα την περίοδο 2007/2008, εάν δεν υπήρχε το αποτέλεσμα των νέων φυτεύσεων. (βλ. παράρτημα κεφαλαίου 2, πίνακας 3)

ΜΗΧΑΝΙΣΜΟΣ ΣΤΗΡΙΞΗΣ

Το καθεστώς για το ελαιόλαδο λειτούργησε με βάση τις θεσμικές τιμές. Οι τιμές αυτές, η ενδεικτική τιμή στην παραγωγή και αντιπροσωπευτική της αγοράς, καθορίζονται από το Συμβούλιο σε ετήσια βάση ως εξής:

α. Υπάρχει μία ενδεικτική τιμή στην παραγωγή. Είναι η κατάλληλη για την εξασφάλιση ενός δίκαιου εισοδήματος για τους παραγωγούς.

β. Η αντιπροσωπευτική τιμή της αγοράς, είναι εκείνη που θα αντιστοιχεί στην πραγματική αξία του ελαιολάδου (δεδομένης μειωμένης παραγωγής λόγω διαφόρων παραγόντων)

Η διαφορά μεταξύ των άνω τιμών αποτελεί την κοινοτική επιδότηση για τον μηχανισμό στήριξης της ελίας. Το σύστημα αυτό με την ένταξη όλων των ευρωπαϊκών χωρών στην Ο.Ν.Ε. θα πάψει να υπάρχει, αφού θα γίνει πλήρες άνοιγμα των αγορών.

Η εισαγωγή του ευρώ κατά τη μεταβατική περίοδο που διανύει η Ευρωπαϊκή Ένωση, μέχρι να ενταχθούν στην Ο.Ν.Ε. όλα τα κράτη μέλη της, δημιουργεί μια νέα κατάσταση που οδηγεί τουλάχιστον τον αγροτικό τομέα της Ευρωπαϊκής Ένωσης σε πορεία δύο ταχυτήτων. Αν δεν αξιολογείται μια τέτοια κατάσταση με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα κράτη μέλη, τουλάχιστον για τη χώρα μας θεωρούμε ότι βρισκόμαστε σε μια πολύ κρίσιμη καμπή.

2.2 ΚΡΑΣΙ

Η πορεία του ελληνικού κρασιού τα τελευταία χρόνια δεν είναι καθόλου περιορισμένη. Η αναγέννηση των ελληνικών οίνων είναι το αποτέλεσμα συνδυασμού ποιοτικής πρώτης ύλης, σύγχρονων μεθόδων αμπελουργίας και οινοποίησης, από άρτια καταρτισμένους οινολόγους και γεωπόνους. Οι σημαντικές επενδύσεις σε ανθρώπινο δυναμικό και τεχνολογικό εξοπλισμό αποφέρουν τους αναμενόμενους καρπούς. Οι ελληνικοί οίνοι αναγνωρίζονται πλέον διεθνώς και βραβεύονται σε πολλούς διαγωνισμούς γευσηγνωσίας, κατατάσσοντας έτσι την Ελλάδα ανάμεσα στις πρώτες οινοπαραγωγικές χώρες.

Η μεγάλη ποικιλία των εδαφοκλιματολογικών συνθηκών που επικρατούν στη χώρα μας, ευνοούν τη καλλιέργεια της αμπέλου και διαμορφώνουν το υψηλό ποιοτικό δυναμικό του ελληνικού αμπελώνα. Οι περιβαλλοντικές συνθήκες σε συνδυασμό με τη μεγάλη γεωγραφική διασπορά και την πολυμορφία ενός αμπελώνα, που εκτείνεται κατά ένα μεγάλο μέρος σε νησιωτικές, ημιορεινές και ορεινές περιοχές, οδηγούν στην παραγωγή πλήθους τοπικών οίνων, χαρακτηριστικών του τόπου καταγωγής τους.

Σύμφωνα με στοιχεία του Υπουργείου Γεωργίας η παραγωγή του κρασιού στις περιόδους 1999-2000-2001 έχει ως ακολούθως :

(Σε τόνους)

Έτος	1999	2000	2001
ΣΤΑΦΥΛΙΑ	524.100	504.100	487.400
ΟΙΝΟΣ	382.600	368.000	355.800

Η παραγωγή παρότι ποσοτικά είναι μειωμένη, ποιοτικά βρίσκεται σε πολύ καλό στάδιο. Έχει επιτευχθεί πρόοδος στην ποιότητα, εμφιάλωση ακόμα και σε τοπικά κρασιά. Επίσης βελτιώθηκε εντυπωσιακά η συμμετοχή των

εμφιαλωμένων κρασιών (60%) έναντι της χύμα ποσότητας (65-70%) πριν κάποια χρόνια . Ο ανταγωνισμός όμως από κρασιά τρίτων χωρών στην Ευρωπαϊκή Ένωση εντείνεται επικίνδυνα, ενώ η κοινοτική πολιτική δίνει πλέον έμφαση στα κρασιά “ονομασία προέλευσης ” και υψηλής ποιότητας .Ο ελληνικός αμπελώνας έχει συρρικνωθεί την τελευταία δεκαετία κατά 35% και γι' αυτό δεν αντέχει σε παύση μείωση .

2.2.2 ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ

Οι περιοχές όπου η αμπελουργική δραστηριότητα είναι ιδιαίτερα αυξημένη είναι οι ακόλουθες :

1. Βόρειος Ελλάδα .Οι παρατεταμένες ξηροθερμικές συνθήκες εκτός από τη μείωση της παραγωγής οδήγησαν σε μείωση των επεμβάσεων και για τη φυτοπροστασία, ενώ χαρακτηριστική ήταν και η εφαρμογή νέων καλλιεργητικών τεχνικών με σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας των σταφυλιών και την έκφραση των πρωτογενών τους χαρακτηριστικών .
2. Ήπειρος. Οι τιμές των σταφυλιών εδώ είναι ιδιαίτερα αυξημένες λόγω καλύτερης ποιότητας τους .
3. Πελοπόννησος. Στη Νεμέα και Πάτρα η παραγωγή ήταν ιδιαίτερα αυξημένη και οι ποιότητα επίσης .
4. Νησιά Αιγαίου. Ιδιαίτερα στη Σαντορίνη, Σάμο και Λήμνο είχαμε αύξηση παραγωγής .

ΠΡΟΒΛΕΨΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Ο κλάδος των οίνων και ποτών στην Ελλάδα βρίσκεται σ' ένα σημείο καμψής .Πολύ σύντομα θα φτάσουμε στο σημείο κορεσμού , χωρίς βέβαια αυτό να σημαίνει ότι το μέλλον του είναι δυσοίωνο. Μία επιπλέον αρνητική επίδραση ,ήταν και η επιβολή κατά την τελευταία πενταετία υψηλού ειδικού φόρου κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών .

Η ελληνική αγορά αλκοολούχων ποτών αντανakλά με χρονική υστέρηση την εικόνα της αντίστοιχης ευρωπαϊκής αγοράς και σύμφωνα με τις

εκτιμήσεις κύκλου της για την προσεχή διετία το συνολικό μέγεθος της εγχώριας κατανάλωσης αλκοολούχων ποτών θα παρουσιάσει σταθεροποιητικές τάσεις , καθώς θεωρείται κορεσμένη.

Ωστόσο , εμφανίζονται διαφοροποιήσεις της κατανάλωσης σε επίπεδο κατηγοριών προϊόντων, όπου παρουσιάζεται υποκατάσταση ή αύξηση του μεριδίου συμμετοχής ορισμένων αλκοολούχων ποτών σε βάρος κάποιων άλλων . Ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο εντείνεται όλο ένα και περισσότερο. Για ν' αντεπεξέλθουν οδηγούνται σε στρατηγικές συνεργασίες ή συγχωνεύσεις .

Σε αντίθεση με την πορεία της εγχώριας αγοράς , ο εξαγωγικός ορίζοντας φαίνεται αρκετά ελπιδοφόρος στο μέλλον .Η επέκταση των δραστηριοτήτων της ελληνικής παραγωγής εκτός των συνόρων της Ευρωπαϊκής ένωσης μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη οργάνωση της παραγωγικής δομής και των δικτύων διανομής μικρών και μεσαίων μονάδων , έτσι ώστε να εξασφαλίσουν την επιβίωση και την ανάπτυξή τους στα πλαίσια του έντονου ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που δραστηριοποιούνται .

Το 2001 , λέγεται από στελέχη της αγοράς , θα είναι χρονιά κατά την οποία θα σημειωθεί η εκκίνηση όχι μόνο για την είσοδο, αλλά ουσιαστικά για την καθιέρωση καινούργιων καταναλωτικών προτύπων τα οποία θα στηριχθούν στην τεράστια ποικιλία και τους δεκάδες τύπους κρασιού ανά τον κόσμο.

2.3 ΟΣΠΡΙΑ

Με φαινομενική κατανάλωση στους 35 – 40.000 τόνους το χρόνο , τα όσπρια συνεχίζουν να διατηρούν σημαντική θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών . Η έξαρση πολλών ασθενειών από τα τέλη του προηγούμενου έτους συγκλόνησε όλο τον κόσμο και βοήθησε να στραφεί περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο ρύζι, τα όσπρια και τα λαχανικά .Έτσι παράγοντες της αγοράς εκτιμούν ότι η κατανάλωση ρυζιού και οσπρίων θα σημειώσει αύξηση το 2001-2002 . Το καταναλωτικό κοινό φαίνεται να συνειδητοποιεί τη σημασία της υγιεινής διατροφής και στρέφεται στα όσπρια που θεωρείται υγιεινό και φθινό προϊόν .

Ωστόσο η εισαγωγική διείσδυση αποτελεί το βασικό χαρακτηριστικό του κλάδου των οσπρίων και αυτό το φαινόμενο δικαιολογείται από την ελάχιστα επαρκή παραγωγή στη χώρα μας .

Συγκεκριμένα ποσοστό 75 % ποσοτήτων που καταναλώνονται εισάγεται και μόλις 25 % παράγεται εγχωρίως .Οι εισαγωγές οσπρίων κυμαίνονται στα επίπεδα των 35-40.000 τόνων ανάλογα με τη ζήτηση της αγοράς καθώς η προτίμηση και η κατανάλωσή τους παρουσιάζει διακυμάνσεις .

Βασικές χώρες προέλευσης των εισαγόμενων οσπρίων είναι η Αμερική και ο Καναδάς , που προμηθεύουν την ελληνική αγορά κυρίως με φασόλια . Εισαγωγές γίνονται και από την Τουρκία , τις χώρες των Βαλκανίων , το Μεξικό και την Ισπανία .

Όσον αφορά το ρύζι , η εγχώρια ετήσια παραγωγή ανέρχεται στις 230-240.000 τόνους και παρουσιάζει ανοδικές τάσεις .Αξίζει να σημειωθεί ότι η φύση του προϊόντος είναι τέτοια ώστε ένα σημαντικό μέρος της ετήσιας κατανάλωσης διακινείται σε μορφή χύμα .

Το σημαντικότερο πρόβλημα που καλείται ν' αντιμετωπίσει ο κλάδος είναι η ελλειμματική εγχώρια παραγωγή οσπρίων όπως αναφέρθηκε . Ένα άλλο πρόβλημα είναι τα super markets και συγκεκριμένα το αυξημένο κόστος που απαιτείται για να τοποθετήσει μία εταιρία οσπρίων τα προϊόντα της στις αλυσίδες super market.

Παρά το γεγονός ότι από οικονομικής πλευράς τα όσπρια θεωρούνται το φθηνό πιάτο της ελληνικής οικογένειας , εντούτοις ο κλάδος θεωρείται από τους πιο δυνατούς της οικονομίας .

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΚΛΑΔΟΥ

Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα οικονομικά στοιχεία που έχουν δημοσιευθεί σχετικά με τον κλάδο , έχουμε τα εξής :

Το 1997 ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε σε 37,5 δισεκ. Δρχ. με κέρδη 902,9 εκατ. δρχ. Το 1996 ο κύκλος εργασιών διαμορφώθηκε στα 35,5 δισεκ. δρχ.

Η πιο κερδοφόρος εταιρεία του κλάδου ήταν η ΕΥ-ΓΕ Πιστιόλας η οποία παράγει τα προϊόντα με την επωνυμία "Argino". Τα κέρδη τους το 1997 ανήλθαν σε 501,7 εκατ. δρχ. (σημειώνοντας αύξηση 11 % σε σχέση με το 1996). Οι πωλήσεις σημείωσαν άνοδο 8,9 % και διαμορφώθηκαν στο ποσό των 3,52 δισεκ. δρχ.

Αντίστοιχα τη μεγαλύτερη άνοδο πωλήσεων την τελευταία δεκαετία παρουσιάζει η εταιρεία Μάγειρος Χατζηαθανασιάδης, η οποία διαθέτει στην ελληνική αγορά τα προϊόντα με την επωνυμία "Μάγειρος". Το 1997 εμφάνισε πωλήσεις 772,5 εκατ. δρχ. αυξημένες κατά 88,7 % ενώ τα καθαρά κέρδη διαμορφώθηκαν 2,2 εκατ. δρχ.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 2

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (σε χιλ. τόνους)

	Προσωρινά 1999/00	Προβλεπόμενα 2000/01
Αλγερία	52,5	31,0
Αργεντινή	11,0	3,0
Κύπρος	2,0	3,0
Ε.Ε	1744,0	1942,0
Ισπανία	652,3	950,0
Γαλλία	2,7	3,0
Ελλάδα	398,0	410,0
Ιταλία	648,0	510,0
Πορτογαλία	42,9	39,0
Κροατία	13,5	6,9
Ισραήλ	2,0	5,0
Ιορδανία	6,5	17,0
Λίβανος	5,0	6,0
Μαρόκο	40,0	35,0
Παλαιστίνη	2,0	20,0
Συρία	81,0	165,0
Τυνησία	210,0	150,0
Τουρκία	54,0	180,0
Αυστραλία	0,5	1,0
Αίγυπτος	2,5	0,5
Η.Π.Α	1,0	0,5
Ιράν	2,5	3,0
Λιβύη	7,0	4,0
Μεξικό	2,5	1,5
Σλοβενία	0,5	0,5
Γιουγκοσλαβία	1,0	1,0
ΑΛΛΕΣ	7,0	6,5
ΣΥΝΟΛΟ	2248,0	2551,5

Πηγή: Δ.Σ.Ε(13/11/2000)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ(σε χιλ τόνους)

Προσωρινά Προβλεπόμενα
1999/00 2000/01

Αλγερία	42,0	42,0
Αργεντινή	8,0	7,0
Κύπρος	2,0	3,0
Ε,Ε	1731,	1347,0
Ισπανία	535,0	545,0
Γαλλία	78,8	80,0
Ελλάδα	245,0	245,0
Ιταλία	714,0	714,0
Πορτογαλία	62,3	61,0
Κροατία	9,0	10,0
Ισραήλ	14,5	19,0
Ιορδανία	14,5	15,5
Λίβανος	8,0	8,0
Μαρόκο	50,0	27,0
Παλαιστίνη	4,0	8,0
Συρία	90,0	105,0
Τυνησία	60,0	60,0
Τουρκία	58,0	75,0
Αυστραλία	24,0	25,5
Αίγυπτος	1,5	1,0
Η.Π.Α	160,0	170,0
Ιράν	3,0	4,0
Λιβύη	11,0	12,0
Μεξικό	5,0	5,5
Σλοβενία	1,0	1,0
Γιουγκοσλαβία	1,0	1,0
ΑΛΛΕΣ	39,5	43,0
ΣΥΝΟΛΟ	2241,0	2287,5

Πηγή:Α.Σ.Ε.(13/11/2000)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΠΑΡΑΓΩΓΗ & ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΟ 2008 (σε τόνους)

	Μέσος Όρος 1979/80 1981/82	Μέσος Όρος 1997/98 1999/00	Πρόβλεψη 2007/08
ΠΑΡΑΓΩΓΗ	1.543.000	2.352.000	2.571.000
ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ	1.589.000	2.399.000	2.673.000
ΔΙΑΦΟΡΑ	-46.000	-47.000	-102.000

Πίνακας 3



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

3.1 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ

Δραστηριότητα με την οποία , σύμφωνα με συγκεκριμένες διαδικασίες, εκπονούνται, εκδίδονται και εφαρμόζονται κείμενα κοινής αποδοχής ,τα πρότυπα .Τα πρότυπα είναι έγγραφα που προέκυψαν ύστερα από συναίνεση μεταξύ των ενδιαφερόμενων και περιέχουν , για κοινή και επαναλαμβανόμενη χρήση, κανόνες, κατευθυντήριες οδηγίες ή χαρακτηριστικά που εξασφαλίζουν ότι τα διάφορα προϊόντα ,υλικά, διαδικασίες ή υπηρεσίες , ανταποκρίνονται στο σκοπό για τον οποίο προορίζονται .

Τα πρότυπα βασίζονται στα αποτελέσματα της επιστήμης , της τεχνολογίας και της εμπειρίας , λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος , την ασφάλεια , την υγιεινή καθώς και την εξοικονόμηση πόρων. Τα πρότυπα αποτελούν τα πλέον αναγνωρισμένα κείμενα για τους παραγωγούς , προμηθευτές , χρήστες , μελετητές κ .τ. λ.

Η χρησιμότητα της τυποποίησης.

- Δίνει λύσεις σε επαναλαμβανόμενα προβλήματα της τεχνικής και της οικονομίας.
- Αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη κατάλληλη συνεργασία ανάμεσα στις παραγωγικές μονάδες .
- Εξασφαλίζει την καταλληλότητα χρήσης για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Περιορίζει τις διαδικασίες για την ικανοποίηση κύριων αναγκών μέσω της επιλογής του καλύτερου αριθμού μεγεθών ή τύπων προϊόντων.
- Αποτελεί εγγύηση για την ασφάλεια και την υγιεινή.

3.2.1 ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ

Η πιστοποίηση αποτελεί μια απαραίτητη αλλά και σημαντική διαδικασία που συμπληρώνει την τυποποίηση . Δηλαδή αξιολογεί αν τα ελεγχόμενα προϊόντα , αλλά και οι παρεχόμενες υπηρεσίες , ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις και προδιαγραφές κάποιου ειδικού , για την περίπτωση προτύπου. Για παράδειγμα , όταν πρόκειται για τη συσκευασία – τυποποίηση μιας μάρκας ελαιόλαδου . Το προϊόν αυτό θα ελεγχθεί ως προς την υγιεινή του , την αντοχή του και τις ιδιότητες που καθορίζονται από τα εθνικά μας πρότυπα . Η δραστηριότητα αυτή είναι γνωστή ως διαδικασία πιστοποίησης.

Πλεονεκτήματα της πιστοποίησης

- Αξιοπιστία προϊόντων ή και υπηρεσιών .
- Απονομή σημάτων ή πιστοποιητικών συμμόρφωσης (ποιότητας) .
- Ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο πελάτη .
- Ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης στην ελληνική αγορά και στις αγορές του εξωτερικού .
- Ελεύθερη διακίνηση προϊόντων ή και υπηρεσιών σε όλες τις αγορές του εξωτερικού .
- Βελτίωση της οργάνωσης της επιχείρησης και του συστήματος ποιότητάς της .
- Βελτίωση της αποδοτικότητας της επιχείρησης μέσω καλύτερης οργάνωσης της παραγωγής και μείωσης του χρόνου επιδιορθώσεων .
- Διαβατήριο για προϊόντα που διέπονται από υποχρεωτικές οδηγίες της ευρωπαϊκής ένωσης .
- Απόδειξη ότι τα προϊόντα , οι υπηρεσίες , ικανοποιούν τις απαιτήσεις συγκεκριμένων προδιαγραφών .

3.2.2 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Βεβαίως λόγω του μη υποχρεωτικού χαρακτήρα των προτύπων, δεν είναι σίγουρο ότι αυτά μπορούν να ασκήσουν ουσιαστική επίδραση επί της αγοράς. Η ύπαρξη ενός προτύπου δεν είναι πάντα αρκετή για να ωθήσει τους καταναλωτές να προτιμήσουν το προϊόν του σε σχέση με ' ένα άλλο. Η ουσιαστική και γενικότερα αποδοχή του μπορεί να προκύψει μόνο μετά από πιστοποίηση από έναν ανεξάρτητο οργανισμό, ο οποίος θα βεβαιωθεί ότι το προϊόν συμμορφώνεται με το εν λόγω πρότυπο.

Η τυποποίηση μπορεί να αφορά τα έτοιμα προϊόντα, όσο και τον τρόπο οργάνωσης της διαδικασίας παραγωγής. Είναι μια τεχνική ελέγχου των συστημάτων διασφάλισης ποιότητας και τείνει να εφαρμόζεται σε όλους τους κλάδους της οικονομίας λόγω των πολλαπλών πλεονεκτημάτων της.

3.3 ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ Ε.Λ.Ο.Τ

Ένα μέτρο κυβερνητικού παρεμβατισμού στον τομέα του προϊόντος είναι ο Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης (Ε.Λ.Ο.Τ). Ο Ε.Λ.Ο.Τ έχει σαν αποστολή την κατάρτιση προτύπων τυποποίησης που αφορούν είδη, υλικά, συσκευές, εγκαταστάσεις και μέσα παροχής υπηρεσιών. Με τον καθορισμό προτύπων, που τα περισσότερα καταρτίζονται σύμφωνα με τα αντίστοιχα των διεθνών οργανισμών τυποποίησης ISO, IEC, CEN, CENELEC κ. τ. λ. προστατεύεται η ασφάλεια και γενικότερα τα συμφέροντα των καταναλωτών.

Με βάση αυτά τα πρότυπα, ο Ε.Λ.Ο.Τ απονέμει κατόπιν ελέγχου στα προϊόντα που κατασκευάζονται σύμφωνα με τα πρότυπα αυτά, πιστοποιητικά ποιότητας και διακριτικό σήμα ποιότητας. Με την απονομή σημάτων ποιότητας, εδραιώνεται και στην Ελλάδα ο θεσμός της τυποποίησης των προϊόντων, απαλλάσσεται ο αγοραστής από το άγχος της ανασφάλειας και διευκολύνονται πάρα πολύ οι οικονομικές συναλλαγές. Η σημασία του σήματος ποιότητας είναι πολύ μεγάλη για το μάρκετινγκ, γιατί στη διαδικασία της πώλησης ενός προϊόντος διευκολύνει τη γρήγορη δοκιμή του και στη συνέχεια την αγορά του από τους αγοραστές.

Στην Ελλάδα οι περισσότερες επιχειρήσεις τυποποιούν τα προϊόντα τους σύμφωνα με τον Ε.Λ.Ο.Τ. Επειδή το θέμα της τυποποίησης άρα και του Ε.Λ.Ο.Τ. είναι κρίσιμο θα γίνει μια περιγραφή του ρόλου του : Ο ελληνικός οργανισμός τυποποίησης είναι ο εθνικός φορέας που είναι υπεύθυνος για τη δημιουργία των ελληνικών προτύπων , την απονομή του ελληνικού σήματος ποιότητας , καθώς και τη χορήγηση πιστοποιητικών ποιότητας.

Ειδικότερα ο Ε.Λ.Ο.Τ σήμερα:

- Παρακολουθεί και συμμετέχει στις διεθνείς και ευρωπαϊκές εξελίξεις σε θέματα τυποποίησης , πιστοποίησης και ελέγχου ποιότητας και ενημερώνει συνεχώς τους ενδιαφερόμενους.
- Κατευθύνει και συντονίζει τις διαδικασίες δημιουργίας ελληνικών προτύπων.
- Προμηθεύει κατ' αποκλειστικότητα όλα τα ελληνικά και ξένα , εθνικά , ευρωπαϊκά και διεθνή πρότυπα.
- Συμβάλλει με τις δραστηριότητες του στη βελτίωση της ποιότητας και ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων.
- Προστατεύει τον καταναλωτή , πιστοποιώντας την ποιότητα και την ασφάλεια των προϊόντων και
- Διευκολύνει τις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων , που είναι εφοδιασμένα με το διεθνώς αναγνωρισμένο ελληνικό σήμα ποιότητας του Ε.Λ.Ο.Τ.

Ενώ υπάρχουν κι άλλοι οργανισμοί , η πιστοποίηση γίνεται από τον Ε.Λ.Ο.Τ. Οι λόγοι για τους οποίους η πιστοποίηση πραγματοποιείται από τον Ε.Λ.Ο.Τ είναι οι εξής:

- Επειδή είναι ο εθνικός φορέας πιστοποίησης , μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.
- Έχει στόχο τη στήριξη των ελληνικών επιχειρήσεων . Στο συμβούλιο πιστοποίησης του Ε.Λ.Ο.Τ. συμμετέχουν χωρίς διακρίσεις όλοι οι ενδιαφερόμενοι.

- Παρέχει πληροφόρηση και απονέμει πιστοποιητικά που αναγνωρίζονται από τους Ευρωπαϊκούς Οργανισμούς.
- Έχει ορισθεί από το κράτος ως αρμόδιος οργανισμός πιστοποίησης στα πλαίσια οδηγιών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
- Διαθέτει επιθεωρητές με κατάλληλη εκπαίδευση και εμπειρία.
- Έχει πιστοποιήσει πενήντα από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις την Ελλάδα.
- Δεν εμπλέκεται στην παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών στις προς πιστοποίηση επιχειρήσεις και ακολουθεί αυστηρό κώδικα δεοντολογίας, εφαρμόζοντας τις αντίστοιχες Ευρωπαϊκές απαιτήσεις.

3.4 ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΡΟΤΥΠΟ ISO 9000

Είναι γεγονός ότι στις οργανωμένες κοινωνίες από τη στιγμή που υπάρχει ένα υψηλό πολιτιστικό επίπεδο, αυτό συνοδεύεται από μια αναπτυγμένη τεχνολογία. Το σημαντικότερο είναι ότι η τεχνολογία αυτή λειτουργεί για να διασφαλίζει τον έλεγχο της ποιότητας των προϊόντων και την προστασία του καταναλωτή. Για την καλύτερη λοιπόν ποιότητα και ικανοποίηση του καταναλωτή ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (international standard organization - ISO) καθιέρωσε τη σειρά προτύπων ISO 9000. Στην Ελλάδα τα πρότυπα της σειράς ISO 9000 άρχισαν να εφαρμόζονται εδώ και λίγα χρόνια, είναι όμως ενθαρρυντικό ότι ο αριθμός των πιστοποιούμενων επιχειρήσεων, μικρών και μεγάλων αυξάνεται καθημερινά.

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης, στον οποίο είναι μέλος και ο Ε.Λ.Ο.Τ, καθιέρωσε τη σειρά προτύπων ISO 9000, για την διασφάλιση της ποιότητας στο σχεδιασμό, ανάπτυξη, παραγωγή και εγκατάσταση προϊόντων και υπηρεσιών. Η σειρά των προτύπων αυτών διασφαλίζει στον πελάτη ότι η επιχείρηση η οποία το εφαρμόζει μπορεί να ελέγχει τη λειτουργία της με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.

Η ανάπτυξη ενός συστήματος διασφάλισης ποιότητας επιτυγχάνεται με τη προσαρμογή του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης στις απαιτήσεις που θέτει το πρότυπο της σειράς ISO 9000. Ακολουθούνται τα παρακάτω στάδια:

1. Διάγνωση της υφιστάμενης κατάστασης της επιχείρησης . Συγκεκριμένα :

- Λεπτομερής καταγραφή της υπάρχουσας κατάστασης στην επιχείρηση και του τρόπου λειτουργίας της.
- Ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων της καταγραφής.
- Σύγκριση του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης με τις απαιτήσεις του πρότυπου.
- Καθορισμός των στόχων και της ποιότητας της εταιρείας.
- Εκπαίδευση του προσωπικού στην ανάπτυξη και εφαρμογή του συστήματος.

2. Ανάπτυξη του εγγράφου συστήματος .Η διασφάλιση της ποιότητας της επιχείρησης απαιτεί την έγγραφη τεκμηρίωση για την εφαρμογή του συστήματος .Συγκεκριμένα είναι αναγκαία:

- Σύνταξη εγχειριδίου ποιότητας. Σ' αυτό τεκμηριώνεται η συμμόρφωση της λειτουργίας της επιχείρησης με τις απαιτήσεις του προτύπου.
- Συγγραφή των γενικών διαδικασιών και των αναγκαίων οδηγιών εργασίας καθώς και σχεδιασμός των κατάλληλων εντύπων εφαρμογής του συστήματος.

3. Εφαρμογή του εγγράφου συστήματος στις λειτουργίες της επιχείρησης . Στο στάδιο αυτό περιλαμβάνονται εσωτερικές επιθεωρήσεις του συστήματος , αναθεωρήσεις του από τη Διοίκηση και διορθωτικές ενέργειες . Όλα έχουν στόχο την βελτιστοποίηση και την πλήρη προσαρμογή του συστήματος στις ανάγκες και τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης.

4. Πιστοποίηση της εταιρείας από τον επιλεγμένο ανεξάρτητο φορέα πιστοποίησης. Στο στάδιο αυτό γίνεται η προετοιμασία της επιχείρησης για την πιστοποίηση του συστήματος από τον ανεξάρτητο φορέα (Ε.Λ.Ο.Τ , TUV κ.λ.π.) και την έκδοση του σχετικού πιστοποιητικού.

Τονίζεται ότι , όλα τα στάδια ανάπτυξης αποτελούν ένα σύνολο συνδεδεμένων εργασιών που οδηγούν σ' ένα αποτέλεσμα , του οποίου η τελική διαμόρφωση εξαρτάται από την μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης , την προσαρμογή των προτύπων της σειράς ISO 9000 στην φιλοσοφία της εταιρείας και το βαθμό συνεργασίας μεταξύ φορέα και επιχείρησης .

3. 5 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Η τυποποίηση είναι αναμφισβήτητα ένας αποτελεσματικός μηχανισμός προστασίας της αγοράς , τόσο της προσφοράς (παραγωγός) όσο και της ζήτησης (καταναλωτής). Όσο όμως και αν εξελίσσεται η τυποποίηση , οι κίνδυνοι πάντοτε παραμονεύουν . Για να διευκολύνεται η νομική προστασία του αγοραστή, το ελληνικό κράτος και η Ευρωπαϊκή Ένωση πήρε συγκεκριμένα μέτρα . Τα μέτρα αυτά αναφέρονται ειδικότερα στα εξής θέματα:

Α . Εμπορικό σήμα. Το σήμα αυτό που διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από τα αντίστοιχα άλλων. Από νομικής άποψης δηλαδή , το εμπορικό σήμα καθορίζει με σαφήνεια ποιος είναι ο παραγωγός.

Β. Αστική ευθύνη παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα . Σχετικά με την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα άρχισε να ισχύει από τις 01/08/1988 η απόφαση που ρυθμίζει τις σχέσεις παραγωγού και καταναλωτών σε περιπτώσεις διάθεσης στην αγορά ελαττωματικών προϊόντων και η οποία εκδόθηκε σε εφαρμογή της κοινοτικής οδηγίας 85/374 , που ισχύει ταυτόχρονα για όλα τα κράτη μέλη.

Γ. Προϊόντα απομιμήσεως . Σχετικά με το πρόβλημα των προϊόντων απομιμήσεως , που θίγει αγοραστές και παραγωγούς , η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε μέτρα περιορισμού της κυκλοφορίας εμπορευμάτων παραποίησης και απομίμησης.

Δ. Συσκευασία . Σχετικά με τη συσκευασία η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει εκδώσει πολλές κοινοτικές διατάξεις που αφορούν και ρυθμίζουν τα σχετικά με τη συσκευασία των προϊόντων .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

4.1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συσκευασία μπορεί να οριστεί σαν το σύνολο των δραστηριοτήτων που αποβλέπουν στο σχεδιασμό του προϊόντος και των δραστηριοτήτων , που σκοπό έχουν την παραγωγή του κουτιού ή του περιτύλιγματος του προϊόντος , για να το προστατεύει από τους διάφορους κινδύνους φθοράς αλλά και να το κάνει πιο ελκυστικό στους πελάτες , ώστε τελικά να αυξηθούν οι πωλήσεις . Το κουτί ή περιτύλιγμα αυτό καλείται πακέτο.

Η συσκευασία διαφέρει από την τυποποίηση του προϊόντος ,γιατί η τυποποίηση είναι ένας ποιοτικός διαχωρισμός της ποσότητας ενός προϊόντος σε διάφορες κατηγορίες με βάση ορισμένα κριτήρια ενώ η συσκευασία είναι η τοποθέτηση του προϊόντος σε κάποιο κουτί ή περιτύλιγμα που κατασκευάζεται από ορισμένα υλικά συσκευασίας (πχ χαρτοκιβώτιο, πλαστικό δοχείο, δοχεία από αλουμίνιο , ξύλινα κουτιά ή βαρέλια, γυάλινα δοχεία ή μπουκάλια κ.λ.π).

Η συσκευασία εκτελεί πάρα πολλές λειτουργίες , ανάλογα με τη φύση του προϊόντος , το κανάλι που χρησιμοποιείται και την αγορά . Γενικά οι λειτουργίες αυτές είναι οι εξής :

- α) Προστατεύει το προϊόν.
- β) Προωθεί το προϊόν.
- γ) Προωθεί άλλα προϊόντα.
- δ) Τροποποιεί το προϊόν.
- ε) Παρέχει διευκόλυνση στον πελάτη.
- στ) Παρέχει διευκόλυνση στους μεσάζοντες .
- ζ) Αποθαρρύνει την κλοπή.
- η) Επιδεικνύει το προϊόν στα ράφια .
- θ) Προστατεύει τα παιδιά .
- ι) Ελαττώνει το κόστος διανομής .

Το θέμα επιλογής της συσκευασίας είναι στενά συνδεδεμένο με το θέμα επιλογής της ετικέτας (ή επιγραφής) και του σήματος . Η αλληλεξάρτηση αυτή είναι φανερή , γιατί πάνω στην ετικέτα υπάρχει το σήμα . Για το λόγο αυτό η επιλογή συσκευασίας , ετικέτας και σήματος δεν πρέπει να γίνεται χωριστά για το καθένα, αλλά σε στενή αλληλεξάρτηση.

4.1.2 Η ΕΤΙΚΕΤΑ-ΤΟ ΣΗΜΑ

Η ετικέτα αποτελεί ένα χαρακτηριστικό του προϊόντος στο οποίο πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη σημασία .Η ετικέτα χρησιμοποιείται για νομικούς λόγους καθώς και για λόγους προβολής .Είναι πιθανόν να είναι τυπωμένη πάνω στη συσκευασία ή ν' αποτελεί ένα ξεχωριστό κομμάτι χαρτιού κολλημένο πάνω στη συσκευασία .Συνήθως στην ετικέτα περιέχονται το σήμα και πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος , όπως για την ποιότητά του , το βάρος του , τη διάρκειά του, τα συστατικά, ο αριθμός άδειας κυκλοφορίας . Είναι πιθανόν να περιέχεται μόνο το σήμα. Η παρουσίαση της ετικέτας μπορεί να πείσει ή να αποτρέψει τον καταναλωτή να αγοράσει το προϊόν . Γι αυτό πρέπει να δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στη σύνταξή της .

Η επιλογή του εμπορικού σήματος από τις επιχειρήσεις πρέπει να γίνεται με ιδιαίτερη προσοχή ώστε να συγκρατείται εύκολα στη μνήμη από τους καταναλωτές , να υπονοεί τη λειτουργία ή τη χρήση του προϊόντος και να διευκολύνει την προσπάθεια προβολής μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης . Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας το σήμα , προσπαθούν να εξασφαλίσουν την ανεξαρτησία και την ασφάλεια των προϊόντων τους . Το σήμα μπορεί να είναι λέξεις , γράμματα , σύμβολα κ.τ.λ. Η έγκριση του σήματος για της επιχειρήσεις πραγματοποιείται από τις υπηρεσίες του υπουργείου εμπορίας .

4.2 ΛΟΓΟΙ ΥΠΑΡΞΗΣ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Στη συνέχεια κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούμε στους λόγους που επιβάλλουν την ύπαρξη συσκευασίας . Οι λόγοι είναι οι εξής :

1. Με τη συσκευασία προστατεύεται το προϊόν το οποίο συσκευάζεται και εξασφαλίζεται έτσι η ασφαλής και φθηνή μεταφορά του από τον παραγωγό στον καταναλωτή καθώς επίσης και η αποθήκευση στα διάφορα στάδια (κανάλια) διανομής του. Ακόμη το συσκευασμένο προϊόν μπορεί να εκτεθεί και να παραμείνει στα ράφια ενός καταστήματος χωρίς να χάσει τα αρχικά του χαρακτηριστικά ή να αποθηκευτεί για ένα ορισμένο διάστημα και να διατεθεί κατόπιν . Η προστασία λοιπόν με τη συσκευασία παρέχεται και στον καταναλωτή αλλά και στον πωλητή. Τα συσκευασμένα προϊόντα σε σύγκριση με τα μη συσκευασμένα είναι συνήθως πιο καθαρά , πιο υγιεινά , πιο εύχρηστα και υπόκεινται σε μικρότερους κινδύνους περιβάλλοντος (υγρασία , έντομα , μικροοργανισμοί κ.τ.λ)

2. Η συσκευασία αποτελεί ένα σημαντικό μέσο για τη διαφοροποίηση του προϊόντος από άλλα υποκατάστατα ανταγωνιστικά προϊόντα . Μ' αυτό τον τρόπο βοηθάει ώστε να αποφεύγεται η υποκατάσταση του προϊόντος από παρόμοια προϊόντα και παράλληλα μία αλλαγή της μπορεί να δώσει την εντύπωση ότι το προϊόν άλλαξε και βελτιώθηκε και να το κάνει έτσι πιο ανταγωνιστικό . Οι αλλαγές αυτές στη συσκευασία πιθανόν να κοστίζουν λίγο, τα αποτελέσματά τους όμως στις πωλήσεις είναι μεγάλα.
3. Τα χαρακτηριστικά που προβάλλονται με τη συσκευασία δείχνουν το βαθμό προστασίας προς το προϊόν, την ευκολία στη χρήση του και συντελούν, όταν είναι σωστά επιλεγμένα , στη βελτίωση της ποιοτικής εμφάνισης των προϊόντων και στην καλύτερη προώθηση του προϊόντος, στη μείωση του κόστους για τους πωλητές και στην αύξηση των πωλήσεων τους. Ακόμα ορισμένα χαρακτηριστικά αποτελούν πόλο έλξης για τους καταναλωτές, όπως στην περίπτωση που η συσκευασία μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί.
4. Η κατάλληλη συσκευασία μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση των κερδών. Αυτό συμβαίνει γιατί πιθανόν ο καταναλωτής να δέχεται να πληρώσει πολύ περισσότερα από το πρόσθετο κόστος της αλλαγής στη συσκευασία σ' ένα προϊόν, επειδή το προϊόν με τη νέα συσκευασία τον προσελκύει και του δημιουργεί το αίσθημα της μεγαλύτερης χρησιμότητας. Δεν είναι σπάνιες οι περιπτώσεις που πληρώνει ο καταναλωτής περισσότερα για τη συσκευασία παρά για το ίδιο το προϊόν.
5. Η κατάλληλη συσκευασία και τυποποίηση πολλών προϊόντων και ιδιαίτερα των τροφίμων παρεμποδίζει τη νοθεία από τους λιανοπωλητές και τα μικρά καταστήματα.
6. Η συσκευασία διευκολύνει τον καταναλωτή τόσο κατά την αγορά του προϊόντος (γιατί επιλέγει εύκολα την ποιότητα του προϊόντος και εξοικονομεί χρόνο κατά το ζύγισμα και την πληρωμή του), όσο και κατά τη χρήση του.

4.3 ΕΙΔΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Η συσκευασία, ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο γίνεται, διακρίνεται σε :

1. Τεχνολογική συσκευασία, η οποία σκοπό έχει την προστασία του προϊόντος κατά τη διακίνησή του από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή, καθώς επίσης την αποθήκευση του και την προώθηση και πώληση του προϊόντος. Μεγάλη σημασία στη συσκευασία αυτή έχει το υλικό της συσκευασίας και ιδιαίτερα η ανθεκτικότητα του υλικού αυτού στις καιρικές συνθήκες και την πίεση του βάρους του προϊόντος. Το υλικό επίσης θα πρέπει να είναι άριστης ποιότητας, να είναι χημικά ουδέτερο προς το συσκευασμένο προϊόν, ανθεκτικό στις θερμικές μεταβολές και οξειδώσεις και αδιαπέραστο στις οσμές, το φως και την υγρασία.
2. Καταναλωτική συσκευασία, η οποία έχει σαν κύριο σκοπό την προβολή και προώθηση των συσκευασμένων προϊόντων και την αύξηση των πωλήσεών τους. Θα πρέπει να καταβληθεί ιδιαίτερη προσοχή όσον αφορά το μέγεθος, το σχήμα, τις εικόνες και το χρώμα του πακέτου, ώστε να προσελκύει την προσοχή και το ενδιαφέρον του καταναλωτή και να αγοράσει το προϊόν.

Το μέγεθος του πακέτου πρέπει να είναι τέτοιο ώστε να προσαρμόζεται περισσότερο προς τις ανάγκες και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Το μέγεθος του πακέτου εξαρτάται από το μέγεθος της οικογένειας των καταναλωτών καθώς και από τη συχνότητα αγοράς του συσκευασμένου προϊόντος. Σημαντική επίδραση στο μέγεθος του πακέτου αποτελεί επίσης η τιμή του συσκευασμένου προϊόντος. Όταν υπάρχει διαφοροποίηση τιμής κατά μέγεθος (δηλαδή όταν η τιμή μονάδας του προϊόντος γίνεται χαμηλότερη όσο αυξάνει το μέγεθος της συσκευασίας) τότε ενδέχεται οι καταναλωτές να αγοράσουν τα μεγαλύτερα μεγέθη του προϊόντος. Η διαφοροποίηση τιμής κατά μέγεθος χρησιμοποιείται πολύ συχνά σαν μία πετυχημένη στρατηγική του μάρκετινγκ για την αύξηση των πωλήσεων. Επιπλέον η συσκευασία πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μπορεί εύκολα να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές χωρίς ιδιαίτερες δυσκολίες ή κινδύνους, αλλοιώσεις και βλάβες του προϊόντος.

Μία άλλη κατηγορία συσκευασίας ανάλογα με τη δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης ή όχι του υλικού συσκευασίας, είναι η εξής :

1. Συσκευασία απλής χρήσης. Είναι η συσκευασία εκείνη στην οποία το υλικό συσκευασίας δεν μπορεί να ξαναχρησιμοποιηθεί ούτε για την επανασυσκευασία άλλων προϊόντων ούτε σε κάποια άλλη διαφορετική χρήση.
2. Συσκευασία επαναχρησιμοποίησης. Με τη συσκευασία αυτή το υλικό της συσκευασίας μετά την κατανάλωση του προϊόντος ξαναχρησιμοποιείται

είτε για τον ίδιο σκοπό (όπως τα μπουκάλια μπύρας , αναψυκτικών κ.τ.λ)
είτε για διαφορετικό σκοπό (όπως είναι οι μουστάρδες σε ποτήρια, οι
διάφορες τσάντες με απορρυπαντικά κ.τ.λ).

Η συσκευασία επίσης με βάση το κριτήριο αν περιέχει πολλά προϊόντα ή
μόνο ένα προϊόν διακρίνεται σε :

1. Απλή συσκευασία , όταν περιέχει μία μόνο μονάδα του προϊόντος (π.χ ένα
κουτί γάλα).
2. Πολλαπλή συσκευασία , όταν περιέχει περισσότερες μονάδες του προϊόντος
(π.χ συσκευασία brick). Η πολλαπλή συσκευασία χρησιμοποιείται σαν
τεχνική του μάρκετινγκ , γιατί έχει σαν αποτέλεσμα το μειωμένο κόστος
της συσκευασίας και την αύξηση των πωλήσεων του προϊόντος.
3. Οικογενειακή συσκευασία , όταν χρησιμοποιείται η ίδια η συσκευασία για
μια σειρά προϊόντων της ίδιας επιχείρησης . Η εκτίμηση του αγοραστικού
κοινού προς ένα από τα προϊόντα της σειράς της επιχείρησης είναι σχετική
με την εκτίμηση του οικογενειακού εμπορικού σήματος . Η οικογενειακή
συσκευασία βοηθάει τα νέα προϊόντα να αποκτήσουν την εμπιστοσύνη και
την ποιοτική στάθμη των παλαιών προϊόντων της επιχείρησης .

4.4 Η ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Οι σημερινές συνθήκες της αγοράς , ο μεγάλος ανταγωνισμός και οι
σύγχρονες εξελιγμένες μέθοδοι προώθησης του προϊόντος για την κατάκτηση
της αγοράς έχουν κάνει τη συσκευασία ένα σημαντικό παράγοντα που
επηρεάζει τη μάχη του ανταγωνισμού .

Αυτό που στις μέρες μας διαφοροποιείται έναντι παλαιότερων εποχών
είναι ότι πλέον η συσκευασία δε χρησιμοποιείται μόνο ως μέσο για την
ασφαλή μεταφορά , την προφύλαξη και τη διατήρηση των προϊόντων , αλλά
και ως μέσο marketing , προβολής και προώθησης αυτών .Κοινή εκτίμηση
όσων εμπλέκονται με το αντικείμενο της συσκευασίας συνιστά το γεγονός ότι
αυτή πλέον αποτελεί το μέσο ενός προϊόντος για την κατάκτηση
ικανοποιητικού μεριδίου της αγοράς , δεδομένου ότι συμβάλλει στη
διαμόρφωση των πρώτων - θετικών ή αρνητικών - εντυπώσεων σχετικά με το
προϊόν στον υποψήφιο αγοραστή και έτσι εξελίσσεται σε βασικό κριτήριο για
την τελική επιλογή του εν λόγω προϊόντος .

Ειδικότερα η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων, τόσο του πρωτογενούς όσο και του δευτερογενούς τομέα, αποσκοπεί κατά κύριο λόγο στη διατήρηση της ποιότητας και της φρεσκάδας του περιεχομένου προϊόντος κατά το μεγαλύτερο δυνατό χρονικό διάστημα, δημιουργώντας φραγμό στους παράγοντες εκείνους που συντελούν στην υποβάθμισή του, στη διευκόλυνση της επισήμανσης, μεταφοράς, αποθήκευσης και διανομής του και τέλος, στη βελτίωση της εξωτερικής παρουσίας του προϊόντος, ώστε να καθίσταται πιο ελκυστικό στον καταναλωτή. Από τα προαναφερθέντα συμπεραίνουμε πόσο σημαντικό είναι να μη μεταβληθεί η σύσταση των συσκευασμένων προϊόντων και η προστασία τους από κάθε εξωτερική ή εσωτερική επίδραση, γεγονός το οποίο καθιστά απαραίτητη την επιλογή των πλέων κατάλληλων υλικών συσκευασίας.

4.5 ΚΑΝΟΝΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Στο πλαίσιο των σύγχρονων απαιτήσεων, έχουν θεσπιστεί από τη νομοθεσία κάποιοι γενικοί κανόνες υγιεινής, οι οποίοι οφείλουν να τηρούνται αναφορικά με τη συσκευασία αγροτικών προϊόντων και γενικότερα τροφίμων. Σε γενικές γραμμές οι απαιτήσεις που πρέπει να πληρούν οι συσκευασίες τροφίμων αναφέρονται στο άρθρο 9 του κώδικα τροφίμων και ποτών και συνοψίζονται στα ακόλουθα. Η συσκευασία των τροφίμων οφείλει:

1. Να εγγυάται την προστασία του περιεχομένου της, να διασφαλίζει το αμετάβλητο της σύστασης αυτού, τη γνησιότητα του καθώς και τη γνησιότητα των αναγραφόμενων επί αυτής στοιχείων και να κατασκευάζεται αποκλειστικά από τις επιτρεπόμενες για το σκοπό αυτό ύλες.
2. Να μην προσβάλλεται από το περιεχόμενο της, ούτε το περιεχόμενο της να προσβάλλεται από αυτήν.
3. Να μην επιφέρει αλλοιώσεις στην οσμή, τη γεύση ή την εμφάνιση του περιεχομένου της, ούτε να μεταφέρει σ' αυτό ουσίες επιβλαβείς για την υγεία του καταναλωτή.

