

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:**  
**«Το εξαγωγικό μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: Η  
περίπτωση της Φέτας»**



**Φοιτήτριες:**

**Λυγούρα Αναστασία Α.Μ.:20219**

**Πέτση Αικατερίνη Α.Μ.:20229**

**Τριμελής Επιτροπή:**

**Κ. Αποστολόπουλος, Καθηγητής (Επιβλέπων Καθηγητής)**

**Α. Τσίτουρας, Λέκτορας**

**Μ. Βαμβακάρη, Λέκτορας**

**ΑΘΗΝΑ 2006**

## Περίληψη

Για την Ελλάδα η αιγοπροβατοτροφία αποτελεί τον πιο παραδοσιακό κλάδο της κτηνοτροφίας και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία και την παράδοση του τόπου της. Αν και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ της γεωργίας και της κτηνοτροφίας, στη χώρα μας ο τομέας της κτηνοτροφίας καλύπτει μόλις το 30% ενώ η γεωργία βρίσκεται να καλύπτει το 70%.

Η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί στην εξέταση του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ιδιαίτερα της Φέτας αλλά και στο εξαγωγικό μάρκετινγκ αυτής. Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που παρεμβάλλονται μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Στόχος του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι η διευκόλυνση της παραγωγής και της εμπορίας του τελικού προϊόντος με όλες τις λειτουργίες που αυτό παρέχει ενώ ταυτόχρονα συμβάλει και στη δημιουργία ενός όσο το δυνατό καλύτερου και ποιοτικότερου προϊόντος, που έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις και τις συνθήκες της αγοράς, οι οποίες διαρκώς μεταβάλλονται.

## Summary

For Greece the breeding of sheep and goats constitutes the most traditional sector of livestock-farming and is unbreakably connected with the history and the tradition of her place. Even if in most European countries is observed a balanced relation between the agriculture and the livestock-farming, in our country the sector of livestock-farming covers hardly the 30% while the agriculture finds to cover the 70%.

The present work will be focused in the examination of marketing of rural products, particularly the Feta cheese but also in the export marketing of this. The marketing of rural products includes the all activities that are interfered between the production and the consumption. Objective of marketing of rural products is the facilitation of production and the marketing of final product with the all operations that this provide while simultaneously it contributes also in the creation as long as the possible better product, that has the possibility of be adapted in the requirements and the conditions of market, that are permanently altered.

## Πρόλογος

Η παρούσα εργασία πραγματοποιείται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Το αντικείμενο της μελέτης είναι «Το εξαγωγικό μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών προϊόντων: Η περίπτωση της φέτας».

Στη σημερινή εποχή η εμπορία των αγροτικών προϊόντων διαδραματίζει ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές, οι οποίοι επηρεάζονται άμεσα από αυτές. Στην παρούσα μελέτη θα εξετάσουμε την εμπορία των αγροτικών προϊόντων και συγκεκριμένα της Φέτας, η οποία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα αγροτικά προϊόντα, η πορεία της οποίας ξεκινά από την εποχή του Ομήρου μέχρι και σήμερα, και η οποία μετά από πολλές δυσκολίες έχει κατοχυρωθεί ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης.

Στο σημείο αυτό θεωρούμε υποχρέωσή μας να ευχαριστήσουμε όλους όσους συντέλεσαν με κάθε τρόπο στην ολοκλήρωση της πτυχιακής μελέτης. Τις θερμές ευχαριστίες μας θα θέλαμε να απευθύνουμε στον επιβλέποντα καθηγητή κ.Αποστολόπουλο Κων/νο, για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγησή του. Επίσης, θερμά ευχαριστήρια απευθύνουμε και στα υπόλοιπα μέλη της τριμελούς επιτροπής, την κ.Βαμβακάρη Μ. για τη βοήθειά της στη στατιστική επεξεργασία της παρούσας έρευνας και τον κ.Τσίτουρα Α. για όλες τις πολύτιμες συμβουλές του. Επιπρόσθετα, δεν θα πρέπει να παραλείψουμε τη βοήθεια και τη συνεργασία της κ.Σδράλη Δ., της οποίας η παρουσία υπήρξε καταλυτική στη διεκπεραίωση του ερευνητικού τμήματος της μελέτης αυτής.

Τέλος, θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε τις οικογένειές μας για την πολύτιμη υλική και ψυχολογική υποστήριξή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

|                                                                          | Σελίδες |
|--------------------------------------------------------------------------|---------|
| Περίληψη.....                                                            | 1       |
| Summary.....                                                             | 2       |
| Πρόλογος.....                                                            | 3       |
| Εισαγωγή.....                                                            | 7       |
| <b>Κεφάλαιο 1: Η Αιγοπροβατοτροφία</b>                                   |         |
| 1.1: Περιγραφή του κλάδου.....                                           | 9       |
| 1.2: Στόχοι του κλάδου.....                                              | 11      |
| 1.3: Ιδιαιτερότητες του κλάδου.....                                      | 13      |
| 1.4: Προβλήματα του κλάδου και αντιμετώπιση αυτών.....                   | 15      |
| 1.5: Σύγχρονη τεχνολογία και αιγοπροβατοτροφία.....                      | 18      |
| 1.6: Κοινή Αγροτική Πολιτική.....                                        | 20      |
| <b>Κεφάλαιο 2: Ο κλάδος της τυροκομίας</b>                               |         |
| 2.1: Ιστορική αναδρομή της ελληνικής τυροκομίας.....                     | 23      |
| 2.2: Τα χαρακτηριστικά του κλάδου της τυροκομίας.....                    | 24      |
| 2.3: Ταξινόμηση τυριών-Γενικά στοιχεία.....                              | 27      |
| 2.4: Η Φέτα.....                                                         | 28      |
| 2.4.1: Περιγραφή της φέτας.....                                          | 29      |
| 2.4.2: Διαδικασία παραγωγής της φέτας.....                               | 30      |
| 2.5: Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης.....                             | 34      |
| 2.5.1: Ορισμός.....                                                      | 35      |
| 2.5.2: Η πορεία προς την κατοχύρωση.....                                 | 36      |
| 2.5.3: Προσδοκίες από την διαδικασία αναγνώρισης Π.Ο.Π.....              | 40      |
| 2.5.4: Εμπλεκόμενοι στην εξέλιξη της συμφωνίας για τη Φέτα ως Π.Ο.Π..... | 41      |
| 2.6: Ανταγωνιστές- Απομιμήσεις.....                                      | 42      |
| <b>Κεφάλαιο 3: Το Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων</b>                 |         |
| 3.1: Ορισμός και έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ.....                    | 46      |
| 3.2: Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ.....            | 48      |
| 3.3: Μάρκετινγκ και περιβάλλον.....                                      | 49      |
| 3.4: Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων.....          | 51      |
| <b>Κεφάλαιο 4: Το εξαγωγικό μάρκετινγκ της Φέτας</b>                     |         |
| 4.1: Τα στάδια του μάρκετινγκ.....                                       | 53      |
| 4.1.1: Συγκέντρωση.....                                                  | 53      |
| 4.1.2: Τυποποίηση.....                                                   | 54      |

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.3: Συσκευασία.....                                                                         | 54  |
| 4.1.4: Ταυτοποίηση.....                                                                        | 56  |
| 4.1.5: Μεταφορά.....                                                                           | 57  |
| 4.1.6: Αποθήκευση.....                                                                         | 58  |
| 4.1.7: Επεξεργασία-Μεταποίηση.....                                                             | 59  |
| 4.1.8: Πληροφόρηση Αγοράς.....                                                                 | 59  |
| 4.1.9: Έρευνα Αγοράς.....                                                                      | 60  |
| 4.1.10: Προώθηση.....                                                                          | 60  |
| 4.1.11: Διαφήμιση.....                                                                         | 61  |
| 4.1.12: Ανάλυση κινδύνων.....                                                                  | 62  |
| 4.1.13: Χρηματοδότηση.....                                                                     | 62  |
| 4.1.14: Αγορά-Πώληση.....                                                                      | 63  |
| 4.1.15: Τιμολόγηση.....                                                                        | 63  |
| 4.1.16: Φορείς και κανάλια εμπορίας.....                                                       | 64  |
| 4.2: Το εξαγωγικό εμπόριο των αγροτικών προϊόντων.....                                         | 68  |
| 4.2.1: Εξαγωγές φέτας.....                                                                     | 70  |
| 4.3: Προβλήματα εξαγωγών.....                                                                  | 71  |
| 4.4: Χώρες Προορισμού.....                                                                     | 72  |
| 4.5: Εξελίξεις-Προοπτικές.....                                                                 | 76  |
| <b>Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογική προσέγγιση</b>                                                     |     |
| 5.1: Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε.....                                                          | 78  |
| 5.2: Στατιστικά συμπεράσματα παραγωγών.....                                                    | 81  |
| 5.3: Στατιστικά συμπεράσματα καταναλωτών.....                                                  | 112 |
| <b>Κεφάλαιο 6: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Μεταβλητών-<math>X^2</math> – Παλινδρόμηση καταναλωτών</b> |     |
| 6.1: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Μεταβλητών- $X^2$ στους παραγωγούς.....                              | 134 |
| 6.2: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Μεταβλητών- $X^2$ στους καταναλωτές.....                             | 139 |
| 6.3: Οικονομετρική ανάλυση κατανάλωσης Φέτας χρησιμοποιώντας την<br>πολλαπλή παλινδρόμηση..... | 145 |
| <b>Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα</b> .....                                                          | 149 |
| <b>Παράρτημα Α: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ι – ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ</b> .....                                         | 160 |
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΙΙ – ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.....                                                           | 165 |
| <b>Παράρτημα Β: ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ</b> .....                                             | 169 |
| <b>Παράρτημα Γ: ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ</b> .....                                               | 175 |
| <b>Παράρτημα Δ: ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ</b> .....                                                   | 180 |
| <b>Παράρτημα Ε: ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ</b> .....                                               | 206 |

|                                                       |            |
|-------------------------------------------------------|------------|
| <b>Παράρτημα ΣΤ: ΘΕΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....</b> | <b>248</b> |
| <b>Βιβλιογραφία .....</b>                             | <b>288</b> |

## Εισαγωγή

Ο κλάδος της αιγοπροβατοτροφίας αποτελεί για τη χώρα μας τον πλέον παραδοσιακό κλάδο της κτηνοτροφίας και είναι συνδεδεμένος με μυθολογικά, ηθικολογικά και παραδοσιακά στοιχεία του τόπου μας. Βοήθησε ουσιαστικά στην επιβίωση του λαού μας σε δύσκολες περιόδους, ενώ ακόμα και σήμερα αποτελεί τον κυριότερο πόρο επιβίωσης σε πολλές περιοχές της χώρας μας.

Η τυροκομία στην Ελλάδα από τα αρχαία ήδη χρόνια θεωρείται ιερή και η ανάπτυξη της είναι πολύ μεγάλη και γι' αυτό κατέχει σημαντική θέση στον ευρύτερο κλάδο των γαλακτοκομικών ειδών. Τα τυριά αποτελούν βασικό είδος διατροφής αλλά και συγχρόνως είναι πολύ αγαπητά στους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι κατέχουν τη δεύτερη θέση ετήσιας κατανάλωσης τυροκομικών προϊόντων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Για τα τυροκομεία και τις μεγάλες γαλακτοκομικές επιχειρήσεις, η Φέτα αποτελεί το τυρί στο οποίο βασίζεται η πλειοψηφία των προσπαθειών για την ανάπτυξη του τομέα. Η Φέτα είναι το πιο γνωστό Ελληνικό τυρί στις διεθνείς αγορές και συνεπώς αυτό που παρουσιάζει τις καλύτερες προοπτικές για τις εξαγωγικές προσπάθειες των γαλακτοκομικών επιχειρήσεων. Για το λόγο αυτό οι Ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να προστατεύσουν τη Φέτα τόσο σε ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο.

Η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί στην εξέταση του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ιδιαίτερα της Φέτας αλλά και στο εξαγωγικό μάρκετινγκ αυτής. Το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που παρεμβάλλονται μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης. Στόχος του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι η διευκόλυνση της παραγωγής και της εμπορίας του τελικού προϊόντος με όλες τις λειτουργίες που αυτό παρέχει ενώ ταυτόχρονα συμβάλλει και στη δημιουργία ενός όσο το δυνατό καλύτερου και ποιοτικότερου προϊόντος, που έχει τη δυνατότητα να προσαρμόζεται στις απαιτήσεις και τις συνθήκες της αγοράς, οι οποίες διαρκώς μεταβάλλονται.

Η παρούσα εργασία χωρίζεται σε επτά κεφάλαια.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται ο κλάδος της αιγοπροβατοτροφίας, οι στόχοι του, οι ιδιαιτερότητές του αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ως ένας κλάδος με ιστορική παράδοση και προσπάθειες εκσυγχρονισμού.

Στο δεύτερο κεφαλαίο αναλύεται ο κλάδος της τυροκομίας. Αρχικά γίνεται μια ιστορική αναδρομή του κλάδου, έπειτα παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και γίνεται μια ταξινόμηση των τυριών γενικότερα, σε τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες. Στη συνέχεια ακολουθεί η περιγραφή της Φέτας, η οποία εξετάζεται αναλυτικότερα σ' αυτή τη μελέτη. Περιγράφεται η διαδικασία



παραγωγής της και γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στην κατοχύρωσή της ως Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου γίνεται αναφορά στους ανταγωνιστές που δέχεται η Φέτα αλλά και στις απομιμήσεις της που κατακλύζουν την αγορά τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια γενικότερη αναφορά στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Αρχικά δίνεται ο ορισμός του, στη συνέχεια αναλύεται ο ρόλος του και ακολουθεί αναφορά στο περιβάλλον και στις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζονται λεπτομερώς τα στάδια του αγροτικού μάρκετινγκ όσον αφορά την εμπορία της Φέτας. Στη συνέχεια παρουσιάζονται στοιχεία για τις εξαγωγές της Φέτας και οι χώρες προορισμού της, αλλά και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ως προϊόν με εξαγωγική δραστηριότητα. Τέλος, αναφέρονται οι πιθανές εξελίξεις και προοπτικές αυτής της εξαγωγικής δραστηριότητας.

Ακολουθεί το πέμπτο κεφάλαιο όπου αναλύονται τα στατιστικά αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στους καταναλωτές Φέτας και στους παραγωγούς τυροκομικών προϊόντων.

Στο κεφάλαιο έξι πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι ανεξαρτησίας μεταβλητών  $X^2$  στους παραγωγούς και στους καταναλωτές και αναλύονται οι εξαρτημένες και οι ανεξάρτητες συσχετίσεις που εντοπίστηκαν.

Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παραθέτονται τα συμπεράσματα της μελέτης αυτής.

Στο τέλος της εργασίας αυτής, παραθέτονται κάποια παραρτήματα. Στο πρώτο παράρτημα εμφανίζονται τα ερωτηματολόγια των παραγωγών και των καταναλωτών που χρησιμοποιήθηκαν στην έρευνα μας. Στο δεύτερο παράρτημα γίνεται επεξήγηση των μεταβλητών που παρουσιάστηκαν στα ερωτηματολόγια των παραγωγών και των καταναλωτών. Έπειτα, στο τρίτο παράρτημα παρουσιάζεται η περιγραφική στατιστική για τις παραπάνω μεταβλητές των οποίων η επεξήγηση έγινε στο δεύτερο παράρτημα. Στο τέταρτο παράρτημα, αναλύονται οι πίνακες συχνοτήτων για κάθε μια από τις ερωτήσεις των δυο ερωτηματολογίων, αντίστοιχα. Στο πέμπτο παράρτημα παραθέτονται οι πίνακες διπλής εισόδου που συνδέονται με τις συσχετίσεις που παρουσιάστηκαν στο έκτο κεφάλαιο, τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Τέλος, στο έκτο παράρτημα γίνεται αναφορά σε κάποιους κανονισμούς που περιέχονται στο νομικό – θεσμικό πλαίσιο και οι οποίοι έχουν αναφερθεί στην παρούσα εργασία.

# Κεφάλαιο 1<sup>ο</sup>: Η αιγοπροβατοτροφία

## 1.1. Περιγραφή του κλάδου

Για την Ελλάδα η αιγοπροβατοτροφία αποτελεί τον πιο παραδοσιακό κλάδο της κτηνοτροφίας και είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την ιστορία και την παράδοση του τόπου της. Αν και στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ της γεωργίας και της κτηνοτροφίας, στη χώρα μας ο τομέας της κτηνοτροφίας καλύπτει μόλις το 30% ενώ η γεωργία βρίσκεται να καλύπτει το 70%.

Παρά αυτής της ανισορροπίας ο κλάδος της αιγοπροβατοτροφίας είναι ο σημαντικότερος κλάδος της ελληνικής κτηνοτροφίας για τους εξής λόγους: <sup>1</sup>

- Με τον κλάδο αυτό ασχολούνται περίπου 250.000 εκμεταλλεύσεις κυρίως μικρού μεγέθους.<sup>2</sup>
- Αποτελεί αν όχι την κυριότερη, σημαντική πηγή εισοδήματος για τις περισσότερες ορεινές και νησιωτικές (μειονεκτικές) περιοχές της χώρας μας.
- Παράγει προϊόντα του πρωτογενή τομέα με μεγάλη διατροφική αξία (γάλα, κρέας).
- Προμηθεύει με πρώτη ύλη (γάλα) μια μεγάλη σειρά βιομηχανιών (γαλακτοβιομηχανίες, τυροκομεία) και συνεπώς προσφέρει εργασία σε χιλιάδες άτομα.
- Αποτελεί κύρια πηγή εισροών κονδυλίων, λόγω των επιδοτήσεων που λαμβάνουν οι κτηνοτρόφοι.

Η αιγοπροβατοτροφία συμμετέχει κατά 43% στην ακαθάριστη αξία της ζωικής παραγωγής και κατά 13% στην ακαθάριστη αξία της συνολικής γεωργικής παραγωγής.<sup>3</sup> Η χώρα μας διαθέτει το πολυπληθέστερο ζωικό κεφάλαιο αιγών στην Ευρώπη και βρίσκεται στο «Top 3» για τα πρόβατα. Η συμμετοχή των δυο βασικών προϊόντων του κλάδου, γάλακτος και κρέατος, στην ακαθάριστη αξία της παραγωγής διαφοροποιείται ανά έτος και ανά περιοχή και εξαρτάται κάθε φορά από το ύψος της παραγωγής και από τις επικρατούσες τιμές των δυο αυτών προϊόντων.

Στην αιγοπροβατοτροφία η θεωρία της προσφοράς και της ζήτησης στηρίζεται στην υπόθεση ότι ο παραγωγός δρα ορθολογικά και αποφασίζει με κριτήριο τη μεγιστοποίηση του

<sup>1</sup> Νικολάου Ν., Παπαθεόδωρος Θ.(2002), Η αιγοπροβατοτροφία στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση, Περιοδικό *Γεωργία-Κτηνοτροφία*, Αθήνα:, σελ.15.

<sup>2</sup> *Αγρόκτημα* (Απρίλιος 2006), «Αιγοπρόβατα: Η βαριά βιομηχανία της Ελλάδος». Τεύχος 30, σελ. 45.

<sup>3</sup> Μέργος Ι., Παπαγεωργίου Κ. (1997 ), *Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.303.

κέρδους του. Το κέρδος, όμως, του παραγωγού επηρεάζεται άμεσα από κάποιους αστάθμητους παράγοντες όπως είναι η αβεβαιότητα της παραγωγής (κίνδυνος) και η ανάπαυση (ο ελεύθερος χρόνος του παραγωγού).<sup>4</sup> Όσον αφορά την αβεβαιότητα είναι προφανές ότι στην κτηνοτροφία είναι σχετικά μικρή συγκριτικά με άλλους κλάδους, όπως στη γεωργία. Η αβεβαιότητα στην κτηνοτροφία οφείλεται **α)** στις ασθένειες των ζώων που μπορούν να εμφανιστούν και δημιουργούν αβεβαιότητα ως προς τις αποδόσεις τους και **β)** στην αστάθεια των τιμών. Τόσο οι αγροτικές τιμές όσο και τα εισοδήματα των αγροτών παρουσιάζουν σημαντικές διακυμάνσεις ανά χρονικές περιόδους.<sup>5</sup>

Συνεπώς, ελάχιστοι είναι οι παραγωγοί που αποφασίζουν με αποκλειστικό κριτήριο τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους, χωρίς να λάβουν υπόψη τον παράγοντα κίνδυνο και τις θυσίες που θα υποστούν για την εξασφάλιση πρόσθετου εισοδήματος. Οι μορφές εκτροφής αιγοπροβάτων που έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν οι κτηνοτρόφοι είναι:<sup>6</sup>

- **Η ημιενσταβλισμένη.** Ανήκει σε συστηματικούς γεωργοκτηνοτρόφους (συνδυασμός γεωργίας- κτηνοτροφίας), διαθέτει μόνιμες σταβλικές εγκαταστάσεις και χρησιμοποιεί συνήθως και ιδιωτικό βοσκότοπο ενώ η συμπληρωματική διατροφή, εκτός της βόσκησης, είναι αυξημένη. Η ημιενσταβλισμένη μορφή συνδέεται με υψηλές πάγιες επιβαρύνσεις αλλά και αυξημένες δαπάνες μεταβλητού κεφαλαίου, οι οποίες συνήθως δεν αποφέρουν τις αναμενόμενες αποδόσεις των ζώων.
- **Η ποιμνιακή-στατική ή χωρική.** Διαθέτει πρόχειρες σταβλικές εγκαταστάσεις, η βόσκηση των ζώων είναι συνήθως απρογραμματίστη και η συμπληρωματική διατροφή είναι περιορισμένη. Σ' αυτή τη μορφή είναι εμφανής η ανεπάρκεια υγιεινής και περίθαλψης των ζώων αλλά και η ανεπάρκεια μόνιμων σταβλικών εγκαταστάσεων συγκριτικά με την ημιενσταβλισμένη μορφή, γεγονός που οδηγεί σε χαμηλή απόδοση των ζώων.
- **Η μετακινούμενη.** Αυτή η τρίτη μορφή εκτροφής αποτελεί εξέλιξη της παραδοσιακής νομαδικής μορφής και περιλαμβάνει αμιγείς αιγοπροβατοτροφικές εκμεταλλεύσεις. Τα ποίμνιά της μετακινούνται από το τέλος της άνοιξης έως και τις αρχές του φθινοπώρου σε ορεινά βοσκοτόπια. Πλεονέκτημα αυτής της μορφής εκτροφής αιγοπροβάτων αποτελεί η αξιοποίηση των ορεινών βοσκοτόπων οι οποίοι θα έμεναν αναξιοποίητοι.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται εγκατάλειψη του κλάδου με τον παραδοσιακό τρόπο (ποιμνιακή μορφή) και ενασχόληση με την ημιενσταβλισμένη μορφή αιγοπροβατοτροφίας. Στην

<sup>4</sup> Ευστρατόγλου Σ. (1998), *Ειδικά θέματα ζήτησης και προσφοράς αγροτικών προϊόντων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πανεπιστημιακές παραδόσεις), σελ.15.

<sup>5</sup> Ευστρατόγλου Σ. (1998), *Ειδικά θέματα ζήτησης και προσφοράς αγροτικών προϊόντων*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πανεπιστημιακές παραδόσεις), σελ.16.

<sup>6</sup> Μέργος Ι., Παπαγεωργίου Κ. (1997), *Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.310

εντατικοποιημένη αυτή μορφή παρουσιάζονται ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα<sup>7</sup>. Στα πλεονεκτήματα συμπεριλαμβάνονται η εξασφάλιση καλύτερων συνθηκών διαβίωσης των κτηνοτρόφων και η εξασφάλιση για έλεγχο της υγιεινής των ζώων. Αντίθετα στα μειονεκτήματα συγκαταλέγονται η απασχόληση περισσότερων κεφαλαίων κατά παραγωγική μονάδα, η αυξημένη χρήση ζωοτροφών αλλά και η αυξημένη απασχόληση. Όλα αυτά συνεπάγονται την παραγωγή προϊόντων με αυξημένο κόστος και συνεπώς την αυξημένη τιμή των προϊόντων που παράγονται. Δηλαδή, η ημιενσταβλισμένη μορφή εκτροφής των αιγοπροβάτων μπορεί να εξασφαλίζει στον κτηνοτρόφο αυξημένη απόδοση των ζώων αλλά δεν εξασφαλίζεται η παραγωγή των προϊόντων με χαμηλό κόστος.

Η επιβίωση της αιγοπροβατοτροφίας εξαρτάται σχεδόν αποκλειστικά από την ανταγωνιστικότητα της, η οποία σχετίζεται με το χαμηλό κόστος παραγωγής και την υψηλή ποιότητα προϊόντων. Η βοσκήσιμη ύλη από τα λιβάδια έχει το χαμηλότερο κόστος από σχεδόν οποιαδήποτε ζωοτροφή, συνεπώς για να μειωθεί το κόστος παραγωγής θα πρέπει να αυξηθεί το ποσοστό της βόσκησης συγκριτικά με την έτοιμη ζωοτροφή. Ο ιδανικός συνδυασμός βόσκησης και έτοιμης ζωοτροφής είναι 70% και 30% αντίστοιχα.

Μεγάλη είναι επίσης η σημασία της αιγοπροβατοτροφίας στην προστασία του περιβάλλοντος. Υπάρχουν οι θετικές επιδράσεις στο φυσικό περιβάλλον, όπως είναι η διαφύλαξη της φυσιογνωμίας της υπαίθρου και η διατήρηση του κοινωνικού ιστού, μέσω του οποίου αποφεύγεται η απομόνωση κάποιων μικρών περιφερειών της χώρας. Υπάρχουν όμως και οι αρνητικές επιπτώσεις όπως η ρύπανση και η διάβρωση των εδαφών από την υπερβολική υπερβόσκηση. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντικός είναι ο ρόλος της και σε κοινωνικό επίπεδο καθώς συνεισφέρει σημαντικά στην ολοκληρωμένη ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών της χώρας, ιδιαίτερα στις μειονεκτικές ορεινές και νησιώτικες περιφέρειες, στις οποίες παρατηρείται και η μεγαλύτερη απογύμνωση.

## **1.2. Στόχοι του κλάδου**

Η αιγοπροβατοτροφία, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι ένας κλάδος με σημαντική ιστορική παράδοση. Είναι ιδιαίτερα σημαντικός ακόμη και στη σημερινή εποχή, καθώς πολλές είναι οι οικογένειες που η κύρια απασχόληση τους είναι η αιγοπροβατοτροφία και συνεπώς και η κύρια πηγή εισοδήματός τους.

---

<sup>7</sup> Μέργος Ι., Παπαγεωργίου Κ. (1997), *Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.319.

Ειδικότερα, οι στόχοι της αιγοπροβατοτροφίας είναι:<sup>8</sup>

- Η αύξηση της παραγωγής αιγοπρόβειου γάλακτος ώστε να αυξηθεί η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων με σκοπό την υποκατάσταση των εισαγόμενων γαλακτοκομικών προϊόντων και την αύξηση των εξαγωγών.
- Η συγκράτηση του πληθυσμού στις ορεινές και νησιωτικές μειονεκτικές περιοχές της χώρας μας, όπου εκτρέφεται και ο μεγαλύτερος αριθμός αιγοπροβάτων.
- Η προσέλκυση στην εκτροφή αιγοπροβάτων νέων σε ηλικία ατόμων, ώστε να αντικαταστήσουν τους ήδη απασχολούμενους στην κτηνοτροφία οι οποίοι είναι κυρίως μεγάλης ηλικίας και οι οποίοι δεν έχουν αρκετά περιθώρια για να συνεχίσουν να εργάζονται.

Αυτοί οι στόχοι-επιδιώξεις της αιγοπροβατοτροφίας μπορούν να επιτευχθούν με την ανάπτυξη ορισμένων βασικών δραστηριοτήτων. Καταρχάς, με την αύξηση του μεγέθους των εκμεταλλεύσεων συγκριτικά με τους επιδιωκόμενους στόχους του κλάδου, καθώς και με την πρόληψη και την καταπολέμηση των ασθενειών των ζώων, οι οποίες ορισμένες φορές μπορούν να αποβούν και τελείως καταστρεπτικές για τον παραγωγό. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα καταστροφής της παραγωγής λόγω άγνωστων ασθενειών στα ζώα, οι οποίες έχουν αναφερθεί από τους παραγωγούς αλλά χωρίς το κράτος να έχει δείξει το απαιτούμενο ενδιαφέρον. Επίσης, θα πρέπει να δημιουργηθούν τα απαιτούμενα έργα υποδομής (αρδευτικά έργα, βελτίωση βοσκοτόπων) στην αιγοπροβατοτροφία ώστε να είναι δυνατή η αύξηση της παραγωγικότητας του κλάδου και η μείωση του κόστους παραγωγής. Τέλος, για την επίτευξη των στόχων του κλάδου απαραίτητη προϋπόθεση είναι η εκπαίδευση των αγροτών στη νέα τεχνολογία ώστε να είναι δυνατή η εφαρμογή της από τους κτηνοτρόφους και ιδιαίτερα από τους νέους. Η χρησιμοποίηση της νέας τεχνολογίας θα εξασφαλίσει εν μέρει την αύξηση του εισοδήματος των παραγωγών αλλά θα καταστήσει και το επάγγελμα λιγότερο επίπονο καθώς κάποιες εργασίες θα μπορούν να αντικατασταθούν από αυτήν (π.χ. αυτόματα αλμεχήτρια).

---

<sup>8</sup> Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1991), *Εκθέσεις 20 για το Πρόγραμμα 1988-1992 Ζωική παραγωγή*, Αθήνα, σελ.236.

### 1.3. Ιδιαιτερότητες του κλάδου

Ο κλάδος της αιγοπροβατοτροφίας εμφανίζεται ελλειμματικός στα προϊόντα του στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με την παραγωγή παραδοσιακών ελληνικών προϊόντων από την αιγοπροβατοτροφία προσδίδουν στον κλάδο μια ιδιαιτερότητα.

Για να μπορέσει να γίνει διακριτή στον ευρωπαϊκό χώρο η ιδιαιτερότητα του κλάδου μέσα από τα παραδοσιακά προϊόντα του πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στα ελληνικά παραδοσιακά τυριά που παρασκευάζονται αποκλειστικά και μόνο σε συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας. Σημαντικό πλεονέκτημα της αιγοπροβατοτροφίας αποτελεί το γεγονός ότι μόνο σε τρία παραδοσιακά τυριά (γραβιέρα, τελεμές, μυζήθρα) επιτρέπεται η χρήση αγελαδινού γάλακτος ενώ σε όλα τα υπόλοιπα χρησιμοποιείται αποκλειστικά και μόνο το αιγοπρόβειο γάλα. Τα τυριά της Ελλάδος διακρίνονται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: στα σκληρά, στα ημίσκληρα, στα μαλακά και τέλος στα τυριά τυρογάλακτος. Ιδιαίτερη αναφορά στην κάθε κατηγορία ξεχωριστά θα γίνει σε επόμενο κεφάλαιο (βλ. κεφάλαιο 2).

Στο άρθρο 83 του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών (βλ. παράρτημα ΣΤ') γίνεται ιδιαίτερη αναφορά στα τυροκομικά προϊόντα. Το άρθρο αυτό περιλαμβάνει ειδικές προδιαγραφές για τα παραδοσιακά ελληνικά τυριά και απαγορεύει τη χρησιμοποίηση συμπυκνωμένου γάλακτος ή σκόνης για την παραγωγή ελληνικών τυριών. Ωστόσο, η απαγόρευση αυτή δεν ακολουθείται από όλους τους τυροκόμους και έτσι δημιουργούνται προβλήματα στην αγορά των τυροκομικών προϊόντων. Το γεγονός αυτό συνεπάγεται σημαντική υποβάθμιση της ποιότητας των παραδοσιακών ελληνικών τυριών με αποτέλεσμα τη συσσώρευση αποθεμάτων και την υποβάθμιση της τιμής του αιγοπρόβειου γάλακτος.

Όσον αφορά την τιμή του αιγοπρόβειου γάλακτος, αυτή επηρεάζεται από ορισμένους παράγοντες, μερικοί εκ των οποίων είναι : i) η ποιότητα του γάλακτος, ii) η ποσότητα του γάλακτος που παραδίδεται στα τυροκομεία της κάθε περιοχής, iii) ο χρόνος πληρωμής και ο χρόνος αποπληρωμής εκ μέρους των τυροκόμων ή των εταιρειών, iv) η ύπαρξη συνεταιρισμών κτηνοτρόφων και η συμμετοχή τους σε αυτούς και v) οι σχέσεις των κτηνοτρόφων με τον τυροκόμο ή με την εταιρεία οι οποίες μπορεί να είναι σχέσεις απλά συμφέροντος.<sup>9</sup>

Όταν στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων χρησιμοποιούνται υποκατάστατα της πρώτης ύλης (συμπυκνωμένο γάλα ή γάλα σε σκόνη) τότε η υποβάθμιση της ποιότητάς τους είναι αναμενόμενη. Το γεγονός αυτό σε συνδυασμό με τις ιδιαίτερα ανταγωνιστικές τιμές από τα εισαγόμενα τυροκομικά προϊόντα οδηγεί τους καταναλωτές να στραφούν προς τα εισαγόμενα. Συνεπώς, ο ιδιαίτερος χαρακτήρας του κλάδου της αιγοπροβατοτροφίας αλλοιώνεται αφού το

<sup>9</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα Μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ. 263.

κύριο χαρακτηριστικό του είναι ο άρρηκτος συνδυασμός του με τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής τυροκομικών προϊόντων.

Μια άλλη σημαντική ιδιαιτερότητα του κλάδου της αιγοπροβατοτροφίας είναι η αυτοδυναμία του σε ό,τι αφορά το αναγκαίο γενετικό υλικό για την επιβίωση και τον εκσυγχρονισμό του.<sup>10</sup> Τελευταία έχει επιτευχθεί μεγάλη αναβάθμιση του εγχώριου γενετικού υλικού εκ μέρους της Πολιτείας αλλά και από τα ερευνητικά κέντρα. Οι παραγωγοί πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί όταν προβαίνουν σε διασταυρώσεις με εισαγόμενα ζώα γιατί κάποιοι εισαγωγείς ζώων έχουν ως αποκλειστικό κίνητρο το πρόσκαιρο κέρδος χωρίς να ενδιαφέρονται για τις μετέπειτα συνέπειες. Η ελληνική αιγοπροβατοτροφία αποτελεί τον κλάδο της κτηνοτροφίας με την μικρότερη χρησιμοποίηση εισαγόμενου γενετικού υλικού.

Ο συνδυασμός του κλάδου της αιγοπροβατοτροφίας με άλλους κλάδους φυτικής και ζωικής παραγωγής είτε με τη μορφή καθετοποιημένης παραγωγής (συνδυασμός φυτικής και ζωικής παραγωγής), είτε με τη μορφή παράλληλων δραστηριοτήτων αποτελεί μια άλλη ιδιαιτερότητα του κλάδου. Σε πολλές περιοχές παρατηρείται συνδυασμός αυτών των δυο κλάδων για την εξασφάλιση ενός ικανοποιητικότερου οικογενειακού εισοδήματος και τη συγκράτηση, κυρίως των νέων, στον αγροτικό χώρο. Επίσης, ο συνδυασμός της φυτικής και ζωικής παραγωγής λύνει έως ένα βαθμό το πρόβλημα διαδοχής στο επάγγελμα του αιγοπροβατοτρόφου. Στις εκμεταλλεύσεις όπου συνδυάζεται η φυτική παραγωγή με την αιγοπροβατοτροφία παρατηρείται η τάση των νέων να ασχολούνται με τη φυτική παραγωγή και οι γονείς τους, δηλαδή οι ενήλικες παραγωγοί, με την αιγοπροβατοτροφία. Συνεπώς, με την πάροδο ορισμένου χρόνου οι γονείς - αιγοπροβατοτρόφοι, απόμαχοι της ζωής πλέον θα αποσυρθούν από την εκτροφή των ζώων και θα την παραχωρήσουν στα παιδιά τους, οι οποίοι ως ενήλικες θα αποσυρθούν από τη φυτική παραγωγή και θα την παραδώσουν και αυτοί με τη σειρά τους στα δικά τους παιδιά. Στην αιγοπροβατοτροφία οι επενδύσεις για την είσοδο των ζώων στην παραγωγή είναι σχετικά χαμηλές, ενώ η αναπαραγωγή του ζωικού κεφαλαίου είναι αυξημένη. Επίσης, όταν χρησιμοποιούνται βοσκότοποι οι οποίοι θα έμεναν αναξιοποίητοι, οι δαπάνες του μεταβλητού κεφαλαίου είναι και αυτές χαμηλές.

Τέλος, μια άλλη ιδιαιτερότητα της αιγοπροβατοτροφίας αποτελεί η σχέση αιγοπροβατοτροφίας – δάσους. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η αιγοπροβατοτροφία, και ιδιαίτερα η αιγοτροφία, είναι υπεύθυνη για την καταστροφή του δάσους, άποψη η οποία έχει σήμερα καταρριφθεί. Η υπερβόσκηση των βοσκοτόπων μπορεί να προκαλεί ζημιές στο δασικό πλούτο της χώρας, αποτελεί όμως μια ακραία κατάσταση η οποία μπορεί να εξαλειφθεί αν η Πολιτεία, οι τοπικοί φορείς και οι κτηνοτρόφοι προβούν σε ορθολογική διαχείριση των βοσκοτόπων. Τα

---

<sup>10</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα Μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ. 317.

τελευταία χρόνια οι τελικοί υπεύθυνοι για την εξαφάνιση των δασών της χώρας μας δεν είναι η αιγοπροβατοτροφία αλλά οι πυρκαγιές και οι εμπρησμοί.

#### **1.4. Προβλήματα του κλάδου και αντιμετώπιση αυτών**

Τα τελευταία χρόνια ο κλάδος της αιγοπροβατοτροφίας αντιμετωπίζει ιδιαίτερα σημαντικά προβλήματα και συνεπώς εμποδίζεται η βελτίωση της παραγωγικότητας των αιγοπροβατοτροφικών εκμεταλλεύσεων αλλά και η οικονομική ανεξαρτησία του κλάδου, ο οποίος διανύει μια πορεία χιλιάδων ετών για τη χώρα μας. Η αιγοπροβατοτροφία παρ' όλο που αποτελεί μακρόχρονη δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο και έχει ιδιαίτερη συμβολή στην ανάπτυξη της υπαίθρου αντιμετωπίζει έντονο πρόβλημα βιωσιμότητας. Σ' όλα αυτά οι κτηνοτρόφοι κατέχουν μεγάλο μερίδιο ευθύνης. Η διάρθρωση και η δομή της αιγοπροβατοτροφίας στην Ελλάδα ευθύνεται σημαντικά για την ποιότητα του παραγόμενου γάλακτος, η ποιότητα του οποίου είναι καθοριστική και για την ποιότητα των παραγόμενων προϊόντων.

Πιο συγκεκριμένα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η αιγοπροβατοτροφία στη χώρα μας<sup>11</sup> είναι:

- 1) Αρχικά, η αδυναμία ορθολογιστικής αξιοποίησης των φυσικών βοσκοτόπων που διαθέτει η χώρα μας, η οποία σε συνδυασμό με τον μη επαρκή καθορισμό των ζωνών γεωργικής, κτηνοτροφικής και δασικής έκτασης επιτείνουν το πρόβλημα αντιδικίας μεταξύ αιγοπροβατοτρόφων και Πολιτείας. Η διατήρηση, η βελτίωση και η αξιοποίηση των φυσικών βοσκοτόπων απαιτεί τη συλλογική προσπάθεια όλων των αιγοπροβατοτρόφων αλλά και των τοπικών φορέων της εκάστοτε περιοχής, η οποία μέχρι σήμερα σπάνια εφαρμόζεται.

Θα πρέπει επίσης να μετριάσει, και αν είναι δυνατόν να σταματήσει, η εγκατάλειψη των ορεινών βοσκοτόπων μέσω της αξιοποίησής τους από τη μετακινούμενη αιγοπροβατοτροφία, όπως ήδη έχει αναφερθεί σε προηγούμενη ενότητα. Επιπλέον, η παραχώρηση πεδινών κοινοτικών βοσκοτόπων στην εντατική καλλιέργεια όταν αυτή γίνεται από τους τοπικούς φορείς με αποκλειστικό κίνητρο το οικονομικό κέρδος αποτελεί πρόβλημα του κλάδου.

- 2) Το επάγγελμα του αιγοπροβατοτρόφου δεν ήταν ποτέ αρεστό στους ανθρώπους και ιδιαίτερα στους νέους. Η απροθυμία τους για το επάγγελμα αυτό οφείλεται κυρίως σε

---

<sup>11</sup> Μέργος Ι., Παπαγεωργίου Κ. (1997), *Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 307.



κοινωνικούς λόγους και συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Τα τελευταία χρόνια εμφανίζεται ιδιαίτερα οξύτερη, παρά την αυξημένη ανεργία, καθώς οι νέοι αναζητούν λιγότερο επίπονα επαγγέλματα. Στην κτηνοτροφία οι ώρες απασχόλησης είναι ασταθείς καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας αλλά και του έτους γενικότερα. Επίσης, οι αιγοπροβατοτρόφοι καλούνται να εργαστούν σε οποιασδήποτε κλιματολογικές συνθήκες χωρίς διακρίσεις. Το γεγονός ότι ο Έλληνας αιγοπροβατοτρόφος δεν καταξιώνεται κοινωνικά αποτελεί σοβαρό κοινωνικό φαινόμενο και συγχρόνως ανασταλτικό παράγοντα ανάπτυξης του κλάδου. Εξ' αιτίας αυτού του φαινομένου το ανθρώπινο δυναμικό που απασχολείται στην αιγοπροβατοτροφία είναι μεγάλης ηλικίας.<sup>12</sup> Επιπλέον, η απροθυμία των νέων ανθρώπων να ασχοληθούν με την αιγοπροβατοτροφία στερεί από τον κλάδο άτομα ικανά, τα οποία έχουν τις δυνατότητες να τον αναμορφώσουν και να τον εκσυγχρονίσουν, ώστε να μπορεί να σταθεί αντιμέτωπος σε μια διαρκώς ανταγωνιστική και συγχρόνως απαιτητική αγορά. Τέλος, οι ήδη απασχολούμενοι στην αιγοπροβατοτροφία θα πρέπει να αποκτήσουν όσο το δυνατόν πιο γρήγορα την απαιτούμενη εκπαίδευση και κατάρτιση ώστε να μπορέσουν να προβούν στον απαραίτητο εκσυγχρονισμό των εκμεταλλεύσεων τους και να αξιοποιήσουν όλες τις δυνατότητες που τους παρέχονται από τους κοινοτικούς περιορισμούς.<sup>13</sup> Επιπροσθέτως, η εκμηχάνιση των σπουδαιότερων φάσεων της παραγωγικής διαδικασίας και κυρίως της άμελξης θα επέφερε άμβλυνση του προβλήματος αλλά συγχρόνως και μείωση της ανθρώπινης εργασίας. Απαιτούνται, επομένως, επιπλέον κίνητρα πέρα των κοινοτικών για την ενασχόληση των νέων με την αιγοπροβατοτροφία, όπως φοροαπαλλαγές, άμεση συμβουλευτική στήριξη στα πρώτα βήματα αλλά και ικανοποιητικότερες συντάξεις συγκριτικά με αυτές που παραχωρούνται για την αποχώρηση των ηλικιωμένων.<sup>14</sup>

- 3) Η χαμηλή παραγωγικότητα των περισσότερων αιγοπροβατοτροφικών εκμεταλλεύσεων αποτελεί ένα ακόμη πρόβλημα του κλάδου. Γενικότερα, η διαχείριση αυτών των εκμεταλλεύσεων είναι ιδιαίτερα χαμηλή όταν ο αριθμός των αιγοπροβάτων είναι μεγάλος. Αυτό οφείλεται κυρίως στο χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των αιγοπροβατοτρόφων και γι' αυτό το λόγο επιβάλλεται η ανάγκη ανόδου του μορφωτικού επιπέδου των παραγωγών. Το χαμηλό μορφωτικό επίπεδο των παραγωγών συνεπάγεται:
- i) την αδυναμία εφαρμογής εκ μέρους των παραγωγών της σύγχρονης τεχνολογίας, ii) την αδυναμία αξιοποίησης της παραγωγικής δυναμικότητας των αιγοπροβάτων, iii) την

<sup>12</sup> Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1991), *Εκθέσεις 20 για το Πρόγραμμα 1988-1992 Ζωική παραγωγή*, Αθήνα, σελ. 16.

<sup>13</sup> Καραμάνος Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας: πρακτικά διημερίδας 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 30.

<sup>14</sup> Καραμάνος Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας Πρακτικά διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ.30.

αδυναμία εξασφάλισης επαρκών και χαμηλού κόστους βοσκοτόπων iv) την αδυναμία αξιοποίησης των εισροών και κυρίως των ζωοτροφών και τέλος v) την αδυναμία εκσυγχρονισμού των σταβλικών εγκαταστάσεων και τη μη διατήρηση συνθηκών υγιεινής των ζώων.<sup>15</sup> Επίσης, οι κτηνοτρόφοι, όπως ήδη έχει αναφερθεί, θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί στο γενετικό υλικό, ιδίως όταν αυτό είναι εισαγόμενο, και στις διασταυρώσεις των ζώων που προβαίνουν καθώς υπάρχουν κάποιοι που έχουν ως αποκλειστικό κίνητρο το πρόσκαιρο οικονομικό όφελος.

Όλα αυτά τα προβλήματα είναι κυρίως ενδογενούς χαρακτήρα και πρέπει να αντιμετωπίζονται από τον ίδιο τον κλάδο και τους κύριους φορείς του, που είναι οι ίδιοι οι αιγοπροβατοτρόφοι. Εκτός όμως τα προβλήματα αυτά, η αιγοπροβατοτροφία αντιμετωπίζει και προβλήματα εξωγενούς χαρακτήρα τα οποία επηρεάζουν αρνητικά τον κλάδο. Πιο συγκεκριμένα, ο ανταγωνισμός που υφίσταται η εγχώρια αιγοπροβατοτροφία, τόσο στην παραγωγή τυριών όσο και στην παραγωγή κρέατος, από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημιουργεί προβλήματα στην αγορά τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Επίσης, στα προβλήματα εξωγενούς χαρακτήρα πρέπει να προστεθούν και οι ελλειμματικές υποδομές αλλά και ο καθυστερημένος εκσυγχρονισμός των ήδη υπαρχόντων υποδομών. Τέλος, το υψηλό κόστος χρηματοδότησης των αιγοπροβατοτροφικών εκμεταλλεύσεων σχετίζεται με αύξηση του κόστους παραγωγής και συνεπώς μείωση της ανταγωνιστικότητας των ζωοκομικών προϊόντων του κλάδου.

Σε γενικές γραμμές τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της κτηνοτροφίας συνδέονται με:<sup>16</sup>

- το μέγεθος των εκμεταλλεύσεων,
- την ηλικιακή πυραμίδα του ανθρώπινου δυναμικού που ασχολείται με τον τομέα και την ελλιπή τεχνογνωσία του,
- την ανεπαρκή γενετική παρέμβαση για τη βελτίωση των αποδόσεων του ζωικού κεφαλαίου (τόσος σε γάλα όσο και σε κρέας),
- την έλλειψη εκσυγχρονισμού των εκμεταλλεύσεων ώστε να εξασφαλιστεί η καλύτερη υγιεινή των ζώων, η ποιοτική βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων, η συγκέντρωση της παραγωγής και η μείωση του κόστους παραγωγής,
- την ελλιπή βελτίωση των βοσκοτόπων.

Σήμερα, έχει γίνει κατανοητό πως για την επιβίωση αλλά και την οικονομική και πολιτισμική ανάπτυξη της υπαίθρου είναι απαραίτητες ειδικές ρυθμίσεις που δεν καλύπτουν

<sup>15</sup> Μέργος Ι., Παπαγεωργίου Κ. (1997), *Εξελίζεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 310.

<sup>16</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Γεωργιτσογιάννη Ε. (1998), *Διαρθρωτικά προβλήματα του αγροτικού τομέα: πρακτικά ημερίδας* (1997), Αθήνα: Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας, σελ. 87.

μόνο την πρωτογενή παραγωγή. Επομένως, η ορθή αντιμετώπιση του προβλήματος που προκύπτει από την εγκατάλειψη της υπαίθρου, στη βάση της συγκράτησης του πληθυσμού και της δημιουργίας βιώσιμων μονάδων, θα πρέπει να αποτελεί σημαντικό ζήτημα της αγροτικής πολιτικής.<sup>17</sup> Η αγροτική πολιτική της χώρας έχει σχεδιαστεί με το γενικό στόχο της αντιμετώπισης διαρθρωτικών προβλημάτων του τομέα, που οφείλονται συνήθως στις εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας και στην ανεπάρκεια των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων. Ο στόχος αυτός είναι ιδιαίτερα σημαντικός καθώς το ζητούμενο είναι η προσαρμογή σε ένα διεθνές περιβάλλον ιδιαίτερα μεταβλητό και ανταγωνιστικό.<sup>18</sup>

Επίσης, παρά τα σημαντικά βήματα εκσυγχρονισμού και αναδιάρθρωσης που έχουν σημειωθεί τα τελευταία χρόνια, τα προβλήματα του γεωργοκτηνοτροφικού τομέα παραμένουν μεγάλα και άλυτα, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται η περαιτέρω ανάπτυξη του κλάδου και να μετακυλίνουν προβλήματα και στον μεταποιητικό τομέα. Η κατάσταση αυτή επιδεινώνεται από το γεγονός ότι μεγάλο τμήμα της παραγόμενης ποσότητας γάλακτος τυροκομείται από μικρά τυροκομεία, που σε μεγάλο βαθμό χαρακτηρίζονται από μη επαρκή οργάνωση και υποδομή. Αποτέλεσμα αυτού είναι τα παραγόμενα προϊόντα να μην πληρούν πάντα τις απαιτούμενες ποιοτικές προδιαγραφές ή τουλάχιστον να μην έχουν σταθερή ποιότητα παραγωγής.

## 1.5. Σύγχρονη τεχνολογία και αιγοπροβατοτροφία

Ο αγροτικός τομέας σχεδόν όλων των χωρών του κόσμου τις τελευταίες δεκαετίες έχει υποστεί ριζικές μεταβολές τόσο σε επίπεδο απασχόλησης όσο και σε επίπεδο παραγωγικότητας. Στις μέρες μας ο μέσος όρος της αγροτικής απασχόλησης στην Ευρωπαϊκή Ένωση δεν ξεπερνά το 6% έναντι του 25% στη δεκαετία του '60, ενώ αντίθετα η συνολική παραγωγή είναι σχεδόν διπλάσια συγκριτικά με αυτήν πριν από σαράντα περίπου χρόνια.<sup>19</sup> Αυτό σημαίνει ότι η συμβολή της νέας τεχνολογίας στον αγροτικό τομέα υπήρξε επιτυχής.

Η εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας για τον κλάδο της αιγοπροβατοτροφίας αναφέρεται σε τρία μέρη<sup>20</sup>. Αρχικά στο παραγωγικό, δηλαδή γενετικό, δυναμικό του κλάδου που πρέπει να χρησιμοποιηθεί και να αξιοποιηθεί στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Έπειτα, στη

<sup>17</sup> Καραμάνος Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας, Πρακτικά διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 31.

<sup>18</sup> Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών (1991), *Εκθέσεις 20 για το Πρόγραμμα 1988-1992 Ζωική παραγωγή*, Αθήνα, σελ.18.

<sup>19</sup> Τζουβαλέκας Β., Φουσέκης Π. και Φωτόπουλος Χ. (2001), *Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητα των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.21.

<sup>20</sup> Μέργος Ι., Παπαγεωργίου Κ. (1997), *Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.312.

σύγχρονη διατροφή των ζώων και συγχρόνως στη μείωση του κόστους διατροφής τους που αποτελεί και το σημαντικότερο τμήμα του συνολικού κόστους παραγωγής. Και τέλος στον απαραίτητο εξοπλισμό και στις σταβλικές εγκαταστάσεις ώστε η εργασία στην αιγοπροβατοτροφία να είναι λιγότερο κοπιαστική και οι νέοι να πάνσουν να είναι απρόθυμοι να εισέλθουν στον κλάδο και συνεπώς να μην υπάρχουν και προβλήματα διαδοχής στις εκμεταλλεύσεις.

Οι περισσότερες προσπάθειες για τη χρησιμοποίηση της νέας τεχνολογίας έχουν γίνει τα τελευταία χρόνια κυρίως από την προβατοτροφία. Η κτηνιατρική επιστήμη μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας έχει τη δυνατότητα να προβαίνει σε σύγχρονες εφαρμογές προληπτικής υγιεινής και ασφάλειας τόσο στα ίδια τα ζώα όσο και στις σταβλικές εγκαταστάσεις. Επίσης, έχουν δημιουργηθεί Κέντρα Γενετικής Βελτίωσης Ζώων μέσω των οποίων παρακολουθούνται και ελέγχονται ως προς τις αποδόσεις τους οργανωμένες προβατοτροφικές εκμεταλλεύσεις και ανάλογα με τα αποτελέσματα που λαμβάνουν προβαίνουν σε γενετική βελτίωση αυτών των εκμεταλλεύσεων με άλλες φυλές υψηλότερων δυνατοτήτων και γενικότερα καλύτερων παραγωγικών δυνατοτήτων.

Πρέπει να αναφερθεί ότι η σύγχρονη τεχνολογία στην αιγοπροβατοτροφία χρησιμοποιείται και στην παραγωγή των προϊόντων της όπως τυρί, γιαούρτι και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα που έχουν ως βάση το αιγοπρόβειο γάλα.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, η εφαρμογή της σύγχρονης τεχνολογίας αύξησε τη συνολική αγροτική παραγωγή η οποία δημιούργησε πλεονάσματα σε ορισμένα προϊόντα με αποτέλεσμα να απαιτούνται περισσότερες δαπάνες ώστε να αποτραπεί η πτώση των τιμών των προϊόντων και των αγροτικών εισοδημάτων στις λιγότερο αναπτυγμένες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.<sup>21</sup> Παρ' όλο όμως την αύξηση της παραγωγής ο ενεργός πληθυσμός μειώνεται, καθώς με την εφαρμογή της νέας τεχνολογίας απαιτείται λιγότερη απασχόληση.

Παράλληλα, η ανεργία στα αστικά κέντρα σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση και η σχετική αποκέντρωση πολλών δραστηριοτήτων καθοδηγεί τους αγρότες να μην εγκαταλείπουν τόσο μαζικά όσο στο παρελθόν τις αγροτικές εκμεταλλεύσεις και να απασχολούνται συγχρόνως σε εξωγεωργικές δραστηριότητες ώστε να συμπληρώνουν το εισόδημά τους. Το φαινόμενο αυτό της πολυαπασχόλησης έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις τόσο στην Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και στην Ελλάδα.<sup>22</sup>

Συμπερασματικά, αυτό που προέχει σήμερα είναι ο εκσυγχρονισμός του τομέα ώστε να καταστεί δυνατή η αύξηση του εισοδήματος των αιγοπροβατοτρόφων και η βελτίωση των

<sup>21</sup> Papatheodorou P. (2001), *Organic animal production in Greece*, Athens: EAAP. σελ.216.

<sup>22</sup> Τζουβαλέκας Β., Φουσέκης Π. και Φωτόπουλος Χ. (2001), *Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητας των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.22.

συνθηκών εργασίας τους, που κατ' επέκταση θα αποτελέσει κίνητρο για την είσοδο νέων ανθρώπων στο επάγγελμα. Και αυτό διότι τα περιθώρια βελτίωσης της παραγωγικότητας των αιγοπροβατοτροφικών εκμεταλλεύσεων και της ποιότητας των παραγόμενων προϊόντων είναι ακόμα μεγάλα στη χώρα μας.

## 1.6. Κοινή Αγροτική Πολιτική

Οι πατέρες – θεμελιωτές της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας θέσπισαν την Κοινή Αγροτική Πολιτική συνδυάζοντας τις αρχές της ελεύθερης οικονομίας με μηχανισμούς δημόσιου παρεμβατισμού. Τάχθηκαν κατηγορηματικά υπέρ μιας κοινής αγροτικής πολιτικής που θα λειτουργούσε στη βάση τριών αρχών: της ελεύθερης κυκλοφορίας των προϊόντων στην Κοινότητα, της κοινοτικής προτίμησης και της χρηματο-οικονομικής αλληλεγγύης.

Ως θεμελιώδη αρχή της Ένωσης ανακηρύχθηκε η αρχή της οικονομικής και κοινωνικής συνοχής. Πίστευαν ότι το μέλλον της ΚΑΠ θα εξαρτιόταν πρώτα απ' όλα από τις βασικές ιδεολογικοπολιτικές επιλογές που θα έκαναν οι λαοί της Ευρωπαϊκής Ένωσης. και οι κυβερνήσεις τους στα επόμενα χρόνια, από το χαρακτήρα που θα θελήσουν να προσδώσουν στην Ένωση αλλά και από τα προβλήματα που θα αντιμετώπιζαν οι σύγχρονες ευρωπαϊκές κοινωνίες.<sup>23</sup>

Κοινή Αγροτική Πολιτική είναι ουσιαστικά μια συμφωνία για την άρση των εμποδίων στη διακίνηση προϊόντων. Ειδικότερα, στο άρθρο 33 (πρώην 39) περιγράφονται οι στόχοι της ΚΑΠ για τον αγροτικό τομέα, που συνοπτικά είναι οι εξής:<sup>24</sup>

- Η ανάπτυξη της αγροτικής παραγωγής και η άριστη χρησιμοποίηση των παραγωγικών πόρων.
- Η εξασφάλιση καλύτερου βιοτικού επιπέδου του γεωργικού πληθυσμού, μέσω της αύξησης του εισοδήματός τους.
- Η σταθεροποίηση των αγορών των γεωργικών προϊόντων.
- Η εξασφάλιση του εφοδιασμού της κοινοτικής αγοράς.
- Η διασφάλιση λογικών τιμών για τους ευρωπαίους καταναλωτές.

<sup>23</sup> Καραμάνος Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας, Πρακτικά διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ. 34.

<sup>24</sup> Δαμιανός Δ., Παπαγεωργίου Κ. και Σπαθής Π. (2005), *Αγροτική Πολιτική*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.89.

Η πολιτική για τα γεωργικά προϊόντα που ακολουθήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση, δηλαδή η πολιτική εγγυήσεων, αναγνώριζε τη στρατηγική σημασία του γεωργικού τομέα και επιδίωκε αύξηση της παραγωγικότητας, στήριξη των γεωργικών εισοδημάτων, ομαλό εφοδιασμό της αγοράς, μικρές διακυμάνσεις στις τιμές και λογικές τιμές στον καταναλωτή. Η ενέργεια στήριξης των τιμών σε πολύ υψηλότερα επίπεδα από τις διεθνείς οδήγησε σε αύξηση της παραγωγής και συνεπώς στη δημιουργία πλεονασμάτων τα οποία έπρεπε να επιδοτηθούν ισχυρά για να γίνει δυνατή η εξαγωγή τους.

Στην αρχική της μορφή η ΚΑΠ βασιζόταν σε υψηλές γεωργικές τιμές, στήριξη τιμών με αγοραστική παρέμβαση και επιδοτούμενες εξαγωγές των πλεονασμάτων. Στην πορεία όμως η πολιτική άλλαζε σταδιακά και οι γεωργικές τιμές διατηρήθηκαν υψηλές, γίνονταν έλεγχοι στο μέγεθος της κάθε παραγωγής και τα γεωργικά εισοδήματα στηρίζονταν με ειδικές ενισχύσεις.

Παρ' ότι οι διεθνείς εξελίξεις που ακολούθησαν επέβαλαν να γίνουν ορισμένες προσαρμογές, η ελληνική γεωργία δεν μπόρεσε να ανταποκριθεί ικανοποιητικά σ' αυτές. Συνεπώς, έγινε φανερό πως δεν αρκούσε μόνο το πλαίσιο της ΚΑΠ για να μπορέσει να οδηγηθεί η ελληνική γεωργία σε μια ανταγωνιστική τροχιά. Πέρα από τις ανεπάρκειες και καθυστερήσεις του αγροτικού κόσμου και των φορέων του έγινε φανερό πως η αγροτική πολιτική που ασκήθηκε σε εθνικό επίπεδο στο πλαίσιο της ΚΑΠ χαρακτηριζόταν από σοβαρές ανεπάρκειες και από έλλειψη ικανοποιητικής αποτελεσματικότητας.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση αναγνώρισε την ανάγκη αναθεώρησης των μηχανισμών της ΚΑΠ. Παρά την επιτυχία της σε ορισμένα θέματα, όπως ήταν η ενίσχυση των γεωργικών εισοδημάτων, ο ομαλός εφοδιασμός της αγοράς και η συμβολή στην ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, η ΚΑΠ παρουσίασε και σημαντικά μειονεκτήματα, όπως ήδη έχει αναφερθεί. Εμφανίστηκαν ανισορροπίες μεταξύ προσφοράς και ζήτησης με αποτέλεσμα τη δημιουργία αυξανόμενων πλεονασμάτων σε πολλά προϊόντα, κλιμάκωση των δαπανών για εγγυήσεις, τάση ενίσχυσης της εντατικοποίησης της παραγωγής, ανισότητες στην είσπραξη των ενισχύσεων μεταξύ χωρών αλλά και παραγωγών, ευνοώντας τις πλουσιότερες χώρες και τους μεγαλύτερους παραγωγούς.<sup>25</sup>

Επομένως, η Ευρωπαϊκή Ένωση άρχισε σταδιακά να αναπροσαρμόζει την αγροτική πολιτική της υπό το βάρος τριών παραγόντων. Πρώτον, η ΚΑΠ είναι ένας από τους σημαντικότερους συμμετόχους στο διεθνές εμπόριο και οι επιπτώσεις της πολιτικής της επηρεάζουν τον όγκο και τις τιμές του διεθνούς εμπορίου. Δεύτερον, η ΚΑΠ απαιτεί συνεχή αύξηση των δαπανών για τη στήριξη του γεωργικού τομέα και επιβαρύνει υπερβολικά τον προϋπολογισμό και τους καταναλωτές και ο τρίτος και πλέον σημαντικός παράγοντας ο οποίος

---

<sup>25</sup> Λαμπροπούλου Α. (2005), *Η ελληνική γεωργία στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον*, Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, σελ. 113.

απαιτεί την αναθεώρηση της ΚΑΠ είναι η στροφή της Ε.Ε, προς τις ανατολικές χώρες οι οποίες διαθέτουν αναξιοποίητο δυναμικό στο γεωργικό τομέα.

Ο προσανατολισμός της αναθεώρησης της ΚΑΠ δεν είναι άσχετος με τη Συμφωνία της GATT του 1993, η οποία ετέθη σε ισχύ από το 1995. Με τη Συμφωνία αυτή τέθηκαν περιορισμοί στην εσωτερική στήριξη και στις εξαγωγικές ενισχύσεις ενώ διευκολύνθηκε η πρόσβαση στην αγορά.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση κατέχει πολύ σημαντική θέση στην παγκόσμια παραγωγή και στο διεθνές εμπόριο γεωργικών προϊόντων και συνεπώς έχει αυξημένες υποχρεώσεις και δεσμεύσεις απέναντι στη διεθνή αγορά.

Αν και αρχικά εκφράζονταν φόβοι ότι η ελληνική γεωργία θα δεχθεί αρνητικές επιδράσεις από την εφαρμογή της συμφωνίας της GATT, οι δυσμενείς επιπτώσεις δεν ήταν τόσο μεγάλες. Κυρίως ήταν έμμεσες και οφείλονταν στην αναγκαστική προσαρμογή της ευρωπαϊκής πολιτικής στην διεθνή αυτή Συμφωνία, η οποία έχει υποχρέωση να βοηθήσει τις αναπτυσσόμενες χώρες. Η Ελλάδα δέχθηκε τους όρους συμφωνίας της GATT μέσα στα πλαίσια της ευρωπαϊκής γεωργίας και παράγει σε υψηλού κόστους οριακές εκμεταλλεύσεις τα περισσότερα σημαντικά προϊόντα για την εθνική οικονομία.<sup>26</sup>

Με την αναθεώρηση της ΚΑΠ, με τη συμφωνία της GATT και με την προβλεπόμενη διεύρυνση της Ε.Ε. δημιουργείται μια νέα πραγματικότητα, στην οποία η γεωργία δεν αποτελεί πλέον κύριο σημείο αναφοράς της γενικότερης πολιτικής της Ε.Ε. Η Ελλάδα, ως χώρα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη γεωργία αλλά και με περιορισμένες δυνατότητες επηρεασμού του προσανατολισμού της ΚΑΠ οφείλει να στρέψει την εθνική αγροτική πολιτική της προς δυο κατευθύνσεις. Η πρώτη αναφέρεται στην αξιοποίηση των ευκαιριών για επηρεασμό των αποφάσεων προς τις κατευθύνσεις που αφορούν την Ελλάδα και η δεύτερη κατεύθυνση αναφέρεται στο εσωτερικό της χώρας όπου πρέπει να εξηγηθούν οι νέες συνθήκες και να προωθηθούν έγκαιρα οι αναγκαίες προσαρμογές.

---

<sup>26</sup> Λαμπροπούλου Α. (2005), *Η ελληνική γεωργία στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον*, Αθήνα: Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, σελ. 131.

## Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> : Ο κλάδος της τυροκομίας

### 2.1. Ιστορική αναδρομή της ελληνικής τυροκομίας

Η Ελλάδα είναι μια χώρα με μεγάλη παράδοση στην κτηνοτροφία, και ειδικότερα στη εκτροφή μικρών μηρυκαστικών (πρόβατα και αίγες), κατεύθυνση η οποία βοήθησε στο να δημιουργηθεί μια τυροκομία προσαρμοσμένη στις συγκεκριμένες πρώτες ύλες (αιγοπρόβειο γάλα) και τις ιδιαίτερες κλιματολογικές συνθήκες της περιοχής. Η τυροκομία στην Ελλάδα από τα αρχαία χρόνια θεωρήθηκε ιερή και η ανάπτυξή της είναι πάρα πολύ μεγάλη λόγω του ότι το τυρί ήταν και παραμένει ένα προϊόν ιδιαίτερα αγαπητό στους Έλληνες καταναλωτές.

Τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν σημαντικό τομέα του ευρύτερου κλάδου των γαλακτοκομικών ειδών. Ο εξεταζόμενος κλάδος, με την πάροδο των χρόνων, έχει αλλάξει σημαντικά τόσο στη μορφή όσο και στη δομή του.

Στη σύγχρονη Ελλάδα η οργανωμένη τυροκομία αναπτύχθηκε μετά τη δεκαετία του 1960 με τη συνδρομή της Αγροτικής Τράπεζας, η οποία χρηματοδότησε την ίδρυση σύγχρονων τυροκομείων στα πλαίσια ανάπτυξης της εγχώριας τυροκομίας. Κύριο χαρακτηριστικό του κλάδου αποτελεί ο μεγάλος αριθμός μικρού μεγέθους παραγωγικών μονάδων (τυροκομεία) που δραστηριοποιούνται σε τοπικό κυρίως επίπεδο. Εντούτοις, η ανάγκη για προσαρμογή στις σύγχρονες απαιτήσεις των καταναλωτών οδήγησε στη μείωση του αριθμού των τυροκομείων και στην ταυτόχρονη ανάπτυξη των μεσαίων και μεγάλου μεγέθους παραγωγικών μονάδων.<sup>27</sup>

Ο κλάδος των τυροκομικών προϊόντων αποτελεί σημαντικό τομέα του ευρύτερου κλάδου των γαλακτοκομικών ειδών, με κύριο χαρακτηριστικό την υψηλή παραγωγική δυναμικότητα και τη σημαντική κατά κεφαλή κατανάλωση. Η τυροκομία στην Ελλάδα αποτελεί έναν παραδοσιακό τομέα δραστηριότητας, ο οποίος τα τελευταία χρόνια εκσυγχρονίζεται και αναδιοργανώνεται αποκτώντας βιομηχανικό χαρακτήρα. Στην εξέλιξη αυτή έχει συμβάλει και η είσοδος μεγάλων επιχειρήσεων γάλακτος, οι οποίες απέσπασαν μερίδιο αγοράς από τις μικρές τυροκομικές μονάδες.

Ο κύριος όγκος της παραγωγής αιγοπρόβειου γάλακτος της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφέρεται στην Ελλάδα, το μεγαλύτερο μέρος της οποίας αξιοποιείται για την παραγωγή των ελληνικών παραδοσιακών αιγοπρόβειων τυριών. Τα αιγοπρόβεια τυριά έχουν μεγάλη παράδοση στη χώρα μας εξ' αιτίας της μεγάλης διαθεσιμότητας της πρώτης ύλης και των ειδικών κλιματολογικών συνθηκών της χώρας. Οι μέθοδοι κατεργασίας του αιγοπρόβειου γάλακτος

---

<sup>27</sup> ICAP Α.Ε Ερευνών και Επενδύσεων (2001), *Τυροκομικά προϊόντα*, Αθήνα, σελ. 2.



έχουν δημιουργηθεί μέσα από το πέρασμα των αιώνων και συντελούν στη δημιουργία μιας ομάδας τυριών, τα οποία θα αναφερθούν στη συνέχεια.<sup>28</sup>

## 2.2. Τα χαρακτηριστικά του κλάδου της τυροκομίας

Κατά την τελευταία δεκαετία η τυροκομία στην Ελλάδα αντιμετωπίζει σημαντικές αλλαγές και ανακατατάξεις οι οποίες εστιάζονται στην παραγωγή και στην εμπορία. Αν και παραδοσιακά ο κλάδος στηρίζεται στο μεγάλο αριθμό μικρομεσαίων επιχειρήσεων, βιώνει σημαντικές διαρθρωτικές αλλαγές, οι οποίες οδηγούν στη μείωση των μικρότερων, μη ανταγωνιστικών τυροκομείων, τα οποία δεν έχουν την ευχέρεια να ακολουθήσουν τα βήματα των μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών που εισήλθαν από το 1992 στο χώρο της τυροκομίας με διαθέσιμες εκσυγχρονισμού και σοβαρών επενδύσεων. Οι κινήσεις αυτών των επιχειρήσεων βελτίωσαν το τοπίο της ελληνικής τυροκομίας η οποία αποκτά σύγχρονες μονάδες που παρουσιάζουν βελτιωμένα προϊόντα σε καλή και σταθερή ποιότητα.

Η τυροκομική παραγωγή έχει εμφανίσει καινούργια προϊόντα στην ελληνική και διεθνή αγορά τα οποία βασίζονται σε παραδοσιακές τυροκομικές συνταγές. Οι επενδύσεις που γίνονται τα τελευταία χρόνια στον κλάδο έχουν βελτιώσει τις συνθήκες παραγωγής στα τυροκομεία, τις συνθήκες συλλογής και μεταφοράς του γάλακτος και έχουν συντελέσει στην εκπαίδευση και ενημέρωση των τυροκόμων. Η ελληνική τυροκομία θεωρείται πλέον μια ώριμη αγορά, τα θετικά στοιχεία της οποίας είναι η αύξηση της εσωτερικής κατανάλωσης κυρίως των ελληνικών τυριών, η αύξηση των εξαγωγών παραδοσιακών τυριών και ο μικρότερος βαθμός τυποποίησης των τυροκομικών έναντι των άλλων γαλακτοκομικών προϊόντων.<sup>29</sup>

Παρόλα αυτά παραμένουν αρκετά προβλήματα τα οποία προκαλούν κινδύνους στα προϊόντα του κλάδου. Πιο συγκεκριμένα, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο κλάδος της τυροκομίας είναι:<sup>30</sup>

- Η είσοδος μεγάλων βιομηχανιών γάλακτος στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων δημιούργησε προβλήματα στις μικρές τυροκομικές μονάδες, οι οποίες δεν διαθέτουν σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και οργανωμένο δίκτυο διανομής ώστε να έχουν τη δυνατότητα να τις ανταγωνιστούν με ίσους όρους. Επίσης, ο συσχετισμός της τιμής της

<sup>28</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ.239.

<sup>29</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ. 273.

<sup>30</sup> ICAP Α.Ε Ερευνών και Επενδύσεων (2001), *Τυροκομικά προϊόντα*, Αθήνα, σελ. 146.

πρώτης ύλης (γάλακτος) και του τελικού προϊόντος έχει αλλάξει ριζικά εφόσον οι μεγάλες παραγωγικές επιχειρήσεις μπορούν να απορροφούν κάποιο ποσοστό αυξήσεων στις τιμές του γάλακτος.

- Η ύπαρξη μεγάλου αριθμού γεωργικών εκμεταλλεύσεων παραδοσιακού χαρακτήρα που διαθέτουν χαμηλό επίπεδο οργάνωσης δυσχεραίνει τη βελτίωση του κλάδου των τυροκομικών ειδών. Οι περισσότερες μικρές τυροκομικές μονάδες διαθέτουν περιορισμένο τεχνολογικό εξοπλισμό και συνεπώς η παραγωγική τους δυνατότητα περιορίζεται σε χαμηλά επίπεδα. Η δυσκολία τους να εκσυγχρονιστούν και να ακολουθήσουν την κοινοτική και εθνική νομοθεσία οδηγεί σταδιακά στη μείωση του αριθμού τους.
- Οι μικρότερες κυρίως επιχειρήσεις του κλάδου αντιμετωπίζουν προβλήματα ρευστότητας, δεδομένου ότι το ήμισυ περίπου της αξίας της πρώτης ύλης καταβάλλεται στους κτηνοτρόφους πριν διαθέσουν το τελικό προϊόν στην αγορά.
- Η αύξηση της τιμής του τελικού προϊόντος που προκύπτει ως αποτέλεσμα της αύξησης της πρώτης ύλης δημιουργεί προβλήματα στις επιχειρήσεις του κλάδου καθώς η πλειοψηφία εξ' αυτών ασχολείται με την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων από αιγοπρόβριο γάλα. Επίσης, το αιγοπρόβριο γάλα δεν δικαιούται ενισχύσεις από την Ε.Ε., καθώς δεν υφίσταται κοινοτικούς περιορισμούς.
- Οι περιορισμοί στην παραγωγή αγελαδινού γάλακτος, σε συνδυασμό με την αυξημένη ζήτηση που παρουσιάζουν τα αγελαδινά τυριά, λόγω της χαμηλής περιεκτικότητάς τους σε λιπαρά, προκαλούν έλλειψη πρώτης ύλης με αποτέλεσμα αρκετές επιχειρήσεις να προβαίνουν σε εισαγωγές γάλακτος σε σκόνη από τις χώρες της Ε.Ε. Το γεγονός αυτό προκαλεί συνθήκες αθέμιτου ανταγωνισμού για τις επιχειρήσεις που τηρούν τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής. Τα τυροκομικά προϊόντα που παράγονται από σκόνη γάλα δεν ανταποκρίνονται στις διατάξεις του Ελληνικού Κώδικα Τροφίμων, αν και το χαμηλό κόστος τους αποτελεί ισχυρό κίνητρο για την παραγωγή τους από ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις.
- Τα τυροκομικά προϊόντα που παράγονται από σκόνη γάλα και άλλα υποκατάστατα αποσπούν σημαντικό μερίδιο αγοράς από τα ελληνικά τυροκομικά προϊόντα καθώς ένα αρκετά μεγάλο μερίδιο της ελληνικής αλλά και της διεθνούς αγοράς διαθέτει ελλιπή πληροφόρηση σχετικά με τη σύνθεση και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των τυροκομικών προϊόντων. Αποτέλεσμα του γεγονότος αυτού είναι να αγοράζουν τυροκομικά προϊόντα από γάλα σκόνη νομίζοντας ότι έχουν παρασκευαστεί με τον ελληνικό παραδοσιακό τρόπο.

- Τέλος, ο κλάδος αντιμετωπίζει κατά καιρούς και προβλήματα που σχετίζονται με την «ευαίσθητη» φύση των τυροκομικών προϊόντων και των ειδών διατροφής γενικότερα. Παράδειγμα αποτελούν οι διοξίνες οι οποίες έπληξαν τα προϊόντα της ευρωπαϊκής αγοράς.

Όσον αφορά τις μεταβολές που έχει αποδεχθεί η τυροκομία από τη σύγχρονη τεχνολογία είναι ιδιαίτερα σημαντικές. Ειδικότερα, σημαντική είναι η αυτοματοποίηση σε πολλά στάδια της παραγωγικής διαδικασίας η οποία εξασφαλίζει πλήρη έλεγχο των οργανοληπτικών χαρακτηριστικών της πρώτης ύλης που επιτρέπει αναλόγως πλήρη έλεγχο των παραγόμενων προϊόντων, έλεγχο της διάρκειας των σταδίων παραγωγής και των επιπέδων θερμοκρασίας, πίεσης, υγρασίας και άλλων παραμέτρων. Επιπλέον, έχουν επιταχυνθεί ορισμένες διαδικασίες που είναι χρονοβόρες, όπως το καλούπιασμα, εξοικονομώντας χρόνο σε όλη την παραγωγική διαδικασία.

Σήμερα, οι μεγάλες βιομηχανίες παραγωγής τυριών, ανταποκρινόμενες στις ανταγωνιστικές συνθήκες της αγοράς και μέσα από συνεχείς διαδικασίες εκσυγχρονισμού, διαθέτουν προηγμένο και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό και εφαρμόζουν σε μεγάλο βαθμό αυτοματοποιημένες διαδικασίες παραγωγής. Στον αντίποδα των μεγάλων αυτών επιχειρήσεων βρίσκεται ένας μεγάλος αριθμός μικρομεσαίων επιχειρήσεων, μικρής δυναμικότητας, με μικρό και παλαιού τύπου εξοπλισμό, χαμηλή έως ανύπαρκτη οργανωτική δομή και χωρίς τη δυνατότητα επαρκούς εκσυγχρονισμού. Αυτό, όμως, δεν σημαίνει απαραίτητα και την παραγωγή υποβαθμισμένων ποιοτικά προϊόντων εκ μέρους αυτών των μικρομεσαίων επιχειρήσεων.

Όσον αφορά τις νέες τεχνολογίες στην Ευρώπη λειτουργούν στις επιχειρήσεις πλήρως αυτοματοποιημένες γραμμές με χρήσις ελεγκτών, ενώ στην Ελλάδα λειτουργούν κυρίως ημιαυτοματοποιημένες γραμμές. Αυτοματοποιημένη είναι κυρίως η παραλαβή του γάλακτος σε επιχειρήσεις που επεξεργάζονται πάνω από 50 τόνους ημερησίως. Επίσης, εφαρμόζεται το σύστημα HACCP (Ανάλυση Κινδύνων – Κρίσιμα Σημεία Ελέγχου), το οποίο ελέγχει και διασφαλίζει την ποιότητα των προϊόντων. Το σύστημα αυτό αφορά τον ολοκληρωμένο προληπτικό έλεγχο στη διαδικασία παραγωγής ενός συγκεκριμένου τροφίμου, με στόχο τη διασφάλιση της δημόσιας υγιεινής και της ποιότητας. Καλύπτει όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας από την παραλαβή των πρώτων υλών μέχρι την τελική χρήση από τον καταναλωτή. Ακόμη, στη συστηματική εφαρμογή διαδικασιών τυποποίησης κατά την παραγωγή ενός προϊόντος υπάρχει το σύστημα ISO 9000. Το σύστημα αυτό τεκμηριώνει ότι τα προϊόντα που παράγει μια επιχείρηση πληρούν σταθερά συγκεκριμένες προδιαγραφές για τις οποίες έχουν δεσμευτεί. Η σημασία του συστήματος αυτού για τις επιχειρήσεις έγκειται στο ότι τα προϊόντα

είναι άμεσα αναγνωρίσιμα από τους καταναλωτές. Η εφαρμογή του ISO 9000, σε συνδυασμό με το HACCP, μπορεί να εξασφαλίσει τη μακροχρόνια αξιοπιστία της επιχείρησης του κλάδου στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι ιδιαίτερος απαιτητικοί από τις επιχειρήσεις, των οποίων τα προϊόντα καταναλώνουν.

### 2.3. Ταξινόμηση τυριών – Γενικά στοιχεία

Ο κλάδος της τυροκομίας περιλαμβάνει πάρα πολλά είδη τυριών, γεγονός που καθιστά πολύ δύσκολη την ταξινόμησή τους. Η κατάσταση γίνεται ακόμη πιο δύσκολη από το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούνται για το σκοπό αυτό κοινά κριτήρια από τις διάφορες χώρες. Πολλά προϊόντα είναι δυνατόν να ταξινομηθούν με διαφορετικό τρόπο από χώρα σε χώρα.

Ως κριτήρια ταξινόμησης των τυριών έχουν καθοριστεί η συνεκτικότητα των τυριών, η υγρασία, η εμφάνιση, ο τρόπος παρασκευής τους, το είδος του γάλακτος που χρησιμοποιήθηκε, η λιποπεριεκτικότητά τους, ο χρόνος ωρίμανσής τους και ο τρόπος πήξης του γάλακτος. Καθένα από αυτά μπορεί να αποτελέσει διαφορετικό κριτήριο ταξινόμησης, που είναι απαραίτητο ώστε να γίνει καλύτερη η ομαδοποίηση και η παρουσίασή τους. Όμως, το πιο συνηθισμένο κριτήριο εξ' αυτών είναι η συνεκτικότητα καθώς εμφανίζει τις λιγότερες ατέλειες.<sup>31</sup>

Ο Ελληνικός Κώδικας Τροφίμων και Ποτών ταξινομεί τα τυροκομικά προϊόντα, κυρίως ανάλογα με τον τρόπο ωρίμανσης και την υγρασία στις εξής κατηγορίες:<sup>32</sup>

- 1) Τυριά από γάλα με ωρίμανση
  - a) Μαλακά τυριά
  - b) Ημίσκληρα τυριά
  - c) Σκληρά τυριά
  - d) Πολύ σκληρά τυριά
- 2) Τυριά από γάλα χωρίς ωρίμανση
- 3) Τυριά από τυρόγαλο, με ή χωρίς ωρίμανση
- 4) Ανακατεργασμένα ή τηγμένα τυριά

<sup>31</sup> Γάζελας Εμ., Καλδής Π., Μιχαλόπουλος Γ., Παπαγεωργίου Κ., Πατσής Π. και Τσουκαλάς Στ. (1992), *Έρευνα της Ελληνικής αγοράς τυριών και βουτύρου*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, σελ.129.

<sup>32</sup> IOBE - Μεσσήνη Χ. (1996), *Ο Κλάδος της Τυροκομίας στην Ελλάδα*, Αθήνα: Μονάδα Κλαδικών Μελετών, σελ.1.

Στα μαλακά τυριά συγκαταλέγονται η Φέτα, ο τελεμές, το ανεβατό, το καλαθάκι Λήμνου, η κοπανιστή και το γαλοτύρι. Καταναλώνονται σε λίγες ημέρες μετά την παρασκευή τους αν δεν ωριμάσουν ή σε λίγες εβδομάδες εάν ωριμάσουν. Κατακρατούν στη μάζα τους αρκετή ποσότητα τυρογάλακτος και η μέγιστη τελική τους υγρασία κυμαίνεται από 54 έως 58%.<sup>33</sup>

Στα ημίσκληρα τυριά περιλαμβάνονται το κασέρι, η σφέλα και η φορμαέλα Αράχωβας Παρνασσού. Καταναλώνονται μέσα σε 2-3 μήνες από την ημερομηνία παρασκευής τους και η μέγιστη υγρασία τους κυμαίνεται μεταξύ 40 και 46%.

Τα σκληρά τυριά είναι η γραβιέρα Κρήτης, Νάξου, Αγράφων και η κεφαλογραβιέρα. Αποτελεί ενδιαφέρουσα κατηγορία από ύψους παραγωγής και η μέγιστη υγρασία τους κυμαίνεται μεταξύ 35 και 38%.

Τέλος, η περιεκτικότητα σε υγρασία στα πολύ σκληρά τυριά είναι μικρότερη του 32% και κυμαίνεται ανάλογα με την ηλικία τους. Ωριμάζουν πιο αργά από όλες τις άλλες κατηγορίες τυριών και διατηρούνται περισσότερο. Τα πολύ σκληρά τυριά διατηρούνται σχεδόν απεριόριστα, αν και με την πάροδο των χρόνων γίνονται πιο ξηρά, πιο σκληρά και με σκοτεινότερη απόχρωση.

Η ελληνική παραγωγή δεν περιλαμβάνει όμως μόνο τον παραπάνω κατάλογο των Παραδοσιακών Ελληνικών Τυριών, αντιθέτως παράγονται πολλοί περισσότεροι τύποι που κυκλοφορούν με διάφορες εμπορικές ονομασίες. Στην ελληνική αγορά κυκλοφορούν επίσης και διάφορων τύπων ευρωπαϊκά τυριά, τα οποία κατεξοχήν εισάγονται και τα οποία μάλιστα ασκούν ισχυρότατο ανταγωνισμό στα ελληνικά κυρίως λόγω της χαμηλής τιμής τους.

## **2.4. Η Φέτα**

Η Φέτα αποτελεί το πιο γνωστό παραδοσιακό ελληνικό τυρί και σχετίζεται με την ιστορία και τις παραδόσεις της χώρας. Συνδυάζει πρωτότυπα χαρακτηριστικά που δεν αναπαράγονται εκτός της ζώνης παραγωγής της και συνδέεται άμεσα με τα ήθη, τα έθιμα και τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων. Τη διαφορετικότητα της Φέτας από άλλα τυριά άλμης διαπιστώνουν εκατομμύρια τουρίστες που επισκέπτονται τη χώρα μας, οι οποίοι έχουν γίνει οι καλύτεροι διαφημιστές της.

---

<sup>33</sup> Ανυφαντάκης Εμ. (1993), *Τυροκομία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 129-130.

### 2.4.1. Περιγραφή της Φέτας

Η Φέτα έχει την πρωτοκαθεδρία ανάμεσα στα ελληνικά τυριά καθώς είναι το πιο γνωστό, το πιο δημοφιλές και το πιο ευρέως διαδεδομένο Ελληνικό τυρί. Η Φέτα παράγεται από τα αρχαία χρόνια και υπάρχουν γραπτές αναφορές ακόμα από την εποχή του Ομήρου για την κατασκευή λευκού τυριού από αιγοπρόβειο γάλα με διαδικασίες παραπλήσιες με αυτές της σύγχρονης Φέτας. Πλήθος άλλων γραπτών αναφορών υπάρχουν, οι οποίες δείχνουν και τα στάδια εξέλιξης της Φέτας τόσο ως προς τον τρόπο παρασκευής της όσο και ως προς την ονομασία της.<sup>34</sup> Το όνομα της Φέτας προέρχεται από την ιταλική λέξη «fetta», η οποία σημαίνει Φέτα και εδραιώθηκε στην Ελλάδα κατά τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, όταν μεγάλα τμήματα της σημερινής Ελλάδας ήταν κάτω από την Ενετική κυριαρχία. Η Φέτα συνηθιζόταν να κόβεται σε φέτες για να καταναλωθεί και έτσι έλαβε το όνομα αυτό.<sup>35</sup> Αρχικά πολλά ονόματα χρησιμοποιούνταν για το τυρί που έμοιαζε με τη σημερινή Φέτα, όπως τουλουμοτύρι, βλαχοτύρι κλπ.. Οι ονομασίες αυτές όμως περιορίστηκαν σταδιακά, όταν η Φέτα άρχισε να φυλάσσεται σε ξύλινα βαρέλια αντί σε ασκούς και όταν η παραγωγή της άρχισε να επεκτείνεται σε όλη την Ελλάδα και όχι μόνο στις περιοχές όπου κατοικούσαν οι βλάχοι κτηνοτρόφοι. Όλες οι γραπτές αναφορές στη Φέτα αυτού του αιώνα καταλήγουν στην περιγραφή της ως:<sup>36</sup>

- το πιο φημισμένο Ελληνικό τυρί,
- λευκό τυρί το οποίο διατηρείται σε άλμη,
- τυρί που παρασκευάζεται εύκολα με πρακτικές γνωστές σε όλους τους κτηνοτρόφους,
- δημοφιλές τυρί, ευρείας παραγωγής, το οποίο εξάγεται από την Ελλάδα σε πολύ καλές τιμές.

Σύμφωνα με την Ελληνική αλλά και την Ευρωπαϊκή νομοθεσία, η παραδοσιακή Φέτα είναι μαλακό λευκό τυρί άλμης που παρασκευάζεται από πρόβειο γάλα στο οποίο μπορεί να προστεθεί αίγιο μέχρι ποσοστού 30% σε οριοθετημένη με νόμο περιοχή της χώρας μας. Το γάλα προέρχεται από ζώα, που βόσκουν παραδοσιακά σε βοσκότοπους πλούσιους σε βλάστηση και τα οποία είναι προσαρμοσμένα στις φυσικές συνθήκες της περιοχής. Το γάλα πρέπει να είναι πλήρες σε λιπαρά, το περιεχόμενο σε λιπαρά πρέπει να υπερβαίνει το 6%, η οξύτητα να είναι μικρότερη από 0,25% σε γαλακτικό οξύ και το pH του να είναι τουλάχιστον 6,5. Το γάλα μπορεί

<sup>34</sup> Ανυφαντάκης Ε., Βασταρδή Ι., Γαρδίκας Α. και Καραβασίλη Κ. (1994), *Μελέτη για την πιστοποίηση της Φέτας ΠΟΠ*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εργαστήριο Γαλακτομίας.

<sup>35</sup> Abd El-Salam, M. H., E. and Zerfiridis, G. K. (1994), «Domiate and Feta Type Cheeses» in Fox, P. F. (eds) «*Cheese: Chemistry, physics and Microbiology*», Volume 2: Major Cheese Groups. Chapman and Hall, London, U.K.

<sup>36</sup> Πολυχρονιάδης Ε.Γ. (1912), *Οδηγός τυροκομίας*, Αθήνα: Χιώτης Ν., σελ.61.

να τυροκομηθεί εντός 48 ωρών από την άλμεξή του και μέχρι τη χρήση του πρέπει να παραμείνει σε ελεγχόμενη θερμοκρασία. Δεν επιτρέπεται η συμπύκνωση του γάλακτος καθώς και η χρήση γάλακτος σε σκόνη, πρωτεϊνών γάλακτος, καζεϊνικών αλάτων, συντηρητικών και χρωστικών ουσιών.

Ως περιοχή απ' όπου ξεκίνησε η παραγωγή της Φέτας θεωρείται η Στερεά Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα ο ορεινός όγκος του Παρνασσού. Αργότερα, η παραγωγή της επεκτάθηκε στην Πελοπόννησο και στην Ήπειρο καθώς και στην υπόλοιπη Ελλάδα.<sup>37</sup> Σήμερα, η Φέτα παράγεται σε όλη την Ελλάδα, σε κτηνοτροφικές εκμεταλλεύσεις και τυροκομεία, αλλά η παραγωγή συγκεντρώνεται στην ενδοχώρα, καθώς η παραγωγή στα νησιά είναι περιορισμένη. Ειδικότερα, η παραγωγή Φέτας κυριαρχεί στην Ήπειρο, μια καθαρά κτηνοτροφική περιφέρεια με μεγάλο αριθμό βοσκοτόπων, στη Μακεδονία και στη Θεσσαλία όπου βρίσκονται αρκετές από τις σημαντικότερες τυροκομικές επιχειρήσεις. Στη Θράκη, αν και υπάρχουν οι κατάλληλες συνθήκες παραγωγής, κυριαρχεί η παραγωγή Τελεμέ, τυρί που έχει κοινά χαρακτηριστικά με τη Φέτα.

Οι νομοί με τον μεγαλύτερο αριθμό τυροκομείων είναι της Λάρισας, της Αιτωλοακαρνανίας, της Κοζάνης, των Ιωαννίνων και των Τρικάλων. Οι νομοί με το μεγαλύτερο αριθμό παραγωγικών μονάδων Φέτας είναι της Λακωνίας, της Αττικής, της Μεσσηνίας, της Θεσσαλονίκης, της Καβάλας και του Κιλκίς, ενώ οι νομοί με το μικρότερο αριθμό επιχειρήσεων Φέτας είναι οι νομοί Έβρου, Ροδόπης και Καστοριάς.

#### **2.4.2. Διαδικασία παραγωγής της Φέτας**

Η Φέτα παράγεται αποκλειστικά από μίγμα αιγοπρόβειου γάλακτος. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης αποτελούν καθοριστικό παράγοντα της ποιότητας του τελικού προϊόντος και η προέλευσή τους προσδίδει στον τρόπο παρασκευής της Φέτας επιπρόσθετα παραδοσιακά στοιχεία.

Η παρασκευή Φέτας παλαιότερα παρασκευαζόταν από νωπό πλήρες γάλα, σήμερα όμως γίνεται τυποποίηση της λιποπεριεκτικότητάς του και παστερίωση. Μετά την παστερίωση το γάλα ψύχεται στους 32°C, προσθέτοντας οξυγαλακτικές καλλιέργειες, χλωριούχο ασβέστιο και μετά από 15 λεπτά περίπου προστίθεται η πυτιά. Ιδιαίτερη σημασία από την άποψη αυτή έχει η οξύτητα και η θερμοκρασία του γάλακτος κατά την πήξη. Χαμηλή θερμοκρασία και οξύτητα

---

<sup>37</sup> USDA (1953), *Cheese varieties and descriptions*, Agricultural handbook N. 54, Washington DC, pp.44.

γάλακτος οδηγούν σε πήγμα με μικρή συνεκτικότητα, που δίνει στο τυρί υψηλή υγρασία, ενώ το αντίθετο αποτέλεσμα λαμβάνεται όταν το γάλα είναι όξινο και η θερμοκρασία υψηλή.

Μετά από μια περίπου ώρα από την πήξη του γάλακτος, γίνεται στράγγιση του τυροπήγματος και διαιρείται σε κύβους. Έπειτα αφήνεται σε ακινησία για 10 λεπτά, αναδεύεται πολύ ήπια, αφήνεται πάλι σε ακινησία για 10 λεπτά και στη συνέχεια μεταφέρεται σε καλούπια με μικρές οπές ώστε να διευκολυνθεί η μεγαλύτερη κατά το δυνατό αποβολή τυρογάλακτος. Τα καλούπια είναι κυλινδρικά εάν το τυρί πρόκειται να ωριμάσει σε βαρέλι ή ορθογώνια αν το τυρί θα ωριμάσει σε δοχείο. Μετά την τοποθέτηση του τυροπήγματος στα καλούπια, τα τελευταία αφήνονται με κλίση πάνω σε τυροτράπεζα και περιστρέφονται περιοδικά για να διευκολυνθεί η απομάκρυνση του τυρογάλακτος. Μετά από 2-3 ώρες τα καλούπια με το περιεχόμενό τους αναστρέφονται στην τυροτράπεζα, παραμένουν για 2-3 ώρες ακόμη και στη συνέχεια εξάγεται η τυρομάζα. Μετά από την εξαγωγή από τα καλούπια γίνεται τεμαχισμός και ένα πρώτο αλάτισμα και μεταφέρεται σε χώρο με θερμοκρασία 16-18°C και επανατοποθετείται στα καλούπια. Κατά το στάδιο αυτό αναπτύσσεται και η απαραίτητη για την ωρίμανση μικροχλωρίδα.

Έπειτα, το τυρί εξάγεται από τα καλούπια, τοποθετείται σε τυροτράπεζα και αλατίζεται εκ νέου. Το αλάτισμα γίνεται με καθαρό χονδρόκοκκο αλάτι σε ποσότητα 3% του βάρους του τυριού και το pH του τυριού στο στάδιο αυτό πρέπει να είναι γύρω στο 5. Μετά από 2-5 ημέρες από το αλάτισμα, τα τεμάχια του τυριού πλένονται με νερό ή άλμη 5% και αφού απαλλαγεί η επιφάνειά τους από την περίσσεια υγρασία που φέρει, τοποθετούνται οριστικά σε βαρέλια ή δοχεία, καλύπτονται με άλμη και μεταφέρονται σε θάλαμο θερμοκρασίας 16-18°C και με σχετική υγρασία τουλάχιστον 85% για 10 περίπου ημέρες. Μετά μεταφέρονται σε ψυκτικούς θαλάμους, όπου η θερμοκρασία μειώνεται στους 2-4° C για διάστημα 45 ημερών περίπου, οπότε σύμφωνα με τη νομοθεσία το τυρί είναι έτοιμο για διάθεση.

Κατά τη διάρκεια της ωρίμανσης της Φέτας γίνονται ζυμώσεις και σχηματίζονται αέρια που οδηγούν στην παραμόρφωση των μεταλλικών δοχείων. Για το λόγο αυτό, επιβάλλεται κατά διαστήματα η απαγωγή των αερίων αυτών με προφύλαξη, ώστε να μην εισέλθει ατμοσφαιρικός αέρας που μπορεί να αποτελέσει αιτία προβλημάτων αργότερα.<sup>38,39</sup>

Σήμερα, ωστόσο, πρέπει να αναφερθεί ότι η βιομηχανοποιημένη κατασκευή Φέτας έχει εισάγει τη χρήση νέας τεχνολογίας στις περιπτώσεις διαίρεσης του τυροπήγματος και αναστροφής των καλουπιών, οι οποίες έχουν αυτοματοποιηθεί στη μεταφορά του στα καλούπια και στη μεταφορά των δοχείων ωρίμανσης.<sup>40</sup>

<sup>38</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ.242.

