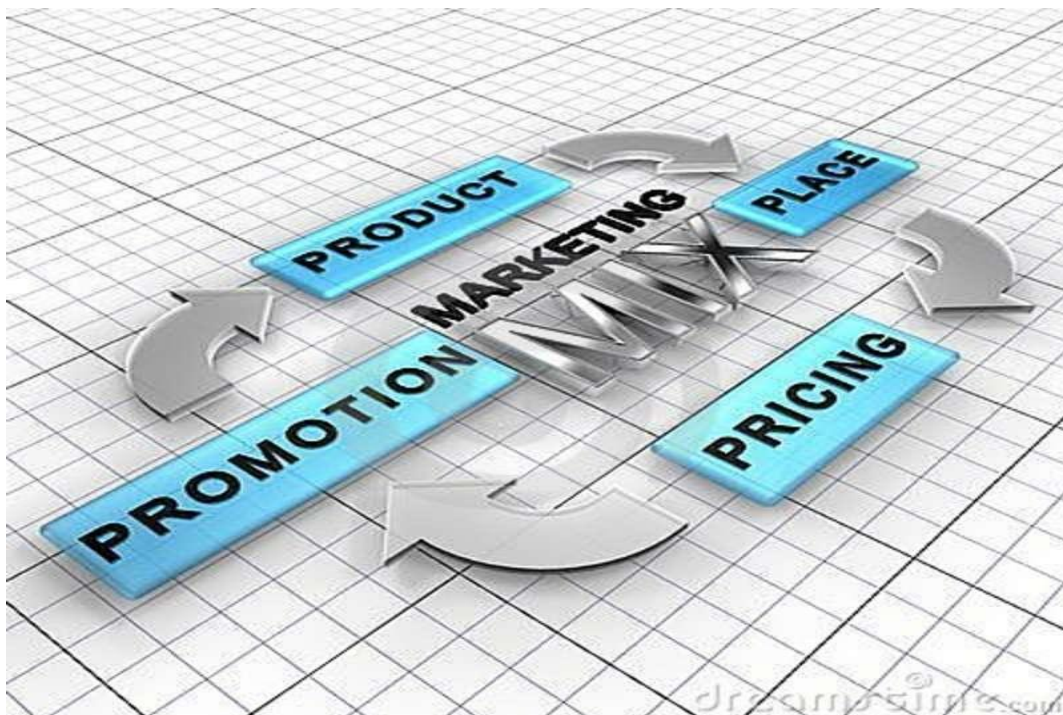




ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ Δ.ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΛΑΦΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ



ΠΡΟΚΟΠΗΣ ΘΕΟΔΩΡΟΣ
ΤΡΙΑΝΤΑΦΥΛΛΟΥ ΝΙΚΟΣ
ΚΡΕΜΜΥΔΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ : ΚΑΛΟΓΕΡΑΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ

,0

ΠΑΤΡΑ 2013

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα τελευταία χρόνια εντοπίζονται σημαντικές αλλαγές στην πρακτική σχεδιασμού της ΕΕ που οφείλονται βασικά στην προσπάθεια για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας των πολιτικών της. Οι βασικοί στόχοι της ΕΕ που συνίστανται στη βέλτιστη λειτουργία της ενιαίας αγοράς και στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση διαπιστώνεται ότι προωθούνται αποτελεσματικότερα στο πλαίσιο ενός πιο ολοκληρωμένου συστήματος σχεδιασμού το οποίο λαμβάνει υπόψη ως κύριο σκοπό την εξασφάλιση της αειφόρου ισόρροπης ανάπτυξης.

Η μικρή εμβέλεια επιτυχίας της Στρατηγικής της Λισαβόνας μέχρι σήμερα ενισχύει ακόμα περισσότερο την παραπάνω άποψη. Οι πρόσφατες εξελίξεις που συνοδεύουν την οικονομική κρίση και οι – σε μεγάλο βαθμό – ασυντόνιστες προσπάθειες των κρατών – μελών για την αντιμετώπισή της, επιβεβαιώνουν με πιο έντονο τρόπο τις ανεπάρκειες και τα προβλήματα της ΕΕ, όσον αφορά τόσο στην οικονομική ολοκλήρωση, όσο και στο επίπεδο συνοχής μεταξύ των χωρών. Ειδικά σχετικά με τη συνοχή, η ενιαία αγορά, αλλά και γενικότερα ο αυξημένος ανταγωνισμός στο πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, καθώς και η επικράτηση του μοντέλου ανάπτυξης της ευέλικτης εξειδίκευσης, οδήγησαν σε αναδιάρθρωση του καταμερισμού της ανάπτυξης, με αποτέλεσμα κάποιες περιφέρειες να επιδεικνύουν υψηλό επίπεδο ανάπτυξης (συνήθως εκείνες που διαθέτουν τα πιο σημαντικά ευρωπαϊκά αστικά κέντρα, ως προς τη συμβολή τους στην ανάπτυξη), ενώ άλλες να παρουσιάζουν σημαντικά χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης ή ακόμα και να αποκλείονται από τη διαδικασία της ανάπτυξης. Η εξέλιξη αυτή θεωρήθηκε αρνητική για το σύνολο της ανάπτυξης της ΕΕ γι' αυτό και τα τελευταία χρόνια αναζητούνται νέα εργαλεία και μέθοδοι σχεδιασμού, ικανά να οδηγήσουν σε μεγαλύτερα επίπεδα ανάπτυξης στο σύνολο των χωρών της ΕΕ.

Η αλλαγή της σχεδιαστικής προσέγγισης φαίνεται πιο ξεκάθαρα στο πλαίσιο της πολιτικής συνοχής και της ευρωπαϊκής χωροταξίας. Ο στόχος της ισόρροπης αειφόρου ανάπτυξης αναμένεται να υλοποιηθεί αποτελεσματικότερα με την υιοθέτηση νέων μορφών εδαφικής διακυβέρνησης, καθώς και με την καλύτερη διαχείριση του εδαφικού κεφαλαίου της κάθε περιοχής. Με τον τρόπο αυτό προωθείται η χωρική ανάπτυξη στο πλαίσιο της εδαφικής συνοχής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	5
ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ	5
1.1 Εισαγωγικά για την ανταγωνιστικότητα.....	5
1.2 Τι πρέπει να μετράει ένας δείκτης ανταγωνιστικότητας	10
1.3 Τύποι δεικτών ανταγωνιστικότητας.....	12
1.4 Το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας	13
1.5 Ανταγωνιστικότητα και παραγωγική εξειδίκευση.....	15
1.6 Ανταγωνιστικότητα, προσέλκυση επενδύσεων και ανάπτυξη	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	23
ΕΔΑΦΙΚΟ MARKETING	23
2.1 Η εδαφική συνοχή στο κείμενο της μεταρρυθμιστικής συνθήκης	23
2.2 Η εδαφική συνοχή και εδαφική ανταγωνιστικότητα ως πλεονέκτημα για τις αγροτικές περιοχές	27
2.3 Παραγωγικές Περιοχές, Εδαφικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα 28	
2.4 Από την Πράσινη στην Αειφόρο Προώθηση Αγαθών (Μάρκετινγκ)	43
2.5 Ποιες είναι οι Επιπτώσεις στην Προώθηση (Μάρκετινγκ)	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	55
ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ	55
3.1 Τι σημαίνει Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ	55
3.2 Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Γιατί και ποιους ωφελούν	55
3.3 Πόσα και ποιά ελληνικά γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα έχουν αναγνωρισθεί ως προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ	56
3.4 Νομικό πλαίσιο	56
3.5 Διαδικασία έλεγχου και πιστοποίησης.....	57
3.6 Ανταλλαγή πληροφοριακών στοιχείων.....	58
3.7 Υποβολή αίτησης για ένταξη στο σύστημα έλεγχου και πιστοποίησης 59	
3.8 Αξιολόγηση αίτησης πιστοποίησης και απαιτούμενων δικαιολογητικών 59	
3.9 Έλεγχος αξιολόγησης.....	61
3.10 Συνθήκες χορήγησης και ανανέωσης της πιστοποίησης.....	63
3.11 Τροποποίηση πιστοποίησης	64
3.12 Προσωρινή /οριστική ανάκληση πιστοποίησης	65
3.13 Η πιστοποίηση ως ευκαιρία ανταγωνιστικής ενίσχυσης παραγωγικών περιοχών	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	70
ΟΡΓΑΝΙΚΑ – ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ	70
4.1 Βιολογικά Προϊόντα.....	70
4.2 Γιατί να προτιμήσουμε τα βιολογικά προϊόντα	71

4.3	Πως αναγνωρίζουμε τα βιολογικά προϊόντα	72
4.4	Νομοθεσία σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα.....	72
4.5	Λεπτομέρειες της νομοθεσίας της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα	75
4.6	Νέοι κανονισμοί περί εισαγωγών	78
4.7	Ιστορική επισκόπηση.....	80
4.8	Άλλοι φορείς για βιολογική γεωργία	81
4.9	Σύστημα Πληροφοριών Βιολογικής Γεωργίας (ΣΠΒΓ).....	82
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		83
ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΚΑΙ		
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΟΕΠΠ		
ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ.....		83
5.1	Περιεχόμενο ΟΕΠΠ.....	83
5.2	Στρατηγικοί Λόγοι Ανάπτυξης ΟΕΠΠ	86
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6		95
ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ		95
6.1	Εισαγωγή.....	95
Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε αναφορά σε σχετικές έρευνες σχετικά με το		
εδαφικό μάρκετινγκ και την ανταγωνιστικότητα		95
6.2	Μελέτη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με στατιστικά	
στοιχεία για την αποτελεσματικότητα του σήματος Made in Greece)		95
6.3	Τα νοικοκυριά εμπιστεύονται τα made in Greece προϊόντα	98
6.4	Το Made in Greece επιστρέφει	100
6.5	«Ο επιμένων ελλη-νικά»	101
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		103
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ

1.1 Εισαγωγικά για την ανταγωνιστικότητα

Η αποδοτικότητα – ανταγωνιστικότητα των επιχειρηματικών μονάδων σε κάθε χώρα εξαρτάται από τους βασικούς παράγοντες που προσδιορίζουν το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων τους στην εγχώρια και τις ξένες αγορές και από τη δυνατότητά τους να διαθέτουν τα προϊόντα τους σε τιμές που να καλύπτουν αυτό το κόστος. Το κόστος παραγωγής και διανομής των επιχειρήσεων επηρεάζεται από τη δική τους οργανωτική δομή και επιχειρηματική δυναμικότητα και από το οικονομικό περιβάλλον στο οποίο λειτουργούν. Οι τιμές πώλησης εξαρτώνται από το είδος των προϊόντων που παράγονται και προσφέρονται προς πώληση και από το βαθμό κατά τον οποίο αυτά τα προϊόντα αντιμετωπίζουν ευνοϊκές συνθήκες ζήτησης στην εγχώρια και την παγκόσμια αγορά. Η ανταγωνιστικότητα μιας χώρας εξαρτάται από το βαθμό κατά τον οποίο το θεσμικό και οργανωτικό πλαίσιο λειτουργίας της οικονομίας της, το ισχύον σύστημα κινήτρων και η υπάρχουσα οικονομική και κοινωνική υποδομή: α) συμβάλλουν στην κατανομή των παραγωγικών συντελεστών στην οικονομία κατά προτεραιότητα στις επιχειρηματικές μονάδες και δραστηριότητες με την υψηλότερη δυνατότητα δημιουργίας αξίας (προϊόντων που ζητούνται από την εγχώρια και τις διεθνείς αγορές), δηλαδή με την υψηλότερη παραγωγικότητα και ανταγωνιστικότητα και β) επιβαρύνουν στο ελάχιστο δυνατό το κόστος παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων των επιχειρήσεων που είναι εκτεθειμένες στο διεθνή ανταγωνισμό.

Ειδικότερα, ανταγωνιστική είναι μια χώρα στην οποία τα κίνητρα για παραγωγική εργασία και για ανάληψη παραγωγικών επενδύσεων (σε υλικό και ανθρώπινο κεφάλαιο), ή/και καινοτόμων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών υψηλής αποδοτικότητας, είναι ισχυρά, ενώ τα κίνητρα για αποφυγή εργασίας ή

για έξοδο από την αγορά εργασίας ή για έξοδο των επιχειρήσεων από τη χώρα ή για παραγωγή προϊόντων που δεν τα ζητάει κανείς, είναι εξασθενημένα. Σε μια ανταγωνιστική χώρα οι κρατικές παρεμβάσεις δεν αποτελούν εμπόδιο στην ανάπτυξη της υγιούς επιχειρηματικής δραστηριότητας και στην προσέλκυση επενδύσεων από εγχώριες και ξένες επιχειρηματικές μονάδες, αλλά συμβάλλουν περαιτέρω στην προώθηση των επενδύσεων και στην εισαγωγή σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών με στόχο την υψηλότερη δυνατή αύξηση της παραγωγικότητας.

Έτσι, η ανταγωνιστικότητα μιας οικονομίας προωθείται όταν το οικονομικό - επιχειρηματικό και κοινωνικό της περιβάλλον, όπως εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου, ευνοεί την προσέλκυση επενδύσεων (εγχώριων και ξένων) και την επίτευξη διατηρήσιμων υψηλών ρυθμών αύξησης της παραγωγικότητας. Η επίτευξη υψηλών ρυθμών αύξησης της παραγωγικότητας και ικανοποιητικών ρυθμών αύξησης της απασχόλησης συνεπάγονται ικανοποιητικούς ρυθμούς ανάπτυξης της οικονομίας. Επιπλέον, η αύξηση της παραγωγικότητας αποτελεί το μοναδικό μηχανισμό που υπάρχει για επίτευξη υψηλών ρυθμών αύξησης των πραγματικών μισθών και γενικά των αμοιβών των συντελεστών παραγωγής σε κάθε οικονομία. (*photo. Kathimerini.gr*)

Σημειώνεται, η δυναμική σχέση που υπάρχει μεταξύ των επενδύσεων και της παραγωγικότητας. Η αύξηση της παραγωγικότητας αποτελεί βασικό παράγοντα αύξησης της ανταγωνιστικότητας και της ζήτησης για επενδύσεις, ενώ το επίπεδο και ο ρυθμός αύξησης των επενδύσεων συμβάλλουν στην ενίσχυση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας.

Στις οικονομίες της ελεύθερης αγοράς, ο συντελεστής «επιχειρηματικό κεφάλαιο» είναι αυτός που παίρνει τις αποφάσεις για τις επενδύσεις (σε υλικό ή ανθρώπινο κεφάλαιο) με βάση την επιδίωξη της υψηλότερης απόδοσης. Τόσο το επιχειρηματικό όσο και το «χρηματοοικονομικό κεφάλαιο» μετακινούνται σήμερα με μεγάλη ταχύτητα από χώρα σε χώρα με βάση αυτή την υψηλότερη

απόδοση, η οποία προσδιορίζεται από την απόδοση του πραγματικού-επιχειρηματικού κεφαλαίου και από τον κίνδυνο που αναλαμβάνεται. Έτσι, τα κύρια χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν τη δυνατότητα προσέλκυσης επιχειρηματικού και χρηματοοικονομικού κεφαλαίου και τη σχετική αναπτυξιακή δυναμική της κάθε οικονομίας είναι: α) τα συγκεκριμένα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας στο διεθνή καταμερισμό εργασίας σε κάθε χρονική περίοδο που της δίνουν τη δυνατότητα παραγωγής προϊόντων με ικανοποιητικές συνθήκες ζήτησης διεθνώς και ανταγωνιστικό κόστος, β) το επιχειρηματικό και επενδυτικό περιβάλλον που τη χαρακτηρίζει και ευνοεί ή όχι την ανάληψη των επιχειρηματικών εγχειρημάτων και κινδύνων που απαιτούνται για την εκμετάλλευση των υπαρχόντων συγκριτικών πλεονεκτημάτων και γ) ο βαθμός ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού της και ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς εργασίας της τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα. (*photo. Kathimerini.gr*)

Εξετάζοντας την ανταγωνιστικότητα της οικονομίας ως σύνολο μπορούμε να αναγάγουμε τη σχέση παραγωγής ως σχέση μεταξύ του προϊόντος που παράγεται (του ΑΕΠ της χώρας) και του συντελεστή «ανθρώπινο κεφάλαιο» ή «εργασία», όπου η αύξηση του ΑΕΠ μπορεί να προέρχεται είτε από την αύξηση της απασχόλησης, είτε από την αύξηση της παραγωγικότητας. Η αύξηση της παραγωγικότητας στα πλαίσια αυτής της σχέσης προκύπτει από την αύξηση της παραγωγικότητας του ίδιου του συντελεστή «εργασία» αλλά και από την αύξηση των χρησιμοποιούμενων ποσοτήτων και της παραγωγικότητας των άλλων συντελεστών της παραγωγής.

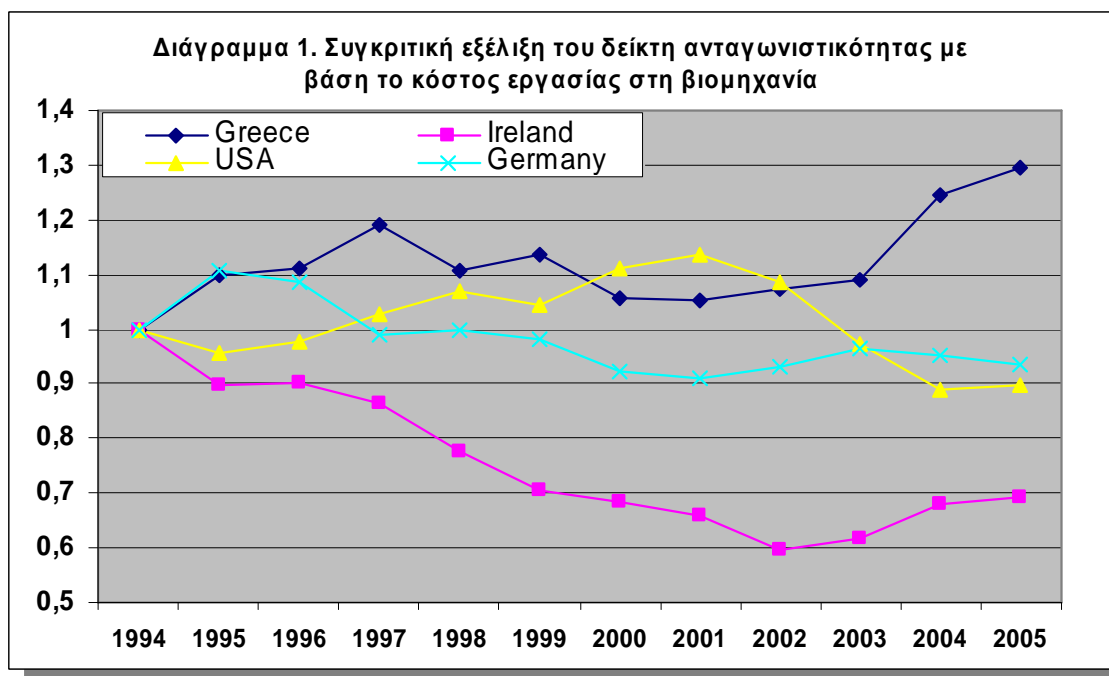
Έτσι, η αύξηση της παραγωγικότητας της εργασίας σε μια χώρα, όπως προκύπτει από τη διαίρεση του ΑΕΠ με τη συνολική απασχόληση στην οικονομία ή με το σύνολο των ωρών εργασίας που χρησιμοποιήθηκαν για την παραγωγή του ΑΕΠ, βελτιώνεται στο βαθμό που: α) βελτιώνεται το οικονομικό, εργασιακό και επιχειρηματικό περιβάλλον της χώρας, β) αυξάνουν οι επενδύσεις σε ανθρώπινο και υλικό κεφάλαιο, γ) αυξάνει η

επιχειρηματικότητα και η διάθεση ανάληψης επιχειρηματικών κινδύνων στην εγχώρια οικονομία και δ) βελτιώνεται η παραγωγικότητα του ίδιου του ανθρώπινου δυναμικού της χώρας. Ειδικότερα, η παραγωγικότητα της εργασίας βελτιώνεται όταν τα κίνητρα για εργασία είναι ισχυρά, συνδέουν την αμοιβή με την παραγωγικότητα και υπερτερούν αποφασιστικά των κινήτρων για «μη εργασία». (*photo. Kathimerini.gr*)

Ο πραγματικός και ο δυνητικός ρυθμός αύξησης της παραγωγικότητας της εργασίας σε μια χώρα είναι η βασική μεταβλητή που προσδιορίζει τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας, στο βαθμό που οι αυξήσεις των αμοιβών των συντελεστών της παραγωγής, συμπεριλαμβανομένων και των μισθολογικών αμοιβών, δεν υπερβαίνουν τη συμβολή τους στην αύξηση της παραγωγικότητας. Για παράδειγμα, η αύξηση του ΑΕΠ της Ελλάδος κατά 3,7% το 2005 εκτιμάται ότι προήλθε κατά 1,4 π.μ. από την αύξηση της απασχόλησης και κατά 2,3 π.μ. από την αύξηση της παραγωγικότητας (από την οποία ένα μέρος οφείλεται στη συμβολή του συντελεστή εργασία). Για να μη χειροτερεύσει η ανταγωνιστικότητα θα πρέπει η αύξηση των πραγματικών μισθών να μην υπερβαίνει την αύξηση της παραγωγικότητας που οφείλεται στο συντελεστή εργασία.

Αν από την αύξηση των κατά κεφαλή μισθολογικών αμοιβών αφαιρεθεί η αύξηση της παραγωγικότητας προκύπτει η αύξηση του εγχώριου κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος που συγκρίνεται με την αύξηση του αντίστοιχου κόστους εργασίας των ανταγωνιστριών χωρών σε κοινό νόμισμα για να διαπιστωθεί το κέρδος ή η απώλεια ανταγωνιστικότητας σε κάθε χρονική περίοδο. Επειδή η σύγκριση πρέπει να γίνεται σε κοινό νόμισμα, στην εξέλιξη αυτής της σχέσης αποφασιστικό ρόλο παίζει και η εξέλιξη της συναλλαγματικής ισοτιμίας του εγχώριου νομίσματος κάθε χώρας έναντι των νομισμάτων των ανταγωνιστριών χωρών. Επομένως, αν ο στόχος είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας σε ένα δεδομένο επίπεδο θα πρέπει η εγχώρια εισοδηματική πολιτική να προσαρμόζεται όχι μόνο με βάση την

αύξηση της παραγωγικότητας αλλά και τις μεταβολές στις συναλλαγματικές ισοτιμίες. (*photo. Kathimerini.gr*)



Πηγή: European Commission, Price and Cost Competitiveness, 4th Q 2005

Όμως, οι επιχειρηματίες που αποφασίζουν για τη χώρα στην οποία θα επενδύσουν ενδιαφέρονται για το ύψος των κερδών τους μετά από φόρους. Το γεγονός αυτό μας οδηγεί στο δεύτερο σημαντικό παράγοντα που συμβάλλει στην ελκυστικότητα της κάθε οικονομίας για επενδύσεις, δηλαδή το ύψος της φορολογικής επιβάρυνσης του ιδιωτικού (και ιδιαίτερα του επιχειρηματικού) τομέα. Η επιβάρυνση αυτή προσδιορίζεται από το μέγεθος του δημόσιου τομέα και την ποσότητα και την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει, καθώς και από το ύψος των κοινωνικών παροχών που αναλαμβάνει. Σε χώρες, όπως η Ελλάδα, που έχουν ήδη συσσωρεύσει ένα υψηλό δημόσιο χρέος ως ποσοστό του ΑΕΠ, ή/και έχουν θεσπίσει πολύ υψηλές μελλοντικές υποχρεώσεις έναντι μη βιώσιμων συνταξιοδοτικών ή άλλων συστημάτων (που δεν βασίζονται σε συστηματική αποταμίευση αλλά χρηματοδοτούνται από το τρέχον εισόδημα σε κάθε περίοδο), η τρέχουσα φορολογική επιβάρυνση αυξάνεται (και η

ανταγωνιστικότητα της οικονομίας επιβαρύνεται) και από την ανάγκη εξυπηρέτησης αυτών των χρεών και υποχρεώσεων. (*photo. Kathimerini.gr*)

1.2 Τι πρέπει να μετράει ένας δείκτης ανταγωνιστικότητας

Η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας είναι ένα δύσκολο θέμα, τόσο για τους οικονομολόγους όσο και για τους στατιστικούς αναλυτές. Οι εκτιμήσεις ενδέχεται να διαφέρουν, ανάλογα με το αν η ανταγωνιστικότητα μετριέται σε όρους σχετικών τιμών ή σχετικού κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, αν χρησιμοποιείται ονομαστικό ή πραγματικό κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, με ποιες χώρες συγκρίνει κανείς την Ελλάδα και, τέλος, με τον σχετικό συντελεστή στάθμισης της κάθε χώρας στον δείκτη.¹ Κατά την άποψή μας, ένας δείκτης ανταγωνιστικότητας θα πρέπει να πληροί δύο βασικές αρχές:

1. Θα πρέπει να μετράει την ανταγωνιστικότητα των εξαγωγών, δηλαδή των εμπορεύσιμων αγαθών και υπηρεσιών, όχι όλης της οικονομίας, καθώς σημαντικό μέρος της οικονομίας παράγει μη εμπορεύσιμα αγαθά και υπηρεσίες, όπως το Δημόσιο, ο κατασκευαστικός κλάδος κ.λπ. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την Ελλάδα, όπου ο δημόσιος τομέας είναι συγκριτικά μεγάλος.

2. Θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι στον κλάδο των αγαθών οι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι συχνά διαφορετικές χώρες από αυτές στον κλάδο των υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός.

Για παράδειγμα, η Γερμανία είναι ένας από τους μεγαλύτερους εξαγωγικούς προορισμούς των ελληνικών προϊόντων και οι έλληνες εξαγωγείς βιομηχανικών προϊόντων αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό από τους γερμανούς παραγωγούς καθώς και παραγωγούς άλλων χωρών, οι οποίοι εξάγουν συγκρίσιμα προϊόντα στη Γερμανία. Ωστόσο, η Γερμανία δεν είναι ανταγωνιστής της Ελλάδας στον κλάδο του τουρισμού, διότι προσφέρει χειμερινό τουρισμό, ενώ η Ελλάδα προσφέρει καλοκαιρινές διακοπές. Ως εκ

τούτου, στη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων, η Γερμανία θα πρέπει να έχει μεγάλο συντελεστή στάθμισης στον δείκτη, ενώ στη μέτρηση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών υπηρεσιών, η Γερμανία θα πρέπει να έχει χαμηλή (στην πραγματικότητα μηδέν) στάθμιση στον δείκτη. Το αντίθετο ισχύει για την Ισπανία, την Τουρκία ή την Κροατία, χώρες οι οποίες έχουν χαμηλή στάθμιση στις εξαγωγές προϊόντων μεταποίησης της Ελλάδας, αλλά την ίδια στιγμή είναι οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας στον κλάδο του τουρισμού. Η Ελλάδα είναι ένας από τους σημαντικότερους ευρωπαϊκούς τουριστικούς προορισμούς και ο κλάδος του τουρισμού είναι (μαζί με τη ναυτιλία) από τις μεγαλύτερες εξαγωγικές βιομηχανίες της χώρας. Κατά συνέπεια, η μέτρηση της ανταγωνιστικότητας του κλάδου των υπηρεσιών της Ελλάδας έναντι μιας σειράς χωρών που είναι οι πραγματικοί ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι σημαντική τόσο για τον ποσοτικό προσδιορισμό του ελλείμματος της ανταγωνιστικότητας όσο και για τον εντοπισμό της καταλληλότερης οικονομικής πολιτικής για τη μείωση αυτού του ελλείμματος στο μέλλον.

Κατά την άποψή μας, οι συνήθεις δείκτες ανταγωνιστικότητας δεν πληρούν αυτές τις δύο βασικές αρχές. Οι συνήθεις δείκτες πραγματικής σταθμισμένης συναλλαγματικής ισοτιμίας συνήθως χρησιμοποιούν συνολικούς δείκτες τιμών ή κόστους της οικονομίας, όπως ο Δείκτης Τιμών Καταναλωτή ή το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος όλης της οικονομίας². Ως αποτέλεσμα, δεν μετρούν την ανταγωνιστικότητα του κλάδου των εξαγωγών, καθώς σημαντικό μέρος της οικονομίας παράγει μη-εμπορεύσιμα αγαθά ή υπηρεσίες (το Δημόσιο, ο κατασκευαστικός κλάδος, κ.λπ.). Επιπλέον, συνήθως μετρούν την ανταγωνιστικότητα τόσο των αγαθών όσο και των υπηρεσιών έναντι των ίδιων χωρών, με την ίδια σχετική στάθμιση. Ωστόσο, όπως εξηγήθηκε παραπάνω, στον κλάδο του τουρισμού οι κύριοι ανταγωνιστές της Ελλάδας είναι διαφορετικοί από τους ανταγωνιστές της Ελλάδας στην αγορά βιομηχανικών προϊόντων. (*photo. Kathimerini.gr*)

1.3 Τύποι δεικτών ανταγωνιστικότητας

Υπάρχουν δύο κύριοι τύποι δεικτών ανταγωνιστικότητας. Οι δείκτες που συγκρίνουν τις τιμές και οι δείκτες που συγκρίνουν το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος (και οι δύο εκφρασμένοι σε ένα κοινό νόμισμα).

Ποιος είναι ο πιο κατάλληλος δείκτης εξαρτάται από (α) αυτό που θέλουμε να μετρήσουμε και (β) τη φύση των αγορών. Αν θέλουμε να μετρήσουμε την ανταγωνιστικότητα των εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων, οι δείκτες ανταγωνιστικότητας σε όρους κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος είναι πιθανόν πιο κατάλληλοι από αυτούς σε όρους τιμών, λόγω της φύσης των διεθνών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στις διεθνείς αγορές προϊόντων, οι έλληνες εξαγωγείς συνήθως δε μπορούν να καθορίσουν τις τιμές, καθώς αυτές καθορίζονται από τον διεθνή ανταγωνισμό. Ως εκ τούτου, οι εξαγωγείς προϊόντων είναι ανταγωνιστικοί εάν μπορούν να παράγουν με χαμηλότερο κόστος από τη διεθνή τιμή (δηλαδή να έχουν ένα θετικό ακαθάριστο περιθώριο κέρδους). Η ανταγωνιστικότητα σε αυτές τις αγορές εξαρτάται από το κόστος παραγωγής, για παράδειγμα το ονομαστικό κόστος μισθών ανά μονάδα προϊόντος (το λεγόμενο «ονομαστικό κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος» ή “Nominal Unit Labor Cost”). Συνεπώς, οι έλληνες εξαγωγείς προϊόντων γίνονται πιο ανταγωνιστικοί, αν το κόστος εργασίας τους ανά μονάδα προϊόντος αυξάνεται με χαμηλότερο ρυθμό από ό,τι αυτό των ανταγωνιστικών τους χωρών, εκφρασμένο σε ένα κοινό νόμισμα.