Βάσει των προαναφερθέντων, γίνεται αντιληπτό ότι ο ρόλος της συσκευασίας είναι εξαιρετικά πολλαπλός και πολυσύνθετος, ιδιαίτερα μάλιστα εάν αναλογιστεί κανείς ότι πρόκειται για ένα αντικείμενο το οποίο τελικά καταλήγει ως απόρριμμα.

4.6 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Η συσκευασία παρ' όλη τη σπουδαιότητα που έχει για τα προϊόντα κάθε επιχείρησης, εντούτοις παρουσιάζει και ορισμένες αδυναμίες ή μειονεκτήματα. Μερικά από αυτά είναι και τα εξής :

1. Με τη συσκευασία δεν είναι δυνατό να ελέγξουμε την ποιότητα ενός μέρους ή και όλης της ποσότητας του προϊόντος . Πολλά από τα συσκευασμένα προϊόντα είναι δύσκολο να ελεγχθούν και δοκιμαστούν χωρίς να καταστραφεί η συσκευασία .Για την καλή ποιότητα των προϊόντων βασιζόμαστε αποκλειστικά στο καλό όνομα και την εντιμότητα του παραγωγού και συσκευαστή τους .
2. Είναι δυνατό ένα συσκευασμένο προϊόν για διάφορους λόγους να έχει υποστεί βλάβη ή αλλοίωση και γενικότερα να είναι χαλασμένο, είτε όλο το προϊόν είτε ένα μόνο μέρος του .Είναι ενδεχόμενο η αλλοίωση αυτή να έχει αρχίσει πριν από λίγο , χωρίς αυτό να μπορεί να γίνει αντιληπτό λόγω της συσκευασίας του . Στην περίπτωση αυτή ζημιώνεται ο καταναλωτής και αποκτά κακή φήμη η επιχείρηση που κατασκευάζει ή πουλάει τα προϊόντα αυτά. Σήμερα γίνεται μεγάλη προσπάθεια από τις επιχειρήσεις να εφαρμόζεται αυστηρός έλεγχος της ποιότητας των συσκευασμένων προϊόντων.
3. Πολλές φορές το υλικό συσκευασίας που χρησιμοποιείται για προϊόντα μεγάλης αξίας μπορεί να συντελέσει ώστε ο καταναλωτής να πληρώνει την ίδια αξία για τη συσκευασία που πληρώνει και για το ακριβό προϊόν.
4. Τα υλικά συσκευασίας πολλές φορές αποτελούν εστίες μόλυνσης του περιβάλλοντος .Στην περίπτωση αυτή , όπως και σε άλλες ,δεν θα πρέπει να κατηγορηθεί η συσκευασία καθεαυτή για την κακή χρήση των υλικών της , αλλά και εκείνοι οι οποίοι απορρίπτουν τα υλικά αυτά σε μη επιτρεπόμενους χώρους .

4.7 ΑΠΟΦΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΗΦΘΟΥΝ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Η κυριότερη από τις αποφάσεις που θα πρέπει να ληφθούν αφορά το <<πρότυπο συσκευασίας >>. Δηλαδή ποιο πρέπει να είναι το πακέτο για το συγκεκριμένο προϊόν , έτσι ώστε να εξυπηρετούνται οι αντικειμενικοί σκοποί της συσκευασίας .Πρέπει να τονίζεται η προστασία που προσφέρεται στο

προϊόν και ταυτόχρονα να δίνεται έμφαση στα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η επιλογή του κατάλληλου προτύπου θα συντελέσει στην καλύτερη δυνατή προώθηση του προϊόντος .

Εκτός από τη βασική αυτή απόφαση , υπάρχουν πολλές άλλες αποφάσεις που αφορούν :

1. Την επιλογή του χρώματος . Κοινωνικοί και κοινωνιολογικοί παράγοντες προδιαθέτουν το άτομο απέναντι στο χρώμα .
2. Επιλογή του κειμένου πάνω στη συσκευασία .Το κείμενο θα πρέπει να είναι προσιτό στον καταναλωτή .
3. Επιλογή υλικού συσκευασίας .Πρέπει να χρησιμοποιήσουμε σελοφάν για να φανεί το προϊόν ή κάποια έγχρωμη φωτογραφία ;
4. Επιλογή σχήματος .Πρέπει να είναι ασυνήθιστο ή μήπως ένα τυπικό σχήμα;
5. Επιλογή μεγέθους . Μέγεθος μεγάλο ή κοινό ;
6. Κόστος συσκευασίας .Ποιο κόστος συσκευασίας είναι συμφερότερο για την επιχείρηση;Θα πρέπει η επιχείρηση να κατασκευάσει μόνη της το πακέτο συσκευασίας ή να αναθέσει τη συσκευασία σε άλλη εταιρεία;
7. Επιλογή κατάλληλου συνδυασμού συσκευασίας και σήματος .
8. Προστασία που δίνεται στη συσκευασία .Χρειάζεται υψηλή προστασία (ίσως γιατί μεταφέρεται μακριά) ή μικρή;

Όταν ληφθούν όλες οι αποφάσεις που θα διαμορφώσουν την τελική μορφή συσκευασίας του προϊόντος , θα πρέπει να ελέγξουμε τη συσκευασία για να δούμε αν πραγματικά ανταποκρίνεται στους στόχους που θέσαμε .Ο έλεγχος πρέπει να γίνει λειτουργικά (στέλνοντας μία μικρή ποσότητα για πώληση) και ψυχολογικά , εξετάζοντας τις αντιδράσεις ενός δείγματος από τον πληθυσμό για τη νέα συσκευασία.

4.8 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Είναι γεγονός ότι η χώρα μας διαθέτει από τα καλύτερα αγροτικά προϊόντα στη παγκόσμια αγορά, ωστόσο παρουσιάζει αδυναμίες όσον αφορά

το μάρκετινγκ των προϊόντων αυτών τόσο στην εγχώρια αλλά κυρίως στην ξένη αγορά . Παρολαυτά τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία ανοδική πορεία των εταιρειών παραγωγής αγροτικών προϊόντων και γενικότερα του κλάδου των τροφίμων . Η ανοδική αυτή πορεία δεν οφείλεται μόνο στην ποιότητα των παραγόμενων και προσφερόμενων προϊόντων , αλλά και στο μάρκετινγκ και κυρίως στη συσκευασία .

Εστιάζοντας στο βαθμό που η συσκευασία ενός προϊόντος επηρεάζει τις πωλήσεις του είναι σαφές ότι η συσκευασία παίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των προϊόντων στην αγορά .Οι καταναλωτές επηρεάζονται άμεσα γιατί πρώτα βλέπουν την εμφάνιση του προϊόντος , η οποία τους προδιαθέτει να το αγοράσουν ή όχι και μετά την αγορά εκτιμούν την ποιότητά του . Σύμφωνα με έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί , η έλξη για ένα προϊόν προκαλείται κατά :

- 1) 35,5% από τη συσκευασία
- 2) 26% από την τιμή
- 3) 20,5% από το «κάτι μου θυμίζει »
- 4) 18% από μία ιδιομορφία του προϊόντος.

Οι Έλληνες παραγωγοί συνειδητοποιούν σταδιακά ότι δεν έχει σημασία να προσφέρουν ένα μέτριο προϊόν σε μια φτηνή συσκευασία , καθώς έτσι το προϊόν χάνει την αξιοπιστία του στα μάτια του καταναλωτή .Κατά συνέπεια έχουν αντιληφθεί ότι πρέπει να αποφύγουν να δημιουργήσουν στο καταναλωτικό κοινό την εντύπωση ότι τα Ελληνικά προϊόντα είναι ταυτόσημα με τη χαμηλή ποιότητα .

--Τέλος ιδιαίτερη σημασία αποκτά ο σχεδιασμός των συσκευασιών . Αποτελεί πλέον ανάγκη η δημιουργία πρωτοποριακών και ταυτόχρονα λειτουργικών συσκευασιών , με στόχο την πλήρη αξιοποίηση των χαρακτηριστικών των ελληνικών προϊόντων. Ο σωστός και λειτουργικός σχεδιασμός της συσκευασίας οδηγεί σαφώς στην αποτελεσματική προβολή και την αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

5.1 ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ – ΣΚΟΠΟΙ

Στην εποχή που διανύουμε η οποία χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, η τιμολόγηση το τελευταίο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ έχει ένα ρόλο όχι μόνο αναβαθμισμένο αλλά και κρίσιμο. Λέγοντας τιμή, γενικά είναι ένα ποσοτικό μέγεθος που εκφράζει τη σχέση ανταλλαγής ενός αγαθού σε χρηματικούς όρους, δηλαδή, το μέγεθος των νομισματικών μονάδων που ανταλλάσσονται με μία μονάδα αγαθού ή υπηρεσίας. Με την τιμολόγηση των προϊόντων του πρωτογενή τομέα και πιο συγκεκριμένα των αγροτικών προϊόντων, αφού αυτά καταλαμβάνουν το μεγαλύτερο ποσοστό του τομέα, επιδιώκονται κάποιοι σκοποί. Οι σκοποί αυτοί είναι οι εξής:

Α. Η κάλυψη του κόστους παραγωγής δηλαδή η αμοιβή των αγροτών για τις θυσίες που υποβάλλονται δεδομένου ότι εργάζονται για να παράγουν τα αγροτικά προϊόντα που είναι απαραίτητα για την επιβίωση μας.

Β. Η εξασφάλιση αποτελεσματικότητας για τη χρήση των αγροτικών πόρων που διατίθενται στην παραγωγή των προϊόντων, με την έννοια ότι οι τιμές δείχνουν την καλύτερη δυνατή αξιοποίηση των σπάνιων πόρων του αγροτικού τομέα. Ακριβώς επειδή οι συντελεστές παραγωγής που χρησιμοποιούνται στην παραγωγή αγροτικών προϊόντων είναι σπάνιοι, η τιμολόγηση των αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να αντανakλά την αμοιβή των πόρων αυτών, δηλαδή του εδάφους, της εργασίας των κεφαλαίων κ.τ.λ.

Γ. Η εξασφάλιση της λειτουργικότητας και της ισορροπίας της αγοράς, με την έννοια ότι οι τιμές προσανατολίζουν τους παραγωγούς, τους ενδιαφερόμενους

και τους καταναλωτές να παίρνουν τις σχετικές αποφάσεις που αποβλέπουν στη σταθεροποίηση της αγοράς.

Δ . Η διασφάλιση ικανοποιητικού εισοδήματος στους παραγωγούς (κάλυψη κόστους παραγωγής και κέρδος) , το οποίο θα τους επιτρέψει να επεκτείνουν την παραγωγή σε περισσότερα και καλύτερα αγροτικά προϊόντα.

Ε . Οι τιμές θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικές με την έννοια , ότι δεν πρέπει να αποθαρρύνουν τους καταναλωτές και να τους στρέψουν σε φθηνότερα υποκατάστατα ούτε να ενθαρρύνουν τη ζήτηση ξένων (εισαγόμενων) προϊόντων.

Στ . Οι τιμές θα πρέπει να εξασφαλίζουν και κάποιο περιθώριο κινδύνου και αβεβαιότητας . Δηλαδή στην κανονική τιμή πρέπει να προστίθεται και κάποιο περιθώριο για τον κίνδυνο και την αβεβαιότητα της αγροτικής εκμετάλλευσης.

Οι παραπάνω σκοποί , αν και είναι γενικοί στην πράξη λειτουργούν ή λαμβάνονται υπόψη άμεσα ή έμμεσα στον καθορισμό πολλών τιμών , ιδίως όταν ακολουθείται η τιμολόγηση από το κράτος στα προϊόντα , όπως θα δούμε παρακάτω .

5.2.1 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΤΙΜΩΝ

Οι τιμές των αγροτικών προϊόντων διαμορφώνονται με τους εξής τρόπους :

Α . Με ελεύθερη διαμόρφωση στην αγορά , όπως προκύπτει από την προσφορά και τη ζήτηση (παραγωγοί – καταναλωτές).Στη περίπτωση αυτή ο αγρότης παράγει αυτό που νομίζει ότι θα ζητηθεί και ο καταναλωτής περιμένει να ικανοποιηθούν οι ανάγκες του , από την αγορά . Οι τιμές διαμορφώνονται ελεύθερα , χωρίς την παρέμβαση κανενός .Το σύστημα αυτό της τιμολόγησης είναι το αρχαιότερο και η αντοχή του μέχρι σήμερα δείχνει κάποια πλεονεκτήματα.Πρέπει να τονίσουμε όμως ότι η απόλυτα ελεύθερη διαμόρφωση των τιμών δεν υπάρχει στην πραγματικότητα , γιατί δεν επικρατεί τέλειος ανταγωνισμός στην αγορά.

Β . Με κατευθυνόμενη διαδικασία. Δηλαδή οι τιμές επηρεάζονται με την έμμεση επέμβαση κρατικών φορέων, π. χ κρατικοί φορείς παρακολουθούν την αγορά και όταν διαπιστώσουν ότι η διαμόρφωση των τιμών δεν ανταποκρίνεται προς ορισμένες επιδιώξεις παρεμβαίνουν στην αγορά με διάφορα ήπια και έμμεσα μέτρα , όπως π. χ εισαγωγές από το εξωτερικό. Η κρατική αυτή επέμβαση αποτελεί κατ' εξοχήν θεσμό της σύγχρονης οικονομίας.

Γ . Με πλήρη κρατική ή κεντρική τιμολόγηση , δηλαδή διαμόρφωση τιμών με απευθείας αποφάσεις των κρατικών φορέων. Στην περίπτωση αυτή οι τιμές καθορίζονται σύμφωνα με τις επιδιώξεις των οργάνων του κράτους. Ακόμα όμως και η κρατική τιμολόγηση δεν μπορεί να αγνοεί τη φυσιολογική προσφορά και ζήτηση των αγροτικών προϊόντων.

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στην οποία ανήκει και η Ελλάδα , οι τιμές των αγροτικών προϊόντων προσδιορίζονται από το συμβούλιο των Υπουργών Γεωργίας , ύστερα από σχετική μελέτη και εισήγηση της επιτροπής. Η εισήγηση αυτή βασίζεται κυρίως στον αντικειμενικό προσδιορισμό των τιμών και έχει ως βάση τη γενική κατάσταση της προσφοράς και ζήτησης των αγροτικών προϊόντων σ' ολόκληρη την κοινότητα.

Στην πρακτική οι τιμές διαμορφώνονται από πολλούς θεσμικούς, λειτουργικούς και αντικειμενικούς παράγοντες όπως π .χ είναι :

- η επάρκεια προϊόντων και οι ανάγκες,
- οι αγορανομικές τιμές (ανώτατες , κατώτατες κ.τ. λ),
- οι επιδοτήσεις από κρατικούς φορείς,
- η συγκέντρωση προϊόντων από κρατικούς φορείς,
- οι δασμοί,
- οι απαγορεύσεις εισαγωγών – εξαγωγών κ .τ .λ.

Κάθε ένα από τα παραπάνω συστήματα έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα (για τους παραγωγούς , τους ενδιάμεσους, τους καταναλωτές, το κράτος) που επιδρούν :

- στην ικανοποίηση των αναγκών του πληθυσμού,
- στην κατανομή και χρήση των αγροτικών πόρων,
- στην αποτελεσματικότητα του αγροτικού τομέα,
- στη μακρόχρονη ανάπτυξή του,

- στη σταθερότητα,
- στην αναδιανομή του εισοδήματος
- στην ανταγωνιστικότητα κ.τ.λ.

Για μία επιχείρηση πρωτογενούς τομέα ο υπολογισμός του κόστους παραγωγής συναντά πολλές δυσκολίες . Οι λόγοι οι οποίοι καθιστούν την τιμολόγηση δύσκολη είναι οι παρακάτω : Στην αγροτική παραγωγή πολλοί παράγοντες δεν κυριαρχούνται από τον άνθρωπο , αλλά από την ίδια τη φύση. Οι κλιματολογικές και εδαφολογικές συνθήκες μέσα στις οποίες συντελείται μια συγκεκριμένη παραγωγή . Η ποσότητα και ο χρόνος των βροχών , οι παγετώνες , η θερμοκρασία και η υπερβολική ηλιοφάνεια , που πολλές φορές φέρνουν την ξηρασία , το έδαφος και η αποδοτικότητα του εδάφους , η συλλεκτικότητα των σπόρων και των φυτειών , η ράτσα των ζώων , κ.τ.λ.

Όλα αυτά επηρεάζουν άμεσα την παραγωγή , έτσι ώστε με τα ίδια έξοδα η ποσότητα και η ποιότητα της παραγωγής να είναι διαφορετική από περιφέρεια σε περιφέρεια και από εκμετάλλευση σε εκμετάλλευση και συνεπώς το κόστος παραγωγής να είναι διαφορετικό . Εκτός από τους παράγοντες αυτούς το κόστος της παραγωγής επηρεάζει ο βαθμός της μηχανοποίησης και της χρησιμοποίησης των σύγχρονων αγροτεχνικών μεθόδων, της χρήσης των χημικών λιπασμάτων και φαρμάκων , επίσης η τοποθεσία στην οποία βρίσκεται η κάθε εκμετάλλευση σε σχέση με τα συγκοινωνιακά μέσα.

Ο καθορισμός των τιμών των αγροτικών προϊόντων στη χώρα μας επηρεάζεται από μία σειρά δυσμενείς παράγοντες για τον αγρότη παραγωγό. Είναι η μικρή αγροτική παραγωγή που κυριαρχεί μεταξύ των αγροτικών εκμεταλλεύσεων , η έλλειψη οργάνωσης της διάθεσης και της αξιοποίησης της αγροτικής παραγωγής τόσο από την πλευρά του κράτους όσο και των αγροτών, η ελλιπής συνεργασία μεταξύ εμπόρων και μεσιτών στη διακίνηση και εμπορία των αγροτικών προϊόντων κ. τ. λ. Η κρατική παρέμβαση που θα μπορούσε να εξουδετερώσει ορισμένους απ' αυτούς τους παράγοντες, δυστυχώς λείπει.

5.2.2 ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

Είναι φανερό ότι οι τιμές των αγροτικών προϊόντων πρέπει να καθορίζονται με βάση το πραγματικό κόστος της παραγωγής, ώστε να το καλύπτουν αυτό και ν' αφήσουν ένα λογικό επιχειρηματικό κέρδος για τη συνέχιση της αναπαραγωγής. Υπάρχουν όμως δυσκολίες σχετικά με το κόστος αφού αυτό δεν είναι ενιαίο ούτε για όλη τη χώρα, ούτε για όλες τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις. Οι λύσεις που θα μπορούσαν να δοθούν στο πρόβλημα αυτό είναι οι εξής :

1. Ο υπολογισμός του κόστους για κάθε αγροτικό προϊόν να γίνεται κατά περιφέρεια και με βάση αυτό να καθορίζονται οι τιμές για κάθε περιφέρεια χωριστά.
2. Με βάση το κόστος κατά περιφέρειες, όταν αυτό παρουσιάζει μεγάλες διαφορές, να σχηματίζεται ένα μέσο κόστος για όλη τη χώρα και οι τιμές να καθορίζονται ενιαίες για όλη τη χώρα.

Για να υπολογισθεί όμως το κόστος, είτε κατά τη μία είτε κατά την άλλη απ' αυτές τις δύο υποθέσεις, θα πρέπει σε κάθε περιφέρεια πρώτα αυτό να υπολογισθεί κατά κατηγορίες των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, γιατί αυτό σ' αυτές είναι διαφορετικό. Στις μικρές είναι υψηλότερο, στις μεσαίες μικρότερο και στις μεγάλες χαμηλό.

Η βασικότερη ανάγκη σήμερα είναι τα αγροτικά μας προϊόντα και γενικότερα τα ελληνικά προϊόντα, να αποκτήσουν τη συναγωνιστικότητα στη διεθνή αγορά και ιδιαίτερα των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κι αυτό εξαρτάται άμεσα από τη μείωση του κόστους της παραγωγής τους. Η μείωση του κόστους παραγωγής μπορεί να επιτευχθεί με την αύξηση της σημερινής παραγωγής, την ποιοτική της βελτίωση και με τη μείωση των αναγκαίων εξόδων που απαιτούνται για την απόκτηση της ίδιας ποσότητας προϊόντων. Τα μέσα με τα οποία θα μπορέσουμε να το πετύχουμε αυτό είναι : Η κατάλληλη χρησιμοποίηση της γης για κάθε καλλιέργεια και η βελτίωση της απόδοσης του εδάφους με διάφορες τεχνολογικές μεθόδους, η ορθολογική χρησιμοποίηση της ανθρώπινης εργασίας και των άλλων μέσων παραγωγής, των αγροτικών

μηχανών και των παραγωγικών ζώων. Η καλύτερευση των τεχνολογικών μεθόδων καλλιέργειας , η χρησιμοποίηση περισσότερων χημικών λιπασμάτων και φαρμάκων , η μείωση των τιμών , των υλικών μέσων που χρειάζονται στην αγροτική παραγωγή και μια σειρά άλλα μέσα.

5.3 ΑΝΑΦΟΡΑ ΣΤΗ ΝΟΜΙΚΗ ΔΙΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΕΩΣ

Ο αγορανομικός κώδικας ισχύει στην Ελλάδα από το 1946 . Βασικοί στόχοι του κώδικα αυτού είναι η προστασία των καταναλωτών , του υγιούς εμπορίου και της εύρυθμης λειτουργίας της αγοράς. Βέβαια από το 1946 πάρα πολλά έχουν αλλάξει και ο κώδικας παρακολουθούσε αυτές τις εξελίξεις , γι' αυτό και άλλοτε ήταν αυστηρός , καθορίζοντας ή ελέγχοντας τις τιμές σε πάρα πολλά προϊόντα και άλλοτε χαλαρός αφήνοντας τις τιμές ελεύθερες στις δυνάμεις της αγοράς. Στις μέρες μας η τάση είναι σαφής ,απελευθέρωση της αγοράς και των τιμών από αγορανομικούς ελέγχους και από διοικητικές παρεμβάσεις , ώστε η ελληνική οικονομία να μπορεί να σταθεί στην παγκόσμια αγορά.

Με τη μετέπειτα κωδικοποιημένη αγορανομική διάταξη 14/1989 ,μόνο 121 είδη ελέγχονται ως προς την τιμή. Ο έλεγχος γίνεται είτε με διατίμηση , οπότε το υπουργείο εμπορίου καθορίζει συγκεκριμένες ανώτατες τιμές (π. χ ψωμί, ζάχαρη , άλευρα , καφές ,ορισμένα οπωροκηπευτικά),είτε με ελεγχόμενο κέρδος , δηλαδή με ανώτατο επιτρεπόμενο μικτό ποσοστό κέρδους , οπότε το υπουργείο καθορίζει συγκεκριμένα περιθώρια που προστίθενται στην τιμή κτήσεως των προϊόντων (π. χ. αλλαντικά κρέατα , ψάρια , αυτοκίνητα ,μπύρες , κρασιά, γιαούρτι ελαιόλαδα , τυριά).Τα υπόλοιπα προϊόντα , δηλαδή η συντριπτική πλειοψηφία , είναι ελεύθερα ελέγχου (ισχύει μόνο η περίπτωση υπερβολικού κέρδους).

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει με λεπτομέρειες όλες τις αγορανομικές διατάξεις που διέπουν την τιμολόγηση των προϊόντων της, αν βέβαια το προϊόν της είναι ελεγχόμενο.

5.4 Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΟ ΜΕΛΛΟΝ – ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΥΡΩ.

Με την εξάλειψη του συναλλαγματικού κινδύνου , τη μείωση του κόστους των διασυνοριακών συναλλαγών και την επικράτηση διαφάνειας στις τιμές σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση , το ΕΥΡΩ θα βελτιώσει την πρόσβαση στην ενιαία Ευρωπαϊκή αγορά. Θα επιτρέψει σε επιχειρήσεις διαφορετικών χωρών να "μιλούν" την ίδια οικονομική γλώσσα και επομένως θα διευκολύνει το εμπόριο μεταξύ των κρατών μελών που συμμετέχουν στην οικονομική και νομισματική ένωση. Το ΕΥΡΩ θα μπορούσε να ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν και να οργανώσουν καλύτερα τη διάθρωση του συστήματος πωλήσεών τους : Οι εξαγωγικές πωλήσεις στην Ευρώπη θα μπορούσαν τώρα να θεωρούνται ως εγχώριες πωλήσεις , θα απαιτηθούν νέα δίκτυα διανομών για τις νέες αγορές , ενδεχομένως θα απαιτηθεί εκπαίδευση του προσωπικού , κ. τ. λ . Η επικράτηση του ΕΥΡΩ θα συμπέσει με την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου , το οποίο επίσης ευνοεί την άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές.

Το ΕΥΡΩ θα δημιουργήσει μία αγορά τριακοσίων εβδομήντα εκατομμυρίων καταναλωτών και την ευκαιρία για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις να εισέλθουν σε νέες αγορές .Πριν διεισδύσουν σε νέες αγορές , οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εξετάσουν αν τα προϊόντα τους θα πρέπει να προσαρμοστούν (πρότυπα ποιότητας , συσκευασία) ώστε να ικανοποιούν ανάγκες διαφορετικών κατηγοριών πελατών. Το ΕΥΡΩ θα οδηγήσει σε εντονότερο ανταγωνισμό και μεγαλύτερη διαφάνεια στις τιμές στην Ευρωπαϊκή αγορά και επίσης θα δημιουργήσει πίεση στις τιμές , ειδικώς στα τυποποιημένα προϊόντα .Οι επιχειρήσεις ίσως θα πρέπει να προσαρμόσουν ορισμένα προϊόντα , έτσι ώστε να καθιερώσουν νέα , εμπορικός αποδεκτά επίπεδα τιμών , ή να αντιμετωπίσουν ενδεχόμενη όξυνση του ανταγωνισμού.

Οι διαφορές των τιμών εντός της Ευρώπης –λόγω πολιτισμικών διαφοροποιήσεων , διαφορών στη φορολογία και το εργατικό κόστος- δεν είναι πάντοτε προφανείς , διότι εκφράζονται σε διαφορετικά νομίσματα . Το ΕΥΡΩ θα διευκολύνει την εναρμόνιση των τιμών , καθιστώντας ευκολότερη τη σύγκριση τιμών ομοειδών προϊόντων σε διαφορετικές χώρες. Αυτό πιθανόν να είναι αντιπαραγωγικό για τις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται συγκεκριμένες

θέσεις στην αγορά, εξέλιξη που θα αντιμετωπιστεί με μεγαλύτερη διαφοροποίηση των προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

6.1 ΕΝΝΟΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το Μάρκετινγκ σαν έννοια είναι πολύ γενικό και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλούς τομείς με διαφορετικούς τρόπους , γι 'αυτό και θα πρέπει να κατηγοριοποιηθεί (προς δικό μας όφελος), προκειμένου να μπορέσει ν' αποτελέσει εργαλείο και όχι την οποιαδήποτε δραστηριότητά μιας επιχείρησης.

Η υποδιαίρεση αυτή γίνεται με βάση τα εξής κριτήρια:

A. Σε ποια προϊόντα αναφέρεται. Διαχωρίζεται σε γενικό και ειδικό μάρκετινγκ. Γενικό όταν μελετά τις γενικές αρχές που ισχύουν για όλα τα προϊόντα και ειδικό όταν ασχολείται με συγκεκριμένο κλάδο, π. χ. μάρκετινγκ υπηρεσιών, μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, μάρκετινγκ τροφίμων ή τραπεζικό μάρκετινγκ.

B. Σε ποιο επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας αναφέρεται.

Γ. Στη γεωγραφική διάσταση. Αν είναι εγχώριο μάρκετινγκ ή διεθνές.

Δ. Το κριτήριο της δραστηριότητας.

E. Ποιος είναι ο αγοραστής. Είναι υπηρεσίες, καταναλωτές, βιομηχανίες, οργανισμοί ή επιχειρήσεις.

Γενικά σαν ορισμό του μάρκετινγκ θα μπορούσαμε ν' αναφέρουμε τις εξής απόψεις :

Πρώτη άποψη : Είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών.

Δεύτερη άποψη : Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη συλλογή, προβολή , συναλλαγή και φυσικά διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών. Γενικότερα είναι η διαδικασία εκείνη που συνδυάζει τα μέσα της επιχείρησης με τις ανάγκες του καταναλωτή. Έχει στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών με ταυτόχρονη επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, κατευθύνει τα μέσα της επιχείρησης και επιβεβαιώνει συνεχώς ότι ο καταναλωτής είναι ικανοποιημένος.

Η παρουσία του μάρκετινγκ σε όλες τις ανθρώπινες δραστηριότητες, συνεπάγεται ότι θα αποτελέσει το αντικείμενο κριτικής , καλόβουλης ή κακόβουλης, ελεύθερης ή προκατειλημμένης.

6.2 ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.

Τα συστατικά στοιχεία της διαφήμισης είναι συνολικά εννέα.

1. Η εικόνα : Είναι η ιδέα που έχει ο καταναλωτής για την επιχείρηση και τα προϊόντα της.
2. Η εικόνα της μάρκας : Η εντύπωση που δίνεται στο καταναλωτικό κοινό για μια μάρκα προϊόντος και για τα προϊόντα της.
3. Το σύμβολο συχνά εμφανίζεται : Με μια εικόνα , υποδηλώνει μια εταιρία ή ένα προϊόν , μπορεί να συνοδεύεται από την επωνυμία της εταιρείας.
4. Ο λογότυπος : Είναι μια σύνθεση (εικόνα - γραμμή) που περιγράφει το σύμβολο της επιχείρησης.
5. Το εμπορικό σήμα : Έχει να κάνει πάντα με το προϊόν και σαν σκοπό έχει να υποδηλώσει τη σχέση και τη σύνδεση που υπάρχει στην αγορά μεταξύ αγαθών και κατασκευαστή.
6. Η πατέντα ή δικαίωμα ευρεσιτεχνίας : Το αποκλειστικό δικαίωμα της χρήσεως μιας χρήσιμης εφεύρεσης ή βελτίωσης σ' ένα προϊόν.

7. Copy right : Η δυνατότητα προστασίας , του ιδιοκτήτη από την αντιγραφή από τους άλλους των επινοήσεών του.

8. Οι ετικέτες : Είναι η εικόνα που φαίνεται συνήθως σ' ένα χαρτί με σχέδια και χρώματα που αναφέρεται σε μια ομοιογένεια προϊόντων μιας επιχείρησης.

9. Το σλόγκαν : Εύκολη φράση , σύντομη , που μπορεί να απομνημονευτεί και δίνει μια βασική έννοια σε μια εταιρεία .

6.3 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΜΕΣΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Τα κυριότερα είδη είναι :

Α. Εφημερίδες

Β. Περιοδικά : Διακρίνονται σε περιοδικά καταναλωτών , υπηρεσιών , αγροτών , βιομηχανιών κ. τ. λ. ανάλογα τον τομέα και κλάδο που αναφέρονται.

Γ. Το ραδιόφωνο : Εθνικό δίκτυο , τοπικό , διεθνές.

Δ. Τηλεόραση : Εθνικό δίκτυο , τοπικό , διεθνές.

Ε. Κινηματογράφος.

Στ. Υπαίθρια διαφήμιση σε σήματα , πάνω σε φωτεινές επιγραφές κ.τ.λ.

6.4.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΓΡΟΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Περισσότερη ανάλυση όσον αφορά γενικά το μάρκετινγκ δεν κρίνεται απαραίτητο να γίνει. Θα αναφερθούμε στο μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων, τη μορφή που αυτό έχει και πως εφαρμόζεται σε ελληνικές επιχειρήσεις.

Οι αγρότες παράγουν τα προϊόντα τους στο χωράφι (φρούτα, λαχανικά) με τελικό προορισμό να φτάσουν στην αγορά. Όλες οι ενδιαμέσες εργασίες που γίνονται για να φτάσουν τα αγροτικά προϊόντα από το χωράφι στα χέρια των τελικών καταναλωτών περιλαμβάνονται στο μάρκετινγκ.

Είναι γεγονός ότι το μάρκετινγκ αρχίζει πριν από την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων και συνεχίζεται σε όλη τη σειρά των εργασιών που απαιτούνται για να πουληθεί το αγροτικό προϊόν στον τελικό καταναλωτή. Πράγματι το μάρκετινγκ αρχίζει πριν την παραγωγή, γιατί το « τι θα παραχθεί» το καθορίζει η έρευνα αγοράς, η οποία είναι μέρος του μάρκετινγκ στην πλατιά έννοια του όρου και μας δείχνει πια προϊόντα προτιμούν και θα ζητήσουν οι καταναλωτές. Ο καταναλωτής είναι αυτός που με τις προτιμήσεις και επιλογές του κατευθύνει όλους και επομένως και τους αγρότες- παραγωγούς.

Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι ενδιαμέσος γιατί βρίσκεται ανάμεσα στην πρωτογενή παραγωγή και την κατανάλωση των προϊόντων :

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ -> ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ -> ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ

Το μάρκετινγκ προήλθε από την προχωρημένη εξειδίκευση των δραστηριοτήτων και κυρίως το εμπόριο στις σύγχρονες οικονομίες , που στηρίζονται στον έντονο καταμερισμό των έργων.

Ένας ορισμός του αγροτικού μάρκετινγκ μπορεί να προέλθει από τον αμερικάνικο σύνδεσμο μάρκετινγκ που αναφέρει ότι μάρκετινγκ είναι η διεκπεραίωση όλων των οικονομικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή στον τελικό χρήστη. Δημιουργεί δε και χρησιμότητες , χρόνου, τόπου και μορφής. Χρόνου όταν αποθηκεύεται, τόπου όταν μεταφέρεται και μορφής όταν υφίσταται επεξεργασία και μεταποίηση.

6.4.2 ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η επιμέρους εργασίες που περιλαμβάνει το μάρκετινγκ ως πολυσύνθετη δραστηριότητα χωρίζεται σχηματικά σε τρία κύρια στάδια και δώδεκα δευτερεύοντα.

A. Κύρια στάδια μάρκετινγκ :

- (1) Συλλογή και συγκέντρωση των προϊόντων στο αγρόκτημα και η παραλαβή τους από την αποθήκη. Στο στάδιο αυτό τα προϊόντα συλλέγονται ή συγκεντρώνονται και μεταφέρονται στα κέντρα διαλογής , τυποποίησης και συσκευασίας ή τις βιομηχανικές μονάδες επεξεργασίας .
- (2) Η επεξεργασία σε ορισμένη μεταποιημένη μορφή . Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει : τη διαλογή , τυποποίηση , συσκευασία και αποθήκευση ή προώθηση στην αγορά .
- (3) Διανομή – διάθεση στους τελικούς καταναλωτές . Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει τις εργασίες προώθησης των προϊόντων στα διάφορα κανάλια διανομής και τα σημεία πώλησής τους στους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες (καταστήματα γειτονιάς , super market) .

B. Δευτερεύοντα στάδια .

- (1) Πώληση των προϊόντων στο αγρόκτημα (από τον παραγωγό στον συνεταιρισμό ή στους ενδιάμεσους) ως αρχική εμπορική πράξη μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή.
- (2) Μεταφορά . Η δυνατότητα της γρήγορης μεταφοράς των προϊόντων με τα σύγχρονα μεταφορικά μέσα από τις μακρινές αγροτικές περιοχές στα καταναλωτικά κέντρα , είναι η πιο εξελιγμένη μορφή του μάρκετινγκ.
- (3) Τυποποίηση σε ποιότητες (Α , Β, Γ,) ή κατηγορίες (EXTRA I , II , III) κυρίως των ανομοιογενών ποικιλιών με βάση ορισμένες τεχνικές ή άλλες προδιαγραφές που αναφέρονται (α) στο είδος και την ποικιλία (β) σε ορισμένα χαρακτηριστικά και (γ) στη φυτοϋγεία του προϊόντος κτλ.
- (4) Η συσκευασία στα συσκευαστήρια με διάφορα υλικά (α) για να προστατευθούν τα προϊόντα (από αλλοίωση , μόλυνση , χτυπήματα ,κτλ) ,

(β) να διευκολυνθεί η πώλησή τους , (γ) να γίνει ελκυστική η εμφάνισή τους στους καταναλωτές.

- (5) Η μεταποίηση – επεξεργασία (π.χ. κονσερβοποίηση , κατάψυξη).
- (6) Αποθήκευση – συντήρηση σε κατάλληλους αποθηκευτικούς χώρους – ψυγεία .
- (7) Χρηματοδότηση όλων των σταδίων του μάρκετινγκ τόσο με κεφάλαια για επενδύσεις όσο και αναγκαία κεφάλαια κίνησης .
- (8) Πληροφόρηση – έρευνα . Η πληροφόρηση – έρευνα αναφέρεται στην προσφορά και ζήτηση , στις τιμές , στους ανταγωνιστές , στις εισαγωγές .
- (9) Η ανάληψη κινδύνων , πχ ασφαλιστικές εταιρείες για όλες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ .
- (10) Διαμόρφωση των τιμών , ώστε να καλυφθούν οι τιμές στους παραγωγούς και το κόστος , στα διάφορα στάδια του μάρκετινγκ .
- (11) Προβολή – διαφήμιση – προώθηση των προϊόντων στους καταναλωτές . Η διαφήμιση είναι το ισχυρό μέσο που επηρεάζει τις προτιμήσεις των καταναλωτών και προωθεί τις πωλήσεις .
- (12) Η τοποθέτηση στην αγορά , ώστε ν' αγοραστούν τα προϊόντα από τους τελικούς καταναλωτές .

6.4.3 ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για τη σημασία του μάρκετινγκ γενικότερα έχει γίνει λόγος στο προηγούμενο κεφάλαιο , στην αγροτική παραγωγή ειδικότερα . Ο ρόλος του είναι εξίσου σημαντικός η χρησιμότητά του όμως διαφορετική .

Οι αγρότες παράγουν τα προϊόντα τους στο αγρόκτημα , ο προορισμός τους όμως δεν είναι η παραγωγή (όπως τα υπόλοιπα προϊόντα) αλλά η κατανάλωση ή τελική χρήση . Ποία όμως η τύχη τους όταν εγκαταλείψουν το αγρόκτημα ; Όλες οι εργασίες που ακολουθούν αναλαμβάνονται από το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων . Κάποια από τα προϊόντα δεν υπόκεινται την παραμικρή επεξεργασία , κάποια άλλα (πχ το σιτάρι) θα πρέπει να επεξεργαστούν για να δώσουν μια χρήσιμη μορφή για τον άνθρωπο .

Κάποιοι θεωρούν ότι το μάρκετινγκ εδώ είναι μη αναγκαίο , περιττό και πολλές φορές είναι επιζήμιο για τον παραγωγό . Αυτή η άποψη μπορεί να θεωρηθεί υπερβολική , γνωρίζοντας πως η υπηρεσία του μάρκετινγκ είναι η προσθήκη χρησιμότητας , ικανοποίησης που ζητά ο καταναλωτής , είτε σε μορφή είτε σε χρόνο είτε σε χώρο και που ενσωματώνονται πάνω στα « ακατέργαστα αγροτικά προϊόντα » . Όλα τα παραπάνω δημιουργούν νέες παραγωγικές δραστηριότητες οι οποίες προσφέρουν νέες πηγές ανάπτυξης και απασχόλησης . Εφόσον το μάρκετινγκ « φέρνει » στο τραπέζι μας τα τρόφιμα , με τα οποία ζούμε , είναι εξίσου ζωτικό όπως και η παραγωγή .

Έτσι το μάρκετινγκ προγραμματίζει την παραγωγή με βάση τις ανάγκες , διακινεί τα προϊόντα στα κέντρα αγοράς και εξασφαλίζει την ισορροπία ανάμεσα στην προσφορά και την ζήτηση και τέλος διευκολύνει την ομαλή λειτουργία των οικονομικών εργασιών .

Από ποιους πραγματοποιείται το μάρκετινγκ όσον αφορά την αγροτική όμως παραγωγή ; Σε αυτό θα απαντήσει το επόμενο κεφάλαιο .

6.4.4 ΦΟΡΕΙΣ ΑΓΡΟΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το αγροτικό μάρκετινγκ πραγματοποιείται από τους εξής φορείς :

- (1) Από οργανισμό ή φορέα που δημιουργούν οι ίδιοι οι αγρότες – παραγωγοί (συνεταιρισμός , κοινοπραξία , κτλ) που κινούνται με κεφάλαια των αγροτών και η διοίκησή τους , καθώς και ο έλεγχος γίνεται από τους ίδιους τους παραγωγούς .
- (2) Από εξειδικευμένους φορείς του μάρκετινγκ , δηλαδή επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά με την οργάνωση , μεταφορά , διανομή , κτλ των αγροτικών προϊόντων κατ' επάγγελμα .
- (3) Από ειδικούς αντιπροσώπους , που αναλαμβάνουν κάποια στάδια του μάρκετινγκ με κίνητρο ένα ποσοστό ή προμήθειας επί του όγκου των διακινούμενων προϊόντων .
- (4) Από κρατικούς οργανισμούς ή κρατικές εταιρείες .
- (5) Από « μεσάζοντες » μεμονωμένα άτομα (έμποροι , μεσίτες) .
- (6) Από τον ίδιο τον αγροτικό παραγωγό .

Το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα , δεν γνωρίζει και ιδιαίτερη ανάπτυξη , παρότι σαν χώρα που στηρίζεται κυρίως στην πρωτογενή παραγωγή θα έπρεπε να το χρησιμοποιεί . Η προσπάθεια αυτή μπορεί να γίνει και από τους ίδιους τους αγρότες και από το κράτος . Κάποιες μικρές προσπάθειες γίνονται κατά καιρούς και από τους δύο φορείς .

Από τη μια οι αγρότες είτε μέσω συνεταιριστικών οργανώσεων , είτε μέσω αγροτικών συλλόγων έχουν επιδείξει ιδιαίτερο ζήλο στην καλύτερη οργάνωση της παραγωγής και διάθεση των προϊόντων τους και παράλληλα στη μεταφορά από το εξωτερικό νέων μεθόδων . Από την άλλη το ίδιο το κράτος συμμετέχει σε παγκόσμιες συγκεντρώσεις αντίστοιχων φορέων , μεταφέρει καινοτομίες και βοηθά σε οικονομική βάση τους Έλληνες αγρότες (μετέχοντας σε κοινοτικά πλαίσια στήριξης) .

Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων παρουσιάζει υψηλό κόστος για τον καταναλωτή και τον παραγωγό ; Αν ναι σε τι ποσοστό ; Μπορεί αυτό να περιοριστεί ; Είναι ορισμένα ερωτήματα που θα απαντηθούν στο επόμενο κεφάλαιο .

6.5 ΚΟΣΤΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Κάθε αγροτικό προϊόν ξεκινά με μια τιμή . Όταν φτάσει στον τελικό καταναλωτή το προϊόν επιβαρύνεται με κάποιες δαπάνες που συνιστούν το «συνολικό κόστος διανομής» . Αυτό περιλαμβάνει :

α) Το κόστος παραγωγής υπηρεσιών μάρκετινγκ που υφίσταται η επιχείρηση στα διάφορα στάδια .

β) Ένα περιθώριο για την ανάληψη ρίσκων .

γ) Το κανονικό κέρδος του φορέα ή της επιχείρησης μάρκετινγκ .

Εκτενέστερη ανάλυση του τρόπου καθορισμού των τιμών στον πρωτογενή τομέα γίνεται στο κεφάλαιο τιμολόγηση .

Επειδή τα στάδια που ακολουθούν τα προϊόντα πρωτογενούς παραγωγής έως ότου φτάσουν στον τελικό καταναλωτή είναι σαφώς λιγότερα από τα υπόλοιπα προϊόντα που υπόκεινται και κάποια επεξεργασία , φυσικό επόμενο είναι η μορφή του μάρκετινγκ να είναι λίγο διαφορετική . Αυτό δεν σημαίνει

όμως ότι έχει λιγότερη σημασία ή ακόμη ότι το αγροτικό μάρκετινγκ δεν θα έπρεπε να υπάρχει . Επειδή ακριβώς τα αγροτικά προϊόντα υπάρχουν σε τεράστιες ποσότητες στην Ελλάδα , η προσπάθεια προώθησής τους κρίνεται επιτακτική.

Το μάρκετινγκ εδώ παίζει σημαντικό ρόλο , αφού η δυνατότητα δημιουργίας μιας εικόνας μοναδικότητας στο προϊόν μπορεί να γίνει κυρίως από το μάρκετινγκ .

Κατά τα άλλα , οι τρόποι προώθησης είναι οι ίδιοι όπως και στα υπόλοιπα προϊόντα (μέσω διαφήμισης σε περιοδικά , εφημερίδες , τηλεόραση , μέσω προώθησης τους σε συνεταιρισμούς , ημερίδες , στο εξωτερικό , κτλ) .

6.6 ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη διαδικασία της αγροτικής παραγωγής και διαμορφώνουν ανάλογα το μάρκετινγκ είναι : ανελαστική παραγωγή , εποχιακή παραγωγή , αβεβαιότητα και διασπορά της παραγωγής .

Η ανελαστική παραγωγή οφείλεται στο ότι η παραγωγή αγροτικών προϊόντων απαιτεί κατάλληλες εδαφοκλιματικές και καιρικές συνθήκες και μία ανάλογη, μικρή ή μεγάλη παραγωγική περίοδο . Η παραγωγή εξαρτάται από οικολογικούς και βιολογικούς νόμους και δεν μπορεί να προσανατολιστεί και προσαρμαστεί χωροταξικά και χρονικά στη ζήτηση . Μία αναδιάρθρωση της παραγωγής με βάση τη ζήτηση , τιμή και γενικά τις συνθήκες αγοράς , απαιτεί πολλούς μήνες και έτη ακόμη , όπως συμβαίνει στη δενδροκομία . Εξάλλου η παραγωγή δεν μπορεί να γίνεται κοντά στα κέντρα ζήτησης , αλλά όπου οι εδαφοκλιματικές συνθήκες το επιτρέπουν. Ούτε πάντοτε η αύξηση της τιμής οδηγεί σταθερά στην αύξηση της παραγωγής , αν δεν ευνοήσουν οι καιρικές συνθήκες . Η ανελαστικότητα της παραγωγής ως προς τον τόπο και χρόνο ζήτησης δημιουργεί την ανάγκη του μάρκετινγκ για μεταφορά και αποθήκευση με το αυξημένο κόστος τους .

Η εποχιακή παραγωγή σημαίνει ότι τα αγροτικά προϊόντα , σε αντίθεση με τα βιομηχανικά , παράγονται μόνο σε ορισμένη μικρή χρονική περίοδο, με αποτέλεσμα να δημιουργείται υπερπροσφορά σε σχέση με την ομαλή ζήτηση, με όλες τις επιπτώσεις στη δυσκολία διάθεσης , στις τιμές , στη φθορά και

υποβάθμιση της ποιότητας . Στην αιχμή της προσφοράς κινείται ένας τεράστιος μηχανισμός για συγκέντρωση , τυποποίηση και συσκευασία της παραγωγής και μεταφοράς της στους χώρους διάθεσης , αποθήκευσης και μεταποίησης , που συνεπάγεται υψηλό κόστος . Δυνατότητα αποσυμφόρησης της υπερπροσφοράς παρέχει η μεταποίηση, καθώς και η παραγωγή προϊόντων εκτός εποχής με τα μέσα της σύγχρονης τεχνολογίας , τα οποία όμως δημιουργούν υψηλό κόστος , χωρίς όμως να αλλάζουν αποφασιστικά τον εποχιακό χαρακτήρα της παραγωγής .