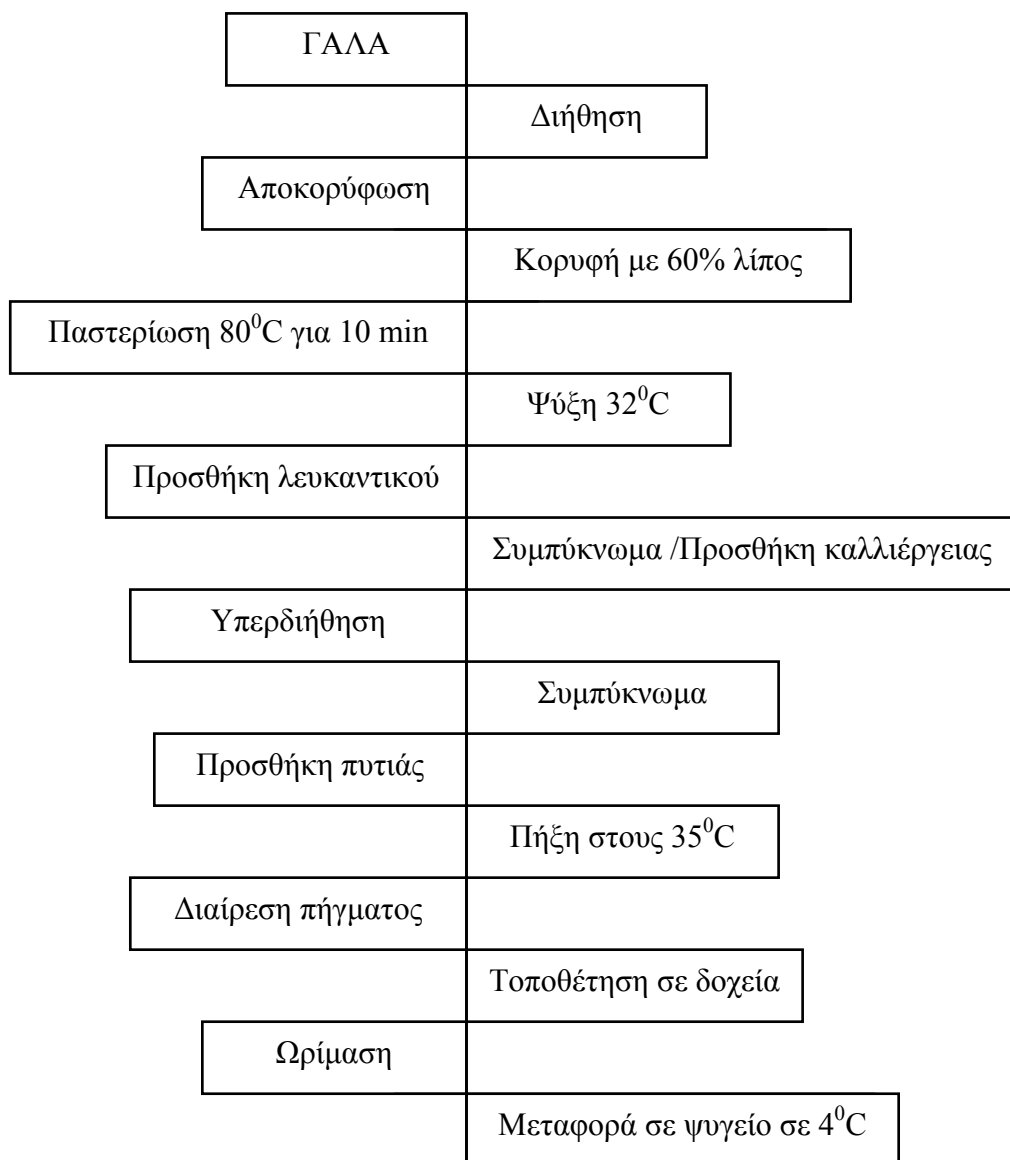
<sup>39</sup> Ανυφαντάκης Εμ. (1993), *Τυροκομία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.134-135.

<sup>40</sup> Anifantakis E. M.(1991), *Greek cheeses: a tradition of centuries*, National dairy committee of Greece.



Αρκετές φορές έχουν γίνει προσπάθειες αντιγραφής των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της Φέτας. Πραγματικά, όμως, είναι αδύνατη η αντιγραφή όλων των παραγόντων που συμβάλλουν στη δημιουργία της. Οι πιο σημαντικοί από αυτούς τους παράγοντες είναι: i) Το είδος του γάλακτος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή Φέτας, που προέρχεται από πρόβειο ή μίγμα του με γίδινο, σε αναλογία 70% πρόβειο και 30% γίδινο, το μέγιστο. Είναι επιστημονικά τεκμηριωμένο ότι διαφορετικά είδη γάλακτος δίνουν διαφορετικά τυριά, εξαιτίας διαφορών στη χημική τους σύσταση και στα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά. Επομένως, είναι αδύνατο όταν χρησιμοποιείται αγελαδινό γάλα να αναπαραχθούν τα χαρακτηριστικά των τυριών πρόβειου γάλακτος, όσα πρόσθετα και τεχνολογικές επεμβάσεις και αν επιχειρηθούν. ii) Οι εδαφοκλιματικές συνθήκες που διαθέτει κάθε χώρα επηρεάζει την ποιότητα του γάλακτος και συνεπώς των τυριών της και ιδιαίτερα των παραδοσιακών. iii) Επίσης, η διατροφή των ζώων που παράγουν το γάλα της τυροκόμησης επηρεάζει και την ποιότητα των τυριών. Συγκεκριμένα, τα αιγοπρόβατα, το γάλα των οποίων χρησιμοποιείται στην παραγωγή Φέτας, εκτρέφονται κατά τρόπο εκτατικό και στηρίζουν τη διατροφή τους στη βόσκηση σε ορεινούς και ημιορεινούς λειμώνες που είναι συνήθως φτωχοί σε βλάστηση, χαρακτηρίζονται όμως από μεγάλη ποικιλία φυτών που αναπτύσσονται σε αυτούς, πολλά από τα οποία είναι γηγενή. Η Ελλάδα, λαμβάνοντας υπόψη και την έκτασή της, θεωρείται ότι έχει περισσότερα γηγενή φυτά από κάθε άλλη ευρωπαϊκή χώρα και κατά συνέπεια παρουσιάζει μια ιδιαιτερότητα που επηρεάζει και την ποιότητα του αιγοπρόβειου γάλακτός της. iv) Παράλληλα, και οι εκτρεφόμενες φυλές ζώων γαλακτοπαραγωγής επηρεάζουν τόσο τη σύσταση του γάλακτος όσο και την ποιότητα των τυριών που παρασκευάζονται απ' αυτό. Στην Ελλάδα οι εκτρεφόμενες φυλές προβάτων είναι εγχώριες, μικρόσωμες, ανθεκτικές και προσαρμοσμένες στις δύσκολες εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας. Το γάλα που δίνουν είναι ιδιαίτερα πλούσιο σε στερεά και αρωματικά συστατικά. v) Τέλος, η μακρόχρονη εμπειρία των Ελλήνων τυροκόμων, σε συνδυασμό με την παραδοσιακή τεχνολογία που ανέπτυξαν στο πέρασμα των αιώνων, αποτελούν παράγοντες που συνέβαλαν και συμβάλλουν ακόμη και σήμερα στη διαρκή αναβάθμιση της παραδοσιακής Φέτας.

Σχηματικά, η διαδικασία παραγωγής Φέτας μπορεί να απεικονιστεί ως εξής:<sup>41</sup>



<sup>41</sup> Ανυφαντάκης Εμ. (1993), *Τυροκομία*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 140.

Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η Ελλάδα είναι μια χώρα με μεγάλη παραγωγή Φέτας. Με βάση τα στοιχεία από την Στατιστική Υπηρεσία η εγχώρια παραγωγή Φέτας στην Ελλάδα την τελευταία δεκαετία αυξάνεται με υψηλό ρυθμό, με εξαίρεση τα έτη 1995 και 1996. Πιο αναλυτικά το 1995 η ποσότητα παραγωγής ήταν 25.730,532 τόνους και το 1996 μειώθηκε σε 22.118,656 τόνους. Αντίθετα, το 2004, όπου είναι και η τελευταία χρονιά με διαθέσιμα στοιχεία, η παραγωγή Φέτας ανήλθε στους 50.685,297 τόνους παρουσιάζοντας μικρή μείωση σε σχέση με το 2003.

#### **Πίνακας 4**

##### **Εγχώρια παραγωγή Φέτας στην Ελλάδα ανά έτος (1995-2004)**

| Έτη  | Ποσότητα(σε τόνους) |
|------|---------------------|
| 1995 | 25.730,532          |
| 1996 | 22.118,656          |
| 1997 | 24.036,169          |
| 1998 | 32.185,057          |
| 1999 | 37.570,360          |
| 2000 | 42.341,266          |
| 2001 | 46.820,105          |
| 2002 | 47.680,728          |
| 2003 | 52.885,773          |
| 2004 | 50.685,297          |

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΣΥΕ

## **2.5. Προϊόντα Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (Π.Ο.Π)**

Είναι γεγονός ότι η χρήση της Φέτας έχει διαδοθεί ευρέως, γεγονός που έχει παρατηρηθεί από τους Έλληνες επισκέπτες στις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες. Φαίνεται λοιπόν ότι αντίθετα με άλλα προϊόντα, οι Έλληνες κατάφεραν να προωθήσουν τη Φέτα

αποτελεσματικά, κάτι που προσδίδει έμμεσα και άμεσα οφέλη στη χώρα. Όμως παρ' όλα αυτά η Φέτα παραγόταν μέχρι πρόσφατα σχεδόν παντού εκτός Ελλάδος. Για παράδειγμα στη Γερμανία κυκλοφορούσε γερμανική και δανέζικη Φέτα, στη Γαλλία κυκλοφορούσε γαλλική και στην Ισπανία κυρίως γαλλική και δανέζικη Φέτα.

Η Ελλάδα εδώ και χρόνια δίνει μια μάχη για την προστασία της Φέτας, σαν ένα προϊόν με Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης. Το 2005, η Επιτροπή καταχώρισε την ονομασία «Φέτα» ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης για το λευκό τυρί άλμης από την Ελλάδα. Έτσι, η ονομασία αυτή προστατεύεται σε κοινοτικό επίπεδο και μπορεί να χρησιμοποιείται μόνο για το τυρί που προέρχεται από την Ελλάδα.

### **2.5.1. Ορισμός**

Για να προστατεύεται ως Π.Ο.Π μια παραδοσιακή ονομασία όπως η «Φέτα», η οποία δεν αποτελεί όνομα μιας περιοχής, ενός τόπου ή μιας χώρας, πρέπει να περιγράφει ένα γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο που κατάγεται από ένα οριοθετημένο γεωγραφικό περιβάλλον, το οποίο περιλαμβάνει ιδιαίτερους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες και είναι ικανό να προσδώσει σ' αυτό το γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο τα ειδικά χαρακτηριστικά του.

Με απόφασή του το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο έκρινε ότι η εκτατική βοσκή και η διαχείμαση, οι οποίες αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους της εκτροφής προβατίνων και αιγών που χρησιμοποιούνται για την προμήθεια της πρώτης ύλης του τυριού «Φέτα», αποτελούν καρπό μιας πατρογονικής παράδοσης που επιτρέπει την προσαρμογή στις κλιματικές μεταβολές και στις συνέπειές τους στη διαθέσιμη βλάστηση. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη αυτόχthonων φυλών αιγοπροβάτων μικρού μεγέθους, λιτοδίαιτων και ανθεκτικών, που μπορούν να επιζήσουν σε ένα περιβάλλον που είναι ελάχιστα γενναιόδωρο από ποσοτική άποψη το οποίο, ωστόσο, είναι ποιοτικά προικισμένο με μια άκρως διαφοροποιημένη ειδική χλωρίδα που χαρίζει στο τελικό προϊόν ιδιαίτερο άρωμα και γεύση. Η ανάμιξη των προαναφερόμενων φυσικών παραγόντων και των ειδικών ανθρώπινων παραγόντων, ιδιαίτερα η παραδοσιακή μέθοδος παρασκευής που απαιτεί οπωσδήποτε στράγγισμα χωρίς πίεση, χάρισε στο τυρί Φέτα εξαιρετική διεθνή φήμη.

Η άποψη των Ελλήνων κτηνοτρόφων και τυροκόμων ότι η Φέτα είναι παραδοσιακό τυρί που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε στη σημερινή της μορφή στην Ελλάδα από τους Έλληνες δεν

φαίνεται να αμφισβητείται από κανένα. Ακόμα κι αν κάποιοι προσπαθούν να αμφισβητήσουν αυτή την αλήθεια δεν μπορούν γιατί βιβλιογραφικά δεδομένα αιώνων δεν αφήνουν περιθώρια. Το προϊόν αυτό αποτελεί κατά συνέπεια μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς των Ελλήνων που φιλοδοξούν να βελτιώσουν και να παραδώσουν στους απογόνους τους. Είναι κανόνας ότι η πολιτιστική κληρονομιά των λαών δεν πωλείται, δεν διαιρείται, δεν περιορίζεται, μόνον κληρονομείται. Πολύ περισσότερο δεν επιτρέπεται να αποτελεί αντικείμενο διαπραγματεύσεων και συμβιβασμών.

### **2.5.2. Η πορεία προς την κατοχύρωση**

Η αναπομπή του θέματος της Φέτας στηρίχτηκε ουσιαστικά σε τυπικούς λόγους. Η Φέτα αποτελεί παραδοσιακό τυρί της Ελλάδας, το όνομα του οποίου προσπάθησαν αντιδεολογικά και παράνομα να χρησιμοποιήσουν κάποιοι σε προϊόντα τους, με σκοπό να αυξήσουν τις πωλήσεις τους.

Μέχρι το 1984 ελάχιστα πράγματα είχαν γίνει για την κατοχύρωση της Φέτας. Αυτό οφείλεται ενδεχομένως στο γεγονός ότι δεν υπήρξε ποτέ αμφισβήτηση από κανένα για την ελληνικότητα και τον παραδοσιακό χαρακτήρα του προϊόντος.

Οι ενέργειες και οι συζητήσεις τόσο στα πλαίσια της Διεθνούς Ομοσπονδίας Γάλακτος όσο και του FAO άρχισαν από το 1984, και συνοπτικά έχουν ως εξής:<sup>42</sup>

- 1984.** Οι Δανοί ζήτησαν από την Επιτροπή τη δημιουργία μιας ομάδας ατόμων, που ασχολούνταν αποκλειστικά με τη Φέτα ή τα τυριά σε άλμη γενικότερα. Συγκεκριμένα ζήτησαν ένα «group standard for feta or cheeses in brine».
- 1985.** Το αίτημα αυτό αρχίζει να συζητείται στα πλαίσια μιας ομάδας της Επιτροπής.
- 1986.** Το θέμα συζητείται στη Μικτή Επιτροπή Κυβερνητικών εμπειρογνώμων του FAO/WHO. Αποφασίστηκε η δημοσίευση προδιαγραφών για τα τυριά άλμης και

---

<sup>42</sup> Εθνική Επιτροπή Γάλακτος (1994), *Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα του γάλακτος και των προϊόντων του – Επιπτώσεις από την εναρμόνιση της Ελληνικής νομοθεσίας*, Αθήνα, σελ. 17-20.

ανατέθηκε στην IDF (International Dairy Federation: Διεθνής Ομοσπονδία Γάλακτος) να εισηγηθεί ανάλογο κείμενο για τη Φέτα.

Επίσης η Ελληνική κυβέρνηση από την μεριά της κάνει αίτημα για τη δημοσίευση προδιαγραφών για τη Φέτα.

**1987.** Γίνεται συζήτηση στα πλαίσια της IDF και του FAO, η οποία οδήγησε στην απόφαση να σταματήσει η διαδικασία για τη δημοσίευση ενός διεθνούς standard για τη Φέτα.

**1988.** Γίνεται τροποποίηση του άρθρου 83 του Ελληνικού Κώδικα Τροφίμων και ορίζεται ότι η Φέτα είναι το προϊόν που λαμβάνεται από πρόβειο γάλα ή μίγματά του με κατσικίσιο.

Οι Δανοί προσφεύγουν στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή γιατί η Ελληνική νομοθεσία περιορίζει το δικαίωμα χρησιμοποίησης της ονομασίας Φέτα σε τυριά που ανταποκρίνονται σε ορισμένες τεχνικές και ποιοτικές απαιτήσεις και έθεσαν το ερώτημα αν θεωρείται σύννομη κατά το Κοινοτικό Δίκαιο η περιοριστική κατά την ελληνική νομοθεσία σύνθεση του προϊόντος ως προς το είδος του χρησιμοποιούμενου γάλακτος.

Η απάντηση της Επιτροπής είναι ότι η «Ελληνική νομοθεσία που περιορίζει την ονομασία Φέτα μόνο στα τυριά που παρασκευάζονται από αιγοπρόβειο γάλα δεν αποτελεί παράβαση του άρθρου 30 της Συνθήκης της Ρώμης».

**1989.** Η Επιτροπή στέλνει επιστολή προς την Ελληνική Κυβέρνηση αναφέροντας μεταξύ άλλων: «Η Επιτροπή μετά από λεπτομερή εξέταση των τεχνικών και νομικών θεμάτων που έχουν σχέση με την εν λόγω υπόθεση κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η Ελληνική νομοθεσία η οποία περιορίζει τη χρησιμοποίηση της ονομασίας Φέτα στο τυρί που παράγεται από πρόβειο γάλα ή μίγμα πρόβειου και αίγειου γάλακτος δεν αντίκειται στην Κοινοτική νομοθεσία» και ότι «...η πώληση στην ελληνική αγορά με την ονομασία ΦΕΤΑ, τυριού παρασκευασμένου

από γάλα αγελάδας με τη μέθοδο της υπερδιήθησης μπορεί να παραπλανήσει τους Έλληνες καταναλωτές γιατί το τυρί αυτό δεν θα έχει τα χαρακτηριστικά που περιμένουν από αυτό. Για τους λόγους αυτούς η πληροφόρηση επί των επιγραφών δεν μπορεί να προστατεύσει αποτελεσματικά τους καταναλωτές και η Ελλάδα δικαιούται να απαιτήσει τη διαφορετική ονομασία του τυριού αυτού».

- 1990.** Οι Δανοί κατήγγειλαν στην Επιτροπή ότι μεγάλο μέρος του τυριού ΦΕΤΑ στην Ελλάδα παρασκευάζεται από μίγμα πρόβειου και αγελαδινού γάλακτος ή και από αγελαδινό μόνο.

Η Επιτροπή ζήτησε από τις ελληνικές αρχές στοιχεία για τους ελέγχους που πραγματοποιούν, τα μέτρα που έχουν λάβει και τη μέθοδο που χρησιμοποιούν για την πάταξη της νοθείας και την τήρηση της εθνικής νομοθεσίας.

- 1991.** Το Υπουργείο Εμπορίου έστειλε στην Κοινότητα στοιχεία ότι για την περίοδο 1987-1990 το ποσοστό των νοθειών ήταν 23,5% της παραγόμενης ποσότητας και ότι το 1991 μειώθηκε μετά από συνεχείς ελέγχους στο 14,3%.

- 1992.** Η Κοινότητα ενημερώνεται ότι το ποσοστό νοθειών μειώθηκε ακόμη περισσότερο φθάνοντας περίπου το 5%.

Ο Γενικός Διευθυντής της Διεύθυνσης Γεωργίας Guy Legras συγχαίρει με επιστολή του τις ελληνικές αρχές για το πνεύμα συνεργασίας που επιδεικνύουν, επισημαίνει την ανάγκη καθιέρωσης ενός αποτρεπτικού καθεστώτος κυρώσεων και τους επισημαίνει όσον αφορά την κατασταλτική πλευρά του θέματος ότι τα στοιχεία που απεστάλησαν από αυτές δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των υπηρεσιών της Επιτροπής.

- 1993.** Η Επιτροπή έθεσε στο αρχείο τον φάκελο ΦΕΤΑ με τις καταγγελίες κατά της Ελλάδας γιατί πείστηκε ότι έγιναν από ελληνικής πλευράς όλες οι προσπάθειες για παραπέρα μείωση της νοθείας αλλά και αποτροπής επανάληψης τέτοιων δεδομένων.

Η Επιτροπή απαγόρευσε τη χρήση πρόσθετων λευκαντικών ουσιών για την παρασκευή λευκών τυριών από αγελαδινό γάλα.

**1994.** Υποβάλλεται στην Ευρωπαϊκή Ένωση φάκελος για τα πιο σημαντικά τυριά μας στα πλαίσια του Κανονισμού 2081/92 ΕΟΚ.

Μετά το 1994 ακολούθησαν παρόμοιες διαμάχες. Η ΦΕΤΑ αρχικά κατοχυρώνεται ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης υπέρ των Ελλήνων παραγωγών με τον Κανονισμό 1107/96 (βλ. παράρτημα ΣΤ'), ο οποίος δημιούργησε ένα μητρώο για όλα τα προϊόντα Π.Ο.Π.. Κατόπιν προσφυγής της Γερμανίας, της Γαλλίας και της Δανίας στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο, ο Κανονισμός ακυρώθηκε το 1999 με την αιτιολογία ότι η Επιτροπή δεν είχε λάβει υπόψη της το γεγονός ότι η ονομασία αυτή χρησιμοποιούνταν σε ορισμένα κράτη μέλη πλην της Ελλάδας.

Παρ' όλα αυτά, η Κομισιόν εξέδωσε ένα νέο Κανονισμό, τον 1829/02 (βλ. παράρτημα ΣΤ') διορθώνοντας αυτή την ατέλεια και κατοχύρωσε οριστικά τη Φέτα ως Π.Ο.Π. Κατά του νέου αυτού Κανονισμού στράφηκαν οι Γερμανοί, οι Γάλλοι και οι Δανοί παραγωγοί. Το έτος 2005 το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο δικαίωσε τη χώρα μας και επικύρωσε την καταχώρηση της ονομασίας «ΦΕΤΑ» ως ελληνικής προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Έτσι απορρίφθηκαν οι προσφυγές της Δανίας και της Γερμανίας, που με την υποστήριξη της Γαλλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, ζητούσαν να ονομάζουν ως «Φέτα» και τα δικά τους λευκά τυριά. Σύμφωνα με το Δικαστήριο, παρά το γεγονός ότι η παραγωγή Φέτας σε άλλα κράτη μέλη πλην της Ελλάδας είναι σχετικά σημαντική και έχει διαρκέσει επί ικανό χρονικό διάστημα, εξακολουθεί να είναι συγκεντρωμένη στην Ελλάδα, η οποία αντιπροσωπεύει το 85% της κοινοτικής ετήσιας κατανάλωσης ανά άτομο.



### 2.5.3. Προσδοκίες από τη διαδικασία αναγνώρισης Π.Ο.Π.<sup>43</sup>

Οι γαλακτοπαραγωγοί περίμεναν ότι η αναγνώριση της Φέτας ως προϊόν Π.Ο.Π. θα έχει ως αποτέλεσμα μια σημαντική ζήτηση αιγοπρόβειου γάλακτος. Ταυτόχρονα όμως αναμενόταν και από τις γαλακτοκομικές επιχειρήσεις να προσπαθήσουν να βελτιώσουν την ποιότητα του γάλακτος που παραδίδεται για τυροκόμηση. Κάποια ενδεχόμενη αύξηση στη ζήτηση του γάλακτος, αλλά και κάποια αύξηση της τιμής του, θα αποτελέσει κίνητρο για τους κτηνοτρόφους να βελτιώσουν την ποιότητά του. Ταυτόχρονα, θα ενισχυθούν και οι προσπάθειες συνεργασίας τους με τους παραγωγούς τυροκομικών προϊόντων ώστε να γίνονται πιο συχνοί έλεγχοι.

Η κοινή προσπάθεια των παραγωγών τυροκομικών προϊόντων έχει ως στόχο τη βελτίωση της εικόνας της Φέτας και την ενίσχυση της θέσης του προϊόντος στην ελληνική και διεθνή αγορά. Ωστόσο μπορεί να παρατηρηθεί μία διαφοροποίηση στις προσδοκίες των παραγωγών. Οι μικροί παραγωγοί προσπαθούν να επιβιώσουν από το έντονο ανταγωνισμό της αγοράς, προσδοκούν να έχουν υψηλότερες αποδόσεις από τη Φέτα που παράγουν και για να επιτύχουν υψηλότερες τιμές θα συμμορφωθούν με τις απαιτήσεις των προδιαγραφών της Φέτας Π.Ο.Π. Από την άλλη μεριά, οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες και τα μεγάλα τυροκομεία ακολουθούν μία πιο επιθετική πολιτική σχετικά με τη Φέτα, μιας και βλέπουν σ' αυτήν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν και να κυκλοφορήσουν νέα προϊόντα, τα οποία μπορεί να βελτιώσουν την εικόνα της εταιρείας, τη διείσδυσή της στην αγορά και να προσφέρουν επιπλέον κέρδη.

Οι αλυσίδες τροφίμων απ' την άλλη έχουν προωθήσει τη Φέτα ως παραδοσιακό Ελληνικό τυρί και ως τυρί Π.Ο.Π., αλλά διαφοροποιήσεις παρουσιάζονται ως προς την τιμολόγησή της, μιας και αρκετές αλυσίδες ενδιαφέρονται πρώτα για την τιμή του προϊόντος που πωλούν και το περιθώριο κέρδους, παρά για την εικόνα του.

Η ένταξη στην διαδικασία του Π.Ο.Π. απαιτεί την αποδοχή των προδιαγραφών παραγωγής της Φέτας, οι οποίες όμως δεν διαφέρουν από τις ήδη υπάρχουσες του Κώδικα Τροφίμων και Ποτών. Για να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις τήρησης των προδιαγραφών αυτών απαιτείται αυστηρός έλεγχος της πρώτης ύλης και του τελικού προϊόντος.

Η προστασία της Φέτας μέσω του Κανονισμού για τα προϊόντα Π.Ο.Π., δεν αναμένεται να έχει σημαντικές επιπτώσεις στις οικονομικές δραστηριότητες στην περιοχή που παράγεται η Φέτα. Αυτό συμβαίνει διότι για τους κτηνοτρόφους, η παραγωγή γάλακτος είναι συμπληρωματική και δεν βασίζονται μόνο στη γαλακτοπαραγωγή τους, μιας και αυτή

---

<sup>43</sup>. Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ 256.

αντιπροσωπεύει ένα μόνο ποσοστό του εισοδήματός τους. Επίσης προσδίδει στην περιοχή παραγωγής της μια ποιοτική διάσταση, αλλά τα αναμενόμενα οικονομικά οφέλη για τις αγροτικές περιοχές όπως είχαν καθοριστεί από τον Κανονισμό 2081/92 (βλ. παράρτημα ΣΤ') δεν είναι ακόμα ορατά, μιας και υπάρχουν πολλαπλές εναλλακτικές ευκαιρίες για τον αγροτικό πληθυσμό της περιοχής.

Μετά τον καθορισμό της ως προϊόν Π.Ο.Π., η Φέτα δεν παρουσίασε καμία σημαντική αύξηση της τιμής της, όπως αναμενόταν από αρκετούς από τους εμπλεκόμενους στο κύκλωμα παραγωγής και προσφοράς. Έτσι, λοιπόν, η εμπλοκή μιας επιχείρησης στο σύστημα παραγωγής της Φέτας Π.Ο.Π. σημαίνει πρώτα απ' όλα ότι έχει το δικαίωμα παραγωγής Φέτας, ότι μπορεί να κερδίσει από τη διαφορά τιμής μεταξύ της Φέτας και των υποκατάστατων της και επίσης είναι θέμα πολιτικής της επιχείρησης που δείχνει με τον τρόπο αυτό ότι μπορεί να παράγει ένα ποιοτικό προϊόν.

#### **2.5.4. Εμπλεκόμενοι στην εξέλιξη της συμφωνίας για τη Φέτα ως Π.Ο.Π.**

Ο κύριος αρμόδιος για την εξέλιξη της συμφωνίας ήταν το Υπουργείο Γεωργίας. Το Υπ. Γεωργίας είχε τους εξής ρόλους:

- Καθόριζε την αγροτική πολιτική
- Υπαγόρευε τους κανόνες
- Παρακολουθούσε και έλεγχε τη διαδικασία πιστοποίησης των προϊόντων Π.Ο.Π.
- Παρείχε καθοδήγηση και πληροφόρηση
- Είχε επικοινωνία και αναδρομολογούσε τις ευρωπαϊκές θέσεις και προοπτικές
- Αντιπροσώπευε όλους τους εμπλεκόμενους στο σύστημα παραγωγής όλων των τυροκομικών προϊόντων
- Είχε ολική επίβλεψη των αλυσίδων Π.Ο.Π.

Πιο συγκεκριμένα, η Επιτροπή της Συμφωνίας για τα Π.Ο.Π. συμπεριλάμβανε τα εξής όργανα:

I. ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗ

II. ΕΛ.Ο.Γ. (Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος)

III. Ε.Ε.Γ.Ε. (Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος)

IV. Σ.Ε.Β.Γ.Α.Π. (Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Γαλακτοκομικών Προϊόντων)

V. Ο.Π.Π.Ε.Τ. (έχει μετονομαστεί σε Ο.Π.Ε.: Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου)

τα οποία υπάγονταν στην Κεντρική Διεύθυνση του Υπουργείου Γεωργίας, η οποία με τη σειρά της διαπραγματεύεται, επιθεωρεί και επιβάλλει κυρώσεις.

Η ΚΤΗΝΟΤΡΟΦΙΚΗ, η οποία αντιπροσωπεύει τους γαλακτοπαραγωγούς, έχει ως σκοπό την στήριξη αυτών, την ενίσχυση του βιοτικού τους επιπέδου, τη διαχείριση των οικονομικών πόρων για την υποδομή και την ποιότητα του γάλακτος, καθώς επίσης, και την προώσπιση των ενδιαφερόντων του οργανισμού.

Ο Ελληνικός Οργανισμός Γάλακτος είναι αυτός που ελέγχει τις ποσότητες και τις τιμές του γάλακτος. Η Εθνική Επιτροπή Γάλακτος Ελλάδος αντιπροσωπεύει την Ελλάδα στη Δ.Γ.Ε.. Ο Σ.Ε.Β.Γ.Α.Π. αφορά τις μεγάλες γαλακτοκομικές βιομηχανίες, οι οποίες έχουν ισχυρή οικονομική θέση. Τέλος, ο Ο.Π.Π.Ε.Τ., αντιπροσωπεύει μικρομεσαίους παραγωγούς τυροκομικών προϊόντων και στοχεύει στο χτίσιμο μιας εικόνας για το προϊόν, βασισμένη πάνω στην παράδοση. Ο Ο.Π.Π.Ε.Τ. έχει δική του πολιτική και δεν χρηματοδοτείται.

## **2.6. Ανταγωνιστές – Απομιμήσεις**

Με την πάροδο των χρόνων η ελληνική αιγοπροβατοτροφία εισέρχεται σε μια περίοδο κατά την οποία οφείλει να προσαρμοστεί στις συνεχείς μεταβολές των συνθηκών του ανταγωνισμού. Οι αλλαγές κρίθηκαν απαραίτητες ώστε να είναι δυνατή η διερεύνησή της προς την ανατολή. Οι συνθήκες αυξημένου ανταγωνισμού από το εξωτερικό οφείλονται καταρχάς στην εφαρμογή της Συμφωνίας της GATT, η οποία επέφερε άνοιγμα των αγορών διεθνώς και μείωση της στήριξης των αγορών των προϊόντων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και συνεπώς της χώρας μας. Έπειτα, οφείλονται στη μεταρρύθμιση της ΚΑΠ, που κατευθύνεται σε όλο και μικρότερη στήριξη των γεωργικών προϊόντων και τέλος στη διερεύνηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, που αναμένεται να αυξήσει τον εσωτερικό ανταγωνισμό μεταξύ των μελών της.

Ειδικότερα, από τις μεταβολές που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο της ΚΑΠ και της συμφωνίας της GATT, καθώς και από τις εξελίξεις στο γενικότερο περιβάλλον, προκύπτει ότι ο ανταγωνισμός οξύνεται από τα ομοειδή προϊόντα Ευρωπαϊκών και τρίτων χωρών. Η

ανταγωνιστικότητα των ελληνικών γεωργο-κτηνοτροφικών προϊόντων πρέπει να αφορά και την αλυσίδα παραγωγής –μεταποίησης – εμπορίας ώστε το τελικό προϊόν να μπορεί να φτάνει στους καταναλωτές με ανταγωνιστικούς όρους.<sup>44</sup>

Ο κλάδος των τυροκομικών χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και έχει οξυνθεί τα τελευταία χρόνια από την είσοδο μεγάλων βιομηχανιών γάλακτος, οι οποίες άρχισαν την παραγωγή τυριών συνάπτοντας σχέσεις με μικρές τυροκομικές μονάδες. Συνεπώς, καθίσταται δύσκολη η θέση των μικρών τυροκομικών μονάδων καθώς δεν έχουν τη δυνατότητα να εκσυγχρονίσουν την παραγωγική τους διαδικασία και να λειτουργούν σύμφωνα με τα δεδομένα της Κοινοτικής και Εθνικής Νομοθεσίας. Μακροχρόνια, η παραγωγή τυροκομικών προϊόντων συγκεντρώνεται στις βιομηχανικές επιχειρήσεις οι οποίες είναι σε θέση να προσφέρουν υψηλής ποιότητας παραδοσιακά προϊόντα σε ανταγωνιστικές τιμές.

Η ελληνική τυροκομία παλαιότερα φαινόταν ότι δεν μπορούσε να επιβιώσει σ' ένα περιβάλλον που γινόταν όλο και πιο ανταγωνιστικό. Αν και συμμετείχε στο διεθνή ανταγωνισμό δεν μπορούσε να ακολουθήσει το αγγλοσαξονικό πρότυπο ανάπτυξης, αυτό όμως δεν σήμαινε και τον αποκλεισμό της από τον διεθνή ανταγωνισμό καθώς διέθετε σημαντικά συγκριτικά πλεονεκτήματα ως προς τα εδαφοκλιματολογικά δεδομένα και τον ανθρώπινο παράγοντα. Ήταν συνεπώς αναγκαίο να αναληφθεί από την πλευρά του κράτους και των δημόσιων οργανισμών μια μακροπρόθεσμη προσπάθεια η οποία θα λαμβάνει το σχεδιασμό και την εφαρμογή ενός σχεδίου βελτίωσης ώστε να μην εξαλειφθεί η ελληνική τυροκομία από τον διεθνή ανταγωνισμό.

Σήμερα, μέσω του διεθνή ανταγωνισμού η ελληνική τυροκομία μπορεί να παράγει προϊόντα ελκυστικά για τον εγχώριο και ξένο καταναλωτή και σε ποσότητες που να οδηγούν στην αύξηση του μεριδίου της στην ελληνική και διεθνή αγορά. Είναι προφανές όμως, ότι η διείσδυση των κοινοτικών προϊόντων στην ελληνική αγορά είναι πολύ μεγαλύτερη από την εξαγωγική επίδοση των ελληνικών προϊόντων στις κοινοτικές αγορές. Δηλαδή, ενώ οι χώρες-μέλη της Ε.Ε. επωφελήθηκαν πλήρως από το άνοιγμα των συνόρων και εξάγουν μαζικά στη χώρα μας, η Ελλάδα επωφελήθηκε πολύ λιγότερο από την απελευθέρωση του ενδοκοινοτικού εμπορίου και εξάγει ευκολότερα σε τρίτες χώρες.<sup>45</sup>

Η Φέτα πρέπει να εξεταστεί σε σχέση με τις απομιμήσεις της, τα λεγόμενα «λευκά τυριά» που παράγονται σε άλλες χώρες αλλά και στην Ελλάδα και τα οποία είναι οι κατ' εξοχήν ανταγωνιστές της Φέτας, αλλά και σε σχέση με τα υπόλοιπα Ελληνικά τυριά, ΠΟΠ ή μη, που

<sup>44</sup> Καραμάνος Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας, Πρακτικά διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ.26.

<sup>45</sup> Καραμάνος Α. (1998), *Το Αγροτικό πρόβλημα της Ελλάδας, Πρακτικά διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*, Αθήνα: Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, σελ.28.

και αυτά την ανταγωνίζονται. Αυτά τα προϊόντα έχουν σημασία για τη θέση της Φέτας στην Ελληνική και στη Διεθνή αγορά γιατί δρουν ανταγωνιστικά προς αυτήν.

Κάποιες ξένες χώρες προσπάθησαν να παρασκευάσουν Φέτα χρησιμοποιώντας αγελαδινό γάλα. Για να παραχθεί όμως ένα παραπλήσιο προϊόν έπρεπε να χρησιμοποιήσουν τεχνητές χρωστικές ουσίες λεύκανσης. Επειδή όμως το τεχνητό χρώμα δεν μπορεί να διαρκέσει για πολύ, το τυρί αυτό γρήγορα χάνει το χρώμα του και κιτρινίζει. Ακόμη, καθώς το αγελαδινό γάλα είναι παχύ, το παραγόμενο από αυτό τυρί έχει πολλά λιπαρά και σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να παράγουν τυρί με τη γεύση και το άρωμα της αληθινής Φέτας που είναι αποτέλεσμα των φυτών και των θάμνων που υπάρχουν στο ελληνικό έδαφος.

Οι ανταγωνιστές δημιούργησαν μια σειρά προϊόντων που αν και διαφέρουν από τα τυριά παραδοσιακής τεχνολογίας χρησιμοποίησαν γι' αυτά το όνομα της Φέτας, καθώς είχε καλή φήμη και διευκόλυνε τις προσπάθειες διείσδυσης των προϊόντων τους στην αγορά, αδιαφορώντας αν αυτό υποβάθμιζε τη φήμη ενός παραδοσιακού προϊόντος, αν έθιγε τους συναδέλφους άλλης χώρας, αν παραπληροφορούσε τους καταναλωτές και αν δημιουργούσε προβλήματα στο διεθνές εμπόριο. Επίσης, για να ενισχύσουν την άποψη που επιχείρησαν να υποβάλουν στους καταναλωτές, ότι δηλαδή τα προϊόντα τους έχουν άμεση σχέση με την Ελλάδα, άρχισαν να χρησιμοποιούν στη σήμανσή τους ελληνικές εικόνες, παραστάσεις και τοπωνύμια. Αυτή η πρακτική αν και αναγνωρίζει την προέλευση και την ποιοτική υπεροχή της παραδοσιακής Φέτας, δεν παύει να αποτελεί το χειρότερο τρόπο συνειδητής παραπληροφόρησης των καταναλωτών της.

Οι εξελίξεις που συνέβησαν στην αγορά των τυροκομικών προϊόντων στην Ελλάδα έχουν διαμορφώσει ισχυρές ανταγωνιστικές πιέσεις, τόσο μεταξύ των επιχειρήσεων που παράγουν και εμπορεύονται τα προϊόντα αυτά στην εσωτερική αγορά όσο και στις ξένες αγορές.

Οι μορφές ανταγωνισμού που λαμβάνουν χώρα στην αγορά των τυροκομικών στην εσωτερική αγορά μπορούν να καταταχθούν στις εξής κατηγορίες:<sup>46</sup>

**Ανταγωνισμός τιμών:** Είναι η σημαντικότερη μορφή ανταγωνισμού που διαχωρίζει τα εγχώρια και τα εισαγόμενα προϊόντα μεταξύ τους. Τα εισαγόμενα προϊόντα διατίθενται στην αγορά σε χαμηλότερες τιμές από τα αντίστοιχα εγχώρια και οι αυξήσεις που επιδέχονται είναι επίσης πιο συγκρατημένες. Αποτέλεσμα αυτού είναι μια τάση υποκατάστασης υπέρ των εισαγόμενων τυριών, η οποία εμφανίζεται εδώ και πολλά χρόνια και επιδεινώνεται όλο και περισσότερο. Η υποκατάσταση αυτή αφορά την αντικατάσταση των μαλακών τυριών από σκληρά και ημίσκληρα, γεγονός που έπληξε την αγορά της Φέτας αλλά και την αντικατάσταση των

---

<sup>46</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ.247.

ελληνικών σκληρών και ημίσκληρων τυριών από άλλα ομοειδή εισαγόμενα, γεγονός που έπληξε τα λοιπά παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα.

Ανταγωνισμός ποιότητας: Παλαιότερα ένα μεγάλο τμήμα της ελληνικής παραγωγής τυριών δεν ελεγχόταν επαρκώς σε θέματα ποιότητας και υγιεινής με αποτέλεσμα την παραγωγή προϊόντων που δεν πληρούσαν τις απαραίτητες προδιαγραφές, δηλαδή είτε ήταν ποιοτικά υποβαθμισμένα είτε δεν είχαν σταθερή ποιότητα. Τα τελευταία χρόνια, όμως, η κατάσταση αυτή έχει βελτιωθεί σημαντικά καθώς μεγάλες μονάδες παραγωγής με υψηλά επίπεδα δυναμικότητας, άρτιο εξοπλισμό και πλήρη οργάνωση τροφοδοτούν την αγορά με μεταποιημένα και αρίστης ποιότητας προϊόντα. Τα παραδοσιακά ελληνικά τυριά σε αντίθεση με τα ομοειδή εισαγόμενα αλλά και τα εγχωρίως παραγόμενα από αγελαδινό γάλα έχουν διαφορετικά ποιοτικά χαρακτηριστικά, χωρίς βέβαια να τίθεται θέμα επιπέδου ποιότητας. Πολλές φορές ο ξένος καταναλωτής αλλά ακόμη και ο Έλληνας δεν γνωρίζουν επαρκώς τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων, με αποτέλεσμα είτε να δημιουργείται σύγχυση υπέρ της μιας ή της άλλης κατηγορίας τυριών είτε να έχουν ελλιπή κριτήρια επιλογής.

Ανταγωνισμός διαφήμισης: Τα τυροκομικά προϊόντα δεν είχαν ιδιαίτερη διαφημιστική παρουσία για πολλά χρόνια, με εξαίρεση τα εισαγόμενα τα οποία μονοπωλούσαν σχεδόν το χώρο. Η απουσία των ελληνικών προϊόντων αποδίδεται σε λόγους όπως η ανυπαρξία τυποποιημένου και επώνυμου προϊόντος, η δραστηριοποίηση εταιριών με προβλήματα κεφαλαιουχικής και οργανωτικής δομής και η επιφύλαξη εφαρμογής νέων εμπορικών μηχανισμών και μεθόδων προώθησης, που θα επέτρεπε να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους και την θέση τους στην αγορά. Αντίθετα, τα εισαγόμενα προϊόντα υποστηρίχθηκαν από μεγάλες εισαγωγικές εταιρείες που ακολούθησαν δυναμικούς εμπορικούς μηχανισμούς. Οι ελληνικές τυροκομικές εταιρείες προέβησαν είτε σε συλλογικές είτε σε αυτόνομες ενέργειες προώθησης των προϊόντων τους λόγω της εφαρμογής Κοινοτικών Προγραμμάτων. Αρχικά, η παρουσία της Φέτας στις διαφημιστικές δαπάνες ήταν πολύ χαμηλή συγκριτικά με την υψηλή της κατανάλωση στην εγχώρια αγορά και με τον ισχυρό ανταγωνισμό που δέχεται από τα σκληρά και ημίσκληρα τυριά, εισαγόμενα ή εγχωρίως παραγόμενα. Όμως, τα τελευταία χρόνια η παρουσία της είναι όλο και πιο αισθητή και σταδιακά αυξανόμενη.

Ωστόσο, για να αντιμετωπισθεί ο έντονος ανταγωνισμός λόγω της απελευθέρωσης του διεθνούς εμπορίου θα πρέπει τα ελληνικά προϊόντα να ενσωματώνουν υψηλή προστιθέμενη αξία, δηλαδή ποιότητα, σχεδιασμό, επώνυμη συσκευασία, συγκριτικό πλεονέκτημα έναντι του ανταγωνισμού ακόμη και στην εξυπηρέτηση των πελατών.

## Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup>: Το Μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων

### 3.1. Ορισμός και έννοια του αγροτικού μάρκετινγκ

Από τη στιγμή που το αγροτικό προϊόν παραχθεί στο χωράφι ή το στάβλο του παραγωγού, μέχρι τη στιγμή που θα φθάσει στα χέρια του καταναλωτή, περνάει από μια διαδικασία που αναφέρεται ως εμπορία ή με την ευρεία έννοια ως μάρκετινγκ του προϊόντος.

Το μάρκετινγκ αποτελεί μια επιστήμη που συνεχώς εξελίσσεται με συνέπεια να έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για το τι είναι μάρκετινγκ. Κάποιοι θεωρούν ότι είναι ένα σύστημα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών ενώ κάποιοι άλλοι το ταυτίζουν με τη διαδικασία πώλησης. Ο κλασικός ορισμός του μάρκετινγκ είναι «η εκτέλεση των λειτουργιών της επιχείρησης που κατευθύνουν τη ροή των προϊόντων και των υπηρεσιών από τον παραγωγό στον καταναλωτή ή τον πελάτη», ενώ ο πιο πρόσφατος ορισμός είναι ο εξής: «η διαδικασία του σχεδιασμού και της εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προβολής και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών ώστε να δημιουργηθούν συναλλαγές που ικανοποιούν σκοπούς ατόμων και οργανισμών».<sup>47</sup>

Μεταξύ των δύο παραπάνω ορισμών έχουν μεσολαβήσει περίπου 30 χρόνια, τα οποία ήταν αρκετά για να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο ορίζεται το μάρκετινγκ. Αυτό που άλλαξε είναι ότι έχουν προστεθεί και οι ιδέες ως αντικείμενο συναλλαγής καθώς και η αμοιβαία ικανοποίηση δια μέσου της συναλλαγής και των δύο μερών.

Εξετάζοντας, όμως, ειδικότερα το αγροτικό μάρκετινγκ μπορεί να διατυπωθεί ότι αγροτικό μάρκετινγκ είναι ένα σύστημα ορθολογικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που εφαρμόζεται από επιχειρήσεις έτσι ώστε να μπορούν να διαγνώσουν γρήγορα και έγκαιρα τις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς, με σκοπό να προγραμματίσουν και να αναπτύξουν τα προϊόντα εκείνα τα οποία καλύπτουν και ικανοποιούν αυτές τις ανάγκες.<sup>48</sup>

Ουσιαστικά το αγροτικό μάρκετινγκ συνδέει τις επιχειρήσεις του πρωτογενή τομέα με τους καταναλωτές, διευκολύνοντας τη διακίνηση και διανομή των αγροτικών προϊόντων μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Στην πραγματικότητα όμως το μάρκετινγκ παρ' όλο που βρίσκεται στο τέλος της παραγωγικής διαδικασίας αποτελεί τον ηγέτη αυτής και όχι τον ουραγό. Αυτό συμβαίνει διότι ως μέρος της παραγωγικής διαδικασίας δίνει εντολές και κατευθύνσεις στον πρωτογενή τομέα για το τι θα παράγει, δηλαδή προσανατολίζει την αγροτική παραγωγή.

<sup>47</sup> Μάλλιαρης Π.(2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.37.

<sup>48</sup> Γαλάνη Π. (1995), *Αγροτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.57.

Επομένως, το αγροτικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις επιχειρηματικές δραστηριότητες, που αναπτύσσονται μεταξύ της διαδικασίας ροής των αγροτικών προϊόντων και παρεμβάλλεται μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα, αποτελεί μια διεργασία του σχεδιασμού του προϊόντος, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών. Όλη αυτή η διεργασία έχει ως σκοπό να ικανοποιηθούν μέσω των ανταλλαγών που δημιουργούνται, τόσο οι αντικειμενικοί σκοποί των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.<sup>49</sup>

Το σύστημα του αγροτικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει λοιπόν την επιχείρηση, το προϊόν, την αγορά στην οποία στοχεύει η επιχείρηση καθώς και τους μεσάζοντες που βοηθούν τη ροή των αγαθών μεταξύ επιχείρησης και αγοράς. Μέσα σ' αυτό το σύστημα αναπτύσσονται διάφορες λειτουργίες, όπως λειτουργίες συγκέντρωσης και αναζήτησης πληροφοριών για την αγορά, δηλαδή την πληροφόρηση αγοράς και πώλησης των προϊόντων, και λειτουργίες διανομής των προϊόντων, οι οποίες περιλαμβάνουν τη διαχείριση, τη μεταφορά, τη αποθήκευση και τη διανομή των προϊόντων.

Συνεπώς, αυτοί που εμπλέκονται σε αυτό το σύστημα είναι από τη μία πλευρά οι παραγωγοί των αγροτικών προϊόντων και από την άλλη οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων. Η σχέση που συνδέει την αγροτική παραγωγή και το αγροτικό μάρκετινγκ είναι αμφίδρομη. Αυτό συμβαίνει διότι η ίδια η λειτουργία του μάρκετινγκ είναι αυτή που επιδρά στον προσανατολισμό της αγροτικής παραγωγής. Οι επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των αγροτικών προϊόντων προσανατολίζουν την παραγωγή των προϊόντων τους και επηρεάζουν μέσα από τις λειτουργίες του αγροτικού μάρκετινγκ ακόμα και την καταναλωτική συμπεριφορά.<sup>50</sup>

Στον ελληνικό αγροτικό χώρο αυτό που ενδιαφέρει τους παραγωγούς είναι να πωλούν τα προϊόντα τους. Εδώ έρχεται το σύγχρονο μάρκετινγκ και στρέφει την προσοχή στα προϊόντα που θα πρέπει να παραχθούν, έτσι ώστε να μπορέσουν να πωληθούν, με σκοπό όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, την ικανοποίηση τόσο των παραγωγών όσο και των καταναλωτών. Αυτό το κάνει έχοντας δύο βασικούς στόχους:

- I. Να αυξήσει την ποσότητα διάθεσης των προϊόντων που πραγματεύεται ως εμπορία και
- II. Να επιτύχει ικανοποιητικές και επομένως αποδεκτές από τον καταναλωτή τιμές διάθεσης των αγροτικών προϊόντων, επιφέροντας παράλληλα το μέγιστο κέρδος στους παραγωγούς.

---

<sup>49</sup> Burdette M. and Abbot C.(1960), *Marketing livestock and meat*, Rome: FAO, σελ.17.

<sup>50</sup> Γαλάνη Π. (1995), *Αγροτικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.60.



### 3.2. Η αναγκαιότητα και ο ρόλος του αγροτικού μάρκετινγκ

Ο αγροτικός τομέας της σύγχρονης εποχής απαιτεί ποιοτική αναβάθμιση κι αυτό διότι η δεκαετία του 2000 έχει επηρεαστεί από τις εξελίξεις στην εσωτερική και διεθνή αγορά. Τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν τα ομοειδή τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, απαιτείται εκσυγχρονισμός των αγροτικών εκμεταλλεύσεων, αλλαγή νοοτροπίας, μετάβαση από τον παραδοσιακό στο σύγχρονο αγρότη – επιχειρηματία, καινοτομία στη διαδικασία παραγωγής – διάθεσης – πώλησης των αγροτικών προϊόντων και γενικότερα βελτίωση των όρων και συνθηκών λειτουργίας της εθνικής αγροτικής αγοράς.<sup>51</sup>

Στην Ελλάδα, παρ' όλη την πρόσφατη ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μία σημαντική ανεπάρκεια του όλου συστήματος, ειδικότερα στο αγροτικό μάρκετινγκ, που πηγάζει αρχικά από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητάς του, όχι τόσο από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας όσο από τους παραγωγούς. Τα αγροτικό μάρκετινγκ λειτουργεί σήμερα μέσα σε μία περιοριστική αντίληψη. Απ' τη μία παρατηρείται αυξανόμενη προσφορά αγροτικών προϊόντων, που πολλές φορές χαρακτηρίζονται ως πλεονασματικά, και από την άλλη πλευρά υπάρχει μία αυξανόμενη ζήτηση των προϊόντων τέτοιου είδους. Τη λύση έρχεται να δώσει το αγροτικό μάρκετινγκ, το οποίο αποτελεί ένα κύριο εργαλείο προσαρμογής της προσφοράς στις ανάγκες της ζήτησης.

Σήμερα είναι φανερό ότι η εμπορία των διαφόρων προϊόντων, μαζί και των αγροτικών, και των υπηρεσιών διαδραματίζει σημαντικό ρόλο για τις επιχειρήσεις. Αποτελεί μία λειτουργία της επιχείρησης, η οποία πρέπει να βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τις κατά καιρούς εξελίξεις που συμβαίνουν στην αγορά και στο περιβάλλον γενικότερα.

Όσον αφορά το ρόλο του αγροτικού μάρκετινγκ, αυτός είναι πολύ σημαντικός και αφορά όλους όσους εμπλέκονται στο χώρο αυτό, δηλαδή τους παραγωγούς, τους καταναλωτές και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς εμπορίας, δηλαδή όλα εκείνα τα άτομα που αναλαμβάνουν να εφαρμόσουν και να πραγματοποιήσουν κάποια από τις λειτουργίες του και φυσικά το ίδιο το κράτος.

1. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους παραγωγούς και τις επιχειρήσεις παραγωγής αγροτικών προϊόντων είναι να διασφαλίζουν τη διάθεση των προϊόντων τους, να επιτυγχάνουν ικανοποιητική τιμή πώλησης και τέλος να καθοδηγούν την παραγωγή προς την κατανάλωση, δηλαδή να ευθυγραμμίζουν την παραγωγή προς αυτό που ζητούν οι καταναλωτές.

---

<sup>51</sup> Σιώμοκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά Καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.32.

2. Ο ρόλος του μάρκετινγκ για τους καταναλωτές είναι να μπορούν να προμηθεύονται με τα προϊόντα που ζητούν και στις ποσότητες που τα ζητούν, να μπορούν να βρίσκουν τα προϊόντα αυτά σε λογικές τιμές και να είναι αγνά, καθαρά και υγιεινά.
3. Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός γι' αυτούς που ασχολούνται επιπλέον με τη μεταποίηση και εμπορία αγροτικών προϊόντων, δηλαδή τις επιχειρήσεις μεταποίησης – επεξεργασίας – διανομής. Δρα ως καθοδηγητής για την προώθηση των προϊόντων τους στον κατάλληλο χρόνο και τόπο και με την κατάλληλη μορφή. Συμβάλλει στην ελαχιστοποίηση των φθορών των προϊόντων κατά τη διακίνησή τους και την επίτευξη χαμηλού κόστους εμπορίας, καθώς και στη μεταβίβαση των επιθυμιών των καταναλωτών στους παραγωγούς.
4. Όσον αφορά το κράτος, ο ρόλος του μάρκετινγκ εκεί είναι να πραγματοποιεί το όλο κύκλωμα εμπορίας με το χαμηλότερο δυνατό κόστος, να διακινεί τα αγροτικά προϊόντα με την ελάχιστη δυνατή φθορά, να συμβάλει στην παραγωγική απασχόληση μεγαλύτερου αριθμού εργαζομένων, να επιτυγχάνει ορθολογικότερη χρήση των συντελεστών παραγωγής και τέλος να εξάγει μεγαλύτερες ποσότητες αγροτικών προϊόντων στη διεθνή αγορά. Επιδιώκει δηλαδή, τόσο οι παραγωγοί και οι καταναλωτές όσο και οι φορείς εμπορίας να είναι ευχαριστημένοι, ο καθένας από τη μεριά του.

### 3.3. Μάρκετινγκ και περιβάλλον

«Περιβάλλον» του μάρκετινγκ αποτελούν όλοι εκείνοι οι παράγοντες, οι οποίοι δεν μπορούν να ελεγχθούν από τους φορείς εμπορίας, οι οποίοι όμως επηρεάζουν είτε άμεσα είτε έμμεσα τον τρόπο και το κόστος εμπορίας.

Το περιβάλλον του μάρκετινγκ αποτελείται από δυνάμεις που καθορίζουν αντίστοιχα όρια μέσα στα οποία το μάρκετινγκ προγραμματίζει τις δραστηριότητές του.<sup>52</sup> Όλες αυτές οι δυνάμεις αλληλοσχετίζονται μεταξύ τους και επηρεάζουν όχι μόνο το μάρκετινγκ που εφαρμόζει η εκάστοτε επιχείρηση αλλά και την καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών – πελατών. Οι δυνάμεις αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν σε:

- Κοινωνικοπολιτιστικές δυνάμεις
- Πολιτικοοικονομικές δυνάμεις

---

<sup>52</sup> Μάλλιαρης Π.(2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Αθήνα:Σταμούλης, σελ.75.

- Οικονομικές δυνάμεις
- Τεχνολογικές δυνάμεις
- Ανταγωνιστικές δυνάμεις

Το κοινωνικό περιβάλλον αναφέρεται στον κοινωνικό χαρακτήρα του καταναλωτή, σε κοινωνικούς θεσμούς, καθώς επίσης και σε κοινωνικά προγράμματα. Το πολιτιστικό περιβάλλον εκδηλώνεται ως ένα σύστημα παραδόσεων, κανόνων εθίμων, τρόπου σκέψης και δράσης, τρόπου αντίληψης, φιλοδοξιών, κλπ. Τόσο το κοινωνικό όσο και το πολιτιστικό περιβάλλον επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά του καταναλωτή και συνεπώς τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες των φορέων εμπορίας των διαφόρων αγροτικών προϊόντων.

Το πολιτικό περιβάλλον αναφέρεται στη δομή της πολιτικής εξουσίας, στον τρόπο διακυβέρνησης της χώρας, στις έκτακτες πολιτικές κρίσεις, κλπ, ενώ το οικονομικό περιβάλλον αναφέρεται στην οικονομική κατάσταση της χώρας. Το πολιτικό και οικονομικό περιβάλλον επηρεάζουν αποφασιστικά τη στρατηγική εμπορίας που θα χρησιμοποιήσουν οι διάφοροι φορείς εμπορίας για να προωθήσουν τις πωλήσεις των προϊόντων τους.

Το ανταγωνιστικό περιβάλλον συνιστούν οι διάφορες ομοειδείς επιχειρήσεις που πραγματοποιούν παρόμοιες δραστηριότητες εμπορίας και επομένως ανταγωνίζονται τον υπόψη φορέα εμπορίας. Έτσι, πριν αποφασίσει ένας φορέας να εφαρμόσει μια ορισμένη στρατηγική εμπορίας, προκειμένου να διαθέσει επιτυχημένα τα γεωργικά προϊόντα που διακινεί, θα πρέπει να μελετήσει και να λάβει υπόψη του ποιες είναι οι πιθανές αντιδράσεις των ανταγωνιστών στη σχεδιαζόμενη στρατηγική του και ποιες θα είναι οι επιπτώσεις των πιθανών αντιδράσεών τους στη δική του οικονομία.<sup>53</sup>

Τέλος, το επιστημονικό και τεχνολογικό περιβάλλον επηρεάζει άμεσα το μάρκετινγκ που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, καθώς παρατηρούνται ραγδαίες εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας. Γι' αυτό το λόγο κάθε εταιρία θα πρέπει να είναι σε θέση, όχι μόνο να γνωρίζει αυτές τις εξελίξεις αλλά επιπλέον να τις εφαρμόζει, έτσι ώστε να προσελκύει τους καταναλωτές.

Από τα παραπάνω, το ανταγωνιστικό, πολιτικό, νομικό και επιστημονικό περιβάλλον επηρεάζουν άμεσα τις αποφάσεις και τις δραστηριότητες του φορέα εμπορίας, ενώ έμμεσα τις επηρεάζουν το οικονομικό, το κοινωνικό και το πολιτιστικό περιβάλλον.

<sup>53</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ.(2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ.334.

### 3.4. Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων

*«Λειτουργίες Εμπορίας ή υπηρεσίες εμπορίας ονομάζονται οι διάφορες δραστηριότητες της εμπορίας, που πραγματοποιούνται για την προώθηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση και για τον προσανατολισμό της παραγωγής τους προς τις ανάγκες της αγοράς».*<sup>54</sup>

Το μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο διαφόρων λειτουργιών και δραστηριοτήτων που είναι σύνθετες, αλληλένδετες και αποτελούν κρίκους της ίδιας αλυσίδας. Οι λειτουργίες και οι ενέργειες αυτές του μάρκετινγκ έρχονται να αμβλύνουν την απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό, στις επιχειρήσεις μεταποίησης και στον καταναλωτή. Η αξία των λειτουργιών του μάρκετινγκ είναι μεγάλης και ουσιαστικής σημασίας και εκείνο που πραγματικά έχει αξία είναι η κατανόηση του έργου που προσφέρει η κάθε μία από αυτές και το πώς αυτό επηρεάζει τα εισοδήματα των παραγωγών ή ικανοποιεί τις επιθυμίες των καταναλωτών μέσα στα πλαίσια των οικονομικών δυνατοτήτων τους.

Κατά καιρούς έχουν γίνει πολλές ταξινομήσεις των λειτουργιών του μάρκετινγκ, οι οποίες διαφέρουν λόγω διαφορετικής προσέγγισης. Μία από τις ταξινομήσεις αυτές είναι η παρακάτω:

- 1) **Προπαρασκευαστικές λειτουργίες:** είναι εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ για να προετοιμάσει τα προϊόντα για την αγορά, δηλαδή να τα καταστήσει έτοιμα για πώληση. Οι λειτουργίες αυτές διακρίνονται σε:
  - Συγκέντρωση – Τυποποίηση
  - Συσκευασία
  - Ταυτοποίηση
- 2) **Λειτουργίες εφοδιασμού:** είναι εκείνες που αποβλέπουν στο να καταστήσουν διαθέσιμα τα προϊόντα στον κατάλληλο τόπο, χρόνο και μορφή. Οι αντίστοιχες λειτουργίες είναι:
  - Επεξεργασία – Μεταποίηση
  - Αποθήκευση
  - Μεταφορά

---

<sup>54</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ.(2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ.317.

**3) Ενημερωτικές λειτουργίες:** είναι εκείνες που αποσκοπούν στο να ενημερώσουν το καταναλωτικό κοινό με τα διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων και να συμβάλουν έτσι στην προώθηση των πωλήσεων τους. Τέτοιες λειτουργίες είναι οι:

- Πληροφόρηση αγοράς
- Έρευνα αγοράς
- Διαφήμιση

**4) Διευκολυντικές λειτουργίες:** είναι εκείνες οι δραστηριότητες που πραγματοποιεί το μάρκετινγκ για να υποβοηθήσει ή να καταστήσει δυνατή την ομαλή διακίνηση και ανταλλαγή των προϊόντων. Αυτές οι βοηθητικές λειτουργίες εμπορίας είναι οι εξής:

- Η ανάληψη κινδύνων εμπορίας
- Η χρηματοδότηση εμπορίας

**5) Ανταλλακτικές λειτουργίες:** είναι εκείνες οι δραστηριότητες εμπορίας που πραγματοποιούνται με σκοπό τη μεταβίβαση του τίτλου κυριότητας των προϊόντων, όπως οι:

- Αγορά
- Πώληση
- Τιμολόγηση

## Κεφάλαιο 4: Το εξαγωγικό μάρκετινγκ της Φέτας

### 4.1. Τα στάδια του μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ, και ιδιαίτερα το μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, ξεκινά από την παραγωγή. Οι προτιμήσεις, οι απαιτήσεις, αλλά και γενικότερα οι επιθυμίες των καταναλωτών είναι αυτές που κατευθύνουν την παραγωγή, γεγονός που συνεπάγεται την υιοθέτηση των αρχών και των κανόνων του μάρκετινγκ από τους ίδιους τους παραγωγούς. Για να το εφαρμόσουν όμως, αν και εφόσον το αποδεχθούν, πρέπει καταρχάς να το γνωρίσουν και έπειτα να δουν πως χρησιμοποιείται ως εργαλείο.<sup>55</sup>

Οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων είναι σύνθετες, αλληλένδετες και αποτελούν κρίκους της ίδιας αλυσίδας. Παρ' όλα αυτά κάποια στάδια πρέπει να προηγηθούν έναντι των υπόλοιπων σταδίων καθώς επιδρούν δυναμικά και στηρίζουν τα επόμενα. Την απόσταση που υπάρχει μεταξύ του παραγωγού, της επιχείρησης και του καταναλωτή καλύπτουν οι διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ.<sup>56</sup>

#### 4.1.1. Συγκέντρωση

Η συγκέντρωση είναι ένα από τα κύρια στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων και είναι απαραίτητη για να υλοποιηθεί η διάθεση των αγροτικών προϊόντων.

Με τον όρο «συγκέντρωση» καλείται η μεταφορά και η συγκέντρωση των προϊόντων από τα σημεία όπου παράγονται, σε σημεία όπου είτε αποθηκεύονται ως έχουν είτε παραμένουν για επεξεργασία.<sup>57</sup> Λόγω του ότι η αγροτική παραγωγή είναι διασκορπισμένη και τις περισσότερες φορές ο τόπος παραγωγής απέχει από τον τόπο κατανάλωσης, η συγκέντρωση αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό στάδιο και επιδρά δυναμικά και στις υπόλοιπες διεργασίες του αγροτικού μάρκετινγκ, όπως στην τυποποίηση, στη συσκευασία και στη μεταφορά.

---

<sup>55</sup> Bockenhoff I. and Wernberg K. (1967), *Marketing of livestock and meat –Report to the government of Greece*, Rome: FAO, σελ. 34.

<sup>56</sup> Γαλάνη Π. (1995), *Αγροτικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.91.

<sup>57</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ.(2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ.415.

#### 4.1.2. Τυποποίηση

Η «τυποποίηση» είναι ο διαχωρισμός της όλης διακινούμενης ποσότητας σε διάφορες ποιότητες, καθεμία από τις οποίες έχει διαφορετική τιμή. Η τυποποίηση θεωρείται ιδιαίτερα απαραίτητη επειδή η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων είναι ανομοιομορφη, καθώς υπάρχει ανομοιομορφία στη φύση, αλλά και επειδή η κατανάλωσή τους εμφανίζεται διαφοροποιημένη. Κάποιοι καταναλωτές αγοράζουν με βάση την ποιότητα των προϊόντων, κάποιοι άλλοι με βάση την τιμή, άλλοι συγκριτικά με την παράδοση κ.ο.κ. Λόγω της τυποποίησης δημιουργούνται πολλές ποιότητες και με αυτόν τον τρόπο όλοι οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι καθώς έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν την ποιότητα του προϊόντος που επιθυμούν και μπορούν να αγοράσουν. Παλαιότερα, η τυποποίηση της Φέτας γινόταν αποκλειστικά και μόνο στα τυροκομεία, τα οποία είχαν περιορισμένες δυνατότητες παραγωγής. Με την πάροδο των χρόνων όμως, οι ανάγκες αυξήθηκαν και οι απαιτήσεις των καταναλωτών για την εύρεση Φέτας σε διάφορες συσκευασίες έχουν οδηγήσει τα τυροκομεία στην ανάπτυξη τμήματος τυποποίησης με σύγχρονες τεχνολογίες.

#### 4.1.3. Συσκευασία

«Συσκευασία» προϊόντος ονομάζεται η τοποθέτησή του μέσα σε ειδικό υλικό για την προστασία και την αποδοτικότερη διακίνησή του. Δηλαδή, η συσκευασία ενός προϊόντος συνίσταται στην τοποθέτηση του προϊόντος μέσα σε κάποιο ειδικό υλικό ή στην περικάλυψή του από κάποιο υλικό, ώστε να προστατευθεί από ορισμένους κινδύνους φθοράς (π.χ. έντομα, μικροοργανισμοί κτλ) και να καταστεί ικανό να μεταφερθεί στον προορισμό του.<sup>58</sup> Η συσκευασία των αγροτικών προϊόντων είναι πολύ σημαντική καθώς τα προφυλάσσει από πιθανές μολύνσεις και αλλοιώσεις των χαρακτηριστικών τους, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο το χρόνο διατήρησής τους. Κατά τη συσκευασία των προϊόντων πρέπει να ελέγχονται:

- η καταλληλότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- η καθαριότητα των υλικών και των αντικειμένων συσκευασίας,
- η ακεραιότητα των συσκευασιών των τροφίμων,
- η καθαριότητα του χώρου συσκευασίας,

---

<sup>58</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ.(2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ.429.

- η καθαριότητα της συσκευαστικής μηχανής,
- η τήρηση των κανόνων υγιεινής από το προσωπικό που εργάζεται στον τομέα της συσκευασίας,
- οι συνθήκες που επικρατούν στο χώρο της συσκευασίας,
- η άμεση αποθήκευση των συσκευασμένων προϊόντων.

Επίσης, τα υλικά συσκευασίας πρέπει να πληρούν ορισμένες προϋποθέσεις για να θεωρηθούν κατάλληλα, οι οποίες μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με τη φύση του προϊόντος, και είναι οι εξής:<sup>59</sup>

- ❖ η αβλάβεια, δηλαδή το υλικό συσκευασίας να μην είναι τοξικό και να μην αντιδρά με τα συστατικά του προϊόντος ώστε να βλάπτει τις οργανοληπτικές ή τις θρεπτικές του ιδιότητες,
- ❖ η προστασία, δηλαδή να προφυλάσσει το προϊόν από τις προσβολές μικροβίων, εντόμων και τρωκτικών,
- ❖ η ευχρηστία, δηλαδή το σχήμα και το μέγεθος των συσκευασιών πρέπει να διευκολύνουν τη διακίνηση και την αποθήκευση των προϊόντων στον τόπο συσκευασίας αλλά και τους καταναλωτές στο σπίτι τους,
- ❖ η εμφάνιση, δηλαδή η συσκευασία του προϊόντος πρέπει να είναι ελκυστική και να προσελκύει το ενδιαφέρον των καταναλωτών,
- ❖ το κόστος της συσκευασίας, το οποίο δεν θα πρέπει να επιβαρύνει ιδιαίτερα την τιμή του προϊόντος,
- ❖ η συσκευασία του προϊόντος θα πρέπει να είναι ανακυκλώσιμη ώστε να προστατεύεται το περιβάλλον.

Η συσκευασία των τυριών διαφέρει ανάλογα με το είδος τους και το στάδιο διακινήσής. Τα τυριά άλμης είναι απαραίτητο να καλύπτονται από άλμη και γι' αυτό η συσκευασία τους είναι οπωσδήποτε υδατοστεγής. Έτσι, μετά τη συμπλήρωση του πρώτου σταδίου ωριμάνσής τους, συσκευάζονται οριστικά σε λευκοσιδηρά δοχεία ή ξύλινα βαρέλια, όπου και ολοκληρώνεται η ωρίμανση τους. Με την ίδια συσκευασία κυκλοφορούν και στο εμπόριο και η συντήρησή τους γίνεται σε θερμοκρασία ψύξεως. Όταν συσκευάζονται σε λευκοσιδηρά δοχεία τα ψυγεία συντήρησης πρέπει να έχουν μικρή υγρασία ώστε να μην οξειδώνονται τα δοχεία, ενώ όταν συσκευάζονται σε ξύλινα βαρέλια οι ψυκτικοί θάλαμοι πρέπει να έχουν υψηλή υγρασία

<sup>59</sup> Μαρκάκη Π. (1996), *Στοιχεία Τεχνολογίας*, Αθήνα:Τρίαινα, σελ.135.



ώστε να μην βλάπτονται οι συναρμογές του ξύλου με αποτέλεσμα τη διαρροή άλμης. Επίσης, λανθασμένες συνθήκες συντήρησης από άποψη υγρασίας μπορεί να οδηγήσουν σε απώλεια άλμης και αλλοίωση του τυριού.<sup>60</sup>

Στα μέσα συσκευασίας που περιέχουν «ΦΕΤΑ» (FETA) αναγράφονται υποχρεωτικά οι ακόλουθες ενδείξεις:

- α) «ΦΕΤΑ» (FETA)
- β) Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ)
- γ) Τυρί
- δ) Η επωνυμία και η έδρα του παραγωγού-συσκευαστή.
- ε) Το βάρος του περιεχομένου
- στ) Η ημερομηνία παραγωγής.
- ζ) Στοιχεία ελέγχου που αναλύονται ως εξής:
  - 1. Τα δύο πρώτα γράμματα της ονομασίας προέλευσης: ΦΕ
  - 2. Ο αύξοντας αριθμός του μέσου συσκευασίας.
  - 3. Η ημερομηνία παραγωγής. Παράδειγμα (ΦΕ-1650-20/12/94).

#### 4.1.4. Ταυτοποίηση

«Ταυτοποίηση» ή «σηματοποίηση» ή «σήμανση» αγροτικών προϊόντων είναι η λειτουργία του μάρκετινγκ με την οποία προσδιορίζεται η ταυτότητα του προϊόντος.<sup>61</sup> Κύριος σκοπός της ταυτοποίησης είναι να παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές για το ίδιο το προϊόν αλλά και για τον κατασκευαστή του. Η ταυτότητα του προϊόντος προσδιορίζεται από το εμπορικό όνομα του κατασκευαστή, το εμπορικό σήμα και την ετικέτα ή επιγραφή. Περιλαμβάνει λέξεις ή σύμβολα και έχει ως σκοπό την αναγνώριση των προϊόντων και το διαχωρισμό τους από άλλα ομοειδή ανταγωνιστικά.

Στην ετικέτα που έχει το προϊόν πρέπει να περιλαμβάνονται το εμπορικό σήμα της επιχείρησης, το όνομα του παραγωγού ή μεταποιητή, η εικόνα του προϊόντος και πληροφορίες

<sup>60</sup> Μάντη Ι. (1993), *Υγιεινή και τεχνολογία του γάλακτος και των προϊόντων του*, Β' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Κυριακίδη, σελ.298.

<sup>61</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.437.

σχετικά με το προϊόν, όπως το περιεχόμενό τους σε βάρος ή όγκο, η ποιότητα του προϊόντος, η τιμή του κτλ.

Το σήμα του προϊόντος είναι εκείνο που συνδέει τον καταναλωτή με το συγκεκριμένο προϊόν και του δίνει την ευχέρεια να το αναγνωρίζει και να το διακρίνει από τα υπόλοιπα, με αποτέλεσμα να δημιουργείται ένας σύνδεσμος μεταξύ του καταναλωτή και του σήματος. Τις περισσότερες φορές ο σύνδεσμος αυτός είναι ισχυρός και ο καταναλωτής ταυτίζει το σήμα με το συγκεκριμένο προϊόν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις βασίζονται στη μάρκα τους και την προστατεύουν διότι αυτή από μόνη της μπορεί να προσελκύσει αλλά και να διατηρήσει πελάτες. Η ανάπτυξη μιας ονομασίας μάρκας απαιτεί χρόνο και χρήμα για διαφήμιση και συνεπώς οι μάρκετιστες προστατεύουν ιδιαίτερα τις ονομασίες μάρκας.<sup>62</sup>

Οι παραγωγοί Φέτας δίνουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην ταυτότητα του προϊόντος και σπάνια αλλάζουν την ονομασία της, καθώς πολλοί είναι εκείνοι που διατηρούν τις επιχειρήσεις που είχαν ιδρύσει προηγούμενες γενιές από αυτούς (γονείς, παππούδες) και οι πελάτες τους έχουν δεθεί με τη συγκεκριμένη ονομασία της επιχείρησης.

#### 4.1.5. Μεταφορά

Η έννοια των «μεταφορών» είναι πολύ μεγαλύτερης σημασίας απ' αυτή που φαίνεται από το συγκεκριμένο όρο που χρησιμοποιείται. Και αυτό διότι οι μεταφορές εμπεριέχουν τόσο τη συγκέντρωση και τη διακίνηση όσο και τη διανομή των αγροτικών προϊόντων.<sup>63</sup> «Μεταφορά» ενός προϊόντος ονομάζεται η μετακίνησή του από τον τόπο παραγωγής του στον τόπο επεξεργασίας και διάθεσής του.

Η μεταφορά αποτελεί το συνδετικό κρίκο μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Τα αγροτικά προϊόντα λόγω της φύσης τους και των συνθηκών παραγωγής τους, απαιτούν ειδικές συνθήκες μεταφοράς και συνήθως με μεγάλο κόστος. Επίσης, η μεταφορά επηρεάζει και άλλα στάδια του μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων. Για παράδειγμα, η διαθεσιμότητα των μεταφορικών μέσων μπορεί να επηρεάσει τη χωρητικότητα των αποθηκευτικών χώρων κατά το σχεδιασμό των αποθηκών.<sup>64</sup>

Οι αποφάσεις σχετικά με την εγκατάσταση των επιχειρήσεων, η επιλογή της τοποθεσίας εγκατάστασης των αποθηκών, το δίκτυο διανομής κλπ, επηρεάζονται από το κόστος μεταφοράς.

<sup>62</sup> Σιώμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.51.

<sup>63</sup> Αποστολόπουλος Κ. (2005), *Σημειώσεις στο μάθημα Αγροτική Οικονομική II*, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

<sup>64</sup> Γαλάνη Π. (1995), *Αγροτικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.100.

Επομένως, το κόστος μεταφοράς με τη σειρά του θα επηρεάσει τις αποφάσεις για τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων. Το κόστος μεταφοράς αποτελεί το μεγαλύτερο κόστος απ' όλα τα άλλα της φυσικής διανομής.

Όσον αφορά τη μεταφορά της Φέτας, πρέπει να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής τόσο από το προσωπικό μεταφοράς κατά τη φόρτωση, μεταφορά και εκφόρτωσή της όσο και κατά την μεταφορά της σε άλλους χώρους όπου θα διατίθεται προς πώληση. Επίσης, θα πρέπει να εφαρμόζονται ειδικές συνθήκες για την αποτροπή πιθανών αλλοιώσεων. Τα δοχεία στα οποία μεταφέρεται όπως και τα οχήματα θα πρέπει να ικανοποιούν συγκεκριμένες απαιτήσεις, όπως από το τι υλικό θα είναι κατασκευασμένα, από τη θερμοκρασία που υπάρχει κατά τη μεταφορά μέχρι και τον εξοπλισμό των μεταφορικών μέσων (ψυγεία). Ταυτόχρονα, κατά τη διάρκεια της μεταφοράς πρέπει να γίνονται έλεγχοι για το αν τηρούνται οι κανόνες υγιεινής στα οχήματα μεταφοράς.

#### 4.1.6. Αποθήκευση

Η «Αποθήκευση» αναφέρεται στη διατήρηση του αγροτικού προϊόντος σε ειδικούς αποθηκευτικούς χώρους χωρίς καμία ποιοτική αλλοίωση.<sup>65</sup> Η αποθήκευση θεωρείται σημαντική αν αναλογιστεί κανείς ότι η παραγωγή των αγροτικών προϊόντων είναι εποχική. Παρατηρείται, επομένως, μια μαζική προσφορά των αγροτικών προϊόντων τα οποία ορισμένες φορές τείνουν να γίνουν πλεονασματικά σε σχέση με τη ζήτηση. Μέσω της αποθήκευσης, όμως, γίνεται ομαλή διακίνηση των αγροτικών προϊόντων και συνεπώς παρατηρείται μια εξομάλυνση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης. Άρα, μια βασική λειτουργία της αποθήκευσης είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών με αγαθά που οι ίδιοι έχουν ανάγκη, τη χρονική στιγμή που τα επιθυμούν και στην απαιτούμενη ποσότητα.<sup>66</sup>

Η έννοια της αποθήκευσης περιλαμβάνει όχι μόνο την αποθήκευση φύλαξης αλλά και την αποθήκευση διατήρησης και συντήρησης των αγροτικών προϊόντων. Απαιτούνται συνεπώς όχι μόνο κτιριακές εγκαταστάσεις και απαιτούμενος χώρος, αλλά και συμβολή τεχνικών μέσων συντήρησης. Η αποθήκευση, συνεπώς, συνεπάγεται κόστος για την επιχείρηση καθώς κατά τη διάρκειά της υπάρχουν και άλλοι κίνδυνοι, όπως η υποβάθμιση της ποιότητας του προϊόντος αλλά και η πτώση της τιμής του προϊόντος. Επίσης, οι χώροι αποθήκευσης πρέπει να τηρούν τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας που η νομοθεσία επιβάλλει.

<sup>65</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 456.

<sup>66</sup> Γαλάνη Π. (1995), *Αγροτικό μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 96.

Η αποθήκευση της Φέτας γίνεται σε ειδικούς ψυκτικούς θαλάμους οι οποίοι κυμαίνονται σε θερμοκρασία 2 έως 4°C. Η Φέτα παραμένει εκεί για 45 ημέρες και στη συνέχεια, σύμφωνα με τη νομοθεσία, όπως προαναφέρθηκε είναι έτοιμη για διάθεση. Μπορεί ωστόσο να παραμείνει σε αυτούς τους θαλάμους για πολύ περισσότερο καιρό, μέχρις ότου το προϊόν πουληθεί.

#### **4.1.7. Επεξεργασία – Μεταποίηση**

«Μεταποίηση» σημαίνει ότι το αγροτικό προϊόν αλλάζει μορφή, παύοντας να έχει την πρωτογενή μορφή του και αποκτώντας τη δευτερογενή.<sup>67</sup> Κατά την επεξεργασία θα πρέπει οι πρώτες και βοηθητικές ύλες αλλά και τα παραγόμενα προϊόντα να προστατεύονται από πιθανές μολύνσεις και να διασφαλίζεται η υγιεινή τους, μέσω των ελέγχων που γίνονται. Επίσης, θα πρέπει να ελέγχονται αν τηρούνται οι κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σχετικά με τις δραστηριότητες του προσωπικού, την καθαριότητα και την απολύμανση του χώρου και του εξοπλισμού που χρησιμοποιείται, σύμφωνα με το σύστημα HACCP.

#### **4.1.8. Πληροφόρηση αγοράς**

«Πληροφόρηση αγοράς» ονομάζεται η συγκέντρωση, η επεξεργασία και η παροχή πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες αγοράς των διαφόρων γεωργικών προϊόντων.<sup>68</sup> Η συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την αγορά στην οποία απευθύνεται το κάθε προϊόν είναι ιδιαίτερα σημαντική στην εποχή της παγκοσμιοποιημένης αγοράς καθώς οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών και τις συνθήκες αγοράς για το κάθε προϊόν.

Ο ρόλος της πληροφόρησης της αγοράς είναι καθοδηγητικός για τους παραγωγούς, τους φορείς εμπορίας, τους καταναλωτές και το κράτος καθώς τους δίνει τη δυνατότητα να κατευθυνθούν στην αγορά ενημερωμένοι.

---

<sup>67</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 447.

<sup>68</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 473.

#### 4.1.9. Έρευνα αγοράς

«Έρευνα αγοράς» είναι η συστηματική μελέτη κάθε θέματος που αναφέρεται στην αγορά των προϊόντων και αποσκοπεί στην διαπίστωση των προτιμήσεων των καταναλωτών στα διάφορα προϊόντα.<sup>69</sup>

Η έρευνα αγοράς πραγματοποιείται όταν ο φορέας εμπορίας που ζήτησε τη διεξαγωγή της δεν μπορεί να βρει σε άλλες πηγές τις πληροφορίες που χρειάζεται για να λάβει τις πλέον σωστές αποφάσεις.

Έρευνες αγοράς σχετικά με τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών Φέτας έδειξαν ότι:<sup>70</sup>

- Η πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει χύμα Φέτα, αν και τελευταία υπάρχει αυξημένη ζήτηση για επώνυμη Φέτα, χύμα ή συσκευασμένη.
- Αρκετοί αγοραστές προτιμούν να δοκιμάζουν τη Φέτα πριν την αγοράσουν. Αυτή η πρακτική δημιουργεί σχέση πελάτη – πωλητή τυριού και είναι μια εξήγηση για το ότι το 95% της Φέτας πωλείται στους πάγκους των τυριών και όχι στα ράφια των ψυγείων.
- Οι Έλληνες καταναλωτές ενδιαφέρονται πολύ για την ποιότητα και την παράδοση της Φέτας που αγοράζουν. Επομένως, και η τυποποιημένη και βιομηχανοποιημένη Φέτα θα μπορέσει να επιβιώσει μόνο αν παρασκευάζεται σύμφωνα με τις παραδόσεις της και διατηρήσει την παραδοσιακή γεύση και τα οργανοληπτικά συστατικά της παραδοσιακής Φέτας.

#### 4.1.10. Προώθηση

Η «προώθηση» πωλήσεων στην Ελλάδα αποτελεί μια λειτουργία του μάρκετινγκ που εφαρμοζόταν ελάχιστα λόγω παραδοσιακών και νομικών περιορισμών. Σήμερα όμως, αναπτύσσεται και κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς ο σκοπός της είναι να γνωστοποιήσει στους καταναλωτές τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που διατίθεται στην αγορά και να δώσει επιπλέον πληροφορίες για τον τόπο και τον τρόπο διάθεσης του προϊόντος. Αποσκοπεί στο να

<sup>69</sup> Elling K. (1969), *Introduction to modern Marketing*, The Macmillan Company, σελ.242.

<sup>70</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (1999), *Τα μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ. 267.

δημιουργηθεί επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών στους οποίους απευθύνεται, οι οποίοι καλούνται να αλλάξουν στάση και συμπεριφορά.<sup>71</sup>

Η προώθηση αποτελείται από ένα μίγμα που είναι το συνολικό πρόγραμμα επικοινωνίας μιας εταιρείας. Συγκεκριμένα, το μίγμα αυτό περιλαμβάνει τη διαφήμιση για την οποία θα γίνει λόγος παρακάτω, την προσωπική πώληση όπου ο πωλητής έρχεται σε προσωπική επαφή με τον καταναλωτή, την προώθηση πωλήσεων, η οποία δίνει βραχυχρόνια κίνητρα στους καταναλωτές, όπως είναι για παράδειγμα οι εκπτώσεις, και τις δημόσιες σχέσεις. σύμφωνα με τις οποίες οι επιχειρήσεις προσπαθούν να ενισχύσουν τη θετική τους εικόνα και να αποτρέψουν τη δυσμενή δημοσιότητα.<sup>72</sup>

#### 4.1.11. Διαφήμιση

Η διαφήμιση διαδραματίζει σημαντικό ρόλο σε πολλούς τομείς της σημερινής κοινωνίας και αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των περισσότερων προγραμμάτων του μάρκετινγκ, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι όλοι χρησιμοποιούν τη διαφήμιση ως εργαλείο του μάρκετινγκ. «Διαφήμιση» είναι κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό.<sup>73</sup> Διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί με όλα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, όπως ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, υπαίθριοι χώροι (ταμπέλες), περιοδικά αλλά και σε εκθέσεις.

Η διαφήμιση είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων τους, καθώς επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των καταναλωτών. Έχει ως σκοπό να πληροφορήσει, να γνωστοποιήσει, να παροτρύνει και τέλος να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν τα συγκεκριμένα προϊόντα. Ο ρόλος της δηλαδή είναι δίπτυχος. Από τη μια είναι ενημερωτικός, αφού προσπαθεί να ενημερώσει τους καταναλωτές για τα χαρακτηριστικά του διαφημιζόμενου προϊόντος και από την άλλη πειστικός, καθώς προσπαθεί να τους πείσει να αγοράσουν το συγκεκριμένο προϊόν. Κάποιες φορές, ωστόσο, η πειθώ ξεπερνά τα όρια και φτάνει στο σημείο της παραπλάνησης και εκμετάλλευσης των καταναλωτών.

<sup>71</sup> Elling K. (1969), *Introduction to modern Marketing*, The Macmillan Company, σελ.231.

<sup>72</sup> Σιώμος Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ.89.

<sup>73</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ. 483.

Στις μέρες μας η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα του μάρκετινγκ και είναι απλά η μαζική ενημέρωση του κοινού για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση στην αγορά. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιβιώσουν σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον αλλά και να αυξήσουν το μερίδιο τους στην αγορά έχουν ανάγκη τη διαφήμιση.

Η προώθηση των τυριών έχει λάβει ραγδαίους ρυθμούς τα τελευταία 6 χρόνια στην Ελλάδα, με αποτέλεσμα σημαντικά ποσά να δαπανώνται κάθε χρόνο για διαφήμιση. Ο κύριος όγκος της διαφήμισης πηγαίνει στην τηλεόραση, περισσότερο από 95% του συνολικού προϋπολογισμού. Το συνολικό ύψος της διαφημιστικής καμπάνιας των τυριών έφτασε τα 270 εκατομμύρια δραχμές για την περίοδο 1990-1994. Αρκετές εταιρείες, όπως η ΔΩΔΩΝΗ, η ΜΕΒΓΑΛ και η ΦΑΓΕ δαπάνησαν αρκετά μεγάλα ποσά για τη διαφήμιση της Φέτας τους.

Διαφήμιση της Φέτας δεν γίνεται μέσα στο χώρο των καταστημάτων, εκτός αν κάποια εταιρεία παραγωγής έχει οργανώσει παρουσίαση του προϊόντος της. Πολλά καταστήματα τροφίμων και τυροπωλεία αναγράφουν την προέλευση της Φέτας τους και πολλές φορές και το τυροκομείο παραγωγής, καθώς πολλοί καταναλωτές προτιμούν Φέτα από συγκεκριμένες περιοχές της Ελλάδας. Στα μικρά παντοπωλεία η προώθηση του προϊόντος δεν παίζει σημαντικό ρόλο και η συσκευασμένη επώνυμη Φέτα βρίσκεται μαζί με τη χύμα Φέτα. Αντίθετα, αν το κατάστημα είναι εξειδικευμένο τυροπωλείο η Φέτα προβάλλεται ανάλογα με τον τόπο παραγωγή της και την ονομασία της.

#### **4.1.12. Ανάλυση κινδύνων εμπορίας**

Η «ανάλυση κινδύνων εμπορίας» είναι η λειτουργία εκείνη κατά την οποία μια επιχείρηση αναλαμβάνει τους κινδύνους που διατρέχει κατά την εμπορία των προϊόντων της, με σκοπό την ελαχιστοποίησή τους έτσι ώστε να ενθαρρυνθεί η αγοραπωλησία τους.<sup>74</sup> Οι κίνδυνοι εμπορίας που διατρέχει κάθε επιχείρηση κατά τη διάρκεια της λειτουργίας της διακρίνονται σε φυσικούς (καιρικές συνθήκες, ασθένειες) και σε κινδύνους αγοράς, όπου το προϊόν μπορεί να μην πουληθεί, να χαλάσει και να μειωθεί η τιμή του.

---

<sup>74</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη: Ζήτη, σελ.501.

#### 4.1.13. Χρηματοδότηση

Η «χρηματοδότηση» διαθέτει τα απαιτούμενα χρήματα στους πωλητές ή συνηθέστερα στους αγοραστές για να διευκολυνθούν οι πωλήσεις και η αγορά των προϊόντων αντίστοιχα.<sup>75</sup> Ανάλογα με το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η χρηματοδότηση διακρίνεται σε τρεις μορφές: i) στη λειτουργική χρηματοδότηση, ii) στην καταναλωτική χρηματοδότηση και iii) στη χρηματοδότηση εξοπλισμού που είναι και η πιο αποτελεσματική καθώς τα μηχανήματα και γενικότερα ο εξοπλισμός της επιχείρησης προσφέρει άμεσο κέρδος.

#### 4.1.14. Αγορά – Πώληση

Η λειτουργία της «αγοράς» είναι αυτή που μεσολαβεί στην απόκτηση της κυριότητας των προϊόντων, ενώ η λειτουργία της «πώλησης» συντελεί στη μεταβίβαση της κυριότητας των προϊόντων.<sup>76</sup>

#### 4.1.15. Τιμολόγηση

«Τιμή» ενός προϊόντος καλείται η ανταλλακτική αξία του εκφρασμένη σε χρήμα. Την αξία αυτή ο καταναλωτής είναι διατεθειμένος να τη δώσει για να αποκτήσει το συγκεκριμένο προϊόν. Αποτελεί το μόνο στοιχείο του μάρκετινγκ που δημιουργεί έσοδα, ενώ όλα τα άλλα στοιχεία του προκαλούν δαπάνες.

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει πρόβλημα στον καθορισμό της τιμής των προϊόντων που προσφέρει στην αγορά (τιμολόγηση). Η τιμή ενός προϊόντος αντιπροσωπεύει την αξία όλων των υλικών και άυλων μεταβλητών που απαρτίζουν το προϊόν.<sup>77</sup> Η τιμή εξαρτάται από τη ζήτηση της αγοράς, τον ανταγωνισμό και το κόστος παραγωγής, το οποίο συμπεριλαμβάνει την έρευνα και ανάπτυξη, την παραγωγική διαδικασία και το μάρκετινγκ. Όταν καθορίζεται η τιμή του προϊόντος μπορεί να τεθεί κατώτατη και ανώτατη τιμή, η οποία καθορίζεται από τη ζήτηση του στην αγορά.

<sup>75</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003) , *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ.495.

<sup>76</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003) , *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ.321.

<sup>77</sup> Σιώμοκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης, σελ. 55.



Οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν καταφέρει και πωλούν τη Φέτα τους στην ίδια τιμή σε όλη την Ελλάδα. Ωστόσο, η τιμή χονδρικής που πωλούν στις διάφορες αλυσίδες τροφίμων διαφέρει ανάλογα με τη συμφωνία που υπάρχει με την αλυσίδα. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που καθορίζουν την τιμή αυτή, όπως η προώθηση που κάνει η αλυσίδα σε όλα τα προϊόντα της εταιρείας, ο τρόπος πληρωμής και αποπληρωμής, το μέγεθος των πωλήσεων κ.α.<sup>78</sup> Οι μικρότερες εταιρείες και τα μικρότερα τυροκομεία δεν έχουν την ίδια διαπραγματευτική δύναμη και γι' αυτό το λόγο οι διαπραγματεύσεις τους γίνονται με βάση την ποσότητα του προϊόντος, την τιμή του κ.α.

#### 4.1.16. Φορείς και κανάλια εμπορίας

«Σύστημα διανομής» ή «κανάλια εμπορίας προϊόντων» ονομάζονται η αλληλουχία ή αλυσίδα των φορέων από τους οποίους διέρχονται τα προϊόντα καθώς διακινούνται από τους παραγωγούς ως τους τελικούς καταναλωτές. Αντί του όρου «κανάλια εμπορίας», χρησιμοποιούνται και οι όροι «σύστημα διανομής-εμπορίας» ή «ροές εμπορίας» ή και «δίκτυα διανομής-εμπορίας». Τα κανάλια εμπορίας δηλαδή, αποτελούνται από μια σειρά φορέων που αναλαμβάνουν ή και διευκολύνουν τη ροή των προϊόντων από τους παραγωγούς ως τα κέντρα κατανάλωσης.<sup>79</sup>

Στην καθημερινή συμπεριφορά του ατόμου, η έννοια της εμπορίας διαφοροποιείται ανάλογα με τη δραστηριότητά του. Για παράδειγμα, για τη νοικοκυρά «εμπορία» σημαίνει η αγορά τυριών, βουτύρου από κάποιο κατάστημα λιανικής πώλησης, ενώ για τον παραγωγό γάλακτος σημαίνει πώληση του γάλακτος και των λοιπών γαλακτοκομικών προϊόντων που παράγει στη γαλακτοβιομηχανία. Οι παραπάνω ενέργειες καθώς και άλλες παρόμοιου χαρακτήρα αντανakλούν διαφορετικές απόψεις της έννοιας, της σύνθεσης και της υποδομής των καναλιών εμπορίας τυριών, που όμως τα συμπληρώνουν και τα ολοκληρώνουν.

Λέγοντας «δομή των καναλιών εμπορίας» εννοείται το είδος των φορέων εμπορίας που λαμβάνει μέρος στη διακίνηση των προϊόντων καθώς και την αλληλουχία με την οποία συμμετέχουν. Η δομή ενός συστήματος εμπορίας διαμορφώνεται ανάλογα με το μέγεθος της αγοράς και την απόστασή της από τον τόπο παραγωγής του διακινούμενου προϊόντος.

Όσον αφορά τη δομή των καναλιών εμπορίας τυριών, έχει μεγάλη σημασία αφού επηρεάζει την αγορά των προϊόντων αυτών και τη διαπραγματευτική δύναμη των παραγωγών,

<sup>78</sup> Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), *Τα μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας, σελ.261.

<sup>79</sup> Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003) , *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ. 513.

καθώς επίσης και το κόστος εμπορίας και συνεπώς τη λιανική τιμή διάθεσης των προϊόντων. Όσο πιο πολύπλοκη είναι η δομή των καναλιών εμπορίας, δηλαδή όσο περισσότεροι φορείς εμπορίας παρεμβάλλονται κατά τη διακίνηση των προϊόντων από τους παραγωγούς στους τελικούς καταναλωτές, τόσο υψηλότερο αναμένεται να είναι το κόστος εμπορίας, αφού οι πολλοί φορείς συνεπάγονται περισσότερες αμοιβές για τις υπηρεσίες που παρέχουν και μεγαλύτερη φθορά των προϊόντων εξ' αιτίας των πολλών μετακινήσεων.

Οι εμπορευόμενοι τυροκομικά προϊόντα διακρίνονται σε χονδρέμπορους, λιανέμπορους και εξαγωγείς τυροκομικών. Όλοι αυτοί οι εμπλεκόμενοι στο κύκλωμα εμπορίας επιδιώκουν να βελτιώσουν τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των τυροκομικών.

«Χονδρέμποροι» ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας, οι οποίοι αγοράζουν γεωργικά προϊόντα απ' ευθείας από τους παραγωγούς και τα μεταπωλούν σε λιανοπωλητές ή και σε άλλους φορείς εμπορίας.<sup>80</sup> Οι χονδρέμποροι προβαίνουν σε μαζική διακίνηση των αγροτικών προϊόντων. Αρχικά, αγοράζουν μικρές ποσότητες προϊόντων από πολλούς και μικρούς παραγωγούς και έπειτα μεταπωλούν τα προϊόντα αυτά στους λιανοπωλητές, πάλι σε μικρές ποσότητες. Αυτό συμβαίνει, κυρίως, διότι η λιανοπώληση των γεωργικών προϊόντων γίνεται από εξειδικευμένους λιανοπωλητές, οι οποίοι διακινούν καθημερινά σχετικά μικρές ποσότητες αλλά ετησίως αρκετά μεγάλες.

Οι χονδρέμποροι αποτελούν το κλειδί στην όλη διακίνηση των γεωργικών προϊόντων από την παραγωγή ως την κατανάλωση, διότι επηρεάζουν σημαντικά την αποδοτικότητα λειτουργίας των λιανεμπόρων, τα εισοδήματα των παραγωγών και την ευημερία των καταναλωτών.<sup>81</sup> Όσον αφορά τη Φέτα, οι χονδρέμποροι αγοράζουν απ' ευθείας από παραγωγούς, που είναι συνήθως τυροκομεία ή κτηνοτρόφοι και προμηθεύουν τους λιανοπωλητές, οι οποίοι στη συνέχεια εφοδιάζουν την κατανάλωση.

«Λιανέμποροι» ονομάζονται εκείνοι οι φορείς εμπορίας οι οποίοι πωλούν προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές και τα προμηθεύονται συνήθως από χονδρεμπόρους ή από τοπικούς εμπόρους ή ακόμη και απευθείας από τους παραγωγούς.<sup>82</sup> Στην Ελλάδα, υπάρχει μεγάλος αριθμός λιανεμπόρων οι οποίοι διακινούν μικρές ποσότητες προϊόντων καθημερινά, με αποτέλεσμα τα προϊόντα που διακινούν να πωλούνται σε υψηλές τιμές εις βάρος των καταναλωτών και των παραγωγών. Όσον αφορά τη Φέτα, λιανέμποροι μπορεί να είναι οργανωμένα καταστήματα όπως παντοπωλεία ή Σούπερ-Μάρκετ ή τυροκομεία οι οποίοι στη συνέχεια εφοδιάζουν τους καταναλωτές.

<sup>80</sup> Καμενίδης Χ. και Κίτσοπανίδης Γ. (2003) , *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ. 510.

<sup>81</sup> Καμενίδης Χ. και Κίτσοπανίδης Γ. (2003) , *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ. 511.

<sup>82</sup> Καμενίδης Χ. και Κίτσοπανίδης Γ. (2003) , *Αγροτική Οικονομική*, Γ' έκδοση, Θεσσαλονίκη:Ζήτη, σελ. 511.

Επίσης, η διακίνηση της Φέτας μπορεί να γίνει μέσω εμπορικών αντιπροσώπων. Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι αναλαμβάνουν αποκλειστικά τη διάθεση της Φέτας σε επίπεδο τοπικό, περιφερειακό ή χώρας, για λογαριασμό των παραγωγών. Οι εμπορικοί αντιπρόσωποι προμηθεύουν τους χονδρεμπόρους, οι οποίοι προμηθεύουν τους λιανοπωλητές και αυτοί με τη σειρά τους εφοδιάζουν τους καταναλωτές. Συνεπώς, οι εμπορικοί αντιπρόσωποι είναι αυτοί που προωθούν και πραγματοποιούν τις εξαγωγές της Φέτας σε διεθνές επίπεδο. Μέσω αυτών προμηθεύονται οι χονδρέμποροι του εξωτερικού τη Φέτα από την Ελλάδα και στη συνέχεια την προωθούν για κατανάλωση.

