



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΑΝΩΤΑΤΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ**

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ:

**« ΟΔΗΓΟΣ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΙΣ Η.Π.Α. ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ
ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ »**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΚΟΚΚΙΝΗΣ ΓΙΩΡΓΟΣ,

ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΦΟΙΤΗΤΗΣ:

ΤΣΑΤΣΟΥΛΑΣ ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ, ΙΟΥΝΙΟΣ 2014

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, με θέμα «Οδηγός εξαγωγών στις Η.Π.Α. για επιχειρήσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών», εκπονήθηκε στα πλαίσια των πτυχιακών εργασιών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Αλεξάνδρειου Ανωτάτου Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Θεσσαλονίκης, και η οποία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του καθηγητή στο ίδιο τμήμα του κ. Κοκκίνη Γεωργίου.

Ο στόχος αυτού του θέματος είναι να καταγράψει όλες τις πληροφορίες και τις διαδικασίες που απαιτούνται για να εξάγει μία επιχείρηση που ανήκει στον κλάδο τροφίμων και ποτών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Συγκεκριμένα, ο οδηγός, δίνει τη δυνατότητα σε κάθε ενδιαφερόμενο να αποκτήσει μια σαφή και πλήρη εικόνα για την κάθε αρμόδια αρχή που είναι υπεύθυνη για την εισαγωγή τροφίμων ή ποτών, ποια διαδικασία είναι υποχρεωμένος να ακολουθήσει για να μπορέσει να εξάγει στις Ηνωμένες Πολιτείες και ποιες προδιαγραφές πρέπει να πληρούν το προϊόν του και επομένως και η συσκευασία του προϊόντος. Στη συνέχεια, παραθέτονται διάφοροι food broker, διανομείς λιανεμπορίου και μαζικής εστίασης με σκοπό την άμεση επικοινωνία μαζί τους. Φυσικά, για μία πιο ολοκληρωμένη εικόνα της αμερικανικής αγοράς αναφέρονται αρκετά διαφημιστικά γραφεία, τρόποι προώθησης, κλαδικές εκθέσεις και κλαδικά περιοδικά που μπορεί να ανατρέξει κάποιος για οποιαδήποτε διευκρίνιση. Ακόμη, θεωρήθηκε σκόπιμο να γίνει αναφορά στην πορεία των εξαγωγών που ακολούθησε ο κλάδος τροφίμων και ποτών της Ελληνικής οικονομίας στις ΗΠΑ και ποιοι αποτελούν το βασικό ανταγωνισμό των ελληνικών εξαγωγίμων προϊόντων, κυρίως την τελευταία δεκαετία, διότι η Ελλάδα προσφέρει σημαντικές επιχειρηματικές ευκαιρίες για δημιουργία προστιθέμενης αξίας σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, ιδίως όσο αυξάνεται διεθνώς το ενδιαφέρον για προϊόντα υγιεινής διατροφής, σνακ και προ-μαγειρεμένα γεύματα. Τέλος, κρίνεται αναγκαία η αναφορά στο εμπορικό ισοζύγιο μεταξύ της Ελλάδας και των ΗΠΑ για να γίνει περισσότερο κατανοητό ποιο είναι το περιβάλλον και οι συνθήκες οι οποίες επηρεάζουν τις κινήσεις αυτές, όπως είναι οι εξαγωγές.

Επιπρόσθετα, για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας διεξαγωγής των εξαγωγών του κλάδου τροφίμων και ποτών στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής και την αναγκαιότητα ύπαρξης στρατηγικού μάρκετινγκ και τους τρόπους υλοποίησής του, αναλύεται και μελετάται η περίπτωση της εταιρείας ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.. Τέλος, τα συμπεράσματα από τη μελέτη περίπτωσης της στρατηγικής μάρκετινγκ εξαγωγών που ακολούθησε η εταιρεία αυτή,

καταδεικνύουν τη σημασία της, για την επιτυχία και επιβίωση της, γεγονός ισχύον μιας και η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. κατάφερε μέσω αυτών των κινήσεων να ανακάμψει.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	1
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	3
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	7
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	8
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
2.ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ.....	10
2.1. Διμερές θεσμικό πλαίσιο Ελλάδος-ΗΠΑ	10
2.1.1. Γενικό πλαίσιο.....	10
2.1.2. Επιτροπή Οικονομικής και Εμπορικής Συνεργασίας.....	11
2.2. FDA (Food and Drug Administration).....	12
2.2.1. Νόμος περί Εκσυγχρονισμού της Ασφάλειας Τροφίμων (<i>Food Safety modernization Act/FSMA</i>).....	12
2.2.2. Νέες διατάξεις της FDA περί του κόστους επιθεώρησης των εγκαταστάσεων.	19
2.3. Συμφωνία εταιρικής σχέσης ΕΕ-ΗΠΑ για το εμπόριο οργανικών προϊόντων.	20
2.4. Ετικέτα	22
2.4.1. Αλκοολούχα Ποτά	24
2.5. Η Υπηρεσία Ασφάλειας και Επιθεώρησης Τροφίμων (FSIS) του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA).....	24
2.5.1. Εισαγωγή Προϊόντων Ζωικής Προέλευσης	26
2.5.2. Γενικές Πληροφορίες Αναφορικά Με Πιστοποίηση Ελαιολάδου στις Η.Π.Α.	28
2.5.3. Εισαγωγή προϊόντων τροφίμων μέσω e-shop.	30
2.6. Εμπορικά Σήματα/ Trademarks.....	32

