

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«Η ΑΛΥΣΙΔΑ ΤΟΥ ΚΑΠΝΟΥ ΣΤΟ ΝΕΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ
ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΙ Η ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ»**



ΧΡΥΣΑΦΗ ΘΕΟΔΩΡΑ
A.M: 20554

Επιβλέπων καθηγητής:
Μαλινδρέτος Γ., Λέκτορας

Μέλη επιτροπής:
Δέτσης Β., Επίκουρος Καθηγητής
Μητούλα Ρ., Επίκουρη Καθηγήτρια

ΑΘΗΝΑ 2010

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος – Ευχαριστίες	4
Εισαγωγή	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Εφοδιαστική Αλυσίδα (Logistics)	7
1.1 Logistics.....	7
1.2 Σκοπός και Στόχοι της εφοδιαστικής.....	9
1.3 Λειτουργίες logistics.....	12
1.3.1 Αγορές.....	12
1.3.2 Διαχείριση αποθεμάτων.....	14
1.3.3 Διακίνηση: Μεταφορές και Διανομές προϊόντων.....	17
1.3.4 Μέσα μεταφοράς.....	20
1.3.5 Αποθήκευση.....	23
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Γενικά για τον καπνό	27
2.1 Η ιστορία του καπνού.....	27
2.1.1 Ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Ελλάδα.....	31
2.2 Ο κλάδος της Καπνοβιομηχανίας.....	34
2.2.1 Καπνοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Πρώτη φάση της εφοδιαστικής του καπνού	47
3.1 Παραγωγική διαδικασία του καπνού.....	47
3.2 Συλλογή – Αρμάθιασμα – Αποξήρανση.....	50
3.3 Συσκευασία- Δεματοποίηση.....	51
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο : Δεύτερη Φάση της εφοδιαστικής	55
4.1 Εισαγωγή και αποθήκευση του καπνού στην Ελλάδα.....	55
4.1.1 Κύκλωμα αποθήκευσης και διακίνησης του φορτιού του καπνού.....	55
4.1.2 Επιλογή αποθηκευτικού χώρου και εξοπλισμού ενδοαποθηκευτικής....	59
4.1.3 Κωδικοποίηση και σήμανση μονάδων αποθήκευσης.....	64
4.2 Μεταποίηση του καπνού.....	66
4.3 Συσκευασία και ειδικά χαρακτηριστικά των τσιγάρων.....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Τρίτη Φάση της εφοδιαστικής	71
5.1 Εμπορία του καπνού.....	71
5.2 Εξαγωγές των ελληνικών καπνών.....	73
5.3 Εισαγωγές καπνών.....	75
5.4 Δίκτυο διανομής και διακίνησης των τσιγάρων.....	76
5.5 Φορολόγηση και τιμολόγηση των τσιγάρων.....	78
5.6 Κυκλώματα λαθρεμπορίου τσιγάρων.....	80
5.7 Διαφήμιση των τσιγάρων.....	82
5.8 Το νέο νομοθετικό πλαίσιο για την απαγόρευση του καπνίσματος.....	86

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Κάπνισμα και καταναλωτής.....	92
6.1 Ποσοστά καπνιστών.....	92
6.2 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η Ελληνική αγορά.....	95
6.3 Κάπνισμα σε δημόσιους χώρους.....	98
Κεφάλαιο 7^ο: Εμπειρική διερεύνηση.....	101
7.1 Σκοπός έρευνας.....	101
7.2 Μεθοδολογία-περιγραφή έρευνας.....	101
7.3 Δημογραφικά στοιχεία.....	104
7.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας - Περιγραφική στατιστική.....	109
Στατιστική Ανάλυση χ^2	130
Κεφάλαιο 8^ο: Συμπεράσματα -Επίλογος.....	141
Βιβλιογραφία- Αναφορές.....	145
Παράρτημα.....	148

Πρόλογος- Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία εντάσσεται στα πλαίσια του προγράμματος των σπουδών μου στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου. Η εργασία αυτή, σκοπό είχε την μελέτη της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου του καπνού και την παρουσίαση αυτής με όλες τις διαδικασίες που πραγματοποιούνται σε όλα τα στάδια της κάθε λειτουργίας.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου και τους στενούς μου ανθρώπους και φίλους, για την ψυχολογική υποστήριξη και για την συμβολή τους στην πραγματοποίηση της παρούσας πτυχιακής μελέτης.

Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέπων καθηγητή μου, Λέκτορα του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου για την βοήθεια, την συνεργασία και τις συμβουλές του που με βοήθησαν στην διεκπεραίωση της εργασίας.

Ιδιαίτερα ευχαριστώ την μητέρα μου, χωρίς την βοήθεια της οποίας και την στήριξη της δεν θα μπορούσα να ολοκληρώσω της σπουδές μου στο τμήμα.

Εισαγωγή

Η παρούσα πτυχιακή μελέτη έχει ως αντικείμενο την αλυσίδα του καπνού στο νέο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον και τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο καπνός ως γνωστό αποτελεί την πρώτη ύλη των εργοστασίων επεξεργασίας των φύλλων καθώς και των βιομηχανιών παραγωγής τσιγάρων. Η εργασία χειρίζεται όλες τις πτυχές της παραγωγής, της βιομηχανοποίησης και της διάθεσης των προϊόντων του καπνού, καθώς και το θέμα των του καπνίσματος και τη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Στο θεωρητικό μέρος γίνεται αναφορά στην συνολική αλυσίδα της παραγωγής, επεξεργασίας - τσιγαροποίησης και διανομής - κατανάλωσης των προϊόντων καπνού και απαρτίζεται από έξι κεφάλαια. Το εμπειρικό μέρος της μελέτης έχει ως σημείο αναφοράς τον καταναλωτή και εξετάζει την συμπεριφορά του σε θέματα που αφορούν το κάπνισμα και τα προϊόντα καπνού.

Συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται λόγος στην εφοδιαστική αλυσίδα (logistics), όπου παρουσιάζονται οι βασικοί όροι της εφοδιαστικής, ο σκοπός και οι στόχοι των logistics. Στην συνέχεια γίνεται εκτενής περιγραφή των λειτουργιών της εφοδιαστικής, οι οποίες φέρουν μεγάλη σημαντικότητα για τις επιχειρήσεις και έχουν στόχο την διασφάλιση της ικανοποίησης του καταναλωτή και την ελαχιστοποίηση του κόστους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρονται κάποιες γενικές πληροφορίες και χαρακτηριστικά του φυτού, καθώς και η ιστορία του καπνού. Επιπλέον γίνεται αναφορά στις ποικιλίες καπνού που καλλιεργούνται στην Ελλάδα και στον κλάδο της καπνοβιομηχανίας. Εκτενέστερα, παρουσιάζονται οι καπνοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην χώρα μας.

Τα κεφάλαια τρία, τέσσερα και πέντε αφορούν στις τρεις επιμέρους φάσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας του καπνού.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η πρώτη φάση της εφοδιαστικής επιστήμης του καπνού, η οποία αναφέρεται στην παραγωγική διαδικασία του καπνού, στην πρώτη επεξεργασία, συσκευασία-δεματοποίηση και αποθήκευση που υπόκεινται από τους παραγωγούς. Η δεύτερη φάση της εφοδιαστικής παρουσιάζεται στο τέταρτο κεφάλαιο και περιλαμβάνει την μεταποίηση-τσιγαροποίηση του καπνού από τις καπνεμπορικές- μεταποιητικές μονάδες και το κύκλωμα αποθήκευσης και διακίνησης του φορτίου του καπνού. Ακολούθως, στο πέμπτο κεφάλαιο

παρουσιάζεται η τρίτη φάση της εφοδιαστικής, η οποία αναφέρεται στην εμπορία του καπνού, στις εισαγωγές και εξαγωγές των ελληνικών καπνών και στο δίκτυο διανομής και διακίνησης των τσιγάρων στους καταναλωτές. Επίσης γίνεται αναφορά στην φορολόγηση των τσιγάρων, στην διαφήμιση και στο νέο νομοθετικό πλαίσιο για την απαγόρευση του καπνίσματος στους δημόσιους χώρους.

Στο έκτο κεφάλαιο και τελευταίο του θεωρητικού μέρους, παρουσιάζονται στατιστικά στοιχεία και ποσοστά καπνιστών, καθώς και οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η κατάσταση της ελληνικής αγοράς.

Το εμπειρικό μέρος της εργασίας απαρτίζεται από την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εμπειρικής διερεύνησης με σκοπό την συμπεριφορά του καταναλωτή σε θέματα που αφορούν το κάπνισμα και τα προϊόντα του καπνού. Το έβδομο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην παρουσίαση και τον σχολιασμό των αποτελεσμάτων από τα στοιχεία που προέκυψαν μέσω των ερωτηματολογίων.

Στο τέλος της εργασίας παρατίθενται τα γενικά συμπεράσματα που προκύπτουν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που έλαβε μέρος στο θεωρητικό κομμάτι και από την έρευνα που παρουσιάζεται στο πρακτικό μέρος. Ακολούθως παρατίθεται λίστα με όλες τις βιβλιογραφικές και ηλεκτρονικές πηγές, από τις οποίες χρησιμοποιήθηκαν στοιχεία και παράρτημα στο οποίο περιέχεται δείγμα ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Εφοδιαστική Αλυσίδα (Logistics)

1.1 Logistics

Ο όρος Logistics αποτελεί πολυσήμαντη και πολυσύνθετη έννοια, καλύπτοντας μια τεράστια γκάμα διαδικασιών σχεδιασμού, υλοποίησης και ελέγχου στο επιχειρηματικό πεδίο. Στην Ελλάδα έχει καθιερωθεί ο όρος «Εφοδιαστική» στην θέση του αγγλικού όρου «Logistics» γιατί υπάρχει κίνδυνος να μπερδευτεί με την ελληνική λέξη λογιστική.

Η Διαχείριση Εφοδιαστικής Αλυσίδας εμφανίζεται σαν ανθρώπινη δραστηριότητα ήδη από την αρχαιότητα. Έχει μακρά ιστορική διάσταση, αλλά σαν επιστήμη έχει υποστεί ταχεία μετεξέλιξη, ιδιαίτερα την τελευταία 30ετία. Η αύξηση του ανταγωνισμού, σε συνεργασία με τις εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορίας, είχε ως αποτέλεσμα να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στον λεπτομερή σχεδιασμό και στην ομαλή λειτουργία των δικτύων των εφοδιαστικών αλυσίδων, μέσω των οποίων είναι εφικτή η διαφοροποίηση και η απόκτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Σύμφωνα με τον Κ. Σιφνιώτη (1997), *“Logistics management είναι η επιστήμη (η λειτουργία στην επιχείρηση) που ασχολείται με τον σχεδιασμό, τον έλεγχο και την εκτέλεση της ροής των προϊόντων που ξεκινά από τους προμηθευτές, περνά από την παραγωγή και την επιχείρηση και καταλήγει στους τελικούς καταναλωτές/πελάτες”*.

Ο όρος Logistics καλύπτει το σχεδιασμό και την διαχείριση της συνεχούς ροής των αγαθών από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης. Ακολουθεί δύο κατευθύνσεις, την ροή του προϊόντος, που ξεκινά από τους προμηθευτές, περνά από την επιχείρηση για την παραγωγή του προϊόντος και καταλήγει στον καταναλωτή, και την ροή πληροφοριών, που ξεκινά από τον καταναλωτή και τις ανάγκες του και καταλήγει στην αρχή της εφοδιαστικής αλυσίδας (Μαλινδρέτος, 2008).

Η εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να οριστεί ως ένα ολοκληρωμένο δίκτυο αποτελούμενο από επιχειρηματικές οντότητες, προμηθευτές, παραγωγικές μονάδες, αποθήκες και κέντρα διανομής, λιανοπωλητές και καταναλωτές, οι οποίες συνδέονται άμεσα ή έμμεσα με την εκπλήρωση των απαιτήσεων των πελατών. Οι επιχειρηματικές, αυτές, οντότητες συνεργάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε να αποκτούν τις πρώτες ύλες και να τις μετατρέπουν σε τελικά προϊόντα, τα οποία διανέμονται μέσω των καναλιών διανομής στους καταναλωτές (Beamon, 1998). Μια εφοδιαστική αλυσίδα χαρακτηρίζεται από δυναμικότητα και από τη συνεχή ροή προϊόντων και

πληροφοριών από τα κατώτερα στρώματα, τους προμηθευτές, προς τα υψηλότερα στρώματα, τους καταναλωτές, αλλά και αντιστρόφως.

Τα στοιχεία που συνθέτουν ένα τυπικό δίκτυο (Σχήμα 1.1) είναι οι προμηθευτές, τα κατώτερα στρώματα της αλυσίδας που βρίσκονται στην αρχή της και προμηθεύουν τις παραγωγικές μονάδες με πρώτες ύλες. Οι παραγωγικές μονάδες είναι το αμέσως επόμενο στάδιο, στο οποίο γίνεται η επεξεργασία των πρώτων υλών και η παραγωγή των ενδιάμεσων και τελικών προϊόντων. Τα τελικά προϊόντα αποθηκεύονται στους αποθηκευτικούς χώρους και προτού διανεμηθούν στους καταναλωτές, οι οποίοι αποτελούν το τελικό στάδιο της εφοδιαστικής αλυσίδας και συνεπώς τα ανώτερα στρώματα, μεταφέρονται στα κέντρα διανομής.



Σχήμα 1.1 : Ένα τυπικό δίκτυο εφοδιαστικής αλυσίδας

Τα βασικά στοιχεία που συνυφαίνουν τα Logistics είναι η διοίκηση και ο στρατηγικός σχεδιασμός της επιχείρησης, η βέλτιστη αξιοποίηση των έμψυχων (ανθρώπινων) και των άψυχων (υλικών) πόρων της, η παραγωγή, η αποθήκευση και η διανομή των αγαθών, από την πρώτη ύλη μέχρι το έτοιμο προϊόν και από την παραγωγή στο ράφι. Θεωρητικά τα Logistics εξυπηρετούν την κερδοφορία μιας επιχείρησης, εξασφαλίζοντας τη συνεχή διαθεσιμότητα των προϊόντων και των λοιπών πόρων της, επιτρέποντας παράλληλα την ομαλή ροή επιτέλεσης των διαδικασιών που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Οι ραγδαίες οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις συντέλεσαν στην διαμόρφωση μιας πιο πολύπλοκης δομής των εφοδιαστικών αλυσίδων με σκοπό την ενδυνάμωση του αποκτηθέντος ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Γίνεται, επομένως, φανερό ότι μέσα σε ένα περιβάλλον που συνεχώς αλλάζει και επικρατούν δυναμικές οικονομικές συνθήκες, απαιτείται μια λεπτομερή μοντελοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας με επιδίωξη τη βέλτιστη διαχείριση των διαθέσιμων πληροφοριών και την επιτυχία της αναμενόμενης απόδοσης.

1.2 Σκοπός και Στόχοι της εφοδιαστικής

Το logistics management είναι μια βασική λειτουργία που υποστηρίζει τα επιχειρησιακά συστήματα παραγωγής και marketing. Επιδιώκει να ικανοποιήσει τους επιχειρησιακούς στόχους με το μικρότερο κόστος. Ο σχεδιασμός της εφοδιαστικής γίνεται πάντα με αφετηρία της πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, ώστε η επιχείρηση να μπορέσει να ικανοποιήσει με ποιοτικά προϊόντα και καλή εξυπηρέτηση τον τελικό καταναλωτή.

Με προσανατολισμό τη σωστή και επιτυχημένη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι απαραίτητο να ληφθεί ένα σύνολο αποφάσεων συνδεδεμένο με την ροή πληροφοριών, των προϊόντων και των κεφαλαίων, που θα οδηγήσει στον κατάλληλο σχεδιασμό και προγραμματισμό του δικτύου της αλυσίδας και συνεπώς στην ομαλή λειτουργία της, έχοντας επίδραση στην κερδοφορία και στην επιτυχία ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Waters, 1992).

Το logistics management για να ικανοποιεί τις επιδιώξεις της επιχείρησης πρέπει να ικανοποιεί δυο κριτήρια. Το ένα κριτήριο είναι η ποιότητα των υπηρεσιών που επιτυγχάνει και το δεύτερο κριτήριο είναι το χαμηλό κόστος με το οποίο επιτυγχάνει την ποιότητα αυτών των υπηρεσιών. Οι σύγχρονες κοινωνίες απαιτούν ποιοτικά προϊόντα ανά πάσα στιγμή γι' αυτό το logistics management επιδιώκει να πετύχει το σωστό προϊόν με την σωστή ποιότητα, στο σωστό τόπο, στο σωστό χρόνο, στην ώρα του, με το σωστό κόστος. (Σιφνιώτης, 1997).

Το logistics management χαρακτηρίζεται από τρία ποιοτικά στοιχεία : α) την διαθεσιμότητα, β) την δυναμικότητα και γ) την συνέπεια.

Αναλυτικότερα ο όρος διαθεσιμότητα αναφέρεται στην ικανότητα της επιχείρησης να έχει πάντα αρκετά διαθέσιμα αποθέματα για να είναι σε θέση να εξυπηρετεί τις ανάγκες της παραγωγής ή των πελατών σε περιόδους αυξημένης ή απρόβλεπτης ζήτησης. Ο όρος δυναμικότητα δηλώνει την ικανότητα του συστήματος να εκτελεί τις παραγγελίες επιτυχώς, με συνέπεια στο χρονικό διάστημα που έχει οριστεί. Τέλος, με τον όρο συνέπεια νοείται η δυνατότητα του συστήματος να παραδίδει τα προϊόντα στους καταναλωτές σε καλή κατάσταση, χωρίς λάθη, στην σωστή κατάσταση και ποιότητα, ώστε ο καταναλωτής να είναι σίγουρος ότι τα προϊόντα που παραλαμβάνει είναι αυτά που παρήγγειλε.

Τα logistics αποσκοπούν στην παραγωγή προϊόντων με όσο το δυνατόν χαμηλότερο κόστος, στη διατήρηση των προϊόντων με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, στην πλήρη αξιοποίηση των υλικών

μέσων της επιχείρησης, στη μεταφορά των προϊόντων με το χαμηλότερο δυνατό κόστος και τις μικρότερες δυνατές καθυστερήσεις και τελικά στην επίτευξη κερδοφορίας και οικονομίας κλίματος για την επιχείρηση.

Ακόμα ένας στόχος της Οργάνωσης/ Διαχείρισης Εφοδιαστικής είναι να συγχρονίσει τις απαιτήσεις του πελάτη με τη ροή υλικών από προμηθευτές για να προκαλέσει εξισορρόπηση μεταξύ αυτού που συχνά αντιμετωπίζεται σαν συγκρουόμενοι στόχοι βέλτιστης εξυπηρέτησης πελατών, διαχείρισης αποθεματικών με χαμηλό κόστος και χαμηλού κόστους μονάδας.

Ο αντικειμενικός λοιπόν σκοπός της Διαχείρισης της Εφοδιαστικής Αλυσίδας είναι η αύξηση της συνολικής κερδοφορίας κατά μήκος της αλυσίδας που συνεπάγεται την αύξηση της κερδοφορίας όλων των εταίρων της. Αυτό επιτυγχάνεται με την κατανόηση και ικανοποίηση των πελατειακών αναγκών στον απαιτούμενο χρόνο, και με την προσφορά προϊόντων υψηλής προστιθέμενης αξίας και ανταγωνιστικού κόστους (Κυριαζόπουλος, 1996).

Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων, απαραίτητα χαρακτηριστικά των εφοδιαστικών αλυσίδων που ανταγωνίζονται μέσα στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον είναι η ευελιξία και η ταχεία προσαρμοστικότητα τους στις δυναμικά μεταβαλλόμενες συνθήκες. Απώτερος σκοπός είναι η μεγιστοποίηση των οφελών που μπορεί να προκύπτουν από την ικανοποίηση των καταναλωτών αλλά και την ελαχιστοποίηση του κόστους κατά μήκος ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Christopher, 1992)

Τέλος η επιχείρηση πρέπει να είναι σε θέση να μετράει το πραγματικό αποτέλεσμα των διαδικασιών της με κάποιους δείκτες παραγωγικότητας που σχετίζονται με τους στόχους που έχει θέσει εξ αρχής η επιχείρηση. Εάν οι δείκτες δεν δείξουν το επιθυμητό αποτέλεσμα, αυτό σημαίνει πως η επιχείρηση θα πρέπει να εντοπίσει τους λόγους για τους οποίους δεν επετεύχθη, να αναθεωρήσει τους στόχους, ώστε να ανταποκρίνονται στις δυνατότητες της επιχείρησης και να εφαρμόσει βελτιωτικές ενέργειες.

Λόγω του έντονα ανταγωνιστικού περιβάλλοντος που οδηγεί σε συνεχείς και απρόβλεπτες αλλαγές, καθίστανται αναγκαίο η εφοδιαστική αλυσίδα να παρουσιάζει ευελιξία και να έχει την δυνατότητα να ανταποκρίνεται άμεσα και έγκαιρα στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Για να καταστεί αυτό εφικτό θα πρέπει να αναπτυχθεί ένα μοντέλο σχεδιασμού που θα συνδυάζει με τον πιο κατάλληλο τρόπο τα στοιχεία του δικτύου ώστε να μπορούν να επιτευχθούν οι τιθέμενοι στόχοι (Stock and Lambert, 2001).

1.3 Λειτουργίες logistics

Οι κύριες λειτουργίες η διαδικασίες Logistics είναι:

1. οι αγορές-προμήθειες
2. η διαχείριση των αποθεμάτων
3. οι μεταφορές και διανομές των προϊόντων και
4. η αποθήκευση

1.3.1 Αγορές

Ο όρος αγορές αναφέρεται στην διαδικασία της απόκτησης προϊόντων ή υπηρεσιών από τρίτους, από προμηθευτές και από πηγές εκτός της επιχείρησης για την εξυπηρέτηση αυτής. Οι αγορές μπορεί να είναι πρώτες ύλες που θα χρησιμοποιηθούν για την παράγωγή του τελικού προϊόντος, υλικά συσκευασίας, ακόμα και ενέργεια για την λειτουργία της επιχείρησης ή διαφορετικές υπηρεσίες.

Οι αγορές των διαφόρων αγαθών και η απόκτηση υπηρεσιών για την εξυπηρέτηση της επιχείρησης, πρέπει να ενταχθούν σε ένα σύστημα αγορών, το οποίο θα είναι υποσύστημα του logistics management με συγκεκριμένη στρατηγική και στόχους, καθώς τα προβλήματα που εμπλέκονται είναι πολύ σημαντικά, ώστε αν δεν σχεδιαστούν σωστά εξ αρχής, θα επηρεάζουν αρνητικά όλο το σύστημα των logistics και συνεπώς τη τελική απόδοση της επιχείρησης.

Η προμήθεια των αγαθών ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης μπορούν να γίνουν από έναν ή περισσότερους προμηθευτές που βρίσκονται είτε στην ίδια χώρα είτε στο εξωτερικό. Στην σημερινή οικονομία, οι πηγές προμηθειών πρώτων υλών, υλικών, ημικατεργασμένων προϊόντων, μπορεί να είναι διασκορπισμένες σε ολόκληρο τον κόσμο, εφόσον δεν υφίσταται ως εμπόδιο ο περιορισμός της απόστασης, λόγω των εξελίξεων στον τομέα των μεταφορών. Πρέπει να τονιστεί ότι οι αγορές δεν περιορίζονται πλέον μόνο σε διαπραγματεύσεις στο θέμα του ύψους των τιμών. Αντίθετα, οι διαπραγματεύσεις σε ότι αφορά την τιμή είναι δευτερεύουσας πλέον σημασίας θέμα.

Οι εξελίξεις επιβάλλουν στενή συνεργασία προμηθευτών, βιομηχανίας και αγοραστών και όχι απρόσωπη ανταγωνιστική συμπεριφορά, ώστε να μπορέσουν να έχουν και οι δυο κέρδος και σταθερότητα συνεργασίας.

Κανόνες για καλές αγορές

- ❖ Ποιότητα, που αναφέρεται στο προϊόν αλλά και στις υπηρεσίες, για παράδειγμα, ο χρόνος εξυπηρέτησης και η συνέπεια από τους προμηθευτές.
- ❖ Το φθηνότερο αποβαίνει μερικές φορές ακριβότερο είτε άμεσα, όπως διάφορες φθορές και ελαττωματικά προϊόντα, είτε έμμεσα, όπως μείωση της διαθεσιμότητας και καθυστερήσεις στην εκτέλεση παραγγελιών, επιστροφές στην αποθήκη, επανέλεγχος, χρόνος στο λογιστήριο.
- ❖ Συνεχής αξιολόγηση προμηθευτών, παρακολούθηση εξελίξεων και έρευνα αγοράς.
- ❖ Καλή γνώση της τιμής της αγοράς
- ❖ Στενή συνεργασία με τους προμηθευτές για πληροφόρηση σχετικά με τις τάσεις και απαιτήσεις βελτιώσεων της παρεχόμενης ποιότητας μέχρι στους 'πελάτες του πελάτη'.
- ❖ Συμφωνίες ξεκάθαρες, οι οποίες θα περιλαμβάνουν λεπτομερειακές προδιαγραφές προϊόντος, συσκευασίας, επιστροφές, ρήτρες και άλλα (Μαλινδρέτος, 2008).

1.3.2 Διαχείριση αποθεμάτων

Η διαχείριση των αποθεμάτων αποτελεί μια σημαντική ευθύνη για τη διοίκηση ενός παραγωγικού συστήματος. Ως απόθεμα θεωρείται η ποσότητα οποιοδήποτε οικονομικού αγαθού, υλικού ή όχι, εισάγεται στο σύστημα και υπερβαίνει την ποσότητα του αγαθού αυτό που εξάγεται από το σύστημα. Η δημιουργία αποθεμάτων μπορεί είτε να είναι σχεδιασμένη με σκοπό να εξομαλύνει τις παρουσιαζόμενες διαφορές μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης του αγαθού είτε αποτέλεσμα διαφόρων παραγόντων όπως κακός προγραμματισμός ή έκτακτα φαινόμενα. Η αναγκαιότητα ύπαρξης του αποθέματος οφείλεται κυρίως στην αβεβαιότητα αναφορικά με την προσφορά και τη ζήτηση του αγαθού για την κάλυψη των εκάστοτε αναγκών.

Η διαχείριση των αποθεμάτων αναφέρεται στην εξεύρεση του άριστου επιπέδου και υπολογισμού των προϊόντων που θα πρέπει να διατηρεί μια επιχείρηση, ώστε να διεκπεραιώνει το σύνολο των εργασιών της χωρίς να παρεμποδίζονται οι υπόλοιπες λειτουργίες της. Αποτελεί μια από τις σημαντικές λειτουργίες σε ένα παραγωγικό σύστημα για διάφορους λόγους. Αν η

ζήτηση ενός προϊόντος ήταν γνωστή τότε η επιχείρηση θα μπορούσε να παράγει το προϊόν αυτό σε τέτοια ποσότητα έτσι ώστε να αντιστοιχεί ακριβώς στη ζήτηση. Επειδή όμως στην πραγματικότητα η ζήτηση είναι σπάνια γνωστή, με τη διατήρηση τελικών αποθεμάτων δίνεται η δυνατότητα στην επιχείρηση να αποσυνδέσει το παραγωγικό σύστημα από τη ζήτηση και να αντιμετωπίσει τυχόν μεταβολές της. Συνεπώς, η δημιουργία αποθεμάτων συμβάλει στην επιτάχυνση και βελτίωση της έγκαιρης παράδοσης των προϊόντων μειώνοντας τις πιθανότητες μη εκπλήρωσης μίας παραγγελιάς ή καθυστερημένης παράδοσης. Η ύπαρξη αποθεμάτων πρώτων υλών και ενδιάμεσων προϊόντων εξασφαλίζει τη συνεχή τροφοδοσία του παραγωγικού συστήματος και την ομαλή ροή της παραγωγής, χωρίς να επηρεάζεται από καθυστερήσεις των προμηθευτών (Chopra and Meindl, 2001).

Οι διάφορες επιχειρήσεις αποζητούν την σταθεροποίηση του επιπέδου των αποθεμάτων τους, σε σχέση με την ζητούμενη ποσότητα (όταν δηλαδή αυξάνεται η ζήτηση, να αυξάνεται και η παραγωγή και αντίστοιχα τα αποθέματα, ενώ όταν μειώνεται η ζήτηση, να μειώνονται). Ο στόχος της διοίκησης των αποθεμάτων θα πρέπει να είναι διττός: από τη μια θα πρέπει να εξασφαλιστεί το βέλτιστο επίπεδο αποθεμάτων, με βάση την δεδομένη εξυπηρέτηση της ζήτησης ενώ παράλληλα θα πρέπει να εξασφαλίζεται μέσω της μέσω της αποθεματικής πολιτικής η συνολική ελαχιστοποίηση του κόστους του συστήματος Logistics (Μπινιώρης, 2004).

Ένα σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων θεωρείται το σύνολο των κανονισμών και ελέγχων που καθορίζουν το ύψος των αποθεμάτων, πότε θα πρέπει τα αποθέματα να ανανεώνονται και πόσο μεγάλες θα πρέπει να είναι οι παραγγελίες. Ο βασικός σκοπός ενός συστήματος διαχείρισης αποθεμάτων είναι να καθορίζει πρώτον πότε θα πρέπει να παραγγελθούν τα αγαθά και δεύτερον πόσο μεγάλη θα πρέπει να είναι η παραγγελιά. Ορισμένες επιχειρήσεις προτιμούν να διατηρούν μακροχρόνιες σχέσεις με τους προμηθευτές τους για την ικανοποίηση των αναγκών τους για σχεδόν έναν ολόκληρο χρόνο. Στην περίπτωση αυτή ένα σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων θα καθορίζει πότε και τι ποσότητα θα διανέμεται.

Ένα αποτελεσματικό σύστημα διαχείρισης αποθεμάτων, εξοικονομεί πόρους για την επιχείρηση ελαχιστοποιώντας το κόστος. Ένας σωστός σχεδιασμός διαχείρισης αποθεμάτων αποσυνδέει το παραγωγικό σύστημα από της διακύμανσης της ζήτησης, διατηρεί ομαλή την ροή στην παραγωγή και ανεξάρτητη την λειτουργία της παραγωγικής στάθμης, αυξάνει το ρυθμό παραγωγής και ελαττώνει το κόστος (Ιακώβου, 2008).

Αύξηση του αποθέματος συνεπάγεται:

- ❖ αύξηση της διαθεσιμότητας, δηλαδή την ικανοποίηση των περισσότερων αναγκών του συνόλου των πελατών στο χρόνο που επιθυμούν
- ❖ πιθανή εξοικονόμηση κόστους αγοράς (επιτρέπει εκπτώσεις ποσότητας-μείωση τιμής όταν ένα είδος αγοράζεται σε μεγαλύτερες ποσότητες)
- ❖ πιθανές εξοικονομήσεις από μελλοντική αύξηση τιμής (προστασία έναντι του πληθωρισμού και των πιθανών αυξήσεων στις τιμές των εμπορευμάτων)
- ❖ μείωση του κόστους αναπαραγγέλων λόγω της μείωσης του αριθμού παραγγελιών στους προμηθευτές. Κάθε καινούργια παραγγελία συνεπάγεται κόστος για την επιχείρηση το οποίο δεν εξαρτάται από την ποσότητα της παραγγελίας. Συνεπώς όσο μεγαλύτερη είναι η παραγγελία, τόσο μικρότερος θα είναι ο συνολικός αριθμός των παραγγελιών και συνεπώς τόσο μικρότερο το κόστος αυτών. (Μαλινδρέτος, 2008)

Πρώτη προτεραιότητα πρέπει να είναι η συνεχής βελτίωση του επίπεδου εξυπηρέτησης των πελατών, με τα ελάχιστα δυνατά αποθέματα. Ένα καλά οργανωμένο σύστημα διαχείρισης και ελέγχου αποθεμάτων πρέπει να έχει τη δυνατότητα να προσδιορίζει με ταχύτητα και τη μέγιστη δυνατή ακρίβεια και σαφήνεια τον τρόπο σύνδεσης των αποθεμάτων με τη ζήτηση που πρέπει να καλύψουν για ποια υλικά και σε ποιες ποσότητες θα διατηρηθούν αποθέματα, με ποιους τρόπους θα ελέγχονται τα αποθέματα και πώς θα διατηρείται το κόστος των αποθεμάτων στο χαμηλότερο δυνατό επίπεδο.

Για την λήψη αποφάσεων σχετικά με το ύψος των αποθεμάτων, η επιχείρηση θα πρέπει να λάβει υπ' όψιν και τα ακόλουθα κόστη:

α) *Κόστος διατήρησης αποθέματος.* Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει το κόστος αποθηκευτικού χώρου, το κόστος δεσμευμένου κεφαλαίου, το κόστος ασφάλισης αποθέματος, το κόστος απαρχαίωσης αποθέματος και το κόστος του χειρισμού του κατά την αποθήκευση και τη μεταφορά του (μεγάλοι αποθηκευτικοί χώροι, λειτουργικό κόστος αποθηκών, προσωπικού, αύξηση φθορών αποθεμάτων)

Ειδικότερα για το κόστος δεσμευμένου κεφαλαίου, αυτό πηγάζει από την ανάγκη της επιχείρησης να επενδύσει τα κεφαλαία της για την διατήρηση αποθεμάτων έναντι των άλλων εναλλακτικών χρήσεων των κεφαλαίων της. Το κόστος του δεσμευμένου κεφαλαίου είναι πάντα ίσο ή μεγαλύτερο της απόδοσης που θα είχε η επιχείρηση εάν είχε επενδύσει τα κεφάλαια της σε χρηματοοικονομικά προϊόντα πολύ χαμηλού κινδύνου.

β) *Κόστος προμήθειας αποθέματος*. Περιλαμβάνει τόσο το σταθερό κόστος για την τοποθέτηση μιας παραγγελίας στους προμηθευτές της επιχείρησης όσο και το κόστος αγοράς του αποθέματος από αυτούς (δαπάνες παραγγελίας, αμοιβές υπαλλήλων, μεταφοράς, παραλαβής). Στη περίπτωση όπου η επιχείρηση δεν προμηθεύεται τα σχετικά προϊόντα αλλά τα παράγει χρησιμοποιώντας δικές της εγκαταστάσεις, το σταθερό κόστος παραγωγής αφορά στο κόστος προετοιμασίας της παραγωγικής διαδικασίας ενώ το μεταβλητό κόστος αφορά στο κόστος παραγωγής.

γ) *Κόστος Έλλειψης/ μη ικανοποίησης της ζήτησης*. Αν εξαντληθούν τα αποθέματα ενός προϊόντος, η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να καθυστερήσει ή να ακυρώσει την παραγγελία χάνοντας με τον τρόπο αυτό κέρδος αλλά και φήμη (Ballou, 2004)

1.3.3 Διακίνηση: Μεταφορές και Διανομές προϊόντων

Οι μεταφορές αποτελούν μια από τις βασικές διαδικασίες των Logistics. Η σπουδαιότητα των μεταφορών στο διεθνές εμπόριο τεκμηριώνει την αναγκαιότητα μελέτης τους στα πλαίσια ενός συστήματος Logistics. Σύμφωνα με τον Κ. Μπινιώρη (2004), “ *Η μεταφορική δραστηριότητα είναι αυτή που γεφυρώνει το χάσμα ανάμεσα στον κατασκευαστή-παραγωγό και στον καταναλωτή*”.

Οι μεταφορές και οι διανομές των προϊόντων συμπεριλαμβάνονται στον ευρύτερο όρο «Διακίνηση» και αφορούν στην εξεύρεση του καλύτερου τρόπου της φυσικής μετακίνησης των προϊόντων που έχει παραγγείλει η επιχείρηση, από τις εγκαταστάσεις του προμηθευτή μέχρι τις δικές της εγκαταστάσεις. Οι διανομές σχετίζονται με την διακίνηση των τελικών προϊόντων στους πελάτες της εταιρίας, ενώ στις μεταφορές υπάγεται το έργο της μεταφοράς των προϊόντων από την παραγωγή προς τις αποθήκες ή των πρώτων υλών προς τις εργοστασιακές εγκαταστάσεις της εταιρίας (Μαλινδρέτος, 2008).

Το κόστος των μεταφορών σε διεθνές ή τοπικό επίπεδο είναι ένα από τα πιο σημαντικά για την εφοδιαστική αλυσίδα. Η επιλογή του τρόπου μεταφοράς και οι αποφάσεις σχετικά με τις επιμέρους λεπτομέρειες μπορούν να οδηγήσουν σε μεγάλες διαφοροποιήσεις κόστους για την ίδια μεταφορά φορτίου. Η επιλογή του φορέα αλλά και του τρόπου μεταφοράς έχει πάρα πολλούς περιορισμούς που προέρχονται από τις απαιτήσεις της εξυπηρέτησης πελατών, από την ανάγκη παραλαβής και παράδοσης σε συγκεκριμένους χρόνους, από τις απαιτήσεις ασφαλείας

μεταφοράς των προϊόντων και άλλων. Παράγοντες που επηρεάζουν την διαδικασία λήψης αποφάσεων μιας επιχείρησης σχετικά με τις μεταφορές είναι (Μπινιώρης, 2004):

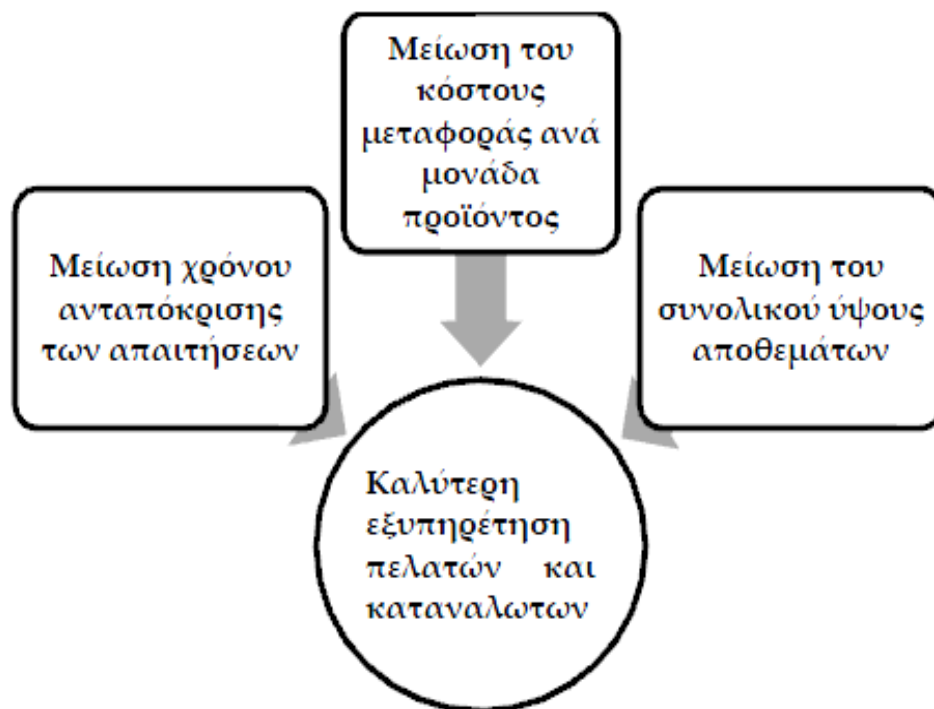
- Ο χρόνος που απαιτείται για την μεταφορά του προϊόντος
- Η μορφή του μεταφερόμενου προϊόντος
- Η απόσταση που απαιτείται ανάμεσα σε αποστολέα και παραλήπτη
- Η ποσότητα, ο όγκος και το βάρος του μεταφερόμενου προϊόντος
- Η απαιτούμενη φυσική αποτελεσματικότητα της μεταφοράς, δηλαδή ο βαθμός ανοχής απωλειών ή καταστροφής των αγαθών
- Οι τοπικές νομοθεσίες
- Άλλοι κοινωνικοί παράγοντες

Ο Κ. Σαμπράκος (1997) υπογραμμίζει ότι όσο καλύτερα οργανωμένο είναι το δίκτυο διανομής μιας εφοδιαστικής αλυσίδας, τόσο αυξάνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των άλλων και συγχρόνως προσφέρει υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης του πελάτη, με το χαμηλότερο δυνατό κόστος.

Η σημασία ενός δικτύου διανομής φαίνεται κυρίως στην πράξη, διότι είναι μεγάλος ο αριθμός επιχειρήσεων που αν και παράγουν γνωστά προϊόντα, σε καλή τιμή και η ζήτηση τους είναι μεγάλη (π.χ. γαλακτοκομικά ή κρέατα), όμως αποτυγχάνουν έναντι των ανταγωνιστικών τους λόγω υστέρησης στον τομέα του δικτύου διανομής τους. Το δίκτυο διανομής αποτελεί το τμήμα της εφοδιαστικής αλυσίδας που έρχεται σε άμεση επαφή με τους πελάτες. Είναι, λοιπόν, εμφανές ότι μια επιχείρηση θα πρέπει να στοχεύει στην άμεση ανταπόκριση της στις απαιτήσεις των πελατών καθώς και στην αξιοπιστία των παραδόσεων των παραγγελιών τους.

Ακόμη, θα πρέπει να εξετάζει ανά πάσα στιγμή την διαθεσιμότητα των προϊόντων της, να σχεδιάζει ορθολογικά τα δρομολόγια και να ασκεί τακτικό έλεγχο ποιότητας στα προς παράδοση προϊόντα. Η διαδικασία της μεταφοράς, μιας και είναι ένα τόσο μεγάλο και σημαντικό κομμάτι στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει να είναι πολύ καλά μελετημένο και να ταιριάζει απόλυτα με όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητές της.

Μια επιχείρηση οφείλει να εφαρμόζει όλα τα παραπάνω, έτσι ώστε να πετυχαίνει την καλύτερη δυνατή προσέγγιση του βασικού στόχου του δικτύου διανομής που δίνεται με την παρακάτω τριπλή σχέση:



Σχήμα 1.2 : Στόχοι δικτύων διανομής

1.3.4 Μέσα μεταφοράς

Οι κυριότεροι τρόποι μεταφοράς είναι ο οδικός, ο σιδηροδρομικός, ο εναέριος, ο θαλάσσιος και η μεταφορά μέσω αγωγών. Κάθε ένας τρόπος μεταφοράς έχει τα δικά του χαρακτηριστικά ως προς τη ταχύτητα και την ευελιξία του, τις απαιτήσεις για συσκευασία και φόρτωση/εκφόρτωση αλλά και ως προς το κόστος.

A) Σιδηροδρομικές μεταφορές

Αυτός ο τρόπος μεταφοράς προσφέρει χαμηλού κόστους μεταφορές για μεγάλες ποσότητες και για μεγάλες αποστάσεις. Περιορισμοί ως προς τον όγκο ή το βάρος του φορτίου δεν υφίστανται εκτός από την περίπτωση μεταφοράς με κλειστά βαγόνια. Οι σιδηροδρομικές μεταφορές προσφέρουν αποτελεσματικές μεταφορές μεγάλου φορτίου σε μεγάλες αποστάσεις. Επίσης, είναι σημαντικά τα σημεία φόρτωσης εκφόρτωσης όπου αν υπάρχει ράμπα δίπλα στη γραμμή του τραίνου είναι δυνατή η φορτοεκφόρτωση με περονοφόρα ή άλλα μηχανήματα, ενώ στην αντίθετη περίπτωση η εργασία αυτή πρέπει να γίνει από κάποιον τρίτο.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, υπάρχει ένα σιδηροδρομικό δίκτυο σε κάθε χώρα ενώ μια κρατική εταιρία διαχειρίζεται τόσο το δίκτυο όσο και τη λειτουργία των τρενών. Στην περίπτωση της Ελλάδας ο ΟΣΕ είναι αυτός που έχει αναλάβει αυτό το ρόλο. Αυτό το χαρακτηριστικό, ο εθνικός σιδηρόδρομος, σηματοδοτεί και συγκεκριμένα προβλήματα για εφοδιαστικές αλυσίδες που επιθυμούν την μεταφορά προϊόντων από χώρα σε χώρα. Τέτοια προβλήματα, μπορεί να είναι η καθυστέρηση στα σύνορα ώστε να γίνει μεταφορά των βαγονιών από τη μια κρατική εταιρία στην άλλη, ενώ τα προβλήματα πληθαίνουν όταν υπάρχει ασυμβατότητα μεταξύ των χαρακτηριστικών του δικτύου σιδηροδρόμου, όπως η απόσταση μεταξύ των γραμμών (απαιτείται η αλλαγή βαγονιών) ή η διαφορετική σήμανση του δικτύου. Οι σιδηρόδρομοι, αν και κατά κύριο λόγο λειτουργούν ως μονοπώλια, έχουν αναγκαστικά ανταγωνιστές. Οι ανταγωνιστές τους είναι οι άλλοι τρόποι μεταφοράς (πχ οδική, θαλάσσια) ή ακόμη και άλλες εταιρίες σιδηροδρόμων με διαφορετικό δίκτυο. Τα μειονεκτήματα των σιδηροδρομικών μεταφορών είναι το υψηλό κόστος, αφού χρειάζονται και άλλα μεταφορικά μέσα για την μεταφορά των φορτίων και η ανελαστικότητα των δρομολογίων (Μαλινδρέτος, 2008).

B) Οδικές μεταφορές

Οι οδικές μεταφορές μπορούν να παρέχουν μεγαλύτερη ευελιξία όσο αφορά στο χρόνο παραλαβής και αποστολής, στον όγκο και στο βάρος διακινούμενων προϊόντων, στη συσκευασία τους, στον τρόπο φόρτωσης εκφόρτωσης αλλά κυριότερα στον τόπο παραλαβής και παράδοσης σε σχέση με οποιοδήποτε άλλο τρόπο μεταφοράς. Προσφέρουν ικανοποιητική ασφαλιστική κάλυψη και ικανότητα μεταφοράς από πόρτα σε πόρτα. Αυτός ο τρόπος τείνει να χρησιμοποιείται σε περιπτώσεις που κανείς άλλος τρόπος δεν είναι εφικτό να εξυπηρετήσει την μεταφορά και όταν η αξία των προϊόντων προς τον όγκο τους είναι αρκετά σημαντικός. Σε κάθε περίπτωση οι μεταφορές με φορτηγά γίνονται με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με την ισχύουσα νομοθεσία κάθε χώρας, την ύπαρξη ή μη ανταγωνισμού στον κλάδο αλλά και την κατάσταση του υφιστάμενου οδικού δικτύου.