Σε αντίθεση με τον κλάδο των αγαθών, η ανταγωνιστικότητα του κλάδου των υπηρεσιών, όπως ο τουρισμός, εξαρτάται περισσότερο από τις τιμές των υπηρεσιών στην Ελλάδα σε σχέση με τις τιμές των υπηρεσιών στις ανταγωνίστριες χώρες, παρά από το σχετικό κόστος ανά μονάδα προϊόντος. Ένας τουρίστας στην Ελλάδα δεν ενδιαφέρεται τόσο για τις αμοιβές του προσωπικού ενός ελληνικού ξενοδοχείου, όσο για το πόσο θα του κοστίσει μία

εβδομάδα παραμονής του στην Ελλάδα σε σχέση με μία εβδομάδα παραμονής του σε ένα παρόμοιο τουριστικό θέρετρο στην Ισπανία ή την Ιταλία.

1.4 Το έλλειμμα ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας

Οι υψηλοί ρυθμοί μισθολογικών αυξήσεων κατά την τελευταία δεκαετία ήταν ένα χαρακτηριστικό όλων των χωρών της περιφέρειας στη ζώνη του ευρώ. Αυτό οφείλεται κυρίως στην πτώση των επιτοκίων στην πορεία προς την ευρωζώνη και η συνακόλουθη αύξηση της κατανάλωσης, αλλά και στην ανάγκη αυτών των οικονομιών να συγκλίνουν με τον Ευρωπαϊκό Βορρά (η λεγόμενη επίδραση «Balasa-Samuelson»). Στην πραγματικότητα, οι ονομαστικοί μισθοί στην Ελλάδα έχουν αυξηθεί ταχύτερα από την παραγωγικότητα (σε αντίθεση με τους πραγματικούς μισθούς, οι οποίοι από το 2000 αυξήθηκαν συνολικά κατά 4% περισσότερο σε σχέση με την παραγωγικότητα). Κατά συνέπεια, το ονομαστικό κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος σε σχέση με 35 εμπορικούς εταίρους της Ελλάδας έχει αυξηθεί κατά 20% από το 2000. Ανάλογη είναι και η υποχώρηση της ανταγωνιστικότητας της Ισπανίας και της Πορτογαλίας. Η Ιταλία και η Ιρλανδία βρίσκονται σε ακόμη χειρότερη θέση. Εξετάζοντας ένα μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, βρίσκουμε ότι μόνο η Γερμανία έχει βελτιώσει την ανταγωνιστικότητά της από το 1996, μέσω μείωσης του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος έναντι των εμπορικών εταίρων της. Η Ελλάδα, η Ιρλανδία και η Πορτογαλία υπέστησαν απώλεια ανταγωνιστικότητας περίπου 1,2% ετησίως. Στην Ισπανία η απώλεια ήταν ελαφρώς χαμηλότερη (0,9% ετησίως), ενώ στην Ιταλία σημαντικά υψηλότερη (2,6% ετησίως).

Διεθνείς οργανισμοί, επιφανείς οικονομολόγοι και αναλυτές των αγορών φαίνεται να συμφωνούν ότι η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής οικονομίας έχει υποχωρήσει σημαντικά μετά την είσοδο της χώρας στη ζώνη του ευρώ, την 1η Ιανουαρίου του 2001. Βασική αιτία αυτής της απώλειας ανταγωνιστικότητας είναι οι υψηλοί ρυθμοί μισθολογικών αυξήσεων και

πληθωρισμού, οι οποίοι καθιστούν τις ελληνικές εξαγωγές ακριβότερες τόσο σε όρους τιμών όσο και σε όρους κόστους εργασίας σε σχέση με τους εμπορικούς μας εταίρους. Ωστόσο, οι εκτιμήσεις των διεθνών οργανισμών και κεντρικών τραπεζών ως προς το μέγεθος της υποχώρησης της ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας κατά το διάστημα 2000-2009 διαφέρουν σημαντικά. Σε όρους κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος, η ελάχιστη εκτιμώμενη απώλεια ανταγωνιστικότητας είναι 9% (Διεθνές Νομισματικό Ταμείο) και η μέγιστη 27% (Τράπεζα της Ελλάδος, Πίνακας 1). Σε όρους σχετικών τιμών, η απώλεια ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας από το 2000 κυμαίνεται μεταξύ 17% (Ευρωπαϊκή Επιτροπή) και 21% (ΔΝΤ).

Με δεδομένο ότι η Ελλάδα δε μπορεί πλέον να υποτιμήσει το νόμισμά της, οι αγορές πιστεύουν ότι η ανταγωνιστικότητα μπορεί να τονωθεί μόνο μέσω μιας «εσωτερικής υποτίμησης», δηλαδή μιας μείωσης μισθών και τιμών ταυτόχρονα στα επίπεδα του 2000. Ωστόσο, μια τέτοια διαδικασία θα είχε ως αποτέλεσμα μια βαθύτατη ύφεση και έναν εκτροχιασμό του λόγου χρέους προς ΑΕΠ. Για τον λόγο αυτό οι αγορές παραμένουν επιφυλακτικές και θεωρούν ότι η ελληνική οικονομία δεν θα μπορέσει να επανέλθει σε αναπτυξιακή τροχιά και να σταθεροποιήσει το χρέος της, παρά μόνο αν προχωρήσει σε αναδιάρθρωση του χρέους ή αποχωρήσει από τη ζώνη του ευρώ και υποτιμήσει δραστικά τη «νέα δραχμή». Οι αρνητικές αυτές προσδοκίες προεξοφλούνται στις τρέχουσες αποτιμήσεις της αγοράς ομολόγων του Ελληνικού Δημοσίου και των τραπεζικών μετοχών.

Πίνακας 1 Απώλεια ανταγωνιστικότητας της ελληνικής οικονομίας κατά το διάστημα 2000-2009		
Δείκτης Πραγματικής Σταθμισμένης Συναλλαγματική	Σχετικοί μισθοί	Σχετικές τιμές
ΟΟΣΑ	19	20
ΔΝΤ	9	21
Eurostat	19	17
ΕΚΤ	21	18
Τράπεζα Ελλάδος	27	18
Μ.Ο.	19	19

Πηγή : ΟΟΣΑ , ΔΝΤ, ΕΕ,ΕΚΤ.ΤΤΕ

1.5 Ανταγωνιστικότητα και παραγωγική εξειδίκευση

Το άνοιγμα των χωρών χαμηλού κόστους εργασίας στον παγκόσμιο ανταγωνισμό, που διεκδικούν αυξανόμενα μερίδια στις διεθνείς αγορές, έχουν δημιουργήσει έντονα ανταγωνιστικά προβλήματα στους κλάδους εντάσεως εργασίας στις ανεπτυγμένες και αναπτυσσόμενες οικονομίες. Αναπόφευκτη συνέπεια ήταν η μεγάλη πτώση της παραγωγής των θιγόμενων κλάδων και η αύξηση της ανεργίας (και ιδιαίτερα της μακροχρόνιας ανεργίας) σε πολλές χώρες και στην Ελλάδα. Έτσι, διογκώνονται τα τελευταία χρόνια τα φαινόμενα της μετεγκατάστασης επιχειρήσεων ή/και της μεταφοράς συγκεκριμένων δραστηριοτήτων των μεγάλων επιχειρήσεων (outsourcing) σε χώρες χαμηλού κόστους.

Σε συνδυασμό με αυτές τις εξελίξεις, υποστηρίζεται πολλές φορές ότι οι συνθήκες ζήτησης και τα περιθώρια κέρδους διεθνώς είναι υψηλότερα για

διαφοροποιημένα – καινοτομικά προϊόντα υψηλής ποιότητας τα οποία αντιμετωπίζουν ευνοϊκές συνθήκες ζήτησης στις διεθνείς αγορές. Επομένως, σύμφωνα με αυτή την άποψη, για να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική μια χώρα θα πρέπει να στρέψει την παραγωγή της από τα παραδοσιακά-τυποποιημένα προϊόντα εντάσεως ανειδίκευτης εργασίας που αντιμετωπίζουν ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις από τις χώρες χαμηλού κόστους εργασίας, προς την παραγωγή διαφοροποιημένων- καινοτομικών- υψηλής ποιότητας προϊόντων. Τα ανωτέρω χρησιμοποιούνται πολλές φορές και ως αντεπιχείρημα στην άποψη ότι η συγκράτηση του ρυθμού αύξησης του κόστους εργασίας σε χώρες όπως η Ελλάδα είναι αναγκαία για να διατηρηθεί ένα ικανοποιητικό επίπεδο ανταγωνιστικότητας στη χώρα και να περιοριστεί η διαρροή επενδύσεων και παραγωγικών μονάδων σε χώρες χαμηλού κόστους. (*photo. Kathimerini.gr*)

Υποστηρίζεται, δηλαδή, από πολλές πλευρές ότι «η Ελλάδα έχει χάσει οριστικά τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα που στηρίζονταν στο χαμηλό κόστος εργασίας και, επομένως, θα πρέπει να πάψουμε να θεωρούμε τη συγκράτηση του κόστους εργασίας ως μηχανισμό βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας της οικονομίας μας». Η απάντηση στην πρόκληση της ανταγωνιστικότητας σήμερα, σύμφωνα με αυτές τις απόψεις, είναι η παραγωγή καινοτομικών και υψηλής ποιότητας προϊόντων.

Όμως, η παραγωγή καινοτομικών προϊόντων υψηλής ποιότητας απαιτεί την ύπαρξη συγκριτικού πλεονεκτήματος στη χώρα που τα παράγει και τη δυνατότητα παραγωγής και διάθεσής τους στην εγχώρια ή/και την παγκόσμια αγορά με κερδοφόρα αποτελέσματα. Όλες οι χώρες επιδιώκουν να παράγουν τέτοια προϊόντα. Το καταφέρνουν όμως εκείνες που οι δυνατότητες και τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα (εγχώριοι φυσικοί πόροι, μέγεθος αγοράς, εξειδικευμένο προσωπικό ανταγωνιστικού κόστους, ικανά επιχειρηματικά στελέχη, ερευνητική υποδομή και επενδύσεις σε συστήματα υψηλής τεχνολογίας, κ.λπ.), καθώς και οι πολιτικές ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητάς

τους, το επιτρέπουν. Μόνο αυτές οι χώρες είναι διεθνώς ανταγωνιστικές στον τομέα της προσέλκυσης επενδύσεων που αποτελούν τους βασικούς φορείς εισαγωγής σύγχρονων τεχνολογικών εφαρμογών και καινοτομικών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Ιρλανδία, η οποία μείωσε τους φορολογικούς συντελεστές στη φορολογία των επιχειρήσεων στο 12% (έναντι 35% στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα) και δημιούργησε τις συνθήκες για εισροή του αναγκαίου εξειδικευμένου προσωπικού για την προσέλκυση σημαντικών ξένων άμεσων επενδύσεων σε τομείς υψηλής τεχνολογίας. (*photo. Kathimerini.gr*)

Όμως, για να μπορέσει να μειώσει τους φορολογικούς της συντελεστές στο 12% διατηρεί το ποσοστό αναπλήρωσης των συντάξεων στα υψηλά εισοδήματα στο 18,3% (μέσα εισοδήματα: 36,6% και χαμηλά εισοδήματα: 63%), έναντι 99,9% (για όλα τα εισοδήματα) στην Ελλάδα. Επίσης, από το Διάγραμμα 1 είναι εμφανής η ελκυστικότητα της Ιρλανδίας ως προς την εξέλιξη του σχετικού κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στη βιομηχανία. Στην περίοδο 1994-2005, η πραγματική συναλλαγματική ισοτιμία της Ιρλανδίας υποτιμήθηκε κατά 30,1%, ενώ της Ελλάδος ανατιμήθηκε κατά 29,5%. Επομένως, σωστά υποστηρίζεται ότι θα πρέπει ως χώρα να προσελκύσουμε επενδύσεις σε τομείς υψηλής τεχνολογίας και καινοτομικών προϊόντων. Όμως, με βάση τα ανωτέρω δεδομένα, οι επιχειρήσεις αυτής της κατηγορίας είναι φυσιολογικό να προτιμούν την Ιρλανδία.

Γενικά, η επιδίωξη της παραγωγής καινοτομικών προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας δεν απαλλάσσει την επιχείρηση ή τη χώρα που τα παράγει από την ανάγκη να τα παράγει με ανταγωνιστικό κόστος και με ικανοποιητική απόδοση για τα κεφάλαια που επενδύθηκαν. Σε κάθε περίπτωση, η επιδίωξη ανάπτυξης των κλάδων υψηλής τεχνολογίας όχι μόνο δεν αποτελεί διαζευκτική πολιτική της πολιτικής συγκράτησης του ρυθμού αύξησης του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος και μείωσης της φορολογικής επιβάρυνσης, αλλά, αντίθετα, προϋποθέτει και στηρίζεται σε αυτές τις πολιτικές. Γι' αυτό το

λόγο, άλλωστε, η ανάπτυξη των τομέων υψηλής τεχνολογίας λαμβάνει χώρα τα τελευταία χρόνια, εκτός της Ιρλανδίας, στην Κίνα και την Ινδία.

Γενικά, η ανταγωνιστική θέση μιας χώρας διεθνώς εξαρτάται σε σημαντικό βαθμό από την αποτελεσματική εκμετάλλευση των τομέων στους οποίους κατέχει συγκριτικά πλεονεκτήματα (γιατί σε αυτούς τους τομείς μπορεί να προσφέρει υψηλής ποιότητας προϊόντα σε διεθνώς ανταγωνιστικούς συνδυασμούς τιμών-κόστους). Εξαρτάται, επίσης, από τη δυνατότητά της να επεκτείνει συνεχώς τα πλεονεκτήματα αυτά σε νέους τομείς παραγωγής μέσω επενδύσεων σε υλικό και κυρίως σε ανθρώπινο κεφάλαιο, εκμεταλλεύομενη και τις διαμορφούμενες ευνοϊκές συνθήκες ζήτησης στην εγχώρια και τις ξένες αγορές. (*photo. Kathimerini.gr*)

Η Ελλάδα, για παράδειγμα, κατέχει αναμφισβήτητα συγκριτικά πλεονεκτήματα στον τουρισμό τα οποία ενισχύθηκαν ουσιαστικά μετά την επιτυχή διοργάνωση από τη χώρα μας των Ολυμπιακών Αγώνων 2004 και τις μεγάλες επενδύσεις που υλοποιήθηκαν λόγω αυτού του γεγονότος. Η εκμετάλλευση των μεγάλων ευκαιριών που υπάρχουν στον τομέα αυτό αποτελεί επιχειρηματική πρόκληση πρώτου μεγέθους. Από το Υπουργείο Τουρισμού διατυπώθηκε πρόσφατα η άποψη ότι η εκμετάλλευση των δυνατοτήτων ανάπτυξης δραστηριοτήτων στον τομέα του τουρισμού στην Ελλάδα δεν έχει πραγματοποιηθεί ούτε στο 15%. Το μήνυμα που προκύπτει από τη διατύπωση αυτή είναι ότι η Ελλάδα διαθέτει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες στον τουρισμό και σε άλλους τομείς που μπορεί να στηρίξουν τη συνέχιση της αναπτυξιακής διαδικασίας τα επόμενα χρόνια. Για να γίνει αυτό, όμως, το θεσμικό και οργανωτικό πλαίσιο της χώρας πρέπει να προσαρμοστεί ανάλογα (π.χ., με την έγκαιρη ολοκλήρωση του νομοθετικού πλαισίου που θα ρυθμίζει με ακρίβεια τις περιοχές και τις προϋποθέσεις ανέγερσης παραθεριστικών κατοικιών) και η ανταγωνιστικότητά της όσον αφορά το κόστος παραγωγής και την ποιότητα των προσφερόμενων τουριστικών υπηρεσιών να βελτιώνεται αντί να χειροτερεύει με την πάροδο του χρόνου.

Στο βαθμό που τα συγκριτικά πλεονεκτήματα της χώρας βρίσκονται στην παραγωγή σε μεγάλο βαθμό σχετικά παραδοσιακών και τυποποιημένων προϊόντων ή προϊόντων με σχετικά χαμηλό βαθμό διαφοροποίησης και η οικονομία της χώρας είναι μικρή και ανοικτή στις διεθνείς συναλλαγές, οι τιμές των προϊόντων που διαθέτει στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές μπορεί να θεωρούνται δεδομένες. Επομένως, η διεθνής ανταγωνιστικότητα αυτής της χώρας εξαρτάται από το βαθμό στον οποίο έχει τη δυνατότητα να παράγει προϊόντα με ικανοποιητικές ποιοτικές προδιαγραφές και με κόστος παραγωγής και διάθεσης χαμηλότερο από την τιμή πώλησής τους στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές. (*photo. Kathimerini.gr*)

1.6 Ανταγωνιστικότητα, προσέλκυση επενδύσεων και ανάπτυξη

Γενικά, η εμπειρία των τελευταίων 15 ετών, μετά την απελευθέρωση των εμπορικών συναλλαγών και των κινήσεων κεφαλαίων σε παγκόσμιο επίπεδο, έχει δείξει ότι μεγάλοι όγκοι επενδύσεων εισρέουν σε χώρες οι οποίες χαρακτηρίζονται είτε από χαμηλή φορολογική επιβάρυνση των επιχειρήσεων και των ιδιωτών (με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα στην περίπτωση αυτή την Ιρλανδία), είτε από σχετικά χαμηλό, και με χαμηλούς ρυθμούς αύξησης, κόστος εργασίας τόσο στην τρέχουσα όσο και στην μεσο-μακροχρόνια περίοδο (με χαρακτηριστικά παραδείγματα τις Κίνα, Ινδίες, άλλες χώρες της ΝΑ Ασίας, Ιρλανδία, ΗΠΑ, κ.ά.). Αυτές είναι και οι χώρες που σημειώνουν υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης.

Από την άλλη μεριά αδυναμία προσέλκυσης των αναγκαίων επενδύσεων, ή/και απώλεια παραγωγικών μονάδων που μετεγκαθίστανται σε άλλες χώρες, αντιμετωπίζουν οι χώρες που χαρακτηρίζονται από σχετικά υψηλή φορολογική επιβάρυνση και ταυτόχρονα από υψηλό και αυξανόμενο κόστος εργασίας, σε συνδυασμό πάντοτε με την παραγωγική διάρθρωση των οικονομιών τους (όπως για παράδειγμα η Γερμανία, η Ιταλία, η Γαλλία και σε χαμηλότερο βαθμό η

Ελλάδα μετά το άνοιγμα των αγορών των χωρών χαμηλού κόστους στον ανταγωνισμό).

Χαμηλοί ρυθμοί αύξησης του κόστους εργασίας ανα μονάδα προϊόντος παρατηρούνται στις χώρες που σημειώνουν υψηλούς ρυθμούς αύξησης της παραγωγικότητας, με έμφαση στην ενίσχυση της επιχειρηματικότητας, διαρθρωτικές μεταρρυθμίσεις και επενδύσεις σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές και νέα προϊόντα. Οι χώρες αυτές χαρακτηρίζονται από μεγάλη ευελιξία της αγοράς εργασίας τόσο στον ιδιωτικό όσο και στο δημόσιο τομέα και εφαρμόζουν εισοδηματική πολιτική που έχει ως βασικό στόχο τη διασύνδεση, κατά το δυνατό, των αμοιβών με την παραγωγικότητα. Δεν θα ήταν υπερβολή να λεχθεί ότι ένα από τα ισχυρότερα συγκριτικά πλεονεκτήματα των ΗΠΑ τα τελευταία χρόνια είναι ακριβώς η εξαιρετικά αυξημένη ευελιξία της αγοράς εργασίας τους. Αυτός είναι ο κύριος μηχανισμός που οδηγεί στην επίτευξη υψηλών ρυθμών αύξησης της παραγωγικότητας, χαμηλών ποσοστών ανεργίας και υψηλών ποσοστών απασχόλησης του πληθυσμού τους.

Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι η άνοδος της κάθε οικονομίας σε υψηλότερα επίπεδα ανάπτυξης συνεπάγεται και δραστική αναβάθμιση του ρόλου του συντελεστή εργασία στην ανάπτυξη. Η ανειδίκευτη χαμηλής παραγωγικότητας εργασία αντικαθίσταται από συστήματα αυτοματοποίησης της παραγωγής και από εξειδικευμένη εργασία αυξημένων προσόντων και απαιτήσεων. Επίσης, η παραγωγική διάρθρωση της οικονομίας μετατοπίζεται υπέρ των κλάδων των υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται ως αυξημένης έντασης εξειδικευμένης εργασίας. Έτσι, το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος αυξάνει φυσιολογικά με την άνοδο του επιπέδου ανάπτυξης και την μεταβολή της παραγωγικής διάρθρωσης της οικονομίας. Επιπλέον, στις αναπτυγμένες οικονομίες, το ποσοστό της μη καταγεγραμμένης εργασίας, που συμβάλλει στην αύξηση του ΑΕΠ, είναι κατά κανόνα πολύ μικρότερο από ότι σε χώρες όπως η Ελλάδα. (*photo. Kathimerini.gr*)

Τέλος, στις αναπτυγμένες χώρες, η συμμετοχή του απασχολούμενου εργατικού δυναμικού στο σύνολο του πληθυσμού είναι πολύ υψηλότερο από ότι στην Ελλάδα. Αυτό σημαίνει ότι ένα μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού κερδίζει από μόνο του τους οικονομικούς πόρους που απαιτούνται για τη διαβίωσή του, συμβάλλοντας ταυτόχρονα στην καταγραφή ενός υψηλότερου κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος. Αυτοί είναι ορισμένοι από τους παράγοντες που συμβάλλουν στην εμφάνιση χαμηλότερου επίσημα καταγεγραμμένου κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες

Όμως, όποιο και αν είναι το απόλυτο μέγεθος του κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος σε κάθε περίοδο, είναι αυτό που προσδιορίζει την ανταγωνιστικότητα, την προσέλκυση επενδύσεων και την αναπτυξιακή δυναμική της οικονομίας σε αυτή την περίοδο. Αν αυτό το κόστος αυξάνεται απότομα σε σχέση με τις ανταγωνίστριες χώρες, τότε η ισχύουσα αναπτυξιακή δυναμική της οικονομίας κλονίζεται. Αντίθετα αν η ανταγωνιστικότητα της οικονομίας με βάση το κόστος εργασίας βελτιώνεται τότε η αναπτυξιακή δυναμική της οικονομίας αυξάνει. Αυτό ακριβώς συμβαίνει με τις οικονομίες των ΗΠΑ, της Ιρλανδίας και της Κίνας στις οποίες παρατηρείται βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους τα τελευταία χρόνια, ενώ το κόστος εργασίας ανά μονάδα προϊόντος είναι πολύ υψηλότερο στις ΗΠΑ και Ιρλανδία από ότι στην Κίνα. (*photo. Kathimerini.gr*)

Από την άλλη μεριά, χαμηλή φορολογική επιβάρυνση των επιχειρήσεων και των ιδιωτών έχουν μόνο οι χώρες που έχουν καταφέρει να μειώσουν το μέγεθος του (χαμηλής παραγωγικότητας) δημόσιου τομέα και να μεταθέσουν στον ιδιωτικό τομέα ένα σημαντικό αριθμό δραστηριοτήτων. Επίσης, χαμηλή φορολογική επιβάρυνση έχουν εκείνες οι χώρες στις οποίες τα υπό κρατικό έλεγχο συστήματα κοινωνικής ασφάλισης δεν επιβαρύνουν την οικονομία με μη βιώσιμες δαπάνες. Εξαίρεση στον κανόνα φαίνεται να αποτελεί η Σουηδία, όπου ο βαθμός φορολογικής επιβάρυνσης των πολιτών είναι σχετικά υψηλός. Όμως, η επιβάρυνση αυτή παρέχεται σε μεγάλο βαθμό σε ανταποδοτική βάση.

Δηλαδή, η αξία των υπηρεσιών που προσφέρονται από το κράτος στους πολίτες ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στο κόστος αυτών των υπηρεσιών για τους πολίτες. Οι περισσότερες δημόσιες υπηρεσίες και οργανισμοί καθώς και το Σύστημα Κοινωνικών Ασφαλίσεων λειτουργούν στη Σουηδία με καθαρά ιδιωτικοοικονομικά κριτήρια, αντίθετα με ότι συμβαίνει σε χώρες όπως η Ελλάδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΕΔΑΦΙΚΟ MARKETING

2.1 Η εδαφική συνοχή στο κείμενο της μεταρρυθμιστικής συνθήκης

Η μεγάλη σημασία που αποδόθηκε στην έννοια της εδαφικής συνοχής αποκρυσταλλώθηκε στην εισαγωγή της έννοιας στη μεταρρυθμιστική συνθήκη για την ΕΕ (Συνθήκη της Λισαβόνας) που υπογράφηκε από τους υπουργούς των κρατών - μελών το Δεκέμβριο του 2007. Με την επικύρωση και την έναρξη της ισχύς της Συνθήκης η εδαφική συνοχή θα καταστεί συντρέχουσα αρμοδιότητα της ΕΕ και των κρατών – μελών και θα υπάρξει η νομική βάση για την άσκηση αντίστοιχων πολιτικών, με βάση την κοινοτική μέθοδο (Γιαννακούρου, 2008β).

Η προβληματική της εδαφικής συνοχής εμφανίστηκε αρχικά στη Συνθήκη του Άμστερνταμ, άρθρο της οποίας νομιμοποιεί τη δημόσια παρέμβαση όταν η αγορά δε διασφαλίζει τις δημόσιες υπηρεσίες σε συγκεκριμένες περιοχές. Το άρθρο 16 της Συνθήκης ανέφερε ότι οι οικονομικές υπηρεσίες γενικού ενδιαφέροντος έχουν σημαντικό ρόλο για την προώθηση της κοινωνικής και εδαφικής συνοχής και προάγουν τις κοινές αξίες της Ένωσης.

Η εδαφική συνοχή είχε συμπεριληφθεί και στις διατάξεις της μη επικυρωθείσας Συνταγματικής Συνθήκης το 2004, η οποία την αναγνώριζε ως καταστατική αρμοδιότητα της ΕΕ. Ήδη στην τρίτη και στην τέταρτη έκθεση συνοχής αναφέρθηκαν οι λόγοι που καθιστούν αναγκαία την ένταξη της εδαφικής συνοχής στη Συνταγματική Συνθήκη, σύμφωνα με τους οποίους οι εδαφικές ανισορροπίες απειλούν το χώρο της Ένωσης και επηρεάζουν τη συνολική ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής οικονομίας (Γιαννακούρου 2008α: 92).

Στην περίπτωση που είχε κατοχυρωθεί η Συνταγματική Συνθήκη, η πολιτική της εδαφικής συνοχής θα είχε ξεκάθαρη εντολή (Faludi, 2006).

Στη μεταρρυθμιστική συνθήκη για την ΕΕ η εδαφική συνοχή εμφανίζεται ως Τρίτη συνιστώσα της συνοχής και προστίθεται στην οικονομική και κοινωνική συνοχή. Συγκεκριμένα στο δεύτερο άρθρο της Συνθήκης, το οποίο περιγράφει τους σκοπούς και της αξίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αναφέρεται ότι: «*Η Ένωση προάγει την οικονομική, κοινωνική και εδαφική συνοχή και αλληλεγγύη μεταξύ των κρατών μελών*» (Επίσημη Εφημερίδα της Ε.Ε., 2007). Η εδαφική συνοχή εμφανίζεται και στα άρθρα που αφορούν την οικονομική και κοινωνική συνοχή (τίτλος XVII, άρθρα 158-162) και αναφέρεται ότι οι τρεις συνιστώσες της συνοχής αποτελούν συντρέχουσα αρμοδιότητα της ΕΕ. Με την συμπερίληψη της έννοιας στο κείμενο της Μεταρρυθμιστικής Συνθήκης σηματοδοτείται η καταστατική αναγνώριση του Ευρωπαϊκού Κοινωνικού Μοντέλου στο πεδίο της ευρωπαϊκής χωροταξίας (Γιαννακούρου 2008α : 95),

Κύριο στόχο της εδαφικής συνοχής αποτελεί η ανάπτυξη των ποικίλων εδαφικών δυνατοτήτων κάθε περιφέρειας, με σκοπό την ενδυνάμωση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος συνολικά της ΕΕ (Territorial Agenda, 2007). Θεωρείται ότι ο χώρος της Ευρωπαϊκής Ένωσης χαρακτηρίζεται από σημαντική ποικιλομορφία και υποστηρίζεται ότι αυτό αποτελεί πλεονέκτημα για το σύνολό της. Αυτή η διαπίστωση εμφανίζεται ως το βασικό καινοτόμο στοιχείο της Εδαφικής Ατζέντας (Faludi, 2007). Η θέση αυτή συμπίπτει με τις κατευθύνσεις που τίθενται στις Κατευθυντήριες Γραμμές για τη συνοχή. Προϋπόθεση για τη βελτίωση της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας της ΕΕ αποτελεί η αξιοποίηση του εδαφικού κεφαλαίου της κάθε περιφέρειας (Territorial State, 2005). Το εδαφικό κεφάλαιο αποτελεί έννοια που ενσωματώθηκε στη μελέτη στην οποία βασίστηκε η Εδαφική Ατζέντα και θεωρήθηκε ως το στοιχείο εκείνο που εκφράζει τα δυναμικά χαρακτηριστικά για την ανάπτυξη μιας περιφέρειας. Στο κείμενο της Εδαφικής Ατζέντας τονίζεται ότι η πολιτική συνοχής της ΕΕ θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί πιο αποτελεσματικά απ' ό,τι μέχρι σήμερα στις τοπικές ανάγκες και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα, στις ειδικές γεωγραφικές προσκλήσεις και

ευκαιρίες των περιφερειών και των πόλεων. Γι' αυτό και οι περιφερειακές ταυτότητες αποκτούν εξέχουσα σημασία κατά την επιδίωξη της εδαφικής συνοχής. Όπως αναφέρεται στη μελέτη που συνέταξε η ομάδα εμπειρογνομόνων για την εδαφική συνοχή, η προώθηση αυτής γίνεται μέσω (Territorial State, 2005):

- της καλύτερης αξιοποίησης του **εδαφικού κεφαλαίου** της ΕΕ, με στρατηγικές εδαφικής ενδογενούς ανάπτυξης
- της βελτίωσης της θέσης των περιφερειών της ΕΕ με την ενίσχυση της **διευρωπαϊκής συνεργασίας**, στοχεύοντας στην αύξηση της συνδεσιμότητας και στην εδαφική ολοκλήρωση
- της **εδαφικής διακυβέρνησης**, που οδηγεί σε συνεκτικότερες πολιτικές με εδαφική επίδραση

Ο συντονισμός των πολιτικών που έχουν εδαφική διάσταση αναφέρεται ότι είναι εφικτός με την κάθετη συνεργασία των διάφορων επιπέδων διοίκησης (τοπικό, περιφερειακό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο). Η πολυεπίπεδη και πολυτομεακή συνεργασία περιγράφεται με τον όρο εδαφική διακυβέρνηση. Οι εδαφικές πολιτικές ανάπτυξης αφορούν ποικίλους δρώντες και επίπεδα εξουσίας, γι' αυτό και θα πρέπει να υπάρχει οριζόντια και κάθετη συνεργασία μεταξύ διοικητικών αρχών, του ιδιωτικού τομέα, της κοινωνίας των πολιτών, της επιστημονικής κοινότητας και γενικά κάθε ενδιαφερόμενου φορέα εδαφικής ανάπτυξης (Territorial Agenda, 2007). Για την ολοκλήρωση των πολιτικών της ΕΕ σε κάθε περιφέρεια αποκτά μεγάλη σημασία η έννοια της συνεργασίας και της δικτύωσης, τόσο σε εθνικό επίπεδο μεταξύ των διάφορων διοικητικών επιπέδων που αντιστοιχούν στις διάφορες γεωγραφικές ενότητες, αλλά και μεταξύ των περιφερειών, σε διεθνικό επίπεδο. Η συνεργασία που επηρεάζεται από την ιστορία, τον πολιτισμό και το θεσμικό σύστημα κάθε

κράτους μέλους, είναι αυτή που θα πρέπει να χαρακτηρίζει τις σχέσεις των χωρών - μελών για την προώθηση των διάφορων πολιτικών.