2.6.1	<i>Ο Αμερικανικός Νόμος περί προστασίας των γεωγραφικών προσδιορισμών - περιληπτική ερμηνεία των κυρίων χαρακτηριστικών του.</i>	33
2.6.2	<i>Φέτα και τυριά ΠΟΠ στο επίκεντρο της διαμάχης ΕΕ και ΗΠΑ για το ελεύθερο εμπόριο.</i>	36
2.7	Δασμοί	43
3.	ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ Η.Π.Α. -ΕΛΛΑΔΑ	45
4.	ΠΟΡΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ	54
4.1	Ελληνικές εξαγωγές στις ΗΠΑ	57
4.2	Βασικός ανταγωνισμός σε κύρια ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα.	62
4.3	Αμερικανικές εισαγωγές και αναδυόμενες ευκαιρίες διείσδυσης για τα ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα.	65
4.4	Το ελληνικού τύπου γιαούρτι αποκτά νέα δυναμική.	70
5.	ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.	73
5.1	Η διάρθρωση και η λειτουργία του κλάδου.	73
5.2	Μεγέθη και χαρακτηριστικά της αγοράς των Η.Π.Α.	75
5.2.1	<i>Ομογενειακές επιχειρήσεις και Εισαγωγείς</i>	85
5.2.2	<i>Πωλήσεις ελληνικών ελαιολάδων-Συσκευασία & τιμές</i>	86
5.3	Διανομείς	89
6.	PROMOTION - ADVERTISING	94
6.1	Διαφημιστικές Εταιρείες	94
6.2	Promotion	99
6.3	Διεθνείς Εκθέσεις του Κλάδου	106
6.4	Κλαδικά Περιοδικά	107
7.	CASE STUDY: ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.	108
7.1	Εισαγωγή	108
7.2	Η υφιστάμενη Κατάσταση	109
7.2.1	<i>Η εταιρεία</i>	109
7.2.2	<i>Ο κλάδος</i>	112

7.3. Εξωστρέφεια	117
7.4. Χρηματοδότηση	122
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	126
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	129
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α.....	133
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β.....	143

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: Διεθνές εμπόριο ΗΠΑ, αγαθά και υπηρεσίες (2007–2012)	σελ.47
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2: 10 κυριότεροι εμπορικοί εταίροι ΗΠΑ, 2012	σελ. 50
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3: Μερίδιο ελληνικών εξαγωγών επί συνόλου εισαγωγών ΗΠΑ, 1989-2012	σελ. 52
ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4: Εμπορικό Ισοζύγιο και Τάσεις, 1989-2000 & 2001-2012	σελ. 53
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Ελληνικές Εξαγωγές, 2003-2012	σελ. 55
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Διμερείς Εμπορικές Ροές Ελλάδας –ΗΠΑ, 1989-2012	σελ.57
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Σε αξία ελληνικά προϊόντα εξαγωγής προς ΗΠΑ του κλάδου τροφίμων και ποτών, 2007- 2012 (έτος βάσης: 2012)	σελ. 59
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Μείγμα αγροτικών προϊόντων μεταξύ πρώτων 25 κατηγοριών ελληνικών εξαγωγών προς ΗΠΑ, 2007-2012	σελ.62
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Βασικός ανταγωνισμός στην κατηγορία των ελιών προς ΗΠΑ (έτος βάσης: 2012)	σελ. 63
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: Συγκεντρωτικός πίνακας ελληνικών εξαγωγών ιχθύων 2007-2012 (έτος βάσης: 2012) – Ανταγωνισμός	σελ. 64
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: Κατηγορίες ελληνικών εξαγωγών με μερίδιο αγοράς > 10% - 50%, (ε.β.: 2012)	σελ. 67
ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: Συγκεντρωτικός πίνακας ελληνικών εξαγωγών ελιών με μερίδιο αμερικανικής αγοράς πάνω από 10%, 2009-2012 (έτος βάσης: 2012)	σελ. 69
ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ	σελ.80
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1: Οικονομικά Στοιχεία Σουρωτή Α.Ε.	σελ. 112
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ (Έτος 2009)	σελ. 114
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3: Οικονομικά στοιχεία εταιρειών του κλάδου	σελ. 115
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4: Εθνικοί Λιανοπωλητές	σελ. 121
ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5: Ανάλυση της Επενδυτικής Πρότασης κατά κατηγορία επιλέξιμης ενέργειας και επιλέξιμης δαπάνης	σελ. 123