Το οδικό δίκτυο της Δυτικής Ευρώπης είναι ένα από τα καλύτερα του κόσμου μαζί με αυτό των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής. Τα επίπεδα ασφαλείας, παρεχομένων υπηρεσιών αλλά και γεωγραφικής κάλυψης σε συνδυασμό με την νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης επιτρέπουν την μεταφορά προϊόντων μέσα σε αυτή με μεγάλη ευκολία. Η πρόσφατη διεύρυνση της Ένωσης δε, άνοιξε ένα πολύ μεγαλύτερο κομμάτι στην αγορά των μεταφορών επιτρέποντας την άνθισή του στις νέες χώρες. Τις ίδιες περίπου συνθήκες βρίσκουμε και στην αντίπερα όχθη του Ατλαντικού όπου η μεταφορά προϊόντων από πολιτεία σε πολιτεία είναι αδιάλειπτη. Συνέπεια του καλού δικτύου που υπάρχει σε αυτές τις Ηπείρους είναι η διαχρονική αύξηση των φορτίων που διακινούνται από αυτό σε αντίθεση με τον όγκο των φορτίων που διακινούνται από το σιδηρόδρομο. Οι οδικές μεταφορές επίσης παρουσιάζουν και ορισμένα μειονεκτήματα, όπως είναι η ύπαρξη περιορισμών στα μεταφερόμενα φορτία, ο περιορισμός βάρους και όγκου των φορτίων και το υψηλό κόστος σε σχέση με την θαλάσσια μεταφορά.

Γ) Αεροπορικές μεταφορές

Η μεταφορά με χρήση αεροπλάνου είναι η ακριβότερη μορφή συγκρινόμενη με όλες τις άλλες. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι που ορίζει και τον τρόπο χρήσης της από τις εταιρίες εφοδιαστικής αλυσίδας. Γίνεται δηλαδή χρήση της μόνο σε περιπτώσεις που όλες οι άλλες μορφές αδυνατούν να καλύψουν την μεταφορά με τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά κόστους, χρόνου και διαθεσιμότητας. Έτσι, φορτία τα οποία έχουν υψηλή αξία σε σχέση με τον όγκο/βάρος τους και είναι αναγκαίο να μεταφερθούν για μεγάλες απαιτήσεις, μπορούν να μεταφερθούν με αεροπλάνα. Παρόλα αυτά σε εφοδιαστικές αλυσίδες παγκόσμιας κλίμακας

πολλές φορές κρίνεται σκόπιμη η εναέρια μεταφορά, εάν ληφθεί υπόψη το κόστος της αποθήκευσης και του επιθυμητού επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών. Στα πλεονεκτήματα των εναέριων μεταφορών περιλαμβάνονται η ταχύτατη μεταφορά, το μικρότερο κόστος συσκευασίας, το ελάχιστο ρίσκο για ζημιές και κλοπές και η συνεπής και έγκαιρη παράδοση. Τα μειονεκτήματα που έχουν παρατηρηθεί είναι το υψηλό κόστος μεταφοράς, οι περιορισμοί βάρους και όγκου των φορτίων και η αντιμετώπιση δυσμενών καιρικών συνθηκών.

Δ) Θαλάσσιες μεταφορές

Η θαλάσσια μεταφορά σε αντίθεση με την εναέρια, έχει χαμηλό κόστος και μπορεί να μεταφέρει μεγάλου όγκου/βάρους φορτία. Έχει υπολογιστεί ότι οι θαλασσιές μεταφορές αντιπροσωπεύουν το 98% των μεταφορών του παγκόσμιου εμπορίου (ποσοτικά). Ο κυριότερος τρόπος μεταφοράς είναι τα containers τα οποία στοιβάζονται το ένα επάνω στο άλλο πάνω στο κατάστρωμα ενώ παράλληλα πολλά είναι τα φορτία τα οποία μεταφέρονται σε μορφή χύδην (πχ σιτάρι, πετρέλαιο) ή ακόμη και σε παλέτες (πχ δομικά υλικά). Ένα πολύ μεγάλο μέρος των φορτίων που διακινούνται παγκοσμίως πραγματοποιείται με θαλάσσια μεταφορά, όμως αντίπαλος αυτού του τρόπου μεταφοράς μπορεί να είναι οι αγωγοί μεταφοράς (πετρέλαιο) ή ακόμη και ο σιδηρόδρομος.

Οι θαλασσιές μεταφορές έχουν χαμηλό και ανταγωνιστικό κόστος και διαθέτουν εξειδικευμένο εξοπλισμό και υπηρεσίες. Στα πλεονεκτήματά τους περιλαμβάνονται επίσης, η αξιοπιστία χρονοδιαγράμματος, η ελαχιστοποίηση απωλειών και βλαβών και το ευρύ φάσμα μεταφερόμενων προϊόντων. Οι μεταφορές δια θαλάσσης παρουσιάζουν όμως και μειονεκτήματα που, υπό ορισμένες συνθήκες μπορεί να είναι σημαντικά, όπως είναι οι περιορισμένοι προορισμοί, η βραδεία μεταφορά σε σύγκριση με τα χερσαία και τα εναέρια μέσα και η συσκευασία που συχνά επιβάλλει μεγάλες προς μεταφορά ποσότητες (Μαλινδρέτος, 2008).

1.3.5 Αποθήκευση

Η εξασφάλιση της συνεχούς ροής των προϊόντων, η εξασφάλιση της ομαλής ροής και διακίνησης των προϊόντων, από την παράγωγη στην κατανάλωση, επιτυγχάνεται χάρη στην ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου. Η αποθήκη είναι ένα κομβικό σημείο στην όλη ροή της διακίνησης των αγαθών από τους προμηθευτές στους καταναλωτές.

Σύμφωνα με τον Κ. Σιφνιώτη: “Αποθήκη είναι ο χώρος της επιχείρησης από τον οποίο περνούν και φυλάσσονται, προσωρινά, τα προϊόντα που αποκτά η πωλεί η επιχείρηση. Στην αποθήκη εκτελούνται οι εργασίες παραλαβής, αποθήκευσης και αποστολής, εργασίες απαραίτητες για να φτάσει το προϊόν από την παραγωγή ως την κατανάλωση, στη σωστή κατάσταση με το σωστό κόστος.”



Εικόνα 1 : Αποθηκευτικοί χώροι

Η αποθηκευτική διαδικασία αποτελείται από ένα σύνολο πολυσύνθετων λειτουργιών που συμβάλλουν ουσιαστικά σε ένα σύστημα Logistics, αφού η ορθολογική τους χρήση βελτιώνει το συνολικό λειτουργικό κόστος και αυξάνει την παραγωγικότητα. Στην αποθήκη διεκπεραιώνονται οι εργασίες που έχουν σχέση με την παραλαβή των προμηθευόμενων εμπορευμάτων, οι εργασίες που έχουν σχέση με την σωστή φύλαξη, διατήρηση των προϊόντων στους χώρους της επιχείρησης και την τοποθέτηση και την παρακολούθηση των εμπορευμάτων εντός της αποθήκης και οι εργασίες που έχουν σχέση με την εξαγωγή των προϊόντων από την αποθήκη και την αποστολή τους στα σημεία προορισμού, στους πελάτες της επιχείρησης (Σιφνιώτης, 1997).

Ο χώρος της αποθήκης πρέπει να είναι καλά σχεδιασμένος και λειτουργικός ώστε να γίνονται ανεμπόδιστα αυτές οι εργασίες και να μειώνεται το κόστος αποθήκευσης και

διατήρησης αποθεμάτων. Για την άριστη λειτουργία της αποθήκης απαιτείται παράλληλα και συνεργασία με το τμήμα των μεταφορών.

Πρέπει να τονιστεί ότι η στόχευση της αποτελεσματικής αποθήκευσης για την εξοικονόμηση κόστους και διασφάλισης καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτησης των αναγκών των πελατών έγκειται σε μερικές αρχές αποθήκευσης, οι οποίες είναι:

Παραγωγικότητα (Work productivity) : Απαραίτητη είναι η εξασφάλιση της χαμηλόκοστης λειτουργίας της αποθήκης παράλληλα με την ικανοποίηση των προδιαγραφών ποιότητας εξυπηρέτησης των πελατών. Για την επίτευξη αυτού, απαιτείται αποτελεσματική αξιοποίηση της εργασίας, ορθή επιλογή και αξιοποίηση του εξοπλισμού και αποτελεσματική μετατόπιση και μετακίνηση των προϊόντων, ώστε να προκύπτει το ελάχιστο κόστος.

Εργονομία (Ergonomics) : Είναι πολύ σημαντικό στους χώρους στους οποίους φυλάσσονται τα προϊόντα και δουλεύουν πολλά άτομα να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφάλειας και να εξασφαλίζονται οι κατάλληλες συνθήκες εργασίας, για την ομαλή ροή των εργασιών και αποδοτική εργασία.

Εκμετάλλευση Χώρων (Space Utilization) : Η μέγιστη χρήση και αξιοποίηση του χώρου και η σωστή τακτοποίηση και ταξινόμηση των προϊόντων συντελούν στην μείωση του κόστους της αποθήκης και μειώνουν τους κινδύνους ατυχημάτων.

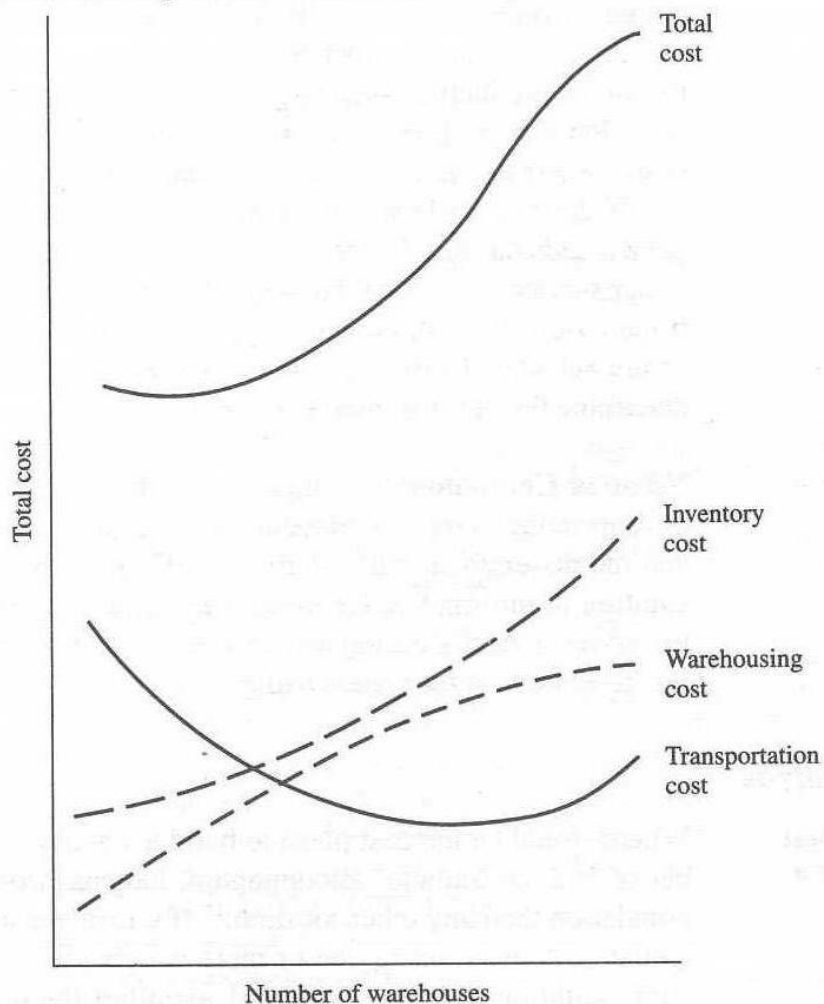
Έλεγχος (System Control) : Η παρακολούθηση των κινήσεων και των ποσοτήτων των προϊόντων είναι απαραίτητη για τον έλεγχο των λειτουργικών διαδικασιών και της χρήσης του χώρου. Ο έλεγχος αυτός αποσκοπεί στην αντιπαράθεση με τους αντίστοιχους στόχους που έχουν τεθεί και στην ανάληψη πρωτοβουλιών προς την επίτευξη τους (Μαλινδρέτος, 2008).

Η αποθήκευση είναι μια βασική λειτουργία της επιχείρησης που επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το συνολικό κόστος και είναι ένας κρίκος στην αλυσίδα της ροής των προϊόντων. Η επιχείρηση καλείται να πάρει αποφάσεις σχετικά με το πόσες αποθήκες χρειάζεται και ποιο θα είναι το μέγεθος αυτών, που θα βρίσκονται και αν θα χρησιμοποιήσει ιδιόκτητους χώρους ή θα αναθέσει την λειτουργία της αποθήκευσης σε τρίτους (Homprel and Schmidt, 2005)

Η τοποθεσία των αποθηκών αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαμόρφωσης του κόστους του συστήματος, αφού όσο πιο κοντά βρίσκεται στον πελάτη, τόσο μειώνεται ο χρόνος και το κόστος εξυπηρέτησης του, ενώ αυξάνεται το κόστος μεταφοράς από τα σημεία παραγωγής προς τις αποθήκες (Μπινιώρης, 2004). Ο χώρος που θα επιλεγεί μπορεί να είναι με κριτήριο την απόστασή του από τους προμηθευτές και από τους πελάτες, ενώ καθοριστικό παράγοντα παίζουν ο αριθμός των αποθηκών καθώς και το μέγεθός τους. Η αύξηση του αριθμού των αποθηκών βελτιώνει, μέσω της μείωσης των αποστάσεων, την εξυπηρέτηση των πελατών σε όρους χρόνων ανταπόκρισης σε αυτούς, αλλά αυξάνει τα τρέχοντα κόστη των αποθεμάτων (κόστος κεφαλαίου, τα ασφάλιστρα, κόστος συντήρησης εξοπλισμού) και αποθήκευσης, αφού αυξάνεται το συνολικό μέγεθος των αποθηκευτικών χώρων και το αντίστοιχο λειτουργικό κόστος και ενοίκιο.

Το συνολικό κόστος της εφοδιαστικής αλυσίδας αποτελείται από το συνολικό μεταφορικό κόστος και το κόστος διαχείρισης αποθεμάτων. Στο διάγραμμα παρακάτω, φαίνεται η σχέση που υπάρχει μεταξύ του κόστους αποθήκευσης, διατήρησης αποθέματος και μεταφοράς σε σχέση με τον αριθμό των αποθηκών της αλυσίδας.

Relationship between total logistics cost and the number of warehouses



Πηγή: Lambert, Douglas M., Fundamentals of logistics management (1998)

Διάγραμμα 1.1 : Συνολικό κόστος εφοδιαστικής αλυσίδας

Η επιλογή του αριθμού και της θέσης των αποθηκών πρέπει να ληφθεί αφού εξεταστούν διεξοδικά οι δυνατότητες που παρέχονται από τα δίκτυα μεταφοράς που υπάρχουν σε κάθε περιοχή. Η διαδικασία της μεταφοράς, μιας και είναι ένα τόσο μεγάλο και σημαντικό κομμάτι στη λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας πρέπει να είναι πολύ καλά μελετημένο και να ταιριάζει απόλυτα με όλες τις υπόλοιπες δραστηριότητές της.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2⁰ : Γενικά για τον καπνό

2.1 Η ιστορία του καπνού

Ο καπνός είναι ένα φυτό που αρχικά φύτρωνε στη Βόρεια και Νότια Αμερική. Είναι της ίδιας οικογένειας με την πατάτα, την ντομάτα, τη μελιτζάνα, το πιπέρι, την πετούνια και το δηλητηριώδες νυχτολούλουδο, ένα εξαιρετικά θανατηφόρο φυτό. Όλα ανήκουν στην οικογένεια των φυτών Solanaceae. Το γένος *Nicotiana* περιλαμβάνει περίπου 100 είδη, από τα οποία μόνο δύο έχουν καλλιεργηθεί σε ευρεία κλίμακα, η *Nicotiana Tabacum* και η *Nicotiana rustica*. Από αυτά η *Nicotiana Tabacum* είναι ο κυρίαρχος τύπος για παραγωγή τσιγάρων και καπνού. Το όνομά του το οφείλει στο Γάλλο πρεσβευτή Jean Nicot, ο οποίος τον εισήγαγε και τον διέδωσε στη Γαλλία το 1560.

Το κάπνισμα είναι γνωστό στον άνθρωπο τουλάχιστον από το 3000 π.Χ., οπότε οι Αιγύπτιοι έκαιγαν γλυκά χόρτα όταν θυσιάζαν στους θεούς τους. Στην αρχαία Ελλάδα από το 700-600 π.Χ. η ιέρεια των χρησμών στους Δελφούς λέγεται ότι προφήτευε καθώς ήταν ζαλισμένη από τους ατμούς που εξέρχονταν από μια σχισμή των βράχων κάτω από τα πόδια της. Μετέπειτα οι Έλληνες άρχισαν να προσφέρουν λιβάνι στους βωμούς τους. Είναι ευρέως γνωστό ότι η γενέτειρα του καπνού, ένα φυτό που ανήκει στο είδος *Nicotiana* (συγκεκριμένα *Nicotiana Tabacum* και *Nicotiana Rustica*) είναι κάπου στην αμερικανική ήπειρο. Πώς και πότε το πρώτον ανακαλύφτηκε είναι άγνωστο. Πιθανώς ένας ιθαγενής μαγειρεύοντας φαγητό πάνω σε ένα φύλλο πάνω από φωτιά παρατήρησε ότι ανάδιδε ένα ιδιαίτερα ελκυστικό άρωμα και πήρε την πρώτη του εισπνοή. Στη συνέχεια είναι πιθανό να πέταξε το φαγητό μακριά και να κάπνισε κανονικά.

Αυτό που είναι σίγουρο, είναι ότι το κάπνισμα του καπνού γινόταν από τους πρώτους Μαγιάς πιθανότατα στην περιοχή Ταμπάκο στο Μεξικό στα πλαίσια θρησκευτικών τελετών. Από ιστορικά στοιχεία φαίνεται ότι την εποχή του Χριστού, οι φυλές του νότιου Μεξικού κάπνιζαν πρωτόγονα τσιγάρα. Αφού δεν είχαν χαρτί τύλιγαν τον καπνό σε φύλλα φοίνικα ή καλαμποκιού και στη συνέχεια το έβαζαν σε μπαμπού ή απλώς τύλιγαν φύλλα καπνού. Οι Ινδιάνοι πολλές φορές χρησιμοποιούσαν ξύλινη σύριγγα σε σχήμα διχάλας (Y), ώστε από τα δύο άκρα, τυλιγμένα με φύλλο αραβοσίτου, να εισπνέουν . Επίσης, άλεθαν τον καπνό με άλλα φυτά για να ενισχύσουν τη γεύση του. Στη Νότια Αμερική οι Αζτέκοι κάπνιζαν και εισέπνεαν καπνό. Στην υπόλοιπη αμερικανική ήπειρο φαίνεται ότι τον καπνό τον έτρωγαν, τον κάπνιζαν, ή έτριβαν μ' αυτόν το σώμα τους. Φυσικά, η χρήση του καπνού ήταν δημοφιλής πολύ πριν οι Ευρωπαίοι φτάσουν για να διεκδικήσουν το Νέο Κόσμο τους (Δοδόπουλος, 2004).

Για τους Ευρωπαίους η ιστορία με τον καπνό ξεκίνησε στις 12 Οκτωβρίου 1492 όταν ο Χριστόφορος Κολόμβος έφτασε σε ένα νησί που οι κάτοικοί του το ονόμαζαν Guanahani και το οποίο στη συνέχεια ονόμασε San Salvador. Οι ιθαγενείς είπαν στον Κολόμβο για ένα ακόμα νησί κοντά, το οποίο δεν ήταν άλλο από την Κούβα στην οποία έφτασε στις 28 Οκτωβρίου 1492. Μη γνωρίζοντας τι να περιμένει έστειλε δύο από τους συντρόφους του τον Rodrigo de Jerez και τον Luis de Torres, να ανιχνεύσουν την περιοχή. Στο ημερολόγιό του ο Κολόμβος αναφέρει ότι “οι δύο Ισπανοί συνάντησαν πολλούς άντρες και γυναίκες που περπατούσαν ενώ κρατούσαν κάτι που καιγόταν σιγά - σιγά φτιαγμένο από κάποιου είδους φυτό, του οποίου τον καπνό εισέπνεαν”. Την ίδια μέρα ο Rodrigo de Jerez πήρε την πρώτη του διστακτική εισπνοή από την πρώτη έκδοση του τσιγάρου στο Νέο Κόσμο, του οποίου η διάμετρος υπολογιζόταν να είναι όσο η διάμετρος ενός αντρικού χεριού και έγινε ο πρώτος Ευρωπαίος καπνιστής στην Ιστορία. Όταν ο Κολόμβος και το πλήρωμά του επέστρεψαν με μερικά φύλλα καπνού ο Rodrigo, οποίος είχε συνηθίσει να καπνίζει ένα πούρο την ημέρα έκανε το λάθος να καπνίσει δημόσια. Αμέσως μπήκε φυλακή για 3 χρόνια από την ισπανική Ιερά Εξέταση (Davis and Nielsen, 1999).

Το 1519 διαδόθηκε ευρέως το κάπνισμα στην Ευρώπη όταν οι Ισπανοί κληροδότησαν τη συνήθεια εισπνοής καπνού στους Ιταλούς. Αμέσως ο Πάπας Ουρβανός Η΄ απαγόρευσε με εγκύκλιο για περίπου έναν αιώνα. Στη Γαλλία ο καπνός αναπτύχθηκε από τον Jean Nicot, γάλλο πρεσβευτή στη Λισσαβόνα. Αυτός θέλοντας να ανακουφίσει τη βασίλισσα των Μεδίκων και το γιο της από τους φοβερούς πονοκεφάλους που τους ταλαιπωρούσαν, της έστειλε αποξηραμένα φύλλα καπνού με μια λεπτομερή περιγραφή για το πώς να τα χρησιμοποιεί και ποιες ωφέλειες προκύπτουν από τη χρήση τους. Την εποχή εκείνη πολύς κόσμος πίστευε στις θεραπευτικές ιδιότητες του καπνού. Στην Ολλανδία αναπτύχθηκε το 1615. Στον διάστημα του ΙΖ΄ αιώνα το κάπνισμα διαδόθηκε ταχύτατα σε όλο τον κόσμο, παρά τις απαγορεύσεις της Εκκλησίας και της Πολιτείας. Έκτοτε σταδιακά οι χώρες επιδόθηκαν στην εκμετάλλευση του καπνού με εργοστάσια, βιομηχανίες, εμπορία, εισαγωγές, εξαγωγές κλπ. Στην Ελλάδα τις πρώτες τσιγαροποιητικές μηχανές εισήγαγαν το 1909 οι βιομήχανοι Βάρκας και Καραβασίλης (Σκούρας, 2001).

Ο σπόρος του καπνού είναι πολύ μικρός. Ο καπνός (*Nicotiana*) είναι φυτό της οικογένειας Σολανιδών και περιλαμβάνει 45 περίπου είδη, όπως Μπακουλάτ, Τσαπέλια, Μυρωδάτα Ξάνθης, Μπέρλεϋ, Βιρτζίνια, Μαύρα κ.α. Μία ουγγιά δείγματος περιέχει περίπου 300.000 σπόρους. Ο πολυσυζητημένος καπνός είναι φυτό ετήσιο, ποώδες και φθάνει έως το ύψος των 3 μέτρων. Είναι φυτό ποώδες, με λογχοειδή φύλλα, μονοετές και φτάνει σε ύψος το 1,50 μέτρο. Τα άνθη του έχουν σχήμα κουδουνιού και σχηματίζονται από 5 πέταλα. Οι πόροι του είναι πολύ μικροί και υπολογίζεται ότι υπάρχουν 1.000.000 σπέρματα σε κάθε φυτό. Ο καρπός του είναι κάψα. Τα άνθη σχηματίζουν ταξιανθία στην κορυφή του βλαστού, είναι συμπέταλα, πενταμερή, κοκκινωπά ή λευκά ή κιτρινοπράσινα ανάλογα με την ποικιλία. Τα φύλλα είναι απλά με ή χωρίς μίσχο, χνουδωτά και γλοιώδη. Ο κοινός καπνός είναι το είδος ταμπάκο, μονοετές, ιθαγενές φυτό της Νοτίου Αμερικής. Τα φύλλα του εναλλάσσονται και είναι είτε με μίσχους είτε χωρίς, φτάνοντας στο μήκος τα 80 εκατοστά. Άλλο είδος είναι το ρούστικα γνωστό και ως τουμπέκι, καλλιεργείται δε σε μικρή κλίμακα. Ο βλαστός του είναι τριχοειδής με μικρές ίνες που εκκρίνουν ένα ιξώδες υγρό.

Το χαρακτηριστικό του καπνού είναι η νικοτίνη, ένα αλκαλοειδές οξύ που βρίσκεται κυρίως στα φύλλα. Είναι εθιστικό και χαρακτηρίζεται σαν ναρκωτικό. Η ποσότητα της νικοτίνης στο φυτό εξαρτάται από το είδος, την ποικιλία και τις κλιματολογικές συνθήκες.

Στα καπνά των πούρων επειδή επεξεργάζονται ειδικά με διάφορες ζυμώσεις χάνεται αρκετή ποσότητα νικοτίνης.

Ο προσδιορισμός της ποιότητας του καπνού έχει να κάνει με το πάχος και το μήκος του φύλλου ,την ελαστικότητα, το χρωματισμό, την υφή και διάφορα χημικά χαρακτηριστικά. Επίσης ένας τύπος καπνού θεωρείται καλός όταν έχει προτίμηση από πολλούς καπνιστές και είναι αρωματικός, πολύ ή λιγότερο, δυνατός ή ελαφρύς με γλυκιά ή λιγότερο γλυκιά γεύση (Δημαρά και Σκούρας, 1997).

Ο καπνός χωρίζεται σε δύο βασικούς τύπους:

1. **Αμερικάνικα καπνά**

Είναι 3 οι βασικοί τύποι των Αμερικάνικων καπνών. Ο τύπος **Βιρτζίνια** που κάθε φυτό έχει 25 περίπου φύλλα μεγάλου μεγέθους με χρώμα κιτρινωπό που οφείλεται κυρίως στη σύσταση του εδάφους των αγρών που καλλιεργείται. Τα καπνά τύπου **Μπέρλεϋ** (Burley) των οποίων τα φύλλα είναι μικρότερα από τα Βιρτζίνια και το χρώμα των φύλλων τους είναι πράσινο ανοιχτό ο βλαστός τους δε λευκοκίτρινος. Ο τύπος αυτός καλλιεργείται και στην Ελλάδα. Τέλος τα καπνά τύπου **Fire-cured** με τα φύλλα τους να έχουν μαύρο χρώμα , σκληρή υφή και ιδιαίτερη βαριά γεύση.

2. **Ανατολικά καπνά**

Καλλιεργούνται σε εδάφη ξηρά και φτωχά είναι δε ποικιλίες καπνών με μικρά και κοντά φύλλα. Θεωρούνται αρκετά εύγευστα καπνά και πολύ καλής ποιότητας. Βρίσκονται σε καλλιέργειες στην Ελλάδα, Βουλγαρία, Σερβία, Τουρκία, Συρία και αλλού. Τα καλύτερης ποιότητας ανατολικά καπνά φύονται στις Μεσογειακές χώρες και ωριμάζουν κυρίως τις ξηρές περιόδους χωρίς πολλές βροχές.

2.1.1 Ποικιλίες που καλλιεργούνται στην Ελλάδα

Μέχρι πρόσφατα καλλιεργούνταν στην Ελλάδα περί τις 80 ποικιλίες, υποποικιλίες και βιότυποι καπνών. Οι κυριότερες ήταν:

1. **Μπασμάς Μακεδονίας.**

Αρωματικός καπνός Καλλιεργείται στην Ανατολική Μακεδονία. Τα φύλλα του είναι κοντά με λεπτές νευρώσεις, αρκετά ελαστικά.

2. **Μπασμάς Ξάνθης.**

Ο πιο αρωματικός του κόσμου , εξαιρετικής ποιότητας. Τα φύλλα του έχουν μέτριο πάχος και ερυθροκίτρινο χρώμα όταν ξεραθούν. Καλλιεργείται στη Χρυσούπολη Καβάλας στο Σιδηρόνερο Δράμας και στις περιοχές της Δυτικής Θράκης.

3. **Ζίχνα.**

Μοιάζει με τους μπασμάδες και το άρωμα του είναι αρκετά έντονο. Καλλιεργείται στην επαρχία Φυλλίδας.

4. **Ουδέτερος Μακεδονίας.**

Ψηλό φυτό με μεγάλα φύλλα ανοιχτού πράσινου χρώματος. Είναι καπνά φτωχά σε νικοτίνη και το άρωμα τους είναι ελάχιστο έως ανύπαρκτο. Καλλιεργούνται σε μικρή κλίμακα σε διάφορες περιοχές της Μακεδονίας.

5. **Τσεμπέλια Αγρινίου.**

Χαμηλά φυτά με παχιά μεγάλα φύλλα χωρίς μίσχο. Το χρώμα τους είναι ανοιχτό και καλλιεργούνται κυρίως στην Αιτωλοακαρνανία, Ιωάννινα και Θεσπρωτία. Θεωρούνται τα καλλίτερα για παρασκευή τσιγάρων και καταναλώνονται αποκλειστικά εγχώρια.

6. **Μπασή - Μπαγλή.**

Καλλιεργούνται στην περιοχή της Προσοτσάνης. Ψηλά καπνά , φύλλα με μίσχους μετρίου μεγέθους. Θεωρούνται μέτριας ποιότητας.

7. **Μυρωδάτα Αγρινίου.**

Παρά την ονομασία τους το άρωμα των καπνών αυτών είναι φτωχό. Είναι ποτιστική ποικιλία και απαιτεί υγρό έδαφος για να αναπτυχθεί. Όταν τα φύλλα ξεραθούν τότε αποκτούν χρυσοκίτρινο χρώμα. Είναι φτωχά σε περιεκτικότητα νικοτίνης.

8. **Μαχαλά.**

Είναι ποικιλία καπνών με πολύ λεπτά φύλλα. Το κάπνισμα τους είναι ήπιο και γλυκό ενώ δεν έχουν καθόλου άρωμα.

9. **Μπέρλι.**

Αμερικάνικος τύπος καπνού που τελευταία καλλιεργείται ευρέως στην Ελλάδα. Ο τύπος αυτός καλλιεργείται σε πεδινά εδάφη καλά αρδευόμενα και οι στρεμματικές αποδόσεις του είναι μεγαλύτερες από τις αντίστοιχες των ανατολικών τύπων.

Συγκεκριμένα, με την προσχώρηση της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Κοινότητα οι 80 περίπου ποικιλίες, υποποικιλίες και βιότυποι που καλλιεργούνται στην χώρα μας συγχωνεύθηκαν σε οκτώ ομάδες ποικιλιών καπνού Ανατολικού τύπου, με τους κωδικούς κοινοτικούς αριθμούς 17-24.

♦ Μερικές από τις ποικιλίες που περιλαμβάνονται στις ομάδες 17-19 είναι:

α) 1. *Καμπά Κουλάκ (Μη κλασσικά) Μακεδονίας*. Έχει μεγάλα, παχιά και με κεντρική νεύρωση φύλλα. Έχει ακόμα λιγότερη στιλπνάδα και ελαστικότητα. Καλλιεργείται στην Θράκη, Θεσσαλία, Φθιώτιδα, Αιτωλοακαρνία, Ήπειρο και Πελοπόννησο.

β) 1. *Μυρωδάτα Σμύρνης*. Καλλιεργείται μόνο στη Θήβα και στα νησιά του Αιγαίου.

3. *Θεσσαλίας Κ 63*. Καλλιεργείται στη Θεσσαλία

♦ No 21 – *Μυρωδάτα Αγρινίου*

Η ποικιλία αυτή κατάγεται από παλιά τοπική ποικιλία, μετά από υβριδισμό και επιλογή και το ξηρό προϊόν της κατατάσσεται στα ευγενή, ουδέτερα ανατολικά καπνά. Έχει ξηρό προϊόν καλής ποιότητας και καλλιεργείται στην Αιτωλοακαρνανία.

♦ No 22 – *Ζιχνομυρωδάτα*

Προέρχεται από παλιά ποικιλία μετά από υβριδισμό και επιλογή. Είναι προϊόν σκουρόχρωμο, παχύφυλλο και με ελαφρύ ευχάριστο άρωμα. Καλλιεργείτο αποκλειστικά στο νομό Καρδίτσας έως και το 1991, οπότε διακόπηκε η καλλιέργεια της εν λόγω ποικιλίας.

♦ No 33 – *Τσεμπέλια Αγρινίου*

Δημιουργήθηκε με επιλογή μετά από υβριδισμό μιας παλιάς τοπικής ποικιλίας. Καλλιεργείται στην Αιτωλοακαρνία, Ήπειρο και Φθιώτιδα.

Ο Ελληνικός καπνός ανατολικού τύπου είναι υψηλής ποιότητας από άποψη χρώματος, αρώματος και γεύσης. Χρησιμοποιείται, βασικά, στην παρασκευή αρωματικών τσιγάρων, αλλά και στη βελτίωση των χαρμανιών για την παρασκευή των blended-type τσιγάρων.

Από τα ξενικά καπνά στην Ελλάδα καλλιεργούνται κυρίως κατηγορίες τύπου Μπέρλεϋ και Βιρτζίνια, με τους κωδικούς κοινοτικούς αριθμούς 25 & 26.

♦ No 25 – *Burley GR*

Η καλλιέργεια των καπνών Μπέρλεϋ άρχισε μόλις το 1960. από τις ποικιλίες που δοκιμάσθηκαν η B.21 προερχόμενη από τις Ηνωμένες Πολιτείες έδωσε τα καλύτερα αποτελέσματα και επικράτησε. Καλλιεργούνται επίσης και τα υβρίδια της, τα οποία έχουν παραχθεί στην Ελλάδα.

♦ No 26 – *Virgin GR*

Πρόκειται για ποικιλία του τύπου “flue- cured” (που ξηραίνονται με θερμό αέρα) και έχει εισαχθεί από τις Ηνωμένες Πολιτείες (Δημαρά και Σκούρας, 1997).

2.2 Ο κλάδος της Καπνοβιομηχανίας

Ο καπνός από την πρώτη ύλη έως την κατανάλωσή του αποτελεί σημαντική παραγωγική δραστηριότητα. Αξίζει να σημειωθεί, πως από τον καπνό και όλες τις σχετικές με αυτόν δραστηριότητες, όπως την παραγωγή, την επεξεργασία, το εμπόριο, την διάθεση ή την διαφήμιση του ζει το 7% του ενεργού πληθυσμού στην Ελλάδα. Είναι γεγονός ότι ο κλάδος της καπνοβιομηχανίας αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ελληνικούς βιομηχανικούς κλάδους με ουσιαστική συνεισφορά στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας. Έντονα ανταγωνιστικός στους εξαγωγικούς προορισμούς του, αποφέροντας σημαντικά έσοδα στο κράτος, ο κλάδος συμβάλλει αρκετά στην ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας. Η καπνοκαλλιέργεια αποτελούσε και μπορεί να συνεχίσει να αποτελεί οικονομικά, μία από τις σημαντικότερες καλλιέργειες στην Ελλάδα (Δημαρά και Σκούρας, 1997).

Η ιστορία της καπνοβιομηχανίας συνδέεται άμεσα με την ιστορία του καπνού, του τσιγάρου και του καπνίσματος. Στην πιο πρωτόγονη μορφή του ένα τσιγάρο παρασκευαζόταν απλά. Αρκούσε ο τεμαχισμός φύλλων καπνού με μαχαίρι και το τύλιγμα τους σε τσιγαρόχαρτο από τους ίδιους τους καπνιστές. Αργότερα ο καπνός κοβόταν με χαβάνι, δηλαδή μια αυτοσχέδια χειροποίητη και χειροκίνητη συσκευή που την χρησιμοποιούσαν κάποιο επ' αμοιβή πηγαίνοντας από σπίτι λαθραία, συνήθως την νύχτα, επειδή απαγορευόταν.

Τα χειροποίητα τσιγάρα κατασκευαζόταν από ειδικούς τσιγαροποιούς, με την βοήθεια των ψαλιδιστών. Οι τσιγαροποιοί ήρθαν στην Ελλάδα από την Κωνσταντινούπολη και την Αλεξάνδρεια, όπου κατασκευαζόταν από πολύ καιρό τα ονομαστά ανά τον κόσμο 'ανατολίτικα τσιγάρα'. Τα χειροποίητα τσιγάρα στην Ελλάδα, αν και ήταν πολύ καλύτερης ποιότητας από τα βιομηχανοποιημένα, σταμάτησαν να παράγονται μετά το 1925, διότι απαγορεύτηκε η παραγωγή και διάθεση τους με σκοπό να διευκολυνθεί η δίωξη του λαθρεμπορίου.

Μετά την επιβολή φόρου στον καπνό το 1883 επί Κυβερνήσεως Τρικούπη, δημιουργήθηκαν στην Ελλάδα τα πρώτα δημόσια καπνεργοστάσια (καπνοκοπτήρια), στα οποία οι καπνέμποροι-καπνοβιομήχανοι υποχρεωνόταν να επεξεργαστούν τα καπνόφυλλα και να τα τσιγαροποιούν. Η υποχρέωση αυτή καταργήθηκε το 1885 επί της Κυβερνήσεως που την είχε δημιουργήσει. Μετά το 1892 επιτράπηκε η λειτουργία των ιδιωτικών καπνεργοστασίων με την επιτήρηση όμως διευθυντών και υπαλλήλων των δημόσιων καπνοκοπτηρίων. Το 1895 έφτασε στην Ελλάδα η πρώτη τσιγαροποιητική μηχανή. Στην Αθήνα βρισκόταν το Δημόσιο Καπνοκοπτήριο. Στα καπνικά καπνεργοστάσια γινόταν υποχρεωτικά η διαλογή, κοπή, τσιγαροποίηση και συσκευασία του καπνού με μηχανήματα του Δημοσίου και με τεχνικό προσωπικό που αμειβόταν από το κράτος (Δοδόπουλος, 2004).

Το Δεκέμβριο του 1979 οι 6 καπνοβιομηχανίες που λειτουργούσαν τότε ίδρυσαν το Σύνδεσμο Ελληνικών Καπνοβιομηχανιών με έδρα την Αθήνα. Σκοποί αυτού του συνδικαλιστικού οργάνου αποτελούν η μελέτη, η προαγωγή και η προστασία των ηθικών, οικονομικών και επαγγελματικών συμφερόντων του κλάδου την Ελληνικής Καπνοβιομηχανίας και η ενιαία υποστήριξη αιτημάτων που σχετίζονται με την λειτουργία και ανάπτυξη του κλάδου. Ο σύνδεσμος διοικείται από αντιπροσώπους που ορίζουν οι συμμετέχουσες καπνοβιομηχανίες.

Ο έντονος ανταγωνισμός είναι γενικά αυτό που χαρακτηρίζει την αγορά τσιγάρου, στοιχείο θετικό καθώς ωθεί τις επιχειρήσεις σε προσπάθειες για βελτίωση των προϊόντων τους, αναβάθμιση της παραγωγής και ειδικότερα μείωση των βλαπτικών – σύμφωνα με έγκυρες επιστημονικές έρευνες – ουσιών. Η περαιτέρω πίεση, που θα μπορούσε να οδηγήσει σε αρνητικά αποτελέσματα, αποσοβείται από την κατάργηση των καταστημάτων αφορολογήτων ειδών, καθώς και τις προσπάθειες του κράτους για την πάταξη του λαθρεμπορίου. Η συνεργασία με το κράτος για το τελευταίο ζήτημα είναι αυτό που επιζητούν οι περισσότερες καπνοβιομηχανίες, καθώς δεν αφαιρεί μόνο έσοδα από το Δημόσιο αλλά απορυθμίζει την αγορά και υποβιβάζει την αξιοπιστία των σημάτων (Κορφιάτης, 2001). Στο πλαίσιο του αυξανόμενου ανταγωνισμού κάθε εταιρία καλείται να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της, ώστε να είναι σε θέση να αντεπεξέλθει στις νέες προκλήσεις, αυξάνοντας την παραγωγή ελαφρών τσιγάρων καθώς και εδραιώνοντας τα ελληνικά σήματα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Σήμερα οι εξαγωγές ευνοούνται από το άνοιγμα των νεοσύστατων στα καταναλωτικά προϊόντα αγορών της Ανατολικής Ευρώπης και τις προνομιακές σχέσεις της Ελλάδος με την Βαλκανική.

2.2.1 Καπνοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα

Ο κλάδος της καπνοβιομηχανίας χωρίζεται σε τρεις βασικές ομάδες εταιριών:

1. Στην πρώτη ομάδα ανήκουν οι μεγαλύτερες εταιρίες που έχουν διεθνή παρουσία και παγκοσμίως αναγνωρισμένα σήματα. Σ' αυτή συγκαταλέγονται για παράδειγμα η Philip Morris, η B.A.T. και η JTI.
2. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκουν οι τοπικοί "παίχτες" ή οι εγχώριες βιομηχανίες όπως η Παπαστράτος.
3. Στην τρίτη κατηγορία συγκαταλέγονται οι θυγατρικές των πολυεθνικών (π.χ. ITC INDIA).

Στην **Ελλάδα** δραστηριοποιούνται συνολικά τέσσερις ελληνικές καπνοβιομηχανίες που παράγουν ή εισάγουν για λογαριασμό άλλων εταιριών τσιγάρα καθώς και πολυεθνικές εταιρίες που ασκούν εμπορική δραστηριότητα. Οι ελληνικές καπνοβιομηχανίες είναι: ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε., Σ.Ε.Κ.Α.Π. Α.Ε., ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε.Σ., ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Θ.Δ. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε.

Οι εισαγωγικές εταιρίες τσιγάρων είναι η Philip Morris Hellas A.E.B.E. (η οποία εξαγόρασε την Π.Α.Β.Ε.Σ. οπότε πλέον είναι μια εταιρία), η British American Tobacco, η Japan Tobacco International, η Scandinavian Tobacco Hellas και η Scandinavian Tobacco Hellas.

Οι εταιρίες αυτές είτε εισάγουν απ' ευθείας τσιγάρα στην χώρα μας ή τα παράγουν under Licence στην Ελλάδα σε συνεργασία με τις εγχώριες καπνοβιομηχανίες. Έχουν ιδρύσει συνδικαλιστικό όργανο τον ΕΣΚΕ μέσω του οποίου συντονίζουν, υποστηρίζουν και γενικότερα προστατεύουν τα εμπορικά τους συμφέροντα ενώπιων των Ελλήνων καπνοβιομηχανιών, των οποίων η διαπραγματευτική τους δύναμη είναι μικρή, αφού αντιπροσωπεύουν πλέον μόλις το 1/3 της συνολικής ποσότητας των πωλούμενων τσιγάρων στην ελληνική αγορά (Κορφιάτης, 2001).

Α) ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε.

Η παλαιότερη σήμερα εν ζωή ελληνική καπνοβιομηχανία βρίσκεται στην Καλαμάτα, είναι η γνωστή και μεγάλη Καρέλια Α.Ε. Η ιστορία της, ή μάλλον η προϊστορία της, αρχίζει από τα τέλη του 19ου αιώνα και η εξέλιξή της δεν διαφέρει από την εξέλιξη των άλλων βιομηχανικών επιχειρήσεων του κλάδου. Η οικογένεια Καρέλια ξεκίνησε ως έχουσα καπνεμπορική δραστηριότητα, ακολούθως βιοτεχνική, για να μετεξελιχθεί λίγες δεκαετίες αργότερα σε καπνοβιομηχανία. Αφού λοιπόν διάβηκε όλη την ιστορική διαδρομή της ελληνικής οικονομίας του 20ού αιώνα, όλες τις καμπές και τις ανατάσεις της, κατόρθωσε να όχι μόνο να επιβιώσει αλλά και να αναδειχτεί σε μια από τις ελάχιστες ακμάζουσες ελληνικές καπνοβιομηχανίες.

Η εταιρία ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. είναι η παλαιότερη ελληνική βιομηχανία παραγωγής τσιγάρων και μια από τις αρχαιότερες ελληνικές βιομηχανικές επιχειρήσεις. Ιδρύθηκε το 1888 στην Καλαμάτα από τους αδελφούς Γιώργο και Στάθη Καρέλια. Βασική της δραστηριότητα είναι η παραγωγή τσιγάρων. Επίσης δραστηριοποιείται στο χώρο των εισαγωγών και του εμπορίου πούρων. Το 1958 η εταιρία παρουσίασε στην αγορά την Κασετίνα Καρέλια που είναι σήμερα ένα από τα πρώτα σε πωλήσεις εμπορικά σήματα της επιχείρησης. Το 1962 η εταιρία έγινε ανώνυμη και το 1973 η εταιρία κατόρθωσε να εισαχθεί στο Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών.

Διαθέτει σύγχρονο εργοστάσιο στην πόλη της Καλαμάτας και υποκαταστήματα στη Θεσσαλονίκη, Πάτρα και Αθήνα, όπου βρίσκονται τα κεντρικά της γραφεία. Η δυνατότητα του εργοστασίου φθάνει τα 45.000.000 τσιγάρα την ημέρα και απασχολεί περίπου 600 εργαζόμενους (Δοδόπουλος, 2004).

Από την πρώτη στιγμή της ίδρυσής της, σκοπός της Καπνοβιομηχανίας ΚΑΡΕΛΙΑ ήταν να παρέχει στους πελάτες της προϊόντα καπνού εξαιρετικής ποιότητας. Αυτή η απόλυτη αφοσίωση στη διάθεση προϊόντων αρίστης ποιότητας διασφαλίζεται με εξειδικευμένους ποιοτικούς ελέγχους, σύμφωνα με τις αυστηρότερες προδιαγραφές, στους οποίους υπόκειται κάθε τομέας της παραγωγικής διαδικασίας. Ο κόσμος των προϊόντων καπνού της ΚΑΡΕΛΙΑ χαρακτηρίζεται από τη δέσμευσή της εταιρείας για ποιότητα σε κάθε στάδιο της παραγωγής, από την εξεύρεση των καλύτερων φύλλων καπνού μέχρι το σχεδιασμό της συσκευασίας και την παρουσίαση του προϊόντος.

Σήμερα η ΚΑΡΕΛΙΑ ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. έχει 22 σήματα στην ελληνική αγορά και κατέχει στο σύνολό της – πλην του Camel με 7% που παράγει για λογαριασμό της R.J. Reynolds – μερίδιο πάνω από 8%. Τα πιο δημοφιλή σήματα της εταιρίας είναι, Karelia Κασετίνα, Karelia Ultra Low, Karelia Slims (www.karelia.gr).

Β) Σ.Ε.Κ.Α.Π. Α.Ε

Η Σ.Ε.Κ.Α.Π. Α.Ε. ιδρύθηκε το 1975 με πρωτοβουλία της Συνεταιριστικής Ένωσης Καπνοπαραγωγών Ελλάδος (ΣΕΚΕ), με έδρα τη φημισμένη Καπνούπολη της Ξάνθης. Αποτελεί συνεταιριστικό επίτευγμα, αφού ιδιοκτήτες της είναι η Αγροτική Τράπεζα Ελλάδος, η εταιρία καπνών ΣΕΚΕ Α.Ε. και άλλες δευτεροβάθμιες συνεταιριστικές οργανώσεις. Έχει δύο παραρτήματα σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Εμπνευστής και πρωτεργάτης υπήρξε ο Αλέξανδρος Μπαλτατζής. Κύριος σκοπός της ίδρυσης της ΣΕΚΑΠ ήταν η στήριξη του εισοδήματος των Ελλήνων καπνοπαραγωγών απορροφώντας σε μόνιμη βάση τα καπνά τους με καλύτερες τιμές, διαδραματίζοντας έτσι έναν ευρύτερο κοινωνικό ρόλο.