- Η αβεβαιότητα της παραγωγής είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό των προϊόντων του πρωτογενή τομέα. Αυτή η αβεβαιότητα σημαίνει ότι η αγροτική παραγωγή σε αντίθεση με τη βιομηχανική , εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από απρόβλεπτους και ανεξέλεγκτους παράγοντες όπως είναι οι καιρικές αντιξοότητες και οι ασθένειες . Η αγροτική παραγωγή υπόκειται σε φυσικούς κινδύνους ώστε να είναι δύσκολο να προβλεφθεί ποσοτικά και ποιοτικά με ακρίβεια , πράγμα που δυσχεραίνει το μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων.
- Η διασπορά της παραγωγής οφείλεται στο γεγονός ότι τα αγροτικά προϊόντα , πάλι σε αντίθεση με τα βιομηχανικά, παράγονται από μικρές και διεσπαρμένες σε όλη τη χώρα γεωργικές εκμεταλλεύσεις , όπου ιδιαίτερα οι καιρικές συνθήκες το επιτρέπουν.

Η διασπορά της παραγωγής δημιουργεί μεγάλες δυσχέρειες στον προγραμματισμό, της προσφοράς σε σχέση με τη ζήτηση και τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων . Επιπλέον οι παραγωγοί που έχουν μικρή διαπραγματευτική ικανότητα και η διασπορά της παραγωγής επηρεάζει δυσμενώς το κόστος μεταφοράς , τυποποίησης , συσκευασίας , αποθήκευσης και μεταποίησης των αγροτικών προϊόντων.

Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά , που αναφέρονται στη φύση των αγροτικών προϊόντων και επηρεάζουν αποφασιστικά το μάρκετινγκ , είναι η ευπάθεια των προϊόντων , η ποιοτική ανομοιομορφία και τα ογκώδη προϊόντα. Ειδικότερα:

Η ευπάθεια των αγροτικών προϊόντων είναι γενικό χαρακτηριστικό και σημαίνει ότι αυτά μόνο σε μικρό χρονικό διάστημα , ανάλογα με το βαθμό αντοχής , μπορούν να διατηρηθούν σε φυσική κατάσταση χωρίς φθορά ή ποιοτική αλλοίωση . Ακόμη και οι καταναλωτές δεν μπορούν λόγω της ευπάθειας να αγοράσουν μεγάλες ποσότητες . Αυτό σημαίνει ότι χρειάζεται να βρεθούν πολλοί αγοραστές , έστω και σε μακρινές αποστάσεις . Αυτό όμως επανξάνει ακόμα περισσότερο το μεταφορικό κόστος . Η τεχνητή συντήρηση

και η μεταποίηση αμβλύνουν κάπως το πρόβλημα της διάθεσης .Η ευπάθεια δεν δυσχεραίνει μόνο τη διάθεση των αγροτικών προϊόντων αλλά μειώνει και τη διαπραγματευτική ικανότητα των παραγωγών και μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλές τιμές. Η πίεση που ασκείται στα αγροτικά προϊόντα με την υπερπροσφορά λόγω της εποχιακής παραγωγής , αλλά ιδιαίτερα με την ευπάθεια που καθορίζει τη φυσική ζωή του προϊόντος , οξύνεται επικίνδυνα το πρόβλημα διάθεσης των αγροτικών προϊόντων και συνεπάγεται οπωσδήποτε ειδική συσκευασία , αποθήκευση και μεταφορά και γενικά επαυξάνει τη φροντίδα και το κόστος του μάρκετινγκ.

Η ποιοτική ανομοιομορφία οφείλεται σε εδαφοκλιματικούς και βιολογικούς παράγοντες , που επενεργούν ώστε η παραγωγή για το ίδιο το προϊόν να παρουσιάζει ποιοτική διαφοροποίηση από περιοχή σε περιοχή , από εκμετάλλευση σε εκμετάλλευση , αλλά και μέσα στην ίδια την εκμετάλλευση. Η ανομοιομορφία αυτή κάνει αναγκαία τη συγκέντρωση και τυποποίηση σε ποιοτικές κατηγορίες για να διευκολυνθεί η διάθεσή τους .Αυτό όμως συνεπάγεται κόστος ανάλογο με το βαθμό ανομοιομορφίας .

Τα ογκώδη αγροτικά προϊόντα , ιδιαίτερα σε σχέση με την αξία τους , δημιουργούν επιπρόσθετο υψηλό κόστος μεταφοράς και ακόμη μεταποίησης και δυσχεραίνουν τη διάθεσή τους σε μακρινές αποστάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.1 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ Α.Ε

Ιστορικό

Η ελληνική γη αποτελεί μία από τις πιο γνωστές βιομηχανίες τυποποίησης οσπρίων. Έχοντας ξεκινήσει από το 1980 τις δραστηριότητές της έχει φτάσει σήμερα σε αρκετά υψηλή θέση στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στις εγκαταστάσεις της απασχολούνται 15 άτομα μόνιμης απασχόλησης και αρκετοί άλλοι συμβασιούχοι , ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας ανά καιρούς .

Η έδρα της εταιρείας βρίσκεται στην οδό Κρήνης 8 στην Αγία Βαρβάρα. Στον ίδιο χώρο στεγάζεται η παραγωγή και τα γραφεία της επιχείρησης , ενώ παράλληλα υπάρχουν και υποκαταστήματα της εταιρείας ,το μεγαλύτερο από το οποίο είναι στην οδό Προύσσης 25 στο Αιγάλεω.

Δραστηριότητα και προϊόντα

Κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης είναι η βιοτεχνία επεξεργασίας – συσκευασίας οσπρίων και ορύζης . Τα προϊόντα της επιχείρησης είναι αρκετά, ανάμεσά τους τα πιο γνωστά είναι τα ακόλουθα:

-φακές	-ρύζι
-φασόλια	-ρυζόνι
-ρεβύθια	-ποπ κορν
-μπιζέλια	-σιτάρι
-φάβα	-κουκιά

Ενώ δεν λείπουν και άλλα προϊόντα ιδιαίτερα γνωστά τα τελευταία χρόνια, τα οποία δεν παράγει η ίδια αλλά τα εμπορεύεται. Τα προϊόντα αυτά είναι: μακαρόνια, κονσέρβες ζώων ,αλουμινόχαρτο και μέλι. Σύμφωνα με δήλωση του ιδιοκτήτη κυρίου Γιαννακίδη Κωνσταντίνου τα προϊόντα αυτά είναι περισσότερο αντικείμενο εισαγωγών αλλά και αντιπροσώπων.

Οι πρώτες ύλες των προϊόντων της ελληνικής γης (όσπρια και ρύζια) προέρχονται από όλη την Ελλάδα, κυρίως όμως την Ηπειρωτική, καθώς και από διάφορες χώρες όπως η Αμερική, Καναδάς, Μεξικό, Ολλανδία. Το γεγονός ότι Ελλάδα είναι δυστυχώς ανίκανη να τροφοδοτήσει με όσπρια και ρύζια όλες τις επιχειρήσεις του κλάδου, αναγκάζει τις επιχειρήσεις να στραφούν στο εξωτερικό για την εξασφάλιση πρώτων υλών. Το γεγονός αυτό των αυξημένων εισαγωγών προκαλεί τις έντονες αντιδράσεις των ελλήνων καταναλωτών.

Όσον αφορά τώρα την εξαγωγική δραστηριότητα της επιχείρησης, αυτή έχει περιοριστεί τα τελευταία χρόνια, χωρίς να έχει σταματήσει να υφίσταται. Οι εξαγωγές πραγματοποιούνται κυρίως σε χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης. Ο λόγος της μείωσης των εξαγωγών είναι ότι λόγω της αυξημένης εγχώριας ζήτησης και μείωσης αντίστοιχα των πρώτων υλών, αιτία καιρικών φαινομένων, αναγκάζουν την επιχείρηση να ικανοποιεί πρώτα της ανάγκες των ελλήνων καταναλωτών και μετέπειτα να εξυπηρετεί και τις λοιπές χώρες.

Διάρθρωση της επιχείρησης:

Ξεκινώντας από τους ιδιοκτήτες, οι οποίοι είναι ο κύριος Κωνσταντίνος Γιαννακίδης και η κυρία Μαρία Γιαννακίδου. Η διάρθρωση της επιχείρησης σε τμήματα – τομείς έχει ως ακολούθως:

- Τομέας παραγωγής : 5
- Έρευνα – ανάπτυξη : 2
- Προώθηση πωλήσεων : 5
- Χρηματοοικονομικά : 3

Επίσης η επιχείρηση συνεργάζεται με λογιστικό γραφείο και με μεταφορικές εταιρείες για τη διανομή των προϊόντων σε όλη την Ελλάδα.

Εξοπλισμός

Από την έρευνα που έγινε έχοντας μία εικόνα της επιχείρησης αλλά και σύμφωνα με όσα μας είπε ο ιδιοκτήτης της εταιρείας, ο εξοπλισμός της εταιρείας έχει αποκτηθεί από τη Γερμανία την περίοδο του 1980. Οι μηχανές αυτές ήταν κυρίως αποφλοιώσης των οσπρίων-ρυζιού, απομάκρυνσης

διαφόρων μικροβίων, καθαρισμού και συσκευασίας . Τα τελευταία 10 χρόνια και κυρίως τα έτη 1993-1995, η επιχείρηση δεδομένης της ανάγκης για αλλαγή του εξοπλισμού απέσυρε κάποιες από αυτές τις μηχανές και προμηθεύτηκε νέες , με ιδιαίτερα υψηλό κόστος , από χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης .Οι μηχανές αυτές αφορούσαν το τομέα της συσκευασίας .

Τυποποίηση – συσκευασία

Οι δύο αυτές έννοιες είναι διαφορετικές αλλά συνδέονται μεταξύ τους , όπως έχει αναφερθεί στη θεωρία των κεφαλαίων. Στόχος για κάθε υγιείς επιχείρηση ανεξάρτητα με τις διαφορετικές μεθόδους που χρησιμοποιεί , είναι η επίτευξη του άριστου αποτελέσματος. Τα μέσα για την πραγματοποίηση αυτού του αποτελέσματος είναι η στρατηγική της επιχείρησης και η αντιλήψεις εν γένει των εργαζομένων και στελεχών της, για την έννοια της ποιότητας.

Όπως λοιπόν όλες οι εταιρείες του κλάδου οσπρίων έτσι και η ελληνική γη , θέλοντας να επιτύχει και να διασφαλίσει τη ποιότητα στα προϊόντα της έχει σαν οδηγό της το πρότυπο συσκευασίας και τυποποίησης που έχει ορίσει ο Ε.Λ.Ο.Τ . Η διαδικασία απόκτησης πιστοποιητικού ποιότητας ξεκινάει από την ίδια την παραγωγική διαδικασία , η οποία έχει ως εξής :

Αφότου γίνει παραλαβή της πρώτης ύλης οσπρίων και ρυζιού ακολουθεί μια διαδικασία καθαρισμού τους , στην συνέχεια στον ειδικό κυλιόμενο πάγκο αποσύρεται η άχρηστη ύλη και συνεχίζει στα επόμενα στάδια το προϊόν το οποίο είναι κατάλληλο. Σε ειδικό θάλαμο γίνεται ο εξαερισμός της ύλης και αργότερα τα προϊόντα εισέρχονται σε συσκευαστική μηχανή , το όνομα της οποίας είναι σιλό , που σκοπό έχει να συσκευάζει αυτόματα το προϊόν. Ιδιαίτερη έμφαση δίνει η επιχείρηση και οι εργαζόμενοι , στο στάδιο του καθαρισμού των οσπρίων και του ρυζιού για το λόγο ότι περιέχουν πολλές ξένες ουσίες οι οποίες πρέπει να αφαιρεθούν.

Συσκευασίες

Το ρόλο και τη σπουδαιότητα της συσκευασίας τον έχουμε ήδη αναφέρει στη θεωρία. Η συσκευασία τις περισσότερες φορές είναι το κλειδί για την πώληση ενός προϊόντος .Αξίζει να αναφέρουμε ότι ανάλογες επιχειρήσεις του εξωτερικού έχουν ειδικό τμήμα μελέτης και διαμόρφωσης αυτού που λέμε συσκευασία, έτσι ώστε η πώληση του προϊόντος να θεωρείται δεδομένη. Το γεγονός αυτό μπορεί να μην είναι πολύ συχνό στις αντίστοιχες ελληνικές

επιχειρήσεις , θα πρέπει όμως ο κλάδος των οσπρίων – ρυζιού να μελετά το θέμα συσκευασία πιο σοβαρά, δεδομένου ότι το πρώτο πράγμα που βλέπει ο καταναλωτής όσον αφορά το προϊόν είναι το μέγεθος ,το υλικό, το χρώμα , την ετικέτα της συσκευασίας .

Η ελληνική γη απασχολώντας πέντε άτομα μόνιμης απασχόλησης στη συσκευασία και κατά καιρούς ανάλογα τη ζήτηση προσλαμβάνοντας επιπλέον άτομα, θέλησε να περιορίσει το χρόνο συσκευασίας με παράλληλα την άριστη παραγωγή. Αυτό διαπιστώθηκε και με την αντικατάσταση των συσκευαστικών μηχανών οι οποίες χρειάζονται λιγότερα άτομα για την τυποποίηση – συσκευασία.

Τα υλικά που χρησιμοποιεί στη συσκευασία είναι σελοφάν και νάilon και είναι ελληνικής προελεύσεως. Τα όσπρια και το ρύζι συσκευάζονται σε σακουλάκια των 500 gr, θέλοντας να επιτύχει τρεις στόχους. Ο πρώτος είναι το προϊόν να περιέχεται σε τέτοιο περιτύλιγμα ώστε η τιμή που του αντιστοιχεί να είναι προσιτή στην πλειοψηφία των καταναλωτών. Ο δεύτερος είναι ότι σύμφωνα με έρευνες του παρελθόντος, η συγκεκριμένη ποσότητα της συσκευασίας εξυπηρετεί το μέσο καταναλωτή. Τέλος οι συσκευασίες πρέπει να είναι ανάλογες με αυτές που καθορίζει ο κώδικας τροφίμων και ποτών.

Η ελληνική γη παράλληλα χρησιμοποιεί σακιά χωρητικότητας 50,30,15 κιλών από νάilon. Οι συσκευασίες αυτές απευθύνονται στα καταστήματα που πωλούν χύμα όσπρια και ρύζια. Τα χύμα προϊόντα κοστίζουν φθηνότερα και παραπέμπουν σε παλαιότερες εποχές τους καταναλωτές, που τα προϊόντα ήταν αγνότερα. Υπολογίζεται ότι ετησίως η κατανάλωση των οσπρίων και ρυζιού κατανέμεται ως εξής : Το 50 – 55% κατέχουν τα επώνυμα συσκευασμένα προϊόντα, το 35 – 40% τα χύμα προϊόντα ενώ το υπόλοιπο 10% είναι ιδιωτικής ετικέτας.

Η επιχείρηση χρησιμοποιεί το σελοφάν για τη συσκευασία των προϊόντων της και για τους εξής λόγους : έχει διαφάνεια, στιλπνότητα και δεν συγκρατεί στατικό ηλεκτρισμό, είναι σκληρό υλικό (άκαμπτο) και προσθέτει στο περιεχόμενό του την έννοια του φρέσκου, είναι τέλος εύκολο για τον καταναλωτή να διακρίνει το περιεχόμενο της συσκευασίας.

Παρά τα πλεονεκτήματα του σελοφάν , οι πληροφορίες του κλάδου αναφέρουν ότι τα επόμενα χρόνια η συσκευασία θα υποστεί αλλαγές. Τα επόμενα υλικά των συσκευασιών θα είναι περισσότερο εύχρηστα, οικονομικά και φιλικότερα προς το περιβάλλον. Το κόστος συσκευασίας για την ελληνική

γη ανέρχεται στο 15% έναντι του συνολικού κόστους. Λόγω ότι η επιχείρηση έκανε πρόσφατα αλλαγή της συσκευασίας, για τα επόμενα χρόνια στοχεύει σε μερική αλλαγή αυτής.

Τιμολόγηση

Βλέπουμε μια τιμή επάνω σ' αυτό το προϊόν. Πως αυτή καθορίστηκε ; Ποιοι παράγοντες επηρέασαν την τιμολόγηση; Από ποιους πραγματοποιήθηκε; Είναι τα ερωτήματα τα οποία θα απαντηθούν.

Αρχικά τα άτομα που ασχολούνται με τον καθορισμό της τιμής είναι τρία, εκ των οποίων το ένα ανώτερης εκπαίδευσης και τα υπόλοιπα μέσης .

Για την ελληνική γη οι παράγοντες που επηρεάζουν περισσότερο την τελική τιμή των προϊόντων της είναι οι παρακάτω:

α) Η τιμή των λιπασμάτων και των πρώτων υλών . Σε προϊόντα όπως τα όσπρια και το ρύζι , τα οποία χρειάζονται αρκετές ποσότητες λιπασμάτων , η τιμή του λιπάσματος καθορίζει σημαντικά την τιμή της πρώτης ύλης άρα και του τελικού προϊόντος . Επίσης κατά πόσο υπάρχει έλλειμα ή πλεόνασμα της πρώτης ύλης ανά τον κόσμο επηρεάζει ανάλογα την τιμή .

β) Η τιμή του δολλαρίου . Επειδή η πλειοψηφία , όπως έχει αναφερθεί , των πρώτων υλών προέρχεται από το εξωτερικό , οι συναλλαγές γίνονται με διακανονισμούς σύμφωνα με την τιμή του δολλαρίου . Αυτό συνεπάγεται ότι τυχόν διακυμάνσεις του δολλαρίου επηρεάζουν τις τιμές των πρώτων υλών .

γ) Οι τιμές των ανταγωνιστών είναι ένας από τους κύριους παράγοντες διαμόρφωσης της τιμολόγησης . Ο ανταγωνισμός στον κλάδο οσπρίων – ρυζιού είναι από τους πιο έντονους στην αγορά . Κύριοι ανταγωνιστές της ελληνικής γης είναι : “ 3 ΑΛΦΑ ” Α.Ε.Β.Ε. , “ΜΑΓΕΙΡΟΣ” , “ΑΓΡΙΝΟ” και άλλες . Ο συγκεντρωτισμός στις αγορές λιανικής πώλησης την τελευταία πενταετία και η αριθμητική συρρίκνωση του πελατολογίου των εταιρειών είχαν σαν αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού ανάμεσα στις επιχειρήσεις του κλάδου .

Σήμερα το 80% του συνολικού μεριδίου της αγοράς των οσπρίων και του ρυζιού μοιράζονται δέκα περίπου εταιρείες , οι οποίες διανέμουν τα προϊόντα τους πανελλαδικά ενώ το υπόλοιπο 20% μοιράζεται μεταξύ των παραγωγών και έχει τοπικό χαρακτήρα . Πολλές είναι εκείνες οι επιχειρήσεις

που αναγκάστηκαν να κλείσουν λόγω της αδυναμίας τους ν' αντεπεξέλθουν στον υφιστάμενο ανταγωνισμό . Η ελληνική γη είναι μεταξύ των επιχειρήσεων που όχι μόνο έχουν αντέξει αλλά μέσω διαρκούς εκπαίδευσης , παρακολούθησης της αγοράς και πολλών επενδύσεων έχει καταφέρει να έχει μία εξέχουσα θέση στους ισχυρούς .

Η επιχείρηση σκοπεύει να επιτύχει μέσω νέων μεθόδων μείωση του κόστους παραγωγής και παράλληλα τη διατήρηση της άριστης ποιότητας . Για τους μεγαλύτερους και συνεχείς πελάτες της η ελληνική γη ακολουθεί κάποια εκπτωτική τιμολογιακή πολιτική , ώστε να μπορεί να εξασφαλίζει τη συνέχιση της συνεργασίας μαζί τους .

Πρώθηση

Αναφερθήκαμε προηγουμένως στη σπουδαιότητα και σημασία της συσκευασίας στην πώληση του προϊόντος . Η όλη αυτή διαδικασία είναι μέρος της πρώθησης των προϊόντων από την εταιρεία .

Η ελληνική γη για την πρώθηση των προϊόντων της χρησιμοποιεί το ραδιόφωνο και τον τύπο . Παρότι υπάρχει έντονος ανταγωνισμός και η τηλεόραση είναι απαραίτητο μέσο πρώθησης των προϊόντων , το κόστος της είναι τέτοιο που είναι αδύνατον για την επιχείρηση να μπορέσει να ανταποκριθεί σε αυτό . Στους μελλοντικούς στόχους της ελληνικής γης είναι η προβολή των προϊόντων μέσω της τηλεόρασης . Η επιχείρηση χρησιμοποιεί και άλλες μεθόδους πρώθησης όπως τοπικές και διεθνείς εκθέσεις , ειδικές προσφορές στους καταναλωτές , καθώς και εκπτωτικά κουπόνια . Ιδιαίτερα σε περιόδους που τα όσπρια σαν τροφή ενδείκνυνται (πχ σαρακοστή) δίνονται στους καταναλωτές εκτός από κάποιες εκπτώσεις διάφορες συνταγές , καθώς επίσης γίνονται και μικρές εκθέσεις σε πάγκους super market . Για τις ενέργειες αυτές η επιχείρηση χρησιμοποιεί εποχιακό προσωπικό . Επειδή το κόστος διαφήμισης είναι αρκετό αλλά όχι τόσο υψηλό για την εταιρεία ο καταναλωτής επιβαρύνεται σε ένα μικρό ποσοστό από αυτή την πρώθηση.

Η διανομή των προϊόντων γίνεται μέσω αντιπροσώπων σε όλη την Ελλάδα . Για την ταχύτερη διανομή των προϊόντων , στην Αττική χρησιμοποιούνται τέσσερα φορτηγά τα δύο εκ των οποίων αποκτήθηκαν πρόσφατα και για την διανομή στην υπόλοιπη Ελλάδα η εταιρεία συνεργάζεται με μεταφορικές εταιρείες .

Αξίζει να αναφέρουμε ότι οι πωλήσεις της εταιρείας έχουν αυξηθεί τον τελευταίο χρόνο κατά πολύ , ενδεικτικό της ροπής προς την φυσική διατροφή που έχει δημιουργήσει η εμφάνιση πολλών ασθενειών και της προσιτής τους τιμής .

Έρευνα – Ανάπτυξη

Η ελληνική γη χρησιμοποιεί ένα ικανοποιητικά μεγάλο μέρος των κερδών της για έρευνα και ανάπτυξη ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια που γίνεται μια προσπάθεια αναδιοργάνωσης και αναδιαμόρφωσης της εταιρείας . Η έρευνα για την επιχείρηση πραγματοποιείται από μόνιμο συνεργάτη στην Ελλάδα και στο εξωτερικό όπου ενημερώνει την εταιρεία για νέες εξελίξεις στην παγκόσμια αγορά αλλά και ευκαιρίες που δημιουργούνται για προώθηση των προϊόντων .

Η παραγωγή της εταιρείας είναι αυτοματοποιημένη στους τομείς συσκευασίας – τυποποίησης και καθαρισμού των προϊόντων , ενώ δεν λείπει η εκπαίδευση του προσωπικού μέσω κάποιων σεμιναρίων.

Τέλος την τελευταία πενταετία έχουν γίνει επενδύσεις για την όσο δυνατόν καλύτερη απεντόμωση , με στόχο την ποιοτική βελτίωση των προϊόντων . Οι επενδύσεις αυτές προέρχονται από ίδια κεφάλαια της επιχείρησης αφού αποφεύγει να δανείζεται από ξένες πηγές .

Στόχοι της επιχείρησης

Υστερα από τη συνέντευξη που είχαμε με τον κύριο Γιαννακίδη Κωνσταντίνο ιδιοκτήτη και πρόεδρο της εταιρείας , άμεσος στόχος είναι παραγωγή και προώθηση νέων προϊόντων , η μείωση του κόστους παραγωγής μέσω νέων μεθόδων παραγωγής , η αύξηση των προωθητικών ενεργειών , καθώς και η προσπάθεια δημιουργίας ενός προφίλ αλλαγής και εκσυγχρονισμού της εταιρείας .Κύρια βάση θα είναι η επιβίωση της εταιρείας φυσικά και η αύξηση της πελατείας της . Γεγονός όχι ιδιαίτερα δύσκολο για μια εταιρεία που στέκεται πολλά χρόνια σε αυτή τη θέση , μέσα σε τόσο έντονες συνθήκες ανταγωνισμού , εκπροσωπούμενη από ανθρώπους που έχουν την εμπειρία και από νέα στελέχη που έχουν τις περισσότερες γνώσεις .

7.2 ΜΙΝΕΡΒΑ ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΗ Α.Ε

Γενικά στοιχεία

Η Μινέρβα ελαιουργική είναι μία από τις επιχειρήσεις επεξεργασίας, παραγωγής και πώλησης ελαιολάδου καθώς και από τις πρώτες επιχειρήσεις του χώρου ιστορικά και οικονομικά. Με έτος ίδρυσης το 1902, αποτελεί την πρώτη βιομηχανία πρωτογενούς παραγωγής. Όλα αυτά τα χρόνια έχοντας γνωρίσει περιόδους άνθησης και κρίσης, κατάφερε όχι μόνο να επιβιώσει σε ομολογουμένως πολύ σκληρές και δύσκολες συνθήκες του κλάδου, αλλά κατάφερε να κρατήσει το όνομα και την ποιότητα στα προϊόντα της, μία τέχνη που φαίνεται ότι η Μινέρβα και οι άνθρωποί της γνωρίζουν πολύ καλά. Εκατό και πλέον χρόνια λειτουργίας αν μη τι άλλο, σαφώς δείχνουν ότι πρόκειται για μία υγιή επιχείρηση, που αναμφισβήτητα δεν έχει να φοβάται και πολλά πράγματα.

Όσον αφορά τη νομική της μορφή, πρόκειται για ανώνυμη εταιρεία διοικούμενη από το διοικητικό συμβούλιο της επιχείρησης και έχοντας σαν κύριο μέτοχο την Paterson η οποία είναι αγγλική εταιρεία και κρατά το περισσότερο από το 90% του μεριδίου των μετοχών της Μινέρβα. Τα γραφεία της εταιρείας στεγάζονται στη Μεταμόρφωση Αττικής, στην οδό Βαλαωρίτου 31 και το εργοστάσιό της σε μία έκταση πολλών τετραγωνικών μέτρων, στο Σχηματάρι Βοιωτίας.

Στη Μινέρβα εργάζονται γενικά 190 άτομα μόνιμης απασχόλησης, με ένα ικανοποιητικό ποσοστό πτυχιούχων ανωτάτης – ανωτέρας εκπαίδευσης, όπως μας πληροφόρησαν. Υπεύθυνος συνεργασίας με την ομάδα πτυχιακής ήταν ο κύριος Κεσόγλου Παναγιώτης, διευθυντής ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης.

Δραστηριότητα της επιχείρησης

Κύρια δραστηριότητα της επιχείρησης είναι η παραγωγή μαργαρινών και μαγειρικών λιπών, επεξεργασία ελαιολάδου, πυρηνελαίου, ηλιελαίου αραβοσιτελαίου, εμπόριο εισαγωγικό και εξαγωγικό. Οι περισσότερες πωλήσεις στην εταιρεία γίνονται από το λάδι και αυτό είναι ουσιαστικά που κάνει την επιχείρηση γνωστή, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι τα υπόλοιπα προϊόντα της δεν κρατούν σημαντικό κομμάτι του μεριδίου της αγοράς.

Τα κυριότερα προϊόντα της Μινέρβα είναι:

- Ελαιόλαδο “Μινέρβα” (1,2 λίτρα), πλαστική φιάλη
- Ελαιόλαδο “χωριό” (1,2 λίτρα), πλαστική φιάλη
- Λάδι “Νίκη” από ελαιοπυρήνες (1,2 λίτρα), πλαστική φιάλη
- Αραβοσιτέλαιο “Μινέρβα” (1,2 λίτρα), πλαστική φιάλη
- Ηλιέλαιο “Μινέρβα”(1,2 λίτρα), πλαστική φιάλη

Τα παραπάνω προϊόντα υπάρχουν επίσης σε συσκευασίες των 5 λίτρων, το αραβοσιτέλαιο και το ηλιέλαιο σε πλαστικούς περιέκτες ενώ το ελαιόλαδο και το Νίκη ελαιοπυρήνες είναι τοποθετημένα σε μεταλλικούς περιέκτες .

Τα λάδια όμως δεν είναι τα μόνα προϊόντα της Μινέρβα, παράγει και βούτυρα ενώ το τελευταίο διάστημα έχει προωθήσει τα νέα της προϊόντα τα οποία είναι βούτυρο με μέλι και βούτυρο με γιαούρτι .Αναλυτικότερα:

- Φαστ soft, λιπαρή ουσία για επάλειψη (2 κιλά ,400,250 γραμμάρια)
- Φαστ με γιαούρτι – μέλι, λιπαρή ουσία για επάλειψη (1 κιλού, 400 γραμμάρια) .
- Μινερβίνη με καλαμποκέλαιο , φυτικό μαγειρικό προϊόν (800 γραμμάρια)
- Μινερβίνη με βούτυρο γάλακτος , φυτικό μαγειρικό λίπος (400 γραμμάρια)

Να τονίσουμε ότι η Μινέρβα διακινεί και εμπορεύεται και άλλα προϊόντα , αυτά τα οποία αναφέρθηκαν είναι τα κύρια προϊόντα που είδαμε περισσότερο στα ράφια των μεγάλων καταστημάτων τροφίμων, στην έκθεση τροφίμων και ποτών στο στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και στα περισσότερα περιοδικά σχετικά με το εμπόριο τροφίμων .

Πελάτες – εισαγωγές – εξαγωγές

Κύριοι πελάτες της επιχείρησης είναι όλα τα μεγάλα super market όπως: Βασιλόπουλος ,Μαρινόπουλος , Σκλαβενίτης ,Continent, Carrefour καθώς και μικρότερα αλλά και συνοικιακά μαγαζιά . Πέρα από τα ανωτέρω καταστήματα η Μινέρβα εξάγει τα προϊόντα της σε πολλές ευρωπαϊκές και μη χώρες , όπως Αμερική, Καναδά ,Αυστραλία , Γερμανία κ.α.

Η πρώτη ύλη η οποία είναι ελιές προέρχεται κυρίως από την Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα οι μεγαλύτερες ποσότητες έρχονται από την Κρήτη ,Λέσβο, Πελοπόννησο, Ήπειρο. Επειδή η εγχώρια παραγωγή δεν ικανοποιεί τις

ανάγκες της Ελληνικής αγοράς σε ελιές και λάδι , η Μινέρβα προμηθεύεται επίσης πρώτη ύλη από “ανταγωνίστριες ” χώρες όπως Ισπανία, Γαλλία ,Ιταλία.

Διάρθρωση της εταιρείας

Όσον αφορά τη διάρθρωση της εταιρείας σε τομείς με βάση τους εργαζομένους αυτή έχει ως εξής :

Διεύθυνση προσωπικού: 5 άτομα , ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης .

Διεύθυνση οικονομικού: Χρηματοοικονομικά
Έρευνα – ανάπτυξη
Λογιστήριο

} Σαν σύνολο 22 άτομα

Διασφάλιση ποιότητας : 7 άτομα

Τεχνική διεύθυνση : 13 άτομα

Εφοδιασμός : 8 άτομα τα οποία είναι υπεύθυνα για την ύπαρξη αρκετού αποθέματος πρώτης ύλης ώστε η παραγωγή να βγαίνει χωρίς προβλήματα.

Παραγωγή : Συνολικά 85 άτομα στη παραγωγική διαδικασία.

Πωλήσεις : 46 άτομα. Εδώ συμπεριλαμβάνονται οι πωλητές όπως επίσης και στελέχη προώθησης των προϊόντων.

Μάρκετινγκ: 4 άτομα.

Τυποποίηση – συσκευασία

Ο εξοπλισμός της εταιρείας προέρχεται από χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης . Αποκτήθηκε την περίοδο 1995 – 1996 , ενώ παράλληλα έγινε μερική ανανέωση αυτού το τελευταίο χρόνο. Τα καινούρια μηχανήματα ανανέωσαν τα ήδη υπάρχοντα στη παραγωγική διαδικασία .

Θ 'αναφερθούμε στην διαδικασία η οποία γίνεται έως ότου η πρώτη ύλη μετατρέπεται στο τελικό προϊόν που αγοράζει ο καταναλωτής. Επειδή το κύριο προϊόν της Μινέρβα είναι το λάδι , θ' ασχοληθούμε με την παραγωγή του και μόνο .

Μετά την παραλαβή της πρώτης ύλης , η οποία είναι ελαιόκαρπος , θα ακολουθήσει ποιοτικός έλεγχος της ύλης , κατά πόσο η ποσότητα που περιέχει λάδι είναι κατάλληλη κ.α. Έπειτα ακολουθεί διαχωρισμός και επεξεργασία ώστε ν' απομακρυνθούν οι μη επιθυμητές ουσίες . Στους διαχωριστήρες που υπάρχουν γίνεται άριστος καθαρισμός – διαχωρισμός . Το επόμενο βήμα είναι να εισέλθει η πρώτη ύλη στους συμπεστήρες , εκεί γίνεται και η κυρίως παραγωγή , διαχωρίζεται το λάδι από τους ελαιοπυρήνες , οι οποίοι με άλλη διαδικασία μπορούν να δημιουργήσουν κι αυτοί λάδι. Αργότερα γίνεται έλεγχος της οξύτητας του ελαιολάδου έτσι ώστε το ποσοστό λαδιού να είναι το επιθυμητό . Όσο περισσότερη οξύτητα εμφανίζει τόσο πιο βαρύ και λιγότερο γευστικό θα είναι. Με ειδικά μηχανήματα γίνεται προσπάθεια εξισορρόπησης των ουσιών . Όταν το λάδι βγει από αυτή τη διαδικασία είναι έτοιμο να συσκευαστεί . Οι συσκευασίες αυτές είναι κατάλληλες σχεδιασμένες έτσι ώστε να πληρούν τις απαραίτητες προδιαγραφές που θα εγγυηθούν ότι το προϊόν θα είναι ασφαλές από κάθε πηγή μόλυνσης. Σε γενικές γραμμές ακολουθείται η παραπάνω διαδικασία .

Ο διαχωρισμός της ποιότητας της πρώτης ύλης , η συσκευασία – τυποποίηση του ελαιολάδου γίνεται με ότι ορίζεται από την αγορανομική νομοθεσία που ακολουθείται για το ελαιόλαδο και γενικότερα τα λάδια (αναλυτικά αναφέρουμε στο παράρτημα του κεφαλαίου 7).

Η Μινέρβα δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην υγιεινή στους χώρους παραγωγής . Το ενδεχόμενο και μόνο κάποιος καταναλωτής να εντοπίσει ξένα σώματα στο προϊόν ή κάποια αλλοίωση, θα ήταν καταστροφικό για την επιχείρηση . Γίνονται οι επιθυμητές διαδικασίες από την επιχείρηση ώστε να αποφευχθεί κάτι τέτοιο .Έτσι λαμβάνει υπόψη της όλους εκείνους τους συντελεστές που επηρεάζουν την υγιεινή και τη βελτίωση λειτουργία της επιχείρησης . Έτσι η Μινέρβα καταλήγει στην εφαρμογή ενός συστήματος :Το HACCP.

Η ευρωπαϊκή οδηγία 93/43/ΕΟΚ και οι νέοι κανονισμοί υγιεινής τροφίμων απαιτούν απ' όλες τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με τα τρόφιμα , την τήρηση κάποιων αρχών . Οι αρχές αυτές που τηρούνται και από την Μινέρβα και είναι περιεχόμενα του συστήματος HACCP , είναι οι εξής :

- Ανάλυση των πιθανών κινδύνων στις παραγωγικές διεργασίες (π. χ η εμφάνιση κάποιων μικροβίων).
- Αναγνώριση των σημείων που μπορεί να εμφανιστούν τέτοιοι κίνδυνοι .

- Προσδιορισμός των κρίσιμων αυτών σημείων δηλαδή σε πιο στάδιο της παραγωγής είναι δυνατόν να εμφανιστούν .
- Προγραμματισμός και εφαρμογή των διαδικασιών ελέγχου και επίβλεψης των κρίσιμων αυτών σημείων .
- Επανεέλεγχος του ορθού τρόπου εφαρμογής του συστήματος HACCP

Τα συστήματα HACCP τα οποία εφαρμόζει και η Μινέρβα , πιστοποιούνται από τον T.U.V HELLAS (διαπιστευμένος οργανισμός της ευρωπαϊκής ένωσης). Η διαδικασία που ακολουθείται προκειμένου κάποια επιχείρηση να πάρει το πιστοποιητικό γνησιότητας όπως ονομάζεται , είναι η ακόλουθη και περιλαμβάνεται σε τέσσερις φάσεις :

1. Έλεγχος της τεκμηρίωσης .Η εταιρεία υποβάλλει τη γραπτή τεκμηρίωση του συστήματος HACCP, το οποίο αξιολογείται από τους ειδικευμένους επιθεωρητές του T.U.V HELLAS και στέλνεται γραπτή έκθεση της αξιολόγησης στην εταιρεία.
2. Προαξιολόγηση του συστήματος .Αυτή η φάση περιλαμβάνει προαιρετική προαξιολόγηση στις εγκαταστάσεις της εταιρείας από τους επιθεωρητές του T.U.V HELLAS με στόχο την επισήμανση αδυναμιών του συστήματος στην υλοποίησή του. Τότε υποβάλλεται έκθεση στον πελάτη.
3. Επιθεώρηση πιστοποίησης . Στα πλαίσια της αξιολόγησης για την αποτελεσματικότητα του συστήματος HACCP , κάθε ομάδα παραγωγής επιθεωρείται ξεχωριστά .Η εκτίμηση και αξιολόγηση του συστήματος HACCP τεκμηριώνεται σε μία έκθεση επιθεώρησης .Τα αποτελέσματα της έκθεσης αποτελούν για την διοίκηση της επιχείρησης βάση για τις διορθωτικές ενέργειες που πρέπει να δρομολογηθούν.
4. Απονομή του πιστοποιητικού. Η παράδοση του πιστοποιητικού γίνεται με τον έλεγχο της διαδικασίας από τον προϊστάμενο του τομέα πιστοποιήσεων του T.U.V HELLAS . Η ισχύς του πιστοποιητικού είναι τρία χρόνια.

Η T.U.V δεδομένης της παραπάνω διαδικασίας έχει παραχωρήσει το πιστοποιητικό HACCP στη Μινέρβα.

Συσκευασίες

Ποιες είναι οι συσκευασίες που χρησιμοποιεί η Μινέρβα , για ποιο λόγο και πως έγινε αυτή η επιλογή , ποιες οι βλέψεις της για το μέλλον όσον αφορά τις νέες συσκευασίες θ' αναφερθούν παρακάτω.

Οι συσκευασίες προέρχονται από χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης και είναι από χαρτί , πλαστικό και γυαλί , σύμφωνα με δήλωση του κυρίου Κεσόγλου . Εδώ κρίνεται σκόπιμο ν 'αναφερθούμε στους λόγους για τους οποίους επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα υλικά συσκευασίας. Το λάδι που προορίζεται για εμπόριο συσκευάζεται σε περιέκτες οι οποίοι πληρούν τις γενικές αρχές της υγιεινής των τροφίμων που διαμορφώνονται από την επιτροπή του κώδικα τροφίμων (αναλυτικότερα στο παράρτημα του κεφαλαίου σχετικά με το κώδικα).

Σύμφωνα με τον κώδικα, οι περιέκτες μπορεί να είναι :

- μεταλλικά δοχεία και κονσέρβες, λιθογραφημένα, καινούργια, ερμητικά σφραγισμένα, των οποίων η εσωτερική επιφάνεια θα έχει επικάλυψη με κατάλληλο βερνίκι, όπως επίσης και γυάλινα μπουκάλια ή μπουκάλια κατασκευασμένα από κατάλληλο μακρομοριακό υλικό.

Παρότι έχει μειωθεί η χρησιμοποίηση πλέον του γυαλιού, αυτό χρησιμοποιείται από τη Μινέρβα και γενικά από τις επιχειρήσεις για τα εξής πλεονεκτήματα :

α) Είναι αδρανές υλικό και προσφέρεται για τη συσκευασία όλων των προϊόντων.

β) Οι γυάλινοι περιέκτες είναι επιστρεφόμενοι, ξαναγεμίζουν, ξαναλιώνουν για να γίνουν και πάλι γυάλινοι περιέκτες και ξαναπωματίζονται.

γ) Είναι δυνατόν να λάβει οποιοδήποτε σχήμα και χρώμα, δεν σκουριάζει και δεν μολύνει.

δ) Η γυάλινη συσκευασία, προβάλλει τα αγροτικά προϊόντα γιατί είναι εύκολο για τον καταναλωτή να δει το προϊόν.

Παρά τα θετικά στοιχεία το γυαλί δεν χρησιμοποιείται πλέον τόσο, για του εξής λόγους :

1) Γιατί σαν υλικό έχει ιδιαίτερα υψηλό κόστος για την επιχείρηση άρα και για τον καταναλωτή .

2) Είναι βαρύ υλικό σε σχέση με άλλα υλικά που είναι πολύ ελαφρύτερα .

3) Υπάρχουν και άλλα υλικά πρακτικότερα , όπως το πλαστικό .

Το πλαστικό το οποίο κερδίζει ολοένα και περισσότερο έδαφος στις συσκευασίες χρησιμοποιείται για τους εξής λόγους :

α) Είναι ελαφρό υλικό με αποτέλεσμα να μεταφέρεται εύκολα από τους διανομείς και τους καταναλωτές.

β) Μπορεί να πάρει οποιαδήποτε μορφή και χρώμα έτσι ώστε να φαίνεται το προϊόν στους καταναλωτές.

γ) Δεν σκουριάζει.

δ) Είναι φθηνότερο από το γυαλί με συνέπεια να επιβαρύνονται οι καταναλωτές με λιγότερο κόστος.

Αυτά γενικά για τις συσκευασίες, επιμέρους θέματα που τις αφορούν, όπως επιλογή των χρωμάτων , του σχήματος , της ετικέτας που θα έχει επάνω η συσκευασία , είναι καθαρά θέμα της διεύθυνσης μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων της εταιρείας .

Τα χρώματα των συσκευασιών διαφέρουν από προϊόν σε προϊόν , ανάλογα με το περιεχόμενο τους. Έτσι η συσκευασία του ελαιολάδου είναι πράσινη όπως το χρώμα της ελιάς , η συσκευασία του αραβοσιτελαίου είναι στο χρώμα πορτοκαλί περίπου , όπως είναι και το χρώμα των καλαμποκιών, ανάλογες είναι οι συσκευασίες των υπολοίπων προϊόντων που ακολουθούν τους χρωματισμούς του περιεχομένου τους .

Στην ετικέτα, απεικονίζονται στοιχεία που αφορούν το προϊόν και την επιχείρησή του. Η Μινέρβα χρησιμοποιεί ετικέτες από χαρτί οι οποίες είναι κολλημένες επάνω στη συσκευασία (τα μπουκάλια) και ετικέτες οι οποίες είναι τυπωμένες πάνω στη συσκευασία(τα μεταλλικά δοχεία). Στο ελαιόλαδο της Μινέρβα η ετικέτα παρουσιάζει φύλλα από καρπούς ελιάς , τα οποία προσδιορίζουν το περιεχόμενο της συσκευασίας . Στο αραβοσιτέλαιο παρουσιάζει καλαμπόκι με τα χρώματα του καλαμποκιού και στα ηλιέλαια ηλιοτρόπια .

Βλέπουμε ότι οι συσκευασίες δεν είναι καθόλου τυχαία επιλογή της επιχείρησης . Για να καταλήξει η Μινέρβα στα χρώματα , σχήματα , κείμενα που πλαισιώνουν τις συσκευασίες της, έχει πραγματοποιήσει έρευνες μέσω του τμήματος μάρκετινγκ και έρευνας και ανάπτυξης . Οι έρευνες αυτές αφορούν τους παράγοντες που προδιαθέτουν το άτομο απέναντι στο προϊόν , όπως ψυχολογικοί και κοινωνιολογικοί παράγοντες .Επίσης για την διαπίστωση αν κάποιο νέο προϊόν θα έχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές η Μινέρβα διακινεί μία δοκιμαστική ποσότητα στην αγορά , έτσι βλέποντας τις αντιδράσεις των καταναλωτών αποφασίζει παραγωγή και διακίνηση του προϊόντος ή όχι.

Στην ερώτηση αν η επιχείρηση σκοπεύει σε άμεση τροποποίηση της συσκευασίας η απάντηση ήταν αρνητική , στοχεύει όμως σε μερική αλλαγή και μάλιστα άμεσα . Η νέα συσκευασία δεν μπορεί να διαφέρει από την προηγούμενη , μπορεί όμως να έχει κάποια διαφοροποιούμενα στοιχεία . Μπορεί να γίνει έτσι ώστε να είναι πιο εύκολη στη μεταφορά (π.χ να έχει χερούλι) ή να περιέχει κάποια φυσική ουσία ώστε να δίνει μία διαφορετική γεύση στο λάδι χωρίς να το μολύνει και παράλληλα να είναι ευχάριστο στην όψη. Σε περισσότερες λεπτομέρειες όπως είναι φυσικό δεν ήταν δυνατό να μπούμε για προϊόντα και νέες συσκευασίες οι οποίες δεν έχουν κυκλοφορήσει ακόμα στην αγορά .

Δεν θα μπορούσαμε να μην αναφέρουμε την επιτυχία της Μινέρβα να πλασάρει νέα προϊόντα όπως το φαστ με γιαούρτι και φαστ με μέλι που γνώρισαν ιδιαίτερα αυξημένες πωλήσεις, ενώ ακολουθούν και άλλες εκπλήξεις σε προϊόντα όπως μας αποκάλυψε ο κύριος Κεσόγλου .

Τιμολόγηση

Η τιμή που αντιστοιχεί στα προϊόντα , καθορίζεται με βάση κάποιους παράγοντες για τη ΜΙΝΕΡΒΑ .Οι παράγοντες αυτοί είναι :

α) Οι πρώτες ύλες .Οι πρώτες ύλες της Μινέρβα εκτός από την Ελλάδα, προέρχονται και από χώρες του εξωτερικού .Οι χώρες αυτές διαφέρουν κάθε χρόνο ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας και την προσφορά σε ποιότητα και ποσότητα των χωρών αυτών σε πρώτες ύλες .Οι τιμές τους διαφέρουν με αποτέλεσμα όταν η Μινέρβα προμηθεύεται τις πρώτες ύλες από διαφορετικές χώρες να μεταβάλλονται και οι τιμές . Καθοριστικό ρόλο στην τιμή αυτή παίζει

η επάρκεια ή όχι των υλών .Όταν υπάρχει πλεόνασμα οι τιμές είναι χαμηλότερες ενώ όταν υπάρχει έλλειμμα οι τιμές είναι υψηλότερες .