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.6: Συγκεντρωτικός Πίνακας Εγκεκριμένων Δαπανών

σελ. 124

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.1: Εμπορικό ισοζύγιο και δείκτες εξαγωγών και εισαγωγών ΗΠΑ (ιστορική σειρά)

σελ. 48

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 7.1: Αρχική Χαρτογράφηση Κάλυψης Διανομέων

σελ. 118

Εικόνα 7.2: Banner στο The Gourmet Retailer

σελ.120

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

FDA: Food and Drug Administration

FSMA: Food Safety modernization Act

OMB: Office of Management and Budget

TTB: The Alcohol & Tobacco tax & trade Bureau

USD: United States Dollar

USDA: United States Department of Agriculture

Ε.β.: Έτος βάσης

Ε.Ε: Ευρωπαϊκή Ένωση

Εκατ.: Εκατομμύρια

ΕΠΙΠ: Εγγυημένα Παραδοσιακά Ιδιότυπα Προϊόντα

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

μ. ό: μέσος όρος

ΟΕΥ: Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων

ΠΓΕ: Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης

ΠΟΕ: Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου

ΠΟΠ: Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης

Χ.Α: Χρηματιστήριο Αθηνών

Χιλ.: Χιλιάδες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην ελληνική οικονομία και συγκεκριμένα στην ελληνική μεταποίηση ο κλάδος τροφίμων και ποτών αποτελεί έναν από τους δυναμικότερους και ταχύτερα αναπτυσσόμενους κλάδους την τελευταία δεκαετία. Με τις εταιρείες τροφίμων και ποτών να αποτελούν τους βασικούς εξαγωγείς της Ελλάδας. Οι πιο σύνηθες και βασικές αγορές για τα ελληνικά προϊόντα θεωρούνται η Γερμανία, η Ιταλία, η Ισπανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και οι Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Η παρούσα εργασία εστιάζει την προσοχή της στην αμερικανική αγορά, όπου σύμφωνα με τον David Rogovin, πρόεδρο της Rogovin Group, εταιρείας συμβούλων μάρκετινγκ που εδρεύει στην Βοστώνη των ΗΠΑ, η αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών είναι μια από τις πλέον κερδοφόρες, οργανωμένες και προσβάσιμες αγορές στον κόσμο. Υπό την προϋπόθεση ότι κάθε εταιρεία που επιχειρεί να την κατακτήσει, θα σχεδιάσει προσεχτικά την στρατηγική της. Όσο πιο πολύ μετρήσιμη και εφικτή είναι η ευκαιρία που της παρουσιάζεται στην αγορά των ΗΠΑ, τόσο πιο εύκολα θα ανοίξουν όλες εκείνες οι πόρτες, αγοραστών, πιθανών συνεργατών και άλλων που θα μετατρέψουν την ευκαιρία σε πραγματικότητα.

Εν μέσω κρίσης στην Ελλάδα, ο κλάδος τροφίμων και ποτών διατηρεί τις προοπτικές του και με εφελτήριο αναπτυξιακής τροχιάς κινείται γύρω από την κατεύθυνση της εξωστρέφειας και των εξαγωγών, της ελληνικής ποιότητας του προϊόντος, της ταυτότητας προϊόντος, brand name επιχειρηματικό και εγχώριο, αλλά και την οργανωμένη προώθηση των ελληνικών τροφίμων. Η συμμετοχή των τροφίμων στις ελληνικές εξαγωγές ξεπερνά σε ποσοστό το 18%. Η συμμετοχή των μεταποιημένων, στο σύνολο των εξαγωγών τροφίμων και ποτών, πλησιάζει το 50%. Κύρια προϊόντα εξαγωγής αποτελούν τα λαχανικά, το ελαιόλαδο, τα γαλακτοκομικά προϊόντα, τα φρέσκα θαλασσινά, οι κομπόστες φρούτων και οι ελιές.

Ο στόχος της εν λόγω πτυχιακής εργασίας είναι η καταγραφή της διαδικασίας εξαγωγών στις ΗΠΑ για επιχειρήσεις του κλάδου τροφίμων και ποτών, προσφέροντας σε κάθε ενδιαφερόμενη επιχείρηση που επιδιώκει να εξάγει τις απαραίτητες πληροφορίες. Στη συγκεκριμένη εργασία γίνεται μια προσέγγιση των καναλιών διανομής, των διαφημιστικών γραφείων, του νομικού πλαισίου και του εμπορικού ισοζυγίου για τη διερεύνηση και την αξιολόγηση της εγχώριας κατάστασης των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής με αποτέλεσμα χρήσιμων πληροφοριών, συμπερασμάτων για τις επιχειρήσεις οι οποίες εντάσσονται στον κλάδο αυτό. Τέλος, σκοπός αυτού του οδηγού είναι η διείσδυση των ελληνικών προϊόντων στην αμερικανική αγορά.