Σύντομα η ΣΕΚΑΠ εξελίχθηκε σε μία σύγχρονη εμποροβιομηχανική οργάνωση κατακτώντας σημαντικά μερίδια στην Ελληνική αγορά. Η λειτουργία της ξεκίνησε το 1980 με την παραγωγή και κυκλοφορία των σημάτων ΣΕΚΑΠ ΣΠΕΣΙΑΛ, ΣΙΡΟΚΟ και EXTRA.

Σε συνέχεια το 1984 κυκλοφόρησε το τσιγάρο COOPER που σημείωσε εξαιρετική επιτυχία ανταγωνιζόμενο ως κάποιο βαθμό ακόμη και το Marlboro. Αμέσως ένα χρόνο μετά κυκλοφορεί το GR που υπήρξε για αρκετό καιρό το σπουδαιότερο σήμα της εταιρίας. Το 1997 επένδυσε 3,2 δις. δρχ. και παρουσίασε στην ελληνική αγορά το BF με βιολογικό φίλτρο, σήμα που αναδείχτηκε πρώτο ανάμεσα στα υπόλοιπα και σημαντικό είναι το γεγονός ότι την ίδια χρονιά αφαίρεσε σημαντικό μερίδιο αγοράς τόσο από τα ελληνικά, όσο και από τα ξένα σήματα. Το 1996 σύμφωνα με την MultiPress βρισκόταν μέσα στις 20 κορυφαίες ελληνικές βιομηχανίες.

Το 2001 η Σ.Ε.Κ.Α.Π. προχώρησε σε επενδυτικό πρόγραμμα ύψους 7 δις. δρχ. που αφορά κυρίως μηχανολογικό και μηχανογραφικό εξοπλισμό. Βασικοί στόχοι είναι η διατήρηση του μεριδίου της στην εγχώρια αγορά και η αύξηση των πωλήσεων της στο εξωτερικό. Το πρώτο τετράμηνο του 2003 αύξησε τις πωλήσεις της στην Ελληνική αγορά κατά 13,5% και είχε μερίδιο αγοράς όσον αφορά τα ελληνικά σήματα 8% έναντι

14,3% του Παπαστράτου, 8,7% του Καρέλια, 1,55% του Κεράνη και 0,57% του Γεωργιάδη. Η ΣΕΚΑΠ σήμερα, ξεπερνάει κατά πολύ τα όρια της Ελλάδας φτάνοντας με τα προϊόντα της στις πέντε ηπείρους με τα διεθνή σήματα της COOPER, COOPER SLIM, BROOKS, JET SET (www.sekap.gr).

Γ) ΠΑΠΑΣΤΡΑΤΟΣ Α.Β.Ε.Σ

Η Παπαστράτος, είναι θυγατρική εταιρεία της Philip Morris International, είναι η μεγαλύτερη εταιρεία παραγωγής προϊόντων καπνού στην Ελλάδα. Η εταιρεία παράγει και διαθέτει μερικές από τις δημοφιλέστερες μάρκες τσιγάρων, συμπεριλαμβανομένου του Marlboro, του κορυφαίου σήματος διεθνώς, καθώς και άλλες ιδιαίτερα γνωστές μάρκες, όπως οι: Assos, President, Old Navy, Next, Philip Morris, L&M, Chesterfield, Muratti και Virginia Slims. Η Παπαστράτος απασχολεί περισσότερους από 800 εργαζόμενους στις παραγωγικές και διοικητικές της εγκαταστάσεις.

Η εταιρεία Παπαστράτος ιδρύθηκε το 1931 από τους τέσσερις αδερφούς Παπαστράτου -τον Επαμεινώνδα, τον Ιωάννη, τον Σωτήριο και τον Ευάγγελο. Στις 21 Μαΐου του ίδιου χρόνου, ο τότε πρωθυπουργός της Ελλάδας Ελευθέριος Βενιζέλος εγκαινίασε το εργοστάσιο της εταιρείας στον Πειραιά, το οποίο θεωρήθηκε τεχνολογικό επίτευγμα για εκείνη την εποχή. Τα χρόνια που ακολούθησαν χαρακτηρίστηκαν από τη γρήγορη εξέλιξη αυτής της οικογενειακής επιχείρησης σε μια καπνοβιομηχανία με δυναμική παρουσία στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, την ανάπτυξη ιστορικών σημάτων της όπως ο Άσσος, καθώς και την πολύπλευρη συνεισφορά της στις τοπικές κοινότητες του Πειραιά αλλά και του Αιγινίου, τη γενέτειρα των ιδρυτών.

Το πρώτο βήμα προς μια μακρά σχέση συνεργασίας με τη Philip Morris International έγινε το 1974, όταν η Παπαστράτος ξεκίνησε την παραγωγή του Marlboro για την Ελλάδα, ως εξουσιοδοτημένος παραγωγός. Σημαντικός σταθμός στην ιστορία της Παπαστράτος αποτέλεσε η εξαγορά της από τη Philip Morris International τον Οκτώβριο του 2003. Με την ολοκλήρωση της εξαγοράς, η Παπαστράτος έγινε η κορυφαία εταιρεία προϊόντων καπνού στην Ελλάδα, η μόνη θυγατρική πολυεθνικής με παραγωγική δραστηριότητα στη χώρα και ένας από τους μεγαλύτερους εργοδότες στον κλάδο.

Παράγει και διαθέτει τα δικά της προϊόντα στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, καθώς και τα προϊόντα της Philip Morris για την τοπική αγορά. Έχει μερίδιο αγοράς που προσεγγίζει

το 15% με τα ιδιόκτητα σήματα, ενώ διανέμει το 42,7% των καταναλωθέντων στην ελληνική αγορά τσιγάρων. Στρατηγική της εταιρείας είναι να διατηρήσει την ηγετική της θέση στην αγορά και να επεκταθεί με παραγωγικές μονάδες στις χώρες της Ανατολικής Ευρώπης. Ήδη άρχισε να λειτουργεί το νέο υπερσύγχρονο εργοστάσιό της στη Ρουμανία, ενώ σκοπεύει να ενδυναμώσει τη θέση της και στην Ουκρανία. Επίσης προσβλέπει στη δραστηριοποίησή της σε άλλους τομείς, κυρίως στο χώρο των τροφίμων. Η εταιρεία συμμετέχει κατά 25% στην εισηγμένη εταιρεία τροφίμων Μπάρμπα Στάθης και κατά 100% στην Ιονική ΑΕ, η οποία δραστηριοποιείται στον ανεφοδιασμό των λιμανιών, αεροδρομίων και εμπορικών και επιβατηγών πλοίων, με αφορολόγητα τσιγάρα και ποτά οينوπνευματώδη (www.papastratos.gr).

Δ) ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Θ.Δ. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε.

Η ΓΕΩΡΓΙΑΔΗΣ Θ.Δ. ΚΑΠΝΟΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ Α.Ε. ιδρύθηκε το 1938 από τον Θεόδωρο Γεωργιάδη. Το εργοστάσιο της εταιρίας βρίσκεται στην οδό Λένορμαν. Το 1984 εγκαινιάζεται η συνεργασία με την Rothmans Hellas Α.Ε. η οποία όμως δεν κράτησε πολλά χρόνια. Η σύμβαση έληξε το 1995 χωρίς να ανανεωθεί. Σήμερα συνεργάζεται με την Παπαστράτος και παράγει τσιγάρα που εξάγονται μέσω του δικτύου διανομής της Π.Α.Β.Ε.Σ. Η εξαγωγική δραστηριότητα της εταιρίας αναπτύσσεται σταδιακά με στόχους τις βαλκανικές χώρες, τις χώρες της Κοινοπολιτείας και τις χώρες της Μέσης Ανατολής. Το εργοστάσιο που βρίσκεται στο 75^ο χιλιόμετρο Αθηνών-Λαμίας καλύπτει 10.000 τετραγωνικά μέτρα και παράγει 20.000.000 τσιγάρα την ημέρα

Ένας από τους βασικότερους στόχους της εταιρίας είναι η ανάπτυξη της στις αγορές του εξωτερικού. Όμως παρά τις υψηλές πωλήσεις, η δανειακή επιβάρυνση παραμένει υψηλή, σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν το έτος 2003, γεγονός που υποδεικνύει την ανάγκη για ακόμα περισσότερη προσήλωση στην ποιότητα των καπνών που χρησιμοποιούνται και στην δημιουργία νέων σημάτων που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των καπνιστών (Δοδόπουλος, 2004).

Ε) Philip Morris Hellas Α.Ε.Β.Ε.

Όλα άρχισαν το 1847, όταν ο Άγγλος Philip Morris άνοιξε το πρώτο του καπνοπωλείο στο Λονδίνο. Το 1902 εγκαινιάστηκε το πρώτο υποκατάστημα της εταιρίας στις

Ηνωμένες Πολιτείες, απ' όπου και συνεχίστηκε η οικοδόμηση της θέσης στην παγκόσμια αγορά καπνού.

Η Philip Morris Hellas AEBE ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1989, με σκοπό την παροχή υπηρεσιών marketing για όλα τα σήματα τσιγάρων της εταιρίας που κυκλοφορούν στην Ελλάδα: Marlboro, Muratti, Philip Morris, Chesterfield, L&M και Merit. Με εξαίρεση το Marlboro όλα τα άλλα σήματα εισάγονται από κατασκευαστές της Philip Morris στο εξωτερικό.

Η εταιρία έχει ξεκινήσει τη δράση της στην Ελλάδα από το 1975, όταν η Philip Morris International έκλεισε συμφωνία με την Παπαστράτος για την παραγωγή του διεθνούς και ιδιαίτερα δημοφιλούς ανά τον κόσμο σήματος Marlboro. Η συμφωνία αυτή αποτέλεσε σταθμό για την εξέλιξη της Π.Α.Β.Ε.Σ. αφού η επιτυχία που σημείωσε το τσιγάρο συνετέλεσε στο να αναδειχτεί σε μια από τις πλέον κερδοφόρες βιομηχανίες στη χώρα.

Η Philip Morris International Inc. (PMI), μητρική εταιρεία της Παπαστράτος, είναι η κορυφαία εταιρεία προϊόντων καπνού στον κόσμο, με 7 από τις 15 δημοφιλέστερες μάρκες τσιγάρων παγκοσμίως. Κύριες μάρκες είναι: *Marlboro*, *Assos*, *Philip Morris*, *Virginia Slims*, *Old Navy*, *Muratti*, *Chesterfield*, *L&M*, *Next*. Η PMI απασχολεί περισσότερους από 75.000 εργαζόμενους και τα προϊόντα της πωλούνται σε περισσότερες από 160 αγορές. Το 2007, εκτιμάται ότι η εταιρεία κατείχε το 15,6% της συνολικής αγοράς τσιγάρων παγκοσμίως, εκτός των Η.Π.Α. Τον Μάιο του 2009, εγκαινίασε το νέο της εργοστάσιο στον Ασπρόπυργο, το οποίο αποτελεί μια επένδυση ύψους 100 εκατομμυρίων ευρώ. Διαθέτει πλέον μια από τις πιο σύγχρονες εγκαταστάσεις παραγωγής της PMI στην Ευρώπη. Διαθέτει επίσης εγκαταστάσεις αποθήκευσης καπνών στο Αγρίνιο καθώς και περιφερειακά γραφεία πωλήσεων στη Θεσσαλονίκη, την Πάτρα και το Ηράκλειο Κρήτης (www.philipmorrisinternational.com).

ΣΤ) British American Tobacco

Η British American Tobacco έχει μια δυναμική παρουσία στο χώρο της παγκόσμιας καπνοβιομηχανίας περισσότερα από 100 χρόνια. Η εταιρεία ιδρύθηκε το Σεπτέμβριο του 1902 και καταλαμβάνει σήμερα τη δεύτερη θέση στην παγκόσμια κατάταξη βάσει μεριδίου αγοράς, απασχολεί πάνω από 56.000 υπαλλήλους και εμπορεύεται πάνω από 300 εμπορικά σήματα που πωλούνται σε περισσότερες από 180 χώρες.

Στη χώρα μας η British American Tobacco Hellas S.A δημιουργήθηκε στις 20 Νοεμβρίου 1999 από τη συγχώνευση των Εταιρειών British American Tobacco Hellas ΕΠΕ και Rothmans Εταιρία Διανομών ΑΕΕ. Η British American Tobacco Hellas κατέχει τη 2η θέση στην ελληνική αγορά στην εμπορία καπνικών προϊόντων. Τα εμπορικά σήματα της εταιρείας περιλαμβάνουν τα τσιγάρα Dunhill, Pall Mall, Prince, Lucky Strike, Vogue, Peter Stuyvesant, Rothmans, Kent, Kim, Cortina κ.α. καθώς και τα προϊόντα καπνού για στριφτά τσιγάρα Craven, Samson, Pall Mall και τον καπνό πίπας Captain Black και Dunhill.

Αποτελεί σήμερα το δεύτερο μεγαλύτερο όμιλο στον κλάδο της, με δράση σε περισσότερες από 180 χώρες παγκοσμίως, ενώ η συγχώνευσή της το 1999 με την εταιρία Rothmans International σε διεθνές επίπεδο αποτελεί την σημαντικότερη συγχώνευση στην ιστορία της καπνοβιομηχανίας. Στην εγχώρια αγορά αντιπροσωπεύεται από τη θυγατρική της British American Tobacco Hellas Α.Ε.Ε. η οποία προήλθε από την συγχώνευση της British American Tobacco και της Rothmans Distribution S.A. που ήδη δραστηριοποιούνταν στην Ελλάδα (www.bat.com).

Z) Japan Tobacco International S.A.

Η JT International (JTI) είναι η διεθνής εταιρεία καπνού της Japan Tobacco Inc., τρίτης μεγαλύτερης εταιρείας καπνικών προϊόντων στον κόσμο και εισηγμένη στο χρηματιστήριο του Τόκυο. Η Japan Tobacco Inc δημιούργησε την JTI μετά την εξαγορά της Reynolds το 1999, ενώ το 2007 εξαγόρασε την Gallaher Group Plc , διευρύνοντας έτσι σημαντικά τη γκάμα των προϊόντων της και ενισχύοντας τη θέση της στην παγκόσμια αγορά προϊόντων καπνού. Η JT International S.A. αποτελεί σήμερα την τρίτη σε μέγεθος καπνοβιομηχανία στον κόσμο με περισσότερα από 75 γραφεία και 50 εργοστάσια σε όλον τον κόσμο και απασχολεί συνολικά 45.000 υπαλλήλους. Η JT International S.A. κατασκευάζει και διακινεί στην παγκόσμια αγορά περισσότερες από 90 μάρκες τσιγάρων.

Στην Ελλάδα η JT International Hellas δημιουργήθηκε το 1999 μετά την εξαγορά των εκτός ΗΠΑ επιχειρήσεων της RJ Reynolds από την Japan Tobacco Inc. , ενώ το 2007 εξαγόρασε την Gallaher Group Plc, διευρύνοντας σημαντικά τις επιχειρήσεις και τα προϊόντα της. Τα προϊόντα της είναι παρόντα στην ελληνική αγορά από το 1980 μέσω της τότε RJ Reynolds. Η JT International Hellas διακινεί σήμερα στην Ελλάδα τις γνωστές μάρκες Camel, Winston, Silk Cut, Benson & Hedges, La Femme καθώς και τον καπνό για στριφτά τσιγάρα, Old Holborn.

Η Japan Tobacco International (JTI) αποτελεί πλέον τη δεύτερη μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία στην Ελλάδα, μετά την ολοκλήρωση της εξαγοράς της Gallaher. Ήδη από το Σεπτέμβριο του 2007 η JTI έχει ανέλθει στη δεύτερη θέση στην Ελλάδα, με μερίδιο αγοράς τσιγάρων που τον Οκτώβριο ανέρχεται στο 14,2% και με ναυαρχίδες τις τρεις κορυφαίες μάρκες Winston, Camel και Silk Cut, ενώ είναι σταθερά πρώτη στα προϊόντα καπνού για στριφτά τσιγάρα με τον καπνό Old Holborn (www.jti.com).

H) Scandinavian Tobacco Hellas

Η Scandinavian Tobacco Hellas ιδρύθηκε κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2002 και έχει ως αντικείμενο την παροχή υπηρεσιών προώθησης πωλήσεων και marketing για τα προϊόντα της μητρικής εταιρίας House of Prince (HoP) και των υπόλοιπων εταιριών του Ομίλου της Scandinavian Tobacco που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, STCG (πούρα Café Crème, Nobel Petit, HW Founder's Blend) και Orlik Tobacco Company (καπνός πίπας SCANDINAVIK). Πέντε χρόνια μετά την είσοδό της στην ελληνική αγορά, η Scandinavian Tobacco Hellas έχει κερδίσει μερίδιο άνω του 3%, το οποίο αυξάνεται σταδιακά. Με στόχο τον διπλασιασμό των οικονομικών της μεγεθών έως το 2010, η εταιρία εμπλουτίζει συνεχώς την γκάμα των προϊόντων που διαθέτει στην εγχώρια αγορά, φθάνοντας να έχει υπερδιπλασιάσει τα προϊόντα της σε σχέση με την προηγούμενη τετραετία. Σημειώνεται ότι η εταιρία αποτελεί θυγατρική της House of Prince, του μεγαλύτερου ομίλου καπνοβιομηχανίας της Δανίας.

Η εξαιρετικά πετυχημένη μέχρι σήμερα πορεία της εταιρίας οφείλεται στη δυναμική πορεία των σημάτων της, μεταξύ των οποίων, ως σήμα – ηγέτης, είναι η γνωστή μάρκα τσιγάρων Prince. Τα Prince κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά σε πέντε διαφορετικές επιλογές στο κανονικό πακέτο και σε δύο επιλογές στο πακέτο των δέκα. Στην κατηγορία τσιγάρων τύπου slim, η Scandinavian Tobacco Hellas προωθεί στην αγορά τα Slim Agenda σε δύο ξεχωριστές αρωματικές επιλογές, ενώ ο εκπρόσωπος της εταιρίας στην κατηγορία «οικονομικού» τύπου πακέτο, είναι τα Rockets, με επιλογή συσκευασίας 40 και 24 τσιγάρων.

Το μερίδιο της Scandinavian Tobacco Hellas στην ελληνική αγορά διαμορφώθηκε για το οικονομικό έτος 2005/ 2006 σε 3,08%, αυξημένο κατά 8,83% σε σύγκριση με την προηγούμενη οικονομική χρονιά. Αξίζει να σημειωθεί ότι από την ίδρυση της εταιρίας, το δεύτερο εξάμηνο του 2002, ο όγκος πωλήσεων των προϊόντων της στην ελληνική αγορά αυξήθηκε κατά 25,3%, ή αντίστοιχα ο ρυθμός ετήσιας απόδοσης (CAGR) υπολογίζεται σε 6%. Ο κος Γιώργος Αποστολόπουλος, Διευθύνων Σύμβουλος της Scandinavian Tobacco Hellas, δήλωσε αναφορικά με τα μεγέθη: «Η ανοδική πορεία των σημάτων που εκπροσωπούμε μας ικανοποιεί, δεδομένου ότι επιβεβαιώνει και την αποτελεσματικότητα των επιχειρηματικών μας επιλογών. Οι προβλέψεις που είχαμε κάνει για το 2005/ 2006 επιβεβαιώθηκαν απόλυτα, ενώ το γεγονός ότι μόλις τον Σεπτέμβριο 2006 το μερίδιο των προϊόντων μας στην ελληνική αγορά κυμάνθηκε για πρώτη φορά στο 3,22%, με το Prince να φθάνει στο 3,02%, μας επιτρέπει αφενός να κάνουμε αισιόδοξες προβλέψεις για τη μελλοντική πορεία μας, αφετέρου μας ενθαρρύνει να προσπαθήσουμε για ακόμα πιο βελτιωμένα αποτελέσματα. Συνεχίζουμε με βασική πάντα πεποίθηση ότι οι καταναλωτής επιλέγει και μένει πιστός στην ποιότητα» (www.st-group.com).

Θ) Imperial Tobacco Hellas A.E

Η Imperial Tobacco Hellas είναι θυγατρική της Imperial Tobacco Group, μίας από τις 4 κορυφαίες καπνοβιομηχανίες στον κόσμο. Η Imperial Tobacco Hellas δημιουργήθηκε το 2002 μετά τη διεθνή συγχώνευση της Reemtsma με την Imperial Tobacco. Η Imperial Tobacco είναι σήμερα η 4η μεγαλύτερη καπνοβιομηχανία στον κόσμο σε πωλήσεις και η 3η σε κερδοφορία. Η Imperial Tobacco Hellas προωθεί και διανέμει στην ελληνική αγορά προϊόντα, όπως το Davidoff, Slim Line, R1, Gauloises, West, Maxim Slims, John

Player Special και Drum στην κατηγορία των τσιγάρων. Το Drum, Golden Virginia και Van Nelle στην κατηγορία των καπνών για στριφτά τσιγάρα, ενώ στην κατηγορία των χαρτιών καπνού διακινεί τα Rizla και τα Drum. Η Imperial Tobacco Hellas συγκαταλέγεται τα τελευταία χρόνια μέσα στις 50 πιο κερδοφόρες εμπορικές επιχειρήσεις στη χώρα μας, ενώ είναι η 3η μεγαλύτερη από πλευράς κερδών στην αγορά καπνικών προϊόντων.

Η Imperial Tobacco Hellas αποτελεί το κέντρο της περιφέρειας της Νότιας Κεντρικής Ευρώπης, έχοντας υπό την ευθύνη της ακόμα 4 αγορές: τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία την Κύπρο και τη Μάλτα. Πρόσφατα, ολοκλήρωσε την εξαγορά της καπνοβιομηχανίας Altadis (που ήταν η 5η σε μέγεθος καπνοβιομηχανία διεθνώς). Την περσινή οικονομική χρονιά, που ολοκληρώθηκε στις 30 Σεπτεμβρίου 2009, ο κύκλος εργασιών της μετά τους φόρους διαμορφώθηκε στα 93 εκατ. ευρώ ενώ τα καθαρά κέρδη της έφτασαν τα 9,5 εκ ευρώ (www.imperial-tobacco.gr).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Πρώτη φάση της εφοδιαστικής του καπνού

3.1 Παραγωγική διαδικασία του καπνού

Ο καπνός είναι φυτό θερινής καλλιέργειας χρειάζεται όμως τη συνεχή φροντίδα του καπνοπαραγωγού κατά τη διάρκεια ολόκληρου του χρόνου, δηλαδή από την σπορά του καπνού που γίνεται νωρίς την άνοιξη μέχρι την επόμενη άνοιξη και πολλές φορές μέχρι την πώληση του προϊόντος.

Η καλλιέργεια του καπνού απαιτεί από τον παραγωγό πείρα, προσοχή, επιμέλεια, παρατηρητικότητα με βασική επιδίωξη όχι την ποσοτική αλλά την ποιοτική απόδοση που αποτελεί και την βάση της διάθεσης του προϊόντος.

Σπορά: Η σπορά γίνεται στην αρχή της άνοιξης σε ειδικά επιλεγμένους και κατάλληλα προετοιμασμένους τόπους που ονομάζονται καπνοσπορεία ή αβραές ή γιαστίκια. Ο σπόρος του καπνού είναι πολύ μικρός και για να φυτρώσει απαιτούνται ειδικές και καλές συνθήκες. Ο σπόρος που χρησιμοποιείται είναι καθαρός και ώριμος με πολύ καλή βλαστική ικανότητα. Οι σπόροι πρέπει να έχουν ομοιόμορφη κατανομή και το έδαφος πρέπει να είναι απολυμασμένο έτσι ώστε να εκλείψουν τα διάφορα ζιζάνια και έντομα που μπορεί να βλάψουν σοβαρά την παραγωγή. Το χρησιμοποιούμενο σπόρο κάποτε τον επέλεγαν μόνοι τους οι παραγωγοί ενώ αργότερα τον προμηθεύταν από τον Εθνικό Οργανισμό Καπνού, που μεριμνούσε για την διατήρηση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών κάθε ποικιλίας. Ο παραγωγός μετά την απολύμανση των σπορειών και τη σπορά του καπνόσπορου, μεριμνά για το πότισμα, την λίπανση και την προστασία των φυτών από ασθένειες και χαμηλές θερμοκρασίες, μέχρι αυτά να γίνουν κατάλληλα για μεταφύτευση στα καπνοχώραφα (Δοδόπουλος, 2004). Τα καπνοσπορεία θέλουν τακτικό πότισμα και όταν τα φυτάρια είναι έτοιμα για μεταφύτευση το πότισμα διακόπτεται για λίγες μέρες έτσι ώστε τα φυτά να σκληραγωγηθούν. Πριν τα καπνά να μεταφυτευτούν, το χωράφι πρέπει να οργωθεί καλά και να προετοιμαστεί κατάλληλα.

Η φύτευση των καπνών στον αγρό γίνεται σε γραμμές και η απόσταση των φυτών μεταξύ τους ποικίλει ανάλογα με τον τύπο και τη γονιμότητα του εδάφους. Η χρήση λιπασμάτων θέλει προσοχή και πρέπει να γίνεται μόνο όταν το έδαφος είναι φτωχό σε θρεπτικά στοιχεία. Οι διάφοροι τύποι καπνού έχουν και διαφορετικές απαιτήσεις

λίπανσης. Τα Αμερικάνικου τύπου καπνά συνήθως χρειάζονται περισσότερη λίπανση και πότισμα από ότι τα ανατολικού τύπου. Τα καπνά που δε χρειάζονται πολύ πότισμα είναι και καλύτερης ποιότητας. Το έδαφος του καπνοσπορείου πρέπει να είναι ελαφρύ, ψιλοχωματισμένο (για να αναπτύσσεται σωστά η ρίζα του φυτού), γόνιμο, προσήλιο (για να θερμαίνεται και να στεγνώνει εύκολα), να στραγγίζει καλά και να είναι μακριά από καλλιέργειες πατάτας, ντομάτας και άλλων κηπευτικών της οικογένειας Solanaceae για αποτελεσματική προστασία από τις ιώσεις που μεταδίδονται με έντομα – φορείς.

Η προετοιμασία του καπνοσπορείου γίνεται με όργωμα-φρεζάρισμα του σπορειοτόπου και διαμόρφωσή του σε πρασιές πλάτους 1 μέτρου, μήκους που δεν πρέπει να ξεπερνά τα 15 μέτρα και ύψους 15 έως 20 εκατοστών από την επιφάνεια του εδάφους, που χωρίζονται από διαδρόμους πλάτους 50 εκατοστών για την διευκόλυνση των καλλιεργητικών εργασιών. Ακολουθεί το «στρώσιμο» δηλαδή ισοπέδωση και ψιλοχωματισμός της επιφάνειας του καπνοσπορείου που γίνεται με την βοήθεια τσουγκράνας ή τσάπας όταν το έδαφος βρίσκεται σε κατάλληλη υγρασιακή κατάσταση. Η επιφάνεια του καπνοσπορείου πρέπει να είναι απολύτως επίπεδη (αυτό έχει πολύ μεγάλη σημασία), χωρίς «βαθουλώματα» όπου συσσωρεύεται υγρασία, για την επίτευξη κανονικού και ομοιόμορφου φυτρώματος (Δημαρά και Σκούρας, 1997). Η σπορά πρέπει να γίνεται στα «πεταχτά» με το χέρι και αφού ο καπνόσπορος ανακατευθεί με στάχτη ή άμμο για να διευκολυνθεί η ομοιόμορφη διασπορά του. Πριν την σπορά πρέπει να γίνεται καλό πάτημα του καπνοσπορείου με σανίδα ή κύλινδρο. Μετά την σπορά ο σπόρος σκεπάζεται με λεπτό στρώμα (περίπου 1 εκατοστού) χωνεμένης και απολυμασμένης κοπριάς.

Φυτεία: Όταν τα χωράφια προετοιμαστούν κατάλληλα με το όργωμα που ξεκινά το φθινόπωρο, τα φυτά μεταφυτεύονται στο διάστημα Απριλίου-Μαΐου ανάλογα με τις καιρικές συνθήκες που επικρατούν σε κάθε περιοχή. Σε κάθε στρέμμα γης φυτεύονται 10.000-20.000 φυτά ανάλογα με τις απαιτήσεις κάθε ποικιλίας. Είκοσι περίπου μέρες μετά την μεταφύτευση γίνεται το πρώτο σκάλισμα και μετά την πάροδο άλλων τόσων ημερών το δεύτερο. Η φύτευση των καπνών στον αγρό γίνεται σε γραμμές και η απόσταση των φυτών μεταξύ τους ποικίλει ανάλογα με τον τύπο και τη γονιμότητα του εδάφους. Η χρήση λιπασμάτων θέλει προσοχή και πρέπει να γίνεται μόνο όταν το έδαφος είναι φτωχό σε θρεπτικά στοιχεία. Οι διάφοροι τύποι καπνού έχουν και διαφορετικές απαιτήσεις λίπανσης. Τα Αμερικάνικου τύπου καπνά συνήθως χρειάζονται

περισσότερη λίπανση και πότισμα απ' ό,τι τα ανατολικού τύπου. Τα καπνά που δε χρειάζονται πολύ πότισμα είναι και καλύτερης ποιότητας.



Εικόνα 3.1 : Καπνόριζα σε πλήρη ανάπτυξη (ένθετα λεπτομέρεια άνθους και καπνού με σπόρους)

3.2 Συλλογή – Αρμάθιασμα - Αποξήρανση

Μετά την ανάπτυξη των φυτών του καπνού σε ύψος ενός έως δύο μέτρων – ανάλογα με την ποικιλία – στα τέλη Ιουνίου ξεκινά η συλλογή (σπάσιμο) των ώριμων φύλλων που στη συνέχεια αρμαθιάζονται με βελόνες παλαιότερα και μηχανές σήμερα. Η συλλογή ή το σπάσιμο είναι εργασίες που γίνονται υποχρεωτικά με το χέρι. Τα καπνόφυλλα ωριμάζουν και μαζεύονται από κάτω προς τα πάνω τμηματικά σε λεγόμενα «χέρια» συλλογής. Κάθε «χέρι» περιλαμβάνει 2-5 φύλλα ανάλογα με το βαθμό ωρίμανσης τους. Συνολικά κάθε ρίζα εξαντλείτε με τη συλλογή τεσσάρων χεριών. Η αποξήρανση των καπνόφυλλων γίνεται στον ήλιο αφού τα ράμματα στα οποία περνιούνται δένονται με σειρά σε οριζόντια ξύλινα πλαίσια. Εκεί παραμένουν μέχρι την τέλεια αποξήρανση τους προφυλασσόμενα από βροχές με την χρησιμοποίηση καλυμμάτων από καπνόπανα

παλαιότερα και από πλαστικό σήμερα. Η εργασία της συλλογής και της αποξήρανσης αρχίζει από τον Ιούνιο και τελειώνει το Σεπτέμβριο και μερικές φορές ακόμη και τον Οκτώβριο. Η αποξήρανση του καπνού εξαρτάται από την ποικιλία.

Διακρίνουμε τρεις μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με τον τρόπο αποξήρανσης:

- Καπνά που ξηραίνονται στην ήλιο (ανατολικού τύπου καπνά).
- Καπνά που αποξηραίνονται στον αέρα και κάτω από σκιά (μπέρλεϋ και καπνά πούρων)
- Καπνά που ξηραίνονται σε ειδικούς φούρνους (βιρτζίνια)

Η αποξήρανση γίνεται σε τρία διαδοχικά στάδια: 1) κιτρίνισμα φύλλων 2) Σταθεροποίηση χρώματος 3) αποξήρανση νεύρων

Κατά τη διαδικασία της αποξήρανσης χρειάζεται προσοχή γιατί η πολύ γρήγορη αποξήρανση προκαλεί αλλαγές σε όλα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του καπνού.



Εικόνα 3.2 : Αποξήρανση του καπνού με πλαστικό κάλυμα

3.3 Συσκευασία- Δεματοποίηση

Από τα ξηραντήρια μεταφέρονται οι αρμαθές (ράμματα) στην αποθήκη όπου κρεμώνται στην οροφή σε ορμαθούς (καγκάλια) των 8 ή 10 ραμμάτων ή τοποθετούνται στο πάτωμα σε σωρούς (μπασκί). Στην κατάσταση αυτή που βοηθά στην βελτίωση της ποιότητας και των χαρακτηριστικών του καπνού παραμένουν μέχρι την συσκευασία τους. Ακολουθούνται συνήθως δύο συστήματα αποθήκευσης:

- Σε ορμαθούς. Οι αρμάθες διπλώνονται ανά 5 περίπου και σχηματίζουν τους ορμαθούς οι οποίοι μένουν λίγο στον ήλιο και κατόπιν κρεμιούνται στην αποθήκη σε πυκνή διάταξη
- Σε σωρούς. Οι αρμάθες τοποθετούνται στο πάτωμα της αποθήκης σε ψηλές στοίβες ή μια κοντά στην άλλη. Οι σωροί σκεπάζονται και διατηρούνται έτσι ως τη δεματοποίηση.



Εικόνα 3.3 : Ορμαθοί στον ήλιο και στην αποθήκη σε πυκνή διάταξη

Η μεταφορά του καπνού στις αποθήκες γίνεται το πρωί όταν τα φύλλα του καπνού είναι μαλακά χάρη στην υγρασία της νύχτας. Η συσκευασία για την ποικιλία Μπασμά γίνεται με ιεροτελεστία που διαρκεί από τα πρωτοβρόχια του φθινοπώρου και τελειώνει μετά τις γιορτές των Χριστουγέννων. Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει το κατέβασμα των ορμαθιών από το ταβάνι της αποθήκης, την αφαίρεση των σπάγκων και σε συνέχεια την προσεκτική τοποθέτηση των φύλλων το ένα πάνω στο άλλο ώστε να ακουμπούν οι κορυφές με τις κορυφές των άλλων και τα κοτσάνια με εκείνο των άλλων φύλλων (Δοδόπουλος, 2004).



Εικόνα 3.4 : Μεταφορά ραμμάτων στην αποθήκη

Μετά την διαδοχική τοποθέτηση 40 περίπου φύλλων σχηματίζεται ένα «παστάλι» που περιέχει υγιή και ισομεγέθη φύλλα της ίδιας ποιοτικής κατηγορίας. Σε συνέχεια με τα παστάλια σχηματίζεται το δέμα τοποθετώντας αυτά σε δύο σειρές αντικριστά με τα κοτσάνια προς τα έξω. Το κάθε δέμα ζυγίζει περί τα 20-25 κιλά. Η συσκευασία όλων των άλλων ποικιλιών των καπνών ανατολικού τα τύπου γίνεται με το σύστημα «αρμαθόδεμα», τοποθετώντας τις αρμάθες ύστερα από σχετική διαλογή των ακατάλληλων φύλλων μέσα σε ειδική ξύλινη πρέσα σε δύο συνήθως σειρές με τις μύτες των φύλλων προς τα μέσα και τα κοτσάνια προς τα έξω. Το κάθε δέμα ζυγίζει από 25 έως και 40 κιλά ανάλογα με το μέγεθος των φύλλων.

Γενικότερα κατά την δεματοποίηση δίδεται μεγάλη προσοχή στην ύπαρξη κανονικής υγρασίας (πάνω από 16%), στην ομοιόμορφη ποιότητα μετά την αφαίρεση των άχρηστων καπνόφυλλων αλλά και στην εμφάνιση του δέματος. Τα δέματα τοποθετούνται σε σειρές, το ένα πάνω στο άλλο, έτσι ώστε να αερίζονται καλά. Η παραπάνω διαδικασία αποτελεί τη χωρική επεξεργασία των καπνών την οποία ακολουθεί η κατάλληλη συντήρηση με σκοπό την προφύλαξη των δεμάτων από βιολογικές αλλοιώσεις (προσμείξεις ξένων οσμών) από έντομα κι από ευρωτιάσεις (μούχλιασμα).

Ο καπνός ανατολικού τύπου υφίσταται φυσική ζύμωση η οποία γίνεται στην αποθήκη του παραγωγού. Κατά τη ζύμωση ο καπνός παθαίνει τις ακόλουθες μεταβολές:

- ο μειώνεται το βάρος του κατά 1-3%
- ο μειώνονται τα σάκχαρα 5-10% και οι αζωτούχες ουσίες κατά 10-15%
- ο το χρώμα γίνεται σκουρότερο, ομοιόμορφο και με στιλπνότητα.
- ο βελτιώνεται η γεύση
- ο το άρωμα γίνεται εντονότερο, λεπτότερο και καθαρό
- ο βελτιώνεται η καυσιμότητα
- ο αποκτά ο καπνός μεγαλύτερη αντοχή στη συντήρηση (Δημαρά, Σκούρας, 1997).

Όλο το διάστημα που γίνεται η ζύμωση τα καπνά χρειάζονται τη συνεχή φροντίδα του παραγωγού. Χρειάζεται σωστός αερισμός ο οποίος επιτυγχάνεται με τη συχνή αλλαγή θέσης των δεμάτων. Έτσι εξασφαλίζεται και η ποιοτική αναβάθμιση του καπνού από την οποία ωφελείται οικονομικά ο καπνοπαραγωγός.



Εικόνα 3.5 : Δέματα καπνού

Κεφάλαιο 4^ο : Δεύτερη Φάση της εφοδιαστικής

4.1 Εισαγωγή και αποθήκευση του καπνού στην Ελλάδα

4.1.1 Κύκλωμα αποθήκευσης και διακίνησης του φορτίου του καπνού

Γενικά ο καπνός, τόσο υπό τη μορφή πρώτης ύλης (χωρικού) όσο και με τη μορφή ετοιμού προϊόντος (εμπορικού), θέτει ορισμένους περιορισμούς σχετικά με τους τρόπους και τις μεθόδους αποθήκευσης και διακίνησης του που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το χωροταξικό και λειτουργικό σχεδιασμό.

Το κύκλωμα αποθήκευσης και διακίνησης των φορτίων καπνού είναι αρκετά πολύπλοκο και ο κύκλος που ξεκινάει με τη σύμβαση της εταιρείας με τους παραγωγούς για την αγορά του καπνού και καταλήγει στην εξαγωγή και πώληση των ετοιμών προϊόντων στους πελάτες διαρκεί δύο χρόνια (Γιαννάκαινας και Παπαβασιλείου, 2000). Οι συμβάσεις με τους παραγωγούς που προκαθορίζουν την ποικιλία και την κατά προσέγγιση ποσότητα που δεσμεύεται η επιχείρηση να αγοράσει από τον κάθε παραγωγό ξεκινούν τον Μάρτιο. Υπογράφεται μία σύμβαση μεταξύ του παραγωγού και του Expert της επιχείρησης σχετικά με το πόσα καπνά θα αγορασθούν. Στο συμβόλαιο αναφέρονται ο χρόνος που έμπορος θα μεταφέρει τα καπνά από την αποθήκη του παραγωγού, η τιμή που προσφέρει ο έμπορος και η ποιοτική σύνθεση του καπνού που είναι αποτέλεσμα της εκτίμησης του εμπόρου. Αυτό γίνεται πριν ετοιμασθούν τα χωρικά δέματα από τους παραγωγούς και αφορούν τα καπνά της επόμενης σοδιάς. Εάν δεν υφίσταται συμβόλαιο δεν υπάρχει ευρωπαϊκή επιδότηση.

Όλες οι συμβάσεις καταχωρούνται στο σύστημα της εταιρίας. Μετά την σύμβαση με τον παραγωγό τα καπνά παρακολουθούνται από ειδικούς της εταιρείας για συγκεκριμένη χρονική περίοδο και βαθμολογούνται. Οι γεωπόνοι της εταιρίας παρακολουθούν συστηματικά την εξέλιξη του καπνού και κάθε Νοέμβριο ο expert της εταιρίας βαθμολογεί τα καπνά και καταχωρεί την βαθμολογία σε πρόγραμμα στον υπολογιστή. Σε περίπτωση που υπάρξει διαφωνία ως προς την εκτίμηση της ποιοτικής σύνθεσης τότε γίνεται αίτηση στον Εθνικό Οργανισμό Καπνού από έναν από τους δύο ενδιαφερόμενους, οπότε επιλαμβάνεται του θέματος η αρμόδια υπηρεσία και το

αποτέλεσμα είναι τελεσίδικο. Η διαδικασία της βαθμολόγησης τελειώνει για όλα τα καπνά τέλος Φεβρουαρίου.

Έπειτα εφόσον συμφωνηθούν οι τιμές με τους παραγωγούς, αρχίζει η παραλαβή και το ζύγισμα των δεμάτων στα εργοστάσια. Οι ποσότητες σε δέματα και οι τιμές είναι πλέον προκαθορισμένες και η αγορά του καπνού ξεκινά τέλη Ιανουαρίου. Η διαδικασία του ζυγίσματος κατά την είσοδο των καπνών παρακολουθείται από τον Ελληνικό Οργανισμό Καπνού με εξουσιοδοτημένο γεωπόνο ελεγκτή. Σε κάθε δέμα τοποθετείται μια ετικέτα που αναγράφει έναν μοναδικό κωδικό που αφορά τα στοιχεία του παραγωγού και το βάρος του δέματος. Καθώς επίσης συμπληρώνεται από τον υπάλληλο της επιχείρησης και τον αρμόδιο ελεγκτή το Ζυγολόγιο Παραλαβής. Μετά το ζύγισμα και την αγορά τους από τους παραγωγούς τα "χωρικά" δέματα μεταφέρονται στην εταιρεία όπου γίνεται δειγματοληπτικό ζύγισμα και διαχωρισμός των βαθμών (Γιαννάκαινας, 1994). Η παρακολούθηση των δεμάτων γίνεται μέσω Bar-Code, δηλαδή με ετικέτα καταγραφής πληροφοριών που 'διαβάζεται' ηλεκτρονικά. Κάθε δέμα που θα μπαίνει στην αποθήκη θα έχει ένα μοναδικό σειριακό αριθμό, είτε είναι χωρικό, είτε εμπορικό.



Εικόνα 4.1 : Τοποθέτηση Χωρικών δεμάτων στις κλούβες

Τα δέματα αποθηκεύονται έως ότου έρθει η περίοδος της επεξεργασίας. Μετά τον έλεγχο, τα καπνά υποβάλλονται σε επεξεργασία από τους εμπόρους, αναδεματοποιούνται και παραμένουν στις αποθήκες των εμπόρων έως ότου εξαχθούν. Κατά την διάρκεια αυτής της περιόδου δημιουργούνται τα "εμπορικά" δέματα τα οποία προέρχονται από την επεξεργασία συνδυασμού διαφόρων ποικιλιών και βαθμών "χωρικών" δεμάτων, τα "χαρμάνια". Τα *χαρμάνια* αποτελούνται από δέματα καπνού

διαφορετικής ποιότητας-βαθμού, έτσι ώστε μετά την επεξεργασία να προκύψει η ποιότητα που απαιτούν οι προδιαγραφές του αγοραστή (Γιαννάκαινας, 1994).

Μέχρι την τελική συλλογή και αποστολή των "εμπορικών" δεμάτων στους πελάτες αυτά παρακολουθούνται και συντηρούνται για να εξασφαλιστεί η σωστή υγρασία τους μέσω της διαδικασίας της "αλαμπούρας" που είναι το αναποδογύρισμα των δεμάτων μετά από κάποιο χρονικό διάστημα για να αεριστούν και να μην σαπίσουν. Οι μονάδες διακίνησης και αποθήκευσης είναι δέματα από λινάτσα για να χάνουν την υγρασία τους με φυσικό τρόπο έτσι ώστε να μπορεί ο καπνός να "αναπνέει". Βασικός περιορισμός που τίθεται στην αποθήκευση και διακίνηση του καπνού είναι να χειρίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην "πληγώνεται" που σημαίνει ότι τα δέματα πρέπει να προστατεύονται από τα κτυπήματα και να αποφεύγονται οι πολλές μετακινήσεις. Ακόμα, ο καπνός πρέπει να αποθηκεύεται κάτω από ειδικές συνθήκες θερμοκρασίας, φωτισμού και υγρασίας, να εξασφαλίζεται ο επαρκής αερισμός του και να επιτρέπεται η πρόσβαση των δεμάτων για την εκτέλεση δειγματοληπτικών ελέγχων και μετρήσεων (Γιαννάκαινας και Παπαβασιλείου, 2000).

Μία άλλη παράμετρος που θέτει περιορισμούς τόσο στην χωροταξική αλλά και στην λειτουργική αναδιοργάνωση είναι η ύπαρξη πολλών διαφορετικών ποικιλιών καπνού αλλά και ποιοτήτων αυτών που δημιουργεί μεγάλο αριθμό διαφορετικών κωδικών οι οποίοι πρέπει να αποθηκεύονται με τέτοιο τρόπο ώστε να διακρίνονται μεταξύ τους χωρίς όμως να γίνεται υποεκμετάλλευση του αποθηκευτικού όγκου των εγκαταστάσεων. Επιπλέον, σε αντίθεση με τα εμπορικά τα χωρικά δέματα δεν έχουν όλα την ίδια διάσταση το οποίο δυσκολεύει την επιλογή αποθηκευτικού συστήματος.

Το κύκλωμα της διακίνησης και αποθήκευσης του καπνού αντιμετωπίζει αρκετά προβλήματα, λόγω της ελλιπούς οργάνωσης του που δεν συνυφαίνει με τις σύγχρονες οργανωτικές αρχές, της πεπερασμένης τεχνολογίας που χρησιμοποιεί και της πολυδάπανης λειτουργίας του. Βάσει στοιχείων έχει εκτιμηθεί ότι το συνολικό εργατικό κόστος του έτοιμου προϊόντος είναι περίπου 40% και από αυτό το 65% αφορά τα άμεσα εργατικά επεξεργασίας και διαλογής και το υπόλοιπο 35% αφορά τα έμμεσα εργατικά στις αποθηκευτικές διακινήσεις.

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάζουν ο Κ. Μαλινδρέτος και ο Κ. Κανελλόπουλος (2000), μια σειρά από σημαντικών προβλημάτων που πρέπει να αντιμετωπισθούν είναι:

α) μη εφαρμογή βασικών αρχών των logistics, όπως είναι η σήμανση των μονάδων αποθήκευσης με ετικέτες, η κωδικοποίηση των θέσεων αποθήκευσης, η συστηματική παρακολούθηση των διαφόρων εργασιών, έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία κακής εκμετάλλευσης του χώρου, δημιουργία υψηλού εργατικού κόστους λόγω αδικαιολόγητων καθυστερήσεων, πολλών ανατακτοποιήσεων, μη έγκαιρης πληροφόρησης κ.α.,

β) δημιουργία υψηλού κόστους λόγω λαθών, διπλής εισαγωγής στοιχείων, καθυστερήσεων στην ενημέρωση για την έναρξη των παραγωγικών διαδικασιών, προβληματικής επικοινωνίας των τμημάτων της αποθήκης κυρίως λόγω του ότι οι πληροφορίες και τα στοιχεία σημαντικών διαδικασιών όπως συμβάσεων με τους παραγωγούς, παρακολούθησης, βαθμολόγησης, αγοράς και ζυγίσματος των χωρικών δεμάτων, καταχωρούνται χειρονακτικά σε διάφορα προγράμματα και νησίδες πληροφόρησης,

γ) άναρχη μορφή δόμησης αποθηκευτικού συστήματος δεδομένου ότι αυτό αποτελείται από επί μέρους αποθηκευτικούς χώρους διαφόρων εμβαδών και ωφέλιμων υψών, με διαφορετικά πλέγματα κολωνών και σε διαφορετικά κτίρια.