Υπάρχουν εννέα τρόποι με τους οποίους τα εμπορικά κανάλια μπορούν να συνδυαστούν ώστε να φτάσει η Φέτα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, οι οποίοι είναι οι εξής:<sup>83</sup>

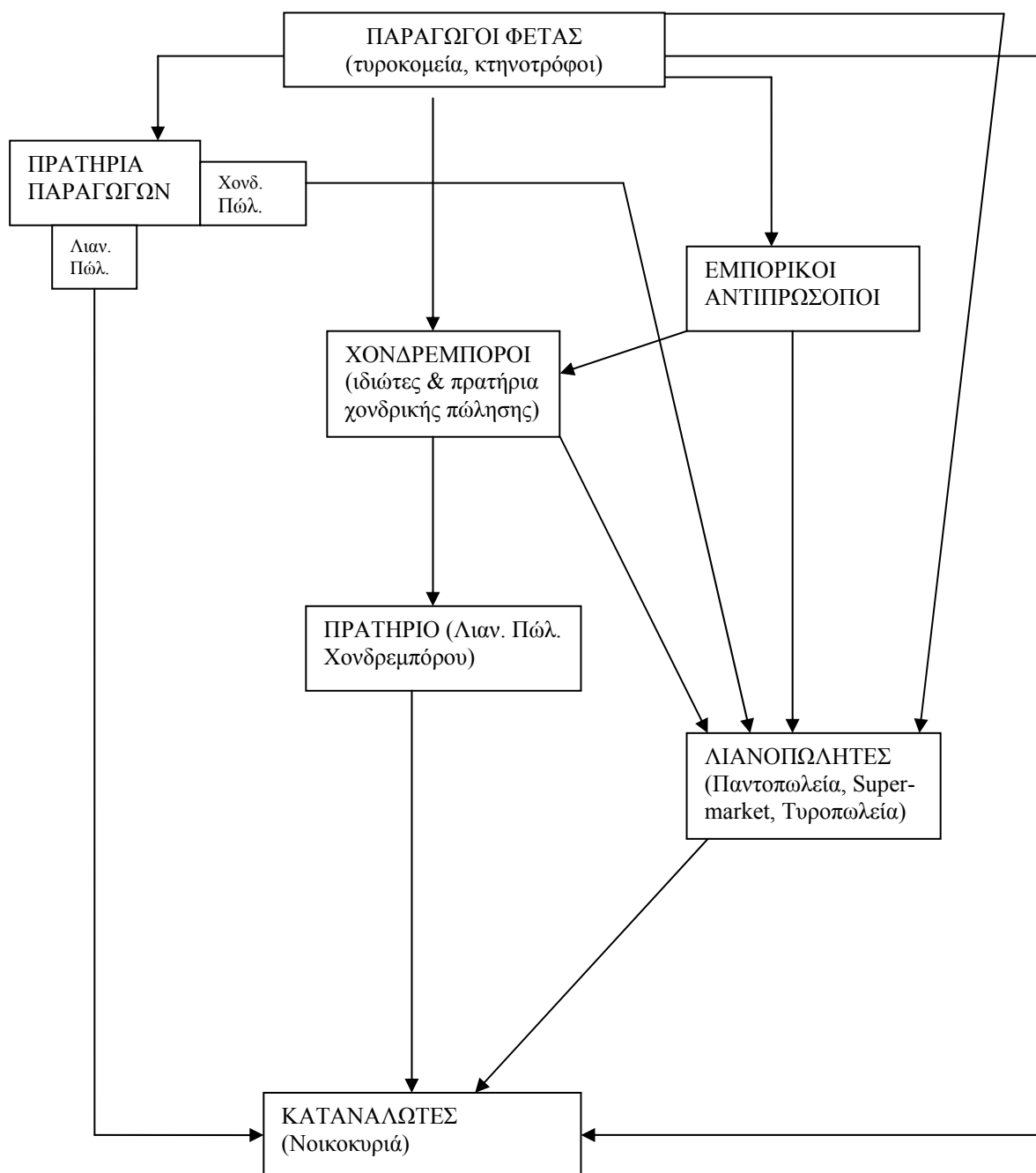
- ✓ Παραγωγή - Πρατήρια Λιανικής Πώλησης - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Πρατήρια Χονδρικής Πώλησης - Λιανοπωλητές - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Χονδρέμποροι - Λιανοπωλητές - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Χονδρέμποροι - Πρατήρια Λιανικής Πώλησης Χονδρεμπόρων - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Εμπορικοί Αντιπρόσωποι - Χονδρέμποροι - Λιανοπωλητές - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Εμπορικοί Αντιπρόσωποι - Χονδρέμποροι - Πρατήρια Χονδρικής Πώλησης Χονδρεμπόρων - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Εμπορικοί Αντιπρόσωποι - Λιανοπωλητές - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Λιανοπωλητές - Καταναλωτές
- ✓ Παραγωγοί - Καταναλωτές

Η τελευταία περίπτωση είναι άτυπη, μη ελεγχόμενη από παρεμβατικούς φορείς και μη υποκείμενη σε οποιονδήποτε αγορανομικό έλεγχο. Πρόκειται για κτηνοτρόφους, οι οποίοι παράγουν Φέτα μόνοι τους και την προωθούν ολικά ή μερικά σε γνωστούς και φίλους, χωρίς να διαθέτουν οργανωμένη λιανική πώληση. Η περίπτωση αυτή είναι συνηθισμένη στις αγροτικές περιοχές όπου οι καταναλωτές πιστεύουν ότι όταν αγοράζουν τη Φέτα κατευθείαν από τον παραγωγό εξασφαλίζουν καλύτερη ποιότητα.

---

<sup>83</sup> Γάζελας Εμ., Καλδής Π., Μιχαλόπουλος Γ., Παπαγεωργίου Κ., Πατσής Π. και Τσουκαλάς Στ. (1992), *Ερευνα της Ελληνικής αγοράς τυριών και βουτύρου*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, σελ. 81-82.

Σχηματικά η δομή καναλιών εμπορίας της Φέτας μπορεί να παρουσιαστεί ως εξής:<sup>84</sup>



<sup>84</sup> Γάζελας Εμ., Καλδής Π., Μιχαλόπουλος Γ., Παπαγεωργίου Κ., Πατσή Π. και Τσουκαλάς Στ. (1992), *Έρευνα της Ελληνικής αγοράς τυριών και βουτύρου*, Αθήνα: Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος, σελ.80.

## 4.2. Το εξαγωγικό εμπόριο των αγροτικών προϊόντων

Όταν ένα αγροτικό προϊόν παράγεται σε ποσότητες μεγαλύτερες από εκείνες που καλύπτουν την εγχώρια αγορά, τότε δημιουργούνται πλεονάσματα, τα οποία μπορούν να απορροφηθούν στη διεθνή αγορά. Εκεί ακριβώς το εξωτερικό εμπόριο λαμβάνει μεγάλη σημασία.<sup>85</sup>

Οι κυριότερες συνθήκες που επικρατούν στη διεθνή αγορά και οι οποίες επηρεάζουν τις ποσότητες ενός προϊόντος που θα εισαχθούν σ' αυτά από άλλες χώρες, είναι οι εξής:

1. *Η ποσότητα παραγωγής του προϊόντος.* Όσο μικρότερες ποσότητες ενός προϊόντος παράγει μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος αυτού θα εισάγει για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού της.
2. *Ο πληθυσμός.* Όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των καταναλωτών σε μια χώρα, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες θα αγοράσει από το εξωτερικό για να καλύψει τις ανάγκες διατροφής εφόσον δεν επαρκούν οι ποσότητες που παράγει η ίδια η χώρα.
3. *Το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων.* Όσο μεγαλύτερο είναι το κατά κεφαλήν εισόδημα των κατοίκων, τόσο μεγαλύτερες ποσότητες του προϊόντος θα αγοράσει για να καλύψει καλύτερα τις ανάγκες διατροφής του πληθυσμού.
4. *Ο ανταγωνισμός.* Το αν και κατά πόσο μια χώρα θα μπορέσει να κάνει εξαγωγές ενός αγροτικού προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τον υπάρχον ανταγωνισμό που υπάρχει από χώρες που παράγουν το ίδιο προϊόν και το εξάγουν σ' αυτήν τη χώρα. Ο ανταγωνισμός αυτός αναφέρεται συνήθως στην ποιότητα και στην τιμή του προϊόντος. Έτσι, όσο καλύτερη και χαμηλότερη είναι η ποιότητα και η τιμή αντίστοιχα του προϊόντος που εξάγει μια χώρα, τόσο πιο ανταγωνιστική είναι απέναντι στις υπόλοιπες χώρες και επομένως θα εξάγει και περισσότερες ποσότητες του αγροτικού προϊόντος από αυτές.

---

<sup>85</sup> Καμενίδης Θ. Χ., *Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων*, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, Γ' ΤΕΛ.

Ωστόσο, όσον αφορά την αύξηση των εξαγωγών, σημαντικό ρόλο παίζει και η εξαγωγική πολιτική που εφαρμόζει η κάθε χώρα, καθώς και αυτή των ίδιων των επιχειρήσεων. Τα κυριότερα στοιχεία μιας τέτοιας πολιτικής είναι:<sup>86</sup>

- η σωστή τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων,
- η επιλογή των κατάλληλων δικτύων διανομής,
- η διαφήμιση,
- η φερεγγυότητα.

Το προϊόν θα πρέπει να είναι σε καλή φυσική κατάσταση και σε σωστή συσκευασία. Τα δίκτυα διανομής που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση είναι αυτά που θα επηρεάσουν περισσότερο τις ποσότητες που θα εξάγει. Όσον αφορά τη διαφήμιση, είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού με αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές ενημερώνονται για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του προϊόντος και στη συνέχεια πείθονται να το δοκιμάσουν. Ένας λόγος παραπάνω για να δοθεί προσοχή στη διαφήμιση είναι ότι ο ανταγωνισμός που υπάρχει στις ξένες αγορές είναι οξύς και ο καταναλωτής χρειάζεται συνεχή ενημέρωση. Τέλος, όσον αφορά την φερεγγυότητα στην ποσότητα και την ποιότητα των εξαγομένων προϊόντων, πρέπει να είναι αυτή ακριβώς που ζήτησαν οι εισαγωγείς. Επίσης, η φερεγγυότητα στον χρόνο παράδοσης ορίζεται από τους εισαγωγείς.

Βέβαια σημαντικό ρόλο στο εξωτερικό εμπόριο έπαιξε και η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα. Καταρχάς υπήρξε μια σημαντική αύξηση του δείκτη τιμών των εισαγόμενων προϊόντων. Δεύτερον, υπήρξαν επιδράσεις στον όγκο των εισαγωγών και εξαγωγών, που ποικίλουν ανάλογα με τις επιπτώσεις της ΚΑΠ στις τιμές. Τρίτον, λόγω εφαρμογής της ΚΑΠ υπήρξαν αυξήσεις των τιμών οι οποίες επηρέασαν αρνητικά το εξωτερικό εμπόριο όλων των προϊόντων.

#### 4.2.1 Εξαγωγές Φέτας

---

<sup>86</sup> Καμενίδης Θ. Χ. *Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων*, Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, Γ' ΤΕΛ.

Τα τυροκομικά προϊόντα αποτελούν την κυριότερη εξαγωγική κατηγορία γαλακτοκομικών.

Οι εμπορευόμενοι τυροκομικά προϊόντα διακρίνονται σε χονδρέμπορους, λιανέμπορους και εξαγωγείς τυροκομικών. Όλοι αυτοί οι εμπλεκόμενοι στο κύκλωμα εμπορίας επιδιώκουν να βελτιώσουν τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των τυροκομικών προϊόντων. Αρκετές εταιρείες, ειδικότερα οι μεγαλύτερες, διακινούν μόνες τους τα προϊόντα τους στην ελληνική αλλά και στη διεθνή αγορά και οι στρατηγικές που αναπτύσσουν στηρίζονται στην ενίσχυση της επώνυμης Φέτας που παράγουν. Με τον τρόπο αυτό διαφοροποιούνται στην ελληνική αγορά και παράλληλα δημιουργούν μια φήμη και καλή εικόνα στη διεθνή αγορά. Με αυτή τη συγκεκριμένη στρατηγική που ακολουθούν οι επιχειρήσεις, η Φέτα γίνεται επώνυμη, αποκτά καλή συσκευασία, αυξάνει την παρουσία της στις αγορές του εξωτερικού και επιπλέον προωθείται και η ιδέα του προϊόντος Π.Ο.Π., καθώς όλες οι εταιρείες που εξάγουν Φέτα έχουν υιοθετήσει το ειδικό διακριτικό στη συσκευασία, προσδοκώντας να προσφέρουν μια επιπλέον εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος τους.

Εκτός όμως από τους μεγάλους παραγωγούς που διακινούν μόνοι τους το προϊόν, τα τυροπωλεία και οι αλυσίδες τροφίμων θέλουν να προωθήσουν ποιοτικά τρόφιμα και η Φέτα έχει όλες τις προδιαγραφές για το σκοπό αυτό. Έτσι, ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί από τις αλυσίδες τροφίμων στην προβολή της Φέτας και των άλλων παραδοσιακών ελληνικών τυριών, καθώς και στην πάταξη της νοθείας της Φέτας σε συνεργασία με τους παραγωγούς. Τα τυριά άλμης ή λευκά τυριά εμφανίζονται σε διαφορετικά μέρη του πάγκου των τυριών και έχουν διάκριση που αναφέρει την προέλευσή τους και τη χαμηλότερη τιμή τους. Με τον τρόπο αυτό ο καταναλωτής έχει κάποιου είδους διαβεβαίωση ότι αγοράζει Φέτα και όχι κάποιο εισαγόμενο λευκό τυρί.

Στην Ελλάδα υπάρχουν επιχειρήσεις που ειδικεύονται σε εισαγωγές και εξαγωγές τυριών. Η Φέτα ως το πιο γνωστό Ελληνικό τυρί στο εξωτερικό, είναι ένα προϊόν με μεγάλες εξαγωγικές δυνατότητες. Οι μεγάλες τυροκομικές επιχειρήσεις προωθούν μόνες τους τις εξαγωγές τους μέσω ενός δικτύου από συνεργάτες σε άλλες χώρες ή εμπορικούς αντιπροσώπους, ή της συμμετοχής τους σε μεγάλες διεθνείς εκθέσεις τροφίμων. Επίσης, συνεργάζονται και με εξαγωγικές εταιρείες τροφίμων στην Ελλάδα, οι οποίες ενεργούν ως ενδιάμεσοι για την προώθηση των τυροκομικών προϊόντων των ενδιαφερομένων τυροκομικών εταιρειών σε αγορές που ο εξαγωγέας δεν έχει επαφές.

Η πλειοψηφία των εξαγωγών Ελληνικών τυροκομικών προϊόντων κατευθύνεται στην αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η Γερμανία είναι η κύρια χώρα προορισμού ενώ ακολουθούν η Ιταλία και η Γαλλία. Το μεγάλο μέγεθος της Γερμανικής αγοράς, καθώς και οι υψηλές τιμές που απολαμβάνουν τα Ελληνικά τυροκομικά προϊόντα στις αγορές του Βελγίου – Λουξεμβούργου,

οι οποίες αποτελούν και αναπτυσσόμενες αγορές, εξηγείται από τις μεγάλες Ελληνικές κοινότητες που ζουν σ' αυτές τις χώρες.

Στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, οι καταναλωτές προτιμούν τις πλαστικές συσκευασίες Φέτας των 500 gr και 1000 gr και λιγότερο τη χύμα έστω κι αν φέρει την επωνυμία κάποιας μεγάλης εταιρείας. Σε αντίθετη κατεύθυνση με τους Έλληνες καταναλωτές, οι οποίοι παραμένουν παραδοσιακοί στις προτιμήσεις τους αγοράζοντας Φέτα σταδιακά σε μεγάλες ποσότητες π.χ. δοχείο των 16 κιλών, ή αγοράζοντας σε τακτικά διαστήματα μικρές ποσότητες 1-5 κιλών από τα διάφορα σούπερ – μάρκετ αφού πρώτα τη δοκιμάσουν. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται και μια στροφή στην κατανάλωση βαρελίσιας Φέτας.

#### 4.3. Προβλήματα Εξαγωγών<sup>87</sup>

Τα κυριότερα προβλήματα – εμπόδια των ελληνικών εξαγωγών, σύμφωνα με τις εκτιμήσεις των Ελλήνων εξαγωγέων, είναι τα παρακάτω:

- ✓ το υψηλό κόστος χρήματος
- ✓ τα φορολογικά μέτρα
- ✓ οι γραφειοκρατικές διαδικασίες
- ✓ οι υψηλές εργοδοτικές εισφορές
- ✓ τα υψηλά ασφάλιστρα κάλυψης των εξαγωγικών πιστώσεων
- ✓ το υψηλό μεταφορικό κόστος
- ✓ η ασυνέπεια ορισμένων μεταφορικών εταιρειών
- ✓ οι καθυστερήσεις στα σημεία ελέγχου (τελωνεία κλπ.)
- ✓ ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος
- ✓ η ανεπάρκεια τακτικών θαλασσιών γραμμών
- ✓ η εποχικότητα των εξαγωγών
- ✓ η έλλειψη επαρκούς εξυπηρέτησης στα λιμάνια
- ✓ η ανεπαρκής υποδομή των λιμενικών εγκαταστάσεων

---

<sup>87</sup> [www.ebeth.gr](http://www.ebeth.gr), «Μελέτη εξαγωγών», Δεκέμβριος 2004.



- ✓ η μη ευελιξία των μεταφορικών εταιρειών
- ✓ οι ζημιές που υφίστανται τα προϊόντα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους.

Όλα τα παραπάνω είναι φανερό ότι αποτελούν και λόγους ύπαρξης πολλών ανταγωνιστών, οι οποίοι συγκριτικά με τα ελληνικά εξαγόμενα προϊόντα έχουν κάποια βασικά πλεονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα αυτά είναι:

- η χαμηλότερη τιμή τους
- το επώνυμο προϊόν τους
- η κρατική υποστήριξη που έχουν
- η γεωγραφική εγγύτητα
- οι συμφωνίες με εγχώριες επιχειρήσεις
- η ποιότητα.

Βέβαια τα τελευταία χρόνια οι εξαγωγικές επιδόσεις έχουν αυξηθεί. Αυτό οφείλεται κυρίως στην αύξηση του μεγέθους και στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, καθώς και στην εξαγωγή μέρους της παραγωγής πολλών επιχειρήσεων στο εξωτερικό, που δεν προορίζεται πλέον μόνο στις γειτονικές μας χώρες. Ακόμη ένας λόγος που οι εξαγωγές τα έτη 2003 και 2004 έχουν αυξηθεί είναι ότι το ποσοστό του συνόλου των εξαγωγών των προϊόντων που είναι υψηλότερης τεχνολογίας ή απαιτούν μεγάλη εξειδίκευση εργασίας, έχει αυξηθεί.

#### **4.4. Χώρες Προορισμού**

Παρά το γεγονός ότι η ελληνική τυροκομία χαρακτηρίζεται από υψηλή παραγωγική δυναμικότητα, η εξαγωγική επίδοση του κλάδου διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα σε σχέση με την εγχώρια παραγωγή, αν και την τελευταία δεκαετία αυξάνεται σταθερά και μάλιστα με ρυθμούς υψηλότερους των εισαγωγών.

Η Φέτα αποτελεί το κυριότερο προϊόν εξαγωγής με κυριότερες χώρες προορισμού τις χώρες στις οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικό το ελληνικό στοιχείο, όπως η Γερμανία, η Ιταλία και η Αγγλία.

Από τον παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι σε χώρες όπως η Γερμανία, η Ιταλία και η Αγγλία γίνονται μεγάλες εισαγωγές Φέτας. Κυριαρχεί η Γερμανία η οποία το 2001 εισήγαγε ποσότητα ίση με 26.024,480 τόνους και το 2003 16.159,432 τόνους, που αποτελούν και τις μεγαλύτερες ποσότητες εξαγωγών Φέτας που έχει πραγματοποιήσει η Ελλάδα έως σήμερα. Αντίθετα, οι μικρότερες ποσότητες εξαγωγών Φέτας έχουν γίνει προς την Αυστραλία το έτος 2001 με ποσότητα ίση με 22,510 τόνους και στη Σουηδία το έτος 1997 με 33,594 τόνους.

Επίσης, όπως φαίνεται από τον παρακάτω πίνακα, εξαγωγές πραγματοποιούνται και στην Αυστρία, οι οποίες κατά την τελευταία δεκαετία παρουσιάζουν μείωση. Ειδικότερα, το 2005 εισήγαγε 559,467 τόνους Φέτας ενώ το 2005 εισήγαγε μόλις 58,884 τόνους. Οι εξαγωγές προς την Αμερική δεν είναι σταθερές και παρουσιάζουν διακυμάνσεις. Συγκεκριμένα, το 1996 έγιναν οι μεγαλύτερες εξαγωγές με ποσότητα 364,490 τόνους και το 2000 οι μικρότερες με 140,125 τόνους, φτάνοντας το 2005 τους 219,804 τόνους. Μια παρόμοια κατάσταση παρουσιάζει και το Βέλγιο, όπου η μικρότερη ποσότητα εξαγωγών ανήλθε στους 92,956 τόνους το 2005 και η μεγαλύτερη στους 796,477 τόνους το 2000.

### **Πίνακας 1.**

#### **Εξαγωγές Φέτας ανά χώρα και έτος (1995-2005)**

(σε τόνους)

| Έτη  | Γερμανία   | Αυστρία | Ιταλία    | Αμερική | Αυστραλία |
|------|------------|---------|-----------|---------|-----------|
| 1995 | 8.149,733  | 559,469 | 436,706   | 310,219 | 230,620   |
| 1996 | 5.575,432  | 350,218 | 98,394    | 364,490 | 94,666    |
| 1997 | 3.480,013  | 339,392 | 93,931    | 351,063 | 180,801   |
| 1998 | 5.236,516  | 222,403 | 216,203   | 231,591 | 131,777   |
| 1999 | 4.635,594  | 128,278 | 378,518   | 160,069 | 25,090    |
| 2000 | 5.560,699  | 166,675 | 514,641   | 140,125 | 48,060    |
| 2001 | 6.038,142  | 110,520 | 602,840   | 261,536 | 22,510    |
| 2002 | 4.531,726  | 56,626  | 3.830,142 | 172,437 | 40,135    |
| 2003 | 16.159,432 | 140,009 | 7.391,463 | 307,920 | 36,897    |
| 2004 | 6.693,049  | 54,106  | 1.556,902 | 255,111 | 85,725    |
| 2005 | 4.410,973  | 58,884  | 789,443   | 219,804 | 115,635   |

## Πίνακας 1 (συνέχεια)

(σε τόνους)

| Έτη  | Σουηδία | Βέλγιο  | Αγγλία    |
|------|---------|---------|-----------|
| 1995 | 216,818 | 185,597 | 173,436   |
| 1996 | 76,850  | 188,113 | 74,151    |
| 1997 | 33,594  | 149,981 | 86,378    |
| 1998 | 140,134 | 174,347 | 164,754   |
| 1999 | 157,894 | 188,904 | 67,612    |
| 2000 | 261,827 | 796,477 | 116,412   |
| 2001 | 353,273 | 371,880 | 159,609   |
| 2002 | 243,607 | 94,502  | 116,287   |
| 2003 | 458,518 | 99,891  | 2.035,189 |
| 2004 | 737,775 | 172,862 | 2.022,049 |
| 2005 | 658,181 | 92,956  | 201,441   |

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΣΥΕ

Η Ελλάδα εκτός από τη Φέτα προβαίνει σε εξαγωγές και άλλων ειδών τυροκομικών προϊόντων. Το κεφαλοτύρι, το κασέρι και η κεφαλογραβιέρα είναι τρία από τα προϊόντα που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση στις χώρες του εξωτερικού.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, τόσο στο κεφαλοτύρι όσο και στο κασέρι και στην κεφαλογραβιέρα δεν εμφανίζονται μεγάλες διακυμάνσεις στις ποσότητες εξαγωγών. Το 1999 σημειώθηκαν οι μικρότερες εξαγωγές στο κεφαλοτύρι με 198,672 τόνους, ενώ την επόμενη χρονιά η ζήτηση αυξήθηκε κατακόρυφα και η ποσότητα εξαγωγής αυξήθηκε κατά 100 τόνους περίπου και ανήλθε σε 298,653. Το 2005 η ποσότητα εξαγωγών για το κεφαλοτύρι εμφανίζεται να είναι ίση με 235,429 τόνους.

Όσον αφορά το κασέρι και την κεφαλογραβιέρα, η μικρότερη ποσότητα εξαγωγής κυμάνθηκε το 2002 σε 715,162 τόνους και η μεγαλύτερη το 1996 σε 1.552,427 τόνους. Το 2005 οι εξαγωγές για το κασέρι και την κεφαλογραβιέρα ανήλθαν σε 746,753 τόνους.

**Πίνακας 2**  
**Εξαγωγές τυριών ανά έτος (1995-2005)**

(σε τόνους)

| Έτη  | Κεφαλοτύρι | Κασέρι-Κεφαλογραβιέρα |
|------|------------|-----------------------|
| 1995 | 217,961    | 1.436,023             |
| 1996 | 274,378    | 1.552,427             |
| 1997 | 217,678    | 1.327,478             |
| 1998 | 254,823    | 1.524,969             |
| 1999 | 198,672    | 974,262               |
| 2000 | 298,653    | 1.102,700             |
| 2001 | 282,791    | 1.179,323             |
| 2002 | 210,309    | 715,162               |
| 2003 | 229,909    | 1.285,998             |
| 2004 | 270,774    | 885,927               |
| 2005 | 235,429    | 746,753               |

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΣΥΕ

Αν και η Ελλάδα πραγματοποιεί σημαντικές εξαγωγές Φέτας στη Γερμανία και στην Ιταλία, την τελευταία δεκαετία εμφανίζεται να εισάγει Φέτα, πλέον Λευκό τυρί, από τις ίδιες χώρες.

Οι μεγαλύτερες εισαγωγές εμφανίζονται από τη Γερμανία το 2002 με 731,049 τόνους και το 2001 από την Ιταλία με 108,361 τόνους. Αντίθετα, οι μικρότερες εισαγωγές έγιναν το 2000 στη Γερμανία και το 2002 στην Ιταλία με αντίστοιχες ποσότητες 160 κιλά και 102 κιλά.

### Πίνακας 3

#### Εισαγωγές Φέτας ανά χώρα και έτος (1995-2005)

(σε τόνους)

| Έτη  | Γερμανία | Ιταλία  |
|------|----------|---------|
| 1995 | 143,512  | -       |
| 1996 | 51,007   | 2,043   |
| 1997 | 48,259   | 5,278   |
| 1998 | 55,798   | 0,947   |
| 1999 | 49,202   | 6,650   |
| 2000 | 0,160    | 1,388   |
| 2001 | 282,008  | 108,361 |
| 2002 | 731,049  | 0,102   |
| 2003 | 237,826  | 3,937   |
| 2004 | 47,308   | 4,538   |
| 2005 | 76,127   | 51,050  |

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία ΕΣΥΕ

#### **4.5. Εξελίξεις – Προοπτικές**

Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν την εξέλιξη του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων είναι οι εξής:<sup>88</sup>

1. Οι διατροφικές συνήθειες του Έλληνα καταναλωτή κατατάσσουν τα τυροκομικά προϊόντα στα βασικά είδη διατροφής. Η παραγωγή τυροκομικών προϊόντων έχει παράδοση αιώνων στη χώρα μας και η κατά κεφαλή κατανάλωση τυριών στην Ελλάδα είναι από τις υψηλότερες σε παγκόσμιο επίπεδο.
2. Η μεγάλη ποικιλία των τυριών, όσον αφορά τα είδη, την ποιότητα αλλά και την τιμή στην οποία διατίθενται, καλύπτει τις απαιτήσεις του μεγαλύτερου μέρους του καταναλωτικού κοινού.
3. Η προτίμηση σημαντικού μέρους των καταναλωτών στα παραδοσιακά τυριά, καθώς και η προσπάθεια από πλευράς των μεγάλων κυρίως εταιρειών για πιο οργανωμένη προβολή τους στην ελληνική και διεθνή αγορά, έχουν ενισχύσει τη θέση τους τόσο στην Ελλάδα

<sup>88</sup> ICAP Α.Ε. Ερευνών και Επενδύσεων (2001), «Τυροκομικά προϊόντα», Αθήνα.

όσο και στο εξωτερικό. Σ' αυτά συμβάλλουν και τα πρόσφατα σχετικά γεγονότα σε ευρωπαϊκό επίπεδο, όπως για παράδειγμα αυτό της νόσου της σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας και των διοξινών, τα οποία στρέφουν τον καταναλωτή στα ελληνικά προϊόντα.

4. Το ζωικό κεφάλαιο επηρεάζει σημαντικά την εξέλιξη του εξεταζόμενου κλάδου, δεδομένου ότι καθορίζει τη διαθεσιμότητα της πρώτης ύλης.

Οι υψηλές εισαγωγές τυριών ευρωπαϊκού τύπου, κατ' εξοχή αγελαδινού, ασκούν έντονο ανταγωνισμό στα ελληνικά προϊόντα και αυτό λόγω της χαμηλότερης τιμής τους. Η υψηλή ποιότητα, η τυποποίηση, τα ισχυρά δίκτυα διανομής και η προώθηση θα αποτελέσουν τους βασικούς παράγοντες ανταγωνισμού τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Όμως, θα πρέπει ταυτόχρονα να γίνουν τα προϊόντα πιο ανταγωνιστικά ως προς την τιμή. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με μείωση του κόστους της πρώτης ύλης, δηλαδή του αιγοπρόβειου γάλακτος με τεχνολογικές αλλαγές στην παραγωγή, και κυρίως με μείωση του κόστους εργασίας με την εισαγωγή νέας τεχνολογίας.<sup>89</sup>

Γενικότερα η Εθνική Στρατηγική των Εξαγωγών θα πρέπει να στοχεύει στη μείωση του κόστους και του χρόνου των εξαγωγικών διαδικασιών, στην υποβοήθηση των επιχειρήσεων για την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών και στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων εξαγωγικού προσανατολισμού.

Επίσης, η Εθνική Στρατηγική των Εξαγωγών δεν θα πρέπει να στοχεύει αποκλειστικά στην προώθηση προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού, αλλά να εμπεριέχει τις τοπικές προκλήσεις για εγκαθίδρυση ενός εθνικού πλαισίου ανταγωνιστικότητας, την καλλιέργεια εξαγωγικού πνεύματος και εθνικής συναίνεσης και την ανάπτυξη νέων εξαγωγικών κλάδων.

Κάποιες προτάσεις για την ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών είναι:<sup>90</sup>

- I. Να σχεδιαστεί επιθετική στρατηγική εξωστρέφειας.
- II. Να προσαρμόζονται τα προϊόντα προς εξαγωγή στις απαιτήσεις της αγοράς και του ανταγωνισμού.
- III. Να δοθεί έμφαση στα προϊόντα που διαφοροποιούνται λόγω της υψηλής ποιότητας που έχουν.
- IV. Οι κλαδικοί φορείς κατά περίπτωση να θέτουν τις γεωγραφικές προτεραιότητες, δεδομένου ότι γνωρίζουν τις ιδιαιτερότητες των προϊόντων των επιχειρήσεων – μελών τους.

<sup>89</sup> Μέργος Ι. Γ. (1998), *Εξωτερικό Εμπόριο Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων*, Αθήνα: Υπουργείο Γεωργίας.

<sup>90</sup> ICAP Α.Ε. Ερευνών και Επενδύσεων (2001), *«Τυροκομικά προϊόντα»*, Αθήνα.

## Κεφάλαιο 5: Μεθοδολογική προσέγγιση

### 5.1. Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε

Οι λειτουργίες του μάρκετινγκ, όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι οι δραστηριότητες που παρεμβάλλονται ανάμεσα στον παραγωγό και στον καταναλωτή έως ότου φτάσει το τελικό προϊόν στους καταναλωτές, που στην προκειμένη περίπτωση είναι η Φέτα. Έγινε προσπάθεια να διερευνηθεί η υφιστάμενη κατάσταση όπως προκύπτει από τους ίδιους τους παραγωγούς αλλά και κατά πόσο η προσφορά του προϊόντος αυτού επηρεάζεται από το μάρκετινγκ.

Πραγματοποιήθηκε λοιπόν, έρευνα για τη συλλογή στοιχείων μέσω δυο διαφορετικών ερωτηματολογίων, που μοιράστηκαν κατά το χρονικό διάστημα 1-5-2006 έως 1-7-2006.

Το πρώτο ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε από 70 παραγωγούς Φέτας ηλικίας 25 έως 70 χρόνων. Περιείχε 29 ερωτήσεις είτε κλειστού τύπου, είτε ελεύθερης απάντησης, είτε ερωτήσεις όπου ο παραγωγός είχε τη δυνατότητα να επιλέξει περισσότερες από μια απαντήσεις, καταλήγοντας να υπάρχουν συνολικά 81 μεταβλητές.

Αρχικά, το ερωτηματολόγιο περιείχε εισαγωγικές ερωτήσεις σχετικά με τα προσωπικά στοιχεία των παραγωγών, όπως φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα κ.ά. Στη συνέχεια ερωτήθηκαν για τον κύριο λόγο που τους ώθησε να ασχοληθούν με αυτό το επάγγελμα και τα χρόνια δραστηριοποίησής τους στο συγκεκριμένο χώρο.

Έπειτα, ρωτήθηκαν αν είναι ευχαριστημένοι – ικανοποιημένοι από το επάγγελμά τους, αν θα επιθυμούσαν να το αλλάξουν σήμερα καθώς και οι λόγοι για τους οποίους θα θέλανε ή δεν θα θέλανε αντιστοίχως να το αλλάξουν. Επιπλέον, ρωτήθηκαν αν θα υπάρξει διαδοχή της επιχείρησής τους από τα παιδιά τους.

Στη συνέχεια ζητήθηκε να καταγραφεί ο μόνιμος αριθμός εργαζομένων που απασχολούν στις επιχειρήσεις τους, αλλά και ο έκτακτος, εφόσον αυτός υπάρχει ανά χρονικά διαστήματα. Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τα προϊόντα που παράγουν στις επιχειρήσεις τους αλλά και το ποσοστό παραγωγής του κάθε προϊόντος επί της συνολικής παραγωγής. Επιπρόσθετα, ζητήθηκε να μας απαντήσουν εάν γίνεται έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος που χρησιμοποιούν κατά την παραγωγή Φέτας πριν τη συλλογή του και μετά, αλλά και η συχνότητα ελέγχου της ποιότητας του γάλακτος εκ μέρους του κράτους

Η επόμενη ερώτηση ζητούσε από τους παραγωγούς να προσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο διακινούν τα προϊόντα τους και στη συνέχεια αν πιστεύουν ότι το δίκτυο διανομής που διαθέτουν είναι αποτελεσματικό. Επιπρόσθετα, ακολούθησε ερώτηση για το επίπεδο διακίνησης

των προϊόντων που παράγουν αλλά και για τα μέσα προβολής που χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.

Έπειτα, ρωτήθηκαν για το αν η Φέτα που παράγουν διατίθεται και σε χώρες του εξωτερικού. Ακολούθως, οι χώρες στις οποίες γίνονται εξαγωγές του συγκεκριμένου προϊόντος και αυτές που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση. Κατόπιν, ζητήθηκε από τους παραγωγούς Φέτας να προσδιορίσουν τι ποσότητες Φέτας εξάγουν συγκριτικά με την παραγόμενη ποσότητα.

Στο τέλος, υπήρχε ερώτηση για τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν ως παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων αλλά και για τη βοήθεια που θα μπορούσαν να έχουν εκ μέρους της πολιτείας.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο που απευθυνόταν σε καταναλωτές, δόθηκε σε 180 άτομα ηλικίας 18 έως 80 χρόνων σε περιοχές του νομού Αττικής κατά το χρονικό διάστημα 1-5-2006 έως 1-7-2006. Ομοίως, οι 22 ερωτήσεις που περιείχε ήταν τόσο κλειστού όσο και ανοιχτού τύπου, όσο και οι ερωτήσεις όπου οι καταναλωτές μπορούσαν να επιλέξουν πάνω από μια απαντήσεις, με αποτέλεσμα το σύνολο των μεταβλητών να ανέρχεται σε 54.

Ειδικότερα, οι πρώτες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου περιλάμβαναν προσωπικά στοιχεία για το δείγμα, όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, οικογενειακό εισόδημα κ.ά.

Αρχικά, η πρώτη ερώτηση αφορούσε το αν οι καταναλωτές συμπεριλαμβάνουν τη Φέτα στη διατροφή τους. Έπειτα τους ζητήθηκε να αναφέρουν σε ποια γεύματα κατά τη διάρκεια της ημέρας καταναλώνουν Φέτα και σε ποια μορφή την καταναλώνουν.

Κατόπιν, κλήθηκαν να επιλέξουν τους λόγους για τους οποίους συμπεριλαμβάνουν τη Φέτα στη διατροφή τους και στη συνέχεια τον τόπο από όπου προμηθεύονται τη Φέτα που αγοράζουν.

Ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να πούνε κατά πόσο τους ενδιαφέρουν τα στοιχεία που αναγράφονται στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος και αν μπαίνουν στη διαδικασία ανάγνωσής τους. Η επόμενη ερώτηση ήταν τι είδους Φέτα επιλέγουν να αγοράζουν.

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το βαθμό σημαντικότητας ορισμένων στοιχείων της Φέτας, όπως η ποιότητα, η τιμή, η συσκευασία κ.ά για τους ερωτώμενους όταν αγοράζουν Φέτα. Η ποσότητα Φέτας που αγοράζουν σε εβδομαδιαία βάση ήταν η επόμενη ερώτηση.

Στη συνέχεια ζητήθηκε να επιλέξουν τους λόγους που τους επηρεάζουν κάθε φορά κατά την επιλογή τους. Ακολούθως, ζητήθηκε η άποψη των καταναλωτών σχετικά με το αν θεωρούν ακριβή την τιμή της Φέτας συγκριτικά με τα άλλα τυροκομικά προϊόντα, αν μια μελλοντική αύξηση της τιμής της επηρέαζε την κατανάλωσή τους και εν συνεχεία τις ποσότητες που αγοράζουν.

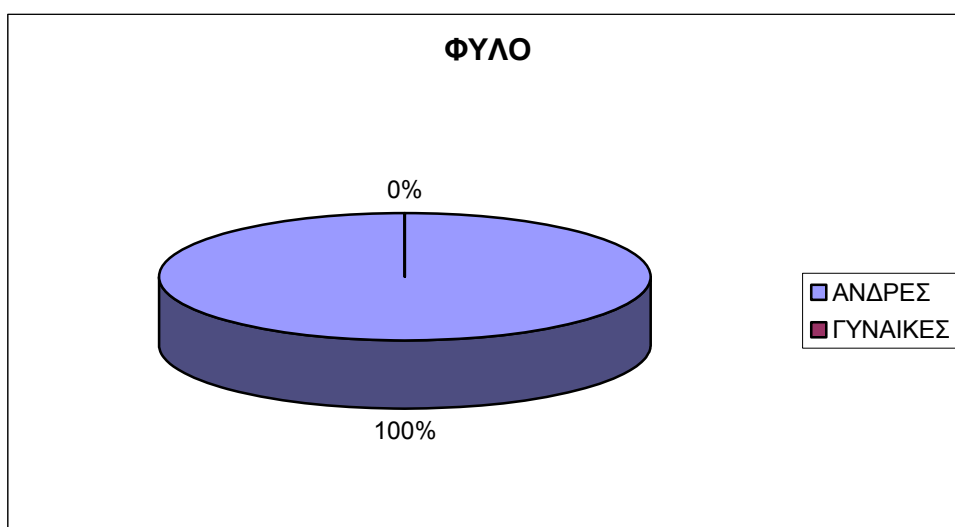


Τέλος, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να προσδιορίσουν ποιες επώνυμες αλλά και μη επώνυμες, μάρκες Φέτας αναλώνουν.

Μετά τη συλλογή των ερωτηματολογίων ακολούθησε η επεξεργασία τους. Κατόπιν, οι απαντήσεις κωδικοποιήθηκαν και καταγράφηκαν στους στατιστικούς πίνακες. Η επεξεργασία τους έγινε με το πρόγραμμα Statgraphics. Ακολούθως πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των μεταβλητών, οι κατανομές συχνοτήτων για το σύνολο των μεταβλητών και των δυο ερωτηματολογίων καθώς και πίνακες διπλής εισόδου για τη διερεύνηση επιπλέον σχέσεων μεταξύ δυο μεταβλητών. Τα αποτελέσματα και οι αναλύσεις παρατίθενται στις επόμενες ενότητες.

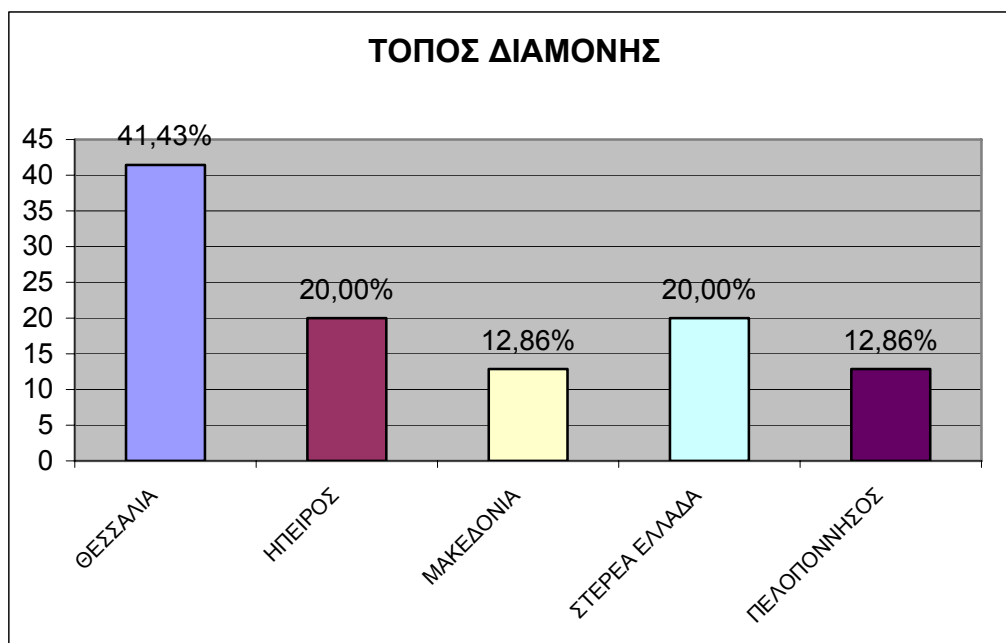
## 5.2 Στατιστικά συμπεράσματα του δείγματος των παραγωγών

Στο υποκεφάλαιο αυτό γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων που ευρέθησαν από τα ερωτηματολόγια που συλλέχθηκαν σε διάφορες πόλεις και χωριά της Θεσσαλίας, της Ηπείρου, της Στερεάς Ελλάδας, της Πελοποννήσου καθώς και της Μακεδονίας. Επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες περιφέρειες γιατί σ' αυτές είναι έντονα ανεπτυγμένος ο κλάδος της τυροκομίας.



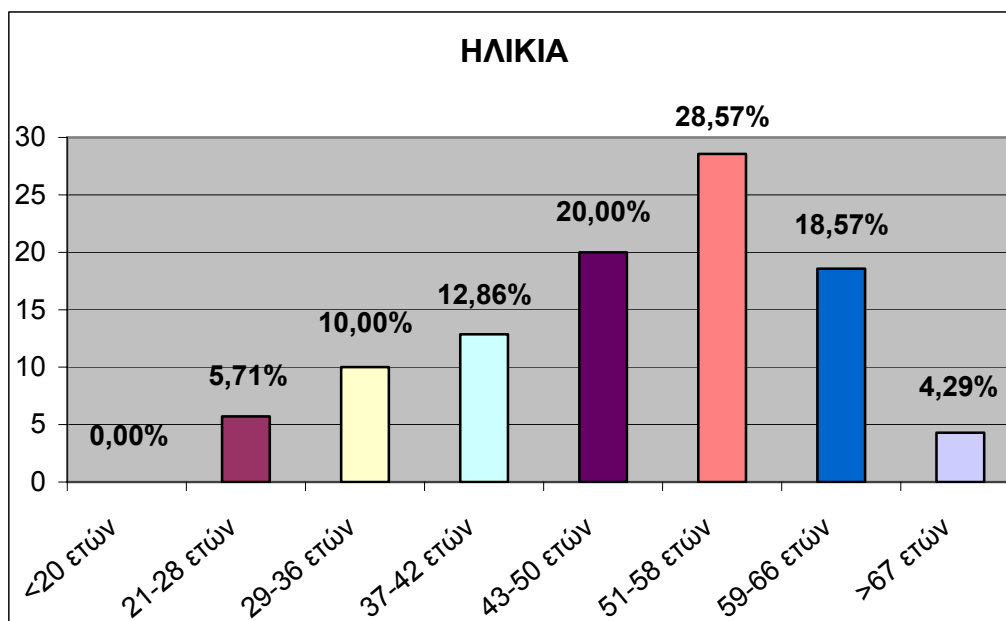
**Διάγραμμα 1:** «Φύλο»

Από τους 70 ερωτηθέντες παραγωγούς τυροκομικών προϊόντων όλοι ήταν άνδρες. Αυτό το ποσοστό φανερώνει ότι οι άνδρες είναι εκείνοι που κυριαρχούν στον αγροτικό τομέα και οι οποίοι είναι δηλωμένοι ως παραγωγοί. Αντίθετα, οι γυναίκες οι οποίες πολλές φορές βοηθούν στα τυροκομεία, ανήκουν στα συμβοηθούμενα και μη αμειβόμενα μέλη.



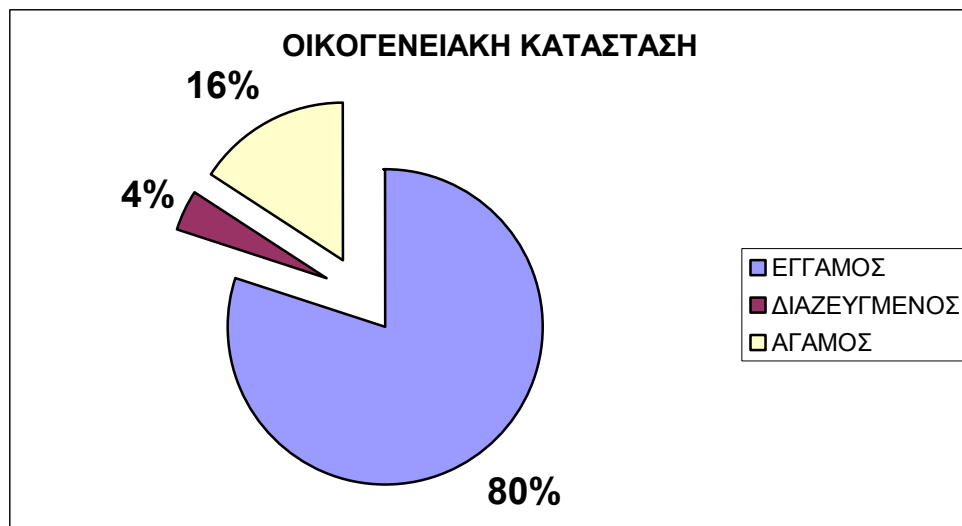
**Διάγραμμα 2: «Τόπος διαμονής»**

Το δείγμα αποτέλεσαν παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων από διάφορες πόλεις και χωριά της χώρας, προσπαθώντας αυτό να είναι όσο το δυνατόν αντιπροσωπευτικό. Συγκεκριμένα, το 41,43% έχει ως τόπο διαμονής τη Θεσσαλία (το Βόλο, τα Τρίκαλα, τη Λάρισα και χωριά της Λάρισας, όπως Τύρναβος, Ελασσόνα, Φαλάνη, Παραπόταμος και Μακρυχώρι). Ακολουθούν σε ποσοστό 20% όσοι διαμένουν αντίστοιχα στην Ήπειρο (Ιωάννινα, Άρτα, Ζερβοχώρι και Γρίκα Θεσπρωτίας) και στην Στερεά Ελλάδα (Κόρινθος, Λιβαδειά, Βίλια Αττικής, Μέγαρο, Μαρκόπουλο και Χαϊδάρι). Τέλος, έπονται η Μακεδονία σε ποσοστό 12,86% και έχοντας ως κύριο αντιπρόσωπο τα χωριά γύρω από την πόλη της Θεσσαλονίκης, καθώς και η Πελοπόννησος με το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 12,86% με παραγωγούς που διαμένουν στην Τρίπολη.



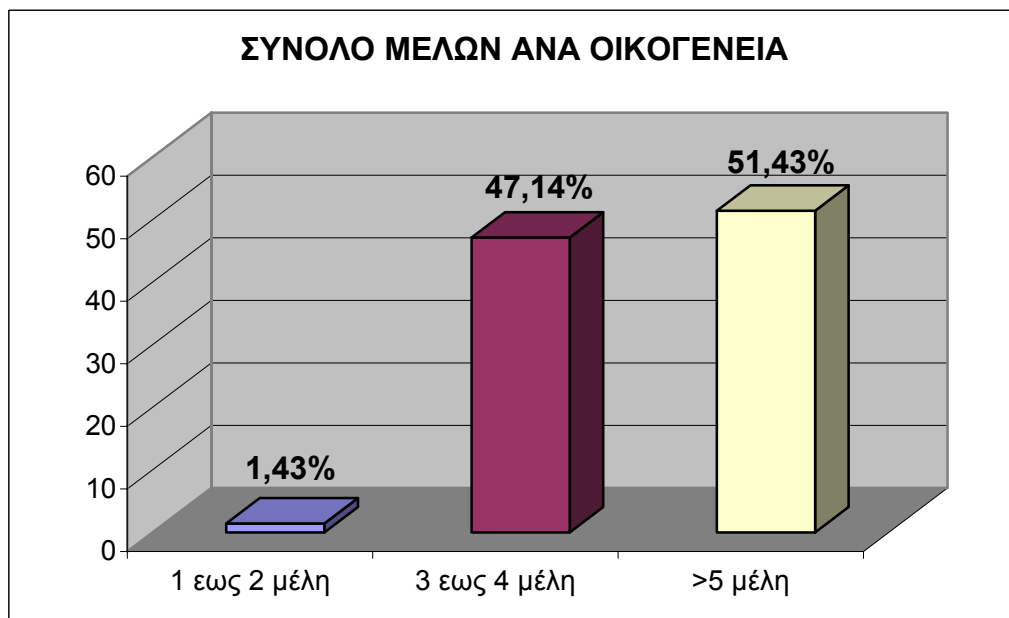
**Διάγραμμα 3: «Ηλικία»**

Το δείγμα που εξετάστηκε είναι μεταξύ των ηλικιών 21 έως 70 ετών. Ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτηθέντων είναι 49,23 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό συγκεντρώνεται στην κλάση 51-58 ετών. Ακολουθεί η κλάση 43-50 ετών και έπεται με μικρή διαφορά (1,43%) η κλάση 59-66 ετών. Το επόμενο μεγάλο ποσοστό (12,86%) ανήκει στους ερωτηθέντες που βρίσκονται μεταξύ 37 και 42 ετών, ενώ αυτοί που βρίσκονται μεταξύ 29 και 36 ετών κατέχουν ποσοστό 10%. Τα μικρότερα ποσοστά, 5,71% και 4,29% αντίστοιχα, αντιστοιχούν σε παραγωγούς οι οποίοι είναι μεταξύ 21 και 28 ετών και άνω των 67. Όπως κατανέμονται οι ηλικίες των ερωτηθέντων, έτσι περίπου είναι και οι ηλικίες των παραγωγών τυροκομικών προϊόντων. Εξαιτίας του γεγονότος ότι ακόμη και σήμερα ο κλάδος αυτός αποτελείται κυρίως από οικογενειακές επιχειρήσεις, όταν κάποιος είναι μικρός σε ηλικία συμμετέχει σ' αυτήν χωρίς να δηλώνει ο ίδιος παραγωγός. Το ίδιο συμβαίνει και με τους ηλικιωμένους οι οποίοι συνήθως βοηθούν τα παιδιά τους στη συγκεκριμένη εργασία.



**Διάγραμμα 4:** «Οικογενειακή κατάσταση»

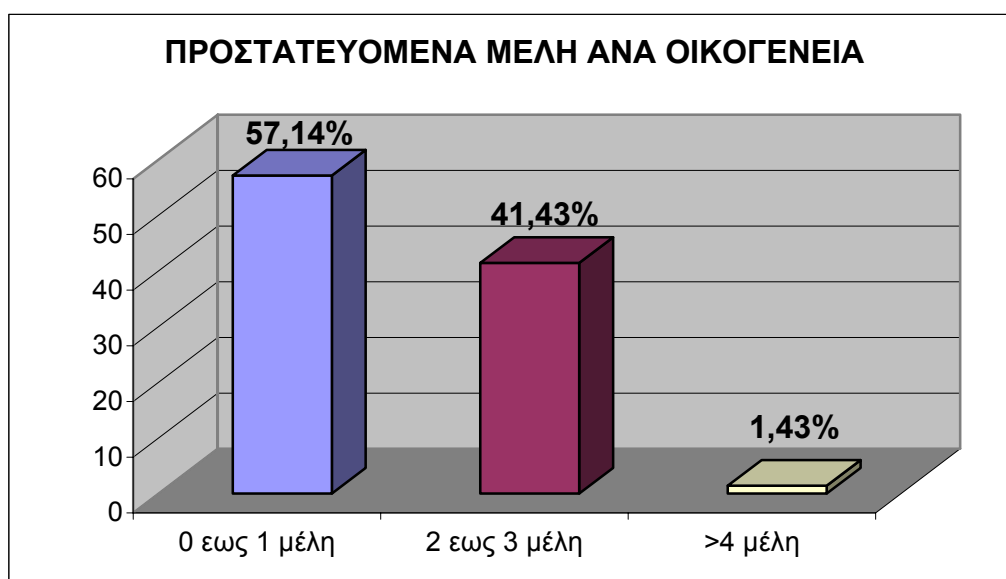
Το 80% των ατόμων που ερωτήθηκαν είναι έγγαμοι. Μικρό είναι το ποσοστό (16%) όσων δήλωσαν ανύπαντροι, ενώ μόλις 3 άτομα από τους 70 απάντησαν πως είναι διαζευγμένοι. Βάσει αυτού διαπιστώνεται ότι στην επαρχία ακόμα επικρατεί η αντίληψη ότι τα παιδιά παντρεύονται σε μικρή ηλικία και σε πολύ λίγες περιπτώσεις χωρίζουν.



**Διάγραμμα 5:** «Σύνολο μελών ανά οικογένεια»

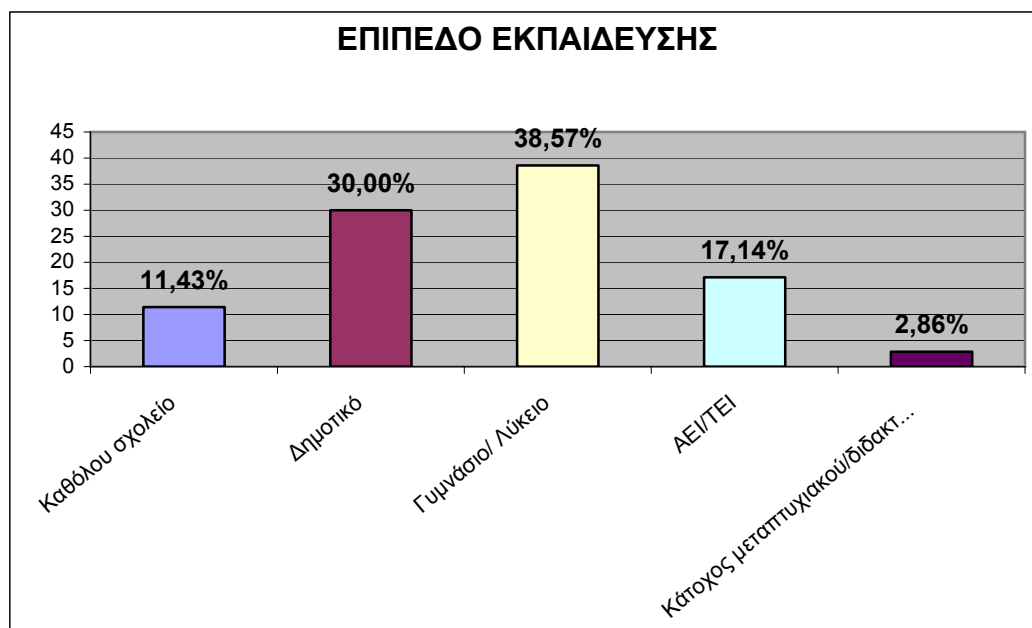
Συνέπεια του μεγάλου ποσοστού των εγγάμων είναι η ύπαρξη πολλών μελών ανά οικογένεια. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (51,43%) δηλώνουν ότι η οικογένειά τους αποτελείται από περισσότερα από 5 μέλη, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά (4,29%)

εκείνοι που απάντησαν ότι η οικογένειά τους απαρτίζεται από 3 έως 4 μέλη. Τέλος, μόνο 1 από τους 70 ερωτηθέντες δήλωσε ότι η οικογένεια του αποτελείται από 1 έως 2 μέλη. Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι οι περισσότερες οικογένειες είναι οικογένειες πολυτέκνων, κάτι που παρατηρείται έντονα στις αγροτικές περιοχές. Επίσης διαπιστώνεται ότι ακόμα και σήμερα, στη επαρχία τα παιδιά να μην φεύγουν από το σπίτι των γονιών τους πριν παντρευτούν, γι' αυτό και παρ' όλο που το δείγμα αποτελείται και από νεαρά άτομα σε ηλικία, αυτά απάντησαν ότι η οικογένειά τους αποτελείται από περισσότερα του ενός μέλους.



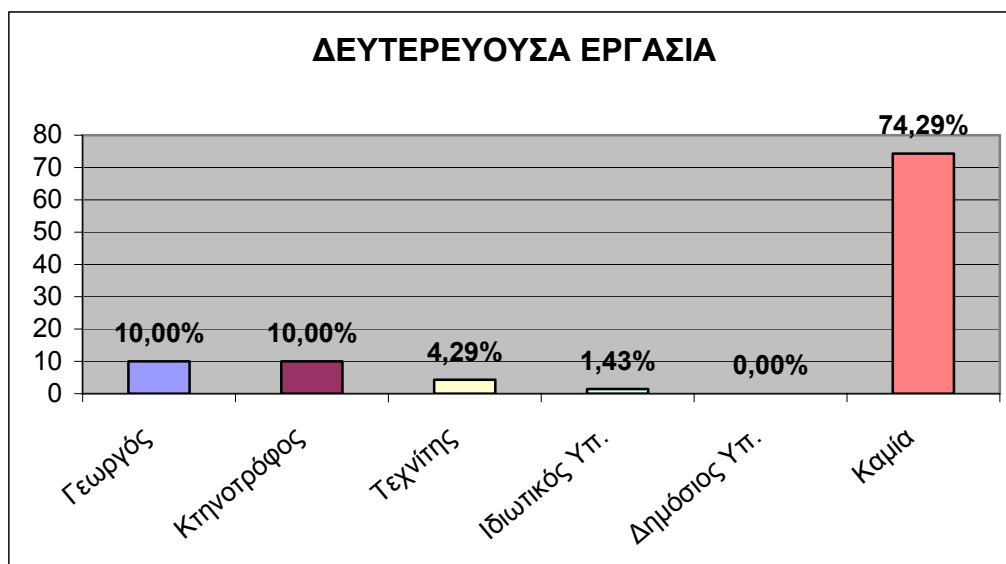
**Διάγραμμα 6:** «Προστατευόμενα μέλη ανά οικογένεια»

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους παραγωγούς αφορούσε το σύνολο των προστατευόμενων μελών στην οικογένειά τους. Οι 49 από τους 70 παραγωγούς δήλωσαν ότι η οικογένειά τους δεν έχει πάνω από ένα προστατευόμενο μέλος έως καθόλου. Έπεται το ποσοστό 41,43%, το οποίο αντιστοιχεί σ' αυτούς με 2 έως 3 προστατευόμενα μέλη. Τέλος, μόνο το 1,43% δήλωσε ότι στην οικογένειά του υπάρχουν πάνω από 4 προστατευόμενα μέλη. Τα αποτελέσματα αυτά είναι λίγο έως πολύ αναμενόμενα αφού ο μέσος όρος ηλικίας των ερωτηθέντων είναι υψηλός. Αυτό συνεπάγεται ότι τα παιδιά τους θα είναι στο μεγαλύτερο ποσοστό επαγγελματικά αποκατεστημένα, είτε στην οικογενειακή επιχείρηση είτε κάπου αλλού.



**Διάγραμμα 7:** «Επίπεδο εκπαίδευσης»

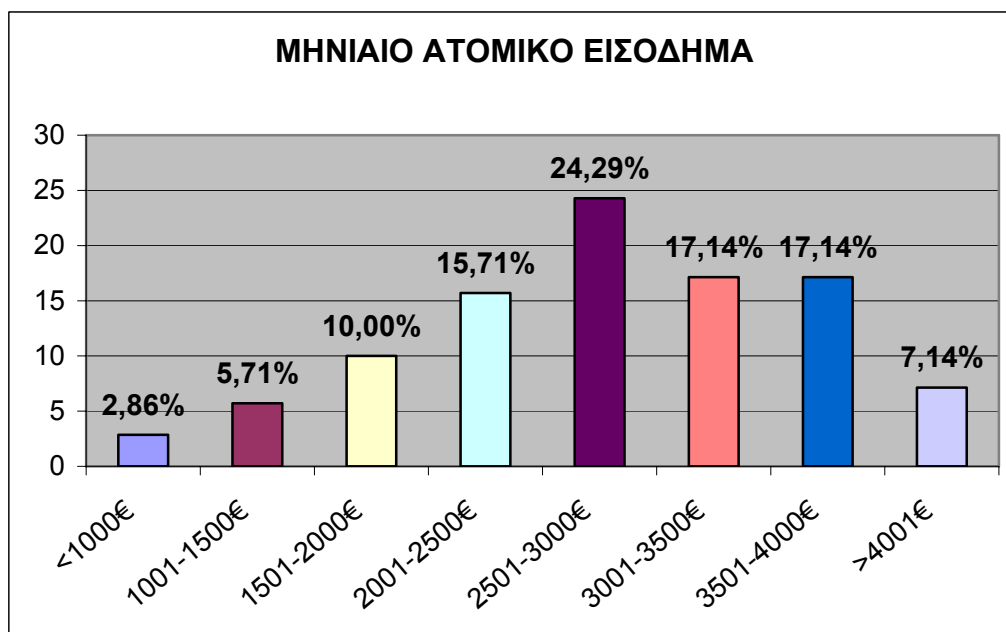
Το επίπεδο εκπαίδευσης των παραγωγών του δείγματος θα μπορούσε να χαρακτηριστεί μέτριο καθώς το 38,57% του δείγματος έχει τελειώσει το γυμνάσιο ή το λύκειο. Έπεται το 30% των ερωτηθέντων που δήλωσε απόφοιτοι της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ χαμηλό, αλλά σημαντικό, είναι και το ποσοστό αυτών που δεν έχουν πάει καθόλου σχολείο (11,43%). Παρ' όλα αυτά υπήρχαν και παραγωγοί, συγκεκριμένα 12 από τους 70, οι οποίοι είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ 2 είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Αυτό εξηγείται από την κατανομή των ηλικιών του δείγματος. Σε παλαιότερα χρόνια, οι οικογένειες απομάκρυναν τα παιδιά από το σχολείο μόλις έφταναν σε ηλικία που ήταν ικανά να συμμετάσχουν ενεργά στην οικογενειακή επιχείρηση, με αποτέλεσμα να μην ενδιαφέρονταν για το επίπεδο εκπαίδευση τους. Αντίθετα, σήμερα λόγω του ότι οι εξελίξεις στον κλάδο των τυροκομικών προϊόντων είναι ραγδαίες και απαιτούν κάποιες απαραίτητες γνώσεις τόσο πάνω στο σύγχρονο εξοπλισμό και τον τρόπο λειτουργίας του κάθε τυροκομείου, όσο και από πλευράς μάρκετινγκ, οι νεότεροι που αποφασίζουν να ασχοληθούν με αυτό το επάγγελμα φροντίζουν να έχουν γνώσεις ώστε να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν σωστά στις απαιτήσεις του επαγγέλματός τους.



**Διάγραμμα 8:** «Δευτερεύουσα εργασία»

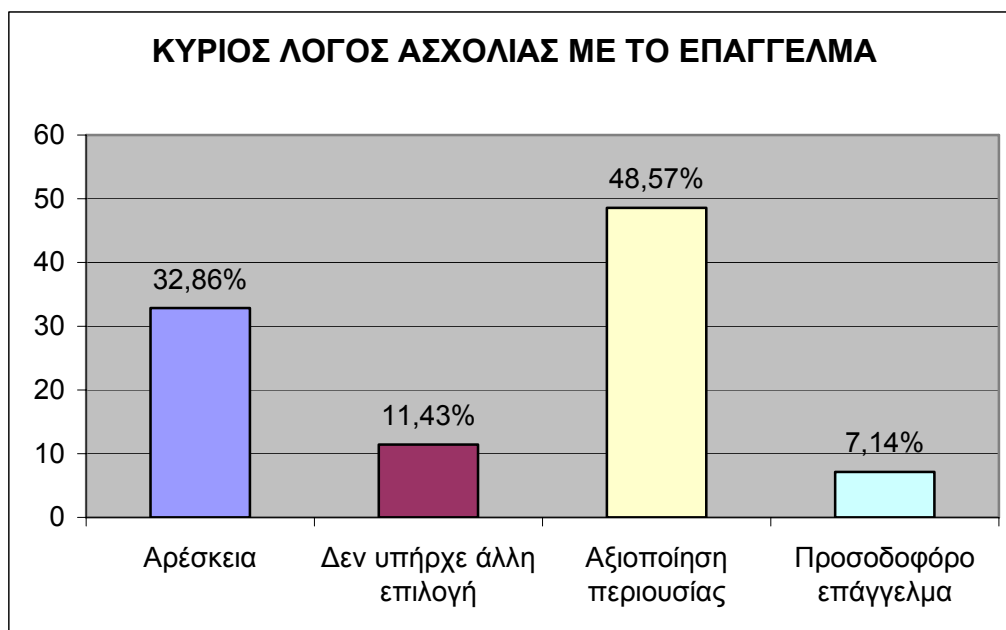
Το δείγμα ρωτήθηκε επίσης για τον αν απασχολείται και σε δευτερεύουσα εργασία. Το συντριπτικό ποσοστό του 74,29% δήλωσε ότι το επάγγελμα του παραγωγού τυροκομικών προϊόντων αποτελεί την κύρια και μοναδική απασχόλησή του, γεγονός που δικαιολογείται απόλυτα αφού το συγκεκριμένο επάγγελμα απαιτεί πολλές ώρες εργασίας και, όπως δήλωσαν και οι ίδιοι οι παραγωγοί, είναι πολύ κουραστικό. Υπήρχαν βέβαια και παραγωγοί, οι οποίοι απάντησαν ότι συνδυάζουν το επάγγελμά τους με αυτό του γεωργού και του κτηνοτρόφου, σε ποσοστό 10%. Μόνο 3 παραγωγοί από τους 70 του δείγματος δήλωσαν ότι ταυτόχρονα εξασκούν και το επάγγελμα του τεχνίτη (4,29%), ενώ μόλις ένας ήταν ταυτόχρονα και ιδιωτικός υπάλληλος (1,43%).





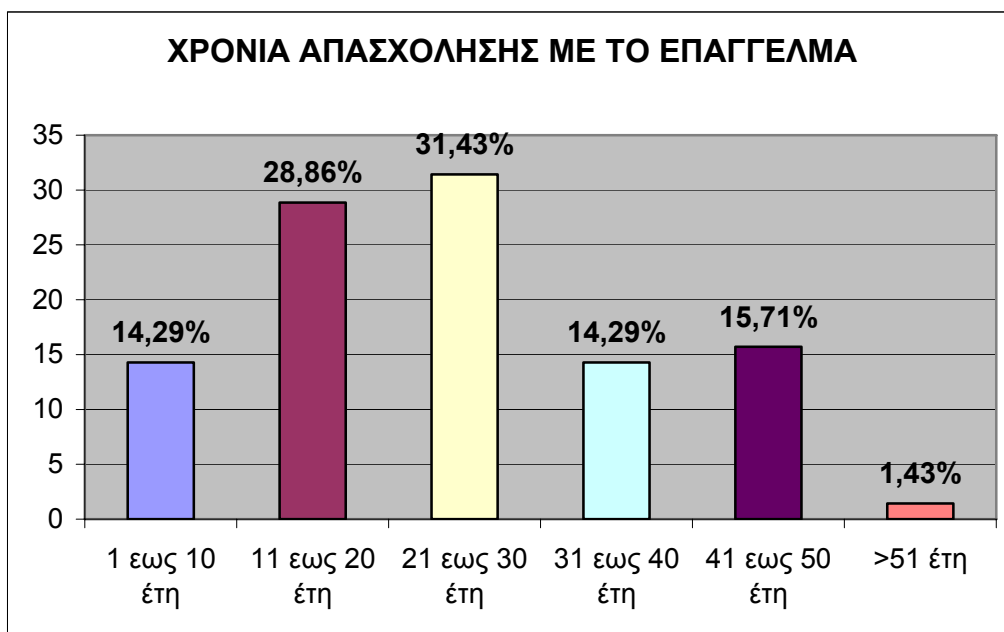
**Διάγραμμα 9:** «Μηνιαίο ατομικό εισόδημα»

Όσον αφορά το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των παραγωγών τυροκομικών προϊόντων που ερωτήθηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό (24,29%) συγκεντρώνεται στην κλάση 2.501-3.000€. Στη συνέχεια, ακολουθούν με το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 17,14% οι κλάσεις 3.001-3.500€ και 3.501-4.000€. Αντίθετα, μόλις 5 από τους 70 ερωτηθέντες (7,14%) δήλωσαν ότι έχουν μηνιαίες απολαβές πάνω από 4.001€. Μεγάλο ποσοστό επίσης (15,71%) είναι και εκείνο που δήλωσε ότι το μηνιαίο ατομικό του εισόδημα ανέρχεται από 2.001 έως 2.500€. Έπεται το ποσοστό 10% που αντιστοιχεί στην κλάση 1.501-2.000€ και το ποσοστό 5,71% που αντιστοιχεί στην αμέσως προηγούμενη κλάση 1.001-1.500€. Τέλος, μόνο 2 άτομα (2,86%) είναι εκείνα που υποστηρίζουν ότι το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα δεν ξεπερνά τα 1.000€. Βάσει των παραπάνω γίνεται κατανοητό γιατί οι παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων δεν ενδιαφέρονται για δευτερεύουσα απασχόληση. Κι αυτό διότι οι μηνιαίες απολαβές τους σε γενικές γραμμές είναι ικανοποιητικές, χωρίς να υπάρχει άμεση ανάγκη για επιπλέον εισόδημα.



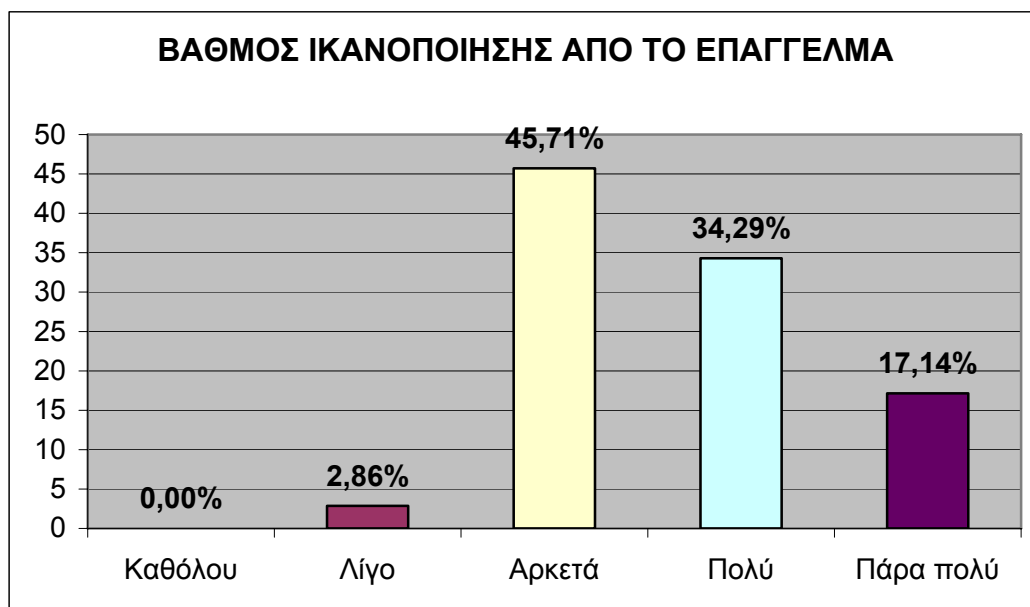
**Διάγραμμα 10:** «Κύριος λόγος ασχολίας με το επάγγελμα»

Στην προσπάθειά μας να συγκεντρώσουμε όλους τους πιθανούς λόγους ενασχόλησης με το επάγγελμα του παραγωγού τυροκομικών προϊόντων, καταλήξαμε σε τέσσερις, οι οποίοι όπως διαπιστώσαμε είναι και οι πλέον αντιπροσωπευτικοί. Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, σχεδόν οι μισοί από τους ερωτηθέντες (48,57%) απάντησαν ότι αφορμή για να ασχοληθούν με το επάγγελμα ήταν να αξιοποιήσουν την περιουσία που ήδη υπήρχε από τους γονείς τους, μιας και η επιχείρηση ήταν οικογενειακή. Ακολουθούν σε ποσοστό 32,86% όσοι ασχολήθηκαν με το επάγγελμα για λόγους αρέσκειας. Έπονται σε χαμηλότερο ποσοστό (11,43%) εκείνοι που απάντησαν ότι δεν είχαν άλλη επιλογή, οπότε και αναγκάστηκαν να ασχοληθούν με το συγκεκριμένο επάγγελμα. Τέλος, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 7,4%, το οποίο υποστηρίζει ότι το επάγγελμα αυτό είναι προσοδοφόρο και αυτός ήταν και ο λόγος για τον οποίο επέλεξαν να ασχοληθούν με αυτό.



**Διάγραμμα 11:** «Χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα»

Τα χρόνια που ασχολούνται οι ερωτηθέντες με το επάγγελμα του παραγωγού τυροκομικών προϊόντων παρουσιάζουν πολλές διακυμάνσεις αφού τα έτη παραγωγής εξαρτώνται από την ηλικία. Η κλάση 21-30 έτη επικρατεί έναντι των άλλων με ποσοστό 31,43%. Ακολουθεί με μικρή διαφορά (2,57%) η κλάση 11-20 έτη και έπεται η κλάση 41-50 έτη. Το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 14,29% έχουν οι κλάσεις 1-10 έτη και 31-40 έτη. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (1,43%) δήλωσε ότι ασχολείται πάνω από 51 έτη με το συγκεκριμένο επάγγελμα και προφανώς αφορά ηλικιωμένα άτομα τα οποία είναι πολύ πιθανό απλά να βοηθούν τα παιδιά τους, τα οποία έχουν διαδεχθεί την επιχείρησή τους.



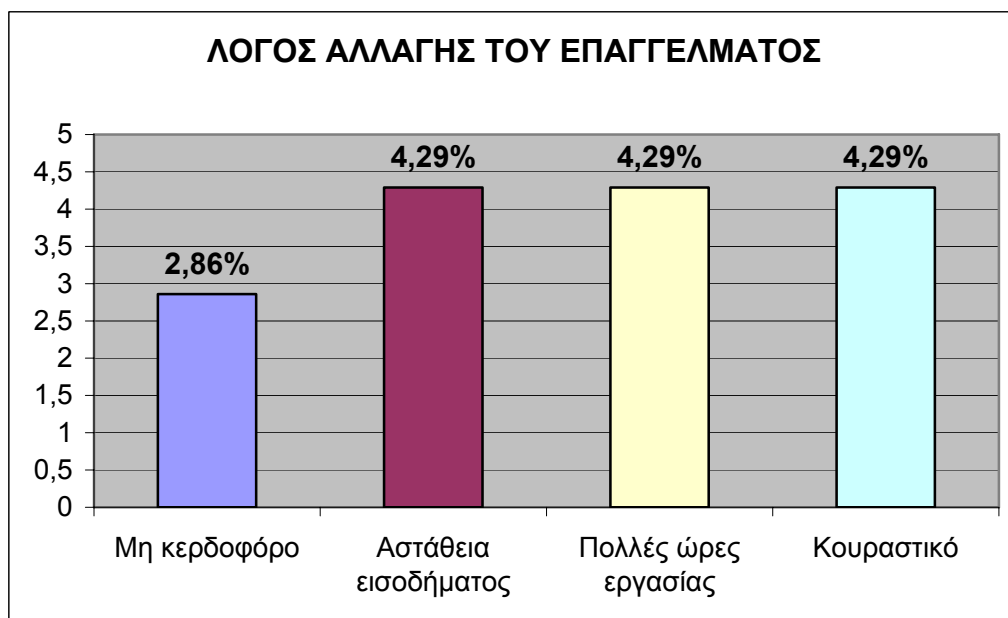
**Διάγραμμα 12:** «Βαθμός ικανοποίησης από το επάγγελμα»

Η ερώτηση για το βαθμό ικανοποίησης από το επάγγελμα του παραγωγού τυροκομικών προϊόντων, έδωσε συγκεντρωτικά αποτελέσματα αφού το 45,71% των ερωτηθέντων έχει συσσωρευτεί στην επιλογή «Αρκετά». Ακολουθεί με ένα εξίσου σημαντικό ποσοστό (34,29%) η επιλογή «Πολύ», η οποία αντιστοιχεί σε 24 άτομα. Αμέσως μετά έρχεται με ποσοστό 17,14% η επιλογή «Πάρα πολύ». Τέλος, μόνο 2 από τα 70 άτομα που πήραν μέρος στην έρευνα δήλωσαν ότι είναι λίγο ικανοποιημένα (2,86%). Το ποσοστό αυτό αντιστοιχεί σε άτομα τα οποία δεν είχαν τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε σχέση με τις αρχικές τους προσδοκίες. Αυτό είναι εύλογο να συμβαίνει αφού λίγοι είναι αυτοί που ξεκίνησαν το επάγγελμα αυτό εκ του μηδενός. Οι περισσότεροι βρήκαν τη δουλειά αυτή έτοιμη από τους γονείς τους και το μόνο που χρειάστηκε ήταν να προσπαθήσουν να την επεκτείνουν και όχι να προσπαθήσουν να εδραιωθούν στον κλάδο, εφόσον αυτό το είχαν καταφέρει ήδη οι γονείς τους.



**Διάγραμμα 13:** «Ποσοστό παραγωγών που θα άλλαζαν το επάγγελμά τους σήμερα»

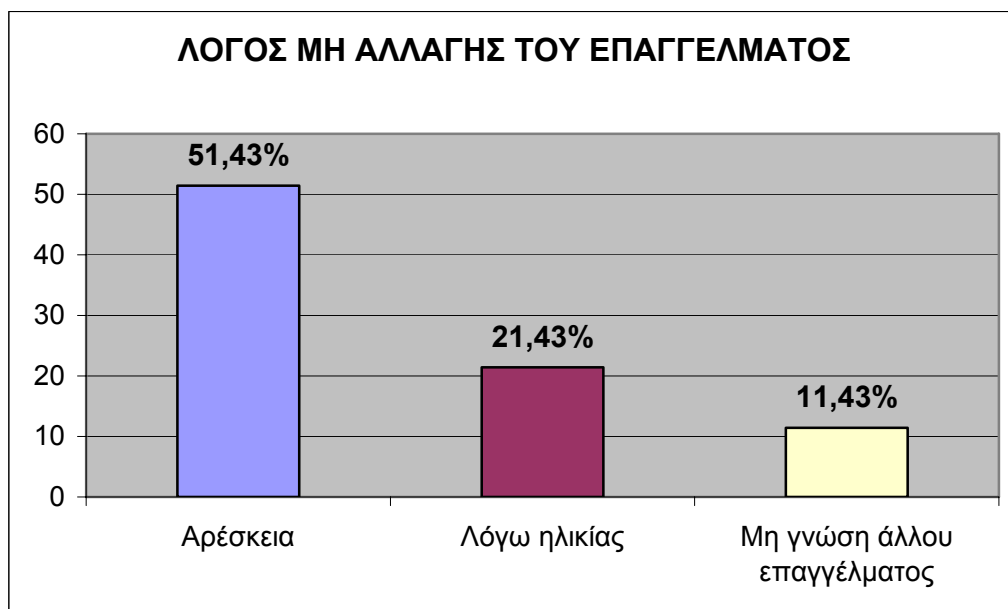
Η επόμενη ερώτηση που κλήθηκαν να απαντήσουν οι παραγωγοί ήταν αν θα άλλαζαν το επάγγελμά τους σήμερα. Οι περισσότεροι από αυτούς, συγκεκριμένα οι 59 από τους 70 (84%), υποστήριξαν ότι δεν θα το άλλαζαν, ενώ οι υπόλοιποι 11 (16%), οι οποίοι θα το άλλαζαν αν τους δινόταν η ευκαιρία.



**Διάγραμμα 14:** «Λόγος αλλαγής του επαγγέλματος»

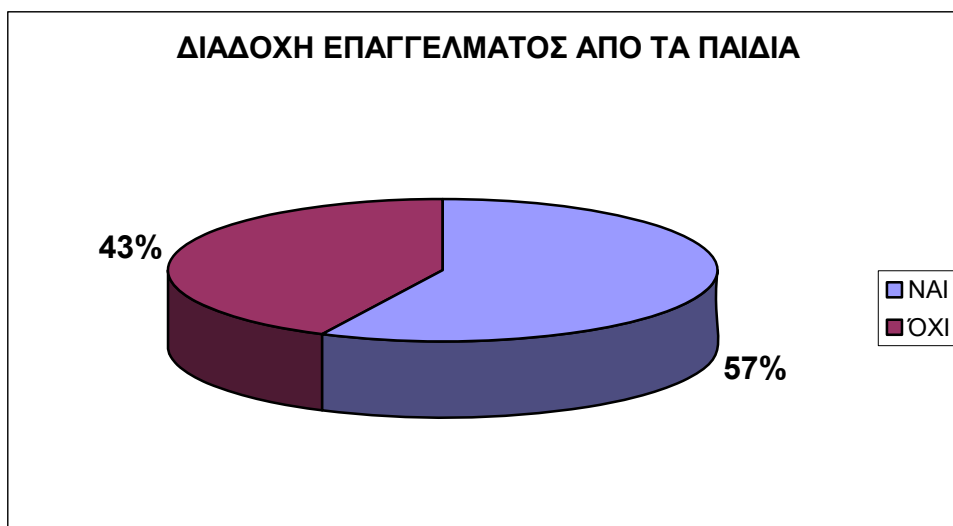
Οι λόγοι για τους οποίους το 16% των ερωτηθέντων απάντησε ότι θα άλλαζε το επάγγελμά του είναι κυρίως τρεις, οι οποίοι μάλιστα συγκεντρώνουν και το ίδιο ποσοστό προτίμησης της τάξεως του 4,29%. Οι λόγοι αυτοί είναι κατ' αρχάς οικονομικοί, αφού θεωρούν

ότι το επάγγελμα αυτό δεν έχει σταθερό εισόδημα, αλλά παρουσιάζει διακυμάνσεις κατά τη διάρκεια του έτους. Έπειτα, θεωρείται ένα επάγγελμα με πολλές ώρες εργασίας και ιδιαίτερα κουραστικό, χωρίς να υπάρχει χρόνος για ξεκούραση και διακοπές. Τέλος, για ένα μικρό ποσοστό (2,86%) το συγκεκριμένο επάγγελμα δεν είναι κερδοφόρο.



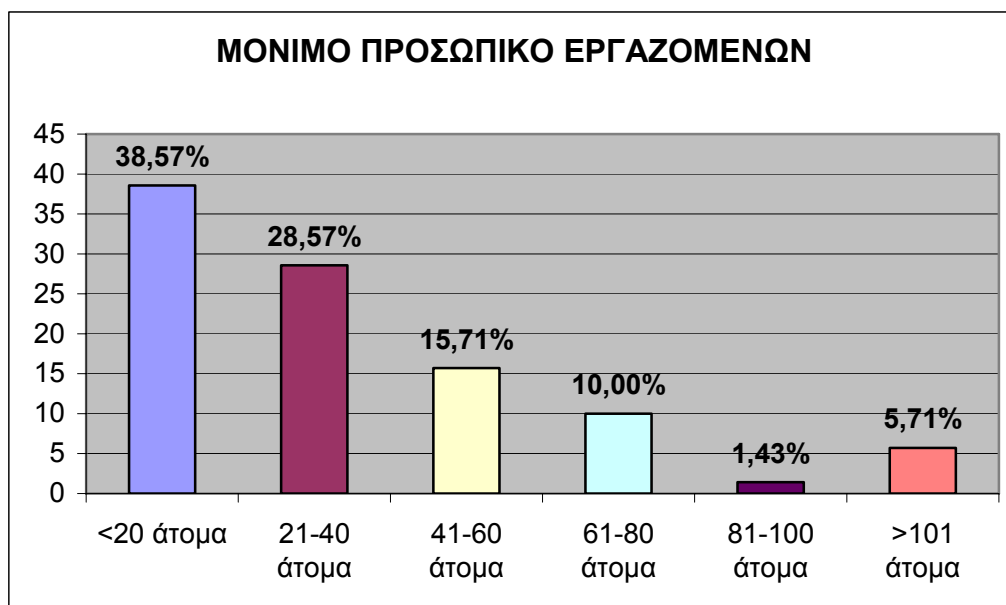
**Διάγραμμα 15:** «Λόγος μη αλλαγής του επαγγέλματος»

Τα αποτελέσματα της ερώτησης αυτής έρχονται σε συμφωνία με την ερώτηση όπου οι περισσότεροι παραγωγοί δήλωσαν ότι είναι ικανοποιημένοι από το επάγγελμά τους. Το 84% του δείγματος που απάντησε ότι δεν θα άλλαζε το επάγγελμά του, και οι λόγοι που δεν θα το ανάγκαζε να προβεί σε μια τέτοια κίνηση είναι τρεις. Κυριαρχεί το 51,43% αυτών που απάντησαν ότι δεν θα άλλαζαν το επάγγελμά τους γιατί τους αρέσει. Ακολουθεί το 21,43% των ερωτηθέντων, οι οποίοι δηλώνουν ότι πλέον δεν έχουν τη δυνατότητα να αλλάξουν επάγγελμα λόγω ηλικίας. Αυτά τα άτομα, όπως γίνεται κατανοητό, είναι άτομα μεγάλης ηλικίας για τα οποία δεν θα ήταν καθόλου εύκολο να αναζητήσουν ένα νέο επάγγελμα. Τέλος, υπάρχει ένα μικρότερο ποσοστό (11,43%), το οποίο δηλώνει ότι δεν γνωρίζει να κάνει κάτι άλλο παρά μόνο το συγκεκριμένο επάγγελμα και συνεπώς αναγκάζεται να παραμένει σε αυτό.



**Διάγραμμα 16:** «Διαδοχή επαγγέλματος από τα παιδιά»

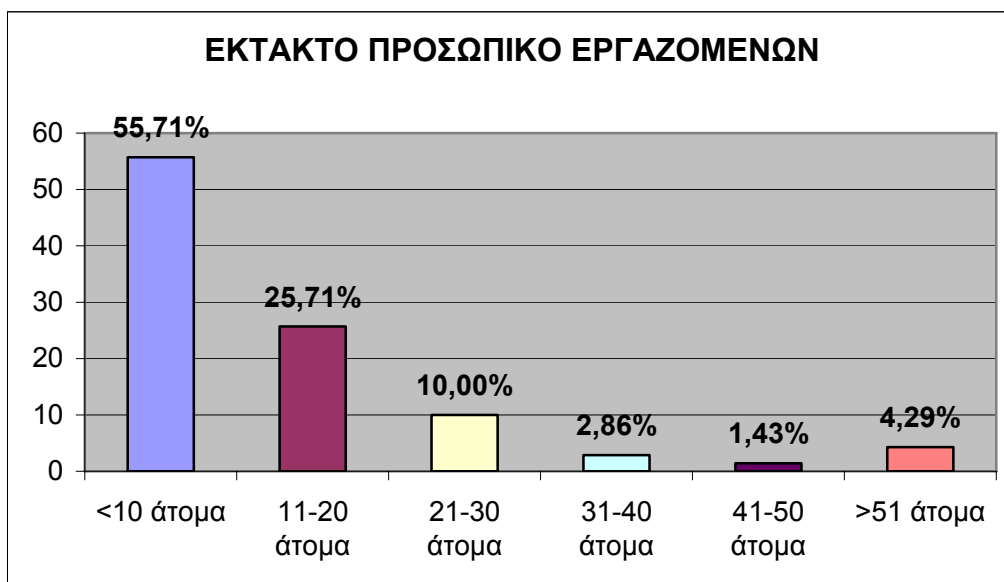
Λόγω του ότι πολλοί ήταν αυτοί που σε προηγούμενη ερώτηση απάντησαν ότι ασχολήθηκαν με αυτό το επάγγελμα γιατί ήταν η δουλειά του πατέρα τους, θεωρήσαμε σκόπιμο να ρωτήσουμε αν τα παιδιά των σημερινών παραγωγών ενδιαφέρονται να συνεχίσουν την παράδοση και να αναλάβουν μελλοντικά την επιχείρηση. Διαπιστώθηκε λοιπόν, ότι το 57% των ερωτηθέντων απάντησε πως τα παιδιά τους είναι πρόθυμα να ασχοληθούν με αυτό το επάγγελμα. Σε μερικές επιχειρήσεις μάλιστα τα παιδιά απασχολούνται ήδη, είτε ως συμβοηθούντα μέλη είτε ως άτομα που θα αναλάβουν την επιχείρηση στο μέλλον. Αντίθετα, το υπόλοιπο 43% δήλωσε πως δεν θα υπάρξει διαδοχή στην επιχείρησή τους. Αυτό είναι πολύ πιθανό να οφείλεται και στο ότι πολλά παιδιά θεωρούν ότι με αυτό το επάγγελμα δεν καταξιώνονται κοινωνικά και αναζητούν σε άλλους τομείς την επαγγελματική τους αποκατάσταση.



**Διάγραμμα 17:** «Μόνιμο προσωπικό εργαζομένων»

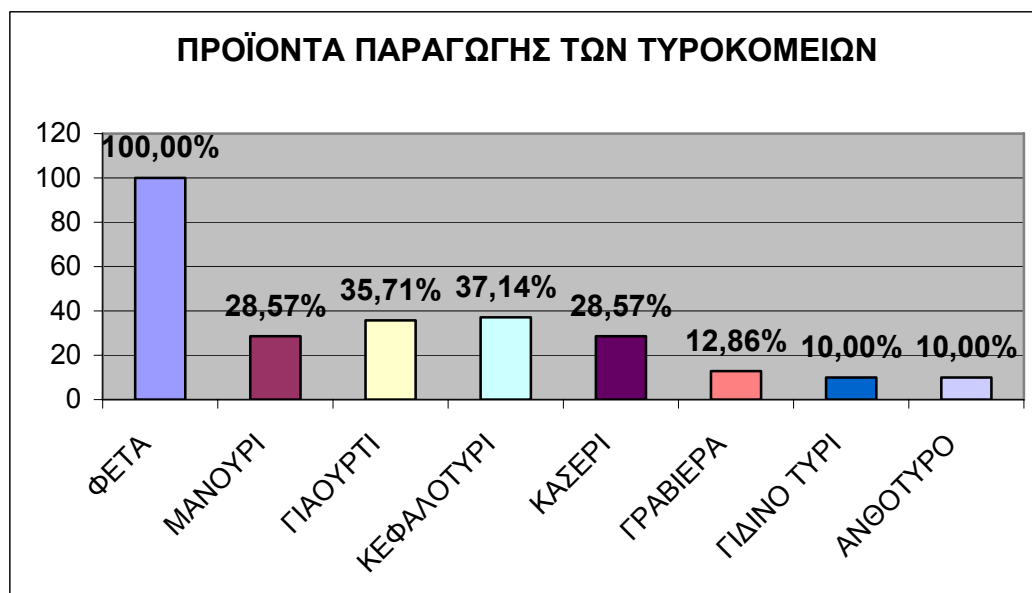
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον αριθμό του μόνιμου προσωπικού που απασχολούν στις επιχειρήσεις τους οι ερωτώμενοι. Το 38,57% δήλωσε ότι ο αριθμός αυτός δεν ξεπερνά τους 20 εργαζομένους. Ακολουθούν σε ποσοστό 28,57% οι επιχειρήσεις που απασχολούν 21 έως 40 άτομα. Παρατηρείται ότι σ' αυτές τις δύο κλάσεις συγκεντρώνονται πάνω από τις μισές επιχειρήσεις (47 από τους 70 ερωτηθέντες). Με βάση το αποτέλεσμα αυτό γίνεται κατανοητό ότι ο κλάδος αυτός χαρακτηρίζεται από μικρές παραγωγικές μονάδες. Έπονται σε ποσοστό 15,71% οι επιχειρήσεις με 41 έως 60 άτομα ως μόνιμο προσωπικό και με μικρή διαφορά (5,71 %) οι επιχειρήσεις με μόνιμο αριθμό εργαζομένων από 61 έως 80 άτομα. Τέλος, μόνο ένας παραγωγός του δείγματος απάντησε ότι απασχολεί 81 έως 100 μόνιμο προσωπικό, ενώ 4 ήταν αυτοί που δήλωσαν ότι η επιχείρησή τους για να λειτουργήσει αποτελεσματικά απασχολεί πάνω από 101 μόνιμους εργαζομένους, καθώς πρόκειται για μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες.





**Διάγραμμα 18:** «Έκτακτο προσωπικό εργαζομένων»

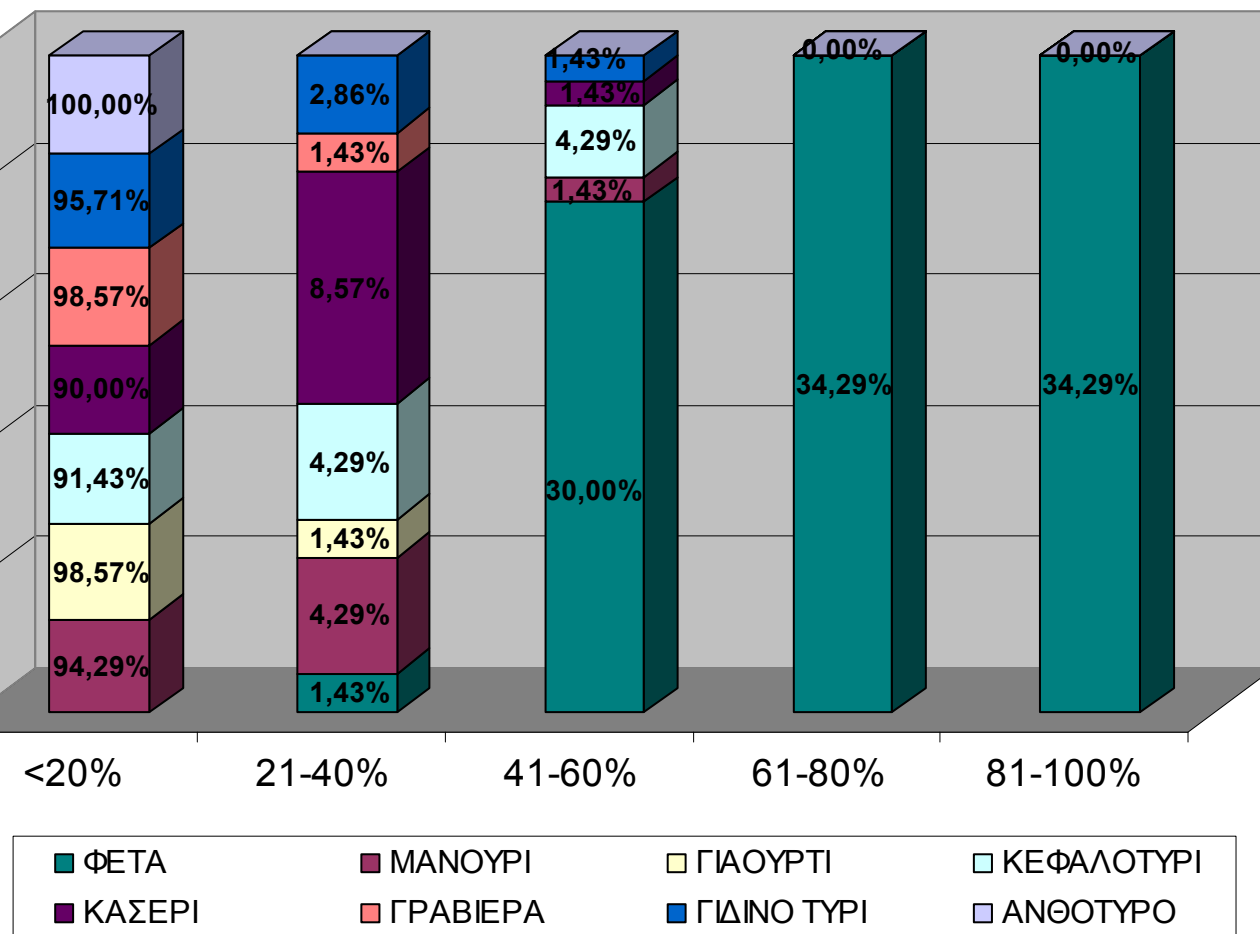
Εκτός όμως από το μόνιμο προσωπικό, είναι λογικό σε εποχές όπου υπάρχει αυξημένη ζήτηση των τυροκομικών προϊόντων, οι επιχειρήσεις να χρειάζεται να προσλάβουν και έκτακτο προσωπικό για να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν στις αυξημένες ανάγκες παραγωγής. Έτσι λοιπόν, το 55,71% δήλωσε ότι ο αριθμός του έκτακτου προσωπικού δεν ξεπερνά τα 10 άτομα. Ακολουθούν με μικρότερο ποσοστό (25,71%), όσοι δήλωσαν ότι ο αριθμός των έκτακτων εργαζομένων κυμαίνεται μεταξύ 11 και 20 ατόμων. Έπονται με μικρότερο ποσοστό (10%) οι επιχειρήσεις με έκτακτο προσωπικό μεταξύ 21 και 30 ατόμων, ενώ μικρότερα ποσοστά της τάξεως του 2,86% και 1,43% κατέχουν οι επιχειρήσεις με έκτακτο προσωπικό 31 έως 40 άτομα και 41 έως 50 άτομα αντίστοιχα. Τέλος, υπάρχουν και επιχειρήσεις, όπως οι μεγάλες γαλακτοβιομηχανίες, οι οποίες για να καλύψουν τις ανάγκες τους προσλαμβάνουν έκτακτο προσωπικό που ξεπερνά τα 51 άτομα.