Διαπιστώθηκε ότι η στρατηγική της Λισαβόνας και του Γκέτενμποργκ έχουν «σημαντική εδαφική διάσταση, η οποία είναι ουσιώδης για την υλοποίησή τους, εφόσον οι δυνάμεις της οικονομικής ανάπτυξης είναι χωρικά εντοπισμένες». Στο κείμενο της Εδαφικής Ατζέντας τονίζεται ότι η ενσωμάτωση της εδαφικής διάστασης στις πολιτικές της ΕΕ συμβάλλει **«στη βιώσιμη οικονομική μεγέθυνση και στη δημιουργία θέσεων απασχόλησης, καθώς και στην κοινωνική και οικολογική ανάπτυξη σε όλες τις περιφέρειες της ΕΕ»**. Η θέση αυτή είναι που υποστηρίζεται βασικά στην Εδαφική Ατζέντα, ενώ για την επιδίωξη του στόχου αυτού υποστηρίζεται ότι η προσοχή θα πρέπει να εστιάζεται στα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες της κάθε περιοχής. Αλλά και στην αναθεωρημένη στρατηγική της Λισαβόνας, αναφέρεται ότι η πρόοδος που έχει επιτευχθεί από τη λειτουργία της ΕΕ (ενιαία αγορά, τομεακές πολιτικές της ΕΕ κτλ) δεν έχει κατανεμηθεί ομοιόμορφα στην Ευρώπη και στα κράτη – μέλη και αυτό αποδίδεται στην αδυναμία συντονισμού των πολιτικών και την ύπαρξη αντικρουόμενων στόχων (CEC, 2005: 3). Η εδαφική συνοχή στηρίζει τις στρατηγικές της Λισαβόνας και του Γκέτεμποργκ που καθόρισε το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο, οι οποίες συνιστούν συμπληρωματικές στρατηγικές. (Territorial Agenda 2007: 3). Για το λόγο αυτό επικρατεί η άποψη ότι το κείμενο της Εδαφικής Ατζέντας θα πρέπει να κατανοηθεί στο πλαίσιο της Στρατηγικής της Λισαβόνας (Faludi, 2007).

Στην Εδαφική Ατζέντα δόθηκε πρακτικός προσανατολισμός. Συγκεκριμένα, στο κείμενο τονίζεται ότι αποτελεί ένα πολιτικό πλαίσιο προσανατολισμένο στη δράση και προτείνει διάφορα μέσα εφαρμογής, όπως δράσεις από τα ευρωπαϊκά θεσμικά όργανα και δράσεις συνεργασίας των κρατών - μελών με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με βάση την αρχή της επικουρικότητας²⁷. Οι δράσεις αυτές δεν προσδιορίζονται, αλλά το κείμενο προτρέπει τα θεσμικά όργανα της ΕΕ και τα κράτη - μέλη να σχεδιάσουν και να προβούν σε αυτές

μελλοντικά. Μεγάλης σημασίας είναι το γεγονός ότι αναφέρονται συγκεκριμένα εργαλεία με τα οποία είναι δυνατό να υλοποιηθούν εδαφικές πολιτικές ανάπτυξης με στόχο την εδαφική συνοχή, όπως τα κοινοτικά προγράμματα που υπάγονται στον τρίτο στόχο της προγραμματικής περιόδου 2007-2013 (στόχος της Ευρωπαϊκής Εδαφικής Συνεργασίας), καθώς και τα προγράμματα ORATE 2013, URBACT και η πρωτοβουλία URBAN AUDIT, ενώ γενικότερα υπάρχει η κατεύθυνση να ενσωματωθούν οι προτεραιότητες της Εδαφικής Ατζέντας και οι εδαφικές πτυχές των στρατηγικών κατευθυντήριων γραμμών της Κοινότητας για την πολιτική της συνοχής 2007-2013 σε εθνικές, περιφερειακές και τοπικές πολιτικές ανάπτυξης.

2.2 Η εδαφική συνοχή και εδαφική ανταγωνιστικότητα ως πλεονέκτημα για τις αγροτικές περιοχές

Η Εδαφική συνοχή έχει γίνει μια σημαντική ανησυχία για εθνικές και υπερεθνικές κυβερνήσεις ειδικά στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Μια απόδειξη αυτού του γεγονότος είναι η αυξανόμενη σημασία της περιφερειακής πολιτικής στο πλαίσιο των ευρωπαϊκών πολιτικών. Αυτή η ανησυχία πηγάζει από την απροσδόκητη αύξηση της χωρικής ανισορροπίας, όσον αφορά την οικονομική ανάπτυξη στο ευρωπαϊκό έδαφος, με αποτέλεσμα μια απογοήτευση στις παραδοσιακές πολιτικές ανάπτυξης που δεν παράγουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα της σύγκλισης. Υπό αυτές τις συνθήκες της Ευρωπαϊκής Ένωσης πολιτικές και φιλοσοφία έχει εξελιχθεί προκειμένου να εκτιμήσει ότι "το κλειδί για τη βιώσιμη ανάπτυξη της υπαίθρου έγκειται στην ανάπτυξη από μία ανεξάρτητη οπτική και την ανακάλυψη των αυτοχθόνων δυναμικό". (Ευρωπαϊκή Επιτροπή, 1999).

Αυτά τα λόγια αντικατοπτρίζει αρκετά καλά την ιδέα ότι σήμερα κανόνες αγροτικής ανάπτυξης στην Ευρώπη: το κάτω προς τα πάνω ή από κάτω διαδικασία ανάπτυξης, επίσης γνωστή ως ενδογενούς ανάπτυξης (Friedman & Weaver 1979). Ενδογενή θεωρίες ανάπτυξης που προέκυψε στο τέλος της

δεκαετίας του '70 ως αποτέλεσμα αρκετές περιστάσεις, δηλαδή:

- εξωγενή θεωρίες (με νεοκλασικά ή κεϋνσιανή βάσεις), που σε αρκετές περιπτώσεις, αυξήθηκαν οι διαφορές μεταξύ περιφερειών
- Την αδυναμία της εξάπλωσης της ανάπτυξης, δεδομένου ότι σε ένα κλίμα οικονομικής κρίσης ήταν ανύπαρκτη. Χρειαζόταν λοιπόν ένα άλλο μοντέλο ανάπτυξης.

Σε αντίθεση με το προηγούμενο παράδειγμα εξωγενή, το παράδειγμα της ενδογενούς θεωρεί την ορθολογική και αειφόρο εκμετάλλευση των τοπικών πόρων ζωτικής σημασίας. Το θεμελιώδες ζήτημα στην περιφερειακή ανάπτυξη είναι πλέον στην ικανότητα της περιοχής για την προσέλκυση νέων επιχειρήσεων αλλά και την ικανότητα της περιοχής για τη δημιουργία εσωτερικά τους όρους του μετασχηματισμού των παραγωγικών δομών. Αλλά αν η περιοχή είναι να επωφεληθεί από την οικονομική εκμετάλλευση των ιδίων πόρων (δηλαδή, αν η προστιθέμενη αξία που προκύπτει από την οικονομική της εκμετάλλευση είναι να διατηρηθεί στην περιοχή), πρέπει να γίνει από υπαλλήλους που ανήκουν στο έδαφος. Έτσι, οι MME που προκύπτουν από την τοπική πρωτοβουλία πρέπει να θεωρηθούν ως κύριοι παράγοντες της τοπικής/περιφερειακής οικονομικής ανάπτυξης.

2.3 Παραγωγικές Περιοχές, Εδαφικό Μάρκετινγκ και Ανταγωνιστικότητα¹

Η ανταγωνιστικότητα των προϊόντων όλο και περισσότερο βασίζεται στη δυνατότητα επικοινωνίας και διαβεβαίωσης του πελάτη ότι προέρχονται από παραγωγικά πλαίσια γνωστά και αναγνωρισμένα ως συνώνυμα «αριστείας». Πολλές από τις προσπάθειες που έχουν καταβληθεί τα πρόσφατα χρόνια από το εθνικό παραγωγικό σύστημα προκειμένου να τονωθεί η παραγωγή βασίζονται σε προσπάθειες ενίσχυσης της εγγύησης ποιότητας των προϊόντων επί τη βάση της προέλευσής τους, ή του γεγονότος ότι σχεδιάστηκαν και κατασκευάστηκαν

¹ Fabio Iraldo, 2010

σε γεωγραφικές περιοχές όπου υπάρχουν παράγοντες επιβράβευσης ήτοι, δημιουργικότητα, υγεία, πολιτιστικές και καλλιτεχνικές παραδόσεις, ισχυρά σύνδεση με την τοποθεσία, εστίαση στην ποιότητα ζωής, κλπ.

Αυτή η προσπάθεια τροφοδοτήθηκε στη συνέχεια με προσεγγίσεις πιο παραπλήσιες στο «εδαφικό μάρκετινγκ» παρά με ανταγωνιστικές στρατηγικές μεγάλων εταιρειών. Η αναφορά του τόπου προέλευσης ενός προϊόντος, άσχετα από την εταιρεία που το παράγει, γίνεται για να προκαλέσει την ανάκληση στη μνήμη του πελάτη μιας σειράς πλεονεκτημάτων και ποιοτικών στοιχείων που το τοπικό σύστημα παραγωγής έχει δημιουργήσει και κερδίσει σε δεκαετίες αν όχι αιώνες δράσεων παραγωγής και πωλήσεων.

Η προαγωγή και ενίσχυση της «τοπικής μάρκας» έχει καταστήσει δυνατό, αφ' ενός, το διαμοιρασμό των απαιτούμενων πόρων προς υποστήριξη τέτοιων δράσεων (που μεμονωμένες ΜΜΕ δεν θα μπορούσαν να κινητοποιήσουν μόνες τους), αφ' ετέρου δε, τη διασφάλιση ότι όλες οι επιχειρήσεις στο ίδιο εδαφικό πλαίσιο απολαμβάνουν ίδια πλεονεκτήματα εντός του ανταγωνιστικού προφίλ.

Η προσέγγιση της «συλλογικής» τοπικής δράσης ενίσχυσης ή αύξησης της ανταγωνιστικής ικανότητας συχνά υποστηρίχθηκε από θεσμικές πρωτοβουλίες. Αρκεί η αναφορά στη βιομηχανία τροφίμων, όπου η ευρεία διαθεσιμότητα μηχανισμών πιστοποίησης προέλευσης, έχει επηρεάσει τις στρατηγικές των πλέον παραγωγικών κλάδων. Αυτή είναι η περίπτωση των ΠΟΠ, ΠΓΕ, ή των ποικίλων τύπων «οργανικής» διαπίστευσης. Αλλά προσφάτως η τάση εστίασης στην προέλευση των προϊόντων ως έμμεση εγγύηση ποιότητας παρατηρείται επίσης στη μεταποιητική βιομηχανία, ειδικά στην παραγωγή καταναλωτικών αγαθών. Ένα πρόσφατο παράδειγμα σχετίζεται με τη βιομηχανική περιοχή Πρεμάνας Λομβαρδίας που έχει μόλις λανσάρει τη δική της συλλογική μάρκα («υπογραφή περιοχής») για εργαλεία κοπής στα οποία υπάρχει εξειδίκευση των τοπικών ΜΜΕ.

Η ισχυρά γεωγραφική σημασία αυτών των «μαρκών», αναπόφευκτη συνέπεια της συμβιώσεως παραγωγικών συστημάτων και εδαφικής περιοχής, έχει τραβήξει την προσοχή σε μερικά σπουδαία στοιχεία μάρκετινγκ που ακόμη και μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες δεν έχουν αναπτύξει με ισχυρή και πειστική προσέγγιση. Μιλάμε για την όλο και πιο εμφανή τάση σε ανταγωνιστικές στρατηγικές τοπικών παραγωγικών συστημάτων και ιδιαίτερος ομογενών παραγωγικών περιοχών και βιομηχανικών περιοχών να ενισχύσουν την περιβαλλοντική αειφορία παραγωγής. Γεννημένο ως έκφραση του συνδέσμου μεταξύ του «τυπικού» προϊόντος και του τοπικού πλαισίου του, και ως φυσικό συμπλήρωμα του πιο παραδοσιακού μηνύματος «ποιότητα ζωής» και «προστασία φυσικότητας», το οικολογικό μήνυμα παίζει ολοένα και πιο κρίσιμο ρόλο για πολλές περιοχές και τοπικά συστήματα που τώρα θέλουν να χρησιμοποιήσουν την «περιβαλλοντική ποιότητα» ως εργαλείο μάρκετινγκ, απευθυνόμενοι ιδιαίτερος σε πελάτες του εξωτερικού. Η ικανότητα σύνδεσης του τυπικού προϊόντος μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής με την έννοια της «αειφορίας» αναδύεται ως παράγοντας όπου πολλά πλαίσια παραγωγής επιλέγουν να επενδύσουν με σκοπό τη διασφάλιση του ανταγωνιστικού τους πλεονεκτήματος στο μέλλον.

Η τροπικότητα της σχέσης περιβάλλοντος και ανταγωνιστικότητας είναι αποτέλεσμα της συγκεκριμένης σχέσης μεταξύ τοπικών πόρων και μεταβλητών που μπορεί να εκφράσουν το δυναμικό και την ανταγωνιστική ελκυστικότητα περιοχών. Μπορούμε να δώσουμε λεπτομέρειες για τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το περιβάλλον σε μια περιοχή (που ονομάζουμε «Τοπικούς Πόρους») και τους παράγοντες που συμβάλουν στην ελκυστικότητα / ανταγωνιστικότητα της (που προσδιορίσαμε ως «Οδηγούς περιφερειακής ανταγωνιστικότητας»).

Πιο κάτω αναφέρονται οι κατηγορίες μεταβλητών, και η περιγραφή των πιθανών σχέσεων που μπορεί να ανιχνευθούν μεταξύ περιβαλλοντικών / εδαφικών πόρων και μεταβλητών ανταγωνιστικότητας (που ορίζονται ως

οδηγοί ανταγωνιστικότητας), σε όρους ευκαιριών (η εδαφική περιοχή ως παράγοντας ενεργοποίησης καλών διαδικασιών που μπορεί να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητα ενός τομέα / συνεργατικού σχηματισμού / περιοχής), και ορίων (η γη ως εμπόδιο επίτευξης ικανότητας υποστήριξης η υποβοήθησης υποστήριξης, συγκεκριμένων μεταβλητών ανταγωνιστικότητας).

Πιν.1 Πόροι μιας εδαφικής περιοχής και μεταβλητές ανταγωνιστικότητας

Πόροι εδαφικής περιοχής	Μεταβλητές ανταγωνιστικότητας (οδηγός)
Ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά	Παραγωγική επάρκεια (διαχείριση της εισόδου της διεργασίας)
Ταυτότητα της εδαφικής περιοχής (ειδίκευση και παραγωγική παράδοση της περιοχής, δυναμική αίσθηση του κοινωνικού κεφαλαίου ως ατραπού ανάπτυξης και εξέλιξης)	Παραγωγικότητα εργασίας (ακόμη και εν σχέσει με άυλες μεταβλητές, όπως η υγεία και ποιότητα ζωής των εργαζομένων, κλπ)
Υπηρεσίας οικοσυστήματος	Φήμη και προοπτική της περιοχής (επωνυμία)
Περιβαλλοντική ποιότητα (τόσο όσον αφορά σε γενικούς / τοπικούς ρύπους όσο και σε φυσική κληρονομιά - βιοποικιλότητα)	Ικανότητα καινοτομίας
Αισθητική του τοπίου (οπτικό αποτέλεσμα συνδεδεμένο με την τοπική κληρονομιά)	Ικανότητα δικτύωσης, ήτοι ικανότητα δημιουργίας και χρήσης δικτύου τόσο σε τοπικό όσο και σε διεθνές επίπεδο (συνεργασία που μπορεί να θεωρηθεί ως συνεργασία μεταξύ των διαφορετικών δραστηριοτήτων που χαρακτηρίζουν μία δεδομένη περιοχή)
Παρουσία υπηρεσιών και υποδομής που διασφαλίζει την αειφορία τοπικών παραγωγικών διαδικασιών (πχ: ΟΕΠΠ).	Ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού (ελκυστικότητα για ταλέντα)

Η ιστορική και πολιτισμική κληρονομιά είναι το σύνολο των απτών και άυλων περιουσιακών στοιχείων που έχουν ιδιαίτερη ιστορική, πολιτιστική, αισθητική συνάφεια και ως εκ τούτου συνιστούν πηγή πλούτου για την εδαφική περιοχή και τον πληθυσμό. Αυτή η έννοια εκφράζει την κληρονομιά του λαού, την απτή και άυλη μνήμη του τι ο άνθρωπος έχει δημιουργήσει και μεταδώσει (και συνεχίζει να δημιουργεί και να μεταδίδει) για την ευημερία. Τα απτά περιουσιακά στοιχεία (φύση, περιβάλλον, τοπία και αρχιτεκτονική) αποτελούν έργα, εικόνες, αντικείμενα ή μέρη μέσω των οποίων η κοινότητα ή ένα μέρος της, αυτοπροσδιορίζεται. Τα περιουσιακά στοιχεία περιλαμβάνουν άυλες παραδόσεις, μνήμες τόπων και κοινοτήτων, ανθρώπινες σχέσεις και σχέσεις ανθρώπων και του πλαισίου ζωής τους. Ειδικότερα, μπορείς να μιλήσεις για την πολιτισμική κληρονομιά ως το σύνολο του πολιτισμού μιας χώρας. Δεν είναι καθορισμένο τι αποτελεί πολιτισμικό αγαθό, καθώς συχνά διαφορετικοί ιστορικές περίοδοι έχουν αναπτύξει πολύ διαφορετικές ευαισθησίες. Σύμφωνα με τον Ιταλικό νόμο, τα πολιτισμικά αγαθά είναι όλο το «αποδεικτικό υλικό», δημόσιο και ιδιωτικό, που έχει αξία για την κοινωνία σήμερα, λόγω της καλλιτεχνικής του αξίας και ιστορικής τεκμηρίωσης. Επιπροσθέτως, σύμφωνα με τον ορισμό του F. Choay, η ιστορική κληρονομιά «σημαίνει ένα ταμείο για την απόλαυση μιας ευρύτερης κοινότητας, πλανητικού μεγέθους και μορφοποιημένης μέσω της συσσώρευσης μιας συνεχούς πολλαπλότητας αντικειμένων ηνωμένων από την κοινή υπαγωγή στο παρελθόν: έργων και αριστουργημάτων καλών και εφηρμοσμένων τεχνών, έργων και προϊόντων όλης της ανθρώπινης γνώσης και ικανότητας» (Choay 1995).

Με τον όρο εδαφική ταυτότητα αναφερόμαστε σε όλες τις σημασίες που ένα άτομο ή ομάδες ατόμων αποδίδουν στην ένταξή τους σε ένα περιβαλλοντικό και εδαφικό πλαίσιο, ως συνόλου των στοιχείων τοπίου και των φυσικών στοιχείων και της ατομικής και συλλογικής μνήμης (κληρονομιά). Είναι προφανώς όχι απόλυτη και αντικειμενική έννοια, αλλά σχετική με την απόδοση συγκεκριμένης αξίας. Είναι ιδιαίτερος σημαντικό να διαχωριστούν οι

αντιλήψεις των ντόπιων, που βασίζονται ισχυρά στην εμπειρία αλλά μερικές φορές στερούνται προοπτικής, και των «ξένων», που μπορεί να είναι λιγότερο προκατειλημμένες, αλλά επίσης λιγότερο πληροφορημένες και πιο επιρρεπείς στην αναπαραγωγή στερεοτύπων.

Η έννοια των οικοσυστημικών υπηρεσιών έχει τύχει ποικίλων και μερικές φορές αντιφατικών ερμηνειών. Ο όρος έχει μερικές φορές χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει τις εσωτερικές λειτουργίες οικοσυστημάτων (διατήρηση ενεργειακής ροής, ανακύκλωση, κλπ.) ενώ άλλες φορές αναφέρεται στα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον άνθρωπο από τα χαρακτηριστικά και τις διεργασίες ενός οικοσυστήματος (π.χ. παραγωγή τροφής, αποθέματα υδάτων). Σήμερα ο ορισμός που χρησιμοποιείται δίνεται από την Εκτίμηση Οικοσυστημάτων Χιλιετίας του ΟΗΕ (Millennium Ecosystem Assessment), που είναι εμπνευσμένος από τον ορισμό De Groot, σύμφωνα με τον οποίο οι υπηρεσίες οικοσυστήματος αποτελούν τα «πολλαπλά πλεονεκτήματα που παρέχονται από τα οικοσυστήματα στην ανθρωπότητα» (De Groot 2002). Έχουν δημόσια αξία διότι παρέχουν στους κατοίκους μιας περιοχής, αναντικατάστατα, άμεσα ή έμμεσα οφέλη. Η Εκτίμηση Οικοσυστημάτων Χιλιετίας περιγράφει τέσσαρες κατηγορίες υπηρεσιών οικοσυστημάτων, από τις οποίες εξαρτάται η ευημερία των ανθρώπων:

υποστήριξη ζωής (π.χ., ανακύκλωση θρεπτικών στοιχείων, εδαφογένεση και πρωτογενής παραγωγή),

αποθέματα (π.χ., παραγωγή τροφής, πόσιμο νερό, καύσιμα ή πρώτες ύλες),

ρύθμιση (π.χ., κλιματική ρύθμιση, ρύθμιση παλίρροιας, καθαρισμός νερού),

πολιτισμικές αξίες (π.χ., αισθητικές, πνευματικές, εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές).

Έχοντας ένα καλό απόθεμα υπηρεσιών οικοσυστήματος σε μία περιοχή σημαίνει ένα μεγαλύτερο κατά κεφαλήν «πλούτο» όσον αφορά στο φυσικό κεφάλαιο, αλλά επίσης λιγότερη τρωτότητα, περισσότερη υγεία και ανθεκτικότητα της εδαφικής περιοχής. Η δυνατότητα παροχής αυτού του είδους υπηρεσιών εξαρτάται από τη χωρική διάταξη και τα χαρακτηριστικά του τοπίου. Για το λόγο αυτό, οι χωρικές πολιτικές αποσκοπούν στην επίδραση στο τοπίο κατά τρόπο ώστε να βελτιώνεται η επίδοση μίας ή περισσότερων οικοσυστημικών υπηρεσιών. Επί παραδείγματι, η δημιουργία ζωνών προστασίας γύρω από φυσικούς χώρους μπορεί να ενισχύσει την άγρια φύση, η παροχή πρόσβασης στις ίδιες περιοχές μπορεί να ενθαρρύνει την ανάπτυξη δράσεων αναψυχής.

Περιβαλλοντική ποιότητα σημαίνει το βαθμό στον οποίο οι φυσικοί πόροι του πλανήτη (γη, αέρας και νερό) είναι απαλλαγμένοι από τεχνητές ακαθαρσίες ή προϊόντα αποβλήτων συνεπεία της ανθρώπινης δραστηριότητας. Έτσι όσο μεγαλύτερη είναι η διασπορά υπολειμμάτων ρύπανσης τόσο περισσότερο μειώνεται η περιβαλλοντική ποιότητα. Αποτελεί ένα γενικό όρο που μπορεί να αναφέρεται σε διάφορα χαρακτηριστικά όπως καθαρό νερό και εκπομπές αερίων, θόρυβο, απώλεια ειδών, υποειδών και ποικιλιών, όλους εκείνους τους παράγοντες που συντελούν στην καταστροφή του οικολογικού επιπέδου (υποβάθμιση οικοσυστημάτων), του πολιτισμού (απώλεια ανθρωπίνων παραδόσεων και γνώσης σχετικής με τη βιοποικιλότητα) και της υγείας (οι επιπτώσεις που η καταστροφή των φυσικών πόρων μπορεί να επιφέρει σε αυτούς που τους χρησιμοποιούν). Η αλλαγή περιβαλλοντικής ποιότητας και η απώλεια βιοποικιλότητας μπορεί να εξηγηθούν μέσω της έννοιας της αιτιότητας: η πρώτη δημιουργώντας αίτια εξασκεί πιέσεις στο περιβάλλον και επάγει αλλαγές στην ποιότητα και ποσότητα των φυσικών πόρων.

Τη στιγμή που αποδίδεις στο τοπίο (που αφορά σε όλη την εδαφική περιοχή) μία συγκεκριμένη λειτουργία σχετιζόμενη με την ευημερία της κοινωνίας (η Εκτίμηση αντιστοιχίζει στο τοπίο– σε όλα τα τοπία – τη σύνθετη σημασία του

«ουσιώδους συστατικού του πλαισίου ζωής του πληθυσμού» και καθιστά σαφές ότι η ποιότητά του πρέπει να είναι εγγυημένη ως «βασικό στοιχείο ατομικής και κοινωνικής ευεξίας»), σιωπηρά το αντιστοιχίζεις με μία άυλη ή αφηρημένη αξία (όπως η υγεία, ο καθαρός αέρας, κλπ.). Η περιβαλλοντική ποιότητα γίνεται, στο φυσικό της μέγεθος και πέρα από αυτό, παράγοντας μέρος του τοπίου (για παράδειγμα, περιοχές που χαρακτηρίζονται από μη ελεγχόμενες χωματερές και δύσοσμα ρέματα που χαρακτηρίζουν ρυπαρά εδάφη, αστικές περιοχές χωρίς πράσινο, κλπ.)

Η παρουσία υπηρεσιών και υποδομής που διασφαλίζουν την αειφορία της τοπικής παραγωγικής διαδικασίας συνδέεται με περιβαλλοντικά θέματα. Επιχειρήσεις που λειτουργούν σε μια περιοχή δημιουργούν ιδιαιτέρως επιπτώσεις στο περιβάλλον: ενέργεια, νερό, πρώτες ύλες, αλλαγές τοπίου, κυκλοφορία, σκουπίδια, θόρυβος, εκπομπές στο νερό και την ατμόσφαιρα. Πολλά από τα σημεία στα οποία οι επιχειρήσεις μπορεί να βελτιώσουν την αειφορία τους σχετίζονται με περιβαλλοντικές επιπτώσεις που παράγονται τοπικά ή περιφερειακά. Με αυτή την έννοια, απαιτείται από τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν περιβαλλοντικά προβλήματα μετρώντας τις παραμέτρους των δράσεών τους σχετικά με την τοπική αειφορία. Ο περιορισμός των επιπτώσεων της παραγωγής δημιουργεί την ανάγκη παροχής υποδομών και υπηρεσιών επιχειρησιακής υποστήριξης σε τοπικό επίπεδο που προάγουν την ανταγωνιστικότητα. Ενεργώντας τοπικά είναι δυνατό να προαχθούν κοινές λύσεις προς επίλυση των πλέον επειγόντων και επαχθών περιβαλλοντικών προβλημάτων (για παράδειγμα, κοινές εγκαταστάσεις υποδομών καθαρισμού βιομηχανικών συστημάτων). Μεταξύ των περιβαλλοντικών υπηρεσιών ενδιαφέροντος είναι, στην πραγματικότητα, οι περιοχές ΟΕΠΠ. Όπως έχουμε δει, αυτές οι περιοχές αντιπροσωπεύουν μία ευκαιρία για μια επιλεγμένη τοποθεσία καθώς προσφέρουν οικονομίες κλίμακος, κοινές περιβαλλοντικές υποδομές και υπηρεσίες, μείωση κόστους υδάτων και ενέργειας και υποστήριξη της τροποποίησης και βελτίωσης του βιομηχανικού τοπίου.

Το περιβάλλον ως ένα «τοπίο», από αισθητικής απόψεως, δεν αντιμετωπίζεται ως μία «ωραία θέα» αλλά ως ο διακριτός χαρακτήρας τοποθεσιών, όπως γίνονται αντιληπτές από τον παρατηρητή. Οι αισθητικές ταυτότητες του τοπίου θα ανήκουν πάντα στη φύση και την ιστορία, και σε άρρηκτη σχέση μεταξύ τους (για παράδειγμα οι παράγοντες συνεισφοράς αφορούν και σε αυτούς που δεν δημιουργήθηκαν από τον άνθρωπο και στις ανθρώπινες δράσεις που σηματοδοτούν και τροποποιούν το περιβάλλον).