4.1.2 Επιλογή αποθηκευτικού χώρου και εξοπλισμού ενδοαποθηκευτικής διακίνησης

Το **αποθηκευτικό σύστημα επάλληλων στρωμάτων** είναι ένα από τα παλαιότερα συστήματα αποθήκευσης όπου οι παλέτες τοποθετούνται η μία πάνω στην άλλη, δημιουργώντας στοίβες. Διακρίνεται σε απλή στοίβαξη και σε στοίβαξη με χρήση παλετών με σκελετό ποστιάματος ή ειδικών παλετοκιβωτίων. Δεν συστήνεται συνήθως σε περισσότερα από τέσσερα με πέντε επάλληλα στρώματα στοίβασιά, διότι μπορεί να προκληθούν ατυχήματα από πτώσεις παλετών και να καταστραφούν τα προϊόντα. Προτιμούνται οι παλέτες διπλής όψης, λόγω μεγαλύτερης σταθερότητας.

α) **Απλή στοίβαξη:** είναι σύστημα αποθήκευσης με χαμηλό κόστος εξοπλισμού και καλή εκμετάλλευση του χώρου αλλά αυξάνεται ο κίνδυνος να δημιουργηθούν ζημιές και φθορές στα προϊόντα. Οι παλέτες τοποθετούνται η μία πάνω στην άλλη και τα αντικείμενα περιέχονται σε κιβώτια ή σε κιβωτιοπαλέτες, σε βαρέλια ή σάκους. Το υλικό κατασκευής τους πρέπει να είναι ανθεκτικό και η μορφή τους να επιτρέπει την σωστή στοίβαξη των παλετών, ώστε να αποφεύγεται ο κίνδυνος κατάρρευσης της ντάνας.

β) **Χρήση παλετών με Σκελετό Ποσιτιάσματος ή Παλετοκιβωτίων:** είναι σύστημα αποθήκευσης με μειωμένο κίνδυνο ζημιών, μεγάλο συντελεστή ασφάλειας και μικρότερο χώρο αποθήκευσης. Οι παλέτες με σκελετό ποσιτιάσματος (κλούβες) είναι ειδικές κατασκευές με υποδοχές στην βάση (θηλυκό) και στην κορυφή (αρσενικό), η μία υποδοχή μπαίνει στην άλλη παρέχοντας έτσι μεγαλύτερη σταθερότητα και ευστάθεια. Τα παλετοκιβώτια είναι ειδικές κατασκευές, όπου η παλέτα περιβάλλεται εξ' ολοκλήρου από ξύλινο ή πλαστικό ή μεταλλικό πλαίσιο. Η χρήση παλετών με σκελετό ποτιιάσματος ή παλετοκιβωτίων αυξάνει το κόστος εξοπλισμού αλλά ταυτόχρονα αυξάνεται η δυνατότητα καθ' ύψος εκμετάλλευση του αποθηκευτικού χώρου. Η χρήση κλούβας δίνει τη δυνατότητα χρησιμοποίησης και δεύτερου επιπέδου αποθήκευσης για τα δέματα που αποθηκεύονται κιλίτσι με την χρησιμοποίηση ενδιάμεσου ραφιού (αφαιρούμενου). Ακόμα, με τη χρήση κλουβίων οι μελλοντικές επεμβάσεις στην χωροταξία είναι εφικτές (ακόμα και η αναχωροταξία), και η εκμετάλλευση του χώρου μεταξύ των κολώνων όπου το πλέγμα είναι πυκνό (όπως συμβαίνει σε διάφορους χώρους της εταιρείας) είναι δυνατή. Αντιθέτως η χρήση ραφίων παλέτας αδυνατεί να ικανοποιήσει και τις δύο αυτές απαιτήσεις (Γιαννάκαινας και Παπαβασιλείου, 2000).



Εικόνα 4.2: Παλέτες με Σκελετό Ποσιτιάματος (κλούβες)

Λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες του κυκλώματος και τα χαρακτηριστικά των φορτίων καπνού το σύστημα το οποίο προτείνεται είναι αποθήκευση σε επάλληλα στρώματα με χρήση παλετών με μεταλλικό σκελετό ποσιτιάματος (κλούβες). Το σύστημα αυτό όχι απλώς ανταποκρίνεται στις ιδιαίτερες αποθηκευτικές απαιτήσεις των φορτίων καπνού αλλά και επιλύει πολλά από τα προβλήματα τα οποία διέπουν το κύκλωμα (Μαλινδρέτος και Κανελλόπουλος, 2000). Ένα ακόμα πλεονέκτημα που εκτιμάται ότι μπορεί να προκύψει από τη χρήση κλουβών είναι η κατάργηση της κοστοβόρου διαδικασίας της αλαμπούρας αφού η ίδια η κατασκευή της κλούβας, η χρήση του ενδιάμεσου ραφιού και η τοποθέτηση των δεμάτων σε απόσταση μερικών εκατοστών το ένα από το άλλο θα επιτρέπουν στα δέματα να αερίζονται επαρκώς.



Εικόνα 4.3: Αποθήκευση χωρικών δεμάτων σε Επάλληλα Στρώματα Κλουβών



Εικόνα 4.4: Αποθήκευση εμπορικών δεμάτων σε Επάλληλα Στρώματα Κλουβών

Τα μηχανήματα ανύψωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσο διακίνησης στους αποθηκευτικούς χώρους είναι:

Περονοφόρο με αντίβαρο (Counter Balance): Χρησιμοποιούνται για την διακίνηση μοναδοποιημένων φορτίων (παλέτες, container) και με κατάλληλο εξοπλισμό μπορούν να διακινήσουν και μη μοναδοποιημένα φορτία. Αποτελεί την πλέον οικονομική και πρακτική λύση ειδικά στις παραλαβές και αποστολές όπως για τις αποθήκες μικρού ύψους. Το βασικό του μειονέκτημα είναι οι μεγάλες απαιτήσεις σε διαδρόμους που φτάνουν τα 3-4 μέτρα για τοποθέτηση και συλλογή της παλέτας.



Εικόνα 4.5: Περονοφόρα με αντίβαρο

Περονοφόρο Reach Truck: Μπορεί να ανυψώσει μέχρι ύψος 10 μέτρα και να εκμεταλλευτεί όλο το ύψος της αποθήκης. Απαιτεί μειωμένο διάδρομο λειτουργίας σε σχέση με το counter-balance. Ο συγκεκριμένος τύπος μηχανήματος έχει πολλά πλεονεκτήματα καθώς η θέση οδήγησης επιτρέπει στον οδηγό να βλέπει εμπρός και πίσω, είναι γρήγορο και με μικρές απαιτήσεις χώρου. Το κόστος του όμως είναι αρκετά υψηλότερο σε σχέση με αυτό του προηγούμενου.



Εικόνα 4.6 : Περονοφόρα reach truck

Ηλεκτροκίνητο Παλετοφόρο: Χρησιμοποιείται για οριζόντια μεταφορά κλουβών, κυρίως για την φόρτωση και ξεφόρτωση κλουβών σε φορτηγά και για διακινήσεις στον χώρο των παραλαβοαποστολών. Είναι το πλέον ευέλικτο μηχάνημα πολλαπλών χρήσεων, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την μεταφορά παλετών εντός της αποθήκης, όπως και για την τοποθέτηση και συλλογή παλετών σε μικρά ύψη.

Περονοφόρα Very narrow aisle truck-VNA: Το συγκεκριμένο βρίσκει εφαρμογή σε πολύ υψηλές αποθήκες, κινεί τα πιρούνια του σε διεύθυνση κάθετη με τον άξονα του διαδρόμου με δυνατότητα έτσι περιστροφής 180 μοιρών για την τοποθέτηση και την συλλογή παλετών και από τις δύο πλευρές των ραφιών. Για να λειτουργήσει αποδοτικά απαιτεί την τροφοδότηση του με παλέτες στην αρχή του διαδρόμου.



Εικόνα 4.7 : Περονοφόρα VNA

Order picking και medium ή high level order picker: Το order picking χρησιμοποιείται για το picking σε πρώτο ή το πολύ δεύτερο επίπεδο και η αρχή λειτουργίας του είναι παρόμοια με αυτή του απλού χειροκίνητου παλετοφόρου με την διαφορά ότι αυτό είναι ηλεκτρικό. Στο medium /high level order picker η αρχή λειτουργίας του είναι παρόμοια με αυτή του VNA με την διαφορά ότι τα πιρούνια κινούνται μόνο κατά την κατακόρυφη διεύθυνση προς διευκόλυνση του χειριστή κατά την τοποθέτηση των συλλεχθέντων προϊόντων πάνω στην παλέτα και ιδανικό για ανύψωση σε υψηλά επίπεδα (Γιαννάτος και Ανδριανόπουλος, 1996).



Εικόνα 4.8: other picking and medium

Ο οδηγός του παλετοφόρου μηχανήματος σκανάρει τον κωδικό αριθμό της κλούβας και επιλέγεται αυτόματα η θέση αποθήκευσης που προορίζεται να τοποθετηθεί.



Εικόνα 4.9: Χρήση μηχανήματος ανύψωσης σε αποθηκευτικό χώρο

4.1.3 Κωδικοποίηση και σήμανση μονάδων αποθήκευσης

Η συνολική παρακολούθηση του κυκλώματος αποθήκευσης και διακίνησης των δεμάτων στην εταιρία γίνεται μέσω μηχανογραφικού συστήματος. Τα δέματα όταν παραλαμβάνονται τοποθετούνται σε κλούβες ανάλογα με το είδος του καπνού που περιέχουν. Κάθε κλούβα έχει ένα μοναδικό κωδικό αριθμό σε αναγνωρίσιμη μορφή και σε μορφή bar-code. Με αυτόν τον τρόπο είναι δυνατή η παρακολούθηση όλων των κλούβων και η κάθε κλούβα έχει την μοναδική της πορεία κατά την αποθήκευση και διακίνηση της. Οι κωδικοί bar code που βρίσκονται σε κάθε στοιχείο του χώρου και σε κάθε αποθηκευτική μονάδα αποτελούν ένα 'δίαυλο επικοινωνίας' που συνδέουν κάθε εντολή του χρήστη με την έναρξη ή το τέλος κάθε διαδικασίας.

Ένα ενδεικτικό παράδειγμα είναι αυτό της εταιρία ΚΑΠΝΟΣ Α.Ε:

Κάθε κλούβα έχει ένα μοναδικό bar-code, το οποίο χαρακτηρίζει τον τύπο της κλούβας. Ο κωδικός αριθμός αποτελείται από ένα αλφαβητικό ψηφίο και πέντε ακόμα αριθμητικά ψηφία και αναγράφεται σε μια μόνιμη ετικέτα σε αναγνωρίσιμη μορφή. Επίσης οι κλούβες αποκτούν και μια δεύτερη ετικέτα, όπου αναγράφονται τα ποιοτικά και ποσοτικά χαρακτηριστικά των δεμάτων. Η ετικέτα που επικολλάται στις κλούβες δημιουργείται σύμφωνα με τις απαιτήσεις της εταιρίας (Γιαννάκαινας, 1994).

Τα στοιχεία που περιέχονται στην ετικέτα είναι: λογότυπος εταιρίας, αριθμός κλούβας, κωδικός είδους, περιγραφή είδους, αριθμός παρτίδας- Lot No, έτος σοδειάς, ημερομηνία παραγωγής/εισαγωγής, ποσότητα δεμάτων, συνολικό βάρος δεμάτων (κιλά).

ΚΑΠΝΟΣ Α.Ε.		Α 03795	
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΟΥΣ			
2-179275-4S			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ			
ΜΠΑΣΜΑΣ 4S ΕΣΟΔ.92			
LOT NO.			
179275IV S			
ΕΤΟΣ ΕΣΟΔΕΙΑΣ		ΗΜΕΡ.ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ / ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	
1992		950728	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΔΕΜΑΤΩΝ		ΒΑΡΟΣ (KG)	
30(6x5)		900	

ΚΑΠΝΟΣ Α.Ε.		Β 04682	
ΚΩΔΙΚΟΣ ΕΙΔΟΥΣ			
1-209400-08			
ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ			
ΚΑΤΕΡΙΝΗΣ 132 ΕΣΟΔ.94			
LOT NO.			
ΕΤΟΣ ΕΣΟΔΕΙΑΣ		ΗΜΕΡ.ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ / ΕΙΣΑΓΩΓΗΣ	
1994		950318	
ΠΟΣΟΤΗΤΑ ΔΕΜΑΤΩΝ		ΒΑΡΟΣ (KG)	
16(8x2)		360	

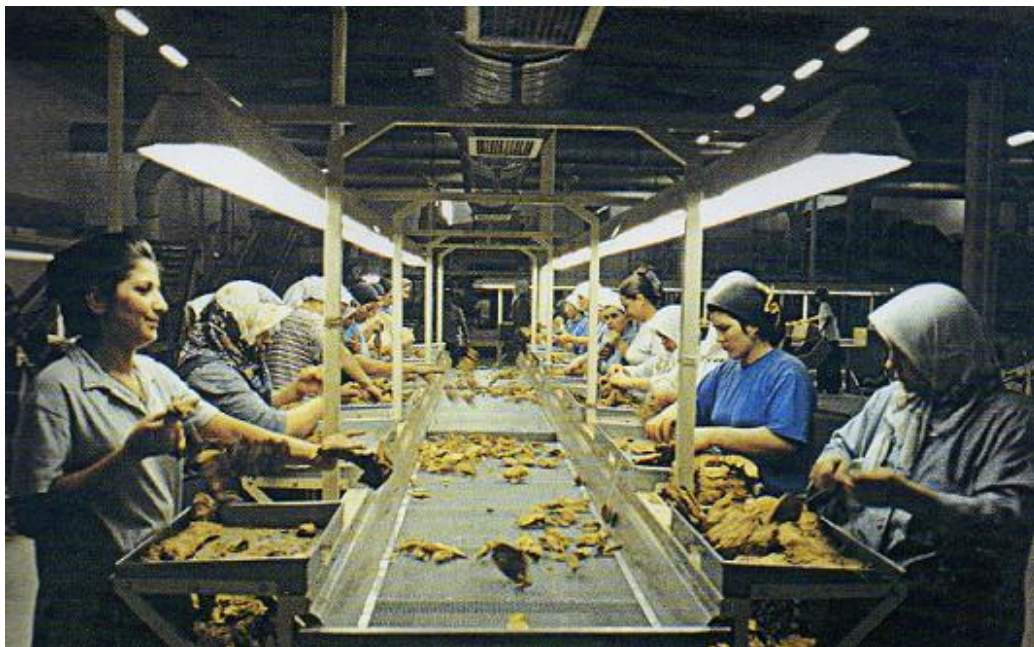
4.2 Μεταποίηση του καπνού

Η μεταποίηση του καπνού μετά την πώληση του από τους παραγωγούς σε καπνοδέματα προς τους καπνεμπόρους περιλαμβάνει δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο συντελείται από τις καπνεμπορικές μεταποιητικές μονάδες ή επιχειρήσεις πρώτης μεταποίησης, ενώ το δεύτερο περιλαμβάνει το κόψιμο του καπνού και την τσιγαροποίηση που γίνεται από τις καπνοβιομηχανίες (Δοδόπουλος, 2004).

α) Καπνεμπορικές-μεταποιητικές μονάδες 1^{ου} βαθμού

Το βασικό αντικείμενο εργασιών του πρώτου βαθμού μεταποίησης συνίσταται στην επεξεργασία και στην εξαγωγή των εγχωρίως παραγόμενων καπνών. Πιο συγκεκριμένα οι καπνεμπορικές επιχειρήσεις, που αγοράζουν το καπνό σε φύλλα από τους καπνοπαραγωγούς σε συσκευασία χωρικών δεμάτων, τα λύνουν στις εγκαταστάσεις τους περνώντας τα από ειδικές συσκευές για να τα υγράνουν. Σε συνέχεια τα φύλλα περνάνε από ειδικά κόσκινα από εργάτριες για να απαλλαγούν από ξένες ουσίες ή και άχρηστα φύλλα. Μετά τον καθαρισμό τους τα υγραμένα φύλλα στεγνώνουν με φυσικό τρόπο (ανατολικά καπνά) ή στον αέρα (Burley) ή με ειδικούς κλιβάνους (Virginia). Τα ξηρά και καθαρισμένα πλέον φύλλα δεματοποιούνται πάλι κατά ποιότητες και δημιουργούνται τα λεγόμενα *εμπορικά δέματα* ή *εμπορικές μερίδες*. Η δεματοποίηση αυτών των φύλλων γίνεται ύστερα από υγρασιομετρήσεις με σκοπό την σταθεροποίηση της εργασίας του καπνού σε χαμηλά επίπεδα. Για την επεξεργασία των ποικιλιών Βιρτζίνια και Μπέλεϋ που εκτός των άλλων υπόκεινται στη διαδικασία της απομίσχωσης (αφαίρεση κοτσανιών) απαιτείται ειδικός ηλεκτρομηχανολογικός εξοπλισμός μεγάλης επενδυτικής αξίας, τον οποίον διαθέτουν λίγες μεταποιητικές μονάδες, οι οποίες μάλιστα αναλαμβάνουν και τη μεταποίηση αυτών των ποικιλιών για λογαριασμό και των άλλων επιχειρήσεων.

Μετά την παραπάνω πρώτου βαθμού μεταποίηση του καπνού και την συνεχή μέριμνα της καλής συντήρησης του από άποψη υγρασίας, ομοιομορφίας και συσκευασίας, ο καπνός διατίθεται στο εξωτερικό και ένα μέρος στις εγχώριες καπνοβιομηχανίες για τσιγαροποίηση.



Εικόνα 4.10: Διαλογή φύλλων καπνού σε καπνεργοστάσιο (Α' βαθμός μεταποίησης)

β) Καπνοβιομηχανίες- μεταποιητικές μονάδες 2^{ου} βαθμού

Μετά τη χωρική επεξεργασία του καπνού που γίνεται από τους ίδιους τους καπνοπαραγωγούς, κυρίως με την διαλογή και απομάκρυνση των ακατάλληλων φύλλων καπνού και τη μεταποίηση του σε πρώτο βαθμό που πραγματοποιείται από τις καπνεμπορικές επιχειρήσεις, ακολουθεί ο δεύτερος και τελικός βαθμός κατεργασίας, μεταποίησης και τυποποίησης του καπνού που γίνεται από τις καπνοβιομηχανίες. Πρόκειται για μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί εμπειρία, εξειδίκευση αλλά και σύγχρονο μηχανολογικό εξοπλισμό. Περιλαμβάνει :

- την παραλαβή των καπνοδεμάτων
- την κατηγοριοποίηση τους ανάλογα με την ποικιλία και ποιότητα του καπνού
- την σύνθεση των διαφόρων χαρμανιών από ειδικό τεχνικό
- την ύγρανση και τον εμποτισμό των φύλλων με ειδικά προσθετικά
- την κοπή τους με ειδικές μηχανές
- την τσιγαροποίηση του κομμένου πλέον καπνού
- την τυποποίηση (πακετάρισμα) του έτοιμου προς εμπορία προϊόντος (τσιγάρου).



Εικόνα 4.11: Προετοιμασία καπνού για τσιγαροποίηση



Εικόνα 4.12: Τσιγαροποίηση καπνού

4.3 Συσκευασία και ειδικά χαρακτηριστικά των τσιγάρων

Η εμπορία των τσιγάρων στην Ελλάδα ακολουθεί κάποιους ειδικότερους κανόνες. Τα καπνιστικά προϊόντα διακρίνονται από την ονομασία τους (brand name), την προέλευση τους, τη συσκευασία, την περιεκτικότητα τους σε πίσσα και νικοτίνη και από τον τύπο καπνού που περιέχουν. Με τις παρακάτω διακρίσεις και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους τα τσιγάρα κυκλοφορούν στην ελληνική αλλά και διεθνή αγορά.

Αναλυτικότερα:

Ως προς την ονομασία τους: συνολικά κυκλοφορούν περίπου 280 σήματα τσιγάρων, από τα οποία τα ελληνικά παράγονται και πωλούνται από τις ελληνικές βιομηχανίες και τα ξένα σήματα εισάγονται από το εξωτερικό ή παράγονται από τις εγχώριες καπνοβιομηχανίες για λογαριασμό των ξένων εταιριών (under license).

Ως προς τη συσκευασία: η εμφάνιση και η συσκευασία που τη δημιουργεί το χαρτί που την περικλείουν είναι βασικοί παράγοντες εμπορευσιμότητας των τσιγάρων. Συσκευάζονται σε :

- ο κασετίνα των 20 τσιγάρων (συσκευασία που τείνει να εκλείψει)
- ο μαλακό πακέτο (soft pack) των 20 τσιγάρων και σπανιότερα των 25 ή και 30 τσιγάρων.
- ο σκληρό πακέτο (flip top) των 20 και σπανιότερα των 25 τσιγάρων ή και 30 τσιγάρων
- ο ελάχιστα σήματα κυκλοφορούν σε διαφορετικά πακέτα διάφορων διαστάσεων ή με διαφορετικό αριθμό τσιγάρων 18 ή 10.

Ως προς το μέγεθος και τη διάμετρο του κυλίνδρου : τα τσιγάρα κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά με μήκος κυλίνδρου 84χιλ. και διάμετρο 7,85 μέχρι 7,95χιλ, πλην μερικών εξαιρέσεων. Ακόμα υπάρχουν σε πολύ μικρότερες ποσότητες τα 99χιλ με ίδια διάμετρο και τα slim, μήκους 84 ή 100χιλ και διάμετρο 5,40 έως 6 χιλιοστών.

Ως προς την ύπαρξη φίλτρου ή όχι: άφιλτρα ή με φίλτρο μήκος 20 ή 25 χιλ.

Ως προς την περιεκτικότητα των τσιγάρων σε πίσσα και νικοτίνη:

- 9-10 mg πίσσα και νικοτίνη 0,9-1 mg/τσιγάρο
- 6-8 mg πίσσα και νικοτίνη 0,6-0,8 mg/τσιγάρο
- 4-5 mg πίσσα και νικοτίνη 0,4-0,5 mg/τσιγάρο
- 1-3 mg πίσσα και νικοτίνη 0,1-0,3 mg/τσιγάρο

Ως προς το χρησιμοποιούμενο καπνό:

- Τα ανατολικά τύπου τσιγάρα που περιέχουν μόνο ελληνικό καπνό (Μπασμάδες) όπως Καρέλια, Assos
- Τα νεοελληνικά τύπου που περιέχουν μίγμα ελληνικού και ξένου καπνού, όπως τα GR, Καρέλια lights, GR lights
- Τα ευρωπαϊκά blended για την παραγωγή των οποίων χρησιμοποιούνται ξένα ή ξένου τύπου καπνά (Burley και Virginia), όπως τα Cooper, West
- Τα american blended που περιέχουν ξένα καπνά, όπως τα Marlboro, Camel, Muratti, Winston, Kent
- Τα αγγλικού τύπου τσιγάρα που περιέχουν κυρίως ξένο virginia όπως τα Rothmans, Dunhill, Silk Cut
- Τα γαλλικού τύπου τσιγάρα που περιέχουν μαύρα καπνά, όπως τα Gauloises.

.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Τρίτη Φάση της εφοδιαστικής

5.1 Εμπορία του καπνού

Η Ελλάδα είναι, σύμφωνα με τους διεθνείς οργανισμούς, η όγδοη μεγαλύτερη καπνοπαραγωγός χώρα στον κόσμο (παράγει το 2% της παγκόσμιας παραγωγής) και η πέμπτη μεγαλύτερη εξαγωγέας (με 7% των παγκόσμιων εξαγωγών). Σήμερα η ελληνική αγορά τσιγάρων είναι πλήρως απελευθερωμένη από το 1983.

Η καπνοκαλλιέργεια αποτελούσε και μπορεί να συνεχίσει να αποτελεί οικονομικά, μία από τις σημαντικότερες καλλιέργειες στην Ελλάδα. Τα “συνθήματα” όπως “ο καπνός είναι ο χρυσός της Ελλάδας” και “η Ελλάδα αναπτύσσεται από τον καπνό” δείχνουν μία πραγματικότητα, τι ήταν στο παρελθόν και μπορεί να είναι και στο μέλλον ο καπνός για την Ελλάδα γεωργικά, οικονομικά, κοινωνικά, δημοσιονομικά, περιφερειακά και διακλαδικά. Ο καπνός ήταν μέχρι το 2003 μία από τις σπουδαιότερες και πιο προσοδοφόρες καλλιέργειες στην Ελλάδα ακόμα από το 1883. Την περίοδο 1950 με 1980 περισσότερες από 200.000 οικογένειες, περίπου το 20% του αγροτικού πληθυσμού, εξασφάλιζαν το εισόδημα και την εργασία τους καλλιεργώντας έναν από τους τρεις τύπους καπνού, Ανατολικά από το 1833, Burley από το 1960 ή Virginia από το 1961, σε μία έκταση συνολικά πάνω από 100.000 εκτάρια/έτος. Η καπνοκαλλιέργεια και τα προϊόντα για τα οποία αποτελεί πρώτη ύλη αποφέρουν ικανοποιητικά εισοδήματα σε έναν ευρύ κύκλο ανθρώπων στον πρωτογενή τομέα, στις καπνεμπορικές επιχειρήσεις, στη βιομηχανία τσιγάρων, στην εμπορία (Λόλας, 2008).

Η ακαθάριστη αξία του καπνού σε πολλούς νομούς της χώρας (Πιερίας, Ξάνθης, Ροδόπης, Σερρών, Αιτωλοακαρνανίας, Κιλκίς, κ.α.) έχει καθοριστική σημασία στην οικονομία τους αποτελώντας για παράδειγμα στην Πιερία το 48% της ακαθάριστης αξίας της συνολικής φυτικής παραγωγής. Η αξία των εξαγωγών καπνού αποτελεί περίπου το 4% της συνολικής αξίας των γεωργικών εξαγωγών και το 0,23% του ΑΕΠ (σε άλλες χώρες της Ε.Ε. το 0,02%) (Μελίσσα, 1996).

Ο καπνός είναι ανάμεσα στα κυριότερα γεωργικά προϊόντα, συμμετέχοντας κατά 6,2% στη συνολική ακαθάριστη αξία της φυτικής παραγωγής και κατά 4,2% στη συνολική γεωργική παραγωγή.

Ο δυσκολότερος και ο πιο κρίσιμος τομέας στο καπνεμπόριο ήταν και εξακολουθεί να παραμένει ο τομέας της διάθεσης και της εξαγωγής των καπνών εξαιτίας των εξωτερικών παρεμβάσεων και των πολλών και αστάθμητων παραγόντων. Στον τομέα των πωλήσεων δοκιμάζεται και κρίνεται η ικανότητα, η αντοχή και η τύχη κάθε καπνεμπορικής επιχείρησης. Ο κλάδος του καπνού παρουσιάζει πολλές και διάφορες ιδιομορφίες ως προς τις πωλήσεις και τις εξαγωγές του, γεγονός που δυσχεραίνει την διάθεση του, ενώ δημιουργεί τεράστιους κινδύνους στις καπνεμπορικές επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό απόφθεγμα που αναφέρεται στο καπνεμπόριο αποτελεί το «Ο καπνός δεν πωλείται, αλλά αγοράζεται».

Το 40% περίπου των παραγομένων τσιγάρων στην Ελλάδα εξάγεται στο εξωτερικό. Η ελληνική αγορά τσιγάρων (ξένων και εγχώριων) κινείται κατά προσέγγιση στο επίπεδο των 30 δις τεμαχίων ετησίως. Τα ελληνικά τσιγάρα με ελληνικά σήματα καλύπτουν περίπου το 43% της εγχώριας κατανάλωσης, τα παραγόμενα στην Ελλάδα τσιγάρα με ξένα σήματα το 26% και τα εισαγόμενα τσιγάρα το 31% περίπου (συνεπώς συνολικά τα ξένα σήματα κινούνται στο 57% με διαρκώς ανοδική τάση) (Δημαρά και Σκούρας, 1997).

5.2 Εξαγωγές των ελληνικών καπνών

Η εμπορία καπνού στην Ελλάδα δημιουργήθηκε από την ανάγκη διάθεσης της μεγάλης παραγωγής καπνού, η οποία δεν μπορούσε να απορροφηθεί από την εγχώρια κατανάλωση. Ο καπνός θεωρείται ένα από τα εθνικά μας προϊόντα και συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων εξαγωγίμων προϊόντων, δεδομένου ότι το 80% περίπου της ετήσιας εγχώριας παραγωγής του εξάγεται σε περισσότερες από εκατό χώρες τα τελευταία χρόνια, αποτελώντας έτσι σημαντική πηγή συναλλάγματος. Στις δεκαετίες του 50 και 60, η αξία των εξαγωγών καπνού αποτελούσε το 50% της συνολικής αξίας των γεωργικών εξαγωγών, στην δεκαετία του 70 το 30%, του 80 το 16% και σήμερα περίπου το 4% (Μελίσσα, 1996). Η Ελλάδα είναι από τις 9 χώρες μέλη της ΕΟΚ που ασχολούνται με την παραγωγή καπνού και βρίσκεται στην έκτη θέση των εξαγωγών στην Ε.Ε και για αυτό το λόγο πριμοδοτείται από την Ε.Ε.

Η ελληνική αγορά τσιγάρων (ξένων και εγχώριων) κινείται κατά προσέγγιση στο επίπεδο των 30 δις τεμαχίων ετησίως. Τα ελληνικά τσιγάρα με ελληνικά σήματα καλύπτουν περίπου το 43% της εγχώριας κατανάλωσης, τα παραγόμενα στην Ελλάδα

τσιγάρα με ξένα σήματα το 26% και τα εισαγόμενα τσιγάρα το 31% περίπου (συνεπώς συνολικά τα ξένα σήματα κινούνται στο 57% με διαρκώς ανοδική τάση). Η συνολική κατανάλωση στην Ελλάδα φτάνει τα 33 δις. τσιγάρα το χρόνο, τους 430 τόνους καπνού για χειροποίητα τσιγάρα, τους 37 τόνους καπνού για πίπα και τις 4,5 εκατομμύρια συσκευές πούρων. Εκτός όμως από τις πωλήσεις των τσιγάρων στην ελληνική αγορά κατά τα τελευταία κυρίως δέκα χρόνια οι ελληνικές καπνοβιομηχανίες εξάγουν μεγάλες ποσότητες και στο εξωτερικό, όπως στα κράτη της πρώην Σοβιετικής Ένωσης, των Βαλκανίων αλλά και σε ορισμένα της Ευρώπης, της Μέσης και Άπω Ανατολής και της Βόρειας Αφρικής. Τα τσιγάρα αυτά δεν φορολογούνται από το Ελληνικό Δημόσιο για συναλλαγματικούς λόγους. Η διακίνηση τους γίνεται με ορισμένους εμπόρους, οι οποίοι τα αγοράζουν μετρητοίς από τις καπνοβιομηχανίες και τα προωθούν με δική τους ευθύνη στις παραπάνω χώρες. Το 40% περίπου των παραγομένων τσιγάρων στην Ελλάδα εξάγεται στο εξωτερικό (Δοδόπουλος, 2004).

Ο καπνός αντιστοιχεί στο 16,5% των συνολικών εσόδων από εξαγωγές αγροτικών προϊόντων, καθώς και στο 3% των συνολικών εξαγωγών της χώρας. Η αξία των εξαγωγών καπνού είναι πολύ μεγαλύτερη από την αξία εξαγωγών των νωπών φρούτων και του ελαιολάδου. Η κυριότερη χώρα απορρόφησης των εγχώριων καπνών είναι οι Ηνωμένες Πολιτείες (κυρίως ανατολικού τύπου που χρειάζονται από τις αμερικανικές καπνοβιομηχανίες για ειδικά "χαρμάνια"), ενώ πλέον η Ιαπωνία απορροφά όλο και περισσότερο ελληνικά "ανατολικά" καπνά και μάλιστα σε πολύ καλές τιμές. Από τις κοινοτικές χώρες μεγαλύτερος αγοραστής είναι η Γερμανία, η οποία μάλιστα επανεξάγει ένα μεγαλύτερο μέρος των εισαγωγών καπνού από την Ελλάδα. Ο κύριος όγκος των εξαγωγών αφορά καπνά ανατολικού τύπου χωρίς αφαίρεση των μίσχων και ακολουθούν τα καπνά flue cured τύπου Virginia με μερική ή ολική αφαίρεση των μίσχων.

Συμφώνα με τον Κ. Δοδόπουλο (2004), παρά την σπουδαιότητα των εξαγωγών και την τεράστια οικονομική και συναλλαγματική του σημασία για την Ελλάδα, η καθιέρωση των ΜΕΠ (μέγιστες εγγυημένες ποσότητες) παραγωγής που θεσπίστηκε με τον Κανονισμό 2075/92 της Ε.Ο.Κ περιορίζει καθοριστικά την περαιτέρω αύξηση της παραγωγής του και κατά συνέπεια την περαιτέρω αύξηση των εξαγωγών του. Έτσι οι καπνοκαλλιεργητές αναγκάζονται να περιορίσουν την παραγωγή του καπνού στα συγκεκριμένα όρια, διότι η καλλιέργεια του χωρίς επιδότηση είναι καθαρά ζημιογόνος.

Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται η εξέλιξη των εξαγωγών καπνών για την περίοδο 1999-2003. Σύμφωνα με στοιχεία του πίνακα οι εξαγωγές ακολούθησαν πτωτική πορεία την περίοδο 1999-2003 με μέσο ετήσιο ρυθμό μεταβολής -6.4% .Συγκεκριμένα το 1999 οι εξαγωγές καπνών ανήλθαν σε 107.2 χιλ ενώ το 2003 διαμορφώθηκαν σε 82.4 χιλ τόνους.

Πίνακας 5.1 Εξέλιξη εξαγωγών καπνών (1999-2003)

Έτος	Ποσότητα (τόνους)	Άξια (ευρώ)
1999	107.224	324.135.309
2000	94.397	305.097.967
2001	84.036	253.609.947
2002	84.124	245.601.982
2003	82.444	282.032.652

Πηγή: ΕΣΥΕ

5.3 Εισαγωγές καπνών

Παρατηρούμε ότι παρ' όλο που η παραγωγή καπνού ίσως θα έφτανε να καλύψει τις εγχώριες ανάγκες , η ανάγκη για ελαφρύτερου τύπου κάπνα μας οδηγεί σε εισαγωγές. Η Ελλάδα, όπως και πολλές άλλες χώρες, εισάγει κάθε χρόνο ορισμένες ποσότητες καπνού (περίπου το 50% των αναγκών καπνού για εσωτερική κατανάλωση), απαραίτητες για την παρασκευή τσιγάρων τύπου blend. Οι ποσότητες αυτές τα τελευταία χρόνια συνεχώς αυξάνονται (4 τόνοι τη δεκαετία του 80, 15χιλ. τόνοι το 1995, 22.000 το 1999) χάρις στην συνεχώς αυξανόμενη συνήθεια των Ελλήνων καπνιστών να προτιμούν τσιγάρα τύπου american blend τα οποία χρειάζονται καπνό ποικιλιών οι οποίες δεν παράγονται στη χώρα μας (Lolas, 2007).

Η ανάγκη προσμίξεις διαφόρων ποικιλιών για την δημιουργία κατάλληλων χαρμανιών (blends) οδηγεί κάθε χώρα στο να εισάγει κάποιες ποσότητες από άλλα κράτη τόσο για την παρασκευή τσιγάρων που προορίζονται για την εσωτερική κατανάλωση όσο και για τις εξαγωγές έτοιμων προϊόντων ανεξάρτητα από τις ποσότητες καπνού που παράγει η ίδια. Έτσι και η Ελλάδα παρά την μεγάλη ποσότητα που παράγει, αναγκάζεται κάθε χρόνο να εισάγει από διάφορες άλλες χώρες ποσότητες καπνού, οι οποίες τα τελευταία

χρόνια αντιπροσωπεύουν το 50% των καπνών που απαιτούνται για την εσωτερική κατανάλωση και το 30% περίπου του συνόλου των εξαγόμενων τσιγάρων (Δοδόπουλος, 2004). Η αύξηση των εισαγόμενων καπνών οφείλεται στην ολοένα αυξανόμενη συνήθεια των Ελλήνων να προτιμούν την κατανάλωση τσιγάρων τύπου american blend που απαιτούν προσμίξεις με ποικιλίες καπνών που δεν καλλιεργούνται στην χώρα μας.

Οι εισαγωγές καπνών στην χώρα μας γίνονται κυρίως από Βραζιλία, Ζιμπάμπουε, Μαλάουι, Κίνα, Κάτω χώρες κ.λπ.

Από τις αυξανόμενες κάθε χρόνο εισαγόμενες ποσότητες καπνών προκύπτει ότι η ανταγωνιστικότητα των ελληνικών ποικιλιών μειώνεται έναντι των ξένων και αυτό σηματοδοτεί την προοδευτική υποκατάσταση των εγχώριων καπνών από τα ξένα για την παράγωγή τσιγάρων στην χώρα μας.

5.4 Δίκτυο διανομής και διακίνησης των τσιγάρων

Στην Ελλάδα τα τσιγάρα, αφού παραχθούν από τις καπνοβιομηχανίες, οδηγούνται σε φορολογικές αποθήκες, οι οποίες βρίσκονται στα ίδια τα εργοστάσια και σε άλλους ελεγχόμενους από τις τελωνειακές αρχές χώρους. Η εταιρία επιβαρύνεται με πάγιο, αναλογικό φόρο και ΦΠΑ που καλύπτει το 72,75% της αναγραφόμενης σε κάθε πακέτο λιανικής τιμής, για την εξαγωγή από τους παραπάνω χώρους οποιασδήποτε ποσότητας τσιγάρων που προορίζεται για την εσωτερική αγορά. Ο συνολικός αυτός και υψηλός φόρος καταβάλλεται από τις καπνοβιομηχανίες στο Ελληνικό Δημόσιο 56 ημέρες μετά την εξαγωγή των τσιγάρων από τις φορολογικές αποθήκες.

Σε συνέχεια τα τσιγάρα προωθούνται στα 174 ειδικά πρατήρια (Αθήνα 126, Θεσσαλονίκη 20 και Πάτρα 6) και στους αποκλειστικούς ή κοινούς αντιπροσώπους που βρίσκονται και δραστηριοποιούνται σε ολόκληρο τον ελλαδικό χώρο. Η διάθεση των τσιγάρων προς τους παραπάνω γίνεται με πίστωση 8 έως 30 ημερών ανάλογα με την απόσταση και τη δυνατότητα των αντιπροσώπων που καλύπτουν απομακρυσμένες και μικρές περιοχές (κυρίως μικρά νησιά). Η διαδικασία αυτή αποτελεί το χονδρεμπόριο των τσιγάρων. Οι πρατηριούχοι και οι αντιπρόσωποι αναλαμβάνουν τη μετέπειτα διανομή των τσιγάρων στα σημεία λιανικής πώλησης της περιοχής τους, που είναι κυρίως τα περίπτερα και τα ψιλικατζίδικα και κατά δεύτερο λόγο τα βενζινάδικα, τα κυλικεία και

κάποια ξενοδοχεία, νυχτερινά κέντρα και super markets. Η αμοιβή των πρατηριούχων και των αντιπροσώπων ανέρχεται στο ποσοστό 2,4% επί των πωλήσεων και οι λιανοπωλητές αμείβονται με ποσοστό 8,6% επί της λιανικής τιμής πωλήσεως των τσιγάρων. Με την διαδικασία αυτή τα τσιγάρα όπως και τα άλλα καπνιστικά προϊόντα φτάνουν στους καταναλωτές όλης της επικράτειας (Δοδόπουλος, 2004).

Στην Ελλάδα υπάρχουν περί τα 60.000 σημεία πώλησης από τα οποία τα 41.000 είναι περίπτερα. Τα περίπτερα παραμένουν επικεφαλής στο κανάλι διανομής των τσιγάρων, καθώς εκτιμάται ότι το 70% του συνολικού όγκου των πωλήσεων των τσιγάρων και του καπνού λαμβάνουν χώρα σε αυτά. Μεγαλύτερα περίπτερα, που βρίσκονται σε κεντρικά σημεία, πωλούν και τα πούρα και τα πουράκια, καθώς και καπνό πίπας. Βρίσκονται σε κάθε γειτονιά και συχνά διαμένουν ανοιχτό σε 24-ωρη βάση, τα περίπτερα έχουν γίνει συνώνυμο της λιανικής πώλησης του καπνού στη συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών. Ο πολλαπλασιασμός των μεγάλων πολυκαταστημάτων, τα οποία πωλούν τσιγάρα σε ειδικές περιοχές εντός των κτηρίων τους, δεν κατάφερε να μεταβάλει την εικόνα της διανομής. Έλληνες καταναλωτές συνεχίζουν να επιλέγουν τα περίπτερα γειτονιά τους - με τους ιδιοκτήτες συχνά έχουν φιλικές σχέσεις με πολλούς από τους πελάτες τους - για την αγορά προϊόντων καπνού.

Η επιλογή των χονδρεμπόρων και των λιανέμπορων γίνεται ως εξής: οι πρατηριούχοι, κατά πρώτον, λειτουργούν με ειδικές άδειες οι οποίες παρέχονται από το κράτος. Ο αριθμός αυτών των αδειών είναι σταθερός και περιορισμένος. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συρρίκνωση του αριθμού των πρατηριούχων λόγω αδυναμίας πώλησης των αδειών. Οι αποκλειστικοί αντιπρόσωποι λόγω της φύσης του προϊόντος, το οποίο είναι ευρείας κατανάλωσης, βρίσκονται σε όλες τις πόλεις της Ελλάδας και ο αριθμός τους ανά πόλη ποικίλει ανάλογα με τις παραγγελίες που υπάρχουν. Η επιλογή τους γίνεται από την εταιρία με αυστηρά κριτήρια. Ελέγχεται κατά πρώτον το κεφάλαιο, το οποίο έχουν στην διάθεσή τους οι υποψήφιοι για την αντιπροσωπεία. Το κεφάλαιο θα πρέπει να διαχωρίζεται σε ρευστό (συνήθως άνω των 60.000 ευρώ) και σε εξοπλισμό όπως φορτηγά, προσωπικό διανομών και μηχανογράφησης.

Κατά δεύτερον θα πρέπει να υπάρξει έγκριση του Συνδέσμου Ελλήνων Καπνοβιομηχανιών. Όταν υπάρξει αδυναμία του αντιπροσώπου να διατηρήσει την αντιπροσωπεία επιλέγεται νέος σύμφωνα με τα παραπάνω κριτήρια (Σκούρας, 2001).

Τέλος οι ελληνικές καπνοβιομηχανίες προμηθεύουν με αφορολόγητα τσιγάρα κάποιες ναυτιλιακές εταιρίες που εφοδιάζουν τα ποντοπόρα πλοία. Ακόμη οι καπνοβιομηχανίες προμηθεύουν και τα καταστήματα Αφορολόγητων Ειδών (Duty Free) τόσο με αφορολόγητα τσιγάρα που προορίζονται πλέον για ταξιδεύοντες προς τρίτες χώρες όσο και με φορολογημένα που προορίζονται για όσους ταξιδεύουν σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Δοδόπουλος, 2004).

5.5 Φορολόγηση και τιμολόγηση των τσιγάρων

Η φορολογία του καπνού στην Ελλάδα, επιβλήθηκε για πρώτη φορά το 1983 και αναλογικά είναι χαμηλότερη από κάθε άλλη ευρωπαϊκή χώρα και αγγίζει το ελάχιστο όριο που επιβάλλουν οι κοινοτικές οδηγίες. Παρόλα αυτά η φορολογία στην Ελλάδα αποτελεί κατά μέσο όρο το 70% περίπου της λιανικής τιμής πώλησης των πακέτων τσιγάρων.

Ο φόρος των τσιγάρων (Ε.Φ.Κ.), αποτελείται από 4 στοιχεία:

- Αναλογικό φόρο
- Πάγιο φόρο
- Φ.Π.Α.
- Π.Ζ.Τ. (Πλέον Ζητούμενη Τιμή)

Σύμφωνα με το Άρθρο 97 του ν.2960/01 (ΦΕΚ 265/Α'/22.11.2001), άρθρο 13 του ν.3833/2010 (ΦΕΚ 40/Α/15.10.2010) και περ.α) πέμπτου εδαφίου της παρ. 4 του άρθρου 2 του 3815/2009 (ΦΕΚ 5/Α/26.01.2010) έχουμε:

Για τα τσιγάρα : 65% επί της Πλέον Ζητούμενης Τιμής (Π.Ζ.Τ.) λιανικής πώλησης αυτών. Η Π.Ζ.Τ. λιανικής πώλησης των τσιγάρων καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Οικονομικών κάθε χρόνο. Ο Ε.Φ.Κ. των τσιγάρων διαρθρώνεται:

α) σε ένα πάγιο φόρο (ίσο με το 7,5% της συνολικής φορολογικής επιβάρυνσης της Π.Ζ.Τ. λιανικής πώλησης των τσιγάρων), εκφρασμένο σε ευρώ, ο οποίος είναι ο ίδιος για όλα τα τσιγάρα ανεξάρτητα από την τιμή λιανικής πώλησής τους. Ο πάγιος φόρος, εφόσον συναρτάται με την Π.Ζ.Τ., καθορίζεται επίσης κάθε χρόνο και για το έτος 2010 ανέρχεται σε 9,8832 ευρώ ανά 1.000 τεμάχια τσιγάρων (1 Φορολογική Μονάδα) και

β) σε έναν αναλογικό φόρο , ο συντελεστής του οποίου είναι 58,823% επί της τιμής λιανικής πώλησης μίας Φορολογικής Μονάδας (Φ.Μ.). τσιγάρων. Επιπλέον, όσον αφορά τα τσιγάρα που πωλούνται σε τιμή μικρότερη από την τιμή λιανικής πώλησης των τσιγάρων της Πλέον Ζητούμενης τιμής (Π.Ζ.Τ.), έχει ορισθεί ως ελάχιστο συνολικό ποσό Ε.Φ.Κ. το 75% του συνολικού Ε.Φ.Κ. που επιβάλλεται στην Π.Ζ.Τ. λιανικής πώλησης των τσιγάρων. Το ελάχιστο αυτό συνολικό ποσό Ε.Φ.Κ. έχει διαμορφωθεί, με βάση την καθορισμένη για το 2009 Π.Ζ.Τ., στα 78,00 ευρώ ανά Φ.Μ.

Για τον λεπτοκομμένο καπνό που προορίζεται για την κατασκευή χειροποίητων (στριφτών) τσιγάρων και άλλα καπνά για κάπνισμα : 67% επί της κατά χιλιόγραμμο τιμής λιανικής πώλησής τους.

Κατά συνέπεια η αναγραφόμενη τιμή σε κάθε πακέτο περιλαμβάνει: Το βιομηχανικό κόστος και το περιθώριο κέρδους, το συνολικό φόρο και τις αμοιβές του δικτύου διανομής.