**Διάγραμμα 19:** «Προϊόντα παραγωγής των τυροκομείων»

Όσον αφορά τα προϊόντα που παράγονται στα τυροκομεία του δείγματος, όλοι οι παραγωγοί (100%) απάντησαν ότι παράγουν Φέτα. Τα προϊόντα που ακολουθούν σε μεγάλα ποσοστά είναι το κεφαλοτύρι με 37,14%, το γιαούρτι με 35,71% και στο ίδιο ποσοστό (28,57%) το μανούρι και το κασέρι. Μικρότερα ποσοστά κατέχουν η γραβιέρα με 12,86% και τέλος το γίδινο τυρί με το ανθότυρο σε ποσοστό που ανέρχεται αντίστοιχα στο 10%.

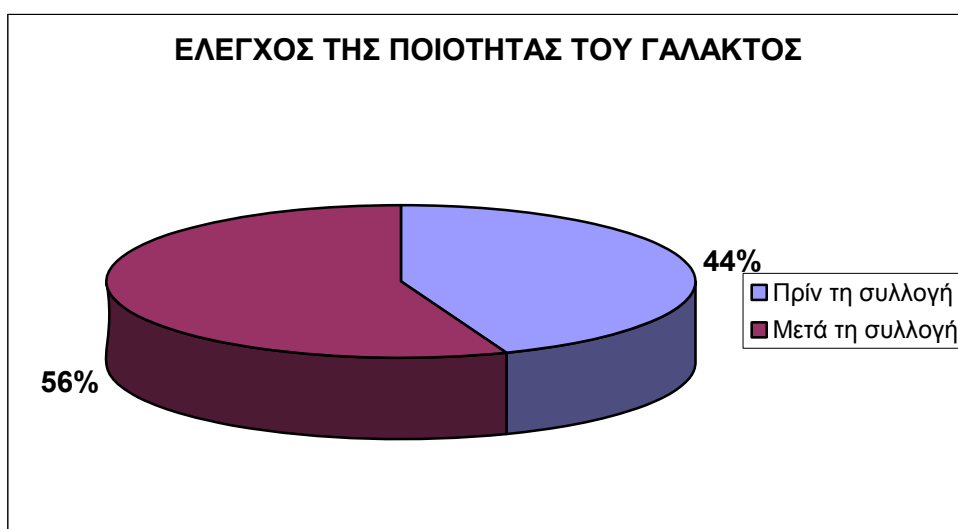
## ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΠΑΝΩ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ



Παράγραμμα 20: «Ποσοστό παραγωγής των παραπάνω προϊόντων επί της συνολικής παραγωγής»

Το ποσοστό παραγωγής των παραπάνω προϊόντων επί της συνολικής παραγωγής έχει ως εξής: Η Φέτα παράγεται σε μεγάλα ποσοστά (34,29% επί της συνολικής παραγωγής) στις κλάσεις 61-80% και 81-100%. Το υπόλοιπο ποσοστό κατανέμεται στην κλάση 41-60%. Το επόμενο προϊόν με τη μεγαλύτερη παραγωγή είναι το κεφαλοτύρι που παράγεται έως και 60% επί της συνολικής παραγωγής.

Το κασέρι, το μανούρι και το γίδινο τυρί παράγονται κυρίως σε ποσότητες έως 40 % και με το ίδιο ποσοστό (1,43%) εμφανίζονται και στην κλάση 41 έως 60%. Ακολουθούν το γιαούρτι και η γραβιέρα τα οποία αν και συγκεντρώνονται σε ποσοστά κάτω από 20% επί της συνολικής παραγωγής, υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 1,43% που παράγει από 21 έως 40%. Τέλος, το ανθότυρο είναι ένα προϊόν που προφανώς δεν εμφανίζει μεγάλη ζήτηση, καθώς όλοι οι ερωτώμενοι παραγωγοί το παράγουν σε ποσότητες μικρότερες του 20% επί της συνολικής παραγωγής.



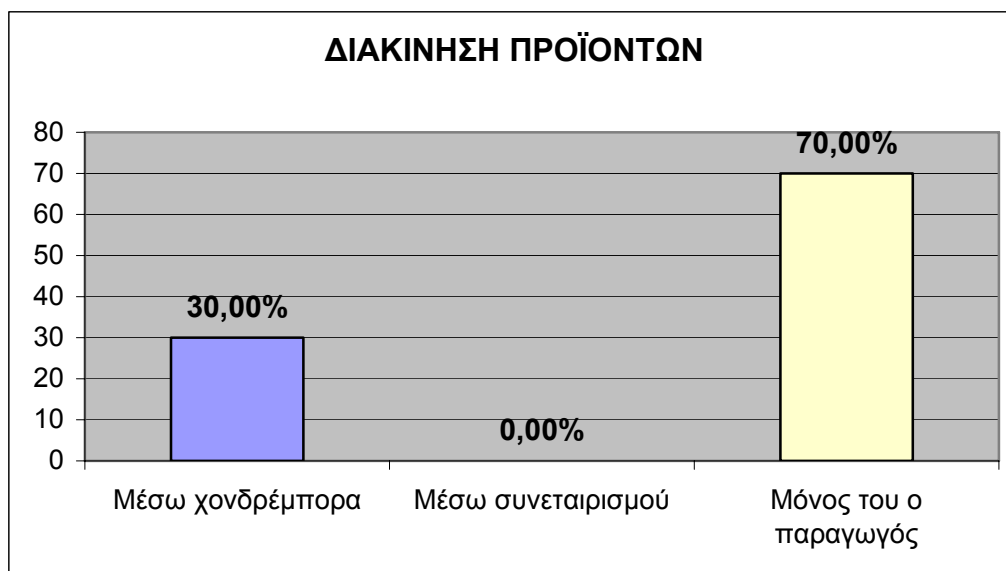
**Διάγραμμα 21:** «Έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος»

Η επόμενη ερώτηση αφορά τους παραγωγούς αλλά έχει και άμεση συνέπεια στην υγεία των καταναλωτών. Η ερώτηση αυτή σχετίζεται με τον έλεγχο της ποιότητας του γάλακτος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι παραγωγοί ερωτήθηκαν αν πραγματοποιούν έλεγχο του γάλακτος πριν τη συλλογή του, μετά τη συλλογή του ή και τα δύο. Το 56% απάντησε ότι έλεγχος γίνεται κυρίως μετά τη συλλογή του, ενώ το υπόλοιπο 44% ότι έλεγχος γίνεται και πριν τη συλλογή του, στον τόπο παραγωγής του γάλακτος στις διάφορες κτηνοτροφικές μονάδες.



**Διάγραμμα 22:** «Έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος από αρμόδια όργανα του κράτους»

Ο έλεγχος στην ποιότητα του γάλακτος εκτός από τους ίδιους τους παραγωγούς τυροκομικών προϊόντων, έχει υποχρέωση να γίνεται και από το κράτος. Τα αποτελέσματα ήταν πλέον ικανοποιητικά αφού το 40% των ερωτηθέντων παραγωγών υποστήριξε ότι το κράτος διενεργεί ελέγχους λίγες φορές το μήνα, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά (1,43%) αυτοί που δηλώνουν ότι ο έλεγχος αυτός γίνεται λίγες φορές το χρόνο. Το 11,43% των παραγωγών αναφέρει ότι το κράτος κάνει την παρουσία του αισθητή στο θέμα των ελέγχων λίγες φορές την εβδομάδα. Εξίσου σημαντικό είναι και το ποσοστό (8,57%) αυτών που δήλωσαν ότι ο έλεγχος από αρμόδια όργανα του κράτους γίνεται καθημερινά. Τέλος, μόνο ένας από τους ερωτηθέντες υποστήριξε ότι το κράτος δεν διενεργεί καθόλου ελέγχους στην ποιότητα του γάλακτος.



**Διάγραμμα 23:** «Διακίνηση προϊόντων»

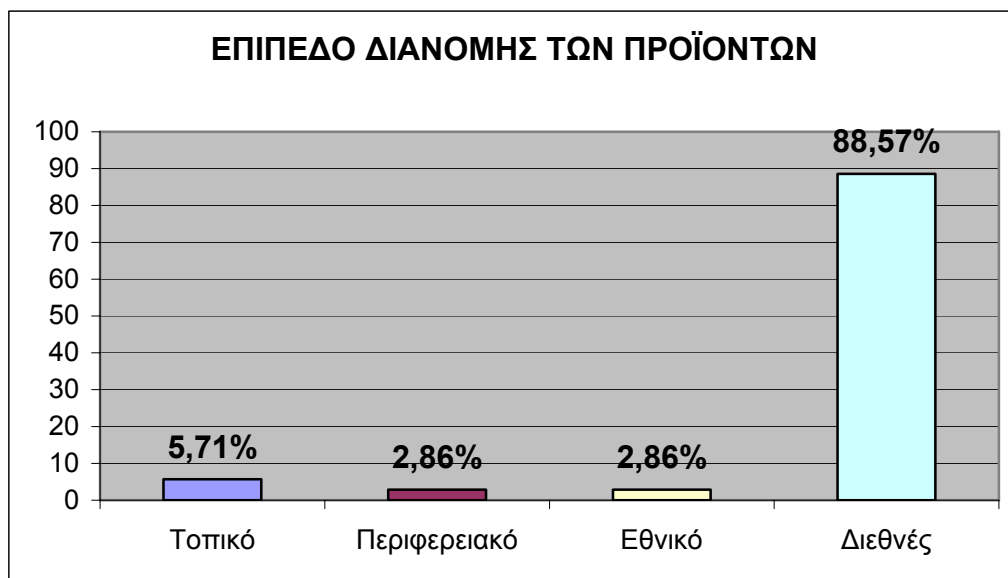
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τον τρόπο που οι παραγωγοί χρησιμοποιούν για να διακινήσουν τα προϊόντα τους. Το 70% αυτών απάντησε ότι διακινεί μόνο του τα προϊόντα που παράγει, ενώ το υπόλοιπο 30% τα διακινεί μέσω χονδρέμπορα. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός ότι κανένας παραγωγός του δείγματος δεν διακινεί τα προϊόντα του μέσω συνεταιρισμών.



**Διάγραμμα 24:** «Αποτελεσματικό δίκτυο διανομής των προϊόντων»

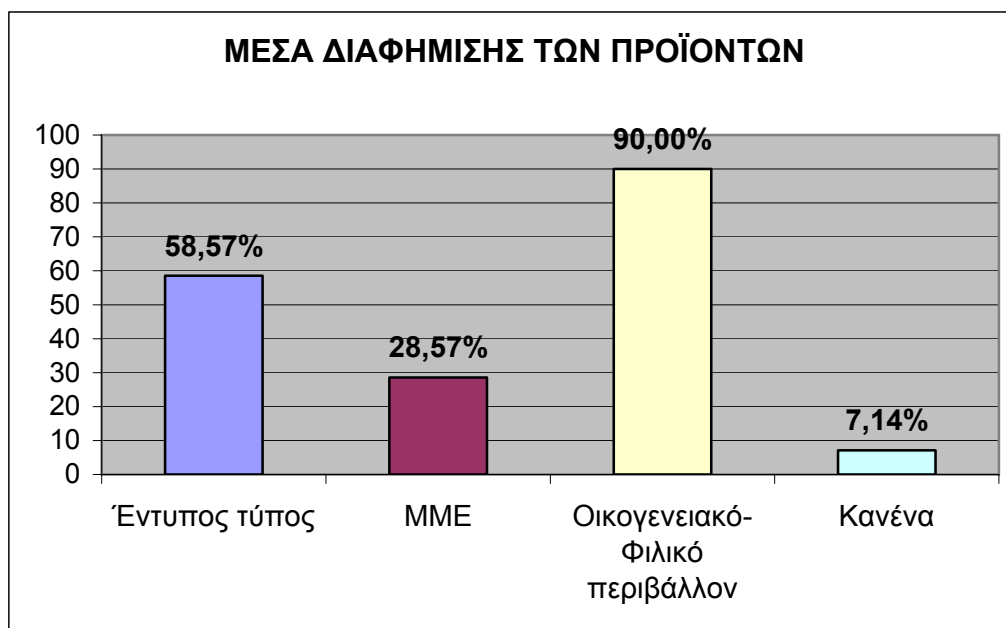
Η πλειοψηφία των παραγωγών (87%), σε ερώτηση αν διαθέτουν αποτελεσματικό δίκτυο διανομής για να διακινήσουν τα προϊόντα που παράγουν, απάντησε θετικά. Αντίθετα, οι υπόλοιποι 10 παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων (13%) απάντησαν πως δεν θεωρούν ότι

διαθέτουν αποτελεσματικό δίκτυο διανομής και προφανώς είναι εκείνοι που διαθέτουν μικρού μεγέθους τυροκομεία και κατά συνέπεια οι ποσότητες προϊόντων που παράγουν είναι μικρές.



**Διάγραμμα 25:** «Επίπεδο διακίνησης των προϊόντων»

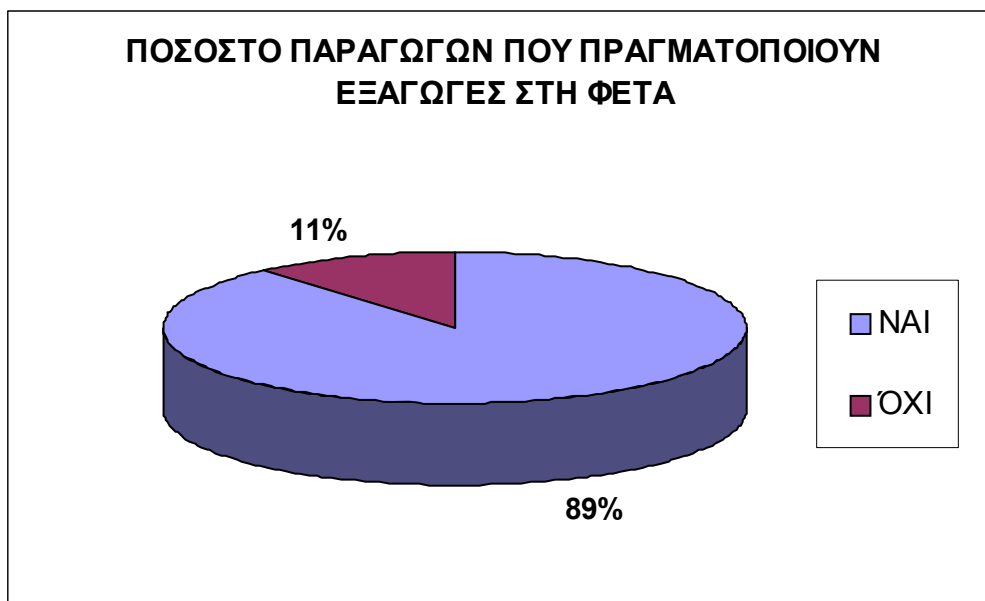
Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρείται ότι το 88,57% των ερωτώμενων διακινεί τα προϊόντα που παράγει σε διεθνές επίπεδο, και προφανώς είναι τα άτομα εκείνα που στην προηγούμενη ερώτηση απάντησαν ότι διαθέτουν αποτελεσματικό δίκτυο διανομής. Αντίθετα, το 5,71% διαθέτει τα προϊόντα του σε τοπικό επίπεδο και άρα δεν διαθέτει αποτελεσματικό δίκτυο διανομής. Στη συνέχεια, με το ίδιο ποσοστό της τάξεως του 2,86% εμφανίζονται και όσοι εμπορεύονται τα προϊόντα τους σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.



**Διάγραμμα 26:** «Μέσα διαφήμισης των προϊόντων»

Η επόμενη ερώτηση αφορούσε τα μέσα διαφήμισης που χρησιμοποιούν οι ερωτηθέντες παραγωγοί για να προβάλουν τα προϊόντα τους τόσο στην Ελλάδα όσο και στις χώρες του εξωτερικού. Το 58,57% χρησιμοποιεί τον έντυπο τύπο, καθώς όπως ανέφεραν είναι ένας φθηνός τρόπος προβολής, ενώ με διαφορά 30% ακολουθεί η διαφήμιση μέσω των Μ.Μ.Ε., η οποία κοστίζει και περισσότερο. Σχεδόν όλοι οι παραγωγοί (90%), θεωρούν ότι το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον στο οποίο πωλούν τα προϊόντα που παράγουν είναι το καλύτερο μέσο διαφήμισης των προϊόντων τους. Αυτό είναι απολύτως λογικό, καθώς πιο εύκολα εμπιστεύεται κάποιος τη γνώμη και άποψη ενός γνωστού και φίλου του, παρά τη διαφήμιση μέσω του έντυπου τύπου ή των Μ.Μ.Ε., η οποία συνήθως είναι απρόσωπη. Τέλος, ένα μικρό ποσοστό (7,14%) δεν χρησιμοποιεί κανένα μέσο διαφήμισης των προϊόντων του και προφανώς συγκαταλέγεται στο ποσοστό όσων διακινούν τα προϊόντα που παράγουν σε τοπικό επίπεδο. Αυτά τα άτομα θεωρούν ότι η ίδια η ποιότητα των προϊόντων που παράγουν, αποτελεί το καλύτερο μέσο διαφήμισης γι' αυτούς.

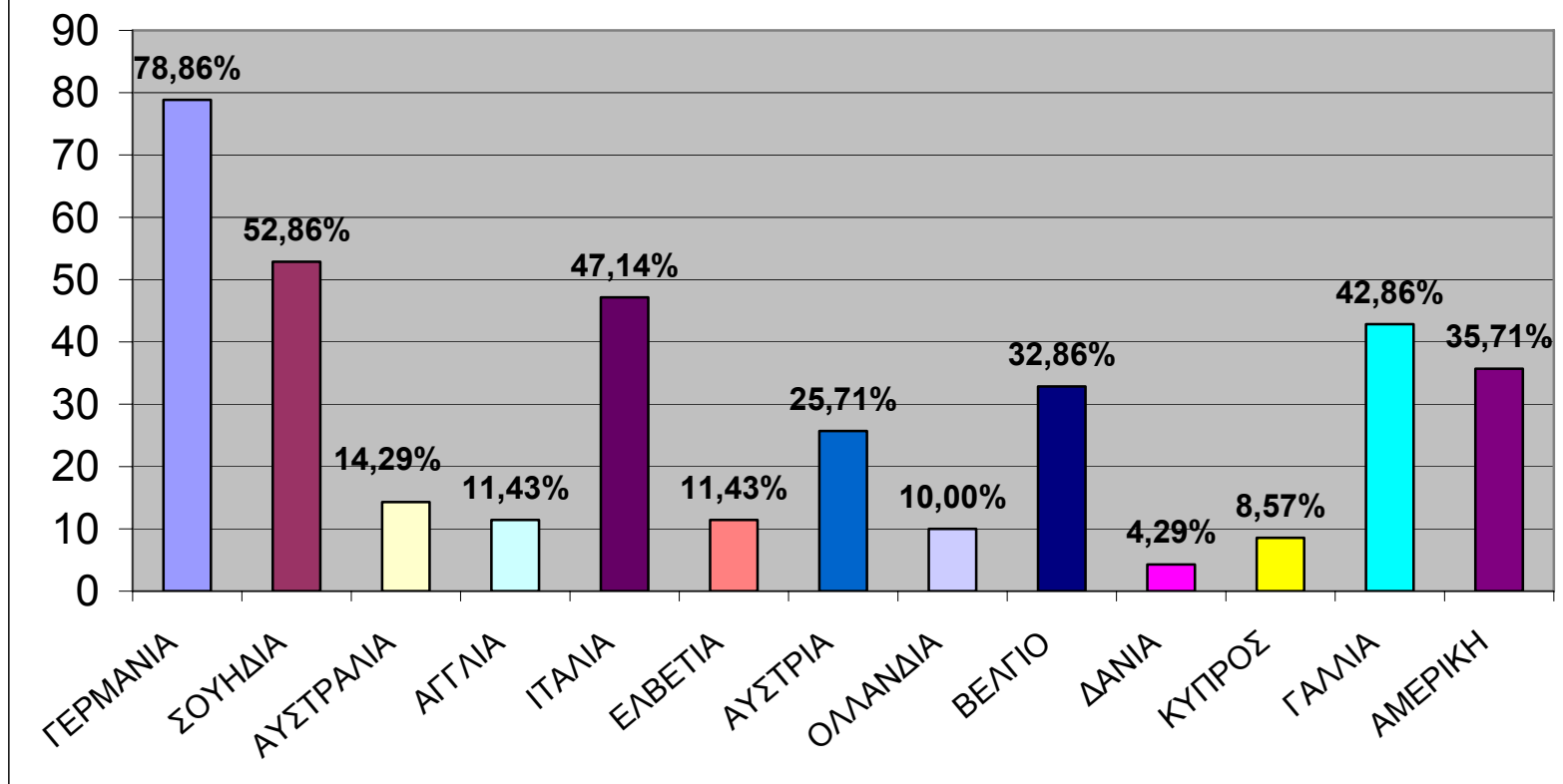




**Διάγραμμα 27:** «Ποσοστό παραγωγών που πραγματοποιούν εξαγωγές στη Φέτα»

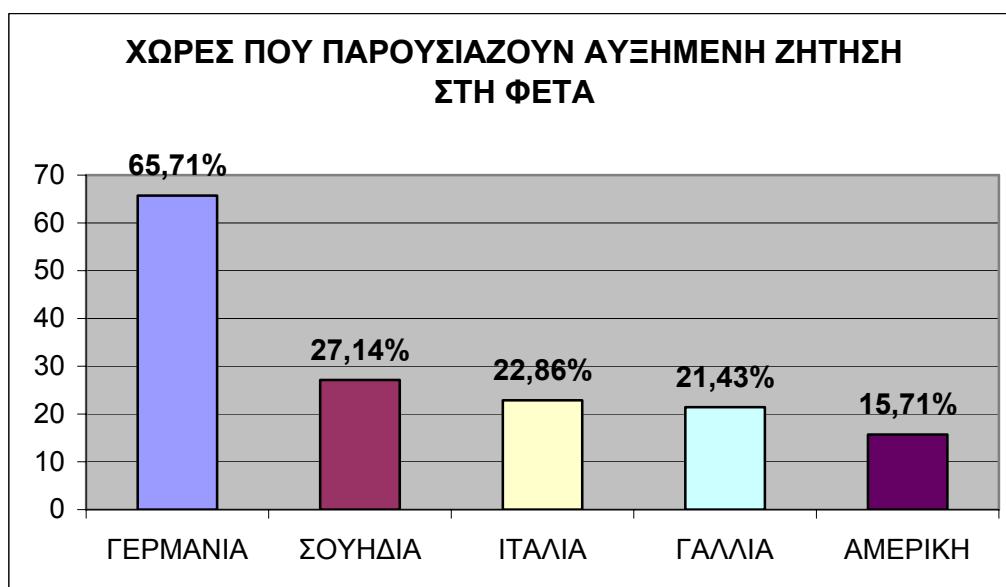
Οι 62 από τους 70 παραγωγούς του δείγματος (89%) πραγματοποιούν εξαγωγές στη Φέτα που παράγουν, ενώ οι άλλοι 8 (11%) είναι αυτοί που δηλώσαν ότι εμπορεύονται την παραγόμενη Φέτα σε τοπικό, περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

## ΧΩΡΕΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΦΕΤΑΣ



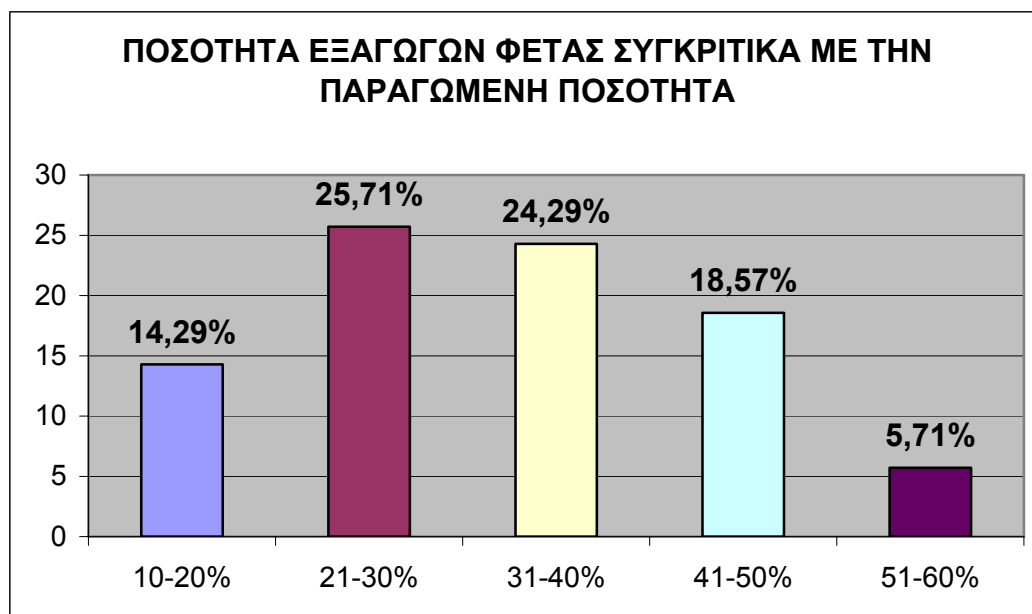
Διάγραμμα 28: «Χώρες εξαγωγών Φέτας»

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα, το 89% που πραγματοποιεί εξαγωγές της παραγόμενης Φέτας, την προωθεί κυρίως στη Γερμανία σε ποσοστό 78,86%, στη Σουηδία σε ποσοστό 52,86% και στην Ιταλία σε ποσοστό 47,14%. Στη συνέχεια ακολουθούν, η Γαλλία με 42,86% και η Αμερική με 35,71%. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό παραγωγών εμπορεύεται τη Φέτα που παράγει και στο Βέλγιο σε ποσοστό 32,86% αλλά και στην Αυστρία σε ποσοστό 25,71%. Σε μικρότερα ποσοστά, εξαγωγές πραγματοποιούνται και σε άλλες χώρες, όπως στην Αυστραλία, στην Ελβετία, στην Αγγλία αλλά και στην Ολλανδία, στη Δανία και στην Κύπρο. Αυτά τα ποσοστά έρχονται σε συμφωνία και με τα ποσοστά που λήφθηκαν από τη Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος.



**Διάγραμμα 29:** «Χώρες που παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση στη Φέτα»

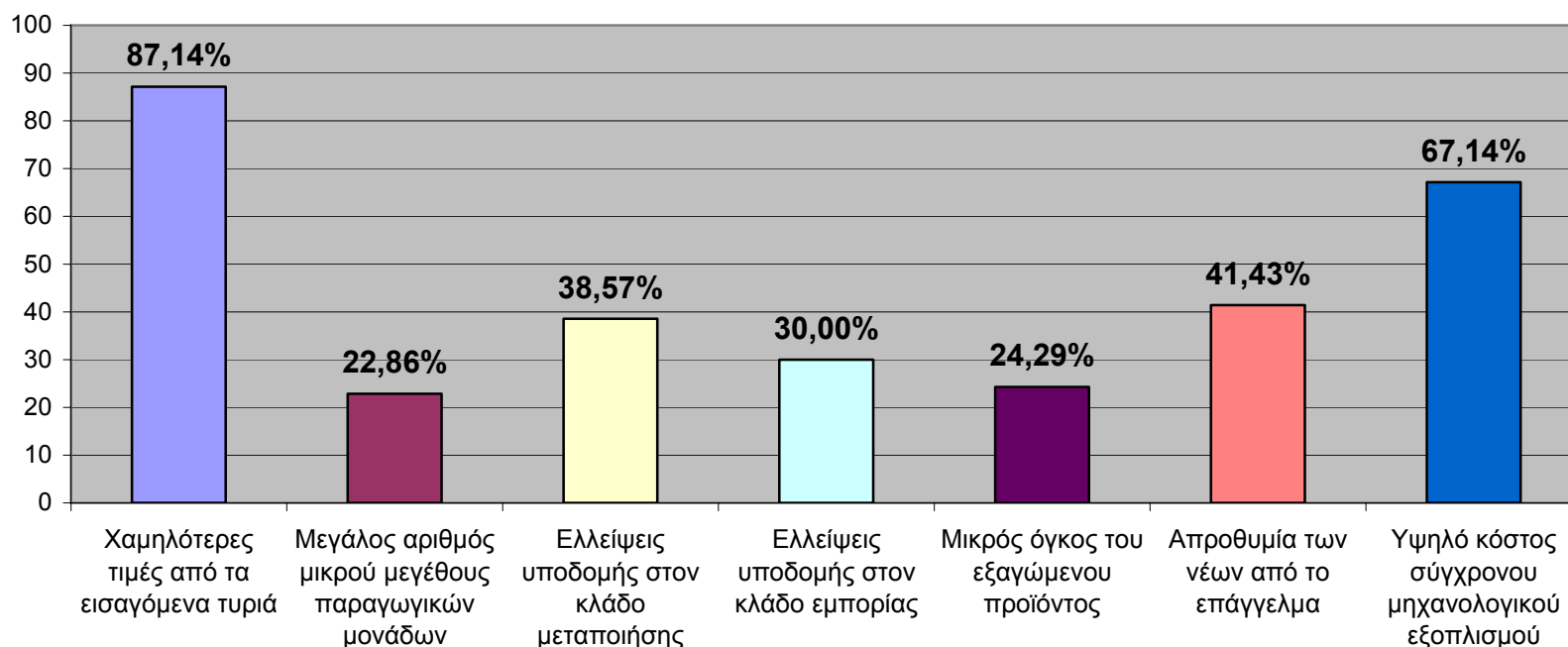
Στη συνέχεια ζητήθηκε από τους παραγωγούς να προσδιορίσουν ποιες χώρες από τις παραπάνω στις οποίες κάνουν εξαγωγές, παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση. Η πλειοψηφία των παραγωγών (65,71%) υποστήριξε ότι η Γερμανία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη ζήτηση. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι η Γερμανία είναι μια χώρα με μεγάλο αριθμό Ελλήνων μεταναστών, οι οποίοι αν και μακριά από την πατρίδα τους δεν ξεχνούν τις διατροφικές συνήθειες των Ελλήνων. Με πολύ μικρότερα ποσοστά (27,14% και 22,86%) έπονται η Σουηδία και η Ιταλία, οι οποίες αν και παρήγαγαν και αυτές παλαιότερα λευκό τυρί με την ονομασία Φέτα, τώρα με την κατοχύρωση της ελληνικής Φέτας ως Π.Ο.Π. παρουσιάζουν αυξημένη ζήτηση στις εισαγωγές της ελληνικής Φέτας. Τέλος, η Γαλλία και η Αμερική είναι δυο ακόμη χώρες στις οποίες οι προτιμήσεις για την ξεχωριστή ελληνική Φέτα παρουσιάζονται αυξημένες.



**Διάγραμμα 30:** «Ποσότητα εξαγωγών Φέτας συγκριτικά με την παραγόμενη ποσότητα»

Στην ερώτηση όπου ζητήσαμε από τους παραγωγούς να μας προσδιορίσουν κατά προσέγγιση, τι ποσότητες Φέτας εξάγουν συγκριτικά με την παραγόμενη ποσότητα, το 50% αυτών μοιράστηκε ανάμεσα στις κλάσεις 20 έως 30% και 30 έως 40%. Οι 13 από τους 62 παραγωγούς Φέτας (18,57%) που όπως βρέθηκε από προηγούμενη ερώτηση πραγματοποιούν εξαγωγές, δήλωσαν ότι εξάγουν το 41 έως 50% της παραγόμενης ποσότητας και οι 10 (14,29%) ότι εξάγουν μόλις το 10 έως 20%. Αντίθετα, οι υπόλοιποι 4 παραγωγοί (5,71%) δήλωσαν ότι το μεγαλύτερο μέρος της Φέτας που παράγουν (50 έως 60%) το εμπορεύονται σε χώρες του εξωτερικού και όχι εντός των συνόρων της Ελλάδος.

## ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΟΙ ΠΑΡΑΓΩΓΟΙ



Διάγραμμα 31: «Προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί»

Σε αυτή την ερώτηση, οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια απαντήσεις, ώστε να εντοπιστούν τα πραγματικά προβλήματα που αντιμετωπίζουν ως παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων.

Το 87,14% θεωρεί ότι μεγαλύτερο πρόβλημα γι' αυτούς αποτελούν οι χαμηλές τιμές των τυροκομικών προϊόντων, που εισέρχονται στην Ελλάδα και προκαλούν αθέμιτο ανταγωνισμό στα ελληνικά τυροκομικά προϊόντα. Το επόμενο σημαντικό πρόβλημα σε ποσοστό 67,14% είναι το υψηλό κόστος του σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού. Πολλοί από τους παραγωγούς που δεν διαθέτουν εκσυγχρονισμένες μονάδες παραγωγής, αν και επιθυμούν να συμβαδίσουν με τη σύγχρονη τεχνολογία, δεν προβαίνουν σε τέτοιου είδους ενέργειες διότι συνεπάγονται αυξημένο κόστος και τα μελλοντικά κέρδη δεν εξασφαλίζουν την απόσβεση των ενεργειών αυτών.

Οι 29 από τους 70 παραγωγούς (41,43%) πιστεύουν ότι η απροθυμία των νέων και η αποστροφή τους από το επάγγελμα, αποτελεί ένα ακόμη πρόβλημα που πλήττει τον κλάδο τους. Αν και η ανεργία βρίσκεται σε αυξημένα επίπεδα, το ποσοστό των νέων που απασχολούνται στο συγκεκριμένο επάγγελμα είναι μικρό γιατί πιστεύουν ότι δεν μπορεί να τους αποφέρει την αναμενόμενη κοινωνική καταξίωση που προσμένουν. Με διαφορά 2,86%, το επόμενο πρόβλημα για τους ερωτώμενους είναι οι ελλείψεις που υφίστανται στον κλάδο μεταποίησης και με 30% οι ελλείψεις στον κλάδο εμπορίας. Στη συνέχεια σε ποσοστά 24,29% και 22,86% ως πρόβλημα του κλάδου θεωρείται ο μεγάλος αριθμός μικρού μεγέθους παραγωγικών μονάδων και ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος, αντίστοιχα.



**Διάγραμμα 32:** «Τρόποι βοήθειας από το κράτος»

Η τελευταία ερώτηση ζητούσε από τους παραγωγούς να επιλέξουν τους τρόπους με τους οποίους πιστεύουν οι ίδιοι, ότι το κράτος μπορεί να τους βοηθήσει. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια απαντήσεις και γι' αυτό εμφανίζονται και τα παραπάνω ποσοστά στο διάγραμμα. Το 88,57% ζητά από το κράτος περισσότερες χρηματοδοτήσεις με σκοπό να εκσυγχρονίσουν και να επεκτείνουν τις εγκαταστάσεις τους. Μια τέτοια ενέργεια εκ μέρους των παραγωγών, χωρίς τη βοήθεια της Πολιτείας, είναι πολύ δύσκολη καθώς το κόστος είναι πολύ υψηλό και δεν είναι σίγουροι ότι η επιχείρησή τους τα επόμενα χρόνια θα τους καλύψει τα έξοδα που πραγματοποίησαν.

Πάνω από το 50%, και συγκεκριμένα το 57,14%, επιζητεί από το κράτος περισσότερους ελέγχους της ποιότητας του γάλακτος προκειμένου να αποφευχθούν οι ενδεχόμενες νοθείες που πραγματοποιούν κάποιοι παραγωγοί. Ορισμένοι παραγωγοί, έχοντας ως αποκλειστικό κίνητρο το κέρδος, προβαίνουν σε νοθεία του γάλακτος που χρησιμοποιούν, είτε με σκόνη γάλακτος είτε με υποκατάστατα τα οποία συνεπάγονται λιγότερο κόστος για την επιχείρηση και άρα αυξανόμενο κέρδος. Αυτοί οι παραγωγοί, όμως, δεν λαμβάνουν υπόψη τους ότι καταστρέφουν την εικόνα του προϊόντος αλλά και του κλάδου γενικότερα και δημιουργούν προβλήματα που στη συνέχεια δύσκολα επιλύονται.

Αρκετά μεγάλο είναι και το ποσοστό εκείνο (42,86%) αυτών που θεωρούν ότι η πραγματοποίηση προγραμμάτων εκπαίδευσης – επιμόρφωσης και κατάρτισης των εργαζομένων θα βελτιώσει την πορεία του κλάδου. Εξ' αιτίας του ότι δημιουργούνται νέα δεδομένα στον κλάδο και η τεχνολογία εξελίσσεται και θα πρέπει να συμβαδίσουν με αυτή, οι παραγωγοί ζητούν τη βοήθεια της Πολιτείας ώστε να μπορέσουν να αντεπεξέλθουν και να ανταγωνιστούν

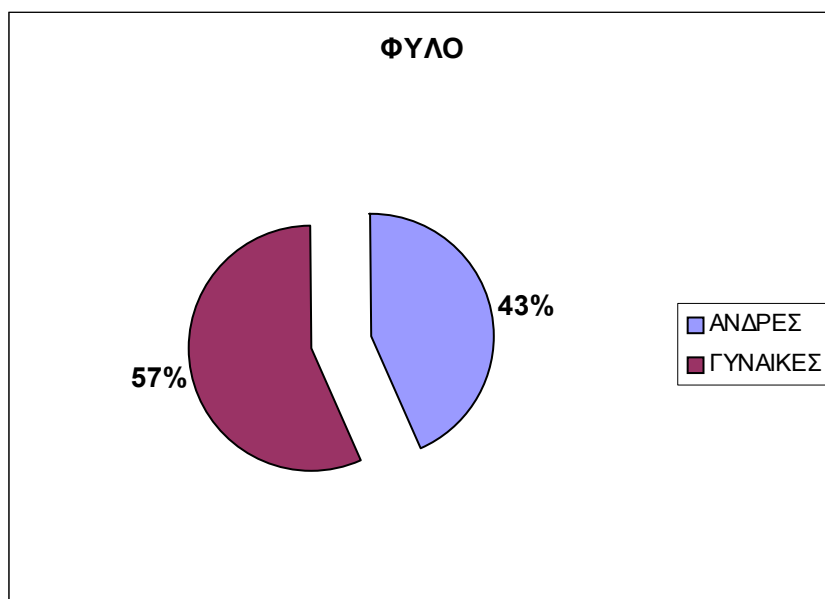
τα ξένα προϊόντα. Τέλος, το 27,14% πιστεύει ότι η αύξηση της σύνταξης αποτελεί μια επιπλέον βοήθεια από το κράτος. Το ποσοστό αυτό, όπως είναι εύλογο, αντιπροσωπεύει παραγωγούς μεγάλης ηλικίας, που είναι κοντά στα όρια συνταξιοδότησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα διαμορφώνεται το προφίλ των παραγωγών Φέτας. Είναι κατ' αποκλειστικότητα άνδρες, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι έγγαμοι με ηλικία κατά προσέγγιση 49 ετών. Είναι κυρίως απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, αρκετά ικανοποιημένοι από το επάγγελμα τους. Όλοι οι ερωτηθέντες πραγματοποιούν εξαγωγές με κύρια χώρα προορισμού τη Γερμανία. Τέλος, ως κύριο πρόβλημα του κλάδου τους θεωρούν την απροθυμία των νέων για ενασχόληση με το επάγγελμα και ως κύρια βοήθεια από την Πολιτεία επιζητούν περισσότερα προγράμματα εκπαίδευσης.



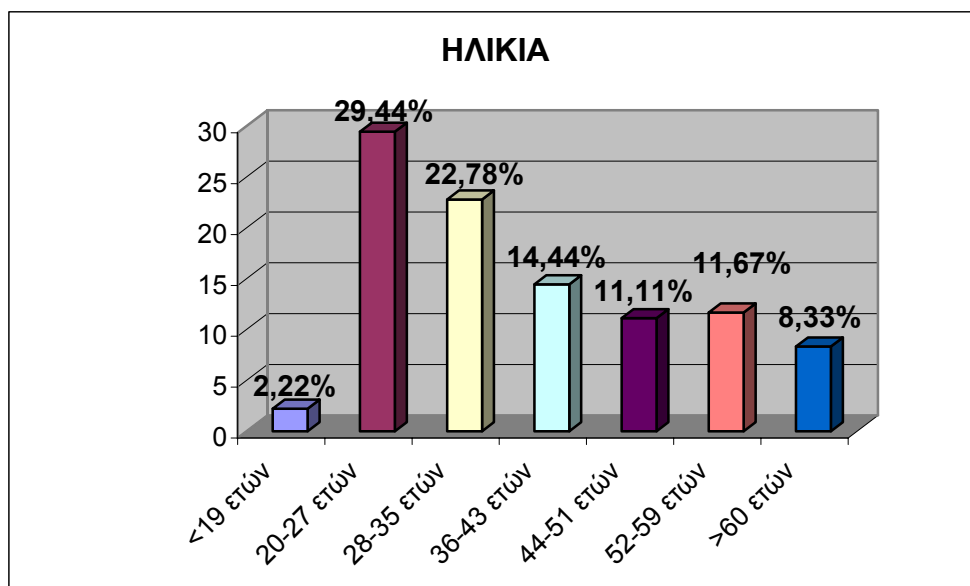
### 5.3 Στατιστικά συμπεράσματα του δείγματος των καταναλωτών

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται ανάλυση των στοιχείων που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν σε καταναλωτές Φέτας στην περιοχή του νομού Αττικής.



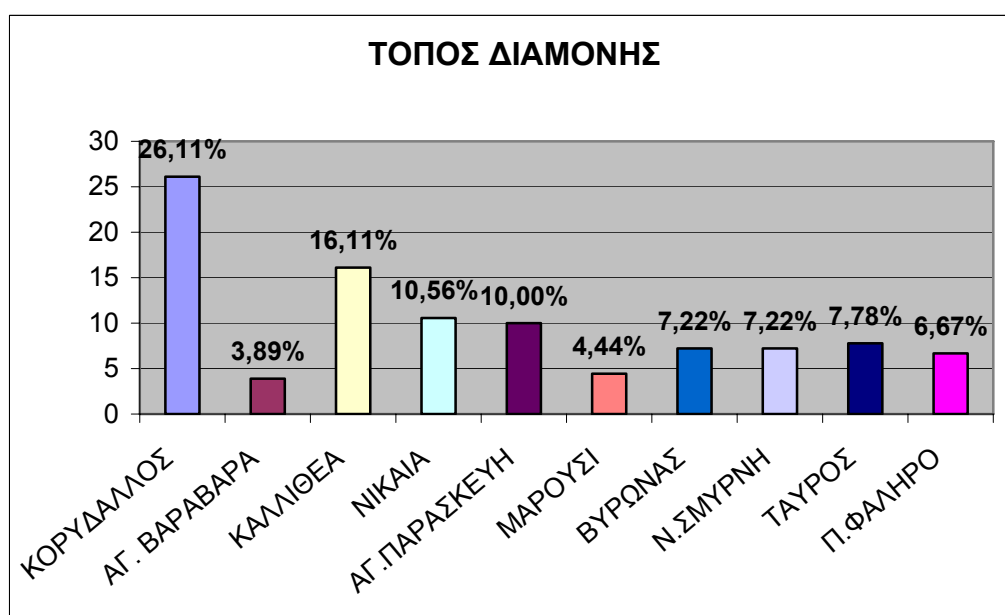
**Διάγραμμα 1: «Φύλο»**

Από τα 180 άτομα που ερωτήθηκαν το 57% είναι γυναίκες και 43% άνδρες. Δηλαδή οι 102 είναι γυναίκες και οι 78 άνδρες.



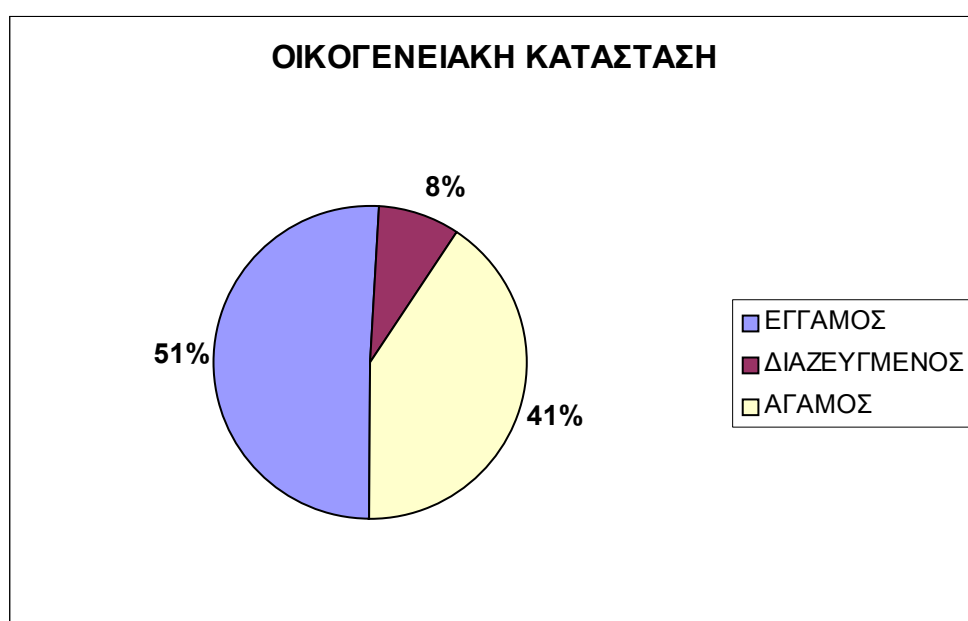
**Διάγραμμα 2:** «Ηλικία»

Ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος είναι 37,43 ετών. Το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών (29,44%) συγκεντρώνεται μεταξύ των ηλικιών 20 έως 27 ετών. Στη συνέχεια σε μικρότερα ποσοστά ακολουθούν οι καταναλωτές Φέτας ηλικίας 28 έως 35 ετών (22,78%) και έπειτα με διαφορά περίπου 8 % οι ηλικίες 36 έως 43 ετών. Σε ποσοστά γύρω στο 11% εμφανίζονται οι καταναλωτές ηλικίας 44 έως 59 ετών και σε πολύ μικρότερα ποσοστά, 8,33% και 2,22% συμμετείχαν στην έρευνα καταναλωτές ηλικίας κάτω των 19 ετών και άνω των 60, αντίστοιχα.



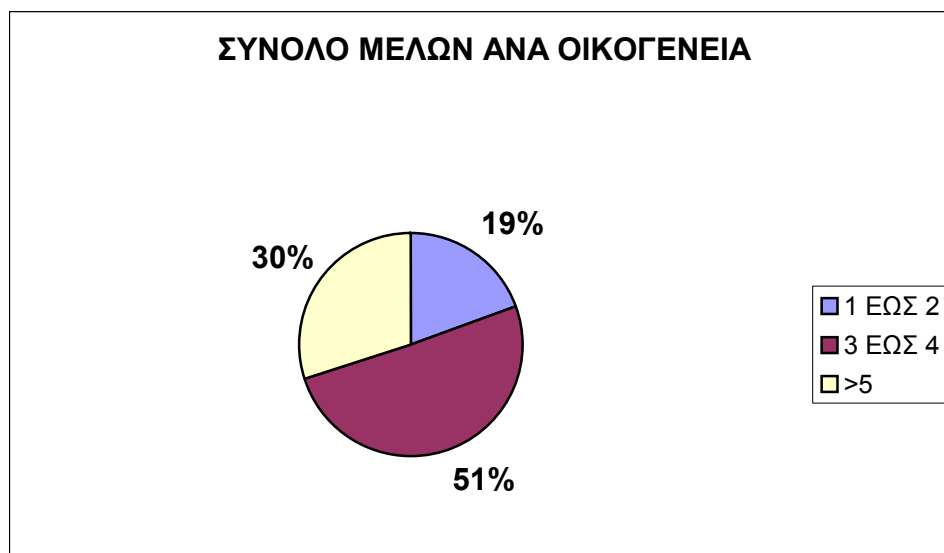
**Διάγραμμα 3:** «Τόπος διαμονής»

Οι ερωτώμενοι που συμμετείχαν στην έρευνα είναι κάτοικοι του νομού Αττικής. Η πλειοψηφία της, το 40,56%, κατοικεί στα δυτικά προάστια και συγκεκριμένα στον Κορυδαλλό (26,11%), στη Νίκαια (10,56%) και στην Αγία Βαρβάρα (3,89%). Το 38,33% διαμένει στα νότια προάστια της Αθήνας και ειδικότερα στον Ταύρο, στην Καλλιθέα, στη Νέα Σμύρνη και στο Παλαιό Φάληρο. Σε ποσοστό 14,44% έπονται τα βόρεια προάστια, Μαρούσι και Αγία Παρασκευή, και σε ποσοστό 7,22% ο Βύρωνας που συγκαταλέγεται στα ανατολικά προάστια. Η επιλογή του δείγματος έγινε με σκοπό να καλυφθούν όλα τα προάστια της Αθήνας.



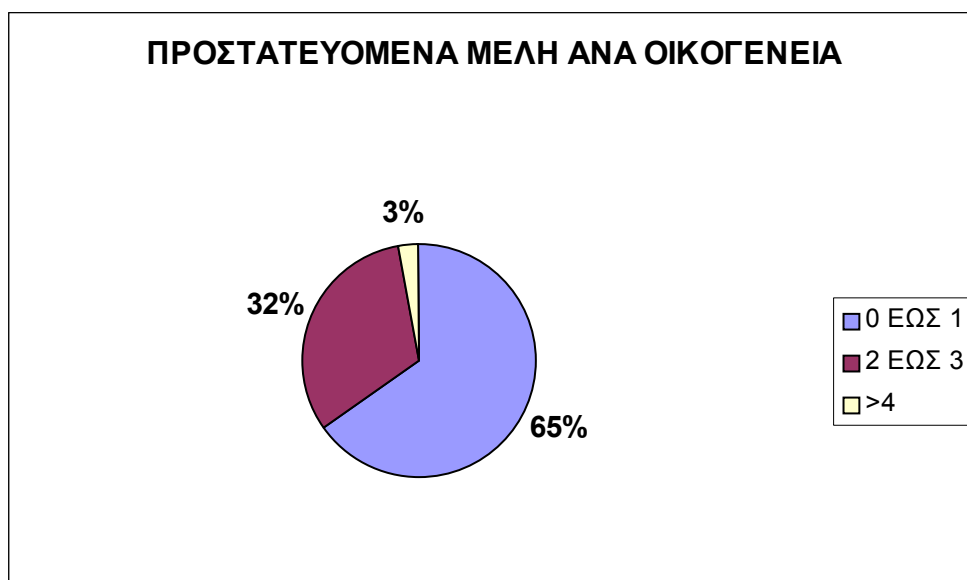
**Διάγραμμα 4:** «Οικογενειακή κατάσταση»

Το 51% των ερωτηθέντων ήταν έγγαμοι, το 41% άγαμοι και το 8% διαζευγμένοι. Παρατηρείται, δηλαδή ότι η πλειοψηφία του δείγματος είναι παντρεμένοι παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι κυμαίνονται μεταξύ 20 και 35 ετών.



**Διάγραμμα 5:** «Σύνολο μελών ανά οικογένεια»

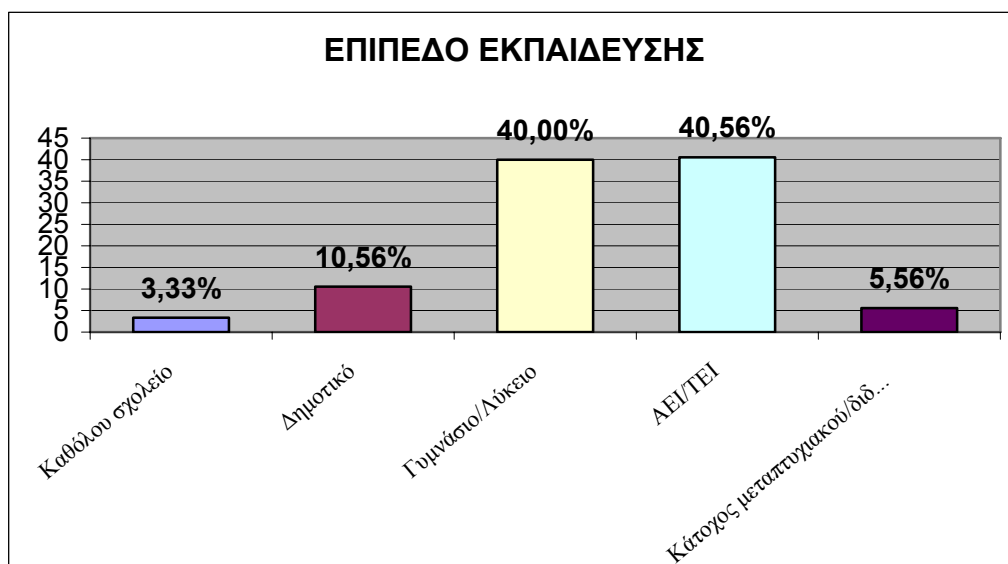
Από τους ερωτηθέντες καταναλωτές Φέτας που συμμετείχαν στην έρευνα το 51% είναι μέλη οικογενειών από 3 έως 4 άτομα, το 19% από ένα έως 2 άτομα, ενώ ένα αρκετά σημαντικό ποσοστό, το 30%, είναι μέλη πολύτεκνων οικογενειών από 5 άτομα και πάνω.



**Διάγραμμα 6:** «Προστατευόμενα μέλη ανά οικογένεια»

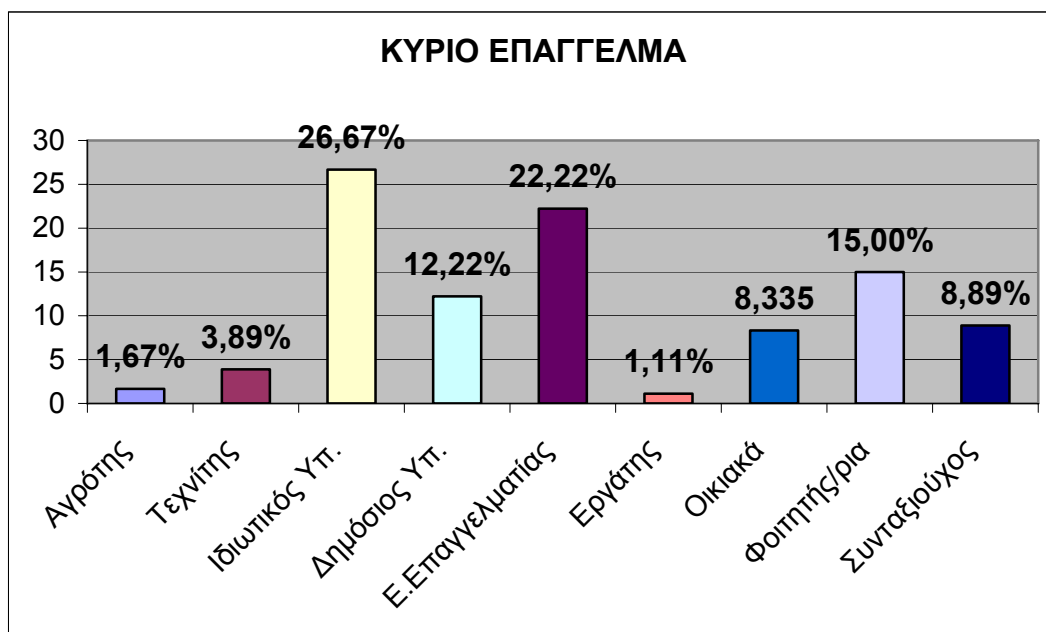
Το παραπάνω διάγραμμα δείχνει ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες διαθέτουν στην οικογένεια τους είτε κανένα είτε ένα προστατευόμενο μέλος. Το 32% έχει 2 έως 3 προστατευόμενα μέλη και μόνο το 3% άνω των 4 μελών. Βάσει αυτού διαπιστώνουμε ότι οι κάτοικοι της Αθήνας ακολουθούν το οικογενειακό μοντέλο που επικρατεί τα τελευταία χρόνια

όπου οι οικογένειες διαθέτουν συνήθως ένα ή δυο παιδιά είτε για οικονομικούς λόγους, είτε γιατί το αντρόγυνο δεν επιθυμεί άλλα παιδιά, εφόσον έχει θέσει άλλες προτεραιότητες στη ζωή του.



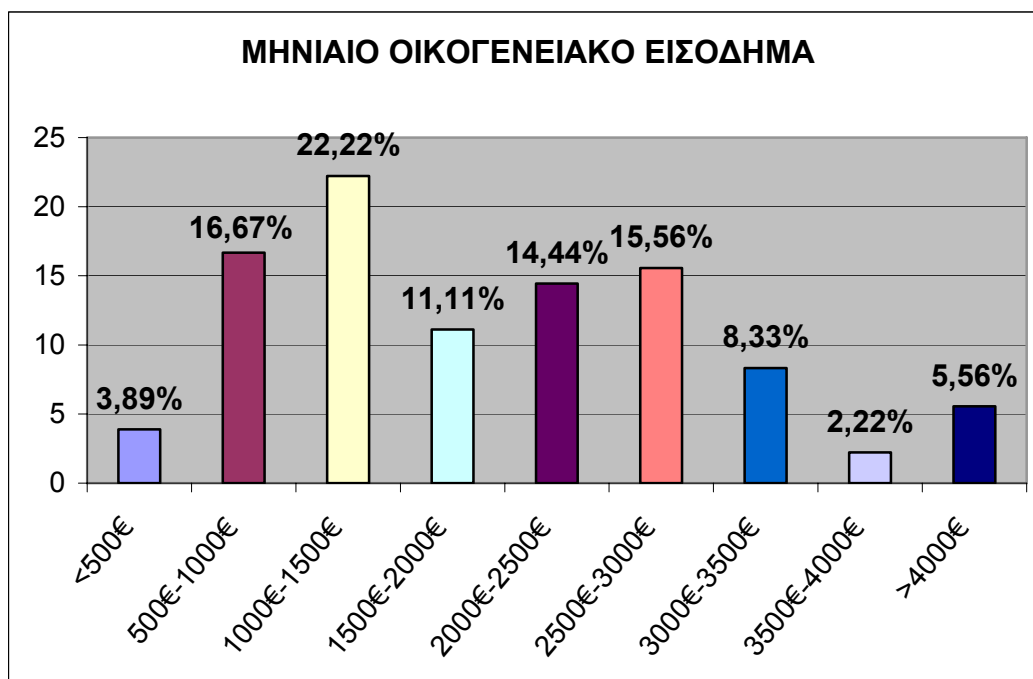
**Διάγραμμα 7:** «Επίπεδο εκπαίδευσης»

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων θεωρείται αρκετά ικανοποιητικό. Το 40% είναι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και το 40,56% απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Μόλις 25 άτομα έχουν τελειώσει το δημοτικό ή δεν έχουν πάει καθόλου σχολείο. Υπάρχει επίσης και ένα ποσοστό της τάξεως του 5,56% που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος και αντιστοιχεί σε 10 άτομα. Από τα ποσοστά αυτά διαπιστώνεται ότι οι κάτοικοι της Αθήνας στο μεγαλύτερο ποσοστό τους τελειώνουν τη δευτεροβάθμια αλλά και τριτοβάθμια εκπαίδευση γιατί έχουν κατανοήσει ότι ο χώρος της εργασίας είναι ιδιαίτερα ανταγωνιστικός και απαιτεί πολλές αλλά και εξειδικευμένες γνώσεις από τους εργαζομένους της.



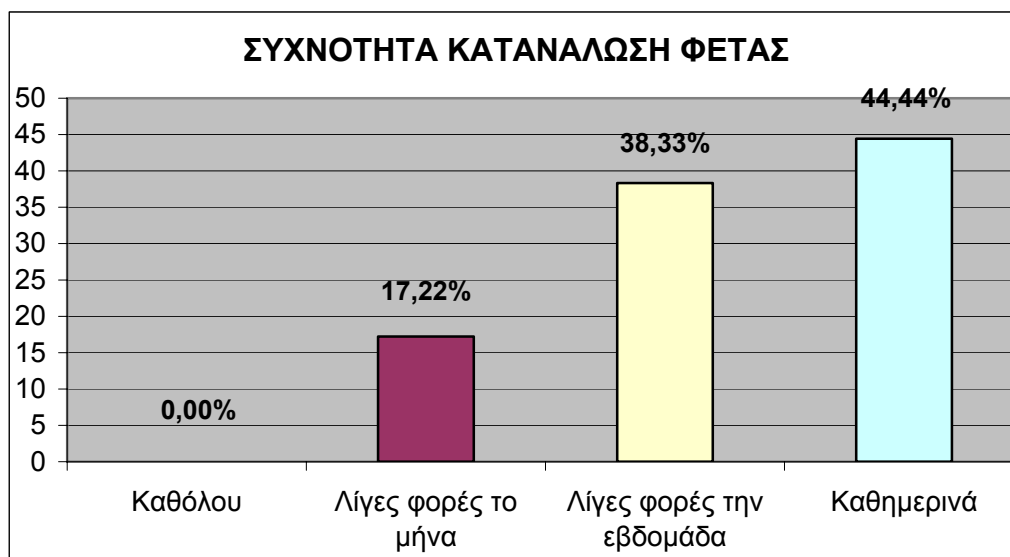
**Διάγραμμα 8:** «Κύριο επάγγελμα»

Σχετικά με την κύρια απασχόλησή τους οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 26,67%. Έπεται το ποσοστό του 22,22% που αντιπροσωπεύει τους ελεύθερους επαγγελματίες και το 15% που είναι φοιτητές. Οι δημόσιοι υπάλληλοι καταλαμβάνουν το 12,22% και στη συνέχεια ακολουθούν οι συνταξιούχοι και οι γυναίκες που ασχολούνται με τα οικιακά (8,89% και 8,33% αντίστοιχα). Τέλος, μόνο επτά από τα 180 άτομα (3,89%) είναι τεχνίτες (υδραυλικός, ηλεκτρολόγος κ.α), τρεις είναι αγρότες (1,67%) και δυο βιομηχανικοί – οικοδομικοί εργάτες (1,11%). Αυτό ήταν αναμενόμενο καθώς η Αθήνα στην οποία διανεμήθηκαν τα ερωτηματολόγια είναι μια αστική περιοχή όπου οι περισσότεροι απασχολούνται στο δευτερογενή και τριτογενή τομέα.



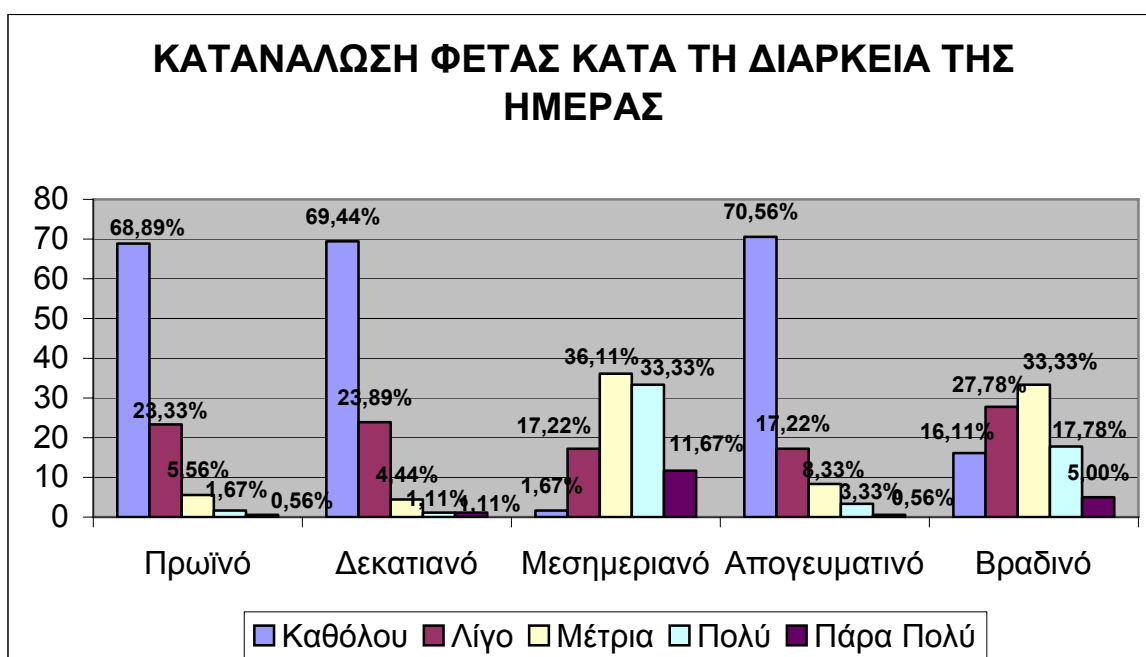
**Διάγραμμα 9:** «Μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα»

Όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των καταναλωτών που ερωτήθηκαν, το μεγαλύτερο ποσοστό (22,22%) συγκεντρώνεται στην κλάση 1.000 έως 1.500€. Ακολουθεί το ποσοστό του 16,67% που αντιπροσωπεύει τα άτομα των οποίων το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 500 και 1.000€, το 15,56% που κυμαίνεται μεταξύ 2.500 και 3.000€ και το 14,44% μεταξύ 2.000 και 2.500€. Στη συνέχεια με μικρή διαφορά (3,33%) ακολουθούν οι ερωτώμενοι με μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα 1.500 έως 2.000€. Σχετική οικονομική άνεση έχει το 16,11% που λαμβάνει εισόδημα άνω των 3.000€. Υπάρχουν όμως και επτά άτομα στο δείγμα (3,89%) που δήλωσαν ότι το μηνιαίο οικογενειακό τους εισόδημα είναι κάτω των 500€, οι οποίοι όπως φαίνεται και από την ανάλυση είναι άτομα που έχουν συνταξιοδοτηθεί.



**Διάγραμμα 10:** «Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας»

Από τα άτομα που συμμετείχαν στο δείγμα κανένας δεν απάντησε ότι δεν τρώει καθόλου Φέτα. Τα 80 άτομα (44,44%) καταναλώνουν Φέτα καθημερινά και με διαφορά περίπου 6% ακολουθούν όσοι την τρώνε λίγες φορές την εβδομάδα, ενώ το 1/6 του δείγματος καταναλώνει Φέτα λίγες φορές το μήνα. Όπως προκύπτει λοιπόν από τα παραπάνω αποτελέσματα η Φέτα αποτελεί σημαντικό τρόφιμο στη διατροφή των καταναλωτών του δείγματος.



**Διάγραμμα 11:** «Κατανάλωσης Φέτας κατά τη διάρκεια της ημέρας»



Η Φέτα είναι ένα τρόφιμο που μπορεί να καταναλωθεί οποιαδήποτε ώρα της ημέρας. Στο διάγραμμα αυτό παρατηρούμε την ημερήσια ποσότητα κατανάλωσης Φέτας. Κατά τη διάρκεια του πρωινού τους, 124 άτομα (68,89%) από τα 180 απάντησαν ότι δεν καταναλώνουν καθόλου Φέτα, ενώ το 23,33% καταναλώνει λίγο. Με μεγάλη διαφορά, 17,77%, ακολουθούν όσοι δήλωσαν ότι καταναλώνουν Φέτα σε μέτριες ποσότητες και σε ποσοστά 1,67% και 0,56% αυτοί που τρώνε Φέτα πολύ και πάρα πολύ, αντίστοιχα.

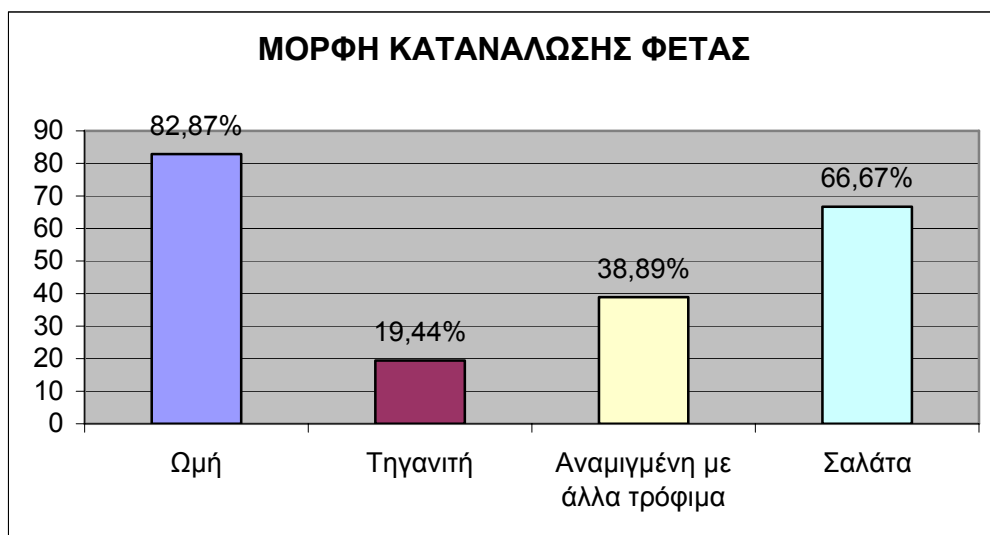
Κατά την κατανάλωση Φέτας στο δεκατιανό, όπως και στο πρωινό, τα μεγαλύτερα ποσοστά συσσωρεύονται στις απαντήσεις καθόλου και λίγο με 69,44% και 23,89% αντίστοιχα. Μόνο 8 άτομα απάντησαν ότι καταναλώνουν μέτριες ποσότητες Φέτας κατά τη διάρκεια του δεκατιανού και στο ίδιο ποσοστό (1,11%) είναι όσοι καταναλώνουν Φέτα πολύ και πάρα πολύ.

Στο μεσημεριανό όλοι οι ερωτώμενοι εκτός από 3 άτομα (1,67%) που απάντησαν ότι δεν καταναλώνουν καθόλου Φέτα, οι υπόλοιποι τη συμπεριλαμβάνουν στο διαιτολόγιό τους. Το 36,11% καταναλώνει μέτριες ποσότητες και με διαφορά 3% έπονται όσοι καταναλώνουν Φέτα σε μεγάλη ποσότητα. Αρκετοί ήταν και αυτοί που δηλώνουν ότι καταναλώνουν πάρα πολύ Φέτα (11,67%) αλλά και αυτοί που τρώνε λίγο (17,22%).

Κατά τη διάρκεια του απογευματινού, όπως και στο πρωινό και στο δεκατιανό, το μεγαλύτερο ποσοστό εμφανίζεται στη στήλη «καθόλου» (70,56%). Από τα 180 άτομα τα 31 καταναλώνουν λίγη Φέτα και τα 15 μέτριες ποσότητες. Μόλις το 3,33% και το 0,56% καταναλώνουν πολύ και πάρα πολύ Φέτα κατά τη διάρκεια του απογευματινού.

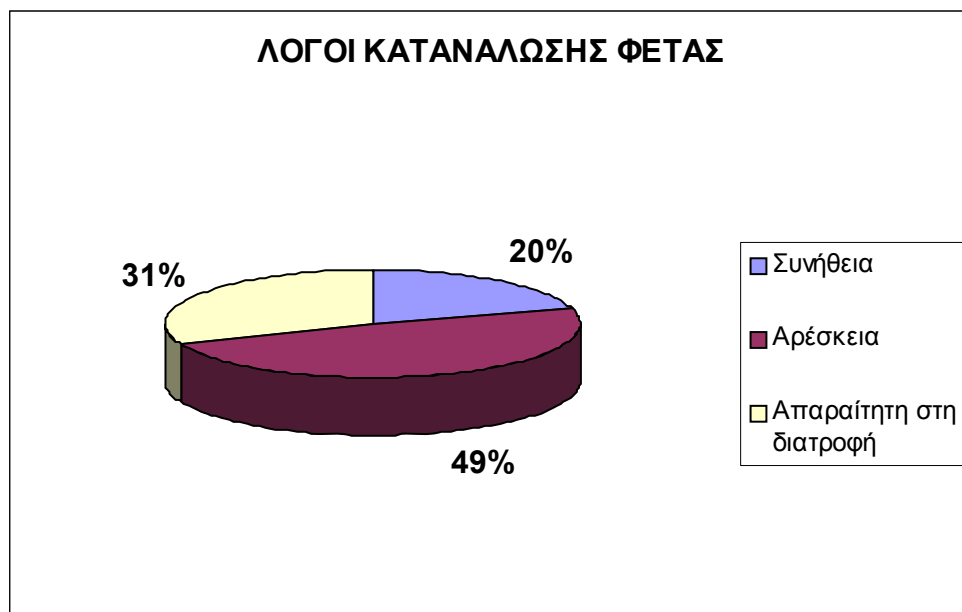
Τέλος, κατά τη διάρκεια του βραδινού το μεγαλύτερο ποσοστό καταναλώνει μέτριες ποσότητες Φέτας (33,33%), και με διαφορά 5,55% έπονται όσοι καταναλώνουν λίγο. Με μικρή διαφορά μεταξύ τους, 17,78% και 16,11% είναι όσοι δήλωσαν ότι καταναλώνουν πολύ και καθόλου Φέτα. Και τέλος, 9 από τα 180 άτομα του δείγματος υποστηρίζουν ότι καταναλώνουν πάρα πολύ Φέτα στο βραδινό τους.

Διαπιστώνεται επομένως, ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων καταναλώνει Φέτα κυρίως σε μέτριες ποσότητες κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού και του βραδινού, ενώ στο πρωινό, στο δεκατιανό και στο απογευματινό οι περισσότεροι δεν καταναλώνουν. Αυτό εξηγείται από το γεγονός ότι το μεσημεριανό αποτελεί για τους Έλληνες το κύριο γεύμα στην καθημερινή διατροφή τους.



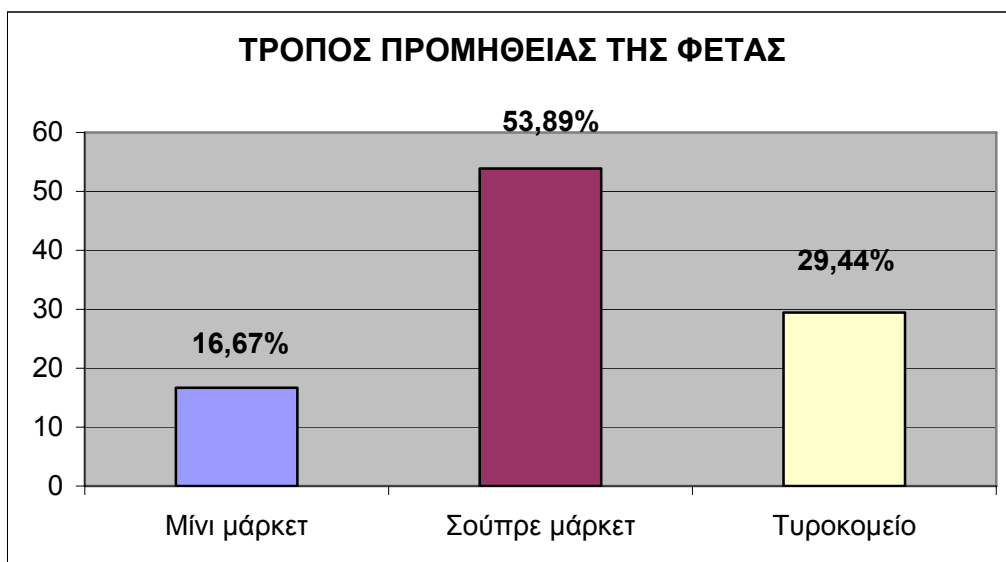
**Διάγραμμα 12:** «Μορφή κατανάλωσης Φέτας»

Στο παραπάνω διάγραμμα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο το δείγμα προτιμά να καταναλώνει τη Φέτα που αγοράζει. Οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια απαντήσεις και γι' αυτό εμφανίζονται και τα παραπάνω αποτελέσματα. Η πλειοψηφία του δείγματος (82,87%) την προτιμά ωμή, το 66,67% και στη σαλάτα, το 38,89% τη συνδυάζει και με άλλα τρόφιμα ενώ 35 άτομα την καταναλώνουν και τηγανιτή. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες την καταναλώνουν ωμή εξηγείται από το ότι όλοι προτιμούν τη Φέτα στην αρχική της μορφή χωρίς να έχει αλλοιωθεί η αρχική της γεύση. Επίσης, το μικρό ποσοστό που την προτιμά τηγανιτή δικαιολογείται αφού η τηγανιτή Φέτα περιέχει πολλά λιπαρά που είναι βλαβερά για την υγεία των ανθρώπων, οι οποίοι στη σημερινή εποχή δίδουν ιδιαίτερη σημασία στην υγιεινή διατροφή.



**Διάγραμμα 13:** «Λόγοι κατανάλωσης Φέτας»

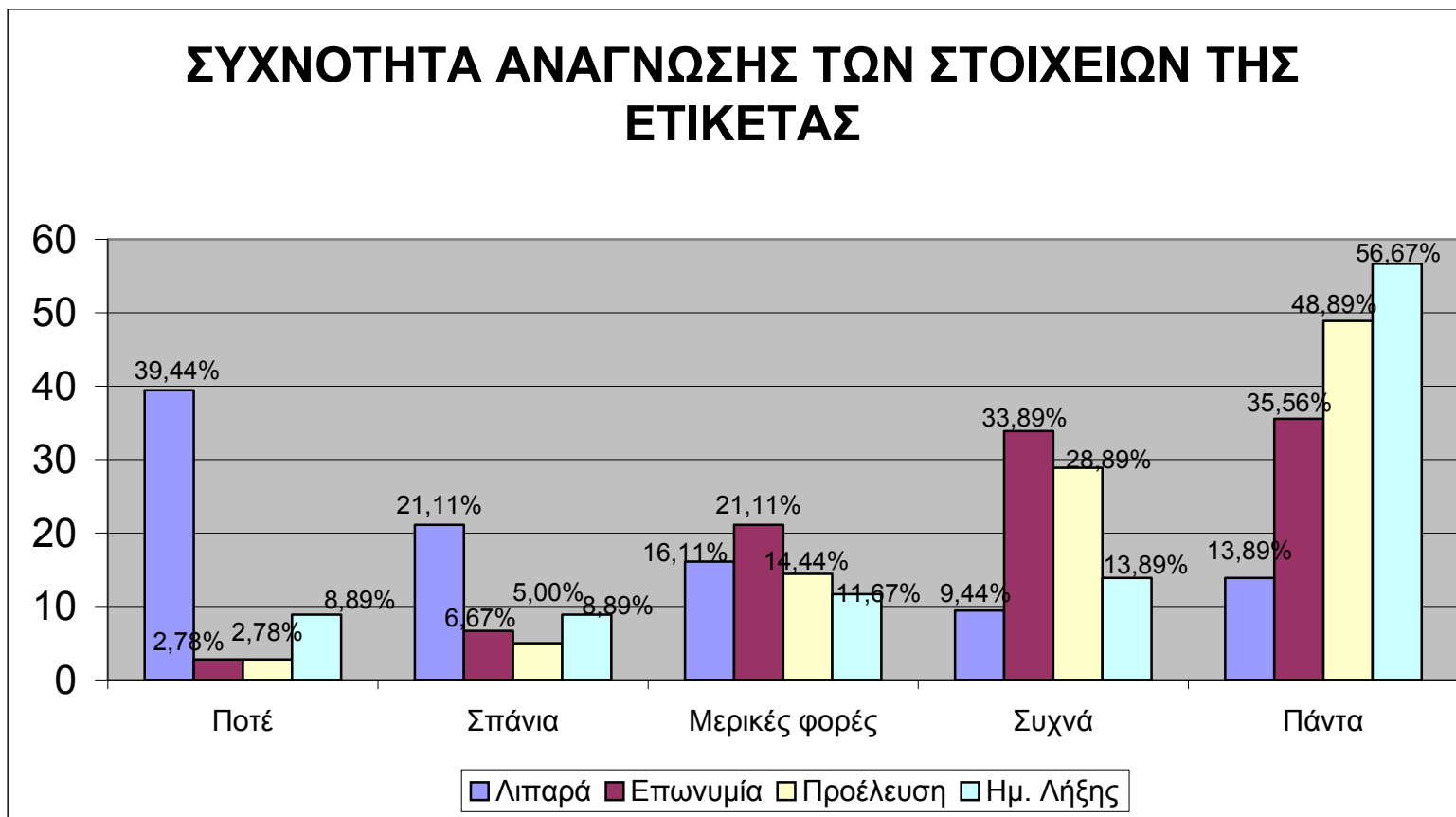
Σ' αυτό το διάγραμμα παραθέτονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές περιλαμβάνουν τη Φέτα στη διατροφή τους. Τα 153 άτομα από τα 180 (49%) που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι καταναλώνουν Φέτα για λόγους αρεσκείας, το 36,11% από συνήθεια και περισσότεροι από τους μισούς (31%) επειδή είναι απαραίτητη στη διατροφή τους για την πρόσληψη των απαραίτητων θρεπτικών συστατικών που αυτή περιέχει.



**Διάγραμμα 14:** «Τρόπος προμήθειας της Φέτας»

Στην ερώτηση από πού προμηθεύονται τη Φέτα που αγοράζουν, τα 97 άτομα (53,89%) απάντησαν ότι την προμηθεύονται από σούπερ-μάρκετ, το 29,44% από τυροκομείο και το

16,67% από μίνι-μάρκετ. Τα αποτελέσματα αυτά δικαιολογούνται από το γεγονός ότι τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν σε δείγμα που κατοικεί σε αστική περιοχή, όπου η πλειοψηφία των ατόμων πηγαίνει σε σούπερ-μάρκετ για τις αγορές της.



**Διάγραμμα 15:** «Συχνότητα ανάγνωσης των στοιχείων της ετικέτας»

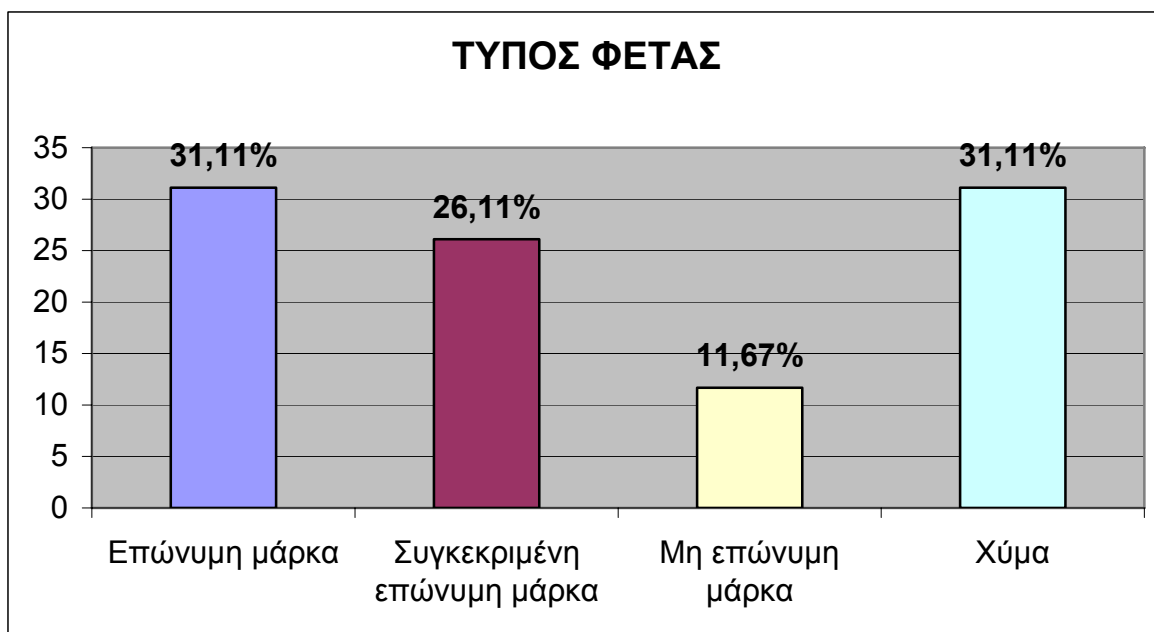
Στο διάγραμμα της προηγούμενης σελίδας παρουσιάζεται πόσο συχνά οι καταναλωτές διαβάζουν στην ετικέτα συσκευασίας της Φέτας ορισμένα στοιχεία της.

Ειδικότερα, το 39,44% του δείγματος απάντησε ότι δεν διαβάζει ποτέ τα λιπαρά που αυτή περιέχει, το 21,11% τα διαβάζει σπάνια ενώ το 16,11% μερικές φορές. Από τους 180 ερωτηθέντες οι 17 (9,44%) διαβάζουν συχνά την περιεκτικότητα σε λιπαρά και οι 25 πάντα (13,89%). Αυτά τα 25 άτομα του δείγματος είναι πιθανόν άτομα που προσέχουν τη διατροφή τους και την υγεία τους και γι' αυτό παρατηρούν πάντα τα λιπαρά που περιέχει η Φέτα που προμηθεύονται.

Το 35,56% εμφανίζεται ότι προσέχει πάντα την επωνυμία του προϊόντος, έπεται με μικρή διαφορά (1,67%) η απάντηση ότι τη διαβάζουν συχνά και μερικές φορές τη διαβάζει το 21,1%. Τέλος, τα 17 από τα 180 άτομα του δείγματος απάντησαν ότι δεν τη διαβάζουν ποτέ ή τη διαβάζουν σπάνια. Αυτό εξηγείται από το ότι όλοι θέλουν να γνωρίζουν την επωνυμία της Φέτας που αγοράζουν ώστε να μην παραπλανηθούν και οδηγηθούν σε άλλες αποφάσεις κατά τις αγορές τους.

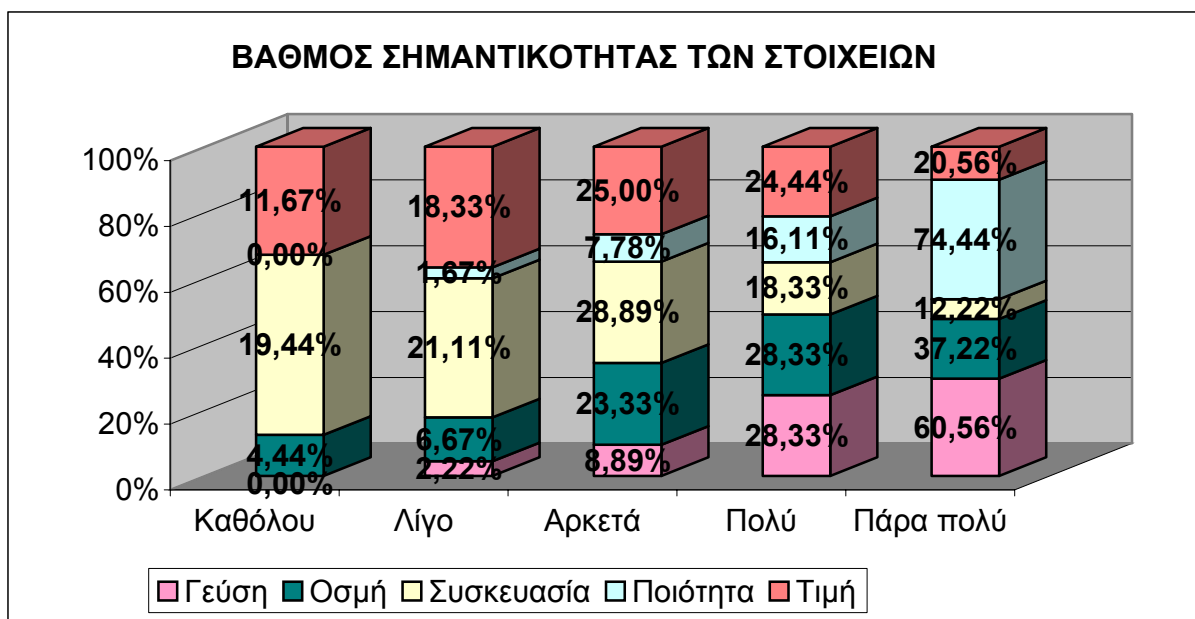
Όσον αφορά τη συχνότητα ανάγνωσης της προέλευσης της Φέτας, το 48,89% τη διαβάζει πάντα, καθώς όλοι θέλουν να γνωρίζουν την προέλευση της Φέτας που αγοράζουν ώστε να είναι σίγουροι για την ποιότητά της αλλά και για την απόφασή τους. Στη συνέχεια με διαφορά 20% ακολουθούν όσοι τη διαβάζουν συχνά. Το 14,44% τη διαβάζει μερικές φορές, το 5% τη διαβάζει σπάνια και επίσης βρέθηκαν και 5 άτομα (2,78%) που δεν ενδιαφέρονται για την προέλευση της Φέτας που προμηθεύονται προς κατανάλωση.

Σχετικά με την συχνότητα ανάγνωσης της αναγραφόμενης ημερομηνίας λήξης στη συσκευασμένη Φέτα τα 102 άτομα (56,67%) αναφέρουν ότι την προσέχουν πάντα. Με 13,89% και 11,67% εμφανίζονται όσοι τη διαβάζουν συχνά και μερικές φορές αντίστοιχα, και με το ίδιο ποσοστό, 8,89%, αυτοί που δεν ελέγχουν καθόλου την ημερομηνία λήξης ή την ελέγχουν σπάνια.



**Διάγραμμα 16:** «Τύπος Φέτας»

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές Φέτας επιλέγουν να καταναλώνουν επώνυμη μάρκα σε ποσοστό 31,11% και στο ίδιο ποσοστό εμφανίζονται και αυτοί που επιλέγουν τη χύμα Φέτα. Αυτό γίνεται κατανοητό αν αναλογιστούμε ότι ο καταναλωτής μπορεί να επιλέγει επώνυμη μάρκα αλλά όχι πάντα την ίδια καθώς μια πιθανή αύξηση της τιμής της θα τον στρέψει σε κάποια άλλη μάρκα φθηνότερη. Επίσης, σημαντικό είναι και το ποσοστό εκείνων που καταναλώνουν χύμα Φέτα με κύριο λόγο το ότι η χύμα Φέτα είναι πιο φθηνή καθώς αποφεύγονται τα έξοδα συσκευασίας υπό την προϋπόθεση όμως ότι είναι πιστοποιημένης ποιότητας. Στη συνέχεια, το 26,11% καταναλώνει μια συγκεκριμένη μάρκα γιατί είναι ικανοποιημένο από αυτή και δεν αλλάζει την προτίμηση του ακόμη και αν αυτή αυξηθεί και τέλος οι υπόλοιποι 21 ερωτηθέντες (11,67%) αγοράζουν μη επώνυμη μάρκα είτε γιατί δεν έχουν την οικονομική άνεση να αγοράσουν κάποια επώνυμη είτε γιατί την προμηθεύονται από κάποιο γνωστό τους που δεν εμπορεύεται τη Φέτα που παράγει.



**Διάγραμμα 17:** «Βαθμός σημαντικότητας των στοιχείων»

Ακολούθησε η ερώτηση σχετικά με το πόσο σημαντική είναι η γεύση, η οσμή, η συσκευασία, η ποιότητα και η τιμή της Φέτας κατά την αγορά της.

Σχετικά με τη γεύση η πλειοψηφία (60,56%) απάντησε ότι είναι πάρα πολύ σημαντική για το ποια Φέτα θα επιλέξουν να αγοράσουν. Το 28,33% τη θεωρεί πολύ σημαντική, ενώ το 8,89% και το 2,22% πιστεύει ότι είναι αρκετά και λίγο σημαντική αντίστοιχα. Κανένα από τα 180 άτομα δεν απάντησε ότι η γεύση της Φέτας που καταναλώνει δεν τον απασχολεί καθόλου.

Τα στοιχεία είναι παρόμοια και για την οσμή της Φέτας. Το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί την οσμή της Φέτας πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο, ακολουθούν τα άτομα (51) που κατατάσσουν την οσμή της Φέτας σε πολύ σημαντική και στη συνέχεια αυτοί που τη θεωρούν αρκετά, λίγο αλλά και καθόλου σημαντική με αντίστοιχα ποσοστά 23,33%, 6,67% και 4,44%.

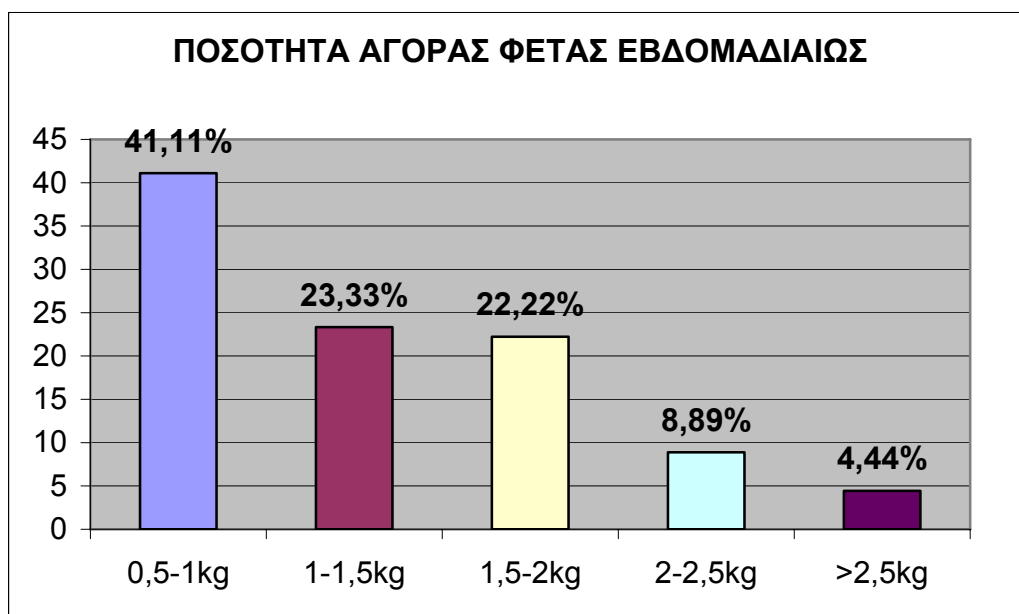
Για τη συσκευασία οι απόψεις του δείγματος διαφοροποιούνται συγκριτικά με τη γεύση και την οσμή. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, οι απόψεις του δείγματος παρουσιάζουν διαφορετικότητα. Αν και το μεγαλύτερο ποσοστό (28,89%) αξιολογεί τη συσκευασία της Φέτας ως αρκετά σημαντικό στοιχείο, τα αμέσως επόμενα μεγαλύτερα ποσοστά (21,11% και 19,44%) θεωρούν τη συσκευασία του προϊόντος λίγο και καθόλου σημαντική αντίστοιχα. Δηλαδή, κάποιοι στηρίζονται στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά της Φέτας και δεν τους αφορά η συσκευασία της, ενώ κάποιοι άλλοι αναζητούν η Φέτα που θα αγοράσουν να έχει πρακτική συσκευασία. Τα υπόλοιπα 55 άτομα του δείγματος χαρακτηρίζουν τη συσκευασία της Φέτας ως πολύ και πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο για την επιλογή τους στη Φέτα που θα αγοράσουν.

Τα 134 από τα 180 άτομα του δείγματος (74,44%) απάντησαν ότι η ποιότητα της Φέτας είναι πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο για την αγορά στην οποία θα προβούν. Τα υπόλοιπα άτομα



κατανέμονται μεταξύ των επιλογών όπου θεωρούν την ποιότητα της Φέτας πολύ, αρκετά και λίγο σημαντικό στοιχείο σε ποσοστά 16,11%, 7,78% και 1,67% αντίστοιχα. Κανένας καταναλωτής του δείγματος δεν κατατάσσει την ποιότητα της Φέτας ως καθόλου σημαντικό στοιχείο. Τα αποτελέσματα για τη σημαντικότητα της ποιότητας ήταν αναμενόμενα καθώς αυτή είναι που καθορίζει και χαρακτηρίζει κάθε προϊόν και από αυτή εξαρτάται η πορεία του κάθε προϊόντος στην αγορά στην οποία απευθύνεται.

Τα αποτελέσματα που λάβαμε για τη σημαντικότητα της τιμής της Φέτας είναι συγκεχυμένα. Οι 45 από τους 180 ερωτηθέντες (25%) απάντησαν ότι η τιμή της είναι αρκετά σημαντικό στοιχείο για να αποφασίσουν ποια μάρκα Φέτας θα επιλέξουν να αγοράσουν. Οι 45 από τους υπόλοιπους ερωτηθέντες (24,44%) θεωρούν την τιμή της Φέτας πολύ σημαντικό στοιχείο και ακολουθούν με 20,56% όσοι λαμβάνουν πάρα πολύ υπόψη τους την τιμή της Φέτας. Επίσης, 54 άτομα αποκρίθηκαν ότι η τιμή της Φέτας είναι λίγο ή καθόλου σημαντικό στοιχείο γι' αυτούς. Αυτοί είναι είτε άτομα που δεν έχουν οικονομικό πρόβλημα είτε άτομα που αναζητούν την καλή ποιότητα στη Φέτα που καταναλώνουν ακόμη και αν αυτή τους κοστίζει περισσότερο.



**Διάγραμμα 18:** «Ποσότητα αγοράς Φέτας εβδομαδιαίως»

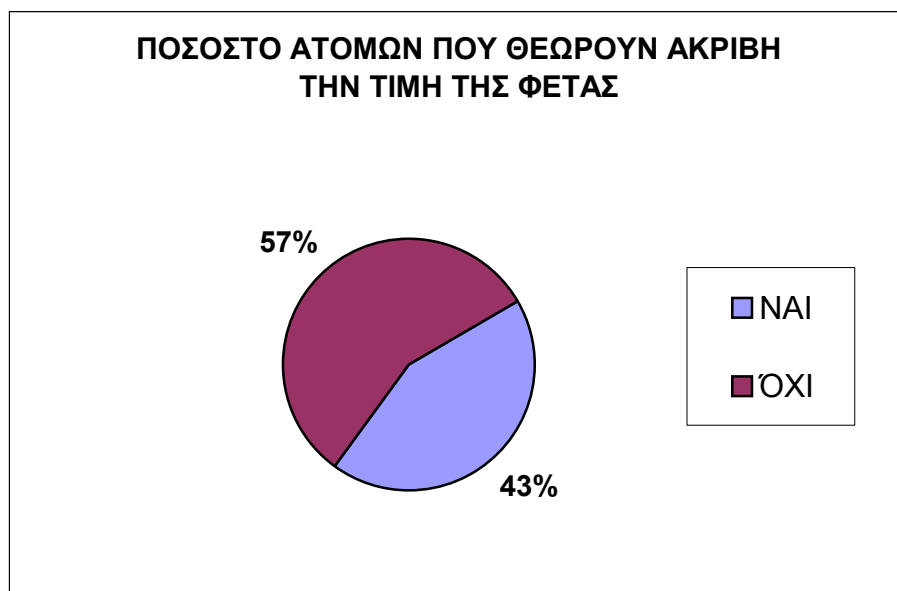
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε την ποσότητα Φέτας που αγοράζουν σε εβδομαδιαία βάση οι ερωτώμενοι. Όπως φαίνεται και από το διάγραμμα, οι περισσότεροι (41,11%) αγοράζουν εβδομαδιαίως 0,5 έως ένα 1 kg Φέτα. Το 23,33% αγοράζει 1 έως 1,5 kg και στη συνέχεια το 22,22%, το 8,89% και το 4,44% προμηθεύονται με 1-1,5kg, 1,5-2kg, 2-2,5kg και

>2,5kg Φέτα εβδομαδιαίως, αντίστοιχα. Τα άτομα που αγοράζουν μικρές ποσότητες είτε είναι οικογένειες με μικρό αριθμό μελών είτε δεν τους αρέσει η Φέτα και συνεπώς δεν καταναλώνουν μεγάλες ποσότητες. Αντίθετα, αυτοί που προμηθεύονται με μεγάλες ποσότητες Φέτας σε εβδομαδιαία βάση είναι οικογένειες με πολλά μέλη ή είναι τα άτομα που έχουν πρόσβαση σε τυροκομεία.