2.ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

2.1. Διμερές θεσμικό πλαίσιο Ελλάδος-ΗΠΑ

2.1.1. Γενικό πλαίσιο

Οι οικονομικές σχέσεις της Ελλάδος με τις ΗΠΑ διέπονται κατά κύριο λόγο από τις διατάξεις του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ), στον οποίο μετέχουν και οι δύο χώρες, και από τις Συμφωνίες εμπορικού περιεχομένου που έχει συνάψει η ΕΕ με τις ΗΠΑ, οι οποίες δημιουργούν το πλαίσιο της Κοινής Εμπορικής Πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης .

Παρακάτω αναφέρεται η Συμφωνία-Πλαίσιο για τη Διατλαντική Οικονομική Ολοκλήρωση (“Transatlantic Economic Framework”), και την Αεροπορική Συμφωνία (Air Transport Agreement) που ισχύει από 30.4.2007.

Η συγκεκριμένη Συμφωνία-Πλαίσιο αποτελείται από μία σειρά διμερών συμφωνιών που ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών σε επί μέρους τομείς, όπως:

- Συμφωνία Φιλίας, Εμπορίου και Ναυτιλίας του 1951 (Ν.2893, ΦΕΚ 149/10.07.1954)
- Συμφωνία περί αποφυγής διπλής φορολογίας του 1950 (Ν.Δ. 2548/53, ΦΕΚ Α 231/27.08.1953 - Διορθώσεις σε Φ.Ε.Κ. 333/16.11.1953)
- Συμφωνία αμοιβαίας προώθησης και προστασίας επενδύσεων του 1952
- Συμφωνία για τις εγγυήσεις επενδεδυμένου κεφαλαίου (Ν.Δ.2424, ΦΕΚ 127/9.5.1953)
- Συμφωνία περί αεροπορικών μεταφορών του 1991 (Ν.2027, ΦΕΚ 51/03.04.1992)
- Συμφωνία αμοιβαίας διοικητικής αρωγής μεταξύ τελωνειακών υπηρεσιών Ελλάδος – ΗΠΑ (Ν.2066, ΦΕΚ 117/7.7.1992)
- Συμφωνία Οικονομικής, Επιστημονικής και Τεχνολογικής, Εκπαιδευτικής και Μορφωτικής Συνεργασίας (Ν.1982, κύρωση το 1991, ΦΕΚ 188/10.12.1991)
- Μνημόνιο για τη σύσταση Επιτροπής Οικονομικής και Εμπορικής Συνεργασίας (1998, ΦΕΚ 144/9.7.1999). Η 4η Σύνοδος έλαβε χώρα στην Αθήνα το Μάρτιο του 2007, η 5η στην Ουάσιγκτον τον Ιούνιο του 2008.

- Μνημόνιο για Τεχνολογική Συνεργασία στα Βαλκάνια (Initiative for Technology Cooperation with the Balkans -ITCB) (N.2784, ΦΕΚ 2/7.1.2000)
- Πρωτόκολλο προθέσεων για θέματα πρόληψης και αποκατάστασης Φυσικών και Τεχνολογικών Καταστροφών του 2001, (N.3073, ΦΕΚ 295/4.12.2002)
- Συνολική Τεχνική Συμφωνία του 2001 (N.3108, ΦΕΚ32/1.1.2003)127
- Συμφωνία Ασφάλειας Εμπορευματοκιβωτίων (Container Security Initiative) για τη λήψη μέτρων ελέγχου στο λιμένα του Πειραιά σε όλα τα εμπορευματοκιβώτια με προορισμό αμερικανικά λιμάνια, προκειμένου να προληφθεί η άφιξη στο έδαφος των ΗΠΑ επικίνδυνων φορτίων (η Ελλάδα υπέγραψε στις 25.6.2004).
- Μνημόνιο Κατανόησης USAID-ΥΠΕΞ με σκοπό την επέκταση της συνεργασίας USAID-Hellenic Aid (ΥΔΑΣ) στον τομέα του τουρισμού. Εν θέματι Μνημόνιο υπεγράφη κατά τη διάρκεια εργασιών της Επιτροπής Οικονομικής και Εμπορικής Συνεργασίας Ελλάδος-ΗΠΑ (ECCC, Ουάσιγκτον 19-20.6.2008). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.126).

2.1.2. Επιτροπή Οικονομικής και Εμπορικής Συνεργασίας

Η έκτη τακτική σύνοδος ECCC (Economic and Commercial Cooperation Committee) έχει αναβληθεί επί τρία συναπτά έτη: 2011-2012. Αν και έχουν ενδιαφέρον οι ΗΠΑ για ενίσχυση διμερών οικονομικών σχέσεων με την Ελλάδα, παραμένει έντονο, εν τούτοις ότι η αμερικανική πλευρά υποστηρίζει κυρίως *ad hoc προγράμματα/ συνεργασίες που προάγουν συμφέροντα αμφότερων σε τομείς αμοιβαίου ενδιαφέροντος, όπως: νέων τεχνολογιών και καινοτομίας, βιοτεχνολογίας, ανανεώσιμων πηγών ενέργειας/ΑΠΕ, τουρισμού.* (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.127).