Σχεδόν ποτέ δεν έχει υπάρξει μείωση της τιμής των τσιγάρων, παρά μόνο σε κανάλια εμπορίας του προϊόντος, δηλαδή σε πρατηριούχους και αντιπροσώπους. Η μείωση αυτή είναι τόση, όση χρειάζεται προκειμένου να υπάρξει διευκόλυνση των αντιπροσώπων στην σωστή διαχείριση και διανομή των τσιγάρων. Αντίθετα αύξηση της τιμής των τσιγάρων παρατηρείται σχεδόν μια φορά τον χρόνο. Αυτή οφείλεται στους εξής παρακάτω παράγοντες:

- Σε αλλαγή του φόρου που επιβάλλει το κράτος, δηλαδή σε αύξησή του.
- Σε ενέργειες αντικαπνιστικής πολιτικής. Η αύξηση της τιμής φυσικά αυξάνει και το μηνιαίο κόστος του καταναλωτή για την αγορά τσιγάρων, το οποίο σήμερα ανέρχεται σε 60 με 80 ευρώ τον μήνα.
- Σε απόφαση της εταιρίας για αύξηση των τιμών, με σκοπό την αύξηση των εσόδων. Η απόφαση αυτή παίρνεται από το διοικητικό συμβούλιο σε συνεργασία με το οικονομικό τμήμα και τα στοιχεία αγοράς.

Οπωσδήποτε η μεγάλη αύξηση των τιμών στα τσιγάρα με την επιβολή δασμών και φόρων για δημοσιονομικούς και προστασίας της υγείας των πολιτών λόγους όχι μόνο δεν επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα αλλά δημιουργεί μία αλυσίδα εξαιρετικά δυσάρεστων φαινομένων όπως τη διάβρωση της εγχώριας καπνοβιομηχανίας και του λιανικού εμπορίου και την αύξηση των λαθραίων καπνιστικών προϊόντων.

5.6 Κυκλώματα λαθρεμπορίου τσιγάρων

Το λαθρεμπόριο τσιγάρων είναι μια πραγματικότητα που έχει τις ρίζες της από πολύ παλιά. Με μια πρώτη ματιά, ο καθένας θα μπορούσε να προσδιορίσει τις αιτίες που οδηγούν στο λαθρεμπόριο. Αρχικά είναι το ισχύον φορολογικό σύστημα πάνω στην τιμή των τσιγάρων αλλά και η καθεαυτή τιμή των τσιγάρων που με το χρόνο ολοένα και αυξάνεται. Από την μια το υψηλό κέρδος που προσφέρει η παράκαμψη των δασμών και από την άλλη το κυνηγητό των διωκτικών αρχών, επέβαλαν τον εκσυγχρονισμό του εγχώριου καρτέλ των λαθραίων τσιγάρων. Ο τζίρος είναι τεράστιος όπως και οι απώλειες για το Δημόσιο, λόγω των ιδιαίτερα υψηλών φόρων κατανάλωσης.

Τα λαθραία τσιγάρα πωλούνται στον τελευταίο καταναλωτή στο 40% περίπου της κανονικής τους αξίας. Σε πολλές χώρες ένα στα πέντε τσιγάρα είναι λαθραίο, ενώ 30 ευρωπαϊκές χώρες αποτελούν κέντρα λαθρεμπορίου τσιγάρου.

Οι συνέπειες στην αγορά, μετά από αυτή τη σημαντικότερη αύξηση στις τιμές των τσιγάρων με τη μεγαλύτερη ζήτηση, είναι η έκρηξη του παράνομου εμπορίου και η περαιτέρω στροφή των καταναλωτών σε φθηνά τσιγάρα και καπνό για «στριφτά». Σε κάθε περίπτωση, εκτιμάται ότι θα υπάρξει μία δραματική μείωση της συνολικής αξίας της αγοράς, η οποία με τη σειρά της θα επιφέρει σημαντικότερη μείωση στην κερδοφορία της βιομηχανίας και του εμπορίου, πολύ δε περισσότερο ισχυρό πλήγμα στα δημόσια έσοδα. Παράγοντες της αγοράς εκτιμούν πως το κράτος χάνει έσοδα 160 εκατ. ευρώ για κάθε 1 δισεκατομμύριο τσιγάρα που χάνονται από τη νόμιμη αγορά και 55 εκατ. ευρώ για κάθε 1 δισ. «ακριβά» και πλέον δημοφιλή τσιγάρα που υποκαθίστανται από φθηνά.

Αναφέρεται δε, από λιανοπωλητές, ότι το πρώτο πεντάμηνο του 2010 υπήρξε πτώση στο σύνολο της αγοράς κατά περίπου 15%, δίνοντας το στίγμα για μία συνολικά κακή χρονιά για τον κλάδο με την ευρεία έννοια (βιομηχανία και εμπόριο), χωρίς καν να έχουν κάνει την εμφάνισή τους στην αγορά οι νέες υψηλές τιμές (www.capital.gr/News.asp?id=998674, Χαίκου, 2010).

Οργανωμένες συμμορίες διεθνούς βεληνεκούς και μικρότερες από τις βαλκανικές χώρες και τις χώρες της πρώην Σοβιετικής Ένωσης σύμφωνα με εκτιμήσεις των ειδικών καλύπτουν το 15 – 20 % της συνολικής ποσότητας τσιγάρων που καταναλώνεται στην

Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ στην Ελλάδα το ποσοστό των τσιγάρων που διακινείται λαθραία ανέρχεται στο 6% της συνολικής εγχώριας κατανάλωσης.

Τρεις είναι οι διαφορετικές εκδοχές του λαθρεμπορίου τσιγάρων:

- Μαϊμούδες με ετικέτες γνωστών βιομηχανιών που έχουν κατασκευαστεί σε εργαστήρια με την πρόσμιξη επικίνδυνων χημικών ουσιών. Ολόκληρες καραβιές έρχονται από την Κίνα, ενώ εργαστήρια κατασκευής τσιγάρων έχουν εντοπιστεί στην Αλβανία, τη FYROM, τη Σερβία, την Αίγυπτο αλλά και την Ελλάδα. Μεγάλες ποσότητες έχουν προορισμό όχι την Ελλάδα αλλά την Ευρώπη και κυρίως την Αγγλία και τη Γερμανία όπου οι τιμές των τσιγάρων είναι ιδιαίτερα αυξημένες.
- Τσιγάρα που βγαίνουν από την Ελλάδα με κάθε τρόπο, κυρίως με φορτηγά και πλοία και με προορισμό άλλες χώρες, χωρίς να φορολογηθούν. Η πορεία του φορτηγού ή του πλοίου δεν είναι αυτή που έχει δηλωθεί και έτσι οι ποσότητες επιστρέφουν κρυμμένες μαζί με άλλα εμπορεύματα και πωλούνται πολύ φθηνότερα στη μαύρη αγορά.
- Εικονικές εξαγωγές: μεγάλες ποσότητες τσιγάρων που παράγονται στην Ελλάδα αγοράζονται από επιχειρηματίες με σκοπό την εξαγωγή τους στο εξωτερικό. Το φορτίο βγαίνει νόμιμα. Αποθηκεύονται σε φορολογικές αποθήκες και με κάποιους τρόπους επιτυγχάνεται η αναστολή καταβολής δασμών και τελικά τα τσιγάρα επιστρέφουν στην Ελλάδα χωρίς να έχουν πληρώσει φόρους, ενώ η καπνοβιομηχανία έχει εισπράξει τα ίδια χρήματα, σε κάθε περίπτωση (Ελευθεροτυπία, 2009).

5.7 Διαφήμιση των τσιγάρων

Η διαφήμιση ήταν πάντα και εξακολουθεί να είναι ένα μέσο προβολής του προϊόντος προς τα μάτια του καταναλωτή. Η πρώτη διαφήμιση τσιγάρων έγινε στις Η.Π.Α το 1912 με το προϊόν Camel. Το 1936 η διαφήμιση τσιγάρων γενικεύτηκε σε δημοφιλή περιοδικά.

Ο τύπος της διαφήμισης που χρησιμοποιείται συνήθως για την προώθηση των σημάτων της είναι η πειστική διαφήμιση. Συμφωνά με αυτού του είδους την διαφήμιση γίνεται προσπάθεια για να πειστεί ο καταναλωτής πως το τσιγάρο είναι ένα σημαντικό στοιχείο του τρόπου ζωής και πως καταδεικνύει ένα συγκεκριμένο life style. Συνήθως οι διαφημιστικές φωτογραφίες όπως και τα slogan των διαφημίσεων προβάλλουν ανθρώπους ικανοποιημένους και ευτυχισμένους, οι οποίοι φαίνονται να καπνίζουν τα τσιγάρα της εταιρίας και με αυτό τον τρόπο να επιτυγχάνουν βελτίωση του κοινωνικού τους status και του τρόπου ζωής τους.

Τα μέσα με τα οποία προβάλλεται η διαφήμιση του προϊόντος είναι:

- Τα outdoor διαφημιστικά μέσα δηλαδή, οι αφίσες, οι ταμπέλες, οι πινακίδες στις στάσεις των μέσων μαζικής μεταφοράς και στα περίπτερα, οι εφημερίδες και τα περιοδικά.
- Τα above the line διαφημιστικά μέσα δηλαδή αυτά στα οποία η διαφήμιση είναι ξεκάθαρη, όπως για παράδειγμα η εμφανής θέση του τσιγάρου στα περίπτερα και στα μαγαζιά με ψιλικά.
- Και τέλος τα below the line διαφημιστικά μέσα δηλαδή η άμεση επαφή των πωλητών της εταιρίας με τον καταναλωτή (γευστικές δοκιμές οι οποίες γίνονται με την προσέγγιση του καταναλωτή στην καθημερινότητα του από promoter - πωλητές και έχουν ως στόχο την γνωριμία με το τσιγάρο και την τυχόν προτίμησή του από τον καταναλωτή) (Οικονομικός Ταχυδρόμος, 1998).

Τα κριτήρια επιλογής των μέσων αυτών είναι διαφορετικά για κάθε σήμα. Κατά πρώτον εξετάζεται ποίο είναι το target group του εκάστοτε διαφημιζόμενου τσιγάρου, σε ποίες περιοχές κινείται και ζει ο υποψήφιος καταναλωτής, ποίο είναι το μορφωτικό του επίπεδο και κατά συνέπεια τι είδους περιοδικά ή εφημερίδες διαβάζει περισσότερο. Κατά δεύτερον εξετάζονται και τα δημογραφικά στοιχεία κάθε περιοχής, αφού κάποια τσιγάρα αναφέρονται και απευθύνονται σε ηλικίες των 20 έως 35 – 40 ετών περίπου,

ενώ άλλα για παράδειγμα ο Assos Κασετίνα, απευθύνονται σε ηλικίες των 45 ετών και άνω. Επίσης τα τσιγάρα Slim αναφέρονται ιδίως σε γυναίκες.

Η διαφήμιση των καπνιστικών προϊόντων στα πλαίσια της παγκόσμιας αντικαπνιστικής εκστρατείας που γίνεται στα τελευταία χρόνια στις ΗΠΑ και στην Ευρωπαϊκή Ένωση δέχτηκε σφοδρές επιθέσεις και κατηγορίες. Το προϊόν του καπνού είναι το μοναδικό σε ολόκληρο τον κόσμο, που ενώ επιτρέπεται η παραγωγή του αλλά και επιδοτείται η καλλιέργεια του όπως στην Ευρωπαϊκή Ένωση, έχει απαγορευτεί στις περισσότερες χώρες του κόσμου η ελεύθερη εμπορική του επικοινωνία δηλαδή η διαφήμιση του καθ' ολοκληρία ή εν μέρει. Σήμερα οι περισσότερες κυβερνήσεις έχουν απαγορεύσει ή περιορίσει δραστικά τις διαφημίσεις των καπνιστικών προϊόντων και απαγορεύουν το κάπνισμα σε διάφορους κοινόχρηστους δημόσιους χώρους.

Η άμεση διαφήμιση τσιγάρων, όπως η διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και τα περιοδικά, έχει σταματήσει διεθνώς -και στην Ελλάδα- διά νόμου.

Απαγορεύεται με την ψήφιση του Άρθρου 17 του Νόμου 3868/2010 (ΦΕΚ 129Α' /3.8.2010):

- α) η πώληση προϊόντων καπνού σε ανηλίκους και από ανηλίκους,
- β) η τοποθέτηση προϊόντων καπνού σε προθήκες καταστημάτων, εξαιρουμένων των καταστημάτων αφορολογήτων ειδών, των περιπτέρων και των καταστημάτων που πωλούν αποκλειστικά προϊόντα καπνού,
- γ) η κατασκευή, προβολή, εμπορία και πώληση αντικειμένων που έχουν την εξωτερική μορφή προϊόντων καπνού .
- δ) η διαφήμιση και η πώληση προϊόντων καπνού σε χώρους Υπηρεσιών Υγείας και εκπαιδευτικών ιδρυμάτων καθώς και στα κυλικεία αυτών
- ε) η πώληση προϊόντων καπνού σε χώρους παροχής υπηρεσιών διαδικτύου και παιχνιδιών τεχνητής νοημοσύνης.

Απαγορεύεται επίσης η δωρεάν διανομή προϊόντων καπνού και η πώληση προϊόντων καπνού με μηχανήματα αυτόματης πώλησης καθώς και η πώληση μεμονωμένων τσιγάρων η τσιγάρων σε συσκευασία μικρότερη των είκοσι τεμαχίων. Τέλος στους χώρους πώλησης προϊόντων καπνού επιβάλλεται η ανάρτηση σε εμφανές σημείο ένδειξη σχετικά με την απαγόρευση πώλησης προϊόντων σε ανήλικους.

1. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΤΙΜΩΝ στους υπευθύνους των καταστημάτων, των περιπτέρων κτλ. για Παραβάσεις που αφορούν την πώληση προϊόντων καπνού σύμφωνα με το Ν.3868/2010

1.	Πώληση προϊόντων καπνού από και προς ανηλίκους	1000 € για κάθε παράβαση
2.	Πώληση προϊόντων καπνού σε ανηλίκους από επιχείρηση που δεν πωλεί προϊόντα καπνού	1000 € για κάθε παράβαση
3.	Πώληση προϊόντων καπνού σε χώρους παροχής υπηρεσιών διαδικτύου	1000 € για κάθε παράβαση
4.	Κατασκευή, προβολή, εμπορία, πώληση αντικειμένων που έχουν την εξωτερική μορφή προϊόντων καπνού.	1000 € για κάθε παράβαση
5.	Κατασκευή, προβολή, εμπορία, πώληση του προϊόντος ηλεκτρονικού τσιγάρου (εκτός της περίπτωσης έγκρισης αυτού με βάση την Κ.Υ.Α. περί προϋποθέσεων και διαδικασίας για τη χορήγηση της έγκρισης).	1000 € για κάθε παράβαση
6.	Κυκλοφορία προϊόντων που διατίθενται για τη διακοπή του καπνίσματος (εκτός των περιπτώσεων έγκρισης αυτών με βάση την Κ.Υ.Α. περί προϋποθέσεων και διαδικασίας για τη χορήγηση της έγκρισης).	1000 € για κάθε παράβαση
7.	Πώληση προϊόντων καπνού με μηχανήματα αυτόματης πώλησης ή πώληση μεμονωμένων σιγαρέτων ή σιγαρέτων σε συσκευασία μικρότερη των είκοσι τεμαχίων.	1000 € για κάθε παράβαση
8.	Μη ανάρτηση σε εμφανές σημείο στους χώρους πώλησης των προϊόντων καπνού, της ένδειξης σχετικά με την απαγόρευση πώλησης προϊόντων καπνού σε ανηλίκους.	500 € για κάθε παράβαση

2. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΤΙΜΩΝ στους διαφημιστές και διαφημιζόμενους για παράβαση των διατάξεων του Ν 3868/2010 περί απαγόρευσης της διαφήμισης προϊόντων καπνού

1.	Διαφήμιση και προώθηση κάθε μορφής (κινητή διαφήμιση, προωθητικές ενέργειες κτλ.) προϊόντων καπνού στους παντός είδους εξωτερικούς και υπαίθριους χώρους.	2000 € για κάθε παράβαση και για κάθε παραβάτη
2.	Διαφήμιση και προώθηση κάθε μορφής προϊόντων καπνού στους εσωτερικούς χώρους, εξαιρουμένων των εσωτερικών χώρων των σημείων πώλησης της παρ. 3 του άρθ. 17 του Ν.3868/2010	2000 € για κάθε παράβαση και για κάθε παραβάτη
3.	Τοποθέτηση προϊόντων καπνού σε προθήκες, (εκτός των καταστημάτων αφορολογήτων ειδών, περιπτέρων και καταστημάτων που πωλούν αποκλειστικά προϊόντα καπνού).	1500 € για κάθε παράβαση και για κάθε παραβάτη
4.	Διαφήμιση, πώληση προϊόντων καπνού σε χώρους Υπηρεσιών Υγείας, σε χώρους εκπαιδευτικών ιδρυμάτων όλων των βαθμίδων δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου, καθώς και στα κυλικεία των ιδρυμάτων και των υπηρεσιών αυτών.	1500 € για κάθε παράβαση και για κάθε παραβάτη
5.	Κάθε μορφής συνοδευτική ένδειξη σε συσκευασίες προϊόντων καπνού, κάθε μορφής διαφημιστική προβολή ή καταχώρηση, σύμφωνα με τις οποίες η χρήση προϊόντων καπνού εμφανίζει μειωμένο κίνδυνο για την υγεία	5000 € για κάθε παράβαση και για κάθε παραβάτη
6.	Δωρεάν διανομή προϊόντων καπνού	2000 € για κάθε παράβαση και για κάθε παραβάτη

5.8 Το νέο νομοθετικό πλαίσιο για την απαγόρευση του καπνίσματος

Το τσιγάρο έχει αποδεδειγμένα βλαβερές συνέπειες στην ανθρώπινη υγεία, πράγμα που κινητοποιεί κοινωνία και κυβερνήσεις εναντίον του. Η διαπίστωση ότι όλοι οι τύποι καπνού προκαλούν εθισμό βασίζεται σε τυποποιημένα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν τα ναρκωτικά ως εθιστικά. Επίσης, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας έχει κατατάξει το κάπνισμα ως εθισμό και η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ προειδοποιεί ότι η νικοτίνη στα τσιγάρα και τον καπνό που δεν καπνίζεται προκαλεί και διατηρεί τον εθισμό. Τα κινήματα υπέρ της υγιεινής ζωής μάχονται ενάντια στο κάπνισμα και πάρα πολλές χώρες ανά τον κόσμο εφαρμόζουν ολοένα και αυστηρότερες ρυθμίσεις για το κάπνισμα στους δημόσιους χώρους, καθώς και απαγορεύσεις στις διαφημίσεις των τσιγάρων σε συνδυασμό με αύξηση της φορολογίας. Όλα τα παραπάνω υποχρεώνουν τις καπνοβιομηχανίες να λειτουργήσουν σε ένα πεδίο το οποίο χαρακτηρίζεται από περιορισμούς και απαγορεύσεις που αφορούν την παραγωγή, τις πωλήσεις και την κατανάλωση.

Η απαγόρευση του καπνίσματος στην Ελλάδα όπως και σε άλλες χώρες, επικεντρώνεται κυρίως γύρω από την απαγόρευση σε δημόσιους χώρους και σε χώρους εργασίας για την προστασία της υγείας των καπνιστών και των μη καπνιστών, από τα αποτελέσματα του καπνίσματος. Μέχρι τώρα στην χώρα μας τα μέτρα για την απαγόρευση του καπνίσματος ήταν αποσπασματικά και συνήθως μη εφαρμόσιμα. Για πρώτη φορά στην Ελλάδα αναπτύσσεται ένα ολοκληρωμένο σύστημα δράσεων για την απαγόρευση του καπνίσματος. Ο νόμος και οι συνοδευτικές δράσεις κατά του καπνίσματος στοχεύουν κατ' εξοχήν στην προστασία των μη καπνιστών από την έκθεση στον καπνό του περιβάλλοντος και τη μείωση των ποσοστών έναρξης του καπνίσματος. Το παθητικό κάπνισμα δεν αποτελεί απλά μια ενόχληση για τον μη καπνιστή αλλά εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους για την υγεία του. Αποστολή του νόμου δεν είναι η απαγόρευση αλλά η πρόληψη και η προστασία της υγείας των Ελλήνων.

Κατατέθηκε στη Βουλή το νομοσχέδιο με το οποίο απαγορεύεται το κάπνισμα σε όλους τους δημόσιους ή ιδιωτικούς χώρους με δημόσια χρήση από 1/1/2010.

Το νομοσχέδιο, που κατάρτισε το Υπουργείο Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης, προβλέπει την πλήρη απαγόρευση του καπνίσματος και της κατανάλωσης προϊόντων καπνού σε όλους τους χώρους που χρησιμοποιούνται για παροχή εργασίας, σε καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος (καφετέριες, μπαρ, εστιατόρια, ταβέρνες, κέντρα διασκέδασης, ζαχαροπλαστεία) εξαιρουμένων των εξωτερικών τους χώρων, στους παντός είδους κλειστούς χώρους αναμονής, σε όλους τους χώρους των αεροδρομίων, σταθμών μεταφορικών μέσων και επιβατικών σταθμών λιμένων, σε κλειστούς χώρους διεξαγωγής αθλοπαιδιών, ομαδικών αθλημάτων και αθλητικών εκδηλώσεων και στα παντός είδους κυλικεία και μέσα μαζικής μεταφοράς, συμπεριλαμβανομένων και των ταξί και αγοραίων.

Τα κύρια σημεία του Νόμου (Ν. 3868/2010) είναι τα εξής:

- Απαγόρευση πώλησης προϊόντων καπνού σε ανηλίκους και από ανηλίκους
- Απαγόρευση χρήσης προϊόντων καπνού σε όλους τους κλειστούς δημόσιους χώρους, σε όλα τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, στα αεροδρόμια και όλους τους σταθμούς μεταφορικών μέσων και στα ίδια τα μέσα μεταφοράς, στα κυλικεία και internet cafe, σε κλειστούς χώρους διεξαγωγής αθλοπαιδιών, ομαδικών αθλημάτων και αθλητικών εκδηλώσεων,
- Δύνανται να διαμορφώνονται ειδικοί χώροι καπνιζόντων που διαχωρίζονται από την υπόλοιπη αίθουσα και έχουν ειδικές εγκαταστάσεις εξαερισμού.
- Ειδικά για καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος εμβαδού έως 70 τμ. μπορούν να χαρακτηριστούν, στην άδεια λειτουργίας του ως καταστήματα αποκλειστικά για καπνίζοντες ή μη καπνίζοντες.
- Σύσταση Ειδικής Υπηρεσίας Προστασίας Ανηλίκων από τον Καπνό και το Αλκοόλ.
- Πρόστιμο Α. Σε κάθε υπεύθυνο διαχείρισης και λειτουργίας και σε όποιον πουλά προϊόντα καπνού σε ανηλίκους, έως 1.000 € κατά την 1η διαπίστωση, έως 2.000 € με την 2η παράβαση, απαγόρευση της πώλησης προϊόντων καπνού και αλκοολούχων ποτών ή αν δεν πωλούν τα παραπάνω πρόστιμο έως 20.000 € στην 3η παράβαση, σε περίπτωση και 4ης παράβασης οριστική ή προσωρινή ανάκληση της άδειας λειτουργίας.

- Πρόστιμο Β. Σε κάθε άλλον παραβάτη του Νόμου πρόστιμο έως 500€ ανάλογα με τη σοβαρότητα της παράβασης (www.smokestop.gov.gr).

Το κάπνισμα επιτρέπεται ΜΟΝΟ στους εξωτερικούς χώρους των καταστημάτων και μόνο εάν οι χώροι αυτοί δεν είναι στεγασμένοι, κλεισμένοι περιμετρικά με τζαμαρία, νάιλον ή όποιο άλλο τρόπο. Τα αίθρια και οι χώροι με συρόμενη ή αποσπώμενη οροφή θεωρούνται ως στεγασμένοι χώροι και σε αυτούς το κάπνισμα απαγορεύεται.

Οι ειδικοί χώροι καπνιζόντων θα πρέπει να είναι εξοπλισμένοι με μηχανήματα εξαερισμού και καθαρισμού του αέρα, τα οποία δεν θα συνδέονται με το μηχανήμα κλιματισμού ή εξαερισμού του υπολοίπου καταστήματος. Αξίζει να σημειωθεί ότι απαγορεύεται από αύριο η είσοδος ανηλίκων (ακόμη και αν συνοδεύονται από ενηλίκους) σε όλους τους χώρους καπνιζόντων. Το τσιγάρο «εξορίζεται» ακόμη από τα αεροδρόμια, τους σταθμούς μεταφορικών μέσων, τα μέσα μαζικής μεταφοράς (συμπεριλαμβανομένων και των ταξί) κ.ά.

Ο χώρος καπνιζόντων πρέπει:

- α. Να έχει κατά μέγιστο εμβαδό ίσο με το 30 % του ωφέλιμου χώρου του καταστήματος.
- β. Να είναι πλήρως διαχωρισμένος από το υπόλοιπο κατάστημα.
- γ. Να είναι εξοπλισμένος με τα κατάλληλα για τον εξαερισμό του και τον καθαρισμό του εσωτερικού του αέρα μηχανήματα. Η καταλληλότητα των μηχανημάτων κρίνεται από τις κατά τόπους αδειοδοτούσες Αρχές βάσει παγίων οδηγιών της Ειδικής Υπηρεσίας Προστασίας από τον Καπνό και το Αλκοόλ σε συνεργασία με τη Διεύθυνση Τεχνικών Υπηρεσιών του Υπουργείου Υγείας και Κοινωνικής Αλληλεγγύης
- δ. Να έχει εμφανή επιγραφή τόσο στο εσωτερικό του, όσο και στην εξωτερική επιφάνεια του διαχωριστικού του από το υπόλοιπο κατάστημα, ότι πρόκειται για χώρο καπνιζόντων. Σε όλο το υπόλοιπο κατάστημα πρέπει να αναρτηθούν σε εμφανή σημεία επιγραφές ότι απαγορεύεται πλήρως το κάπνισμα.
- ε. Για τη χορήγηση της αιτούμενης άδειας δημιουργίας χώρου καπνιζόντων, πρέπει να υποβληθούν στην αρμόδια Δημόσια Αρχή, σχετική μελέτη για την κατασκευή και τον εξοπλισμό του χώρου καπνιζόντων, καθώς και πλήρης κάτοψη και τοπογραφικό του καταστήματος.

Σε κάθε περίπτωση απαγορεύεται η είσοδος , παραμονή και η οποιασδήποτε μορφής απασχόληση ανηλίκων στους χώρους καπνιζόντων. Επίσης απαγορεύεται η είσοδος και παραμονή των ανηλίκων στους ως άνω χώρους ακόμα και στις περιπτώσεις ιδιωτικών εκδηλώσεων, ανεξάρτητα εάν συνοδεύονται από ενήλικες (www.smokestop.gov.gr).

Τα κέντρα διασκέδασης, με ζωντανή έγχορδη μουσική, άνω των τριακοσίων τετραγωνικών μέτρων (300 τ.μ.) δύνανται να δημιουργούν χώρο για καπνίζοντες, με εμβαδό ίσο, κατά μέγιστο, με το 40% του συνολικού χώρου του καταστήματος. Ο χώρος καπνιζόντων διαχωρίζεται από το υπόλοιπο κατάστημα με διαχωριστικό που έχει ελάχιστο ύψος δύο (2) μέτρα. Εκτός του χώρου καπνιζόντων ο υπεύθυνος λειτουργίας του κέντρου πρέπει να λάβει όλα τα μέτρα όπως η τοποθέτηση επιγραφών, η μη ύπαρξη σταχτοδοχείων και η ενημέρωση από το προσωπικό για να τονιστεί ότι απαγορεύεται πλήρως το κάπνισμα. Η χορήγηση της άδειας για τη δημιουργία χώρου καπνιζόντων, με επακριβή καθορισμό αυτού, γίνεται από την αρμόδια για την έκδοση της άδειας λειτουργίας του Δημόσιας Αρχής, κατόπιν αιτήσεως του υπεύθυνου λειτουργίας του κέντρου, υποβολής των δικαιολογητικών και βάσει των όρων.

Τα καταστήματα υγειονομικού ενδιαφέροντος, ανεξαρτήτως εμβαδού, είδους παρεχομένων υπηρεσιών και αρχής χορήγησης της άδειας λειτουργίας τους, που δεν έχουν άδεια δημιουργίας χώρου καπνιζόντων, υπάγονται στην απαγόρευση χρήσης προϊόντων καπνού. Στο πεδίο εφαρμογής της απαγόρευσης του νόμου, δεν εμπίπτουν οι εξωτερικοί χώροι ανάπτυξης τραπεζοκαθισμάτων των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος, όπως οι χώροι αυτοί περιγράφονται στην άδεια λειτουργίας τους, ακόμη και αν καλύπτονται με σκέπαστρο. Οι υπεύθυνοι λειτουργίας των καταστημάτων είναι υποχρεωμένοι να αναρτούν σε εμφανή σημεία του καταστήματος επιγραφές για την απαγόρευση του καπνίσματος, να αποσύρουν το σύνολο των σταχτοδοχείων, να ενημερώνουν τους πελάτες για την απαγόρευση και να λαμβάνουν όλα τα μέτρα για την απομάκρυνση των πελατών που παραβιάζουν τις απαγορεύσεις.

3. ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΠΙΒΑΛΛΟΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΤΙΜΩΝ σύμφωνα με το ν. 3868/2010.

	ΠΑΡΑΒΑΣΗ	ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΒΑΣΗΣ (ΥΠΕΥΘΥΝΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ)	ΠΟΣΟ ΠΑΡΑΒΑΣΗΣ (ΚΑΠΝΙΣΤΩΝ)
1.	Κάπνισμα στους κλειστούς χώρους των νοσηλευτικών ιδρυμάτων και των φορέων παροχής υπηρεσιών υγείας και πρόνοιας	500 € για κάθε παράβαση	100 € για κάθε παράβαση
2.	Κάπνισμα στους χώρους νηπιαγωγείων, παιδικών σταθμών, βρεφονηπιακών σταθμών παιδοτόπων κλειστών και υπαίθριων και όλων των ιδρυμάτων Α' βάθμιας, Β' βάθμιας και Γ' βάθμιας εκπαίδευσης, δημόσιων και ιδιωτικών	500 € για κάθε παράβαση	100 € για κάθε παράβαση
3.	Κάπνισμα σε κλειστούς χώρους διεξαγωγής αθλοπαιδιών, ομαδικών αθλημάτων και αθλητικών εκδηλώσεων.	500 € για κάθε παράβαση	50 € για κάθε παράβαση
4.	Κάπνισμα σε κλειστούς ιδιωτικούς χώρους εργασίας	500 € για κάθε Παράβαση	50 € για κάθε παράβαση
5.	Κάπνισμα στους κλειστούς ή στεγασμένους χώρους των καταστημάτων υγειονομικού ενδιαφέροντος συμπεριλαμβανομένων και των χώρων παροχής υπηρεσιών διαδικτύου.	500 € για κάθε παράβαση	50 € για κάθε παράβαση
6.	Κάπνισμα στους παντός είδους κλειστούς χώρους αναμονής.	500 € για κάθε παράβαση	50 € για κάθε παράβαση
7.	Κάπνισμα στα αεροδρόμια, εκτός των χώρων καπνιστών	500 € για κάθε παράβαση	50 € για κάθε παράβαση
8.	Κάπνισμα στους σταθμούς μεταφορικών μέσων και επιβατικών σταθμών λιμένων	500 € για κάθε παράβαση	50 € για κάθε παράβαση
9.	Κάπνισμα στα παντός είδους κυλικεία	500 € για κάθε παράβαση	50 € για κάθε παράβαση
10.	Κάπνισμα στα παντός είδους μέσα μαζικής μεταφοράς συμπεριλαμβανομένων των επιβατηγών δημόσιας χρήσης αυτοκινήτων, με μετρητή (ταξί) και αγοραίων.	500 € για κάθε παράβαση	50 € για κάθε παράβαση

Ο αντικαπνιστικός νόμος στο εξωτερικό

Οι πολιτικές ενάντια στο κάπνισμα που αναπτύσσονται στις διάφορες ευρωπαϊκές χώρες κινούνται στο πλαίσιο των σχετικών κοινοτικών οδηγιών και των κατευθύνσεων της Διεθνούς Συνθήκης κατά του καπνίσματος FCTC. Μέσα από τις πολιτικές αυτές, ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες, όπως η Μ. Βρετανία, η Νορβηγία, κ.ά., πέτυχαν μείωση του ποσοστού των καπνιστών μέχρι και 20 - 25%. Σχεδόν όλες οι ευρωπαϊκές χώρες

έχουν υιοθετήσει κάποιου είδους μέτρα απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους.

Αυστρία	Απαγόρευση καπνίσματος σε δημόσια κτίρια, σχολεία, εκπαιδευτικά ιδρύματα, δημόσιες μεταφορές. Δεν απαγορεύεται στους χώρους εργασίας.
Βέλγιο	Από το 2006, απαγόρευση του καπνίσματος σε όλους τους χώρους εργασίας. Επιτρέπεται μόνο σε καθορισμένους χώρους. Απαγόρευση του καπνίσματος στα εστιατόρια- επιτρέπεται μόνο σε ξεχωριστούς κλειστούς και αεριζόμενους χώρους. Εξαιρούνται τα μπαρ, όπου απαιτείται αερισμός και τμήμα μη καπνιστών.
Γαλλία	Από το 2008, πλήρης απαγόρευση του καπνίσματος σε όλους τους δημόσιους χώρους, εστιατόρια και μπαρ.
Γερμανία	Από το 2002, απαγόρευση του καπνίσματος σε όλους τους δημόσιους χώρους και χώρους εργασίας. Δεν απαγορεύεται όμως στις συγκοινωνίες και σε ορισμένα δημόσια κτίρια
Ιταλία	Από το 2005, απαγόρευση του καπνίσματος σε όλους τους δημόσιους χώρους, τους χώρους εργασίας και τα εστιατόρια. Επιτρέπεται μόνο σε καθορισμένους κλειστούς αεριζόμενους χώρους καπνίσματος.
Ισπανία	Από το 2006, απαγορεύεται στους χώρους εργασίας και σε εστιατόρια και μπαρ μεγαλύτερα των 100τμ που δεν έχουν τμήμα καπνιστών.
Σουηδία	Απαγόρευση ισχύει για όλους τους χώρους εργασίας. Από το 2005 πλήρης απαγόρευση σε εστιατόρια, μπαρ και καφέ. Επιτρέπεται μόνο σε ειδικά κλειστά αεριζόμενα δωμάτια καπνίσματος.
Μ. Βρετανία	Από το 2007, πλήρης απαγόρευση σε όλους τους χώρους εργασίας, εστιατόρια και μπαρ.

Πηγή: WHO 2007, ΕΡΗΑ 2006

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Κάπνισμα και καταναλωτής

6.1 Ποσοστά καπνιστών

Ο αριθμός των καπνιστών σε ολόκληρο τον κόσμο υπολογίζεται σε 1,2 δισεκατομμύρια άτομα. Δηλαδή καπνίζει το 1/3 του ενεργού πληθυσμού της γης και μάλιστα με τάση ανόδου στις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι άνδρες καπνιστές είναι πολύ περισσότεροι από τις γυναίκες, ενώ στις υπό ανάπτυξη χώρες αυξάνεται σημαντικά η καπνιστική συνήθεια στο γυναικείο πληθυσμό. Φαίνεται πως το τσιγάρο αποτελεί τεκμήριο ισότητας των δύο φύλων και σύμβολο χειραφέτησης των γυναικών.

Στον πλανήτη υπολογίζεται ότι καταναλώνονται κάθε χρόνο περί τα 5500 δισεκατομμύρια τσιγάρα, 28 δισεκατομμύρια πούρα και δύο εκατομμύρια τόννοι καπνού για πίπα. Από το σύνολο των καπνιστικών προϊόντων που παράγονται κάθε χρόνο το 50% καταναλώνεται στην Ασία και Αυστραλία, το 25% στην Ευρώπη, το 17% στην Αμερική και το 8% αποκλειστικά στις ΗΠΑ. Ο Π.Ο.Υ. υπολογίζει ότι στην Ευρώπη περίπου 215 εκ. κατοίκων καπνίζουν, από τα οποία τα 130 εκατ. είναι άνδρες. Το ποσοστό καπνιστών στους άνδρες είναι κατά μέσο όρο 34% στη Δυτική Ευρώπη και 47% στην Ανατολική, ενώ στις γυναίκες, 25% στη Δυτική Ευρώπη και 20% στην Ανατολική (WHO 2007).

Τα στοιχεία του υπουργείου Υγείας δείχνουν τα εξής:

Η Ελλάδα παρουσιάζει την υψηλότερη αναλογία καπνιστών μεταξύ των δυτικοευρωπαϊκών χωρών (37,6%). Καπνιστές είναι το 46,8% των ανδρών και το 29% των γυναικών. Κατά την τελευταία δεκαετία παρατηρείται μείωση του ποσοστού, αλλά παρόλα αυτά, παραμένει το υψηλότερο μεταξύ των χωρών της Δυτικής Ευρώπης. Στην Ελλάδα το σύνολο των καπνιστών ανέρχεται σε 4 εκατομμύρια, που συνολικά καπνίζει 34 περίπου δισεκατομμύρια τσιγάρα. Παρά τη διαφαινόμενη μείωση των καπνιστών, ο μέσος ετήσιος αριθμός τσιγάρων κατ' άτομο παρουσιάζει αύξηση. Η Ελλάδα έχει τον υψηλότερο αριθμό καταναλισκόμενων τσιγάρων κατ' άτομο στη Δυτική Ευρώπη. Οι Έλληνες καπνιστές καταναλώνουν, κατά κεφαλήν, τα περισσότερα τσιγάρα στη δυτική Ευρώπη (3.199,8 τσιγάρα ετησίως).

Αυτός ο αριθμός είναι διπλάσιος σε σύγκριση με τους αντίστοιχους στη Γερμανία, στη Γαλλία και στη Μεγάλη Βρετανία και πενταπλάσιος απ' ότι στη Νορβηγία.

Σύμφωνα με στοιχεία που αφορούν την ημερήσια κατανάλωση καπνού των Ελλήνων, το 21,1% των καθημερινών καπνιστών καταναλώνει έως 10 τσιγάρα την ημέρα, το 38,6% καταναλώνει 10-20 τσιγάρα την ημέρα, ενώ το 40% καταναλώνει πάνω από 20 τσιγάρα ημερησίως (περίπου το 16% του πληθυσμού).

Η χώρα μας παρουσιάζει ένα από τα χαμηλότερα ποσοστά παιδικού καπνίσματος. Το ποσοστό των παιδιών 13 ετών, που καπνίζουν τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, είναι 4,9% στα αγόρια και 3% στα κορίτσια. Στις ηλικίες των 15 ετών, τα ποσοστά είναι 13,5% και 14,1% αντίστοιχα. Ο αριθμός των καπνιστών στις μικρές ηλικίες μειώνεται συνεχώς. Τα ποσοστά καπνιστών στην ηλικία των 15 ετών ήταν πριν από μία δεκαετία 18% στα αγόρια και 19% στα κορίτσια. Υπάρχουν ευρωπαϊκές χώρες που έχουν ποσοστά δύο έως τρεις φορές υψηλότερα.

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται προέρχονται από την Π.Ο.Υ βάση δεδομένων - HFA , πρόσβαση τον Ιούλιο του 2007 .

Πίνακας : Το ποσοστό των καθημερινών καπνιστών ηλικίας 15 + στην [ΕΕ-27](#) (Πηγή : [WHO- HFA](#), 2007)

	Άντρες	Γυναίκες	Συνολικός		Άντρες	Γυναίκες	Συνολικός
Αυστρία (2000)	-	-	29	Λιθουανία (2005)	42,1	9,8	24,5
Βέλγιο (2005)	23	16	20	Λουξεμβούργο (2005)	32	22	27
Βουλγαρία (2001)	43,8	23	32,7	Μάλτα (2002)	29,9	17,6	23,4
Κύπρος (2003)	38,1	10,5	23,9	Κάτω Χώρες (2005)	35,4	26,3	30,8
Τσεχική Δημοκρατία (2004)	31,1	20,1	25,4	Πολωνία (2005)	42	25	33
Δανία (2004)	29	23	26	Πορτογαλία (1999)	32,8	9,5	20,5
Εσθονία (2004)	42	21	28	Ρουμανία (2003)	33,2	10,3	21,4
Φινλανδία (2005)	26	18,2	21,8	Σλοβακία (2004)	-	-	28
Γαλλία (2003)	30	21,2	25,4	Σλοβενία (2005)	24	22	23
Γερμανία (2003)	37,1	30,5	33,9	Ισπανία (2003)	34,2	22,4	28,1
Ελλάδα (2000)	46,8	29	37,6	Σουηδία (2005)	13,9	18	15,9
Ουγγαρία (2003)	36,9	24,6	30,4	Ηνωμένο Βασίλειο (2004)	26	23	25
Ιρλανδία (2004)	24,2	23,6	23,9	ΕΕ-15 (2003)	-	-	27,9
Ιταλία (2002)	31,3	17,2	24	ΕΕ-27 (2004)	-	-	28,3
Λετονία (2004)	47,3	17,8	30,1				

- : δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία

6.2 Οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η Ελληνική αγορά

Η ελληνική αγορά καταναλώνει τα τελευταία χρόνια σταθερά 33 δισεκατομμύρια τσιγάρα το χρόνο. Η ελληνική αγορά τσιγάρου χαρακτηρίζεται από μια διαρκή αυξητική τάση στην κατανάλωση (αντίθετα με την παγκόσμια), ενώ δεν πρέπει να αγνοείται η σύγχρονη τάση προς τα light τσιγάρα. Σοβαρή εξέλιξη της εγχώριας αγοράς τσιγάρων είναι η διεύρυνση των διεθνών σημάτων σε βάρος των ελληνικών. Οι πιέσεις που δέχονται τα ελληνικά σήματα από τα ξένα, κάθε άλλο παρά ενθαρρυντικές είναι. Το μερίδιο που καταλαμβάνουν στην Ελληνική αγορά τα ξένα σήματα ολοένα και αυξάνει, ενώ η αύξηση των τιμών που έχουν επιβάλλει οι εγχώριες βιομηχανίες καθώς και η αντικαπνιστική εκστρατεία που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται στην χώρα μας συνιστούν παράγοντες που επιδεινώνουν την κατάσταση. Ενώ πριν από μια δεκαετία η σχέση ήταν 70 – 30 προς όφελος των ελληνικών σημάτων, σήμερα η σχέση αυτή έχει αντιστραφεί για λογαριασμό των διεθνών. Κατά την προηγούμενη δεκαετία παρατηρήθηκε δραματική πτώση της κατανάλωσης των ελληνικών σημάτων λόγω αλλαγής των γευστικών προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και λόγω αδυναμίας των ελληνικών καπνοβιομηχανιών να ανταποκριθούν άμεσα στις νέες εξελίξεις. Το 66,8% της κατανάλωσης το 2004 προήλθε από ξένα σήματα και το 33,2% από ελληνικά. Η στρατηγική που φαίνεται να επιλέγουν οι περισσότερες καπνοβιομηχανίες προκειμένου να αντισταθούν αποτελεσματικά στις πιέσεις είναι η ενίσχυση των εξαγωγών και η πραγματοποίηση επενδύσεων σε χώρες του εξωτερικού. Ενδιαφέρον είναι επίσης το γεγονός ότι καταγράφεται μια άνοδος των πακέτων με 25 τσιγάρα (6%), των light προϊόντων (5,6%), καθώς και των εισαγομένων προϊόντων (4%).

Αυτή τη στιγμή η Ελλάδα θεωρείται η πρώτη χώρα στον κόσμο σε αναλογία καπνιστριών στο γυναικείο πληθυσμό, ενώ πολύ ψηλά βρίσκεται και το ποσοστό των νέων που ξεκινούν το κάπνισμα πριν ενηλικιωθούν. Το Φεβρουάριο του 2006 η εταιρεία Focus, έδωσε στη δημοσιότητα τα στοιχεία πανελλαδικής έρευνας με τίτλο «Ο Έλληνας και το κάπνισμα».

Σύμφωνα με τα στοιχεία, το 41% των ερωτηθέντων είχαν δηλώσει καπνιστές τουλάχιστον έξι τσιγάρων την ημέρα. Το αντίστοιχο μέσο ποσοστό στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωβαρόμετρου (Eurobarometer) βρίσκεται, στο 30%. Η εξέλιξη του ποσοστού αυτού τη δεκαετία 1995 - 2005, δεν αφήνει πολλά περιθώρια αισιοδοξίας, καθώς στην αρχή της συγκεκριμένης δεκαετίας το ποσοστό στην Ελλάδα ήταν 39%. Δεν είναι όμως μόνο ότι καπνίζουν πολλοί, πρόβλημα είναι

επίσης ότι καπνίζουν πολύ. Σύμφωνα με την έρευνα, οι «σκληροπυρηνικοί» καπνιστές με πάνω από δύο πακέτα τη μέρα ανέρχονται σε 15%, οι «μετριοπαθείς» (20-39 τσιγάρα) σε 38%, οι «ευκαιριακοί» (6 - 19 τσιγάρα) σε 35% και οι «περιστασιακοί» (ως πέντε τσιγάρα τη μέρα) ανέρχονται σε 12%.

Τα τελευταία χρόνια, οι Έλληνες ειδικά στις ηλικίες 18 έως 34, έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους από τα κλασικά τσιγάρα σε πακέτο, που εξακολουθούν να είναι πρώτα σε κατανάλωση, στα στριφτά. Σύμφωνα με στέλεχος καπνοβιομηχανίας, οι λόγοι είναι τρεις: ο οικονομικός (συμφέρει να καπνίζεις στριφτά), ο αρωματικός (ο καπνός είναι εμπλουτισμένος με διάφορα αρώματα) και ο ιατρικός (ο μέσος καπνιστής κάνει λιγότερα τσιγάρα την ημέρα γιατί το χειροποίητο απαιτεί χρόνο).

Ο χύμα καπνός αποτελούσε μέχρι πρόσφατα το 10% του καπνού που καταναλώνουν οι άνδρες και το 5% για τις γυναίκες ενώ οι πληροφορίες αναφέρουν ότι το ποσοστό αυτό έχει ανέβει κι άλλο. Τα βαριά τσιγάρα (full flavor) αποτελούν το 55% των τσιγάρων του άνδρα και το 37% της γυναίκας, τα light τσιγάρα (με περιεκτικότητα πίσσας 6-9 mg) το 23% των τσιγάρων των ανδρών και το 37% των γυναικών, ενώ μονοψήφια ποσοστά καταλαμβάνουν σε γυναίκες και άνδρες τα super light τσιγάρα (4-5 mg πίσσας), τα ultra (2-3 mg) και τα one (1 mg πίσσας). Το ότι επιμένουν οι Έλληνες να καπνίζουν περισσότερο από τους Ευρωπαίους μπορούμε να το αποδώσουμε στην κραταιά θέση της ελληνικής βιομηχανίας τσιγάρων.