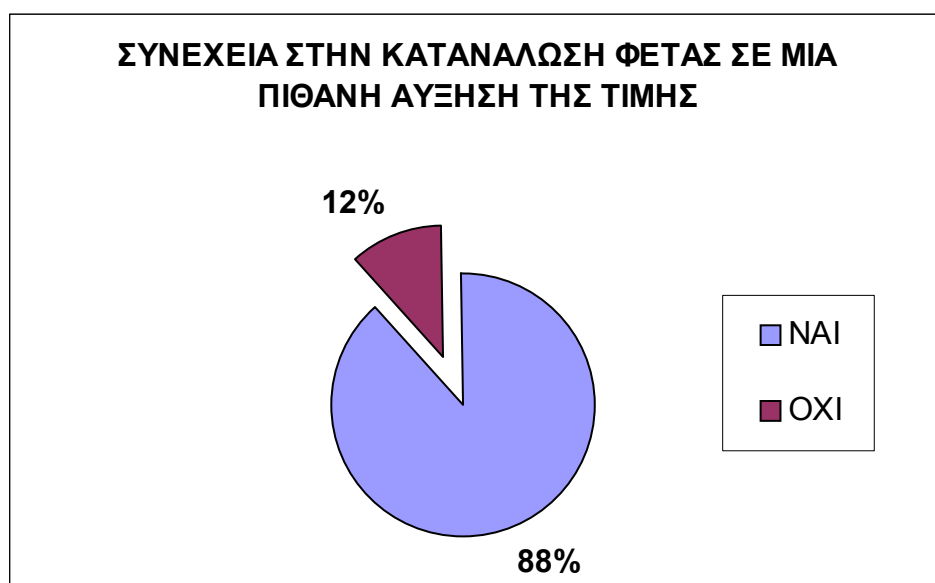
**Διάγραμμα 19:** «Τρόπος επηρεασμού για την επιλογή της Φέτας»

Οι καταναλωτές του δείγματος ρωτήθηκαν ποιοι είναι οι λόγοι που τους επηρεάζουν στην επιλογή της Φέτας που αγοράζουν κάθε φορά. Το δείγμα μπορούσε να επιλέξει πάνω από μια απαντήσεις και γι' αυτό παρουσιάζονται και τα ακόλουθα ποσοστά στο παραπάνω διάγραμμα. Σχεδόν όλοι οι ερωτώμενοι, (122 άτομα) λαμβάνουν υπόψη τους τη δική τους εμπειρία από προηγούμενες αγορές που έχουν πραγματοποιήσει. Το 62,22% εμπιστεύεται και τις απόψεις του οικογενειακού και φιλικού του περιβάλλοντος. Τα ποσοστά των ατόμων που επηρεάζονται από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τον έντυπο τύπο είναι πολύ μικρότερα (25% και 15,56%) παρά τις διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούν οι επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια για να προωθήσουν τη Φέτα που παράγουν, αλλά και για να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό που υπάρχει στην αγορά.



**Διάγραμμα 20:** «Ποσοστό ατόμων που θεωρούν ακριβή την τιμή της Φέτας»

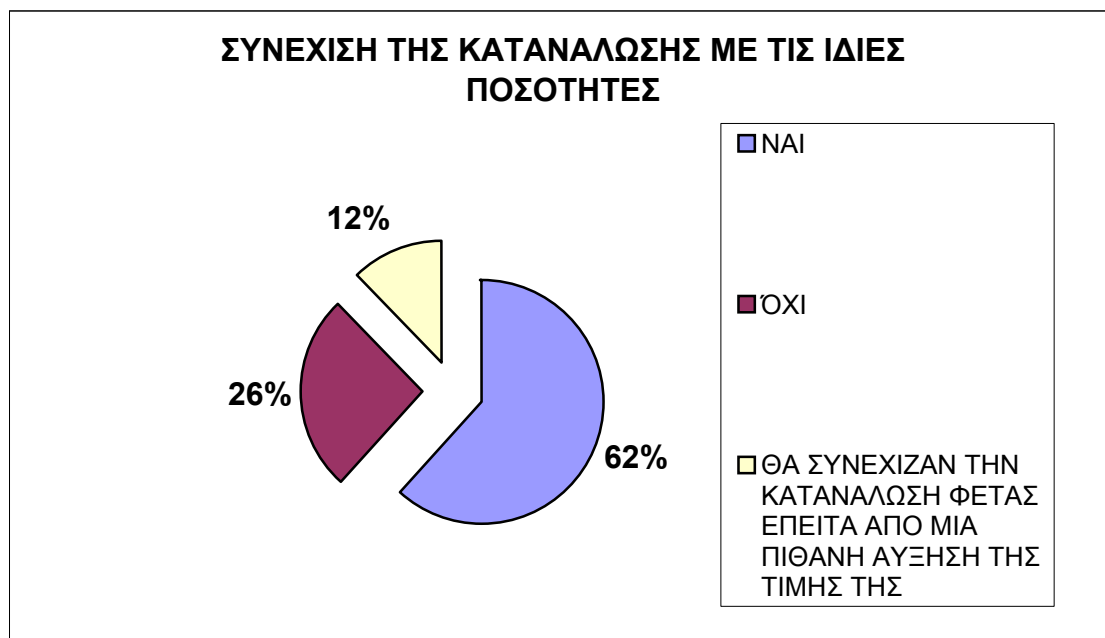
Το 56,67% υποστηρίζει ότι η τιμή της Φέτας δεν είναι ακριβή, ενώ το 43,33% τη θεωρεί ακριβή.



**Διάγραμμα 21:** «Συνέχεια στην κατανάλωση της Φέτας σε μια πιθανή αύξηση της τιμής»

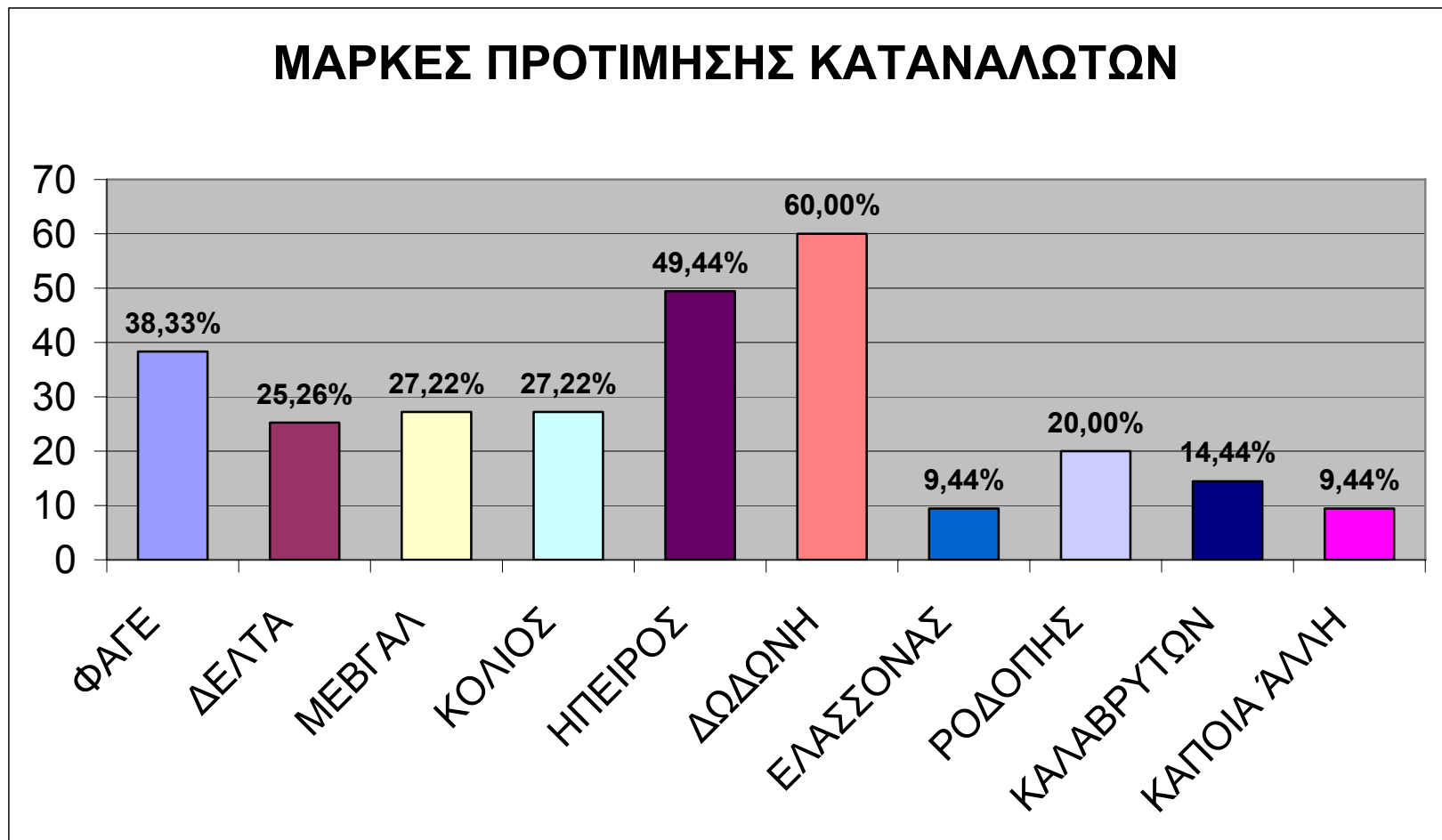
Σχετικά με τον αν θα υπάρχει συνέχεια στην κατανάλωση Φέτας μετά από μια πιθανή αύξηση της τιμής της διαπιστώθηκε ότι το 88% θα συνέχιζε να καταναλώνει Φέτα, αν και κάποιοι από αυτούς είναι αυτοί που πιστεύουν ότι η τιμή της Φέτας είναι υψηλότερη από τα

άλλα τυροκομικά προϊόντα. Αντίθετα, το 11,67% θα σταματούσε την κατανάλωση της, εφόσον τη θεωρεί ακριβή.



**Διάγραμμα 22:** «Συνέχιση της κατανάλωσης με τις ίδιες ποσότητες»

Από το 88% που απάντησε ότι θα συνέχιζε την κατανάλωση της Φέτας μετά από μια αύξηση της τιμής της, το 62% ενώ ωστόσο δεν θα διαφοροποιούσε τις ποσότητες που αγόραζε. Αντίθετα, 47 άτομα (26%) δηλώσαν ότι θα άλλαζαν την ποσότητα της Φέτας που θα αγόραζαν, μειώνοντάς την.



Διάγραμμα 23: «Μάρκες προτίμησης καταναλωτών»

Τέλος, όσον αφορά τις μάρκες Φέτας που προτιμά να καταναλώνει το δείγμα, αυτές ποικίλουν. Και εδώ οι ερωτώμενοι είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν πάνω από μια απαντήσεις. Από τις μεγάλες εταιρείες που υπάρχουν στην αγορά κυριαρχεί η Δωδώνη με 6%. Ακολουθεί η Φέτα Ηπείρου με ποσοστό κατανάλωσης 49,4% και η Φάγε με 38,3%. Στη συνέχεια με το ίδιο ποσοστό κατανάλωσης, 27,22%, είναι η Μεβγάλ και η Κολιός και με 25,56% η Δέλτα.

Εκτός, όμως από τις μεγάλες εταιρείες που υφίστανται στο χώρο της Φέτας σημαντική θέση κατέχουν και κάποιες μικρότερες εταιρείες παραγωγής που παρά το μικρό μέγεθος τους έχουν καταφέρει να εδραιωθούν στην αγορά και να απολαμβάνουν συνεχώς και μεγαλύτερα ποσοστά καταναλωτών που προτιμούν τη δική τους Φέτα. Η Φέτα Ροδόπης για παράδειγμα, καταναλώνεται από το δείγμα σε ποσοστό 20%, ακολουθεί η Φέτα Καλαβρύτων σε 14,44% και η Φέτα Ελασσόνας με 9,44%. Τέλος, σε ποσοστό 9,44% οι ερωτηθέντες επιλέγουν κάποια άλλη Φέτα προς κατανάλωση.

Σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα διαμορφώνεται το προφίλ των καταναλωτών Φέτας. Είναι άτομα με μέσο όρο ηλικίας 37 ετών, κυρίως έγγαμοι με σύνολο μελών στην οικογένεια 4 άτομα. Οι περισσότεροι καταναλώνουν Φέτα σε καθημερινή βάση, λόγω αρέσκειας, κυρίως σε ωμή μορφή. Κατά την αγορά τους επηρεάζονται κυρίως από την εμπειρία τους και τελικά προτιμούν να καταναλώνουν τόσο επώνυμες μάρκες όσο και χύμα Φέτα. Στην πλειοψηφία τους δεν θεωρούν την τιμή της Φέτας ακριβή και σε μια πιθανή αύξηση της τιμής της θα συνέχιζαν την κατανάλωσή της με τις ίδιες ποσότητες.

## **Κεφάλαιο 6: Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Μεταβλητών- $X^2$ – Οικονομετρική ανάλυση της συχνότητας κατανάλωσης Φέτας με πολλαπλή παλινδρόμηση**

### **6.1. Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Μεταβλητών- $X^2$ στο δείγμα των παραγωγών**

Στα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους παραγωγούς τυροκομικών προϊόντων, εκτός από τη στατιστική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σ' αυτά, έλαβε χώρα έλεγχος ανεξαρτησίας  $X^2$  ορισμένων μεταβλητών.

Έγινε έλεγχος μεταξύ των μεταβλητών «αύξηση της σύνταξης ως βοήθεια από το κράτος με την ηλικία των παραγωγών». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 9,54 και το p-value με 0,0085, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Άρα, οι δυο μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους. Από το σύνολο των ερωτηθέντων που επιθυμούν την αύξηση της σύνταξης ως βοήθεια από το κράτος το 78,95% είναι άνω των 52 ετών, και αυτό γιατί βρίσκονται κοντά σε συντάξιμες ηλικίες και σκέφτονται πιο συχνά το ενδεχόμενο μιας πιθανής βοήθειας από το κράτος. Ενώ, από το σύνολο των 51 παραγωγών που δεν επιζητούν την αύξηση της σύνταξης το μεγαλύτερο ποσοστό (43,13%) είναι μεταξύ 36 και 51 ετών, διότι πιστεύουν ότι θα κάνουν την επιχείρησή τους κερδοφόρα και θα έχουν οικονομική άνεση, χωρίς τη βοήθεια του κράτους. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 1 παραγωγών).

Εξετάστηκε επίσης η υπόθεση «ο τρόπος με τον οποίο οι παραγωγοί διακινούν τα προϊόντα τους εξαρτάται από την ηλικία τους». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 5,72 και το p-value με 0,0573 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Αυτό σημαίνει ότι οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Συγκεκριμένα, από το σύνολο των παραγωγών που διακινούν τα προϊόντα τους μέσω χονδρέμπορα το 71,43% είναι άνω των 52 ετών, ενώ από τα 49 άτομα που διακινούν τα προϊόντα τους μόνοι τους, το 42,85% κυμαίνεται μεταξύ 36 και 51 ετών. Δηλαδή, όσοι είναι κάτω των 51 ετών στοχεύουν στην κερδοφορία και στην καθετοποίηση της επιχείρησής τους, ενώ οι ερωτώμενοι άνω των 52 ετών συνεχίζουν την κατάσταση που επικρατούσε προγενέστερα. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 2 παραγωγών).

Παρόμοια συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «τρόπος διακίνησης των προϊόντων» και «τα χρόνια απασχόλησης των παραγωγών στη συγκεκριμένη εργασία». Η τιμή  $\chi^2$  ισούται με 5,22 και το p-value με 0,0735, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Δηλαδή, οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Από το σύνολο των 58 παραγωγών, που απασχολούνται στο επάγγελμα των τυροκόμων έως 40 χρόνια, τα μεγαλύτερα ποσοστά, και μάλιστα με μεγάλη διαφορά, διακινούν

τα προϊόντα που παράγουν μόνοι τους. Ενώ από τους υπόλοιπους 12 που έχουν πάνω από 41 χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα η διακίνηση των προϊόντων μοιράζεται μεταξύ των χονδρεμπόρων και των ίδιων των παραγωγών. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 3 παραγωγών).

Επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα ως παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων» και «μηνιαίο ατομικό εισόδημα». Οι μεταβλητές αυτές βρέθηκε ότι συσχετίζονται μεταξύ τους, αφού η τιμή  $\chi^2$  είναι ίση με 13,66 και το p-value με 0,0337, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Από το σύνολο των 26 παραγωγών που ασχολούνται με το συγκεκριμένο επάγγελμα έως 20 χρόνια, το 30,77% αυτών, έχει μηνιαίο ατομικό εισόδημα μεταξύ 1.501 και 2.000€. Αυτό εξηγείται από το ότι, τα άτομα αυτά βρίσκονται στα πρώτα χρόνια ενασχόλησης με το επάγγελμα τους και γι' αυτό έχουν χαμηλότερο εισόδημα από τους μεταγενέστερους. Ενώ, το μηνιαίο ατομικό εισόδημα από τους υπόλοιπους 44 παραγωγούς κυμαίνεται μεταξύ 2.001 και 3.500€. Δηλαδή, καθώς τα χρόνια περνούν και οι παραγωγοί είναι πλέον μεγάλης ηλικίας, δεν ενδιαφέρονται να αυξήσουν το εισόδημα τους αλλά να διατηρήσουν σταθερό το ήδη υπάρχον. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 4 παραγωγών).

Μια άλλη συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «αύξηση της σύνταξης ως βοήθεια από το κράτος» και «χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα ως παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων». Οι μεταβλητές αυτές βρέθηκε ότι είναι εξαρτημένες με το  $\chi^2$  ίσο με 8,99 και το p-value με 0,112 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Τα άτομα που ασχολούνται με το επάγγελμα έως 40 χρόνια δεν τα απασχολεί η αύξηση της σύνταξης αφού είναι άτομα μικρής ηλικίας, ενώ όσοι είναι παραγωγοί πάνω από 40 χρόνια είναι άτομα μεγάλης ηλικίας και συνεπώς η αύξηση της σύνταξης από το κράτος θα ήταν μια ικανοποιητική βοήθεια γι' αυτούς. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 5 παραγωγών).

Οι μεταβλητές «μόνιμος αριθμός εργαζομένων» και «ποσότητα εξαγωγών» συσχετίζονται αφού η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε 17,28 και το p-value 0,0017 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Βρέθηκε, ότι οι επιχειρήσεις με μόνιμο αριθμό εργαζομένων έως 30 άτομα εξάγουν μόλις το 10 έως 30% της παραγόμενης Φέτας, ενώ καθώς ο αριθμός του μόνιμου προσωπικού αυξάνεται, αυξάνεται και το μέγεθος των επιχειρήσεων, άρα και οι δυνατότητές τους για μεγαλύτερες εξαγωγές. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 6 παραγωγών).

Ακολουθεί παρόμοια συσχέτιση του έκτακτου αριθμού εργαζομένων με την ποσότητα εξαγωγών. Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 8,24 και το p-value με 0,0833 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Οι επιχειρήσεις που διαθέτουν μικρό αριθμό έκτακτου προσωπικού δεν κάνουν μεγάλες εξαγωγές. Αντίθετα, οι επιχειρήσεις που προσλαμβάνουν έκτακτο προσωπικό άνω των 20



ατόμων εξάγουν μεγαλύτερες ποσότητες Φέτας συγκριτικά με την παραγόμενη. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 7 παραγωγών).

Ελέγχθηκε η υπόθεση  $H_0$ : «Η διαδοχή της επιχείρησης από τα παιδιά και το αν οι παραγωγοί πραγματοποιούν εξαγωγές είναι δυο μεταβλητές ανεξάρτητες». Το  $\chi^2$  υπολογίστηκε 0,19 και το p-value υπολογίστηκε 0,6644, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Επομένως, γίνεται δεκτή η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και απορρίπτουμε η εναλλακτική ( $H_1$ ) ότι οι δυο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες. Αναμενόταν ότι όποιοι παραγωγοί έχουν προχωρήσει σε εξαγωγές θα υπάρξει διαδοχή της επιχείρησής τους από τα παιδιά τους, και αυτό συμβαίνει σ' ένα μεγάλο ποσοστό. Στο ποσοστό που δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο, πιθανόν να μην υπάρχουν παιδιά στην οικογένεια ή τα παιδιά να θέλουν να ακολουθήσουν άλλη επαγγελματική σταδιοδρομία. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 8 παραγωγών).

Μια άλλη συσχέτιση που προέκυψε είναι οι περισσότεροι έλεγχοι ποιότητας του γάλακτος ως βοήθεια από το κράτος με το μηνιαίο ατομικό εισόδημα. Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 13,34 και το p-value με 0,0040 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ , με αποτέλεσμα οι μεταβλητές να είναι εξαρτημένες. Όταν οι επιχειρήσεις είναι μικρές και συνεπώς το μηνιαίο ατομικό εισόδημα των παραγωγών είναι μικρό δεν αναζητούν ελέγχους ποιότητας του γάλακτος που εμπορεύονται. Αντίθετα, όταν το εισόδημα των παραγωγών αυξάνεται, άρα και το μέγεθος των επιχειρήσεών τους, επιζητούν περισσότερους ελέγχους από το κράτος καθώς επιθυμούν τα προϊόντα που προσφέρουν στους καταναλωτές να είναι πιστοποιημένα καλής ποιότητας. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 9 παραγωγών).

Επιπρόσθετα, έγινε έλεγχος για το επίπεδο διακίνησης των προϊόντων που παράγουν οι ερωτηθέντες με την οικογενειακή κατάσταση. Η τιμή  $\chi^2$  υπολογίστηκε 17,08 και το p-value 0,0000 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Αυτό δείχνει ότι οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Το επίπεδο στο οποίο το δείγμα διακινεί τα προϊόντα που παράγει, εξαρτάται από την οικογενειακή του κατάσταση. Δηλαδή, όσοι είναι έγγαμοι άρα και άτομα μεγαλύτερης ηλικίας έχουν εδραιώσει την επιχείρησή τους στο χώρο, συνεπώς είναι πιο λογικό να πραγματοποιούν και εξαγωγές. Αντίθετα, όσοι είναι άγαμοι δραστηριοποιούνται και σε εθνικό και σε διεθνές επίπεδο. Λαμβάνοντας υπόψη μας τον παράγοντα ηλικία, οι περισσότεροι από αυτούς είναι νεαρής ηλικίας και δεν έχουν προσδιορίσει ακόμη σε ποιο από τα δύο παραπάνω επίπεδα θα ενεργοποιηθούν. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 10 παραγωγών).

Στη συνέχεια, εξετάστηκε η υπόθεση κατά πόσο ο τρόπος διακίνησης των προϊόντων των παραγωγών τυροκομικών προϊόντων εξαρτάται από το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα. Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 7,35 και το p-value με 0,0616 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Λόγω του ότι το p-value  $< 0,10$  καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται. Οι παραγωγοί που έχουν χαμηλό μηνιαίο ατομικό εισόδημα διακινούν τα προϊόντα που παράγουν

μόνοι τους, ενώ αυτοί που το εισόδημά τους είναι υψηλό έχουν την οικονομική δυνατότητα να προωθούν τα προϊόντα τους σε χονδρεμπόρους, οι οποίοι στη συνέχεια θα διακινήσουν τα προϊόντα είτε σε εθνικό είτε σε διεθνές επίπεδο. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 11 παραγωγών).

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «επίπεδο διακίνησης των παραγόμενων προϊόντων» με «το πρόβλημα των χαμηλών τιμών από τα εισαγόμενα τυριά». Η τιμή  $\chi^2$  υπολογίζεται 4,90 και το p-value 0,0269 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Αυτό σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους. Τόσο οι παραγωγοί που διακινούν τα προϊόντα τους σε εθνικό επίπεδο όσο και οι παραγωγοί που πραγματοποιούν τη διακίνηση των προϊόντων τους σε διεθνές επίπεδο, θεωρούν ότι οι χαμηλές τιμές από τα εισαγόμενα τυριά αποτελεί πρόβλημα του κλάδου. Όπως είναι λογικό παρατηρείται ότι τα άτομα που εξάγουν τα προϊόντα τους επηρεάζονται περισσότερο από τις χαμηλές τιμές των άλλων τυριών που εισάγονται στην χώρα, καθώς με το ίδιο επίπεδο τιμών εισάγονται και σε άλλες χώρες, στις οποίες κάνουν εξαγωγές οι ίδιοι. Με αυτό το επίπεδο της αγοράς τα προϊόντα των Ελλήνων εξαγωγέων δεν μπορούν να είναι ανταγωνιστικά. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 12 παραγωγών).

Μια άλλη συσχέτιση που προέκυψε είναι η χρήση του έντυπου τύπου για να διαφημίσουν τα προϊόντα τους οι παραγωγοί με το αν πραγματοποιούν εξαγωγές στη Φέτα. Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε 7,90 και το p-value 0,0049, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Όπως βρέθηκε οι δυο μεταβλητές σχετίζονται μεταξύ τους. Όπως περιμέναμε, ο έντυπος τύπος χρησιμοποιείται από τους παραγωγούς που πραγματοποιούν εξαγωγές στη Φέτα, καθώς μεγάλο είναι και το ποσοστό των ατόμων που παρά την εξέλιξη της τεχνολογίας ενημερώνεται και εμπιστεύεται τον έντυπο τύπο. Αντιθέτως, όσοι δεν προβαίνουν σε εξαγωγές της παραγόμενης Φέτας δεν προτιμούν αυτό το μέσο για προβολή των προϊόντων τους για τους εξής δυο λόγους. Ο πρώτος αναφέρεται στο κόστος διαφήμισης μέσω του έντυπου τύπου – ανέρχεται σε υψηλά ποσά- και ο δεύτερος εστιάζεται στη μη αναγκαιότητα προβολής. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 13 παραγωγών).

Ένας ακόμη έλεγχος ανεξαρτησίας έγινε μεταξύ των μεταβλητών «επίπεδο διακίνησης των παραγόμενων προϊόντων» με «το υψηλό κόστος σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού ως πρόβλημα του κλάδου». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 7,27 και το p-value με 0,0070 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Εφόσον, το p-value  $< \alpha$  οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Οι παραγωγοί που προσφέρουν τα προϊόντα τους μόνο σε εθνικό επίπεδο δεν θεωρούν ως πρόβλημα το υψηλό κόστος του σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού. Αντίθετα, όσοι προβαίνουν σε εξαγωγές είναι απαραίτητο οι εγκαταστάσεις τους να χαρακτηρίζονται από

σύγχρονη τεχνολογία και να συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις των πελατών και των εταιρειών πιστοποίησης. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 14 παραγωγών).

## 6.2. Έλεγχοι Ανεξαρτησίας Μεταβλητών $X^2$ στο δείγμα των καταναλωτών

Στα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τους καταναλωτές πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας  $X^2$  σε ορισμένες μεταβλητές.

Έγινε συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «συχνότητα ανάγνωσης της περιεκτικότητας σε λιπαρά στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος» με «το φύλο». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 12,10 και το p-value ίσο με 0,0024 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Εφόσον το p-value  $< \alpha$ , αυτό σημαίνει ότι οι μεταβλητές συσχετίζονται και είναι εξαρτημένες. Οι άνδρες στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, διαβάζουν στην ετικέτα της συσκευασίας της Φέτας την περιεκτικότητά της σε λιπαρά από ποτέ έως σπάνια. Αντίθετα, με συχνότητα ανάγνωσης μερικές φορές και συχνά έως πάντα είναι οι γυναίκες που εμφανίζονται με μεγαλύτερα ποσοστά, συγκριτικά με τους άνδρες. Αυτό ήταν ένα αναμενόμενο αποτέλεσμα καθώς οι γυναίκες είναι αυτές που προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους και επιδιώκουν οι τροφές που καταναλώνουν να μην περιέχουν πολλά λιπαρά. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 1 καταναλωτών).

Ακολουθεί η συσχέτιση του μεταξύ της μεταβλητής «απαραίτητη για την πρόσληψη θρεπτικών συστατικών» με «την ηλικία των ερωτηθέντων». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 7,19 και p-value με 0,0274 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Άρα οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Από το σύνολο των 89 ατόμων που είναι 18 έως 33 ετών, το 62,92% αυτών θεωρούν τη Φέτα απαραίτητη για την πρόσληψη θρεπτικών συστατικών και αυτό είναι φυσιολογικό γιατί σ' αυτή την ηλικία όλοι προσέχουν τη διατροφή τους ώστε να λαμβάνουν τα θρεπτικά συστατικά που είναι απαραίτητα για τη σωστή λειτουργία του οργανισμού. Αντίθετα, από τα 42 άτομα που είναι άνω των 50 ετών, το 61,90% απάντησε ότι δεν καταναλώνει τη Φέτα με σκοπό την πρόσληψη των θρεπτικών συστατικών που περιέχει. Αυτό δικαιολογείται από το ότι ο ανθρώπινος οργανισμός σε αυτή την ηλικία δεν έχει τη δυνατότητα να απορροφήσει το προσλαμβανόμενο ασβέστιο που αυτή περιέχει. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 2 καταναλωτών).

Οι μεταβλητές «τόπος προμήθειας της Φέτας» και «φύλο» συσχετίζονται αφού βρέθηκε ότι η τιμή  $\chi^2$  ίση με 11,03 και το p-value με 0,0040 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Αφού p-value  $< \alpha$  οι μεταβλητές συσχετίζονται μεταξύ τους και άρα είναι εξαρτημένες. Από το σύνολο

των 117 ερωτώμενων, που αγοράζουν τη Φέτα από μίνι-μάρκετ και σούπερ-μάρκετ είναι γυναίκες, ενώ αντίθετα το 62,26% των 53 ατόμων που την αγοράζουν από τυροκομείο είναι άνδρες. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 3 καταναλωτών).

Μία παρόμοια συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «ποσότητα αγοράς Φέτας σε εβδομαδιαία βάση» και «φύλο». Οι μεταβλητές αυτές συσχετίζονται και είναι εξαρτημένες αφού η τιμή  $\chi^2$  υπολογίστηκε 10,56 και το p-value 0,0143 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Η ποσότητα Φέτας που αγοράζεται σε εβδομαδιαία βάση επηρεάζεται από το φύλο του καταναλωτή. Οι γυναίκες εμφανίζονται να αγοράζουν έως 2 κιλά Φέτα την εβδομάδα, ενώ ποσότητες άνω των 2 κιλών αγοράζουν οι άνδρες. Αυτό εξηγείται και από την παραπάνω συσχέτιση αφού οι άνδρες δηλώνουν ότι αγοράζουν Φέτα και από τυροκομεία άρα αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες συγκριτικά με τις γυναίκες, οι οποίες αγοράζουν συνήθως τη Φέτα από σούπερ – μάρκετ. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 4 καταναλωτών).

Ελέγχθηκε η υπόθεση  $H_0$ : «Η ποσότητα Φέτας που αγοράζουν οι καταναλωτές σε εβδομαδιαία βάση επηρεάζεται από την οικογενειακή τους κατάσταση». Το  $\chi^2$  υπολογίστηκε 2,76 και το p-value 0,4304 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική ( $H_1$ ), ότι οι δυο μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες. Λογικά θα περιμέναμε ότι όσοι από τους ερωτηθέντες είναι παντρεμένοι θα αγόραζαν μεγαλύτερες ποσότητες Φέτας σε εβδομαδιαία βάση συγκριτικά με τους άγαμους και τους διαζευγμένους, η οικογένεια των οποίων αποτελείται από λιγότερα άτομα. Ωστόσο, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας παρατηρείται ότι και οι παντρεμένοι και οι άγαμοι με τους διαζευγμένους αγοράζουν περίπου τις ίδιες ποσότητες Φέτας. Το αποτέλεσμα αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι οι διατροφικές συνήθειες των παιδιών έχουν διαφοροποιηθεί τα τελευταία χρόνια με την εισαγωγή πρόχειρου φαγητού στη διατροφή τους και επίσης η Φέτα δεν είναι ιδιαίτερα αρεστή σε άτομα μικρής ηλικίας. Συνεπώς, η ποσότητα Φέτας που καταναλώνεται δεν είναι ανάλογη του αριθμού των μελών της οικογένειας. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 21 καταναλωτών).

Έγινε συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «είδος Φέτας» και «οικογενειακή κατάσταση του δείγματος». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε 7,08 και το p-value 0,0693 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Άρα, οι δύο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Όπως περιμέναμε, επειδή οι παντρεμένοι ερωτηθέντες έχουν επί το πλείστον και παιδιά, άρα και αυξημένη κατανάλωση Φέτας, προτιμούν να αγοράζουν χύμα Φέτα ώστε να αποφεύγουν τα επιπλέον έξοδα συσκευασίας που συμπεριλαμβάνονται σ' αυτή. Αντίθετα, οι άγαμοι και οι διαζευγμένοι αγοράζουν επώνυμες μάρκες καθώς η συσκευασμένη Φέτα είναι για αυτούς πιο πρακτική και δεν τους απασχολεί το επιπλέον κόστος της συσκευασίας. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 5 καταναλωτών).

Οι μεταβλητές «κατανάλωση Φέτας – απαραίτητη για την πρόσληψη θρεπτικών συστατικών» και «επίπεδο εκπαίδευσης» συσχετίζονται αφού η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 9,37 και το p-value 0,0092 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Η ποσότητα Φέτας που καταναλώνει το δείγμα για να προσλάβει τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά από αυτήν, επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσής του. Δηλαδή όταν το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών είναι υψηλό, τότε οι γνώσεις τους σχετικά με τη σωστή λειτουργία του οργανισμού είναι αυξημένες και γίνεται καλύτερη αξιοποίησή τους. Αντιλαμβανόμενοι την περιεκτικότητα σε απαραίτητα θρεπτικά συστατικά της Φέτας, προτιμούν την κατανάλωσή της βασιζόμενοι και σε αυτόν τον παράγοντα, ενώ καταναλωτές με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης δεν συμπεριλαμβάνουν στους λόγους κατανάλωσης Φέτας και τον συγκεκριμένο. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 6 καταναλωτών).

Μια παρόμοια συσχέτιση έγινε επίσης μεταξύ της κατανάλωσης της Φέτας για τα απαραίτητα θρεπτικά συστατικά που περιέχει και το φύλο των καταναλωτών. Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 4,93 και το p-value ίσο με 0,0264 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Οι δύο μεταβλητές βρέθηκε ότι συσχετίζονται μεταξύ τους και άρα είναι εξαρτημένες. Οι γυναίκες, όπως έχει ήδη αναφερθεί, επειδή προσέχουν περισσότερο τη διατροφή τους και είναι πιο ευαίσθητες ως προς το θέμα της σωστής λειτουργίας του οργανισμού τους, ένας λόγος για τον οποίο καταναλώνουν Φέτα είναι και η πρόσληψη των θρεπτικών συστατικών που αυτή περιέχει. Αντίθετα, οι άνδρες δεν φαίνεται να καταναλώνουν Φέτα για το συγκεκριμένο λόγο. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 7 καταναλωτών).

Η συσχέτιση που ακολουθεί έγινε μεταξύ των μεταβλητών «συχνότητα ανάγνωσης της αναγραφόμενης ημερομηνίας λήξης στη συσκευασία της Φέτας» και «οικογενειακή κατάσταση». Η τιμή  $\chi^2$  υπολογίστηκε 6,92 και το p-value 0,0314 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ , δηλαδή  $p\text{-value} < \alpha$ , άρα οι μεταβλητές συσχετίζονται και είναι εξαρτημένες. Όπως ήταν αναμενόμενο, όλοι οι ερωτηθέντες, τόσο οι παντρεμένοι όσο και οι άγαμοι και οι διαζευγμένοι, διαβάζουν στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος την ημερομηνία λήξης του, καθώς προσέχουν τη διατροφή τους και ιδιαίτερα την ποιότητα αυτής. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 8 καταναλωτών).

Μια παρόμοια συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «κατανάλωση Φέτας κατά τη διάρκεια του βραδινού» με «την κατανάλωση Φέτας σε τηγανιτή μορφή». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε 7,80 και το p-value 0,0202 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Αφού το p-value βρέθηκε μικρότερο από το  $\alpha$ , αυτό σημαίνει ότι οι δύο μεταβλητές συσχετίζονται και μάλιστα είναι εξαρτημένες. Όπως ήταν αναμενόμενο, κανείς δεν καταναλώνει τη Φέτα σε τηγανιτή μορφή κατά τη διάρκεια του βραδινού γιατί περιέχει πολλά λιπαρά και όλοι γνωρίζουν ότι είναι βλαβερά για την υγεία τους. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 9 καταναλωτών).

Επιπλέον, έγινε συσχέτιση μεταξύ του αν οι καταναλωτές θεωρούν ακριβή την τιμή της Φέτας με το αν θα συνέχιζαν την κατανάλωσή της έπειτα από μια πιθανή αύξηση της τιμής της. Η τιμή  $\chi^2$  υπολογίστηκε ίση με 7,64 και το p-value ίσο με 0,0057, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Ακόμη, και από τους 78 καταναλωτές που θεωρούν ακριβή την τιμή της Φέτας συγκριτικά με τα άλλα τυροκομικά προϊόντα, το 80,77% αυτών, θα συνέχιζαν την κατανάλωση της μετά από μια αύξηση της τιμής της. Αυτό συμβαίνει, γιατί η Φέτα αποτελεί ένα προϊόν το οποίο είναι άριστα συνδεδεμένο με την καθημερινή διατροφή του Έλληνα από αρχαιοτάτων χρόνων. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 10 καταναλωτών).

Παρόμοια συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «εάν το δείγμα θεωρεί ακριβή την τιμή της Φέτας» με «το αν θα συνέχιζε την κατανάλωση της με τις ίδιες ποσότητες σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής της». Η τιμή  $\chi^2$  ισούται με 11,13 και το p-value με 0,0038, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Εφόσον,  $p\text{-value} < \alpha$  οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Ακόμη και όσοι θεωρούν ακριβή την τιμή της Φέτας όχι μόνο θα συνέχιζαν την κατανάλωσή της, όπως παρατηρήθηκε και στην προηγούμενη συσχέτιση αλλά θα τη συνέχιζαν και με τις ίδιες ποσότητες. Όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη συσχέτιση αυτό συμβαίνει γιατί η Φέτα είναι ένα προϊόν που ο Έλληνας έχει συνηθίσει να συνοδεύει καθημερινά το γεύμα του. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 11 καταναλωτών).

Η επόμενη συσχέτιση που ακολουθεί έγινε μεταξύ των μεταβλητών «συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με «το πόσο σημαντική είναι η τιμή της Φέτας κατά την αγορά της». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε να ισούται με 8,07 και p-value με 0,0892, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Αυτό δείχνει ότι οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Όσοι καταναλώνουν Φέτα λίγες φορές το μήνα, τους ενδιαφέρει από καθόλου έως λίγο η τιμή της, ενώ αντίθετα όσοι καταναλώνουν λίγες φορές την εβδομάδα αλλά και καθημερινά θεωρούν την τιμή της από πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο, κατά την επιλογή τους. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι, όσοι καταναλώνουν Φέτα λίγες φορές την εβδομάδα και καθημερινά αγοράζουν περισσότερες ποσότητες και συνεπώς τους αφορά περισσότερο η τιμή της, αφού αυτό συνεπάγεται και αυξημένα έξοδα γι' αυτούς. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 12 καταναλωτών).

Ακολουθεί συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με «την κατανάλωση Φέτας κατά τη διάρκεια του βραδινού». Η τιμή  $\chi^2$  είναι ίση με 24,66 και το p-value ίσο με 0,0001, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Αυτό δείχνει ότι οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Μόνο όσοι τρώνε καθημερινά Φέτα, τη καταναλώνουν και κατά τη διάρκεια του βραδινού σε μέτριες ποσότητες, ενώ όλοι οι υπόλοιποι τη καταναλώνουν από καθόλου έως λίγο. Αυτό εξηγείται από το γεγονός της συχνότητας κατανάλωσης του κάθε ερωτώμενου. Όταν κάποιος καταναλώνει μεγάλες ποσότητες Φέτας τις κατανέμει καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας, ενώ αυτοί που είναι μικρής ποσότητας καταναλωτές προτιμούν να διανέμουν την ποσότητα

Φέτας που καταναλώνουν σε άλλες ώρες της ημέρας και όχι κατά το βραδινό τους γεύμα. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 13 καταναλωτών).

Ελέγχθηκε η υπόθεση  $H_0$ : «η ακριβή τιμή της Φέτας επηρεάζει το είδος της Φέτας που επιλέγουν οι καταναλωτές». Το  $\chi^2$  υπολογίστηκε 0,60 και το p-value 0,8954 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Επομένως, απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση ( $H_0$ ) και γίνεται δεκτή η εναλλακτική ( $H_1$ ) ότι οι δυο μεταβλητές δεν είναι εξαρτημένες. Το αναμενόμενο θα ήταν οι ερωτώμενοι που έχουν απαντήσει ότι η τιμή της Φέτας είναι ακριβή να μην αγοράζουν επώνυμες μάρκες. Θέλοντας, όμως, να διασφαλίσουν την καλή ποιότητά της και τον ασφαλή τρόπο διανομής της, εμπιστεύονται επώνυμες μάρκες που πιστοποιούν τα παραπάνω, αποδεχόμενοι το γεγονός ότι η τιμή της επώνυμης Φέτας είναι πιο ακριβή από άλλα είδη Φέτας. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 20 καταναλωτών).

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με «την κατανάλωση Φέτας από συνήθεια». Η τιμή  $\chi^2$  βρέθηκε ίση με 4,75 και το p-value με 0,0931, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$  και αφού  $p\text{-value} < \alpha$  οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Παρατηρούμε ότι η κατανάλωση Φέτας από συνήθεια γίνεται από τα άτομα που τη καταναλώνουν λίγες φορές το μήνα σε αντίθεση με αυτούς που τη καταναλώνουν λίγες φορές την εβδομάδα και καθημερινά. Όπως είναι αναμενόμενο ο λόγος για τον οποίο τα άτομα καταναλώνουν Φέτα καθημερινά και λίγες φορές την εβδομάδα είναι επειδή τους αρέσει ενώ λόγω συνήθειας την καταναλώνουν λίγες φορές την εβδομάδα και λίγες φορές το μήνα. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 14 καταναλωτών).

Παρόμοια συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με «κατανάλωση Φέτας επειδή τους αρέσει». Η τιμή  $\chi^2$  είναι ίση με 19,99 και το p-value ίσο με 0,0000, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 1\%$ . Αυτό μας δείχνει ότι οι μεταβλητές είναι εξαρτημένες μεταξύ τους. Η κατανάλωση Φέτας καθημερινά, λίγες φορές εβδομαδιαία και λίγες φορές το μήνα γίνεται από εκείνους που την επιθυμούν λόγω αρέσκειας. Αυτό επιβεβαιώνει και την προηγούμενη συσχέτιση όπου βρέθηκε ότι όσοι καταναλώνουν Φέτα καθημερινά και λίγες φορές την εβδομάδα είναι επειδή τους αρέσει. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 15 καταναλωτών).

Οι μεταβλητές «συχνότητα κατανάλωσης Φέτας κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού» και «κατανάλωση Φέτας σε μορφή σαλάτας» συσχετίζονται αφού η τιμή  $\chi^2$  υπολογίστηκε 6,63 και το p-value 0,0362 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Επομένως, οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Όλοι όσοι από τους ερωτηθέντες καταναλώνουν τη Φέτα κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού την προτιμούν και σε μορφή σαλάτας. Εξ' άλλου, η σαλάτα που περιέχει Φέτα αποτελεί ένα από τα παραδοσιακά εδέσματα στη διατροφή των Ελλήνων. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 16 καταναλωτών).

Η επόμενη συσχέτιση έγινε μεταξύ των μεταβλητών «τόπος προμήθειας της Φέτας» με «συχνότητα κατανάλωσής της». Βρέθηκε ότι η τιμή  $\chi^2$  ισούται με 11,37 και το p-value με 0,0227, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Δηλαδή,  $p\text{-value} < \alpha$  άρα οι δυο μεταβλητές είναι εξαρτημένες. Αναλυτικότερα, όσοι προμηθεύονται τη Φέτα από τυροκομείο ή μίνι μάρκετ την καταναλώνουν καθημερινά. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι στα τυροκομεία η τιμή της Φέτας, όπως ήδη αναφέρθηκε, είναι πιο χαμηλή και εφόσον την καταναλώνουν κάθε μέρα, προμηθεύονται και μεγάλες ποσότητες. Επίσης, τα μίνι μάρκετ εξυπηρετούν τους καθημερινούς καταναλωτές Φέτας, γιατί είναι πιο εύκολη και γρήγορη η πρόσβαση σ' αυτά εφόσον βρίσκονται σε κάθε γειτονιά. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας 17 – Διάγραμμα καταναλωτών).

Ακολουθεί η συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με «η συσκευασία αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την εκάστοτε επιλογή Φέτας του δείγματος». Υπολογίστηκε ότι η τιμή  $\chi^2$  ισούται με 11,08 και το p-value με 0,0257 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 5\%$ . Συνεπώς, οι δυο μεταβλητές βρέθηκε ότι είναι εξαρτημένες. Όσοι καταναλώνουν Φέτα καθημερινά δεν επηρεάζονται από τη συσκευασία του προϊόντος, καθώς όπως ήδη αναφέρθηκε, προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες Φέτας, ενώ για τους υπόλοιπους καταναλωτές η συσκευασία αποτελεί έναν παράγοντα που επηρεάζει σημαντικά την επιλογή τους. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 18 καταναλωτών).

Οι μεταβλητές «το οικογενειακό – φιλικό περιβάλλον ως λόγος επηρεασμού στην αγορά Φέτας» και «η συχνότητα ανάγνωσης της προέλευσης του προϊόντος στην ετικέτα της συσκευασίας του» συσχετίζονται μεταξύ τους και είναι εξαρτημένες, αφού η τιμή  $\chi^2$  ισούται με 4,64 και το p-value με 0,0978 σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha = 10\%$ . Όπως ήταν αναμενόμενο όλοι όσοι επηρεάζονται από το οικογενειακό και φιλικό τους περιβάλλον είναι και αυτοί που δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην προέλευση του προϊόντος που αναγράφεται στην ετικέτα της συσκευασίας του. Αυτό συμβαίνει γιατί φοβούνται μήπως η επιλογή τους είναι λανθασμένη σύμφωνα με τις απόψεις των γνωστών και φίλων τους. (βλ. Παράρτημα Ε' – Πίνακας – Διάγραμμα 19 καταναλωτών).



### 6.3. Οικονομική ανάλυση κατανάλωσης Φέτας χρησιμοποιώντας πολλαπλή παλινδρόμηση

Στο υπόδειγμα αυτό, ελέγχθηκαν οι παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης της Φέτας. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές, οι οποίες βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές είναι η ηλικία, η διαμονή, το είδος Φέτας, το οικογενειακό περιβάλλον και η εμπειρία.

**Πίνακας 1**  
**Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας**

| <b>ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ</b> | <b>ΥΠΟΔΕΙΓΜΑ</b>     |
|-------------------|----------------------|
| ΣΤΑΘΕΡΑ           | 4,379***<br>(13,658) |
| ΗΛΙΚΙΑ ΜΟ         | -0,007*<br>(-1,777)  |
| ΔΙΑΜΟΝΗ           | -0,039**<br>(-2,154) |
| ΕΙΔΟΣ FETAS       | 0,087**<br>(1,943)   |
| ΟΙΚΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ     | 0,262***<br>(2,377)  |
| ΕΜΠΕΙΡΙΑ          | 0,401***<br>(3,475)  |
| R-square          | 0,123                |
| Adjusted R-Square | 0,097                |
| F-ratio           | 4,860***             |

Σημειώσεις: Στην παρένθεση κάθε μιας μεταβλητής παρουσιάζονται οι αριθμοί της στατιστικής t. Τα σύμβολα \*\*\*, \*\*, \* υποδηλώνουν την στατιστική σημαντικότητα του καθενός σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντιστοίχως.

Η μεταβλητή συχνότητα κατανάλωσης Φέτας αντιπροσωπεύει το πόσο συχνά οι ερωτηθέντες καταναλώνουν Φέτα. Η ΗΛΙΚΙΑ ΜΟ είναι η μεταβλητή που συμβολίζει την ηλικία του δείγματος, η ΔΙΑΜΟΝΗ τον τόπο στον οποίο κατοικεί. Το ΕΙΔΟΣ FETAS αναφέρεται στο

είδος προτιμούν οι καταναλωτές δηλαδή αν καταναλώνουν επώνυμη μάρκα, συγκεκριμένη επώνυμη μάρκα, μη επώνυμη μάρκα ή χύμα. Το ΟΙΚPERIBALLON αφορά το αν οι καταναλωτές επηρεάζονται από το οικογενειακό περιβάλλον τους για τη Φέτα που θα αγοράσουν. Η ΕΜPEIRΙΑ μας πληροφορεί αν οι καταναλωτές επηρεάζονται στην αγορά της Φέτας από την εμπειρία τους.

Το μοντέλο της παλινδρόμησης που έχει εκτιμηθεί είναι :

Συχνότητα κατανάλωσης =  $4,379 - 0,007 * \text{Ηλικία} - 0,039 * \text{Τόπος διαμονής} + 0,087 * \text{Είδος Φέτας} + 0,262 * \text{Οικογενειακό περιβάλλον} + 0,401 * \text{Εμπειρία}$ .

Οι μεταβλητές ΟΙΚPERIBALLON, ΕΜPEIRΙΑ και η σταθερά είναι παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα στο 1%, ενώ οι μεταβλητές DIAMONH και EIDOS FETAS παρουσιάζουν στατιστική σημαντικότητα στο 5% και η μεταβλητή ΗΛΙΚΙΑ στο 10%.

Συγκεκριμένα, η μεταβλητή ΗΛΙΚΙΑ ΜΟ έχει συντελεστή -0,007, το οποίο σημαίνει ότι αν η μεταβλητή ηλικία μεταβληθεί κατά ένα χρόνο επηρεάζει την συχνότητα κατανάλωσης κατά -0,007. Το αρνητικό πρόσημο υποδηλώνει ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ της ηλικίας και της συχνότητας κατανάλωσης, δηλαδή όσο αυξάνεται η ηλικία του δείγματος μειώνεται η συχνότητα κατανάλωσης. Αυτό είναι απολύτως λογικό, καθώς όπως έχει παρατηρηθεί οι μεγαλύτερες ηλικίες αντιμετωπίζουν, επί το πλείστον, προβλήματα υγείας και μειώνουν τη κατανάλωση τροφίμων που περιέχουν λιπαρά.

Η μεταβλητή DIAMONH έχει συντελεστή -0,039, το οποίο σημαίνει ότι αν αλλάξει ο τόπος διαμονής θα επηρεαστεί και η συχνότητα κατανάλωσης κατά -0,039. Το αρνητικό πρόσημο, και εδώ, υποδηλώνει την αρνητική συσχέτιση μεταξύ του τόπου διαμονής και της συχνότητας κατανάλωσης. Αυτό εξηγείται, από το ότι το δείγμα έχει ληφθεί από διαφορετικά προάστια της Αθήνας, όπου σε κάθε προάστιο παρατηρείται και διαφορά στα εισοδηματικά επίπεδα των καταναλωτών.

Η μεταβλητή EIDOS FETAS έχει συντελεστή 0,087. Αυτό σημαίνει ότι αν αλλάξει το είδος της Φέτας που καταναλώνει το δείγμα θα αλλάξει και η συχνότητα κατανάλωσης, αυτής κατά 0,087. Το θετικό πρόσημο δείχνει θετική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών, όπου η συχνότητα κατανάλωσης αυξάνεται όταν το είδος της Φέτας είναι λιγότερο επώνυμο.

Η μεταβλητή ΟΙΚPERIBALLON έχει συντελεστή 0,262. Αυτό σημαίνει ότι η συχνότητα κατανάλωσης εξαρτάται από την επιρροή του κάθε καταναλωτή από το οικογενειακό του περιβάλλον κατά 0,262. Το θετικό πρόσημο υποδηλώνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης της Φέτας και την επιρροή του οικογενειακού περιβάλλοντος. Δηλαδή, όταν ο καταναλωτής επηρεάζεται θετικά από το οικογενειακό του περιβάλλον τότε αυξάνεται και η συχνότητα κατανάλωσης Φέτας, εκ μέρους του καταναλωτή.

Η μεταβλητή EMPEIRIA έχει συντελεστή 0,401, το οποίο σημαίνει ότι η συχνότητα κατανάλωσης εξαρτάται από την εμπειρία του εκάστοτε καταναλωτή κατά 0,401. Το θετικό πρόσημο υποδηλώνει ότι υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας κατανάλωσης και της εμπειρίας. Δηλαδή, όσο αυξάνεται η εμπειρία του καταναλωτή τότε αυξάνεται και η συχνότητα με την οποία αυτός καταναλώνει κάποιο είδος Φέτας.

Συνολικά, βρέθηκε ότι η συχνότητα κατανάλωσης αυξάνεται όταν αλλάζει ο τόπος διαμονής προς υψηλότερου εισοδηματικού επιπέδου περιοχές, όταν το είδος της Φέτας που αγοράζουν οι καταναλωτές είναι λιγότερο επώνυμο και όταν αυξάνεται η επιρροή τους από το οικογενειακό τους περιβάλλον και την εμπειρία τους. Ενώ η συχνότητα κατανάλωσης μειώνεται όταν αυξάνεται η ηλικία.

Το  $R^2$  βρέθηκε ίσο με 0,097. Αυτό σημαίνει ότι το 9,7% της διακύμανσης της εξαρτημένης μεταβλητής εξηγείται από τις εκτιμώμενες ανεξάρτητες μεταβλητές. Και η τιμή της στατιστικής F μας δείχνει ότι το σύνολο των ανεξάρτητων μεταβλητών είναι στατιστικά σημαντικό στο 1%.

## Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Στη σημερινή εποχή, η αιγοπροβατοτροφία παρ' όλο που αποτελεί μακρόχρονη δραστηριότητα στον ελληνικό χώρο και έχει ιδιαίτερη συμβολή στην ανάπτυξη της υπαίθρου αντιμετωπίζει έντονο πρόβλημα βιωσιμότητας. Επίσης, αυτό που προέχει είναι ο εκσυγχρονισμός του τομέα ώστε να καταστεί δυνατή η αύξηση του εισοδήματος των αιγοπροβατοτρόφων και η βελτίωση των συνθηκών εργασιών τους, που κατ' επέκταση θα αποτελέσει κίνητρο για την είσοδο νέων ανθρώπων στο επάγγελμα.

Στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες παρατηρείται μια ισορροπημένη σχέση μεταξύ της γεωργίας και της κτηνοτροφίας (50% αντίστοιχα), ενώ στη χώρα μας ο τομέας της κτηνοτροφίας καλύπτει μόλις το 30% και η γεωργία βρίσκεται να καλύπτει το 70%. Η αιγοπροβατοτροφία συμμετέχει κατά 43% στην ακαθάριστη αξία της ζωικής παραγωγής και κατά 13% στην ακαθάριστη αξία της συνολικής γεωργικής παραγωγής.

Πιο συγκεκριμένα, αναφερόμενοι στον κλάδο της τυροκομίας στην Ελλάδα, αυτός αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της Ελληνικής οικονομίας καθώς το μερίδιο συμμετοχής του είναι υψηλό, τόσο στον πρωτογενή και στον τομέα εμπορίου όσο και στον τομέα μεταποίησης.

Η συνολική εγχώρια παραγωγή Φέτας, η οποία αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα προϊόντα της τυροκομίας, στη χρονική περίοδο 1995-2004 δεν παρουσιάζει ουσιαστικές μεταβολές. Συνολικά παρουσιάζεται μια συνεχή αύξηση στην παραγωγή Φέτας με εξαίρεση τα έτη 1996 και 2004 όπου παρατηρήθηκε μια μικρή μείωση σε σχέση με τα έτη 1995 και 2003 αντίστοιχα.

Στην Ελλάδα, παρά την απότομη ανάπτυξη της επιστήμης του μάρκετινγκ, παρατηρείται μια σημαντική ανεπάρκεια στο μάρκετινγκ των αγροτικών προϊόντων, που προέρχεται από την αδυναμία κατανόησης της χρησιμότητας του, κυρίως από τους παραγωγούς αλλά και από τις επιχειρήσεις μεταποίησης και εμπορίας των προϊόντων.

Αν και πολλές φορές δημιουργείται πλεόνασμα στην προσφορά ορισμένων αγροτικών προϊόντων, σε κάποια άλλα παρατηρείται αυξανόμενη ζήτηση που βασίζεται στο γεγονός ότι στον ελληνικό αγροτικό χώρο δίδεται περισσότερη προσοχή στην παραγωγή και το μόνο που ενδιαφέρει τους παραγωγούς είναι να πωλήσουν τα προϊόντα που παράγουν. Εδώ ακριβώς παρεμβαίνει το αγροτικό μάρκετινγκ, που καλεί τους παραγωγούς να προσαρμόσουν την προσφορά των προϊόντων που παράγουν στη ζήτηση που υπάρχει στην αγορά. Σε αυτό μπορεί επίσης να συμβάλει το κράτος, ενημερώνοντας και πληροφορώντας τους παραγωγούς για τα προγράμματα εκπαίδευσης-επιμόρφωσης και κατάρτισης ώστε να συμμετάσχουν σ' αυτά.

Όσον αφορά τις εξαγωγές Φέτας που πραγματοποιεί η Ελλάδα σύμφωνα με τα στοιχεία που λήφθηκαν από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος, η Γερμανία είναι η χώρα με τη μεγαλύτερη ζήτηση. Το 2001 οι εξαγωγές Φέτας προς τη Γερμανία ανήλθαν σε 26.024,480 τόνους. Ακολουθούν η Ιταλία και η Αγγλία. Επίσης, η Ελλάδα πραγματοποιεί εξαγωγές και σε άλλου είδους τυροκομικά προϊόντα, όπως το κεφαλοτύρι και το κασέρι με την κεφαλογραβιέρα. Οι μεγαλύτερες εξαγωγές για το κεφαλοτύρι έγιναν το 2000 με 298,653 τόνους και για το κασέρι με την κεφαλογραβιέρα το 1996 με 1.552,427 τόνους. Παρά όμως τις εξαγωγές στις οποίες προβαίνει η Ελλάδα, εισάγει και λευκό τυρί κυρίως από τη Γερμανία και την Ιταλία.

Στην πραγματοποιηθείσα έρευνα, όλα τα άτομα του δείγματος που ασχολούνται με την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων είναι άντρες. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων είναι άνω των 52 ετών και ακολουθούν με μικρή διαφορά τα άτομα ηλικίας 36 έως 51 ετών. Δηλαδή, στον κλάδο της τυροκομίας επικρατούν οι άνδρες και κυρίως άτομα άνω της μέσης ηλικίας. Η πλειοψηφία ασχολείται με το επάγγελμα 21 έως 40 χρόνια, ακολουθούν όσοι ασχολούνται από 1 έως 20 χρόνια και οι υπόλοιποι πάνω από 41 χρόνια. Το 80% των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι, ενώ το 4,29% δηλώνουν διαζευγμένοι. Τα ερωτηματολόγια έχουν συμπληρωθεί, κυρίως από παραγωγούς της περιφέρειας, όπου συνήθως επικρατεί η αντίληψη οι άνθρωποι να χωρίζουν σε σπάνιες περιπτώσεις. Από τα 70 άτομα που ερωτήθηκαν το 51,43% είναι πολύτεκνες οικογένειες με σύνολο μελών άνω των 5 ατόμων. Από αυτούς, το 57,14% κατέχουν από κανένα έως ένα προστατευόμενο άτομο στην οικογένειά τους, το 41,43% από 2 έως 3 άτομα και το 1,43% άνω των 4 προστατευόμενων μελών.

Όσον αφορά τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων παραγωγών το 41,43% διαμένει σε χωριά και πόλεις της Θεσσαλίας. Με το ίδιο ποσοστό 20%, συμμετείχαν στην έρευνα παραγωγοί Φέτας της Ηπείρου και της Στερεάς Ελλάδας και επίσης ισάριθμοι ήταν και οι παραγωγοί της Μακεδονίας και της Πελοποννήσου (12,86%).

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος, το 38,57% δηλώνει ότι είναι απόφοιτοι γυμνασίου / λυκείου ενώ μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,86% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος. Παρατηρείται συνεπώς, η άποψη ότι τα παιδιά αφού τελειώσουν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση έπειτα δεν θεωρείται απαραίτητο να συνεχίσουν τις σπουδές τους.

Η πλειοψηφία των παραγωγών τυροκομικών προϊόντων δεν ασχολείται με κάποια άλλη εργασία, ενώ υπάρχει και ένα ποσοστό 26,72% που έχει ως δευτερεύουσα εργασία τη γεωργία και την κτηνοτροφία. Το μηνιαίο ατομικό εισόδημα τους ποικίλει με το μεγαλύτερο ποσοστό να κατανέμεται μεταξύ 2.000 έως 3.000€ και το μικρότερο κάτω των 1.000€.

Όσον αφορά τον κύριο λόγο για τον οποίο ασχολήθηκαν με το επάγγελμα σχεδόν οι μισοί ερωτηθέντες, το 48,57% υποστηρίζει ότι ασχολήθηκε με το επάγγελμα γιατί ήταν η

δουλειά του πατέρα τους και ήθελαν να αξιοποιήσουν την περιουσία τους. Ακόμη και στη σημερινή εποχή, σε κάποιες περιπτώσεις, οι γονείς επηρεάζουν και οδηγούν τα παιδιά τους να συνεχίσουν το επάγγελμα τους, ώστε να συνεχιστεί από αυτά αργότερα. Επίσης, το 31,43% εργάζονται ως παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων 21 έως 30 χρόνια, ενώ μικρό είναι το ποσοστό των παραγωγών (1,43%) που ασχολείται με το επάγγελμα πάνω από 51 χρόνια.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κανείς από το δείγμα δεν απάντησε ότι δεν είναι καθόλου ευχαριστημένος από το επάγγελμα του και οι μισοί περίπου (45,71%) θεωρούν ότι είναι αρκετά ευχαριστημένοι από το επάγγελμα τους. Σημαντικά είναι και τα ποσοστά των παραγωγών που είναι πολύ και πάρα πολύ ικανοποιημένοι από το επάγγελμα τους, παρά τις δυσκολίες και τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν στο επάγγελμα τους.

Σε συμφωνία με τα παραπάνω ποσοστά έρχονται και τα επόμενα, όπου το 84,29% υποστηρίζει ότι δεν θα άλλαζε το επάγγελμα του ενώ το 15,71% δηλώνει ότι θα το άλλαζε. Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους θα άλλαζε το επάγγελμα του το 15,71%, οι περισσότεροι από αυτούς δηλώνουν ότι θα άλλαζαν το επάγγελμα του παραγωγού τυροκομικών προϊόντων επειδή δεν έχει σταθερό εισόδημα, επειδή είναι επάγγελμα με πολλές ώρες εργασίας και επειδή είναι πολύ κουραστικό. Όλοι αυτοί οι λόγοι εμφανίζονται με το ίδιο ποσοστό 4,29%. Από το 84,29% που δήλωσαν ότι δεν θα άλλαζαν το επάγγελμα τους, ο κυριότερος λόγος είναι ότι τους αρέσει η συγκεκριμένη εργασία (51,43%). Περισσότεροι από τους μισούς παραγωγούς, το 57,14% υποστηρίζουν ότι θα υπάρξει διαδοχή της επιχείρησής τους από τα παιδιά τους σε αντίθεση με το 42,86%.

Το 38,57% του δείγματός διαθέτει μόνιμο αριθμό εργαζομένων κάτω από 20 άτομα. Επίσης, απασχολούν στις επιχειρήσεις τους ανά περιόδους και έκτακτο αριθμό εργαζομένων. Περίπου το 50% αυτών προσλαμβάνει λιγότερο από 10 άτομα όταν η παραγωγή το απαιτεί. Όλοι οι παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων που ερωτήθηκαν παράγουν Φέτα. Το επόμενο προϊόν, που παράγουν με μεγάλο ποσοστό αυτές οι επιχειρήσεις, είναι το κεφαλοτύρι (37,14%), ακολουθεί το γιαούρτι με 35,71%. Τελευταία έρχονται το γίδινο τυρί και το ανθότυρο με ποσοστό 10% επί της παραγωγής. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό παραγωγής Φέτας επί της συνολικής παραγωγής κυμαίνεται μεταξύ 61 και 100%, με ποσοστό 68,58%. Η παραγωγή των υπόλοιπων προϊόντων κυμαίνεται μεταξύ μηδέν και 20% επί της συνολικής παραγωγής. Δηλαδή, η Φέτα αποτελεί το κύριο προϊόν παραγωγής στα περισσότερα τυροκομεία, καθώς είναι βασικό προϊόν στη καθημερινή διατροφή των Ελλήνων. Όσον αφορά τον έλεγχο της ποιότητας του γάλακτος το 97,14% υποστηρίζει ότι γίνεται μετά τη συλλογή του. Επίσης, το 40% δηλώνει ότι ο έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος από το κράτος γίνεται λίγες φορές το μήνα και μόλις το 1,43% υποστηρίζει ότι δεν γίνεται καθόλου έλεγχος.

Το 70% από τους ερωτηθέντες παραγωγούς διακινεί τα προϊόντα μόνο του και το υπόλοιπο 30% μέσω χονδρέμπορα, ενώ κανείς δεν διακινεί τα προϊόντα που παράγει μέσω συνεταιρισμού. Η απουσία του συνεταιρισμού είναι σημαντικό πρόβλημα, που οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν το έχουν διαπιστώσει, γιατί δεν έχουν αναλογιστεί προφανώς τα οφέλη που θα μπορούσαν να απολαμβάνουν από τη συνεργασία τους και την κοινή τους δράση. Επίσης, ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό το 87,14% δηλώνει ότι διαθέτει αποτελεσματικό δίκτυο διανομής. Ως αποτέλεσμα αυτού προκύπτουν και τα αποτελέσματα της επόμενης ερώτησης, όπου το 88,57% διακινεί τα προϊόντα του σε διεθνές επίπεδο και με το ίδιο ποσοστό 2,86% εμφανίζεται η διακίνηση των προϊόντων σε περιφερειακό και εθνικό επίπεδο.

Από τους ερωτηθέντες, σχεδόν όλοι (90%) δηλώνουν ότι ως μέσο προώθησης των προϊόντων του χρησιμοποιούν το οικογενειακό και φιλικό περιβάλλον, το 58,57% τον έντυπο τύπο καθώς πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν αξιόπιστο μέσο ενημέρωσης τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αντίθετα, το 7,14% δεν χρησιμοποιεί κανένα μέσο προβολής για να προωθήσει τα προϊόντα του. Αυτά τα ποσοστά συσχετίζονται με το μέγεθος των επιχειρήσεων αλλά και τα έσοδα που αυτές απολαμβάνουν.

Στη συνέχεια, ακολουθεί ερώτηση στο δείγμα για το αν πραγματοποιούν εξαγωγές στη Φέτα που παράγουν. Οι απαντήσεις δείχνουν ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των παραγωγών (το 88,57%) εξάγει τη Φέτα που παράγει σε αντίθεση με τους υπόλοιπους.

Από το 88,57% που πραγματοποιεί εξαγωγές στη Φέτα οι κύριες χώρες προορισμού είναι η Γερμανία με 72,86%, η Σουηδία με 52,86% και ακολουθούν με εξίσου μεγάλα ποσοστά η Ιταλία, η Γαλλία, η Αμερική και το Βέλγιο. Έπονται η Αγγλία, η Αυστρία, η Αυστραλία και η Ελβετία. Μικρές ποσότητες Φέτας όμως, εξάγονται και στην Ολλανδία, στην Κύπρο αλλά και στη Δανία. Σε επόμενη ερώτηση σχετικά με τις χώρες στις οποίες παρουσιάζεται η μεγαλύτερη ζήτηση για εξαγωγές Φέτας οι παραγωγοί απάντησαν ότι η Γερμανία με ποσοστό 65,71% είναι αυτή με την υψηλότερη ζήτηση. Οι ποσότητες της Φέτας που εξάγουν οι ερωτηθέντες παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων ποικίλουν. Το 24,29% εξάγει το 31 έως 40% της παραγόμενης ποσότητας και ακολουθούν το 18,57% που εξάγει το 41 έως 50% με το 14,29% που εξάγει το 10 με 20% της παραγόμενης Φέτας. Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα σχετικά με τις χώρες προορισμού αλλά και την αυξημένη ζήτηση έρχονται σε συμφωνία με τα ποσοστά από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία Ελλάδος.

Στην επόμενη ερώτηση σχετικά με τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι ερωτηθέντες ως παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων, η πλειοψηφία του δείγματος (87,14%) θεωρεί τις χαμηλές τιμές από τα εισαγόμενα τυριά ως ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα. Ο ανταγωνισμός από τα προϊόντα χαμηλής ποιότητας επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την πορεία των ελληνικών επιχειρήσεων και την εξέλιξη τους. Επίσης, το 67,14% θεωρεί το υψηλό κόστος του

σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού ως ένα ακόμη πρόβλημα. Πολλές επιχειρήσεις είναι μικρές και δεν διαθέτουν τον απαραίτητο μηχανολογικό εξοπλισμό, γιατί το κόστος αγοράς του είναι ιδιαίτερα αυξημένο. Αυτό έχει ως συνέπεια να μη μπορούν να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους στο χώρο της τυροκομίας. Η απροθυμία των νέων από το επάγγελμα και το γεγονός ότι δεν καταξιώνονται κοινωνικά είναι για το 41,43% ένα επιπλέον πρόβλημα, καθώς δεν υπάρχει η αναμενόμενη διαδοχή των επιχειρήσεων τους. Τέλος, το 22,86% αποδέχεται ως πρόβλημα του κλάδου του, τον μεγάλο αριθμό του μικρού μεγέθους των παραγωγικών μονάδων, οι οποίες όπως αναφέρθηκε δεν συνεργάζονται (συνεταιρισμοί) ώστε να μπορέσουν να επεκταθούν και να καθιερωθούν στο χώρο.

Σχετικά, με τη βοήθεια που θα μπορούσε να δοθεί στους παραγωγούς από το κράτος, το 88,57% επιζητεί χρηματοδοτήσεις για τον εκσυγχρονισμό ή την επέκταση των εγκαταστάσεων τους και το 57,14% περισσότερους ελέγχους ποιότητας του γάλακτος. Τέλος, μόνο το 27,14% επιζητά ως βοήθεια από το κράτος την αύξηση της σύνταξης τους. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι το δείγμα αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας και δεν τους απασχολεί ακόμη το θέμα της συνταξιοδότησης.

Σημαντικό σημείο στο μάρκετινγκ και την οικονομική πραγματικότητα εκτός από τον παραγωγό είναι και ο καταναλωτής. Στη μελέτη αυτή λοιπόν, εξετάστηκαν παράμετροι όπως η ηλικία, το φύλο, το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης, η συχνότητα, οι μορφές καθώς και οι λόγοι κατανάλωσης Φέτας κ.α.

Το 56,67% των ερωτηθέντων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι γυναίκες και το 43,33% άνδρες, οι οποίοι κατοικούν στο νομό Αττικής. Ο μέσος όρος της ηλικίας του δείγματος είναι 37,13 ετών και το 51,11% αυτών είναι παντρεμένοι, το 40,56% άγαμοι και το 8,33% διαζευγμένοι. Επίσης, το 50,56% ανήκει σε οικογένειες που αποτελούνται από 3 έως 4 άτομα, το 30% άνω των 5 ατόμων και το 19,44% είναι μέλη οικογενειών από 1 έως 2 άτομα.

Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων, το 40,56% δηλώνει ότι έχει ολοκληρώσει τις σπουδές του σε ΑΕΙ / ΤΕΙ. Εμφανίζονται, επίσης τα ποσοστά της τάξεως του 5,56% που αντιπροσωπεύει τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού / διδακτορικού διπλώματος. Από τα 180 άτομα του δείγματος το 26,67% είναι υπάλληλοι στον ιδιωτικό τομέα, το 12,22% είναι δημόσιοι υπάλληλοι και το 1,67% δήλωσαν ότι απασχολούνται στον αγροτικό τομέα.

Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα του δείγματος ποικίλει. Το μεγαλύτερο μέρος, το 22,22% έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα από 1.001 έως 2.000€ και μόλις το 2,22% δηλώνει ότι το μηνιαίο οικογενειακό του εισόδημα κυμαίνεται μεταξύ 3.500 έως 4.000€.



Η σημασία των τυροκομικών προϊόντων στη διατροφή του ανθρώπου είναι εξαιρετικά σημαντική. Ειδικότερα η Φέτα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα τρόφιμα για τον άνθρωπο γιατί περιέχει απαραίτητα θρεπτικά συστατικά που ο οργανισμός δεν μπορεί να τα συνθέσει και συνεπώς πρέπει να τα προσλάβει από ορισμένες τροφές και το 55,56% των ερωτηθέντων καταναλώνει Φέτα για αυτό το λόγο. Αντίθετα, το 85% την καταναλώνει για λόγους αρέσκειας και το 36,11% από συνήθεια.

Από τα 180 άτομα του δείγματος όλοι δηλώσανε ότι καταναλώνουν Φέτα. Ειδικότερα, το 44,44% λίγες φορές το μήνα, το 38,33% λίγες φορές την εβδομάδα και το 17,22% σε καθημερινή βάση. Η μεγαλύτερη κατανάλωση Φέτας είναι κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού και του βραδινού σε μέτριες ποσότητες με 36,11% και 33,33% αντίστοιχα. Επίσης, το 82,78% υποστηρίζει ότι καταναλώνει Φέτα σε ωμή μορφή. Με σαλάτα το 66,67%, ενώ με άλλα τρόφιμα και τηγανιτή το 38,89% και το 19,44% αντίστοιχα. Αυτά τα ποσοστά φανερώνουν ότι η Φέτα είναι ένα παραδοσιακό προϊόν, που όπως ήδη έχει αναφερθεί, είναι ιδιαίτερα σημαντικό στη διατροφή των Ελλήνων. Και γι' αυτό οι ποσότητες Φέτας που αγοράζουν οι καταναλωτές σε εβδομαδιαία βάση είναι 0,5 έως 1 kg το 41,11%, ενώ ακολουθούν οι ποσότητες 1 έως 1,5 kg και 1,5 έως 2 kg. Για την αγορά τους οι ερωτηθέντες εμπιστεύονται κυρίως τη δική τους εμπειρία αλλά και τις απόψεις του οικογενειακού και φιλικού τους περιβάλλοντος.

Το δείγμα που ερωτήθηκε προτιμά να καταναλώνει τόσο επώνυμες μάρκες όσο και χύμα Φέτα. Στις επώνυμες μάρκες σημαντική θέση κατέχουν μεγάλες εταιρείες που κυριαρχούν στο χώρο των τυροκομικών προϊόντων, όπως η Δωδώνη με ποσοστό 60 % και έπονται η Ηπειρος, η Φάγε και άλλες. Υπάρχουν όμως και κάποιες μικρές επιχειρήσεις που παρά το μέγεθος τους έχουν καταφέρει, να εδραιωθούν αλλά και σταθεροποιηθούν στην αγορά της Φέτας (Φέτα Ελασσόνας, Ροδόπης και Καλαβρύτων).

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 53,89% απάντησε ότι προμηθεύεται τη Φέτα που καταναλώνει από Σούπερ-Μάρκετ ενώ το 16,67 % από μίνι-μάρκετ. Σε ερώτηση που ακολούθησε σχετικά με την συχνότητα ανάγνωσης ορισμένων στοιχείων στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος, το 39,44% των καταναλωτών απάντησαν ότι ποτέ δεν διαβάζουν την περιεκτικότητα της σε λιπαρά, ενώ το 13,89% υποστηρίζει ότι τη διαβάζει πάντα. Σχετικά με την επωνυμία της, το 33,89% τη διαβάζει συχνά γιατί όπως είναι εύλογο θέλει να γνωρίζει τη Φέτα που αγοράζει προς κατανάλωση, ενώ υπάρχει και ένα μικρό ποσοστό (2,78%) που απάντησε ότι δεν διαβάζει ποτέ την επωνυμία της Φέτας που προμηθεύεται. Στη συνέχεια, το 48,89% των ερωτηθέντων διαβάζει πάντα την προέλευση της, ενώ παρουσιάζεται και ένα 2,78% που δεν το ενδιαφέρει η προέλευση της Φέτας που προμηθεύεται. Ανάλογα ποσοστά εμφανίζονται και για τη συχνότητα ανάγνωσης της ημερομηνίας λήξης της, καθώς το 56,67% τη διαβάζει πάντα ενώ το 8,89% δεν την ελέγχει ποτέ.

Σε επόμενη ερώτηση σχετικά με τη γεύση, την οσμή και τη συσκευασία του προϊόντος οι καταναλωτές θεωρούν το κάθε στοιχείο από αυτά πάρα πολύ σημαντικά για την επιλογή του. Ένα ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό της τάξεως του 74,44% λαμβάνει την ποιότητα επίσης ως πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο. Σχετικά με την τιμή της Φέτας, οι απαντήσεις ποικίλουν γιατί κάποιιοι την αγοράζουν χωρίς να ενδιαφέρονται για την τιμή της, παρά μόνο για την ποιότητα της. Συγκεκριμένα, το 24,44% δηλώνει ότι η τιμή της Φέτας είναι πολύ σημαντικό στοιχείο ενώ το 11,67% δεν συνυπολογίζει την τιμή της.

Επίσης, πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες απάντησαν ότι η τιμή της Φέτας δεν είναι ακριβή συγκριτικά με τα άλλα τυροκομικά προϊόντα και σε ερώτηση αν θα συνέχιζαν την κατανάλωση σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής της, το 88,33% ισχυρίζεται πως θα τη συνέχιζε. Το 61,67% αυτών, όχι μόνο θα συνέχιζε να αγοράζει Φέτα, αλλά θα την αγόραζε και με τις ίδιες ποσότητες.

Στη συνέχεια της μελέτης αυτής, πραγματοποιήθηκαν συσχετίσεις στα δυο ερωτηματολόγια. Στο ερωτηματολόγιο των παραγωγών διαπιστώθηκε ότι τα χρόνια ενασχόλησης τους με το συγκεκριμένο επάγγελμα επηρεάζουν το μηνιαίο ατομικό τους εισόδημα αλλά και τον τρόπο με τον οποίο διακινούν τα προϊόντα που οι ίδιοι παράγουν. Επιπλέον, βρέθηκε ότι ο τρόπος διακίνησης των προϊόντων δέχεται επίδραση και από την ηλικία των παραγωγών.

Όσον αφορά τις απαντήσεις των παραγωγών στην ερώτηση αν πραγματοποιούν εξαγωγές στη Φέτα διαπιστώθηκε ότι συσχετίζονται με το αν χρησιμοποιούν ως μέσο προβολής των προϊόντων τους τον έντυπο τύπο. Οι ποσότητες Φέτας που εξάγονται συγκριτικά με την παραγόμενη ποσότητα αλληλοεξαρτώνται τόσο από το μόνιμο αριθμό των εργαζομένων στις επιχειρήσεις, όσο και από τον έκτακτο. Παρατηρείται δηλαδή, ότι όταν ο αριθμός των εργαζομένων στις επιχειρήσεις, είτε αυτός είναι μόνιμος είτε έκτακτος αυξάνεται τότε και οι ποσότητες Φέτας που εξάγονται είναι μεγαλύτερες.

Ένα από τα προβλήματα που απασχολεί τους παραγωγούς τυροκομικών προϊόντων είναι οι χαμηλές τιμές από τα εισαγόμενα τυριά οι οποίες αποδείχτηκε ότι επηρεάζουν περισσότερο τους παραγωγούς που διακινούν τα προϊόντα τους σε διεθνές επίπεδο. Επίσης, το επίπεδο στο οποίο οι ερωτώμενοι διακινούν τα προϊόντα τους επηρεάζεται και από την οικογενειακή τους κατάσταση, εφόσον είναι εύλογο οι έγγαμοι να είναι άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και να έχουν εδραιώσει την επιχείρησή τους και στο διεθνές χώρο.

Η αύξηση της σύνταξης που εμφανίζεται ως βοήθεια από το κράτος προς τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί βρέθηκε ότι συσχετίζεται με την ηλικία των παραγωγών και τα χρόνια απασχόλησης τους με το επάγγελμα. Κάτι το οποίο ήταν αναμενόμενο καθώς τα άτομα μεγάλης ηλικίας, άρα και με περισσότερα χρόνια ενασχόλησης με το επάγγελμα είναι

αυτοί που παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον για τις απολαβές που θα λαμβάνουν όταν συνταξιοδοτηθούν.

Στο ερωτηματολόγιο των καταναλωτών βρέθηκε ότι ο τρόπος από τον οποίο οι καταναλωτές προμηθεύονται τη Φέτα που καταναλώνουν επηρεάζεται από το φύλο, δηλαδή οι γυναίκες είναι αυτές που την αγοράζουν από σούπερ – μάρκετ και μίνι – μάρκετ, ενώ οι άνδρες από τυροκομεία. Αυτό επεξηγεί και την επόμενη συσχέτιση όπου η ποσότητα Φέτας επηρεάζεται από το φύλο, όπου οι άνδρες αγοράζουν μεγαλύτερες ποσότητες συγκριτικά με τις γυναίκες, οι οποίες είναι και αυτές που ενδιαφέρονται περισσότερο για την περιεκτικότητα της σε λιπαρά και συνεπώς προβαίνουν σχεδόν πάντα στην ανάγνωση αυτών επί της ετικέτας της.

Τα άτομα που καταναλώνουν Φέτα σε καθημερινή βάση είναι αυτοί που την καταναλώνουν για λόγους αρέσκειας. Επίσης, αυτά τα άτομα δεν ενδιαφέρονται για την συσκευασία του προϊόντος, εφόσον προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες Φέτας. Ως αποτέλεσμα αυτής της συμπεριφοράς τους είναι και το γεγονός ότι θεωρούν την τιμή της πολύ έως πάρα πολύ σημαντικό στοιχείο κατά την αγορά της. Παρ' όλα αυτά, λίγοι είναι αυτοί που θεωρούν ακριβή την τιμή της Φέτας συγκριτικά με τα άλλα τυροκομικά προϊόντα, αλλά ακόμα κι αυτοί θα συνέχιζαν να αγοράζουν τις ίδιες ποσότητες μετά από μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής της.

Το παράδοξο είναι ότι οι ερωτώμενοι που θεωρούν ακριβή την τιμή της Φέτας προβαίνουν σε αγορά επώνυμης μάρκας καθώς θέλουν να διασφαλίσουν ότι η Φέτα που αγοράζουν είναι πιστοποιημένης ποιότητας. Αυτοί που αγοράζουν επώνυμες μάρκες είναι συνήθως οι άγαμοι και οι διαζευγμένοι σε αντίθεση με τους παντρεμένους, οι οποίοι προτιμούν τη χύμα Φέτα για οικονομικούς κυρίως λόγους. Η ποσότητα όμως που προμηθεύονται οι καταναλωτές σε εβδομαδιαία βάση βρέθηκε ότι δεν επηρεάζεται από την οικογενειακή τους κατάσταση, αν και περιμέναμε ακριβώς το αντίθετο.

Σχετικά με την κατανάλωση της Φέτας λόγω των απαραίτητων θρεπτικών συστατικών που αυτή περιέχει, διαπιστώθηκε ότι συσχετίζεται με το φύλο, την ηλικία αλλά και το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, άτομα ηλικίας έως 50 ετών αλλά και με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης είναι αυτοί που βασίζονται και σε αυτόν τον παράγοντα για να καταναλώσουν Φέτα. Επιπλέον, οι γυναίκες αντίθετα με τους άνδρες θεωρούν ότι η Φέτα είναι σημαντική για τη διατροφή τους καθώς μπορεί να τους προσφέρει κάποια από τα θρεπτικά συστατικά που ο οργανισμός τους έχει ανάγκη.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α΄**

### **ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ι-ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΙΙ-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ Ι-ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

1. Φύλο Άνδρας ☐ 1 Γυναίκα ☐ 2
2. Ηλικία: .....
3. Τόπος Διαμονής: .....
4. Οικογενειακή κατάσταση:
- Έγγαμος-η ☐ 1
- Διαζευγμένος-η ☐ 2
- Άλλο (καθορίστε)..... 3
5. Άτομα στην οικογένεια σας:
- Σύνολο..... 1
- Προστατευόμενα..... 2
6. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;
- Καθόλου σχολείο ☐ 1
- Δημοτικό ☐ 2
- Γυμνάσιο/Λύκειο ☐ 3
- ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐ 4
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδακτορικού διπλώματος ☐ 5
7. Εκτός από το επάγγελμα του παραγωγού τυροκομικών προϊόντων ασχολείστε και με κάποια δευτερεύουσα εργασία;

|                                          |   |
|------------------------------------------|---|
| Γεωργός                                  | 1 |
| Κτηνοτρόφος                              | 2 |
| Τεχνίτης(υδραυλικός, ηλεκτρολόγος κ.τ.λ) | 3 |
| Ιδιωτικός υπάλληλος                      | 4 |
| Δημόσιος υπάλληλος                       | 5 |
| Καμία                                    | 6 |
| Άλλο (καθορίστε) .....                   | 7 |

8. Ποιο είναι το κατά προσέγγιση μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα;
- Χαμηλότερο από 1000€ ☐ 1
- 1.001€-1.500€ ☐ 2
- 1.501€-2.000€ ☐ 3
- 2.001€-2.500€ ☐ 4
- 2.501€-3.000€ ☐ 5
- 3.001€-3.500€ ☐ 6
- 3.501€-4.000€ ☐ 7
- Υψηλότερο από 4.001€ ☐ 8
9. Για ποιόν κυρίως λόγο ασχοληθήκατε με αυτό το επάγγελμα; (επιλέξτε μόνο μια απάντηση).

- Επειδή μου άρεσε ☐ 1  
Δεν είχα άλλη επιλογή ☐ 2  
Ήταν η δουλειά του πατέρα μου- αξιοποίηση της περιουσίας ☐ 3  
Είναι προσοδοφόρο επάγγελμα ☐ 4  
Άλλο (καθορίστε)..... 5

**10. Πόσα χρόνια ασχολείστε με το επάγγελμα του παραγωγού τυροκομικών προϊόντων;**  
.....

**11. Είστε ευχαριστημένος-ικανοποιημένος με το επάγγελμα σας;**

|                  |               |                 |               |                    |
|------------------|---------------|-----------------|---------------|--------------------|
| <b>1</b> Καθόλου | <b>2</b> Λίγο | <b>3</b> Αρκετά | <b>4</b> Πολύ | <b>5</b> Πάρα Πολύ |
|                  |               |                 |               |                    |

**12. Θα θέλατε να αλλάξετε το επάγγελμα σας σήμερα;**  
ΝΑΙ ☐ 1 ΟΧΙ ☐ 2

**13. Αν ναι, γιατί ποιόν κυρίως λόγο θα το αλλάζατε;(επιλέξετε μόνο μια απάντηση)**

- Δεν είναι αρκετά κερδοφόρο ☐ 1  
Δεν έχει σταθερό εισόδημα ☐ 2  
Πολλές ώρες εργασίας ☐ 3  
Είναι πολύ κουραστικό ☐ 4  
Άλλο (καθορίστε) ..... 5  
6:αντιστοιχεί στο όχι της 12

**14. Αν όχι, γιατί δεν θα το αλλάζατε;(επιλέξετε μόνο μια απάντηση)**

- Μου αρέσει η συγκεκριμένη εργασία ☐ 1  
Λόγω ηλικίας ☐ 2  
Διότι δεν γνωρίζω άλλο επάγγελμα ☐ 3  
Άλλο (καθορίστε) ..... 4  
5:αντιστοιχεί στο ναι της 12

**15. Θα υπάρξει διαδοχή της επιχείρησής σας από τα παιδιά σας;**  
ΝΑΙ ☐ 1 ΟΧΙ ☐ 2

**16. Ποιος είναι ο αριθμός των εργαζομένων στην επιχείρησή σας;**

|                               |                     |
|-------------------------------|---------------------|
|                               | Αριθμός εργαζομένων |
| <b>16.1</b> Μόνιμο προσωπικό  |                     |
| <b>16.2</b> Εκτακτο προσωπικό |                     |

**17. Τι προϊόντα παράγετε στο τυροκομείο σας και κατά προσέγγιση ποιο είναι το ποσοστό τους σε όγκο (κιλά) επί της συνολικής παραγωγής ;( επιλέξετε περισσότερες από μια απαντήσεις)**

|           | Προϊόν      | % της παραγωγής |
|-----------|-------------|-----------------|
| Τυρί φέτα | <b>17.1</b> | <b>17.1.1</b>   |
| Μανούρι   | <b>17.2</b> | <b>17.2.1</b>   |
| Γιαούρτι  | <b>17.3</b> | <b>17.3.1</b>   |

|             |      |        |
|-------------|------|--------|
| Κεφαλοτύρι  | 17.4 | 17.4.1 |
| Κασέρι      | 17.5 | 17.5.1 |
| Γραβιέρα    | 17.6 | 17.6.1 |
| Γίδινο τυρί | 17.7 | 17.7.1 |
| Ανθότυρο    | 17.8 | 17.8.1 |

**18. Έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος γίνεται:**

|                                    | 1ΝΑΙ | 2ΟΧΙ |
|------------------------------------|------|------|
| <b>Var 181</b> Πριν τη συλλογή του |      |      |
| <b>Var 182</b> Μετά τη συλλογή του |      |      |

**19. Ο έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος από αρμόδια όργανα του κράτους γίνεται:**

- Καθημερινά ☐ 1  
Λίγες φορές την εβδομάδα ☐ 2  
Λίγες φορές το μήνα ☐ 3  
Λίγες φορές το χρόνο ☐ 4  
Καθόλου ☐ 5

**20. Τα προϊόντα που παράγεται τα διακινείτε:**

- Μέσω χονδρέμπορα ☐ 1  
Μέσω συνεταιρισμού ☐ 2  
Μόνος σας ☐ 3

**21. Έχετε αποτελεσματικό δίκτυο διανομής;**

- ΝΑΙ ☐ 1      ΟΧΙ ☐ 2

**22. Τα προϊόντα σας τα βρίσκουμε:**

- Σε τοπικό επίπεδο ☐ 1  
Σε περιφερειακό επίπεδο ☐ 2  
Σε εθνικό επίπεδο ☐ 3  
Σε διεθνές επίπεδο ☐ 4

**23. Τα μέσα που χρησιμοποιείτε για να διαφημίσετε τα προϊόντα σας είναι:**

- Έντυπος τύπος(εφημερίδες, περιοδικά, κτλ) ☐ 1  
Διαφήμιση από τα Μ.Μ.Ε. ☐ 2  
Οικογενειακό-Φιλικό περιβάλλον ☐ 3  
Κανένα ☐ 4  
Άλλο (καθορίστε)..... 5

**24. Η φέτα που παράγεται εξάγεται;**

ΝΑΙ ☐ 1                      ΟΧΙ ☐ 2

25. Αν ναι, σε ποιες χώρες;

.....  
.....  
.....

26. Σε ποιες χώρες από τις παραπάνω υπάρχει μεγαλύτερη ζήτηση της φέτας που παράγεται;

.....  
.....  
.....

27. Κατά προσέγγιση, τι ποσότητες φέτας εξάγετε συγκριτικά με την παραγόμενη ποσότητα;

- 10%-20% της παραγόμενης ποσότητας ☐ 1  
21%-30% της παραγόμενης ποσότητας ☐ 2  
31%-40% της παραγόμενης ποσότητας ☐ 3  
41%-50% της παραγόμενης ποσότητας ☐ 4  
51%-60% της παραγόμενης ποσότητας ☐ 5

Αυτοί που δεν κάνουν εξαγωγές 6

28. Ποια είναι τα πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζεται ως παραγωγοί τυροκομικών προϊόντων;(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

- 28.1 Χαμηλότερες τιμές από τα εισαγόμενα τυριά ☐  
28.2 Μεγάλος αριθμός μικρού μεγέθους παραγωγικών μονάδων ☐  
28.3 Ελλείψεις υποδομής στον κλάδο μεταποίησης ☐  
28.4 Ελλείψεις υποδομής στον κλάδο εμπορίας ☐  
28.5 Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος ☐  
28.6 Απροθυμία των νέων από το επάγγελμα-  
δεν καταξιώνονται κοινωνικά ☐  
28.7 Υψηλό κόστος σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού ☐

29. Τι πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει το Κράτος για να σας βοηθήσει;(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

- 29.1 Χρηματοδοτήσεις για τον εκσυγχρονισμό ή την επέκταση των εγκαταστάσεών σας ☐  
29.2 Περισσότερους ελέγχους ποιότητας του γάλακτος ☐  
29.3 Προγράμματα εκπαίδευσης- επιμόρφωσης- κατάρτισης  
των εργαζομένων ☐  
29.4 Καλή συνταξιοδότηση-αύξηση της σύνταξης ☐  
29.5 Άλλο (καθορίστε).....





## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ II-ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

- 1. Φύλο**                      Άνδρας ☐ **1**                      Γυναίκα ☐ **2**
  
  - 2. Ηλικία:** .....
  
  - 3. Τόπος Διαμονής:** .....
  