β) Τα δίκτυα διανομής . Η επιχείρηση πραγματοποιεί πωλήσεις εκτός από όλη την Ελλάδα και σε κάποιες χώρες του εξωτερικού . Η πολιτική τιμολόγησης του εξωτερικού διαφέρει από αυτή του εσωτερικού ανάλογα τον πελάτη και τη στρατηγική της εταιρείας στην χώρα την οποία εδρεύει . Επίσης η τιμολόγηση δεν είναι ενιαία σε όλη την Ελλάδα. Οι αποστάσεις από το σημείο παραγωγής στα σημεία κατανάλωσης των προϊόντων και τα μεταφορικά μέσα με τα οποία θα πραγματοποιηθεί η μεταφορά των προϊόντων, παίζουν πρωταρχικό ρόλο. Για παράδειγμα οι τιμές πώλησης των προϊόντων θα διαφέρει μεταξύ της Αττικής και ενός ακριτικού νησιού .Στην Αττική η μεταφορά των προϊόντων μπορεί να γίνει με τα φορτηγά της επιχείρησης , ενώ η μεταφορά των προϊόντων στο ακριτικό νησί θα πραγματοποιηθεί με μεταφορική εταιρεία με την οποία συνεργάζεται η Μινέρβα .Το κόστος αυτό της μεταφοράς δεν μπορεί παρά να επιβαρύνει τον καταναλωτή τελικά .

Θα πρέπει εδώ ν' αναφέρουμε σαν παράγοντα και τη στρατηγική του προϊόντος. Δεν μπορεί η τιμή του ελαιολάδου να είναι ίδια με τους ελαιοπυρήνες , η ποιότητα διαφέρει με αποτέλεσμα να διαφέρει και η τιμή . Ένα προϊόν που για να πάρει την τελική του μορφή χρειάζεται παραπάνω έρευνα , περισσότερη ύλη συνεπάγεται η τιμή του να είναι υψηλότερη σε σχέση με κάποιο άλλο προϊόν το οποίο απλά συσκευάστηκε .

γ) Οι τιμές των ανταγωνιστών. Οι επιχειρήσεις παραγωγής και τυποποίησης ελαιολάδου είναι αρκετές όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό όπου δραστηριοποιείται η Μινέρβα . Μερικές ελληνικές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις είναι: Ελαιουργική Ελαιουργία ,Ελαις Α.Ε Ελαιουργία, Ένωση Πεζών Κρήτης και άλλες μικρότερες .Όπως είναι φυσικό ο ανταγωνισμός είναι έντονος και οι ενέργειες της μιας επιχείρησης έχουν άμεσο αντίκτυπο στις κινήσεις των άλλων . Για την κατάκτηση του μεγαλύτερου μεριδίου στην αγορά κάθε μία από τις επιχειρήσεις προσπαθεί να επιτυγχάνει ευνοϊκότερες τιμές για τους καταναλωτές με παράλληλες πωλήσεις και κέρδος .

δ) Οι τυχόν διακυμάνσεις του εθνικού νομίσματος επηρεάζουν σχετικά λίγο την τιμή των προϊόντων της Μινέρβα γιατί αυτές οι διακυμάνσεις δεν μπορεί να είναι τόσο μεγάλες ώστε να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό τις τιμές των πρώτων υλών.

ε) Τέλος τα μέσα προώθησης επηρεάζουν τις τιμές των προϊόντων της Μινέρβα, κυρίως γιατί το κόστος για κάτι τέτοιο είναι μεγάλο , ειδικά στην

τηλεόραση , μέσο που χρησιμοποιεί κατά κόρων η Μινέρβα . Όπως έχει βέβαια αποδειχθεί αυτές οι διαφημίσεις έχουν αποφέρει στην εταιρεία μεγάλες πωλήσεις , δεν αλλάζει όμως το γεγονός ότι το κόστος γι' αυτό το επωμίζεται ο καταναλωτής .

Προβολή και προώθηση

Συνήθως την προβολή και προώθηση των προϊόντων μιας επιχείρησης , σαν οργανωμένο τμήμα , την συναντάμε σε μεγάλες επιχειρήσεις με τους τομείς της τμηματοποιημένους.

Η προώθηση μπορεί να είναι για την επιχείρηση ένα πολύ σημαντικό εργαλείο, κυρίως για τις επιχειρήσεις εκείνες που τα προϊόντα τους από τη φύση τους δεν είναι δυνατόν να διαφοροποιηθούν πολύ, όπως γίνεται με τα προϊόντα του πρωτογενή τομέα.

Για την Μινέρβα οι τρόποι για την προβολή αυτή είναι η τηλεόραση , ο τύπος και διάφορες συμμετοχές σε εκθέσεις ,εκτός από την Ελλάδα σε Ευρώπη , Ασία και Αμερική .Δεν λείπουν όμως και άλλες προωθητικές ενέργειες όπως τα διάφορα εκπτώτικα κουπόνια που δίνονται στους καταναλωτές από τα καταστήματα που διανέμονται τα προϊόντα της Μινέρβα .

Όσον αφορά την προβολή και διαφήμιση των προϊόντων και τις δαπάνες που πραγματοποιεί η Μινέρβα έναντι των υπολοίπων εταιρειών του κλάδου αναφέρονται στο παράρτημα του κεφαλαίου αυτού .

~~Δεν είναι λίγες οι επιχειρήσεις του εξωτερικού με τις οποίες συνεργάζεται η Μινέρβα είτε αυτές είναι μικρότερης εμβέλειας επιχειρήσεις είτε είναι συνεταιρισμοί από τους οποίους προμηθεύεται τις ελιές . Είναι μέλος ελληνικών και ξένων οργανισμών και ενώσεων ενώ η διανομή των προϊόντων της γίνεται από συνεργάτες ανεξάρτητης εταιρείας ,της οποίας το όνομα δεν αναφέρθηκε . Στον τομέα της διανομής των προϊόντων ο αριθμός των εργαζομένων δεν ξεπερνά τους 8.~~

Για την προώθηση των προϊόντων , το πρώτο στάδιο είναι η έρευνα και η ανάπτυξη. Αν και δεν αναφέρθηκε το ποσό που η εταιρεία δαπανάει στον τομέα αυτό, μας διαβεβαίωσαν ότι το ποσό αυτό είναι αρκετά υψηλό .

Πριν ακόμα δημιουργηθεί ένα προϊόν από τη Μινέρβα, η δημιουργική ομάδα της επιχείρησης προσπαθεί να εφεύρει νέα προϊόντα ή να πραγματοποιήσει μερική αλλαγή των ήδη υπαρχόντων. Έπειτα όταν η ιδέα ολοκληρωθεί, επιλέγεται ένα δείγμα που θα δοκιμαστεί το προϊόν, σ' αυτό το σημείο ζητείται η γνώμη των καταναλωτών δίνοντας κάποια ερωτηματολόγια προς συμπλήρωση, με συνεντεύξεις κ.α. Με βάση τις απαντήσεις γίνονται κάποιες αλλαγές αν κριθεί απαραίτητο και ξεκινά η παραγωγική διαδικασία σ' ένα πολύ μικρό αριθμό προϊόντων, τα δείγματα. Ανάλογα με την αντιμετώπισή τους από το καταναλωτικό κοινό θα εξαρτηθεί και η πορεία του προϊόντος.

Προκειμένου να υπάρχουν συνεχείς ιδέες για αλλαγή των προϊόντων και παραγωγή νέων, η Μινέρβα πραγματοποιεί αρκετά συχνά ενδοεπιχειρησιακά σεμινάρια στα αρμόδια στελέχη. Στο εξοπλισμένο εργαστήριο έρευνας και ανάπτυξης γεννούνται όλες οι νέες ιδέες σε συνδυασμό με το τμήμα μάρκετινγκ.

Τεχνολογία – ενημέρωση

Στον τεχνολογικό τομέα που εμπίπτει η δραστηριότητα της εταιρείας, ενημερώνονται ικανοποιητικά σύμφωνα με δήλωση του κυρίου Κεσόγλου, είτε μέσω κλαδικών συνδέσμων, είτε μέσω οργανισμών, ανάμεσά τους ο ΣΕΒΙΤΕΛ, ΣΕΒ, ΣΒΕΤ. Η Μινέρβα προτιμάει να ενημερώνεται μέσω εκθέσεων για να βλέπει αφενός, πως εξελίσσονται τα πράγματα στον κλάδο και αφετέρου, να παρακολουθεί τις πιθανές αλλαγές σε ήδη υπάρχοντα προϊόντα, στους τρόπους και μέσα προώθησης.

Όσον αφορά τις ανάγκες της επιχείρησης στους τομείς της, δεν αναφέρθηκαν αναλυτικά, υπάρχουν όμως συνεχώς ανάγκες σε όλους τους τομείς και ιδιαίτερα στον τομέα διερεύνησης των αναγκών του καταναλωτικού κοινού. Η Μινέρβα πραγματοποιεί έρευνα σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας και κυρίως στο στάδιο προώθησης των προϊόντων.

Στόχοι – οικονομικά στοιχεία

Η Μινέρβα θέλει να συνεχίσει να προσφέρει στους καταναλωτές της την άριστη ποιότητα των προϊόντων της που προσφέρει τα εκατό και πλέον χρόνια λειτουργία της. Μέσα στους στόχους της επίσης, είναι η δημιουργία πρωτοποριακών συσκευασιών, η παραγωγή και διάθεση στο καταναλωτικό κοινό νέων προϊόντων και η εισαγωγή νέων τεχνολογικών μεθόδων στην

παραγωγή της . Τέλος ενόψει της εισαγωγής του ευρώ και της δημιουργίας μιας μεγάλης ευρωπαϊκής αγοράς η Μινέρβα στοχεύει στην διεύρυνση του πελατολογίου της αποκτώντας περισσότερους πελάτες από τις υπόλοιπες χώρες.

Τελειώνοντας αξίζει ν' αναφέρουμε κάποια οικονομικά στοιχεία:

Το 2000, βρίσκει την Μινέρβα ν' αγγίζει τα 16 δις σε πωλήσεις , το 1999 τα 15.900 δις και το 1998 17 δις . Βλέπουμε τα τρία τελευταία χρόνια τη πορεία της σταθερή προς ανοδική . Τα κεφάλαια της εταιρείας είναι αυτοχρηματοδοτούμενα κατά ένα μεγάλο βαθμό , με αποδοτικότητα ιδίων κεφαλαίων κάτι πάνω από 2,5% . Χωρίς να έχουν αποκαλυφθεί αναλυτικά οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης από τον κύριο Κεσόγλου η επιχείρηση παρουσιάζεται από τα περιοδικά του κλάδου με ανοδική και σταθερή πορεία .

7.3 Ε.Θ. ΜΩΡΑΪΤΗΣ Α.Ε.

Ιστορικό

Η Μωραΐτης Α.Ε. είναι η τρίτη κατά σειρά επιχείρηση της έρευνας. Σχετικά νέα επιχείρηση στο κλάδο οίνων και ποτών με ίδρυση μόλις το 1992 από τον Εμμανουήλ Μωραΐτη, συνεχιστή της οικογενειακής παράδοσης ακολουθεί μια σταθερά ανοδική πορεία κυρίως τα τελευταία χρόνια.

Η έδρα της εταιρείας είναι στη Νάουσα της Πάρου ενώ διαθέτει και υποκαταστήματα λιανικής πώλησης εκτός από το νησί σε πόλεις της Ελλάδας όπως στην Αθήνα .

Προϊόντα (δραστηριότητα)

Κύρια δραστηριότητα της εταιρείας είναι η παραγωγή οίνου και ούζου , το εισαγωγικό αλλά και εξαγωγικό εμπόριο.

Τα προϊόντα της επιχείρησης είναι τα ακόλουθα :

- Ρετσίνα Ostria (λευκός οίνος) σε γυάλινη φιάλη των 750ml, 2lt.
- Ρετσίνα (ονομασία κατά παράδοση) σε γυάλινη φιάλη των 750ml, 2lt
- Reserve Paros Moraitis (αγγλική ετικέτα, ερυθρός οίνος) σε γυάλινη φιάλη των 750ml.
- Μελτέμι Αιγαιοπελαγίτικος (λευκός ξηρός οίνος) σε γυάλινη φιάλη των 750ml.
- Μελτέμι Αιγαιοπελαγίτικος (ροζέ ξηρός οίνος) σε γυάλινη φιάλη των 750ml.
- Συλλογή Μωραΐτη (βιολογικό προϊόν, λευκό) σε γυάλινη φιάλη των 750ml.
- Πάριος οίνος (ανώτερη ποιότητα, λευκός ξηρός οίνος) σε γυάλινη φιάλη των 750ml.
- Καναρnis οίνος (ροζέ ξηρός) σε γυάλινη φιάλη των 750ml.
- Καναρnis οίνος (λευκός ξηρός) σε γυάλινη φιάλη των 750ml.
- Ούζο Paros Μωραΐτη σε γυάλινη φιάλη των 750ml και 2lt αντίστοιχα.

Παράλληλα βγάζει και δοχεία pet των 5lt, η ποικιλία αυτή ονομάζεται Τρύγος και είναι ιδιαίτερα αγαπητός οίνος στους εγχώριους και μη καταναλωτές. Παρότι η συσκευασία αυτή των 5lt κρασιού είναι σχετικά νέο προϊόν, οι πωλήσεις του είναι αρκετά υψηλές. Οι λόγοι για τους οποίους η συσκευασία αυτή βρήκε μεγάλη ανταπόκριση είναι οι εξής : α) η τιμή του είναι

αρκετά ελκυστική για τους καταναλωτές ,σε συνδυασμό με την πολύ καλή γεύση του, β) η συσκευασία αυτή μεταφέρεται σχετικά εύκολα λόγω του μικρού βάρους του δοχείου και του πλαστικού χεριού που έχει για τη μεταφορά του , γ) η συσκευασία αυτή δίνει στους έλληνες καταναλωτές την αίσθηση ότι είναι περισσότερο υγιεινό από τους υπόλοιπους οίνους επειδή λόγω του υλικού το κρασί διακρίνεται από τους καταναλωτές ευκολότερα και το θεωρούν κρασί “χύμα” αν και είναι συσκευασμένο.

Εισαγωγές – εξαγωγές – πελάτες

Η Μωραΐτης προμηθεύεται τις πρώτες ύλες , οι οποίες είναι σταφύλια , κυρίως από την Ελλάδα και περισσότερο από τα νησιά . Όταν όμως οι ύλες αυτές δεν επαρκούν για την επιχείρηση, στρέφεται σε χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης .Να τονισθεί ότι η εισαγωγική δραστηριότητα υπάρχει σε μικρό σχετικά βαθμό και πραγματοποιείται μόνο όταν κριθεί αναγκαίο από την επιχείρηση.

Η επιχείρηση παρά τα σχετικά λίγα χρόνια λειτουργίας της , πραγματοποιεί κάποιες εξαγωγές σε χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης , με στόχο της εταιρείας οι εξαγωγές αυτές να αυξηθούν τα επόμενα χρόνια . Πελάτες της Μωραΐτη είναι αρκετά από τα μεγάλα super market καθώς και μικρότερα καταστήματα όπως επίσης και διάφορες κάβες οίνων και ποτών.

Διάρθρωση της εταιρείας

Η επιχείρηση απασχολεί συνολικά 15 άτομα μόνιμο προσωπικό με εποχιακές προσλήψεις όταν κρίνεται απαραίτητο. Ακολουθώντας την τάση των περισσότερων ελληνικών επιχειρήσεων να μην έχουν οργανωμένα τμήματα , η Μωραΐτης απασχολεί 2 άτομα στη διεύθυνση οικονομικού και συγκεκριμένα στο λογιστήριο με παράλληλη συνεργασία με εξωτερικό λογιστικό γραφείο. Η διασφάλιση ποιότητας πραγματοποιείται από τον ιδιοκτήτη και διευθυντή της επιχείρησης κύριο Μωραΐτη. Στην παραγωγή των προϊόντων απασχολούνται 7 άτομα μόνιμο προσωπικό με ενίσχυση αυτού όταν σε κάποιες περιόδους η ζήτηση είναι ιδιαίτερα αυξημένη. Στην συσκευασία – τυποποίηση των προϊόντων της, λόγω των σύγχρονων μηχανημάτων που έχουν αποκτήσει , απασχολούνται μόλις 3 άτομα. Τέλος για την προώθηση των προϊόντων απασχολούνται 3 άτομα για διανομή στο νησί με παράλληλη συνεργασία με μεταφορικές εταιρείες για διανομή στην υπόλοιπη Ελλάδα και εξωτερικό .

Εξοπλισμός

Ο εξοπλισμός της εταιρείας προέρχεται από την Ελλάδα και την Ιταλία, αποκτήθηκε το 1992, γεγονός που διασφαλίζει και την τεχνολογική επάρκεια και εξειδίκευση των μηχανημάτων. Μόλις το 2000 έγινε ανανέωση του εξοπλισμού. Τα μηχανήματα που αντικατέστησαν τα προηγούμενα ήταν το πιεστήριο, ψυκτικοί θάλαμοι και εμφιαλωτήριο. Σε περίπτωση που κάποιο μηχανήμα υποστεί κάποια βλάβη, η επισκευή μπορεί να γίνει από ένα μέρος εκπαιδευμένου προσωπικού σε θέματα τεχνολογίας ή ανάλογα τη σοβαρότητα της βλάβης, από εξωτερικό συνεργείο με το οποίο συνεργάζεται. Στο θέμα του εξοπλισμού βλέπουμε την ιδιαίτερη σημασία που δίνει η επιχείρηση αντικαθιστώντας τα μηχανήματα σε σύντομο χρονικό διάστημα για την καλύτερευση της παραγωγικής διαδικασίας.

Παραγωγή

Η παραγωγική διαδικασία και γενικότερα η διαδικασία που ακολουθείται από τη στιγμή της εισαγωγής του προϊόντος στην επιχείρηση έως ότου αυτό πάρει την τελική του μορφή έχει ως εξής :

Λευκά κρασιά :

Αρχικό στάδιο είναι η παραλαβή σταφυλιών στους χώρους της παραγωγικής διαδικασίας, ακολουθεί η σύνθλιψη των σταφυλιών, στο σημείο αυτό ακολουθεί η παραγωγή του μούστου. Αμέσως μετά θα πρέπει να γίνει η ζύμωση του μούστου, ο οποίος τοποθετείται σε μεγάλης χωρητικότητας περιέκτες επικαλυμμένους με αδρανή υλικά προκειμένου για την προστασία του προϊόντος. Στο στάδιο αυτό δίνεται ιδιαίτερη έμφαση αφού εδώ δημιουργείται το κρασί. Στις ψυκτικές εγκαταστάσεις θα τοποθετηθεί το κρασί προκειμένου να γίνει η ψύξη, εδώ κάπου σταθεροποιείται ο βαθμός οξύτητας του προϊόντος σε σταθερά επίπεδα με την βοήθεια των απαραίτητων ουσιών. Αφότου γίνει ένας τελευταίος έλεγχος σχετικά με τη γεύση και την ποιότητα του κρασιού θα ακολουθήσει το τελευταίο στάδιο που είναι η τυποποίηση – συσκευασία του κρασιού και τέλος η τοποθέτηση του εμπορεύματος σε ειδικούς χώρους για να ακολουθήσει η διανομή στα σημεία πώλησης.

Ερυθρά κρασιά

Η ίδια σχεδόν διαδικασία ακολουθείται και στα ερυθρά κρασιά :

Γίνεται παραλαβή σταφυλιών, σύνθλιψη, παραγωγή μούστου. Επόμενο στάδιο η ζύμωση, εδώ γίνεται η μετατροπή σε κρασί. Η ψύξη στα κόκκινα κρασιά είναι σημαντική, καθώς και η παραμονή σε σκοτεινό σημείο είναι απαραίτητο για τη δημιουργία χρώματος. Τα δρύινα βαρέλια μπορούν να διασφαλίσουν καλύτερη ποιότητα στο προϊόν ενώ αποτελούν έναν από τους παράγοντες που μπορούν να εγγυηθούν για την καλύτερη χημική σύσταση του κρασιού. Ακολουθεί η εμφιάλωση – συσκευασία του προϊόντος και η μεταφορά του προς τα σημεία διανομής.

Συσκευασία – Τυποποίηση

Η Μωραΐτης στους τομείς τυποποίηση και συσκευασία απασχολεί 3 άτομα μόνιμης απασχόλησης και σε περιόδους αυξημένης ζήτησης οι τομείς ενισχύονται και με επιπλέον εποχιακό προσωπικό.

Οι συσκευασίες της εταιρείας προμηθεύονται από Ελλάδα και Ιταλία. Τα υλικά που επιλέχτηκαν για τη συσκευασία των προϊόντων είναι: γυαλί, φελλός και pet (λεπτό πλαστικό) καθώς και χαρτί.

Τα μεγέθη των συσκευασιών είναι γυάλινες φιάλες των 750 ml, 2 lt και δοχεία pet των 5lt. Οι συσκευασίες αυτές έχουν χάρτινη ετικέτα κολλημένη επάνω με διάφορα στοιχεία όπως αναφέρουμε παρακάτω. Για την ασφαλή και ευκολότερη μεταφορά των προϊόντων χρησιμοποιούνται χαρτοκιβώτια τα οποία έχουν χωρητικότητα 12 και 6 φιάλες αντίστοιχα.

Οι λόγοι για τους οποίους επιλέχτηκαν τα συγκεκριμένα υλικά συσκευασίας είναι ίδιοι με αυτούς της Μινέρβα όσον αφορά το γυαλί και τα πλεονεκτήματά του. Σχετικά με το φελλό, αυτός χρησιμοποιείται ως πώμα για τις φιάλες των οίνων. Τα πλεονεκτήματά του υλικού αυτού είναι τα εξής: Πρώτον, αφαιρείται σχετικά εύκολα από τον καταναλωτή για το άνοιγμα της φιάλης. Δεύτερον, σφραγίζει απόλυτα το κρασί μέσα στη φιάλη και περιορίζεται έτσι η πιθανότητα να μολυνθεί το περιεχόμενο από εξωτερικούς παράγοντες και να αλλοιωθεί η γεύση του. Τρίτον, είναι ιδιαίτερα ελαφρύ και οικονομικό υλικό για την επιχείρηση, αλλά και για τον καταναλωτή που επιβαρύνεται το κόστος της παραγωγής του προϊόντος.

Το υλικό pet (λεπτό πλαστικό) όπως ονομάζεται, κερδίζει ολόένα και περισσότερο έδαφος στο χώρο των συσκευασιών. Οι λόγοι είναι κυρίως οι εξής: Πρώτον, είναι κατά πολύ ελαφρύτερο υλικό από το γυαλί. Δεύτερον, η

τιμή του είναι αρκετά φθηνότερη από το γυαλί και παράλληλα είναι εύχρηστο υλικό .Τρίτον, δέχεται πώμα πλαστικό το οποίο αφαιρείται ευκολότερα από τον φελλό .

Δεν πρέπει να παραλείψουμε ότι στη παραγωγική διαδικασία και ιδιαίτερα στους τομείς τυποποίηση – συσκευασία η επιχείρηση ακολουθεί τις σχετικές διατάξεις του κώδικα τροφίμων και ποτών αλλά και το σχετικό πρότυπο του Ε.Λ.Ο.Τ . Η επιχείρηση βρίσκεται σε πολύ καλό δρόμο όσον αφορά τη σχετική πιστοποίηση ποιότητας του Ε.Λ.Ο.Τ.

Αυτό που συμβαίνει σχετικά με τις συσκευασίες και αξίζει ν' αναφέρουμε , είναι ότι όσο μεγαλύτερες σε μέγεθος και βαρύτερες είναι οι συσκευασίες των προϊόντων τόσο προβληματίζονται οι επιχειρήσεις και προσπαθούν να βρουν υλικά οικονομικότερα και ελαφρύτερα , τα οποία θα αντικαταστήσουν τα παλιά και θα διευκολύνουν των καταναλωτή αλλά και τις επιχειρήσεις στη μεταφορά τους με παράλληλη μείωση της τιμής τους .

Πολύ σημαντικό όσον αφορά τη συσκευασία είναι οι ετικέτες . Αυτές ποικίλουν , ανάλογα με την ποιότητα του κρασιού που περιέχει κάθε συσκευασία . Το μαύρο κρασί έχει στην ετικέτα του σκούρα χρώματα για να δείξει ότι το περιεχόμενό του είναι μαύρο και παράλληλα για να δείχνει προς τα έξω την ποιότητά του. Όσον αφορά το λευκό κρασί , η ετικέτα έχει πιο απαλά χρώματα και σχέδια, δίνοντας την αίσθηση του ανάλαφρου . Τα χρώματα εδώ χαρακτηρίζουν και πάλι το περιεχόμενο της φιάλης και της ποιότητας . Οι οίνοι που έχουν ιδιαίτερα αυξημένη ζήτηση στο εξωτερικό αλλά και στην Ελλάδα από αλλοδαπούς , έχουν αγγλική ετικέτα ώστε να διαβάζεται με ευκολία από αυτούς τους καταναλωτές .

Σύμφωνα με δήλωση του κυρίου Μωραϊτή ,το κόστος για τη συσκευασία μεγαλώνει καθώς η επιχείρηση γίνεται περισσότερο γνωστή , έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει νέους καταναλωτές , αλλά και να διατηρήσει τους ήδη υπάρχοντες , με καινούργιες ελκυστικότερες συσκευασίες . Το κόστος συσκευασίας τα τελευταία χρόνια βρίσκεται στο 25% επί του συνολικού κόστους των προϊόντων. Ποσοστό ιδιαίτερα αυξημένο σε σχέση με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου . Το γεγονός αυτό προκαλεί την αναζήτηση νέων μεθόδων και καινούργιων συσκευασιών από την επιχείρηση . Πολύ συχνά η επιχείρηση αναγκάζεται να τροποποιήσει λίγο ή ν' αλλάξει εντελώς την συσκευασία ανάλογα με τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού.

Τιμολόγηση

Οι τιμές που προσφέρει τα προϊόντα της η Μωραϊτή είναι σχεδόν καθορισμένες τα τελευταία χρόνια και οι αλλαγές που δέχονται είναι μικρές . Οι παράγοντες που επηρεάζουν και καθορίζουν την τελική τιμή των προϊόντων για την Μωραϊτή είναι οι εξής :

1. Το κόστος των πρώτων υλών. Παράγοντας που από τις επιχειρήσεις που έχουμε δει επηρεάζει και τις τρεις. Επειδή η πρώτη ύλη της επιχείρησης προέρχεται περισσότερο από εγχώριους προμηθευτές , οι κίνδυνοι από τις συναλλαγματικές διαφορές είναι μειωμένοι . Αντίθετα οι κλιματολογικές συνθήκες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το κόστος των πρώτων υλών αφού επηρεάζουν και τη παραγωγή .

2. Το κόστος λειτουργίας της επιχείρησης . Η παραγωγική διαδικασία πέρα τον πολύπλοκο χειρισμό των μηχανημάτων απαιτεί και την ύπαρξη εργατικού δυναμικού . Το κόστος που προκύπτει από αυτές τις αμοιβές, κατά τον κύριο Μωραϊτή , είναι ιδιαίτερα αυξημένο .

3. Οι τιμές των ανταγωνιστών . Δεν θα μπορούσε να λείπει από τον κλάδο οίνων – ποτών ο έντονος ανταγωνισμός. Μερικές από τις μεγαλύτερες ελληνικές επιχειρήσεις είναι : Μπουτάρη, Καλλιγιάς, Κουρτάκη, Αχάϊα Κλάους κ.α. Εκτός από το πλήθος επιχειρήσεων που υπάρχουν στην Ελλάδα, οι ελληνικές επιχειρήσεις έχουν ν' αντιμετωπίσουν τις ξένες επιχειρήσεις. Ήδη υπάρχουν πολλά ξένα κρασιά στα ράφια των καταστημάτων λιανικής πώλησης και οι πληροφορίες του κλάδου λένε ότι θα έρθουν πολλά περισσότερα

Στην ερώτηση κατά πόσο επιχείρηση ακολουθεί συγκεκριμένη τιμολογιακή πολιτική εκπτώσεων , ο κύριος Μωραϊτής μας ανέφερε ότι στο αρχικό στάδιο ανάπτυξης που βρίσκεται η επιχείρηση κάτι τέτοιο θα ήταν ανέφικτο . Ακολουθεί εντούτοις πολιτική εκπτώσεων προς τους κατά τόπους αντιπροσώπους . Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται σε πελάτες του εξωτερικού , διαφέρει κατά τα γνωστά , κυρίως για την απόσταση . Οι εκπτώσεις που πραγματοποιεί η εταιρεία είναι είτε δραχμικές είτε σε είδος. Αυτό γίνεται κυρίως σε νέα προϊόντα προκειμένου να τύχουν κάποιας αναγνώρισης και ευνοϊκής αντιμετώπισης από τους καταναλωτές. Υπεύθυνοι για τον καθορισμό των τιμών είναι το οικονομικό τμήμα με την συμμετοχή του κυρίου Μωραϊτή .

Όσον αφορά τα τελευταία έτη , με δήλωση του κυρίου Μωραϊτή , αναφέρει ότι τα έντονα καιρικά φαινόμενα που παρατηρήθηκαν κατά τη

διάρκεια της προηγούμενης αμπελουργικής χρονιάς , δηλαδή η παρατεταμένη ανομβρία , η όψιμη χαλαζόπτωση και ο παγετός σε ορισμένες περιοχές καθώς επίσης και οι υψηλές θερμοκρασίες του καλοκαιριού είχαν ως αποτέλεσμα ο τρύγος του 2000 να χαρακτηρίζεται από μια σημαντική μείωση της παραγωγής. Το γεγονός αυτό σε συνδιασμό με την καλή ποιότητα των παραγόμενων σταφυλιών άλλων χωρών οδήγησαν σε μεγάλη αύξηση της τιμής των σταφυλιών άρα και του κρασιού .

Τελειώνοντας το κεφάλαιο τιμολόγηση αξίζει ν ' αναφέρουμε ότι το μείζον πρόβλημα του ελληνικού κρασιού είναι η εικόνα που αυτό παρουσιάζει προς το εξωτερικό . Για πολλά χρόνια το ελληνικό κρασί ταυτιζόταν με τη ρετσίνα ή το μέτριας ή και κακής ποιότητας κράσι . Αυτή είναι μια κατάσταση που δημιουργήθηκε από τις επι πολλές δεκαετίες εξαγωγές υποβαθμισμένου ποιοτικά κυρίως χύμα κρασιού.

Οι συνέπειες της κακής εικόνας του ελληνικού κρασιού είναι η εξής:

Οι ελληνικές επιχειρήσεις , προκειμένου να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους στην αγορά , μη μπορώντας λόγω κακής εικόνας να διεκδικήσουν μερίδιο από τις ανταγωνίστριες οινοπαραγωγικές χώρες επιδίδονται μεταξύ τους σ ' έναν καταστροφικό ανταγωνισμό τιμών .Μειώνοντας συνεχώς την τιμή είναι αδύνατον να υποστηριχθεί η υψηλή ποιότητα που απαιτεί επενδύσεις σε εξοπλισμό , τεχνογνωσία και τεχνολογία. Η κακή ποιότητα με τη σειρά της δεν είναι δυνατόν να διεκδικήσει υψηλές τιμές , αφού κάνει δυσμενέστερη τη σχέση ποιότητας – τιμής . Ανάμεσα στις επιχειρήσεις που δέχονται τον έντονο ανταγωνισμό και προσπαθεί να καταλάβει μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά είναι και η Μωραΐτης.

Προβολή και επικοινωνία

Στον τομέα αυτό η Μωραΐτης δεν μπορούμε να πούμε ότι είναι ιδιαίτερα αναπτυγμένη και αυτό αιτιολογείται στο γεγονός ότι είναι σχετικά νέα εταιρεία και κάτι τέτοιο αφενός είναι δύσκολο να γίνει λόγω έλλειψης κεφαλαίου και αφετέρου δεν θα είχε στη συγκεκριμένη φάση να προσθέσει κάτι επιπλέον στην εταιρεία. Στόχος της εταιρείας όσον αφορά αυτό τον τομέα είναι να γίνουν τα προϊόντα της γνωστά (μέσω εκθέσεων κ.α.) στην εγχώρια αγορά και στη συνέχεια στη διεθνή. Αυτό βέβαια δεν σημαίνει ότι τα προϊόντα της δεν προωθούνται στην αγορά με κάποιους τρόπους.

Συνήθως οι τρόποι προώθησης είναι οι εξής : Ο τύπος, τοπικά περιοδικά και περιοδικά του κλάδου, ειδικευμένα σε θέματα επιχειρήσεων και management. Η επιχείρηση επίσης συμμετέχει σε εκθέσεις που γίνονται για την προώθηση των προϊόντων των επιχειρήσεων, όπως η έκθεση τροφίμων και ποτών. Παράλληλα δεν λείπουν οι συμμετοχές σε διεθνείς εκθέσεις όπως στη Γερμανία και γενικότερα σε χώρες της Ευρώπης, όπου σύμφωνα με δήλωση του υπεύθυνου το προϊόν “ Πάριος οίνος Μωραΐτη ” έχει γίνει ιδιαίτερα αγαπητό με αυξημένες πωλήσεις.

Για να μπορέσει να προωθήσει καλύτερα τα προϊόντα της στο εξωτερικό, συνεργάζεται με συνεργάτες προώθησης των προϊόντων οι οποίοι είναι εγκατεστημένοι στο εξωτερικό.

Πέρα από τα παραπάνω, προκειμένου να αυξήσει τις πωλήσεις της, για την εξοικονόμηση κεφαλαίων απαραίτητων για την αύξηση των προωθητικών της ενεργειών μέσω τηλεόρασης, χρησιμοποιεί και εκπτωτική πολιτική σε κάποιους πελάτες του εσωτερικού και συγχρόνως μοιράζει κάποιες φορές σε ειδικό πάγκο καταστημάτων προσφορές σε προϊόν.

Να αναφέρουμε εδώ ότι είναι μέλος ελληνικών οργανισμών από την ίδρυση της , ενώ δεν λείπει η συνεχής επιμόρφωση του προσωπικού της μέσω κάποιων σεμιναρίων που οργανώνει ο κλάδος.

Οι υπάρχουσες μέθοδοι προώθησης εντείνονται σε περιόδους αυξημένης ζήτησης, όπως το Πάσχα και τις απόκριες, όπου οι ποσότητες που καταναλώνονται γενικά είναι ιδιαίτερα αυξημένες.

Παρότι η επιχείρηση δεν χρησιμοποιεί την τηλεόραση για την πρόβλη των προϊόντων της, οι καταναλωτές επιβαρύνονται σε ποσοστό 5% επί του συνολικού κόστους των προϊόντων. Το ποσοστό αυτό είναι σχετικά μικρό σε σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου.

Τέλος θα πρέπει ν' αναφερθούμε στις επενδύσεις που πραγματοποιεί η εταιρεία την τελευταία πενταετία και που είναι αρκετά μεγάλες. Από τις επενδύσεις αυτές το 30% χρησιμοποιείται για ανανέωση – βελτίωση και εκσυγχρονισμό της εταιρείας, ενώ το 40% στη ποιοτική βελτίωση των προϊόντων.

Στόχοι της επιχείρησης

Οι στόχοι της επιχείρησης για το μέλλον είναι οι παρακάτω : Αρχικά ενόψει της ενιαίας ευρωπαϊκής ανοιχτής αγοράς που θα δημιουργηθεί η Μωραϊτης επιθυμεί να διευρύνει το πελατολόγιο της εκτός από την Ελλάδα και στις χώρες της ευρωπαϊκής ένωσης. Ακόμη ένας στόχος της εταιρείας είναι να επεκταθεί κτιριακά. Τέλος η διεύρυνση των ειδών και συσκευασιών της είναι στα μελλοντικά της σχέδια όπως και η μείωση του κόστους παραγωγής , χρησιμοποιώντας νέες μεθόδους .

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ 7

**ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΠΡΟΤΥΠΟ (TRADE STANDARD) ΠΟΥ ΕΦΑΡΜΟΖΕΤΑΙ
ΣΤΟ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ ΚΑΙ ΠΥΡΗΝΕΛΑΙΟ**

Απόφαση του ΔΙΕΘΝΟΥΣ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ
(COI/T-15/NC No 2/Rev 6) (5 Ιουνίου 1997)

1. ΞΕΧΥΣ

Το πρότυπο αυτό αφορά τα ελαιόλαδα και τα πυρηνέλαια τα οποία αποτελούν αντικείμενο διεθνούς εμπορίου ή εμπορικών συλλαγών όπως η παραχώρηση και επισιτιστική βοήθεια.

2. ΟΝΟΜΑΣΙΕΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

2.1. Ελαιόλαδο (Olive oil): είναι έλαιο που λαμβάνεται αποκλειστικά και μόνο από τον κάρπο της ελιάς (*Olea-europea sativa*, Hoffm. Link), με εξαίρεση τα έλαια που λαμβάνονται μέσω διαλυτών ή με τη διαδικασία της επανεστεροποίησης όπως και κάθε μίγμα με έλαια της φύσης. Το ελαιόλαδο διοχετεύεται στην αγορά με τις ακόλουθες ονομασίες και ορισμούς:

2.1.1. Παρθένο ελαιόλαδο (Virgin olive oil): είναι το έλαιο που λαμβάνεται από τον κάρπο της ελιάς, αποκλειστικά με μηχανικές ή άλλες φυσικές μεθόδους, κάτω συνθήκες και ιδιαίτερα αυτές που αφορούν τις συνθήκες θερμοκρασίας, οι οποίες δεν επιφέρουν οξείδωση του ελαίου, και το οποίο έλαιο δεν έχει υποστεί άλλη επεξεργασία εκτός από πλύση, καθίζηση, φυγοκέντρηση και διήθηση.

2.1.1.1. Παρθένο ελαιόλαδο κατάλληλο για κατανάλωση στην κατάσταση που βρίσκεται (*) περιλαμβάνει:

α) Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (Extra virgin olive oil): παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η ελεύθερη οξύτητα εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ δεν υπερβαίνει το 1 gr ανά 100 gr, και του οποίου τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που ορίζονται στο παρόν πρότυπο για την κατηγορία αυτή.

β) Παρθένο ελαιόλαδο (Virgin

olive oil): ο χαρακτηρισμός "εκλεκτό" είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθεί στο στάδιο της παραγωγής και του κονδρικού εμπορίου:

παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η ελεύθερη οξύτητα εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ δεν υπερβαίνει τα 2 gr ανά 100 gr και του οποίου τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που ορίζονται στο παρόν πρότυπο για την κατηγορία αυτή.

γ) Κοινό παρθένο ελαιόλαδο (Ordinary virgin olive oil): παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η ελεύθερη οξύτητα, εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 3,3 gr ανά 100 gr και του οποίου τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που ορίζονται στο παρόν πρότυπο για την κατηγορία αυτή.

(*) Έλαιο το οποίο μπορεί να αναφέρεται και ως "φυσικό".

2.1.1.2. Παρθένο ελαιόλαδο το οποίο δεν είναι κατάλληλο για κατανάλωση στην κατάσταση που βρίσκεται: ονομάζεται **μειονεκτικό παρθένο ελαιόλαδο** και είναι το παρθένο ελαιόλαδο του οποίου η ελεύθερη οξύτητα, εκφραζόμενη σε ελαιϊκό οξύ, δεν υπερβαίνει τα 3,3 gr ανά 100 gr, και του οποίου τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά είναι σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά που ορίζονται στο παρόν πρότυπο για την κατηγορία αυτή. Προορίζεται για εξευγενισμό ή για τεχνικές χρήσεις.

2.1.2. Εξευγενισμένο ελαιόλαδο (Refined olive oil): ελαιόλαδο λαμβανόμενο από παρθένα ελαιόλαδα με μεθόδους εξευγενισμού, που δεν επιφέρουν καμία αλλοίωση στην αρχική δομή των γλυκεριδίων.

2.1.3. Ελαιόλαδο (Olive oil): έ-

λαιο αποτελούμενο από ανάμειξη εξευγενισμένου και παρθένου ελαιόλαδου κατάλληλου για κατανάλωση στην κατάσταση που βρίσκεται.

2.2. Πυρηνέλαιο (Olive-pomace oil): έλαιο λαμβανόμενο από την κατεργασία ελαιοπυρήνων με διαλύτες, εξαιρουμένων των ελαίων που λαμβάνονται με τη διαδικασία της επανεστεροποίησης καθώς και κάθε μίγματος με άλλα έλαια. Διοχετεύεται στην αγορά σύμφωνα με τις ακόλουθες ονομασίες και ορισμούς:

2.2.1. Ακατέργαστο πυρηνέλαιο (Crude olive-pomace oil): πυρηνέλαιο προοριζόμενο για εξευγενισμό με σκοπό να χρησιμοποιηθεί για ανθρώπινη κατανάλωση ή για τεχνικές χρήσεις.

2.2.2. Εξευγενισμένο πυρηνέλαιο (Refined olive-pomace oil): έλαιο λαμβανόμενο από το ακατέργαστο πυρηνέλαιο με μεθόδους εξευγενισμού που δεν οδηγούν σε αλλοιώσεις της αρχικής δομής των γλυκεριδίων.

2.2.3. Πυρηνέλαιο (Olive-pomace oil): έλαιο αποτελούμενο από μίγμα εξευγενισμένου πυρηνελαίου και παρθένου ελαιόλαδου κατάλληλων για κατανάλωση στην κατάσταση που βρίσκονται. Σε καμία περίπτωση το μίγμα αυτό δεν μπορεί να ονομασθεί "ελαιόλαδο".

7. ΥΠΙΕΙΝΗ

Συνιστάται για τα τρόφιμα που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση και που καλύπτονται από τις διατάξεις του παρόντος προτύπου να παρασκευάζονται σύμφωνα με τις αντίστοιχες παραγράφους των Γενικών Αρχών Υγιεινής των Τροφίμων που συνιστώνται από την Επιτροπή του Κώδικα Τροφίμων (CAC/RCP 1 - 1969, Rev. 2 - 1985).

8. ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ

Τα ελαιόλαδα και τα πυρηνέλαια, που προορίζονται για το διεθνές εμπόριο συσκευάζονται σε περιέκτες οι οποίοι πληρούν τις Γενικές Αρχές της Υγιεινής των Τροφίμων που συνιστώνται από την Επιτροπή του Κώδικα Τροφίμων (CAC/RCP 1 - 1969, Rev. 2 - 1985).

Οι περιέκτες μπορεί να είναι:

8.1. βυτία, εμπορευματοκιβώτια (κοντέινερς), κάδοι, τα οποία επιτρέπουν τη μεταφορά χύμα ελαιολάδων και πυρηνελαιίων.

8.2. μεταλλικά βαρέλια, σε καλή κατάσταση, σφραγισμένα ερμητικά, των οποίων η εσωτερική επιφάνεια θα έχει επικάλυψη με κατάλληλο βερνίκι.

8.3. μεταλλικά δοχεία και κονσέρβες, λιθογραφημένα, καινούργια, ερμητικά σφραγισμένα, των οποίων η εσωτερική επιφάνεια θα έχει επικάλυψη με κατάλληλο βερνίκι.

8.4. νταμιτζάνες, γυάλινα μπουκάλια ή μπουκάλια κατασκευασμένα από κατάλληλο μακρομοριακό υλικό.

9. ΟΡΙΑ ΑΠΟΚΛΙΣΗΣ ΣΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ

Ο όγκος που καταλαμβάνει το περιεχόμενο δεν θα πρέπει, κάτω από οποιεσδήποτε συνθήκες, να είναι μικρότερος από το 90% της χωρητικότητας του περιέκτη, με εξαίρεση τα μεταλλικά δοχεία με χωρητικότητα μέχρι και 1 lt, στα οποία ο όγκος του περιεχομένου δεν θα πρέπει να είναι μικρότερος από το 80% της χωρητικότητάς τους. Η χωρητικότητα του περιέκτη είναι ίση με τον όγκο του απεσταγμένου νερού θερμοκρασίας 20°C, το οποίο μπορεί να χωρέσει στον περιέκτη όταν αυτός είναι γεμάτος.

10. ΣΗΜΑΝΣΗ

Πέρα των παραγράφων 2,3,7 και 8 των Γενικών Προτύπων του Κώ-

δικα για την Επισήμανση των Προσκευασμένων Τροφίμων (CODEX STAN 1 - 1985, Rev. 1 - 1991) και τις οδηγίες που ισχύουν για τα τρόφιμα που δεν προορίζονται για άμεση πώληση στους καταναλωτές, θα πρέπει να εφαρμόζονται και συγκεκριμένες διατάξεις που παρέχουν την ακόλουθη πληροφορόρηση.

10.1. Σε περιέκτες που προορίζονται για άμεση πώληση σε καταναλωτές

10.1.1. Ονομασία του προϊόντος

Η σήμανση σε κάθε περιέκτη θα πρέπει να περιλαμβάνει τη συγκεκριμένη ονομασία του περιεχομένου προϊόντος, συμμορφούμενη πλήρως με τις σχετικές διατάξεις του παρόντος προτύπου.

10.1.1.1. Ονομασίες ελαιολάδου

- εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο
- παρθένο ελαιόλαδο ⁽¹⁾
- κοινό παρθένο ελαιόλαδο ⁽¹⁾
- εξευγενισμένο ελαιόλαδο
- ελαιόλαδο ⁽²⁾

⁽¹⁾Ελαίο το οποίο μπορεί επίσης να αναφέρεται και ως "φυσικό"

⁽²⁾Οι όροι "αγνό" ή "100% αγνό" μπορεί να εμφανίζονται στην ετικέτα ως ένας προσδιορισμός το

ροϊόντος.

10.1.1.2. Ονομασίες πυρηνελαί-

ου:
εξευγενισμένο πυρηνέλαιο
πυρηνέλαιο

10.1.2. Ελεύθερη οξύτητα ελαίου

Η ελεύθερη οξύτητα του ελαίου
πρέπει να δηλώνεται στην ετι-
κέτα εκφραζόμενη σε τιμές του ε-
πίκουρου οξέος (ποσοστό m/m ή
g/kg)

10.1.3. Καθαρό περιεχόμενο

Το καθαρό περιεχόμενο θα πρέ-
πει να δηλώνεται με το βάρος ή
τον όγκο σε μονάδες του μετρικού
συστήματος (μονάδες του "Διε-
θνούς Συστήματος").

10.1.4. Όνομα και Διεύθυνση

Το όνομα και η διεύθυνση του
παρασκευαστή, τυποποιητή, διανο-
μέα, εισαγωγέα, εξαγωγέα ή πωλη-
τή θα πρέπει να δηλώνεται.

10.1.5. Χώρα προέλευσης

Το όνομα της χώρας προέλευ-
σης θα πρέπει να δηλώνεται.

Όταν το προϊόν υπόκειται σε ε-
ξευγενασία ή επανασυσκευασία συ-
περιλαμβανομένης της επανασυ-
σκευασίας σε μικρές συσκευασίες,
σε μία δεύτερη χώρα, η χώρα στην

οποία εφαρμόστηκε η παραπάνω
διαδικασία πρέπει να θεωρείται ό-
τι είναι η χώρα προέλευσης, για
τους σκοπούς της σήμανσης.

**10.1.6. Ένδειξη προέλευσης και
ονομασίες προέλευσης**

10.1.6.1. Ένδειξη προέλευσης

Στις ετικέτες παρθένων ελαιο-
λάδων μπορεί να προσδιορίζεται η
προέλευσή τους (χώρα, περιοχή ή
τοποθεσία) όταν υπάρχει εξουσιο-
δότηση από τη χώρα προέλευσης
και όταν αυτά τα παρθένα ελαιο-
λάδα έχουν παραχθεί, συσκευαστεί
και κατάγονται αποκλειστικά από
τη χώρα, περιοχή ή τοποθεσία που
αναφέρεται.

Οι ετικέτες για τα μίγματα ε-
ξευγενισμένων ελαιολάδων με παρ-
θένα ελαιολάδα μπορούν να ανα-
φέρουν την προέλευση της χώρας
εξαγωγής και μόνο.