Τα σκληρά τσιγάρα απευθύνονται κυρίως σε άντρες καταναλωτές, και σε μικρότερο ποσοστό σε γυναίκες, που είναι χρόνιοι καπνιστές. Από την άλλη μεριά τα μαλακά πακέτα δεν διαφέρουν σε τίποτα από τα σκληρά, παρά μόνο στην συσκευασία τους μιας και το περιτύλιγμα είναι πιο μαλακό. Αυτού του είδους τα πακέτα είναι μια πιο πρόσφατη τάση και προτιμάται από καταναλωτές μικρότερης ηλικίας, οι οποίοι θεωρούν πρακτικό το μαλακό πακέτο. Στη συνέχεια τα lights τσιγάρα, τα ονομαζόμενα από πολλούς «ελαφρά» έρχονται δεύτερα στην ποσότητα πίσσας και νικοτίνης κατά 0,2 mg σε σχέση με τα full flavor τσιγάρα. Σύμφωνα όμως με τελευταίες έρευνες, έχει διαπιστωθεί από επιστήμονες ότι ακόμη και τα light τσιγάρα προκαλούν τις ίδιες βλαβερές συνέπειες με τα υπόλοιπα. Τα lights καπνίζονται περισσότερο από γυναίκες καπνίστριες, νεαρά άτομα και γενικά όσους αναζητούν μια πιο ελαφριά γεύση σε συνδυασμό με την υποτιθέμενη χαμηλότερη βλαπτικότητα των τσιγάρων αυτών.

Τα slim τσιγάρα, είναι κατεξοχήν τα τσιγάρα των γυναικών. Η πλειονότητα της κατανάλωσης τσιγάρων αυτού του τύπου γίνεται από γυναίκες όλων των ηλικιών, από τις νεαρές έως και τις μεγαλύτερες. Άλλωστε κατά γενική ομολογία των γυναικών, τα slim τσιγάρα προσδίδουν «στυλ» σε αυτή που τα καπνίζει και θηλυκότητα. Η περιεκτικότητα τους σε πίσσα είναι συνήθως 6 mg και σε νικοτίνη 0,6 mg.

Από το 1994 έως το 2004 έχει καταγραφεί αύξηση της τάξης του 10% στη μέση μηνιαία κατανάλωση τσιγάρων, ενώ από το 1999 έως το 2004 αύξηση 4%. Συγκεκριμένα, ενώ το 1994 καπνίζαμε 448 τσιγάρα κατά μέσο όρο τον μήνα, το 1999 φθάσαμε στα 480 τσιγάρα και το 2004 στα 496 (17 τσιγάρα την ημέρα). Πάντως, συνολικά οι άνδρες καπνιστές καπνίζουν περισσότερα τσιγάρα σε σχέση με τις γυναίκες. Τα περισσότερα πακέτα αγοράζουν οι άνδρες καπνιστές ηλικίας 45-54 (καπνίζουν 661 τσιγάρα τον μήνα). Σύμφωνα με την έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας, στην ηλικιακή ομάδα των 25-34, η μέση μηνιαία δαπάνη για τσιγάρα φθάνει τα 70,8 ευρώ για τους άνδρες και τα 43,1 ευρώ για τις γυναίκες. Δηλαδή 849,6 ευρώ και 517,2 ευρώ ετησίως. Αντίστοιχα, οι καπνιστές της ηλικιακής ομάδας των 35-44 δαπανούν κάθε μήνα 78,8 ευρώ (άνδρες) και 49,1 ευρώ (γυναίκες) - ήτοι 945 ευρώ και 589,2 ευρώ τον χρόνο. Περίπου τόσα είναι αυτά που ξοδεύουν και τα άτομα ηλικίας 45-54 ετών (78,6 ευρώ οι άνδρες και 49,5 ευρώ οι γυναίκες). Διόλου ευκαταφρόνητο όμως είναι και το ποσό που «καταθέτουν» κάθε μήνα στα περίπτερα και οι νέοι καπνιστές. Σύμφωνα με την ΕΣΥΕ, οι καπνιστές ηλικίας έως 24 ετών ξοδεύουν κατά μέσον όρο κάθε μήνα 56 ευρώ (οι άνδρες) και 43,6 ευρώ (οι γυναίκες) (Γιάνναρου, 2006).

Η κατανάλωση των προϊόντων καπνού θεωρείται κατά κύριο λόγο “κατανάλωση συνήθειας” ή ακόμη και εξάρτησης. Σύμφωνα με στοιχεία αγοράς από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Καπνοβιομηχανιών, σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής των τσιγάρων παρατηρείται μια αρχική μείωση της ζήτησης τις πρώτες μέρες, αλλά σύντομα η ζήτηση και οι πωλήσεις επανέρχονται στα ίδια επίπεδα με αυτά πριν της αύξησης, λόγω ιδίως της αδυναμίας των καταναλωτών στο σύνολό τους να μειώσουν και να περιορίσουν το κάπνισμα. Γενικότερα η συνήθεια του καπνίσματος είναι ισχυρότερη από το κόστος για την απόκτηση του τσιγάρου και δεν αποτελεί λόγο για σημαντική μείωση της κατανάλωσης. Όσον αφορά τα τσιγάρα, ο ανταγωνισμός που μπορεί να προέλθει από τα υποκατάστατα προϊόντα σχετίζεται με την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος.

Η ελαστικότητα ζήτησης στην αγορά του τσιγάρου είναι περίπου ίση με 0,3 πράγμα που σημαίνει ότι μια μεταβολή στην τιμή των τσιγάρων έχει μεταβολή στην ζητούμενη ποσότητα. Άρα, υποκατάστατα προϊόντα όπως ο χύμα καπνός ή τα πούρα, δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα την αγορά τσιγάρου.

6.3 Κάπνισμα σε δημόσιους χώρους

Στην Ελλάδα παρατηρούνται τα υψηλότερα ποσοστά καπνιστών, τα υψηλότερα ποσοστά καπνίσματος σε δημόσιους χώρους, καθώς και τα υψηλότερα ποσοστά παθητικού καπνίσματος στο οικογενειακό περιβάλλον. Ενθαρρυντικό είναι πάντως το στοιχείο ότι επτά στους δέκα Έλληνες καπνιστές δηλώνουν την επιθυμία να κόψουν το κάπνισμα, όμως από αυτούς μόνο το 3-5% αναμένεται να τα καταφέρει, εξαιτίας της εντονότατης εξάρτησης από τη νικοτίνη - γι' αυτό και χρειάζεται βοήθεια σε εξειδικευμένο κέντρο.

Ειδικότερα, σύμφωνα με το Eurobarometer 2009: 42% των Ελλήνων καπνίζουν (από αυτούς 32%, καθημερινά). Οι Βούλγαροι μας ακολουθούν με 38%, στη συνέχεια οι Ρουμάνοι, Ούγγροι και Λιθουανοί με 37%, ενώ οι Σουηδοί, Φινλανδοί και Σλοβένοι φαίνεται να είναι τελευταίοι στη λίστα, με ποσοστά κοντά στο 20%. Επίσης, 60% των Ελλήνων φαίνεται ότι εκτίθενται σε καπνό σε δημόσιους χώρους, ενώ μόνο 10% σε χώρες όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Σουηδία και η Φινλανδία. Αυτό αποδίδεται στο ότι η απαγόρευση δεν αποτελεί νόμο αυστηρό με σημαντικές επιπτώσεις όταν καταπατάται.

Η πιθανότητα έκθεσης στον καπνό σε δημόσιους χώρους αυξάνεται όταν το μορφωτικό επίπεδο είναι χαμηλό και υπάρχει χειρωνακτική εργασία ή αυτοαπασχόληση. Τέλος, οι Έλληνες καπνιστές αδιαφορούν για τους γύρω τους, ακόμη και για τα παιδιά τους. Συγκεκριμένα, 30% των Ελλήνων εκθέτει τους μη καπνίζοντες στο σπίτι του σε καπνό, ενώ οι Γάλλοι μόνο 7% (Νέτα, 2010).

Ο Νόμος και οι δράσεις κατά του καπνίσματος δεν έχουν ως στόχο την περιθωριοποίηση και των εξοστρακισμό των καπνιστών. Αντίθετα, αποσκοπούν στην προστασία της υγείας τους. Η απαγόρευση του καπνίσματος σε κλειστούς δημόσιους χώρους αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία διακοπής του καπνίσματος για πολλούς καπνιστές που ήδη σκέπτονταν να απεξαρτηθούν από τη νικοτίνη. Στις χώρες που εφαρμόστηκε ο Νόμος αυτός τα ποσοστά των καπνιστών μειώθηκαν δραματικά (www.smokestop.gov.gr).

Αν και οι καπνιστές ανά τον κόσμο έχουν αρχίσει να ασφυκτιούν από την απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους, συμπεριλαμβανομένων των μπαρ και των εστιατορίων, το συγκεκριμένο μέτρο που εφαρμόζεται πλέον σε περισσότερες από 20 χώρες, μετά από την πρόσφατη καθιέρωσή του στη Βρετανία και στην Αυστραλία, φαίνεται ότι δεν ωφελεί μόνο τους μη καπνιστές, αλλά συμβάλει και στη μείωση του αριθμού των καπνιστών.

Θετικά χαρακτηρίζουν τα μέτρα απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους 6 στους 10 καπνιστές και 9 στους 10 μη καπνιστές στη χώρα μας. Μάλιστα, το ποσοστό αυτών που τα βλέπουν με καλό μάτι είναι ιδιαίτερα υψηλό στους εργαζόμενους σε εστιατόρια και ταβέρνες, καθώς αγγίζει το 86 %. Τα στοιχεία αυτά προκύπτουν από έρευνα που πραγματοποίησε στο διάστημα 12-22 Απριλίου 2009 η εταιρεία δημοσκοπήσεων Κάππα Research για λογαριασμό του Ινστιτούτου Κοινωνικής και Προληπτικής Ιατρικής(ΙΚΠΙ), στο πλαίσιο της Εθνικής Δράσης κατά του Καπνίσματος. Σύμφωνα με την έρευνα, στην οποία συμμετείχε αντιπροσωπευτικό δείγμα 2.037 ενηλίκων καπνιστών και 2.006 ενηλίκων μη καπνιστών, το 38,2% των Ελλήνων δηλώνουν καπνιστές, ενώ το 70% αναφέρει έκθεση στο παθητικό κάπνισμα στους χώρους εργασίας και το 95% σε μπαρ, εστιατόρια-ταβέρνες. Παράλληλα, το 94% των μη καπνιστών και το 73,5% των καπνιστών χαρακτηρίζουν ανεπαρκή τα ισχύοντα μέτρα σε εστιατόρια-ταβέρνες. Εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 10% των καπνιστών δηλώνει ότι θα διακόψει το κάπνισμα λόγω των νέων μέτρων και το 43% ότι θα το ελαττώσει. Επίσης, το 34,3% των καπνιστών δηλώνει ότι θα μειώσει τις εξόδους του σε χώρους εστίασης ή διασκέδασης μετά τα νέα μέτρα, σε αντίθεση με το 34,8% των μη καπνιστών που θα πηγαίνει περισσότερο.

Στις 31 Μαΐου 2003 με αφορμή την επετειακή ημέρα κατά του καπνίσματος το Ελληνικό Ίδρυμα Καρδιολογίας ανακοίνωσε τα αποτελέσματα μιας έρευνας που διεξήγαγε σε 6000 μαθητές Γυμνασίου και Λυκείου όλης της χώρας τα οποία συνοψίζονται ως εξής:

- Το 65% των εφήβων αρχίζει το κάπνισμα με την παρότρυνση φίλων, ενώ το 27% δοκιμάζει το κάπνισμα από περιέργεια.
- Περισσότερο από το 50% των εφήβων καπνιστών καταναλώνουν πάνω από 10 τσιγάρα την ημέρα.
- Τα παιδιά βλέπουν θετικά το κάπνισμα από μικρή ηλικία 4-6 ετών, εξαιτίας των οικονομικών, κοινωνικών και διαφημιστικών προτύπων.
- Οι έφηβοι καπνιστές που γίνονται συστηματικοί αρχίζουν από τα 13 τους χρόνια και δηλώνουν ότι έχουν μη επαρκή ενημέρωση και θετική αίσθηση για το κάπνισμα με την ανοχή των γονιών και διδασκάλων τους (Δοδόπουλος, 2004).

Κεφάλαιο 7: Εμπειρική διερεύνηση

7.1 Σκοπός έρευνας

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να διερευνήσει και να καταγράψει τη συμπεριφορά των καταναλωτών σε θέματα σχετικά με το κάπνισμα και τον καπνό. Στα πλαίσια της εμπειρικής διερεύνησης διεξήχθη έρευνα με ερωτηματολόγια, που απαρτίζονται από ερωτήσεις, μέσα από τις οποίες διαφαίνεται το προφίλ και η συμπεριφορά των καταναλωτών καπνιστικών προϊόντων. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε προκειμένου να διεξαχθεί η έρευνα, καθώς και τα αποτελέσματα από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν.

7.2 Μεθοδολογία-περιγραφή έρευνας

Χρόνος διεξαγωγής της έρευνας

Η διανομή ερωτηματολογίων στα πλαίσια της εμπειρικής διερεύνησης της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε κατά το χρονικό διάστημα τριών μηνών (Ιούνιος-Αύγουστος 2010).

Περιγραφή δείγματος

Η δειγματοληπτική έρευνα του εμπειρικού μέρους της εργασίας πραγματοποιήθηκε σε 150 καταναλωτές-καπνιστές, με διανομή προσαρμοσμένου ερωτηματολογίου σε άντρες και γυναίκες, ηλικίας 18 ετών και άνω. Το δείγμα είναι αρκετά αντιπροσωπευτικό καθώς αποτελείται από άτομα διαφόρων ηλικιών, επαγγελματιών και μορφωτικού επιπέδου, τα οποία είναι καταναλωτές καπνιστικών προϊόντων. Τα στοιχεία αυτά φαίνονται στα διαγράμματα παρακάτω.

Ερευνητικά ερωτήματα –ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε δύο μέρη και αποτελείται από 17 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι ερωτήσεις 1 έως 5 αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία του καταναλωτή και οι ερωτήσεις 6 έως 17 αποτελούν ειδικές ερωτήσεις για τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνται από απλές ερωτήσεις οι οποίες θα μπορούν να

απαντηθούν από μια ποικιλία επιλογών σχεδιασμένη να αποτυπώσει την ποικιλία των πιθανών απαντήσεων σε δοθείσες δηλώσεις (ερωτήσεις με απαντήσεις πολλαπλής επιλογής ή με κλίμακες ιεράρχησης (likert) δηλαδή βάσει πέντε διαβαθμίσεων (π.χ. ισχύει σε πολύ μεγάλο βαθμό(5), σε μεγάλο βαθμό(4), μερικώς(3), σε μικρό βαθμό(2), καθόλου(1), που δίνουν στον ερωτηθέν την δυνατότητα ευέλικτων απαντήσεων σε συνδυασμό με την δυνατότητα καθορισμού συχνοτήτων.

Πιο συγκεκριμένα τα δημογραφικά στοιχεία αφορούν την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης, το ατομικό εισόδημα και το επάγγελμα του δείγματος.

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, οι ειδικές ερωτήσεις αφορούν τα ακόλουθα θέματα:

- Το ποσοστό των τσιγάρων που καταναλώνουν ανά ημέρα οι ερωτηθέντες
- Την προτίμηση των καταναλωτών ως προς την περιεκτικότητα σε πίσσα και νικοτίνη των τσιγάρων
- Την προτίμηση των καταναλωτών ως προς την συσκευασία των τσιγάρων
- Οι καταναλωτές προτιμούν ελληνικά ή ξένα τσιγάρα;
- Τη σημασία που δίνεται για την επιλογή μια συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων στην ποιότητα του καπνού, στην γεύση και στο άρωμα του, στην τιμή του πακέτου και στην συσκευασία του.
- Κατά πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές από τις διαφημίσεις, το φιλικό τους περιβάλλον, το εισόδημα τους και από το κοινωνικό status για την επιλογή μάρκας τσιγάρων.
- Τα σημεία αγοράς των τσιγάρων.
- Το χρηματικό ποσό που διαθέτουν οι ερωτηθέντες για την αγορά τσιγάρων.
- Την ικανοποίηση των καταναλωτών από την τιμή των τσιγάρων.
- Την αντίδραση των καταναλωτών σε ενδεχόμενη αύξηση της τιμής των τσιγάρων.
- Την άποψη των ερωτηθέντων για την απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους και χώρους εστίασης και για την απαγόρευση της έκθεσης και διαφήμισης των προϊόντων καπνού.

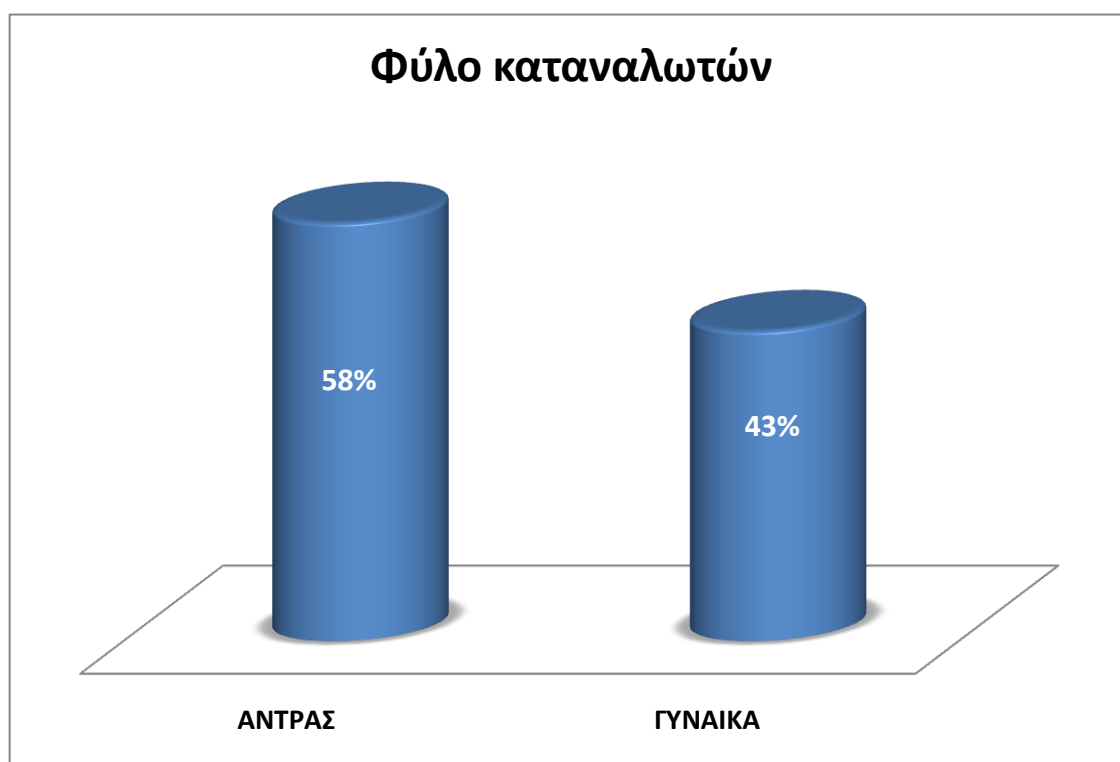
Εργαλεία επεξεργασίας των συλλεχθέντων στοιχείων

Η επεξεργασία των απαντήσεων έγινε με την χρήση του προγράμματος του Microsoft Excel, με την μορφή πινάκων, τα στοιχεία των οποίων μεταφέρθηκαν σε διαγράμματα. Τα αποτελέσματα της δειγματοληπτικής έρευνας παρατίθεται αναλυτικά παρακάτω με την βοήθεια διαγραμμάτων και ακολουθούνται από σχετικά συμπεράσματα

Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος χ^2 για την εκτίμηση της εξάρτησης ορισμένων σημαντικών μεταβλητών της έρευνας. Η επεξεργασία πραγματοποιήθηκε για το σκοπό αυτό με τη βοήθεια του προγράμματος SPSS. Έμφαση δόθηκε στην εκτίμηση της εξάρτησης σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο των μεταβλητών ηλικία και φύλο σε σχέση με άλλες μεταβλητές.

7.3 Δημογραφικά στοιχεία

Το συνολικό δείγμα του ερωτηματολογίου αποτελείται από 87 άντρες και 63 γυναίκες, δηλαδή το 58% του δείγματος αποτελεί τους άντρες και το 42% τις γυναίκες. (Διάγραμμα 7.1).



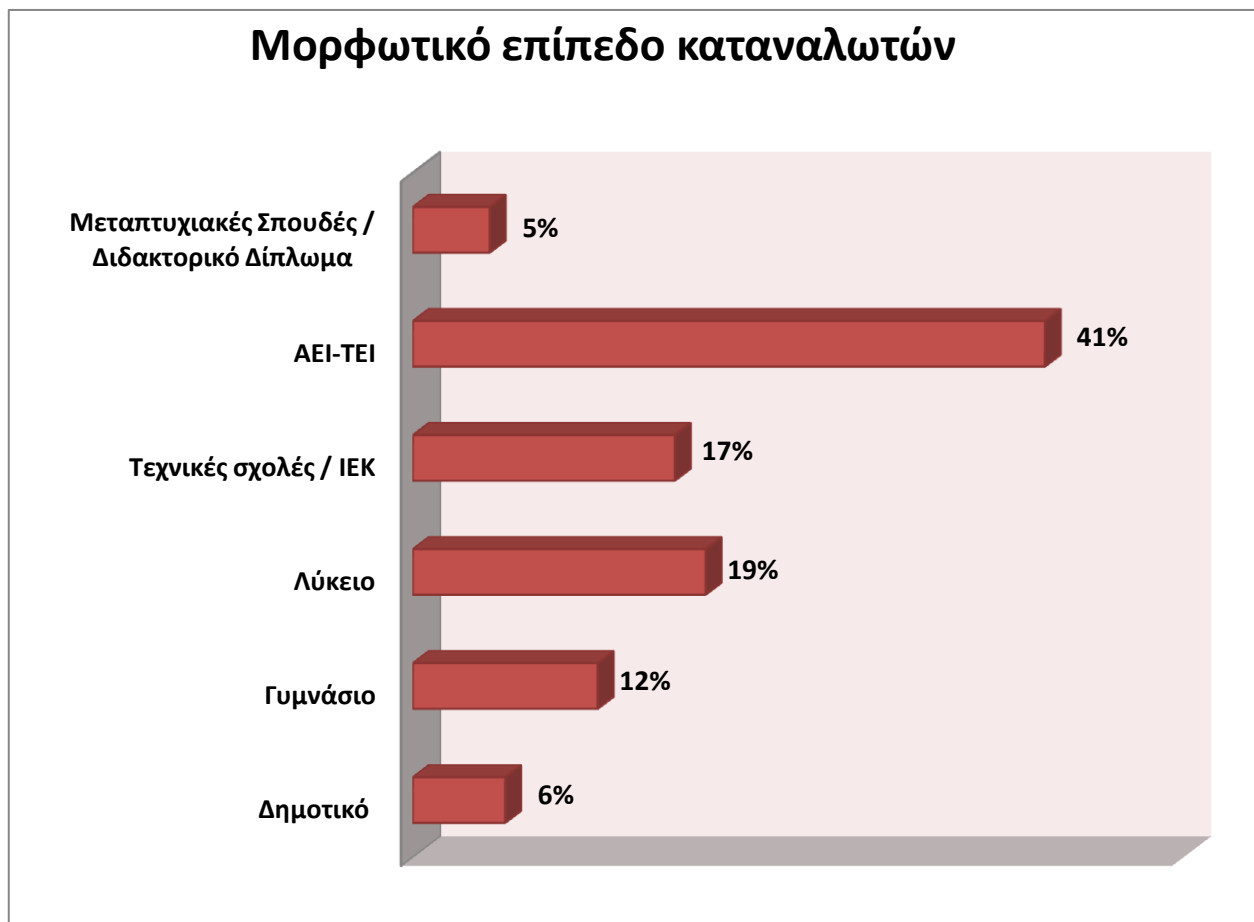
Διάγραμμα 7.1: Κατανομή με βάση το φύλλο των ερωτηθέντων

Το δείγμα αποτελείται από άτομα διαφόρων ηλικιών. Η ηλικία των ατόμων του δείγματος είναι κατανεμημένη ως εξής : το 28% του δείγματος είναι άτομα μεταξύ 18 με 25 ετών, επίσης ένα ποσοστό 28% είναι άτομα ηλικίας 26 μέχρι 35 ετών, το 21% περιλαμβάνει άτομα 36 μέχρι 45 ετών και τέλος το 23% του δείγματος αποτελείται από άτομα ηλικίας 46 ετών και άνω. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί.



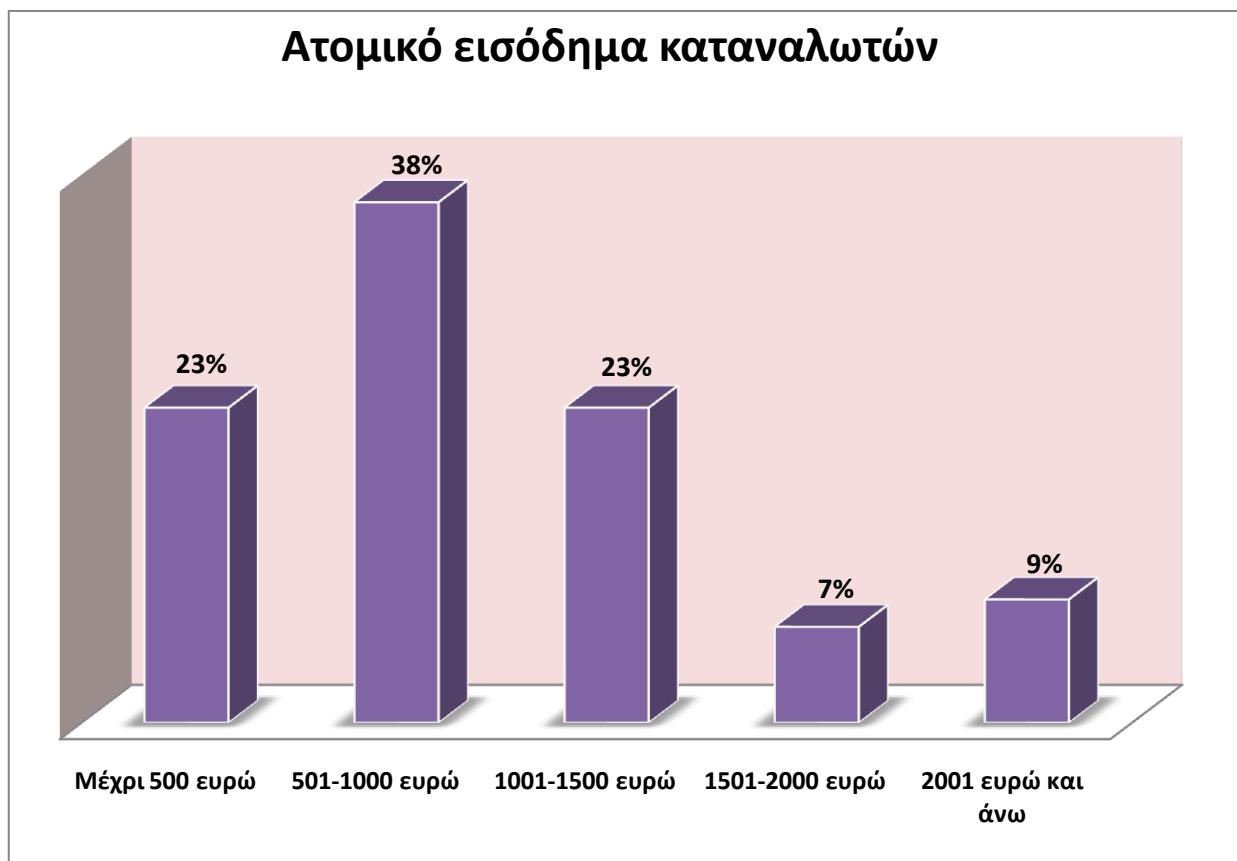
Διάγραμμα 7.2: Κατανομή με βάση την ηλικία των ερωτηθέντων

Όσον αφορά το επίπεδο μόρφωσης του δείγματος το 6% αποτελείται από άτομα που έχουν τελειώσει το Δημοτικό. Ένα ποσοστό 12% είναι απόφοιτοι Λυκείου, ενώ το 17% έχουν τελειώσει Τεχνικές σχολές ή ΙΕΚ. Επίσης ένα μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 41% έχει πανεπιστημιακή μόρφωση ή μόρφωση από τεχνολογικό εκπαιδευτικό ίδρυμα. Τέλος ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 5% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος. Η κατανομή παρουσιάζεται στο Διάγραμμα 3.



Διάγραμμα 7.2: Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (38%) έχει ατομικό εισόδημα 500-1000 ευρώ, ενώ το δείγμα αποτελούν με ισάριθμο ποσοστό 23% οι καταναλωτές που έχουν ατομικό εισόδημα μέχρι 500 ευρώ και από 1001-1500 ευρώ. Το 9% δηλώνει ατομικό εισόδημα 2001 ευρώ και άνω, ενώ ελάχιστο είναι το ποσοστό των ερωτηθέντων με ατομικό εισόδημα 1501-2000 ευρώ (μόλις 7%) (Διάγραμμα 7.4).



Διάγραμμα 7.3: Κατανομή με βάση το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων

Σχετικά με την απασχόληση των ερωτώμενων το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνουν ιδιωτικοί υπάλληλοι (40%), οι δημόσιοι υπάλληλοι καταλαμβάνουν ένα ποσοστό 12% και οι ελεύθεροι επαγγελματίες είναι το 16% του δείγματος. Το 18% των ερωτηθέντων δηλώνουν ότι είναι ακόμα μαθητές / φοιτητές και 5% του δείγματος ασχολείται με την οικιακή εργασία. Το μικρό ποσοστό της τάξης του 6% ανήκει στα άτομα που βρίσκονται στη σύνταξη και τέλος το 3% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι κάνουν κάποια άλλη εργασία ή είναι άνεργοι (Διάγραμμα 7.5).

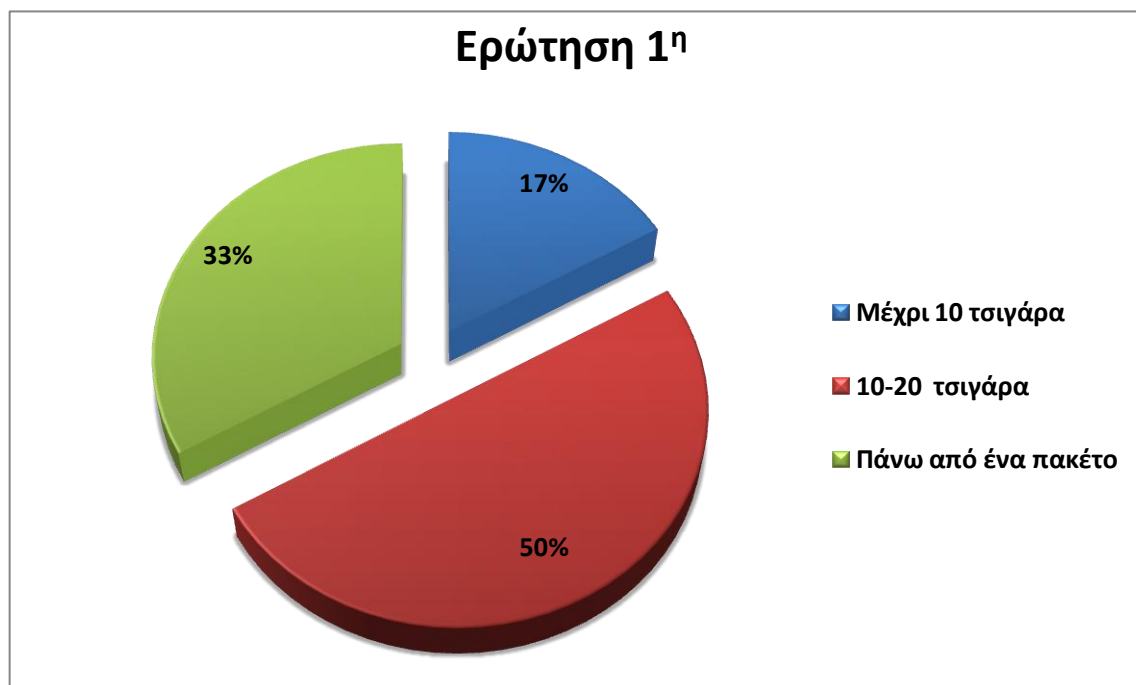


Διάγραμμα 7.5: Κατανομή με βάση την απασχόληση των ερωτηθέντων

7.4 Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας - Περιγραφική στατιστική

Σε αυτήν την υποενότητα θα γίνει η περιγραφική ανάλυση των ερωτήσεων 6 έως 17 του ερωτηματολογίου. Η ανάλυση θα πραγματοποιηθεί με την χρήση πιτών και ραβδογραμμάτων και ανάλυση αυτών με ποσοστά.

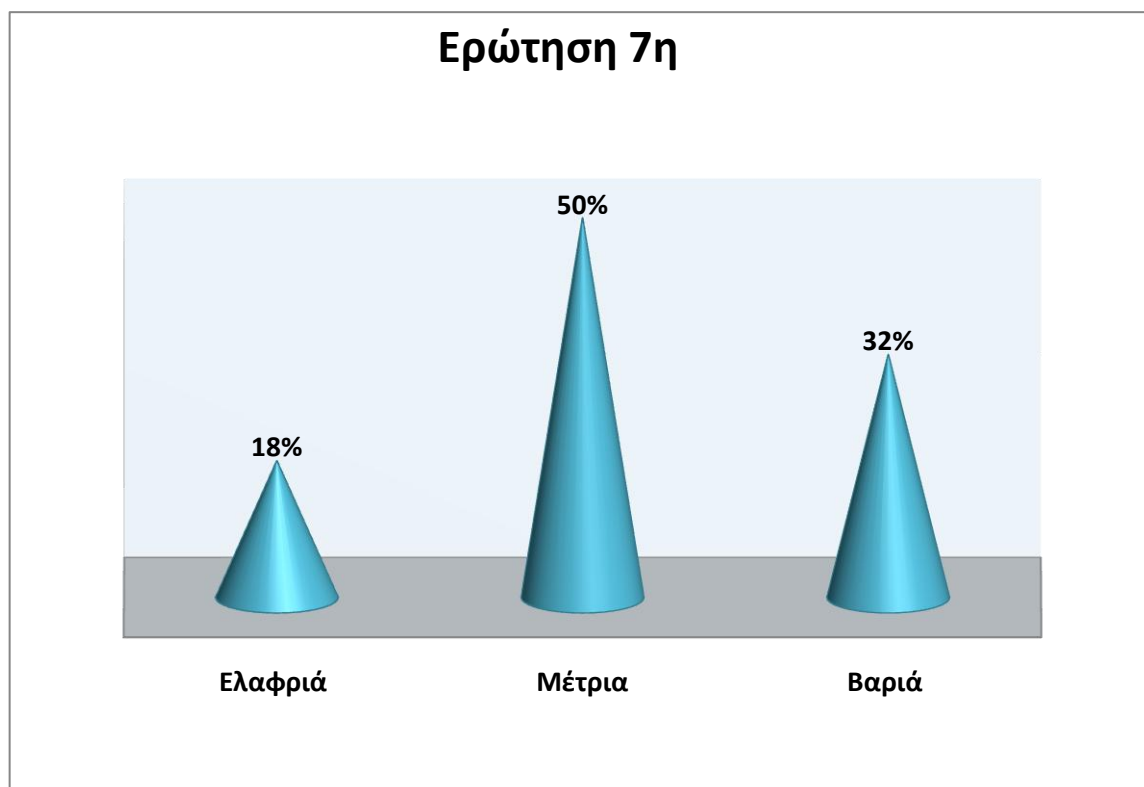
Κατανάλωση τσιγάρων ανά ημέρα



Διάγραμμα 7.6: Κατανομή της ημερήσιας κατανάλωσης τσιγάρων

Από το παραπάνω διάγραμμα διαφαίνεται ότι κατά κύριο λόγο οι καταναλωτές καπνίζουν 10-20 τσιγάρα ημερησίως, δηλαδή μέχρι ένα πακέτο τσιγάρα με ποσοστό 50%. Ακολουθώς παρατηρούμε ότι το 33% αυτών καπνίζουν πάνω από ένα πακέτο την ημέρα, ενώ το ποσοστό 17% αντιστοιχεί στους καταναλωτές που καπνίζουν μέχρι 10 τσιγάρα ημερησίως. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο παρά τη διαφαινόμενη μείωση των καπνιστών, ο μέσος ετήσιος αριθμός τσιγάρων κατ' άτομο παρουσιάζει αύξηση. Η Ελλάδα έχει τον υψηλότερο αριθμό καταναλισκόμενων τσιγάρων κατ' άτομο στη Δυτική Ευρώπη. Οι Έλληνες καπνιστές καταναλώνουν, κατά κεφαλήν, τα περισσότερα τσιγάρα στη δυτική Ευρώπη (3.199,8 τσιγάρα ετησίως). Η ελληνική αγορά καταναλώνει τα τελευταία χρόνια σταθερά 33 δισεκατομμύρια τσιγάρα το χρόνο.

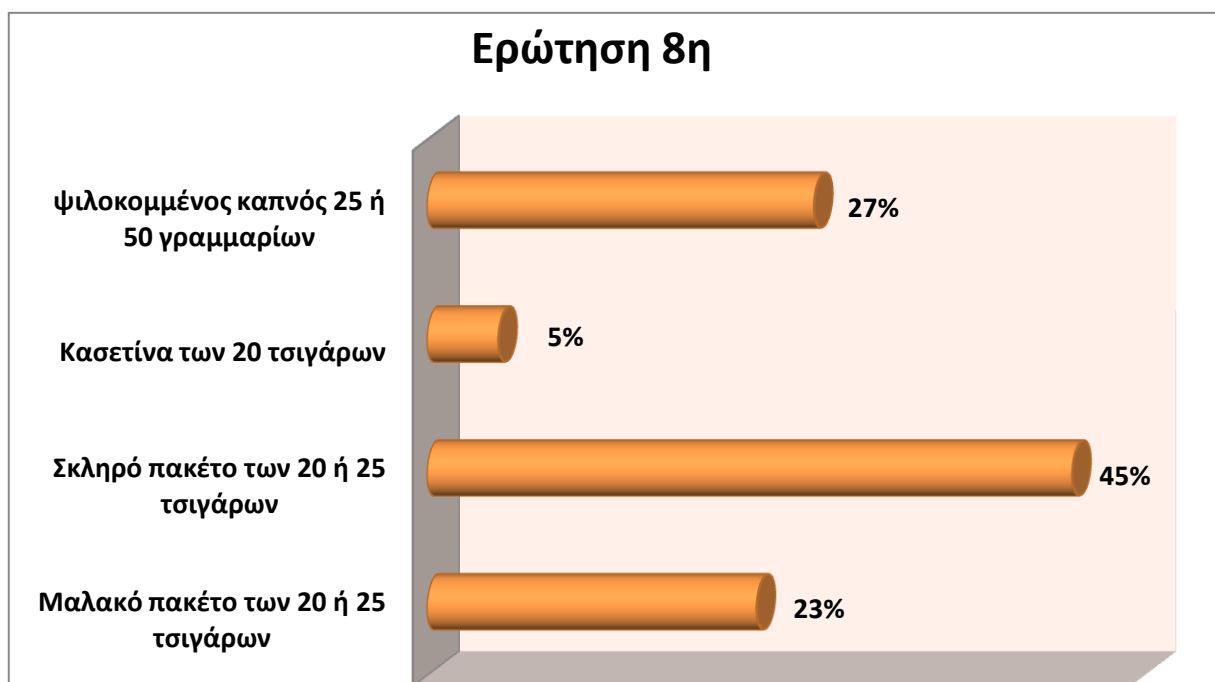
Προτίμηση των τσιγάρων ως προς την περιεκτικότητά τους σε πίσσα και νικοτίνη.



Διάγραμμα 7.7: Κατανομή των τσιγάρων με βάση την προτίμηση των καταναλωτών σε πίσσα και νικοτίνη.

Στην ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές για το ποια τσιγάρα προτιμούν ως προς την περιεκτικότητά αυτών σε πίσσα και νικοτίνη, οι μισοί (50%) απάντησαν ότι προτιμούν τα μέτρια τσιγάρα και το 32% του δείγματος προτιμάει τα βαριά τσιγάρα. Τα ελαφρά τσιγάρα προτιμούνται από το 18% των ερωτηθέντων. Τα βαριά τσιγάρα απευθύνονται κυρίως σε άντρες καταναλωτές, και σε μικρότερο ποσοστό σε γυναίκες, που είναι χρόνιοι καπνιστές. Η ελληνική αγορά τσιγάρου χαρακτηρίζεται από μια διαρκή αυξητική τάση στην κατανάλωση και υπάρχει η σύγχρονη τάση προς τα light τσιγάρα, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο. Σύμφωνα με τελευταίες έρευνες, έχει διαπιστωθεί από επιστήμονες ότι ακόμη και τα lights τσιγάρα προκαλούν τις ίδιες βλαβερές συνέπειες με τα υπόλοιπα.

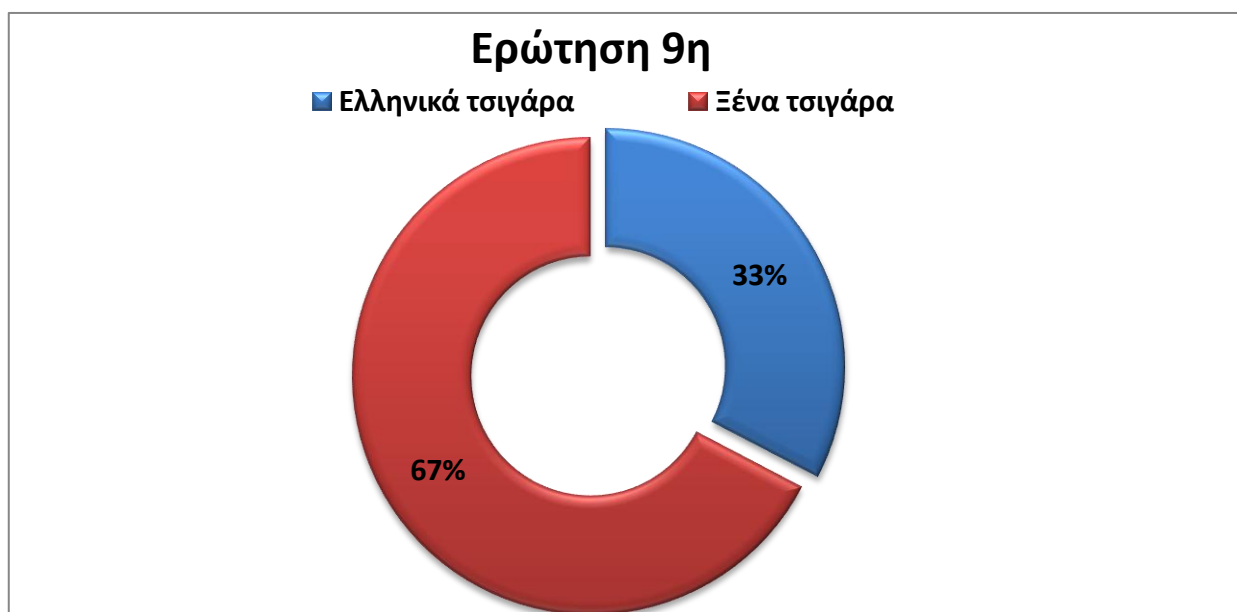
Προτίμηση τσιγάρων ως προς την συσκευασία τους



Διάγραμμα 7.8: Κατανομή των τσιγάρων με βάση την προτίμηση των καταναλωτών σε πίσσα και νικοτίνη.

Σχετικά με την προτίμηση των καταναλωτών όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών προτιμάει την συσκευασία του σκληρού πακέτου των 20 ή 25 τσιγάρων και ακολουθεί η προτίμηση των καταναλωτών στη συσκευασία του καπνού για χειροποίητα στριφτά τσιγάρα. Όπως αναφέρθηκε στο 6^ο κεφάλαιο, τα τελευταία χρόνια ειδικά στις ηλικίες 18 έως 34, έχουν στρέψει το ενδιαφέρον τους από τα κλασικά τσιγάρα σε πακέτο, που εξακολουθούν να είναι πρώτα σε κατανάλωση, στα στριφτά και ο κύριοι λόγοι είναι ο οικονομικός και ο ποιοτικός, καθώς ο καπνός είναι εμπλουτισμένος με διάφορα αρώματα. Το μαλακό πακέτο των 20 ή 25 τσιγάρων αντιστοιχεί στο 23% της προτίμησης των ερωτηθέντων. Τα μαλακά πακέτα δεν διαφέρουν σε τίποτα από τα σκληρά, παρά μόνο στην συσκευασία τους μιας και το περιτύλιγμα είναι πιο μαλακό. Αυτού του είδους τα πακέτα είναι μια πιο πρόσφατη τάση και προτιμάται από καταναλωτές μικρότερης ηλικίας, οι οποίοι θεωρούν πρακτικό το μαλακό πακέτο. Τέλος μια μικρή μερίδα καταναλωτών προτιμούν την συσκευασία της κασετίνας των 20 τσιγάρων (5%).

Προτίμηση τσιγάρων ως προς τον χρησιμοποιούμενο καπνό



Διάγραμμα 7.9: Κατανομή των τσιγάρων με βάση τη προτίμηση των ερωτηθέντων καταναλωτών στον χρησιμοποιούμενο καπνό

Σε μεγάλο ποσοστό από τις απαντήσεις παρατηρούμε την προτίμηση των καταναλωτών στα ξένα τσιγάρα, καθώς αντιστοιχεί σε 67% του δείγματος, ενώ το 33% των ερωτηθέντων δήλωσε την προτίμηση του στα ελληνικά τσιγάρα. Αναφερόμενη στα προηγούμενα κεφάλαια 5 και 6, διακρίνουμε ότι τα ελληνικά σήματα δέχονται μεγάλες πιέσεις από τα ξένα. Το μερίδιο που καταλαμβάνουν στην Ελληνική αγορά τα ξένα σήματα ολοένα και αυξάνει, ενώ η αύξηση των τιμών που έχουν επιβάλλει οι εγχώριες βιομηχανίες καθώς και η αντικαπνιστική εκστρατεία που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται στην χώρα μας συνιστούν παράγοντες που επιδεινώνουν την κατάσταση.

Τα ελληνικά τσιγάρα με ελληνικά σήματα καλύπτουν περίπου το 43% της εγχώριας κατανάλωσης, τα παραγόμενα στην Ελλάδα τσιγάρα με ξένα σήματα το 26% και τα εισαγόμενα τσιγάρα το 31% περίπου (συνεπώς συνολικά τα ξένα σήματα κινούνται στο 57% με διαρκώς ανοδική τάση). Κατά την προηγούμενη δεκαετία παρατηρήθηκε δραματική πτώση της κατανάλωσης των ελληνικών σημάτων λόγω αλλαγής των γευστικών προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και λόγω αδυναμίας των ελληνικών καπνοβιομηχανιών να ανταποκριθούν άμεσα στις νέες εξελίξεις.