  - 4. Οικογενειακή κατάσταση:**
    - Έγγαμος-η ☐ **1**
    - Διαζευγμένος-η ☐ **2**
    - Άλλο (προσδιορίστε) ..... **3**
  
  - 5. Άτομα στην οικογένειά σας:**
    - Σύνολο..... **1**
    - Προστατευόμενα..... **2**
  
  - 6. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;**
    - Καθόλου σχολείο ☐ **1**
    - Δημοτικό ☐ **2**
    - Γυμνάσιο /Λύκειο ☐ **3**
    - ΑΕΙ/ΤΕΙ ☐ **4**
    - Κάτοχος μεταπτυχιακού /διδακτορικού διπλώματος ☐ **5**
  
  - 7. Σημειώστε το κύριο επάγγελμα σας:**

|                                         |          |
|-----------------------------------------|----------|
|                                         |          |
| Αгрότης(γεωργός-κτηνοτρόφος)            | <b>1</b> |
| Τεχνίτης(υδραυλικός, ηλεκτρολόγος κ.ά.) | <b>2</b> |
| Ιδιωτικός Υπάλληλος                     | <b>3</b> |
| Δημόσιος Υπάλληλος                      | <b>4</b> |
| Ελεύθερος Επαγγελματίας                 | <b>5</b> |
| Βιομηχανικός- οικοδομικός εργάτης       | <b>6</b> |
| Άλλο(καθορίστε).....                    | <b>7</b> |
  
  - 8. Που κυμαίνεται το μηνιαίο οικογενειακό σας εισόδημα;**
    - Χαμηλότερο από 500€ ☐ **1**
    - 501€-1.000€ ☐ **2**
    - 1.001€-1.500€ ☐ **3**
    - 1.501€-2.000€ ☐ **4**
    - 2.001€-2.500€ ☐ **5**
    - 2.501€-3.000€ ☐ **6**
    - 3.001€-3.500€ ☐ **7**
    - 3.501€-4.000€ ☐ **8**
    - Υψηλότερο από 4.001€ ☐ **9**
  
  - 9. Καταναλώνεται φέτα:**
    - Καθημερινά ☐ **4**

- Λίγες φορές την εβδομάδα ☐ 3  
 Λίγες φορές το μήνα ☐ 2  
 Καθόλου ☐ 1

**10. Πόση φέτα καταναλώνεται κατά της διάρκεια της ημέρας;**

|                   | Καθόλου | Λίγο | Μέτρια | Πολύ | Πάρα πολύ |
|-------------------|---------|------|--------|------|-----------|
| 10.1 Πρωινό       | 1       | 2    | 3      | 4    | 5         |
| 10.2 Δεκατιανό    | 1       | 2    | 3      | 4    | 5         |
| 10.3 Μεσημεριανό  | 1       | 2    | 3      | 4    | 5         |
| 10.4 Απογευματινό | 1       | 2    | 3      | 4    | 5         |
| 10.5 Βραδινό      | 1       | 2    | 3      | 4    | 5         |

**11. Στη διατροφή σας σε ποια μορφή καταναλώνετε τη φέτα συχνότερα; (περισσότερες από 1 απαντήσεις)**

- Ωμή ☐ 11.1  
 Τηγανιτή ☐ 11.2 NAI=1  
 Αναμιγμένη με άλλα τρόφιμα ☐ 11.3 OXI=2  
 Σαλάτα ☐ 11.4  
 Κάπως αλλιώς (καθορίστε) ..... 11.5

**12. Σημειώστε για ποιους λόγους καταναλώνετε τυρί φέτα; (περισσότερες από 1 απαντήσεις)**

- |                                                                              |                          |                          |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
|                                                                              | NAI=1                    | OXI=2                    |
| 12.1 Από συνήθεια                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.2 Επειδή μου αρέσει                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.3 Επειδή είναι απαραίτητη για τη διατροφή – πρόσληψη θρεπτικών συστατικών | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12.4 Άλλο (καθορίστε) .....                                                  |                          |                          |

**13. Από πού προμηθεύεστε την φέτα που αγοράζετε;**

- Μίνι Μάρκετ ☐ 1  
 Σούπερ Μάρκετ ☐ 2  
 Τυροκομείο ☐ 3  
 Κάπου αλλού (καθορίστε) ..... 4

**14. Πόσο συχνά διαβάζετε στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος τα παρακάτω στοιχεία;**

|                | Ποτέ=1 | Σπάνια=2 | Μερικές φορές=3 | Συχνά=4 | Πάντα=5 |
|----------------|--------|----------|-----------------|---------|---------|
| Περιεκτικότητα |        |          |                 |         |         |

14.1

|                                     |  |  |  |  |  |      |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|------|
| σε λιπαρά                           |  |  |  |  |  |      |
| Επωνυμία                            |  |  |  |  |  | 14.2 |
| Προέλευση (π.χ. Ήπειρος, Μακεδονία) |  |  |  |  |  | 14.3 |
| Ημερομηνία λήξης                    |  |  |  |  |  | 14.4 |

**15. Προτιμάτε να καταναλώνετε:**

- Επώνυμη μάρκα ☐ 1  
 Συγκεκριμένη επώνυμη μάρκα ☐ 2  
 Μη επώνυμη μάρκα ☐ 3  
 Χύμα ☐ 4

**16. Πόσο σημαντικά είναι τα παρακάτω στοιχεία όταν αγοράζετε φέτα;**

|            | Καθόλου=1 | Λίγο=2 | Αρκετά=3 | Πολύ=4 | Πάρα πολύ=5 |      |
|------------|-----------|--------|----------|--------|-------------|------|
| Γεύση      |           |        |          |        |             | 16.1 |
| Οσμή       |           |        |          |        |             | 16.2 |
| Συσκευασία |           |        |          |        |             | 16.3 |
| Ποιότητα   |           |        |          |        |             | 16.4 |
| Τιμή       |           |        |          |        |             | 16.5 |

**17. Η ποσότητα φέτας που αγοράζετε σε εβδομαδιαία βάση είναι:**

- ½ kg - 1kg ☐ 1  
 1kg - 1,5kg ☐ 2  
 1,5kg - 2kg ☐ 3  
 2kg - 2,5kg ☐ 4  
 >2,5kg ☐ 5

**18. Ποιοι είναι οι λόγοι που σας επηρεάζουν για την εκάστοτε επιλογή της φέτας που θα αγοράσετε; (περισσότερες από 1 απαντήσεις)**

- Έντυπος τύπος(εφημερίδες, περιοδικά, κτλ) ☐ 18.1  
 Διαφήμιση από τα Μ.Μ.Ε. ☐ 18.2 NAI=1  
 Οικογενειακό – Φιλικό περιβάλλον ☐ 18.3 OXI=2  
 Εμπειρία μου ☐ 18.4  
 Άλλο (καθορίστε) ..... 18.5

**19. Πιστεύετε ότι η τιμή της φέτας είναι ακριβότερη από τα άλλα τυροκομικά προϊόντα;**

- NAI ☐ 1 OXI ☐ 2

**20. Εάν αυξηθεί η τιμή της φέτας σε σχέση με τα άλλα τυροκομικά προϊόντα θα συνεχίζατε την κατανάλωσή της;**

- NAI ☐ 1 OXI ☐ 2

**21. Εάν ναι, με την ίδια ποσότητα;**

ΝΑΙ ☐ 1

ΟΧΙ ☐ 2

**ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ=3**(αντιστοιχεί στο ΟΧΙ της 20)

**22. Ποια από τις παρακάτω μάρκες προτιμάτε να καταναλώνετε;**

(περισσότερες από 1 απαντήσεις)

Φέτα ΦΑΓΕ

☐ 22.1

Φέτα ΔΕΛΤΑ

☐ 22.2

**ΝΑΙ=1**

Φέτα ΜΕΒΓΑΛ

☐ 22.3

**ΟΧΙ=2**

Φέτα ΚΟΛΙΟΣ

☐ 22.4

Φέτα ΗΠΕΙΡΟΣ

☐ 22.5

Φέτα ΔΩΔΩΝΗ

☐ 22.6

Φέτα Ελασσόνας

☐ 22.7

Φέτα Ροδόπης

☐ 22.8

Φέτα Καλαβρύτων

☐ 22.9

Κάποια άλλη (προσδιορίστε).....**22.10**

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β΄**  
**ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ**

| ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ        | ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ                                                              |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FILO              | ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ                                                                                  |
| HLIK MO           | Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΑΝΟΙΧΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ                                                               |
| HLIKIA            | Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ                                               |
| DIAMONH           | ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                                                    |
| OIK KATAST        | Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                                          |
| SYN MO            | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                              |
| SYNOLO            | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ                  |
| PROST MO          | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                               |
| PROST             | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ   |
| EPID EKPED        | ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ                                                                              |
| DEYTER ERGAS      | Η ΔΕΥΤΕΡΕΥΟΥΣΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                                         |
| MHN ATOM EISOD    | ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                                  |
| KYRIOS LOGOS      | Ο ΚΥΡΙΟΣ ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΕΠΕΛΕΞΑΝ ΑΥΤΟ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ                                            |
| XRONIA MO         | ΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΜΕ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΑΝΟΙΧΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ                    |
| XRONIA            | ΤΑ ΧΡΟΝΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ                                |
| IKANOPOIHSH       | Ο ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ                                               |
| ALLAGH            | ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΑ ΑΛΛΑΖΑΝ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥΣ                                                                    |
| LOGOS ALLAGHS     | Ο ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΘΑ ΑΛΛΑΖΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥΣ                                                 |
| LOGOS MH ALLAGHS  | Ο ΛΟΓΟΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΔΕΝ ΘΑ ΑΛΛΑΖΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΤΟΥΣ                                             |
| DIADOXH           | ΔΙΑΔΟΧΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                             |
| MONIM AR ERGAZ MO | Ο ΜΟΝΙΜΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΑΝΟΙΧΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ                    |
| MONIM AR ERG      | Ο ΜΟΝΙΜΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ  |
| EKT AR ERGAZ MO   | Ο ΕΚΤΑΚΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΑΝΟΙΧΤΗΣ ΕΡΩΤΗΣΗΣ                   |
| EKT AR ERG        | Ο ΕΚΤΑΚΤΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ |
| FETA              | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ                                                                                                    |
| FETA%             | ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΦΕΤΑΣ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                                                               |
| MANOURI           | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΜΑΝΟΥΡΙΟΥ                                                                                                |
| MANOURI%          | ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΜΑΝΟΥΡΙΟΥ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                                                           |
| GIAOURTI          | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ                                                                                               |
| GIAOURTI%         | ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΑΟΥΡΤΙΟΥ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                                                          |
| KEFALOTURI        | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΕΦΑΛΟΤΥΡΙΟΥ                                                                                             |
| KEFALOTURI%       | ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΕΦΑΛΟΤΥΡΙΟΥ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ                                                                  |

|                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KASERI<br>KASERI%                                                                                                                                    | ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ<br>ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΣΕΡΙΟΥ<br>ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΣΕΡΙΟΥ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ<br>ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| GRABIERA<br>GRABIERA%                                                                                                                                | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΡΑΒΙΕΡΑΣ<br>ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΡΑΒΙΕΡΑΣ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ<br>ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| GIDINO TYRI<br>GIDINO TYRI%                                                                                                                          | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΙΔΙΝΟΥ ΤΥΡΙΟΥ<br>ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΓΙΔΙΝΟΥ ΤΥΡΙΟΥ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ<br>ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| ANTHOTIRO<br>ANTHOTIRO%                                                                                                                              | ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΘΟΤΥΡΟΥ<br>ΠΟΣΟΣΤΟ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΑΝΘΟΤΥΡΟΥ ΕΠΙ ΤΗΣ ΣΥΝΟΛΙΚΗΣ<br>ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| ELEGXOS PRIN                                                                                                                                         | ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΠΡΙΝ ΤΗ<br>ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΟΥ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ELEGXOS META                                                                                                                                         | ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ ΜΕΤΑ ΤΗ<br>ΣΥΛΛΟΓΗ ΤΟΥ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| ELEGXOS KRATOUS                                                                                                                                      | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ<br>ΑΠΟ ΑΡΜΟΔΙΑ ΟΡΓΑΝΑ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| DIAKINHSH PR<br>DIANOMH<br>EPIPEDO<br>ENTYPOS TYPOS                                                                                                  | ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΑΚΙΝΗΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ<br>ΔΙΑΘΕΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΔΙΑΝΟΜΗΣ<br>ΕΠΙΠΕΔΟ ΔΙΑΘΕΣΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ<br>ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΕΝΤΥΠΟΥ ΤΥΠΟΥ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ<br>ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| MME<br>ΟΙΚΟΓ PERIB                                                                                                                                   | ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΜΕ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ<br>ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΓΙΑ<br>ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| KANENA                                                                                                                                               | ΧΡΗΣΗ ΚΑΝΕΝΟΣ ΜΕΣΟΥ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΓΙΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΩΝ<br>ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| EKSAGOGI<br>XR GERM<br>XR SD<br>XR ENG<br>XR IT<br>XR ELB<br>XR AYS<br>XR OLL<br>XR BLG<br>XR DAN<br>XR CYP<br>XR FR<br>XR HPA<br>XR AUSTL<br>ZT HPA | ΕΞΑΓΩΓΗ ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΗΣ ΦΕΤΑΣ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗ ΓΕΡΜΑΝΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗ ΣΟΥΗΔΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΓΓΛΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΙΤΑΛΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΛΒΕΤΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΟΛΛΑΝΔΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΟ ΒΕΛΓΙΟ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗ ΔΑΝΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΚΥΠΡΟ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗ ΓΑΛΛΙΑ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΜΕΡΙΚΗ<br>ΕΞΑΓΩΓΗ ΦΕΤΑΣ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ<br>ΑΝ Η ΑΜΕΡΙΚΗ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΜΕΓΑΛΗ<br>ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ |
| ZT GER                                                                                                                                               | ΑΝ Η ΓΕΡΜΑΝΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ<br>ΜΕΓΑΛΗ ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ZT FR                                                                                                                                                | ΑΝ Η ΓΑΛΛΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΜΕΓΑΛΗ<br>ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ZT SD                                                                                                                                                | ΑΝ Η ΣΟΥΗΔΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΜΕΓΑΛΗ<br>ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| ZT ITAL                                                                                                                                              | ΑΝ Η ΙΤΑΛΙΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΧΩΡΑ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΜΕΓΑΛΗ<br>ΖΗΤΗΣΗ ΣΤΗ ΦΕΤΑ ΠΟΥ ΠΑΡΑΓΕΤΑΙ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| POSOT EKSAG                                                                                                                                          | ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΕΞΑΓΟΜΕΝΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗΝ<br>ΠΑΡΑΓΟΜΕΝΗ ΠΟΣΟΤΗΤΑ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| EISAG TYRIA                                                                                                                                          | ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΙΣ<br>ΧΑΜΗΛΕΣ ΤΙΜΕΣ ΑΠΟ ΤΑ ΕΙΣΑΓΟΜΕΝΑ ΤΥΡΙΑ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| MEG PARAG                                                                                                                                            | ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΝ<br>ΜΕΓΑΛΟ ΑΡΙΘΜΟ ΜΙΚΡΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΩΝ<br>ΜΟΝΑΔΩΝ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| KLADOS<br>ΜΕΤΑΡΟΙΗΣΗΣ<br>KLADOS EMPORIAS                                                                                                             | ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΙΣ<br>ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗΣ<br>ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΙΣ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



|                                           |                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OGKOS EKSAG<br>PROIONT<br>APROTHIMIA NEON | ΕΛΛΕΙΨΕΙΣ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΕΜΠΟΡΙΑΣ<br>ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟΝ ΜΙΚΡΟ<br>ΟΓΚΟ ΤΟΥ ΕΞΑΓΟΜΕΝΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ                                                                                                                         |
| EKSOPLISMOS                               | ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΗΝ<br>ΑΠΡΟΘΥΜΙΑ ΤΩΝ ΝΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΓΙΑΤΙ ΔΕΝ<br>ΚΑΤΑΞΙΩΝΟΝΤΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ                                                                                                                     |
| XRHMATODOTHSEIS                           | ΑΝ ΟΙ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ ΘΕΩΡΟΥΝ ΩΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑ ΤΟ ΥΨΗΛΟ<br>ΚΟΣΤΟΣ ΤΟΥ ΣΥΓΧΡΟΝΟΥ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΥ<br>ΑΝ ΟΙ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟΝ ΕΚΣΥΓΧΡΟΝΙΣΜΟ Ή ΤΗΝ<br>ΕΠΕΚΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ<br>ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΒΟΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ |
| ELEGXOI POIOTHTAS                         | ΑΝ ΟΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟΙ ΕΛΕΓΧΟΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΓΑΛΑΚΤΟΣ<br>ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΒΟΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ<br>ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ                                                                                                                               |
| PROGRAM EKPED                             | ΑΝ ΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ-ΕΠΙΜΟΡΦΩΣΗΣ-<br>ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ<br>ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΒΟΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΥΣ                                                                                                          |
| SYNTAKSH                                  | ΑΝ Η ΚΑΛΗ ΣΥΝΤΑΞΙΟΔΟΤΗΣΗ-ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΤΑΞΗΣ<br>ΑΠΟ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΒΟΗΘΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ<br>ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΕΣ                                                                                                                                    |

| ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ            | ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΤΑΒΛΗΤΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ<br>ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ                                           |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FYLO<br>ΗΛΙΚΙΑ ΜΟ     | ΤΟ ΦΥΛΟ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ<br>Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΚΑΘΕΝΟΣ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΑΝΟΙΧΤΗΣ<br>ΕΡΩΤΗΣΗΣ |
| ΗΛΙΚΙΑ                | Η ΗΛΙΚΙΑ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ<br>ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ                              |
| DIAMONH<br>ΟΙΚ ΚΑΤΑΣΤ | ΤΟΠΟΣ ΔΙΑΜΟΝΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΩΜΕΝΩΝ<br>Η ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                           |

|                                                                                      |                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| SYNOLO MO                                                                            | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                            |
| SYNOLO                                                                               | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ                                                             |
| PROSTAT MO                                                                           | ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ                                                                    |
| PROSTAT                                                                              | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                             |
| EP EKPAID<br>EPAGELMA<br>MHN OIK EISOD<br>KATAN FETAS<br>PROINO                      | ΤΟ ΣΥΝΟΛΟ ΤΩΝ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΟΜΕΝΩΝ ΜΕΛΩΝ ΣΤΙΣ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΕΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΟΜΑΔΟΠΟΙΗΣΗ ΠΟΥ ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΗΘΗΚΕ |
| DEKATIANO                                                                            | ΤΟ ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ                                                                            |
| MESHMERIANO                                                                          | Η ΚΥΡΙΑ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                                              |
| APOGEYMATINO                                                                         | ΤΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΘΕΝΤΩΝ                                                                |
| BRADYNO                                                                              | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                                                     |
| OMH<br>THGANITH<br>ME ALLA TROFIMA<br>SALATA<br>SYNHTHIA<br>MOY ARESEI<br>APARAITHTH | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΠΡΩΙΝΟΥ                                                        |
| TOPOS<br>PROMHTHIAS<br>LIPARA                                                        | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΔΕΚΑΤΙΑΝΟΥ                                                     |
| EPONIMIA                                                                             | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΜΕΣΗΜΕΡΙΑΝΟΥ                                                   |
| PROELEYSH                                                                            | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΟΥ                                                  |
| HM LHKSHS                                                                            | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ ΤΟΥ ΒΡΑΔΙΝΟΥ                                                       |
| EIDOS FETAS<br>GEYSH<br>OSMH<br>SYSKEYASIA                                           | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΩΜΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                                                           |
| POIOTHTA<br>TIMH<br>POSOTHTA<br>ENTYPOS TYPOS<br>MME<br>OIKPERIBALLON                | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΤΗΓΑΝΙΤΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                                                      |
| EMPEIRIA<br>AKRIBH TIMH                                                              | ΣΥΝΔΥΑΣΜΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΜΕ ΑΛΛΑ ΤΡΟΦΙΜΑ                                                                    |
| EAN AYKSITHEI                                                                        | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΣΕ ΜΟΡΦΗ ΣΑΛΑΤΑΣ                                                                               |
| IDIES POSOTHTES                                                                      | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΑΠΟ ΣΥΝΗΘΕΙΑ                                                                                   |
| FAGE<br>DELTA<br>MEVGAL                                                              | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΓΙΑ ΛΟΓΟΥΣ ΑΡΕΣΚΕΙΑΣ                                                                           |
|                                                                                      | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΕΠΕΙΔΗ ΕΙΝΑΙ ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΗ ΣΤΗ ΔΙΑΤΡΟΦΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΛΗΨΗ ΘΡΕΠΤΙΚΩΝ ΣΥΣΤΑΤΙΚΩΝ                     |
|                                                                                      | ΤΟΠΟΣ ΠΡΟΜΗΘΕΙΑΣ ΦΕΤΑΣ                                                                                          |
|                                                                                      | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΕΡΙΕΚΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΕ ΛΙΠΑΡΑ                                                     |
|                                                                                      | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ                                      |
|                                                                                      | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΕΛΕΥΣΗΣ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ                                     |
|                                                                                      | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΑΝΑΓΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑΣ ΛΗΞΗΣ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΝΑΓΡΑΦΕΤΑΙ ΣΤΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ                              |
|                                                                                      | ΜΑΡΚΑ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΠΡΟΤΙΜΑΤΑΙ                                                                                      |
|                                                                                      | ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΓΕΥΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                                 |
|                                                                                      | ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΟΣΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                                  |
|                                                                                      | ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                            |
|                                                                                      | ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                              |
|                                                                                      | ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ                                                                  |
|                                                                                      | Η ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΠΟΥ ΑΓΟΡΑΖΕΤΑΙ ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ                                                                 |
|                                                                                      | ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΕΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΝΤΥΠΟ ΤΥΠΟ                                                               |
|                                                                                      | ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΕΤΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΜΜΕ                                                                        |
|                                                                                      | ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΕΤΑΣ ΑΠΟ ΤΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ                                                    |
|                                                                                      | ΕΠΗΡΕΑΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΦΕΤΑΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΜΠΕΙΡΙΑ                                                                  |
|                                                                                      | ΑΚΡΙΒΗ ΤΙΜΗ ΤΗΣ ΦΕΤΑΣ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΑΛΛΑ ΤΥΡΟΚΟΜΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ                                                 |
|                                                                                      | ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΗΣ                                                |
|                                                                                      | ΣΥΝΕΧΙΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ ΦΕΤΑΣ ΜΕ ΤΙΣ ΙΔΙΕΣ ΠΟΣΟΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑ ΑΠΟ ΜΙΑ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΤΙΜΗΣ ΤΗΣ                             |
|                                                                                      | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΦΑΓΕ                                                                             |
|                                                                                      | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΕΛΤΑ                                                                            |
|                                                                                      | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΒΓΑΛ                                                                           |

|            |                                        |
|------------|----------------------------------------|
| KOLIOS     | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΟΛΙΟΣ  |
| HPEIROS    | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΗΠΕΙΡΟΣ |
| DODONI     | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΔΩΔΩΝΗ  |
| ELASSONAS  | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΕΛΛΑΣΟΝΑΣ             |
| RODOPIΣ    | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΡΟΔΟΠΗΣ               |
| KALABRITON | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΦΕΤΑΣ ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ            |
| ALLI       | ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΚΑΠΟΙΑΣ ΑΛΛΗΣ ΦΕΤΑΣ         |

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ΄**  
**ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ**

## ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

| ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ           | ΜΕΣΟΣ<br>ΟΡΟΣ | ΤΥΠΙΚΗ<br>ΑΠΟΚΛΙΣΗ | ΕΛΑΧΙΣΤΗ<br>ΤΙΜΗ | ΜΕΓΙΣΤΗ<br>ΤΙΜΗ |
|----------------------|---------------|--------------------|------------------|-----------------|
| FILO                 | -             | -                  | -                | -               |
| HLIK MO              | 49,2143       | 11,582             | 25               | 70              |
| HLIKIA               | 5,28571       | 1,5524             | 2                | 8               |
| DIAMONH              | 9,42857       | 5,16277            | 1,0              | 20              |
| OIK KATAST           | 1,35714       | 0,742805           | 1,0              | 3,0             |
| SYN MO               | 4,55714       | 1,01633            | 2,0              | 6,0             |
| SYNOLO               | 2,5           | 0,53161            | 1,0              | 3,0             |
| PROST MO             | 1,25714       | 1,07253            | 0,0              | 5,0             |
| PROST                | 1,44286       | 0,528485           | 1,0              | 3,0             |
| EPIP EKPED           | 2,7           | 0,983192           | 1,0              | 5,0             |
| DEYTER ERGAS         | 4,94286       | 1,86412            | 1,0              | 6,0             |
| MHN ATOM EISOD       | 5,08571       | 1,75072            | 1,0              | 8,0             |
| KYRIOS LOGOS         | 2,3           | 1,01224            | 1,0              | 4,0             |
| XRONIA MO            | 26,4429       | 13,7952            | 1,0              | 56,0            |
| XRONIA               | 2,98571       | 1,31318            | 1,0              | 6,0             |
| IKANOPOIHSH          | 3,65714       | 0,796473           | 2,0              | 5,0             |
| ALLAGH               | 1,84286       | 0,366563           | 1,0              | 2,0             |
| LOGOS ALLAGHS        | 5,47143       | 1,30463            | 1,0              | 6,0             |
| LOGOS MH             | 2,07143       | 1,43781            | 1,0              | 5,0             |
| ALLAGHS              |               |                    |                  |                 |
| DIADOXH              | 1,42857       | 0,498445           | 1,0              | 2,0             |
| MONIM AR ERGAZ<br>MO | 46,2          | 93,3947            | 1                | 750             |
| MONIM AR ERG         | 2,24286       | 1,39809            | 1,0              | 6,0             |
| EKT AR ERGAZ MO      | 20,0571       | 51,6841            | 0,0              | 350,0           |
| EKT AR ERG           | 1,81429       | 1,25447            | 1,0              | 6,0             |
| FETA                 | -             | -                  | -                | -               |
| FETA%                | 4,01429       | 0,842578           | 2,0              | 5,0             |
| MANOURI              | 1,71429       | 0,455016           | 1,0              | 2,0             |
| MANOURI%             | 1,07143       | 0,310279           | 1,0              | 3,0             |
| GIAOURTI             | 1,64286       | 0,482617           | 1,0              | 2,0             |
| GIAOURTI%            | 1,01429       | 0,119523           | 1,0              | 2,0             |
| KEFALOTURI           | 1,62857       | 0,486675           | 1,0              | 2,0             |
| KEFALOTURI%          | 1,12857       | 0,447907           | 1,0              | 3,0             |
| KASERI               | 1,71429       | 0,455016           | 1,0              | 2,0             |
| KASERI%              | 1,11429       | 0,362873           | 1,0              | 3,0             |
| GRABIERA             | 1,87143       | 0,337142           | 1,0              | 2,0             |
| GRABIERA%            | 1,01429       | 0,119523           | 1,0              | 2,0             |
| GIDINO TYRI          | 1,9           | 0,302166           | 1,0              | 2,0             |
| GIDINO TYRI%         | 1,05714       | 0,289213           | 1,0              | 3,0             |
| ANTHOTIRO            | 1,9           | 0,302166           | 1,0              | 2,0             |
| ANTHOTIRO%           | -             | -                  | -                | -               |
| ELEGXOS PRIN         | 1,22857       | 0,422944           | 1,0              | 2,0             |
| ELEGXOS META         | 1,02857       | 0,167802           | 1,0              | 2,0             |
| ELEGXOS KRATOUS      | 2,87143       | 0,946717           | 1,0              | 5,0             |
| DIAKINHSH PR         | 2,4           | 0,923133           | 1,0              | 3,0             |
| DIANOMH              | 1,12857       | 0,337142           | 1,0              | 2,0             |
| EPIPEDO              | 3,74286       | 0,774329           | 1,0              | 4,0             |

|                 |         |          |     |     |
|-----------------|---------|----------|-----|-----|
| ENTYPOS TYPOS   | 1,41429 | 0,496155 | 1,0 | 2,0 |
| MME             | 1,71429 | 0,455016 | 1,0 | 2,0 |
| OIKOG PERIB     | 1,1     | 0,302166 | 1,0 | 2,0 |
| KANENA          | 1,92857 | 0,259399 | 1,0 | 2,0 |
| EKSAGOGI        | 1,11429 | 0,320455 | 1,0 | 2,0 |
| XR GERM         | 1,72857 | 1,58728  | 1,0 | 6,0 |
| XR SD           | 1,92857 | 1,54471  | 1,0 | 6,0 |
| XR ENG          | 2,2     | 1,44061  | 1,0 | 6,0 |
| XR IT           | 1,98571 | 1,52746  | 1,0 | 6,0 |
| XR ELB          | 2,34286 | 1,36079  | 1,0 | 6,0 |
| XR AYS          | 2,2     | 1,44061  | 1,0 | 6,0 |
| XR OLL          | 2,35714 | 1,35171  | 1,0 | 6,0 |
| XR BLG          | 2,12857 | 1,47365  | 1,0 | 6,0 |
| XR DAN          | 2,41429 | 1,31318  | 1,0 | 6,0 |
| XR CYP          | 2,37143 | 1,34241  | 1,0 | 6,0 |
| XR FR           | 2,02857 | 1,51295  | 1,0 | 6,0 |
| XR HPA          | 2,1     | 1,48568  | 1,0 | 6,0 |
| XR AUSTL        | 2,31429 | 1,37833  | 1,0 | 6,0 |
| ZT HPA          | 2,3     | 1,38679  | 1,0 | 6,0 |
| ZT GER          | 1,8     | 1,57517  | 1,0 | 6,0 |
| ZT FR           | 2,24286 | 1,41867  | 1,0 | 6,0 |
| ZT SD           | 2,18571 | 1,44757  | 1,0 | 6,0 |
| ZT ITAL         | 2,22857 | 1,42617  | 1,0 | 6,0 |
| POSOT EKSAG     | 3,1     | 1,51466  | 1,0 | 6,0 |
| EISAG TYRIA     | 1,12857 | 0,337142 | 1,0 | 2,0 |
| MEG PARAG       | 1,77143 | 0,422944 | 1,0 | 2,0 |
| KLADOS          | 1,61429 | 0,490278 | 1,0 | 2,0 |
| METAPOIHSHS     |         |          |     |     |
| KLADOS EMPORIAS | 1,7     | 0,461566 | 1,0 | 2,0 |
| OGKOS EKSAG     | 1,75714 | 0,431906 | 1,0 | 2,0 |
| PROIONT         |         |          |     |     |
| APROTHIMIA NEON | 1,58571 | 0,496155 | 1,0 | 2,0 |
| EKSOPLISMOS     | 1,32857 | 0,473085 | 1,0 | 2,0 |
| XRHMATODOTHSEIS | 1,11429 | 0,320455 | 1,0 | 2,0 |
| ELEGXOI         | 1,42857 | 0,498445 | 1,0 | 2,0 |
| POIOTHTAS       |         |          |     |     |
| PROGRAM EKPED   | 1,5714, | 0,498445 | 1,0 | 2,0 |
| SYNTAKSH        | 1,72857 | 0,447907 | 1,0 | 2,0 |

## **ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

| ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ | ΜΕΣΟΣ<br>ΟΡΟΣ | ΤΥΠΙΚΗ<br>ΑΠΟΚΛΙΣΗ | ΕΛΑΧΙΣΤΗ<br>ΤΙΜΗ | ΜΕΓΙΣΤΗ<br>ΤΙΜΗ |
|------------|---------------|--------------------|------------------|-----------------|
| FYLO       | 1,56667       | 0,496918           | 1,0              | 2,0             |
| ΗΛΙΚΙΑ ΜΟ  | 37,4333       | 14,3901            | 18,0             | 80,0            |

|               |         |          |     |      |
|---------------|---------|----------|-----|------|
| HLIKIA        | 3,71111 | 1,69287  | 1,0 | 7,0  |
| DIAMONH       | 4,46111 | 2,98855  | 1,0 | 10,0 |
| OIK KATAST    | 1,89444 | 0,954245 | 1,0 | 3,0  |
| SYNOLO MO     | 3,75556 | 1,30586  | 1,0 | 6,0  |
| SYNOLO        | 2,1     | 0,709867 | 0,0 | 3,0  |
| PROSTAT MO    | 1,03889 | 1,17879  | 0,0 | 4,0  |
| PROSTAT       | 1,37778 | 0,540593 | 1,0 | 3,0  |
| EP EKPAID     | 3,34444 | 0,867297 | 1,0 | 5,0  |
| EPAGELMA      | 5,14444 | 2,22008  | 1,0 | 9,0  |
| MHN OIK EISOD | 4,4     | 2,08908  | 1,0 | 9,0  |
| KATAN FETAS   | 3,27222 | 0,738643 | 2,0 | 4,0  |
| PROINO        | 1,41667 | 0,723701 | 1,0 | 5,0  |
| DEKATIANO     | 1,40556 | 0,73002  | 1,0 | 5,0  |
| MESHMERIANO   | 3,36111 | 0,955805 | 1,0 | 5,0  |
| APOGEYMATINO  | 1,46111 | 0,828028 | 1,0 | 5,0  |
| BRADYNO       | 2,67778 | 1,09675  | 1,0 | 5,0  |
| OMH           | 1,17222 | 0,378627 | 1,0 | 2,0  |
| THGANITH      | 1,80556 | 0,396876 | 1,0 | 2,0  |
| ME ALLA       | 1,61111 | 0,488858 | 1,0 | 2,0  |
| TROFIMA       |         |          |     |      |
| SALATA        | 1,33333 | 0,472719 | 1,0 | 2,0  |
| SYNHTHIA      | 1,63889 | 0,481662 | 1,0 | 2,0  |
| MOY ARESEI    | 1,15    | 0,358067 | 1,0 | 2,0  |
| APARAITHTH    | 1,44444 | 0,49829  | 1,0 | 2,0  |
| TOPOS         | 2,12778 | 0,668782 | 1,0 | 2,0  |
| PROMHTHIAS    |         |          |     |      |
| LIPARA        | 2,37222 | 1,43395  | 1,0 | 5,0  |
| EPONIMIA      | 3,92778 | 1,04122  | 1,0 | 5,0  |
| PROELEYSH     | 4,16111 | 1,03116  | 1,0 | 5,0  |
| HM LHKSHS     | 4,00556 | 1,35983  | 1,0 | 5,0  |
| EIDOS FETAS   | 2,42778 | 1,22374  | 1,0 | 4,0  |
| GEYSH         | 4,47222 | 0,750646 | 2,0 | 5,0  |
| OSMH          | 3,87222 | 1,12379  | 1,0 | 5,0  |
| SYSKEYASIA    | 2,82778 | 1,28085  | 1,0 | 5,0  |
| POIOTHTA      | 4,63333 | 0,700359 | 2,0 | 5,0  |
| TIMH          | 3,23889 | 1,29185  | 1,0 | 5,0  |
| POSOTHTA      | 2,12222 | 1,17543  | 1,0 | 5,0  |
| ENTYPOS TYPOS | 1,84444 | 0,363444 | 1,0 | 2,0  |
| MME           | 1,75    | 0,434221 | 1,0 | 2,0  |
| OIKPERIBALLON | 1,37778 | 0,486184 | 1,0 | 2,0  |
| EMPEIRIA      | 1,32222 | 0,468631 | 1,0 | 2,0  |
| AKRIBH TIMH   | 1,56667 | 0,496918 | 1,0 | 2,0  |
| EAN AYKSITHEI | 1,11667 | 0,321918 | 1,0 | 2,0  |
| IDIES         | 1,50556 | 0,705107 | 1,0 | 3,0  |
| POSOTHTES     |         |          |     |      |
| FAGE          | 1,61667 | 0,487555 | 1,0 | 2,0  |
| DELTA         | 1,74444 | 0,43739  | 1,0 | 2,0  |
| MEVGAL        | 1,72778 | 0,446345 | 1,0 | 2,0  |
| KOLIOS        | 1,72778 | 0,446345 | 1,0 | 2,0  |
| HPEIROS       | 1,50556 | 0,501364 | 1,0 | 2,0  |
| DODONI        | 1,4     | 0,491264 | 1,0 | 2,0  |
| ALLI          | 4,47222 | 2,83716  | 2,0 | 10,0 |





**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ΄**  
**ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ**

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

Πίνακας 1.  
Φύλο

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|-----------------------------|
| Ανδρας        | 70         | 100,00        | 100,00                      |
| Γυναίκα       | 0          | 0,00          | 0,00                        |
| <b>Σύνολο</b> | <b>100</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 2.  
Ηλικία (Ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| <20 ετών      | 0         | 0             | 0                           |
| 21-28 ετών    | 4         | 5,71          | 5,71                        |
| 29-36 ετών    | 7         | 10,00         | 15,71                       |
| 37-42 ετών    | 9         | 12,86         | 28,57                       |
| 43-50 ετών    | 14        | 20,00         | 48,57                       |
| 51-58 ετών    | 20        | 28,57         | 77,14                       |
| 59-66 ετών    | 13        | 18,57         | 95,71                       |
| > 67 ετών     | 3         | 4,29          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 3.  
Τόπος Διαμονής

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|------------|-----------|-------------|-----------------------------|
| Λάρισα     | 3         | 4,29        | 4,29                        |
| Τύρναβος   | 4         | 5,71        | 10,00                       |
| Ζερβοχώρι  | 2         | 2,86        | 12,86                       |
| Τρίκαλα    | 6         | 8,57        | 21,43                       |
| Λιβαδειά   | 5         | 7,14        | 28,57                       |
| Ιωάννινα   | 5         | 7,14        | 35,71                       |
| Αρτα       | 5         | 7,14        | 42,86                       |
| Μέγαρα     | 4         | 5,71        | 48,57                       |
| Μαρκόπουλο | 2         | 2,86        | 51,43                       |
| Κόρινθος   | 3         | 4,29        | 55,71                       |
| Ελασσόνα   | 3         | 4,29        | 60,00                       |
| Μακρυχώρι  | 4         | 5,71        | 65,71                       |
| Φαλάνη     | 3         | 4,29        | 70,00                       |

|               |           |               |        |
|---------------|-----------|---------------|--------|
| Βόλος         | 5         | 7,14          | 77,14  |
| Θεσσαλονίκη   | 9         | 12,86         | 90,00  |
| Βίλια         | 2         | 2,86          | 92,86  |
| Παραπόταμος   | 1         | 1,43          | 94,29  |
| Γκρίκα        | 2         | 2,86          | 97,14  |
| Χαϊδάρι       | 1         | 1,43          | 98,57  |
| Τρίπολη       | 1         | 1,43          | 100,00 |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |        |

Πίνακας 4.  
Οικογενειακή κατάσταση

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| Έγγαμος       | 56        | 80,00         | 80,00                       |
| Διαζευγμένος  | 3         | 4,29          | 84,29                       |
| Άγαμος        | 11        | 15,71         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 5α.  
Σύνολο ατόμων στην οικογένεια

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 1-2 άτομα     | 1         | 1,43          | 1,43                        |
| 3-4 άτομα     | 33        | 47,14         | 48,57                       |
| >5 άτομα      | 36        | 51,43         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 5β.  
Προστατευόμενα άτομα στην οικογένεια

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 0-1 άτομα     | 40        | 57,14         | 57,14                       |
| 2-3 άτομα     | 29        | 41,43         | 98,57                       |
| >4 άτομα      | 1         | 1,43          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 6.  
Επίπεδο εκπαίδευσης

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική |
|------------|-----------|-------------|------------|
|------------|-----------|-------------|------------|

|                                                         |           |               | συχνότητα (%) |
|---------------------------------------------------------|-----------|---------------|---------------|
| Καθόλου σχολείο                                         | 8         | 11,43         | 11,43         |
| Δημοτικό                                                | 21        | 30,00         | 41,43         |
| Γυμνάσιο/Λύκειο                                         | 27        | 38,57         | 80,00         |
| ΑΕΙ/ΤΕΙ                                                 | 12        | 17,14         | 97,14         |
| Κάτοχος μεταπτυχιακού/<br>διδασκτορικού<br>επαγγέλματος | 2         | 2,86          | 100,00        |
| <b>Σύνολο</b>                                           | <b>70</b> | <b>100,00</b> |               |

Πίνακας 7.  
Δευτερεύουσα εργασία

| Μεταβλητές            | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|-----------------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| Γεωργός               | 7         | 10,00         | 10,00                       |
| Κτηνοτρόφος           | 7         | 10,00         | 20,00                       |
| Τεχνίτης              | 3         | 4,29          | 24,29                       |
| Ιδιωτικός υπάλληλος   | 1         | 1,43          | 25,71                       |
| Δημόσιος<br>υπάλληλος | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| Καμία                 | 52        | 74,29         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b>         | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 8.  
Μηνιαίο ατομικό εισόδημα

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| >1.000 €      | 2         | 2,86          | 2,86                        |
| 1.001-1.500€  | 4         | 5,71          | 8,57                        |
| 1.501-2.000€  | 7         | 10,00         | 18,57                       |
| 2.001-2.500€  | 11        | 15,71         | 34,29                       |
| 2.501-3.000€  | 17        | 24,29         | 58,57                       |
| 3.001-3.500€  | 12        | 17,14         | 75,71                       |
| 3.501-4.000€  | 12        | 17,14         | 92,86                       |
| >4.001        | 5         | 7,14          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 9.  
Κύριος λόγος ασχολίας με το επάγγελμα

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|------------|-----------|-------------|-----------------------------|
| Αρέσκεια   | 28        | 32,86       | 32,86                       |

|                                                         |           |               |        |
|---------------------------------------------------------|-----------|---------------|--------|
| Δεν είχα άλλη επιλογή                                   | 8         | 11,43         | 44,29  |
| Ήταν η δουλειά του πατέρα μου-αξιοποίηση της περιουσίας | 34        | 48,57         | 92,86  |
| Είναι προσοδοφόρο επάγγελμα                             | 5         | 7,14          | 100,00 |
| <b>Σύνολο</b>                                           | <b>70</b> | <b>100,00</b> |        |

Πίνακας 10.  
Χρόνια ασχολίας με το επάγγελμα (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| 1-10 χρόνια   | 10        | 14,29         | 14,29                    |
| 11-20 χρόνια  | 16        | 22,86         | 37,14                    |
| 21-30 χρόνια  | 22        | 31,43         | 68,57                    |
| 31-40 χρόνια  | 10        | 14,29         | 82,86                    |
| 41-50 χρόνια  | 11        | 15,71         | 98,57                    |
| >51 χρόνια    | 1         | 1,43          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 11  
Ικανοποίηση από το επάγγελμα

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 0         | 0,00          | 0,00                     |
| Λίγο          | 2         | 2,86          | 2,86                     |
| Αρκετά        | 32        | 45,71         | 48,57                    |
| Πολύ          | 24        | 34,29         | 82,86                    |
| Πάρα πολύ     | 12        | 17,14         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 12  
Αλλαγή επαγγέλματος

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Ναι           | 11        | 15,71         | 15,71                    |
| Όχι           | 59        | 84,29         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 13.  
Λόγος αλλαγής του επαγγέλματος

| Μεταβλητές                  | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|-----------------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Δεν είναι αρκετά κερδοφόρο  | 2         | 2,86          | 2,86                     |
| Δεν έχει σταθερό εισόδημα   | 3         | 4,29          | 7,14                     |
| Πολλές ώρες εργασίας        | 3         | 4,29          | 11,13                    |
| Είναι πολύ κουραστικό       | 3         | 4,29          | 15,71                    |
| Δεν θα άλλαζαν το επάγγελμα | 59        | 84,29         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b>               | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 14.  
Λόγος μη αλλαγής του επαγγέλματος

| Μεταβλητές                         | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|------------------------------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Τους αρέσει η συγκεκριμένη εργασία | 36        | 51,43         | 51,43                    |
| Λόγω ηλικίας                       | 15        | 21,43         | 72,86                    |
| Δεν γνωρίζουν άλλο επάγγελμα       | 8         | 11,43         | 84,29                    |
| Θα άλλαζαν το επάγγελμά τους       | 11        | 15,71         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b>                      | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 15.  
Διαδοχή της επιχείρησης από τα παιδιά

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Ναι           | 40        | 57,14         | 57,14                    |
| Όχι           | 30        | 42,86         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 16α.  
Μόνιμος αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| <20 άτομα     | 27        | 38,57         | 38,57                       |
| 21-40 άτομα   | 20        | 28,57         | 67,14                       |
| 41-60 άτομα   | 11        | 15,71         | 82,86                       |
| 61-80 άτομα   | 7         | 10,00         | 92,86                       |
| 81-100 άτομα  | 1         | 1,43          | 94,29                       |
| >101 άτομα    | 4         | 5,71          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 16β.  
Έκτακτος αριθμός εργαζομένων (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| <10 άτομα     | 39        | 55,71         | 55,71                       |
| 11-20 άτομα   | 18        | 25,71         | 81,43                       |
| 21-30 άτομα   | 7         | 10,00         | 91,43                       |
| 31-40 άτομα   | 2         | 2,86          | 94,29                       |
| 41-50 άτομα   | 1         | 1,43          | 95,71                       |
| >51 άτομα     | 3         | 4,29          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 17α.  
Προϊόντα που παράγονται στο τυροκομείο

| Μεταβλητές | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |        |
|------------|-----------|-----|-------------|-------|-----------------------------|--------|
|            | Ναι       | Όχι | Ναι         | Όχι   | Ναι                         | Όχι    |
| Φέτα       | 70        | 0   | 100,00      | 0,00  | 100,00                      | 0,00   |
| Μανούρι    | 20        | 50  | 28,57       | 71,43 | 28,57                       | 100,00 |
| Γιαούρτι   | 25        | 45  | 35,71       | 64,29 | 35,71                       | 100,00 |
| Κεφαλοτύρι | 26        | 44  | 37,14       | 62,86 | 37,14                       | 100,00 |
| Κασέρι     | 20        | 50  | 28,57       | 71,43 | 28,57                       | 100,00 |
| Γραβιέρα   | 9         | 61  | 12,86       | 87,14 | 12,86                       | 100,00 |

|             |   |    |       |       |       |        |
|-------------|---|----|-------|-------|-------|--------|
| Τυρί γίδινο | 7 | 63 | 10,00 | 90,00 | 10,00 | 100,00 |
| Ανθότυρο    | 7 | 63 | 10,00 | 90,00 | 10,00 | 100,00 |

Πίνακας 17β1.

Ποσοστό παραγωγής Φέτας επί της συνολικής παραγωγής (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 0-20 %        | 0         | 0,00          | 0,00                        |
| 21-40 %       | 1         | 1,43          | 1,43                        |
| 41-60 %       | 21        | 30,00         | 31,43                       |
| 61-80 %       | 24        | 34,29         | 65,71                       |
| 81-100%       | 24        | 34,29         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 17β2.

Ποσοστό παραγωγής μανουριού επί της συνολικής παραγωγής (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 0-20 %        | 66        | 94,29         | 94,29                       |
| 21-40 %       | 3         | 4,29          | 98,57                       |
| 41-60 %       | 1         | 1,43          | 100,00                      |
| 61-80 %       | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| 81-100 %      | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 17β3.

Ποσοστό παραγωγής γιαουρτιού επί της συνολικής παραγωγής (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 0-20 %        | 69        | 98,57         | 98,57                       |
| 21-40 %       | 1         | 1,43          | 100,00                      |
| 41-60 %       | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| 61-80 %       | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| 81-100 %      | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |



Πίνακας 17β4.

Ποσοστό παραγωγής κεφαλοτυριού επί της συνολικής παραγωγής (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| 0-20 %        | 64        | 91,43         | 91,43                    |
| 21-40 %       | 3         | 4,29          | 95,71                    |
| 41-60 %       | 3         | 4,29          | 100,00                   |
| 61-80 %       | 0         | 0,00          | 100,00                   |
| 81-100 %      | 0         | 0,00          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17β5.

Ποσοστό παραγωγής κασεριού επί της συνολικής παραγωγής (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| 0-20 %        | 63        | 90,00         | 90,00                    |
| 21-40 %       | 6         | 8,57          | 98,57                    |
| 41-60 %       | 1         | 1,43          | 100,00                   |
| 61-80 %       | 0         | 0,00          | 100,00                   |
| 81-100 %      | 0         | 0,00          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17β6.

Ποσοστό παραγωγής γραβιέρας επί της συνολικής παραγωγής (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| 0-20 %        | 69        | 98,57         | 98,57                    |
| 21-40 %       | 1         | 1,43          | 100,00                   |
| 41-60 %       | 0         | 0,00          | 100,00                   |
| 61-80 %       | 0         | 0,00          | 100,00                   |
| 81-100 %      | 0         | 0,00          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17β7.

Ποσοστό παραγωγής γίδινου τυριού επί της συνολικής παραγωγής (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|------------|-----------|-------------|--------------------------|
|------------|-----------|-------------|--------------------------|

|               |           |               |        |
|---------------|-----------|---------------|--------|
| 0-20 %        | 67        | 95,71         | 95,71  |
| 21-40 %       | 2         | 2,86          | 98,57  |
| 41-60 %       | 1         | 1,43          | 100,00 |
| 61-80 %       | 0         | 0,00          | 100,00 |
| 81-100 %      | 0         | 0,00          | 100,00 |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |        |

Πίνακας 17β8.

Ποσοστό παραγωγής ανθότυρου επί της συνολικής ποσότητας (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 0-20 %        | 70        | 100,00        | 100,00                      |
| 21-40 %       | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| 41-60 %       | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| 61-80 %       | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| 81-100 %      | 0         | 0,00          | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 18.

Έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος

| Μεταβλητές      | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |        |
|-----------------|-----------|-----|-------------|-------|-----------------------------|--------|
|                 | Ναι       | Όχι | Ναι         | Όχι   | Ναι                         | Όχι    |
| Πριν τη συλλογή | 54        | 16  | 77,14       | 22,86 | 77,14                       | 100,00 |
| Μετά τη συλλογή | 68        | 2   | 97,14       | 2,86  | 97,14                       | 100,00 |

Πίνακας 19.

Έλεγχος της ποιότητας του γάλακτος από το κράτος

| Μεταβλητές                  | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|-----------------------------|-----------|-------------|-----------------------------|
| Καθόλου                     | 1         | 1,43        | 1,43                        |
| Λίγες φορές το χρόνο        | 27        | 38,57       | 40,00                       |
| Λίγες φορές το μήνα         | 28        | 40,00       | 80,00                       |
| Λίγες φορές την<br>εβδομάδα | 8         | 11,43       | 91,43                       |

|               |           |               |        |
|---------------|-----------|---------------|--------|
| Καθημερινά    | 6         | 8,57          | 100,00 |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |        |

Πίνακας 20.  
Διακίνηση των προϊόντων

| Μεταβλητές            | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|-----------------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| Μέσω χονδρέμπορα      | 21        | 30,00         | 30,00                       |
| Μέσω συνεταιρισμού    | 0         | 0,00          | 30,00                       |
| Οι ίδιοι οι παραγωγοί | 49        | 70,00         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b>         | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 21.  
Δίκτυο διανομής των προϊόντων

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| Ναι           | 61        | 87,14         | 87,14                       |
| Όχι           | 9         | 12,86         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 22.  
Επίπεδο διακίνησης των προϊόντων

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| Τοπικό        | 4         | 5,71          | 5,71                        |
| Περιφερειακό  | 2         | 2,86          | 8,57                        |
| Εθνικό        | 2         | 2,86          | 11,43                       |
| Διεθνές       | 62        | 88,57         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 23.

Μέσα διαφήμισης των προϊόντων

| Μεταβλητές                     | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική συχνότητα (%) |        |
|--------------------------------|-----------|-----|-------------|-------|--------------------------|--------|
|                                | Ναι       | Όχι | Ναι         | Όχι   | Ναι                      | Όχι    |
| Έντυπος τύπος                  | 41        | 29  | 58,57       | 41,43 | 58,57                    | 100,00 |
| MME                            | 20        | 50  | 28,57       | 71,43 | 28,57                    | 100,00 |
| Οικογενειακό-φιλικό περιβάλλον | 63        | 7   | 90,00       | 10,00 | 90,00                    | 100,00 |
| Κανένα                         | 5         | 65  | 7,14        | 92,86 | 7,14                     |        |

Πίνακας 24.  
Εξαγωγές Φέτας

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|--------------------------|
| Ναι           | 62        | 88,57         | 88,57                    |
| Όχι           | 8         | 11,43         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 25.  
Χώρες όπου εξαγεται η Φέτα που παράγεται

| Μεταβλητες | Συχνότητα |     |                | Ποσοστό (%) |       |                | Αθροιστική συχνότητα (%) |       |                |
|------------|-----------|-----|----------------|-------------|-------|----------------|--------------------------|-------|----------------|
|            | Ναι       | Όχι | Δεν<br>εξάγουν | Ναι         | Όχι   | Δεν<br>εξάγουν | Ναι                      | Όχι   | Δεν<br>εξάγουν |
| Γερμανία   | 51        | 11  | 8              | 72,86       | 15,71 | 11,43          | 72,86                    | 88,57 | 100,00         |
| Σουηδία    | 37        | 25  | 8              | 52,86       | 35,71 | 11,43          | 52,86                    | 88,57 | 100,00         |
| Αγγλία     | 18        | 44  | 8              | 25,71       | 62,86 | 11,43          | 25,71                    | 88,57 | 100,00         |
| Ιταλία     | 33        | 29  | 8              | 47,14       | 41,43 | 11,43          | 47,14                    | 88,57 | 100,00         |
| Ελβετία    | 8         | 54  | 8              | 11,43       | 77,14 | 11,43          | 1,43                     | 88,57 | 100,00         |
| Αυστρία    | 18        | 44  | 8              | 25,71       | 62,86 | 11,43          | 25,71                    | 88,57 | 100,00         |
| Ολλανδία   | 7         | 55  | 8              | 10,00       | 78,57 | 11,43          | 10,00                    | 88,57 | 100,00         |
| Βέλγιο     | 23        | 39  | 8              | 32,86       | 55,71 | 11,43          | 32,86                    | 88,57 | 100,00         |
| Δανία      | 3         | 59  | 8              | 4,29        | 84,29 | 11,43          | 4,29                     | 88,57 | 100,00         |
| Κύπρος     | 6         | 56  | 8              | 8,57        | 80,00 | 11,43          | 8,57                     | 88,57 | 100,00         |
| Γαλλία     | 30        | 32  | 8              | 42,86       | 45,71 | 11,43          | 42,86                    | 88,57 | 100,00         |
| Αμερική    | 25        | 37  | 8              | 35,71       | 52,86 | 11,43          | 35,71                    | 88,57 | 100,00         |
| Αυστραλία  | 10        | 52  | 8              | 14,29       | 74,29 | 11,43          | 14,29                    | 88,57 | 100,00         |

Πίνακας 26.  
Χώρες όπου υπάρχει μεγάλη ζήτηση της Φέτας που παράγεται

| Μεταβλητές | Συχνότητα |     |                | Ποσοστό (%) |       |                    | Αθροιστική συχνότητα (%) |       |                |
|------------|-----------|-----|----------------|-------------|-------|--------------------|--------------------------|-------|----------------|
|            | Ναι       | Όχι | Δεν<br>εξάγουν | Ναι         | Όχι   | Δεν<br>εξάγου<br>ν | Ναι                      | Όχι   | Δεν<br>εξάγουν |
| Αμερική    | 11        | 51  | 8              | 15,71       | 72,86 | 11,43              | 15,71                    | 88,57 | 100,00         |

|          |    |    |   |       |       |       |       |       |        |
|----------|----|----|---|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Γερμανία | 46 | 16 | 8 | 65,71 | 22,86 | 11,43 | 65,71 | 88,57 | 100,00 |
| Γαλλία   | 15 | 47 | 8 | 21,43 | 67,14 | 11,43 | 21,43 | 88,57 | 100,00 |
| Σουηδία  | 19 | 43 | 8 | 27,14 | 61,43 | 11,43 | 27,14 | 88,57 | 100,00 |
| Ιταλία   | 16 | 46 | 8 | 22,86 | 65,71 | 11,43 | 22,86 | 88,57 | 100,00 |

Πίνακας 27.  
Ποσότητες εξαγωγής της Φέτας συγκριτικά με την παραγόμενη ποσότητα

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|---------------|-----------------------------|
| 10-20 %       | 10        | 14,29         | 14,29                       |
| 21-30 %       | 18        | 25,71         | 40,00                       |
| 31-40 %       | 17        | 24,29         | 64,29                       |
| 41-50 %       | 13        | 18,57         | 82,86                       |
| 51-60 %       | 4         | 5,71          | 88,57                       |
| Δεν εξάγουν   | 8         | 11,43         | 100,00                      |
| <b>Σύνολο</b> | <b>70</b> | <b>100,00</b> |                             |

Πίνακας 28.  
Πιθανά προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι παραγωγοί

| Μεταβλητές                                          | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική<br>συχνότητα (%) |        |
|-----------------------------------------------------|-----------|-----|-------------|-------|-----------------------------|--------|
|                                                     | Ναι       | Όχι | Ναι         | Όχι   | Ναι                         | Όχι    |
| Χαμηλές τιμές από τα εισαγόμενα τυριά               | 61        | 9   | 87,14       | 12,86 | 87,14                       | 100,00 |
| Μεγάλος αριθμός μικρού μεγέθους παραγωγικών μονάδων | 16        | 54  | 22,86       | 77,14 | 22,86                       | 100,00 |
| Ελλείψεις υποδομής στον κλάδο μεταποίησης           | 27        | 43  | 38,57       | 61,43 | 38,57                       | 100,00 |
| Ελλείψεις υποδομής στον κλάδο εμπορίας              | 21        | 49  | 30,00       | 70,00 | 30,00                       | 100,00 |
| Ο μικρός όγκος του εξαγόμενου προϊόντος             | 17        | 53  | 24,29       | 75,71 | 24,29                       | 100,00 |
| Απροθυμία των νέων από το επάγγελμα                 | 29        | 41  | 41,43       | 58,57 | 41,43                       | 100,00 |
| Υψηλό κόστος σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού     | 47        | 23  | 67,14       | 32,86 | 67,14                       | 100,00 |

Πίνακας 29.  
Βοήθεια από το κράτος

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική |
|------------|-----------|-------------|------------|
|------------|-----------|-------------|------------|

|                                |     |     |       |       | συχνότητα (%) |        |
|--------------------------------|-----|-----|-------|-------|---------------|--------|
|                                | Ναι | Όχι | Ναι   | Όχι   | Ναι           | Όχι    |
| Χρηματοδοτήσεις                | 62  | 8   | 88,57 | 11,43 | 88,57         | 100,00 |
| Έλεγχοι ποιότητας του γάλακτος | 40  | 30  | 57,14 | 42,86 | 57,14         | 100,00 |
| Προγράμματα εκπαίδευσης        | 30  | 40  | 42,86 | 57,14 | 42,86         | 100,00 |
| Καλή συνταξιοδότηση            | 19  | 51  | 27,14 | 72,86 | 27,14         | 100,00 |

## ΠΙΝΑΚΕΣ ΣΥΧΝΟΤΗΤΩΝ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

Πίνακας 1.  
Φύλο

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Ανδρας        | 78         | 43,33         | 43,33                    |
| Γυναίκα       | 102        | 56,67         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 2.  
Ηλικία (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| <19 ετών      | 4          | 2,22          | 2,22                     |
| 20-27 ετών    | 53         | 29,44         | 31,67                    |
| 28-35 ετών    | 41         | 22,78         | 54,44                    |
| 36-43 ετών    | 26         | 14,44         | 68,89                    |
| 44-51 ετών    | 20         | 11,11         | 80,00                    |
| 52-59 ετών    | 21         | 11,67         | 91,67                    |
| >60 ετών      | 15         | 8,33          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 3.  
Τόπος διαμονής

| Μεταβλητές    | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|-----------|-------------|--------------------------|
| Κορυδαλλός    | 47        | 26,11       | 26,11                    |
| Αγ. Βαρβάρα   | 7         | 3,89        | 30,00                    |
| Καλλιθέα      | 29        | 16,11       | 46,11                    |
| Νίκαια        | 19        | 10,56       | 56,67                    |
| Αγ. Παρασκευή | 18        | 10,00       | 66,67                    |
| Μαρούσι       | 8         | 4,44        | 71,11                    |
| Βύρωνας       | 13        | 7,22        | 78,33                    |

|               |            |               |        |
|---------------|------------|---------------|--------|
| Ν. Σμύρνη     | 13         | 7,22          | 85,56  |
| Ταύρος        | 14         | 7,78          | 93,33  |
| Π. Φάληρο     | 12         | 6,67          | 100,00 |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |        |

Πίνακας 4.  
Οικογενειακή κατάσταση

| Μεταβλητές     | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|----------------|------------|---------------|--------------------------|
| Έγγαμος-η      | 92         | 51,11         | 51,11                    |
| Διαζευγμένος-η | 15         | 8,33          | 59,44                    |
| Άγαμος-η       | 73         | 40,56         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b>  | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 5.  
Σύνολο ατόμων στην οικογένεια (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| 1-2 άτομα     | 35         | 19,44         | 19,44                    |
| 3-4 άτομα     | 91         | 50,56         | 70,00                    |
| >5 άτομα      | 54         | 30,00         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 6.  
Προστατευόμενα μέλη στην οικογένεια (ομαδοποιημένα στοιχεία)

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| 0-1 άτομα     | 117        | 65,00         | 65,00                    |
| 2-3 άτομα     | 58         | 32,22         | 97,22                    |
| >4 άτομα      | 5          | 2,78          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 7.  
Επίπεδο εκπαίδευσης

|  |  |  |            |
|--|--|--|------------|
|  |  |  | Αθροιστική |
|--|--|--|------------|



| Μεταβλητές              | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Συχνότητα (%) |
|-------------------------|------------|---------------|---------------|
| Καθόλου Σχολείο         | 6          | 3,33          | 3,33          |
| Δημοτικό                | 19         | 10,56         | 13,89         |
| Γυμνάσιο/Λύκειο         | 72         | 40,00         | 53,89         |
| ΑΕΙ/ΤΕΙ                 | 73         | 40,56         | 94,44         |
| Κάτοχος μεταπτ./διδακτ. | 10         | 5,56          | 100,00        |
| <b>Σύνολο</b>           | <b>180</b> | <b>100,00</b> |               |

Πίνακας 8.  
Κύρια απασχόληση

| Μεταβλητές                       | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|----------------------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Αγρότης                          | 3          | 1,67          | 1,67                     |
| Τεχνίτης                         | 7          | 3,89          | 5,56                     |
| Ιδιωτικός Υπ.                    | 48         | 26,67         | 32,22                    |
| Δημόσιος Υπ.                     | 22         | 12,22         | 44,44                    |
| Ελεύθερος Επαγγελματίας          | 40         | 22,22         | 66,67                    |
| Βιομηχανικός-οικοδομικός εργάτης | 2          | 1,11          | 67,68                    |
| Οικιακά                          | 15         | 8,33          | 76,11                    |
| Φοιτητής/ρια                     | 27         | 15            | 91,11                    |
| Συνταξιούχος                     | 16         | 8,89          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b>                    | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 9.  
Μηνιαίο Οικογενειακό Εισόδημα

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|------------|-----------|-------------|--------------------------|
| <500€      | 7         | 3,89        | 3,89                     |
| 501-1000€  | 30        | 16,67       | 20,56                    |
| 1001-1500€ | 40        | 22,22       | 42,78                    |
| 1501-2000€ | 20        | 11,11       | 53,89                    |
| 2001-2500€ | 26        | 14,44       | 68,33                    |
| 2501-3000€ | 28        | 15,56       | 83,89                    |
| 3001-3500€ | 15        | 8,33        | 92,22                    |
| 3501-4000€ | 4         | 2,22        | 94,44                    |
| >4001€     | 10        | 5,56        | 100,00                   |

|               |            |               |  |
|---------------|------------|---------------|--|
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |  |
|---------------|------------|---------------|--|

Πίνακας 10.  
Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας

| Μεταβλητές               | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|--------------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθημερινά               | 31         | 17,22         | 17,22                    |
| Λίγες φορές την εβδομάδα | 69         | 38,33         | 55,56                    |
| Λίγες φορές το μήνα      | 80         | 44,44         | 100,00                   |
| Καθόλου                  | 0          | 0,00          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b>            | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 11 α.  
Κατανάλωση Φέτας στο πρωινό

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 124        | 68,89         | 68,89                    |
| Λίγο          | 42         | 23,33         | 92,22                    |
| Μέτρια        | 10         | 5,56          | 97,78                    |
| Πολύ          | 3          | 1,67          | 99,44                    |
| Πάρα πολύ     | 1          | 0,56          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 11 β.  
Κατανάλωση Φέτας στο δεκατιανό

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|------------|-----------|-------------|--------------------------|
| Καθόλου    | 125       | 69,44       | 69,44                    |
| Λίγο       | 43        | 23,89       | 93,33                    |

|               |            |               |        |
|---------------|------------|---------------|--------|
| Μέτρια        | 8          | 4,44          | 97,78  |
| Πολύ          | 2          | 1,11          | 98,89  |
| Πάρα πολύ     | 2          | 1,11          | 100,00 |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |        |

Πίνακας 11 γ.  
Κατανάλωση Φέτας στο μεσημεριανό

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 3          | 1,67          | 1,67                     |
| Λίγο          | 31         | 17,22         | 18,89                    |
| Μέτρια        | 65         | 36,11         | 55,00                    |
| Πολύ          | 60         | 33,33         | 88,33                    |
| Πάρα πολύ     | 21         | 11,67         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 11 δ.  
Κατανάλωση Φέτας στο απογευματινό

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 127        | 70,56         | 70,56                    |
| Λίγο          | 31         | 17,22         | 87,78                    |
| Μέτρια        | 15         | 8,33          | 96,11                    |
| Πολύ          | 6          | 3,33          | 99,44                    |
| Πάρα πολύ     | 1          | 0,56          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 11 ε.  
Κατανάλωση Φέτας στο βραδινό

| Μεταβλητές | Συχνότητα | Ποσοστό (%) | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|------------|-----------|-------------|--------------------------|
| Καθόλου    | 29        | 16,11       | 16,11                    |
| Λίγο       | 50        | 27,78       | 43,89                    |
| Μέτρια     | 60        | 33,33       | 77,22                    |
| Πολύ       | 32        | 17,78       | 95,00                    |

|               |            |               |        |
|---------------|------------|---------------|--------|
| Πάρα πολύ     | 9          | 5,00          | 100,00 |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |        |

Πίνακας 12.  
Τρόπος κατανάλωσης Φέτας

| Μεταβλητές                 | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική Συχνότητα (%) |        |
|----------------------------|-----------|-----|-------------|-------|--------------------------|--------|
|                            | NAI       | OXI | NAI         | OXI   | NAI                      | OXI    |
| Ωμή                        | 149       | 31  | 82,78       | 17,22 | 82,78                    | 100,00 |
| Τηγανιτή                   | 35        | 145 | 19,44       | 80,56 | 19,44                    | 100,00 |
| Με άλλα τρόφιμα αναμιγμένη | 70        | 110 | 38,89       | 61,11 | 38,89                    | 100,00 |
| Σαλάτα                     | 120       | 60  | 66,67       | 33,33 | 66,67                    | 100,00 |

Πίνακας 13.  
Κύριος λόγος κατανάλωσης Φέτας

| Μεταβλητές   | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική Συχνότητα (%) |        |
|--------------|-----------|-----|-------------|-------|--------------------------|--------|
|              | NAI       | OXI | NAI         | OXI   | NAI                      | OXI    |
| Από συνήθεια | 65        | 115 | 36,11       | 63,89 | 36,11                    | 100,00 |
| Αρέσκεια     | 153       | 27  | 85,00       | 15,00 | 85,00                    | 100,00 |
| Απαραίτητη   | 100       | 80  | 55,56       | 44,44 | 55,56                    | 100,00 |

Πίνακας 14.  
Τόπος προμήθειας της Φέτας

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Μίνι Μάρκετ   | 30         | 16,67         | 16,67                    |
| Σούπερ Μάρκετ | 97         | 53,89         | 70,56                    |
| Τυροκομείο    | 53         | 29,44         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 15 α.  
Συχνότητα ανάγνωσης της περιεκτικότητας της Φέτας σε λιπαρά που αναγράφεται στη συσκευασία

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Ποτέ          | 71         | 39,44         | 39,44                    |
| Σπάνια        | 38         | 21,11         | 60,56                    |
| Μερικές φορές | 29         | 16,11         | 76,67                    |
| Πολύ          | 17         | 9,44          | 86,11                    |
| Πάρα πολύ     | 25         | 13,89         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 15 β.  
Συχνότητα ανάγνωσης της επωνυμίας της Φέτας που αναγράφεται στη συσκευασία

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Ποτέ          | 5          | 2,78          | 2,78                     |
| Σπάνια        | 12         | 6,67          | 9,44                     |
| Μερικές φορές | 38         | 21,11         | 30,56                    |
| Πολύ          | 61         | 33,89         | 64,44                    |
| Πάρα πολύ     | 64         | 35,56         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 15 γ.  
Συχνότητα ανάγνωσης της προέλευσης της Φέτας που αναγράφεται στη συσκευασία

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Ποτέ          | 5          | 2,78          | 2,78                     |
| Σπάνια        | 9          | 5,00          | 7,78                     |
| Μερικές φορές | 26         | 14,44         | 22,22                    |
| Πολύ          | 52         | 28,89         | 51,11                    |
| Πάρα πολύ     | 88         | 48,89         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 15 δ.  
Συχνότητα ανάγνωσης της ημερομηνίας λήξης της Φέτας που αναγράφεται στη συσκευασία

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Ποτέ          | 16         | 8,89          | 8,89                     |
| Σπάνια        | 16         | 8,89          | 17,78                    |
| Μερικές φορές | 21         | 11,67         | 29,44                    |
| Πολύ          | 25         | 13,89         | 43,33                    |
| Πάρα πολύ     | 102        | 56,67         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 16  
Μάρκα Φέτας που προτιμούν να καταναλώνουν

| Μεταβλητές                 | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|----------------------------|------------|---------------|--------------------------|
| Επώνυμη μάρκα              | 56         | 31,11         | 31,11                    |
| Συγκεκριμένη επώνυμη μάρκα | 47         | 26,11         | 57,22                    |
| Μη επώνυμη μάρκα           | 21         | 11,67         | 68,89                    |
| Χύμα                       | 56         | 31,11         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b>              | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17 α.  
Σημαντικότητα της γεύσης στην επιλογή της Φέτας

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 0          | 0,00          | 0,00                     |
| Λίγο          | 4          | 2,22          | 2,22                     |
| Αρκετά        | 16         | 8,89          | 11,11                    |
| Πολύ          | 51         | 28,33         | 39,44                    |
| Πάρα πολύ     | 109        | 60,56         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17 β.

Σημαντικότητα της οσμής στην επιλογή της Φέτας

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 8          | 4,44          | 4,44                     |
| Λίγο          | 12         | 6,67          | 11,11                    |
| Αρκετά        | 42         | 23,33         | 34,44                    |
| Πολύ          | 51         | 28,33         | 62,78                    |
| Πάρα πολύ     | 67         | 37,22         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17 γ.  
Σημαντικότητα της συσκευασίας στην επιλογή της Φέτας

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 35         | 19,44         | 19,44                    |
| Λίγο          | 38         | 21,11         | 40,56                    |
| Αρκετά        | 52         | 28,89         | 69,44                    |
| Πολύ          | 33         | 18,33         | 87,78                    |
| Πάρα πολύ     | 22         | 12,22         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17 δ.  
Σημαντικότητα της ποιότητας στην επιλογή της Φέτας

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| Καθόλου       | 0          | 0,00          | 0,00                     |
| Λίγο          | 3          | 1,67          | 1,67                     |
| Αρκετά        | 14         | 7,78          | 9,44                     |
| Πολύ          | 29         | 16,11         | 25,56                    |
| Πάρα πολύ     | 134        | 74,44         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 17 ε.  
Σημαντικότητα της τιμής στην επιλογή της Φέτας

|  |  |  | Αθροιστική |
|--|--|--|------------|
|--|--|--|------------|

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|---------------|
| Καθόλου       | 21         | 11,67         | 11,67         |
| Λίγο          | 33         | 18,33         | 30,00         |
| Αρκετά        | 45         | 25,00         | 55,00         |
| Πολύ          | 44         | 24,44         | 79,44         |
| Πάρα πολύ     | 37         | 20,56         | 100,00        |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |               |

Πίνακας 18.  
Ποσότητα Φέτας που αγοράζεται εβδομαδιαία

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| 0,5kg-1kg     | 74         | 41,11         | 41,11                    |
| 1kg-1.5kg     | 42         | 23,33         | 64,44                    |
| 1.5kg-2kg     | 40         | 22,22         | 86,67                    |
| 2kg-2.5kg     | 16         | 8,89          | 95,56                    |
| >2.5kg        | 8          | 4,44          | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 19.  
Λόγοι επηρεασμού για την εκάστοτε επιλογή της Φέτας

| Μεταβλητές                     | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική Συχνότητα (%) |        |
|--------------------------------|-----------|-----|-------------|-------|--------------------------|--------|
|                                | ΝΑΙ       | ΟΧΙ | ΝΑΙ         | ΟΧΙ   | ΝΑΙ                      | ΟΧΙ    |
| Έντυπος τύπος                  | 28        | 152 | 15,56       | 84,44 | 15,56                    | 100,00 |
| MME                            | 45        | 135 | 25,00       | 75,00 | 25,00                    | 100,00 |
| Οικογενειακό-Φιλικό περιβάλλον | 112       | 68  | 62,22       | 37,78 | 62,22                    | 100,00 |
| Εμπειρία                       | 122       | 58  | 67,78       | 32,22 | 67,78                    | 100,00 |

Πίνακας 20.  
Ακριβή τιμή Φέτας συγκριτικά με τα άλλα τυροκομικά προϊόντα

|  |  |  |            |
|--|--|--|------------|
|  |  |  | Αθροιστική |
|--|--|--|------------|



| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|---------------|
| ΝΑΙ           | 78         | 43,33         | 43,33         |
| ΟΧΙ           | 102        | 56,67         | 100,00        |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |               |

Πίνακας 21.  
Συνέχιση της κατανάλωσης της Φέτας μετά από μια αύξηση της τιμής της

| Μεταβλητές    | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|---------------|------------|---------------|--------------------------|
| ΝΑΙ           | 159        | 88,33         | 88,33                    |
| ΟΧΙ           | 21         | 11,67         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b> | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 22.  
Συνέχιση της κατανάλωσης της Φέτας με τις ίδιες ποσότητες μετά από μια αύξηση της τιμής της

| Μεταβλητές                                | Συχνότητα  | Ποσοστό (%)   | Αθροιστική Συχνότητα (%) |
|-------------------------------------------|------------|---------------|--------------------------|
| ΝΑΙ                                       | 111        | 61,67         | 61,67                    |
| ΟΧΙ                                       | 47         | 26,11         | 87,78                    |
| Δεν θα συνέχιζαν την κατανάλωση της Φέτας | 22         | 12,22         | 100,00                   |
| <b>Σύνολο</b>                             | <b>180</b> | <b>100,00</b> |                          |

Πίνακας 23.  
Μάρκες κατανάλωσης

| Μεταβλητές | Συχνότητα |     | Ποσοστό (%) |       | Αθροιστική Συχνότητα (%) |        |
|------------|-----------|-----|-------------|-------|--------------------------|--------|
|            | ΝΑΙ       | ΟΧΙ | ΝΑΙ         | ΟΧΙ   | ΝΑΙ                      | ΟΧΙ    |
| ΦΑΓΕ       | 69        | 111 | 38,33       | 61,67 | 38,33                    | 100,00 |
| ΔΕΛΤΑ      | 46        | 134 | 25,56       | 74,44 | 25,56                    | 100,00 |

|                |     |     |       |       |       |        |
|----------------|-----|-----|-------|-------|-------|--------|
| ΜΕΓΑΛ          | 49  | 131 | 27,22 | 72,78 | 27,22 | 100,00 |
| ΚΟΛΙΟΣ         | 49  | 131 | 27,22 | 72,78 | 27,22 | 100,00 |
| ΗΠΕΙΡΟΣ        | 89  | 91  | 49,44 | 50,56 | 49,44 | 100,00 |
| ΔΩΔΩΝΗ         | 108 | 72  | 60,00 | 40,00 | 60,00 | 100,00 |
| ΕΛΑΣΣΟΝΑΣ      | 17  | 163 | 9,44  | 90,56 | 9,44  | 100,00 |
| ΡΟΔΟΠΗΣ        | 36  | 144 | 20,00 | 80,00 | 20,00 | 100,00 |
| ΚΑΛΑΒΡΥΤΩΝ     | 26  | 154 | 14,44 | 85,56 | 14,44 | 100,00 |
| ΚΑΠΟΙΑ<br>ΑΛΛΗ | 17  | 163 | 9,44  | 90,56 | 9,44  | 100,00 |

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε΄**  
**ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ**

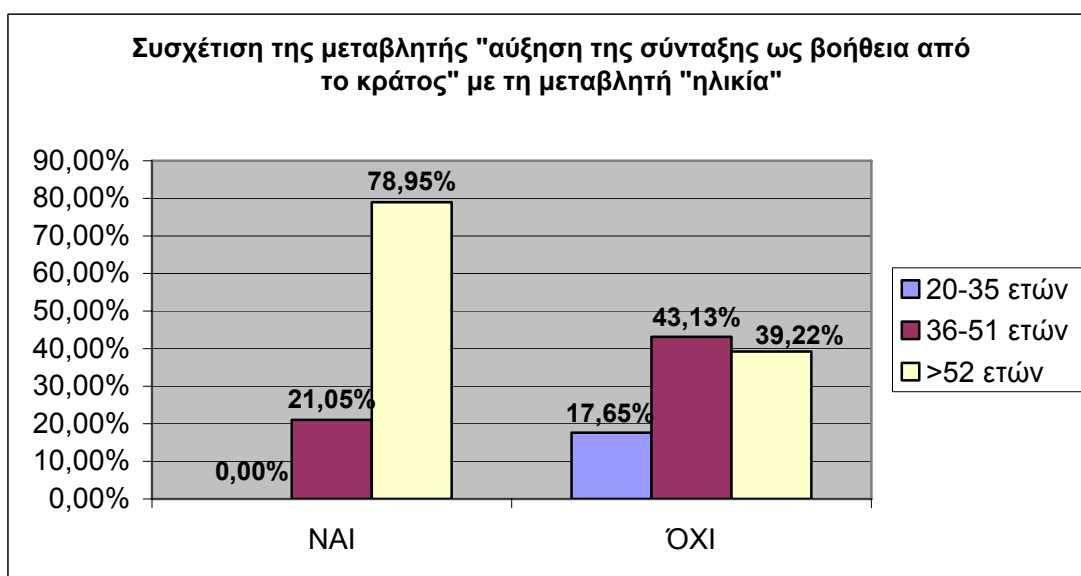
# ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ

## ΠΑΡΑΓΩΓΩΝ

**Πίνακας – Διάγραμμα 1**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Αύξηση της σύνταξης ως βοήθεια από το κράτος» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

|               | 20-35 ετών     | 36-51 ετών     | >52 ετών       | ΣΥΝΟΛΟ         |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>ΝΑΙ</b>    | 0              | 4              | 15             | <b>19</b>      |
|               | 0,00%          | 5,71%          | 21,43%         | <b>27,14%</b>  |
|               | 0,00%          | 21,05%         | 78,95%         | <b>100,00%</b> |
|               | 0,00%          | 15,38%         | 42,86%         | -              |
| <b>ΟΧΙ</b>    | 9              | 22             | 20             | <b>51</b>      |
|               | 12,86%         | 31,43%         | 28,57%         | <b>72,86%</b>  |
|               | 17,65%         | 43,13%         | 39,22%         | <b>100,00%</b> |
|               | 100,00%        | 84,62%         | 57,14%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>9</b>       | <b>26</b>      | <b>35</b>      | <b>70</b>      |
|               | <b>12,86%</b>  | <b>37,14%</b>  | <b>50,00%</b>  | <b>100,00%</b> |
|               | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |



**Πίνακας – Διάγραμμα 2**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Τρόπος διακίνησης των προϊόντων» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

|                    | 20-35 ετών     | 36-51 ετών     | >52 ετών       | ΣΥΝΟΛΟ         |
|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Μέσω</b>        | 1              | 5              | 15             | <b>21</b>      |
| <b>χονδρέμπορα</b> | 1,43%          | 7,14%          | 21,43%         | <b>30,00%</b>  |
|                    | 4,76%          | 23,81%         | 71,43%         | <b>100,00%</b> |
|                    | 11,11%         | 19,23%         | 42,86%         | -              |
| <b>Ο ίδιος ο</b>   | 8              | 21             | 20             | <b>49</b>      |
| <b>παραγωγός</b>   | 11,43%         | 30,00%         | 28,57%         | <b>70,00%</b>  |
|                    | 16,33%         | 42,85%         | 40,82%         | <b>100,00%</b> |
|                    | 88,89%         | 80,77%         | 57,14%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>      | <b>9</b>       | <b>26</b>      | <b>35</b>      | <b>70</b>      |
|                    | <b>12,86%</b>  | <b>37,14%</b>  | <b>50,00%</b>  | <b>100,00%</b> |
|                    | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |



### Πίνακας – Διάγραμμα 3

Συσχέτιση της μεταβλητής «Τρόπος διακίνησης των προϊόντων» με τη μεταβλητή «Χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα του παραγωγού».

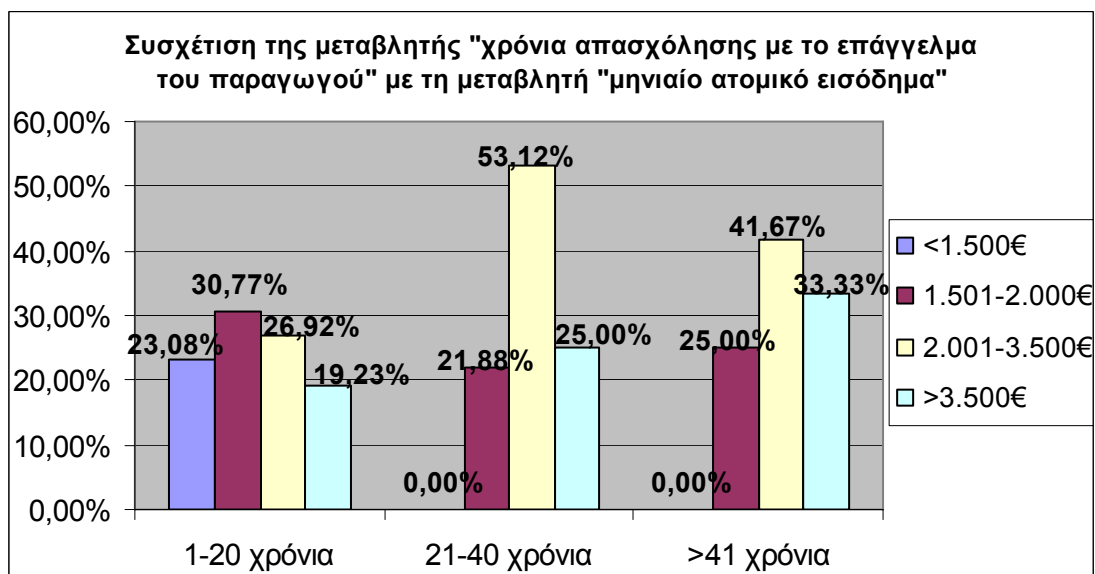
|                                | 1-20 χρόνια | 21-40 χρόνια | >41 χρόνια | ΣΥΝΟΛΟ  |
|--------------------------------|-------------|--------------|------------|---------|
| <b>Μέσω<br/>χονδρέμπορα</b>    | 4           | 11           | 6          | 21      |
|                                | 5,71%       | 15,71%       | 8,57%      | 30,00%  |
|                                | 19,04%      | 52,38%       | 28,58%     | 100,00% |
|                                | 15,38%      | 34,38%       | 50,00%     | -       |
| <b>Ο ίδιος ο<br/>παραγωγός</b> | 22          | 21           | 6          | 49      |
|                                | 31,43%      | 30,00%       | 8,57%      | 70,00%  |
|                                | 44,90%      | 42,86%       | 12,24%     | 100,00% |
|                                | 84,62%      | 65,63%       | 50,00%     | -       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                  | 26          | 32           | 12         | 70      |
|                                | 37,14%      | 45,71%       | 17,14%     | 100,00% |
|                                | 100,00%     | 100,00%      | 100,00%    | -       |
|                                |             |              |            |         |



#### **Πίνακας – Διάγραμμα 4**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα του παραγωγού» με τη μεταβλητή «Μηνιαίο ατομικό εισόδημα».

|                      | <1.500 €                        | 1.501-2.000€                    | 2.001-3.500€                     | >3.501€                         | ΣΥΝΟΛΟ                       |
|----------------------|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <b>1-20 χρόνια</b>   | 6<br>8,57%<br>23,08%<br>100,00% | 8<br>11,43%<br>30,77%<br>44,44% | 7<br>10,00%<br>26,92%<br>24,14%  | 5<br>7,14%<br>19,23%<br>29,41%  | 26<br>37,14%<br>100,00%<br>- |
| <b>21-40 χρόνια</b>  | 0<br>0,00%<br>0,00%<br>0,00%    | 7<br>10,00%<br>21,88%<br>38,89% | 17<br>24,29%<br>53,12%<br>58,62% | 8<br>11,43%<br>25,00%<br>47,06% | 32<br>45,71%<br>100,00%<br>- |
| <b>&gt;41 χρόνια</b> | 0<br>0,00%<br>0,00%<br>0,00%    | 3<br>4,29%<br>25,00%<br>16,67%  | 5<br>7,14%<br>41,67%<br>17,24%   | 4<br>5,71%<br>33,33%<br>23,53%  | 12<br>17,14%<br>100,00%<br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>        | 6<br>8,57%<br>100,00%           | 18<br>25,71%<br>100,00%         | 29<br>41,43%<br>100,00%          | 17<br>24,29%<br>100,00%         | 70<br>100,00%<br>-           |

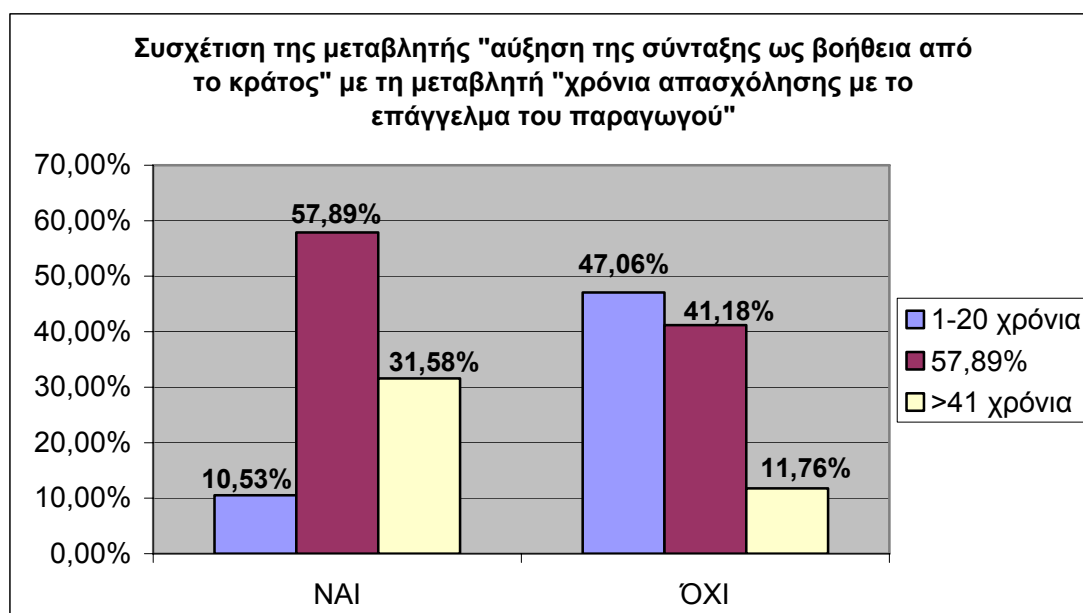


**Πίνακας –Διάγραμμα 5**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Αύξηση της σύνταξης ως βοήθεια από το κράτος» με τη μεταβλητή «Χρόνια απασχόλησης με το επάγγελμα του παραγωγού».

|  | 1-20 χρόνια | 21-40 χρόνια | >41 χρόνια | ΣΥΝΟΛΟ |
|--|-------------|--------------|------------|--------|
|--|-------------|--------------|------------|--------|

|               |                                  |                                   |                                 |                              |
|---------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| <b>ΝΑΙ</b>    | 2<br>2,86%<br>10,53%<br>7,69%    | 11<br>15,71 %<br>57,89%<br>34,38% | 6<br>8,57 %<br>31,58%<br>50,00% | 19<br>27,14%<br>100,00%<br>- |
| <b>ΟΧΙ</b>    | 24<br>34,29%<br>47,06%<br>92,31% | 21<br>30,00%<br>41,18%<br>65,63%  | 6<br>8,57%<br>11,76%<br>50,00%  | 51<br>72,86%<br>100,00%<br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | 26<br>37,14%<br>100,00%          | 32<br>45,71%<br>100,00%           | 12<br>17,14%<br>100,00%         | 70<br>100,00%<br>-           |



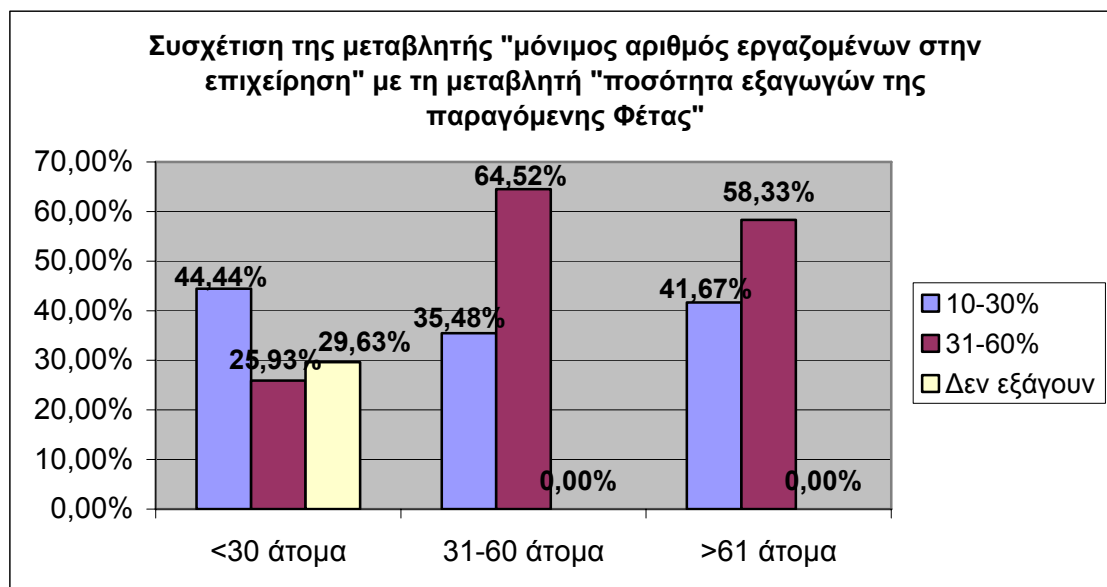
#### **Πίνακας – Διάγραμμα 6**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Μόνιμος αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση» με τη μεταβλητή «Ποσότητα εξαγωγών της παραγόμενης Φέτας».

|  |               |               |                    |               |
|--|---------------|---------------|--------------------|---------------|
|  | <b>10-30%</b> | <b>31-60%</b> | <b>Δεν εξάγουν</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|--|---------------|---------------|--------------------|---------------|



|                     |                                  |                                  |                                  |                              |
|---------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| <b>&lt;30 άτομα</b> | 12<br>17,14%<br>44,44%<br>42,86% | 7<br>10,00%<br>25,93%<br>20,59%  | 8<br>11,43%<br>29,63%<br>100,00% | 27<br>38,57%<br>100,00%<br>- |
| <b>31-60 άτομα</b>  | 11<br>15,71%<br>35,48%<br>39,29% | 20<br>28,57%<br>64,52%<br>58,82% | 0<br>0,00%<br>0,00%<br>0,00%     | 31<br>44,29%<br>100,00%<br>- |
| <b>&gt;61 άτομα</b> | 5<br>7,14%<br>41,67%<br>17,85%   | 7<br>10,00%<br>58,33%<br>20,59%  | 0<br>0,00%<br>0,00%<br>0,00%     | 12<br>17,14%<br>100,00%<br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>       | 28<br>40,00%<br>100,00%          | 34<br>48,57%<br>100,00%          | 8<br>11,43%<br>100,00%           | 70<br>100,00%<br>-           |

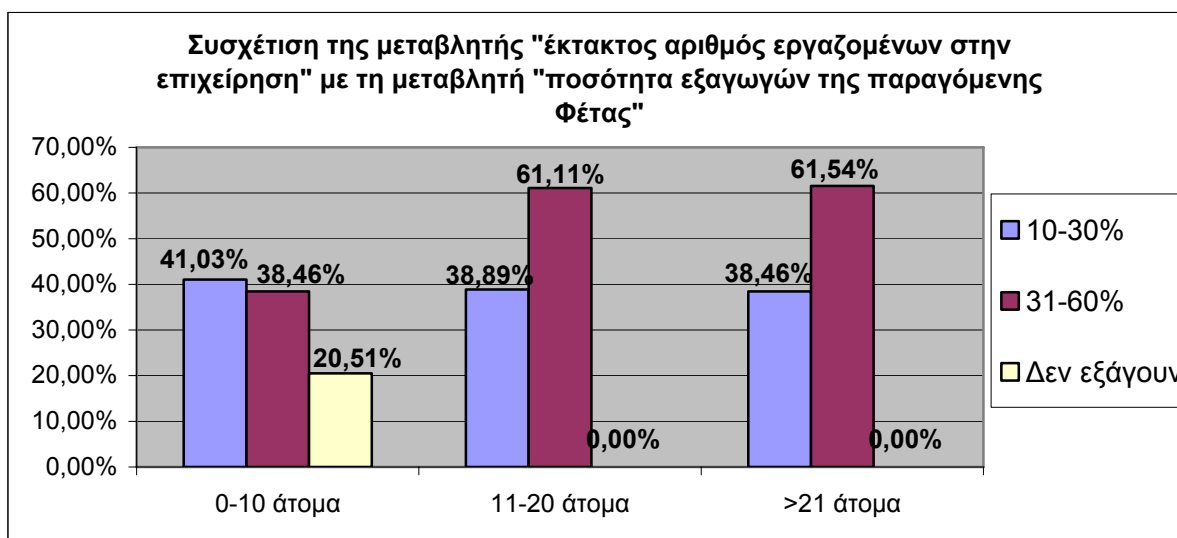


**Πίνακας – Διάγραμμα 7**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Έκτακτος αριθμός εργαζομένων στην επιχείρηση» με τη μεταβλητή «Ποσότητα εξαγωγών της παραγόμενης Φέτας».

|                   | 10-30 %      | 31-60 %      | Δεν εξαγωγή | ΣΥΝΟΛΟ       |
|-------------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| <b>0-10 άτομα</b> | 16<br>22,86% | 15<br>21,43% | 8<br>11,43% | 39<br>55,71% |

|                     |                |                |                |                |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                     | 41,03%         | 38,46%         | 20,51%         | <b>100,00%</b> |
|                     | 57,14%         | 44,12%         | 100,00%        | -              |
| <b>11-20 άτομα</b>  | 7              | 11             | 0              | <b>18</b>      |
|                     | 10,00%         | 15,71%         | 0,00%          | <b>25,71%</b>  |
|                     | 38,89%         | 61,11%         | 0,00%          | <b>100,00%</b> |
|                     | 25,00%         | 32,35%         | 0,00%          | -              |
| <b>&gt;21 άτομα</b> | 5              | 8              | 0              | <b>13</b>      |
|                     | 7,14%          | 11,13%         | 0,00%          | <b>18,57%</b>  |
|                     | 38,46%         | 61,54%         | 0,00%          | <b>100,00%</b> |
|                     | 17,86%         | 23,53%         | 0,00%          | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>       | <b>28</b>      | <b>34</b>      | <b>8</b>       | <b>70</b>      |
|                     | <b>40,00%</b>  | <b>48,57%</b>  | <b>11,43%</b>  | <b>100,00%</b> |
|                     | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |

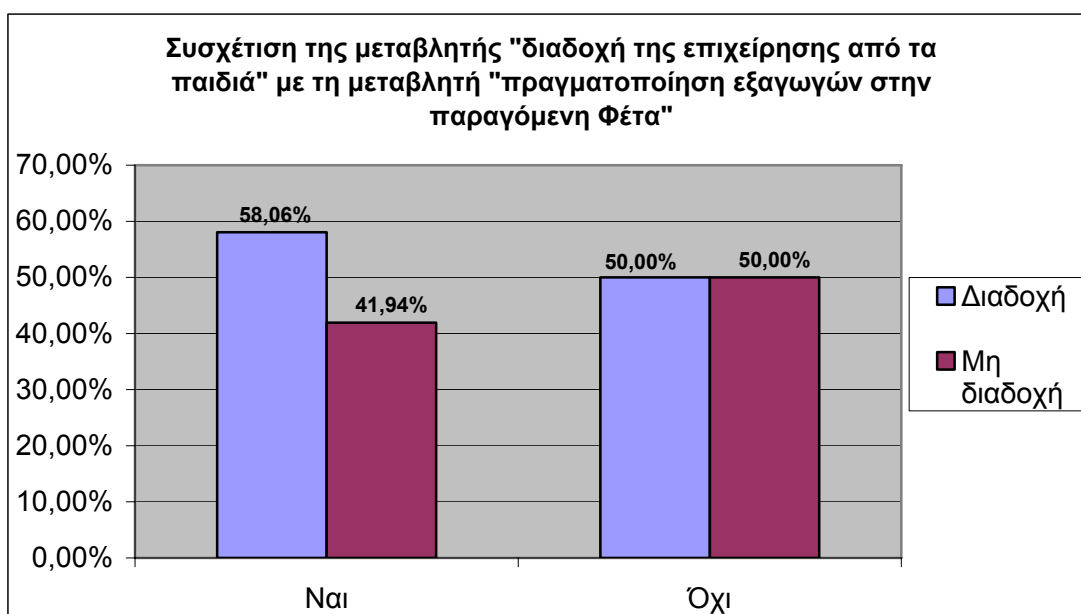


**Πίνακας – Διάγραμμα 8**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Διαδοχή της επιχείρησης από τα παιδιά» με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση εξαγωγών στην παραγόμενη Φέτα».

|            | <b>Ναι</b> | <b>Όχι</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  |
|------------|------------|------------|----------------|
| <b>ΝΑΙ</b> | 36         | 4          | <b>40</b>      |
|            | 51,43%     | 5,71%      | <b>57,14%</b>  |
|            | 90,00%     | 10,00%     | <b>100,00%</b> |
|            | 58,06%     | 50,00%     | -              |

|               |                                  |                                |                              |
|---------------|----------------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| <b>OXI</b>    | 26<br>37,16%<br>86,67%<br>41,94% | 4<br>5,71%<br>13,33%<br>50,00% | 30<br>42,86%<br>100,00%<br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | 62<br>88,57%<br>100,00%          | 8<br>11,43%<br>100,00%         | 70<br>100,00%<br>-           |

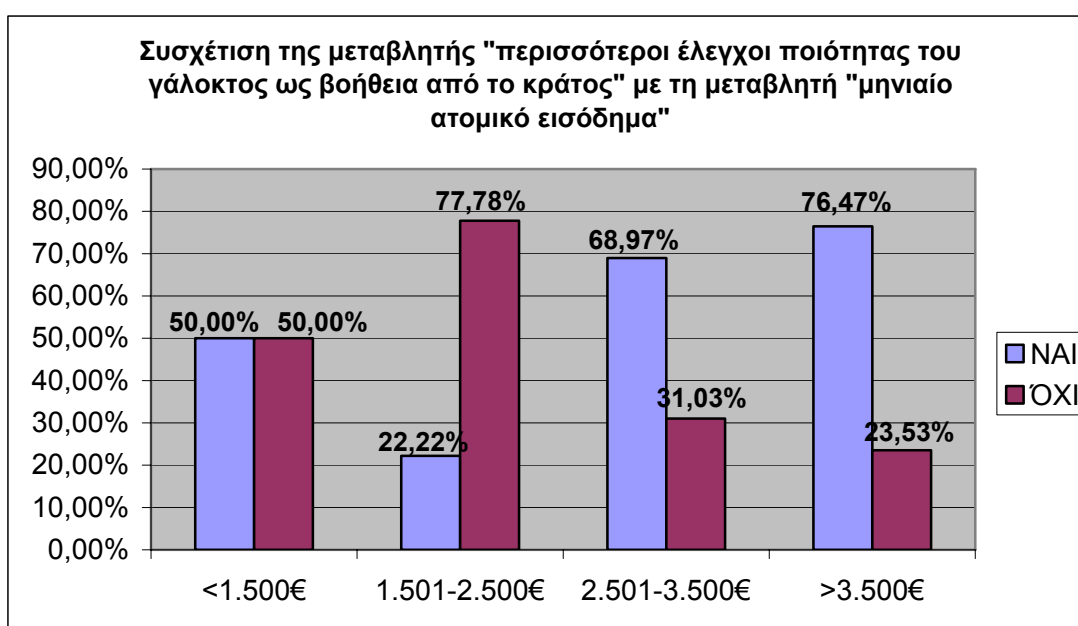


#### Πίνακας – Διάγραμμα 9

Συσχέτιση της μεταβλητής «Περισσότεροι έλεγχοι ποιότητας του γάλακτος ως βοήθεια από το κράτος» με τη μεταβλητή «Μηνιαίο ατομικό εισόδημα».

|            | <1.500€                       | 1.501-2.500€                   | 2.501-3.500€                     | >3.501€                           | ΣΥΝΟΛΟ                        |
|------------|-------------------------------|--------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| <b>ΝΑΙ</b> | 3<br>4,29%<br>7,50%<br>50,00% | 4<br>5,71%<br>10,00%<br>22,22% | 20<br>28,57%<br>50,00%<br>68,97% | 13<br>18,57 %<br>32,50%<br>76,47% | 40<br>57,14 %<br>100,00%<br>- |

|               |                                            |                                              |                                              |                                              |                                                   |
|---------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>OXI</b>    | 3<br>4,29%<br>10,00%<br>50,00%             | 14<br>20,00%<br>46,67%<br>77,78%             | 9<br>12,86%<br>30,00%<br>31,03%              | 4<br>5,71%<br>13,33%<br>23,53%               | <b>30</b><br><b>42,86%</b><br><b>100,00%</b><br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>6</b><br><b>8,57%</b><br><b>100,00%</b> | <b>18</b><br><b>25,71%</b><br><b>100,00%</b> | <b>29</b><br><b>41,43%</b><br><b>100,00%</b> | <b>17</b><br><b>24,29%</b><br><b>100,00%</b> | <b>70</b><br><b>100,00%</b><br>-                  |

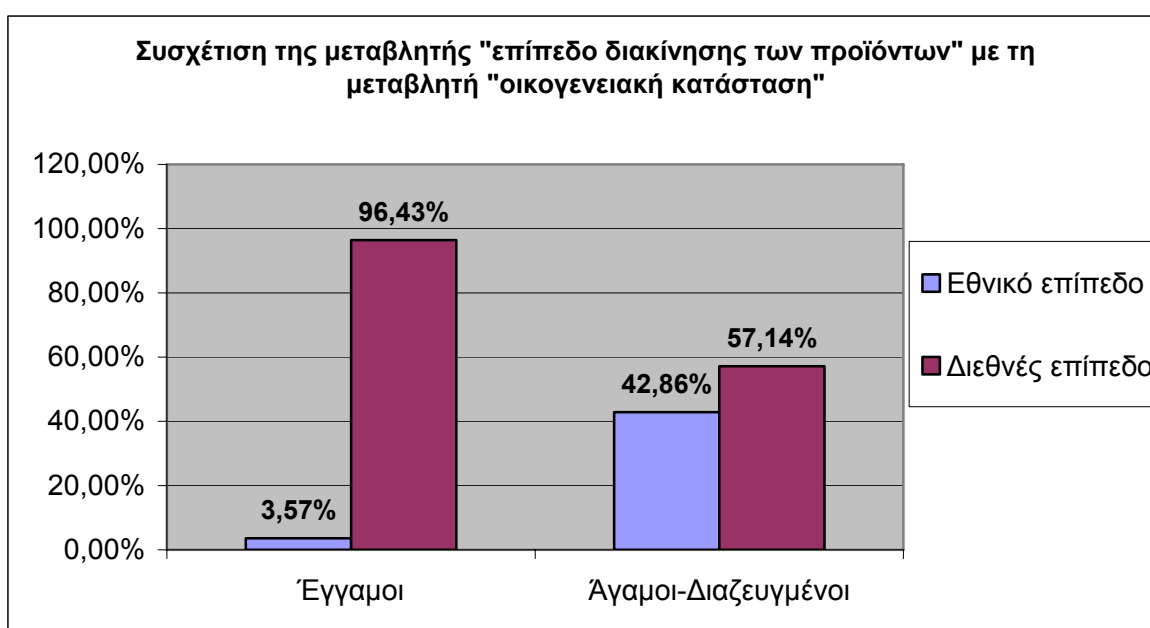


### Πίνακας – Διάγραμμα 10

Συσχέτιση της μεταβλητής «Επίπεδο διακίνησης των προϊόντων» με τη μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση».