10.1.6.2. Ονομασίες προέλευσης

Στις ετικέτες των εξαιρετικών
παρθένων ελαιολάδων μπορεί να
προσδιορίζεται η ονομασία προέ-
λευσής τους (χώρα, περιοχή ή το-
ποθεσία) όταν αυτή έχει αναγνω-
ρισθεί σύμφωνα με τις ισχύουσες
διατάξεις της χώρας προέλευσής

τους και όταν αυτά τα εξαιρετικά
παρθένα ελαιολάδα έχουν παραχθεί,
συσκευαστεί και προέρχονται απο-
κλειστικά από τη χώρα, περιοχή ή
την τοποθεσία που αναφέρεται.

Στις ετικέτες για τα μίγματα ε-
ξευγενισμένου ελαιολάδου και ε-
ξαιρετικού παρθένου ελαιολάδου
που έχουν συσκευαστεί και εξαχθεί
από τη χώρα που προμηθεύει το ε-
ξαιρετικό παρθένο ελαιολάδο μπο-
ρεί να αναφέρεται η ονομασία προ-
έλευσης που θα είχε δοθεί στο ε-
ξαιρετικό παρθένο ελαιολάδο του
μίγματος.

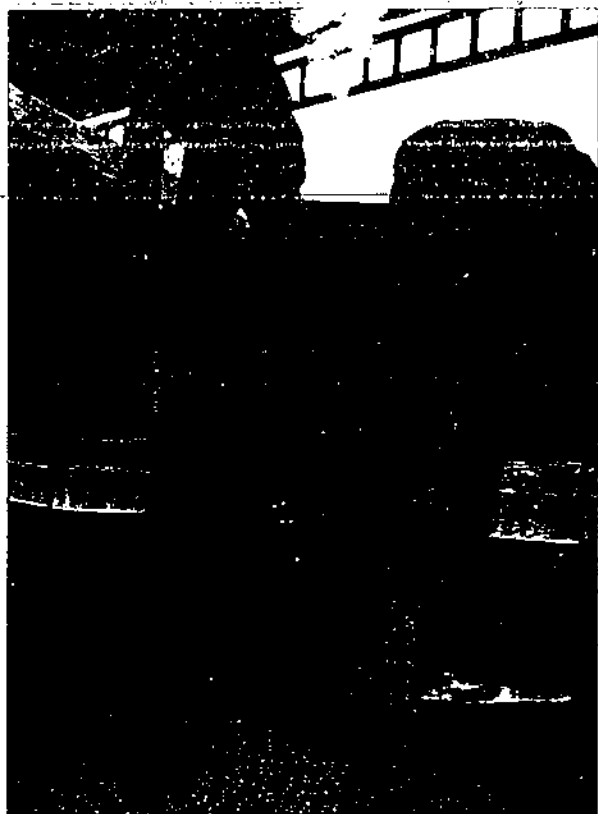
10.1.7. Αναγνώριση παρτίδας

Σε κάθε περιέκτη θα πρέπει να
έχει εκτυπωθεί ανάγλυφα ή σημει-
ωθεί με άλλο ανεξίτηλο τρόπο με
κωδικό ή με άλλους όρους εύκολο
αναγνωρίσιμους, το εργοστάσιο πα-
ραγωγής και η παρτίδα.

**10.1.8. Αναγραφή της ημερομηνίας
και συνθήκες αποθήκευσης**

**10.1.8.1. Ημερομηνία τυποποίη-
σης**

Η ημερομηνία τυποποίησης
μπορεί να δηλώνεται με το μήνα
και το έτος σε μη κωδικοποιημένη
αριθμητική σειρά.



Ο μήνας μπορεί να αποδίδεται με γράμματα, στις χώρες όπου μια τέτοια απόδοση δεν θα προκαλέσει σύγχυση στον καταναλωτή. Αν ο μήνας είναι ο Δεκέμβριος η έκφραση "τέλος (έτος)" μπορεί να χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά.

10.1.8.2. Ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας

Όταν πρόκειται για προσυσκευασμένα τρόφιμα με προορισμό τον τελικό καταναλωτή, η ημερομηνία ελάχιστης διατηρησιμότητας (της οποίας προηγείται η έκφραση "ανάλογα κατά προτίμηση πριν από ...", best before end ...) πρέπει να δηλώνεται με δύο μήνα και το έτος σε μια ενοποιημένη αριθμητική σειρά. Ο μήνας μπορεί να αποδίδεται με γράμματα στις χώρες όπου μια τέτοια απόδοση δεν θα προκαλέσει σύγχυση στον καταναλωτή. Εάν η περίοδος διατηρησιμότητας του προϊόντος στο ράφι ταχύνει μέχρι και το Δεκέμβριο, η έκφραση "τέλος (έτος)" μπορεί να χρησιμοποιηθεί εναλλακτικά. Η ημερομηνία της διατηρησιμότητας δε μπορεί να επιδεικνύεται σε διάφορα μήνες από την ημερομηνία λήξης της

Μπορεί επίσης να επιδεικνύεται στους δεκαεπτά μήνες για τα έλαια που έχουν επικεφαλαιωθεί σε μεταλλικά δοχεία.

10.1.8.3. Οδηγίες ή ποδηκείωση

Εάν οι όποιες ειδικές πινακίδες αποθήκευσης επιρεάζουν την ισχύ της ημερομηνίας της ελάχιστης διατηρησιμότητας αυτές θα πρέπει να αναφέρονται στην ετικέτα.

10.2. Σε συσκευασίες αποστολής ελατολάδων που προορίζονται για ανθρώπινη κατανάλωση.

Εκτός από τις λεπτομέρειες που αναφέρονται στην παράγραφο 10.1., θα πρέπει να υπάρχει και η ακόλουθη επιγραφή:

· αριθμός και τύπος περιεκτών που βρίσκονται στη συσκευασία.

10.3. Σε περιέκτες που χρησιμοποιούνται για τη μεταφορά κύμα ελατολάδου και πυρηνελαίου.

Η σήμανση σε κάθε περιέκτη θα πρέπει να περιλαμβάνει:

10.3.1. Όνομα του προϊόντος
Το όνομα πρέπει να δηλώνει την ακριβή ονομασία του περιεχομένου προϊόντος σύμφωνα με τις διατάξεις που προβλέπονται στο παρόν εμπορικό πρότυπο.

10.3.2. Καθαρό περιεχόμενο
Το καθαρό περιεχόμενο πρέπει να δηλώνεται σε μονάδες βάρους ή όγκου του μετρικού συστήματος (μονάδες "Διεθνούς Συστήματος").

10.3.3. Όνομα και διεύθυνση
Θα πρέπει να δηλώνεται το όνομα και η διεύθυνση του παρασκευαστή, διανομέα ή εξαγωγέα.

10.3.4. Χώρα προέλευσης
Θα πρέπει να δηλώνεται το όνομα της χώρας εξαγωγής.

11. ΜΕΘΟΔΟΙ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑΣ

Οι μέθοδοι ανάλυσης και δειγματοληψίας που αναφέρονται παρακάτω είναι οι βασικές απαιτού-

μενες.

Πριν από τον καθορισμό των κριτηρίων γνησιότητας του μεταλλικού παράθενου ελατολάδου και του απεστερωμένου πυρηνελαίου απαιτείται να υποστούν αναλυτική εξουδετέρωση σύμφωνα με μέθοδο IUPAC Νο 2.210 παράγραφος 6 ("Προσδιορισμός των λιπαρών οξέων στη θέση 2 στα τριγλυκερίδια").

11.1. Προσδιορισμός της συγκέντρωσης λιπαρών οξέων

Σύμφωνα με τη μέθοδο ISO Νο 5508 ("Ανάλυση μεθυλεστερίων λιπαρών οξέων δι' αερίου χρωματογραφίας") και ISO Νο 5509 ("Προετοιμασία μεθυλεστερίων λιπαρών οξέων").

11.2. Προσδιορισμός του ασάπωνοποιήτου κλάσματος

Σύμφωνα με τη μέθοδο του Διεθνούς Συμβουλίου Ελατολάδου T.20/Doc. no. 10 - 5.1. Προσδιορισμός της σύνδεσης και της συγκέντρωσης των στερολών με αέριο χρωματογραφία τριχοειδούς στήλης) ή ISO Νο 3596 - 1.

Τα αποτελέσματα εκφράζονται σε γραμμάρια ασάπωνοποιήτου κλάσματος ανά κιλό ελατολάδου.

11.3. Ανίχνευση πυρηνελαίου

Σύμφωνα με τις ακόλουδες μεθόδους:

- COI/T.20/Doc. no 18 "Προσδιορισμός της περιεκτικότητας σε κηρούς με αέριο χρωματογραφία τριχοειδούς στήλης"

- IUPAC No 2.431 "Προσδιορισμός της περιεκτικότητας σε ερυθροδιόλη". Συνιστάται η χρήση τριχοειδών στήλων.

11.4. Ανίχνευση απορελαίων

Σύμφωνα με τις ακόλουδες μεθόδους:

- IUPAC No 2.324 "Προσδιορισμός της σύνδεσης των τριγλυκεριδίων σε ρευστά φυτικά έλαια σύμφωνα με τον υποδύναμο αριθμό ατόμων υδράκτι με υγρή χρωματογραφία υψηλής απόδοσης (HPLC).

Συνιστάται, πριν από την ανάλυση των τριγλυκεριδίων, τα έλαια να υποστούν καύση σύμφωνα

με την μέθοδο IUPAC No 2.507 Προσδιορισμός των πολικών συστατικών σε τηγανισμένα λάδια. COI/T.20/Doc.no.9 "Θεωρητική τιμή του". ECN 42 και ECN 44 της ένθετης-τριγλυκεριδίων στα ελαιόλαδα".

11.5. Ανίχνευση εξευγενισμένων φυτικών ελαίων

Σύμφωνα με τις ακόλουθες μεθόδους:

COI/T.20/Doc.no. 11 "Προσδιορισμός των στιγμασταδιενίων στα φυτικά έλαια"

COI/T.20/Doc.no.16 "Προσδιορισμός υδρογονανδράκων (sterenes) σε εξευγενισμένα φυτικά έλαια".

11.6. Προσδιορισμός της συγκέντρωσης σε trans λιπαρά οξέα

Σύμφωνα με τη μέθοδο COI/T.20/Doc. no. 17 "Προσδιορισμός των trans ακόρεστων λιπαρών οξέων με αέριο χρωματογραφία τριχοειδούς στήλης".

11.7. Προσδιορισμός της συγκέντρωσης στερολών και της ολικής συγκέντρωσης σε συνολικές στερόλες:

Σύμφωνα με τη μέθοδο του COI/T.20/Doc. no. 10 "Προσδιορισμός της σύνθεσης και της συγκέντρωσης στερολών με αέριο χρωματογραφία τριχοειδούς στήλης".

11.8. Προσδιορισμός των λιπα-

ρών οξέων στη θέση 2 των τριγλυκεριδίων

Σύμφωνα με τη μέθοδο IUPAC no. 2.210 "Προσδιορισμός των λιπαρών οξέων, στη θέση 2 των τριγλυκεριδίων των ελαίων και λιπαρών ουσιών", ή ISO 6800.

11.9. Προσδιορισμός των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών

Σύμφωνα με τη μέθοδο COI/T.20/Doc. no. 15 "Αξιολόγηση των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του Παρθένου ελαιολάδου"

11.10. Προσδιορισμός της ελεύθερης οξύτητας

Σύμφωνα με τη μέθοδο ISO 660 "Προσδιορισμός των ελεύθερων λιπαρών οξέων και της οξύτητας"

11.11. Προσδιορισμός του αριθμού υπεροξειδίων

Σύμφωνα με τη μέθοδο IUPAC no.2.501 "Προσδιορισμός του αριθμού υπεροξειδίων (P.V.)" ή με τη μέθοδο ISO 3960.

11.12. Προσδιορισμός της απορροφότητας στο υπεριώδες

Σύμφωνα με τη μέθοδο LOI/T.20/Doc. no 19 "Φασματοφωτομετρική ανάλυση στο υπεριώδες"

11.13. Προσδιορισμός της ατοκοφερόλης

Σύμφωνα με τη μέθοδο IUPAC no. 2.432 "Πιστοποίηση και προ-

διορισμός των τοκοφερολών"

11.14. Προσδιορισμός της υγρασίας και των πεπτικών συστατικών

Σύμφωνα με τη μέθοδο IUPAC no. 2.601 "Προσδιορισμός της υγρασίας και των πεπτικών συστατικών" ή με τη μέθοδο ISO 662

11.15. Προσδιορισμός των αδιάλυτων προσμίξεων σε πετρελαικό αιθέρα (light petroleum)

Σύμφωνα με τη μέθοδο IUPAC no. 2.604 "Προσδιορισμός των αδιάλυτων προσμίξεων" ή με τη μέθοδο ISO 663.

11.16. Προσδιορισμός του σημείου ανάφλεξης

Σύμφωνα με τη Διεθνή μέθοδο FOSFA

11.17. Ανίχνευση ιχνών μετάλλων

Σύμφωνα με τη μέθοδο IUPAC no. 2.631 "Προσδιορισμός του Χαλκού, Σιδήρου και Νικελίου με Φασματοσκοπία ατομικής απορρόφησης με φούρνο όψεως γραφίτη" ή ISO 8.294

11.18. Ανίχνευση ιχνών αλογονομένων διαλυτών

Σύμφωνα με τη μέθοδο COI/T.20/Doc. no. 8/Cont. I "Προσδιορισμός του τετραχλωροαιθυλενίου σε ελαιόλαδα, με αέριο χρωματογραφία".

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟΥ (σε χιλ δρχ)

ΠΡΟΙΟΝ	ΕΤΟΣ	TV	ΠΕΡΙΟΔ	ΕΦΗΜ	ΣΥΝ	%
ΑΛΤΙΣ	98	284.409	26.132	0	310.541	34,40
ΑΛΤΙΣ	99	350.973	7.860	0	358.833	41,71
ΕΛΕΑΝΘ	98	0	5.105	0	5.105	0,57
ΕΛΕΑΝΘ	99	0	0	0	0	0,0
ΧΩΡΙΟ	98	58.138	0	11.828	69.966	7,75
ΧΩΡΙΟ	99	206.706	32.545	0	239.251	27,81
ΣΠΤΙΚΟ	98	115.323	0	0	115.323	12,77
ΣΠΤΙΚΟ	99	107.931	0	526	107.917	12,54
ΕΛΑΙΟΥΡ	98	3	0	0	3	0,00
ΕΛΑΙΟΥΡ	99	5.031	0	0	5.031	0,58
ΜΙΝΕΡΒΑ	98	40.126	0	0	40,126	4,44
ΜΙΝΕΡΒΑ	99	117.100	5.501	0	122.601	14,25
ΕΛΑΙΟΛΑ	98	197.895	27.342	0	225.237	24,95
ΕΛΑΙΟΛΑ	99	0	0	0	0	0,00
ΞΕΝΙΑ	98	0	3.248	324	3.572	0,40
ΞΕΝΙΑ	99	0	1.389	0	1.389	0,16
ΚΙΟΥΠΙ	98	0	0	0	0	0,0
ΚΙΟΥΠΙ	99	0	0	298	298	0,03
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	98	518	0	0	518	0,06
ΚΑΛΑΜΑΤΑ	99	0	0	0	0	0,00
ΕΥ ΖΗΝ	98	0	95.668	35.610	131.278	14,54
ΕΥ ΖΗΝ	99	0	16.547	0	16.547	1,92
ΛΙΟΧΩΡΙ	98	0	0	310	310	0,03
ΛΙΟΧΩΡΙ	99	0	0	1.229	1.229	0,14
ΠΑΕΜΕΝΟΣ	98	851	0	0	851	0,09
ΠΑΕΜΕΝΟΣ	99	0	1.985	0	1.985	0,23
ΚΟΛΥΜΒΑΡ	98	0	0	0	0	0,00
ΚΟΛΥΜΒΑΡ	99	5.298	0	0	5.298	0,62
ΣΥΝΟΛΟ	98	696.412	158.346	48.072	902.830	100,0
ΣΥΝΟΛΟ	99	792.499	65.827	2.053	860.379	100,0

Πηγή: MEDIA SERVICES

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΗ ΔΑΠΑΝΗ ΕΛΑΙΩΝ - ΦΥΤΙΚΩΝ ΛΙΠΩΝ (σε χιλ δρχ)

ΠΡΟΙΟΝ	ΕΤΟΣ	TV	ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ	ΕΦΗΜΕΡΙ ΔΕΣ	ΡΑΔΙΟΦΩ ΝΟ	ΣΥΝΟΛΟ	ΠΟΣΟΣΤΟ %
ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ	98	696.412	158.346	48.072	0	902.830	47,32
ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ	99	792.499	65.827	2.053	0	860.379	50,07
ΣΠΟΡΕΛΑΙΑ	98	125.553	4.605	0	0	130.158	6,82
ΣΠΟΡΕΛΑΙΑ	99	0	0	0	0	0	0,0
ΦΥΤ.ΜΑΓ.ΛΙΠΗ	98	63.497	0	106	0	63.603	3,33
ΦΥΤ.ΜΑΓ.ΛΙΠΗ	99	24.666	0	0	0	24.666	1,44
ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ	98	313.629	44.120	2.652	0	360.401	18,89
ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ	99	306.374	9.922	0	0	316.296	18,41
ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ SOFT	98	315.432	47.970	3.572	2.397	369.371	19,36
ΜΑΡΓΑΡΙΝΕΣ SOFT	99	396.136	15.195	0	0	411.331	23,94
ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	98	0	1.849	432	0	2.281	0,12
ΕΛΑΙΟΥΡΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	99	0	3.301	508	0	3.809	0,22
ΕΤΑΙΡΙΕΣ	98	26.838	25.763	26.724	0	79.325	4,16
ΕΤΑΙΡΙΕΣ	99	7.669	32.759	61.318	0	101.746	5,92
ΣΥΝΟΛΟ	98	1.541.361	282.653	81.558	2.397	1.907.969	100,00
ΣΥΝΟΛΟ	99	1.527.344	127.004	63.879	0	1.718.227	100,00

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Παρότι η φύση του θέματος πού θα έπρεπε ν' αναλύσουμε ήταν ευρεία ,έγινε προσπάθεια κι από τα δύο μέλη της της ομάδας της πτυχιακής να περιοριστούμε σε προβλήματα , τάσεις και λύσεις τα οποία αντιμετωπίζουν χιλιάδες αγρότες στην ελληνική επικράτεια σήμερα.

Ο πρωτογενής τομέας αποτελεί όπως μπορεί , να διακρίνει κανείς στην πτυχιακή, ένα θέμα «κλειδί» για την περαιτέρω ανάπτυξη της χώρας μας. Η Ελλάδα έχει το συγκριτικό πλεονέκτημα στην παραγωγή προϊόντων αγροτικού τομέα, μειονεκτεί όμως όσον αφορά την πρόθεση για σωστή αντιμετώπιση του όρου.Είναι αμφίβολη η επιβίωση της ελληνικής γεωργίας, αν όσα εξαγγέρονται αποτελούν μόνο συνθήματα και όχι πράξεις.

Τα παραπάνω αποτελούν φόβους, όχι μόνο δικούς μας , αλλά και ανθρώπων που είναι σε θέση να γνωρίζουν κάποια στοιχεία που θα επηρεάσουν το μέλλον της .

Σχετικά με τον πρωτογενή τομέα και τις επιχειρήσεις που προωθούν τα προϊόντα του, με βάση τα όσα διαβάσαμε και την επικοινωνία που είχαμε με στελέχη επιχειρήσεων προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

Τα ελληνικά προϊόντα και ιδιαίτερα τα αγροτικά είναι ποιοτικώς από τα καλύτερα στην ευρωπαϊκή και παγκόσμια αγορά. Το κυριότερο πρόβλημα είναι η ανεπάρκεια των ελληνικών προϊόντων, με αποτέλεσμα οι ελληνικές επιχειρήσεις να στρέφονται στις χώρες του εξωτερικού για αναζήτηση πρώτων υλών. Το πρόβλημα αυτό το διαπιστώσαμε και στις τρεις επιχειρήσεις της έρευνας, οι οποίες στρέφονται στο εξωτερικό για ανεύρεση πρώτης ύλης, αφού καμία από αυτές δεν ικανοποιείται πλήρως από την εγχώρια προσφορά αγαθών.

Παρά την ύπαρξη πολλών γεωργικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα η παραγωγή δεν είναι αρκετή ενώ παράλληλα η προώθηση των προϊόντων αυτών δεν είναι επαρκής.

Με λίγα λόγια ο αγροτικός τομέας και ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων αντιμετωπίζουν πρόβλημα σχεδιασμού και marketing των προϊόντων τους .Η « ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ» και ο «ΜΩΡΑΙΤΗΣ»

παρουσιάζουν αυτού του είδους τα προβλήματα σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις αν και παράγουν προϊόντα καλής ποιότητας δεν τα προωθούν κατάλληλα στην εσωτερική και εξωτερική αγορά. Η έλλειψη οργανωμένου τμήματος marketing, είναι κατά την κρίση μας η αιτία της μη επαρκούς προώθησης .

Αν και η δημιουργία οργανωμένου τμήματος marketing, είναι στα άμεσα σχέδια των υπευθύνων εντούτοις κάτι τέτοιο δεν μπορεί να είναι εφικτό χωρίς και τις ανάλογες επενδύσεις , που θα πρέπει να γίνουν με γνώμονα το μακροπρόθεσμο και όχι το βραχυπρόθεσμο κέρδος . Παρά την υπεροχή των ελληνικών προϊόντων , όσον αφορά την ποιότητα , σε σχέση με τα ξένα, υστερούν έναντι αυτών στην εικόνα , κυρίως σαν αποτέλεσμα της έλλειψης πρωτότυπης και πρακτικής συσκευασίας τους. Ένα αποφασιστικό βήμα για την επίλυση αυτού του προβλήματος θα είναι η συνειδητοποίηση ότι η καλύτερη ποιότητα δεν θα εξασφαλίζει πάντα την υπεροχή των ελληνικών προϊόντων, αφού ο ανταγωνισμός πλέον έχει μεταφερθεί σε άλλο πεδίο.

Στην ανάλυση των τριών επιχειρήσεων, διαπιστώθηκε η κατανόηση της ανάγκης για καλύτερη συσκευασία , και η προσπάθεια για την άμεση αναβάθμιση της, κυρίως από τη «ΜΙΝΕΡΒΑ».

Η εταιρία «ΜΩΡΑΙΤΗΣ » όπως μας ενημέρωσαν είναι ικανοποιημένη από την υπάρχουσα συσκευασία αλλά παράλληλα στοχέυει σε μια μερική αλλαγή της , καθώς επίσης και σε μείωση του κόστους. Με δεδομένη την ύπαρξη καταναλωτών με διαφορετικό εισόδημα , αλλά και διαφορετικές προτιμήσεις όσον αφορά την ποιότητα και συσκευασία του προϊόντος, η «ΜΩΡΑΙΤΗΣ» θα πρέπει να θέσει ως στόχο και την ικανοποίηση καταναλωτών που προσφέρουν αρκετά χρήματα και απαιτούν πολύ καλή ποιότητα κι άψογη συσκευασία.

Η «ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΗ», από την άλλη, σκοπέυει σε μια μικρή αλλαγή της συσκευασίας, κάτι τέτοιο όμως δεν θα ήταν δυνατό να της προσδώσει στοιχεία μοναδικότητας έναντι των συσκευασιών των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου.

Επειδή ορισμένα προβλήματα όπως η έλλειψη πρώτων υλών , ξεκινά από την παραγωγή και τους άμεσα υπεύθυνους γι' αυτήν δηλαδή τους αγρότες έγινε μια έρευνα για το κατά πόσο αυτό το γνωρίζουν. Αυτό που

διαπιστώσαμε λοιπόν είναι μια έλλειψη ενημέρωσης και επικοινωνίας μεταξύ των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, των επιχειρήσεων και του κράτους, ειδικότερα του υπουργείου γεωργίας. Η διαπίστωση αυτή έγινε έπειτα από συνομιλία με ανθρώπους του υπουργείου, οι οποίοι μας διαβεβαίωσαν ότι οι περισσότεροι αγρότες δεν ενδιαφέρονται να ενημερωθούν για διάφορα ευρωπαϊκά και μη προγράμματα που υπάρχουν, με αποτέλεσμα να χάνονται πολύτιμοι πόροι στις καλλιέργειες. Αυτό που πραγματικά συμβαίνει είναι ότι ούτε οι αγρότες ενδιαφέρονται να μάθουν αλλά ούτε και οι διάφοροι φορείς φαίνονται διατεθειμένοι να ενημερώσουν.

Οι προτάσεις μας για την λύση των προβλημάτων που αναφέραμε είναι :

Αρχικά η άμεση επέμβαση του κράτους, με την παροχή κινήτρων στους παραγωγούς για περισσότερη και αποτελεσματικότερη παραγωγή. Οι επιχειρήσεις με τη σειρά τους να στρέφονται και να επιμένουν περισσότερο στα ελληνικά προϊόντα, επιδιώκοντας τρόπους για καλύτερη επικοινωνία με τους παραγωγούς παράλληλα με αποτελεσματικότερη ενημέρωση. Εν' όψη της εισαγωγής του ευρώ και της δημιουργίας μιας τεράστιας αγοράς, οι ελληνικές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και των τριών που εξετάσαμε, πρέπει να προετοιμαστούν κατάλληλα ώστε να αντιμετωπίσουν τις ανταγωνίστριες ευρωπαϊκές επιχειρήσεις.

Σαν κρίση μας μένει, ότι το θέμα της πτυχιακής είναι πρωτότυπο, έχει στοιχεία τα οποία μπορούν ν' αποτελέσουν μια εμπειριστατομένη έρευνα, όσο αυτό είναι δυνατό και τέλος να δείξουν δρόμους για την πραγματοποίηση του στόχου της υγειούς ανάπτυξης.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α:

Παράρτημα Β:

A. ΓΕΩΡΓΙΑ

1. ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΔΙΑΘΡΩΣΕΩΝ.

Καν. (ΕΚ) 950/97 του Συμβουλίου "για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των γεωργικών διαθρώσεων". Προηγούμενο καθεστώς: Καν. (ΕΟΚ) 2328/91 του Συμβουλίου.

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΥ.

Το καθεστώς ενισχύσεων του Κανονισμού στοχεύει:

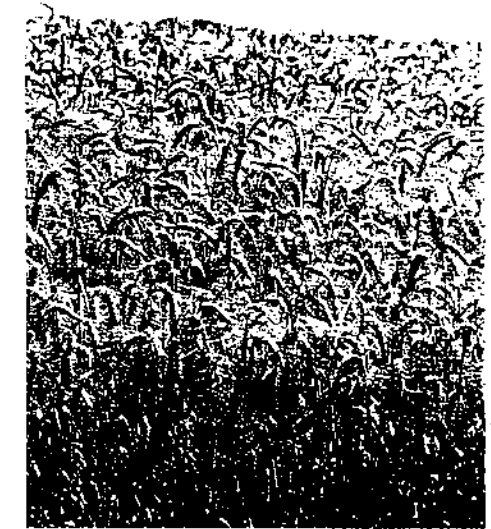
- (i) στην αποκατάσταση της ισορροπίας μεταξύ της παραγωγής και του δυναμικού της αγοράς.
- (ii) στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των γεωργικών εκμεταλλεύσεων με την ενίσχυση και την αναδιοργάνωση των διαθρώσεων τους και με την προώθηση συμπληρωματικών δραστηριοτήτων.
- (iii) στη διατήρηση μιας βιώσιμης γεωργικής κοινότητας που συμβάλλει στην ανάπτυξη της κοινωνικής δομής των αγροτικών περιοχών, εξασφαλίζοντας δίκαιο βιότικό επίπεδο στους γεωργούς, μεταξύ άλλων και με την αντιστάθμιση των επιπτώσεων των φυσικών μειονεκτημάτων στις γεωργικές μειονεκτικές περιοχές και
- (iv) στη διαφύλαξη του περιβάλλοντος και στη διατήρηση του φυσικού χώρου, συμπεριλαμβανομένης της βιώσιμης διατήρησης των φυσικών πόρων της γεωργίας.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΚΑΘΕΣΤΩΤΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ.

Δικαιούχοι του καθεστώτος ενισχύσεων, ανάλογα με τη δράση που εντάσσονται, είναι:

- (i) γεωργοί κατά κύρια απασχόληση, φυσικά και μη φυσικά (γεωργικοί συνεταιρισμοί, ΟΚΕ, ΚΟΠΑΣ, εταιρείες με νομική προσωπικότητα) πρόσωπα, με εισόδημα ανά ΜΑΕ (Μονάδα Ανθρώπινης Εργασίας) μικρότερο του 120% του εισοδήματος αναφοράς για σχέδια βελτίωσης με γεωργικές, αγροτουριστικές και αγροβιοτεχνικές επενδύσεις στη γεωργική εκμετάλλευση.
- (ii) γεωργοί και μη φυσικά πρόσωπα, μόνιμοι κάτοικοι ορεινών και μειονεκτικών περιοχών, για την εξισωτική αποζημίωση.

- (iii) νέοι στην ηλικία και νέο εισερχόμενοι γεωργοί για το πρωιμώτατο εγκατάσταση.
 - (iv) γεωργοί, δήμοι, κοινότητες, γεωργικοί συνεταιρισμοί, ΟΚΕ, ΚΟΠΑΣ για συλλογικές επενδύσεις παραγωγής ζωοτροφών και βελτίωση βοσκοτόπων.
 - (v) γεωργοί με σχέδια βελτίωσης ή χωρις, για τη χρήση λογιστικών βιβλίων επί τέσσερα έτη και
 - (vi) Ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών, γεωργικοί συνεταιρισμοί για τη σύσταση Υψηλών Διαχειρίσιμων Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων.
- Οι ειδικότερες περιπτώσεις επισημαίνονται στις επιμέρους δράσεις.



ΎΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

Οι δράσεις που προβλέπονται στον Κανονισμό έχουν ενταχθεί, στο σύνολό τους, στο 2^ο ΚΠΣ (Κοινωνικό Πλαίσιο Στήριξης) που εφαρμόζεται στην Ελλάδα, είναι εξαιρετούς διάρκειας και προβλεπεται να ολοκληρωθεί στο τέλος του 1999. Κατά την πρώτη τετραετία 1994 - 1997 έχουν διατεθεί πιστώσεις δημόσιας δαπάνης ύψους 684.6 εκατομμ. ECU, από τα οποία τα 445 εκατομμ. ECU (65%) καλύφθηκαν από τον προϋπολογισμό της ΕΕ και ειδικότερα από το ΕΓΤΠΕ¹¹⁾ - τμήμα Προσανατολισμού (FEOGA - τμήμα Προσανατολισμού). Οι παρεχόμενες ενισχύσεις επιμερίζονται στις ακόλουθες δράσεις:

- I. Οικονομικές ενισχύσεις σε επενδύσεις γεωργικού χαρακτήρα.
- II. Οικονομικές ενισχύσεις σε ατομικές και συλλογικές επενδύσεις στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές.
- III. Οικονομικές ενισχύσεις σε "νέους γεωργούς"
- IV. Εξισωτική αποζημίωση
- V. Οικονομικές ενισχύσεις αγροτουριστικών και αγροβιοτεχνικών επενδύσεων.
- VI. Οικονομικές ενισχύσεις για την τήρηση λογιστικών βιβλίων από γεωργούς.
- VII. Οικονομικές ενισχύσεις για τη σύσταση Υπηρεσιών Διαχείρισης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων.

I. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΕΩΡΓΙΚΟΥ ΧΑΡΑΚΤΗΡΑ. (Γεωργικές υποδομές και εξοπλισμός, φυτικό και κτηνοτροφικό κεφάλαιο, υδατοκαλλιέργειες).

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Οι βασικοί στόχοι επικεντρώνονται στον εκσυγχρονισμό των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας (μείωση του κόστους, βελτίωση της ποιότητας, αναδιάρθρωση της παραγωγής) στα πλαίσια μιας ορθολογικής αναπτυξής που συμβάλλει και στην αύξηση του γεωργικού εισοδήματος, σε συνδυασμό με τη βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης, εργασίας και παραγωγής. Οι επενδύσεις πρέπει να αποβλέπουν στην ποιοτική βελτίωση της παραγωγής στην προσαρμογή της στις ανάγκες της αγοράς, στην ανάπτυξη νέων δραστηριοτήτων, στη μείωση του κόστους παραγωγής, στην εξοικονόμηση ενέργειας, στη βελτίωση των συνθηκών υγιεινής στην κτηνοτροφία και στην προστασία και βελτίωση του περιβάλλοντος.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιούχοι των ενισχύσεων μπορούν να κριθούν τα φυσικά και τα νομικά πρόσωπα, που πληρούν, κατά ελάχιστο, τις ακόλουθες προϋποθέσεις: κατέχουν, νόμιμα, γεωργική εκμετάλλευση, η οποία:

- (i) λειτουργεί τουλάχιστον ένα έτος για το φυσικά πρόσωπα, και δύο έτη για τα νομικά πρόσωπα.
- (ii) έχει μέγεθος, κατά ανώτατο όριο μέχρι 7 ΜΑΕ⁽²⁾ για τα φυσικά πρόσωπα και από 3 μέχρι 10 ΜΑΕ για το νομικά πρόσωπα.
- (iii) έχει εισόδημα ανά ΜΑΕ μικρότερο από το 120 % του εισοδήματος αναφοράς.

σκαται η γεωργική εκμετάλλευση.

- είναι αποκλειστικοί διαχειριστές (νομικά και οικονομικά) της εκμετάλλευσης και έχουν αποδεδειγμένα την ιδιότητα του γεωργού κατά κύρια απασχόληση, ενώ, ταυτόχρονα, το γεωργικό εισόδημα είναι μεγαλύτερο του συνολικού οικογενειακού εξωγεωργικού εισοδήματος.
- δεν υπερβαίνουν, κατά το έτος ολοκλήρωσης των επενδύσεων, το 65ο έτος της ηλικίας τους.
- έχουν επαρκή επαγγελματική ικανότητα.
- αναλαμβάνουν την υποχρέωση για 5 τουλάχιστον έτη από την ημερομηνία πραγματοποίησης της τελευταίας επένδυσης:
 - (i) να διατηρήσουν τις επενδύσεις για τις οποίες ενισχύθηκαν.
 - (ii) να παραμείνουν μόνιμοι κάτοικοι του δήμου ή της κοινότητας στην οποία βρίσκεται η εκμετάλλευσή τους.
 - (iii) να παραμείνουν ως αποκλειστικοί διαχειριστές της εκμετάλλευσής τους και κατά κύρια ή μερική απασχόληση γεωργοί, να τηρούν απλοποιημένη λογιστική και να συμπληρώσουν την επαγγελματική τους ικανότητα σύμφωνα με τις υποδείξεις της οικείας Νομαρχιακής Διεύθυνσης Αγροτικής Ανάπτυξης.
 - (iv) να δέχονται ανεπιφύλακτα και να διευκολύνουν τους ελέγχους.

Δεν μπορούν να κριθούν δικαιούχοι, έστω και αν πληρούν τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις:

- οι μόνιμοι ή με σύμβαση υπάλληλοι του δημοσίου, ΟΤΑ, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες, καθώς και οι εργάτες που πραγματοποιούν πάνω από 140 ημερομίσθια εκτός της γεωργικής τους εκμετάλλευσης. Από τις προαναφερόμενες κατηγορίες προσώπων εξαιρούνται και μπορούν να κριθούν δικαιούχοι:
 - (i) οι μικροεπαγγελματίες και περιστασιακοί εργάτες, μόνιμοι κάτοικοι κοινοτήτων κάτω των 1.000 κατοίκων εφόσον τα γεωργικά τους εισοδήματα (φορολογική δήλωση) είναι μεγαλύτερα των εξωγεωργικών.
 - (ii) οι μόνιμοι κάτοικοι των νησιών του Αιγαίου Πελάγους, εφόσον είναι κάτοχοι γεωργικής εκμετάλλευσης μεγέθους μέχρι 1 ΜΑΕ και από τη φορολογική τους δήλωση προκύπτει ότι το γεωργικό τους εισόδημα από τη γεωργική εκμετάλλευση είναι, τουλάχιστον, το 25% του συνολικού τους οικογενειακού εισοδήματος.

- ναπηρίας μεγαλύτερο του 67%) καθώς και αυτά που έχουν αποχωρήσει από την ενεργό επαγγελματική δραστηριότητα.
- τα άτομα που, στο παρελθόν, εντάχθηκαν με ψευδή στοιχεία σε πρόγραμμα του Υπουργείου Γεωργίας.
- τα άτομα και τα μέλη των οικογενειών τους που έχουν καταδικαστεί ή εκκρεμεί σε βάρος τους δίωξη για εξαπάτηση του δημοσίου, για εμπορία και καλλιέργεια ναρκωτικών ουσιών, ζωοκλοπή, εξύβριση - χειροδικία κατά υπαλλήλων και καταστροφή περιβαλλοντος.
- οι κάτοχοι γεωργικών εκμεταλλεύσεων με ληξιπρόθεσμες οφειλές.

ΕΠΙΠΤΩΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΘΕΤΗΣΗ ΟΡΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΩΝ.

Η αθέτηση όρων και δεσμεύσεων, καθώς και η δήλωση ψευδών στοιχείων οδηγεί σε αποβολή από το πρόγραμμα και υποχρεωτική επιστροφή των χρημάτων που πιθανώς να έχουν εισπραχθεί από τον δικαιούχο, καθώς και αποκλεισμός του από κάθε πρόγραμμα μέχρι μία 10ετία.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΙ.

Ενισχύονται με επιδότηση κεφαλαίου οι επενδύσεις γεωργικής φύσεως στα πλαίσια ενός Σχεδίου Βελτίωσης (Σ.Β.) που αφορούν: **Γεωργικά κτίσματα:** Αποθηκευτικοί χώροι για διατήρηση γεωργικών προϊόντων, εφοδίων και ζωοτροφών. Υπόστεγα για γεωργικές και κτηνοτροφικές χρήσεις. Κτίρια για εκτροφή ζώων, όπως βουστάσια, ποιμνοστάσια, χοιροστάσια (μόνο για εκσυγχρονισμό) και επενδύσεις για ιπποπαραγωγή. Δεξαμενές αποθήκευσης νερού για αρδευτικούς σκοπούς ή για ύδρευση ζώων. Κτίσματα και μόνιμες κατασκευές σηροτροφίας, θερμκηπία. Πολλαπλασιαστήρια, ψυκτικοί αποθηκευτικοί χώροι οπωρών και ανθέων. Δεξαμενές πρόψυξης γάλα-

κτος, σε κτηνοτροφική εκμετάλλευση Άλλες μόνιμες κατασκευές. **Έγχειρες βελτιώσεις:** Γρωτήρες, καλλιέργεια πηγών και υδρομαστεύσεις. Αρδευτικά συστήματα στην εκμετάλλευση με εξάρτηση την άρδευση σε οινόμηλα και κορινθιακή σταφίδα. Στραγγισιας Υποστραγγίσεις. Ανάπλαση εδαφών. Ισοπεδώσεις. Αναβαθμίσεις. Έργα αντιπλημμυρικής και αντιδιαβρωτικής προστασίας. Εκθερώσεις. Άλλο μόνιμο εγγειοβελτιωτικό έργο. Έργα αγροτικής οδοποιίας. Αγροτικές εξηλεκτρισμούς. **Λοιπές γεωργικές επενδύσεις:** Μηχανήματα μηχανισμοί και λοιποί εξοπλισμοί, όργανα και σκευή Ζωα για αναπαραγωγή. Δένδρα και πολλαπλασιαστικό υλικό για πολυετείς φυτείες. Δαπάνη εγκατάστασης πολυετών φυτών. Ψυκταστήρια οικογενειακού τύπου για διαλόγη και τυποποίηση της παραγωγής δένδρων καλλιέργειών. Θερμκηπία. Σωληνώσεις και άλλα κινητά μέρη συστημάτων άρδευσης. Υποστρωματώσεις. Περιφρόσεις. Εγκαταστάσεις ανεμοθραυστών. Εγκαταστάσεις αντιπαγετικής προστασίας. Αντιχαλαζικά δίχτυα για τις δένδρωδες καλλιέργειες. Δαπάνες μεταφοράς μηχανημάτων και ζώων αναπαραγωγής υψηλής γενεαλογικής αξίας, προέλευσης εξωτερικού και σφύουση η εισαγωγή τους γίνεται απ' ευθείας από τον γεωργό.

ΥΨΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

Το είδος και το ύψος της ενίσχυσης διαφέρει αναλόγα με την επένδυση, τον δικαιούχο και την περιοχή που εφαρμόζεται το ΣΒ και κυμαίνεται:

- (i) από 30-45% στις δυναμικές περιοχές
- (ii) από 40-55% στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές και
- (iii) 55% σε όλες τις επενδύσεις στο νησί του Αιγαίου Πελάγους.

 Οι ενισχύσεις για τους νέους γεωργούς προσυξάνονται περίπου κατά 25% επί των παραπάνω ποσοστών. Ανάλογα με το είδος της επένδυσης, τα προαναφερόμενα ποσοστά έχουν ως ακολούθως.

α/α	Είδος Επένδυσης	Ύψος επιδότησης επί της δαπάνης					
		Δικαιούχοι γενικά			Νέοι γεωργοί		
		Δυναμικές περιοχές	Ορεινές & προβληματικές περιοχές	Νησιά Αιγαίου Πελάγους	Δυναμικές περιοχές	Ορεινές & προβληματικές περιοχές	Νησιά Αιγαίου Πελάγους
1	Γεωργικά κτίσματα-έγχειρες βελτιώσεις	45	55	55	56	68	68
2	Λοιπές γεωργικές επενδύσεις	30	40	55	37	50	68

Οι ενισχύσεις στις επενδύσεις χορηγούνται για ορισμένο ύψος δαπάνης το οποίο οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να πληρωθούν από τις αρμόδιες Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης στην έδρα κάθε νομού.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κοινή απόφαση Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών αριθ. 277/25.7.1997

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Προγραμματισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων, Αχαρνών 2 101 76 Αθήνα, τηλέφωνα: 01/5291242, 5291248, 5291337

2. Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1, (Στόχος 5α), τηλέφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

ΑΙ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΣΕ ΑΤΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΓΙΚΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΙΣ ΟΡΕΙΝΕΣ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ.

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Με το ενισχυόμενο πρόγραμμα δράσης επιδιώκεται:

- ii) η κάλυψη των μόνιμων φυσικών μειονεκτημάτων που περιγράφονται στα άρθρα 23, 24 και 25 του Υποπάρτου III του Καν. (ΕΚ) 950/97 για τις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές και
- iii) ο εξορθολογισμός των εκμεταλλεύσεων και η ανάγκη διατήρησης του φυσικού χώρου.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΙ

(Όπως ισχύουν για το έτος 1998)

Ενισχύονται με επιδότηση κεφαλαίου οι επενδύσεις για:

(1) **Παραγωγή ζωοτροφών:** Αφορά στην παραγωγή μέσω ατομικών ή συλλογικών επενδύσεων σε εκτάσεις ορεινών και μειονεκτικών περιοχών, που κατέχονται νόμιμα και αξιοποιούνται με αυτοαποσχόληση από τους δικαιούχους.

Δικαιούχοι της δράσης είναι:

- Για ατομικές επενδύσεις: γεωργοί κατά κύρια απασχόληση που είναι αρχηγοί γεωργικών εκ-

μεταλλεύσεων, ηλικίας μέχρι 65 ετών, μόνιμοι κάτοικοι ορεινών περιοχών οι οποίοι δεν έχουν ενισχυθεί κατά την τελευταία πενταετία για τις ίδιες δραστηριότητες και αδυνατούν να υπαχθούν σε πρόγραμμα με Σ.Β.

- Για συλλογικές επενδύσεις: αγροτικοί συνεταιρισμοί και ομάδες τους, που έχουν έδρα στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές και αναπτύσσουν γεωργικές δραστηριότητες.

Ύψος οικονομικής ενίσχυσης:

- Για ατομικές επενδύσεις: Μέχρι 50% της αξίας αγοράς συγκροτημάτων άρδευσης και δαπάνων κατασκευής έργων άρδευσης.
- Για συλλογικές επενδύσεις: Μέχρι 50% της αξίας αγοράς μηχανημάτων χειρισμού των ζωοτροφών και συγκροτημάτων άρδευσης και μέχρι 15% της αξίας αγοράς εκλυστήρων και μέσων παραγωγής και συντήρησης ζωοτροφών, καθώς και της δαπάνης για την κατασκευή σιλό και αποθηκών ζωοτροφών.

(2) **Βελτίωση και εξοπλισμός βοσκοτόπων:** Αφορά στη βελτίωση και τον εξοπλισμό των βοσκοτόπων των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών της χώρας, οι οποίοι κατέχονται και αξιοποιούνται μόνιμα από τους δικαιούχους, προκειμένου να βελτιωθούν τα οικονομικά αποτελέσματα των κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων, που δραστηριοποιούνται στους εν λόγω βοσκοτόπους.

Δικαιούχοι της δράσης είναι:

- Για ατομικές επενδύσεις, η ίδια κατηγορία των γεωργών, όπως περιγράφηκε στην ενότητα (1) για την παραγωγή ζωοτροφών.
- Για συλλογικές επενδύσεις: οι ίδιες περιπτώσεις όπως και στην παραγωγή ζωοτροφών και, επιπλέον, δήμοι και κοινότητες των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών.

Ενισχυόμενες δραστηριότητες -

Ύψος οικονομικής ενίσχυσης:

- Για ατομικές επενδύσεις: Ενισχύονται μικρά αρδευτικά έργα, έργα για το πότισμα ζώων, στέγαστρα προστάσις ζώων, καταφύγια ποιμνίων, δρόμοι στον βοσκοτόπο, αντιπαρασιτικά λουτρά ζώων. Το ποσοστό της οικονομικής ενίσχυσης καλύπτει το 45% των δαπανών.
- Για συλλογικές επενδύσεις: Ενισχύονται δρόμοι και γέφυρες μέσω στο βοσκοτόπο, έργα άρδευσης και στέγαστρα προστάσις των ζώων,

περίφραξη ή και εσωτερικός διαχωρισμός των βοσκοτόπων, έργα άρδευσης και στράγγισης, κατασκευές φορτοεκφόρτωσης ζώων, αντιπαρασιτικά λουτρά και αύλακες απολύμανσης, εγκαταστάσεις εγκλωβισμού ζώων, προμήθεια υλικών αναγκαίων για τη διαχείριση του βοσκοτόπου. Το ύψος της ενίσχυσης για το πιο πάνω έργο ανέρχεται στο 90% των τελικών δαπανών βάσει εγκεκριμένης μελέτης.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κοινή απόφαση Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών αριθ. 309/15-5-1998

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Προγραμματισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων, Αχαρνών 2 101 76 Αθήνα, τηλέφωνα: 01/5291242, 5291248, 5291337

2. Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1, (Στόχος 5α), τηλέφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

ΙΙΙ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΣΕ "ΝΕΟΥΣ ΓΕΩΡΓΟΥΣ".

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Οι στόχοι της δράσης επικεντρώνονται στην αφοσώωση του ενεργού γεωργικού πληθυσμού με "νέους γεωργούς" (άτομα ηλικίας μέχρι 40 ετών), που θα ασκήσουν το γεωργικό επάγγελμα ως κύρια απασχόληση.