Κριτήρια επιλογής μιας συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά

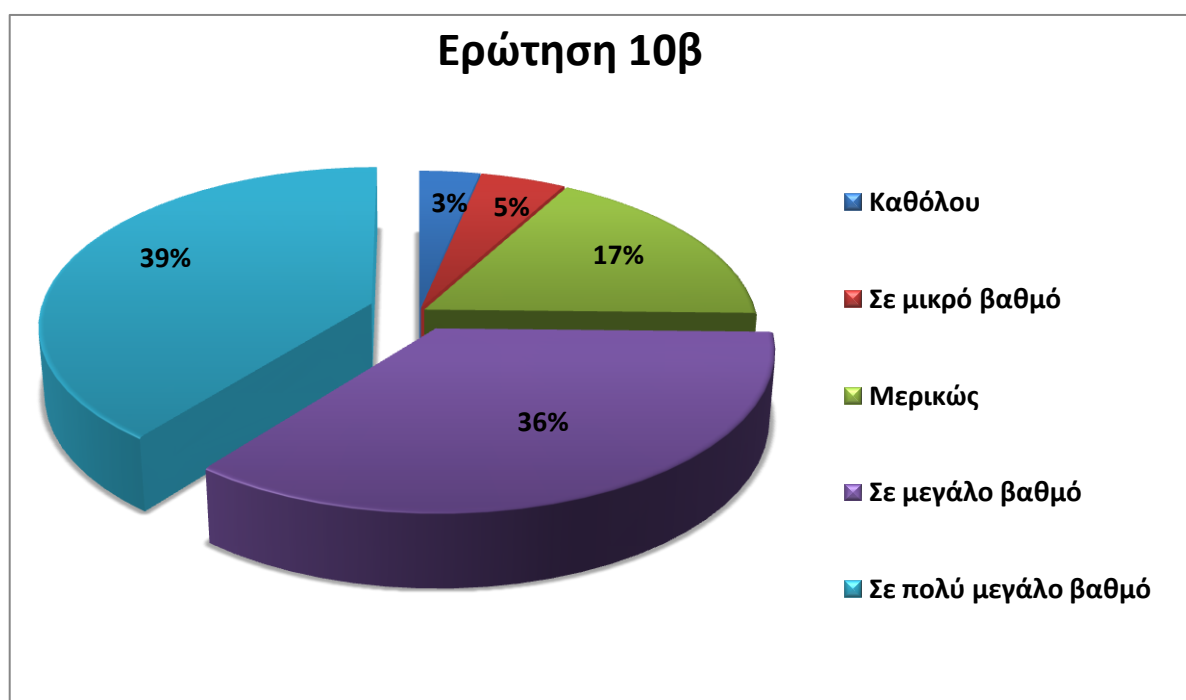
Ποιότητα του καπνού



Διάγραμμα 7.10: Κατανομή συχνοτήτων για την έμφαση των καταναλωτών στην ποιότητα του καπνού.

Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω διάγραμμα, οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα του καπνού για την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας, καθώς το 60% του δείγματος απάντησε ότι η ποιότητα λαμβάνεται υπόψη σε πολύ μεγάλο βαθμό. Μόλις το 1% δίνει ελάχιστα έως καθόλου σημασία στην ποιότητα του καπνού της μάρκας τσιγάρων που προτιμάει. Ενδεικτικά βλέπουμε ότι το 30% του δείγματος απαντάει “σε μεγάλο βαθμό” και το υπόλοιπο 8% “μερικώς”.

Οι καπνοβιομηχανίες εισάγουν κάθε χρόνο από διάφορες άλλες χώρες ποσότητες καπνού, για την παρασκευή τσιγάρων τύπου blend, λόγω της αυξανόμενης συνήθειας των Ελλήνων καπνιστών να προτιμούν τσιγάρα τύπου american blend τα οποία χρειάζονται καπνό ποικιλιών οι οποίες δεν παράγονται στη χώρα μας.



Διάγραμμα 7.11: Κατανομή συχνοτήτων για τη σημασία της γεύσης-άρωμα του καπνού

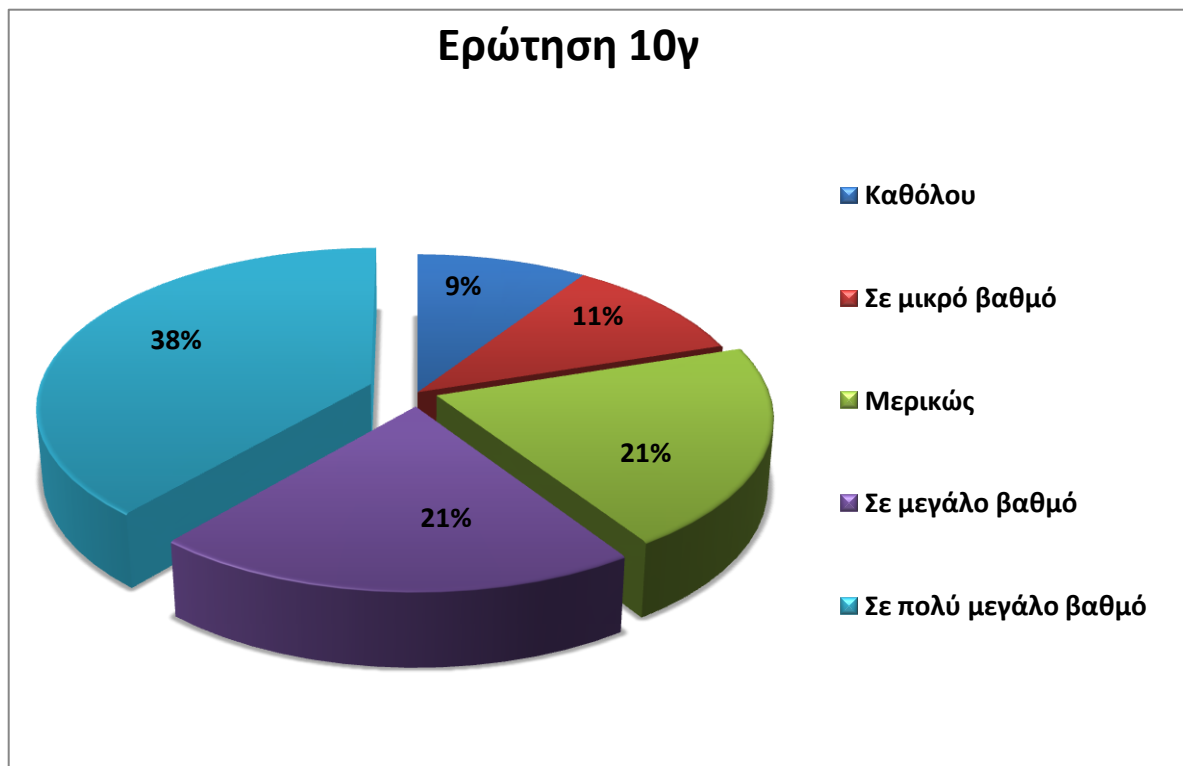
Στην ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές σχετικά με τη έμφαση που δίνουν στην γεύση και στο άρωμα του καπνού για την επιλογή της μάρκας τσιγάρων που καπνίζουν οι πλειοψηφία των απαντήσεων μοιράζεται μεταξύ του “σε πολύ μεγάλο βαθμό” και “σε μεγάλο βαθμό”, με ποσοστά αντίστοιχα 39% και 36%. Το 17% του δείγματος απάντησε “μερικώς”. Το υπόλοιπο των απαντήσεων μοιράζεται μεταξύ του σε “μικρό βαθμό” και “καθόλου”.

Οι καταναλωτές δίνουν ιδιαίτερη έμφαση στο άρωμα και στην γεύση του καπνού στα τσιγάρα που προμηθεύονται. Σύμφωνα με το κεφάλαιο 5^ο, η ανάγκη προσμίξεις διαφόρων ποικιλιών για την δημιουργία κατάλληλων χαρμανιών (blends) οδηγεί κάθε χώρα στο να εισάγει κάποιες ποσότητες από άλλα κράτη τόσο για την παρασκευή τσιγάρων που προορίζονται για την εσωτερική κατανάλωση όσο και για τις εξαγωγές έτοιμων προϊόντων ανεξάρτητα από τις ποσότητες καπνού που παράγει η ίδια.

Οι καπνοβιομηχανίες γνωρίζουν ότι ο καλύτερος τρόπος για να αυξήσουν το μερίδιό τους στην αγορά είναι να δημιουργούν διάφορα χαρμάνια αυξάνοντας / μειώνοντας την ποσότητα της πίσσας του τσιγάρου. Επίσης βάζουν πρόσθετα στον καπνό, και δίνουν

γεύσεις-αρώματα όπως μέντα, βανίλια κλπ., ισχυριζόμενες ότι έτσι βελτιώνουν τη γεύση του καπνού.

Τιμή του πακέτου



Διάγραμμα 7.12: Κατανομή συχνοτήτων για την έμφαση των καταναλωτών στη τιμή των τσιγάρων.

Όπως διαφαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα, το 38% του δείγματος απάντησε ότι η τιμή καθορίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων. Το 21% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται ότι η τιμή του πακέτου παίζει μερικώς έως μεγάλο βαθμό στην επιλογή του προϊόντος. Τέλος το 11% σε μικρό βαθμό και μόλις το 9% απάντησε “καθόλου”.

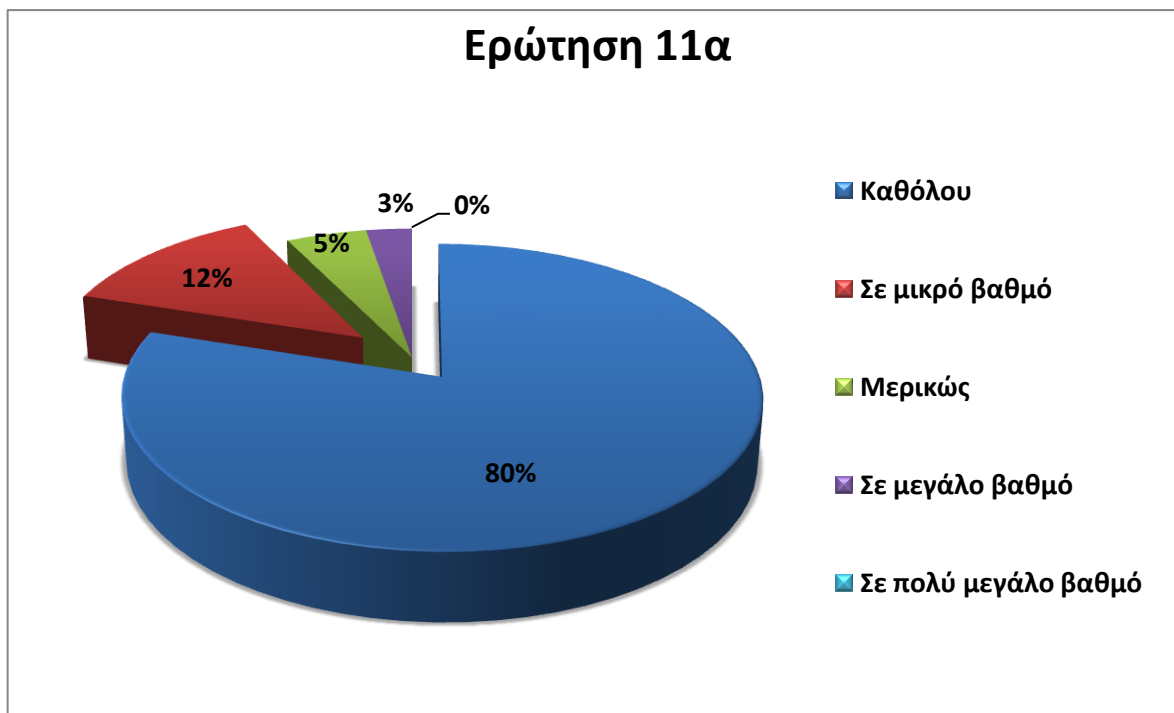


Διάγραμμα 7.13: Κατανομή συχνοτήτων για την σημασία της συσκευασίας των τσιγάρων.

Το τελευταίο κριτήριο για την επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας είναι η συσκευασία του πακέτου των τσιγάρων. Ενδεικτικά παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό 31% του δείγματος δεν δίνει καθόλου σημασία στην συσκευασία των τσιγάρων. Ακολουθεί το 25% των ερωτηθέντων που απάντησαν 'μερικώς' και το 21% απάντησαν 'σε μικρό βαθμό'. Τέλος το 16% και το 7% του δείγματος δήλωσαν ότι η συσκευασία των τσιγάρων είναι καθοριστική σε 'μεγάλο βαθμό' και σε 'πολύ μεγάλο βαθμό' αντίστοιχα για την επιλογή τους σε μια συγκεκριμένη μάρκα τσιγάρων.

Επιρροή των καταναλωτών για την επιλογή συγκεκριμένης μάρκας

Διαφημίσεις



Διάγραμμα 7.14: Επιρροή της διαφήμισης στην επιλογή μάρκας τσιγάρων

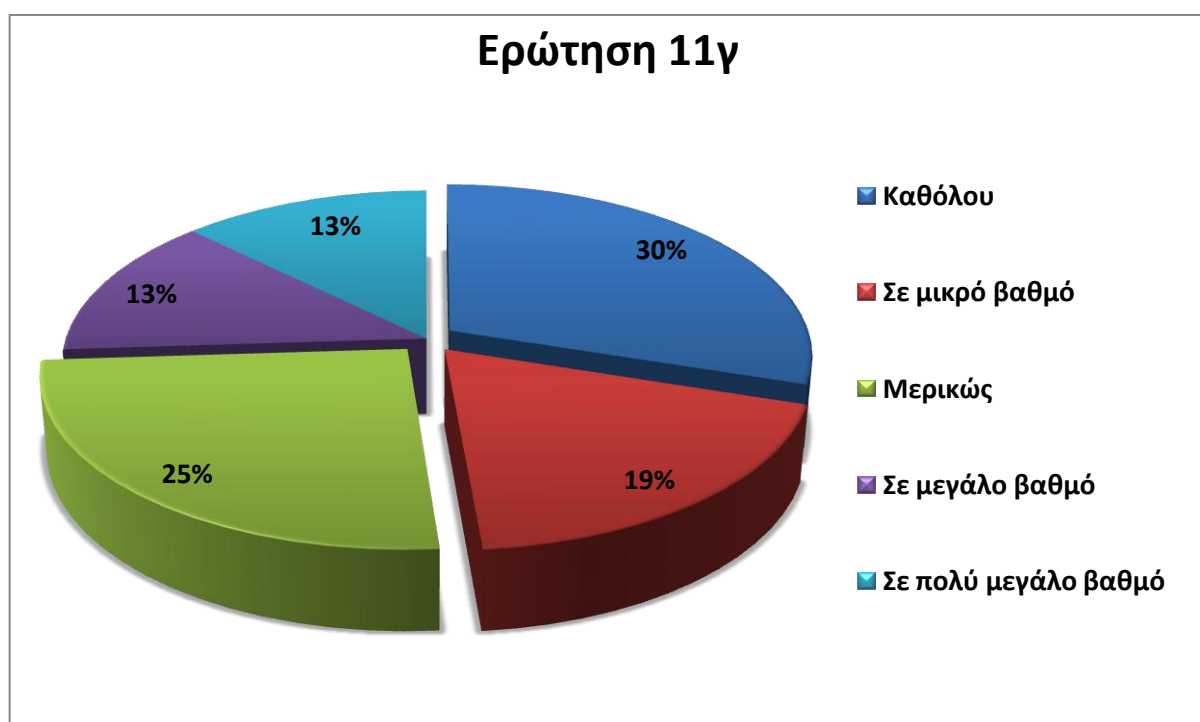
Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 80% δήλωσαν πως δεν επηρεάζονται καθόλου από τις διαφημίσεις στην απόφαση της επιλογής συγκεκριμένης μάρκας. Οι υπόλοιπες απαντήσεις ποικίλουν μεταξύ του 'σε μεγάλο βαθμό', 'μερικώς', 'σε μικρό βαθμό' με ποσοστά 12%, 5%, 3% των ερωτηθέντων αντίστοιχα. Αξιοσημείωτο είναι ότι από τους ερωτηθέντες καταναλωτές κανένας δεν δήλωσε ότι επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την διαφήμιση των τσιγάρων για να επιλέξει συγκεκριμένη μάρκα.



Διάγραμμα 7.15: Επιρροή του φιλικού περιβάλλοντος στην επιλογή μάρκας τσιγάρων

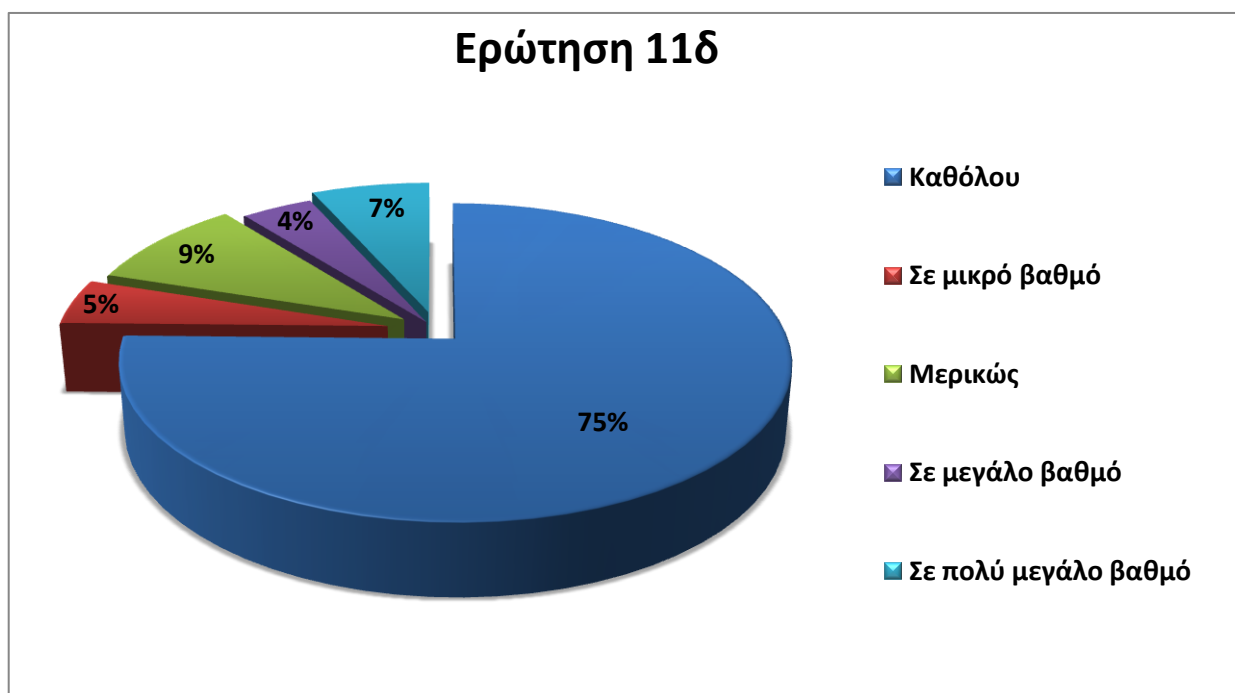
Στη ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές του δείγματος για την επιρροή του φιλικού περιβάλλον τους στο να επιλέξουν μια συγκεκριμένη μάρκα, οι πλειοψηφία των απαντήσεων μοιράζεται μεταξύ του “καθόλου” και “σε μικρό βαθμό”, με ποσοστά αντίστοιχα 37% και 31%. Το 22% του δείγματος απάντησε ότι επηρεάζεται “μερικώς”. Το υπόλοιπο των απαντήσεων μοιράζεται μεταξύ του “σε μεγάλο βαθμό” με ποσοστό 7% και με το μικρότερο ποσοστό 3% “σε πολύ μεγάλο βαθμό”.

Το εισόδημα



Διάγραμμα 7.16: Επιρροή του εισοδήματος των καταναλωτών στην επιλογή συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων

Από το παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι 30% των ερωτηθέντων δεν επηρεάζεται καθόλου από το εισόδημα τους σε σχέση με την επιλογή των τσιγάρων που καπνίζουν. Ακολουθούν με ποσοστό 25% του δείγματος, οι ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι το εισόδημα τους έχει μερικώς σημασία στην επιλογή τους. Το 19% του δείγματος υποστηρίζει ότι επηρεάζεται σε “μικρό βαθμό” από το εισόδημα τους. Στα ίδια ποσοστιαία επίπεδα είναι αυτοί που υπολογίζουν σε “μεγάλο βαθμό” και “σε πολύ μεγάλο βαθμό” το εισόδημα τους για την αγορά συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων (13% του δείγματος).

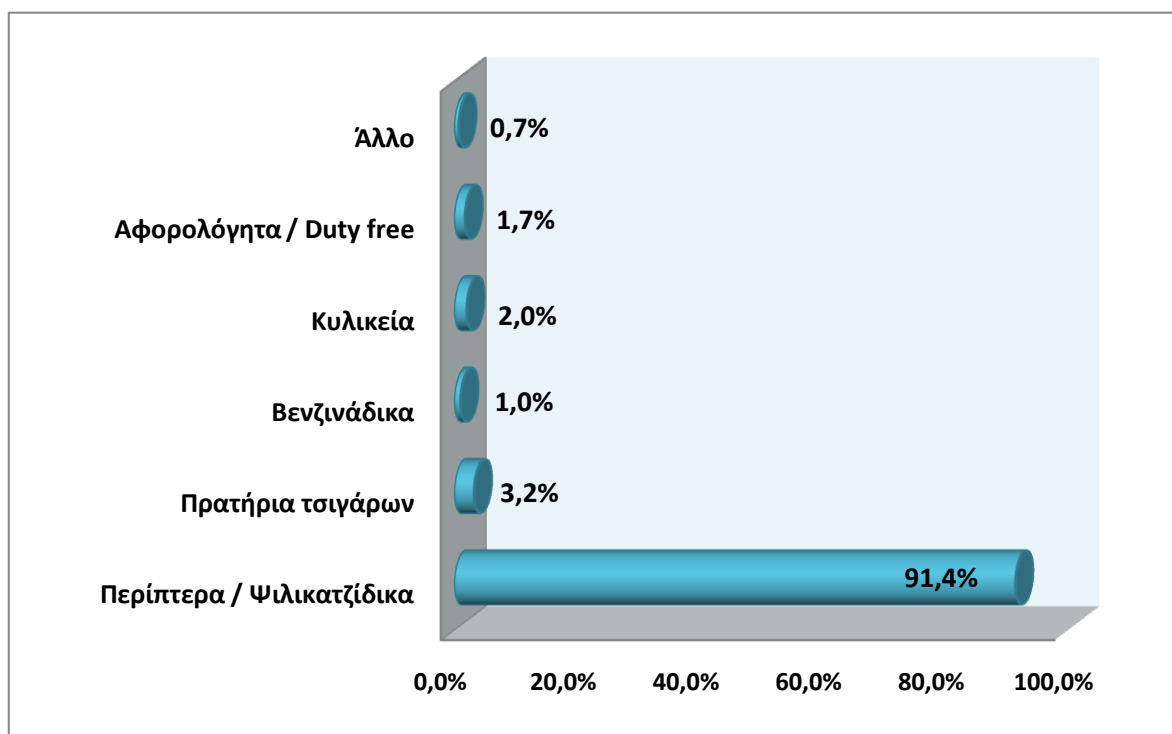


Διάγραμμα 7.17: Επιρροή του κοινωνικού status που προσδίδει στον καταναλωτή επιλογή συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων

Στην ερώτηση για το πόσο επηρεάζονται οι ερωτηθέντες από το κοινωνικό status που τους προσδίδει η αγορά μιας συγκεκριμένης μάρκας ώστε να την επιλέξουν, παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δήλωσε ότι δεν τους ενδιαφέρει με ποσοστό 75% του συνολικού δείγματος. Σχεδόν στα ίδια ποσοστιαία επίπεδα κυμαίνονται οι απαντήσεις των ερωτηθέντων που επηρεάζονται “μερικώς”, “σε μικρό βαθμό”, “σε μεγάλο βαθμό,” και “σε πολύ μεγάλο βαθμό” με ποσοστά 9%, 5%, 4%, 7% του συνολικού δείγματος αντίστοιχα.

Σημεία πώλησης τσιγάρων

Περίπτερα / Ψιλικατζίδικα	91,4%
Πρατήρια τσιγάρων	3,2%
Βενζινάδικα	1%
Κυλικεία	2%
Αφορολόγητα / Duty free	1,7%
Άλλο	0,7%
σύνολο	100%



Διάγραμμα 7.18: Κατανομή με βάση τα σημεία πώλησης που επιλέγουν οι ερωτηθέντες

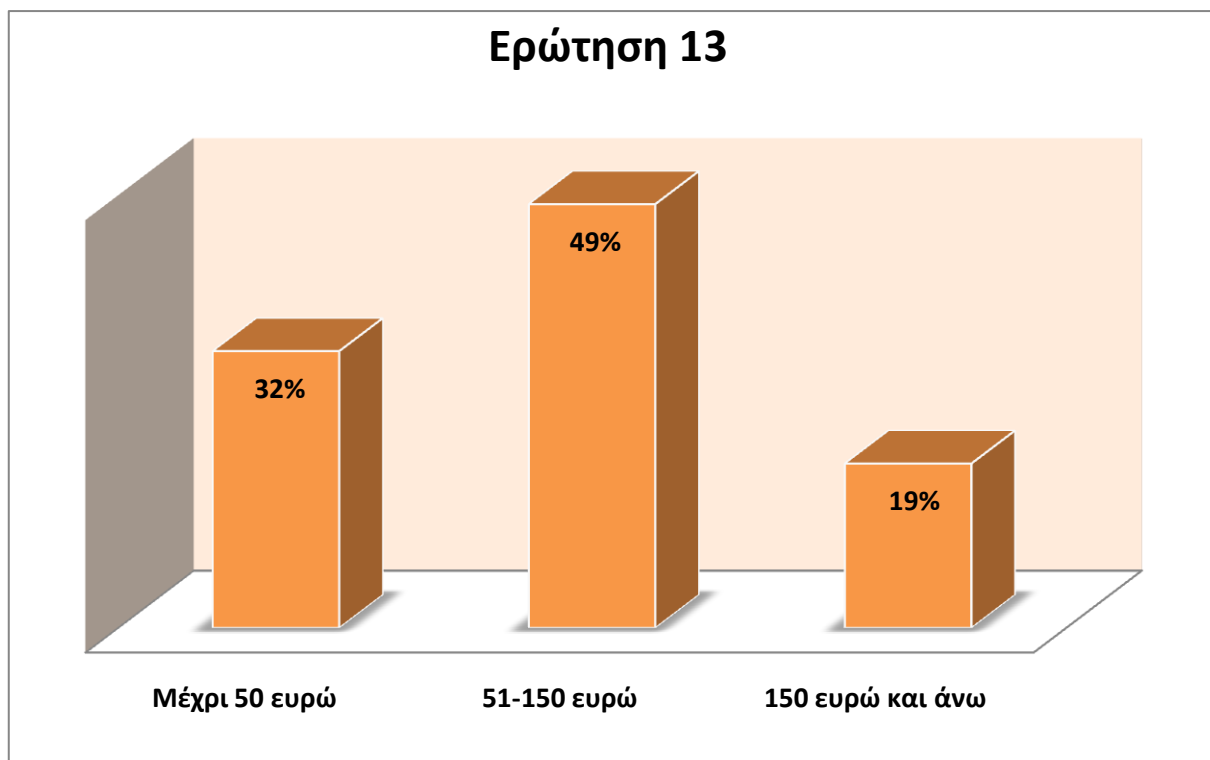
Από τον παραπάνω πίνακα καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους επιλέγουν τα περίπτερα ή τα ψιλικατζίδικα από τα άλλα σημεία πώλησης για να προμηθευτούν τα τσιγάρα τους. Δηλαδή το 91,4% των τσιγάρων αγοράζουν από αυτά οι καταναλωτές του δείγματος. Τα πρατήρια τσιγάρων αποτελούν

το κατά σειρά δεύτερο σημείο επιλογής που προμηθεύονται οι ερωτηθέντες τα προϊόντα καπνού. Το 2% της συνολικής ποσότητας των τσιγάρων που αγοράζουν προέρχεται από τα κυλικεία και το 1,7% από τα αφορολόγητα τσιγάρα / duty free. Από τα βενζινάδικα αγοράζουν το 1% για την κάλυψη των αναγκών τους σε τσιγάρα. Τέλος το 0,7% των τσιγάρων τους προέρχεται από άλλα σημεία πώλησης.

Όπως αναφέραμε στο πέμπτο κεφάλαιο, στην Ελλάδα υπάρχουν περί τα 60.000 σημεία πώλησης από τα οποία τα 41.000 είναι περίπτερα. Τα περίπτερα παραμένουν επικεφαλής στο κανάλι διανομής των τσιγάρων, καθώς εκτιμάται ότι το 70% του συνολικού όγκου των πωλήσεων των τσιγάρων και του καπνού λαμβάνουν χώρα σε αυτά.

Τα περίπτερα έχουν γίνει συνώνυμο της λιανικής πώλησης του καπνού στη συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών. Οι Έλληνες καταναλωτές επιλέγουν τα περίπτερα / ψιλικατζίδικα της γειτονιάς τους για την αγορά προϊόντων καπνού. Η αμοιβή των λιανοπωλητών ανέρχεται στο ποσοστό 8,6% επί της λιανικής τιμής πωλήσεως των τσιγάρων.

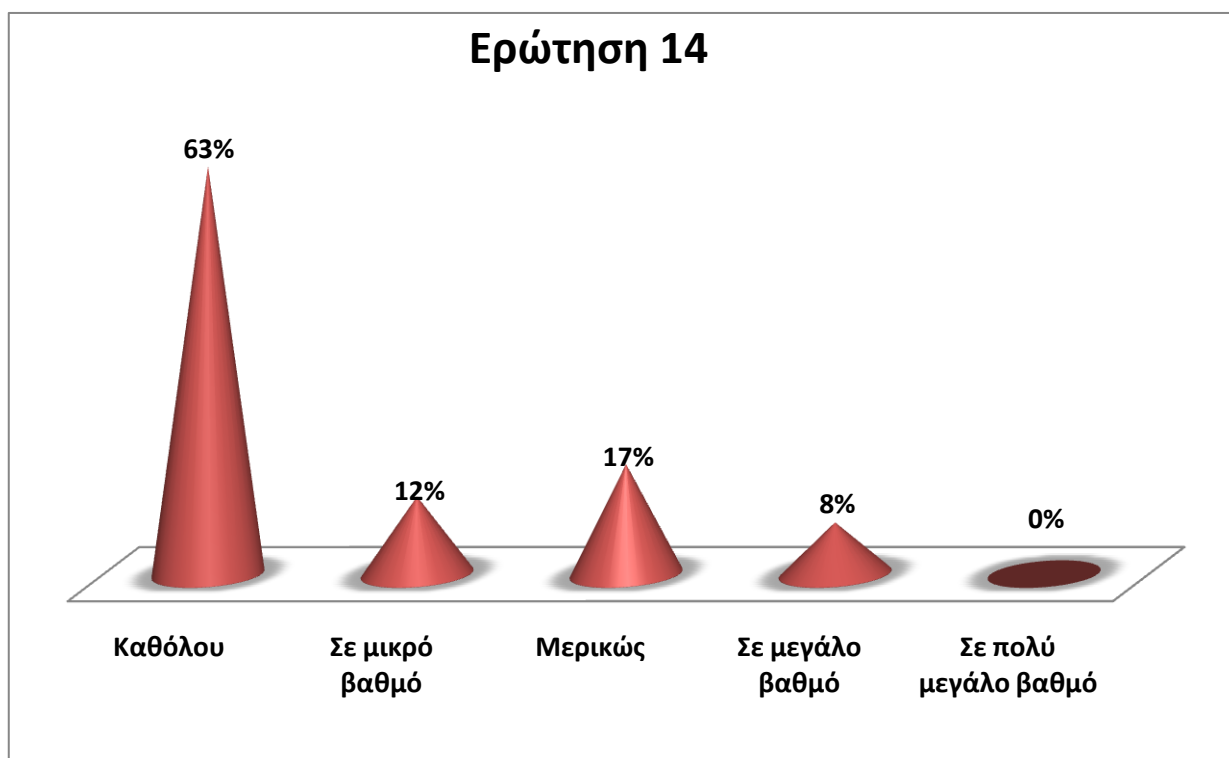
Διάθεση χρημάτων για αγορά τσιγάρων μηνιαίως



Διάγραμμα 7.19: Κατανομή με βάση την μηνιαία δαπάνη χρημάτων των ερωτηθέντων για την αγορά προϊόντων καπνού

Οι καταναλωτές του δείγματος κλήθηκαν να απαντήσουν ποιο είναι το ποσό των χρημάτων που κατά μέσο όρο διαθέτουν για την αγορά των τσιγάρων. Σχεδόν οι μισοί απάντησαν (49% του δείγματος) ότι διαθέτουν κατά μέσο όρο 51 έως 150 ευρώ τον μήνα για την αγορά των τσιγάρων τους. Οι ερωτηθέντες που δήλωσαν ότι δαπανούν μέχρι 50 ευρώ για την αγορά προϊόντων καπνού αποτελούν το 32% του συνολικού δείγματος. Τέλος το ποσοστό του δείγματος που διαθέτει μηνιαίως 150 ευρώ και άνω αντιστοιχεί στο 19% του συνόλου.

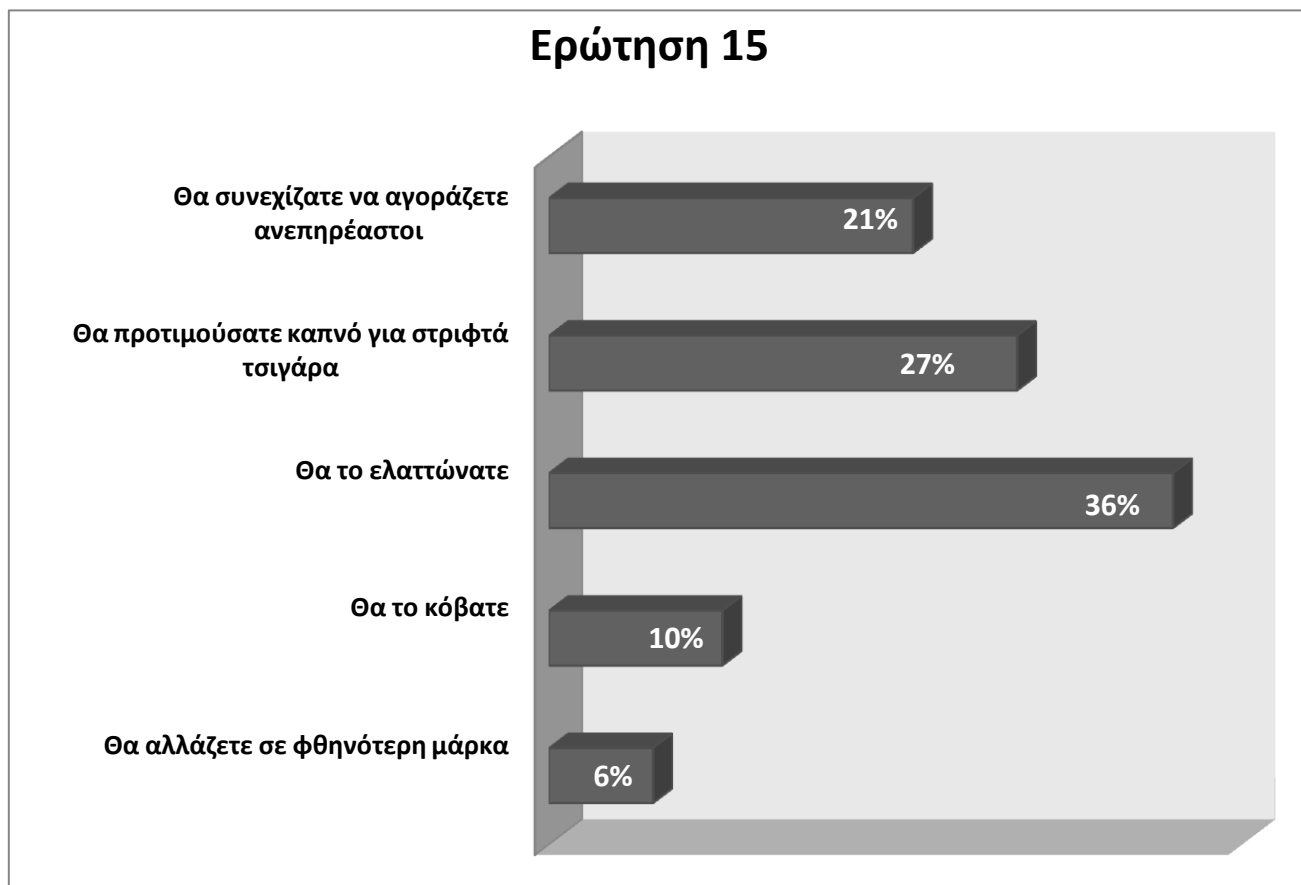
Σύμφωνα με το έκτο κεφάλαιο, η μέση μηνιαία δαπάνη για τσιγάρα φθάνει τα 70,8 ευρώ για τους άνδρες και τα 43,1 ευρώ για τις γυναίκες. Δηλαδή 849,6 ευρώ και 517,2 ευρώ ετησίως. Διόλου ευκαταφρόνητο είναι το ποσό που «καταθέτουν» κάθε μήνα στα περίπτερα και στα άλλα σημεία πώλησης τσιγάρων οι καταναλωτές.



Διάγραμμα 7.20: Κατανομή συχνοτήτων ικανοποίησης των ερωτηθέντων από την τιμή των προϊόντων καπνού

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, σε μεγάλο ποσοστό 63% του δείγματος οι ερωτηθέντες δηλώνουν τη μη ικανοποίηση τους από την ισχύουσα τιμή των τσιγάρων. Το 17% των ερωτηθέντων είναι μερικώς ικανοποιημένοι, το 12% σε μικρό βαθμό ικανοποιημένοι και το 8% του δείγματος δηλώνει μεγάλο βαθμό ικανοποίησης από την τιμή των καπνιστικών προϊόντων. Ενδεικτικά παρατηρούμε ότι κανένας από τους ερωτηθέντες δεν δηλώνει σε πολύ μεγάλο βαθμό ικανοποιημένος.

Αντίδραση του καταναλωτή σε ενδεχόμενη αύξηση τις τιμές των τσιγάρων



Διάγραμμα 7.21: Κατανομή συχνοτήτων για την αντίδραση των ερωτηθέντων σε περαιτέρω αύξηση της τιμής των τσιγάρων

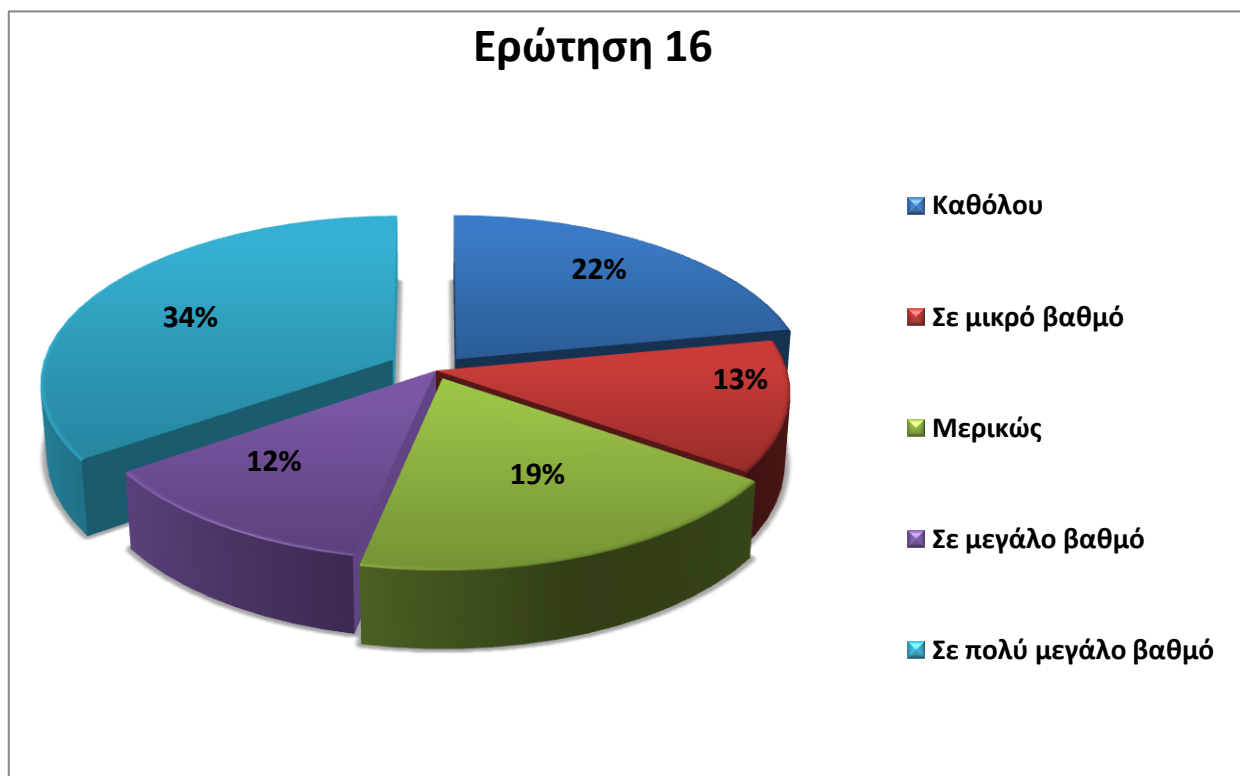
Αναφορικά με το πόσο επηρεάζονται οι καταναλωτές του δείγματος αν συμβεί μια αλλαγή στην τιμή του πακέτου της μάρκας τσιγάρων που προτιμούν, παρατηρείται πως το 36% αυτών δηλώνει ότι θα ελάττωνε το κάπνισμα, το 27% του δείγματος θα προτιμούσε καπνό για στριφτά τσιγάρα και το 21% των ερωτηθέντων θα συνέχιζαν να αγοράζουν ανεπηρέαστοι μετά την αύξηση της τιμής των τσιγάρων. Το 10% του δείγματος απάντησε ότι θα έκοβε το τσιγάρο και τέλος σε μια αύξηση της τιμής του πακέτου, ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 6% του δείγματος θα προτιμούσε κάποια φθηνότερη μάρκα.

Όπως αναφέρθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, αύξηση της τιμής των τσιγάρων παρατηρείται σχεδόν μια φορά τον χρόνο. Αυτή οφείλεται στους εξής παρακάτω παράγοντες: σε αύξηση του φόρου που επιβάλλει το κράτος, σε ενέργειες αντικαπνιστικής πολιτικής, σε απόφαση της εταιρίας για αύξηση των τιμών, με σκοπό την αύξηση των εσόδων.

Ως λύση σε μια αύξηση της τιμής παρατηρούμε πως το μεγαλύτερο ποσοστό θα προσπαθούσαν να μειώσουν τα κάπνισμα. Μεγάλη μερίδα επίσης των καπνιστών αρχίζει να προτιμά τα στριφτά τσιγάρα, καθώς αποτελούν μια αρκετά οικονομικότερη λύση. Παρατηρούμε μια στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα φθηνά τσιγάρα και προς τον καπνό. Ιδιαίτερα προς τον καπνό, που είναι ιδιαίτερα αυξημένη η κατανάλωση του. Αυτό είναι ένας τρόπος να μπορέσουν να μειώσουν το κόστος και να στραφούν σε φθηνότερα τσιγάρα και σε μεγαλύτερη διάρκεια όπως είναι ο καπνός. Αντί να αγοράσουν ένα πακέτο τσιγάρα, το οποίο μπορεί να κρατάει μια μέρα, προτιμούν με την ίδια τιμή να αγοράσουν καπνό.

Η κατανάλωση των προϊόντων καπνού θεωρείται κατά κύριο λόγο “κατανάλωση συνήθειας” ή ακόμη και εξάρτησης. Σε μια ενδεχόμενη αύξηση της τιμής των τσιγάρων παρατηρείται μια αρχική μείωση της ζήτησης τις πρώτες μέρες, αλλά σύντομα η ζήτηση και οι πωλήσεις επανέρχονται στα ίδια επίπεδα με αυτά πριν της αύξησης, λόγω ιδίως της αδυναμίας των καταναλωτών στο σύνολό τους να μειώσουν και να περιορίσουν το κάπνισμα.

Απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους



Διάγραμμα 7.22: Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη των καταναλωτών για την απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους

Στην ερώτηση που τέθηκε στους καταναλωτές του δείγματος για την απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους και χώρους εστίασης, σε μεγάλο ποσοστό από τις παραπάνω απαντήσεις παρατηρούμε την θετική γνώμη των ερωτηθέντων για το μέτρο της απαγόρευσης. Καθώς το αθροιστικό ποσοστό 46% του δείγματος είναι “σε πολύ μεγάλο βαθμό” και “σε μεγάλο βαθμό” σύμφωνοι με την απαγόρευση. “Μερικώς” σύμφωνοι απάντησαν το 19% των ερωτηθέντων και 13% “σε μικρό βαθμό”. Οι καταναλωτές του δείγματος που δεν συμφωνούν καθόλου με το μέτρο της απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους και χώρους εστίασης αποτελούν το 22% του συνολικού δείγματος.