2.2. FDA (Food and Drug Administration)

Αρμόδια αρχή στις ΗΠΑ για το πλαίσιο εισαγωγής τροφίμων είναι η Διοίκηση Τροφίμων Και Φαρμάκων- FDA (Food and Drug Administration, www.fda.gov/, US Department Of Health&Human Services), πλην κρεάτων, πουλερικών και αυγών, η αρμοδιότητα για τα οποία ανήκει στο Αμερικάνικο Υπουργείο Γεωργίας (United States Department of Agriculture-USDA, www.usda.gov). Σημειώνεται ότι τα οργανικά (βιολογικά) προϊόντα πρέπει να πάρουν υποχρεωτικά έγκριση ετικέτας από το Αμερικάνικο Υπουργείο Γεωργίας. Ειδικότερα για τη διακίνηση αλκοολούχων ποτών συναρμόδια ρυθμιστική αρχή είναι η TTB (The Alcohol & Tobacco tax & trade Bureau) του Αμερικάνικου Υπουργείου Οικονομικών. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.128).

Η πρώτη και βασική ενέργεια είναι η εγγραφή της εταιρείας στο FDA για την απόκτηση του FDA registration number το οποίο πρέπει να έχουν και ο εξαγωγέας και ο εισαγωγέας αντίστοιχα. Στη συνέχεια, να γίνει πρόσληψη τοπικού πράκτορα, ο οποίος μεσολαβεί μεταξύ της εταιρείας και της FDA για τυχόν προβλήματα, τα οποία μπορεί να εμφανισθούν κατά την πραγματοποίηση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων. (Ο.Ε.Υ Σικάγο, 2013)

2.2.1. Νόμος περί Εκσυγχρονισμού της Ασφάλειας Τροφίμων (*Food Safety modernization Act/FSMA*)

Υπεγράφη τον Ιανουάριο του 2011. Την τρέχουσα περίοδο η FDA επεξεργάζεται την εφαρμογή του.

Βασικά σημεία του Νόμου

1. Πρόσβαση αρχείων (Records Access)

Ο Νόμος περί Εκσυγχρονισμού της Ασφάλειας Τροφίμων/FSMA εξουσιοδοτεί τη Διοίκηση Τροφίμων και Φαρμάκων/FDA να έχει πρόσβαση στα αρχεία. Πριν από τον FSMA, η FDA μπορούσε να έχει πρόσβαση στα αρχεία για συγκεκριμένο προϊόν που εκτιμούσε ότι ήταν αλλοιωμένο και/ή συνιστούσε απειλή για σοβαρές δυσμενείς συνέπειες υγείας ή θάνατο σε ανθρώπους ή ζώα. Στη συνέχεια, με τον FSMA, η πρόσβαση στα αρχεία επεκτείνεται σε όλα τα τρόφιμα που ενδεχομένως να έχουν επιπτώσεις κατά τρόπο παρόμοιο και σε όλα τα

τρόφιμα που η FDA θεωρεί ότι υπάρχει σοβαρό ενδεχόμενο η κατανάλωσή τους ή η έκθεση σε αυτά να προκαλέσουν σοβαρές δυσμενείς συνέπειες στην υγεία ή θάνατο.

Η FDA εξέδωσε σχετικά έναν ενδιάμεσο τελικό κανονισμό (interim final rule) στις 23 Φεβρουαρίου 2012.

2. Εγγραφή εγκαταστάσεων τροφίμων (Food Facility Registration)

Ο FSMA προβλέπει νέους όρους εγγραφής. Αναλυτικότερα, ως εγκατάσταση τροφίμων ορίζεται η εγχώρια ή ξένη εγκατάσταση όπου επεξεργάζονται, συσκευάζονται ή διατηρούνται τρόφιμα προς κατανάλωση στην αγορά των ΗΠΑ. Ακόμα, δεν περιλαμβάνει καταστήματα λιανικής, αλλά όμως περιλαμβάνει τα κέντρα διανομής λιανοπωλητών. Στη συνέχεια, η επανεγγραφή εγκαταστάσεων έληξε στις 31 Ιανουαρίου 2013 (κατόπιν παράτασης – κανονικά προβλεπόταν από 1.10-31.12.2012) και ανά διετία έκτοτε. Όπου απαιτούνται πρόσθετα στοιχεία επαφής και κατηγορίες τροφίμων. Τέλος, η ανανέωση εγγραφής μπορεί να γίνει είτε ηλεκτρονικά είτε να αποσταλεί με φαξ το σχετικό έντυπο (Form FDA 3537) συμπληρωμένο.