Τα κίνητρα που προβλέπονται για την προσέλκυση νέων γεωργών είναι:

- (i) εφάπαξ προμείωση πρώτης εγκατάστασης,
- (ii) χορήγηση χαμηλότοκων δανείων και (iii) αυξημένη οικονομική ενίσχυση στις επενδύσεις Σ.Β. σε συνδυασμό με την πραγματοποίηση συμπληρωματικής εκπαίδευσης, το αργότερο δύο χρόνια μετά την εγκατάσταση, που θα φέρει την επαγγελματική τους κατάρτιση στο επιθυμητό επίπεδο.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Φυσικά πρόσωπα που διακόπτουν την έξωγεωργι-

κή τους απασχόληση και εφόσον:

- είναι ενήλικα άτομα ηλικίας μέχρι 40 ετών,
- εγκαθίστανται σε γεωργική εκμετάλλευση που βρίσκεται στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους και αποκτούν, για πρώτη φορά, τις ιδιότητες: (i) του αρχηγού γεωργικής εκμετάλλευσης και (ii) του γεωργού κατά κύρια απασχόληση.
- ασφαλίζονται στον ΟΓΑ
- αναλαμβάνουν την υποχρέωση να αποκτήσουν, μέσα σε δύο έτη από την εγκατάστασή τους: (i) γεωργική εκμετάλλευση με ελάχιστο όγκο εργασίας 0,5 MAE για το νησί του Αιγαίου Πελάγους και 1 MAE για την υπόλοιπη χώρα και (ii) επαρκή επαγγελματική ικανότητα.
- δεσμεύονται να παραμείνουν τουλάχιστον 10 έτη στη γεωργία ως μόνιμοι κάτοικοι του δήμου ή της κοινότητας όπου βρίσκεται η γεωργική τους εκμετάλλευση.

Δεν κρίνονται δικαιούχοι:

- όσοι παίρνουν σύνταξη και οι ανάπηροι με ποσοστό αναπηρίας άνω του 67%.
- οι σύζυγοι αγροτών και οι σύζυγοι των αποσχιολομένων εκτός γεωργίας με εισόδημα άνω του 1/2 του εισοδήματος αναφοράς.
- όσοι έχουν ήδη κάνει χρήση της ιδιότητας του γεωργού.
- οι καταδικασθέντες για εξαπάτηση του δημοσίου, ζωοκλοπή, ναρκωτικά (καλλιέργεια, εμπορία, διάθεση, κατοχή), καταστροφή στο περιβάλλον και εξόβριση - χειρονομία κατά υπαλλήλων.

ΠΕΡΙΟΧΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ.

Εφαρμόζεται στο σύνολο της χώρας με εξαιρέσεις:

- (i) τον νομό Αττικής,
- (ii) τον νομό Πειραιώς πλην Κυθήρων και Αντικυθήρων και της επαρχίας Τροιζηνίας,
- (iii) τον νομό Θεσσαλονίκης πλην των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών του και
- (iv) τους δήμους με πληθυσμό άνω των 20.000 κατοίκων, εκτός εκείνων που βρίσκονται στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές.

ΜΟΡΦΕΣ ΚΑΙ ΎΨΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(Όπως ισχύουν το 1998)

Εφάπαξ προμείωση. Προβλέπονται οι ακόλουθες περιπτώσεις:

- οικονομική ενίσχυση 4 εκατομμ. δραχμές, για

γεωργική εκμετάλλευση που απαιτεί όγκο εργασίας μεγαλύτερο από 1,5 ΜΑΕ ή 1 ΜΑΕ για τα νησιά του Αιγαίου Πελάγους.

- οικονομική ενίσχυση μέχρι 2 εκατομμ. δραχμές, όταν ο όγκος εργασίας είναι, τουλάχιστον, 1 ΜΑΕ και δεν ξεπερνάει την 1,5 ΜΑΕ ή από 0,5 - 1 ΜΑΕ για τα νησιά του Αιγαίου Πελάγους
- οικονομική ενίσχυση 0,5 εκατομμ. δραχμές, όταν ο όγκος εργασίας κυμαίνεται από 0,5-1 ΜΑΕ

Χορήγηση χαμηλοτόκων δανείων: Προβλέπεται χορήγηση χαμηλοτόκων δανείων από την ΑΤΕ με π.ό.ο εξόφλησης μέχρι και 15 χρόνια (επιδότηση επιτοκίου για ύψος δανείου ανάλογα με τον όγκο εργασίας και με 1, τουλάχιστον, ΜΑΕ κατά την υποβολή της αίτησης εγκατάστασης). Το δάνειο χορηγείται για αγορά βασικών μηχανημάτων, εργαλείων, ζώων, κατασκευή γεωργικών εγκαταστάσεων, φυτειών κ.α. Το ύψος του είναι, τόσο, ώστε η κεφαλαιοποιημένη αξία της επιδότησης να κυμαίνεται από 2-4 εκατομμ. δραχμές.

Αυξημένη οικονομική ενίσχυση για επενδύσεις γεωργικής αγροτουριστικής και αγροβιοτεχνικής φύσης, με βάση συγκεκριμένο ΣΒ: Η ενίσχυση αυξάνεται περίπου κατά 25% σε σχέση με τα ποσά που προβλέπονται στις δυναμικές περιοχές ή σε σχετικό πίνακα στη δράση Ι. "Οικονομικές ενισχύσεις σε επενδύσεις γεωργικού χαρακτήρα": κα. δικαιούχοι είναι: όσοι δεν έχουν συμπληρώσει τα 40 έτος της ηλικίας τους και:

- έχουν κριθεί δικαιούχοι ενίσχυσης πρώτης εγκατάστασης και η γεωργική τους εκμετάλλευση καλύπτει, εντός διετίας, όγκο εργασίας τουλάχιστον 1ΜΑΕ η
- δεν έχουν συμπληρώσει πενταετία από την εγκατάστασή τους στη γεωργική εκμετάλλευση.

Κατά τα λοιπά ισχύουν οι προϋποθέσεις των δικαιούχων ΣΒ για τους παλαιούς, από πλευράς επαγγελματικής ενασχόλησης, γεωργούς.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Απόφαση Υπουργού Γεωργίας αριθ. 336914 / 4340 / 1.8.1997

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας - Δίπλη Προγραμματισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων, Αχαρνών 2 101 76 Αθήνα, τηλέφωνα: 01/5291242, 5291248, 5291337

της (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δίπλη FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1. (Στόχος 5α). (τηλέφ. κέντρο 0032-2 299 11 11).

IV. ΓΕΩΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΠΟΖΗΜΙΩΣΗ.

ΣΚΟΠΟΣ-ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Οι στόχοι της δράσης αποσκοπούν: (i) στην ενίσχυση του γεωργικού εισοδήματος στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, αντισταθμίζοντας τις φυσικές αντιξοότητες που επικρατούν σ' αυτές και (ii) στη συγκράτηση όσο το δυνατό περισσότερων νέων σε ηλικία γεωργών, ώστε να εξασφαλιστεί, μακροχρόνια, ένα ελάχιστο οριο πληθυσμού απαραίτητο για την αξιοποίηση των φυσικών πόρων και την προστασία του περιβάλλοντος.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

- Οι δικαιούχοι του προγράμματος πρέπει να πληρούν τις ακόλουθες προϋποθέσεις:
 - Να είναι ηλικίας 18 έως 65 ετών
 - Να είναι γεωργοί η κα: κτηνοτρόφοι, αρχηγογεωργικών εκμεταλλεύσεων
 - Να είναι μόνιμοι κάτοικοι των ορεινών και μειονεκτικών περιοχών της χώρας, όπως ορίζονται στις οδηγίες 85/148/ΕΟΚ και 93/66/ΕΟΚ ή να είναι μετακινούμενοι κτηνοτρόφοι.
 - Να κατέχουν νόμιμο (ιδιότητα ή ενοικιασμένοι και να αξιοποιούν με αυτοαπασχόληση, στις ορεινές και μειονεκτικές περιοχές, τουλάχιστον 20 στρέμματα γεωργικής εκτάσης.
 - Να μην έχουν μόνιμη εξωγεωργική απασχόληση (περισσότερες από 140 ημέρες εργασίας εκτός γεωργίας) ή καθαρά εισοδήματα άνω του 1,7 εκατομμ. δραχμών το έτος, από εξωγεωργικές δραστηριότητες (το ποσό αυτό αναπροσαρμόζεται κάθε χρόνο)
 - Να μη λαμβάνουν σύνταξη ως άμεσα ασφαλισμένοι. Εξαιρούνται όσο παίρνουν σύνταξη αναπηρίας με ποσοστό μικρότερο του 67%.

Στο πρόγραμμα μπορούν να ενταχθούν και πρωτοβάθμιες ή δευτεροβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις, εταιρείες, ΟΚΕ, ΚΟΠΑΣ με την ιδιότητα του γεωργού.

ΜΟΡΦΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

σείς για κτηνοτροφία και καλλιέργεια εκτάσεων ως ακολούθως:

Ζωική παραγωγή.

Το ύψος ενίσχυσης, ανά εκμετάλλευση, καθορίζεται με βάση τον αριθμό των ιδιόκτητων ζώων (βοοειδή, αιγοπρόβατα, ιπποειδή) εκπεφρασμένων σε ζωικές μονάδες (Ζ.Μ.) που εκτρέφονται συστηματικά και με αυτοαπασχόληση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Χορηγείται ενίσχυση μέχρι 30 Ζ.Μ. ανά εκμετάλλευση και για κάθε Ζ.Μ. πρέπει να εξασφαλιζονται τουλάχιστον 8 στρέμματα για βόσκηση ή παραγωγή ζωοτροφών.

Στις μειονεκτικές περιοχές χορηγείται ενίσχυση μέχρι 20 Ζ.Μ. αγελάδων γαλακτοπαραγωγής ανά εκμετάλλευση και μόνο γι' αυτές των οποίων η μέση ετήσια απόδοση είναι μεγαλύτερη από 2.000 λίτρα.

Φυτική παραγωγή.

Το ύψος ενίσχυσης, ανά εκμετάλλευση, καθορίζεται με βάση τον αριθμό των στρεμμάτων (μέχρι 150 στρέμματα) που κατέχονται νόμιμα (ιδιότητα ή ενοικιαζόμενα) και καλλιεργούνται συστηματικά με αυτοαπασχόληση. Διευκρινίζεται ότι: δεν χορη-

γείται στρεμματική ενίσχυση στις ακόλουθες περιπτώσεις και καλλιέργειες:

- στις αγραναπαύσεις και τους βοσκοτόπους.
- στις μεγαλύτερες από 5 στρέμματα εκτάσεις συστηματικών οπωρώνων μηλιάς, σχλαδίας και ροδακινίας.
- στο σκληρό σιτάρι.
- στο μαλακό σιτάρι, σε περιοχές όπου η μέση απόδοση υπερβαίνει τα 250 κιλά στρέμμα.
- στις εντατικές καλλιέργειες των μειονεκτικών περιοχών.
- στα σιναμπελα, στις μειονεκτικές περιοχές, σε εκτάσεις με αποδόσεις μεγαλύτερες από 200 λίτρα οίνου ανά στρέμμα.

Οι προαναφερόμενοι περιορισμοί όσον αφορά τις καλλιέργειες δεν ισχύουν στην περίπτωση των νησιών του Αιγαίου Πελάγους.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κοινή απόφαση Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών αριθ. 272 1997

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1. Υπουργείο Γεωργίας - Δίπλη Προγραμματισ-

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ (όπως ισχύει το 1998)

Ζωική παραγωγή

Αριθμός ΖΜ	Ορεινές περιοχές και νησιά Αιγαίου πελάγους	Μειονεκτικές περιοχές
Οι πρώτες 20 ΖΜ (1-20)	έως 22.000 δραχμές ανά ΖΜ	έως 19.000 δραχμές ανά ΖΜ
Οι επόμενες 10 ΖΜ (21-30)	έως 17.000 δραχμές ανά ΖΜ	έως 16.000 δραχμές ανά ΖΜ

Για νέους γεωργούς

Οι πρώτες 20 ΖΜ (1-20)	έως 30.000 δραχμές ανά ΖΜ	έως 27.000 δραχμές ανά ΖΜ
Οι επόμενες 10 ΖΜ (21-30)	έως 21.500 δραχμές ανά ΖΜ	έως 19.000 δραχμές ανά ΖΜ

Νησιά Αιγαίου Πελάγους - Βοοειδή

Αριθμός ΖΜ	Παλαιοί γεωργοί	Νέοι γεωργοί
Οι πρώτες 20 ΖΜ (1-20)	έως 35.000 δραχμές ανά ΖΜ	έως 46.000 δραχμές ανά ΖΜ
Οι επόμενες 10 ΖΜ (21-30)	έως 30.000 δραχμές ανά ΖΜ	έως 40.000 δραχμές ανά ΖΜ

Φυτική παραγωγή

Καλλιέργειες	Ορεινές περιοχές και νησιά Αιγαίου πελάγους	Μειονεκτικές περιοχές
Σιτάρι, κριθάρι, κτηνοτροφικά φυτά	2.100 δραχμές ανά στρέμμα	1.800 δραχμές ανά στρέμμα
Λοιπές καλλιέργειες	1.700 δραχμές ανά στρέμμα	1.300 δραχμές ανά στρέμμα

Για νέους γεωργούς

Σιτάρι, κριθάρι, κτηνοτροφικά φυτά	2.500 δραχμές ανά στρέμμα	2.200 δραχμές ανά στρέμμα
------------------------------------	---------------------------	---------------------------

αμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων. Αχαρνών 2
101 76 Αθήνα, τηλέφωνα: 01/5291242,
5291248, 5291337

2. Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυ-
ξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης
της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1. (Στόχος 5α), (τη-
λεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

Υ. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΑΓΡΟΤΟΥΡΙΣΤΙ- ΚΩΝ ΚΑΙ ΑΓΡΟΒΙΟΤΕΧΝΙΚΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Ο βασικός στόχος της δράσης επικεντρώνεται
στην αύξηση και τη διαφοροποίηση των εισοδη-
ματικών πόρων στις ορεινές και τις μειονεκτικές

γρομμο, η επάρκειά της συνδέεται με το είδος της
επένδυσης και μπορεί να προκύπτει από τίτλους
σπουδών από σχολή ανάλογης κατεύθυνσης, βε-
βαίωση προϋπηρεσίας τουλάχιστον ενός έτους σε
ανάλογη εργασία ή συμμετοχή σε σεμινάρια που
οργανώνει η Νομαρχιακή Διεύθυνση Αγροτικής Α-
νάπτυξης και είναι διάρκειας τουλάχιστον 150 ω-
ρών.

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟ- ΤΗΤΩΝ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΙ.

Τουριστικό καταλύματα. Περιλαμβάνουν επενδύ-
σεις για :

- επισκευή, αποκατάσταση και μετατροπή (εσω-
τερική) παραδοσιακών κτισμάτων,
- ξενοδοχεία τύπου επιπλωμένων διαμερισμά-
των Γ κατηγορίας,
- τουριστικές επιπλωμένες κατοικίες, (iv) τουρι-
στικές οργανωμένες κατασκηνώσεις και
- επενδύσεις σε τουριστικά καταλύματα που ή-
δη λειτουργούν.

Κέντρα εστίασης και αναψυχής (ταβέρνες, ψη-
σταριές κλπ). Εγκρίνονται επενδύσεις για την κα-
τασκευή τους εξ αρχής.

**Κέντρα παραδοσιακής βιοτεχνίας και βιοτεχνι-
κές δραστηριότητες.** Αφορά στη δημιουργία ή
τον εκσυγχρονισμό (όχι επέκταση) μικρών μονά-
δων παρασκευής, επεξεργασίας, συντήρησης
και συσκευασίας σκευασμάτων και ειδών διατρο-
φής. Επίσης ενισχύονται τα μικρά εργαστήρια υ-
φαντικής, ξυλογλυπτικής, ξυλουργικής, κεραμι-
κής αργυροχρυσοχοίας, μεταλλοτεχνίας, κεντή-
ματος, ραπτικής παραδοσιακών ενδυμάτων, δια-
φόρων ειδών λαϊκής τέχνης κ.α.

Λοιπές δραστηριότητες. Χορηγούνται ενισχύσεις
για επενδύσεις με σκοπό την αξιοποίηση του ε-
λεύθερου χρόνου των επισκεπτών, όπως η δη-
μιουργία μικρών αθλητικών εγκαταστάσεων, εκ-
τροφείου θηραμάτων, ελεγχόμενης κυνηγετικής
περιοχής κλπ.

Λεπτομέρειες για κάθε κατηγορία επενδύσεων και
δραστηριοτήτων παρέχονται στις κατά τόπους Νο-
μαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης.

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει το 1998)

Το ύψος των δαπανών που μπορεί να επιδοτηθεί
είναι:

- για κάθε δικαιούχο(φυσικό ή νομικό πρόσωπο)
44 εκατομμ. δραχμές ανά γεωργική εκμετάλ-
λευση και 22 εκατομμ. δραχμές ανά ΜΑΕ.

- για κατόχους συνεργα-ζόμενης εκμετάλλευ-
σης 132 εκατομμ. δραχμές ανά εκμετάλλευση.
- για αγροτικούς συνεταιρισμούς 264 εκατομμ.
δραχμές ανά εκμετάλλευση και
- για μερική απασχόληση γεωργούς, κατοί-
κους νησιών του Αιγαίου Πελάγους 7.3 εκα-
τομμ. δραχμές ανά γεωργική εκμετάλλευση.
Το ποσοστό επιδότησης επί των προαναφερο-
μένων δαπανών για κάθε είδος επένδυσης, δι-
καιούχο και περιοχή έχουν ως ακολούθως :

α/α	Είδος Επένδυσης	Ύψος επιδότησης επί της δαπάνης			
		Δικαιούχοι γενικά		Νέοι γεωργοί	
		Ορεινές & μειονεκτικές περιοχές	Νησιά Αιγαίου Πελάγους	Ορεινές & μειονεκτικές περιοχές	Νησιά Αιγαίου Πελάγους
1.	Ακίνητα	55	55	68	68
2.	Λοιπές επενδύσεις	40	55	50	68

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Αποφάσεις Υπουργού Γεωργίας αριθ. 406912 /
4660 / 7.11.1995 και 284167/577/5.2.1997

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

- Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Προγραμματι-
σμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων. Αχαρνών 2
101 76 Αθήνα, τηλέφωνα: 01/5291242,
5291248, 5291337
- Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυ-
ξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙ- ΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης
της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1. (Στόχος 5α), (τηλεφ.
κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

VI. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΤΗΡΗΣΗ ΛΟΓΙΣΤΙΚΩΝ ΒΙΒΛΙΩΝ ΑΠΟ ΓΕΩΡΓΟΥΣ.

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Σκοπός της δράσης είναι η ενθάρρυνση της καθιέ-
ρωσης της λογιστικής των γεωργικών εκμεταλλεύ-
σεων (άρθρο 13 του Καν. (ΕΚ) 950/97) με την τη-
ρηση λογιστικών βιβλίων.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Οι κατά κύρια απασχόληση γεωργοί, που είναι κά-
τοχοι γεωργικής εκμετάλλευσης.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΔΙΚΑΙΟΥΧΩΝ.

Κάθε δικαιούχος αναλαμβάνει την υποχρέωση, για
4 χρόνια :

- Να τηρεί λογιστική όσον αφορά στη διαχείριση
της γεωργικής του εκμετάλλευσης.
- Να υποβάλλει, κατ' έτος, στο αρμόδιο όργανο
της Νομαρχιακής Διεύθυνσης Αγροτικής Ανά-
πτυξης τα προβλεπόμενα στοιχεία.
- Να διευκολύνει τους ελέγχους.
Λεπτομέρειες για τις υποχρεώσεις των δικαιούχων

παρέχονται στις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευ-
θύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης.

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει το 1998)

Το ύψος της συνολικής ενίσχυσης για τα πρώτα 4
χρόνια τήρησης λογιστικών βιβλίων έχει καθορι-
στεί, στην Ελλάδα, σε 300.000 δραχμές. Το ποσό
αυτό καταβάλλεται στους δικαιούχους σε τέσσε-
ρις ετήσιες δόσεις (75.000 δραχμές/έτος)

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κοινή απόφαση Υπουργών Γεωργίας και Οικονομι-
κών αριθ. 277/1997

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

- Υπουργείο Γεωργίας
(i) Δ/ση Γεωργικών Εφαρμογών. Αχαρνών 5,
101 76 Αθήνα, τηλέφωνα: 01/ 5291464,
5291429 και
(ii) Δ/ση Προγραμματισμού και Γεωργικών
Διαρθρώσεων, Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα,
τηλέφωνο 01/5291248, 5291-242
- Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυ-
ξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης
της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1. (Στόχος 5α), (τη-
λεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).



περιοχές με τουριστικές ή βιοτεχνικές δραστη-
ριότητες ή και με παρασκευή και πώληση στο αγ-
ρόκτημα τελικών προϊόντων που προέρχονται α-
πό πρώτες ύλες παραγόμενες στο ίδιο το αγρό-
κτημα.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιούχοι των ενισχύσεων μπορούν να κριθούν το
φυσικά και τα νομικά πρόσωπα, που πληρούν, κατ'
ελάχιστο, τις ίδιες προϋποθέσεις των δικαιούχων
που αναγνωρίζονται στην περίπτωση της δράσης I
("Οικονομικές ενισχύσεις σε επενδύσεις γεωργι-
κού χαρακτήρα"). Επίσης οι περιορισμοί που τίθε-
ται για την αναγνώριση δικαιούχων στην περίπτω-
ση της δράσης I, ισχύουν και στην προκειμένη πε-
ρίπτωση.

Όσον αφορά την επαγγελματική ικανότητα που α-
παιτείται για την ένταξη ενδιαφερομένου στο πρό-

VII. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΣΤΑΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ.

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Σκοπός της δράσης είναι η ενθάρρυνση της καθιέρωσης υπηρεσιών διαχείρισης των εκμεταλλεύσεων (άρθρο 16 του Καν. (ΕΚ) 950/97), προκειμένου να δημιουργηθούν ή να ενισχυθούν αυτές οι υπηρεσίες, με την πλήρη απασχόληση τουλάχιστον ενός ειδικευμένου υπαλλήλου.

ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Το πρόγραμμα προβλέπει τη χορήγηση οικονομικής ενίσχυσης, για την έναρξη εφαρμογής της δράσης σε φορείς που δημιουργούν υπηρεσίες διαχείρισης γεωργικών εκμεταλλεύσεων.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιούχοι του προγράμματος μπορεί να είναι πρωτοβάθμιες και δευτεροβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις, οι οποίες στα πλαίσια των Υπηρεσιών τους συστήνουν ειδική Υπηρεσία Διαχείρισης Εκμεταλλεύσεων (ΥΔΕ) λεπτομέρειες για τη σύσταση και λειτουργία Υπηρεσιών διαχείρισης δίνονται στις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης.

ΎΦΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει το 1998)

Η ενίσχυση που καταβάλλεται στους φορείς, οι οποίοι ιδρύουν ΥΔΕ αποτελεί ενίσχυση εκκίνησης και για τα πρώτα 5 έτη λειτουργίας αυτής της Υπηρεσίας παρέχεται ενίσχυση συνολικού ύψους 11 εκατομμ. δραχμών για κάθε απασχολούμενο υπάλληλο, η οποία καταβάλλεται σε πέντε ετήσιες δόσεις. Εφ' όσον η ΥΔΕ εξυπηρετεί 100 και άνω γεωργικές εκμεταλλεύσεις μπορεί να απασχολεί και να επιδοτείται για 2 υπαλλήλους.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κοινή απόφαση Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών αριθ. 277 / 1997 και απόφαση Υπουργού Γεωργίας αριθ. 339769 / 27.6.94.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας
- (i) Δ/νση Γεωργικών Εφαρμογών, Αχαρνών 5, 101 76 Αθήνα, τηλέφωνο : 01/5291464 και

- Διευθύνσεων, Αχαρνών 2, 101 76 Αθήνα, τηλέφωνο 01/5291248.
2. Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/νση Γεωργίας (VI) - Δ/νση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1, (Στόχος 5a), (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

2. ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΕΡΓΗΚΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΤΩΝ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

(Διέπεται από τις διατάξεις του Κανονισμού (ΕΚ) 951/97 του Συμβουλίου για τη βελτίωση των συνθηκών μεταποίησης και εμπορίας των γεωργικών προϊόντων". Προηγούμενο καθεστώς: Καν. (ΕΟΚ) 866/90 του Συμβουλίου).

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Το καθεστώς ενισχύσεων του Καν. (ΕΚ) 951/97 στοχεύει (άρθρο 1) στη δημιουργία των κατάλληλων υποδομών που συντελούν στη βελτίωση και την ορθολογική οργάνωση της επεξεργασίας, της μεταποίησης ή της εμπορίας των γεωργικών προϊόντων. Η επίτευξη των στόχων της δράσης επιδιώκεται με την ενίσχυση επενδυτικών σχεδίων, που εφαρμόζονται σε δώδεκα τομείς της γεωργοκτηνοτροφικής παραγωγής και στις δεκατρείς Περιφέρειες της χώρας και αποσκοπούν στην προώθηση της ανάπτυξης των περιοχών που υστερούν αναπτυξιακά και των αγροτικών περιφερειών.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

- Δικαιούχοι του προγράμματος είναι:
- (i) φυσικά πρόσωπα,
 - (ii) ιδιωτικές επιχειρήσεις κάθε μορφής,
 - (iii) συνεταιριστικές οργανώσεις κάθε μορφής,
 - (iv) συνεταιριστικές εταιρείες,
 - (v) οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης και
 - (vi) νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου.

ΚΑΘΕΣΤΩΣ ΚΑΙ ΟΡΟΙ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

Η ενίσχυση συνίσταται στην επιδότηση κεφαλαίου στο επιλέξιμο κόστος των επενδυτικών σχεδίων, ενώ το επιτόκιο των δανείων που συνάπτουν οι επενδυτές δεν επιδοτείται. Λεπτομέρειες για τις ενισχύσεις και τις προϋποθέσεις χορήγησης παρέχονται από τις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης.

σεως Αγροτικής Ανάπτυξης. Τα κριτήρια επιλογής έργων περιέχονται στην Απόφαση Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθμ. 94/173.

ΎΦΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ. (όπως ισχύει το 1998)

Σε σχέση με τις επιλέξιμες δαπάνες, η ενίσχυση του FEOGA - Τμήμα Προσανατολισμού δεν μπορεί να υπερβαίνει το 50% αυτών, η ενίσχυση από εθνικούς πόρους (Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων) δεν μπορεί να είναι μικρότερη του 5% αυτών και η συμ-

μετοχή των δικαιούχων με ίδια κεφάλαια (μη δανεικό) δεν μπορεί να είναι μικρότερη του 25% των επιλέξιμων δαπανών. Ειδικά για τη νησιά του Αιγαίου Γελάγους, το ποσοστό συμμετοχής του FEOGA-Τμήμα Προσανατολισμού μπορεί να υπερβεί το 50% για τις περιπτώσεις του άρθρου 13 παράγρ. 2 του Καν. (ΕΚ) 2019/93. Τελικά, το ποσοστό της εθνικής ενίσχυσης κυμαίνεται από 8-25% και της κοινοτικής ενίσχυσης από 22-50%. Τα γενικά ποσοστά επιδότησης από εθνικής και κοινοτικής πλευράς έχουν ως εξής :

α/α	Διοικητική περιφέρεια	Ποσοστό επιδότησης (%)		
		Εθνική	Κοινοτική	Σύνολο
1.	Νομός Αττικής (μόνο για εκσυγχρονισμούς και μετεγκαταστάσεις πλην των περιοχών της Μείζονος Περιφέρειας Αθηνών και της Επαρχίας Λαυρίου - Μείζων Περιφέρεια Αθηνών (μόνο για τον τομέα των ανθέων) - Νομός Πειραιώς (μόνο για εκσυγχρονισμούς και μετεγκαταστάσεις) πλην των Επαρχιών Τροιζηνίας και Κυθήρων.	10	20	30
2.	Διαμερίσματα Δυτικής Μακεδονίας, Ηπείρου και Κρήτης - Νομός Ευρυτανίας - ακριτικές περιοχές των νομών της Κεντρικής Μακεδονίας σε απόσταση μικρότερη ή ίση των 20 χλμ. από τα σύνορα - Επαρχίες Τροιζηνίας και Κυθήρων.	10	40	50
3.	Διαμερίσματα Βορείου Αιγαίου και Νοτίου Αιγαίου - Θράκη (N Έβρου, N Ροδόπης, N Ξάνθης) - Νομός Δράμας.	10	50	60
4.	Λοιπή Ελλάδα και επαρχία Λαυρίου.	10	35	45

Τα περιλαμβανόμενα στον πίνακα ποσοστά ενίσχυσης είναι κοινά για όλες τις κατηγορίες φορέων, καθώς και για όλους τους τομείς των επενδύσεων του προγράμματος, με εξαίρεση τις κάτωθι περιπτώσεις.

Τομέας	Ποσοστό επιδότησης (%)		
	Εθνική	Κοινοτική	Σύνολο
1. ΚΡΕΑΣ			
(α) Μικρά σφαγεία (ετήσια παραγωγή κρέατος < 200 τόνων) σφαγής τριών ειδών ζώων, μόνο για εκσυγχρονισμούς ή μετεγκαταστάσεις (για προστασία περιβάλλοντος) και για όλη τη χώρα.	25	50	75
(β) Μεγάλα σφαγεία 3 γραμμών σφαγής μόνο για εκσυγχρονισμούς ή μετεγκαταστάσεις (για προστασία περιβάλλοντος) ή συμπληρώσεις των γραμμών σφαγής σε τρεις και για όλη τη χώρα.	25	50	75
(γ) Μονάδες τεμαχισμού - τυποποίησης κρέατος και παραγωγής νωπών και κατεψυγμένων κρεατοσκευασμάτων, μόνο για ιδρύσεις μονάδων ανεξαρτήτων από τα σφαγεία.	60% επί των ποσοστών που προβλέπονται για κάθε περιοχή.		
(δ) Εκσυγχρονισμοί και μετεγκαταστάσεις παραγωγής αλλαντικών ανεξάρτητων από τα σφαγεία.	60% επί των ποσοστών που προβλέπονται για κάθε περιοχή.		
2. ΕΛΑΙΟΥΧΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ			
Εκσυγχρονισμοί και μετεγκαταστάσεις ελαιοτριβείων με μηχανήματα οικολογικά για όλη τη χώρα.	5	10	15
3. ΜΙΚΡΑ ΣΥΣΚΕΥΑΣΤΗΡΙΑ ΚΑΙ ΜΙΚΡΑ ΨΥΓΕΙΑ ΟΠΩΡΟΚΗΛΕΥΤΙΚΩΝ			
Μόνο στα νησιά του βορείου Αιγαίου.	25	50	75
4. ΣΗΡΟΤΡΟΦΙΑ			
Εκσυγχρονισμοί και μετεγκαταστάσεις στα νομ. Έβρου	25	50	75

ΧΩΡΟΣ ΚΑΙ ΤΟΜΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Η δράση εφαρμόζεται και στις 13 Περιφέρειες της χώρας (NUTS II) και αφορά τους ακόλουθους δώδεκα τομείς :

- (i) κρέας,
- (ii) γάλα και γαλακτοκομικά προϊόντα,
- (iii) αυγά και πουλερικά,
- (iv) μέλι,
- (v) σαρτοτροφία,
- (vi) σιτηρά,
- (vii) ελιά (ελαιόλαδο),
- (viii) οίνος,
- (ix) οπωροκηπευτικά
- (x) Άνθη
- (xi) γεώμηλα και
- (xii) ζωοτροφές.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

- Κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας - Οικονομικών και Γεωργίας αριθ. 415312 / 6255 της 29.9.1994 "για τον καθορι-



σμό της διαδικασίας υπαγωγής επενδυτικού σχεδίου στον Καν. (ΕΟΚ) 866/90 κλπ".

- Απόφαση του Υπουργού Γεωργίας αριθ. 432922 / 7240 / 12.12.1994 "για την εφαρμογή του Καν. (ΕΟΚ) 866/90 κατά την περίοδο 1994 - 1999"

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας - Δ/νση Προγραμματισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων, Αχαρνών 5, 10176 Αθήνα, τηλέφωνα: 01/5291336,

5291232, 5291335, 5291340.

2. Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1. (Στόχος 5a), (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΤΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΤΗΝΟΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΣΚΕΥΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΧΕΙΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΑΠΟΒΛΗΤΩΝ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΤΗΣ ΔΗΜΟΣΙΑΣ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ.

(Πρόκειται για οικονομικές ενισχύσεις που προβλέπονταν στο 1ο ΚΠΣ στην Ελλάδα και συνεχίστηκαν στα πλαίσια του 2ου ΚΠΣ 1994 - 1999, με ένταξη της δράσης στα Περιφερειακά Επιχειρησιακά Προγράμματα).

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Σκοπός της δράσης είναι η προστασία του περιβάλλοντος και της δημόσιας υγείας που επιδιώκεται στα πλαίσια ενοποιημένου προγράμματος με δύο άξονες εφαρμογής. Ο πρώτος επικεντρώνεται στη μετεγκατάσταση των πτηνο-κτηνοτροφικών μονάδων που, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, είναι υποχρεωμένες να διακόψουν τη λειτουργία τους και να μετεγκατασταθούν και ο δεύτερος αναφέρεται στην κατασκευή και τη συμπλήρωση εγκαταστάσεων χειρισμού, επεξεργασίας και αποθήκευσης των αποβλήτων σε πτηνο-κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις, οι οποίες, με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, αδυνατούν να συνεχίσουν απρόσκοπτα τη λειτουργία τους, λόγω έλλειψης των πιο πάνω εγκαταστάσεων ή μηχανημάτων.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΥ ΕΝΙΣΧΥΟΝΤΑΙ.

Για τη μετεγκατάσταση

- Κατασκευή των απαραίτητων χώρων (κύριων και βοηθητικών) για τον σταυλισμό των ζώων ή πτηνών (στάβλοι, υπόστεγα ζωοτροφών, αποθήκες κλπ), ανάλογα με την παραγωγική κατεύθυνση και τη δυναμικότητα της μονάδας, συμπεριλαμβανομένων των εργατικών και των εξόδων έκδοσης της άδειας.
- Προμήθεια του αναγκαίου για τη λειτουργία της μονάδας μηχανολογικού εξοπλισμού με

τα απαραίτητα σκεύη, ανάλογα με την παραγωγική κατεύθυνση και τη δυναμικότητα της μονάδας. Ειδικά για τα πτηνοτροφεία και κονικλοτροφεία ενισχύεται μόνο το κτίριο και όχι ο εξοπλισμός.

- Κατασκευή και εξοπλισμός των αναγκαίων για τη λειτουργία της μονάδας εγκαταστάσεων χειρισμού και επεξεργασίας των αποβλήτων.

Για τις εγκαταστάσεις αποβλήτων :

- Κατασκευή, εξοπλισμός και συμπλήρωση των εγκαταστάσεων συλλογής, επεξεργασίας και διάθεσης αποβλήτων των πτηνοκτηνοτροφικών εγκαταστάσεων, συμπεριλαμβανομένων εργατικών και δαπανών έκδοσης άδειας.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Για τη μετεγκατάσταση.

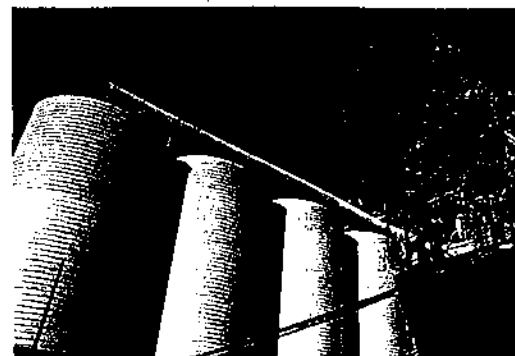
- Να αποτελεί τη μόνη λύση για τη συνέχιση λειτουργίας της μονάδας σε νέα κατάλληλη θέση.
- Να απειλείται με διακοπή η λειτουργία της μονάδας λόγω των προκαλουμένων από αυτή περιβαλλοντικών προβλημάτων.
- Η οικονομική ενίσχυση σε κάθε δικαιούχο καταβάλλεται μόνο για τον αριθμό των ζώων ή των πτηνών που διατηρούσε πριν τη μετεγκατάσταση, ενώ σε περίπτωση δημιουργίας μεγαλύτερης μονάδας, η επιπλέον δαπάνη βαρύνει εξ ολοκλήρου τον εκτροφέα.
- Οι εντασσόμενοι στο πρόγραμμα υποχρεούνται να διατηρήσουν τη μονάδα τουλάχιστον για 5 χρόνια, εκτός περιπτώσεων ανωτέρας βίας.
- Δεν μπορούν να ενταχθούν εκτροφές που έχουν ήδη ενταχθεί στο πρόγραμμα κατά το 1ο ΚΠΣ.

Για τις εγκαταστάσεις αποβλήτων.

- Η κατασκευή τους να συνεπάγεται τη νομιμοποίηση των μονάδων και να διασφαλίζεται η απρόσκοπτη συνέχιση της λειτουργίας τους.
- Οι εντασσόμενοι στο πρόγραμμα υποχρεούνται να διατηρήσουν σε λειτουργία τις εγκαταστάσεις τουλάχιστον για 5 χρόνια, εκτός περιπτώσεων ανωτέρας βίας.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Για τη μετεγκατάσταση πτηνοκτηνοτροφικών μονάδων: Φυσικά και νομικά πρόσωπα (ΑΕ, ΟΕ, ΕΠΕ



συνεταιριστικές οργανώσεις, που προβαίνουν σε μετεγκατάσταση των μονάδων τους, με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και της δημόσιας υγείας, ύστερα από την υπογραφή σχετικής σύμβασης με την αρμόδια Νομαρχιακή Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης και με βάση σχετική τεχνοικονομική μελέτη, που έχει εγκριθεί από τα αρμόδια υπηρειακά όργανα.

Για την κατασκευή και τον εξοπλισμό εγκαταστάσεων επεξεργασίας αποβλήτων: Φυσικά και νομικά πρόσωπα (ΑΕ, ΟΕ, ΕΠΕ κλπ), ενώσεις αυτών, Ιδρύματα, συνεταιριστικές οργανώσεις και κάθε άλλος φορέας του πτηνοκτηνοτροφικού τομέα, που υποχρεούνται, με βάση την ισχύουσα νομοθεσία, να προβούν στις αναγκαίες κατασκευές και τον εξοπλισμό για την προστασία της δημόσιας υγείας και του περιβάλλοντος, προκειμένου να νομιμοποιηθεί η λειτουργία τους, ύστερα από έγκριση σχετικής μελέτης των εγκαταστάσεων από την αρμόδια νομαρχιακή υπηρεσία, όπως προβλέπεται από τη νομοθεσία.

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει το 1998)

Για τη μετεγκατάσταση: Η οικονομική ενίσχυση στους δικαιούχους μπορεί να καλύψει μέχρι το 60% της συνολικής επιλέξιμης δαπάνης των ενισχυόμενων δραστηριοτήτων. Η συνολική επιλέξιμη δαπάνη δεν μπορεί να υπερβαίνει τα εξής ανώτατα όρια :

- (i) 1.380 ECU/ αγελάδα γαλακτοπαραγωγής,
- (ii) 620 ECU/ αγελάδα κρεοπαραγωγής,
- (iii) 620 ECU/ παχυνόμενο μισοχρήν,
- (iv) 227 ECU / προβατίνη ή αιγία,
- (v) 2.760 ECU / χοιρομήτρα,
- (vi) 90 ECU/ μ² πτηνοτροφείου ή κονικλοτροφείου,
- (vii) 155 ECU / θέση χοίρου σε αμιγή πάχυνση και
- (viii) 52 ECU / θέση αρνιού ή κατσικιού σε αμιγή πάχυνση.

Για τις εγκαταστάσεις αποβλήτων: Το ύψος της ενίσχυσης που καταβάλλεται ανά μονάδα μπορεί να φτάσει μέχρι το 60% της συνολικής επιλέξιμης δαπάνης των ενισχυόμενων δραστηριοτήτων. Η συνολική επιλέξιμη δαπάνη δεν μπορεί να υπερβεί τα ελάχιστα όρια:

- (i) 34.480 ECU / εγκατάσταση βιολογικής επεξεργασίας αποβλήτων χοιροστασίου.
- (ii) 120.700 ECU / συλλογική εγκατάσταση επεξεργασίας αποβλήτων χοιροτροφικών μονάδων.
- (iii) 12.070 ECU / εγκατάσταση χειρισμού αποβλήτων αγελαδοτροφικών μονάδων.
- (iv) 34.480 ECU / εγκατάσταση βιολογικής επεξεργασίας υγρών αποβλήτων παχυντηρίων μοσχαριών και
- (v) 51.700 ECU / εγκατάσταση κομποστοποίησης αποβλήτων πτηνοτροφείων με κλωβοστοιχίες.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κοινή απόφαση Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών αριθ. 188/1995. Αποφάσεις Υπουργού Γεωργίας αριθ. 377347/1995, 275522/1996 και 18114/1995.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Υπουργείο Γεωργίας

- (i) Δ/ση Εισροών Ζωικής Παραγωγής, Καπνοκοπτηρίου 6, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο: 01/8830735 και
- (ii) Περιφερειακές Υπηρεσίες διανομαρχιακού και νομαρχιακού επιπέδου.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FI (Ανάπτυξης της υπαίθρου I), Τμήμα FI 2 (Στόχος 1), (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

4. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΩΡΗ ΣΥΝΤΑΞΙΟΔΟΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΓΡΟΤΩΝ.

Η εφαρμογή της δράσης όπως και η παροχή οικονομικής ενίσχυσης προβλέπονται από τον Καν. (ΕΟΚ) 2079/92 του Συμβουλίου "για την θέσπιση κοινοτικού καθεστώτος παροχής ενισχύσεων στην πρόωρη συνταξιοδότηση των γεωργών".

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Ο στόχος της δράσης απαρτίζεται από:

- (i) στην καθιέρωση κοινοτικού καθεστώτος για την ενθάρρυνση της παύσης της γεωργικής δραστηριότητας από κατά κύριο επάγγελμα γεωργούς ηλικίας 55-65 ετών, με παραχώρηση της εκμετάλλευσής τους σε νέους γεωργούς, και
- (ii) στη βελτίωση της πυραμίδας ηλικιών των ενεργών γεωργών με την ένταξη στους επαγγελματίες του πρωτογενή τομέα ατόμων ηλικίας μέχρι 40 ετών. Η δράση προβλέπει την πρόωρη συνταξιοδότηση στους αποχωρούντες γεωργούς, που διακόπτουν την επαγγελματική τους δραστηριότητα στη γεωργία.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιούχοι του προγράμματος είναι τα φυσικά πρόσωπα που έχουν τις παρακάτω προϋποθέσεις:

- Είναι ηλικίας από 55 έως 65 ετών.
- Είναι αρχηγοί και κάτοχοι γεωργικής εκμετά-



λλευσης με έκταση τουλάχιστον 25 στρεμμάτων για ξηρικές καλλιέργειες, 10 στρεμμάτων για ποτιστικές, 5 στρεμμάτων (συν ποσοστώς) για καπνά, 10 στρεμμάτων για δενδρώδεις καλλιέργειες και 5 στρεμμάτων για αμπέλια.

- Έχουν ασκήσει τη γεωργική δραστηριότητα ως κύρια απασχόληση, τουλάχιστον κατά τα 10 τελευταία έτη πριν από την ένταξη στο πρόγραμμα.

υπάγεται η γεωργική τους εκμετάλλευση.

- Παραχωρούν το σύνολο της γεωργικής τους εκμετάλλευσης, με συμβολαιογραφικό έγγραφο νόμιμα μεταγεγραμμένο, σε διάδοχο, έτσι ώστε να καλύπτεται μία από τις ακόλουθες τρεις περιπτώσεις:

- (i) οριστική παραχώρηση της εκμετάλλευσης.
- (ii) ενοικίαση τουλάχιστον δεκαπενταετούς διάρκειας,
- (iii) οριστική παραχώρηση τμήματος της εκμετάλλευσης (τουλάχιστον 20%) και ενοικίαση δεκαπενταετούς διάρκειας του υπολοίπου αυτής.

- Μετά την ένταξη του στο πρόγραμμα, οι δικαιούχοι πρέπει να διακόψουν οριστικά κάθε άσκηση γεωργικής δραστηριότητας, με εξαίρεση την καλλιέργεια μέχρι ποσοστού 10% της παραχωρηθείσας εκμετάλλευσής τους και όχι περισσότερο από 5 στρέμματα (και μόνο για αυτοκατανάλωση).

- Παραχωρούν τη γεωργική τους εκμετάλλευση σε διάδοχο, του οποίου η ηλικία πρέπει να είναι από 20 έως 40 ετών, να έχει επαρκή επαγγελματική ικανότητα ή να την αποκτήσει και στην περίπτωση των ανδρών να έχουν εκπληρωθεί οι στρατιωτικές υποχρεώσεις.

- Με την παραλαβή της γεωργικής εκμετάλλευσης από τον δικαιούχο, ο διάδοχος πρέπει να ασκήσει το γεωργικό επάγγελμα κατά κύρια απασχόληση.

- Η έκταση της γεωργικής εκμετάλλευσης του διαδόχου πρέπει να είναι τουλάχιστον 50 στρέμματα για ξηρικές καλλιέργειες ή ισοδύναμη έκταση για άλλες καλλιέργειες και να είναι αυξημένη κατά 15% σε σχέση με την εκμετάλλευση που του παραχώρησε ο πρόωρα συνταξιοδοτούμενος γεωργός.

Λεπτομέρειες για τους δικαιούχους του προγράμματος παρέχονται στις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης.

Δεν μπορούν να ενταχθούν στους δικαιούχους έμμοι υπάλληλοι, μόνιμοι ή έκτακτοι, (δημοσίου, ΝΠΔΔ, ΝΠΙΔ, στρατιωτικοί κλη), ελεύθεροι επαγγελματίες (με εξαίρεση τους μικροεπαγγελματίες), συνταξιούχοι οποιαδήποτε ασφαλιστικού ταμείου του εσωτερικού ή του εξωτερικού (με εξαίρεση τους γεωργούς που παίρνουν σύνταξη ή επίδομα ως θύματα ή τραυματίες πολέμου)

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει το 1998)

1.020.000 δραχμές ανά δικτυόχο (85.000 δραχμές μηνιαίως) και είναι δυνατό να αυξηθεί κατά 180.000 δραχμές ετησίως σε δύο περιπτώσεις:

- (i) ο διάδοχος γεωργός είναι ηλικίας από 20 έως 30 ετών ή
- (ii) η παραχωρούμενη γεωργική εκμετάλλευση του δικαιούχου βρίσκεται στα νησιά του ανατολικού Αιγαίου ή σε δῆμους και κοινότητες των οποίων τα όρια ατέχουν 20 χλμ. από τη μεθοριακή γραμμή.

Αφού συμπληρωθεί το προβλεπόμενο ανώτατο όριο ηλικίας για την πρόωρη συνταξιοδότηση του δικαιούχου (65ο έτος), που αποτελεί, ταυτόχρονα, και το νόμιμο όριο ηλικίας για συνταξιοδότηση από τον ΟΓΑ, γίνεται συμπληρωσμός της "πρόωρης σύνταξης" και της εκάστοτε χορηγούμενης κατώτατης σύνταξης γήρατος ΟΓΑ, στο ύψος της πρώτης. Η παροχή αυτής της επλήρωσης δεν αποτελεί λόγο στέρησης ή αναστολής των προϋποθέσεων για την απόκτηση του δικαιώματος σύνταξης των δικαιούχων από τον ΟΓΑ.