|                           | <b>Έγγαμοι</b>                | <b>Άγαμοι-<br/>Διαζευγμένοι</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                                    |
|---------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------|
| <b>Εθνικό<br/>επίπεδο</b> | 2<br>2,86%<br>25,00%<br>3,57% | 6<br>8,57%<br>75,00%<br>42,86%  | <b>8</b><br><b>11,43%</b><br><b>100,00%</b><br>- |

|                        |                |                |                |
|------------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Διεθνές επίπεδο</b> | <b>54</b>      | <b>8</b>       | <b>62</b>      |
|                        | 77,14%         | 11,43%         | <b>88,57%</b>  |
|                        | 87,09%         | 12,91%         | <b>100,00%</b> |
|                        | 96,43%         | 57,14%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>          | <b>56</b>      | <b>14</b>      | <b>70</b>      |
|                        | <b>80,00%</b>  | <b>20,00%</b>  | <b>100,00%</b> |
|                        | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |

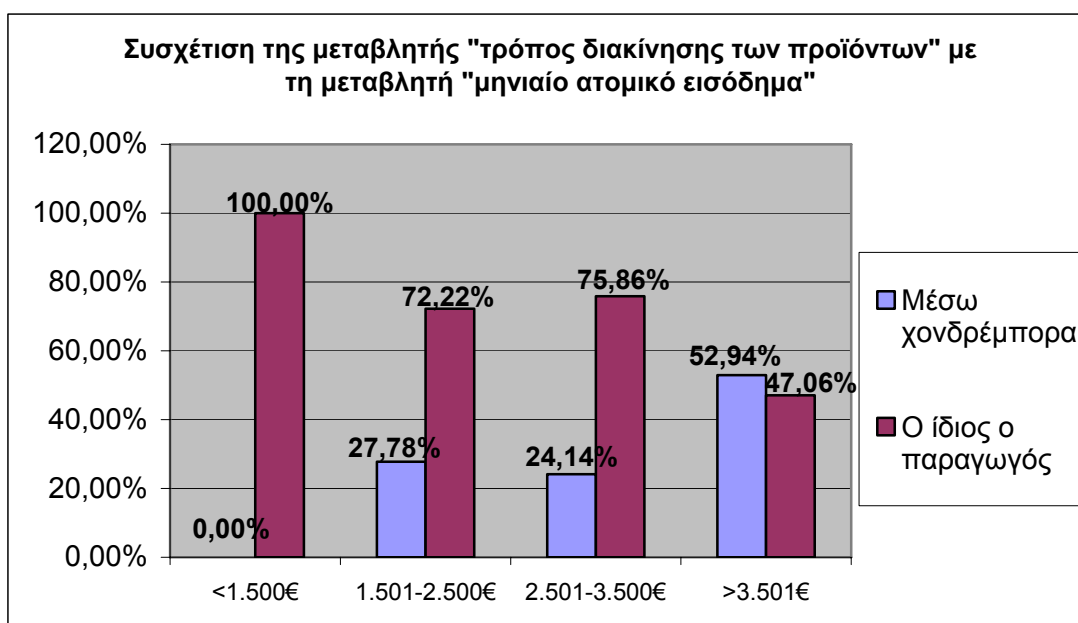


### **Πίνακας – Διάγραμμα 11**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Τρόπος διακίνησης των προϊόντων» με τη μεταβλητή «Μηνιαίο ατομικό εισόδημα».

|                            | <1.500€  | 1.501-2.500€ | 2.501-3.500€ | >3.501€  | ΣΥΝΟΛΟ         |
|----------------------------|----------|--------------|--------------|----------|----------------|
| <b>Μέσω Χονδρέμπορα</b>    | <b>0</b> | <b>5</b>     | <b>7</b>     | <b>9</b> | <b>21</b>      |
|                            | 0,00%    | 7,14%        | 10,00%       | 12,86%   | <b>30,00%</b>  |
|                            | 0,00%    | 23,80%       | 33,35%       | 42,85%   | <b>100,00%</b> |
|                            | 0,00%    | 27,78%       | 24,14%       | 52,94%   | -              |
| <b>Ο ίδιος ο παραγωγός</b> | <b>6</b> | <b>13</b>    | <b>22</b>    | <b>8</b> | <b>49</b>      |
|                            | 8,57%    | 18,57%       | 31,43%       | 11,43%   | <b>70,00%</b>  |

|               |                |                |                |                |                |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|               | 12,24%         | 26,53%         | 44,90%         | 16,33%         | 100,00%        |
|               | 100,00%        | 72,22%         | 75,86%         | 47,06%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>6</b>       | <b>18</b>      | <b>29</b>      | <b>17</b>      | <b>70</b>      |
|               | <b>8,57%</b>   | <b>25,71%</b>  | <b>41,43%</b>  | <b>24,29%</b>  | <b>100,00%</b> |
|               | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>-</b>       |

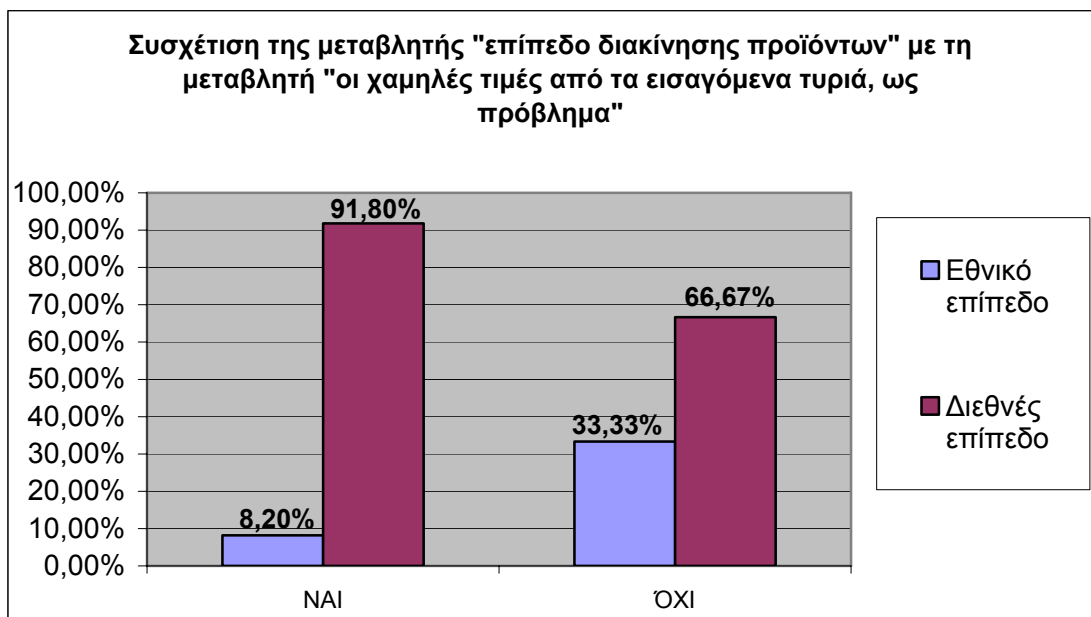


### **Πίνακας – Διάγραμμα 12**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Επίπεδο διακίνησης προϊόντων» με τη μεταβλητή «Οι χαμηλές τιμές από τα εισαγόμενα τυριά ως πρόβλημα».

|                        | <b>ΝΑΙ</b> | <b>ΟΧΙ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|------------------------|------------|------------|---------------|
| <b>Εθνικό επίπεδο</b>  | 5          | 3          | 8             |
|                        | 7,14%      | 4,29%      | 11,43%        |
|                        | 62,50%     | 37,50%     | 100,00%       |
|                        | 8,20%      | 33,33%     | -             |
| <b>Διεθνές επίπεδο</b> | 56         | 6          | 62            |
|                        | 80,00%     | 8,57%      | 88,57%        |
|                        | 90,32%     | 9,68%      | 100,00%       |

|               |                |                |                |
|---------------|----------------|----------------|----------------|
|               | 91,80%         | 66,67%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>61</b>      | <b>9</b>       | <b>70</b>      |
|               | <b>87,14%</b>  | <b>12,86%</b>  | <b>100,00%</b> |
|               | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>-</b>       |

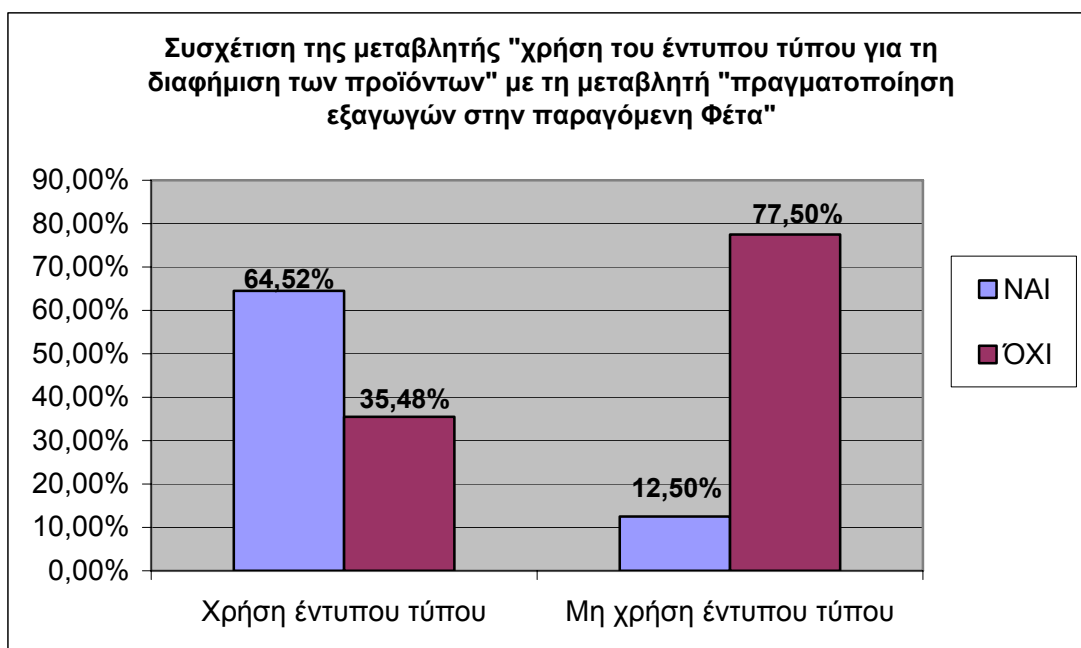


### **Πίνακας – Διάγραμμα 13**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Χρήση του έντυπου τύπου για τη διαφήμιση των προϊόντων» με τη μεταβλητή «Πραγματοποίηση εξαγωγών στην παραγόμενη Φέτα».

|            | <b>ΝΑΙ</b> | <b>ΟΧΙ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  |
|------------|------------|------------|----------------|
| <b>ΝΑΙ</b> | 40         | 1          | <b>41</b>      |
|            | 57,14%     | 1,43%      | <b>58,57%</b>  |
|            | 97,56%     | 2,44%      | <b>100,00%</b> |
|            | 64,52%     | 12,50%     | <b>-</b>       |
| <b>ΟΧΙ</b> | 22         | 7          | <b>29</b>      |
|            | 31,43%     | 10,00%     | <b>41,43%</b>  |
|            | 75,86%     | 24,14%     | <b>100,00%</b> |

|               |                                              |                                            |                                         |
|---------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------|
|               | 35,48%                                       | 77,50%                                     | -                                       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>62</b><br><b>88,57%</b><br><b>100,00%</b> | <b>8</b><br><b>1,43%</b><br><b>100,00%</b> | <b>70</b><br><b>100,00%</b><br><b>-</b> |



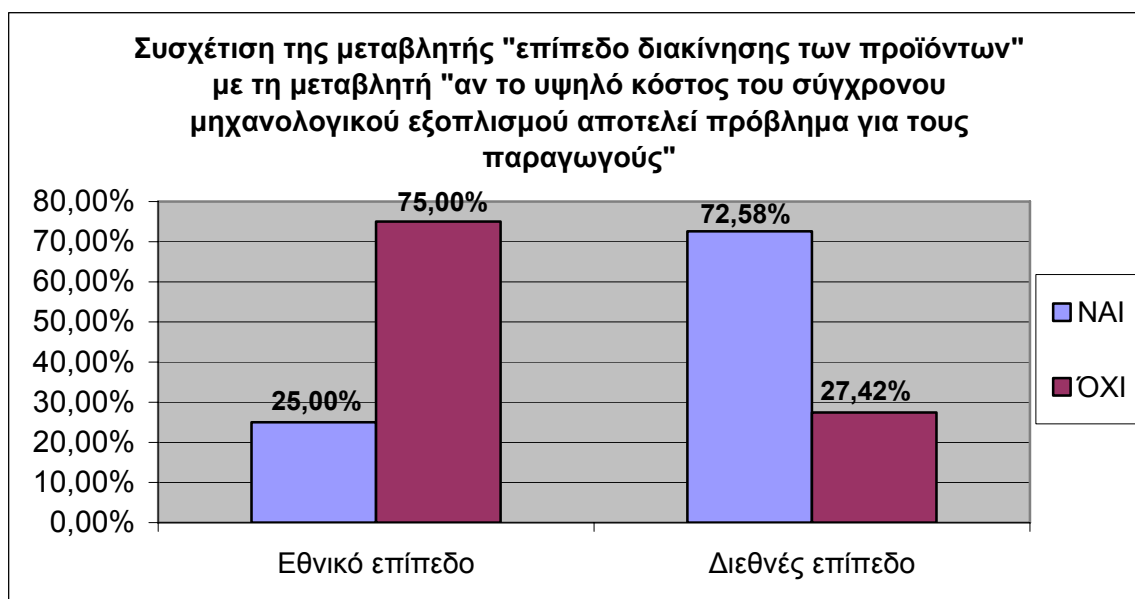
#### **Πίνακας – Διάγραμμα 14**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Επίπεδο διακίνησης των προϊόντων» με τη μεταβλητή «Αν το υψηλό κόστος του σύγχρονου μηχανολογικού εξοπλισμού αποτελεί πρόβλημα για τους παραγωγούς».

|                        | <b>ΝΑΙ</b>                    | <b>ΟΧΙ</b>                     | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>               |
|------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| <b>Εθνικό επίπεδο</b>  | 2<br>2,86%<br>25,00%<br>4,26% | 6<br>8,57%<br>75,00%<br>26,09% | 8<br>11,43%<br>100,00%<br>- |
| <b>Διεθνές επίπεδο</b> | 45<br>64,29%                  | 17<br>24,29%                   | 62<br>88,57%                |



|               |           |           |           |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
|               | 72,58%    | 27,42%    | 100,00%   |
|               | 95,74%    | 73,91%    | -         |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>47</b> | <b>23</b> | <b>70</b> |
|               | 67,14%    | 32,86%    | 100,00%   |
|               | 100,00%   | 100,00%   | -         |



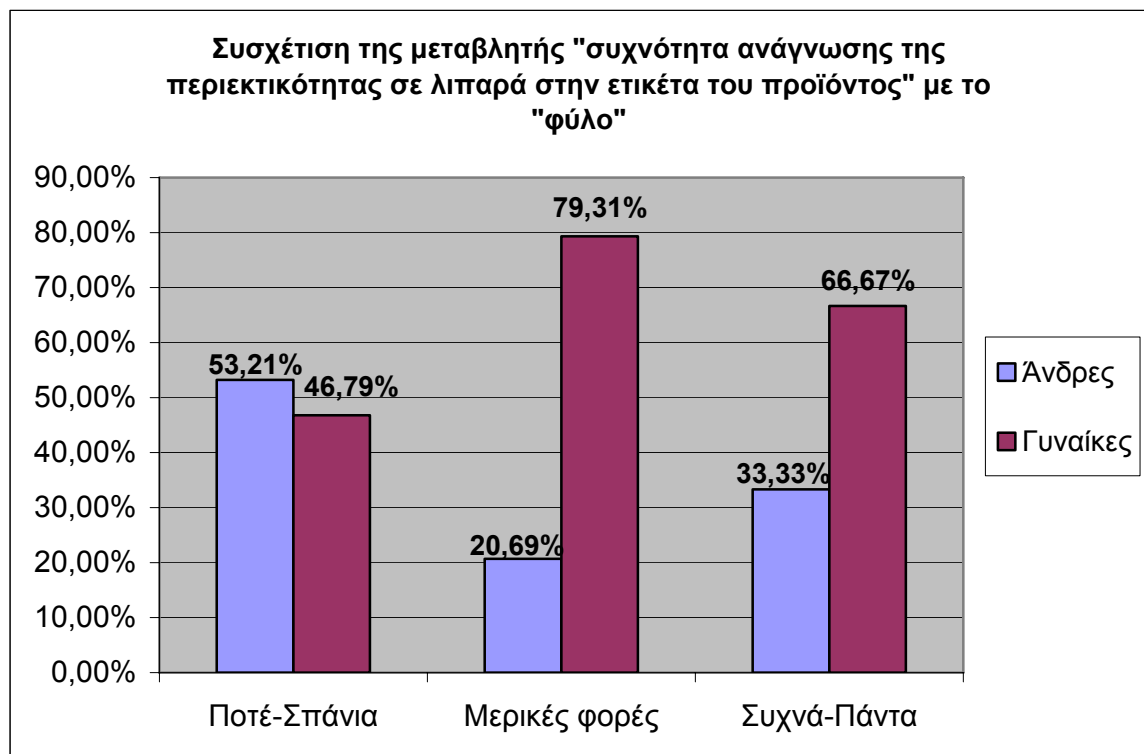
## **ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ**

### **Πίνακας – Διάγραμμα 1**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα ανάγνωσης της περιεκτικότητας σε λιπαρά στην ετικέτα της συσκευασίας του προϊόντος» με τη μεταβλητή «Φύλο».

|  |               |                 |               |
|--|---------------|-----------------|---------------|
|  | <b>Άνδρες</b> | <b>Γυναίκες</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|--|---------------|-----------------|---------------|

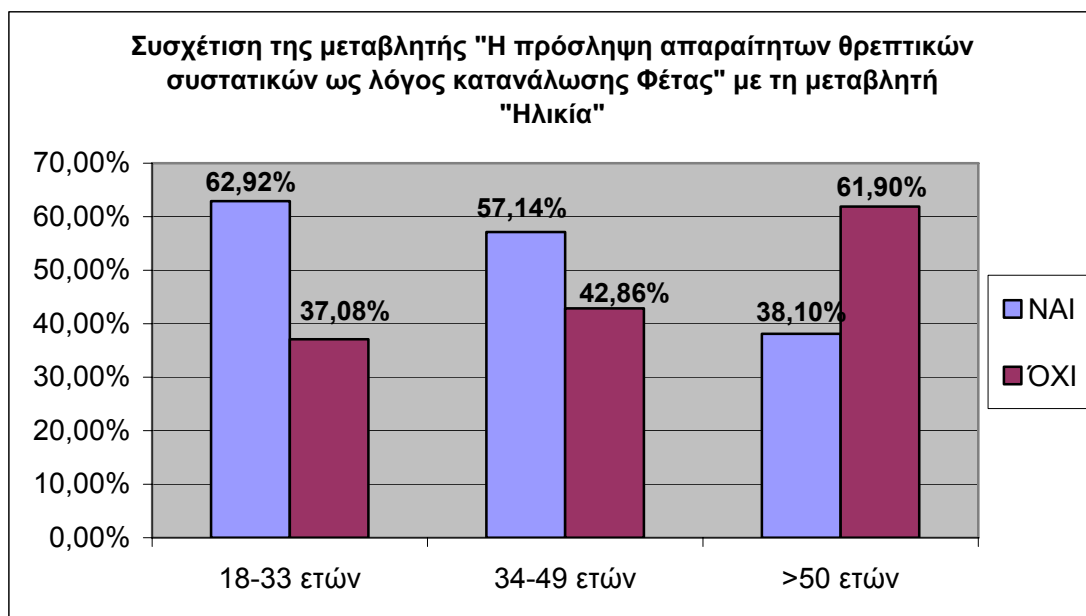
|                      |         |         |         |
|----------------------|---------|---------|---------|
| <b>Ποτέ-Σπάνια</b>   | 58      | 51      | 109     |
|                      | 32,22%  | 28,33%  | 60,56%  |
|                      | 53,21%  | 46,79%  | 100,00% |
|                      | 74,36%  | 50,00%  | -       |
| <b>Μερικές φορές</b> | 6       | 23      | 29      |
|                      | 3,33%   | 12,78%  | 16,11%  |
|                      | 20,69%  | 79,31%  | 100,00% |
|                      | 7,69%   | 22,55%  | -       |
| <b>Συχνά-Πάντα</b>   | 14      | 28      | 42      |
|                      | 7,78%   | 15,56%  | 23,34%  |
|                      | 33,33%  | 66,67%  | 100,00% |
|                      | 17,95%  | 24,75%  | -       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>        | 78      | 102     | 180     |
|                      | 43,33%  | 56,67%  | 100,00% |
|                      | 100,00% | 100,00% | -       |



**Πίνακας – Διάγραμμα 2**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Η πρόσληψη απαραίτητων θρεπτικών συστατικών ως λόγος κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Ηλικία».

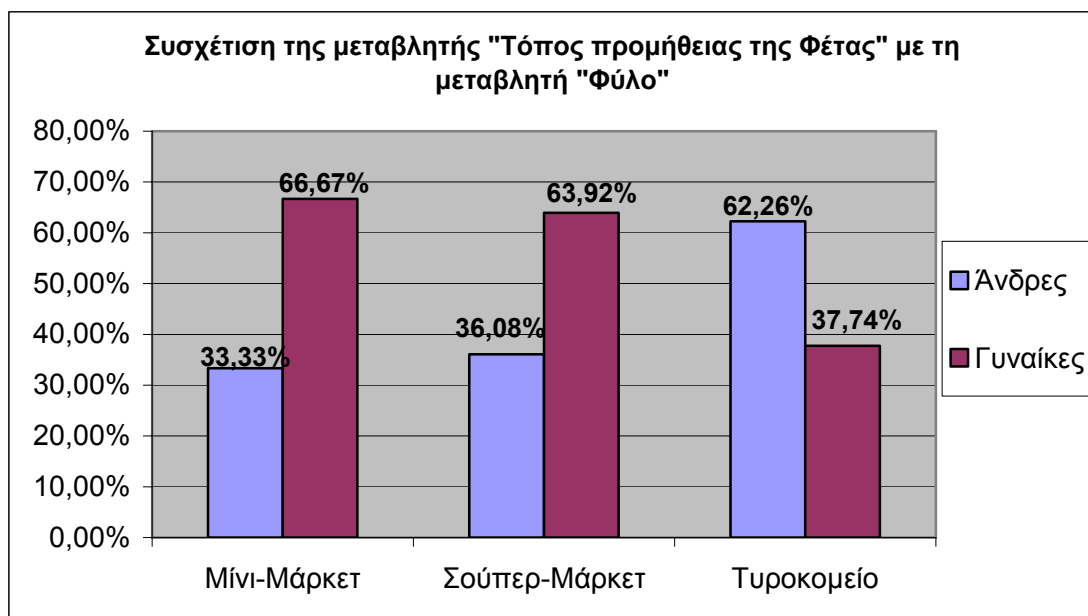
|               | <b>18-33 ετών</b>                            | <b>34-49 ετών</b>                            | <b>&gt;50 ετών</b>                           | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                                      |
|---------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <b>NAI</b>    | 56<br>31,11%<br>56,00%<br>62,92%             | 28<br>15,56%<br>28,00%<br>57,14%             | 16<br>8,89%<br>16,00%<br>38,10%              | <b>100</b><br><b>55,56%</b><br><b>100,00%</b><br>- |
| <b>OXI</b>    | 33<br>18,33%<br>41,25%<br>37,08%             | 21<br>11,67%<br>26,25%<br>42,86%             | 26<br>14,44%<br>32,50%<br>61,90%             | <b>80</b><br><b>44,44%</b><br><b>100,00%</b><br>-  |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>89</b><br><b>49,44%</b><br><b>100,00%</b> | <b>49</b><br><b>27,22%</b><br><b>100,00%</b> | <b>42</b><br><b>23,33%</b><br><b>100,00%</b> | <b>180</b><br><b>100,00%</b><br>-                  |



**Πίνακας – Διάγραμμα 3**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Τόπος προμήθειας της Φέτας» με τη μεταβλητή «Φύλο».

|                      | Άνδρες  | Γυναίκες | ΣΥΝΟΛΟ  |
|----------------------|---------|----------|---------|
| <b>Μίνι-μάρκετ</b>   | 10      | 20       | 30      |
|                      | 5,56%   | 11,11%   | 16,67%  |
|                      | 33,33%  | 66,67%   | 100,00% |
|                      | 12,82%  | 19,61%   | -       |
| <b>Σούπερ-μάρκετ</b> | 35      | 62       | 97      |
|                      | 19,44%  | 34,44%   | 53,89%  |
|                      | 36,08%  | 63,92%   | 100,00% |
|                      | 44,87%  | 60,78%   | -       |
| <b>Τυροκομείο</b>    | 33      | 20       | 53      |
|                      | 18,33%  | 11,11%   | 29,44%  |
|                      | 62,26%  | 37,74%   | 100,00% |
|                      | 42,31%  | 19,61%   | -       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>        | 78      | 102      | 180     |
|                      | 43,33%  | 56,67%   | 100,00% |
|                      | 100,00% | 100,00%  | -       |

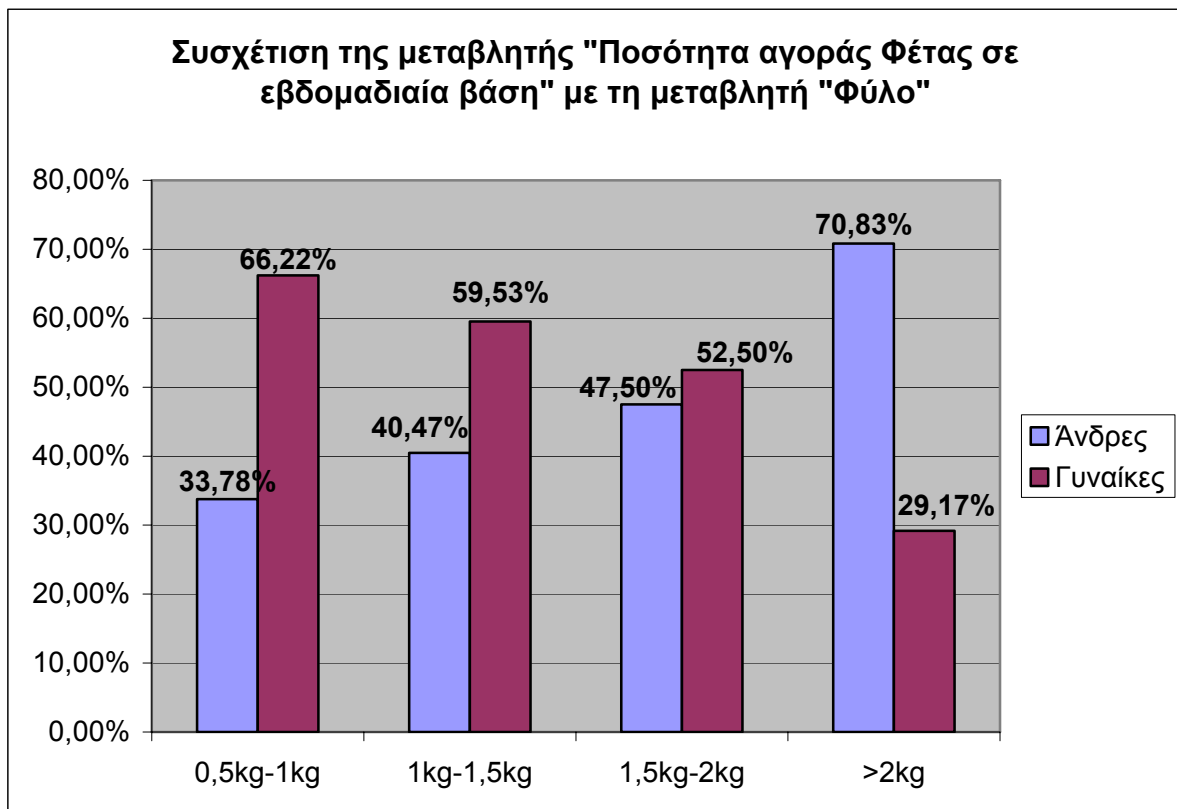


**Πίνακας – Διάγραμμα 4**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Ποσότητα αγοράς Φέτας σε εβδομαδιαία βάση» με τη μεταβλητή «Φύλο».

|                  | Ανδρες    | Γυναίκες   | ΣΥΝΟΛΟ     |
|------------------|-----------|------------|------------|
| <b>0,5kg-1kg</b> | 25        | 49         | 74         |
|                  | 13.89%    | 27.22%     | 41,11%     |
|                  | 33,78%    | 66,22%     | 100,00%    |
|                  | 32,05%    | 48,04%     |            |
| <b>1kg-1.5kg</b> | 17        | 25         | 42         |
|                  | 9.44%     | 13.89%     | 23,33%     |
|                  | 40,47%    | 59,53%     | 100,00%    |
|                  | 21,79%    | 24,51%     | -          |
| <b>1.5kg-2kg</b> | 19        | 21         | 40         |
|                  | 10.56%    | 11.67%     | 22,22%     |
|                  | 47,50%    | 52,50%     | 100,00%    |
|                  | 24,36%    | 20,59%     | -          |
| <b>&gt;2kg</b>   | 17        | 7          | 24         |
|                  | 9.44%     | 3.89%      | 13,33%     |
|                  | 70,83%    | 29,17%     | 100,00%    |
|                  | 21,79%    | 6,86%      | -          |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>    | <b>78</b> | <b>102</b> | <b>180</b> |

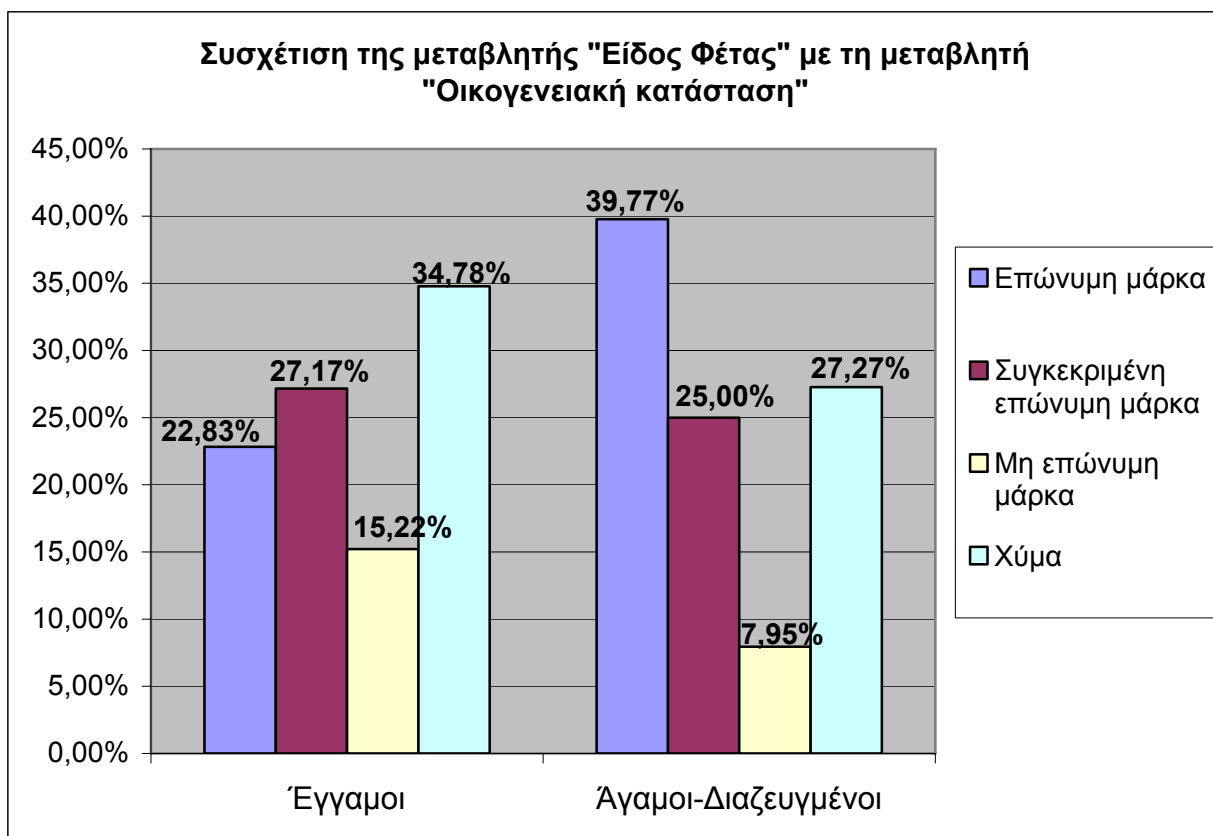
|  |                |                |                |
|--|----------------|----------------|----------------|
|  | <b>43,33%</b>  | <b>56,67%</b>  | <b>100,00%</b> |
|  | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>-</b>       |



**Πίνακας – Διάγραμμα 5**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Είδος Φέτας» με τη μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση».

|                                       | <b>Έγγαμοι</b> | <b>Άγαμοι-<br/>Διαζευγμένοι</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  |
|---------------------------------------|----------------|---------------------------------|----------------|
| <b>Επώνυμη μάρκα</b>                  | 21             | 35                              | <b>56</b>      |
|                                       | 11,67%         | 19,44%                          | <b>31,11%</b>  |
|                                       | 37,50%         | 62,50%                          | <b>100,00%</b> |
|                                       | 22,83%         | 39,77%                          |                |
| <b>Συγκεκριμένη<br/>επώνυμη μάρκα</b> | 25             | 22                              | <b>47</b>      |
|                                       | 13,89%         | 12,22%                          | <b>26,11%</b>  |
|                                       | 53,20%         | 46,80%                          | <b>100,00%</b> |
|                                       | 27,17%         | 25,00%                          | -              |
| <b>Μη επώνυμη μάρκα</b>               | 14             | 7                               | <b>21</b>      |
|                                       | 7,78%          | 3,89%                           | <b>11,67%</b>  |
|                                       | 66,67%         | 33,33%                          | <b>100,00%</b> |
|                                       | 15,22%         | 7,95%                           | -              |
| <b>Χύμα</b>                           | 32             | 24                              | <b>56</b>      |
|                                       | 17,78%         | 13,33%                          | <b>31,11%</b>  |
|                                       | 57,14%         | 42,86%                          | <b>100,00%</b> |
|                                       | 34,78%         | 27,27%                          | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                         | <b>92</b>      | <b>88</b>                       | <b>180</b>     |
|                                       | <b>51,11%</b>  | <b>48,89%</b>                   | <b>100,00%</b> |
|                                       | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b>                  | -              |

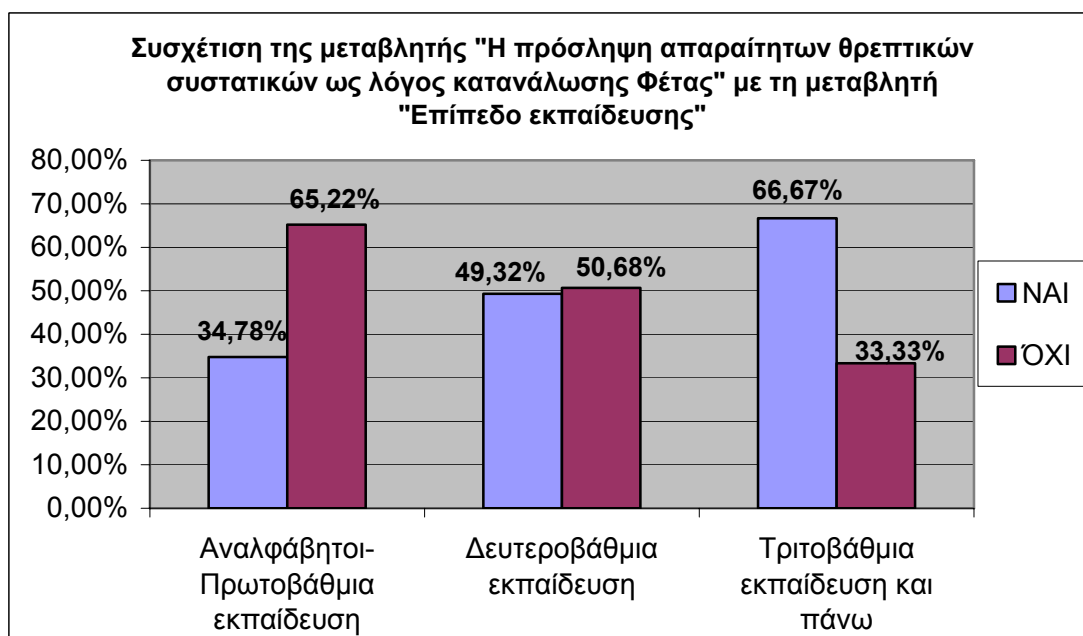


**Πίνακας – Διάγραμμα 6**



Συσχέτιση της μεταβλητής «Η πρόσληψη απαραίτητων θρεπτικών συστατικών ως λόγος κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Επίπεδο εκπαίδευσης».

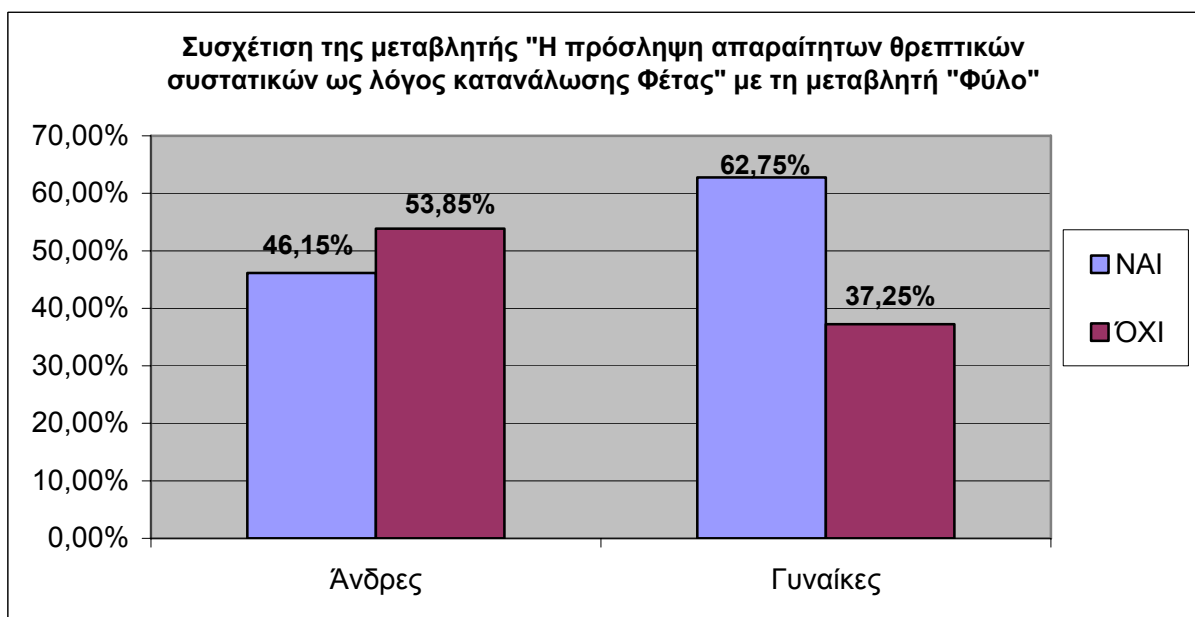
|               | Αναλφάβητοι-<br>Πρωτοβάθμια<br>εκπαίδευση    | Δευτεροβάθμια<br>εκπαίδευση                  | Τριτοβάθμια<br>εκπαίδευση<br>και πάνω        | ΣΥΝΟΛΟ                            |
|---------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>ΝΑΙ</b>    | 8<br>4,44%                                   | 36<br>20,00%                                 | 56<br>31,11%                                 | <b>100</b><br><b>56,56%</b>       |
| <b>ΟΧΙ</b>    | 8,00%<br>34,78%                              | 36,00%<br>49,32%                             | 56,00%<br>66,67%                             | <b>100,00%</b><br>-               |
|               | 15<br>8,33%                                  | 37<br>20,56%                                 | 28<br>15,56%                                 | <b>80</b><br><b>44,44%</b>        |
|               | 18,75%<br>65,22%                             | 46,25%<br>50,68%                             | 35,00%<br>33,33%                             | <b>100,00%</b><br>-               |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>23</b><br><b>12,78%</b><br><b>100,00%</b> | <b>73</b><br><b>40,56%</b><br><b>100,00%</b> | <b>84</b><br><b>46,67%</b><br><b>100,00%</b> | <b>180</b><br><b>100,00%</b><br>- |



#### Πίνακας –Διάγραμμα 7

Συσχέτιση της μεταβλητής «Η πρόσληψη απαραίτητων θρεπτικών συστατικών ως λόγος κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Φύλο».

|        | Άνδρες  | Γυναίκες | ΣΥΝΟΛΟ  |
|--------|---------|----------|---------|
| ΝΑΙ    | 36      | 64       | 100     |
|        | 20,00%  | 35,56%   | 55,56%  |
|        | 36,00%  | 64,00%   | 100,00% |
|        | 46,15%  | 62,75%   | -       |
| ΟΧΙ    | 42      | 38       | 80      |
|        | 23,33%  | 21,11%   | 44,44%  |
|        | 52,50%  | 47,50%   | 100,00% |
|        | 53,85%  | 37,25%   | -       |
| ΣΥΝΟΛΟ | 78      | 102      | 180     |
|        | 43,33%  | 56,67%   | 100,00% |
|        | 100,00% | 100,00%  | -       |



#### Πίνακας – Διάγραμμα 8

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα ανάγνωσης της αναγραφόμενης ημερομηνίας λήξης στη συσκευασία της Φέτας» με τη μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση».

|  | Έγγαμοι | Άγαμοι-<br>Διαζευγμένοι | ΣΥΝΟΛΟ |
|--|---------|-------------------------|--------|
|--|---------|-------------------------|--------|

|                      |         |         |         |
|----------------------|---------|---------|---------|
| <b>Ποτέ-Σπάνια</b>   | 22      | 9       | 31      |
|                      | 12,22%  | 5,00%   | 17,22%  |
|                      | 70,97%  | 29,03%  | 100,00% |
| <b>Μερικές φορές</b> | 23,91%  | 10,23%  | -       |
|                      | 12      | 9       | 21      |
|                      | 6,67%   | 5,00%   | 11,67%  |
| <b>Συχνά-Πάντα</b>   | 57,14%  | 42,86%  | 100,00% |
|                      | 13,04%  | 10,23%  | -       |
|                      | 58      | 70      | 128     |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>        | 32,22%  | 38,89%  | 71,11%  |
|                      | 45,31%  | 54,69%  | 100,00% |
|                      | 63,04%  | 79,55%  | -       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>        | 92      | 88      | 180     |
|                      | 51,11%  | 48,89%  | 100,00% |
|                      | 100,00% | 100,00% | -       |

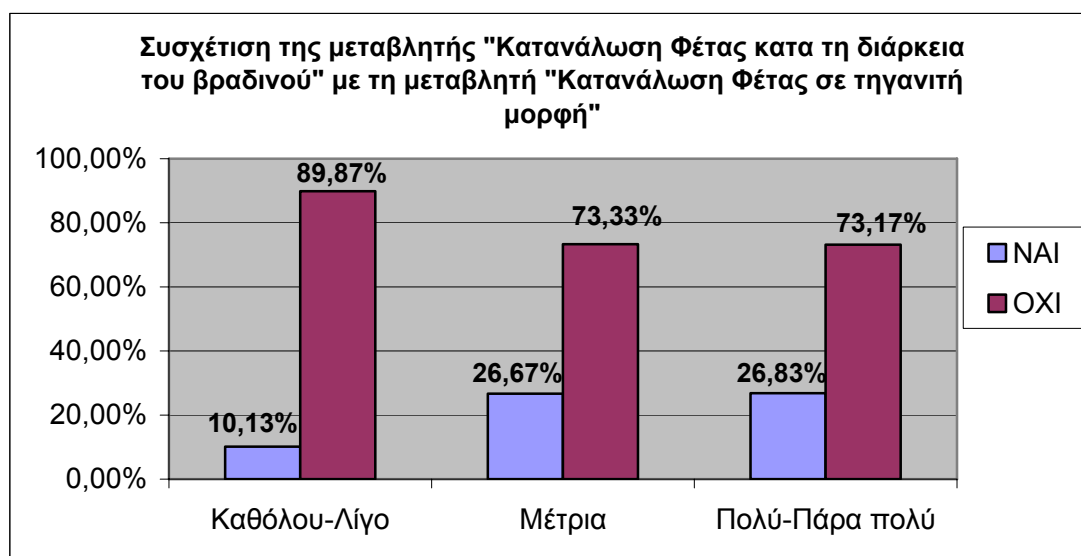


#### **Πίνακας – Διάγραμμα 9**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Κατανάλωση Φέτας κατά τη διάρκεια του βραδινού» με τη μεταβλητή «Κατανάλωση Φέτας σε τηγανιτή μορφή».

|  |            |            |               |
|--|------------|------------|---------------|
|  | <b>ΝΑΙ</b> | <b>ΟΧΙ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|--|------------|------------|---------------|

|                       |         |         |         |
|-----------------------|---------|---------|---------|
| <b>Καθόλου-Λίγο</b>   | 8       | 71      | 79      |
|                       | 4,44%   | 39,44%  | 43,89%  |
|                       | 10,13%  | 89,87%  | 100,00% |
|                       | 22,86%  | 48,97%  | -       |
| <b>Μέτρια</b>         | 16      | 44      | 60      |
|                       | 8,89%   | 24,44%  | 33,33%  |
|                       | 26,67%  | 73,33%  | 100,00% |
|                       | 45,71%  | 30,34%  | -       |
| <b>Πολύ-Πάρα πολύ</b> | 11      | 30      | 41      |
|                       | 6,11%   | 16,67%  | 22,78%  |
|                       | 26,83%  | 73,17%  | 100,00% |
|                       | 31,43%  | 20,69%  | -       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>         | 35      | 145     | 180     |
|                       | 19,44%  | 80,56%  | 100,00% |
|                       | 100,00% | 100,00% | -       |



#### **Πίνακας – Διάγραμμα 10**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Αν το δείγμα θεωρεί ακριβή την τιμή της Φέτας» με τη μεταβλητή «Συνέχιση της κατανάλωσης της μετά από μια αύξηση της τιμής της».

|  |            |            |               |
|--|------------|------------|---------------|
|  | <b>ΝΑΙ</b> | <b>ΟΧΙ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|--|------------|------------|---------------|

|               |                                  |                                 |                               |
|---------------|----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| <b>NAI</b>    | 63<br>35,00%<br>80,77%<br>39,62% | 15<br>8,33%<br>19,23%<br>71,43% | 78<br>43,33%<br>100,00%<br>-  |
| <b>OXI</b>    | 96<br>53,33%<br>94,12%<br>60,38% | 6<br>3,33%<br>5,88%<br>28,57%   | 102<br>56,67%<br>100,00%<br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | 159<br>88,33%<br>100,00%         | 21<br>11,67%<br>100,00%         | 180<br>100,00%<br>-           |

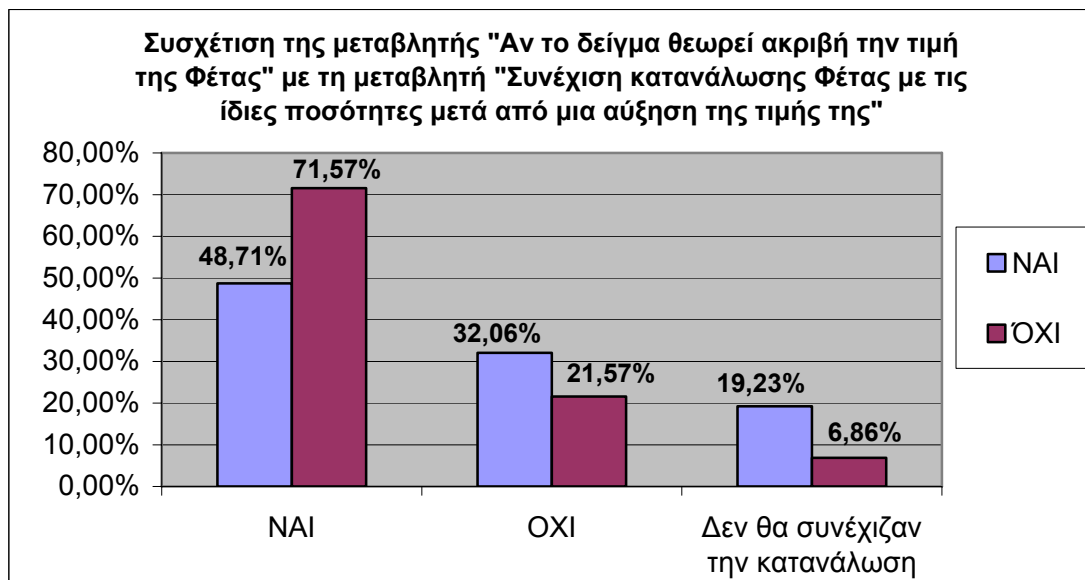


### Πίνακας – Διάγραμμα 11

Συσχέτιση της μεταβλητής «Αν το δείγμα θεωρεί ακριβή την τιμή της Φέτας» με τη μεταβλητή «Συνέχιση κατανάλωσης Φέτας με τις ίδιες ποσότητες μετά από μια αύξηση της τιμής της».

|  |            |            |                                        |               |
|--|------------|------------|----------------------------------------|---------------|
|  | <b>NAI</b> | <b>OXI</b> | <b>Δεν θα συνέχιζαν την κατανάλωση</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|--|------------|------------|----------------------------------------|---------------|

|               |               |              |              |                |
|---------------|---------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>ΝΑΙ</b>    | 38<br>21,11%  | 25<br>13,89% | 15<br>8,33%  | 78<br>43,33%   |
|               | 48,71%        | 32,06%       | 19,23%       | 100,00%        |
|               | 34,23%        | 53,19%       | 68,18%       | -              |
| <b>ΟΧΙ</b>    | 73<br>40,56%  | 22<br>12,22% | 7<br>3,89%   | 102<br>56,67%  |
|               | 71,57%        | 21,57%       | 6,86%        | 100,00%        |
|               | 65,77%        | 46,81%       | 31,82%       | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | 111<br>61,67% | 47<br>26,11% | 22<br>12,22% | 180<br>100,00% |
|               | 100,00%       | 100,00%      | 100,00%      | -              |

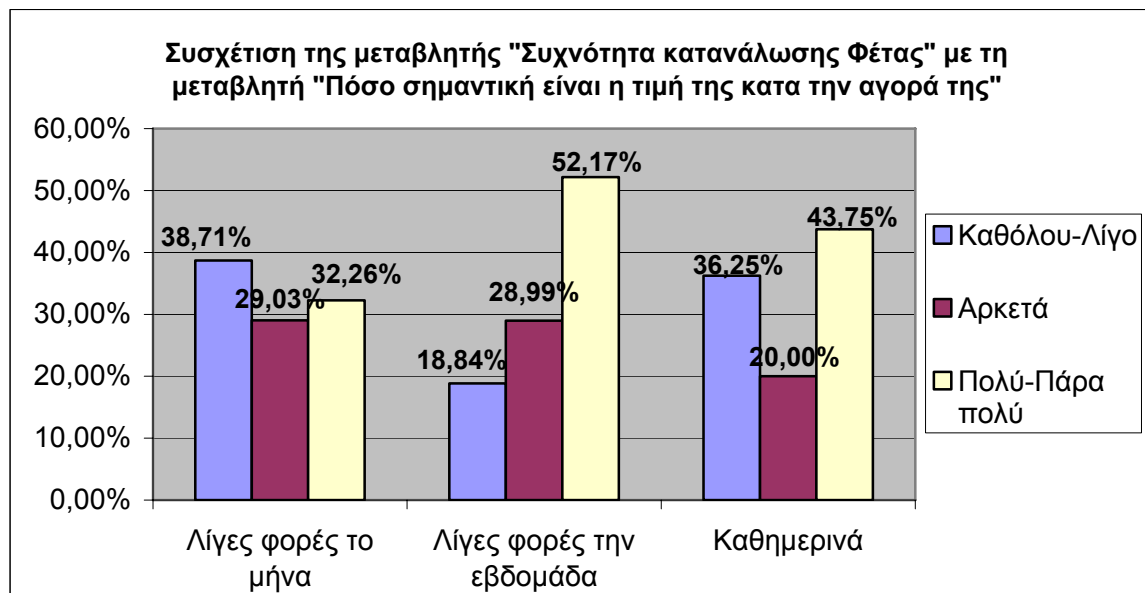


**Πίνακας – Διάγραμμα 12**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Πόσο σημαντική είναι η τιμή της κατά την αγοράς της».

|                            | <b>Καθόλου-Λίγο</b> | <b>Αρκετά</b> | <b>Πολύ-Πάρα πολύ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> |
|----------------------------|---------------------|---------------|-----------------------|---------------|
| <b>Λίγες φορές το μήνα</b> | 12<br>6,67%         | 9<br>5,00%    | 10<br>5,56%           | 31<br>17,22%  |
|                            | 38,71%              | 29,03%        | 32,26%                | 100,00%       |

|                                 |                |                |                |                |
|---------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Λίγες φορές την εβδομάδα</b> | 22,22%         | 20,00%         | 12,35%         | -              |
|                                 | 13             | 20             | 36             | <b>69</b>      |
|                                 | 7,22%          | 11,11%         | 20,00%         | <b>38,33%</b>  |
|                                 | 18,84%         | 28,99%         | 52,17%         | <b>100,00%</b> |
| <b>Καθημερινά</b>               | 24,07%         | 44,44%         | 44,44%         | -              |
|                                 | 29             | 16             | 35             | <b>80</b>      |
|                                 | 16,11%         | 8,89%          | 19,44%         | <b>44,44%</b>  |
|                                 | 36,25%         | 20,00%         | 43,75%         | <b>100,00%</b> |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                   | 53,70%         | 35,56%         | 43,21%         | -              |
|                                 | <b>54</b>      | <b>45</b>      | <b>81</b>      | <b>180</b>     |
|                                 | <b>30,00%</b>  | <b>25,00%</b>  | <b>45,00%</b>  | <b>100,00%</b> |
|                                 | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |

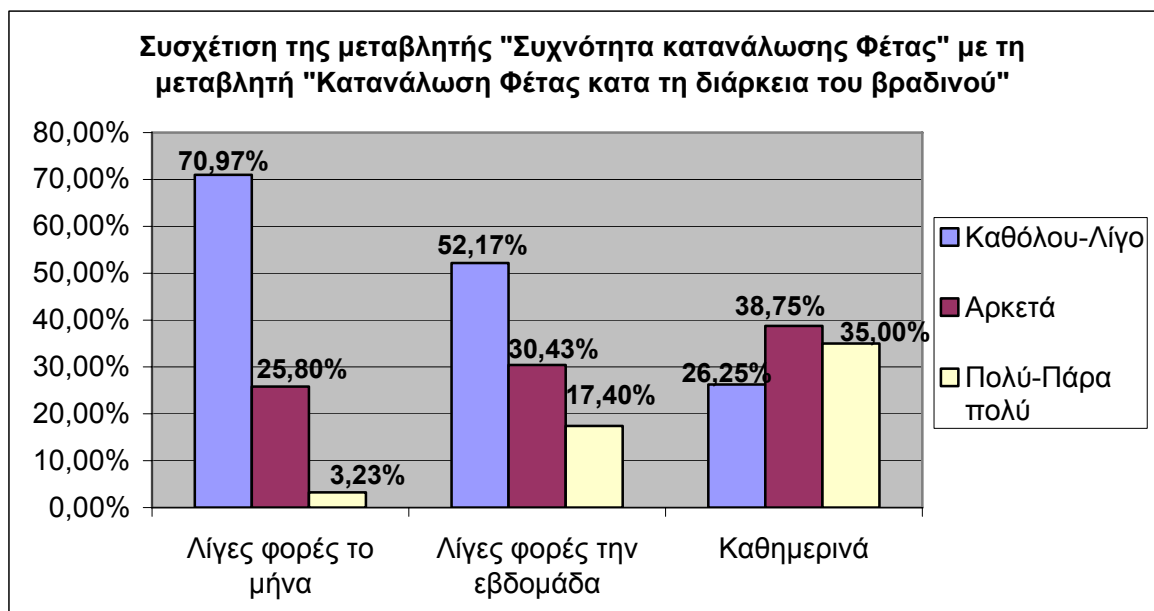


**Πίνακας – Διάγραμμα 13**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Κατανάλωση Φέτας κατά τη διάρκεια του βραδινού».

|                            | <b>Καθόλου-Λίγο</b> | <b>Μέτρια</b> | <b>Πολύ-Πάρα πολύ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  |
|----------------------------|---------------------|---------------|-----------------------|----------------|
| <b>Λίγες φορές το μήνα</b> | 22                  | 8             | 1                     | <b>31</b>      |
|                            | 12,22%              | 4,44%         | 0,56%                 | <b>17,22%</b>  |
|                            | 70,97%              | 25,80%        | 3,23%                 | <b>100,00%</b> |
|                            | 27,85%              | 13,33%        | 2,44%                 | -              |
| <b>Λίγες φορές</b>         | 36                  | 21            | 12                    | <b>69</b>      |

|                     |                |                |                |                |
|---------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>την εβδομάδα</b> | 20,00%         | 11,67%         | 6,67%          | <b>38,33%</b>  |
|                     | 52,17%         | 30,43%         | 17,40%         | <b>100,00%</b> |
|                     | 45,57%         | 35,00%         | 29,27%         | -              |
| <b>Καθημερινά</b>   | 21             | 31             | 28             | <b>80</b>      |
|                     | 11,67%         | 17,22%         | 15,56%         | <b>44,44%</b>  |
|                     | 26,25%         | 38,75%         | 35,00%         | <b>100,00%</b> |
|                     | 26,58%         | 51,67%         | 68,29%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>       | <b>79</b>      | <b>60</b>      | <b>41</b>      | <b>180</b>     |
|                     | <b>43,89%</b>  | <b>33,33%</b>  | <b>22,78%</b>  | <b>100,00%</b> |
|                     | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |



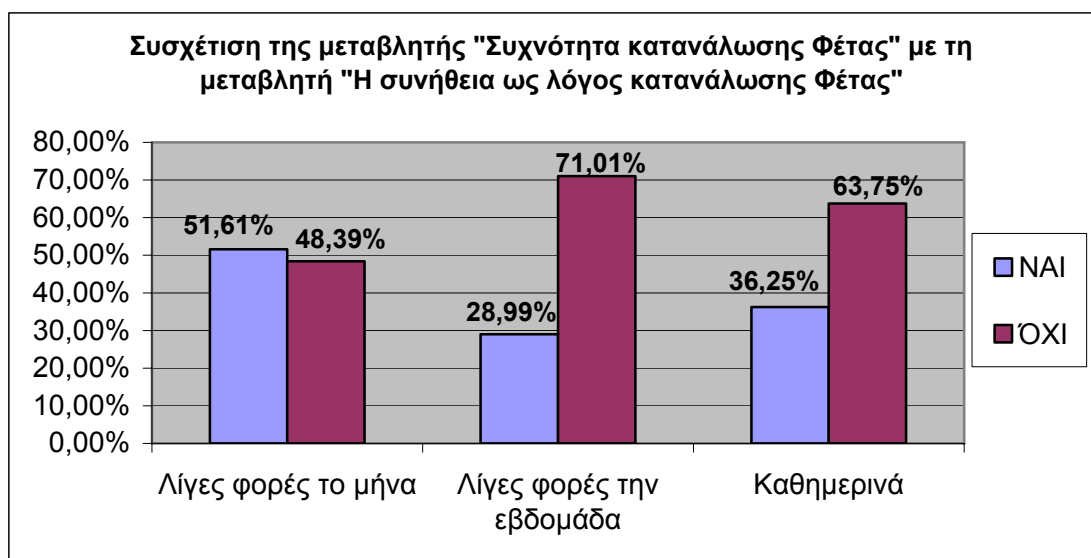
**Πίνακας – Διάγραμμα 14**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Η συνήθεια ως λόγος κατανάλωσης Φέτας».

|                                 | <b>ΝΑΙ</b> | <b>ΟΧΙ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  |
|---------------------------------|------------|------------|----------------|
| <b>Λίγες φορές το μήνα</b>      | 16         | 15         | <b>31</b>      |
|                                 | 8,89%      | 8,33%      | <b>17,22%</b>  |
|                                 | 51,61%     | 48,39%     | <b>100,00%</b> |
|                                 | 24,62%     | 13,04%     | -              |
| <b>Λίγες φορές την εβδομάδα</b> | 20         | 49         | <b>69</b>      |
|                                 | 11,11%     | 27,22%     | <b>38,33%</b>  |
|                                 | 28,99%     | 71,01%     | <b>100,00%</b> |



|                   |                |                |                |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>Καθημερινά</b> | 30,77%         | 42,61%         | -              |
|                   | 29             | 51             | <b>80</b>      |
|                   | 16,11%         | 28,33%         | <b>44,44%</b>  |
|                   | 36,25%         | 63,75%         | <b>100,00%</b> |
|                   | 44,62%         | 44,35%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>     | <b>65</b>      | <b>115</b>     | <b>180</b>     |
|                   | <b>36,11%</b>  | <b>63,89%</b>  | <b>100,00%</b> |
|                   | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |

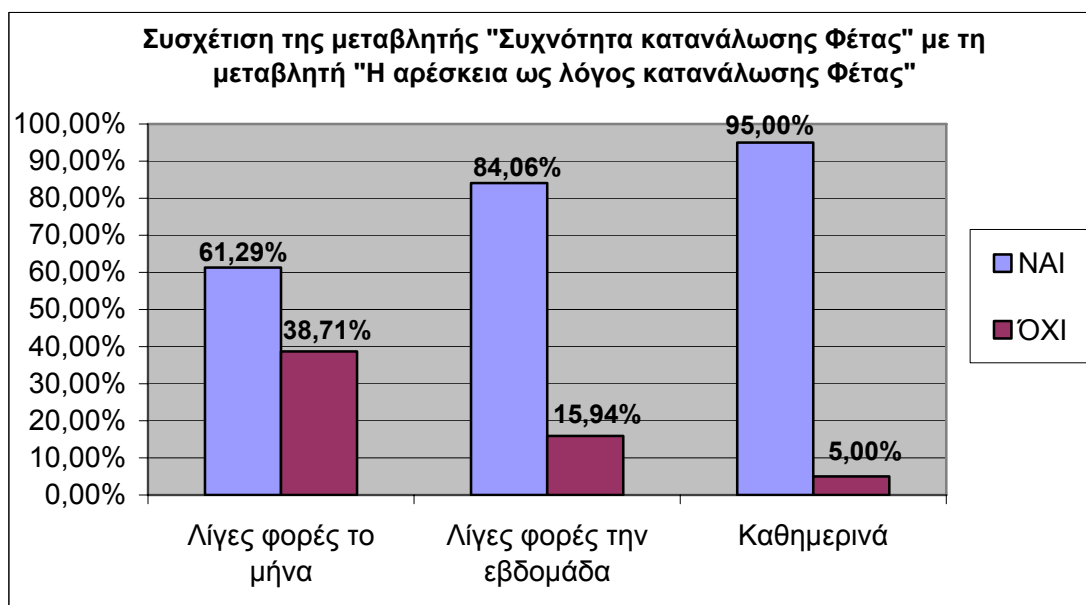


#### **Πίνακας – Διάγραμμα 15**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Η αρέσκεια ως λόγος κατανάλωσης Φέτας».

|                                 | <b>ΝΑΙ</b> | <b>ΟΧΙ</b> | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>  |
|---------------------------------|------------|------------|----------------|
| <b>Λίγες φορές το μήνα</b>      | 19         | 12         | <b>31</b>      |
|                                 | 10,56%     | 6,67%      | <b>17,22%</b>  |
|                                 | 61,29%     | 38,71%     | <b>100,00%</b> |
|                                 | 12,42%     | 44,44%     | -              |
| <b>Λίγες φορές την εβδομάδα</b> | 58         | 11         | <b>69</b>      |
|                                 | 32,22%     | 6,11%      | <b>38,33%</b>  |
|                                 | 84,06%     | 15,94%     | <b>100,00%</b> |
|                                 | 37,91%     | 40,74%     | -              |

|                   |                                  |                               |                              |
|-------------------|----------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b>Καθημερινά</b> | 76<br>42,22%<br>95,00%<br>49,67% | 4<br>2,22%<br>5,00%<br>14,81% | 80<br>44,44%<br>100,00%<br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>     | 153<br>85,00%<br>100,00%         | 27<br>15,00%<br>100,00%       | 180<br>100,00%<br>-          |

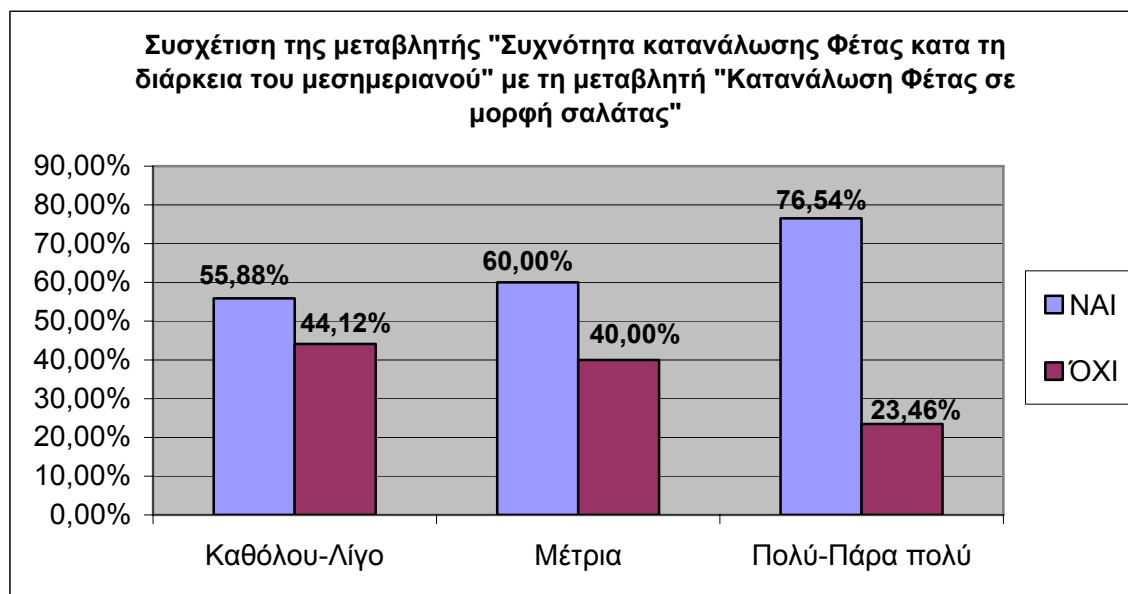


### Πίνακας – Διάγραμμα 16

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας κατά τη διάρκεια του μεσημεριανού» με τη μεταβλητή «Κατανάλωση Φέτας σε μορφή σαλάτας».

|                       | <b>ΝΑΙ</b>                       | <b>ΟΧΙ</b>                       | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                |
|-----------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------------------------|
| <b>Καθόλου-Λίγο</b>   | 19<br>10,56%<br>55,88%<br>15,83% | 15<br>8,33%<br>44,12%<br>25,00%  | 34<br>18,89%<br>100,00%<br>- |
| <b>Μέτρια</b>         | 39<br>21,67%<br>60,00%<br>32,50% | 26<br>14,44%<br>40,00%<br>43,33% | 65<br>36,11%<br>100,00%<br>- |
| <b>Πολύ-Πάρα πολύ</b> | 62                               | 19                               | 81                           |

|               |            |           |            |
|---------------|------------|-----------|------------|
|               | 34,44%     | 10,56%    | 45,00%     |
|               | 76,54%     | 23,46%    | 100,00%    |
|               | 51,67%     | 31,67%    | -          |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>120</b> | <b>60</b> | <b>180</b> |
|               | 66,67%     | 33,33%    | 100,00%    |
|               | 100,00%    | 100,00%   | -          |

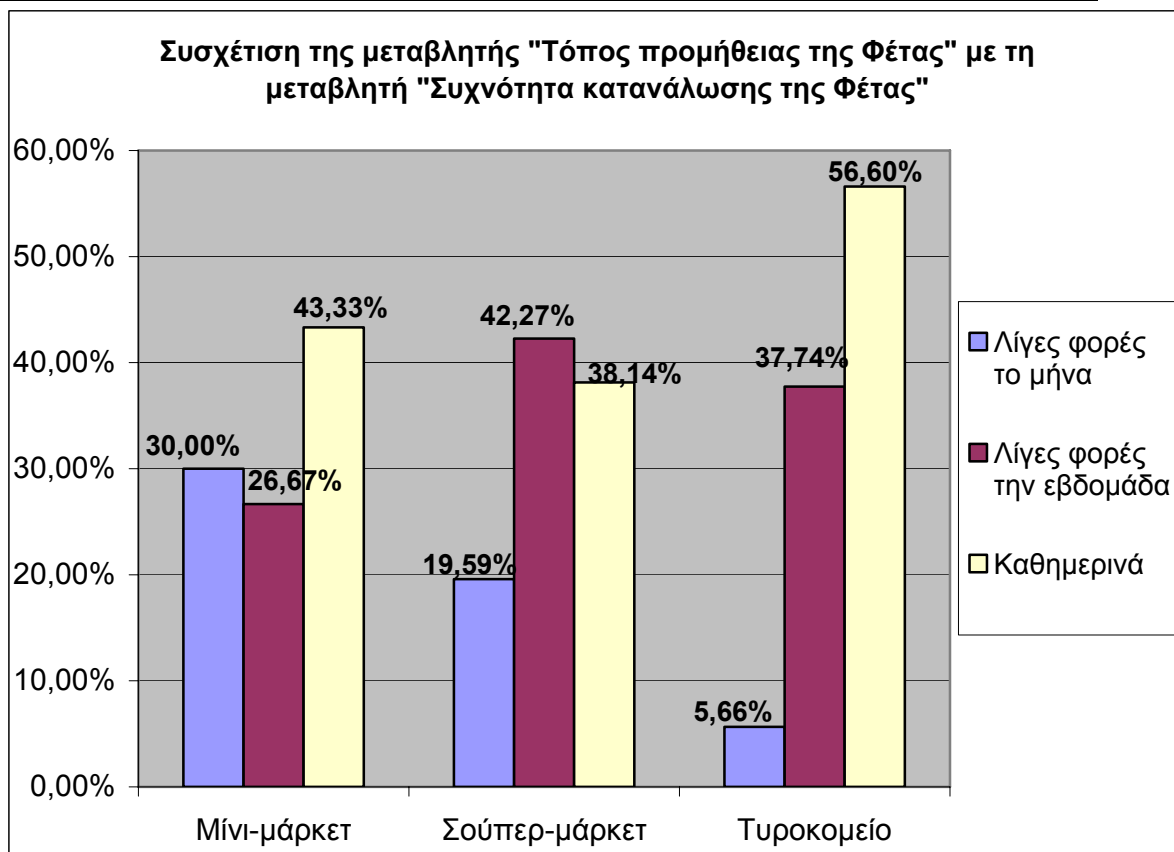


### **Πίνακας – Διάγραμμα 17**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Τόπος προμήθειας της Φέτας» με τη μεταβλητή «Συχνότητα κατανάλωσης της Φέτας».

|                           | Λίγες φορές<br>το μήνα | Λίγες φορές<br>την εβδομάδα | Καθημερινά | ΣΥΝΟΛΟ  |
|---------------------------|------------------------|-----------------------------|------------|---------|
| <b>Μίνι-μάρκετ</b>        | 9                      | 8                           | 13         | 30      |
|                           | 5,00%                  | 4,44%                       | 7,22%      | 16,67%  |
|                           | 30,00%                 | 26,67%                      | 43,33%     | 100,00% |
|                           | 29,03%                 | 11,59%                      | 16,25%     | -       |
| <b>Σούπερ-<br/>μάρκετ</b> | 19                     | 41                          | 37         | 97      |
|                           | 10,56%                 | 22,78%                      | 20,56%     | 53,89%  |
|                           | 19,59%                 | 42,27%                      | 38,14%     | 100,00% |
|                           | 61,29%                 | 59,42%                      | 46,25%     | -       |
| <b>Τυροκομείο</b>         | 3                      | 20                          | 30         | 53      |
|                           | 1,67%                  | 11,11%                      | 16,67%     | 29,44%  |

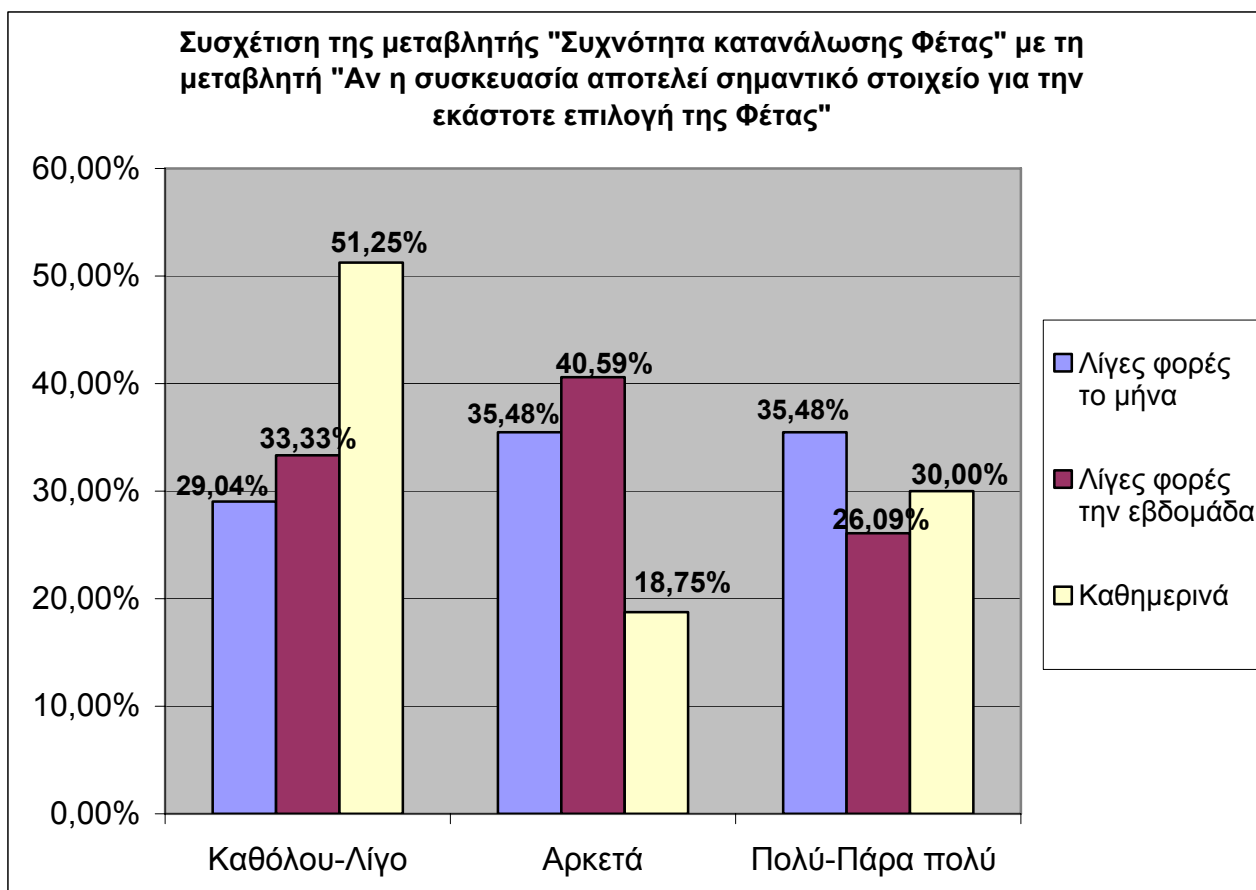
|               |                |                |                |                |
|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|               | 5,66%          | 37,74%         | 56,60%         | <b>100,00%</b> |
|               | 9,68%          | 28,99%         | 37,50%         | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>31</b>      | <b>69</b>      | <b>80</b>      | <b>180</b>     |
|               | <b>17,22%</b>  | <b>38,33%</b>  | <b>44,44%</b>  | <b>100,00%</b> |
|               | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | <b>100,00%</b> | -              |



**Πίνακας – Διάγραμμα 18**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Συχνότητα κατανάλωσης Φέτας» με τη μεταβλητή «Αν η συσκευασία αποτελεί σημαντικό στοιχείο για την εκάστοτε επιλογή της Φέτας».

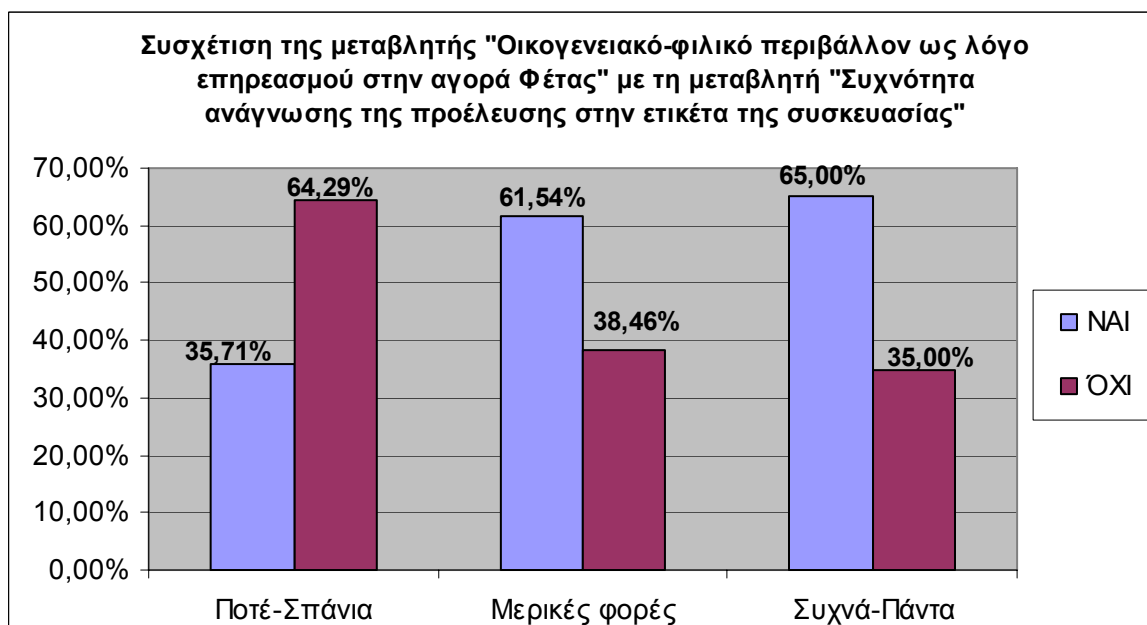
|                                 | <b>Καθόλου-Λίγο</b>                          | <b>Αρκετά</b>                                | <b>Πολύ-Πάρα<br/>πολύ</b>                    | <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                                     |
|---------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <b>Λίγες φορές το μήνα</b>      | 9<br>5,00%<br>29,04%<br>12,33%               | 11<br>6,11%<br>35,48%<br>20,37%              | 11<br>6,11%<br>35,48%<br>20,75%              | <b>31</b><br><b>17,22%</b><br><b>100,00%</b><br>- |
| <b>Λίγες φορές την εβδομάδα</b> | 23<br>12,8%<br>33,33%<br>31,51%              | 28<br>15,56%<br>40,59%<br>51,85%             | 18<br>10,00%<br>26,09%<br>33,96%             | <b>69</b><br><b>38,33%</b><br><b>100,00%</b><br>- |
| <b>Καθημερινά</b>               | 41<br>22,78%<br>51,25%<br>56,16%             | 15<br>8,33%<br>18,75%<br>27,78%              | 24<br>13,33%<br>30,00%<br>45,28%             | <b>80</b><br><b>44,44%</b><br><b>100,00%</b><br>- |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>                   | <b>73</b><br><b>40,56%</b><br><b>100,00%</b> | <b>54</b><br><b>30,00%</b><br><b>100,00%</b> | <b>53</b><br><b>29,44%</b><br><b>100,00%</b> | <b>180</b><br><b>100,00%</b><br>-                 |



**Πίνακας – Διάγραμμα 19**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Οικογενειακό-φιλικό περιβάλλον ως λόγος επηρεασμού στην αγορά Φέτας» με τη μεταβλητή «Συχνότητα ανάγνωσης της προέλευσης στην ετικέτα της συσκευασίας».

|               | Ποτέ-Σπάνια                                  | Μερικές φορές                                | Συχνά-Πάντα                                  | ΣΥΝΟΛΟ                                   |
|---------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>ΝΑΙ</b>    | 49<br>27,22%                                 | 36<br>20,00%                                 | 27<br>15,00%                                 | <b>112</b><br><b>62,22%</b>              |
|               | 43,75%                                       | 32,14%                                       | 24,11%                                       | <b>100,00%</b>                           |
| <b>ΟΧΙ</b>    | 35,71%                                       | 61,54%                                       | 65,00%                                       | -                                        |
|               | 24<br>13,33%                                 | 18<br>10,00%                                 | 26<br>14,44%                                 | <b>68</b><br><b>37,78%</b>               |
|               | 35,29%                                       | 26,47%                                       | 38,24%                                       | <b>100,00%</b>                           |
|               | 64,29%                                       | 38,46%                                       | 35,00%                                       | -                                        |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | <b>73</b><br><b>40,56%</b><br><b>100,00%</b> | <b>54</b><br><b>30,00%</b><br><b>100,00%</b> | <b>53</b><br><b>29,44%</b><br><b>100,00%</b> | <b>180</b><br><b>100,00%</b><br><b>-</b> |



**Πίνακας – Διάγραμμα 20**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Αν το δείγμα θεωρεί ακριβή τιμή της Φέτας» με τη μεταβλητή «Είδος Φέτας».

|               | Επώνυμη<br>μάρκα | Συγκεκριμένη<br>επώνυμη<br>μάρκα | Μη<br>επώνυμη<br>μάρκα | Χύμα         | ΣΥΝΟΛΟ         |
|---------------|------------------|----------------------------------|------------------------|--------------|----------------|
| <b>ΝΑΙ</b>    | 25<br>13,89%     | 21<br>11,67%                     | 10<br>5,56%            | 22<br>12,22% | 78<br>43,33%   |
|               | 32,05%           | 26,93%                           | 12,82%                 | 28,20%       | 100,00%        |
|               | 44,64%           | 44,68%                           | 47,62%                 | 39,29%       | -              |
| <b>ΟΧΙ</b>    | 31<br>17,22%     | 26<br>14,44%                     | 11<br>6,11%            | 34<br>18,89% | 102<br>56,67%  |
|               | 30,40%           | 25,49%                           | 10,78%                 | 33,33%       | 100,00%        |
|               | 55,36%           | 55,32%                           | 52,38%                 | 60,71%       | -              |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b> | 56<br>31,11%     | 47<br>26,11%                     | 21<br>11,67%           | 56<br>31,11% | 180<br>100,00% |
|               | 100,00%          | 100,00%                          | 100,00%                | 100,00%      | -              |



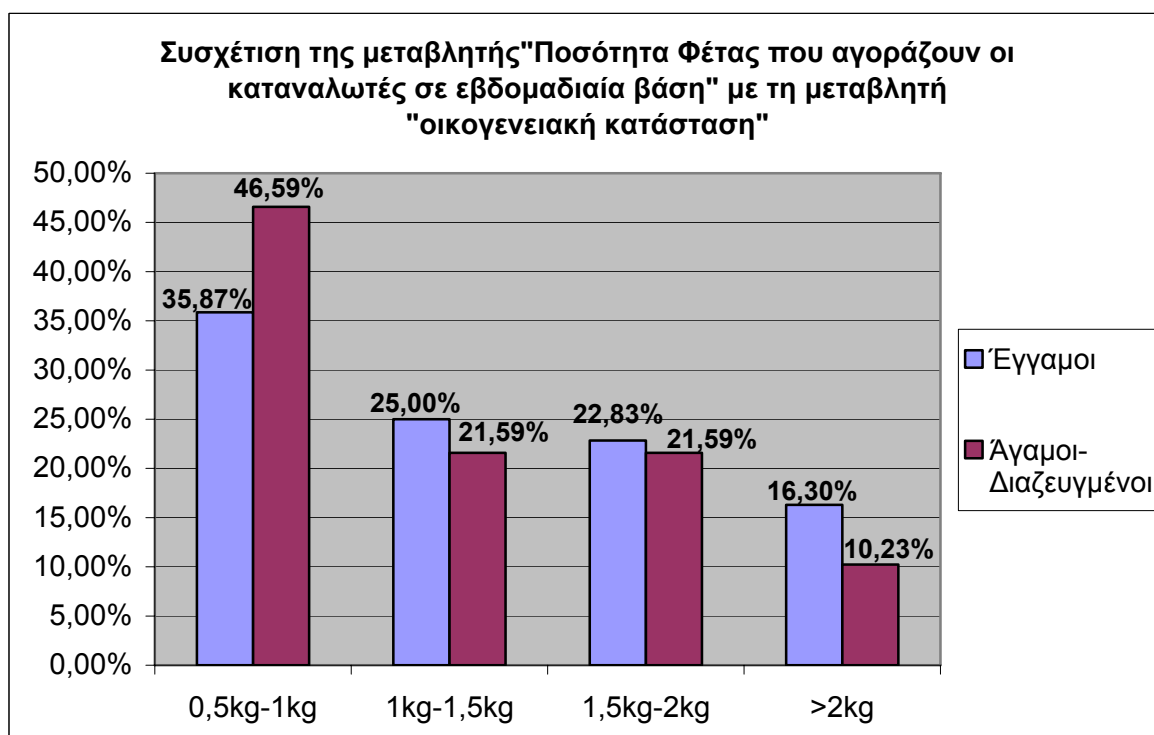
**Πίνακας – Διάγραμμα 21**

Συσχέτιση της μεταβλητής «Ποσότητα Φέτας που αγοράζουν οι καταναλωτές σε εβδομαδιαία βάση» με τη μεταβλητή «Οικογενειακή κατάσταση».

|  | Έγγαμοι | Άγαμοι- | ΣΥΝΟΛΟ |
|--|---------|---------|--------|
|--|---------|---------|--------|



|                  |         | Διαζευγμένοι |         |
|------------------|---------|--------------|---------|
| <b>0,5kg-1kg</b> | 33      | 41           | 74      |
|                  | 18,33%  | 22,78%       | 41,11%  |
|                  | 44,59%  | 55,41%       | 100,00% |
|                  | 35,87%  | 46,59%       | -       |
| <b>1kg-1.5kg</b> | 23      | 19           | 42      |
|                  | 12,78%  | 10,56%       | 23,33%  |
|                  | 54,76%  | 45,24%       | 100,00% |
|                  | 25,00%  | 21,59%       | -       |
| <b>1.5kg-2kg</b> | 21      | 19           | 40      |
|                  | 11,67%  | 10,56%       | 22,22%  |
|                  | 52,50%  | 47,50%       | 100,00% |
|                  | 22,83%  | 21,59%       | -       |
| <b>&gt;2kg</b>   | 15      | 9            | 24      |
|                  | 8,33%   | 5,00%        | 13,33%  |
|                  | 62,50%  | 37,50%       | 100,00% |
|                  | 16,30%  | 10,23%       | -       |
| <b>ΣΥΝΟΛΟ</b>    | 92      | 88           | 180     |
|                  | 51,11%  | 48,89%       | 100,00% |
|                  | 100,00% | 100,00%      | -       |



--

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ΄**

### **ΘΕΣΜΙΚΟ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**



Οι κανονισμοί που ακολουθούν περιέχουν επιλεγμένα στοιχεία σχετικά με το αντικείμενο που εξετάζεται στην παρούσα εργασία.

**Κανονισμός (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων**

*Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 208 της 24/07/1992 σ. 0001 - 0008*

*Φινλανδική ειδική έκδοση: Κεφάλαιο 3 τόμος 43 σ. 0153*

*Σουηδική ειδική έκδοση: Κεφάλαιο 3 τόμος 43 σ. 0153*

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 14ης Ιουλίου 1992 για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων.

ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Οικονομικής Κοινότητας, και ιδίως το άρθρο 43, την πρόταση της Επιτροπής (1),

τη γνώμη του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (2),

τη γνώμη της Οικονομικής και Κοινωνικής Επιτροπής (3),

Εκτιμώντας:

ότι η παραγωγή, η παρασκευή και η διανομή των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων κατέχει σημαντική θέση στην οικονομία της Κοινότητας

ότι, στα πλαίσια του επαναπροσανατολισμού της κοινής αγροτικής πολιτικής, πρέπει να ευνοηθεί η διαφοροποίηση της γεωργικής παραγωγής ώστε να επιτευχθεί στην αγορά μια καλύτερη ισορροπία μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης ότι η προώθηση προϊόντων που παρουσιάζουν ορισμένα χαρακτηριστικά μπορεί να αποτελέσει σημαντικό πλεονέκτημα για τον αγροτικό κόσμο, ιδίως στις μειονεκτικές ή απομακρυσμένες περιοχές, εξασφαλίζοντας, αφενός, τη βελτίωση του γεωργικού εισοδήματος και, αφετέρου, την εγκατάσταση του αγροτικού πληθυσμού σ' αυτές τις περιοχές

ότι, εξάλλου, διαπιστώθηκε, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών, ότι οι καταναλωτές έχουν την τάση να αποδίδουν προτεραιότητα, όσον αφορά τη διατροφή τους, μάλλον στην ποιότητα παρά στην ποσότητα ότι αυτή η αναζήτηση ιδιότυπων προϊόντων λαμβάνει τη μορφή, μεταξύ άλλων, μιας όλο και μεγαλύτερης ζήτησης γεωργικών προϊόντων ή τροφίμων ορισμένης γεωγραφικής καταγωγής

ότι, λόγω της πληθώρας των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά και της πολλαπλότητας των πληροφοριών που παρέχονται γι' αυτά, ο καταναλωτής πρέπει, προκειμένου να κάνει καλύτερα την επιλογή του, να διαθέτει σαφείς και σύντομες πληροφορίες που θα τον ενημερώνουν επακριβώς για την καταγωγή του προϊόντος

ότι τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα υπόκεινται, όσον αφορά την επισήμανσή τους, στους γενικούς κανόνες που θεσπίζονται στην Κοινότητα, και ιδίως βάσει της οδηγίας 79/112/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 18ης Δεκεμβρίου 1978 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών σχετικά με την επισήμανση, την παρουσίαση και τη διαφήμιση των τροφίμων (4) ότι, δεδομένης της ιδιοτυπίας τους, πρέπει να θεσπιστούν συμπληρωματικές ειδικές διατάξεις για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που προέρχονται από μια οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή

7

ότι η βούληση να προστατευτούν τα γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα που διακρίνονται από τη γεωγραφική τους καταγωγή, οδήγησε ορισμένα κράτη μέλη στη δημιουργία «ονομασιών ελεγχόμενης προέλευσης» ότι οι ονομασίες αυτές εξελίχθηκαν προς ικανοποίηση των παραγωγών που επιτυγχάνουν καλύτερα εισοδήματα σε ανταπόδοση της πραγματικής προσπάθειας που καταβάλλουν για την ποιότητα, και προς ικανοποίηση των καταναλωτών που έχουν στη διάθεσή τους ιδιότυπα προϊόντα με εγγυήσεις για τη μέθοδο παρασκευής τους και την καταγωγή τους

ότι, ωστόσο, οι εθνικές πρακτικές στην εφαρμογή των ονομασιών προέλευσης και των γεωγραφικών ενδείξεων είναι προς το παρόν ανόμοιες ότι είναι ανάγκη να προβλεφθεί κοινοτική θεώρηση ότι, πράγματι, ένα πλαίσιο κοινοτικών κανόνων που θα περιλαμβάνει ένα καθεστώς προστασίας, θα επιτρέψει στις γεωγραφικές ενδείξεις και στις ονομασίες προέλευσης να αναπτυχθούν λόγω του ότι το πλαίσιο αυτό θα εγγυάται, με μια πιο ενιαία θεώρηση, ίσους όρους ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών προϊόντων που δικαιούνται αυτών των ενδείξεων, και θα οδηγήσει σε μεγαλύτερη αξιοπιστία αυτών των προϊόντων στα μάτια των καταναλωτών

ότι οι σχεδιαζόμενες ρυθμίσεις πρέπει να εφαρμοστούν υπό την επιφύλαξη της ήδη ισχύουσας κοινοτικής νομοθεσίας για τα κρασιά και τα οινοπνευματώδη ποτά η οποία επιδιώκει τη θέσπιση υψηλότερου επιπέδου προστασίας

ότι το πεδίο εφαρμογής του παρόντος κανονισμού περιορίζεται σε ορισμένα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα τα χαρακτηριστικά των οποίων συνδέονται με τη γεωγραφική τους καταγωγή ότι, ωστόσο, αυτό το πεδίο εφαρμογής θα μπορούσε, ενδεχομένως, να διευρυνθεί εν ανάγκη σε άλλα προϊόντα ή τρόφιμα

ότι, λαμβάνοντας υπόψη τις υπάρχουσες πρακτικές, πρέπει να οριστούν δύο διαφορετικά επίπεδα γεωγραφικής αναφοράς, δηλαδή, οι προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις και οι προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης

ότι ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο που δικαιούται αυτής της ένδειξης πρέπει να ανταποκρίνεται σε ορισμένους όρους που απαριθμούνται σε προδιαγραφές

ότι, για να δικαιούνται προστασίας σε κάθε μέλος, οι γεωγραφικές ενδείξεις και οι ονομασίες προέλευσης πρέπει να καταχωρούνται στο κοινοτικό επίπεδο ότι η καταχώρηση σ' ένα μητρώο επιτρέπει προσέτι να εξασφαλίζεται η ενημέρωση των επαγγελματιών και των καταναλωτών

ότι η διαδικασία καταχώρησης πρέπει να επιτρέπει σε κάθε πρόσωπο που είναι ατομικά και άμεσα ενδιαφερόμενο να μπορεί να ασκεί τα δικαιώματά του, κοινοποιώντας την ένστασή του δια του κράτους μέλους στην Επιτροπή

ότι πρέπει να εφαρμόζονται διαδικασίες που να επιτρέπουν, μετά την καταχώρηση, είτε την προσαρμογή των προδιαγραφών, λόγω ιδίως της εξέλιξης των τεχνολογικών γνώσεων, είτε την απόσυρση από το μητρώο της γεωγραφικής ένδειξης ή της ονομασίας προελεύσεως ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου εφόσον το εν λόγω προϊόν ή το τρόφιμο αυτό δεν συμφωνεί πλέον με τις προδιαγραφές για τις οποίες επέτυχε τη γεωγραφική ένδειξη ή την ονομασία προέλευσης

ότι πρέπει να καταστούν δυνατές οι συναλλαγές με τις τρίτες χώρες που δύνανται να παρέχουν ισοδύναμες εγγυήσεις όσον αφορά τη χορήγηση και τον έλεγχο των γεωγραφικών ενδείξεων ή των ονομασιών προέλευσης που χορηγούνται στο έδαφός τους

ότι πρέπει να προβλεφθεί διαδικασία για την καθιέρωση στενής συνεργασίας μεταξύ κρατών μελών και της Επιτροπής, στα πλαίσια επιτροπής κανονιστικού χαρακτήρα που θα δημιουργηθεί για τον σκοπό αυτό.

ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

## Άρθρο 1

1. Ο παρών κανονισμός καθορίζει τους κανόνες προστασίας των ονομασιών προέλευσης και των γεωγραφικών ενδείξεων των προοριζομένων για ανθρώπινη κατανάλωση γεωργικών προϊόντων που αναφέρονται στο παράρτημα II της συνθήκης και των τροφίμων που

αναφέρονται στο παράρτημα Ι του παρόντος κανονισμού, καθώς και των γεωργικών προϊόντων που αναφέρονται στο παράρτημα ΙΙ του παρόντος κανονισμού.

Εντούτοις, ο παρών κανονισμός δεν εφαρμόζεται για τα προϊόντα του αμπελοοινικού τομέα ούτε για τα οينوπνευματώδη ποτά.

Το παράρτημα Ι μπορεί να τροποποιείται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 15.

2. Ο παρών κανονισμός εφαρμόζεται με την επιφύλαξη άλλων ειδικών κοινοτικών διατάξεων.

3. Η οδηγία 83/189/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 28ης Μαρτίου 1983 για την καθιέρωση διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών (5) δεν εφαρμόζεται στις ονομασίες προέλευσης, ούτε στις γεωγραφικές ενδείξεις που αποτελούν αντικείμενο του παρόντος κανονισμού.

## Άρθρο 2

1. Η κοινοτική προστασία των ονομασιών προέλευσης και των γεωγραφικών ενδείξεων των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων επιτυγχάνεται σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό.

2. Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού, νοούνται ως:

α) «ονομασία προέλευσης»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου:

- που κατάγεται από αυτή την περιοχή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα αυτή

και

- του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται κυρίως ή αποκλειστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία λαμβάνουν χώρα στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή 7

β) «γεωγραφική ένδειξη»: το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται στην περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου:

- που κατάγεται από την περιοχή αυτή, το συγκεκριμένο τόπο ή τη χώρα αυτή

και

- του οποίου μια συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό μπορούν να αποδοθούν στη γεωγραφική αυτή καταγωγή και του οποίου η παραγωγή ή/και η μεταποίηση ή/και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

3. Θεωρούνται ωσαύτως ως ονομασίες προέλευσης, ορισμένες παραδοσιακές, γεωγραφικές ή μη, ονομασίες, που περιγράφουν γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο καταγωγής μιας περιοχής ή ενός συγκεκριμένου τόπου και το οποίο πληροί τις προϋποθέσεις της παραγράφου 2 στοιχείο α) δεύτερη περίπτωση.

4. Κατά παρέκκλιση από την παράγραφο 2 στοιχείο α), εξομοιώνονται προς ονομασίες προέλευσης ορισμένες γεωγραφικές ενδείξεις των οποίων οι πρώτες ύλες των σχετικών προϊόντων προέρχονται από γεωγραφική περιοχή, ευρύτερη ή διαφορετική από την περιοχή μεταποίησης, εφόσον:

- η περιοχή παραγωγής της πρώτης ύλης είναι οριοθετημένη και
- υπάρχουν ειδικοί όροι παραγωγής των πρώτων υλών και
- υπάρχει σύστημα ελέγχου που εξασφαλίζει την τήρηση των όρων αυτών.

5. Για τους σκοπούς της παραγράφου 4, δεν θεωρούνται ως πρώτες ύλες παρά μόνο τα ζώα ζώα, τα κρέατα και το γάλα. Η χρησιμοποίηση άλλων πρώτων υλών μπορεί να επιτραπεί σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 15.