Η οπτική ποιότητα του τοπίου εξαρτάται από την ακεραιότητα, τη φυσική και βιολογική σπανιότητα, την εκφραστικότητα και το ευανάγνωστο της ιστορικής και εικονιστικής αξίας, και την αρμονία που συνδέει τη χρήση με τον τύπο του εδάφους. Έτσι είναι δυνατό να οριστεί το οπτικό αντίκτυπο ως ο βαθμός αντίληψης από τον παρατηρητή των αλλαγών από την ανθρώπινη παρέμβαση σε ένα συγκεκριμένο εδαφικό διαμέρισμα. Ο βαθμός οπτικού αντικτύπου εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως τη δυσκολία του υπάρχοντος τοπίου να στεγάσει τα νέα στοιχεία, ή αντιστρόφως, η ικανότητα ολοκλήρωσης με αυτά.

Σχετικά με την κατηγοριοποίηση των πόρων ανταγωνιστικότητας, αυτοί προκύπτουν από τα οικονομικά και έχουν επανερμηνευτεί σε μια δυνητική σχέση με τους ειδικούς παράγοντες τοπίου που περιγράφονται ανωτέρω.

Ένας πρώτος δυνητικός οδηγός της ανταγωνιστικότητας στην αποδοτικότητα παραγωγής μπορεί να προσδιοριστεί ως μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (είτε μία ΟΕΠΠ, ή βιομηχανικό ακίνητο υπό τη διαχείριση κοινοπραξίας παραγωγών, μία περιοχή, μία τοπική εφοδιαστική αλυσίδα, κλπ.). Η αποδοτικότητα παραγωγής αναφέρεται στην τροπικότητα χρήσης παραγόντων παραγωγής εντός μίας δεδομένης διαδικασίας και η έκτασή της εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα τέτοιων παραγόντων, το κόστος τους, την προσβασιμότητά τους, και τη διαθέσιμη τεχνολογία. Η αποδοτικότητα παραγωγής μετράται από το λόγο μεταξύ της ποσότητας εξόδου και μίας ή περισσοτέρων ποσοτήτων

εισόδου που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή. Όσο μεγαλύτερη είναι η αποδοτικότητα στη χρήση διαθέσιμων πόρων (είσοδοι), τόσο μεγαλύτερη είναι η ανταγωνιστικότητα του συστήματος. Στην εργασία μας θεωρούμε τους παράγοντες αποδοτικότητας συνδεδεμένους αποκλειστικά με τη διαθεσιμότητα των πρώτων υλών που χρησιμοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία και στα κόστη χρήση τους, στην εκμετάλλευση πλεονεκτημάτων συνδεδεμένων με οικονομίες συνάθροισης (είτε υπό μορφή οικονομιών κλίμακας, ή οικονομιών θέσεως) ή συνδεδεμένων με τη μείωση του παραγωγικού κόστους που επάγεται από μία αποδοτική ολοκλήρωση μεταξύ διαφορετικών φάσεων μίας δεδομένης παραγωγικής αλυσίδας.

Η αποδοτικότητα παραγωγής (ορισμένη ως ανωτέρω) διαφέρει από την παραγωγικότητα εργασίας. Αυτή η μεταβλητή είναι το ποσό εργασίας που απαιτείται για την παραγωγή μίας μονάδας προϊόντος. Η αύξηση της παραγωγικότητας εξαρτάται από την ποιότητα φυσικού κεφαλαίου, βελτιώσεις στις δεξιότητες και την εργασία, τον τύπο οργάνωσης που έχει αναπτυχθεί από μια εταιρεία, τις οικονομίες σταθερού κόστους που σχετίζονται με τη χρήση ανθρωπίνου κεφαλαίου. Όσο μεγαλύτερη είναι η παραγωγικότητα εργασίας τόσο μεγαλύτερη είναι η ικανότητα μιας οντότητας (επιχείρησης, συνεργατικού σχηματισμού, περιοχής, κλπ.) να είναι ανταγωνιστική. Η παραγωγικότητα εργασίας μπορεί να επηρεαστεί από άυλες μεταβλητές, που μπορεί να δρουν περισσότερο ή λιγότερο άμεσα στο επίπεδο ικανοποίησης των εργαζομένων εντός ενός συγκεκριμένου φορέα και που μπορεί να επηρεάσουν την επίδοση του ανθρώπινου κεφαλαίου. Μεταξύ αυτών των άυλων παραγόντων, οι αφορώντες στη σχέση μεταξύ εργαζομένων και περιβάλλοντος εργασίας είναι ιδιαίτερος ενδιαφέροντες, όσον αφορά στις σχέσεις εντός φορέων (π.χ. βιομηχανία με υψηλό επίπεδο προστασίας δικαιωμάτων, χαρακτηριζόμενο από την έμφαση στην πρόληψη όσον αφορά στην ασφάλεια και την υγεία των εργαζομένων), όσο και εκτός αυτών (διαβίωση σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, βελτίωση της ποιότητας ζωής, κλπ.).

Μία τρίτη μεταβλητή ανταγωνιστικότητας αναφέρεται στην εικόνα και φήμη μιας περιοχής (επωνυμία). Είναι προφανές ότι οι τοπικές μεταβλητές όπως η έκταση της «περιβαλλοντικής ποιότητας» ή η αισθητική διάσταση επηρεάζουν τη θελκτικότητα μιας περιοχής, ιδιαιτέρως μέσω της πρακτικής της ονομαζόμενης επωνυμίας τοποθεσίας, δηλαδή της εφαρμογής στρατηγικών και τεχνικών μάρκετινγκ εικόνας και επωνυμίας προς ανάπτυξη της περιοχής, βάσει των αναγκών της για την οικονομική προσέλκυση εξωτερικών παραγόντων: τουριστών, επενδυτών, μεταναστών.

Η εικόνα μιας περιοχής (μιας πόλης, περιφέρειας κλπ.) αντανακλά και επιτέμνει εμπειρίες και οράματα ατόμων και κοινωνικών ομάδων. Αυτά τα στοιχεία εικόνας και φήμης της περιοχής, επιπροσθέτως της περιβαλλοντικής διάστασης και διάστασης τοπίου, επιδρούν στην ανταγωνιστικότητα / ελκυστικότητα μιας εδαφικής περιοχής καθώς επιδρούν στη φήμη και την εικόνα εταιρειών και των προϊόντων τους. Η βιβλιογραφία καταγράφει την «επίδραση χώρας προέλευσης». Αυτές οι επιδράσεις παραδοσιακά συνδεδεμένες με τη φήμη ποιότητας στην περιοχή, τώρα φαίνονται ενισχυμένες σχετικά με «βιωματικές οικονομίες», που αποδίδουν σημασία στη νέα «πολιτισμική κατανάλωση», νοούμενη στο πλαίσιο εύρεσης πολιτισμικού περιβάλλοντος και κοινωνικού περιεχομένου στα προϊόντα μιας εδαφικής περιοχής (καθώς και κατανάλωσης του τοπικού πολιτισμού ως «προϊόντος»). Μία άλλη παραδοσιακή μεταβλητή ικανή να παρέξει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι το επίπεδο ικανότητας καινοτομίας σε μία επιχείρηση, μία περιοχή, σε ένα κλάδο ή τομέα.

Η ικανότητα καινοτομίας μπορεί να είναι ενδιαφέρουσα τόσο στην τεχνική σφαίρα (που αφορά στην παραγωγή) όσο και στην οργανωτική σφαίρα (που αφορά στην υλοποίηση νέων μορφών διαχείρισης). Η τεχνική καινοτομία μπορεί επίσης να επηρεάσει στη διαδικασία (οδηγώντας στην παραγωγή ενός εξαγόμενου με λιγότερα εισαγόμενα) ή το προϊόν (βελτίωση αγαθών και υπηρεσιών και / ή κατασκευή νέων προς εισαγωγή στην αγορά). Η

εξοικονόμηση κόστους που μπορεί να προκύψει από την καλύτερη οργάνωση της εργασίας, την καλύτερη διαχείριση διεργασιών και σχέσεων (εσωτερικών και εξωτερικών), και μια πιο αποτελεσματική παραγωγική διαδικασία είναι πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Πράγματι, η αυξημένη ανταγωνιστικότητα μπορεί να προκύψει από τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος προς εισαγωγή στην αγορά προκειμένου να καλύψει νέες στοχευμένες απαιτήσεις.

Ως μέρος της εδαφικής και εφοδιαστικής δυναμικής, το σύστημα σχέσεων που μία εταιρεία μπορεί να χτίσει με άλλους φορείς, με άλλες επιχειρήσεις, δημοσίους φορείς και το επίπεδο χάραξης πολιτικής (σε τοπική ή μεγαλύτερη κλίμακα) αποκτά ιδιαίτερη σημασία. Έτσι, η δημιουργία δικτύων (δικτύωση) μπορεί να αποτελεί σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η ικανότητα δικτύωσης επιτρέπει μεγαλύτερη πρόσβαση σε πληροφορία, βελτιώνει την ολοκλήρωση της παραγωγικής διαδικασίας, διευκολύνει την ενεργοποίηση συνεργατικών τύπων διακυβέρνησης με δημόσιους φορείς να διεγείρουν την έναρξη της διαδικασίας καινοτομίας, δημιουργεί τις συνθήκες συνεργασίας μεταξύ επιχειρήσεων που μπορούν να δώσουν προστιθέμενη αξία σε ένα δεδομένο σύστημα παραγωγής, αυξάνοντας τη δυναμική του ελκυστικότητας. Θυμηθείτε ότι σε βιομηχανικές περιοχές, το σχεσιακό κεφάλαιο είναι παραδοσιακός παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, που καθιστά τη θέση μιας περιοχής παράγοντα παραγωγής, ικανό να δρα θετικά για τη στατική και δυναμική αποδοτικότητα εταιρειών που είναι εγκατεστημένες εκεί.

Ένας τελευταίος παράγοντας που μπορεί να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα μιας περιοχής είναι η διαθεσιμότητα εξειδικευμένου ανθρωπίνου κεφαλαίου. Αν και στην ιστορία του βιομηχανικού και προ-βιομηχανικού πολιτισμού, τα αγαθά είναι τυπικά συνδεδεμένα με την ιδέα της ύλης, γενικά πιστεύεται ότι το άυλο στοιχείο του οικονομικού συστήματος παίζει ένα εξαιρετικά σπουδαίο ρόλο.

Σήμερα η περιοχή της «αϋλότητας» θεωρείται κρίσιμη για μια επιτυχημένη επιχείρηση, και το ανθρώπινο κεφάλαιο αποτελεί ένα από τα στοιχεία της. Πιστεύεται ότι έχει σημαντικό βάρος στον καθορισμό των αποτελεσμάτων της ανταγωνιστικής βιομηχανικής διεργασίας, καθώς επίσης σε όλη την οικονομία μιας χώρας και ενός ευρύτερου κοινωνικο-οικονομικού συστήματος.

Ο όρος «ανθρώπινο κεφάλαιο» πρωτοχρησιμοποιήθηκε από τον οικονομολόγο Θεόδωρο Schultz, με την έννοια της γνώσης, των δεξιοτήτων, ικανοτήτων, και συναισθημάτων που αποκτώνται κατά τη διάρκεια της ζωής ενός ατόμου και στοχεύουν στην επίτευξη ατομικών ή συλλογικών κοινωνικών και οικονομικών στόχων. Υπάρχουν πολλές μελέτες που υποστηρίζουν τη θέση που θεωρεί την ποιότητα ανθρώπινου κεφαλαίου ως σημαντικού πόρου οικονομικής ανάπτυξης.

Η ποιότητα ανθρώπινου κεφαλαίου μετράται με πολλές μεθόδους. Έως τώρα θεωρούταν ότι το σημαντικότερο ρόλο στον πληθυσμό έπαιζε η απόκτηση ενός πτυχίου, αλλά πιο πρόσφατες μελέτες έχουν δείξει ότι αυτός ο τρόπος μέτρησης μπορεί να περιλάβει μόνο μέρος του τι σημαίνεται με τον όρο ανθρώπινο κεφάλαιο. Πράγματι, είναι σημαντικό να ληφθεί υπ' όψιν ότι η ικανότητα και ποιότητα ενός ατόμου εξαρτάται κατά πολύ από την εμπειρία που έχει συσσωρεύσει με το χρόνο, από τη δημιουργικότητα, την ευφυΐα, και την επιχειρηματικότητα.

Σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, υπάρχει μία εναλλακτική μέτρηση του ανθρώπινου κεφαλαίου βάσει της απασχόλησης, ιδιαιτέρως εκείνων των επαγγελματιών που απαρτίζουν τη λεγόμενη «δημιουργική τάξη» ή τα «ταλέντα» και περιλαμβάνουν για παράδειγμα: τη μηχανική, τις τέχνες, τον πολιτισμό, την επιστήμη. Ορισμένοι παράγοντες της αγοράς (όπως η εργασία, οι οικονομικές και χρηματοδοτικές ευκαιρίες) και παράγοντες που δεν σχετίζονται με την αγορά (ιδιαιτέρως η ποιότητα ζωής, η φύση, ο πολιτισμός και οι

διαθέσιμες υπηρεσίες) μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να προσελκύσουν ανθρώπινο κεφάλαιο, και ιδιαίτερος ταλέντα σε μια περιοχή.

Κατά συνέπεια, μελέτες δείχνουν ότι περιοχές που ενισχύουν την ανάπτυξη ταλέντων έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν πιο επιδέξιους εργαζόμενους.

Στη βάση των χαρακτηρισμών των εννοιών του περιβάλλοντος / εδαφικής περιοχής αφ' ενός και της ανταγωνιστικότητας αφ' ετέρου, που αναφέρθηκαν ανωτέρω, ο ακόλουθος πίνακας εν συντομία ιχνηλατεί τρόπους διάδρασης μεταξύ διαφορετικών στοιχείων όσον αφορά σε ευκαιρίες και περιορισμούς.

Η διακριτότητα της ιστορικής και πολιτισμικής κληρονομιάς μπορεί να είναι ένας πρώτος παράγοντας εδαφικής επωνυμίας (παράδειγμα η τροφική αλυσίδα, τα προϊόντα της οποίας έχουν συσχετιστεί με συγκεκριμένες περιοχές, που χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένες παραδόσεις παραγωγής και προσδιορίζονται από συγκεκριμένες επωνυμίες).

Όντως μπορεί να γίνει ένας παράγοντας έλξης νέων ταλέντων (σκεφτείτε την ευχαρίστηση να μπορείς να βρεις δουλειά και να ζεις σε μια αστική περιοχή με μεγάλη ιστορική σημασία). Αυτή η κληρονομιά μπορεί να αποτελεί υπερβολική «προστασία» που θα μπορούσε να αποτελέσει πέδη στις ευκαιρίες τοπικών επιχειρήσεων να εκκινήσουν καινοτόμες διεργασίες ή να περιορίσει τις ευκαιρίες να καταστήσουν αποδοτικότερη την παραγωγική διαδικασία. Η ισχύς της ταυτότητας της περιοχής, με ένα συγκεκριμένο παραγωγικό στόχο και βασισμένη σε σημαντικές σχέσεις μεταξύ των διαφόρων τοπικών φορέων, μπορεί να ενθαρρύνει την ενοποίηση δικτύων φορέων που λειτουργούν σε ειδικούς και χαρακτηριστικούς παραγωγικούς τομείς (ή των οποίων τα συμφέροντα περιελίσσονται γύρω από αυτούς).

Μπορεί επίσης να αυξήσει την προβολή μιας εδαφικής περιοχής προκειμένου να συσχετίσει τα προϊόντα μιας συγκεκριμένης περιοχής με την υλική και άυλη κληρονομιά που ανατρέχει στην τοπική παράδοση, με θετική επίπτωση τόσο

στην αποδοτικότητα παραγωγής όσο και στην παραγωγικότητα του ανθρωπίνου κεφαλαίου.

Φυσικά η εδαφική ταυτότητα πρέπει να συνοδεύεται από μια εξωστρέφεια οικονομική και κοινωνική. Αν η ταυτότητα είναι κλειστή στον υπόλοιπο κόσμο, τότε το αποτέλεσμα θα μπορούσε να μειώσει την ικανότητα προσέλκυσης εξωγενών φορέων ή να τους συνδέσει στο πλαίσιο ενός δικτύου (έτσι, σε σχέση με τη διάσταση της δικτύωσης «ταυτότητας» κατηγοριοποιείται και σαν ευκαιρία και σαν όριο).

Η παρουσία υπηρεσιών οικοσυστήματος αποτελεί στοιχείο τοπίου που μπορεί να προκαλέσει θετική δράση, τόσο στη διαχείριση των εισόδων της διεργασίας (υποστηρίζοντας ορισμένα από τα κόστη που προκύπτουν από την άμβλυνση των αρνητικών αποτελεσμάτων της κατανάλωσης και απελευθέρωσης πόρων) όσο και στην ενεργοποίηση καινοτόμων διεργασιών βασιμμένων σε συγκεκριμένες υπηρεσίες.

Παρόμοια η ύπαρξη υπηρεσιών οικοσυστήματος μπορεί να δράσει προς την ενεργοποίηση διεργασιών καινοτομίας, περιλαμβανομένης της περιβαλλοντικής ποιότητας, που μπορεί να γίνει παράγοντας διάκρισης ενός συγκεκριμένου συστήματος παραγωγής ή ενός συγκεκριμένου κλάδου και που μπορεί να αυξήσει την ορατότητά του (επίσης σχετικά με την επωνυμία).

Σίγουρα ένα υγιές περιβάλλον, φυσικό και με δυνατότητα διασφάλισης της υγείας και ευζωΐας αυτών που το επιλέγουν, αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο προσέλκυσης νέων εργαζομένων, καθώς και διευκόλυνσης μιας μεγαλύτερης αφοσίωσης στην εργασία (αυξάνοντας την παραγωγικότητα). Διατηρώντας ένα εξειδικευμένο περιβάλλον, ωστόσο, μπορεί να δημιουργήσει συγκρούσεις με συμφέροντα κερδοφορίας (για παράδειγμα όταν ο φορέας απαιτείται να επιβαρυνθεί με κόστη περιορισμού των συνεπειών και να αναλάβει κόστη πιθανών ρυπάνσεων).

Συμπληρωματικά προς την περιβαλλοντική ποιότητα, η αισθητική του τοπίου, σε όρους αντίληψης, μπορεί να παρέχει σε εκείνους που εργάζονται (και / ή διαβιούν) σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, την ευχαρίστηση που αντανακλάται στην παραγωγικότητα και την επιλογή απασχόλησης (εργασία σε ένα όμορφο μέρος προφανώς είναι προτιμητέα από ένα πλαίσιο μικρής αισθητικής αξίας).

Η αισθητική ομορφιά μπορεί επίσης να προσδιορίσει απερίφραστα μία εδαφική περιοχή και τα προϊόντα της (σκεφτείτε για παράδειγμα τι συμβαίνει σε ορισμένες περιοχές αμπελουργίας, που έχουν στενή σύνδεση μεταξύ της αισθητικής ομορφιάς του τοπίου, του χώρου παραγωγής, των χαρακτηριστικών προϊόντος και των επωνυμιών που το αντιπροσωπεύουν). Επίσης σε αυτή την περίπτωση, ο κίνδυνος ενυπάρχει στην υπερβολική διατήρηση και προστασία των αισθητικών παραγόντων που καθιστούν το τοπίο αυτο-αναφερόμενο χωρίς τόνωση της καινοτομίας ή διάδραση με τον έξω κόσμο.

Τέλος, ο τελευταίος παράγοντας είναι η παρουσία υπηρεσιών και υποδομής για αειφορία που, επιπρόσθετα στην υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων μέσω της αύξησης της αποδοτικότητας χρήσης πόρων, τονώνει τη διαδικασία καινοτομίας, δικτύωσης μεταξύ εταιρειών που μπορεί να εκμεταλλευτούν συγκεκριμένες υπηρεσίες και, τελικά, βελτιώνει την εικόνα της περιοχής και των τοπικών αλυσίδων που προσδιορίζονται ως ιδιαίτερος αξιόλογοι.

2.4 Από την Πράσινη στην Αειφόρο Προώθηση Αγαθών (Μάρκετινγκ)²

Η οικονομική κρίση, η κλιματική αλλαγή, η ανεργία, η περιβαλλοντική υποβάθμιση και οι φθίνοντες πόροι (αρχής γενομένης από το πετρέλαιο) μας οδηγούν στη μόνιμη διερεύνηση του αναπτυξιακού μας μοντέλου. Είναι όλο και περισσότερο προφανές ότι η οικονομία και η οικολογία δεν έχουν μόνο

² Carlo Alberto Pratesi

κοινή ετυμολογία αλλά και μοίρα. Αν αληθεύει ότι χωρίς μία υγιή οικονομία δεν υπάρχουν πόροι προς επένδυση στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, είναι εξίσου προφανές ότι χωρίς προσπάθεια προς αυτή την κατεύθυνση οι προοπτικές οικονομικής ανάπτυξης είναι πολύ περιορισμένες. Η προγενέστερη κρατούσα αντίληψη εστιαζόταν στο ότι η ανάπτυξη με κάθε κόστος ήταν επαρκής για τη διασφάλιση ευημερίας, εξαρτώμενη από την αύξηση της παραγωγής και διαρκή κίνητρα για κατανάλωση, χωρίς θεώρηση των περιβαλλοντικού και κοινωνικού ρίσκου. Σήμερα από πολλούς διακηρύσσεται η μη περαιτέρω «αειφορία» αυτού του μοντέλου.

Τι εννοούμε με τον όρο «αειφορία»; Η λέξη είναι σίγουρα πολύ δημοφιλής, τόσο ώστε έννοιες όπως η «πράσινη οικονομία» και η «εταιρική κοινωνική ευθύνη» να θεωρούνται ξεπερασμένες. Μέχρι και λίγο καιρό πριν δημοσιεύονταν κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξιολογήσεις, ενώ σήμερα υπάρχει προτίμηση στις αξιολογήσεις βιωσιμότητας. Ωστόσο, πέρα από τίτλους, έχει αλλάξει κάτι; Υπάρχει διαφορά μεταξύ των χρησιμοποιούμενων όρων ή είναι απλά διαχειριστικές τάσεις;

Για να απαντηθεί αυτή η ερώτηση είναι καλή ιδέα να σκεφτούμε τι σημαίνει η λέξη. Η λέξη εμπεριέχει την έννοια της «βιωσιμότητας» και της διάρκειας στο χρόνο. Έτσι, μία εταιρεία, μία επιχείρηση ή ένα οικοσύστημα μπορεί μόνο να χαρακτηριστεί ως «αειφόρο» εφ' όσον είναι δυνατό να διαρκέσει στο χρόνο (από γενιά σε γενιά) χωρίς να χάνει τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά. Αντιλαμβανόμαστε καλά ότι η αναζήτηση αυτού του αποτελέσματος καθιστά το οικονομικό ισοζύγιο μη επαρκές. Πρέπει επιπροσθέτως να ληφθούν υπ' όψιν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά στοιχεία της δραστηριότητας. Αν, για παράδειγμα, καταναλίσκεται πολύ νερό, διατρέχουμε τον κίνδυνο της μη αειφορίας καθώς αυτός ο πόρος γίνεται σπανιότερος. Εάν δεν υπάρχει μέριμνα για τα συμφέροντα των εργαζομένων και των οικογενειών τους, μπορεί μακροπρόθεσμα να χαθεί η ικανότητα προσέλκυσης καλής ποιότητας ανθρωπίνων πόρων και να υποστεί βλάβη η φήμη μας στις χρηματοπιστωτικές

αγορές κοκ. Η αειφορία έτσι απαιτεί συνεχή προσοχή σε τρία μέτωπα: το οικονομικό, το περιβαλλοντικό, και το κοινωνικό. Αυτό είναι ξεκάθαρο σε όλους. Αλλά ποια είναι η ειδική ιεραρχία που χαρακτηρίζει τις τρεις μεταβλητές και τις μεταξύ τους σχέσεις; Το διάγραμμα που γενικά χρησιμοποιείται για να απεικονίσει την έννοια της «αειφορίας» είναι ένα διάγραμμα Venn με τρεις μερικώς επικαλυπτόμενους κύκλους ίδιου μεγέθους τοποθετημένους σε τριγωνική διάταξη (Σχ. 1).

Σχ. 1: Η έννοια της αειφορίας κατά την κοινή αντίληψη

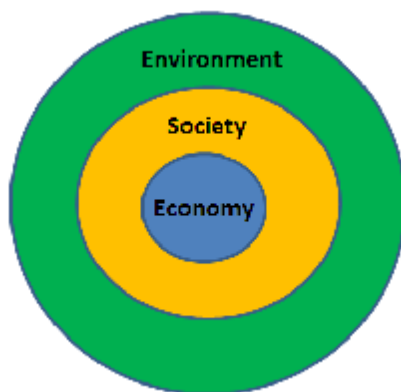


Αυτό το καλά γνωστό και κοινώς χρησιμοποιούμενο διάγραμμα δίδει την εντύπωση ότι η «αειφορία» είναι η περιοχή της τομής στο κέντρο όπου οι τρεις κύκλοι επικαλύπτονται. Με άλλα λόγια, μας οδηγεί να σκεφτούμε ότι ο σκοός των επιχειρήσεων (και των κυβερνήσεων) είναι να βρίσκουν λύσεις και δράσεις που σέβονται και τις τρεις περιοχές. Γίνεται σιωπηρά αποδεκτό ότι παρά ένα συγκεκριμένο επίπεδο διασύνδεσης κανένας από τους τρεις κύκλους δεν είναι περισσότερο σημαντικός από τους άλλους, ούτε καμμία περιοχή εξαρτάται σημαντικά από τις άλλες. Ωστόσο, μια τέτοια διερμηνεία είναι ουσιαστικά λανθασμένη. Το βασικό λάθος έγκειται στο ότι το διάγραμμα μας οδηγεί να υποθέσουμε ότι μία οικονομία μπορεί να υπάρχει σε μεγάλο βαθμό

αποσυνδεδεμένη από την κοινωνία, και ότι μία κοινωνία μπορεί να υπάρχει σε μεγάλο βαθμό αποσυνδεδεμένη από το περιβάλλον.

Το ορθό διάγραμμα είναι διαφορετικό και θέτει τους τρεις κύκλους σε ομόκεντρη διάταξη. Ο μικρότερος αναπαριστά την οικονομία και βρίσκεται εντός του κύκλου που αναπαριστά την κοινωνία. Με τη σειρά του, ο κύκλος της κοινωνίας ευρίσκεται εντός του κύκλου του περιβάλλοντος (Σχ. 2).

Σχ. 2: Ακριβής διερμηνεία της αρχής της αειφορίας



Το μήνυμα σε αυτή την περίπτωση είναι πολύ διαφορετικό— μία οικονομία δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς την κοινωνία, και η κοινωνία δεν μπορεί να ζήσει χωρίς το περιβάλλον.

Πολύ συχνά ξεχνάμε ότι το περιβάλλον (ή καλύτερα ο πλανήτης) είναι το στοιχείο μέσα στο οποίο κάθε τι συμβαίνει και από το οποίο εξαρτάται το κάθε τι. Μόνο οι (ολοένα συχνότερες) καταστροφές μας υπενθυμίζουν πως μικρές περιβαλλοντικές αλλαγές— ακόμα και λίγοι βαθμοί πάνω από τη μέση θερμοκρασία— είναι αρκετές να θέσουν την κοινωνία και το περιβάλλον εκτός ελέγχου. Σε αυτό το πνεύμα, το κλασικό μοντέλο της πράσινης οικονομίας, όπως είναι γενικά αντιληπτό, διατρέχει τον κίνδυνο να είναι εξαιρετικά περιοριστικό. Κατά τα τελευταία χρόνια, οι πλέον υπεύθυνες εταιρείες και

καταναλωτές ζητήθηκε να επενδύσουν στη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων εν ονόματί της. Συστήματα μέτρησης αναπτύχθηκαν με δυνατότητα ακριβούς μέτρησης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος κάθε προϊόντος και υπάρχουν ετικέτες και πιστοποιήσεις (όπως η ISO 14001 ή η εγγραφή EMAS) που διατρανώνουν τις καλές προθέσεις των επιχειρήσεων σχετικά με την περιβαλλοντική διαχείριση ή τη συμβατότητα με ορθές πρακτικές παραγωγής (π.χ. το Ecolabel). Ωστόσο, οι στόχοι (ιδιαίτερως της μείωσης των εκπομπών αερίων) παραμένει δύσκολο να επιτευχθούν. Το γεγονός ήταν αληθές σε περιόδους «ανέμελης» ανάπτυξης (όταν τα επιθυμητά αποτελέσματα δεν προσεγγίζονταν, παρά τις μεγάλες φιλοδοξίες), αλλά πολύ περισσότερο τώρα, σε καιρούς ύφεσης.

Αυτό εξηγεί γιατί, είτε το αποδεχόμαστε είτε όχι, υπάρχει ανάγκη εφαρμογής ενός νέου αναπτυξιακού μοντέλου, βασισμένου στην υπόθεση ότι ζούμε σε ένα πεπερασμένο κόσμο, με πεπερασμένους πόρους και ένα πληθυσμό που μπορεί σύντομα να υπερβεί τα 9 δισεκατομμύρια. Αυτή είναι η βάση για μια νέα «οικολογική οικονομία» ή «γαλάζια οικονομία», που αναγνωρίζει τα αντικειμενικά όρια της φέρουσας ικανότητας του πλανήτη μας, έχοντας κατά νου τον αριθμό των ανθρώπων που ζουν σε αυτόν, τον τρόπο ζωής τους, τα επίπεδα παραγωγής, τη χρήση ενέργειας και πρώτων υλών, την κατανάλωση και την παραγωγή αποβλήτων. Η ευστάθεια αυτού του οικονομικού μοντέλου δεν βασίζεται στη συνεχή αύξηση της κατανάλωσης, αλλά στη «βιώσιμη» συντήρηση καλών περιβαλλοντικών και κοινωνικών συνθηκών. Η αλλαγή που οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές είναι αναγκαίο να φέρουν δεν μπορεί να περιοριστεί μόνο στη σταδιακή μείωση των επιπτώσεων. Ένας λόγος γι' αυτό είναι ότι κάθε βελτίωση θα μπορούσε εύκολα να αντισταθμιστεί από μία αύξηση σε συνολικούς αριθμούς, όπως δημιουργούνται από την αύξηση του πληθυσμού και την αυξανόμενη ευημερία σε αναδυόμενες αγορές.