Η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος (ΑΤΕ) έχει οριστεί φορέας εφαρμογής του προγράμματος και διαχείρισης των πιστώσεων και στα Κατοστήματά της, όπου βρίσκονται τα απαιτούμενα έντυπα στη διάθεση των ενδιαφερομένων, υπεβλήθησαν αιτήσεις έξι φορές το έτος (τους μήνες Ιανουάριο, Μάρτιο, Μάιο, Ιούλιο, Σεπτέμβριο και Νοέμβριο). Η εγγραφή των δικαιούχων στο πρόγραμμα γίνεται με απόφαση του οικείου Νομάρχη, ύστερα από εισήγηση της ΑΤΕ.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών και Γεωργίας αριθ. 497756/8061 της 20.9.1994, όπως τροποποιήθηκε μεταγενέστερα και ισχύει σήμερα.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Πινοοργανισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων, Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο: 01 5291241.
2. ΑΤΕ - Περιφερειακά Κετοστήματα.
3. Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FI (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FI 1, (Στόχος 5a), (τη-

5. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΣΥΣΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΟΜΑΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΝΩΣΕΩΝ ΤΟΥΣ.

Η Εφαρμογή της δράσης στηρίζεται στους ακόλουθους Κανονισμούς : (i) 2200/95, 2201/96, 2202/96, για την κοινή οργάνωση στον τομέα των σπυροκηπευτικών, των μεταποιημένων προϊόντων με βάση τα σπυροκηπευτικά και καθεστώς ενισχύσεων των παραγωγών εστιμένων εσπεριδοειδών (ii) 952/97, για τις ομάδες παραγωγών και τις ενώσεις τους, (iii) 389/82, ομάδες παραγωγών βάμβακος, (iv) 3759/92 ομάδες παραγωγών στον αλιευτικό τομέα και (v) 404/93, ομάδες παραγωγών μπανάνας και ενώσεις τους).

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ:

Ο κεντρικός στόχος της δράσης αναφέρεται στην ενθάρρυνση της σύστασης ομάδων παραγωγών και ενώσεων αυτών, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι διαρθρωτικές αδυναμίες που επηρεάζουν την προσφορά και την εμπορία των γεωργικών προϊόντων και τον εφοδιασμό των αγορών με προϊόντα του πρωτογενούς τομέα. Οι παρεχόμενες οικονομικές ενισχύσεις έχουν αποδεδειγμένες ομάδες παραγωγών, που συγκροτούνται από μεμονωμένους παραγωγούς ή μεμονωμένους παραγωγούς και οργανώσεις παραγωγής ή αξιοποίησης γεωργικών προϊόντων που αποστέλλονται μόνο από παραγωγούς γεωργικών προϊόντων. Ειδικότερα, ενισχύσεις χορηγούνται σε ομάδες και ενώσεις τους για:

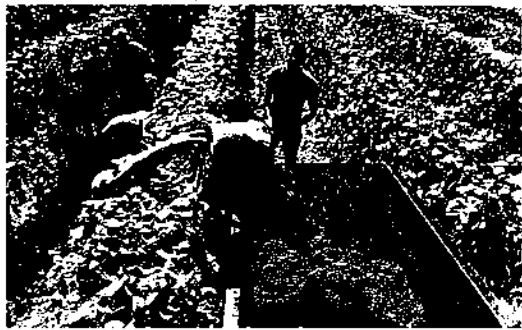
- (i) την ενθάρρυνση της σύστασής τους και διευκόλυνση της διοικητικής λειτουργίας τους,
- (ii) την υποβολή σταδιακού σχεδίου αναγνώρισης (πενταετές) για προαναγνώριση νέων ομάδων παραγωγών (Καν. (ΕΚ) 2200/96) και
- (iii) την υποβολή σχεδίου δράσης ολοκληρωμένων ομάδων με τη σύσταση Επιχειρησιακού Ταμείου για τη χρηματοδότηση των αποσύρσεων ή ενός επιχειρησιακού προγράμματος.

ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΟΜΑΔΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ.

- Τα μέλη τους να είναι παραγωγοί του ή των προϊόντων για τα οποία αναγνωρίζεται η ομάδα.
- Η παραγωγή κάθε μέλους να συγκεντρώνεται από την ομάδα και να προωθείται στην αγορά μέσω αυτής.
- Για τα προϊόντα που διαχειρίζεται η ομάδα, να

τηρείται σύστημα λογιστικής παρακολούθησης.

- Οι παραγωγοί που εγγράφονται στην ομάδα να παραμένουν σ' αυτή, τουλάχιστον, για μία τριετία.
- Η ομάδα να έχει νομική προσωπικότητα συνεταιριστικού ή εταιρικού χαρακτήρα.
- Η διάρκεια λειτουργίας κάθε ομάδας να είναι, τουλάχιστον, δεκαετής, ανεξάρτητα από τους εισερχόμενους ή αποχωρούντες παραγωγούς,



ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΟΠΩΡΟΚΗΠΕΥΤΙΚΩΝ.

(Κανονισμοί (ΕΚ): 2200/96, 2201/96 και 2202/96).

Περιλαμβάνει ομάδες παραγωγών που εμπορεύονται από κοινού :

- (i) φρούτα και λαχανικά,
- (ii) φρούτα,
- (iii) λαχανικά
- (iv) προϊόντα για μεταποίηση,
- (v) εσπεριδοειδή,
- (vi) καρπούς με κέλυφος και
- (vii) μανιτάρια.

Αντικειμενικός σκοπός αυτών των ομάδων είναι:

- (i) η εξασφάλιση του προγραμματισμού της παραγωγής και της προσαρμογής της στη ζήτηση της αγοράς από ποσοτική και ποιοτική άποψη,
- (ii) η ενίσχυση μηχανισμών συγκέντρωσης της παραγωγής των μελών και της από κοινού διάθεσης στην αγορά,
- (iii) η μείωση του κόστους παραγωγής και ο επηρεασμός των τιμών παραγωγού και
- (iv) η προώθηση καλλιεργητικών μεθόδων, καθώς και τεχνικών παραγωγής και διαχείρισης των αποβλήτων, που σέβονται το περιβάλλον, ιδίως για να προστατευθεί η ποιότητα των υδάτων, του εδάφους και του τοπίου και η διατήρηση ή και η προαγωγή της βιοποικιλότητας.

Μορφές ενίσχυσης

- Οι ομάδες παραγωγών που έχουν αναγνωριστεί στα πλαίσια του Καν. (ΕΟΚ) 1035/72, αναγνωρίζονται στα πλαίσια του νέου καθεστώτος, εφόσον πληρούνται οι προϋποθέσεις των άρθρων 11 και 13 του Καν. (ΕΚ) 2200/96 και οι νέες οργανώσεις αναγνωρίζονται σύμφωνα με το άρθρο 14 του ίδιου Κανονισμού
- Οι νέες ομάδες προκειμένου να επιτύχουν προαναγνώριση, υποβάλλουν σταδιακό σχέδιο αναγνώρισης και κατά τη διάρκεια μιας πενταετίας χορηγούνται : (i) ενισχύσεις για τη σύσταση και την κάλυψη διοικητικών δαπανών λειτουργίας τους και (ii) ενισχύσεις, απ' ευθείας ή μέσω πιστωτικών ιδρυμάτων, υπό μορφή δανείων για την κάλυψη μέρους των επενδύσεων που περιέχονται στο σχέδιο αναγνώρισης.
- Στις ολοκληρωμένες ομάδες, χορηγείται κοινοτική χρηματοδοτική ενίσχυση στις περιπτώσεις των οργανώσεων παραγωγών που συνιστούν Επιχειρησιακό Ταμείο (ΕΤ)⁽⁵⁾, το οποίο χρησιμοποιείται για τη χρηματοδότηση:
 - (i) των αποσύρσεων από την αγορά υπό ορισμένους όρους (μπορεί να δίνεται και συμπληρωματική κοινοτική αποζημίωση) και
 - (ii) ενός νέου επιχειρησιακού προγράμματος⁽⁴⁾ που υποβάλλεται από την ομάδα ή ενός σχεδίου δράσης⁽⁵⁾ που αφορά τις παλαιές ομάδες παραγωγών.

ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

(Καν. (ΕΚ) 952/97)

- Περιλαμβάνει ομάδες παραγωγών και ενώσεις τους που δραστηριοποιούνται στην εμπορία γεωργικών και κτηνοτροφικών προϊόντων που απαριθμούνται στο παράρτημα II της Συνθήκης, με εξαίρεση τα προϊόντα του Καν. (ΕΚ) 2200/96 για την κοινή οργάνωση αγορών στον τομέα των σπυροκηπευτικών, τον λυκίσκο και τους μεταξοσκώληκες. Επιπλέον καλύπτονται μεταποιημένα γεωργικά προϊόντα που απαριθμούνται στο παράρτημα του Κανονισμού.
- Βασικές προϋποθέσεις για την υποστήριξη των ομάδων αυτής της ενότητας είναι :
- (i) να συμβάλουν στην επίτευξη των στόχων του άρθρου 39 της Συνθήκης⁽⁶⁾,
 - (ii) να εφαρμόζουν κοινούς κανόνες παραγωγής, ιδίως σε θέματα ποιότητας ή εφαρμογής βιολογικών πρακτικών,
 - (iii) να εφαρμόζουν κοινούς κανόνες για τη διάθεση στην αγορά.

- (iv) να εφαρμόζουν κανόνες αναγνώρισης της παραγωγής, ιδίως πληροφορίες σχετικά με την συγκομιδή και το κατά πόσο είναι διαθέσιμη και
- (v) να διαθέτουν, όλα τα μέλη, το σύνολο της παραγωγής που προορίζεται για εμπορία, σύμφωνα με τους κανόνες συνεισφοράς και διάθεσης στην αγορά, που έχουν καταρτιστεί και ελέγχονται από κάθε ομάδα ή ένωση.

Μορφές ενίσχυσης

- Για τις ομάδες παραγωγών, παρέχεται ενίσχυση ίση με το 5%, 5%, 4%, 3% και 2% της αξίας των προϊόντων που προέχονται από τα μέλη τους, κατά το 1ο, 2ο, 3ο, 4ο και 5ο έτος αντίστοιχα. Η ενίσχυση δεν μπορεί να υπερβεί τα πραγματικά έξοδα σύστασης και διοικητικής λειτουργίας της αντίστοιχης ομάδας και καταβάλλεται σε ετήσιες δόσεις, σε διάστημα επτά ετών κατ' ανώτατο όριο, μετά την ημερομηνία της αναγνώρισης.
 - Για τις ενώσεις ομάδων παραγωγών, παρέχεται ενίσχυση ίση με το 60%, 40% και 20% των πραγματικών δαπανών σύστασης της διοικητικής λειτουργίας για το 1ο, 2ο και 3ο έτος αντίστοιχα, ένα χρόνο μετά την ημερομηνία αναγνώρισής τους, η οποία δεν μπορεί να υπερβαίνει τις 120.000 ECU. Η ενίσχυση καταβάλλεται για κάλυψη δαπανών διοικητικού προσωπικού, προμήθειες εξοπλισμού, γραφικών, εξόδων αλληλογραφίας - τηλεπικοινωνίας, εντοκίασης και ασφάλισης κτιρίων κλπ.
- Οι ομάδες παραγωγών ή οι ενώσεις τους που διαλύονται πριν από τον προβλεπόμενο ελάχιστο χρόνο λειτουργίας και δράσης τους, υποχρεούνται στην ένταξη επιστροφή των ληφθεισών από αυτές οικονομικών ενισχύσεων.

ΟΜΑΔΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΒΑΜΒΑΚΟΣ.

(Καν. (ΕΟΚ) 389/82)

Η εφαρμογή της δράσης ολοκληρώθηκε το 1997.

ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΜΠΑΝΑΝΑΣ.

(Καν. (ΕΟΚ) 404/93)

Αφορά τις ομάδες παραγωγών και τις ενώσεις τους που εμπορεύονται από κοινού την παραγωγή μπανάνας των μελών τους. Για τις εγκρίνόμενες ομάδες προβλέπονται ενισχύσεις εκκίνησης (σύστασης και διοικητικής λειτουργίας) για εμπορία μπανάνας για μία πενταετία, που ανέρχονται στο 5%,

5%, 4%, 3% και 2% της αξίας των από κοινού εμπορευμένων προϊόντων που παράγονται από τα μέλη τους, κατά το 1^ο, 2^ο, 3^ο, 4^ο και 5^ο έτος αντίστοιχα.

ΝΟΜΙΚΟ ΚΑΘΕΣΤΩΣ.

Οι ομάδες παραγωγών και οι ενώσεις τους αναγνωρίζονται σύμφωνα με τις διατάξεις του ΠΔ 36/86, όπως ισχύει σήμερα.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

- Υπουργείο Γεωργίας -
 - Δ/ση ΠΑΠ Δενδροκηπευτικής, Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο : 01 / 5291276.
 - Δ/ση Αγροτικού Συνεργατισμού, Μενάνδρου 22, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο : 01/5291421 και
 - Δ/ση Φυτών Μεγάλης Καλλιέργειας, Μενάνδρου 22, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 01/5241239.
- Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρες νομών)

6. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΕΓΚΑΤΑΛΕΪΗ ΑΜΠΕΛΩΝΩΝ .

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Το πρόγραμμα αυτό δεν εφαρμόζεται στη χώρα μετά το 1996.

7. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΑΜΠΕΛΟΥΡΓΙΚΩΝ ΔΙΑΡΘΡΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΦΥΛΛΟΞΗΡΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ.

Επρόκειτο για πρόγραμμα τετραετούς διάρκειας (1994 - 1997) το οποίο εφαρμόστηκε στην Κρήτη με προοπτική την αναδιάρθρωση αμπελοφυτειών σε συνδυασμό με την καταπολέμηση της φυλλοξήρας στο νησί.

8. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΚΡΙΩΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΦΥΤΕΥΣΗ ΑΜΠΕΛΩΝΩΝ ΜΕ ΠΟΙΚΙΛΙΕΣ ΣΟΥΛΤΑΝΙΝΑΣ ΚΑΙ ΚΟΡΙΝΘΙΑΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΑΤΑΠΟΛΕΜΗΣΗ ΤΗΣ ΦΥΛΛΟΞΗΡΑΣ.

(Η εφαρμογή της δράσης στηρίζεται στο βασικό Καν. (ΕΟΚ) 426/86, όπως τροποποιήθηκε με τον Καν. (ΕΟΚ) 2201/90 και όπως ισχύει σήμερα με τον Καν. (ΕΚ) 2201/96).

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Η δράση αφορά στην εκκρίωση και την αναφύτευση αμπελώνων με ποικιλίες σουλτανίνας και κορινθιακής για την καταπολέμηση της φυλλοξήρας, στην Ελλάδα και ενισχύεται από το τμήμα Εγγυήσεων του FEOGA σύμφωνα με το άρθρο 7, παράγραφος 4, του Καν. (ΕΚ) 2201/96.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Παροχή οικονομικής ενίσχυσης για την εκκρίωση και αναφύτευση των προσβεβλημένων από τη φυλλοξήρα αμπελώνων ποικιλιών "Σουλτανίνα" και "Κορινθιακή", η οποία καλύπτεται 100% από το Ευρωπαϊκό Γεωργικό Ταμείο Προσανατολισμού και Εγγυήσεων (FEOGA) - τμήμα Εγγυήσεων Η ελάχιση αναδιάρθρωτέα έκταση ορίζεται σε 1 στρέμμα κατά αμπελοτεμάχιο και η εγκατάσταση της νέας αμπελοφυτείας πραγματοποιείται στην ίδια έκταση με αυτή που εκκρίθηκε ή σε διαφορετική τοποθεσία της ίδιας εκμετάλλευσης ή σε ίση έκταση

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιώμα ένταξης στο πρόγραμμα έχουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα, ομάδες παραγωγών και αγροτικές συνεταιριστικές οργανώσεις που καλλιεργούν εκτάσεις φυτεμένες με ποικιλίες "Σουλτανίνα" και "Κορινθιακή" που προορίζονται για αποξήρανση, έχουν υποβάλει ΔΗΛΩΣΗ ΑΜΠΕΛΟΚΑΛΙΕΡΓΕΙΑΣ σύμφωνα με την απόφαση αριθ. 326377/26.7.1991 και προβαίνουν υποχρεωτικά στην εκκρίωση και αναφύτευση ποικιλιών "Σουλτανίνα" και "Κορινθιακή" σε αντιφυλλοξηρικά υποκείμενα.

ΎΨΟΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

Η οικονομική ενίσχυση καταβάλλεται στους δικαιούχους σε τρεις δόσεις σύμφωνα με τα οριζόμενα λεπτομερώς στην προαναφερόμενη Κοινή Υπουργική Απόφαση. Σε περίπτωση εκούσιας αγρανάπαυσης 2 ή 3 ετών οι δόσεις αναπροσαρμόζονται ανάλογα με το χρόνο διαπίστωσης της φύτευσης (όσον αφορά τη 2η δόση) και τον χρόνο διαπίστωσης της φυτευθείσας ποικιλίας (όσον αφορά την 3η δόση). Το ύψος της οικονομικής ενίσχυσης ανέρχεται σε 391,7 ECU / στρέμμα (ή 118.657 δρχ./στρέμμα) για κάθε έτος και επί τρία έτη και υπόκειται σε περιοδικές αναπροσαρμογές.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Η Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Γεωργίας αριθ. 391356/18.7.1994.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

- Υπουργείο Γεωργίας -
 - Δ/ση ΠΑΠ Δενδροκηπευτικής, Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 01/5291263 και
 - Δ/ση Διαχ/σης Αγορών Γεωργικών Προϊόντων, Αχαρνών 241, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 01/8629505.
- Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρες νομών)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση Ε, Τμήμα Ε-1 (Νωπά και μεταποιημένα οπωροκηπευτικά) (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

9. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΔΑΣΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΣΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ.

(Καν. (ΕΟΚ) 2080/92 του Συμβουλίου για τη θέσπιση κοινοτικού καθεστώτος ενισχύσεων των μέτρων για τα δάση στον τομέα της γεωργίας)

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Η δράση αυτή αποσκοπεί στη δάσωση γεωργικών εκτάσεων και στην ανάπτυξη δασικών δραστηριοτήτων σε γεωργικές εκμεταλλεύσεις προκειμένου : (i) να πλασισθούν με ένα ακόμη μέτρο οι αλλαγές που προβλέπονται στο νέο καθεστώς των κοινών αγροτικών αγορών, (ii) να ενισχυθεί η μακροπρόθεσμη προσπάθεια για τη βελτίωση των δασικών πόρων στον Κοινοτικό χώρο, (iii) να υπάρξει πρόσθετη συμβολή σε μία περισσότερο εναρμονισμένη διαχείριση του φυσικού χώρου σε σχέση με την ισορροπία του περιβάλλοντος και (iv) να ενισχυθεί η προσπάθεια για την καταπολέμηση του φαινομένου του θερμοκηπίου με την απορρόφηση του διοξειδίου του άνθρακα.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Στο πρόγραμμα δάσωσης γεωργικών εκτάσεων εντάσσονται μόνο γεωργικές εκτάσεις για τις οποίες βεβαιώνεται η προηγούμενη γακτική γεωργική παραγωγή. Οι εκτάσεις αυτές μπορούν να είναι και χορτολιβάδα με την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζουν τακτικό εισόδημα στον κάτοχό τους από την κτηνοτροφική τους αξιοποίηση (βουσκή). Στο χρησιμοποιούμενα είδη για τη δάσωση γεωργικών εκτάσεων περιλαμβάνονται οι εγκάλυπτοι, τα κωνοφόρα και τα πλατύφυλλα σε αιμείς ή μηκτές φυτεύσεις, ενώ δεν είναι επιλέξιμες οι φυτεύσεις ελάτων Χριστουγέννων. Δεν είναι δυνατό να ενταχθούν στο πρόγραμμα εκτάσεις μετά από καταστροφές λόγω θεομηγιών ή πυρκαγιών, καθώς και εκτάσεις που έχουν κηρυχθεί προστατευόμενες σύμφωνα με τις οδηγίες της ΕΕ αριθ. 409/79 και 43/92 για την προστασία των πτηνών και των φυσικών οικοσυστημάτων.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιούχοι του προγράμματος είναι : (i) κάτοχοι γεωργικών εκμεταλλεύσεων, (ii) νομικά πρόσωπα δημόσιου ή ιδιωτικού δικαίου, (iii) πρωτοβάθμιοι συνεταιρισμοί και ενώσεις γεωργικών συνεταιρισμών, (iv) μοναστήρια. Δεν μπορούν να ενταχθούν στο πρόγραμμα άτομα που έχουν υπερβεί το 65ο



ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1. (Στόχος 5a). (τη-

τους πριν από αυτή την ηλικία, συνεχίζουν να ενισχύονται σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στο πρόγραμμα.
Λεπτομέρειες για την ένταξη στο πρόγραμμα παρέχονται στις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει το 1998)

Δαπάνες δάσωσης :

- (i) μέχρι 63.000 δραχμές ανά στρέμμα για τις φυτεύσεις ευκαλύπτων.
- (ii) μέχρι 91.000 δραχμές ανά στρέμμα για τις φυτεύσεις κωνοφόρων και
- (iii) μέχρι 105.000 δραχμές ανά στρέμμα για τις φυτεύσεις πλατύφυλλων ή για μικτές φυτεύσεις που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 75% πλατύφυλλα.

Συντήρηση των δασωμένων εκτάσεων.

- (i) μέχρι 7.000 δραχμές ανά στρέμμα και έτος για το δύο πρώτα έτη και μέχρι 4.900 δραχμές ανά στρέμμα και έτος για τα επόμενα τρία έτη στην περίπτωση των κωνοφόρων και
- (ii) μέχρι 11.200 δραχμές ανά στρέμμα και έτος για τα δύο πρώτα έτη και μέχρι 7.000 δραχμές ανά στρέμμα και έτος για τα επόμενα τρία έτη στην περίπτωση των πλατύφυλλων ή μικτών φυτεύσεων που περιλαμβάνουν τουλάχιστον 75% πλατύφυλλα.



Πριμοδότηση για την αντιστάθμιση των απωλειών εισοδήματος:

- (i) μέχρι 12.250 δραχμές ανά στρέμμα και έτος, αν η δάσωση πραγματοποιηθεί από κάτοχο ή ενοικιαστή γεωργικής εκμετάλλευσης ή από ομάδα κατόχων γεωργικών εκμεταλλεύσεων, οι οποίοι καλλιεργούσαν τα εδάφη αυτά πριν από τη δάσωσή τους, με την προϋπόθεση ότι το 25% του εισοδήματός τους προέρχεται από γεωργικές δραστηριότητες στη γεωργική τους εκμετάλλευση και
- (ii) μέχρι 4.900 δραχμές ανά στρέμμα και έτος, αν η δάσωση πραγματοποιείται από οποιονδήποτε άλλο δικαιούχο. Η πριμοδότηση και στις δύο περιπτώσεις έχει μέγιστη διάρκεια 20 ετών που υπολογίζεται από την ημερομηνία της αρχικής δάσωσης.

Δαπάνες βελτίωσης των δασωμένων εκτάσεων.

- (i) μέχρι 22.400 δραχμές ανά στρέμμα για τη βελτίωση των δασωμένων εκτάσεων και τη δημιουργία ανεμοφρακτών.
- (ii) μέχρι 5.600.000 δραχμές ανά χιλιόμετρο για δασικούς δρόμους και
- (iii) μέχρι 4.900 δραχμές ανά στρέμμα δασωμένης έκτασης που εξοπλίζεται με αντιπυρικές με αντιπυρικές ζώνες και σταθμούς υδροληψίας. Σε κάθε περίπτωση οι πιο πάνω ενισχύσεις δεν μπορούν να υπερβαίνουν το 80% του κόστους κάθε δραστηριότητας, με εξαίρεση τις πριμοδοτήσεις για την αντιστάθμιση των απωλειών εισοδήματος (τρίτη παράγραφος).

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Απόφαση της ΕΕ αριθ. 83/461/ΕΟΚ, Εγκύκλιος του Υπουργείου Γεωργίας αριθ. 80820/4349/ 20.7.1994 και Αποφάσεις Υπουργού Γεωργίας αριθ. 83847/ 5350/8.9.1994 και 78008/ 3033/ 7.7.1995.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας - Δ/νση Ανάπτυξης Δασικών Πόρων, Ιπποκράτους 3-5, 10164 Αθήνα, τηλέφωνο: 01/3601951
2. Δασαρχεία - Δ/νσεις Δασών κατά νομό. Περιφερειακές Επιθεωρήσεις Δασών.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/νση Γεωργίας (VI) - Δ/νση FII (Ανάπτυξη της υπαίθρου II), Τμήμα FII, 2 (Δασική Ανάπτυξη), (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

10. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΤΗΡΗΣΗΣ ΦΥΣΙΚΟΥ ΧΩΡΟΥ ΣΤΗ ΓΕΩΡΓΙΑ.

(Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 2078/92 του Συμβουλίου σχετικά με μεθόδους γεωργικής παραγωγής που συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις προστασίας του περιβάλλοντος, καθώς και με τη διατήρηση του φυσικού χώρου).

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Με το βασικό Κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2078/92 θεσπίζεται καθεστώς ενισχύσεων (άρθρο 1) που αποσκοπεί:

- να ευνοήσει τη θέσπιση ή τη διατήρηση μεθόδων γεωργικής παραγωγής που θα μειώνουν τη ρύπανση.
- να ευνοήσει την εφαρμογή θετικών για το περιβάλλον εκτατικών μεθόδων φυτικής παραγωγής και εκτροφής βοοειδών και αιγοπροβάτων, καθώς και τη μετατροπή αρόσιμων γαιών σε εκτατικούς βοσκότοπους.
- να ευνοήσει την εκμετάλλευση των γεωργικών γαιών σύμφωνα με τους κανόνες προστασίας και βελτίωσης του περιβάλλοντος, του φυσικού χώρου, του τοπίου, των φυσικών πόρων, των εδαφών, καθώς και της γενετικής πολυμορφίας.
- να ενθαρρύνει την συντήρηση των εγκαταλελειμμένων γεωργικών και δασικών εκτάσεων στις περιπτώσεις που η συντήρησή τους επιβάλλεται από οικολογικούς λόγους ή φυσικούς κινδύνους και κινδύνους πυρκαγιάς.
- να ενθαρρύνει την παύση της καλλιέργειας των γεωργικών εκτάσεων μακροπρόθεσμα για περιβαλλοντικούς λόγους.
- να ενθαρρύνει τη διαχείριση των γαιών υπέρ της πρόσβασης και της ψυχαγωγίας του κοινού.
- να ευνοήσει την ευαισθητοποίηση και την κατάρτιση των γεωργών σε θέματα γεωργικής παραγωγής κατά τρόπο εναρμονισμένο με τις απαιτήσεις της προστασίας του περιβάλλοντος και τη συντήρηση του φυσικού χώρου.

ΕΘΝΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΓΚΕΚΡΙΜΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ.

Έχουν εγκριθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και εφαρμόζονται στην Ελλάδα τα ακόλουθα αγροπεριβαλλοντικά προγράμματα:

(1) Μακροχρόνια παύση καλλιέργειας γαιών.

Στόχοι του προγράμματος: (i) η δημιουργία βιοτόπων και βιολογικών πάρκων, (ii) η προστασία υδρολογικών συστημάτων από ρύπανση γεωργικής προέλευσης, (iii) η ποσοτική και ποιοτική προστασία των υδατικών πόρων. Η διάρκεια της χρονικής δεσμεύσης για την παύση της καλλιέργειας γαιών ορίζεται σε είκοσι έτη.

Δικαιούχοι: Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που είναι κάτοχος γεωργικής εκμετάλλευσης. Δεσμεύσεις δικαιούχων: Σχετικές πληροφορίες παρέχονται από τις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης. Ελάχιστη έκταση που απαιτείται για ένταξη στο πρόγραμμα για τη δημιουργία βιοτόπων και βιολογικών πάρκων είναι 5 εκτάρια (50 στρέμματα).

Ύψος ενισχύσεων (τα ποσά αναφέρονται σε ετήσια πριμοδότηση, όπως ισχύουν για το 1998)

- Για τις αρδευόμενες αροτραίες εκτάσεις, τα κηπευτικά - λαχανικά, τα όσπρια και τα μπιστορικά: 600 ECU / εκτάριο
- Για τις ξηρικές καλλιέργειες: (i) σίτος μαλακός 216-326 ECU / εκτάριο ανάλογα με την περιοχή.
- (ii) σίτος σκληρός: Μακεδονία 454 ECU / εκτάριο, Θράκη 473 ECU / εκτάριο, υπόλοιπη Χώρα 600 ECU / εκτάριο, (iii) κριθάρι και λοιπά δημητριακά 92 έως 149 ECU / εκτάριο ανάλογα με την περιοχή, (iv) μόνιμοι λειμώνες και βοσκότοποι 205 - 600 ECU / εκτάριο ανάλογα με την περιοχή και (v) άγονοι και υποβαθμισμένοι βοσκότοποι 163 - 207 ECU / εκτάριο ανάλογα με την περιοχή.
- Για την ελιά: 600 ECU / εκτάριο.

(2) Μείωση της ρύπανσης που προκαλεί η γεωργία (δύο υποπρογράμματα)

- Βιολογική γεωργία.

Στόχοι του υποπρογράμματος:

- (i) μείωση της ρύπανσης από χρήση χημικών παραγώγων.
- (ii) προστασία της άγριας χλωρίδας και πανίδας.
- (iii) προστασία της δημόσιας υγείας. Η εφαρμογή των μηχανισμών βιολογικής γεωργίας συνεπάγεται μείωση του όγκου παραγωγής που αντικαθμιζείται, οικονομικά, από την αύξηση της τιμής κατά μονάδα παραγομένου προϊόντος.

Δικαιούχοι:

- (i) οι κάτοχοι γεωργικών εκμεταλλεύσεων που ήδη βρίσκονται σε φάση μετατροπής του τρόπου καλλιέργειας, ανεξάρτητα από τη χωροθέτηση τους μέσα ή έξω από οικολογικά ευαίσθητες περιοχές,
- (ii) οι κάτοχοι γεωργικών εκμεταλλεύσεων που βρίσκονται μέσα στα όρια των περιοχών για ένταξη στο "NATURA 2000",
- (iii) παράκτιες, παραλίμινες και παραποτάμιες περιοχές και (iv) πεδινές περιοχές της ηπειρωτικής χώρας και των νήσων Κρήτης και Ευβοίας. Οι δικαιούχοι πρέπει να είναι φυσικά πρόσωπα κάτοχοι γεωργικής εκμετάλλευσης ή Νομικά πρόσωπα που είναι κάτοχοι και άμεσα υπεύθυνοι για τη διαχείριση της γεωργικής εκμετάλλευσης.

Δεσμεύσεις δικαιούχων: Σχετικές πληροφορίες παρέχονται από τις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης

Ύψος ενισχύσεων (τα ποσά αναφέρονται σε ετήσια πριμοδότηση, όπως ισχύουν για το 1998)

- Στους ελαιώνες, για υπαγωγή στο καθεστώς βιολογικής γεωργίας φυτειών εντακτικής καλλιέργειας 310 - 324 ECU/εκτάριο ή 133 έως 139 ECU/εκτάριο στις ορεινές και ημιορεινές περιοχές.
- Στις αμπελοφυτείες από 581-700 ECU/εκτάριο
- Στις δενδροειδείς καλλιέργειες 700 ECU/εκτάριο
- Στα εσπεριδοειδή 1000 ECU/εκτάριο.
- Στα κηπευτικά, μπουτανικά, όσπρια, οσπριοδοτικά, βιομηχανικά φυτά και λαχανοκομικές καλλιέργειες 250 ECU/εκτάριο
- Στα σιτηρά 150 ECU/εκτάριο

Μείωση της νιτρορύπανσης στο Θεσσαλικό κάμπο.

Στόχοι του υποπρογράμματος:

- (i) μείωση της νιτρορύπανσης γεωργικής προέλευσης και
- (ii) βελτίωση της ισορροπίας στην αγορά βόμβακος μέσω της μείωσης της παραγωγής.

Δικαιούχοι: Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που είναι κάτοχος γεωργικής εκμετάλλευσης.

Δεσμεύσεις δικαιούχων: Σχετικές πληροφορίες παρέχονται από τις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης.

Ύψος ενίσχυσης: (το ποσό αναφέρεται σε ετήσια πριμοδότηση όπως ισχύει για το 1998)

(3) Διατήρηση βιοποικιλότητας και γενετικής ποικιλομορφίας (δύο υποπρογράμματα).

— Προστασία και διατήρηση φυλών για ορισμένα είδη ζώων που κινδυνεύουν από εξαφάνιση.

Στόχοι του υποπρογράμματος: Η διατήρηση των φυλών που κινδυνεύουν από εξαφάνιση. Το υποπρόγραμμα εφαρμόζεται στο σύνολο της χώρας.

Δικαιούχοι: Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που είναι κάτοχος και αρχηγός κτηνοτροφικής εκμετάλλευσης. Το φυσικό πρόσωπο πρέπει να είναι ηλικίας μέχρι 60 ετών και να μην εντάσσεται σε πρόγραμμα πρόωρης συνταξιοδότησης κατά τη διάρκεια ισχύος του πενταετούς συμβολαίου του.

Δεσμεύσεις δικαιούχων: Σχετικές πληροφορίες παρέχονται από τις κατά τόπους Νομαρχιακές Διευθύνσεις Νομαρχιακής Ανάπτυξης.

Ύψος ενίσχυσης: (το ποσό αναφέρεται σε ετήσια πριμοδότηση, όπως ισχύει για το 1998) : 100 ECU/ ΜΖΚ.

— Προστασία και διατήρηση ειδών και ποικιλιών καλλιεργούμενων φυτών που κινδυνεύουν από γενετική διάβρωση (βρίσκεται σε διαδικασία έγκρισης).

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 746/96 της Επιτροπής της 24.4.1996 (περί λεπτομερειών εφαρμογής του Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 2078/92 του Συμβουλίου). Διμερείς Αποφάσεις των Υπουργών Γεωργίας και Οικονομικών που καθορίζουν τις λεπτομέρειες εφαρμογής για κάθε πρόγραμμα ή υποπρόγραμμα.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Υπουργείο Γεωργίας -
 - (i) Δ/νση Χωροταξίας και Προστασίας Περιβάλλοντος, Ιπποκράτους 3-5, 10164 Αθήνα, τηλέφωνο : 01/3641417.
 - (ii) Δ/νση ΠΑΠ Δενδροκηπευτικής, Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο: 01/5291270, 5291263, 5291280.
 - (iii) Δ/νση ΠΑΠ Φυτών Μεγάλης Καλλιέργειας, Μενάνδρου 22, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 01/ 5241238 και
 - (iv) Δ/νση Εισροών Ζωικής Παραγωγής, Κοπνικοπυθίου 6, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο: 01/5291475, 5291479
2. Νομαρχιακή Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/νση Γεωργίας (VI) - Δ/νση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 1. (Στόχος 5a), (τηλέφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

11. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ LEADER II.

(Καν. (ΕΟΚ) 2082/93 του Συμβουλίου για τον συντονισμό των παρεμβάσεων των Διαρθρωτικών Ταμείων - Ανακοίνωση της Επιτροπής στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ. (C180 / 1.7.1994).

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ.

Στόχοι της Πρωτοβουλίας είναι η υποστήριξη της αγροτικής ανάπτυξης που συντελείται στο τοπικό επίπεδο, λαμβανομένων υπόψη των επιλογών της αναθεώρησης της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής, σε συνδυασμό με την προσπάθεια για την άμβλυνση, τουλάχιστον, των προβλημάτων που δημιουργούνται από αυτή την αναθεώρηση. Η προσπάθεια αυτή επιχειρείται με πρωτοβουλία των συλλογικών φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών) που εκπροσωπούν τον πληθυσμό της περιοχής παρέμβασης και καταρτίζουν, υποβάλλουν και υλοποιούν προγράμματα, στα οποία ενυπόχεται, στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό, το στοιχείο της καινοτομίας ενέργειας, καθώς και της τεχνονομίας και των εμπειριών άλλων περιοχών μέσω της ανταλλαγής και διάδοσης πληροφοριών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Τελικός αντικειμενικός σκοπός είναι η ολοκληρωμένη ανάπτυξη της υπαίθρου, σε συνδυασμό με την αποκτηση συμπληρωματικού εισοδήματος από τα αγροτικά νοικοκυριά.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ

Ομάδες Τοπικής Δράσης στις οποίες συμμετέχουν, κυρίως, τοπικοί συλλογικοί φορείς (Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης, ενώσεις ή επιχειρήσεις ΟΤΑ, γεωργικοί συνεταιρισμοί ή ενώσεις ΑΣ, καθώς και άλλοι κοινωνικοί ή επαγγελματικοί φορείς), που έχουν τη μορφή ανώνυμης εταιρείας και καταστατικό σκοπό την τοπική αγροτική ανάπτυξη. Συλλογικοί Φορείς του αγροτικού χώρου, δημόσιοι ή ιδιωτικοί (Επιμελητήρια, συνεταιριστικές οργανώσεις, ενώσεις δήμων και κοινοτήτων, όμιλοι επιχειρήσεων, ενώσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα κλπ.), οι οποίοι επιλέγονται από τον Υπουργό Γεωργίας για ενέργειες θεματικού χαρακτήρα, που προαποσφραγίζονται με προαποσφραγιστικό του Υπουργού.



δραστηριοποίησής τους.

Φορείς του αγροτικού χώρου που προτείνουν πρόγραμμα δράσης για την απόκτηση ικανοτήτων, οι οποίοι επιλέγονται από τον Υπουργό Γεωργίας μετά από γνωμοδότηση της Επιτροπής Παρακολούθησης σύμφωνα με προκαθοριζόμενα συγκεκριμένα κριτήρια.

ΕΠΙΛΕΞΙΜΑ ΜΕΤΡΑ.

Σκέλος Α': Απόκτηση ικανοτήτων. Περιλαμβάνει πακέτο ενεργειών με αντικείμενο τη διάγνωση των αναγκών της περιοχής αναφοράς, καθώς και την ενημέρωση - κατάρτιση - ευαισθητοποίηση του πληθυσμού για την ενεργό συμμετοχή του στο σχεδιασμό της αναπτυξιακής προσπάθειας.

Σκέλος Β': Προγράμματα αγροτικής καινοτομίας που υποστηρίζονται από τις Ομάδες Τοπικής Δράσης και τους λοιπούς συλλογικούς φορείς. Ο καινοτόμος χαρακτήρας των ενεργειών αναδεικνύεται στη μέθοδο και στο τεχνικό περιεχόμενο του σχεδίου. Οι ενέργειες αφορούν σε οικονομικά, πολιτιστικά και περιβαλλοντικά θέματα, καθώς και σε θέματα κοινωνικής ένταξης κλπ. Καλύπτονται οι ακόλουθες έξι (6) θεματικές ενότητες (Μέτρα):

- (i) τεχνική στήριξη.
- (ii) επαγγελματική κατάρτιση.
- (iii) αγροτουρισμός.
- (iv) μικρές επιχειρήσεις.
- (v) αξιοποίηση και εμπόριο γεωργικής και δασοκομικής παραγωγής και αλιείας.
- (vi) διατήρηση και βελτίωση του περιβάλλοντος.

Σκέλος Γ': Διακριτική συναρπαγή. Περιλαμβάνει σχέδια που πραγματοποιούνται με πρωτοβουλία των δικαιούχων σε τοπικό επίπεδο, οι οποίοι ανήκουν σε δύο (2), τουλάχιστον κράτη μέλη.

Σκέλος Δ': Ένταξη στο δίκτυο. Αφορά στην ο-

νι αλλαγή των επιτευγμάτων, των εμπειριών και της τεχνολογίας μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων μερών στην Ε.Ε. καθώς και στη συνεργασία με την εθνική ΜΕΔ (Μενόδα Εμφύχωσης Δικτύου) του ελληνικού δικτύου LEADER II.

ΥΦΟΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗΣ.

(όπως ισχύει για το 1998).

Το συνολικό ύψος επιχορήγησης του ελληνικού LEADER II, για την εξετιία 1994 - 1999, προς τους φορείς ανέρχεται, περίπου, σε 184 εκατομμ. ECU (κοινοτική συμμετοχή 148 εκατομμ. ECU και εθνική συμμετοχή 36 εκατομμ. ECU). Η κοινοτική συμμετοχή καλύπτεται από τα Διαρθρωτικά Ταμεία ΕΓΓΙΣΕ, ΕΤΠΑ και ΕΚΤ.

Η ίδια συμμετοχή των φορέων δεν μπορεί να είναι μικρότερη του 30% του συνολικού εκτιμώμενου κόστους της πρωτοβουλίας LEADER II, οι οποίοι πρέπει να αποδεικνύουν το ύψος της ίδιας συμμετοχής για κάθε μεμονωμένο έργο που εντάσσεται στο πρόγραμμα τους. Τα ποσοστά της επιχορήγησης και της ίδιας συμμετοχής των φορέων καθορίζονται ανάλογα με τη φύση της δράσης κατά σκέλος και μέτρο ως εξής.

Ενέργειες	Ανώτερο ποσοστό επιχορήγησης (%)	Ελάχιστο ποσοστό ίδιας συμμετοχής (%)
Σκέλος Α: Απόκτηση ικανότητας	80	20
Σκέλος Β: Πρόγραμμα αγροτικής καινοτομίας (ΟΔΤ και λοιποί συλλογικοί φορείς)		
Μέτρο 1. Τεχνική στήριξη (κατά μ.ο. στη διάρκεια εφαρμογής)	60	40
Ειδικότερα ο μηχανολογικός εξοπλισμός	70	30
Μέτρο 2. Εισογελματική κατάρτιση	70	30
Μέτρο 3. Αγροεπιχειρήσεις	60	40
Μέτρο 4. Μικρές επιχειρήσεις	60	40
Μέτρο 5. Αξιοποίηση και εμπορία γεωργικής και δασονομικής παραγωγής και αλιείας	Σύμφωνα με τον Καν. (ΕΚ) 951/97 (πρώην Καν. (ΕΟΚ) 866/90)	
Ειδικά για τα τοπικά βιολογικά προϊόντα	60	40
Μέτρο 6. Διατήρηση και βελτίωση περιβάλλοντος	80	20
Σκέλος Γ: Διακρατική συνεργασία.	71	29

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

Κοινή Απόφαση Υπουργών Εθνικής Οικονομίας, Οικονομικών και Γεωργίας αριθ. 215/8.5.1996 και Απόφαση Υπουργού Γεωργίας αριθ. 344034 / 8528 / 6.8.1996.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

Υπουργείο Γεωργίας - Δ/νση Προγραμματισμού

και Γεωργικών Διαρθρώσεων, Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνα : 01/5291251, 5291247 και 5291220.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/νση Γεωργίας (VI) - Δ/νση FI (Ανάπτυξης της υπαίθρου I), Τμήμα FI 2. (Στόχος 1). (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

12. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑ INTERREG II.

Καν. (ΕΟΚ) 2082/93 του Συμβουλίου για τον συντονισμό των παρεμβάσεων των Διαρθρωτικών Ταμείων - Ανακοίνωση της Επιτροπής στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αριθ. (C180/1.7.1994)

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ

Στόχος της Πρωτοβουλίας είναι η ανάπτυξη της διασυνοριακής συνεργασίας και η ενίσχυση των εσωτερικών και εξωτερικών παραμεθωρίων περιοχών της Ευρωπαϊκής Ένωσης για να ξεπεραστούν

τα ειδικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν λόγω της σχετικής απομόνωσής τους έναντι των εθνικών οικονομιών και του συνόλου της Ένωσης. Καλείται επίσης να συμπληρώσει τα ενεργειακά δίκτυα για να τα συνδέσει σε μεγαλύτερο ευρωπαϊκό δίκτυο. Στην Ελλάδα περιλαμβάνονται όλοι οι νομοί που συνορεύουν με τη Βουλγαρία και την Αλβανία και επιπλέον οι νομοί Καβάλας και Θεσσαλονίκης, τα νησιά του Ιονίου Πελάγους, οι νομοί Πρέβεζας, Αι-

τωλοκακρνανίας και Αχαΐας, καθώς και τα νησιά του Ανατολικού Αιγαίου και η Κρήτη για την ανάπτυξη συνεργασιών με την Κύπρο και τη Μέση Ανατολή. Πέραν των συνεργασιών με τις προσανατολισμένες χώρες, στόχος είναι η ενδογενής ανάπτυξη των νομών όπου εφαρμόζεται η συγκεκριμένη Πρωτοβουλία.

Ο αγροτικός τομέας περιλαμβάνεται στους άξονες όπου μπορεί να βασιστεί η αναπτυξιακή προσπάθεια των συνοριακών περιοχών με παρεμβάσεις που στοχεύουν:

- στην αύξηση της παραγωγικότητας των συντελεστών παραγωγής (βελτιωμένες ποικιλίες φυτών, φυλών ζώων κλπ.),
- στην αναβάθμιση των μηχανισμών και των δομών στήριξης της αγροτικής παραγωγής, μέσω της δημιουργίας Κέντρων Ελέγχου των εισαγομένων από τις γειτονικές χώρες φυτικών και ζωικών προϊόντων.
- στη συμπλήρωση της υποδομής για τη βελτίωση της ποιότητας των φυτικών και ζωικών προϊόντων
- στην προστασία του περιβάλλοντος με την ορθολογική χρήση των υδάτινων πόρων και την ανάπτυξη δασών στις συνοριακές περιοχές και
- στον εκσυγχρονισμό των συνθηκών που επικρατούν στο χώρο της μεταποίησης και εμπορίας αγροτικών και αλιευτικών προϊόντων για τόνωση των διακρατικών εμπορικών συναλλαγών και ενίσχυση της διάθεσής της παραγωγής.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΗΣ ΠΡΩΤΟΒΟΥΛΙΑΣ.

Ως δικαιούχοι της Πρωτοβουλίας αναγνωρίζονται:

- το Ελληνικό Δημόσιο, (ii) παράγωγοι και βιοτέχνες, (iii) Ερευνητικά Ιδρύματα και Ινστιτούτα, (iv) Πανεπιστήμια και (v) Βιομηχανίες.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Στα πλαίσια υλοποίησης του INTERREG II, ο άξονας "Ανάπτυξη Αγροτικού Τομέα" έχει δύο κατευθύνσεις:

- Αξιοποίηση του ενδογενούς δυναμικού στους κυριότερους τομείς του πρωτογενούς τομέα που έχουν ζωτική σημασία για τις συνοριακές περιοχές και
- Διασυνοριακή συνεργασία και δημιουργία δικτύου ανταλλαγής τεχνολογίας, τεχνολογίας και δομών marketing με τις όμορες χώρες. Περιλαμβάνονται τα εξής Μέτρα:
 - Βελτίωση ζωικής παραγωγής - Εκσυγχρονισμός διαχείρισης ζωικών προϊόντων.

(ii) Βελτίωση φυτικής παραγωγής.

(iii) Διαχείριση - Αξιοποίηση υδάτινων πόρων.

(iv) Διαχείριση - Προστασία δασών και

(v) Αξιοποίηση - Εμπορία αγροτικών και αλιευτικών προϊόντων - Διασυνοριακή συνεργασία.

Επίσης περιλαμβάνονται δράσεις εγγειοβελτιωτικού χαρακτήρα και παρεμβάσεις ενεργοποίησης ενδογενούς δυναμικού για την ολοκλήρωση των δράσεων του INTERREG I.