Προβλέπεται η εθελοντική, από πλευράς εταιρειών, παροχή πληροφοριών για τους αξιολογούμενους κινδύνους και τους προληπτικούς ελέγχους προς αντιμετώπισή τους.

3. Ανάλυση κινδύνων και προληπτικοί έλεγχοι (Hazard Analysis and Risk-Based Preventative Controls)

Αρχικά, προβλέπονται προληπτικοί έλεγχοι στις διάφορες φάσεις της αλυσίδας ανεφοδιασμού τροφίμων. Οι παραγωγοί και εξαγωγείς καλούνται να αξιολογούν τους πιθανούς κινδύνους, να εφαρμόζουν τα κατάλληλα μέτρα πρόληψης μόλυνσεως στις εγκαταστάσεις τους, ή ελαχιστοποίησης των πιθανοτήτων εμφάνισης σχετικών προβλημάτων, να ελέγχουν την αποτελεσματικότητα των εν λόγω μέτρων, καθώς και να διαθέτουν ένα σχέδιο σε ισχύ προς άμεση ανάληψη απαραίτητων διορθωτικών μέτρων και έγκαιρη αντιμετώπιση των προβλημάτων. Από την άλλη, η FDA καλείται να καθιερώσει επιστημονικά πρότυπα/κριτήρια για ασφαλή παραγωγή και συγκομιδή των φρούτων και λαχανικών, προς ελαχιστοποίηση του κινδύνου πρόκλησης σοβαρών ασθενειών ή θανάτου. Αυτά τα πρότυπα αφορούν όχι μόνο σε προκαλούμενους από τον άνθρωπο κινδύνους για την ασφάλεια φρέσκων προϊόντων, αλλά και σε φυσικούς κινδύνους. Έτσι, πρόκειται για μία καινοτόμα διάταξη, σύμφωνα με την οποία η βιομηχανία τροφίμων καθίσταται πλέον υπεύθυνη για την

εξασφάλιση συνθηκών υγιεινής στις εγκαταστάσεις, την παραγωγή αλλά και τη διακίνηση ασφαλών προϊόντων.

Βασικά πρόκειται για εφαρμογή HACCP, δειγματοληπτικός έλεγχος, σε όλες τις εγκαταστάσεις τροφίμων. Επιπρόσθετα, γίνεται καθορισμός και εκτίμηση κινδύνων, περιλαμβανομένων: Βιολογικών, Χημικών, Φυσικών, ακούσιων ή εκούσιων (τρομοκρατία), Φυτοφαρμάκων, Καταλοίπων φαρμάκων, Αλλεργιογόνων και άλλων.

Στη συνέχεια, οι προληπτικοί έλεγχοι πρέπει να εφαρμόζονται για σημαντική ελαχιστοποίηση ή αποφυγή κινδύνων και μέγιστη δυνατή εξασφάλιση ότι τα τρόφιμα δε θα αλλοιωθούν ή δε θα είναι misbranded. Επιπλέον, να πραγματοποιείται έλεγχος της αποτελεσματικότητας των προληπτικών ελέγχων με δοκιμές σε προϊόν και περιβαλλοντικές συνέπειες. Ακολούθως, να διεξάγονται διορθωτικές ενέργειες εάν οι έλεγχοι κρίνονται ατελέσφοροι. Ακόμα, οι ενδεχόμενοι- εκτιμώμενοι κίνδυνοι και το σχέδιο δράσης προληπτικών ελέγχων πρέπει να υποβάλλονται εγγράφως και να αναθεωρούνται τουλάχιστον μια φορά κάθε τρία έτη. Τέλος, τα αρχεία ελέγχου, δοκιμών και διορθωτικών ενεργειών πρέπει να διατηρούνται για 2 έτη.

Ο προτεινόμενος κανονισμός αναθεωρείται αυτήν την περίοδο από το Γραφείο Διαχείρισης και Προϋπολογισμού/ Office of Management and Budget/ OMB (υποβληθείς στις 22/11/2011).

4. Ασφάλεια προϊόντων (Produce Safety)

Ως προς την ασφάλεια εισαγόμενων τροφίμων, σύμφωνα με τον FMSA, ισχύουν τα εξής: Πρώτον, οι επιχειρήσεις τροφίμων είναι υπεύθυνες για την ασφάλεια των προϊόντων που εξάγουν στις ΗΠΑ και ως εκ τούτου καλούνται να προβαίνουν σε όλες τις ενέργειες διασφάλισης/επαλήθευσης ότι τα εξαγόμενα τρόφιμα είναι ασφαλή (όχι αλλοιωμένα ή misbranded) και ανταποκρίνονται στα σχετικά πρότυπα (προληπτικοί έλεγχοι ή ασφάλεια παραγωγής). Δεύτερον, η FDA έχει το δικαίωμα να ανακαλέσει την εισαγωγή τροφίμων στις ΗΠΑ εάν οι ξένες εγκαταστάσεις ή η χώρα δεν επιτρέψουν να πραγματοποιηθεί επιθεώρηση. Τρίτον, η FDA εξουσιοδοτείται να ζητεί πιστοποίηση, βασισμένη στα κριτήρια πρόληψης κινδύνων, ότι τα εισαγόμενα τρόφιμα είναι σύμφωνα με τις απαιτήσεις ασφάλειας τροφίμων. Τέταρτον, οι επιχειρήσεις τροφίμων έχουν τη δυνατότητα να λάβουν πρόσθετα μέτρα