Έτσι υπάρχει ανάγκη πλήρους επανεξέτασης επιχειρησιακών μοντέλων και τρόπων κατανάλωσης που, δεδομένης της εξελίξεως τoτς, μπορεί να δίνουν

ώθηση στο ΑΕΠ αλλά δεν κάνουν τις πλούσιες χώρες ευτυχέστερες και δεν βελτιώνουν την κατάσταση των πτωχών χωρών. Αφ' ετέρου, είναι σαφές ότι η μεγάλη πλειονότητα της τρέχουσας παραγωγής δεν είναι αειφόρος, μόνο και μόνο λόγω της τεράστιας ποσότητας απορριμάτων που δημιουργεί και τα οποία δεν είμαστε ικανοί να συλλέξουμε και ανακυκλώσουμε αποτελεσματικά. Επίσης από την πλευρά της ζήτησης, η (φαινομενική) ευημερία μας δημιουργεί μία παράλογη σπατάλη πόρων. Αυτό μπορεί να ειπωθεί στον ανέμελο τρόπο χρήσης μεταφορικών μέσων (ιδιαίτερος του αυτοκινήτου και του αεροπλάνου), την προμήθεια περίσσειας καταναλωτικών αγαθών (από είδη ένδυσης ως προϊόντα οικιακού καθαρισμού), την κατανάλωση τροφής που υπερβαίνει κατά πολύ τις διατροφικές μας ανάγκες (το κρέας αποτελεί τη δεύτερη αιτία αύξησης CO₂) και την υπέρμετρη χρήση θέρμανσης στα σπίτια. Ας μην αναφέρουμε το νερό που σπαταλάται στη γεωργία, τη βιομηχανία, και την οικιακή χρήση. Η νέα οικονομία πρέπει να εμπνευστεί από τον φυσικό κόσμο και τη φυσική, και να δημιουργήσει συστήματα που είναι αυτάρκη και δεν προκαλούν απώλεια ή σπατάλη ενέργειας. Είναι κάτι τέτοιο δυνατό; Σίγουρα φαίνεται να υπάρχουν εναλλακτικές εάν επιθυμούμε η οικονομία μας να συνυπάρξει με ένα πεπερασμένο οικολογικό σύστημα.

2.5 Ποιες είναι οι Επιπτώσεις στην Προώθηση (Μάρκετινγκ)

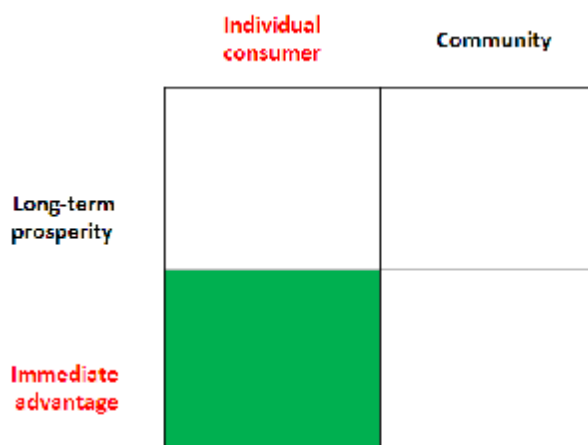
Αναπόφευκτα τα προσεχή χρόνια οι εταιρείες θα μπουν στη διαδικασία μετασχηματισμού των επιχειρησιακών τους μοντέλων προς πιο αειφόρα παραδείγματα. Κάποτε αυτό μπορεί να αποτελούσε στρατηγική επιλογή, υπαγορευμένη από επικοινωνιακά κίνητρα, αλλά τώρα αποτελεί συνθήκη για την επιβίωσή τους στην αγορά. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να ξανασκεφτούμε τον τρόπο λειτουργίας όλων των οργανωτικών λειτουργιών, από την εφοδιαστική αλυσίδα στην παραγωγή, από τα οικονομικά ως τους ανθρώπινους πόρους. Από όλα αυτά, η προώθηση (μάρκετινγκ) είναι πιθανώς αυτό που πρέπει να επαναπροσδιορίσει τον τρόπο λειτουργίας του περισσότερο από όλα τα άλλα. Αν αληθεύει ότι σε πολλές περιπτώσεις η «γαλάζια οικονομία» οδηγεί

σε ουσιώδη μείωση της κατανάλωσης, τότε το μάρκετινγκ σε μία αειφόρο εταιρεία πρέπει να βρει τον τρόπο να διατηρήσει ένα ισοζύγιο μεταξύ της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Εν συντομία, η ικανοποίηση του πελάτη δεν αποτελεί πλέον την μόνη πλατφόρμα δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Η προσέγγιση που οι διευθυντές προώθησης απαιτείται να ακολουθήσουν βασίζεται στην «αειφόρο προώθηση». Αυτή καθιστά δυνατή τη διασφάλιση ικανοποίησης του κάθε καταναλωτή αλλά και όλης της κοινότητας, όχι μόνο κατά τη στιγμή της κατανάλωσης αλλά και μακροπρόθεσμα.

Ένα διάγραμμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να ιχνογραφήσει σε όρους μήτρας την ορθή εξελικτική διαδικασία στην οποία το μάρκετινγκ πρέπει να υποβληθεί. Ο άξονας X δείχνει τον τύπο συνομιλητή προς τον οποίο η εταιρεία απευθύνεται (απλός καταναλωτής ή όλη η κοινότητα) και ο άξονας Y δείχνει το χρονικό ορίζοντα (που μπορεί να είναι πολύ κοντινός – π.χ. η στιγμή της κατανάλωσης – ή πολύ μακρινός – π.χ. μελλοντικές γενιές).

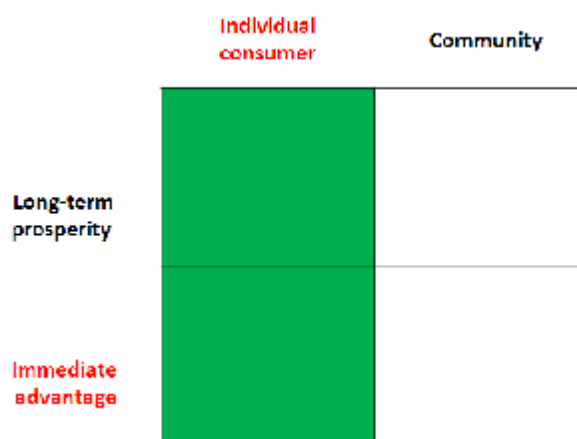
Στην αρχική του μορφή (Σχ. 3) το μόνο αντικείμενο του μάρκετινγκ είναι η διασφάλιση της ικανοποίησης του κάθε καταναλωτή κατά τη στιγμή της κατανάλωσης.

Σχ. 3: Άμεση ικανοποίηση του καταναλωτή ατόμου



Αυτό σημαίνει ότι κάθε προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να θεωρείται καλού αποτελέσματος αν αξιολογείται θετικά από τον πελάτη (περιλαμβανομένων των αλκοολούχων ποτών και του τζόγου). Αν και το μάρκετινγκ ακόμα ευρίσκεται σε αυτή τη θέση για τη μεγάλη πλειονότητα επιχειρήσεων και σε διάφορους βιομηχανικούς κλάδους, πιο προηγμένες εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει πως υπάρχει ένας επιπλέον δεσμός – σχετικός με τη διασφάλιση της ικανοποίησης του πελάτη στην περίπτωση της παρατεταμένης στο χρόνο αγοράς και κατανάλωσης επίσης (Σχ. 4).

Σχ. 4: Διαρκής ικανοποίηση του καταναλωτή



Σε αυτή τη θέση, που μπορεί να οριστεί ως «υπεύθυνο μάρκετινγκ», ακολουθώντας μία προσέγγιση υποστήριξης του πελάτη η εταιρεία αναλαμβάνει την υποχρέωση της συνολικής ευζωίας του, ακόμη και με κόστος περιστολής της κατανάλωσης ή έμμεσης ανακατεύθυνσης προς τον ανταγωνισμό.

Εν τούτοις η παρατεταμένη ή υπερβολική κατανάλωση (ακόμη και όταν οδηγεί σε άμεση ικανοποίηση) μπορεί να έχει ανεπιθύμητες επιπτώσεις στον καταναλωτή. Αυτό το πρόβλημα είναι σίγουρα πιο εύκολο να εντοπιστεί σε

συγκεκριμένους αντικειμενικά αμφιλεγόμενους τομείς (όπως του καπνίσματος, της πορνογραφίας ή των όπλων) όπου γενικά τίθενται κανονισμοί σχετικά με τα όρια προώθησης, αλλά με πιο προσεκτική εξέταση αποτελεί πρόβλημα που εμπλέκει σχεδόν όλες τις εταιρείες. Δεν υπάρχουν πολλά προϊόντα που μπορεί να ισχυριστούν ότι δεν προκαλούν καμμία βλάβη. Αρκεί να σκεφτούμε τα φαρμακευτικά σκευάσματα (που έχουν παρενέργειες και συχνά δημιουργούν συνήθεια ή εθισμό), τις υπηρεσίες καταναλωτικής πίστης (που μπορεί να προκαλέσει τους καταναλωτές να υπεισέλθει σε ανυπέρβλητο χρέος), τα τηλεοπτικά προγράμματα και βιντεοπαιχνίδια (που ενθαρρύνουν μία καθιστική ζωή και ακραία συναισθηματική διέγερση), τα σπορ αυτοκινήτων και μοτοποδήλατα, ακόμη και συγκεκριμένους τύπους αθλημάτων που, αν εκτελεστούν με πολύ σκληρό τρόπο μπορεί να προκαλέσουν φυσική ζημία. Με άλλα λόγια, είναι σαφές ότι μακροπρόθεσμα κάθε τύπος μάρκετινγκ που μας ωθεί να καταναλώσουμε περισσότερο έχει αρνητικές συνέπειες.

Προκειμένου να ταιριάζουν στο άνω δεξιά τετράγωνο, οι επιχειρήσεις πρέπει να:

περικόψουν τις επιβλαβείς συνέπειες των προϊόντων τους σε ένα ελάχιστο,

παρέξουν πληροφόρηση και εκπαίδευση σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση,

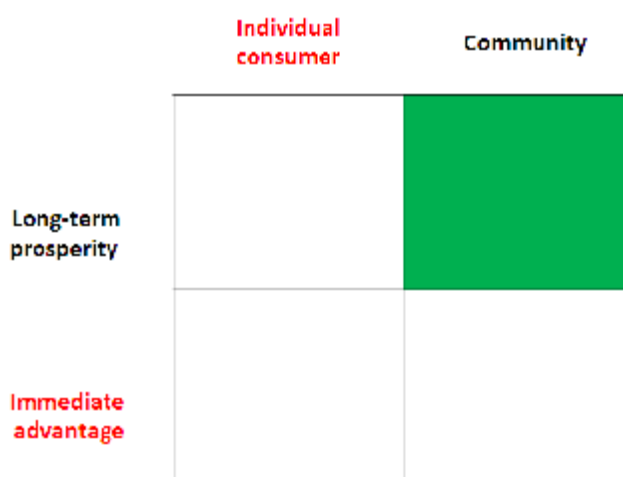
διεξαγάγουν πραγματικές πολιτικές αποθάρρυνσης (de-marketing) εφ' όσον είναι αναγκαίο.

Σύμφωνα με αυτή την προσέγγιση, οι καπνικές εταιρείες έχουν ξεκινήσει να λένε στους πελάτες τους σχετικά με τις επιβλαβείς συνέπειες των προϊόντων τους και να διεξάγουν επί τούτω εκστρατείες αποτροπής του καπνίσματος σε νέους. Εταιρείες ταχυεστίασης προωθούν μηνύματα ευαισθητοποίησης σχετικά με προβλήματα που συσχετίζονται με την υπέρμετρη πρόσληψη λίπους. Τα θετικά αποτελέσματα που δημιουργούνται για τον καταναλωτή μέσω του

υπεύθυνου μάρκετινγκ, συμβάλουν ώστε κάθε βελτίωση στην προσφορά να δημιουργήσει συγκριτικό πλεονέκτημα σε κάποιο βαθμό βραχυπρόθεσμα ή μακροπρόθεσμα σε όποιον την παρέχει. Είναι ωστόσο δύσκολο να επιτευχθεί αυτό το αποτέλεσμα όταν το πλεονέκτημα (ή η ελάχιστη αρνητική επίπτωση) αφορά κυρίως την κοινότητα.

Όμως αυτό εντάσσεται στη σφαίρα του «πράσινου μάρκετινγκ» (Σχ. 5), που συνεπάγεται προσοχή στις συνέπειες παραγωγής και κατανάλωσης σε συλλογικό επίπεδο.

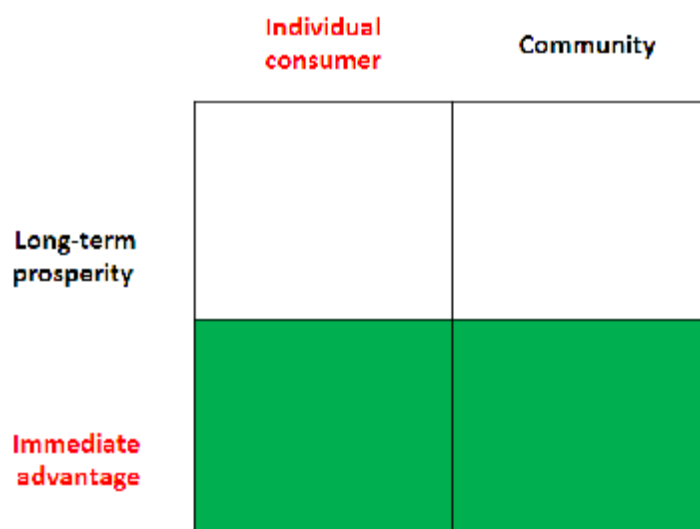
Σχ. 5: Σημασία στις συνέπειες παραγωγής και κατανάλωσης σε συλλογικό επίπεδο



Για να είναι πραγματικά πράσινο, το μάρκετινγκ πρέπει να λάβει υπ' όψιν όχι μόνο την περιβαλλοντική επίπτωση, αλλά και την κοινωνική σφαίρα και τις υποχρεώσεις προς τους εργατές και τις χώρες του νότου. Αποτελεί μια δύσκολη θέση, ιδιαιτέρως διότι σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να θέσει υπό αμφισβήτηση τη βασική αρχή του «κλασσικού» μάρκετινγκ – ήτοι την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό συμβαίνει όταν το άτομο απαιτείται να αντιμετωπίσει μια επιβάρυνση, ή μεγαλύτερο κόστος ή μειωμένη απόδοση σε σύγκριση με το τι προσφέρει ο ανταγωνισμός, και δεν λαμβάνει τίποτε ως ανταμοιβή σε πραγματικούς όρους, καθ' ότι το αθροιστικό πλεονέκτημα της

επιλογής του κατανέμεται σε όλη την κοινότητα και άλλα άτομα. Αυτό εξηγεί το γιατί λίγοι καταναλωτές προτιμούν «κοινωνικά υπεύθυνα» προϊόντα. Το πράσινο μάρκετινγκ, έτσι, παραμένει μια εξειδικευμένη αγορά που δεν είναι πολύ αιεφόρος από οικονομικής απόψεως για πολλούς βιομηχανικούς κλάδους. Για άλλους λόγους, η κάτω περιοχή της μήτρας (Σχ. 6) δεν είναι επίσης κατάλληλη. Μαζί με την άμεση ικανοποίηση του καταναλωτή, υπάρχει μία δέσμευση που δημιουργεί συλλογικό πλεονέκτημα για μικρή περίοδο χρόνου και άρα είναι μόνο τυπική. Αυτή είναι για παράδειγμα η περίπτωση πρωτοβουλιών υποστήριξης μη κερδοσκοπικών οργανισμών ή ανθρωπιστικών εκστρατειών, τυπικά συνδέοντάς την με την προώθηση ενός εμπορικού προϊόντος (αυτές είναι βασικά στρατηγικές «μάρκετινγκ συνδεδεμένου με ένα καλό σκοπό» (cause-related marketing)). Προσφάτως αυτός ο τύπος προσέγγισης έχει περιληφθεί στη σφαίρα «πράσινης εξαπάτησης» (green washing).

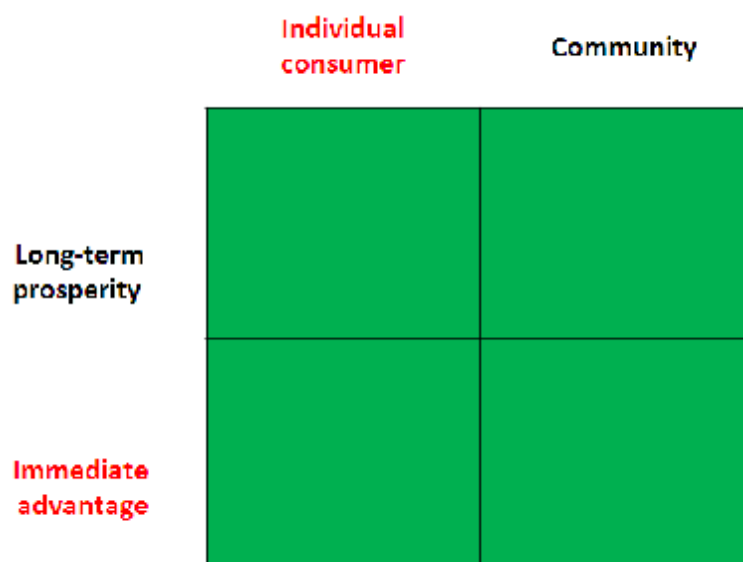
Σχ. 6: Άμεση ικανοποίηση του καταναλωτή, τυπικό συλλογικό πλεονέκτημα



Η πραγματική πρόκληση του «νέου μάρκετινγκ» ως εκ τούτων πως θα ξεφύγει από την εξειδικευμένη αγορά του «πράσινου μάρκετινγκ» και τους πειρασμούς

της πράσινης εξαπάτησης, και θα εναγκαλιστεί με μία μόνο προσφορά όλη την περιοχή της αειφορίας (Σχ. 7).

Σχ. 7: Αρχή πράσινου μάρκετινγκ



Σε αυτή την περίπτωση, το βραχυπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο όφελος της κοινότητας συμβαδίζει με το πλεονέκτημα του καταναλωτή και δεν το αντικαθιστά, διασφαλίζοντας την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική αειφορία της επιχείρησης.

Είναι σαφές ότι για να ακολουθηθεί μια τέτοια προσέγγιση, που δεν περιλαμβάνει μόνο τη σχέση με τον καταναλωτή καθ' εαυτή αλλά εμπλέκει όλους τους άλλους παράγοντες της εταιρείας, το μάρκετινγκ δεν μπορεί να δράσει μόνο του. Οι οργανωτικές επιπτώσεις ξεφεύγουν από τα λειτουργικά του όρια και εμπλέκουν την εταιρική οργάνωση στην ολότητά της, ξεκινώντας από την κορυφή.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΟΝΟΜΑΣΙΑΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΝΔΕΙΞΗΣ

3.1 Τι σημαίνει Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ

Η « ονομασία προέλευσης», είναι το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από τη συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή τη συγκεκριμένη χώρα, του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή « γεωγραφική ένδειξη »: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου: που κατάγεται από την εν λόγω περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή την εν λόγω χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή , του οποίου η παραγωγή ή /και η μεταποίηση ή/ και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή

3.2 Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ. Γιατί και ποιους ωφελούν

Η αναγνώριση γεωργικών προϊόντων και τροφίμων ως ΠΟΠ και ΠΓΕ τα οποία διατίθενται στην αγορά είναι προς όφελος των παραγωγών, μεταποιητών κλπ., διότι ο δίκαιος ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ αυτών που δικαιούνται τις εν λόγω ενδείξεις, ενισχύει την αξιοπιστία αυτών των προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών. Οι παραγωγοί, ιδίως μειονεκτικών και απομακρυσμένων περιοχών έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν εύκολα προϊόντα που

παρουσιάζουν εξειδικευμένα χαρακτηριστικά, βελτιώνοντας το εισόδημα τους με τις καλύτερες τιμές στην αγορά. Επίσης είναι προς όφελος των καταναλωτών οι οποίοι πρέπει να έχουν σαφείς και συνοπτικές πληροφορίες για την καταγωγή του προϊόντος και να αγοράζουν προϊόντα με εγγύηση ως προς την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους.

3.3 Πόσα και ποιά ελληνικά γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα έχουν αναγνωρισθεί ως προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ

Μέχρι σήμερα έχουν αναγνωρισθεί σύμφωνα με την Κοινοτική νομοθεσία, συνολικά 88 Ελληνικά προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (Π.Ο.Π.) και προϊόντα Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.). Τα προϊόντα αυτά είναι Ελαιόλαδα, Επιτραπέζιες Ελιές, Τυριά, Μέλι, Φρούτα Λαχανικά Σιτηρά, Προϊόντα Αρτοποιίας Ζαχαροπλαστικής, Αλιεύματα και σχετικά προϊόντα, Άλλα Προϊόντα Ζωικής Προέλευσης, Γόμες-Φυσικές Ρητίνες Αιθέρια Έλαια και Λοιπά προϊόντα.

3.4 Νομικό πλαίσιο

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

Σκοπός του AGROCERT, ο οποίος λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος, είναι η προαγωγή και η διασφάλιση της ποιότητας των αγροτικών προϊόντων, η προστασία όρων που αφορούν την προέλευσή τους, με κάθε πρόσφορο τρόπο και μέθοδο, καθώς και η προώθηση συστημάτων

προστασίας και διαχείρισης της αειφορίας των αγροτικών και δασικών εκμεταλλεύσεων. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων του περιλαμβάνονται:

i) η πιστοποίηση της συμμόρφωσης αγροτικών προϊόντων, των διαδικασιών παραγωγής τους ή των συστημάτων ελέγχου τους προς προαιρετικά κλαδικά, εθνικά, ευρωπαϊκά ή διεθνή πρότυπα και προδιαγραφές ή προς ισχύοντες εθνικούς, κοινοτικούς ή διεθνείς κανόνες και κώδικες με τη μορφή απονομής βεβαιώσεων, πιστοποιητικών, σημάτων συμμόρφωσης ή πιστοποιητικών συστημάτων ποιότητας ή συστημάτων αγροπεριβαλλοντικής διαχείρισης.

ii) η σύνταξη, έκδοση και αναγνώριση - στον τομέα των γεωργικών προϊόντων - κλαδικών, προαιρετικών προτύπων, οδηγιών ορθής υγιεινής πρακτικής, ορθής γεωργικής πρακτικής, συστημάτων και προϊόντων ολοκληρωμένης διαχείρισης φυτικής ή ζωικής παραγωγής.

iii) η τήρηση επίσημου μητρώου συνεργαζομένων εργαστηρίων.

iv) η τήρηση μητρώων επιθεωρητών, εμπειρογνομόνων και ελεγκτών, καθώς και η εφαρμογή και υλοποίηση συστημάτων αξιολόγησής τους.

v) η τήρηση ειδικών μητρώων για τα πιστοποιημένα προϊόντα και τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις.

Το νομικό πλαίσιο που διέπει την παραγωγή, μεταποίηση, παρασκευή ή/και συσκευασία γεωργικών προϊόντων Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) και που στο εξής θα αναφέρεται ως «ισχύουσα νομοθεσία» είναι:

3.5 Διαδικασία έλεγχου και πιστοποίησης

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

i) Ανταλλαγή πληροφοριακών στοιχείων

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

3.6 Ανταλλαγή πληροφοριακών στοιχείων

Οι ενδιαφερόμενοι παραγωγοί, μεταποιητές, παρασκευαστές ή/και συσκευαστές, οι οποίοι επιθυμούν την Πιστοποίηση προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ επικοινωνούν γραπτώς με τον AGROCERT, προκειμένου να παραλάβουν τα έγγραφα που αφορούν την πιστοποίηση (έντυπο Αίτησης, Κανονισμός Πιστοποίησης, Κατάλογος Κόστους Πιστοποίησης).

Κατά τη φάση αυτή μπορούν να ενημερώσουν τον AGROCERT για τα γενικά στοιχεία της δραστηριότητας και της υποδομής τους, προκειμένου να τους πληροφορήσει για τις διαδικασίες και το κόστος της Πιστοποίησης, καθώς και κάθε άλλο σχετικό θέμα.

Η ανταλλαγή πληροφοριακών στοιχείων μέχρι τη φάση υποβολής της Αίτησης δε επιβαρύνει οικονομικά την επιχείρηση.

3.7 Υποβολή αίτησης για ένταξη στο σύστημα έλεγχου και πιστοποίησης

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

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

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

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

3.8 Αξιολόγηση αίτησης πιστοποίησης και απαιτούμενων δικαιολογητικών

Η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT διενεργεί την τεχνική αξιολόγηση της αίτησης. Εάν κατά τη διάρκεια της τεχνικής αξιολόγησης εντοπιστούν ελλείψεις ως προς τις απαιτήσεις του ΚΑΝ (ΕΚ) 510/2006, της ΚΥΑ 261611/07.03.2007 όπως τροποποιήθηκε και ισχύει, ή/και του παρόντος Κανονισμού ή εντοπιστούν στοιχεία για τα οποία απαιτούνται περαιτέρω

διευκρινίσεις, ο ενδιαφερόμενος ενημερώνεται γραπτά, ώστε να προβεί σε διορθωτικές ενέργειες ή/και να αποστείλει συμπληρωματικά στοιχεία.

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

Εάν ο ενδιαφερόμενος δεν ανταποκριθεί εντός του καθορισμένου χρονικού ορίου, η Αίτηση τίθεται στο αρχείο και ο ενδιαφερόμενος ενημερώνεται σχετικά. Σε περίπτωση που η επιχείρηση εξακολουθεί να επιθυμεί την ένταξη στο Σύστημα Ελέγχου και Πιστοποίησης πρέπει να υποβάλλει νέα Αίτηση.

Για την αξιολόγηση της Αίτησης ο AGROCERT δύναται να προβαίνει σε επιτόπιους ελέγχους ώστε να επιβεβαιώνει τα στοιχεία της αίτησης.

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

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

3.9 Έλεγχος αξιολόγησης

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

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

Η ομάδα ελέγχου συγκροτείται και μετακινείται με Απόφαση του Διευθύνοντος Συμβούλου του AGROCERT. Σε περίπτωση αδυναμίας συμμετοχής στην εν λόγω ομάδα των ελεγκτών που προέρχονται από τις Νομαρχιακές Αυτοδιοικήσεις, οι έλεγχοι διενεργούνται από υπαλλήλους του AGROCERT. Στις ομάδες ελέγχου και ανάλογα με τις ανάγκες του ελέγχου δύναται να συμμετέχουν επιπλέον και Εκπαιδευόμενοι Επιθεωρητές ή/και Εμπειρογνώμονες. Αποτελεί μέριμνα του AGROCERT στην Ομάδα Ελέγχου να μη συμμετέχουν άτομα που η σχέση τους με τον ελεγχόμενο μπορεί να επηρεάσει την αμεροληψία και την αντικειμενικότητα του ελέγχου. Οι ελεγκτές εφοδιάζονται από τον AGROCERT με ειδικά έγγραφα ταυτοπροσωπίας τα οποία υποχρεούνται να επιδεικνύουν στους ελεγχόμενους κατά τη διάρκεια των ελέγχων.

Η αρμόδια υπηρεσία του AGROCERT καταρτίζει - σε συνεννόηση με τις Γεωργικές Υπηρεσίες των Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων - και αποστέλλει

στον ελεγχόμενο το Πρόγραμμα Ελέγχου, το οποίο περιλαμβάνει τον ακριβή χρόνο πραγματοποίησης του Ελέγχου, το χρονοδιάγραμμα, καθώς και τα ονόματα και την επαγγελματική ιδιότητα των μελών που συγκροτούν την Ομάδα Ελέγχου. Το πρόγραμμα Ελέγχου πρέπει να αποστέλλεται στον ελεγχόμενο τουλάχιστον πέντε (5) εργάσιμες ημέρες πριν από τη διενέργεια του εν λόγω ελέγχου.

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

Για να διενεργηθεί ο έλεγχος αξιολόγησης απαιτείται η πλήρης εφαρμογή των απαιτήσεων της σχετικής κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας και του παρόντος Κανονισμού. Η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει γραπτώς τον AGROCERT για την έναρξη των δραστηριοτήτων της, 20 ημερολογιακές ημέρες πριν την έναρξη αυτών.

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

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

- Δειγματοληψίες και παραγγελίες εργαστηριακών αναλύσεων των εν λόγω γεωργικών προϊόντων και τροφίμων για τον προσδιορισμό των ποιοτικών και τυπικών χαρακτηριστικών τους, σύμφωνα με τις προδιαγραφές καταχώρησής τους ως προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ. Αποτελέσματα εργαστηριακών αναλύσεων που έχουν γίνει στα πλαίσια αυτοελέγχου της επιχείρησης ή κατόπιν αίτησης άλλου κρατικού φορέα εντολοδόχου, γίνονται δεκτά από τον AGROCERT υπό τις εξής προϋποθέσεις:

α) οι αναλύσεις αφορούν τον έλεγχο τήρησης των προδιαγραφών των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ, β) η δειγματοληψία πληροί τους όρους της κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας και γ) οι εν λόγω αναλύσεις έχουν διεξαχθεί σε διαπιστευμένα ή αποδεδειγμένου κύρους εργαστήρια.

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

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

3.10 Συνθήκες χορήγησης και ανανέωσης της πιστοποίησης

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

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

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

- Τη χορήγηση ή μη της Πιστοποίησης στην επιχείρηση
- Την ανάκληση της Πιστοποίησης που έχει χορηγηθεί στην επιχείρηση

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

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

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

3.11 Τροποποίηση πιστοποίησης

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

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

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

3.12 Προσωρινή /οριστική ανάκληση πιστοποίησης

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

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

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

3.13 Η πιστοποίηση ως ευκαιρία ανταγωνιστικής ενίσχυσης παραγωγικών περιοχών

Η «ονομασία προέλευσης», η πιστοποίηση και το σήμα αριστείας, φαίνεται να αποτελούν και για την περιβαλλοντική ποιότητα, προτιμώμενα εργαλεία

εκμετάλλευσης, ιδιαιτέρως αν τυγχάνουν αναγνώρισης από τρίτα μέρη ανεξάρτητα από το εδαφικό σύστημα.

Υπό αυτή την προοπτική, πρέπει, πρώτα απ' όλα, να επισημανθεί ότι ορισμένες Ιταλικές περιφέρειες εστιάζουν στη νομοθεσία ΟΕΠΠ που είναι πολύ προσανατολισμένη στην εθελοντική προσέγγιση και στην πιθανή ανταγωνιστική ενίσχυση της περιβαλλοντικής αριστείας μέσω βραβείων προς εκείνες τις περιοχές που δείχνουν ισχυρότερη δέσμευση σε αυτό το μέτωπο. Έτσι, η εμπειρία που είναι σίγουρα πιο προηγμένη είναι η περίπτωση της Περιφέρειας Τοσκάνης η οποία εκτός από την ρύθμιση της αναγνώρισης ΟΕΠΠ (βάσει ελάχιστων και προαιρετικών κριτηρίων, με την αναγνώριση να απονέμεται επί τη βάση του αποτελέσματος βαθμολόγησης σε αυτά) έχει πρόσφατα δημοσιεύσει Κατευθυντήριες Γραμμές για την ανάπτυξη της οδού που θα μπορούσε να οδηγήσει σε αυτό τον τύπο εθελοντικής πιστοποίησης.