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Ο συνολικός προϋπολογισμός για την ανάπτυξη του αγροτικού τομέα στην Ελλάδα, που επιχορηγείται όσον αφορά τους κοινοτικούς πόρους από το FEOGA-Προσανατολισμός, ανέρχεται περίπου σε 53,6 εκατομμ. ECU για το σύνολο της εξετιίας 1994 - 1999. Από αυτό το ποσό η δημόσια δαπάνη ανέρχεται περίπου σε 47,9 εκατομμ. ECU και το υπόλοιπο 5,7 εκατομμ. ECU καλύπτεται από τον εθνικό τομέα. Η δημόσια δαπάνη επιμερίζεται σε κοινοτική συμμετοχή ύψους περίπου 33,5 εκατομμ. ECU (70%) και σε εθνική συμμετοχή ύψους περίπου 14,4 εκατομμ. ECU (30%).

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Απόφαση της ΕΕ αριθ. E(96)1613/30.7.1996 για το σκέλος του FEOGA και Απόφαση Υπουργού Γεωργίας αριθ. 360339/9251/30.10.1996.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

- Υπουργείο Γεωργίας - Δ/νση Προγραμματισμού και Γεωργικών Διαρθρώσεων, Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνα: 5291241
- Νομαρχιακή Διεύθυνση Αγροτικής Ανάπτυξης (έδρα νομού)

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

Γενική Δ/νση Γεωργίας (VI) - Δ/νση FI (Ανάπτυξης της υπαίθρου I), Τμήμα FI 2. (Στόχος 1). (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

13. ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΖΗΜΙΩΝ ΑΠΟ ΘΕΟΜΗΝΙΕΣ

Στα πλαίσια του Επιχειρησιακού Προγράμματος Γεωργίας του Β ΚΠΣ 1994 - 1999 εφαρμόζεται πρόγραμμα αντιμετώπισης ζημιών από θεομηνίες ή άλλα έκτακτα γεγονότα. Με τη δράση αυτή επιδιώκεται η αποκατάσταση του πληγέντος φυτικού και ζωικού κεφαλαίου, καθώς και κτιριακών εγκαταστάσεων, κεφαλαιουχικού εξοπλισμού κλπ. των γεωργικών εκμεταλλεύσεων, από γε-

γονατα ανωτέρας βίας (πυρκαγιές, πλημμύρες κ.α.). Πρόκειται για πρόγραμμα εθνικής εμβελείας και ως δικαιούχοι του προγράμματος αναγνωρίζονται οι αρχηγοί γεωργικών εκμεταλλεύσεων που προβαίνουν σε αποκατάσταση του πληγέντος κεφαλαίου. έτσι ώστε η γεωργική εκμετάλλευση να συνεχίσει την παραγωγική λειτουργία της.

Ο συντονισμός της εφαρμογής του προγράμματος γίνεται από το Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Πολιτικής Σχεδίασης Έκτακτης Ανάγκης (Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνα 5291 390, 5291 400), η οποία συνεργάζεται με τις Νομαρχιακές Διευθύνσεις Αγροτικής Ανάπτυξης, στην περιοχή αρμοδιότητας των οποίων σημειώνονται έκτακτα περιστατικά.

14. ΒΙΟΛΟΓΙΚΗ ΓΕΩΡΓΙΑ

Στα πλαίσια του Καν. (ΕΟΚ) 2092/91 του Συμβουλίου "περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών ενδείξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής", εφαρμόζεται, στο επίπεδο των ΠΕΠ⁷ του Β' ΚΠΣ 1994 - 1999, σύμφωνα με σχετικές υπουργικές αποφάσεις (κοινή απόφαση Υπουργών Οικονομικών και Γεωργίας αριθ. 232/96 και αποφάσεις Υπουργού Γεωργίας αριθ. 279732/19.2.97 και 17934/28.07.97), πρόγραμμα βιολογικής γεωργίας, το οποίο, στο επίπεδο του Υπουργείου Γεωργίας, συντονίζεται από τη Δ/ση Μεταποίησης, Τυποποίησης και Ποιοτικού Ελέγχου - Γραφείο Βιολογικών Προϊόντων (Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 5236 091)

15. ΠΡΩΘΗΣΗ - ΣΗΜΑΝΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Σύμφωνα με τον Καν. (ΕΟΚ) 2081/92 του Συμβουλίου "για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων", εφαρμόζεται, στο επίπεδο των ΠΕΠ του Β' ΚΠΣ 1994 - 1999, σύμφωνα με σχετικές υπουργικές αποφάσεις (κοινή απόφαση Υπουργών Οικονομικών και Γεωργίας αριθ. 248/96 και αποφάσεις Υπουργού Γεωργίας αριθ. 328770 της 25.07.97 και 335836 της 13.07.98), πρόγραμμα προώθησης - σήμανσης προϊόντων ποιότητας, το οποίο, στο επίπεδο του Υπουργείου Γεωργίας, συντονίζεται από: (i) τη Δ/ση Μεταποίησης, Τυποποίησης και Ποιοτικού Ελέγχου (Αχαρνών 2, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 5291 274), (ii) τη Δ/ση Φυτών Μεγάλης Καλλιέργειας (Μενάνδρου 22, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 5291 270) και (iii) τη Δ/ση Ζωικής Παραγωγής και ΑΠΑ (Καπνοκοπτηρίου 6, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 5291 493).

16. ΒΕΛΤΙΩΣΗ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΩΝ ΟΙΚΙΣΜΩΝ

Στα πλαίσια των προγραμμάτων αγροτουρισμού εφαρμόζεται δραστηριότητα σχετικά με τη "βελτίωση - ανάπτυξη παραδοσιακών οικισμών", η οποία υποστηρίζεται από τα ΠΕΠ του Β' ΚΠΣ 1994 - 1999 σύμφωνα με τις αποφάσεις του Υπουργού Γεωργίας αριθ. 412968/5172/07.12.95 και αριθ. 310903/6754/01.04.96. Η αρμοδιότητα της εφαρμογής ανήκει στις 13 Περιφέρειες της χώρας, ορισμένες από τις οποίες έχουν προχωρήσει σε συγκεκριμένες εφαρμογές.

17. ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΔΑΣΟΚΟΜΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.

(Καν. (ΕΟΚ) 867/90 του Συμβουλίου "για τη βελτίωση των συνθηκών μεταποίησης και εμπορίας των δασοκομικών προϊόντων")

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Με την εφαρμογή αυτής της δράσης επιδιώκεται η προώθηση ορισμένων δραστηριοτήτων της πρώτης μεταποίησης και της εμπορίας δασοκομικών προϊόντων.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Στο πρόγραμμα μπορούν να ενταχθούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις και συνεταιρισμοί των οποίων η αναδιάρθρωση, η ορθολογική οργάνωση και ο εκσυγχρονισμός των υποδομών και της δραστηριότητάς τους, συμβάλλουν στη βελτίωση και στην οικονομική ανάπτυξη του αγροτικού χώρου. Στο πρόγραμμα μπορούν να ενταχθούν και μεμονωμένοι δασεργάτες.

ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΝΤΑΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ.

Ως ανάπτυξη, ορθολογική οργάνωση και εκσυγχρονισμός της μεταποίησης και της εμπορίας του ξύλου νοούνται οι επενδύσεις και οι εξοπλισμοί που αφορούν τις εργασίες υλοτόμησης - αποκομιδής - αποφλοιώσης - τεμαχισμού - αποθήκευσης - προστατευτικής επεξεργασίας - ξήρανσης της θηγενοφύλλειας, καθώς και το σύνολο των εργασιών εκμετάλλευσης πριν από το βιομηχανικό προϊόντα του ξύλου στο εργοστάσιο.

ΥΨΟΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.

(Σύμφωνα με τους ισχύοντες χρηματοδοτικούς πίνακες).

Τα ποσοστά της δημόσιας δαπάνης (κοινοτική και εθνική συμμετοχή) και της ιδιωτικής συμμετοχής είναι αντίστοιχα με αυτά του Καν. (ΕΚ) 951/97. Οι προβλεπόμενες δαπάνες καλύπτουν προμήθεια εξοπλισμού και έργα υποδομής, όπως προβλεπεται στο σχετικό Τεχνικό Δελτίο του Επιχειρησιακού Προγράμματος "Ανάπτυξη του Τομέα Γεωργίας"



περίπτωση της Ελλάδος διαμορφώνεται ως ακολούθως:

Προμήθεια εξοπλισμού

- (i) Υλοτόμησης, αλυσόπριονο, πλαστιγγας, ζυγαριές, γεφυροπλαστιγγες κινητές, εξοπλισμός δασεργατών. Δαπάνη 10,5 εκατομμ. ECU ή 4,37 δις δραχμές.
- (ii) Αποφλοιώσης - Τεμαχισμού, μηχανήματα και εργαλεία αποφλοιώσης και τεμαχισμού. Δαπάνη 3 εκατομμ. ECU ή 0,85 δις δραχμές.
- (iii) Αποκομιδής - Μεταφοράς δασικών προϊόντων οχήματα και μηχανισμοί φόρτωσης, μετατόπισης και μεταφοράς, αγορά ζώων φόρτου καύσης. Δαπάνη 7 εκατομμ. ECU ή 1,97 δις δραχμές.

Έργα υποδομής:

- (i) Αποθήκευση δασικών προϊόντων: δημιουργία χώρων αποθήκευσης, εξοπλισμός φύλαξη χώρων αποθήκευσης (π.χ. ισφραξη, ηλεκτροδοτήση, φυλάκια, τηλεπικοινωνίες, πλαστιγγες γεφυροπλαστιγγες). Δαπάνη 0,6 εκατομμ. ECU ή 0,17 δις δραχμές.
- (ii) Προστατευτική επεξεργασία - Ξήρανση: εγκαταστάσεις και μηχανισμοί επεξεργασίας καύσης. Δαπάνη 2,6 εκατομμ. ECU ή 0,73 δις δραχμές.
- (iii) Καταλύματα προσωπικού, κυρίως λυόμενα σιγήματα Δαπάνη 0,1 εκατομμ. ECU ή 0,28 δις δραχμές.

Προβλεπόμενη δαπάνη 0,5 εκατομμ. ECU ή 0,14 δις δραχμές.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

- Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση: Ανάπτυξης Δασικών Πόρων, Ιπποκράτους 3-5, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο: 01/3626939
- Κατά τόπους Δασαρχεία και Διευθύνσεις Δασών

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 2. (Δασική Ανάπτυξη), (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

18. ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΔΡΑΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΥΡΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΑΣΩΝ.

(Καν. (ΕΟΚ) 2158/92 του Συμβουλίου για την πυροπροστασία των κοινοτικών δασών)

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Στόχος της δράσης είναι η μείωση του αριθμού πυρκαγιών και η μείωση της επιφάνειας των εκτάσεων που καίγονται. Η δράση αυτή ανελήφθη από την Ευρωπαϊκή Ένωση, διότι η προστασία των δασών από πυρκαγιές συνιστά θέμα ιδιαίτερα σημαντικό και ενείκον για την Ευρωπαϊκή Ένωση, η οποία οφείλει να ενισχύει τις προσπάθειες που καταβάλλονται από τα κράτη μέλη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Η δράση περιλαμβάνει τα ακόλουθα μέτρα:

Τον εντοπισμό των αιτιών στα οποία οφείλονται οι πυρκαγιές και τον προσδιορισμό των μέσων για την καταπολέμησή τους (μελέτες που αφορούν στον εντοπισμό των αιτιών στο οποία οφείλονται οι πυρκαγιές και την προέλευσή τους, μελέτες που αφορούν προτάσεις για δράσεις που αποσκοπούν στην εξάλειψη των αιτιών και της προέλευσής τους, εκστρατείες πληροφόρησης και ευαισθητοποίησης). Τη δημιουργία ή τη βελτίωση των συστημάτων πρόληψης και ιδίως τη δημιουργία υποδομής προστασίας, όπως δασικοί δρόμοι, μονοπάτια, σημεία ύδρευσης, ζώνες πυρασφάλειας, εκθαμνωμένες

ζώνες και αυλάκια, την θέσπιση δράσεων συντήρησης των ζωνών πυρασφάλειας, των εκθαμνωμένων ζωνών και των αυλακίων, καθώς και ενεργειών προληπτικής δασοκομίας που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο μιας συνολικής στρατηγικής πυροπροστασίας των δασών.

Την δημιουργία ή βελτίωση συστημάτων επιτήρησης των δασών, περιλαμβανομένης της αποτρεπτικής επιτήρησης, και ιδίως της εγκατάστασης μονίμων ή κινητών δομών επιτήρησης, και την απόκτηση υλικού επικοινωνίας.

Τα συναφή μέτρα και ιδίως την εκπαίδευση εξειδικευμένου προσωπικού, την εκπόνηση αναλυτικών μελετών, καθώς και την πραγματοποίηση δοκιμαστικών σχεδίων επίδειξης νέων μεθόδων, τεχνικών και τεχνολογικών, που αποσκοπούν στη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της δράσης.

Δημιουργία συστημάτων πληροφόρησης σχετικά με τις πυρκαγιές των δασών.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιούχοι της δράσης είναι φυσικά και νομικά πρόσωπα Δημόσιου και Ιδιωτικού Δικαίου, ιδιοκτήτες δασών και δασικών εκτάσεων.

ΥΨΟΣ ΕΠΙΔΟΤΗΣΗΣ ΚΑΤΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ.

Η κοινοτική συμμετοχή για όλα τα μέτρα της δράσης ανέρχεται στο 50% του κόστους αυτών για το σύνολο της χώρας, η οποία έχει χαρακτηριστεί ως περιοχή υψηλού κινδύνου όσον αφορά στις δασικές πυρκαγιές. Η υποστήριξη της δράσης για την πυροπροστασία των δασών παρατάθηκε για μία πενταετία (1997 - 2001).

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

- Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Ανάπτυξης Δασικών Πόρων, Ιπποκράτους 3-5, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο: 01/3626939
- Κατά τόπους Δασαρχεία και Διευθύνσεις Δασών

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Γεωργίας (VI) - Δ/ση FII (Ανάπτυξης της υπαίθρου II), Τμήμα FII 2. (Δασική Ανάπτυξη), (τηλεφ. κέντρο 0032-2 / 299 11 11).

ΕΛΛΗΝΙΑ

Στα πλαίσια του ΕΠ Αλιείας (1994 - 99) και του Επιχειρησιακού Προγράμματος της ΚΠ / Pesca, έχουν ενταχθεί και χρηματοδοτούνται οι ακόλουθες δράσεις σε εφαρμογή των διατάξεων του Καν. (ΕΚ) 3699/93.

19. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΕΝΙΣΧΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΗΣ ΥΔΑΤΟΚΑΛΙΕΡΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΕΥΘΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΑΡΑΚΤΙΩΝ ΠΕΡΙΟΧΩΝ.

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Με την εφαρμογή της δράσης επιδιώκεται:

- ο εκσυγχρονισμός της υδατοκαλλιέργειας και
- η διευθέτηση παράκτιων περιοχών, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι της κοινής αλιευτικής πολιτικής και της σχετικής με την αλιεία διαρθρωτικής πολιτικής.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.

Σχετικά με την υδατοκαλλιέργεια τα μέτρα αφορούν σε:

- επενδύσεις κατασκευής, εξοπλισμού, επέκτασης και εκσυγχρονισμού των εγκαταστάσεων υδατοκαλλιέργειας και ιδίως την κατασκευή, τον εκσυγχρονισμό και την αγορά κτιρίων, τα έργα διευθέτησης ή βελτίωσης της κυκλοφορίας του νερού στο εσωτερικό των επιχειρήσεων υδατοκαλλιέργειας, καθώς και την αγορά και εγκατάσταση νέου εξοπλισμού και μηχανών, που προορίζονται αποκλειστικά για την παραγωγή ειδών υδατοκαλλιέργειας, συμπεριλαμβανομένων των οκαφών και του εξοπλισμού μηχανοργάνωσης και τηλεματικής και
- έργα με αντικείμενο την επίδειξη, σε κλίμακα που προσεγγίζει εκείνη των κανονικών παραγωγικών επενδύσεων, της τεχνικής αξιοπιστίας και της οικονομικής βιωσιμότητας, της εκτροφής ειδών υδατοκαλλιέργειας που δεν είναι ακόμη εμπορεύσιμα ή καινοτόμων τεχνικών εκτροφής, στο βαθμό που βασίζονται σε ολοκληρωμένες έρευνες.

Σχετικά με τη διευθέτηση των παράκτιων περιοχών (προστασία και ανάπτυξη των αλιευτικών πόρων των παράκτιων περιοχών) οι επενδύσεις πρέπει να πληρούν τους εξής όρους:

- επιστημονική παρακολούθηση της ενέργειας τουλάχιστον επί πέντε έτη και, ιδίως, αξιολόγηση και έλεγχος της εξέλιξης των αλιευτικών

πόρων της συγκεκριμένης παράκτιας περιοχής και

- πραγματοποίηση από δημόσιους οργανισμούς, αναγνωρισμένες οργανώσεις παραγωγών ή από οργανισμούς που ορίζονται για το σκοπό αυτό από την αρμόδια Αρχή του κράτους μέλους.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Δικαιούχοι του προγράμματος είναι φυσικά ή νομικά πρόσωπα.

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει για το 1998)

Για τις δαπάνες επενδύσεων, τα ποσοστά συμμετοχής κατά φορέα έχουν ως εξής:

- κοινοτική συμμετοχή μέχρι 50% της επένδυσης,
- εθνική συμμετοχή: όχι μικρότερη του 5% της επένδυσης και
- ιδιωτική συμμετοχή: όχι μικρότερη του 40% της επένδυσης.

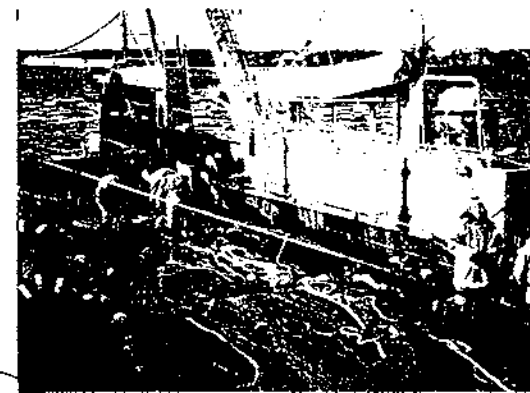
ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Τριμερής Απόφαση αριθμ. 260515 / 02.03.1995 και Απόφαση Υπ. Γεωργίας αριθ. 260851/1995 για τα δικαιολογητικά.

ΑΡΜΟΔΙΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.

Υπουργείο Γεωργίας -

- Δ/ση Υδατοκαλλιέργειών και Εσωτερικών Υδάτων, Αχαρνών 381, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 01/2022617, 2022131 και
- Δ/ση Αλιευτικών Εφαρμογών και Εισροών Αλιευτικής Παραγωγής, Αχαρνών 381, 10176 Αθήνα, τηλέφωνο 01/2111714, 2111718.



ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Αλιείας (XIV) - Δ/ση D (Διαρθρώσεις), Τμήμα D2. (Γαλλία, Ελλάδα, Ιρλανδία, Ιταλία, Πορτογαλία, Φινλανδία) (τηλεφ. κέντρο 0032-2-299 11 11).

20. ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΑ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΛΙΕΙΑΣ ΚΑΙ ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΑΣ, ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΠΡΩΛΗΞΗ ΚΑΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΝΕΩΝ ΤΡΟΠΩΝ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΑΛΙΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Με την εφαρμογή της δράσης επιδιώκεται η επιτευξη των στόχων της Κοινής Αλιευτικής Πολιτικής με κοινοτικές παρεμβάσεις διαρθρωτικού περιεχομένου στον τομέα της μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειών, καθώς και αυτού της προώθησης και της διάθεσης των προϊόντων αυτών.

ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ.

Οι επιλέξιμες επενδύσεις για την μεταποίηση και εμπορία αφορούν κυρίως:

- την κατασκευή κτιρίων και εγκαταστάσεων,
 - την αγορά νέου εξοπλισμού και εγκαταστάσεων για την μεταποίηση και εμπορία των προϊόντων αλιείας και υδατοκαλλιέργειας μεταξύ της εκφόρτωσης και του σταδίου τελικού προϊόντος (συμπεριλαμβανομένου, ιδίως, του εξοπλισμού για την μηχανοργάνωση και την τηλεματική) και
 - την εφαρμογή νέων τεχνολογιών, ιδίως, για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και την αύξηση της προστιθέμενης αξίας.
- Οι επιλέξιμες δαπάνες για την προώθηση (άρθρο 12 του Κανονισμού) αφορούν κυρίως:
- τα έξοδα των διαφημιστικών εταιρειών και άλλων άλλων παρέχουν υπηρεσίες που υπεισέρχονται στην προετοιμασία και υλοποίηση των ενεργειών.
 - τις αγορές ή ενοικιάσεις χώρων ενημέρωσης, τη δημιουργία διαφημιστικών μηνυμάτων ή σημμάτων κατά τη διάρκεια των ενεργειών και
 - τα έξοδα έκδοσης του υλικού, του εξωτερικού προσωπικού, των χώρων και των οχημάτων που απαιτούνται για τις ενέργειες.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

δραστηριότητες των προαναφερομένων τομέων.

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

(όπως ισχύει για το 1998)

Για τις δαπάνες επενδύσεων, τα ποσοστά συμμετοχής κατά φορέα έχουν ως εξής:

- κοινοτική συμμετοχή: μέχρι 50% της επένδυσης.
- εθνική συμμετοχή: όχι μικρότερη του 5% της επένδυσης και
- ιδιωτική συμμετοχή: όχι μικρότερη του 25% της επένδυσης.

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Τριμερής απόφαση αριθ. 260515/02.03.1995 και απόφαση του Υπουργού Γεωργίας 267559/1995 για τα δικαιολογητικά.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ.

Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση Αλιευτικών Εφαρμογών και Εισροών Αλιευτικής Παράγωγής Αχαρνών 381, 10176 Αθήνα, τηλεφώνου 01/2111718.

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Αλιείας (XIV) - Δ/ση D (Διαρθρώσεις), Τμήμα D 2. (Γαλλία, Ελλάδα, Ιρλανδία, Ιταλία, Πορτογαλία, Φινλανδία) (τηλεφ. κέντρο 0032-2/299 11 11).

21. ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΩΝ ΑΛΙΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Αντικειμενικός σκοπός της δράσης είναι, σύμφωνα με τα άρθρα 8 και 5 του Κανονισμού, η θέσπιση μέτρων για την προσαρμογή των αλιευτικών προσπαθειών στην επιτεύξη των στόχων των πολυετών - προγραμμάτων - προσανατολισμού που επιτρέπουν τον προσανατολισμό της αλιευτικής προσπάθειας στο πλαίσιο μιας γενικής και μακροχρόνιας προοπτικής. Αυτό στοχεύει στην οριστική παύση των δραστηριοτήτων των αλιευτικών σκαφών, προκειμένου να αποσυμφορηθούν τα αλιευτικά πεδία από την εντατική αλιεία.

22. ΟΡΙΣΤΙΚΗ ΠΑΥΣΗ ΑΛΙΕΥΤΙΚΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ

Τα μέτρα οριστικής παύσης των αλιευτικών δραστηριοτήτων περιλαμβάνουν (όπως ορίζεται στον Κανονισμό) κυρίως:

σμού.) κυρίως:

- τη διάλυση των σκαφών,
 - την οριστική μεταφορά τους σε τρίτη χώρα και
 - τον οριστικό αναπροσανατολισμό του σκάφους προς εργασίες άλλες πλην της αλιείας.
- Για το σκάφη με χωρητικότητα μικρότερη των 25 ΚΟΧ¹⁰: μόνο η διάλυση του σκάφους δίνει δικαίωμα οικονομικής ενίσχυσης. Τα διαγραφέντα σκάφη αποκλείονται οριστικά από την άσκηση της αλιείας, ακόμη και της ερασιτεχνικής, στα κοινοτικά ύδατα. Η οριστική παύση των δραστηριοτήτων αφορά τα σκάφη που έχουν:
- ηλικία μεγαλύτερη των 10 ετών,
 - εγγραφεί στο Κοινοτικό Αλιευτικό Μητρώο,
 - πιστοποιητικό καταμέτρησης,
 - ασκήσει αλιευτική δραστηριότητα τουλάχιστον επί 75 ημέρες παραμονής στη θάλασσα, για κάθε μία από τις δύο περιόδους δώδεκα μηνών που προηγούνται της ημερομηνίας της αίτησης για τη χρήση οικονομικής ενίσχυσης.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ.

Φυσικά ή νομικά πρόσωπα, επαγγελματίες αλιείς και σπογγαλιείς, πλοιοκτήτες τουλάχιστον δυο ετών αλιευτικών ή σπογγαλιευτικών σκαφών.

ΥΨΟΣ ΤΗΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ.

Το ύψος της οικονομικής ενίσχυσης για την οριστική παύση της δραστηριότητας σκαφών ηλικίας 15 ετών και άνω (η ηλικία υπολογίζεται κατά την ημερομηνία υποβολής της αίτησης) υπολογίζεται ως εξής:

Κατηγορίες σκαφών ανά Κόρο Ολικής Χωρητικότητας (ΚΟΧ)	Μέγιστο ποσό οικονομικής ενίσχυσης (σε δραχμές)
0 < ΚΟΧ < 25	1.870.000/ΚΟΧ
25 ≤ ΚΟΧ < 50	1.500.000/ΚΟΧ + 5.000.000
50 ≤ ΚΟΧ < 100	1.365.000/ΚΟΧ + 10.000.000
100 ≤ ΚΟΧ < 400	500.000/ΚΟΧ + 50.000.000
400 ΚΟΧ και άνω	270.000/ΚΟΧ + 130.000.000

ΣΧΕΤΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ.

Τριμερής απόφαση αριθ. 260515 / 02.03.1995 και απόφαση του Υπουργού Γεωργίας 242959/1995 για τα δικαιολογητικά

ΑΡΜΟΔΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ.

Υπουργείο Γεωργίας - Δ/ση θαλάσσιας Αλιείας, Αχαρνών 381, 10176 Αθήνα, τηλεφώνου: 01/2020519 και 2020362

ΑΡΜΟΔΙΑ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ.

Γενική Δ/ση Αλιείας (XIV) - Δ/ση D (Διαρθρώσεις), Τμήμα D 2. (Γαλλία, Ελλάδα, Ιρλανδία, Ιταλία, Πορτογαλία, Φινλανδία) (τηλεφ. κέντρο 0032-2/299 11 11).

23. ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΚΑΙ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΑΛΙΕΥΤΙΚΩΝ ΣΚΑΦΩΝ

ΣΚΟΠΟΣ - ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΔΡΑΣΗΣ.

Με τη δράση αυτή επιδιώκεται η αναδιάρθρωση, η ανανέωση και ο εκσυγχρονισμός του αλιευτικού στόλου, δηλαδή η λήψη μέτρων για τη ναυπήγηση αλιευτικών σκαφών, εφ' όσον τηρούνται, μέσα στις προβλεπόμενες προθεσμίες, οι ετήσιοι συνολικοί ενδιάμεσοι στόχοι και οι τελικοί ανά τμήμα στόχοι των πολυετών προγραμμάτων προσανατολισμού.

ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ

1. Ναυπήγηση αλιευτικών σκαφών

Αντικατάσταση παλαιού σκαφούς. Φυσικά ή νομικά πρόσωπα, πλοιοκτήτες αλιευτικού, σπογγαλιευτικού ή οστρακαλιευτικού σκάφους που θα προβούν στην αντικατάστασή του. Ο αιτών πρέπει να ασχολείται επαγγελματικά με την αλιεία, σπογγαλιεία ή οστρακαλιεία τουλάχιστο 10 την τελευταία δετία πριν από την υποβολή της αίτησης. Για τα νομικά πρόσωπα πρέπει η αλιεία, η σπογγαλιεία και η οστρακαλιεία να είναι την τελευταία δετία η κύρια δραστηριότητα τους ή να συγκροτούνται κατά 60% από επαγγελματίες αλιείς, σπογγαλιείς ή οστρακαλιείς κατά την τελευταία δετία. Το προς αντικατάσταση σκάφος να ενέχει στον δικαιούχο ή σ' ένα τουλάχιστον από τους συνιδιοκτήτες ένα έτος, κατ' ελάχιστον, πριν από την ημερομηνία υποβολής της αίτησης. Στην περίπτωση συμπλίκησης, το 60% πρέπει να πληρωθεί τις προαναφερόμενες προϋποθέσεις.

Αντικατάσταση απολεσθέντος σκάφους. Φυσικά ή νομικά πρόσωπα, πλοιοκτήτες σκαφούς (κατά την ημερομηνία της απώλειας), το οποίο απώλεσε χωρίς υπαιτιότητα του πλοιοκτήτη, του κυβερνήτη ή του μηχανικού. Η απώλεια αποδεικνύεται από το πόρισμα του ΑΣΝΑ ή από επίσημα στοιχεία των Υπηρεσιών του ΥΕΝ. Σε περίπτωση απώλειας σκάφους και πλοιοκτήτη, δικαίωμα αντικατάστασης του σκάφους έχουν οι νόμιμοι κληρονόμοι, εφ' όσον πληρούν τις προϋποθέσεις επαγγελματικής ιδιότητας. Η αίτηση της αντικατάστασης θα πρέπει

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Α. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

1. ΕΠΩΝΥΜΙΑ: ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΕ ΕΛΛΗΝΟΚΡΑΤΙΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΗΣ: 1902

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ: ΖΑΛΔΕΡΙΤΟΥ 31

ΠΕΡΙΟΧΗ: ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ 144 52

ΤΗΛ. 28.47.210 FAX 28.47.219

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ: Π. ΚΕΔΩΓΛΟΥ

2. ΝΟΜΙΚΗ ΜΟΡΦΗ

ΑΤΟΜΙΚΗ ** ΟΕ ** ΕΕ ** ΕΠΕ ** ΑΕ

3. ΕΔΡΑ ΕΤΑΙΡΙΑΣ: ΜΕΤΑΜΟΡΦΩΣΗ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ: ΘΕΣ/ΝΙΚΗ

4α. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑΣ ΜΟΡΦΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Ή ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ

4β. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑΣ ΜΟΡΦΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Ή ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ

4γ. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑΣ ΜΟΡΦΗΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ

5α. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑΣ ΜΟΡΦΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Ή ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ

5β. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΚΑΠΟΙΑΣ ΜΟΡΦΗΣ ΑΝΤΙΠΡΟΣΩΠΟΙ Ή ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ ΤΕΧΝΙΚΗΣ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗΣ ΣΑΣ ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ

6. ΠΟΣΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΠΛΗΡΟΥΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ; ≈ 190

ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ
↓

7. ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ Ή ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΜΕΡΙΚΗΣ Ή ΕΠΟΧΙΑΚΗΣ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ;
ΠΟΙΟΣ Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΑΝΑ ΤΟΜΕΑ (ΕΙΔΙΚΟΤΕΡΑ, ΠΟΣΟΙ ΣΤΗΝ
ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗ, ΠΟΣΟΙ ΣΤΗΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ, ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ, ΠΡΟΩΘΗΣΗ).
4 ΣΥΜΒΑΣΙΟΥΧΟΙ ΣΤΟ ΤΜΗΜΑ ΤΗΣ ΤΥΠΟΠΟΙΗΣΗΣ (ΕΡΓΑΤΕΣ)

Β. ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ

1. ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ Η ΚΥΡΙΑ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ;
ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ
ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ
ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΚΟΙΝ. ΠΡΟΝ. ΑΣΦΑΛΙΣΗΣ
ΜΕΛΕΤΗ - ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΔΙΟΙΚ. ΟΙΚΟΝ.
ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΦΥΣΙΚΟΥ ΠΛΟΥΤΟΥ

2. ΟΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ ΠΡΩΤΩΝ ΥΛΩΝ ΣΕ ΠΟΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΑΝΗΚΟΥΝ;

Α. ΣΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ :

Β. ΣΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ :

3. ΠΟΙΟ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ ΤΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΣΑΣ; ΕΛΑΙΟΛΑΔΑ ΜΑΡΚΑΡΙΝΕΣ
ΜΑΡΚΑΡΙΤΑ ΛΙΤΗ

4. ΠΩΣ ΕΙΝΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΜΕΝΗ Η ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΑΣ (ΤΜΗΜΑΤΑ - ΤΟΜΕΙΣ); 7 Αριθμός εργαζομένων

Δ/ΝΣΗ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΥ : 5

Δ/ΝΣΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΥ : ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ
ΕΡΕΥΝΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ } 22
ΛΟΓΙΣΤΗΡΙΟ

ΠΑΡΑΓΩΓΗ : 85

ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗ ΠΟΙΟΤΗΤΟΣ : 7

ΤΕΧΝΙΚΗ Δ/ΝΣΗ : ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ 3 13
ΦΥΣΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ -

ΕΦΟΔΙΑΣΜΟΣ:	8
MARKETING:	4
ΠΩΛΗΣΕΙΣ:	<u>46</u>
	190

ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΣΑΣ ΣΕ:

- α. ΕΡΕΥΝΑ ΑΝΑΓΚΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ NK.
- β. ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ NK
- γ. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ NK
- δ. ΠΡΟΩΘΗΣΗ NK.

ΑΝΑΦΕΡΕΤΑΙ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ.

Υπάρχουν συνεχώς αυξανόμενες διαρροές των αναγκών του καταναλωτικού κοινού, επομένως έρευνες γίνονται όλο και περισσότερο στη παραγωγή & προώθηση των προϊόντων.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ (ΜΕΣΑ - ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ)

- 1. Ο ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ΑΠΟ ΠΟΙΕΣ ΧΩΡΕΣ ΠΡΟΕΡΧΕΤΑΙ; Ευρωπαϊκή Ένωση
- 2. ΠΟΤΕ ΑΠΟΚΤΗΘΗΚΕ; 1995 & 1996

3. ΕΓΙΝΕ ΠΡΟΣΦΑΤΑ (ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΠΕΝΤΕ ΧΡΟΝΙΑ) ΠΡΟΜΗΘΕΙΑ Ή ΕΠΕΚΤΑΣΗ Ή ΑΝΑΝΕΩΣΗ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΠΟΙΑ ΕΙΝΑΙ ΤΑ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΚΑΤΕΣΤΗΣΑΝ ΤΑ ΠΡΗΓΟΥΜΕΝΑ; Παραγωγική διαδικασία.

-4-

4. ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ; Ευρωπαϊκή Ένωση

5. ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ, ΑΠΟ ΤΙ ΥΛΙΚΑ: ΧΑΡΤΙ
ΠΛΑΣΤΙΚΟ
ΑΛΛΟ ΥΛΙΚΟ; ΠΟΙΟ; Παχι.

6. ΠΟΙΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; (ΠΟΣΟΣΤΟ) /

7. ΣΤΟΧΕΥΕΤΑΙ ΣΕ ΑΜΕΣΗ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ; Οχι

ΑΝ ΝΑΙ : ΠΛΗΡΩΣ ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ;

ΜΕΡΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ; Ναι

8. ΠΙΑΤΙ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟ; Λογω των φύτων
των προϊόντων

9. ΑΝΑΦΕΡΑΤΕ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΩΣ ΟΤΟΥ ΑΥΤΟ

ΑΠΟ ΠΟΥ ΠΡΟΜΗΘΕΥΕΣΤΕ ΤΙΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ;

ΠΟΙΕΣ ΕΙΝΑΙ ΑΠΟ ΤΙ ΥΛΙΚΑ: ΧΑΡΤΙ
ΠΛΑΣΤΙΚΟ
ΑΛΛΟ ΥΛΙΚΟ; ΠΟΙΟ

ΠΟΙΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ ΕΝΑΝΤΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΙΚΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; (ΠΟΣΟΣΤΟ)

ΣΤΟΧΕΥΕΤΑΙ ΣΕ ΑΜΕΣΗ ΤΡΟΠΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ;

ΑΝ ΝΑΙ: ΠΛΗΡΩΣ ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ;

ΜΕΡΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ;

ΓΙΑΤΙ ΕΠΙΛΕΞΑΤΕ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟ;

ΑΝΑΦΕΡΑΤΕ ΟΣΟ ΤΟ ΔΥΝΑΤΟΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΟΤΕΡΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΟΥ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΑΙ ΑΠΟ ΤΗ ΣΤΙΓΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΕΩΣ ΟΤΟΥ ΑΥΤΟ ΠΑΡΕΙ ΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΤΟΥ ΜΟΡΦΗ; *Ποιοι κωδ. ελέγχου παραλαβών με τους πρώτους όρους εδαφίου 8α, επεξεργασία ώστε να απομυκηνώσουν οι μη επιθυμητές ουσίες, ούρα κ.λπ.*

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΑΣ;
ΑΠΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ
Ή ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ *** ΑΛΛΟ

ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΑΣ; ΝΑΙ *** ΟΧΙ

10. ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΑΣ :

ΑΠΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

Ή ΑΠΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΡΙΑΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ *** ΑΛΛΟ

11. ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΕΤΕ ΤΟ ΔΙΚΟ ΣΑΣ ΤΕΧΝΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ, ΓΙΑ ΤΗΝ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΤΕΧΝΙΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ ΣΑΣ ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΠΡΟΒΟΛΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ (ΠΡΩΨΗΣΗ)

1. ΥΠΑΡΧΕΙ ΚΑΠΟΙΟ ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

- ΑΝ ΝΑΙ ΠΟΙΟ; Α. ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
- Β. ΡΑΔΙΟΦΩΝΟ
- Γ. ΤΥΠΟΣ
- Δ. ΗΜΕΡΙΔΕΣ

✓

✓

2

2. ΣΥΜΜΕΤΕΧΕΤΕ ΣΕ ΔΙΕΘΝΕΙΣ Ή ΤΟΠΙΚΕΣ ΕΚΘΕΣΕΙΣ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΠΟΙΕΣ; ΕΥΡΩΠΗ, ΑΣΙΑ, ΑΜΕΡΙΚΗ

2

3. ΣΥΝΕΡΓΑΖΕΣΘΕ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΠΑΡΟΜΟΙΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ;

- Α. ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ: ΝΑΙ
- Β. ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ (ΧΩΡΕΣ ΕΞ): ΑΜΕΡΙΚΗ / ΚΑΝΑΔΑΣ / ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ
- Γ. ΑΛΛΕΣ ΧΩΡΕΣ: _____

4. ΘΕΛΕΤΕ ΝΑ ΣΥΝΔΕΘΕΙΤΕ ΣΕ ΔΙΚΤΥΟ ΕΤΑΙΡΙΩΝ ΜΕ ΠΑΡΑΛΛΗΛΑ ΑΛΛΗΛΟΕΞΑΡΤΩΜΕΝΑ - ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΑ (SPIN OFF) ΠΡΟΪΟΝΤΑ / ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ (ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ - ΞΕΝΕΣ);

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

5. ΕΙΣΤΕ ΜΕΛΟΣ ΔΙΕΘΝΩΝ Ή ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ Ή ΕΝΩΣΕΩΝ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

6. ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙΤΑΙ Η ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ; (ΔΙΚΤΥΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ) ΕΙΣ ΑΡΤΗΤΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ

7. ΠΟΙΟΣ Ο ΑΡΙΘΜΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ ΠΟΥ ΑΣΧΟΛΕΙΤΑΙ ΜΕ ΤΗΝ ΔΙΑΝΟΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;

8. Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΕΠΙΒΑΡΥΝΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ;

9. ΠΟΙΕΣ ΑΛΛΕΣ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΕΙΤΑΙ; κατά περίπτωση
όλες οι υπάρχουσες

Ε. ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ

1. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΕΚΕΙΝΟΙ ΠΟΥ ΚΑΘΟΡΙΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΕΛΙΚΗ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ; Αγοραστικός, Διαφορική προϊόντων.

2. Η ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ ΚΑΤΑ ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ ΑΠΟ ΤΙΣ ΤΙΜΕΣ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΩΝ; Παρά πολύ

3. ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΤΙΜΗ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΟΙ ΤΥΧΟΝ ΔΙΑΚΥΜΑΝΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΘΝΙΚΟΥ ΝΟΜΙΣΜΑΤΟΣ; Διακυμαίνονται λίγο

4. ΠΟΙΟΣ ΠΑΡΑΓΟΝΤΑΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΗΝ ΤΙΜΗ; Πρώτες ύλες
Προωθητικά προϊόντων

5. ΥΠΑΡΧΕΙ ΕΚΠΤΩΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΚΑΠΟΙΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ; ΑΝ ΝΑΙ ΓΙΑ ΠΟΙΟΥΣ;

6. Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙ ΕΞΑΓΩΓΕΣ, Η ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ ΔΙΑΦΕΡΕΙ ΑΠΟ ΑΥΤΗ ΤΟΥ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟΥ; Απόδοχα το προϊόν, το αέριο, την βραχυπρόθεσμη εταιρία στην χώρα.

7. ΠΟΙΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΕΚΠΤΩΣΕΩΝ ΑΚΟΛΟΥΘΕΙΤΕ;

8. ΠΟΙΟΙ ΕΙΝΑΙ ΥΠΕΥΘΥΝΟΙ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΘΟΡΙΣΜΟ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ;

-7-

Τ ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑ Ή ΜΕΛΕΤΕΣ;

 ΝΑΙ *** ΟΧΙ

2α. ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΕΝΙΚΑ;

 ΝΑΙ *** ΟΧΙ

2β. ΔΙΑΘΕΤΕΤΕ ΚΑΠΟΙΟ ΠΟΣΟ ΓΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΣΤΗ ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΝΕΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΤΑΙΡΙΑ ΣΑΣ;

 ΝΑΙ *** ΟΧΙ

3α. ΕΙΝΑΙ ΜΗΧΑΝΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗ Η ΕΤΑΙΡΙΑ - ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΣΑΣ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ;

 ΝΑΙ *** ΟΧΙ
 δ' ο λ ο υ ς

3β. ΕΙΝΑΙ ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΗ Η ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΣΑΣ ΚΑΙ ΣΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ;

 ΝΑΙ *** ΟΧΙ
 Π α ρ α γ ω γ ή / Ε π ε ξ ε ρ γ α σ ί α / Σ υ ν ε μ ε α σ ί α

4. ΕΚΠΑΙΔΕΥΕΤΕ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΣΑΣ;

 ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΜΕ ΠΟΙΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ; Ε Ν Δ Ο Σ Ο Λ Ι Χ Ε Ι Ρ Η Σ Ι Α Σ Α / Α Ν Ω Δ Ι Κ Τ Α Σ Ε Μ Ι Ν Α Ρ Ι Α

5. ΕΧΕΤΕ ΕΞΟΠΛΙΣΜΕΝΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ;

 ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΕΤΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΕΤΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ;

ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΕΤΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΑΝΑΝΕΩΣΗ - ΒΕΛΤΙΩΣΗ - ΕΚΣΥΧΡΟΝΙΣΜΟ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ;

ΚΑΝΑΤΕ ΤΗΝ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ ΣΕΤΙΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΑΝ ΣΕ ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ;

ΤΙ ΠΟΣΟΣΤΟ ΤΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ ΑΥΤΩΝ ΕΙΝΑΙ;
ΙΔΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ - ΑΝΑΠΤΥΞΗ

1. ΝΟΜΙΖΕΤΕ ΟΤΙ ΣΤΟΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΤΟΜΕΑ Ή ΣΤΟΥΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΤΟΜΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΠΤΕΙ Η ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΣΑΣ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΑ;

ΝΑΙ *** ΟΧΙ

ΑΝ ΝΑΙ ΠΩΣ ΕΝΗΜΕΡΩΝΕΣΤΕ; Καδικούς συνδέσµους και

Οργανώσεις. (ΣΕΒΙΤΕΛ, ΣΕΒ, ΣΒΕΤ)

ΡΟΦΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΘΑ ΠΡΟΤΙΜΟΥΣΑΤΕ ;

ΝΙΜΟ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗ

ΕΛΛΗΝΑ _____

ΞΕΝΟ _____

ΝΕΡΓΑΤΗ ΟΝ CALL _____

ΘΕΣΕΙΣ

ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΕ ΕΙΝΑΙ ΤΥΠΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ
Υ ΕΛΟΤ _____ Ή ΑΚΟΛΟΥΘΟΥΝ ΔΙΕΘΝΗ ΠΡΟΤΥΠΑ _____

НАСР.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Υπουργείο Γεωργίας (Κα Καμαρινού)
Στοιχεία για την Ευρωπαϊκή Ένωση

- Αγροτικός Συνεργατισμός, Ιανουάριος-Φεβρουάριος 2000
(07/06/2000 ΑΣΣΟΕ)
- Τρόφιμα- ποτά, Super market-εξοπλισμός , Ειδική έκδοση
με τη συνεργασία του επιτελείου της εφημερίδας Ναυτεμπορική
- Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου, στοιχεία για τον πρωτογενή
τομέα(βιβλίο ΑΣΣΟΕ)
- Οικονομικός ταχυδρόμος (φ2 τευχος 2332, 14 Ιανουαρίου 1999)
- Αγροτικός συνεργατισμός (Μάιος-Ιούνιος 2000)
- Εθνική Διεπαγγελματική οργάνωση αμπέλου και οίνου , περιοδικό
ΑΣΣΟΕ)
- Ναυτεμπορική 1999(Συσκευασία, Συλλογή περιοδικών
express,Ιανουάριος 1997)
- Εκθέσεις 23(θέματα αγροτικής και τοπικής ανάπτυξης ,
Καραμπάτσου-Παχάκη Αθήνα 1996, Πάντειο πανεπιστήμιο)
- Marketing αγροτικής οικονομίας, Δρ. Νικόλαος Παπαβασιλείου
ΑΣΣΟΕ
- Συστήματα παραγωγής , Κωνσταντίνου Δερβιτσιώτη,εκδόσεις
Σταμούλης(Πάντειο πανεπιστήμιο)
- Ημερησία (ειδική έρευνααγορα τροφίμων-ποτών,Ιανουάριος 2000)
- Αγροτική οικονομική (Συσκευασία-Τιμολόγηση προϊόντων αγροτικού
τομέα(Πάντειο πανεπιστήμιο)
- Βασικές αρχές Marketing (658 ΤΣΑ Τσακλαγκάνος , ΑΣΣΟΕ)
- Αγροτικός συνεργατισμός (ΑΣΣΟΕ)
Σεπτέμβριος –Οκτώμβριος 2000 (σελ 18-26)

- Αγροτικό Marketing (Νικόλαος Παπαβασιλείου Αθήνα 1995 ΑΣΣΟΕ)
- Εισαγωγή στην οργανωτική των εργοστασίων, Καρβούνης (εκδόσεις Σταμούλη ΑΣΣΟΕ)
- Αγροτική οικονομική, Θεοφανίδης (ΑΣΣΟΕ)
- Ελληνική Γεωργία –ΕΟΚ(Ε.Ε),Γεώργιος Πάσχος (Πάντειο πανεπιστήμιο)
- Plant management, περιοδικό για το Marketing
- Αγορά και προώθηση τροφίμων και ποτών, τεύχος 8 (2001 και Euro)
- Super market . ετήσια εμπορική έκδοση
- Τρόφιμα-ποτά (Δεκέμβριος 2000), τεύχος 240, έτος 25
- Σέλφ σέρβις (έκδοση για το λιανικό εμπόριο)
- Plant management (τεχνολογία αγροτικής παραγωγής)
- Το μαγαζί μας ,(τεύχος 7,αριθ 7276, Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2000)
- ΓΕΑ(τεχνολογία)
- Αρχές Marketing (τεχνολογία και εφαρμογή Marketing)
- Αγορά και προώθηση αγροτικών προϊόντων(Ιανουάριος 1999 τεύχος 5)
- Ο κόσμος του Super market, (εποχή euro, Ιούλιος 2000)
- Ελιά και ελαιόλαδα,(διμηνιαίο περιοδικό τεύχος 2, Νοέμβριος 1997)Συσκευασία, πρότυπο ελαιολάδου.