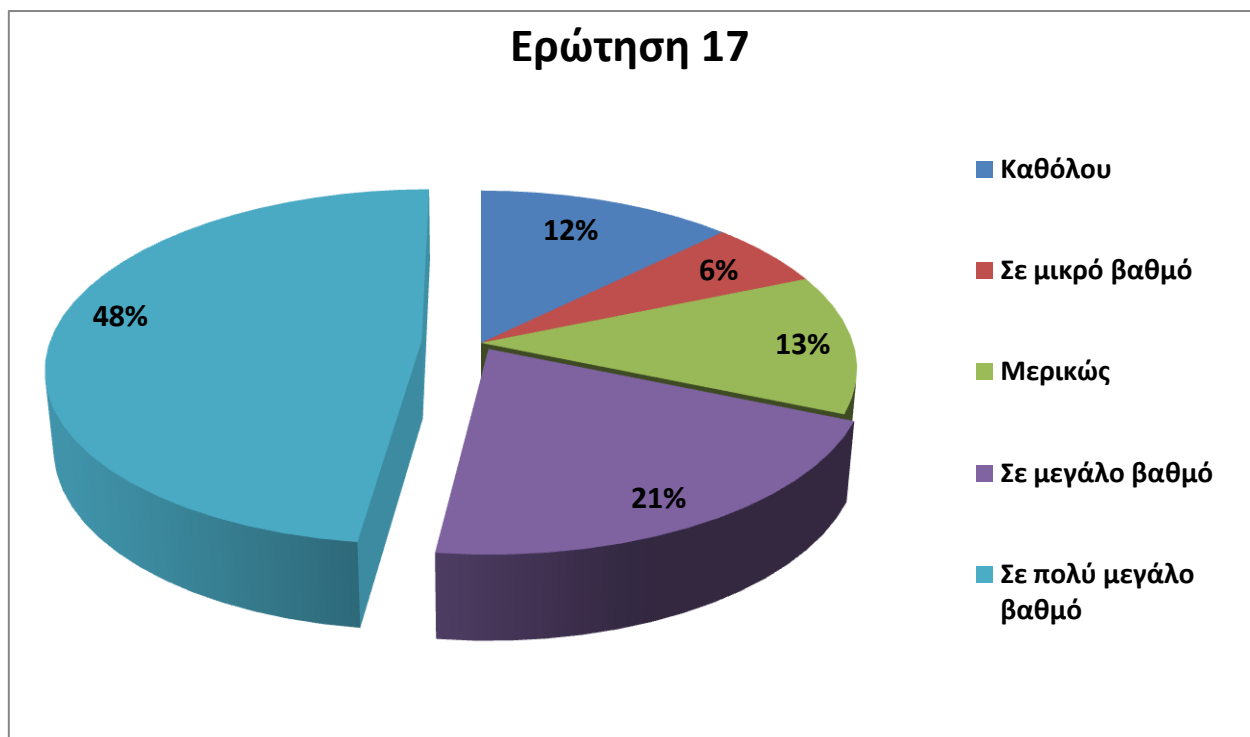
Η απαγόρευση του καπνίσματος στην Ελλάδα όπως και σε άλλες χώρες, επικεντρώνεται κυρίως γύρω από την απαγόρευση σε δημόσιους χώρους και σε χώρους εργασίας για την προστασία της υγείας των καπνιστών και των μη καπνιστών, από τα αποτελέσματα του καπνίσματος.

Θετικά χαρακτηρίζουν τα μέτρα απαγόρευσης του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους 6 στους 10 καπνιστές και 9 στους 10 μη καπνιστές στη χώρα μας, όπως αναφέρθηκε στο

προηγούμενο κεφάλαιο. Επίσης εντυπωσιακό είναι το γεγονός ότι το 10% των καπνιστών δηλώνει ότι θα διακόψει το κάπνισμα λόγω των νέων μέτρων και το 43% ότι θα το ελαττώσει. Η απαγόρευση του καπνίσματος σε κλειστούς δημόσιους χώρους αποτελεί μια εξαιρετική ευκαιρία διακοπής του καπνίσματος για πολλούς καπνιστές που ήδη σκέπτονταν να απεξαρτηθούν από τη νικοτίνη.

Ο Νόμος για την απαγόρευση του καπνίσματος έχει ως στόχο την προστασία της υγείας των καπνιστών και των μη καπνιστών, καθώς το παθητικό κάπνισμα δεν αποτελεί απλά μια ενόχληση για τον μη καπνιστή αλλά εγκυμονεί σοβαρούς κινδύνους για την υγεία του.

Απαγόρευση της έκθεσης και διαφήμισης προϊόντων καπνού



Διάγραμμα 7.23: Κατανομή συχνοτήτων για την άποψη των καταναλωτών για την απαγόρευση της διαφήμισης των προϊόντων καπνού

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου ζητά την γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με την απόφαση της απαγόρευσης της έκθεσης και διαφήμισης των προϊόντων καπνού. Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος υποστηρίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό το μέτρο (48% των ερωτηθέντων). Το 21% των καταναλωτών του δείγματος είναι θετικοί “σε

μεγάλο βαθμό” και το 13% “μερικώς”. Επίσης το 6% υποστηρίζει “σε μικρό βαθμό” την απαγόρευση και το 12% δεν συμφωνεί καθόλου με το μέτρο.

Σήμερα οι περισσότερες κυβερνήσεις έχουν απαγορεύσει ή περιορίσει δραστικά τις διαφημίσεις των καπνιστικών προϊόντων και απαγορεύουν το κάπνισμα σε διάφορους κοινόχρηστους δημόσιους χώρους. Μελέτες δείχνουν ότι οι νέοι είναι αυτοί που επηρεάζονται περισσότερο από τις διαφημίσεις.

Η άμεση διαφήμιση τσιγάρων, όπως η διαφήμιση στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο και τα περιοδικά, έχει σταματήσει διεθνώς και στην Ελλάδα διά νόμου.

• ΕΡΩΤΗΜΑ 1.

Επηρεάζει το φύλο (άνδρας - γυναίκα) την σημασία της συσκευασίας του πακέτου στην επιλογή της μάρκας; (Συνδυασμός ερωτήσεων 2 - 10δ)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00013					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
VAR00002	1,00	Count	24	14	24	16	9	87
		% within VAR00002	27,6%	16,1%	27,6%	18,4%	10,3%	100,0%
		% within VAR00013	51,1%	43,8%	63,2%	69,6%	90,0%	58,0%
		% of Total	16,0%	9,3%	16,0%	10,7%	6,0%	58,0%
	2,00	Count	23	18	14	7	1	63
		% within VAR00002	36,5%	28,6%	22,2%	11,1%	1,6%	100,0%
		% within VAR00013	48,9%	56,3%	36,8%	30,4%	10,0%	42,0%
		% of Total	15,3%	12,0%	9,3%	4,7%	,7%	42,0%
Total	Count		47	32	38	23	10	150
	% within VAR00002		31,3%	21,3%	25,3%	15,3%	6,7%	100,0%
	% within VAR00013		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		31,3%	21,3%	25,3%	15,3%	6,7%	100,0%

Πίνακας 7.1

VAR00002: φύλο

VAR00013: σημασία συσκευασίας πακέτου

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι το φύλο **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=9.47$, $df=4$) $p<.05$, τη σημασία που δίνεται στη συσκευασία των τσιγάρων .

Παρατηρούμε ότι μόλις το 1,6% των γυναικών επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό (βαθμός 5) από τη συσκευασία, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 10,3%.

- **ΕΡΩΤΗΜΑ 2.**

Επηρεάζει η ηλικία την κατανάλωση τσιγάρων ανά ημέρα; (συνδυασμός ερωτήσεων 1-6)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00006			Total
			1,00	2,00	3,00	
VAR00001	1,00	Count	8	26	8	42
		% within VAR00001	19,0%	61,9%	19,0%	100,0%
		% within VAR00006	32,0%	34,7%	16,0%	28,0%
		% of Total	5,3%	17,3%	5,3%	28,0%
	2,00	Count	9	22	10	41
		% within VAR00001	22,0%	53,7%	24,4%	100,0%
		% within VAR00006	36,0%	29,3%	20,0%	27,3%
		% of Total	6,0%	14,7%	6,7%	27,3%
	3,00	Count	6	13	13	32
		% within VAR00001	18,8%	40,6%	40,6%	100,0%
		% within VAR00006	24,0%	17,3%	26,0%	21,3%
		% of Total	4,0%	8,7%	8,7%	21,3%
	4,00	Count	2	14	19	35
		% within VAR00001	5,7%	40,0%	54,3%	100,0%
		% within VAR00006	8,0%	18,7%	38,0%	23,3%
		% of Total	1,3%	9,3%	12,7%	23,3%
Total	Count		25	75	50	150
	% within VAR00001		16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
	% within VAR00006		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		16,7%	50,0%	33,3%	100,0%

Πίνακας 7.2

VAR00001: ηλικία

VAR00006: κατανάλωση τσιγάρων ανά ημέρα

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι η ηλικία **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=14.67$, $df=6$) $p<.05$, την ημερήσια κατανάλωση τσιγάρων

Παρατηρούμε ότι το 54,3% των ατόμων ηλικίας 46 και άνω, καθώς και το 40,6% ηλικίας 36-45 ετών καπνίζει ανά ημέρα πάνω από ένα πακέτο τσιγάρα, ενώ το αντίστοιχο

ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-25 ετών είναι 19%. Ακόμα το 22% των ατόμων ηλικίας 26-45 ετών καπνίζει μέχρι 10 τσιγάρα ανά ημέρα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ηλικίας 46 και άνω είναι μόλις 5,7%. Σημειώνεται ότι το 61,9% των ατόμων 18-25 ετών καπνίζει 10-20 τσιγάρα ανά ημέρα.

- **ΕΡΩΤΗΜΑ 3.**

Επηρεάζει η ηλικία την προτίμηση της συσκευασίας των τσιγάρων; (συνδυασμός ερωτήσεων 1-8)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00008				Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	
VAR00001	1,00	Count	10	17	1	14	42
		% within VAR00001	23,8%	40,5%	2,4%	33,3%	100,0%
		% within VAR00008	28,6%	25,0%	14,3%	35,0%	28,0%
		% of Total	6,7%	11,3%	,7%	9,3%	28,0%
	2,00	Count	8	14		19	41
		% within VAR00001	19,5%	34,1%		46,3%	100,0%
		% within VAR00008	22,9%	20,6%		47,5%	27,3%
		% of Total	5,3%	9,3%		12,7%	27,3%
	3,00	Count	10	14	2	6	32
		% within VAR00001	31,3%	43,8%	6,3%	18,8%	100,0%
		% within VAR00008	28,6%	20,6%	28,6%	15,0%	21,3%
		% of Total	6,7%	9,3%	1,3%	4,0%	21,3%
	4,00	Count	7	23	4	1	35
		% within VAR00001	20,0%	65,7%	11,4%	2,9%	100,0%
		% within VAR00008	20,0%	33,8%	57,1%	2,5%	23,3%
		% of Total	4,7%	15,3%	2,7%	,7%	23,3%
Total	Count		35	68	7	40	150
	% within VAR00001		23,3%	45,3%	4,7%	26,7%	100,0%
	% within VAR00008		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		23,3%	45,3%	4,7%	26,7%	100,0%

Πίνακας 7.3

VAR00001: ηλικία

VAR00008: προτίμηση της συσκευασίας των τσιγάρων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι η ηλικία **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=26.69$, $df=9$) $p<.01$, τη προτίμηση σε συσκευασία των τσιγάρων .

Παρατηρούμε ότι μόλις το 46,3% των ατόμων ηλικίας 26-35 ετών προτιμάει την συσκευασία του λεπτοκομμένου καπνού για χειροποίητα τσιγάρα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων ηλικίας 46 και άνω είναι μόλις 2,9%. Επίσης τα άτομα ηλικίας 46 και άνω προτιμούν την συσκευασία του σκληρού πακέτου έναντι της συσκευασίας του μαλακού πακέτου με ποσοστό 65,7% και 20% αντίστοιχα.

- **ΕΡΩΤΗΜΑ 4.**

Επηρεάζει η ηλικία την προτίμηση των τσιγάρων ως προς τον χρησιμοποιούμενο καπνό; (συνδυασμός ερωτήσεων 1-9)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00009		Total
			1,00	2,00	
VAR00001	1,00	Count	8	34	42
		% within VAR00001	19,0%	81,0%	100,0%
		% within VAR00009	16,3%	33,7%	28,0%
		% of Total	5,3%	22,7%	28,0%
	2,00	Count	10	31	41
		% within VAR00001	24,4%	75,6%	100,0%
		% within VAR00009	20,4%	30,7%	27,3%
		% of Total	6,7%	20,7%	27,3%
	3,00	Count	10	22	32
		% within VAR00001	31,3%	68,8%	100,0%
		% within VAR00009	20,4%	21,8%	21,3%
		% of Total	6,7%	14,7%	21,3%
	4,00	Count	21	14	35
		% within VAR00001	60,0%	40,0%	100,0%
		% within VAR00009	42,9%	13,9%	23,3%
		% of Total	14,0%	9,3%	23,3%
Total	Count	49	101	150	
	% within VAR00001	32,7%	67,3%	100,0%	
	% within VAR00009	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	32,7%	67,3%	100,0%	

Πίνακας 7.4

VAR00001: ηλικία

VAR00009: προτίμηση τσιγάρων ως προς τον χρησιμοποιούμενο καπνό

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι η ηλικία **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=16.73$, $df=3$) $p<.001$, τη προτίμηση που δείχνετε ως προς τον χρησιμοποιούμενο καπνό των τσιγάρων.

Παρατηρούμε ότι το 81% των νεαρών ατόμων προτιμά τα ξένα τσιγάρα έναντι των ελληνικών, ενώ στις ηλικίες 46 και άνω βλέπουμε την προτίμηση των ελληνικών τσιγάρων με ποσοστό 60%.

• ΕΡΩΤΗΜΑ 5.

Επηρεάζει το φύλο (άνδρας - γυναίκα) την ημερήσια κατανάλωση σε τσιγάρα; (συνδυασμός ερωτήσεων 2-6)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00006			Total
			1,00	2,00	3,00	
VAR00002	1,00	Count	13	32	42	87
		% within VAR00002	14,9%	36,8%	48,3%	100,0%
		% within VAR00006	52,0%	42,7%	84,0%	58,0%
		% of Total	8,7%	21,3%	28,0%	58,0%
	2,00	Count	12	43	8	63
		% within VAR00002	19,0%	68,3%	12,7%	100,0%
		% within VAR00006	48,0%	57,3%	16,0%	42,0%
		% of Total	8,0%	28,7%	5,3%	42,0%
Total	Count	25	75	50	150	
	% within VAR00002	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%	
	% within VAR00006	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%	

Πίνακας 7.5

VAR00002: φύλο

VAR00006: κατανάλωση τσιγάρων ανά ημέρα

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι το φύλο **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=21.48$, $df=2$) $p<.001$, την κατανάλωση τσιγάρων ανά ημέρα .

Παρατηρούμε ότι μόλις το 12,7% των γυναικών καπνίζει πάνω από ένα πακέτο την ημέρα ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 48,3%, σχεδόν οι μισοί άντρες του δείγματος.

- **ΕΡΩΤΗΜΑ 6.**

Επηρεάζει η ηλικία την επιρροή του εισοδήματος στην επιλογή συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων; (συνδυασμός ερωτήσεων 1-11γ)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00016					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
VAR00001	1,00	Count	9	2	13	4	14	42
		% within VAR00001	21,4%	4,8%	31,0%	9,5%	33,3%	100,0%
		% within VAR00016	20,0%	7,1%	34,2%	20,0%	73,7%	28,0%
		% of Total	6,0%	1,3%	8,7%	2,7%	9,3%	28,0%
	2,00	Count	12	10	8	9	2	41
		% within VAR00001	29,3%	24,4%	19,5%	22,0%	4,9%	100,0%
		% within VAR00016	26,7%	35,7%	21,1%	45,0%	10,5%	27,3%
		% of Total	8,0%	6,7%	5,3%	6,0%	1,3%	27,3%
	3,00	Count	16	5	8	3		32
		% within VAR00001	50,0%	15,6%	25,0%	9,4%		100,0%
		% within VAR00016	35,6%	17,9%	21,1%	15,0%		21,3%
		% of Total	10,7%	3,3%	5,3%	2,0%		21,3%
	4,00	Count	8	11	9	4	3	35
		% within VAR00001	22,9%	31,4%	25,7%	11,4%	8,6%	100,0%
		% within VAR00016	17,8%	39,3%	23,7%	20,0%	15,8%	23,3%
		% of Total	5,3%	7,3%	6,0%	2,7%	2,0%	23,3%
Total		Count	45	28	38	20	19	150
		% within VAR00001	30,0%	18,7%	25,3%	13,3%	12,7%	100,0%
		% within VAR00016	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	30,0%	18,7%	25,3%	13,3%	12,7%	100,0%

Πίνακας 7.6

VAR00001: ηλικία

VAR00016: επιρροή του εισοδήματος στην επιλογή συγκεκριμένης μάρκας

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι η ηλικία **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=39,11$, $df=4$) $p<.001$, το κατά πόσο επηρεάζει το εισόδημα την επιλογή μάρκας.

Παρατηρούμε ότι μόλις το 8,6% των ατόμων ηλικίας 46 και άνω επηρεάζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό (βαθμός 5) από το εισόδημα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ατόμων ηλικίας 18-25 ετών είναι 33,3%. Επίσης μπορούμε να σημειώσουμε ότι το 50% των ατόμων ηλικίας 36-45 ετών δεν επηρεάζεται καθόλου (βαθμός 1) από το εισόδημα.

• ΕΡΩΤΗΜΑ 7.

Επηρεάζει το φύλο (άνδρας - γυναίκα) την επιρροή του φιλικού περιβάλλοντος στην επιλογή συγκεκριμένης μάρκας; (συνδυασμός ερωτήσεων 2-11β)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00015					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
VAR00002	1,00	Count	33	30	21	1	2	87
		% within VAR00002	37,9%	34,5%	24,1%	1,1%	2,3%	100,0%
		% within VAR00015	60,0%	63,8%	63,6%	9,1%	50,0%	58,0%
		% of Total	22,0%	20,0%	14,0%	,7%	1,3%	58,0%
	2,00	Count	22	17	12	10	2	63
		% within VAR00002	34,9%	27,0%	19,0%	15,9%	3,2%	100,0%
		% within VAR00015	40,0%	36,2%	36,4%	90,9%	50,0%	42,0%
		% of Total	14,7%	11,3%	8,0%	6,7%	1,3%	42,0%
Total	Count		55	47	33	11	4	150
	% within VAR00002		36,7%	31,3%	22,0%	7,3%	2,7%	100,0%
	% within VAR00015		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		36,7%	31,3%	22,0%	7,3%	2,7%	100,0%

Πίνακας 7.7

VAR00002: φύλο

VAR00015: επιρροή του φιλικού περιβάλλοντος στην επιλογή συγκεκριμένης μάρκας

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι το φύλο **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=12.08$, $df=4$) $p<.05$, το κατά πόσο το φιλικό τους περιβάλλον επηρεάζει τους καταναλωτές να επιλέξουν συγκεκριμένη μάρκα.

Παρατηρούμε ότι μόλις το 1,1% των αντρών επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό (βαθμός 4) από το φιλικό περιβάλλον, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των γυναικών είναι 15,9%.

• ΕΡΩΤΗΜΑ 8.

Επηρεάζει η ηλικία την αντίδραση στην περαιτέρω αύξηση της τιμής των τσιγάρων; (συνδυασμός ερωτήσεων 1-15)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00026					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
VAR00001	1,00	Count	4	3	15	13	7	42
		% within VAR00001	9,5%	7,1%	35,7%	31,0%	16,7%	100,0%
		% within VAR00026	44,4%	20,0%	27,8%	32,5%	21,9%	28,0%
		% of Total	2,7%	2,0%	10,0%	8,7%	4,7%	28,0%
	2,00	Count	1	3	11	21	5	41
		% within VAR00001	2,4%	7,3%	26,8%	51,2%	12,2%	100,0%
		% within VAR00026	11,1%	20,0%	20,4%	52,5%	15,6%	27,3%
		% of Total	,7%	2,0%	7,3%	14,0%	3,3%	27,3%
	3,00	Count	3	4	14	3	8	32
		% within VAR00001	9,4%	12,5%	43,8%	9,4%	25,0%	100,0%
		% within VAR00026	33,3%	26,7%	25,9%	7,5%	25,0%	21,3%
		% of Total	2,0%	2,7%	9,3%	2,0%	5,3%	21,3%
	4,00	Count	1	5	14	3	12	35
		% within VAR00001	2,9%	14,3%	40,0%	8,6%	34,3%	100,0%
		% within VAR00026	11,1%	33,3%	25,9%	7,5%	37,5%	23,3%
		% of Total	,7%	3,3%	9,3%	2,0%	8,0%	23,3%
Total	Count		9	15	54	40	32	150
	% within VAR00001		6,0%	10,0%	36,0%	26,7%	21,3%	100,0%
	% within VAR00026		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		6,0%	10,0%	36,0%	26,7%	21,3%	100,0%

Πίνακας 7.8

VAR00002: ηλικία

VAR00026: αντίδραση στην περαιτέρω αύξηση της τιμής των τσιγάρων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι η ηλικία **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=28.48$, $df=12$) $p<.01$, την αντίδραση στην περαιτέρω αύξηση της τιμής των τσιγάρων.

Παρατηρούμε ότι το 51,2% των ατόμων ηλικίας 26-35 ετών θα προτιμούσε καπνό για στριφτά τσιγάρα, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στα άτομα ηλικίας 46 και άνω είναι μόλις 8,6%. Επίσης μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι τα άτομα ηλικίας 36-45 ετών και 46 και άνω είναι πρόθυμοι να ελαττώσουν το κάπνισμα σε περαιτέρω αύξηση της τιμής του πακέτου με ποσοστά 43,8% και 40% αντίστοιχα.

• ΕΡΩΤΗΜΑ 9.

Επηρεάζει το φύλο (άνδρας - γυναίκα) την αντίδραση στην περαιτέρω αύξηση της τιμής των τσιγάρων; (συνδυασμός ερωτήσεων 2-15)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00026					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
VAR00002	1,00	Count	3	6	32	19	27	87
		% within VAR00002	3,4%	6,9%	36,8%	21,8%	31,0%	100,0%
		% within VAR00026	33,3%	40,0%	59,3%	47,5%	84,4%	58,0%
		% of Total	2,0%	4,0%	21,3%	12,7%	18,0%	58,0%
	2,00	Count	6	9	22	21	5	63
		% within VAR00002	9,5%	14,3%	34,9%	33,3%	7,9%	100,0%
		% within VAR00026	66,7%	60,0%	40,7%	52,5%	15,6%	42,0%
		% of Total	4,0%	6,0%	14,7%	14,0%	3,3%	42,0%
	Total	Count	9	15	54	40	32	150
		% within VAR00002	6,0%	10,0%	36,0%	26,7%	21,3%	100,0%
		% within VAR00026	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,0%	10,0%	36,0%	26,7%	21,3%	100,0%

Πίνακας 7.9

VAR00002: φύλλο

VAR00026: αντίδραση στην περαιτέρω αύξηση της τιμής των τσιγάρων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι το φύλλο **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=15.22$, $df=4$) $p<.01$, την αντίδραση στην περαιτέρω αύξηση της τιμής των τσιγάρων.

Παρατηρούμε ότι μόλις το 7,9% των γυναικών θα συνέχιζαν να αγοράζουν ανεπηρέαστες σε ενδεχόμενη αύξηση της τιμής του πακέτου, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 31%.

- **ΕΡΩΤΗΜΑ 10.**

Επηρεάζει το φύλο (άνδρας - γυναίκα) την υποστήριξη της απαγόρευσης της έκθεσης και διαφήμισης τσιγάρων; (συνδυασμός ερωτήσεων 2-17)

Αποτελέσματα προγράμματος SPSS

Crosstab

			VAR00028					Total
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	
VAR00002	1,00	Count	14	2	7	16	48	87
		% within VAR00002	16,1%	2,3%	8,0%	18,4%	55,2%	100,0%
		% within VAR00028	73,7%	22,2%	36,8%	51,6%	66,7%	58,0%
		% of Total	9,3%	1,3%	4,7%	10,7%	32,0%	58,0%
	2,00	Count	5	7	12	15	24	63
		% within VAR00002	7,9%	11,1%	19,0%	23,8%	38,1%	100,0%
		% within VAR00028	26,3%	77,8%	63,2%	48,4%	33,3%	42,0%
		% of Total	3,3%	4,7%	8,0%	10,0%	16,0%	42,0%
Total	Count		19	9	19	31	72	150
	% within VAR00002		12,7%	6,0%	12,7%	20,7%	48,0%	100,0%
	% within VAR00028		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		12,7%	6,0%	12,7%	20,7%	48,0%	100,0%

Πίνακας 7.10

VAR00002: φύλο

VAR00028: υποστήριξη της απαγόρευσης της έκθεσης και διαφήμισης τσιγάρων

Η στατιστική ανάλυση των δεδομένων έδειξε ότι το φύλο **επηρεάζει σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο** ($\chi^2=12.87$, $df=4$) $p<.05$, τη άποψη για την απαγόρευση της έκθεσης και διαφήμισης των προϊόντων καπνού

Παρατηρούμε ότι 38,1% των γυναικών υποστηρίζει σε πολύ μεγάλο βαθμό (βαθμός 5) την απαγόρευση, και το αντίστοιχο ποσοστό των ανδρών είναι 55,2%.

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα – Επίλογος

Ο καπνός από την πρώτη ύλη έως την κατανάλωσή του αποτελεί σημαντική παραγωγική δραστηριότητα. Αξίζει να σημειωθεί, πως από τον καπνό και όλες τις σχετικές με αυτόν δραστηριότητες, όπως την παραγωγή, την επεξεργασία, το εμπόριο, την διάθεση ή την διαφήμιση του ζει το 7% του ενεργού πληθυσμού στην Ελλάδα. Από την ανάμειξη και την απασχόληση χιλιάδων ατόμων στη συνολική αλυσίδα της παραγωγής, επεξεργασίας-τσιγαροποίησης και διανομής-κατανάλωσης των προϊόντων καπνού (καλλιέργεια, μεταποίηση, μεταφορά, παραγωγή τσιγάρων, διανομή, σημεία πώλησης, διακίνηση και διαφήμιση) προκύπτουν οι πολλαπλασιαστικές ωφέλειες αυτής της καλλιέργειας.

Σήμερα καλλιεργείται στη χώρα μας μία πλουσιότατη συλλογή από ποικιλίες καπνού που κατατάσσονται σε τρεις βασικές ομάδες: καπνά Ανατολικού Τύπου, καπνά τύπου Μπέρλεϋ, καπνά τύπου Βιρτζίνια. Ο ελληνικός καπνός ανατολικού τύπου είναι υψηλής ποιότητας από άποψη χρώματος, αρώματος και γεύσης. Χρησιμοποιείται, βασικά, στην παρασκευή αρωματικών τσιγάρων, αλλά και στη βελτίωση των χαρμανιών για την παρασκευή των blended-type τσιγάρων.

Από τη συγκομιδή του καπνού μέχρι την προώθηση του στα σημεία πώλησης ξετυλίγεται μία σύνθετη και εξαιρετικά απαιτητική αλυσίδα εφοδιασμού. Γενικά ο καπνός, τόσο υπό τη μορφή πρώτης ύλης (χωρικού) όσο και με τη μορφή ετοίμου προϊόντος (εμπορικού), θέτει ορισμένους περιορισμούς σχετικά με τους τρόπους και τις μεθόδους αποθήκευσης και διακίνησης του.

Είναι γεγονός πέρα από κάθε αμφισβήτηση ότι ο κλάδος του καπνού αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους ελληνικούς βιομηχανικούς κλάδους με ουσιαστική συνεισφορά στην ενίσχυση της ελληνικής οικονομίας, καθώς ο καπνός συγκαταλέγεται μεταξύ των κυριότερων εξαγωγίμων και συναλλαγματοφόρων προϊόντων με το 80% της συνολικής παραγωγής σε φύλλα και το 30% των παραγόμενων τσιγάρων να εξάγεται σε άλλες χώρες.

Η ιστορία της καπνοβιομηχανίας συνδέεται άμεσα με την ιστορία του καπνού, του τσιγάρου και του καπνίσματος. Σήμερα η ελληνική αγορά τσιγάρων είναι πλήρως απελευθερωμένη από το 1983. Ο κλάδος των τσιγάρων έχει εξελιχθεί σημαντικά στην Ελλάδα και οι επιχειρήσεις που αποτελούν τον κλάδο αυτό συνεχώς εκσυγχρονίζονται και προσπαθούν για την διαφοροποίηση των προϊόντων τους, αφού συνεχώς μεγαλώνει ο αριθμός των καταναλωτών των τσιγάρων. Η ελληνική αγορά τσιγάρου χαρακτηρίζεται από μια διαρκή αυξητική τάση στην κατανάλωση, καταναλώνει τα τελευταία χρόνια σταθερά 33 δισεκατομμύρια τσιγάρα το χρόνο.

Ο έντονος ανταγωνισμός είναι γενικά αυτό που χαρακτηρίζει την αγορά τσιγάρου, στοιχείο θετικό καθώς ωθεί τις επιχειρήσεις σε προσπάθειες για βελτίωση των προϊόντων τους, αναβάθμιση της παραγωγής και ειδικότερα μείωση των βλαπτικών ουσιών, και εδραίωσης των ελληνικών σημάτων στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η σημερινή εικόνα του κλάδου δε θυμίζει σε τίποτα την κατάσταση που επικρατούσε στον ίδιο χώρο, πριν από αρκετά χρόνια. Ο έντονος ανταγωνισμός, οι στρατηγικές και οι πολιτικές που ακολουθούν οι επιχειρηματίες των εταιριών του κλάδου, οι διαφημιστικές εκστρατείες, οι εξαγορές και οι συγχωνεύσεις, είναι στοιχεία που επιστρατεύονται προκειμένου να διαφοροποιηθεί το προϊόν τους και να αυξηθούν οι πωλήσεις συγκριτικά με τις άλλες εταιρίες. Με δεδομένο μάλιστα ότι οι περισσότερες από τις αγοράστριες εταιρίες καπνού δραστηριοποιούνται στον ελληνικό χώρο για λογαριασμό ξένων καπνοβιομηχανιών ή μεγάλων καπνικών οίκων του εξωτερικού προκύπτει το ανησυχητικό συμπέρασμα της δραματικής συρρίκνωσης και εξάρτησης των ελληνικών καπνεμπορικών εταιριών. Κατά συνέπεια οδηγούμαστε σε ολιγοπωνιακή κατάσταση όχι μόνο στην ελληνική καπναγορά αλλά και στη διεθνή με ότι αυτό συνεπάγεται κυρίως από ανταγωνιστική άποψη.

Η χώρα μας αποτελεί μια από τις πλέον ανταγωνιστικές αγορές καθώς κυκλοφορούν σε αυτή περισσότερα από 280 σήματα τόσο των ελληνικών καπνοβιομηχανιών, όσο και των ξένων πολυεθνικών επιχειρήσεων. Μια σοβαρή εξέλιξη της εγχώριας αγοράς τσιγάρων είναι η διεύρυνση των διεθνών σημάτων σε βάρος των ελληνικών. Το μερίδιο που καταλαμβάνουν στην Ελληνική αγορά τα ξένα σήματα ολοένα και αυξάνει, ενώ η αύξηση των τιμών που έχουν επιβάλλει οι εγχώριες βιομηχανίες καθώς και η αντικαπνιστική εκστρατεία που τα τελευταία χρόνια αναπτύσσεται στην χώρα μας συνιστούν παράγοντες που επιδεινώνουν την κατάσταση. Η στρατηγική που φαίνεται να

επιλέγουν οι περισσότερες καπνοβιομηχανίες προκειμένου να αντισταθούν αποτελεσματικά στις πιέσεις είναι η ενίσχυση των εξαγωγών και η πραγματοποίηση επενδύσεων σε χώρες του εξωτερικού.

Η ανάλυση που προηγήθηκε μας επιτρέπει να διατυπώσουμε μια σειρά παρατηρήσεων και συμπερασμάτων που αποκομίσαμε σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με το κάπνισμα και το τι επηρεάζει αυτή την συμπεριφορά. Σημαντικό είναι το ποσοστό των ατόμων που δίνουν έμφαση στην ποιότητα του καπνού και στη γεύση και το άρωμα του. Η δημιουργία πολλών χαρμανιών με εναλλαγές στις ποσότητες της πίσσας και της νικοτίνης αλλά και η προσθήκη αρωματικών υλών και γεύσεων με αποτέλεσμα την δημιουργία πληθώρας ποικιλιών δίνοντας στον καταναλωτή επιπλέον κίνητρα για δοκιμές και πειραματισμούς αποτέλεσε την πιο έξυπνη κίνηση στην αγορά τσιγάρων. Η δυνατότητα του καταναλωτή στην επιλογή μέσα από μια τεράστια, πλέον, γκάμα προϊόντων βρίσκοντας την ποιότητα και τη γεύση/ άρωμα που του ταιριάζει και τον εξυπηρετεί περισσότερο αλλά πολύ περισσότερο κινώντας του την επιθυμία να τα δοκιμάσει εκτίναξαν της μετοχές του καπνού στα ύψη. Επιπλέον πρέπει να επισημάνουμε ότι σε μεγάλο ποσοστό από τις απαντήσεις παρατηρούμε την προτίμηση των καταναλωτών στα ξένα τσιγάρα. Παρατηρείται δραματική πτώση της κατανάλωσης των ελληνικών σημάτων λόγω αλλαγής των γευστικών προτιμήσεων των καταναλωτών αλλά και λόγω αδυναμίας των ελληνικών καπνοβιομηχανιών να ανταποκριθούν άμεσα στις νέες εξελίξεις.

Φέτος η Ελληνική κυβέρνηση θέσπισε νομοθεσία η οποία απαγορεύει το κάπνισμα σε δημόσιους χώρους. Η θέσπιση παρόμοιων νόμων επικρατεί σε πολλές Ευρωπαϊκές χώρες όπως και στην Αμερική και αποτελεί προσπάθεια των κρατών όχι μόνο στον περιορισμό της συνήθειας αυτής αλλά και ως μέτρο προστασίας των ατόμων που δεν καπνίζουν. Επιπλέον βοηθάει στην αποφυγή της δημιουργίας λάθος προτύπων προς τις μικρότερες ηλικίες. Στην αντίστοιχη ερώτηση που παραθέσαμε στο ερωτηματολόγιο μας η πλειοψηφία των ερωτηθέντων απάντησαν ότι είναι σύμφωνοι με την εφαρμογή του νόμου αυτού ενώ ένα πολύ μικρό ποσοστό απάντησαν ότι είναι εντελώς αντίθετοι. Το αποτέλεσμα αυτό φανερώνει συνειδητοποίηση του προβλήματος από μεγάλο μέρος της Ελληνικής κοινωνίας και δεκτικότητα στους τρόπους αντιμετώπισης του.

Παρά τις αρνητικές συνέπειες του καπνίσματος η βιομηχανία αυτού του είδους αποτελεί τα 'βαριά χαρτιά' της οικονομίας κάθε χώρας, με υψηλές απολαβές του κράτους από την

φορολογία των τσιγάρων. Η αύξηση της τιμής των τσιγάρων φυσικά αυξάνει και το μηνιαίο κόστος του καταναλωτή για την αγορά τσιγάρων, το οποίο σήμερα ανέρχεται σε 50 με 150 ευρώ τον μήνα.

Οπωσδήποτε η μεγάλη αύξηση των τιμών στα τσιγάρα με την επιβολή δασμών και φόρων για δημοσιονομικούς και προστασίας της υγείας των πολιτών λόγους όχι μόνο δεν επιφέρει τα προσδοκώμενα αποτελέσματα αλλά δημιουργεί μία αλυσίδα εξαιρετικά δυσάρεστων φαινομένων όπως τη διάβρωση της εγχώριας καπνοβιομηχανίας και του λιανικού εμπορίου και την αύξηση των λαθραίων καπνιστικών προϊόντων.

Γενικότερα η συνήθεια του καπνίσματος είναι ισχυρότερη από το κόστος για την απόκτηση του τσιγάρου και δεν αποτελεί λόγο για σημαντική μείωση της κατανάλωσης. Όσον αφορά τα τσιγάρα, ο ανταγωνισμός που μπορεί να προέλθει από τα υποκατάστατα προϊόντα σχετίζεται με την ελαστικότητα ζήτησης ως προς την τιμή του προϊόντος. Η ελαστικότητα ζήτησης στην αγορά του τσιγάρου είναι περίπου ίση με 0,3 πράγμα που σημαίνει ότι μια μεταβολή στην τιμή των τσιγάρων έχει μεταβολή στην ζητούμενη ποσότητα. Άρα, υποκατάστατα προϊόντα όπως ο χύμα καπνός ή τα πούρα, δεν επηρεάζουν ιδιαίτερα την αγορά τσιγάρου.

Βιβλιογραφία - Αναφορές

Ελληνική βιβλιογραφία

Γιαννάκαινας Β. (1994), *Ανατομία των business logistics*, Αθήνα

Γιαννάκαινας Β., Παπαβασιλείου Ι. (2000), «Ανασχεδιασμός του Κυκλώματος Αποθήκευσης και Διακίνησης Φορτίων Καπνού της Εταιρίας Ν. Γλεούδης- Καβέξ Α.Ε. στην Αξιούπολη Κιλκίς», *Αποθήκη και Logistics*, περιοδικό, Τεύχος 2

Γιάνναρου Λ. (2006), «Εξαρτημένοι της νικοτίνης από μικροί οι Έλληνες», *Καθημερινή*, 16.5.06

Γιαννάτος Γ., Ανδριανόπουλος Στ. (1999), *Logistics Μεταφορές – Διανομή*, Εκδόσεις: Σελλούντος, Αθήνα

Δημαρά Ε., Σκούρας Δ. (1997), *Η καλλιέργεια του καπνού στην Ελλάδα*, Εκδόσεις: Όμβρος, Αθήνα

Δοδόπουλος Σ. (2004), *Καπνός και Κάπνισμα, ένα πολυσύνθετο και δυσεπίλυτο θέμα*, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Ελευθεροτυπία (2009) , *Το τσιγάρο, «βασιλιάς» του λαθρεμπορίου*, 14.3.09

Ιακώβου Ε. (2008), *Διαχείριση αποθεμάτων και Διανομή προϊόντων*, Πολυτεχνική Σχολή Αριστοτελείου, Τμήμα Μηχανολόγων Μηχανικών, Θεσσαλονίκη.

Κορφιάτης (2001), *η Ελληνική Καπνοβιομηχανία στον 21^ο αιώνα*, Αθήνα

Κυριαζόπουλος Π. (1996), *Διοίκηση Logistics*, Σύγχρονη Εκδοτική

Λόλας Π. (2008), «Καπνός ποιότητας στην Ελλάδα», *Agrenda*, σελ. 146

Μαλινδρέτος Γ. (2008), *Ειδικά θέματα εφοδιαστικής*, Σημειώσεις, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα

Μαλινδρέτος Γ., Κανελλόπουλος Π. (2000), «Προβλήματα στην αποθήκευση προϊόντων σε βασικούς κλάδους της βιομηχανίας», *Plant Management*, περιοδικό, Ετήσια Έκδοση

Μελίσσα Θ. (1996), «Παραγωγή και εμπορία καπνού», *Οικονομικός Ταχυδρόμος*, σελ. 57

Μπινιώρης Σ. (2004), *Εισαγωγή στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας*, Ιατρικές Εκδόσεις: Π.Χ. Πασχαλίδη, Αθήνα

Νέτα Σ. (2010), «Τρεις θλιβερές ‘πρωτιές’ καταγράφει η Ελλάδα στο κάπνισμα», *Ελευθεροτυπία*, 1.6.10

Οικονομικός Ταχυδρόμος (1998), *Η Διαφήμιση των τσιγάρων*, 2.7.98

Σαμπράκος Ε. (1997), *Οικονομική των Μεταφορών*, Εκδόσεις: Σταμούλη Α.Ε., Αθήνα

Σιφινιώτης Κ. (1997), *Logistics Management θεωρία και πράξη*, Εκδόσεις: Παπαζήση, Αθήνα

Σκούρας Δ. (2001), *Ο καπνός στην ελληνική οικονομία*, Εκδόσεις: Gutenberg, Αθήνα

Ξένη βιβλιογραφία

Ballou R. H. (2004), *Business logistics/Supply Chain Management: planning, organizing and controlling the supply chain*, New Jersey: Pearson/Prentice Hall

Beamon B. M. (1998), *Supply Chain Design and Analysis: Models and Methods*, *International Journal of Production Economics*, Vol.80, pp.231-248

Chopra S. & Meindl P. (2001), *Supply Chain Management, Strategy, Planning and Operation*, Prentice Hall

Christopher M. (1992), *Logistics and Supply Chain Management - Strategies for Reducing Costs and Improving Services*, Pitman Publishing, London

Davis D. & Nielsen M. T. (1999), *Tobacco: Production, Chemistry and Technology (World Agriculture Series)*, Publisher: Wiley-Blackwell

Hompel M. T. & Schmidt T. (2005), *Warehouse Management*, Dortmund, Germany: Springer

Lolas P. (2007), "Tobacco production and perspectives in Greece", E.U. Seminar, *Diversification for tobacco growing regions in Southern Europe. How to overcome the impact of tobacco reform*. Vienna, Feb. 21- 22.

Lambert, Douglas M. (1998), *Fundamentals of logistics management*, Irwin/McGraw-Hill

Stock J. R. & Lambert D. M (2001), *Strategic logistics*, New York: McGraw Hill: Irwin

Watters C. (1992), *Inventory Control and Management*, Chichester, England: Wiley

Ηλεκτρονικές πηγές

- www.karelia.gr
- www.sekap.gr
- www.papastratos.gr
- www.philipmorrisinternational.com
- www.bat.com
- www.jti.com
- www.st-group.com
- www.imperial-tobacco.gr
- www.smokestop.gov.gr
- www.capital.gr/News.asp?id=998674

Άλλες πηγές

Στοιχεία από τον Σύνδεσμο Ελληνικών Καπνοβιομηχανιών (Σ.Ε.Κ.)

Στοιχεία από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

Αγαπητή κυρία/Αγαπητέ κύριε,

Στα πλαίσια της πτυχιακής μου εργασίας, με θέμα: «*Η Αλυσίδα του καπνού στο νέο κοινωνικό και οικονομικό περιβάλλον*» που εκπονείται στο πλαίσιο του Προγράμματος Σπουδών του Τμήματος Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας του Χαροκοπείου Πανεπιστημίου, και επιβλέποντα τον κ. Γ. Μαλινδρέτο σας ζητάμε να αφιερώσετε λίγο από τον πολύτιμο χρόνο σας για να απαντήσετε στο ακόλουθο ερωτηματολόγιο.

Στόχος της παρούσας έρευνας είναι να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και η συμπεριφορά τους σε θέματα σχετικά με τον καπνό και τα τσιγάρα.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να σας επισημάνω ότι ο χαρακτήρας της έρευνας είναι αυστηρά εκπαιδευτικός και επιστημονικός. Το ερωτηματολόγιο **είναι ανώνυμο** και θα τηρηθεί απόλυτη εχεμύθεια ως προς τις απαντήσεις σας, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την εξαγωγή στατιστικών αποτελεσμάτων.

Λαμβάνοντας υπόψιν την συμβολή σας στην επιτυχή διεκπεραίωση της πτυχιακής αυτής αναμένουμε την ειλικρινή σας απάντηση και κατάθεση της γνώμης σας.

Εκφράζουμε εκ των προτέρων τις ευχαριστίες μας,

Η Φοιτήτρια

Χρυσάφη Θεοδώρα

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1. Ποιά είναι η ηλικία σας;

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46 και άνω

2. Είστε:

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

3. Ποιό είναι το επίπεδο της μόρφωσής σας;

- ☐ Δημοτικό
- ☐ Γυμνάσιο
- ☐ Λύκειο
- ☐ Τεχνικές σχολές / ΙΕΚ
- ☐ ΑΕΙ-ΤΕΙ
- ☐ Μεταπτυχιακές Σπουδές / Διδακτορικό Δίπλωμα

4. Ποιό είναι το ατομικό σας εισόδημα;

- ☐ Μέχρι 500 ευρώ
- ☐ 501-1000 ευρώ
- ☐ 1001-1500 ευρώ
- ☐ 1501-2000 ευρώ
- ☐ 2001 και άνω

5. Ποιά είναι η απασχόλησή σας:

- ☐ Μαθητής/Φοιτητής
- ☐ Δημόσιος Υπάλληλος
- ☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος
- ☐ Ελεύθερος Επαγγελματίας
- ☐ Οικιακά
- ☐ Συνταξιούχος
- ☐ Άλλο (Παρακαλώ σημειώστε)

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

6. Πόσο καπνίζετε ανά ημέρα;

- ☐ Μέχρι 10 τσιγάρα
- ☐ 10-20 τσιγάρα
- ☐ Πάνω από ένα πακέτο

7. Ποιά τσιγάρα προτιμάτε ως προς την περιεκτικότητά τους σε πίσσα και νικοτίνη;

- ☐ Ελαφριά
- ☐ Μέτρια
- ☐ Βαριά

8. Ποια τσιγάρα προτιμάτε ως προς την συσκευασία τους;

- ☐ Μαλακό πακέτο των 20 ή 25 τσιγάρων
- ☐ Σκληρό πακέτο των 20 ή 25 τσιγάρων
- ☐ Κασετίνα των 20 τσιγάρων
- ☐ Ψιλοκομμένο καπνό 25γρ. ή 50 γραμμαρίων

9. Ποια τσιγάρα προτιμάτε ως προς τον χρησιμοποιούμενο καπνό;

- ☐ Ελληνικά τσιγάρα
- ☐ Ξένα τσιγάρα

10. Σε τι βαθμό δίνεται σημασία στα παρακάτω χαρακτηριστικά για την επιλογή σας, σε μια συγκεκριμένη μάρκα τσιγάρων :

(Κυκλώστε τον αριθμό της επιλογής σας στην κάθε γραμμή οριζοντίως)

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΣΕ ΜΙΚΡΟ ΒΑΘΜΟ	ΜΕΡΙΚΩΣ	ΣΕ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ	ΣΕ ΠΟΛΥ ΜΕΓΑΛΟ ΒΑΘΜΟ
1. Ποιότητα του καπνού	1	2	3	4	5
2. Γεύση-Αρώμα του καπνού	1	2	3	4	5
3. Τιμή του πακέτου	1	2	3	4	5
4. Συσκευασία του πακέτου	1	2	3	4	5

11. Πόσο σας επηρεάζουν στην επιλογή μιας συγκεκριμένης μάρκας τσιγάρων;

(Κυκλώστε τον αριθμό της επιλογής σας στην κάθε γραμμή οριζοντίως)

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
1. Οι διαφημίσεις	1	2	3	4	5
2. Το φιλικό σας περιβάλλον	1	2	3	4	5
3. Το εισόδημα σας	1	2	3	4	5
4. Το κοινωνικό status που σας προσδίδει	1	2	3	4	5

12. Τι ποσοστό των τσιγάρων σας αγοράζετε από τα διάφορα σημεία πώλησης;

Περίπτερα / Ψιλικατζίδικα	%
Πρατήρια τσιγάρων	%
Βενζινάδικα	%
Κυλικεία	%
Αφορολόγητα / Duty free	%
Άλλο	%
σύνολο	100%

13. Πόσα χρήματα ξοδεύετε κατά μέσο όρο μηνιαίως για την αγορά των τσιγάρων;

- ☐ Μέχρι 50 ευρώ
☐ 51-150 ευρώ
☐ 150 ευρώ και άνω

14. Είσαστε ικανοποιημένοι από την τιμή των τσιγάρων;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

15. Με περαιτέρω αύξηση της τιμής του πακέτου τι θα κάνετε;

- ☐ Θα αλλάζετε σε φθηνότερη μάρκα
- ☐ Θα το κόβατε
- ☐ Θα το ελαττώνετε
- ☐ Θα προτιμούσατε καπνό για στριφτά τσιγάρα
- ☐ Θα συνεχίζατε να αγοράζετε ανεπηρέαστοι

16. Υποστηρίζετε την απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους και χώρους εστίασης;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5

17. Συμφωνείτε με την απαγόρευση της έκθεσης και διαφήμισης των προϊόντων καπνού;

Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα Πολύ
1	2	3	4	5