Έως το 2012 το σύστημα θα πρέπει να γίνει πλήρως επιχειρησιακό με την ενεργοποίηση και υλοποίηση των κριτηρίων και διαδικασιών για την επαλήθευση της ύπαρξης απαιτήσεων αναγνώρισης.

Στο ίδιο πνεύμα, η πρόσφατη ανάπτυξη της περιβαλλοντικής πιστοποίησης EMAS (Σχήμα Οικο-Διαχείρισης και Ελέγχου) έχει δημιουργήσει ισχυρό ενδιαφέρον. Στην Ιταλία αυτή η εξέλιξη έχει δημιουργήσει τον τύπο αναγνώρισης Ομογενών Παραγωγικών Περιοχών. Αρχικά μια απλή πιστοποίηση για μεμονωμένους οργανισμούς, οι απαιτήσεις της EMAS τροποποιήθηκαν σχετικά με το σύστημα παραγωγής από τον Ecolabel-Ecoaudit (τον σχετικό Ιταλικό οργανισμό) και τον APAT (την πρώην Εθνική Υπηρεσία Περιβάλλοντος), προκειμένου να οριστεί μία πειραματική πρωτοβουλία εν όψει της επερχόμενης αναθεώρησης της σχετικής νομοθεσίας της ΕΕ. Αποτελεί ένα μάλλον απλό σχήμα, αλλά εξαιρετικά καινοτόμο και υψηλού δυναμικού εντός της λογικής του «περιβαλλοντικού μάρκετινγκ». Στη βάση μια επίσημης θέσης υιοθετημένης από την ΕΕ, είναι τώρα δυνατό ένα Ομογενές Παραγωγικό

Πλαίσιο (πχ.: μία βιομηχανική περιοχή, μία περιοχή παραγωγής βιολογικών ή τυπικών τροφών, μία τουριστική περιοχή...) να αποκτήσει μία «πιστοποίηση» που αναγνωρίζει επισήμως τη δέσμευση για περιβαλλοντική προστασία σε τοπικό πλαίσιο και τη διάχυση αριστείας μεταξύ των ενεργών εταιρειών. Κάθε ομάδα παραγωγών που ανήκουν στην «ομογενή σφαίρα» μπορεί να δημιουργήσει ένα φορέα τοπικής προώθησης μαζί με αντιπροσωπευτικούς συνδέσμους και τοπικούς φορείς. Αυτό το σώμα αναμένεται να διασφαλίσει την ανάπτυξη και υλοποίηση μίας σειράς δραστηριοτήτων και πρωτοβουλιών που υποστηρίζουν την περιβαλλοντική αειφορία.

Αυτός ο φορέας προώθησης, για παράδειγμα, πρέπει να διαχειριστεί την αξιολόγηση των πιο σημαντικών περιβαλλοντικών προβλημάτων για τον τοπικό παραγωγικό τομέα, με υποστηρικτικά και προγράμματα ενεργοποίησης για τη βελτίωσή τους και τη μέτρηση επιτευγμάτων με κατάλληλους στόχους και ενδείκτες.

Μεταξύ των απαιτούμενων δράσεων από τη θέση που υιοθετήθηκε από το Ecolabel-Ecoaudit και την επιτροπή APAT, επίσης περιλαμβάνεται η προετοιμασία μιας περιβαλλοντικής πολιτικής κοινής για όλους τους τοπικούς παράγοντες, η υλοποίηση υποστηρικτικών δράσεων για μεμονωμένες εταιρείες που επιθυμούν να βελτιώσουν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις και να αποκτήσουν ατομικά την πιστοποίηση EMAS, η παροχή υπηρεσιών για τη διαχείριση των κύριων περιβαλλοντικών προβλημάτων (π.χ. καθαρισμός νερού, εξοικονόμηση ενέργειας, αλλά επίσης άυλες υπηρεσίες όπως περιβαλλοντική κατάρτιση εργαζομένων). Τέλος, πρέπει να αναφερθεί μία απαίτηση ιδιαίτερος συναφής με την προσέγγιση. Ο «Φορέας Προώθησης» απαιτείται να καταβάλει μόνιμες και συνεχείς προσπάθειες περιβαλλοντικής επικοινωνίας με εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες στο πλαίσιο της εδαφικής περιοχής, προκειμένου να παρέξει αναφορά ανάδρασης σχετική με τις υλοποιημένες δράσεις, σχετικά με τα επιτεύγματα και τις μελλοντικές δεσμεύσεις προς την επίτευξη του στόχου της τοπικής αειφορίας. Αν ο Φορέας Προώθησης (που

δημιουργείται σε μία βιομηχανική περιοχή, ή από μία κοινοπραξία τοπικών και τυπικών παραγωγών στη βιομηχανία τροφίμων) δείξει ότι έχει επιτυχώς υλοποιήσει τις απαιτήσεις και δείξει ότι είναι ικανός να επιτύχει μία συνεχή βελτίωση σχετική με την περιβαλλοντική επίδοση, τότε μπορεί να ζητήσει και να πάρει πιστοποίηση EMAS σε αναγνώριση της περιβαλλοντικής αριστείας της Παραγωγικής Περιοχής. Η πιστοποίηση EMAS δίδεται από το Ecolabel-Ecoaudit, μετά την επιτυχή ολοκλήρωση ενδεδειγμένης αξιολόγησης που γίνεται από διαπιστευμένο επιθεωρητή.

Αυτή η αναγνώριση είναι εξαιρετικά καινοτόμος και έχει αναπτυχθεί από Ιταλικούς φορείς ως πείραμα επί τη βάση του οποίου μια πιθανή επέκταση των στόχων των Κοινοτικών Ρυθμίσεων EMAS μπορεί να σχεδιαστεί. Επιτεύχθηκε σήμερα από μερικές Ομογενείς Παραγωγικές Περιοχές, πρώτη από όλες την περιοχή χάρτου του Caranpori (LU) και την περιοχή επίπλου του Pordenone. Πολλές άλλες παραγωγικές περιοχές, η καρδιά της παραδοσιακής Ιταλικής μαστοριάς, κινούνται προς αυτή την προοπτική, αποκτώντας αναγνώριση και ιχνηλατώντας μία οδό αριστείας ολοένα και πιο ελκυστική από απόψεως ανταγωνιστικότητας όπως η περιοχή βιομηχανικών χημικών της Ραβέννας, η περιοχή υφασμάτων του Prato, η περιοχή βυρσοδεψείων και κατεργασίας δερμάτων του Santa Croce sull'Arno (Πίζα), η περιοχή της παραγωγής χημικών και φαρμακευτικών στη Latina. Δεν αποτελεί έκπληξη ότι, η προσέγγιση της εδαφικής ανταγωνιστικότητας, που υπογραμμίζει την αναγνώριση της πιστοποίησης EMAS υποστηρίζεται ισχυρά από πολλές Ιταλικές περιφέρειες (Αιμιλία Ρωμάνια, Λάτιο, Λιγουρία, Λομβαρδία, Σαρδηνία και Τοσκάνη) και μέσω ενός δικτύου που ονομάζεται CARTESIO-Επιχείρηση Εδαφικών και Ομογενών Συστημάτων Περιοχών Συνεργατικών Σχηματισμών (Cluster Areas Territorial and Homogeneous Systems Business) που ζητά την τροποποίηση των Κοινοτικών Κανόνων προκειμένου η καινοτομία να εφαρμοστεί σε Ευρωπαϊκή κλίμακα. Άλλα εργαλεία «περιβαλλοντικού μάρκετινγκ» βασισμένα στην πιστοποίηση, συνδέονται με την πιστοποίηση EMAS, αλλά

εστιάζοντας πολύ περισσότερο σε ειδικές εγγυήσεις που μπορεί να ανταμείψουν ένα τοπικό προϊόν εν σχέσει με τη χαμηλή του περιβαλλοντική επίπτωση. Αυτό το θέμα είναι ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για το Υπουργείο Περιβάλλοντος και το Υπουργείο Οικονομικής Ανάπτυξης, που το 2011 υπέγραψαν ένα Μνημόνιο Κατανόησης με το Περιφερειακό Δίκτυο CARTESIO για την ίδρυση ενός σχήματος περιβαλλοντικής βελτίωσης των προϊόντων "Made in Italy", που θα τεθεί σε πλήρη ισχύ με τη δημοσίευση της ρύθμισης, που αναμένεται το 2012. Η υπογράμμιση της στρατηγικής αυτής είναι το κύριο αντικείμενο εκπαίδευσης των καταναλωτών ώστε να καταστούν ικανοί να εκφράσουν προτιμήσεις για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υπηρεσίες και, γενικά, για προϊόντα και υπηρεσίες με δυνατότητα εγγύησης «αιεφόρων» επιδόσεων (και ως εκ τούτων αποδεκτά από απόψεως κοινωνικής, ηθικής, καταναλωτικής ασφάλειας και υγείας, κλπ.).

Τα συστήματα πιστοποίησης περιβαλλοντικών επιδόσεων προϊόντων μπορεί να είναι το σημείο εστίασης αυτής της στρατηγικής. Είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι πολλές παραγωγικές περιοχές που μπορεί να καθοριστούν ως ΟΕΠΠ ενδιαφέρονται για το σχήμα αυτό προκειμένου να ενισχύσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των προϊόντων τους που πληρούν τις σχετικές προϋποθέσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΡΓΑΝΙΚΑ – ΒΙΟΛΟΓΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

4.1 Βιολογικά Προϊόντα

Τα βιολογικά προϊόντα είναι το αποτέλεσμα της καλλιέργειας της γης χωρίς χημικά λιπάσματα, παρασιτοκτόνα και τοξικά φυτοφάρμακα. Η καταπολέμηση των ασθενειών των φυτών καθώς και η λίπανση του εδάφους γίνονται με φυσικές μεθόδους και οργανικά εφόδια. Η καλλιέργεια βιολογικών προϊόντων στηρίζεται στις γνώσεις του παραδοσιακού αγρότη και στην αναζήτηση της επιστήμης για υγιεινές λύσεις. Στην βιολογική κτηνοτροφία δεν χρησιμοποιούνται αντιβιοτικά και ορμόνες.

Οι τοξικές ουσίες συγκεντρώνονται στα συμβατικά τρόφιμα και μέσα από το φαγητό φτάνουν στον οργανισμό μας. Τα βιολογικά προϊόντα περιέχουν 20-30% λιγότερο νερό στην σύνθεση τους, μεγαλύτερα ποσοστά πρωτεϊνών, μεταλλικών αλάτων, ενζύμων και βιταμινών. Επίσης δεν περιέχουν συντηρητικά, βελτιωτικά γεύσης, τεχνητά χρώματα και αρώματα. Ο φυσικός τρόπος παραγωγής συμβάλλει στο να έχουν πολύ καλύτερη γεύση και άρωμα από τα αντίστοιχα συμβατικά.

Η αξιοπιστία των βιολογικών προϊόντων στηρίζεται σε ένα αυστηρό σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης που περιγράφεται στο νόμο 2092/91 και 1804/99 της Ευρωπαϊκής Ένωσης και κάθε βιοκαλλιεργητής είναι υποχρεωμένος να τον εφαρμόζει. Σύμφωνα με το σύστημα αυτό ένας παραγωγός ελεγχεται σε όλα τα στάδια της παραγωγής έως και την διάθεση της. Γεωπόνοι ενεργούν ελέγχους στα κτήματα, ενώ ειδικές αναλύσεις κατά την διάρκεια της καλλιέργειας, της συγκομιδής και της τυποποίησης, πιστοποιούν ότι τηρούνται οι απαραίτητοι κανόνες. Για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν βιολογικό, πρέπει να είναι το αποτέλεσμα βιολογικής καλλιέργειας τουλάχιστον για τρία χρόνια και να φέρει την κατάλληλη σήμανση στην συσκευασία, δηλαδή το όνομα του οργανισμού

και τον κωδικό πιστοποίησης του. Φυσικά στην βιολογική γεωργία και κτηνοτροφία απαγορεύεται η χρήση γενετικά τροποποιημένων υλικών. (<http://www.viologikaproionta.eu/>)

Προϊόντα βιολογικής γεωργίας (βιολογικά προϊόντα) είναι τα προϊόντα που για την παραγωγή τους έχουν εφαρμοστεί κανόνες που έχουν καθοριστεί από την κοινοτική και εθνική νομοθεσία.

Σκοπός των κανόνων αυτών είναι η προστασία του περιβάλλοντος, η διατήρηση ή και την αύξηση της ευφορίας και της βιολογικής δραστηριότητας του εδάφους, καθώς και η δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για τη διατήρηση της αλληλεξάρτησης μεταξύ του εδάφους με τα φυτά, των φυτών με τα ζώα και των ζώων με το έδαφος. Όλα τα παραπάνω θα πρέπει να επιτευχθούν χωρίς την προσφυγή σε παράγοντες παραγωγής εξωτερικής προέλευσης.

4.2 Γιατί να προτιμήσουμε τα βιολογικά προϊόντα

Τα βιολογικά προϊόντα είναι ασφαλή τρόφιμα, καθώς ελέγχονται καθ' όλα τα στάδια της αγροδιατροφικής αλυσίδας, από το χωράφι έως το ράφι των καταστημάτων, πριν φτάσουν στο τραπέζι μας. Δεν περιέχουν επιβλαβείς για την υγεία και το περιβάλλον χημικές ουσίες, όπως ζιζανιοκτόνα, εντομοκτόνα, μυκητοκτόνα ή χημικά λιπάσματα ενώ η χρήση ιονίζουσας ακτινοβολίας κατά την επεξεργασία των προϊόντων, δεν επιτρέπεται. Η ακτινοβόληση καθώς και άλλες διεργασίες, δεν επιτρέπονται. Έχουν λιγότερα πρόσθετα, καθώς, πολλά πρόσθετα που είναι επικίνδυνα για την υγεία δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται στα βιολογικά προϊόντα. Δεν περιέχουν γενετικά τροποποιημένα συστατικά καθώς στην βιολογική γεωργία δεν επιτρέπεται η χρήση συστατικών από γενετικά τροποποιημένους οργανισμούς. (<http://www.viologikaproionta.eu/>)

4.3 Πως αναγνωρίζουμε τα βιολογικά προϊόντα

Στην επισήμανση ή διαφήμιση των βιολογικών προϊόντων θα πρέπει να υπάρχουν οι εξής ενδείξεις:

Το εθνικό σήμα αναγνώρισης πιστοποιημένων προϊόντων βιολογικής γεωργίας.

Η ένδειξη «ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ» σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος.

Η ένδειξη «ΠΡΟΙΟΝ ΒΙΟΛΟΓΙΚΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ ΣΕ ΜΕΤΑΒΑΤΙΚΟ ΣΤΑΔΙΟ» μόνο σε προϊόντα φυτικής προέλευσης που η καλλιέργεια τους βρίσκεται σε περίοδο μετατροπής, σε συνδυασμό με την ονομασία πώλησης του προϊόντος.

Το Κοινοτικό λογότυπο.

Ο κωδικός αριθμός έγκρισης του Οργανισμού Ελέγχου & Πιστοποίησης. (<http://www.viologikaproionta.eu/>)

4.4 Νομοθεσία σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα

Την 1η Ιανουαρίου 2009 τέθηκαν σε ισχύ νέοι κανονισμοί της ΕΕ για την παραγωγή, τον έλεγχο και τη σήμανση των βιολογικών προϊόντων. Ωστόσο, ορισμένες από τις νέες διατάξεις σχετικά με τη σήμανση θα αρχίσουν να ισχύουν από την 1η Ιουλίου 2010.

Τον Ιούνιο του 2007 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Υπουργών Γεωργίας κατέληξε σε συμφωνία για έναν νέο Κανονισμό του Συμβουλίου για τη βιολογική παραγωγή και σήμανση των βιολογικών προϊόντων. Αυτός ο νέος Κανονισμός του Συμβουλίου περιέχει σαφώς προσδιορισμένους στόχους, αρχές και γενικούς κανόνες που αφορούν στη βιολογική παραγωγή.

Σκοπός αυτού του νέου νομικού πλαισίου είναι να οριστεί μια νέα διαδικασία για τη συνεχή ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας. Στόχος είναι τα αειφόρα συστήματα καλλιέργειας και η ποικιλία προϊόντων υψηλής ποιότητας. Στο πλαίσιο της διαδικασίας αυτής πρόκειται να δοθεί στο μέλλον ακόμη μεγαλύτερη έμφαση στην προστασία του περιβάλλοντος, τη βιοποικιλότητα και τα υψηλά πρότυπα για την προστασία των ζώων. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

Η βιολογική παραγωγή πρέπει να σέβεται τα φυσικά συστήματα και τους φυσικούς κύκλους. Η αειφόρος παραγωγή πρέπει να επιτυγχάνεται στο μέτρο του δυνατού με τη βοήθεια βιολογικών και μηχανικών διαδικασιών παραγωγής, μέσω παραγωγής ανάλογα με τη γη και χωρίς τη χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (ΓΤΟ).

Στη βιολογική γεωργία προτιμούνται οι κλειστοί κύκλοι με χρήση εσωτερικών πόρων έναντι των ανοιχτών κύκλων όπου γίνεται προμήθεια εξωτερικών πόρων. Στην ιδανική περίπτωση, οι εξωτερικοί πόροι πρέπει να περιορίζονται σε βιολογικούς πόρους από άλλα βιολογικά αγροκτήματα, φυσικά υλικά ή υλικά που έχουν αποκτηθεί με φυσικό τρόπο και ήπια, ευδιάλυτα ανόργανα λιπάσματα. Ωστόσο, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μπορεί να επιτρέπεται η χρήση χημικών συνθετικών πόρων, εάν δεν υφίστανται κατάλληλες εναλλακτικές λύσεις. Οι ουσίες αυτές επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται και αναφέρονται στους σχετικούς καταλόγους στο Παράρτημα του Κανονισμού του Συμβουλίου μετά από επισταμένη έρευνα από την Επιτροπή και τα κράτη μέλη.

Επειδή η Ευρωπαϊκή Ένωση εκτείνεται από τον μακρινό βορρά έως τη Νότια Ευρώπη και σε τμήμα της Ανατολικής, οι τοπικές κλιματολογικές, πολιτιστικές ή δομικές διαφορές μπορούν να αντισταθμιστούν μέσω προβλεπόμενων κανόνων ευελιξίας.

Τα τρόφιμα μπορούν να σημαίνονται ως «βιολογικά», μόνον εφόσον τουλάχιστον το 95% των γεωργικών συστατικών τους είναι βιολογικά. Τα βιολογικά συστατικά σε μη βιολογικά τρόφιμα μπορούν να αναφέρονται ως βιολογικά στον κατάλογο των συστατικών, εφόσον το εν λόγω τρόφιμο έχει παραχθεί σύμφωνα με τη νομοθεσία περί βιολογικών προϊόντων. Με σκοπό την εξασφάλιση υψηλότερου βαθμού διαφάνειας, πρέπει να αναγράφεται ο κωδικός αριθμός του φορέα ελέγχου. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

Η χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών (ΓΤΟ) και προϊόντων που έχουν παρασκευαστεί από ΓΤΟ εξακολουθεί να είναι απαγορευμένη στη βιολογική παραγωγή. Τα προϊόντα που περιέχουν ΓΤΟ δεν μπορούν να σημαίνονται ως βιολογικά, εκτός και αν τα συστατικά που περιέχουν ΓΤΟ έχουν εισέλθει ακούσια στα προϊόντα και η αναλογία ΓΤΟ στο συστατικό είναι μικρότερη από 0,9%.

Σύμφωνα με τη νέα νομοθεσία, οι παραγωγοί συσκευασμένων βιολογικών τροφίμων θα είναι υποχρεωμένοι να χρησιμοποιούν το λογότυπο της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα από την 1η Ιουλίου 2010. Ωστόσο, η χρήση του λογοτύπου στα βιολογικά τρόφιμα από τρίτες χώρες είναι προαιρετική. Από την 1η Ιουλίου 2010, όταν θα χρησιμοποιείται το λογότυπο της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα, θα πρέπει να αναγράφεται ο τύπος παραγωγής των γεωργικών συστατικών.

Η διανομή βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες επιτρέπεται στην κοινή αγορά, μόνον εφόσον τα προϊόντα αυτά παράγονται και ελέγχονται υπό τις ίδιες ή ισοδύναμες συνθήκες. Με τη νέα νομοθεσία το καθεστώς εισαγωγών επεκτάθηκε. Στο παρελθόν ήταν δυνατή η εισαγωγή βιολογικών προϊόντων μόνο από τρίτες χώρες αναγνωρισμένες από την ΕΕ ή αγαθών των οποίων η παραγωγή ελεγχόταν από τα κράτη μέλη και για τα οποία είχε δοθεί άδεια εισαγωγής.

Η διαδικασία των αδειών εισαγωγής θα αντικατασταθεί μελλοντικά από νέο καθεστώς εισαγωγών. Τότε, οι φορείς ελέγχου που λειτουργούν σε τρίτες χώρες θα εξουσιοδοτούνται και θα παρακολουθούνται απευθείας από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και τα κράτη μέλη. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

Αυτή η νέα διαδικασία επιτρέπει στην Επιτροπή της ΕΕ να επιβλέπει και να παρακολουθεί καλύτερα την εισαγωγή βιολογικών προϊόντων και τον έλεγχο των εγγυήσεων περί βιολογικής παραγωγής. Επιπλέον, με τη νέα νομοθεσία διατυπώθηκε μια βάση για την αποδοχή των κανόνων της ΕΕ σχετικά με τις βιολογικές υδατοκαλλιέργειες και τα φύκια.

4.5 Λεπτομέρειες της νομοθεσίας της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα

Εκτός από το νέο Κανονισμό του Συμβουλίου, το 2008 θεσπίστηκαν ακόμη δύο νέοι Κανονισμοί για τη ρύθμιση της βιολογικής παραγωγής, την εισαγωγή και τη διανομή των βιολογικών προϊόντων καθώς και τη σήμανσή τους.

Κανονισμός του Συμβουλίου

Ο κανονισμός αυτός θεμελιώνει το νομικό πλαίσιο για όλα τα επίπεδα παραγωγής, διανομής, ελέγχου και σήμανσης των βιολογικών προϊόντων που είναι δυνατό να προσφερθούν και να κυκλοφορήσουν στο εμπόριο στην ΕΕ. Καθορίζει τη συνεχή ανάπτυξη της βιολογικής παραγωγής μέσω της πρόβλεψης σαφώς ορισμένων στόχων και αρχών. Οι γενικές αρχές παραγωγής, ελέγχου και σήμανσης καθιερώθηκαν από τον Κανονισμό του Συμβουλίου και, ως εκ τούτου, μπορούν να μεταβληθούν μόνο από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Υπουργών Γεωργίας. Ταυτόχρονα, ο προηγούμενος Κανονισμός (ΕΟΚ) με αριθ. 2092/91 καταργείται. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

Οι νέοι κανονισμοί περί σήμανσης σχετικά με την υποχρεωτική χρήση του λογότυπου της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα αναβλήθηκαν έως την 1η Ιουλίου 2010 με μια τροποποίηση στον Κανονισμό του Συμβουλίου.

Πεδίο εφαρμογής

Ο Κανονισμός του Συμβουλίου ισχύει για τα ακόλουθα αγροτικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των υδατοκαλλιεργειών και της μαγιάς:

- Ζώντα ή ανεπεξέργαστα προϊόντα
- Επεξεργασμένα τρόφιμα
- Ζωοτροφές
- Σπόροι και πολλαπλασιαστικά υλικά

Στο πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού αυτού εμπίπτει επίσης η συλλογή άγριων φυτών και φυκιών.

Δεν εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του Κανονισμού:

- Προϊόντα κυνηγιού και αλιείας άγριων ζώων.

Κανονισμοί της Επιτροπής

Έως τώρα έχουν θεσπιστεί οι ακόλουθοι Κανονισμοί της Επιτροπής:

- **Κανονισμός της Επιτροπής (ΕΚ) με αριθ. 889/2008 της 5ης Σεπτεμβρίου 2008** με λεπτομερείς κανόνες για την παραγωγή, τη σήμανση και τον έλεγχο, συμπεριλαμβανομένης της πρώτης τροποποίησής του σχετικά με τους κανόνες παραγωγής της βιολογικής μαγιάς **Πρώτος τροποποιητικός Κανονισμός που θεμελιώνει νέους κανόνες παραγωγής για την παραγωγή βιολογικής μαγιάς**
- **Κανονισμός της Επιτροπής (ΕΚ) με αριθ. 1235/2008 της 8ης Δεκεμβρίου 2008** με λεπτομερείς κανόνες σχετικά με την εισαγωγή βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες

Στον Κανονισμό της Επιτροπής (ΕΚ) με αριθ. 889/2008 ρυθμίζονται όλα τα επίπεδα φυτικής και ζωικής παραγωγής, από την καλλιέργεια της γης και τη συντήρηση των ζώων έως τη μεταποίηση και τη διανομή των βιολογικών τροφίμων και τον έλεγχό τους. Ο Κανονισμός περιλαμβάνει εξαιρετικά τεχνικές λεπτομέρειες και, στο μεγαλύτερο μέρος του, αποτελεί επέκταση του αρχικού Κανονισμού περί βιολογικών προϊόντων, εκτός από τις περιπτώσεις που αυτός διαφοροποιήθηκε στον Κανονισμό του Συμβουλίου. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

Στον Κανονισμό της Επιτροπής επισυνάπτονται πολλά Παραρτήματα. Σε αυτά μπορείτε να βρείτε τα εξής:

- Προϊόντα που επιτρέπονται στη βιολογική γεωργία, όπως λιπάσματα, εδαφοβελτιωτικά και φυτοφάρμακα.
- Ελάχιστες απαιτήσεις σχετικά με το μέγεθος των χώρων στέγασης και άσκησης, συμπεριλαμβανομένων των βοσκοτόπων, για τα ζώα βιολογικής εκτροφής, ανάλογα με τα είδη και το στάδιο ανάπτυξης των ζώων.
- Μη βιολογικές ζωοτροφές, προσθετικά ζωοτροφών και βοηθητικά μέσα επεξεργασίας για την παραγωγή σύνθετων ζωοτροφών και προμειγμάτων που επιτρέπονται στη βιολογική γεωργία.
- Μη βιολογικά συστατικά, προσθετικά και βοηθητικά μέσα επεξεργασίας που επιτρέπονται στην παραγωγή βιολογικών τροφίμων (συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής μαγιάς).
- Απαιτήσεις σχετικά με το λογότυπο της Κοινότητας.

Τα Παραρτήματα και άλλα τμήματα αυτού του Κανονισμού της Επιτροπής μπορούν να συμπληρώνονται από την Επιτροπή, προκειμένου να διατηρούνται ενημερωμένα όσον αφορά τις συνεχείς εξελίξεις της τεχνολογίας, της επιστήμης και της αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Προκειμένου να διευκολυνθεί η εφαρμογή των νέων κανόνων και για να ενσωματωθούν ορισμένες εξαιρέσεις, που πρόκειται να λήξουν, του προηγούμενου Κανονισμού περί βιολογικών προϊόντων, διατυπώθηκαν ορισμένα μεταβατικά μέτρα.

Εκτός από τη νομοθεσία της ΕΕ σχετικά με τη βιολογική γεωργία και τη βιολογική παραγωγή, οι βιοκαλλιεργητές και οι μεταποιητές που δραστηριοποιούνται στο χώρο των βιολογικών προϊόντων πρέπει να τηρούν πιστά τους κανόνες που ισχύουν γενικώς για τη γεωργική παραγωγή και μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι όλοι οι κανόνες που ισχύουν γενικώς για τη ρύθμιση της παραγωγής, της μεταποίησης, της κυκλοφορίας, της σήμανσης και του ελέγχου των αγροτικών προϊόντων ισχύουν και για τα βιολογικά τρόφιμα. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

4.6 Νέοι κανονισμοί περί εισαγωγών

Η συνηθισμένη διμερής αναγνώριση τρίτων χωρών από την Επιτροπή σε συνεργασία με τα κράτη μέλη θα εξακολουθήσει να ισχύει. Κατ' αυτόν τον τρόπο, η Επιτροπή, με την υποστήριξη των κρατών μελών, θα επιβλέπει την παραγωγή και τον έλεγχο των βιολογικών προϊόντων που πρέπει να εναρμονίζονται με τους στόχους και τις αρχές της νομοθεσίας περί βιολογικών προϊόντων, αλλά δεν είναι απαραίτητο να ταυτίζονται επακριβώς. Στο Παράρτημα III του **Κανονισμού περί εισαγωγών** υπάρχει ένας κατάλογος με τις αναγνωρισμένες τρίτες χώρες. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

Οι νέοι κανονισμοί περί εισαγωγών διασφαλίζουν ότι είναι δυνατή η εισαγωγή βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες που δεν έχουν πάρει ακόμη διμερή αναγνώριση.

Τα προϊόντα που παράγονται και ελέγχονται με τον ίδιο ακριβώς τρόπο όπως συμβαίνει και στην ΕΕ πρέπει στο μέλλον να έχουν επίσης ελεύθερη πρόσβαση στην κοινή αγορά. Οι φορείς ελέγχου που προτίθενται να αναλάβουν τέτοιους ελέγχους πρέπει να υποβάλουν αίτηση στην Επιτροπή της ΕΕ και να πάρουν εξουσιοδότηση για το σκοπό αυτό από την Επιτροπή και τα κράτη μέλη. Η επίβλεψή τους είναι άμεση ευθύνη της Επιτροπής σε συνεργασία με τα κράτη μέλη. (http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el)

Ωστόσο, επειδή οι συνθήκες παραγωγής στις τρίτες χώρες είναι συνήθως πολύ διαφορετικές σε σύγκριση με την Ευρώπη, συχνά δεν είναι δυνατό να εφαρμόζονται οι ίδιοι ακριβώς κανόνες για την παραγωγή ή τον έλεγχο. Συνεπώς, πρέπει να είναι επίσης δυνατό να επιτρέπονται παρόμοιοι κανόνες που να είναι εναρμονισμένοι με τους στόχους και τις αρχές της νομοθεσίας περί βιολογικών προϊόντων.