ασφάλειας τροφίμων και βάσει αυτών να γίνει από την FDA αναθεώρηση των εξαγωγών τους. Και πέμπτον, η FDA έχει το δικαίωμα να αναγνωρίζει άμεσα ή έμμεσα ελεγκτές ξένων χωρών (δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα) για να διεξαγάγουν τους λογιστικούς ελέγχους ασφάλειας τροφίμων ή τους ελέγχους των εγκαταστάσεων.

Ειδικότερα, η FDA καλείται να καθιερώσει κατώτατα επιστημονικά πρότυπα για Τροποποιήσεις εδάφους, Υγιεινή, Συσκευασία, Ελέγχους θερμοκρασίας, Ζώα ελεύθερης βοσκής, Νερό.

Ο προτεινόμενος κανονισμός αναθεωρείται αυτήν την περίοδο από το Γραφείο Διαχείρισης και Προϋπολογισμού/ OMB (υποβληθείς στις 09/12/2011).

5. Εξαιρέση μικρών επιχειρήσεων

Σύμφωνα με την τροποποίηση από τον Γερουσιαστή Tester, οι μικρές επιχειρήσεις/ αγροκτήματα που αποτελούν εξαίρεση από τους κανονισμούς περί ασφάλειας προϊόντων, ανάλυσης κινδύνων και προληπτικών ελέγχων, έχουν τις ακόλουθες προϋποθέσεις: Λιγότερες από 500.000 USD ετήσιες πωλήσεις, όλα τα τρόφιμα πρέπει να πωλούνται εντός πολιτείας, όπου βρίσκεται η εγκατάσταση ή εντός 275 μιλίων, και τέλος, η εταιρεία οφείλει να έχει προσδιορίσει τους κινδύνους και εφαρμόσει προληπτικούς ελέγχους, ή να ακολουθεί κρατικό, τοπικό ή άλλον ισχύοντα μη-ομοσπονδιακό νόμο ασφάλειας τροφίμων.

6. Προστασία τροφίμων (Food Defense)

Η FDA κατόπιν διαβουλεύσεων με το Υπουργείο Εσωτερικών/ DHS πρέπει να εκδώσει κανονισμούς προστασίας από σκόπιμη νόθευση των τροφίμων και έκθεση σε υψηλό κινδύνου μόλυνση. Όπως, τρόφιμα με σύντομη διάρκεια διατήρησης ή ευαισθησία σε σκόπιμη μόλυνση (CCPs), και τρόφιμα χύδην ή σε μορφή batch πριν από τη συσκευασία για τον τελικό καταναλωτή. Τέλος, σύμφωνα με τα παραπάνω, τα αγροκτήματα απαλλάσσονται.

7. Υγιεινή μεταφορά τροφίμων (Sanitary Food Transportation Act)

Ο εν λόγω νόμος εγκρίθηκε πριν από είκοσι έτη χωρίς όμως προβλεπόμενη προθεσμία εφαρμογής οπότε εξουσιοδοτούσε το Υπουργείο Μεταφορών να ρυθμίσει τη μεταφορά των τροφίμων σε μηχανοκίνητα οχήματα και σιδηροδρομικές γραμμές για μεταφορά μη βρώσιμων προϊόντων. Το 2005 το Κογκρέσο τροποποίησε το νόμο και εξουσιοδότησε την FDA να τον

εφαρμόσει, αλλά χωρίς πάλι να θέτει κάποια προθεσμία. Ο FSMA προέβλεπε την έκδοση σχετικού κανονισμού μέχρι τον Ιούνιο 2012 και επομένως, εξουσιοδοτεί την FDA να ελέγχει την υγιεινή, τη χρήση οχημάτων, τη συσκευασία και στεγανοποίηση, την αρχειοθέτηση, τις απαγορεύσεις και τις co-cargoes. Δημιουργώντας έτσι κάποιες βασικές ανησυχίες για τους λιανοπωλητές, όπως είναι: ο διαχωρισμός τροφίμων και μη τροφίμων, η θερμοκρασία τροφίμων, η διάκριση μεταξύ συσκευασμένων τροφίμων και χύδην και τέλος οι όροι πλύσης ρυμουλκών/φορτηγών προϊόντων.