6. Για να δικαιούνται της παρέκκλισης της παραγράφου 4, οι σχετικές ονομασίες πρέπει να αναγνωρισθούν ή να έχουν ήδη αναγνωριστεί ως ονομασίες προέλευσης που δικαιούνται εθνικής προστασίας από το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος, ή, εάν δεν υπάρχει τέτοιο καθεστώς, να έχουν αποδεδειγμένα παραδοσιακό χαρακτήρα καθώς και να είναι πασίγνωστες και εξαιρετικής φήμης ονομασίες.

7. Προκειμένου να υπαχθούν στην παρέκκλιση της παραγράφου 4, οι αιτήσεις καταχώρησης πρέπει να υποβληθούν εντός προθεσμίας δύο ετών από την ημερομηνία έναρξης ισχύος του παρόντος κανονισμού.

### Άρθρο 3

1. Οι ονομασίες που έχουν καταστεί κοινές δεν καταχωρούνται.

Για τους σκοπούς του παρόντος κανονισμού, ως «ονομασία που έχει καταστεί κοινή» νοείται το όνομα ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου το οποίο, αν και αναφέρεται στον τόπο ή την περιοχή όπου το εν λόγω γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο έχει παραχθεί αρχικά ή εμπορευθεί, έχει πλέον καταστεί κοινό όνομα ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου.



Για να διαπιστωθεί αν ένα όνομα έχει καταστεί κοινό, λαμβάνονται υπόψη όλοι οι παράγοντες, και ιδίως:

- η υφισταμένη κατάσταση στο κράτος μέλος από το οποίο προέρχεται το όνομα και στις περιοχές κατανάλωσης,
- η κατάσταση που επικρατεί σε άλλα κράτη μέλη,
- η οικεία, εθνική ή κοινοτική, νομοθεσία.

Εάν, κατά την εφαρμογή της διαδικασίας των άρθρων 6 και 7, μια αίτηση καταχώρησης απορρίπτεται διότι μια ονομασία έχει καταστεί κοινή, η Επιτροπή δημοσιεύει την απόφαση αυτή στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

2. Ένα όνομα δεν μπορεί να καταχωρηθεί ως ονομασία προέλευσης ή ως γεωγραφική ένδειξη όταν συγκρούεται με το όνομα φυτικής ποικιλίας ή ζωικής φυλής και μπορεί, ως εκ τούτου, να παραπλανήσει το κοινό ως προς την πραγματική καταγωγή του προϊόντος.

3. Πριν από την έναρξη ισχύος του παρόντος κανονισμού, το Συμβούλιο, αποφασίζοντας με ειδική πλειοψηφία βάσει πρότασης της Επιτροπής, καταρτίζει και δημοσιεύει στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων έναν μη διεξοδικό, ενδεικτικό κατάλογο των ονομασιών των γεωργικών προϊόντων ή τροφίμων τα οποία εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του παρόντος κανονισμού και θεωρούνται, σύμφωνα με την παράγραφο 1, ότι έχουν καταστεί κοινές και ως εκ τούτου δεν μπορούν να καταχωρηθούν σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό.

#### Άρθρο 4

1. Για να δικαιούται προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) ή προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ) ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο πρέπει να ανταποκρίνεται σε προδιαγραφές.

2. Οι προδιαγραφές περιλαμβάνουν τουλάχιστον τα ακόλουθα στοιχεία:

α) το όνομα του γεωργικού προϊόντος ή του τροφίμου, καθώς και την ονομασία προέλευσης ή τη γεωγραφική ένδειξη 7

β) την περιγραφή του γεωργικού προϊόντος ή του τροφίμου, που περιλαμβάνει, ενδεχομένως, τις πρώτες ύλες και τα κυριότερα φυσικά, χημικά, μικροβιολογικά ή/και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά του γεωργικού προϊόντος ή του τροφίμου 7

γ) τη γεωγραφική οριοθέτηση και, ενδεχομένως, τα στοιχεία που καταδεικνύουν την τήρηση των προϋποθέσεων που προβλέπονται στο άρθρο 2 παράγραφος 4 7

δ) τα στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το γεωργικό προϊόν ή το τρόφιμο κατάγεται από τη γεωγραφική περιοχή, κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 στοιχείο α) ή β), κατά περίπτωση 7

ε) την περιγραφή της μεθόδου παραγωγής του γεωργικού προϊόντος ή του τροφίμου και, ενδεχομένως, τις τοπικές, θεμιτές και συνήθεις μεθόδους 7

στ) τα στοιχεία που αποδεικνύουν το δεσμό με το γεωγραφικό περιβάλλον ή με τη γεωγραφική καταγωγή κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 στοιχείο α) ή β), κατά περίπτωση 7

ζ) τα σχετικά στοιχεία του ή των δομών ελέγχου που προβλέπονται στο άρθρο 10 7

η) τα ειδικά στοιχεία της επισήμανσης που συνδέονται με την ένδειξη «ΠΟΠ» ή «ΠΓΕ», κατά περίπτωση, ή τις ισοδύναμες εθνικές παραδοσιακές ενδείξεις 7

θ) τις τυχόν προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται δυνάμει των κοινοτικών ή/και εθνικών διατάξεων.

## Άρθρο 5

1. Αίτηση καταχώρησης μπορεί να υποβάλλει μόνο μία ομάδα ή, υπό ορισμένες προϋποθέσεις που θα καθοριστούν με τη διαδικασία του άρθρου 15, ένα νομικό ή φυσικό πρόσωπο. Για τους σκοπούς του παρόντος άρθρου, ως «ομάδα» νοείται, ανεξάρτητα από τη νομική μορφή ή σύνθεση, κάθε οργάνωση παραγωγών ή/και μεταποιητών τους οποίους αφορά το ίδιο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο. Στην ομάδα μπορούν να συμμετέχουν και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη.

2. Μια ομάδα, ή ένα φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δεν μπορεί να υποβάλλει αίτηση καταχώρησης παρά μόνο για τα γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα που παράγει ή επιτυγχάνει κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 2 στοιχεία α) ή β).

3. Η αίτηση καταχώρησης περιλαμβάνει ιδίως τις προδιαγραφές που αναφέρονται στο άρθρο 4.

4. Η αίτηση καταχώρησης απευθύνεται στο κράτος μέλος στο οποίο βρίσκεται η γεωγραφική περιοχή.

5. Το κράτος μέλος ελέγχει εάν η αίτηση είναι αιτιολογημένη και τη διαβιβάζει στην Επιτροπή μαζί με τις προδιαγραφές που αναφέρονται στο άρθρο 4 και τα λοιπά έγγραφα βάσει των οποίων έλαβε τη σχετική απόφαση, εάν κρίνει ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις του παρόντος κανονισμού.

Εάν η αίτηση αφορά ονομασία που προσδιορίζει επίσης μια γεωγραφική περιοχή άλλου κράτους μέλους, ζητείται η γνώμη αυτού του κράτους μέλους πριν ληφθεί οποιαδήποτε απόφαση.

6. Τα κράτη μέλη θέτουν σε ισχύ τις απαραίτητες νομοθετικές, κανονιστικές και διοικητικές διατάξεις για την τήρηση του παρόντος άρθρου.

#### Άρθρο 6

1. Εντός προθεσμίας έξι μηνών, η Επιτροπή ελέγχει, με εξέταση κατά τους τύπους, εάν η αίτηση καταχώρησης περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που προβλέπονται στο άρθρο 4.

Η Επιτροπή ενημερώνει για τα πορίσματά της το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος.

2. Εάν, βάσει της παραγράφου 1, η Επιτροπή συμπεράνει ότι η ονομασία πληροί τις προϋποθέσεις προστασίας, δημοσιεύει στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων το όνομα και τη διεύθυνση του αιτούντος, το όνομα του προϊόντος, τα κυριότερα στοιχεία της αίτησης, τις αναφορές στις εθνικές διατάξεις που διέπουν την επεξεργασία, την παραγωγή ή την παρασκευή του και, εν ανάγκη, το σκεπτικό στο οποίο βασίστηκαν τα συμπεράσματά της.

3. Εάν δεν κοινοποιηθεί στην Επιτροπή καμία ένσταση σύμφωνα με το άρθρο 7, η ονομασία καταχωρείται σε μητρώο που τηρεί η Επιτροπή με τίτλο «Μητρώο προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων» το οποίο περιέχει τα ονόματα των ομάδων και των ενδιαφερομένων οργανισμών ελέγχου.

4. Η Επιτροπή δημοσιεύει στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων:

- τις ονομασίες που καταχωρούνται στο μητρώο,
- τις τροποποιήσεις του μητρώου σύμφωνα με τα άρθρα 9 και 11.

5. Εάν, με βάση την εξέταση που προβλέπεται στην παράγραφο 1, η Επιτροπή συμπεράνει ότι η ονομασία δεν πληροί τους όρους προστασίας, αποφασίζει, με τη διαδικασία του άρθρου 15, να μην πραγματοποιήσει τη δημοσίευση που προβλέπεται στην παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου.

Πριν από τις δημοσιεύσεις που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 4 και την καταχώρηση που προβλέπεται στην παράγραφο 3, η Επιτροπή μπορεί να ζητά τη γνώμη της επιτροπής που προβλέπεται στο άρθρο 15.

#### Άρθρο 7

1. Εντός προθεσμίας έξι μηνών από την ημερομηνία της δημοσίευσης στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων που προβλέπεται στο άρθρο 6 παράγραφος 2, κάθε κράτος μέλος μπορεί να προβάλει ένσταση κατά της κατακύρωσης.

2. Οι αρμόδιες αρχές των κρατών μελών μεριμνούν ώστε κάθε πρόσωπο που μπορεί να αποδείξει έννομο οικονομικό συμφέρον να έχει τη δυνατότητα να λάβει γνώση της αίτησης.

Επιπλέον, σύμφωνα με την κατάσταση που επικρατεί σ' αυτά, τα κράτη μέλη μπορούν να προβλέπουν την πρόσβαση και άλλων ενδιαφερομένων που έχουν έννομο συμφέρον.

3. Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον έχει έννομο συμφέρον, μπορεί να προβάλει ένσταση για την καταχώρηση αποστέλλοντας δήλωση δεόντως αιτιολογημένη στην αρμόδια αρχή του κράτους μέλους στο οποίο κατοικεί ή είναι εγκατεστημένο. Η αρμόδια αρχή λαμβάνει τα αναγκαία μέτρα για να ληφθούν υπόψη οι εν λόγω παρατηρήσεις ή η προβληθείσα ένσταση εντός των τασσομένων προθεσμιών.

4. Για να είναι παραδεκτή, η ένσταση πρέπει:

- είτε να αποδεικνύει ότι δεν πληρούνται οι όροι που αναφέρονται στο άρθρο 2,
- είτε να αποδεικνύει ότι η καταχώρηση του προτεινόμενου ονόματος θα ζημίωνε την ύπαρξη πλήρως ή μερικώς ομώνυμης ονομασίας ή σήματος ή την ύπαρξη προϊόντων που κυκλοφορούν νομίμως στην αγορά τη στιγμή της δημοσίευσης του παρόντος κανονισμού στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων,
- είτε να προσδιορίζει τα στοιχεία από τα οποία προκύπτει ο κοινός χαρακτήρας του ονόματος του οποίου ζητείται η καταχώρηση.

5. Όταν μια ένσταση είναι παραδεκτή κατά την έννοια της παραγράφου 4, η Επιτροπή καλεί τα ενδιαφερόμενα κράτη μέλη να επιδιώξουν την επίτευξη συμφωνίας μεταξύ τους, σύμφωνα με τις εσωτερικές τους διαδικασίες, εντός προθεσμίας τριών μηνών:

α) εάν επιτευχθεί η συμφωνία αυτή, τα εν λόγω κράτη μέλη κοινοποιούν στην Επιτροπή όλα τα στοιχεία που επέτρεψαν την επίτευξη της εν λόγω συμφωνίας καθώς και τη γνώμη του αιτούντος και του ενισταμένου. Εάν δεν τροποποιήθηκαν τα στοιχεία που υποβλήθηκαν δυνάμει του άρθρου 5, η Επιτροπή ενεργεί σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 4. Στην αντίθετη περίπτωση, η Επιτροπή κινεί εκ νέου τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 7 7

β) εάν δεν επιτευχθεί συμφωνία, η Επιτροπή λαμβάνει απόφαση με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 15, λαμβάνοντας υπόψη τις θεμιτές και παραδοσιακές χρήσεις και τους πράγματι υφιστάμενους κινδύνους σύγχυσης. Εάν αποφασιστεί να γίνει η καταχώρηση, η Επιτροπή προβαίνει στη δημοσίευση σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 4.

## Άρθρο 8

Οι ενδείξεις «ΠΟΠ», «ΠΓΕ» ή οι ισοδύναμες παραδοσιακές εθνικές ενδείξεις δεν μπορούν να αναγράφονται παρά μόνον στα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που συμφωνούν με τον παρόντα κανονισμό.

## Άρθρο 9

Το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος μπορεί να ζητήσει την τροποποίηση των προδιαγραφών ιδίως για να ληφθεί υπόψη η εξέλιξη των επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων ή για να γίνει νέα γεωγραφική οριοθέτηση της περιοχής.

Η διαδικασία του άρθρου 6 εφαρμόζεται *mutatis mutandis*.

Ωστόσο, η Επιτροπή μπορεί να αποφασίσει, σύμφωνα με τη διαδικασία του άρθρου 15, να μην εφαρμόσει τη διαδικασία του άρθρου 6, όταν πρόκειται για ήσσονος σημασίας τροποποίηση.

## Άρθρο 10

1. Τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε, το αργότερο έξι μήνες μετά την ημερομηνία έναρξης ισχύος του παρόντος κανονισμού, να έχουν συσταθεί δομές ελέγχου, σκοπός των οποίων θα είναι να εξασφαλίζουν ότι τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα που φέρουν προστατευόμενη ονομασία ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των προδιαγραφών.

2. Η δομή ελέγχου μπορεί να περιλαμβάνει μία ή περισσότερες οριζόμενες υπηρεσίες ελέγχου ή/και ιδιωτικούς οργανισμούς εγκεκριμένους για το σκοπό αυτό από το κράτος μέλος. Τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή τους καταλόγους των υπηρεσιών ή/και των οργανισμών που έχουν εγκριθεί καθώς και τις σχετικές αρμοδιότητές τους. Η Επιτροπή δημοσιεύει τις πληροφορίες αυτές στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

3. Οι οριζόμενες υπηρεσίες ελέγχου ή/και οι ιδιωτικοί οργανισμοί πρέπει να παρέχουν, αφενός, επαρκείς εγγυήσεις αντικειμενικότητας και αμεροληψίας έναντι κάθε ελεγχόμενου παραγωγού ή μεταποιητή και, αφετέρου, να διαθέτουν μόνιμα τους εμπειρογνώμονες και τα απαραίτητα μέσα για τη διασφάλιση των ελέγχων των γεωργικών προϊόντων και των τροφίμων, τα οποία φέρουν προστατευόμενη ονομασία.

Εάν μια δομή ελέγχου αναθέτει τη διενέργεια ορισμένων ελέγχων σε τρίτο οργανισμό, ο οργανισμός αυτός πρέπει να παρέχει τις ίδιες εγγυήσεις. Στην περίπτωση αυτή, οι οριζόμενες υπηρεσίες ελέγχου ή/και οι εγκεκριμένοι ιδιωτικοί οργανισμοί παραμένουν, ωστόσο, υπεύθυνοι έναντι του κράτους μέλους για όλους τους ελέγχους.

Από την 1η Ιανουαρίου 1998, προκειμένου να εγκριθούν από ένα κράτος μέλος για τους σκοπούς εφαρμογής του παρόντος κανονισμού, οι οργανισμοί πρέπει να πληρούν τις προϋποθέσεις που ορίζονται στο πρότυπο EN 45011 της 26ης Ιουνίου 1989.

4. Εάν οι οριζόμενες υπηρεσίες ελέγχου ή/και οι ιδιωτικοί οργανισμοί κράτους μέλους διαπιστώνουν ότι ένα γεωργικό προϊόν ή ένα τρόφιμο που φέρει προστατευόμενη ονομασία καταγωγής αυτού του κράτους μέλους δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των προδιαγραφών,

λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα για να διασφαλίσουν την τήρηση του παρόντος κανονισμού. Ενημερώνουν το κράτος μέλος για τα μέτρα που έλαβαν κατά τη διενέργεια των ελέγχων τους. Όλες οι λαμβανόμενες αποφάσεις πρέπει να κοινοποιούνται στα ενδιαφερόμενα μέρη.

5. Ένα κράτος μέλος πρέπει να ανακαλεί την έγκριση ενός οργανισμού ελέγχου εάν δεν πληρούνται πλέον οι όροι των παραγράφων 2 και 3. Ενημερώνει δε σχετικά την Επιτροπή, η οποία δημοσιεύει στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων αναθεωρημένο κατάλογο των εγκεκριμένων οργανισμών.

6. Τα κράτη μέλη θεσπίζουν τα απαραίτητα μέτρα για να εξασφαλιστεί η πρόσβαση στο σύστημα ελέγχου των παραγωγών που τηρούν τον παρόντα κανονισμό.

7. Οι δαπάνες των ελέγχων που προβλέπει ο παρών κανονισμός βαρύνουν τους παραγωγούς που χρησιμοποιούν την προστατευόμενη ονομασία.

#### Άρθρο 11

1. Κάθε κράτος μέλος μπορεί να ισχυρισθεί ότι έπαυσε να πληρούται ένας όρος των προδιαγραφών ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που δικαιούται προστατευόμενης ονομασίας.

2. Το κράτος μέλος που αναφέρεται στην παράγραφο 1 γνωστοποιεί αυτές τις παρατηρήσεις του στο ενδιαφερόμενο κράτος μέλος. Το ενδιαφερόμενο κράτος μέλος εξετάζει την αναφορά και ενημερώνει το άλλο κράτος μέλος για τα πορίσματά του και για τα μέτρα που έλαβε.

3. Σε περίπτωση που οι παρατυπίες επαναλαμβάνονται και τα ενδιαφερόμενα κράτη μέλη δεν μπορούν να καταλήξουν σε συμφωνία, πρέπει να υποβάλλεται στην Επιτροπή δεόντως αιτιολογημένη αίτηση.

4. Η Επιτροπή εξετάζει την αναφορά ζητώντας τη γνώμη των ενδιαφερόμενων κρατών μελών. Ενδεχομένως, αφού ζητήσει τη γνώμη της επιτροπής του άρθρου 15, η Επιτροπή λαμβάνει τα αναγκαία μέτρα. Μεταξύ αυτών μπορεί να περιλαμβάνεται η ακύρωση της καταχώρησης.

#### Άρθρο 12

1. Με την επιφύλαξη των διατάξεων διεθνών συμφωνιών, ο παρών κανονισμός μπορεί να εφαρμόζεται στα γεωργικά προϊόντα ή στα τρόφιμα προέλευσης τρίτης χώρας, εφόσον:

- η τρίτη χώρα είναι σε θέση να παράσχει εγγυήσεις πανομοιότυπες ή ισοδύναμες προς αυτές που αναφέρονται στο άρθρο 4,

(6) ΕΕ αριθ. C 40 της 11. 2. 1989, σ. 1. Οδηγία όπως τροποποιήθηκε από την απόφαση 92/10/ΕΟΚ (ΕΕ αριθ. L 6 της 11. 1. 1992, σ. 35).- η τρίτη χώρα διαθέτει σύστημα ελέγχου ισοδύναμο προς το σύστημα που αναφέρεται στο άρθρο 10,

- η τρίτη χώρα είναι διατεθειμένη να παράσχει προστασία ισοδύναμη με αυτή που υπάρχει στην Κοινότητα στα αντίστοιχα γεωργικά προϊόντα ή τρόφιμα που προέρχονται από την Κοινότητα.

2. Εάν η προστατευόμενη ονομασία μιας τρίτης χώρας είναι ομώνυμη με μια κοινοτική προστατευόμενη ονομασία, η καταχώρηση πραγματοποιείται αφού ληφθούν δεόντως υπόψη οι τοπικές και παραδοσιακές χρήσεις και οι πραγματικοί κίνδυνοι σύγχυσης.

Η χρήση αυτής της μορφής ονομασιών δεν επιτρέπεται παρά μόνον εάν η χώρα καταγωγής του προϊόντος αναγράφεται στην ετικέτα ευκρινώς και προφανώς.

### Άρθρο 13

1. Οι καταχωρημένες ονομασίες προέλευσης προστατεύονται από:

α) οποιαδήποτε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση μιας καταχωρημένης ονομασίας για προϊόντα που δεν καλύπτονται από την καταχώρηση, εφόσον τα προϊόντα αυτά είναι συγκρίσιμα με τα προϊόντα που έχουν καταχωρηθεί με την ονομασία αυτή ή εφόσον η χρήση αυτή αποτελεί εκμετάλλευση της φήμης της προστατευόμενης ονομασίας

β) κάθε αντιποίηση, απομίμηση ή υπαινιγμός, ακόμη και αν αναφέρεται η πραγματική καταγωγή του προϊόντος ή εάν η προστατευόμενη ονομασία χρησιμοποιείται σε μετάφραση ή συνοδεύεται από εκφράσεις όπως: «είδος», «τύπος», «μέθοδος», «τρόπος», «απομίμηση» ή παρόμοιες

γ) οποιαδήποτε άλλη ψευδή ή απατηλή ένδειξη τόσο όσον αφορά την προέλευση, την καταγωγή, τη φύση ή τις ουσιαστικές ιδιότητες του προϊόντος, αναγραφόμενη στη συσκευασία ή το περιτύλιγμα, στο διαφημιστικό υλικό ή σε έγγραφα που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και τη χρησιμοποίηση για τη συσκευασία του προϊόντος δοχείου που μπορεί να οδηγήσει σε εσφαλμένη εντύπωση ως προς την καταγωγή του

δ) οποιαδήποτε άλλη πρακτική ικανή να παραπλανήσει το κοινό όσον αφορά την πραγματική καταγωγή του προϊόντος.

Όταν μια καταχωρημένη ονομασία περιέχει την ονομασία ενός γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου που θεωρείται κοινή, η χρήση αυτής της κοινής ονομασίας για το συγκεκριμένο γεωργικό προϊόν ή τρόφιμο δεν θεωρείται ότι αντιτίθεται στα στοιχεία α) ή β) του πρώτου εδαφίου.

2. Ωστόσο, τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρήσουν τα εθνικά μέτρα τα οποία επιτρέπουν τη χρησιμοποίηση των εκφράσεων που αναφέρονται στην παράγραφο 1 στοιχείο β), κατ' ανώτατο όριο για μια πενταετία μετά την ημερομηνία δημοσίευσης του παρόντος κανονισμού, εφόσον:

- τα προϊόντα είχαν εμπορευθεί νόμιμα, με τη χρησιμοποίηση αυτής της έκφρασης, επί πέντε τουλάχιστον έτη πριν από την ημερομηνία δημοσίευσης του παρόντος κανονισμού,

- από τη σήμανση προκύπτει σαφώς η πραγματική καταγωγή του προϊόντος.

Εντούτοις, η εξαίρεση αυτή δεν μπορεί να οδηγήσει στην ελεύθερη εμπορία των προϊόντων στο έδαφος κράτους μέλους στο οποίο έχουν απαγορευθεί οι εκφράσεις αυτές.

3. Οι προστατευόμενες ονομασίες δεν μπορούν να μεταπέσουν σε κοινές.

#### Άρθρο 14

1. Όταν μια ονομασία προέλευσης ή μια γεωγραφική ένδειξη καταχωρείται σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό, η αίτηση καταχώρησης σήματος που αντιστοιχεί σε μία από τις καταστάσεις που αναφέρονται στο άρθρο 13 και αφορά τον ίδιο τύπο προϊόντος απορρίπτεται, εφόσον η αίτηση καταχώρησης του σήματος υποβάλλεται μετά την ημερομηνία δημοσίευσης που προβλέπεται στο άρθρο 6 παράγραφος 2.

Τα σήματα που καταχωρούνται κατά παράβαση του πρώτου εδαφίου ακυρώνονται.

Η παρούσα παράγραφος εφαρμόζεται επίσης όταν η αίτηση καταχώρησης ενός σήματος έχει κατατεθεί πριν από την ημερομηνία δημοσίευσης της αίτησης καταχώρησης που προβλέπεται στο άρθρο 6 παράγραφος 2, εφόσον η δημοσίευση αυτή γίνεται πριν από την καταχώρηση του σήματος.

2. Τηρουμένης της κοινοτικής νομοθεσίας, η χρήση σήματος το οποίο αντιστοιχεί σε μία από τις καταστάσεις που αναφέρονται στο άρθρο 13, που έχει καλοπίστως καταχωρηθεί πριν από την ημερομηνία κατάθεσης της αίτησης καταχώρησης της ονομασίας προέλευσης ή της γεωγραφικής ένδειξης, μπορεί να συνεχιστεί παρά την καταχώρηση μιας ονομασίας προέλευσης ή μιας γεωγραφικής ένδειξης, εάν δεν διαπιστωθεί ότι το εν λόγω σήμα θίγεται από τους λόγους ακυρότητας ή έκπτωσης που προβλέπονται αντίστοιχα από το άρθρο 3 παράγραφος 1 στοιχεία γ) και ζ) και το άρθρο 12 παράγραφος 2 στοιχείο β) της οδηγίας 89/104/ΕΟΚ του Συμβουλίου της 21ης Δεκεμβρίου 1988 για την προσέγγιση των νομοθεσιών των κρατών μελών περί σημάτων 3. Μια ονομασία προέλευσης ή μια γεωγραφική ένδειξη δεν καταχωρείται όταν, λαμβανομένης υπόψη της φήμης ενός σήματος, του γεγονότος ότι είναι ευρύτατα γνωστό και της διάρκειας χρησιμοποίησής του, η καταχώρηση θα μπορούσε να παραπλανήσει τον καταναλωτή όσον αφορά την πραγματική ταυτότητα του προϊόντος.

#### Άρθρο 15

Η Επιτροπή επικουρείται από μια επιτροπή την οποία αποτελούν αντιπρόσωποι των κρατών μελών και της οποίας προεδρεύει ο αντιπρόσωπος της Επιτροπής.

Ο αντιπρόσωπος της Επιτροπής υποβάλλει στην εν λόγω επιτροπή σχέδιο των μέτρων που πρόκειται να ληφθούν. Η επιτροπή διατυπώνει τη γνώμη της για το σχέδιο αυτό σε προθεσμία που μπορεί να ορίσει ο πρόεδρος ανάλογα με τον επείγοντα χαρακτήρα του θέματος. Η γνώμη διατυπώνεται με την πλειοψηφία που προβλέπεται στο άρθρο 148 παράγραφος 2 της συνθήκης



για την έκδοση των αποφάσεων που καλείται να λάβει το Συμβούλιο μετά από πρόταση της Επιτροπής. Κατά την ψηφοφορία στην επιτροπή, οι ψήφοι των αντιπροσώπων των κρατών μελών σταθμίζονται σύμφωνα με το προαναφερόμενο άρθρο. Ο πρόεδρος δεν λαμβάνει μέρος στην ψηφοφορία.

Η Επιτροπή θεσπίζει τα σχεδιαζόμενα μέτρα όταν είναι σύμφωνα με τη γνώμη της επιτροπής.

Όταν τα σχεδιαζόμενα μέτρα δεν είναι σύμφωνα με τη γνώμη της επιτροπής, ή ελλείπει γνώμης, η Επιτροπή υποβάλλει χωρίς καθυστέρηση στο Συμβούλιο πρόταση σχετικά με τα μέτρα που πρέπει να ληφθούν. Το Συμβούλιο αποφασίζει με ειδική πλειοψηφία.

Εάν, μετά την παρέλευση προθεσμίας τριών μηνών από την υποβολή της πρότασης στο Συμβούλιο, το Συμβούλιο δεν έχει αποφασίσει, τα προτεινόμενα μέτρα θεσπίζονται από την Επιτροπή.

#### Άρθρο 16

Οι λεπτομέρειες εφαρμογής του παρόντος κανονισμού θεσπίζονται με τη διαδικασία του άρθρου 15.

#### Άρθρο 17

1. Εντός προθεσμίας έξι μηνών από την ημερομηνία έναρξης ισχύος του παρόντος κανονισμού, τα κράτη μέλη ανακοινώνουν στην Επιτροπή ποιες από τις νομίμως προστατευόμενες ονομασίες τους ή, στα κράτη μέλη που δεν υπάρχει σύστημα προστασίας, ποιες από τις ονομασίες που έχουν καθιερωθεί με τη χρήση, επιθυμούν να καταχωρήσουν δυνάμει του παρόντος κανονισμού.

2. Η Επιτροπή καταχωρεί, με τη διαδικασία του άρθρου 15, τις ονομασίες που αναφέρονται στην παράγραφο 1 οι οποίες συμφωνούν με τα άρθρα 2 και 4. Το άρθρο 7 δεν εφαρμόζεται. Ωστόσο, οι κοινές ονομασίες δεν καταχωρούνται.

3. Τα κράτη μέλη μπορούν να διατηρούν την εθνική προστασία των ονομασιών που ανακοινώνονται σύμφωνα με την παράγραφο 1 μέχρι την ημερομηνία που θα ληφθεί απόφαση για την καταχώρηση.

#### Άρθρο 18

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει δώδεκα μήνες μετά την ημερομηνία της δημοσίευσής του στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες, 14 Ιουλίου 1992.

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής της 12ης Ιουνίου 1996 σχετικά με την καταχώρηση των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92**

*Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 148 της 21/06/1996 σ. 0001 - 0010*

ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΣ (ΕΚ) αριθ. 1107/96 ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ της 12ης Ιουνίου 1996 σχετικά με την καταχώρηση των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου, της 14ης Ιουλίου 1992, σχετικά με την προστασία των γεωργικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων (1), και ιδίως το άρθρο 17,

Εκτιμώντας:

ότι, δυνάμει του άρθρου 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, εντός του εξαμήνου που ακολουθεί την ημερομηνία ενάρξεως ισχύος του κανονισμού, τα κράτη μέλη ανακοίνωσαν στην Επιτροπή ποιες είναι, μεταξύ των επωνυμιών τους που προστατεύονται από το νόμο ή έχουν καθιερωθεί από τη χρήση, εκείνες που επιθυμούν να καταχωρηθούν 7

ότι, μετά την εξέταση της συμφωνίας των επωνυμιών αυτών με τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, ορισμένες απ' αυτές είναι σύμφωνες με τις διατάξεις του εν λόγω κανονισμού και δικαιούνται να καταχωρηθούν και, κατά συνέπεια, να τύχουν προστασίας σε κοινοτικό επίπεδο ως γεωγραφική ένδειξη ή ονομασία προέλευσης 7

ότι οι κοινές ονομασίες δεν καταχωρούνται 7

ότι το άρθρο 7 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 δεν εφαρμόζεται στη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 17 του εν λόγω κανονισμού 7

ότι, δυνάμει του άρθρου 14 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, μία ονομασία προέλευσης ή μια γεωγραφική ένδειξη δεν καταχωρείται εφόσον, λαμβανομένης υπόψη της φήμης ενός εμπορικού σήματος, της δημόσιας αναγνώρισης και της διάρκειας χρήσεώς του, η καταχώρηση ενδέχεται να παραπλανήσει τον καταναλωτή ως προς την πραγματική ταυτότητα του προϊόντος 7

ότι, στην περίπτωση κατά την οποία μία ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη, της οποίας το όνομα έχει ήδη καταχωρηθεί ως εμπορικό σήμα, προστατεύεται κατόπιν πρωτοβουλίας ενός και μόνο παραγωγού σύμφωνα με τα κριτήρια του άρθρου 1 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2037/93 της Επιτροπής (2), ο εν λόγω παραγωγός δεν μπορεί να εμποδίσει τους άλλους παραγωγούς της οριοθετημένης ζώνης, οι οποίοι παράγουν σύμφωνα με την καταχωρημένη συγγραφή υποχρεώσεων, να χρησιμοποιούν την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή την προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη 7

ότι, στην περίπτωση κατά την οποία θα μπορούσε να υπάρξει συνύπαρξη μεταξύ ενός εμπορικού σήματος και μιας καταχωρημένης ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης, η χρήση του εμπορικού σήματος που αντιστοιχεί σε μία από τις περιπτώσεις που αναφέρονται στο άρθρο 13 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 μπορεί να συνεχισθεί εάν η εν λόγω χρήση πληροί τους όρους που προβλέπονται στο άρθρο 14 παράγραφος 2 του εν λόγω κανονισμού 7

ότι ορισμένα κράτη μέλη κοινοποίησαν ότι για ορισμένα τμήματα ονομασιών δεν ζητήθηκε προστασία και ότι αυτό πρέπει να ληφθεί υπόψη 7

ότι η καταχώρηση των ονομασιών προέλευσης και των προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων δεν απαλλάσσει από την υποχρέωση τήρησης των ισχυουσών διατάξεων όσον αφορά τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα 7

ότι, κατά την ψηφοφορία, η επιτροπή που προβλέπεται στο άρθρο 15 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 δεν έλαβε θέση εντός της προθεσμίας που καθορίστηκε από τον πρόεδρό της 7  
ότι, σύμφωνα με το άρθρο αυτό και λόγω ελλείψεως γνώμης της επιτροπής, η Επιτροπή υπέβαλε στο Συμβούλιο πρόταση προκειμένου να αποφασίσει με ειδική πλειοψηφία εντός προθεσμίας τριών μηνών 7 ότι το Συμβούλιο δεν αποφάσισε εντός της προθεσμίας αυτής και, συνεπώς, τα προτεινόμενα μέτρα θεσπίζονται από την Επιτροπή,

## ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

### Άρθρο 1

Οι επωνυμίες που αναγράφονται στο παράρτημα, καταχωρούνται ως προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ) ή προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ) δυνάμει του άρθρου 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92.

Οι επωνυμίες που δεν αναγράφονται στο παράρτημα, οι οποίες ωστόσο ανακοινώθηκαν δυνάμει του εν λόγω άρθρου 17, παραμένουν προστατευόμενες σε εθνικό επίπεδο μέχρις ότου ληφθεί απόφαση σχετικά με αυτές.

## Άρθρο 2

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την ημέρα της δημοσίευσής του στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες, 12 Ιουνίου 1996.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### Α. ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΤΟΥ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΟΣ II ΤΗΣ ΣΥΝΘΗΚΗΣ ΠΟΥ ΠΡΟΟΡΙΖΟΝΤΑΙ ΓΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΘΡΩΠΟ

Τυριά

ΕΛΛΑΔΑ

- Ανεβατό (ΠΟΠ)
- Γαλοτύρι (ΠΟΠ)
- Γραβιέρα Αγράφων (ΠΟΠ) (1)
- Γραβιέρα Κρήτης (ΠΟΠ) (2)
- Γραβιέρα Νάξου (ΠΟΠ) (3)
- Καλαθάκι Λήμνου (ΠΟΠ)
- Κασέρι (ΠΟΠ)
- Κατίκι Δομοκού (ΠΟΠ)
- Κεφαλογραβιέρα (ΠΟΠ)
- Κοπανιστή (ΠΟΠ)
- Λαδοτύρι Μυτιλήνης (ΠΟΠ)
- Μανούρι (ΠΟΠ)
- Μετσοβόνε (ΠΟΠ)
- Μπάτζος (ΠΟΠ)
- Ξυνομυζήθρα Κρήτης (ΠΟΠ)
- Πηχτόγαλο Χανίων (ΠΟΠ)

- Σαν Μιχάλη (ΠΟΠ)
- Σφέλα (ΠΟΠ)
- Φέτα (ΠΟΠ)
  - Φορμαέλλα Αράχωβας Παρνασσού (ΠΟΠ)

**Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1829/2002 της Επιτροπής, της 14ης Οκτωβρίου 2002, για την τροποποίηση του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής όσον αφορά την ονομασία "φέτα"**

*Επίσημη Εφημερίδα αριθ. L 277 της 15/10/2002 σ. 0010 - 0014*

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1829/2002 της Επιτροπής

της 14ης Οκτωβρίου 2002

για την τροποποίηση του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής όσον αφορά την ονομασία "φέτα"

(Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ)

Η ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΩΝ ΚΟΙΝΟΤΗΤΩΝ,

Έχοντας υπόψη:

τη συνθήκη για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας,

τον κανονισμό (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου, της 14ης Ιουλίου 1992, σχετικά με την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων(1), όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2796/2000 της Επιτροπής(2), και ιδίως το άρθρο 17,

Εκτιμώντας τα ακόλουθα:

(1) Σύμφωνα με το άρθρο 17 παράγραφος 1 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, οι ελληνικές αρχές διαβίβασαν στην Επιτροπή, στις 21 Ιανουαρίου 1994, αίτηση καταχώρισης της ονομασίας "φέτα", σχετικά με ένα τυρί.

(2) Βάσει του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής, της 12ης Ιουνίου 1996, σχετικά με την καταχώριση των γεωγραφικών ενδείξεων και των ονομασιών προέλευσης σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στο άρθρο 17 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 του Συμβουλίου(3) όπως τροποποιήθηκε τελευταία από τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 564/2002(4), η ονομασία "φέτα" έχει καταχωριστεί ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης.

(3) Κατά της εν λόγω καταχώρισης κατατέθηκαν, βάσει του άρθρου 230 της συνθήκης, προσφυγές ακύρωσης από τις κυβερνήσεις του Βασιλείου της Δανίας, της Ομοσπονδιακής Δημοκρατίας της Γερμανίας και της Γαλλικής Δημοκρατίας.

(4) Στη σχετική απόφασή του της 16ης Μαρτίου 1999, η οποία αφορούσε τις συνεκδικαζόμενες υποθέσεις C-289/96, C-293/96 και C-299/96, το Δικαστήριο προέβη στη μερική ακύρωση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 όσον αφορά την καταχώριση της ονομασίας "φέτα" ως προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης. Το Δικαστήριο έκρινε ότι η Επιτροπή δεν "έλαβε δεόντως υπόψη το σύνολο των παραγόντων τους οποίους το άρθρο 3 παράγραφος 1 τρίτο εδάφιο του βασικού κανονισμού την υποχρέωνε να λάβει υπόψη", δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στην ανεπαρκή ανάλυση εκ μέρους της Επιτροπής του παράγοντα που αφορά τη συγκεκριμένη κατάσταση η οποία επικρατεί στα κράτη μέλη.

(5) Ως εκ τούτου, με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1070/1999 της Επιτροπής(5) της για την τροποποίηση του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 διεγράφη η ονομασία "φέτα" από το εν λόγω παράρτημα και το μητρώο προστατευομένων ονομασιών προέλευσης και προστατευομένων γεωγραφικών ενδείξεων.

(6) Στη συνέχεια, στις 15 Οκτωβρίου 1999, η Επιτροπή διαβίβασε σε όλα τα κράτη μέλη λεπτομερές ερωτηματολόγιο με στόχο την επικαιροποιημένη αναλυτική αξιολόγηση της κατάστασης που επικρατεί σε κάθε κράτος μέλος όσον αφορά την παραγωγή, την κατανάλωση και, γενικότερα, την αποδεδειγμένη γνώση εκ μέρους των κοινοτικών καταναλωτών της ονομασίας "φέτα".

(7) Όσον αφορά την παραγωγή του τυριού "φέτα", τα κράτη μέλη κλήθηκαν να παρουσιάσουν τα ακόλουθα στοιχεία: την ύπαρξη εθνικών κανονισμών ή ειδικών κωδικοποιημένων πρακτικών, τις συνθήκες έναρξης της παραγωγής αυτής (ιδίως τους επιδιωκόμενους στόχους, την ιδιωτική ή δημόσια φύση μιας τέτοιας πρωτοβουλίας, τις αγορές και το "προφίλ" των καταναλωτών), την ανάλυση κατ' έτος των παραγόμενων ποσοτήτων, τον τελικό προορισμό της παραγωγής και τις συγκεκριμένες ονομασίες των χρησιμοποιούμενων εμπορικών σημάτων.

(8) Όσον αφορά την κατανάλωση του τυριού "φέτα", τα κράτη μέλη κλήθηκαν να παρουσιάσουν τα ακόλουθα στοιχεία: την ύπαρξη νομοθεσίας που να διέπει τη διάθεση στην αγορά του τυριού αυτού, την ανάλυση κατ' έτος των καταναλισκόμενων ποσοτήτων, τη γεωγραφική καταγωγή του καταναλισκόμενου τυριού και συγκεκριμένα σήματα που παρουσιάζονται στην αγορά.

(9) Όσον αφορά τη γνώση της ονομασίας "φέτα", τα κράτη μέλη κλήθηκαν να παρουσιάσουν τα ακόλουθα στοιχεία: τους ορισμούς του όρου αυτού, ιδίως σε συγγράμματα γενικού χαρακτήρα, όπως λεξικά ή εγκυκλοπαίδειες, δημοσκοπήσεις ή έρευνες ή οποιοδήποτε άλλο βοηθητικό στοιχείο.

(10) Η Επιτροπή προέβη σε συγκεντρωτική παρουσίαση των στοιχείων που έλαβε για το σύνολο των κρατών μελών και ανά κράτος μέλος, ενώ, στη συνέχεια, τα κράτη μέλη επέφεραν ορισμένες διορθώσεις ή τροποποιήσεις.

(11) Από τα στοιχεία προκύπτει ότι η παραγωγή του τυριού "φέτα" σε δώδεκα κράτη μέλη δεν διέπεται από ειδικούς κανόνες που να καθορίζουν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τους τρόπους επεξεργασίας και, ενδεχομένως, την οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή παραγωγής. Στην Ελλάδα, οι πρακτικές όσον αφορά την επεξεργασία του τυριού "φέτα" τελειοποιήθηκαν και κωδικοποιήθηκαν σταδιακά από το 1935, και η οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής παραγωγής, η οποία στηρίζεται παραδοσιακά σε σταθερές και σύμφωνα με την συναλλακτική εντιμότητα συνήθειες, πραγματοποιήθηκε το 1988. Νομοθεσία σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να πληρούνται κατά την παραγωγή του τυριού "φέτα" διαθέτει η Δανία από το 1963, ενώ στις Κάτω Χώρες ίσχυσε μεταξύ των ετών 1981 και 1998. Πρέπει να επισημανθεί εξάλλου ότι ο όρος "φέτα" εμφανίζεται στην κοινοτική νομοθεσία όσον αφορά τις επιστροφές στην εξαγωγή για το γάλα και τα γαλακτοκομικά προϊόντα ή στη συνδυασμένη

τελωνειακή ονοματολογία. Η νομοθεσία αυτή ανταποκρίνεται σε αποκλειστικά τελωνειακές απαιτήσεις και δεν προσπαθεί κατ' ουδένα τρόπο να ερμηνεύσει τη γνώμη του καταναλωτή ή να ρυθμίσει δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας, ούτε επηρεάζει την προτιμώμενη ονομασία κατά την πραγματική διάθεση στο εμπόριο του εν λόγω τυριού, η οποία εξαρτάται αποκλειστικά από εκτιμήσεις που συνδέονται με τις προσδοκίες των καταναλωτών των διαφόρων ενδιαφερόμενων χωρών προορισμού.

(12) Διαπιστώθηκε ότι η παραγωγή του τυριού "φέτα", κατά την έννοια της συνδυασμένης τελωνειακής ονοματολογίας, είναι ανύπαρκτη στο Λουξεμβούργο και στην Πορτογαλία ενώ, από στατιστική και οικονομική άποψη, είναι ή ήταν περιθωριακή ή σποραδική σε εννέα κράτη μέλη: στην Ιταλία, στο Βέλγιο, στη Φινλανδία, στην Αυστρία, στην Ιρλανδία, στη Σουηδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στις Κάτω Χώρες και στην Ισπανία.

(13) Αντίθετα, διαπιστώθηκε σημαντική παραγωγή του τυριού "φέτα" σε τέσσερα κράτη μέλη. Η Ελλάδα παράγει το τυρί αυτό από την αρχαιότητα, σχεδόν αποκλειστικά για την ελληνική αγορά. Επίσημες στατιστικές υπάρχουν από το 1931 και παρουσιάζουν παραγωγή 25000 τόνων για το έτος εκείνο, ενώ έκτοτε η παραγωγή έχει φθάσει ετησίως στους 115000 περίπου τόνους. Το τυρί που φέρει την ονομασία "φέτα" στην Ελλάδα παράγεται αποκλειστικά από γάλα προβατίνας ή μείγμα γάλακτος προβατίνας και αίγας.

(14) Η Δανία παράγει το τυρί αυτό από τη δεκαετία του 1930, κυρίως με σκοπό την εξαγωγή του. Στατιστικά στοιχεία υπάρχουν μόνο από το 1967 και αναφέρουν, κατά το εν λόγω έτος, παραγωγή 133 τόνων. Η παραγωγή υπερέβη τους 1000 τόνους το 1971. Μετά τη χορήγηση από την Κοινότητα επιστροφών στην εξαγωγή του τυριού "φέτα", από το 1975, η παραγωγή του τυριού αυτού αυξήθηκε θεαματικά, φθάνοντας από 9868 τόνους το 1975, με μέγιστη ποσότητα 110932 τόνων το 1989. Η παραγωγή σημείωσε από το 1995 μια πτωτική τάση για να φθάσει τους 27640 τόνους το 1998, λόγω κυρίως της χαμηλότερης ζήτησης τρίτων χωρών και της σταδιακής μείωσης των επιστροφών στην εξαγωγή του τυριού αυτού. Η παραγωγή της Δανίας στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στη χρήση αγελαδινού γάλακτος.

(15) Η Γαλλία άρχισε την παραγωγή του τυριού αυτού το 1931. Στατιστικές διατίθενται μόνο από το 1980 και αναφέρουν, για το εν λόγω έτος, παραγωγή 875 τόνων. Η παραγωγή κυμάνθηκε από το 1988 έως το 1998 μεταξύ 7960 τόνων και 19964 τόνων. Ενώ είχε ως στόχο στην αρχή την ικανοποίηση της ζήτησης της αρμενικής και ελληνικής κοινότητας της Γαλλίας, η παραγωγή προορίζεται σήμερα για εξαγωγή τόσο προς άλλα κράτη μέλη όσο και προς τρίτες χώρες σε ποσοστό 77,5 % κατά μέσο όρο. Η γαλλική παραγωγή στηρίζεται στη χρήση κυρίως γάλακτος προβατίνας και, σε μικρότερο βαθμό, αγελαδινού γάλακτος.



(16) Η Γερμανία παράγει το τυρί αυτό από το 1972 οπότε καταγράφηκαν 78 τόνοι. Η παραγωγή υπερέβη το 1977 τους 5000 τόνους, αγγίζοντας το 1980 τους 15000 τόνους και φθάνοντας, το 1985 τους 24000 τόνους. Κυμαίνεται από τότε μεταξύ 19757 και 39201 τόνων. Η παραγωγή, η οποία προοριζόταν αρχικά μόνο για τις κοινότητες μεταναστών που ήταν εγκαταστημένες στη Γερμανία και κατήγοντο από τα Βαλκάνια, στράφηκε προοδευτικά προς τις χώρες της Μέσης Ανατολής και των Βαλκανίων λόγω κυρίως της χορήγησης επιστροφών στην εξαγωγή, καθώς επίσης και προς άλλα κράτη μέλη. Η γερμανική παραγωγή στηρίζεται σχεδόν αποκλειστικά στη χρήση αγελαδινού γάλακτος.

(17) Πρέπει να επισημανθεί ότι οι ανωτέρω στατιστικές, οι οποίες στηρίζονται σε δεδομένα που διαβιβάστηκαν από κάθε κράτος μέλος για την παραγωγή τους, έχουν μόνον ενδεικτική αξία, δεδομένου ότι η απουσία ειδικού ρυθμιστικού πλαισίου σχεδόν σε όλα τα κράτη μέλη, σε συνδυασμό με τον υπερβολικά γενικό ορισμό του όρου "φέτα" που παρουσιάζεται στη συνδυασμένη τελωνειακή ονοματολογία, οδηγούν σε εκτιμήσεις κατά προσέγγιση και σε πολύ παρεκκλίνοντα στατιστικώς δεδομένα κατά τη διασταυρωμένη ανάλυση των απαντήσεων που διαβιβάστηκαν. Αποδεικνύεται εξάλλου δύσκολο για πολλά κράτη μέλη να διακρίνουν μεταξύ της εγχώριας παραγωγής και της επανεξαγωγής, γεγονός από το οποίο ενδεχομένως απορρέουν εσφαλμένες στατιστικές.

(18) Όσον αφορά τις νομοθεσίες των κρατών μελών για την κατανάλωση του τυριού "φέτα", εφαρμόζονται κατά γενικό κανόνα μόνον οι γενικές κοινοτικές και εθνικές διατάξεις για την εμπορία, παρουσίαση ή επισήμανση των τυριών γενικά. Μόνον η Ελλάδα και η Δανία διαθέτουν ειδική εμπεριστατωμένη νομοθεσία στον τομέα αυτό, ενώ η Αυστρία χρησιμοποιεί την ένδειξη "φέτα" μόνο για τα ελληνικά προϊόντα κατ' εφαρμογή μιας διμερούς ελληνοαυστριακής συμβάσεως του 1971.

(19) Όσον αφορά την έκταση της κατανάλωσης του τυριού "φέτα" στην Κοινότητα, η ανάλυση των απαντήσεων των κρατών μελών επέτρεψε να διαπιστωθεί, αφενός, ότι η χονδρική αξιολόγηση που στηρίχθηκε στις συνολικές ποσότητες του τυριού "φέτα" που παράχθηκαν και εισάχθηκαν μείον τις ποσότητες που εξάχθηκαν αποδείχθηκε, ορισμένες φορές, ανεπαρκής ή ακόμη και πηγή παράλογων αποτελεσμάτων, δεδομένου ότι, λόγω της αδυναμίας συνυπολογισμού των υφιστάμενων αποθεμάτων, των επανεξαγόμενων ποσοτήτων ή άλλων στοιχείων, προκύπτει ενδεχομένως αρνητική κατανάλωση σε ορισμένα κράτη μέλη. Εξάλλου, η διάθεση στην αγορά του τυριού "φέτα" στο πλαίσιο της συνδυασμένης τελωνειακής ονοματολογίας δεν πραγματοποιείται συστηματικά με την ονομασία αυτή, είτε λόγω περιορισμών νομικής φύσεως που περιορίζουν τη χρήση του όρου αυτού για τα προϊόντα που ανταποκρίνονται σε ορισμένες περισσότερο συγκεκριμένες απαιτήσεις, είτε λόγω εμπορικών

εκτιμήσεων που τείνουν να ευνοούν συγκεκριμένες ονομασίες που εκτιμώνται από τους καταναλωτές στους οποίους απευθύνεται το τυρί αυτό. Με την επιφύλαξη της σχετικής αβεβαιότητας που προκύπτει, οι απαντήσεις που διαβιβάστηκαν από τα κράτη μέλη επέτρεψαν να διαπιστωθεί ενδεικτικά ότι κατά την προσχώρηση της Ελλάδας στην Κοινότητα, το 92 % περίπου της κατανάλωσης του τυριού "φέτα" στην Κοινότητα πραγματοποιείται στην Ελλάδα. Στη συνέχεια, καταγράφηκε μια σταδιακή αύξηση της κατανάλωσης στα άλλα κράτη μέλη, έτσι ώστε η Ελλάδα να αντιπροσωπεύει έκτοτε το 73 % περίπου της κοινοτικής κατανάλωσης του τυριού "φέτα". Με την κατανομή της κατανάλωσης σε κάθε κράτος μέλος ανά άτομο και ανά έτος, διαπιστώνεται ότι στην Ισπανία, στο Λουξεμβούργο, στην Πορτογαλία, στην Ιταλία και στις Κάτω Χώρες, η κατανάλωση ανά άτομο και ανά έτος του τυριού "φέτα" είναι κατώτερη ή ίση προς 0,010 χιλιόγραμμα, ήτοι το 0,08 % της κοινοτικής κατανάλωσης. Στην Ιρλανδία, στο Ηνωμένο Βασίλειο, στην Αυστρία, στη Γαλλία, στη Σουηδία, στο Βέλγιο και στη Φινλανδία, η κατανάλωση ανά άτομο και ανά έτος του τυριού "φέτα" κυμαίνεται μεταξύ 0,040 και 0,150 χιλιόγραμμα, ήτοι το 0,32 και 1,22 % της κοινοτικής κατανάλωσης. Στη Γερμανία, η κατανάλωση ανά άτομο και ανά έτος ανέρχεται σε 0,290 χιλιόγραμμα, ήτοι το 2,36 % της κοινοτικής κατανάλωσης. Στη Δανία, ανέρχεται σε 0,700 χιλιόγραμμα ανά άτομο και ανά έτος, ήτοι το 5,0 % της κοινοτικής κατανάλωσης. Τέλος, στην Ελλάδα, ανέρχεται σε 10,500 χιλιόγραμμα ανά άτομο και ανά έτος, ήτοι το 85,64 % της κοινοτικής κατανάλωσης.

(20) Βάσει των στοιχείων που διαβίβασαν τα κράτη μέλη, τα τυριά που φέρουν σήμερα την ονομασία "φέτα" στο κοινοτικό έδαφος παραπέμπουν γενικά, ρητά ή σιωπηρά στην επισήμανσή τους, παρά το γεγονός ότι παράχθηκαν σε άλλα κράτη μέλη και όχι στην Ελλάδα, στο έδαφος, στις πολιτιστικές παραδόσεις ή στον πολιτισμό της Ελλάδας, με την παρουσίαση κειμένου ή σχεδίων έντονης ελληνικής φύσεως. Από αυτά προκύπτει ότι επιδιώκεται εκουσίως η συσχέτιση μεταξύ της ονομασίας "φέτα" και της Ελλάδας, δεδομένου ότι αποτελεί επιχείρημα πώλησης που είναι σύμφυτο με τη φήμη του πρωτότυπου προϊόντος, δημιουργώντας έτσι πραγματικούς κινδύνους σύγχυσης στον καταναλωτή. Οι επισημάνσεις του μη καταγόμενου από την Ελλάδα τυριού "φέτα", το οποίο διατίθεται στο εμπόριο εντός της Κοινότητας με μια τέτοια ονομασία χωρίς ωστόσο να αναφέρεται άμεσα ή έμμεσα στην Ελλάδα, είναι πολύ λίγες και αποτελούν επιπροσθέτως μια εξαιρετικά μειωμένη αναλογία της κοινοτικής αγοράς της "φέτας" έναντι των ποσοτήτων των τυριών που διατίθενται στο εμπόριο κατά τον τρόπο αυτό.

(21) Από συγγράμματα γενικού χαρακτήρα, όπως είναι λεξικά ή εγκυκλοπαίδειες, καθώς και ειδικευμένου χαρακτήρα που διαβιβάστηκαν από τα κράτη μέλη, προκύπτει ότι ο όρος "φέτα" δεν απαντάται σε πονήματα που έχουν γραφεί στην ιταλική ή πορτογαλική γλώσσα. Το σύνολο των πονημάτων στην ελληνική γλώσσα αναφέρονται αποκλειστικά σε ένα ελληνικό τυρί με

βάση το γάλα προβατίνας και αίγας. Στη σουηδική γλώσσα, αναφέρονται σε ένα τυρί ελληνικής καταγωγής με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας, το οποίο επίσης παράγεται σε άλλες χώρες με βάση το αγελαδινό γάλα, αναφέροντας κυρίως τη Δανία και τη Σουηδία. Στη δανική γλώσσα, αναφέρονται κυρίως σε ένα ελληνικό τυρί από γάλα προβατίνας και αίγας, αλλά επίσης και σε ένα τυρί που παράγεται στη Δανία και στα Βαλκάνια, ή ακόμη χωρίς καμία ιδιαίτερη γεωγραφική αναφορά. Στη φινλανδική γλώσσα, αναφέρονται σε ένα ελληνικό τυρί ή τυρί ελληνικής καταγωγής με βάση το γάλα προβατίνας ή το γάλα προβατίνας και αίγας, με την εξαίρεση ενός πονήματος που δεν αναφέρεται σε καμία γεωγραφική καταγωγή. Στη γερμανική γλώσσα, αναφέρονται σε ένα προϊόν που παράγεται στην Ελλάδα και στις περισσότερες χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης, καθώς και σε υπερπόντιες χώρες. Στη γαλλική γλώσσα, 14 από τα 17 πονήματα που διαβιβάστηκαν, αναφέρονται σε ένα ελληνικό τυρί από γάλα προβατίνας ή/και αίγας, ένα πόνημα αναφέρεται σε ένα τυρί που παράγεται στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια, ένα πόνημα σε ένα τυρί ελληνικής καταγωγής, του οποίου υπάρχουν πολλές απομιμήσεις στην Ευρώπη και ένα πόνημα σε ένα ελληνικό τυρί με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας, του οποίου η παραγωγή έχει διαδοθεί σε άλλες χώρες της ευρύτερης περιοχής και πλέον πρόσφατα στην Ευρώπη και στη Βόρειο Αμερική, με τη χρήση αγελαδινού γάλακτος. Στην αγγλική γλώσσα, τέσσερα πονήματα αναφέρονται σε ένα τυρί με βάση το γάλα προβατίνας που παράγεται ιδίως στην Ελλάδα, τέσσερα πονήματα αναφέρονται σε ένα ελληνικό τυρί με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας, ένα πόνημα αναφέρεται σε ένα τυρί καταγωγής Ελλάδας και Μέσης Ανατολής, το οποίο παράγεται παραδοσιακά από γάλα προβατίνας ή αίγας, και ορισμένες φορές από αγελαδινό γάλα, δύο πονήματα αναφέρονται σε ένα τυρί ελληνικής καταγωγής με βάση το γάλα προβατίνας ή αίγας, το οποίο παράγεται επίσης σε άλλες χώρες, γενικά ως συστατικό ελληνικών φαγητών, ένα πόνημα αναφέρεται στην ύπαρξη παραγωγής του τυριού "φέτα" στη Νέα Ζηλανδία, στη Βουλγαρία, στη Γιουγκοσλαβία, στην Κύπρο, στη Δανία και στην Ελλάδα, η οποία είναι και χώρα καταγωγής, ένα πόνημα αναφέρεται σε ένα τυρί που παρασκευάζεται στην Ελλάδα και στα Βαλκάνια, ένα πόνημα αναφέρεται σε ένα ελληνικό τυρί με βάση το γάλα προβατίνας ή αίγας, το οποίο παρασκευάζεται στις Ηνωμένες Πολιτείες με βάση το αγελαδινό γάλα, τέσσερα πονήματα υποδεικνύουν μια στενή σχέση μεταξύ του τυριού που παρασκευαζόταν στην αρχαία Ελλάδα και του σημερινού ελληνικού τυριού "φέτα". Σε όλες τις γλώσσες, η χρονολογική εξέλιξη των ορισμών του όρου "φέτα" δεν μείωσε τη συσχέτιση και ταυτοποίηση μεταξύ της Ελλάδας και του εν λόγω τυριού.

(22) Το σύνολο των στοιχείων που διαβιβάστηκαν από τα κράτη μέλη τέθηκαν υπόψη της επιστημονικής επιτροπής, που στο εξής καλείται "επιτροπή", η οποία εξέφρασε ομοφώνως σχετική γνώμη στις 24 Απριλίου 2001.

(23) Η επιτροπή διευκρινίζει εν πρώτοις ότι "(...) μια ονομασία προέλευσης ή μία γεωγραφική ένδειξη μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει καταστεί κοινή ονομασία ενός τύπου προϊόντος μόνον εάν, στη σχετική χώρα, ένα σημαντικό μέρος του ενδιαφερόμενου κοινού δεν θεωρεί πλέον ότι η ένδειξη συνεχίζει να αποτελεί γεωγραφική ένδειξη (...). Όσον αφορά τη χώρα, στην οποία η μεταποίηση πρέπει να έχει πραγματοποιηθεί, πρέπει να ληφθεί υπόψη η κατάσταση ολόκληρης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας, δεδομένου του κοινοτικού πεδίου εφαρμογής του κανονισμού και του γεγονότος ότι η Ευρωπαϊκή Κοινότητα αποτελεί ενιαία αγορά. Λόγω του γεγονότος αυτού, δεν είναι δυνατόν να εξεταστεί αποκλειστικά ή κατά κύριο λόγο η κατάσταση σε ένα και μόνο κράτος μέλος κατά μεμονωμένο τρόπο. Το άρθρο 3 του κανονισμού προβλέπει ότι πρέπει να ληφθεί υπόψη η κατάσταση που επικρατεί στο κράτος μέλος καταγωγής και στα κράτη μέλη κατανάλωσης καθώς επίσης και στα άλλα κράτη μέλη, καθώς και η σχετική κοινοτική και εθνική νομοθεσία (...). Όσον αφορά την ταυτότητα του ενδιαφερόμενου κοινού, η εκτίμηση εξαρτάται από τον τύπο του προϊόντος και του κοινού στο οποίο απευθύνεται το προϊόν. Στην παρούσα περίπτωση, δεδομένου ότι πρόκειται για τυρί που καταναλώνεται κατά κύριο λόγο από τον τελικό καταναλωτή (αλλά επίσης και από τους εμπορευόμενους αγοραστές, όπως είναι τα εστιατόρια, οι βιομηχανίες τροφίμων κ.λπ.), ο εν λόγω στόχος είναι το ευρύ κοινό. Κατά συνέπεια, στα μάτια του ευρέως κοινού θα πρέπει να έχει χάσει η εν λόγω ονομασία ή ένδειξη την αρχική γεωγραφική σημασία της. Για την αξιολόγηση της γνώμης του ευρέως κοινού, μπορούμε να προβούμε σε άμεσες μετρήσεις, όπως είναι οι δημοσκοπήσεις ή άλλες έρευνες, καθώς και σε έμμεσες, όπως είναι το επίπεδο της παραγωγής και της κατανάλωσης, ο τύπος και η φύση της χρησιμοποιούμενης επισήμανσης, ο τύπος και η φύση της διαφήμισης των εν λόγω προϊόντων, τα λεξικά κ.λπ."

(24) Όσον αφορά την παραγωγή του τυριού "φέτα" η επιτροπή διαπιστώνει ότι η παραγωγή στην Ελλάδα αντιπροσωπεύει το 60 % της συνολικής κοινοτικής παραγωγής του τυριού αυτού και το 90 % της κοινοτικής παραγωγής με βάση το γάλα προβατίνας και αίγας. Το τυρί "φέτα" με βάση το αγελαδινό γάλα, το οποίο αντιπροσωπεύει το 34 % της συνολικής κοινοτικής παραγωγής, προορίζεται κυρίως για τρίτες χώρες.

(25) Όσον αφορά την κατανάλωση, η επιτροπή υπογραμμίζει ότι το 73 % της κατανάλωσης του τυριού "φέτα" πραγματοποιείται σήμερα στην Ελλάδα, ήτοι 10,5 χιλιόγραμμα ετησίως και ανά κάτοικο έναντι 1,76 χιλιογράμμων ετησίως και ανά κάτοικο για το σύνολο των άλλων πολιτών της Ένωσης. Στη Δανία και στη Γερμανία, η κατανάλωση "φέτας" είναι, σύμφωνα με την επιτροπή, βεβαίως υψηλότερη, αλλά, παρόλα αυτά, αντιστοίχως 15 και 36 φορές κατώτερη από εκείνη στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την επιτροπή, η κατανάλωση φέτας σε σχέση με τη συνολική κατανάλωση τυριού ανά κάτοικο είναι επίσης σημαντική. Ιδιαίτερα, στην Ελλάδα,

καταναλώνονται 10,5 χιλιόγραμμα φέτας ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 14 χιλιογράμμων τυριού ετησίως. Στη Δανία, η κατανάλωση φέτας ανέρχεται σε 0,7 χιλιόγραμμα ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 15 χιλιογράμμων τυριού. Στη Γαλλία, η κατανάλωση ανέρχεται σε 0,13 χιλιόγραμμα φέτας ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 20 χιλιογράμμων τυριού. Στη Γερμανία, η κατανάλωση φέτας ανέρχεται σε 0,29 χιλιογράμμων ετησίως και ανά κάτοικο έναντι ετήσιας κατανάλωσης 19 χιλιογράμμων τυριού.

(26) Η επιτροπή διαπιστώνει παρεμπιπτόντως ότι "ένα σημαντικό μέρος της παραγωγής εκτός Ελλάδας εξάγεται προς τρίτες χώρες, χωρίς να επηρεάζει την κατάσταση της ονομασίας φέτα στην ενιαία αγορά" και ότι "η απουσία παραγωγής και κατανάλωσης σε πολλά κράτη μέλη δεν έχει επιπτώσεις στον κοινό ή μη χαρακτήρα της ονομασίας".

(27) Όσον αφορά την ανάλυση των σχετικών εθνικών ή κοινοτικών νομοθεσιών, η επιτροπή θεωρεί ότι δώδεκα κράτη μέλη δεν διαθέτουν καμία ειδική νομοθεσία και εφαρμόζουν στο τυρί "φέτα" τους γενικούς, κοινοτικούς και εθνικούς κανόνες σχετικά με τα τυριά. Η επιτροπή διαπιστώνει ότι η Ελλάδα διαθέτει νομοθεσία για το τυρί "φέτα" από το 1935, η Δανία από το 1963 και ότι η Αυστρία χρησιμοποιεί την ονομασία "φέτα" μόνο για τα προϊόντα καταγωγής Ελλάδας δυνάμει διμερούς συμφωνίας του 1971.

(28) Όσον αφορά τις μεθόδους εμπορίας του τυριού "φέτα" στην Κοινότητα η επιτροπή διαπιστώνει ότι προσφέρονται στον καταναλωτή "δύο προϊόντα με την ίδια ονομασία" των οποίων η σύνθεση είναι διαφορετική καθώς και οι οργανοληπτικές ιδιότητες. Η επιτροπή υπογραμμίζει ότι οι επισημάνσεις του τυριού "φέτα" μη ελληνικής καταγωγής παραπέμπουν άμεσα ή έμμεσα στην Ελλάδα, γεγονός που συνεπάγεται ότι η ονομασία "φέτα" δεν χρησιμοποιείται ως "κοινή ονομασία χωρίς καμία γεωγραφική συνεκδοχή, συνώνυμο του λευκού τυριού από προβατίνα ή αίγα, σε άλμη (...)". Σύμφωνα με την επιτροπή, πρόκειται για "προϊόν που παρουσιάζεται γενικά ως ελληνικής καταγωγής (...)".

(29) Η επιτροπή «συμπεραίνει ομοφώνως τον μη κοινό χαρακτήρα της ονομασίας "φέτα", ιδίως για τους ακόλουθους λόγους:

(30) Η παραγωγή και η κατανάλωση του τυριού "φέτα" είναι συγκεντρωμένη στο μεγαλύτερο μέρος της στην Ελληνική Δημοκρατία. Τα προϊόντα που παρασκευάζονται από άλλα κράτη μέλη (Γερμανία, Δανία, Γαλλία), τα οποία ενδεχομένως αποκαλούνται "φέτα", παράγονται κατά κύριο λόγο με βάση το αγελαδινό γάλα σύμφωνα με διαφορετική τεχνολογία, και εξάγονται κατά κύριο λόγο προς τρίτες χώρες. Δεν μπορεί, κατά συνέπεια, να εξαχθεί συμπέρασμα για τον κοινόχρηστο χαρακτήρα της ονομασίας "φέτα", δεδομένου ότι στην ενιαία αγορά κυριαρχεί το πρωτότυπο ελληνικό προϊόν. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι στα κράτη μέλη που δεν είναι

σημαντικοί παραγωγοί και καταναλωτές, η ονομασία "φέτα" δεν μπόρεσε να καταστεί κοινόχρηστη λόγω της απουσίας χρήσης ως κοινής ονομασίας. Στην αντίληψη του καταναλωτή, η ονομασία "φέτα" θυμίζει πάντοτε ελληνική καταγωγή και, λόγω του γεγονότος αυτού, δεν πρόκειται για ονομασία που κατέστη κοινή και, κατά συνέπεια, κοινόχρηστη στην Κοινότητα.

(31) Όσον αφορά τις σχετικές εθνικές ή κοινοτικές νομοθεσίες, η επιστημονική επιτροπή σημειώνει ότι στα περισσότερα κράτη μέλη δεν υπάρχει καμία ειδική νομοθεσία ή κανονισμός για το εν λόγω προϊόν. Μόνον η Ελλάδα και η Δανία διαθέτουν ειδική νομοθεσία. Η δανική νομοθεσία, η οποία επιτρέπει την παραγωγή ενός προϊόντος με την ονομασία "δανική φέτα", διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από την κοινοτική νομοθεσία από τεχνικής απόψεως (χρήση υπερφιλτραρισμένου αγελαδινού γάλακτος και όχι γάλακτος προβατίνας και αίγας, με πρόσθετες ύλες μέχρι το 1994). Εξάλλου, η Δανία δεν προσκόμισε στοιχεία που να αποδεικνύουν ότι η ονομασία "φέτα" κατέστη κοινή ονομασία που μπορεί να χρησιμοποιείται με την προσθήκη της ονομασίας της χώρας παραγωγής ("δανική φέτα") κατά το χρόνο κατά τον οποίο το εν λόγω κράτος επέτρεψε τη χρήση της (1963), ενώ επίσης δεν προσκομίστηκαν αποδεικτικά στοιχεία για τον κοινόχρηστο χαρακτήρα όσον αφορά την προηγούμενη περίοδο.

(32) Το γεγονός ότι η ονομασία "φέτα" χρησιμοποιείται στην κοινή τελωνειακή ονοματολογία, ή στους κοινοτικούς κανονισμούς σχετικά με τις επιστροφές στην εξαγωγή, δεν επηρεάζει καθόλου την αντίληψη, τη γνώση και την προστασία στην ενιαία αγορά της σχετικής ονομασίας, δεδομένου ότι πρόκειται για μη σχετική κοινοτική νομοθεσία».

(33) Η Επιτροπή έλαβε υπόψη τη συμβουλευτική γνωμοδότηση της επιστημονικής επιτροπής. Θεωρεί ότι η εξαντλητική σφαιρική ανάλυση του συνόλου των στοιχείων νομικής, ιστορικής, πολιτισμικής, πολιτικής, κοινωνικής, οικονομικής, επιστημονικής και τεχνικής φύσεως που κοινοποιήθηκαν από τα κράτη μέλη, ή τα οποία προέκυψαν από τις έρευνες τις οποίες πραγματοποίησε ή ανέθεσε η Επιτροπή, της επιτρέπει να διαπιστώσει ότι δεν πληρούται ιδιαίτερος κανένα από τα κριτήρια που απαιτούνται από το άρθρο 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 προκειμένου να ληφθεί υπόψη ο κοινός χαρακτήρας μιας ονομασίας και, κατά συνέπεια, η ονομασία "φέτα" δεν κατέστη "η ονομασία γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου η οποία, ενώ παραπέμπει στον τόπο ή στην περιοχή στην οποία το εν λόγω αγροτικό προϊόν ή τρόφιμο παράχθηκε ή διατέθηκε στο εμπόριο για πρώτη φορά, κατέστη η κοινή ονομασία γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου".

(34) Δεδομένου ότι δεν διαπιστώθηκε ο κοινόχρηστος χαρακτήρας της ονομασίας "φέτα", η Επιτροπή εξακρίβωσε, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 17 παράγραφος 2 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, ότι η αίτηση των ελληνικών αρχών για την καταχώριση της ονομασίας

"φέτα" ως προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης είναι σύμφωνη με τα άρθρα 2 και 4 του εν λόγω κανονισμού.

(35) Η ονομασία "φέτα" αποτελεί μια παραδοσιακή μη γεωγραφική ονομασία κατά την έννοια του άρθρου 2 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92. Οι όροι "περιοχή" και "τόπος" που αναφέρονται στην εν λόγω παράγραφο μπορούν να ερμηνευτούν μόνο μέσα σε μια γεωμορφολογική και όχι διοικητική οπτική, στο μέτρο που οι φυσικοί ή ανθρωπίνι παράγοντες που είναι συνυφασμένοι με ένα δεδομένο προϊόν ενδέχεται να υπερβούν τα διοικητικά σύνορα. Ωστόσο, δυνάμει του εν λόγω άρθρου 2 παράγραφος 3 αποκλείεται η γεωγραφική περιοχή που είναι συνυφασμένη με μια ονομασία να μπορεί να καλύπτει μία χώρα στο σύνολό της. Στην περίπτωση της ονομασίας "φέτα", διαπιστώθηκε, κατά συνέπεια, ότι η οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή που αναφέρεται στο άρθρο 2 παράγραφος 2 στοιχείο α) δεύτερη περίπτωση του εν λόγω κανονισμού καλύπτει αποκλειστικά το έδαφος της ηπειρωτικής Ελλάδας, καθώς και το νομό Λέσβου. Το σύνολο των άλλων νησιών και αρχιπελάγων αποκλείονται, δεδομένου ότι δεν πληρούν τους απαιτούμενους φυσικούς ή/και ανθρωπίνους όρους. Επιπροσθέτως, η διοικητική οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής τελειοποιήθηκε, δεδομένου ότι οι προδιαγραφές του προϊόντος που παρουσίασαν οι ελληνικές αρχές προβλέπουν επιτακτικές και σωρευτικές απαιτήσεις: ιδιαίτερα, η περιοχή καταγωγής της πρώτης ύλης είναι σημαντικά περιορισμένη, δεδομένου ότι το γάλα που χρησιμοποιείται για την παρασκευή του τυριού "φέτα" πρέπει να προέρχεται από προβατίνες και αίγες τοπικών φυλών που έχουν εκτραφεί με παραδοσιακό τρόπο και των οποίων η διατροφή πρέπει να στηρίζεται υποχρεωτικά στη χλωρίδα που υπάρχει στα βοσκοτόπια των επιλέξιμων περιοχών.

(36) Διαπιστώθηκε ότι η γεωγραφική περιοχή που προκύπτει από τη διοικητική οριοθέτηση, καθώς και οι απαιτήσεις των προδιαγραφών του προϊόντος παρουσιάζουν επαρκή ομοιογένεια που επιτρέπει την τήρηση των απαιτήσεων του άρθρου 2 παράγραφος 2, στοιχείο α) και του άρθρου 4 παράγραφος 2 στοιχείο στ) του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92. Η εκτατική βοσκή και η διαχείριση, οι οποίες αποτελούν τους ακρογωνιαίους λίθους της εκτροφής προβατίνων και αιγών που χρησιμοποιούνται για την προμήθεια της πρώτης ύλης του τυριού "φέτα", αποτελούν καρπό μιας πατρογονικής παράδοσης που επιτρέπει την προσαρμογή στις κλιματικές μεταβολές και στις συνέπειές της στη διαθέσιμη βλάστηση. Το γεγονός αυτό έχει ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη αυτόχθονων φυλών αιγοπροβάτων μικρού μεγέθους, πολύ λιτοδίαιτων και ανθεκτικών, που μπορούν να επιζήσουν σε ένα ελάχιστο γενναιόδωρο από ποσοτικής απόψεως περιβάλλον το οποίο, ωστόσο, είναι ποιοτικά προικισμένο με μία άκρως διαφοροποιημένη ειδική χλωρίδα που χαρίζει στο τελικό προϊόν ιδιαίτερο άρωμα και γεύση. Η όσμωση μεταξύ των προαναφερόμενων φυσικών παραγόντων και των ειδικών ανθρωπίνων

παραγόντων, ιδιαίτερα η παραδοσιακή μέθοδος παρασκευής που απαιτεί οπωσδήποτε στράγγισμα χωρίς πίεση, χάρισε στο τυρί "φέτα" εξαιρετική διεθνή φήμη.

(37) Δεδομένου ότι οι προδιαγραφές του προϊόντος που υποβλήθηκαν από τις ελληνικές αρχές και οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των στοιχείων που απαιτούνται από το άρθρο 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, καθώς και η τυπική ανάλυση των εν λόγω προδιαγραφών δεν αποκάλυψαν πρόδηλο σφάλμα εκτίμησης, πρέπει να καταχωριστεί η ονομασία "φέτα" ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης.

(38) Ως εκ τούτου, ο κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1107/96 πρέπει να τροποποιηθεί αναλόγως.

(39) Η επιτροπή που συστάθηκε δυνάμει του άρθρου 15 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92 δεν γνωμοδότησε εντός της προθεσμίας που έθεσε ο πρόεδρος της. Σύμφωνα με το άρθρο 15 παράγραφος 4 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, η Επιτροπή διαβίβασε την πρόταση στο Συμβούλιο. Δεδομένου ότι το Συμβούλιο δεν έλαβε απόφαση εντός της τρίμηνης προθεσμίας που προβλέπεται στο άρθρο 15, παράγραφος 5 του εν λόγω κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, η Επιτροπή θεσπίζει τα προτεινόμενα μέτρα,

#### ΕΞΕΔΩΣΕ ΤΟΝ ΠΑΡΟΝΤΑ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ:

##### Άρθρο 1

1. Η ονομασία "Φέτα", (Feta) καταχωρίζεται στο μητρώο προστατευομένων ονομασιών προέλευσης και προστατευομένων γεωγραφικών ενδείξεων που προβλέπεται στο άρθρο 6 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ).

2. Στο παράρτημα του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96, στη στήλη "τυριά" και "Ελλάδα" του μέρους Α, προστίθεται η ονομασία "Φέτα" (Feta).

##### Άρθρο 2

Ο παρών κανονισμός αρχίζει να ισχύει την ημέρα της δημοσίευσής του στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

Ο παρών κανονισμός είναι δεσμευτικός ως προς όλα τα μέρη του και ισχύει άμεσα σε κάθε κράτος μέλος.

Βρυξέλλες, 14 Οκτωβρίου 2002.





**ΦΕΤΑ (FETA)**

**Απόφαση 313025/11.1.94  
του Υφυπουργού Γεωργίας (ΦΕΚ 8/Β/11.1.94, 101/Β/16.2.94)**

**Άρθρο 1**

**Ορισμός**

1. Η ονομασία «ΦΕΤΑ» (FETA) αναγνωρίζεται ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ) για το λευκό τυρί άλμης που παράγεται παραδοσιακά στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στις περιοχές που αναγράφονται στην παρ. 2 του παρόντος, από γάλα πρόβειο ή μίγμα αυτού με γίδινο.
2. Το γάλα, που χρησιμοποιείται για την παρασκευή της «ΦΕΤΑΣ» (FETA) πρέπει να προέρχεται αποκλειστικά από τις περιοχές Μακεδονίας, Θράκης, Ηπείρου, Θεσσαλίας, Στερεάς Ελλάδας, Πελοποννήσου και του Νομού Λέσβου.

**Άρθρο 2**

**Προϋποθέσεις του προς τυροκόμιση γάλακτος**

1. Το γάλα που χρησιμοποιείται για την παρασκευή «ΦΕΤΑΣ» (FETA) πρέπει να πληροί τις εξής προϋποθέσεις:
  - α) Το χρησιμοποιούμενο γίδινο γάλα δεν μπορεί να υπερβαίνει το 30% κατά βάρος.
  - β) Η λιποπεριεκτικότητα του γάλακτος πρέπει να είναι τουλάχιστον 6% κατά βάρος.
  - γ) Το ΡΗ του γάλακτος πρέπει να είναι τουλάχιστον 6,5
  - δ) Η πήξη του γάλακτος πρέπει να γίνεται εντός 48 ωρών από την άμελξη. Το γάλα μέχρι την πήξη διατηρείται σε ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας.
  - ε) Το γάλα, πρέπει να προέρχεται από φυλές προβάτων και αιγών παραδοσιακά εκτρεφόμενες και προσαρμοσμένες στην περιοχή παρασκευής της ΦΕΤΑΣ

(FETA) και η διατροφή τους πρέπει να βασίζεται στην χλωρίδα της εν λόγω περιοχής.

στ) Το γάλα πρέπει να προέρχεται από αμέλξεις, που γίνονται 10 μέρες τουλάχιστον μετά τον τοκετό.

ζ) Το γάλα πρέπει να είναι καθαρό, αγνό, υγιεινό, πλήρες.

η) Το γάλα πρέπει να είναι νωπό ή παστεριωμένο.

2. Απαγορεύεται η παρασκευή «ΦΕΤΑΣ» (FETA) από άλλο είδος γάλακτος, πλην των ανωτέρω καθοριζομένων.

Στο προς τυροκόμιση για παρασκευή «ΦΕΤΑΣ» (FETA) γάλα απαγορεύεται η συμπύκνωση, η προσθήκη σκόνης ή συμπυκνώματος γάλακτος, πρωτεϊνών γάλακτος, καζεϊνικών αλάτων καθώς και προσθήκη χρωστικών και συντηρητικών ουσιών.

3. Στο προς τυροκόμιση γάλα για παρασκευή «ΦΕΤΑΣ» (FETA) προστίθενται παραδοσιακή πυτιά ή άλλα ένζυμα με ανάλογη δράση. Όταν το γάλα παστεριώνεται προστίθενται αβλαβείς οξυγαλακτικές καλλιέργειες βακτηρίων, καθώς και χλωριούχο ασβέστιο, μέχρι 20gr/100kgf γάλακτος.

### **Άρθρο 3**

#### **Τεχνολογία παρασκευής «ΦΕΤΑΣ» (FETA)**

1. Για την παρασκευή της «ΦΕΤΑΣ» (FETA) χρησιμοποιείται γάλα, το οποίο πρέπει να πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 2 της παρούσης.
2. Μετά την πήξη του γάλακτος, το τυρόπηγμα τοποθετείται σε ειδικούς υποδοχείς (καλούπια) για φυσική στράγγιση, χωρίς πίεση.
3. Κατά τη διάρκεια της φυσικής στράγγισης και όταν στερεοποιηθεί το τυρόπηγμα, υποβάλλεται σε ξηρό επιφανειακό αλάτισμα με χονδρόκοκκο αλάτι (βρώσιμο χλωριούχο νάτριο).

Κατά το στάδιο αυτό αναπτύσσεται στην επιφάνεια του τυροπήγματος άφθονη μικροχλωρίδα, η οποία θα συμβάλει σημαντικά στην ωρίμανση και στην ανάπτυξη ειδικών οργανοληπτικών ιδιοτήτων της «ΦΕΤΑΣ» (FETA).

4. Μετά το ξηρό αλάτισμα και την τοποθέτηση του τυροπήγματος σε ξύλινους ή μεταλλικούς υποδοχείς, προστίθεται άλμη περιεκτικότητας σε χλωριούχο νάτριο 7% κατά βάρος. Οι υποδοχείς τοποθετούνται σε θαλάμους ωρίμανσης με ελεγχόμενες συνθήκες θερμοκρασίας μέχρι 18°C και σχετικής υγρασίας τουλάχιστον 85%.

5. Η ωρίμανση της «ΦΕΤΑΣ» (FETA) γίνεται σε δύο στάδια: Το πρώτο στάδιο ωρίμανσης πραγματοποιείται υπό τις συνθήκες που αναφέρονται στην παρ. 4 του παρόντος και διαρκεί μέχρι 15 ημέρες. Το δεύτερο στάδιο ωρίμανσης πραγματοποιείται σε ψυκτικές εγκαταστάσεις που εξασφαλίζουν σταθερή θερμοκρασία 2-4°C και σχετική υγρασία 85% τουλάχιστον.
- Ο συνολικός χρόνος ωρίμανσης της «ΦΕΤΑΣ» (FETA) κατά τα ανωτέρω δυο στάδια διαρκεί τουλάχιστον δυο μήνες.
- 6) Η ωρίμανση της «ΦΕΤΑΣ» (FETA) γίνεται σε ξύλινα βαρέλια ή μεταλλικά δοχεία σε εγκαταστάσεις, που βρίσκονται εντός των περιοχών που αναφέρονται στην παρ. 2 του άρθρου 1 τα παρούσης.
- Η «ΦΕΤΑ» (FETA) διατίθεται στο εμπόριο σε ξύλινα ή μεταλλικά δοχεία ή και σε υποσυσκευασία από υλικό κατάλληλο για τρόφιμα.

#### **Άρθρο 4**

##### **Χαρακτηριστικά της «ΦΕΤΑΣ» (FETA)**

Τα βασικά χαρακτηριστικά της «ΦΕΤΑΣ» (FETA) (ποιοτικά, οργανοληπτικά, γευσισγνωστικά, κ.λ.π.) είναι:

- Μέγιστη υγρασία 56%
- Ελάχιστη λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού: 43%
- Συνεκτικότητα: Μαλακό τυρί που μπορεί να κόβεται σε φέτες.
- Σχήμα: Σφηνοειδές ή ορθογωνίου παραλληλεπιπέδου.
- Διαστάσεις: Διάφορες
- Βάρη: Διάφορα
- Επιδερμίδα: Δεν έχει
- Υφή: Συμπαγής με λίγες μηχανικές σχισμές.
- Χρώμα: Καθαρό λευκό
- Οπές: Καθόλου ή λίγες
- Κατανομή: Σε όλη τη μάζα
- Σχήμα οπής: Ακανόνιστο
- Γεύση:
- Γεύση λιπόλυσης, ευχάριστη, ελαφρά όξινη και πλούσιο άρωμα.

- Απαγορεύεται η χρήση χρωστικών, συντηρητικών και αντιβιοτικών ουσιών στο τυρί και στην άλμη.

## **Άρθρο 5**

### **Επισήμανση**

Στα μέσα συσκευασίας που περιέχουν «ΦΕΤΑ» (FETA) αναγράφονται υποχρεωτικά οι ακόλουθες ενδείξεις:

- α) «ΦΕΤΑ» (FETA)
- β) Προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ)
- γ) Τυρί
- δ) Η επωνυμία και η έδρα του παραγωγού-συσκευαστή.
- ε) Το βάρος του περιεχομένου
- στ) Η ημερομηνία παραγωγής.
- ζ) Στοιχεία ελέγχου που αναλύονται ως εξής:
  - 4. Τα δύο πρώτα γράμματα της ονομασίας προέλευσης: ΦΕ
  - 5. Ο αύξοντας αριθμός του μέσου συσκευασίας.
  - 6. Η ημερομηνία παραγωγής. Παράδειγμα (ΦΕ-1650-20/12/94).

Οι παραπάνω υποχρεωτικές ενδείξεις αναγράφονται τουλάχιστον στην ελληνική γλώσσα. Τα στοιχεία ελέγχου αναγράφονται με ευθύνη του συσκευαστή κατόπιν έγγραφης άδειας από της αρμόδιας Διεύθυνσης Γεωργίας, οποία τηρεί ειδικό βιβλίο παρακολούθησης και ελέγχου ανά παραγωγό «ΦΕΤΑΣ» (FETA). Οι ενδείξεις α, β, γ, δ, ε και στ αναγράφονται υποχρεωτικά σε κάθε συνοδευτικό έγγραφο κατά τη διακίνηση της «ΦΕΤΑΣ» (FETA).

Κατά τα λοιπά η αναγραφή των υποχρεωτικών ενδείξεων γίνεται σύμφωνα με τα καθοριζόμενα στην παρ. 7 του άρθρου 4 του Π. Δ. 81/93.

## **Άρθρο 6**

### **Γενικές διατάξεις**

1. Για θέματα που δεν ρυθμίζονται με την παρούσα απόφαση, έχουν εφαρμογή οι διατάξεις του Π. Δ. 81/93 καθώς και οι σχετικές εθνικές διατάξεις.

2. Απαγορεύεται παραγωγή, εισαγωγή, εξαγωγή, διακίνηση και εμπορία τυριού με την ονομασία «ΦΕΤΑ» (FETA) που δεν πληροί τις προϋποθέσεις της παρούσας.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

- Ανυφαντάκης Εμ. (1993), «*Τυροκομία*», Σταμούλης, Αθήνα – Πειραιάς
- Ανυφαντάκης Ε., Βασταρδή Ι., Γαρδίκας Α. και Καραβασίλη Κ. (1994), «*Μελέτη για την πιστοποίηση της Φέτας Π.Ο.Π.*», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εργαστήριο Γαλακτοκομίας, Αθήνα
- Αποστολόπουλος Κ. (1997), «*Εξελιζέται και προοπτικές του Αγροτικού τομέα*», Σταμούλης, Αθήνα
- Αποστολόπουλος Κ. (1998), «*Διαρθρωτικά προβλήματα του αγροτικού τομέα: πρακτικά ημερίδας (1997)*», Εταιρεία Αγροτικής Οικονομίας, Αθήνα
- Αποστολόπουλος Κ. και Φωτόπουλος Χ. (επιμέλεια) (1999), «*Τα Μεσογειακά προϊόντα ως παραδοσιακά ελληνικά προϊόντα και το μέλλον των μηχανισμών στήριξης τους*», Υπουργείο Γεωργίας, Αθήνα
- Γάζελας Εμ., Καλδής Π., Μιχαλόπουλος Γ., Παπαγεωργίου Κ., Πατσής Π., Τσουκαλάς Στ. (1992), «*Έρευνα της Ελληνικής αγοράς τυριών και βουτύρου*», Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος Α.Ε., Αθήνα
- Γαλάνη Κ. και Γιαζιτζή Θ., (2000), «*Διαφήμιση και Γάλα: Ανάλυση και σύγκριση διαφημίσεων του γάλακτος και των γαλακτοκομικών προϊόντων στις δεκαετίες του 1930, 1960, 1990*», Θεσσαλονίκη
- Γαλάνη Π. Β. (1995), «*Αγροτικό Μάρκετινγκ*», Σταμούλης, Αθήνα
- Εθνική Επιτροπή Γάλακτος (1994), «*Η πολιτική της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον τομέα του γάλακτος και των προϊόντων του. Επιπτώσεις από την εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας*», Αθήνα
- Εκθέσεις 20 για το Πρόγραμμα 1998-1992, «*Ζωική Παραγωγή*», Κέντρο Προγραμματισμού και Οικονομικών Ερευνών, Αθήνα
- Ελληνική Δημοκρατία Υπουργείο Γεωργίας (1998), «*Ολοκληρωμένη δράση υποστήριξης Μάρκετινγκ εξαγωγικών αγροτικών δραστηριοτήτων*», Μεσογειακό Αγρονομικό Ινστιτούτο Χανίων και Ευρωπαϊκή Επιτροπή, Χανιά
- Ε.Σ.Υ.Ε. (1995-2005), «*Εξαγωγές Φέτας ανά χώρα προορισμού*»
- Ε.Σ.Υ.Ε. (1995-2005), «*Εισαγωγές Λευκών τυριών*»
- Ε.Σ.Υ.Ε. (1995-2005), «*Εξαγωγές τυριών κατά τύπο*»
- Ευστράτογλου Σ. (1998), «*Ειδικά θέματα ζήτησης και προσφοράς αγροτικών προϊόντων*», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Πανεπιστημιακές παραδόσεις), Αθήνα

- Ζιώγα Ν., Ντέλης Δ., Σχορτσανίτης Κ. (1992), «*Μελέτες Αγροτικής Οικονομίας 43: Κόστος Παραγωγής Αγροτικών Προϊόντων και αποδοτικότητα της ελληνικής γεωργίας (1969-1989)*», Αγροτική Τράπεζα της Ελλάδος (Διεύθυνση Μελετών και Προγραμματισμού), Αθήνα
- ICAP Α.Ε. Ερευνών και Επενδύσεων (2001), «*Τυροκομικά προϊόντα*», Αθήνα
- IOBE – Χαρά Μεσσήνη (1996), «*Ο κλάδος της τυροκομίας*», Αθήνα
- Καμενίδης Χ., «*Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων*», Οργανισμός Εκδόσεων Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα, Γ' ΤΕΛ
- Καμενίδης Χ. και Κιτσοπανίδης Γ. (2003), «*Αγροτική Οικονομική*», Γ' έκδοση, Ζήτη, Θεσσαλονίκη
- Καραμάνος Α. (1998), «*Το Αγροτικό Πρόβλημα της Ελλάδας – Πρακτικά Διημερίδας, 7/8 Μαΐου 1997*», Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα
- Κατσαούνης Ν. (1996), «*Προβατοτροφία*», Κυριακίδης, Αθήνα
- Μάλλιαρης Π. (1990), «*Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*», Σταμούλης, Αθήνα
- Μαρκάκη Π. (1996), «*Στοιχεία Τεχνολογίας*», Τρίαινα, Αθήνα
- Μέργος Γ. (1998), «*Εξωτερικό εμπόριο αγροτικών προϊόντων και τροφίμων*», Υπουργείο Γεωργίας, Αθήνα
- Μέργος Γ. και Παπαγεωργίου Κ. (1997), «*Εξελίξεις και προοπτικές του αγροτικού τομέα*», Σταμούλης, Αθήνα
- Παπαναγιώτου Ε., Τζουβελέκας Β. και Φωτόπουλος Χρ. (2000), «*Η εξέλιξη της κτηνοτροφίας στην Ελλάδα – Διαρθρωτικά προβλήματα – Μέτρα πολιτικής και οικονομικότητας κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεως*», Σταμούλης, Αθήνα
- Πολυχρονίδης Ε.Γ. (1912), «*Οδηγός Τυροκομίας*», Χιώτης Ν., Αθήνα
- Σιώμκος Γ. (2002), «*Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*», Σταμούλης, Αθήνα
- Τζουβελέκας Β., Φουσέκης Π. και Φωτόπουλος Χ. (2001), «*Πολυδραστηριότητα και τεχνική αποτελεσματικότητα των Αγροτικών εκμεταλλεύσεων στην Ελλάδα*», Σταμούλης, Αθήνα

## **ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ**

- Abd El-Salam M. H., Allichanidis E., And Zerfiridis G.K. (1994), «*Domati and Feta Type Cheese*» in Fox, P. F. (eds) «*Cheese: Chemistry, Physics and Microbiology*», volume 2 : Major Cheese Groups Champman and Hall, London, U.K.
- Anifantakis EM. (1991), «*Greek cheeses: a tradition of centuries*», National Dairy Committee of Greece
- Baker M. (1934), «*The Marketing*», The Bath press



Bockenhoff I. and Wernberg K. (1967), «*Marketing of livestock and meat – Report to the government of Greece*», FAO, Rome

Burdette M. and Abbot C. (1960), « *Marketing livestock and meat*» FAO, Rome

Eilling K. (1969), «*Introduction to modern Marketing*», The Macmillan Company

Fotopoulos C., Galanopoulos K., Tzouramani I. and Vakrou A. (1997), «*The qualitative consumer survey – Feta cheese, Peza olive oil, Zagrora Apples*» Progress Report First Year for PDO-PGI products:Market Supply chain and Instructions-FAIR 1: CT95-0306

Hartmann M., Schmitz M., Harald von Witzke, «*Agriculture Trade and Economic Integration in Europe and in North America*», Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG

Kohls G. (1960), «*Marketing of agricultural products*», The Macmillan, New York

Papatheodorou P. (2001), «*Organic animal Production in Greece*», EAAP, Athens

USDA (1953), «*Cheese varieties and descriptions*», Agricultural Handbook, N. 54, Pp 44, Washington DC

## **ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ**

Αγρόκτημα (Απρίλιος 2006), «Αιγοπρόβατα: Η βαριά βιομηχανία της Ελλάδας», Τεύχος 30, σελ. 45-48

Γαλακτοκομία (Νοέμβριος 2000), «Δυναμικό παρόν στη διεθνή αγορά», 10<sup>η</sup> έκδοση, σελ.38

Γαλακτοκομία (Δεκέμβριος 2004), «Ελληνική αγορά», «Διεθνής αγορά», «Τέταρτο διεθνές συμπόσιο» 14<sup>η</sup> έκδοση, Τρίαινα, σελ.26, σελ.38, σελ.62

Γεωργία και διατροφή (Ιανουάριος – Μάρτιος 2002), «Η Φέτα είναι μια και ελληνική», Τεύχος 1<sup>ο</sup>, Ι.Α.Γ.Ε. (Ινστιτούτο Αγροτικών Ερευνών), σελ.20-22

Γεωργία – Κτηνοτροφία, (Φεβρουάριος 2002), «Γεωργία ακριβείας», Τεύχος 2<sup>ο</sup>, Αγροπος α.ε., σελ.72

Γεωργία – Κτηνοτροφία, (Οκτώβριος 2002), «Η αιγοπροβατοτροφία στην Ελλάδα και στην Ευρωπαϊκή Ένωση», Τεύχος 8<sup>ο</sup>, Αγροτύπος α.ε., σελ.15-16

## **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ**

[www.thessalia.gr](http://www.thessalia.gr), «Γιατί η Φέτα είναι μια και ελληνική»

[www.thessalia.gr](http://www.thessalia.gr), «Στρατηγική προϊόντων έρευνα, καινοτομία-νέες τεχνολογίες»

[www.thessalia.gr](http://www.thessalia.gr), «1<sup>η</sup> Προγραμματική Περίοδος: Αιγοπροβατοτροφία-Τυροκομικά»

[www.tanea.gr](http://www.tanea.gr), «Κυριαρχία των μεγάλων και στην τυροκομία», 06/10/2004

[www.tanea.gr](http://www.tanea.gr), «Στις αγορές η νέα μάχη για την ελληνική Φέτα»

[www.tanea.gr](http://www.tanea.gr), «Πρωταθλητές του κόσμου στην κατανάλωση τυριών», 08/01/2004

[www.tanea.gr](http://www.tanea.gr), «Η φέτα...έδειξε τον δρόμο των εξαγωγών στα ελληνικά τυριά», 03/12/2005

[www.agrotypos.gr](http://www.agrotypos.gr), «Εγχειρίδιο Επαγγελματικής Κατάρτισης»

[www.mjourney.com](http://www.mjourney.com), «|Feta cheese εναντίον της δικής μας αληθινής φέτας»

[www.mjourney.com](http://www.mjourney.com), «Μόνο ελληνική η φέτα»

[www.yiannina.net](http://www.yiannina.net), «Πώς δεν αμφισβητείται η ελληνικότητα της φέτας»

[www.patris.gr](http://www.patris.gr), «Σε νέες περιπέτειες η ελληνική φέτα»

[www.imerisia-ver.gr](http://www.imerisia-ver.gr), «Νέοι αγώνες για την ελληνική Φέτα», 05/12/2002

[www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int), «Διαπραγματεύσεις στον ΠΟΕ: Η ελληνική φέτα και το ούζο στον κατάλογο των 41 προστατευόμενων ευρωπαϊκών προϊόντων»

[www.noikokyra.gr](http://www.noikokyra.gr), «Φέτα, ένα ΠΟΠ είδωλο»

[www.istoselides.gr](http://www.istoselides.gr), «Εμπορία Αγροτικών Προϊόντων: Η καθ' ημάς ανατολή»

[www.hellonet.teithe.gr](http://www.hellonet.teithe.gr), «Η Ελληνική Φέτα»

[www.geocities.com](http://www.geocities.com), «Φέτα, το ελληνικό τυρί»

[www.tuhellas.gr](http://www.tuhellas.gr), «Φέτα: Ένα γνήσιο ελληνικό προϊόν, που όλοι μας έχουμε υποχρέωση να το “προστατεύσουμε”»

[www.curia.europa.eu](http://www.curia.europa.eu), «Το Δικαστήριο επικυρώνει την καταχώριση της ονομασίας “ΦΕΤΑ” ως Ελληνικής Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

[www.ebeth.gr](http://www.ebeth.gr), «Μελέτη Εξαγωγών», Δεκέμβριος 2004