Στο παρελθόν, αυτό έπρεπε να ελέγχεται από τα κράτη μέλη για κάθε προϊόν ξεχωριστά στο πλαίσιο μιας διαδικασίας εξουσιοδότησης εισαγωγής. Αυτό το πολύπλοκο σύστημα θα αντικατασταθεί πλέον από ένα απλούστερο σύστημα. Μελλοντικά, οι φορείς ελέγχου που έχουν εγκριθεί για το σκοπό αυτό θα μπορούν να πραγματοποιούν επιτόπου αυτή την επιθεώρηση. Αυτοί οι φορείς ελέγχου πρέπει επίσης να εγκρίνονται απευθείας για το σκοπό αυτό από την Επιτροπή της ΕΕ και τα κράτη μέλη και παραμένουν υπό την άμεση επίβλεψή τους. Έχουν δημοσιευτεί Οδηγίες που εξηγούν πώς μπορούν οι φορείς ελέγχου να υποβάλουν αίτηση για να εγκριθούν, πώς πρέπει να γίνεται η επίβλεψή τους και ποια άλλα μέτρα είναι απαραίτητα σε σχέση με τις εισαγωγές των βιολογικών προϊόντων και τον έλεγχό τους.

Μελλοντικά, οι νέοι κανονισμοί περί εισαγωγών θα διευκολύνουν συνολικά τις εισαγωγές βιολογικών προϊόντων στην ΕΕ, προωθώντας ταυτόχρονα την καλύτερη παρακολούθηση για την αντιμετώπιση της παραπλάνησης και της απάτης.

4.7 Ιστορική επισκόπηση

Το 1991 το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο των Υπουργών Γεωργίας θέσπισε τον **Κανονισμό (ΕΟΚ) με αριθ. 2092/91** για τη βιολογική γεωργία και την αντίστοιχη σήμανση των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων. Η εισαγωγή του Κανονισμού αυτού αποτέλεσε μέρος της μεταρρύθμισης της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής της ΕΕ και ήταν το τελικό στάδιο μιας διαδικασίας με την οποία η βιολογική γεωργία έλαβε την επίσημη αναγνώριση των 15 κρατών που ήταν τότε μέλη της ΕΕ.

Αρχικά, ο Κανονισμός περί βιολογικών προϊόντων ρύθμιζε μόνο τα φυτικά προϊόντα. Αργότερα, προστέθηκαν επιπλέον διατάξεις για την παραγωγή ζωικών προϊόντων. Στους κανόνες αυτούς περιλαμβάνονται οι ζωοτροφές, η πρόληψη νόσων, η κτηνιατρική θεραπεία, η προστασία των ζώων, η αναπαραγωγή των ζώων γενικώς και η χρήση κοπριάς ζώων εκτροφής.

Η χρήση γενετικά τροποποιημένων οργανισμών και προϊόντων που παράγονται από αυτούς αποκλείστηκε ρητώς από τη βιολογική παραγωγή. Ταυτόχρονα, εγκρίθηκε η εισαγωγή βιολογικών προϊόντων από τρίτες χώρες, των οποίων τα κριτήρια παραγωγής και τα συστήματα ελέγχου ήταν δυνατό να αναγνωριστούν ως ισοδύναμα προς τα αντίστοιχα κριτήρια και συστήματα της ΕΕ.

Ως αποτέλεσμα αυτής της συνεχιζόμενης διαδικασίας συμπληρώσεων και τροποποιήσεων, οι διατάξεις που περιέχονται στον Κανονισμό (ΕΟΚ) με αριθ. 2092/91 έχουν γίνει ιδιαίτερα πολύπλοκες και εκτενείς.

Η σπουδαιότητα του αρχικού Κανονισμού της ΕΕ για τα βιολογικά προϊόντα έγκειτο στο γεγονός ότι δημιούργησε κοινά ελάχιστα πρότυπα για ολόκληρη την ΕΕ. Με τη διαδικασία αυτή ενισχύθηκε η εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι μπορούσαν πλέον να αγοράζουν βιολογικά προϊόντα από άλλα κράτη μέλη με τη βεβαιότητα ότι τα προϊόντα αυτά πληρούν τις ίδιες ελάχιστες

απαιτήσεις. Η θέσπιση επιπρόσθετων αυστηρότερων προτύπων αφέθηκε στην κρίση των ίδιων των κρατών μελών και των ιδιωτικών οργανισμών.

4.8 Άλλοι φορείς για βιολογική γεωργία

Επίσης, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή συνεργάζεται με δύο ακόμη φορείς που υποστηρίζουν τη λήψη αποφάσεων από την Επιτροπή σε θέματα βιολογικής γεωργίας:

- Τη συμβουλευτική επιτροπή για τη «Βιολογική Γεωργία»
- Την ομάδα εμπειρογνομόνων για την προώθηση της βιολογικής γεωργίας

Η συμβουλευτική επιτροπή συγκεντρώνει τους εκπροσώπους διάφορων κοινωνικών και οικονομικών συμφερόντων, όπως η IFOAM, τα BEUC, οι COPA/COCEGA, η COFALEC και άλλες. Έτσι, διευκολύνεται η ανταλλαγή εμπειριών και απόψεων επί διαφόρων θεμάτων που έχουν σχέση με τη βιολογική παραγωγή, με σκοπό την προαγωγή της συνεχιζόμενης ανάπτυξης της νομοθεσίας για τα βιολογικά προϊόντα.

Από τη δική της πλευρά, η ομάδα των εμπειρογνομόνων για την προώθηση της βιολογικής γεωργίας συμβουλεύει την Επιτροπή σε ζητήματα που έχουν σχέση με ενημερωτικές και προωθητικές εκστρατείες για τη βιολογική γεωργία, οι οποίες υλοποιούνται ως μέρος του Ευρωπαϊκού Σχεδίου Δράσης για τα βιολογικά τρόφιμα και τη βιολογική γεωργία.

Η Επιτροπή μπορεί να συμβουλευέται τη συμβουλευτική επιτροπή και την ομάδα των εμπειρογνομόνων σε κάθε περίπτωση. Ταυτόχρονα, οι προεδρεύοντες της Επιτροπής μπορούν να υποβάλλουν τις προτάσεις τους και να ζητούν τη συμβουλή της συμβουλευτικής επιτροπής ή της ομάδας των εμπειρογνομόνων επί θεμάτων που εμπίπτουν στον τομέα της ειδικότητάς τους.

Οι αποφάσεις της συμβουλευτικής επιτροπής ή της ομάδας των εμπειρογνομόνων δεν είναι δεσμευτικές για την Επιτροπή, αλλά λαμβάνονται υπόψη πολύ σοβαρά και τα μέλη ενημερώνονται για όλες τις δραστηριότητες που αναλαμβάνονται σχετικά με αυτές τις αποφάσεις.

Άλλα πεδία στα οποία συνεισφέρουν αυτοί οι δύο φορείς είναι:

- Επίτευξη στενής συνεργασίας ανάμεσα στους διεθνείς οργανισμούς, τους οργανισμούς των κρατών μελών και την Επιτροπή
- Παρατήρηση των εξελίξεων στη σφαίρα της πολιτικής
- Υποστήριξη της ανταλλαγής πληροφοριών, εμπειριών και δοκιμασμένων μεθόδων

4.9 Σύστημα Πληροφοριών Βιολογικής Γεωργίας (ΣΠΒΓ)

Τα κράτη μέλη και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή χρησιμοποιούν το σύστημα πληροφοριών ως βασικό εργαλείο για την ανταλλαγή στοιχείων γεωργικής φύσεως σχετικά με τα βιολογικά προϊόντα καθώς για την παροχή επίκαιρων πληροφοριών στο ευρύ κοινό.

Η βάση δεδομένων ΣΠΒΓ περιέχει:

- Τις εγκρίσεις των κρατών μελών για την κυκλοφορία προϊόντων που έχουν εισαχθεί από τρίτες χώρες
- Τις άδειες προσωρινής χρήσης συστατικών που προέρχονται από τη συμβατική γεωργία και τα οποία δεν είναι δυνατό να παραχθούν με βιολογικό τρόπο σε επαρκείς ποσότητες
- Τον κατάλογο με τους φορείς ελέγχου ή τις ελεγκτικές αρχές

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟ ΔΙΑΜΕΡΙΣΜΑ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ: Η ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΩΝ ΟΕΠΠ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ

5.1 Περιεχόμενο ΟΕΠΠ

Η λέξη ΟΕΠΠ αποτελεί ακρωνύμιο που σημαίνει Οικολογικά Εξοπλισμένες Παραγωγικές Περιοχές και συνοψίζει μία προσέγγιση προς περιβαλλοντικές και βιομηχανικές πολιτικές που αποκτούν αυξημένη σημασία στην ημερήσια διάταξη περιφερειακής και τοπικής αυτοδιοίκησης. Οι ΟΕΠΠ εισήχθησαν στο Ιταλικό νομικό σύστημα με το Άρθρο 26 του Διατάγματος υπ' αριθμόν 112/98 (επονομαζόμενου και Διατάγματος Bassanini) εντός του οποίου ορίζονταν ως οι περιοχές «με την αναγκαία υποδομή και συστήματα προς διασφάλιση της προστασίας της υγείας, της ασφάλειας και του περιβάλλοντος». Το διάταγμα ανέθετε στις περιφέρειες και αυτόνομες επαρχίες την εξουσία ρύθμισης τέτοιων περιοχών, με ιδιαίτερη αναφορά σε «τύπους ενοποιημένης διαχείρισης υποδομών και υπηρεσιών» από ένα ειδικά θεσμοθετημένο Φορέα Διαχείρισης. Ο στόχος του διατάγματος ήταν η υποστήριξη των αρχών που σχετίζονται με τη εδαφική διαχείριση και σχεδιασμό προκειμένου να καθοριστεί ένα καινοτομικό μοντέλο παραγωγικών περιοχών. Ο στρατηγικός στόχος αυτού του καινοτόμου μοντέλου ήταν να ελαχιστοποιηθούν η κατανάλωση πόρων και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις εταιρειών εγκατεστημένων στην περιοχή αξιοποιώντας τις αρχές της Βιομηχανικής Οικολογίας.

Ο στόχος των ΟΕΠΠ είναι συνεπώς ο συνδυασμός της αειφορίας της παραγωγικής ανάπτυξης με την πιθανότητα βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Όντως, οι ΟΕΠΠ αποτελούν ένα «ρυθμιστικό εργαλείο» διαθέσιμο σε περιφερειακούς και τοπικούς φορείς, αποτελώντας ταυτοχρόνως

ανταγωνιστική ευκαιρία (ισχυρά συνδεδεμένη με την εδαφική διάσταση) για τις εγκατεστημένες επιχειρήσεις. Η αειφόρος διαχείριση μιας ΟΕΠΠ προσδιορίζει τα επίπεδα που είναι χρήσιμα για υψηλή ποιότητα περιβάλλοντος βιομηχανικών περιοχών στην αναζήτηση του λεγομένου «κλείσιμου των κύκλων» υπηρεσιών πρώτων υλών, ενέργειας και υδάτων και στο διαμοιρασμό των κυρίων περιβαλλοντικών υπηρεσιών. Από τεχνικής πλευράς, η χρησιμότητα διαχείρισης περιβαλλοντικών πτυχών σε εταιρείες εγκατεστημένες σε βιομηχανικές περιοχές όπως προέκυπταν μέσω «τύπων διαχειριστικών μονάδων» ήταν έκδηλη πριν από την έκδοση του Άρθρου του Διατάγματος Bassanini. Πράγματι, η συσσώρευση σε τοπικό πλαίσιο αποκτά κρίσιμη σημασία για την ανάλυση περιβαλλοντικών επιπτώσεων βιομηχανικών δραστηριοτήτων. Η εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μιας παραγωγικής περιοχής δεν μπορεί να αγνοήσει τα χαρακτηριστικά των διαφορετικών τοπικών πλαισίων. Σε αυτές τις περιπτώσεις, η τοπική διάσταση γίνεται καθοριστικός παράγοντας της σημασίας των περιβαλλοντικών θεμάτων όλης της βιομηχανίας και, ταυτοχρόνως, βασική μεταβλητή για το συντονισμό μιας αποτελεσματικής απόκρισης από τις επιχειρήσεις. Όσον αφορά στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις, επιχειρήσεις που λειτουργούν στην ίδια βιομηχανική περιοχή έχουν αναμφίβολα πολλά κοινά σημεία.

Πρώτα απ' όλα, οι παραγωγικές και εμπορικές δραστηριότητες αυτών των περιοχών επηρεάζουν το ίδιο τοπικό οικοσύστημα, που χαρακτηρίζεται από συγκεκριμένα και καλά ορισμένα περιβαλλοντικά στοιχεία. Εταιρείες σε λειτουργία σε μία βιομηχανική περιοχή αντιμετωπίζουν παρόμοια περιβαλλοντικά προβλήματα εξ αιτίας του ότι οι ίδιες παραγωγικές τους διαδικασίες συνεισφέρουν στον ίδιο λαμβάνοντα φορέα διάφορες εκπομπές: λύματα στον ίδιο ποταμό, απόβλητα στον ίδιο χώρο υγειονομικής ταφής, θόρυβο που επηρεάζει τους ίδιους αισθητήρες, κλπ. Αυτές οι εταιρείες θα αντιμετωπίσουν παρόμοιες απαιτήσεις και αξιώσεις από τις αρχές που θα

θεωρήσουν όλα αυτά τα στοιχεία ως «γενικό πλαίσιο» για τη χορήγηση εξουσιοδοτήσεων.

Αφ' ετέρου, το μέγεθος πολύ μικρών επιχειρήσεων που γενικά ευρίσκονται σε Ιταλικές παραγωγικές περιοχές (με όλα τα επακόλουθα όσον αφορά σε μειωμένη διαθεσιμότητα ανθρωπίνων, τεχνικών και οικονομικών πόρων) επιτρέπει σε αυτές τις περιοχές να θεωρηθούν ως επαρκώς ομογενείς βιομηχανικές περιοχές και από την πλευρά των παραγωγικών μεθόδων, των τεχνολογικών, οργανωτικών, και διαχειριστικών επιλογών. Ως εκ τούτου μία κοινή δράση είναι ρητά πιο αποτελεσματική (π.χ. σε σχέση με τη μετακίνηση των εργαζομένων) προκειμένου να αντιμετωπιστούν τα ίδια διαχειριστικά προβλήματα.

Κατά το παρελθόν, η ενιαία απάντηση βιομηχανικών περιοχών σε περιβαλλοντικές προκλήσεις βρήκε πολύ γόνιμο έδαφος σε μερικές περιπτώσεις. Μία αρχική απόκριση σε αυτές τις προκλήσεις βρέθηκε στο οργανωτικό επίπεδο της διαχείρισης της βιομηχανικής περιοχής. Όσον αφορά στην περιβαλλοντική διαχείριση βιομηχανικών περιοχών, αναδύθηκαν τύποι ενδιάμεσης θεσμοθέτησης με διαφορετικά επίπεδα «τυποποίησης», κυμαινόμενα από συμφωνίες συνεργασίας ως τη δημιουργία φορέων με ιδιαίτερους ρόλους υποστήριξης και προώθησης αυτών των προσπαθειών. Οι πρώτες συμφωνίες συνεργασίας περιελάμβαναν τη δημιουργία κοινοπραξιών μεταξύ των επιχειρήσεων, με στόχο τη δημιουργία υποδομής για τη μείωση, διαχείριση, και έλεγχο των ρυπογόνων δράσεων των βιομηχανικών δραστηριοτήτων. Αυτό συνέβη μερικά χρόνια πριν την εισαγωγή της έννοιας του «φορέα διαχείρισης» από τη νομοθεσία για ΟΕΠΠ. Πιο συγκεκριμένα από τεχνικής απόψεως, η εξέλιξη της περιβαλλοντικής νομοθεσίας ήταν μία από τις κύριες ωθήσεις που οδήγησαν τις βιομηχανικές περιοχές να αποφασίσουν κοινές αποκρίσεις σε περιβαλλοντικά θέματα. Ένα παράδειγμα είναι η εισαγωγή στην εθνική νομοθεσία του νόμου Merli που εστίαζε στην προτυποποίηση του πλαισίου διαχείρισης π.χ. των λυμάτων. Αυτή η δράση έχει

άμεσα δείξει πως μία κοινή απόκριση σε αυτή τη νομοθεσία θα μπορούσε να οδηγήσει σε χρήσιμες οικονομίες κλίμακας όσον αφορά στη μείωση του κόστους παρέχοντας διαμοιρασμένα και κοινά συστήματα αντιμετώπισης σε όλη τη βιομηχανική περιοχή.

Όσον αφορά στις εκπομπές αερίων ρύπων στην ατμόσφαιρα, η εξέλιξη του Διατάγματος 203/88 και οι πιο πρόσφατες υλοποιήσεις στην εθνική νομοθεσία των Ευρωπαϊκών οδηγιών (όπως της Οδηγίας περί εκπομπής Διαλυτών Πτητικών Οργανικών Ενώσεων (ΠΟΕ) που υλοποιήθηκε από το MD 44/2004 όπως έχει αντικατασταθεί από το άρθρο 275 Διάταγμα αρ. 152/0) έχει δημιουργήσει δυνατότητα παροχής «ενιαίων» αποκρίσεων. Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, εξ αιτίας της μη δυνατότητας παροχής μία κοινής λύσης αντιμετώπισης στο τέλος της διαδικασίας παραγωγής από τα περισσότερα εργοστάσια σε μια βιομηχανική περιοχή, έχει αναδυθεί η τάση σε ορισμένες βιομηχανικές περιοχές, μεταξύ επιχειρήσεων που εμπίπτουν στην Οδηγία, να αναπτυχθούν δομές με στόχο τον προσδιορισμό προληπτικών κοινών λύσεων συμμόρφωσης προς τη νομοθεσία. Αναφερόμαστε, για παράδειγμα, στην ανάπτυξη ερευνητικών κέντρων που αναπτύσσουν τεχνολογικές λύσεις προς κοινή χρήση από διαφορετικές εταιρείες σε μια συγκεκριμένη περιοχή. Σχετικά με τις ΠΟΕ, επί παραδείγματι, η μελέτη παρεμβάσεων για την πρόληψη των ρύπων (όπως τεχνολογικά συστήματα που περιορίζουν τον υπερψεκασμό κατά την επίστρωση ή η δοκιμή τεχνολογικών λύσεων με αυξημένη χρήση χρωμάτων με βάση το νερό αντί χρωμάτων με βάση διαλύτες), δείχνει πως μπορεί να είναι αποτελεσματική η «ενιαία» αντιμετώπιση περιβαλλοντικών θεμάτων και η υιοθέτηση σε ατομικό επίπεδο του ερευνητικού αποτελέσματος.

5.2 Στρατηγικοί Λόγοι Ανάπτυξης ΟΕΠΠ

Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση μιας ΟΕΠΠ, οποιαδήποτε η αφετηρία της (είτε αφορά σε αναβάθμιση υπάρχουσας περιοχής ή σε υπό σχεδιασμό εξ αρχής νέα περιοχή), μπορεί να τονωθεί με διαφορετικά κίνητρα που εξαρτώνται αφ' ενός

από τους στόχους των υποκινητών και εκτελεστών της, αφ' ετέρου δε, από τα αναμενόμενα πλεονεκτήματα.

Η απάντηση στο ερώτημα «γιατί να δημιουργηθεί μία ΟΕΠΠ;», έτσι βρίσκεται σε μία σειρά παραγόντων συνδεδεμένων με το όραμα που οι διάφοροι παράγοντες έχουν για τις ΟΕΠΠ και με το πως εκλαμβάνουν τις ευκαιρίες ανάπτυξης, συνεργασίας, διαλόγου, και υπεράνω όλων ανταγωνιστικότητας, που μπορεί να προκύψουν μέσω αυτής της ατραπού.

Πριν προσφέρουμε πιθανές απαντήσεις αξίζει να επισημανθούν οι διαφορετικές απόψεις σχετικά με τη δημιουργία ή αναβάθμιση βιομηχανικών περιοχών σύμφωνα με τα κριτήρια των ΟΕΠΠ. Κατά κανόνα, είναι δυνατό να προσδιοριστούν τέσσερα «οράματα» των ΟΕΠΠ που έχουν βαθμιαία αναδυθεί από τη (δυστυχώς περιορισμένη) εμπειρία της Ιταλικής ολοκλήρωσης κριτηρίων αειφορίας στην ανάπτυξη παραγωγικών εδαφικά προσδιορισμένων περιοχών:

Τεχνοκρατικό,

Διαχειριστικό,

Διακυβέρνησης,

Ολιστικό.

Ένα πρώτο «τεχνοκρατικό» όραμα, θεωρεί τις ΟΕΠΠ ως αποτέλεσμα της επιλογής των επιχειρήσεων που είναι εγκατεστημένες σε μια περιοχή σχετικά με τη θέση και την παραγωγή. Αυτή η επιλογή συνδέεται με τα πλεονεκτήματα της «εγγύτητας» και με τις συνέργειες που επιτυγχάνονται υπό το «τεχνικό» προφίλ, δηλ. που προκύπτουν από τη συσσωμάτωση όσον αφορά στη διαχείριση περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αυτή η θεώρηση εξηγεί την ανάπτυξη των «εξοπλισμένων» περιοχών ως μία έκφραση της ανάγκης των εταιρειών (ιδίως των ΜΜΕ) να διαμοιραστούν τη διαχείριση σημαντικών

περιβαλλοντικών θεμάτων (επεξεργασία λυμάτων, παραγωγή ενέργειας, συλλογή αποβλήτων...) μέσω της κατασκευής κοινών δομών και εγκαταστάσεων. Κατ' αυτόν τον τρόπο, τα κόστη κατασκευής και διαχείρισης των εργοστασίων μπορεί να κατανεμηθούν μεταξύ των εταιρειών, που επωφελούνται από τις οικονομίες κλίμακος που προκύπτουν εν σχέσει με το μέγεθός τους. Προφανώς, τα οφέλη έγκεινται στην αυξημένη οικονομική αποτελεσματικότητα μέσω της εξοικονόμησης κόστους, κοινών εγκαταστάσεων και συλλογικών δομών στην περιοχή.

Ένα δεύτερο όραμα, που μπορεί να ονομαστεί «διαχειριστικό», αναφέρεται περισσότερο άμεσα στην ευκαιρία (ή σε ορισμένες περιπτώσεις στην πραγματική ανάγκη) να ενθαρρυνθεί και προαχθεί ο συντονισμός μεταξύ των σχετικών με το περιβάλλον διαχειριστικών και οργανωτικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων που υπάρχουν ή που πρόκειται να εγκατασταθούν στην περιοχή. Σε αυτή την περίπτωση, η εστίαση δεν είναι μόνο στις οικονομίες κλίμακας σε τεχνικούς όρους, αλλά επίσης στα πλεονεκτήματα που συνδέονται με πιο «άυλες» μεταβλητές, όπως η διαχείριση και οργάνωση περιβαλλοντικών θεμάτων. Ο στόχος είναι η βελτιστοποίηση και πρόληψη περιβαλλοντικών επιπτώσεων που σχετίζονται με δραστηριότητες παραγωγής που ευρίσκονται στην περιοχή, με εστίαση σε θέματα που μπορεί να διευκολύνουν κατάλληλη και αποτελεσματική διαχείριση. Αρκεί να εξετάσουμε, για παράδειγμα, τη δυνατότητα κατάλληλης οργάνωσης της συλλογής αποβλήτων από μεγάλο αριθμό και σημαντική ποικιλία τοπικών επιχειρήσεων (που λειτουργούν σε διαφορετικούς παραγωγικούς τομείς). Ένα άλλο τυπικό παράδειγμα αναφέρεται στην ενοποιημένη διαχείριση των διεργασιών που απαιτούνται από τους περιβαλλοντικούς νόμους και ρυθμίσεις ή στην ικανότητα των επιχειρήσεων να συντονιστούν μεταξύ τους για να αναπτύξουν πιο αποτελεσματικές δράσεις περιβαλλοντικής βελτίωσης. Ο «λειτουργικός συντονισμός» αποτελεί, σύμφωνα με αυτή τη θεώρηση, το εργαλείο μέσω του οποίου μπορεί να επιτευχθούν πλεονεκτήματα, περιλαμβανομένων και οικονομικής φύσεως

πλεονεκτημάτων, που αλλιώς δεν θα ήταν εφικτά για αυτή καθ' εαυτή την κάθε εταιρεία. Μπορεί να αναφερθούν, για παράδειγμα, μέτρα για την εκλογίκευση και τον εκ των προτέρων σχεδιασμό επιμελητειακής ροής αγαθών που εισέρχονται ή εξέρχονται της περιοχής (βελτιστοποίηση μεταφορικού κόστους σχετικού με συλλογικές παραγγελίες και μεταφορές πλήρους φορτίου, ή πρωτοβουλίες αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας) ή την αναδιοργάνωση της κινητικότητας σύμφωνα με τα κριτήρια αειφόρου επιμελητείας.

Ένα τρίτο όραμα ξεφεύγει από τα τεχνικά και διαχειριστικά όρια επιχειρήσεων και διερμηνεύει την ανάπτυξη ΟΕΠΠ ως εργαλείου τοπικής «διακυβέρνησης». Η προσέγγιση των ΟΕΠΠ μπορεί πραγματικά να αναγνωστεί ως μετατόπιση πολιτικής που δίνει την ευκαιρία σε φορείς να προάγουν μία αειφόρο τοπική ανάπτυξη. Υιοθετώντας αυτή την προσέγγιση, ήτοι όντας υποκινητές ΟΕΠΠ και υποστηρίζοντας αυτό το μοντέλο εδαφικής συνάθροισης, μπορεί να επηρεάσουν (μέσω εργαλείων Διοίκησης και Ελέγχου) ή να ενθαρρύνουν (μέσω οικονομικών εργαλείων) την ανάπτυξη και ισχυροποίηση συστημάτων παραγωγής σύμφωνα με κριτήρια συμβατότητας με άλλες εδαφικές συνιστώσες (οικιστική, αγροτική, τουριστική, κλπ.). Αυτό το όραμα προϋποθέτει τη θεώρηση των ΟΕΠΠ ως μοχλών διαθέσιμων σε τοπικές πολιτικές, για τη διαχείριση τοπικών συστημάτων παραγωγής, και έτσι συνεπάγεται ότι οι φορείς έχουν την ικανότητα και την πεποίθηση σχετικά με τη δυνητική αποτελεσματικότητα της προσέγγισης. Πολλές Ιταλικές εμπειρίες (για παράδειγμα η πραγματικότητα της Αιμίλιας Ρωμάνιας) έχουν καταδείξει ότι ο ρόλος των φορέων μπορεί να είναι κρίσιμος για την τόνωση και ενδυνάμωση με το χρόνο της ανάπτυξης των ΟΕΠΠ και της επαρκούς λειτουργίας τους.

Το τέταρτο όραμα των ΟΕΠΠ μπορεί να ονομαστεί «ολιστικό». Αυτή η προσέγγιση δίνει έμφαση στην ανάγκη συμπλήρωσης των προηγούμενων θεωρήσεων και εμπλοκής όλων των συνιστωσών τοπικής ανάπτυξης (περιλαμβανομένων και των κοινωνικών) για τη δημιουργία αυτού που φαίνεται να μην είναι απλά ένας τρόπος εδαφικής συνάθροισης επιχειρήσεων,

αλλά και μία προσπάθεια εναρμόνισης διαφορετικών στρατηγικών τοπικών φορέων στην προοπτική της αειφορίας. Η δημιουργία και υλοποίηση μιας ΟΕΠΠ αποτελεί ευκαιρία υλοποίησης μιας καινοτόμου και συνεταιριστικής προσέγγισης για την τοπική ανάπτυξη, βασισμένης σε συμπράξεις δημόσιου-ιδιωτικού τομέα και στην ικανότητα αντιμετώπισης της ανάπτυξης παραγωγικών δραστηριοτήτων ακολουθώντας οδούς αειφορίας, και επιδιώκοντας συμφωνίες με τοπικές κοινότητες. Σε αυτή την περίπτωση, το μονοπάτι που οδηγεί στην υλοποίηση μιας ΟΕΠΠ δεν είναι πλέον μόνο θέμα σχεδιασμού και προγραμματισμού της περιοχής, αλλά γίνεται διαδικασία λήψης αποφάσεων που εμπλέκει εταιρείες, αντιπροσώπους τους, τοπικούς φορείς, ακόμη και κοινωνικούς εταίρους στην περιοχή. Στόχος είναι η εναρμόνιση από τη φάση σχεδιασμού των επιλογών τοποθεσίας, των πλέον αποτελεσματικών περιβαλλοντικά τεχνικών και διαχειριστικών λύσεων, των συνδέσεων με τον αστικό ιστό και υποδομές σε ευρύτερη κλίμακα και του ορισμού στόχων και προγραμμάτων προς βελτίωση, με τη συνεργασία όλων των φορέων της εδαφικής περιοχής. Είναι σαφές ότι διαφορετικές απόψεις μπορεί να υπερισχύσουν εν σχέσει με τα χαρακτηριστικά των παραγωγικών περιοχών που συναρτώνται με το μοντέλο ΟΕΠΠ, με τους τοπικούς φορείς που εμπλέκονται στην υλοποίηση (ή, καλύτερα, που είναι δυνατό να την ενεργοποιήσουν) και με τους στόχους που έχουν. Είναι επίσης σαφές ότι υπάρχουν πολλές πιθανές διαδρομές ανάλογα με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε διαφορετικής περιοχής.

Στην Ιταλία υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι βιομηχανικών περιοχών και πιθανών εξελικτικών διαδρομών: περιοχές με επικρατούντα τομεακό χαρακτήρα, περιοχές σε κρίση, περιοχή υπό ανάπλαση, αναξιοποίητες περιοχές, κλπ. Εξ άλλου το κοινωνικο-οικονομικό και θερμικό πλαίσιο μπορεί να είναι πολύ διαφορετικό: περιοχές εντός βιομηχανικών ζωνών (με ό,τι συνέπειες αυτό έχει εν σχέσει με την συνεργασία και τους δεσμούς με την εδαφική περιοχή), περιοχές που χαρακτηρίζονται από την παρουσία μεγάλων επιχειρήσεων και

των προμηθευτών τους, περιοχές με διαφορετικούς φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης, κλπ.

Κατά πρώτον, αποδεικνύεται ότι υπάρχουν πολλοί κίνδυνοι στην υιοθέτηση μιας καθαρά «τεχνοκρατικής» προσέγγισης (π.χ.: επιχειρήσεις που μοιράζονται εγκαταστάσεις και τεχνολογικές λύσεις για λόγους περικοπής κόστους) όπως:

ανεπαρκής ενθάρρυνση σε επιχειρήσεις σχετικά με την αναζήτηση και εκμετάλλευση όλων των πιθανών συνεργειών που μπορεί να παράγουν οικονομικά ή ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα,

έλλειψη εμπλοκής των φορέων, μη έχοντας έτσι την ευκαιρία λήψης της υποστήριξής τους (πολιτικής και οικονομικής),

απουσία εγγυήσεων προς την τοπική κοινωνία και τους πολίτες σχετικά με την αξιοπιστία των επιλογών, την αποτελεσματικότητα της περιβαλλοντικής προστασίας και, κατά συνέπεια, σχετικά με την ικανότητα προώθησης μίας ανάπτυξης αποδεκτής με κοινωνικούς όρους (με το συνδεδεμένο κίνδυνο πρόκλησης αντιπολίτευσης από τους πολίτες),

μη επαρκής συνεισφορά στους περιβαλλοντικούς στόχους υψηλότερης τάξης, δηλαδή τις πολιτικές που προωθούνται από τοπικούς, περιφερειακούς και εθνικούς φορείς, χάνοντας την ευκαιρία επίδειξης συνοχής και ενίσχυσης της ηγετικής θέσης της περιοχής (και ως εκ τούτου αποκόμισης πλεονεκτημάτων φήμης και εικόνας).

Η «ολιστική» προσέγγιση, ως τόσο, είναι δυνατό να ενισχύσει τα πλεονεκτήματα για τους διάφορους εμπλεκόμενους παράγοντες, αν είναι δυνατό να δράσουν εμφατικά εντός ενός πλαισίου «βιομηχανικής πολιτικής για εδαφικά παραγωγικά συστήματα» προσανατολισμένου στην αειφορία. Τόσο οι δημόσιοι όσο και οι ιδιωτικοί φορείς μπορεί να κινητοποιηθούν προς την προοπτική ΟΕΠΠ από τα πλεονεκτήματα που είναι συνδεδεμένα με την

υλοποίηση της προσέγγισης και, κατά μείζονα λόγο, μία οντότητα μείξης δημοσίου και ιδιωτικού τομέως (π.χ. μία κοινοπραξία) μπορεί να εκμεταλλευτεί τα πλεονεκτήματα και των δύο μερών.

Όσον αφορά σε δημόσιους φορείς, οι κύριοι λόγοι έγκεινται στη δυνατότητα:

καθορισμού μίας βιομηχανικής πολιτικής σε τοπικό επίπεδο (μία εξαίρεση στο Ιταλικό και Ευρωπαϊκό πλαίσιο) ενεργά προσανατολισμένης προς την αειφόρο ανάπτυξη (π.χ., μέσω της τοποθεσίας ορισμένων τύπων βιομηχανικής δραστηριότητας, ή της τόνωσης συγκέντρωσης παραγωγικών δράσεων με υψηλές περιβαλλοντικές επιπτώσεις ώστε να τυγχάνουν καλύτερης διαχείρισης, προωθώντας τις περιοχές σημαντικής αξίας για το τοπικό σύστημα κατευθύνοντάς τις προς την περιβαλλοντική ποιότητα, εστιάζοντας σε νέους κλάδους όπως περιβαλλοντικές τεχνολογίες και ανανεώσιμη ενέργεια, κλπ.),

υποστήριξης περιφερειακής ανταγωνιστικότητας, με σεβασμό στους Ευρωπαϊκούς κανόνες (νομοθετικό καθεστώς βοήθειας προς επιχειρήσεις) και συγχρόνως δίδοντας ώθηση στην περιβαλλοντική ποιότητα,

οργάνωσης συμφωνίας με το παραγωγικό σύστημα σχετικά με τις επιλογές που επηρεάζουν τα σενάρια εθνικής πολιτικής (επιλογές ενεργειακού εφοδιασμού, τεχνολογικές επιλογές, ανάκτηση αποβλήτων, στόχοι Κυότο και "20-20-20", κλπ.), επιδεικνύοντας τη δυνατότητα του τοπικού συστήματος να παρέξει αποφασιστική συνεισφορά στην επίτευξη των στόχων του,

πειραματισμού με κίνητρα, διοικητική απλοποίηση και φοροαπαλλαγή για το τοπικό παραγωγικό σύστημα έναντι της απόφασης για ένταξη σε ΟΕΠΠ (διασφαλίζοντας φορολογική ουδετερότητα για τις πιο ρυπογόνες επιχειρήσεις),

καινοτομίας σχετικά με τις διαδικασίες σχεδιασμού, προς ένα πιο ανοικτό και κοινό σχεδιασμό, χρησιμοποιώντας την προσέγγιση ΟΕΠΠ ως ευκαιρία για διάλογο και συνεργασία με το παραγωγικό σύστημα και την τοπική κοινωνία),

αναζήτησης πόρων εκτός της περιφέρειας (π.χ. χρηματοδότησης ΕΕ), για την προσέλκυση επενδύσεων και την ανάπτυξη περισσότερο αειφόρων τεχνολογιών και λύσεων μεταφοράς σε παρόμοια πλαίσια,

αύξησης του επιπέδου υποστήριξης από τις τοπικές κοινωνίες, προσφέροντας εγγυήσεις (για παράδειγμα μέσω δημιουργίας ετικέτας ΟΕΠΠ), διευκόλυνσης της πρόσβασης στις περιοχές (π.χ., πράσινες περιοχές, ποδηλατόδρομοι) και ενεργής εμπλοκής των πολιτών στο σχεδιασμό και την υλοποίηση της περιοχής για τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

Οι ιδιωτικοί φορείς, αντιπρόσωποι του τοπικού παραγωγικού συστήματος, μπορεί να επωφεληθούν από την υλοποίηση της ετικέτας ΟΕΠΠ έχοντας την ευκαιρία:

αξιολόγησης εκ των προτέρων των πιθανών διαχειριστικών, τεχνικών και οργανωτικών μέτρων προς αύξηση της αποτελεσματικότητας και μείωση του κόστους στη διαχείριση των περιβαλλοντικών θεμάτων,

διενέργειας μελετών σκοπιμότητας για την εκτίμηση κόστους και πλεονεκτημάτων των προτεινόμενων λύσεων (μέσω του ορισμού στόχων και κοινών προγραμμάτων βελτίωσης) και προτεραιοποίησής τους ώστε να προωθηθεί η δημιουργία εξοικονομήσεων και συνεργειών (π.χ., ορθή εκτίμηση του χρόνου απόσβεσης επενδύσεων ανανεώσιμων πηγών και αποδόσεις σχετικές με τύπους οικονομικών κινήτρων),

συμμετοχής στη διευθέτηση κατευθυντηρίων γραμμών τοπικών πολιτικών και διαπραγμάτευσης αποφάσεων που μπορεί να έχουν σημαντικές επιπτώσεις στην κοινωνικο-οικονομική ανάπτυξη και τη βιωσιμότητά της,

απόκτησης κινήτρων, παραχωρήσεων, και απλουστεύσεων σχετικών με εγγυήσεις λειτουργίας εντός ΟΕΠΠ (συχνά η μείωση του λειτουργικού

κόστους δεν αποτελεί επαρκές κίνητρο ένταξης ή επένδυσης πόρων επιχειρησιακής αναδόμησης),

συντονισμού με άλλες επιχειρήσεις στην περιοχή, όχι μόνο σχετικά με την απλή χρήση κοινών υποδομών, αλλά ιδιαίτερος στη διαχείριση περιουσιακών στοιχείων: σχεδιασμό και υλοποίηση λειτουργικών διεργασιών, διαχείριση, εποπτεία και καταχώρηση περιβαλλοντικής επίδοσης, κοινές πρωτοβουλίες κατάρτισης, ρυθμιστικές ενημερώσεις, κλπ,

βελτίωσης εικόνας και φήμης σχετικά με την οικολογική δέσμευση και υποστήριξης πρωτοβουλιών μάρκετινγκ μεμονωμένων επιχειρήσεων (μέσω κοινής εξωτερικής επικοινωνιακής εκστρατείας και επικοινωνιακών δράσεων απευθυνόμενων στις τοπικές κοινωνίες).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΚΛΑΔΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ ΕΔΑΦΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓ

6.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό θα κάνουμε αναφορά σε σχετικές έρευνες σχετικά με το εδαφικό μάρκετινγκ και την ανταγωνιστικότητα .

6.2 Μελέτη του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με στατιστικά στοιχεία για την αποτελεσματικότητα του σήματος Made in Greece)

Στροφή στα ελληνικά προϊόντα έχουν κάνει οι καταναλωτές το τελευταίο διάστημα. Η οικονομική κρίση αλλάζει τα καταναλωτικά πρότυπα των Ελλήνων, οι οποίοι εκτός από τις χαμηλότερες τιμές αναζητούν πλέον και εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα με βασικό κίνητρο να στηρίξουν την οικονομία και να μη χαθούν άλλες θέσεις εργασίας.

Το γεγονός ότι όλο και περισσότερο το καλάθι των νοικοκυριών γεμίζει με ελληνικά προϊόντα έχει οδηγήσει μεγάλες επιχειρήσεις της βιομηχανίας τροφίμων, και όχι μόνο, αλλά και το λιανεμπόριο να προβάλλουν την ελληνικότητα των προϊόντων που παράγουν ή διακινούν, εκτιμώντας ότι αυτό μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους. Στο παιχνίδι αυτό συμμετέχουν ελληνικές αλλά και ξένες επιχειρήσεις, που παράγουν τα προϊόντα τους στην Ελλάδα ή προμηθεύονται από έλληνες παραγωγούς. Μάλιστα, οι πολυεθνικές εταιρείες τονίζουν ιδιαίτερα την παραγωγική δραστηριότητά τους στην Ελλάδα και τη συνεισφορά τους στην ελληνική οικονομία, παρότι αρκετές από αυτές πραγματοποιούν σημαντικό μέρος της παραγωγής τους στη χώρα μας εδώ και χρόνια, εξάγοντας μάλιστα μέρος αυτής.

Σε ό,τι αφορά το λιανικό εμπόριο, εκτός από τις αλυσίδες που δίνουν έμφαση στη ελληνική ιδιοκτησία τους, οι ξένοι όμιλοι, από την πλευρά τους, διαφημίζουν τις συνεργασίες τους με έλληνες παραγωγούς, ενώ προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ελληνικής παραγωγής τυγχάνουν ιδιαίτερης προβολής στα ράφια. (<http://www.tanea.gr/news/economy/article/4777116/?iid=2>)

Αλλαγές λόγω κρίσης. Η νέα τάση των ελλήνων καταναλωτών καταγράφεται και στην πρώτη πανελλαδική διαπανεπιστημιακή έρευνα για τα ελληνικά προϊόντα που διενεργήθηκε τον περασμένο Μάιο από τον καθηγητή του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Γεώργιο Μπαλά και τον επίκουρο καθηγητή του Πανεπιστημίου Δυτικής Ελλάδας Προκόπη Θεοδωρίδη. Σκοπός της έρευνας ήταν η ανίχνευση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των αντιλήψεων των καταναλωτών για τα ελληνικά προϊόντα. Σύμφωνα λοιπόν με τα συμπεράσματά της, πάνω από ένας στους τρεις καταναλωτές, συγκεκριμένα 36,07% άρχισε κατά τη διάρκεια του έτους να προτιμά τα ελληνικά προϊόντα έναντι των εισαγομένων, ενώ από το ποσοστό αυτό 12,91% έχει στραφεί στα ελληνικά προϊόντα μόλις τους τελευταίους έξι μήνες.

Η αύξηση των πωλήσεων των ελληνικών προϊόντων τροφοδοτείται από τον πατριωτισμό των Ελλήνων καθώς 8 στους 10 καταναλωτές πιστεύουν ότι αγοράζοντας τα ελληνικά προϊόντα στηρίζουν την ελληνική οικονομία και 80,33% θεωρεί ότι βοηθά στη διατήρηση των θέσεων εργασίας ή και στη δημιουργία νέων θέσεων, συμβάλλοντας έτσι στη μείωση της ανεργίας.

Δεν είναι παροδικό. Μάλιστα, η έρευνα δείχνει ότι η επιστροφή των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα δεν έχει συγκυριακό χαρακτήρα αφού η συντριπτική πλειονότητα όσων συμμετείχαν (93% των καταναλωτών) δηλώνει ότι θα συνεχίσει να αγοράζει ελληνικά προϊόντα και στο μέλλον, ενώ 79% δηλώνει ότι το επόμενο διάστημα θα αυξήσει τον αριθμό των ελληνικών προϊόντων που αγοράζει. Η στήριξη της χώρας αποτελεί κυρίαρχο, αν όχι το μοναδικό κίνητρο των καταναλωτών που προτιμούν σήμερα τα ελληνικά

προϊόντα σε σχέση με την προ κρίσης περίοδο. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση «Για ποιο λόγο προτιμάτε τα ελληνικά προϊόντα περισσότερο από ό,τι κάνατε πριν από την κρίση», 65,70% απαντά ότι θεωρεί πως έτσι στηρίζει την Ελλάδα. Από την άλλη, μόλις 13,50% τα προτιμά επειδή πιστεύει ότι είναι φθηνότερα. Άλλωστε, όταν οι καταναλωτές καλούνται να συγκρίνουν τα ελληνικά προϊόντα με τα εισαγόμενα, σε σημαντικό ποσοστό (45,8%) δηλώνουν ότι η τιμή των ελληνικών αποτελεί το αδύνατο σημείο τους. Το στοιχείο αυτό είναι εξαιρετικά κρίσιμο για το αν θα διατηρηθούν ψηλά στις προτιμήσεις των ελλήνων καταναλωτών τα εγχώρια προϊόντα όσο θα συνεχίζεται η κρίση. Ωστόσο, είναι ξεκάθαρο ότι περίπου 50% των καταναλωτών πιστεύει ότι τα ελληνικά προϊόντα υπερέχουν σε ποιότητα έναντι των αντίστοιχων εισαγομένων, ενώ 48,97% θεωρεί ότι είναι και ασφαλέστερα. Όσο για τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές επιλέγουν τα προϊόντα που βάζουν στο καλάθι τους, 61,28% αναζητά τη χώρα προέλευσης και 67,27% παρατηρεί το σήμα «Ελληνικό Προϊόν» στη συσκευασία. Μάλιστα, 83% πιστεύει ότι πρέπει να υπάρχει και να χρησιμοποιείται ενιαίο, κοινό σήμα «Ελληνικό Προϊόν».

Προς την κατεύθυνση αυτή το υπουργείο Ανάπτυξης έχει θεσμοθετήσει την καθιέρωση του Σήματος Ελληνικών Προϊόντων και Υπηρεσιών, ενώ έχει καλέσει από τις 30 Νοεμβρίου τις επιχειρήσεις που θέλουν να συμμετάσχουν στη διαδικασία πιστοποίησης για να λάβουν το σήμα, να υποβάλουν τα αιτήματά τους.

Το 50,5% των ερωτηθέντων ψωνίζει ως τέσσερις φορές τον μήνα. Η εβδομαδιαία επίσκεψη είναι η δημοφιλέστερη συχνότητα στα νοικοκυριά της έρευνας. Μόνο το 7% των καταναλωτών ψωνίζει συχνότερα από 10 φορές τον μήνα. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν τις αλλαγές στον τρόπο ζωής αλλά και στη δομή της οικογένειας που συρρίκνωσαν τον χρόνο που διατίθεται για αγορές. Επίσης το 56% των ερωτηθέντων αφήνει ως 50 ευρώ κάθε φορά που ψωνίζει, το 32% δαπανά από 51 ως 100 ευρώ και μόνο το 12% ξεπερνά τα 100 ευρώ σε μια τυπική επίσκεψη στο σουπερμάρκετ. Η μέση δαπάνη ανά

επίσκεψη στο σουπερμάρκετ εκτιμάται σε σχεδόν 67 ευρώ.

Η μέση μηνιαία δαπάνη ανέρχεται σε 334 ευρώ και είναι μειωμένη έναντι του 2010 που ήταν 347 ευρώ. Η εκτιμηθείσα μηνιαία δαπάνη είναι μεγαλύτερη στην πελατεία των μεγάλων αλυσίδων, ενώ οι πελάτες των discounters και των μικρών σουπερμάρκετ έχουν χαμηλότερη μέση μηνιαία δαπάνη. Το 93,3% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχει προαποφασίσει ποια είδη θα αγοράσει προτού πάει στο σουπερμάρκετ! Είναι επίσης εντυπωσιακό ότι το ποσοστό των προαποφασισμένων καταναλωτών που ψωνίζει με γραπτή ή νοερή λίστα αγορών μειώνεται δραματικά, όταν η ερώτηση αφορά όχι ποια είδη θα αγοράσουν αλλά ποιες μάρκες. Στο θέμα της μάρκας προαποφασισμένο εμφανίζεται μόνο το 58% των ερωτηθέντων. Έχουν περιοριστεί σημαντικά οι λεγόμενες παρορμητικές αγορές και είναι αυστηρός ο προγραμματισμός των καταναλωτών. Ενώ περίπου οι μισοί έχουν προκαθορισμένες προτιμήσεις για μάρκες, οι άλλοι μισοί καταναλωτές επιλέγουν μάρκες μέσα στο κατάστημα.

Αναφορικά με τη συχνότητα αγορών στις αλυσίδες λιανικού εμπορίου, αξίζει να σημειωθεί ότι οι καταναλωτές επισκέπτονται τα σουπερμάρκετ κατά μέσο όρο περίπου επτά φορές τον μήνα.

6.3 Τα νοικοκυριά εμπιστεύονται τα made in Greece προϊόντα

Τα ελληνικά προϊόντα κερδίζουν συνεχώς έδαφος στις επιλογές των ελλήνων καταναλωτών, σύμφωνα με έρευνα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών που παρουσιάστηκε χθες σε ημερίδα που διοργανώθηκε από το Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών, σε συνεργασία με το Εργαστήριο Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Σύμφωνα με τους ομιλητές του συνεδρίου, οι περισσότεροι από τους οποίους ήταν στελέχη επιχειρήσεων που παράγουν ελληνικά επώνυμα προϊόντα, ένα ελληνικό προϊόν αναγνωρίσιμο παγκοσμίως και με υψηλά στάνταρ ποιότητας

θα μπορούσε να αποτελέσει καταλύτη για την ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας.

Σήμερα, και παρά τις καλές επιδόσεις τα τελευταία δύο χρόνια των ελληνικών εξαγωγών, η «χώρα μας δεν έχει πελάτες», όπως επισημαίνει η έρευνα στην οποία αναφέρεται ακόμη ότι «το κατά κεφαλήν εξαγωγικό εισόδημα στην Ελλάδα είναι από τα χαμηλότερα στην Ευρώπη».

Το ποσοστό που αντιπροσωπεύουν οι εξαγωγές στο ΑΕΠ κυμαινόταν για πολλά χρόνια στο 8% έως 10% ενώ το 2012 λόγω της μείωσης του ΑΕΠ ανέβηκε στο 12%, πολύ χαμηλότερο από χώρες που συγκρίνονται πληθυσμιακά με την Ελλάδα όπως το Βέλγιο, η Δανία και η Ολλανδία.

Σύμφωνα με την έρευνα, οι 9 στους 10 (ποσοστό 93%) δηλώνουν ότι θα συνεχίσουν να αγοράζουν ελληνικά προϊόντα και στο μέλλον, οι 8 στους 10 (79,20%) δηλώνουν ότι θα αυξήσουν ακόμη περισσότερο την προτίμησή τους στην ελληνική παραγωγή στο μέλλον ενώ επίσης οι 8 στους 10 πιστεύουν ότι όταν αγοράζουν ελληνικά προϊόντα ενισχύουν την οικονομία και την απασχόληση.

Οι 6 στους 10 θεωρούν ότι τα ελληνικά προϊόντα είναι καλύτερα σε ποιότητα από τα εισαγόμενα, αν και βρίσκουν τις τιμές τους τσιμπημένες σε σχέση με τα εισαγόμενα.

Η ίδια έρευνα μέτρησε την καταναλωτική στάση έναντι του ελληνικού προϊόντος και κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι Έλληνες εμπιστεύονται την ποιότητα των ελληνικών προϊόντων: το 57,86% θεωρεί πως τα ελληνικά προϊόντα είναι υψηλής ποιότητας ενώ οι 6 στους 10 θεωρούν ότι τα ελληνικά προϊόντα είναι καλύτερα σε ποιότητα από τα εισαγόμενα.

Μιλώντας στην εκδήλωση ο υφυπουργός Ανάπτυξης Αθανάσιος Σκορδάς τόνισε ότι ρόλος του Κράτους είναι να διευκολύνει την ελληνική παραγωγή

ενώ από την πλευρά του ο πρόεδρος του ΕΒΕΑ Κωνσταντίνος Μίχαλος επισήμανε μεταξύ άλλων ότι «παρά τις αντίξοες συνθήκες, οι ελληνικές επιχειρήσεις πέτυχαν την τελευταία τριετία να πραγματοποιήσουν ένα μικρό εξαγωγικό θαύμα» καθώς οι εξαγωγές της χώρας αυξήθηκαν το 2012 κατά 13% και έφτασαν σε αξία τα 20,9 δισ. ευρώ. (<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5006662/ta-noikokyria-mpisteyontai-ta-made-in-greece-proionta/>)

6.4 Το Made in Greece επιστρέφει

Ως τον προσεχή Σεπτέμβριο στις συσκευασίες πολλών προϊόντων- κυρίως διατροφής- θα έχει επανέλθει ύστερα από περίπου δύο δεκαετίες το «made in Greece». Ύστερα από πολύμηνες συνεδριάσεις, συζητήσεις, σχεδιασμούς και «πηγαινέλα» στις Βρυξέλλες στελεχών του υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας και κυρίως της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου, το ως τώρα «Made in EU»- σήμα κατατεθέν της ενοποιημένης ευρωπαϊκής αγοράς που παραπέμπει στο περιώνυμο «1992»- και με τη βούλα της Ευρωπαϊκής Ένωσης θα σβηστεί από τις συσκευασίες πολλών προϊόντων. Εθελοντικά φυσικά. Αλλά ποια ελληνική επιχείρηση τροφίμων και γενικότερα καταναλωτικών προϊόντων, όταν έχει ήδη διαπιστώσει ότι οι καταναλωτές έχουν ενσωματώσει στα κριτήρια αγοράς τους και την προέλευση των προϊόντων, δεν θα το κάνει; Στη διάρκεια των δύο τελευταίων χρόνων, με την ωρίμανση των συνεπειών της κρίσης άρχισε να αναπτύσσεται- και συν τω χρόνο να διευρύνεται- μια ιδιαίτερη τάση στην ελληνική κοινωνία που αφορά τη στήριξη των προϊόντων που παράγονται στην Ελλάδα- και δεδομένου ότι η σημαντικότερη παραγωγική δραστηριότητα εντοπίζεται κυρίως στον κλάδο διατροφής, οι εκδηλώσεις στήριξης αφορούν την αγορά των ελληνικών τροφίμων. Σύμφωνα με πληροφορίες του «Βήματος», η Γενική Γραμματεία Εμπορίου αναμένει σύντομα το «πράσινο φως» των Βρυξελλών για να θέσει σε εφαρμογή ένα συγκεκριμένο σχέδιο πιστοποίησης της ελληνικότητας των καταναλωτικών προϊόντων που παράγονται στη χώρα μας. Το σχέδιο νόμου για

το «Σήμα Ελληνικών Προϊόντων και Υπηρεσιών» το οποίο έχει κοινοποιηθεί στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή από το υπουργείο Ανταγωνιστικότητας θα τεθεί σε δημόσια διαβούλευση. (<http://www.ucook.gr/cook/ulifestyle/arthra/2777-oi-katanalotes-anakaliptoun-pali-ta-ellinika-proionta.html>)

Εκτός όμως από τις επίσημες ενέργειες για την ενίσχυση της τάσης που καταγράφεται στις προτιμήσεις των καταναλωτών υπέρ των ελληνικών προϊόντων, αναπτύσσονται και πρωτοβουλίες από ιδιώτες. Όπως για παράδειγμα η πρωτοβουλία «Αρχίζει από 520... είναι ελληνικό». Όπως επισημαίνεται στην ιστοσελίδα www.greece520.gr, τα barcodes που ξεκινούν από 520 αφορούν ελληνικά προϊόντα, αν και μπορεί ορισμένες φορές ελληνικές εταιρείες να τα χρησιμοποιούν σε προϊόντα τους που προέρχονται από εισαγωγές και είναι ξένα. Ως εκ τούτου στόχος είναι ο κωδικός αυτός να χρησιμοποιείται αποκλειστικά για ελληνικά προϊόντα ώστε η επιλογή τους να είναι ευκολότερη για τους καταναλωτές.

6.5 «Ο επιμένων ελλη-νικά»

Δεν είναι η πρώτη φορά που επιχειρείται επίσημη καμπάνια στήριξης των ελληνικών προϊόντων. Παρόμοια προσπάθεια καταβλήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν η εισοδος της χώρας στην τότε ΕΟΚ οδηγούσε στη σταδιακή μείωση των δασμών εισαγωγής και τα ελληνικά προϊόντα για πρώτη βρέθηκαν εντελώς απροστάτευτα- έπρεπε να μάθουν να «κολυμπούν χωρίς σωσίβιο» στο πέλαγος του ανταγωνισμού.

Τότε λοιπόν εμφανίστηκε ο γνωστός εκείνη την εποχή από τις τηλεοπτικές οθόνες «Λαλάκης, ο εισαγόμενος», που ντυνόταν μόνο με εισαγόμενα ρούχα, κάπνιζε τσιγάρα εισαγωγής, λέγοντας την περίφημη ατάκα «παφ και τάλιρο» και γενικώς χρησιμοποιούσε εισαγόμενα προϊόντα. Τότε, σε πολλά καταστήματα, κυρίως ένδυσης και υπόδησης, υπήρχαν αναρτημένες αφίσες με βασικό σύνθημα: «Ο επιμένων ελλη-νικά», οι οποίες προέτρεπαν τους

καταναλωτές να προτιμούν ελληνικά προϊόντα. Πίσω από όλες αυτές τις προσπάθειες ήταν ο αλήστου μνήμης Σύνδεσμος Προώθησης Ελληνικών Προϊόντων, ο γνωστός ΣΠΕΠ.

(<http://www.ucook.gr/cook/ulifestyle/arthra/2777-oi-katanalotes-anakaliptoun-pali-ta-ellinika-proionta.html>)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο σύγχρονο περιβάλλον, η πλέον πρόσφατη / τελευταία *πληροφορία* και *γνώση* αποτελούν τα «κλειδιά» για διατήρηση της εταιρικής επιτυχίας και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μιας επιχείρησης. Είναι γεγονός ότι με την αύξηση της διάχυσης των εφαρμογών του e-learning και του e-business, ο *μετασχηματισμός της πληροφορίας σε γνώση* αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την επιβίωση της επιχείρησης. Με άλλα λόγια, η δημιουργία προστιθέμενης αξίας και η μακροπρόθεσμη εταιρική επιτυχία συνδέονται άρρηκτα πλέον με την ικανότητα της επιχείρησης να καινοτομεί.

Αν και οι εταιρικές επενδύσεις σε «οριακές» βελτιώσεις υφιστάμενων προϊόντων και διαδικασιών θεωρούνται ότι, στο σύνολό τους, εξακολουθούν να διευκολύνουν την ανάπτυξη της επιχείρησης, εντούτοις σήμερα είναι σαφές ότι *μόνον οι ριζικές αλλαγές* οδηγούν σε νέες αγορές, προωθούν την γρήγορη ανάπτυξη και δημιουργούν υψηλές αποδόσεις των επενδύσεων. Όλες αυτές όμως οι εξελίξεις υποστηρίζεται ότι απαιτούν μια επιχειρηματικότητα νέας μορφής, αυτής που σήμερα είναι γνωστή ως «*επιχειρηματικότητα έντασης-γνώσης*» (Knowledge-intensive entrepreneurship), και μια νέα διαχείριση της οργανωσιακής δομής, δηλαδή ένα νέο «*management της γνώσης*» (knowledge-based management), καθώς και μια νέα οργάνωση των «*επιχειρησιακών ομάδων γνώσης*» (knowledge communities). Έτσι, εκτιμάται ότι η επιχείρηση θα μπορέσει να αναπτύξει αυτό που φαίνεται ότι χρειάζεται περισσότερο, δηλαδή τη «*ριζική καινοτομία*» που θα προκύψει ως αποτέλεσμα της *αξιοποίησης / εμπορευματοποίησης* της «*νέας γνώσης*».

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Γιαννακούρου (2008), «Η χωροταξία στην Ευρωπαϊκή Ένωση: Εθνικές πολιτικές και ευρωπαϊκή διακυβέρνηση», Παπαζήση, Σειρά: Διεθνής και Ευρωπαϊκή Πολιτική, Αθήνα

Επίσημη εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης (2007), Συνθήκη της Λισσαβώνας για την τροποποίηση της Συνθήκης για την Ε.Ε. και τη Συνθήκη περί ιδρύσεως της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, αριθ. 2007/C306/01

Faludi (2007), Making sense of the “Territorial Agenda of the European Union”, European Journal of Spatial Development <http://www.nordregio.se/EJSD/refereed25.pdf>

Territorial Agenda (2007), Territorial Agenda of the European Union: Towards a More Competitive and Sustainable Europe of Diverse Regions: Agreed on the occasion of the Informal Ministerial Meeting on Urban Development and Territorial Cohesion on 24/25 May 2007

Territorial State (2005), The Territorial State and perspectives of the European Union. Towards a stronger territorial cohesion in the light of the Lisbon and Gothenburg Ambitions http://www.qec-eran.org/documents/errn/EU_Territorial_Agenda.pdf

44th European Congress of ERSA University of Porto, 29 August 2004

Fabio Iraldo, Associate Professor other university Department of Management and Technology

INTERNET

photo.kathimerini.gr/xtra/files/Meletes/doc/Mel0604062.doc

<http://www.biomelissanthi.gr/viologika-proionta.html>

http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_el

<http://www.tanea.gr/news/economy/article/5006662/ta-noikokyria-empisteyontai-ta-made-in-greece-proionta/>

[\(http://www.tanea.gr/news/economy/article/4777116/?iid=2\)](http://www.tanea.gr/news/economy/article/4777116/?iid=2)

<http://www.ucook.gr/cook/ulifestyle/arthra/2777-oi-katanalotes-anakaliptoun-pali-ta-ellinika-proionta.html>