8. Επιθεωρήσεις

Η FDA ζήτησε αύξηση του ποσοστού επιθεώρησης εγγεγραμμένων εγκαταστάσεων τροφίμων. Συγκεκριμένα, οι εγχώριες υψηλού κινδύνου εγκαταστάσεις πρέπει να επιθεωρούνται τουλάχιστον μια φορά κάθε τρία έτη, και οι εγχώριες μη υψηλού κινδύνου εγκαταστάσεις πρέπει να επιθεωρούνται τουλάχιστον μια φορά κάθε πέντε έτη. Στο πρώτο έτος ισχύος του νόμου (2011) προβλεπόταν επιθεώρηση εξακοσίων ξένων εγκαταστάσεων και διπλασιασμός του αριθμού σε κάθε ένα από τα επόμενα πέντε έτη, ήτοι 19.200 επιθεωρήσεις μέχρι το 2016.

Η FDA μπορεί να συνεργαστεί με τους ξένους ρυθμιστές-νομοθέτες αναφορικά με τις επιθεωρήσεις. Εάν όμως απορριφθεί-απαγορευθεί η είσοδος των επιθεωρητών στην ξένη εγκατάσταση, θα απαγορευθεί και η είσοδος των συγκεκριμένων τροφίμων στις ΗΠΑ. Εν κατακλείδι, η FDA πρέπει να υποβάλει έκθεση σχετικά με τις επιθεωρήσεις των εγκαταστάσεων, των εισαγωγών και την επάνδρωση των ξένων γραφείων FDA την 1η Φεβρουαρίου κάθε έτους.

9. Υψηλού κινδύνου εγκαταστάσεις

Ως παράγοντες κινδύνου για τις εγχώριες εγκαταστάσεις μπορούν να θεωρηθούν για αρχή οι γνωστοί κίνδυνοι ασφάλειας όπως, κατηγορία I, ανακλήσεις και «ξεσπάσματα» ασθενειών, εν συνεχεία, το ιστορικό συμμόρφωσης ή παραβιάσεις, ακολούθως, ο τύπος καθιέρωσης και δραστηριότητας στις εγκαταστάσεις, π.χ. κατασκευή, χειρισμός, αποθήκευση, και τέλος, η χρονική περίοδος από την τελευταία επιθεώρηση.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι δεν έχουν ακόμα εκδοθεί οι παράγοντες κινδύνου για τις ξένες εγκαταστάσεις.

10. Ανίχνευση προϊόντων (Product Tracing)

Η FDA εξουσιοδοτήθηκε να καθιερώσει ένα σύστημα ανίχνευσης των προϊόντων (product tracing system) προς γρήγορη παρακολούθηση εγχώριων και εισαγόμενων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, το Ίδρυμα Τεχνικών Τροφίμων (Institute of Food Technologists) διευθύνει πιλοτικά προγράμματα για επεξεργασμένα τρόφιμα, νωπά τρόφιμα και λαχανικά, ντομάτες, φιστικο-βούτυρο, παγωμένο Kung Pao και καρυκεύματα.

11. Αρχή υποχρεωτικής ανάκλησης (Mandatory Recall Authority)

Πριν από τον FSMA η FDA δεν είχε την αρμοδιότητα να διατάξει ανακλήσεις προϊόντων. Έτσι, ο FSMA εκχωρεί στην Υπηρεσία τέτοια αρμοδιότητα, αφού πρώτα παράσχει στο αρμόδιο συμβαλλόμενο μέρος την ευκαιρία να ανακαλέσει εθελοντικά το προϊόν.

12. Ανακοίνωση καταναλωτικής ανάκλησης (Consumer Recall Notification)

Απαιτεί από τις αλυσίδες παντοπωλείων με δεκαπέντε ή περισσότερες εγκαταστάσεις να ανακοινώσουν τις πληροφορίες για τις ανακλήσεις στους καταναλωτές μέσα σε εικοσιτέσσερις ώρες από τη δημοσίευση της ειδοποίησης της FDA. Άξιο προσοχής είναι το γεγονός ότι η βιομηχανία το κάνει ήδη γρηγορότερα από ότι απαιτεί ο νόμος.

13. Επαλήθευση στοιχείων ξένων προμηθευτών (Foreign Supplier Verification)

Η επαλήθευση στοιχείων ξένων προμηθευτών απαιτεί από τους εγγεγραμμένους εισαγωγείς να πιστοποιήσουν ότι τα τρόφιμα παράγονται σύμφωνα με την Ανάλυση κινδύνου και προληπτικού κανονισμού ελέγχου βάσει πιθανών κινδύνων (Hazard Analysis and Risk-Based Preventative Control Rule), και τους Κανονισμούς ασφάλειας προϊόντων (Produce Safety Rule) ότι δεν είναι misbranded ή αλλοιωμένα.

Οι παραπάνω προϋποθέσεις ισχύουν για όλους τους εισαγωγείς περιλαμβανομένων εκείνων που δεν υποχρεούνται να εγγραφούν στην FDA (εστιατόρια, λιανοπωλητές κ.λπ.). Ο εγγεγραμμένος εισαγωγέας ορίζεται ως: «... Αμερικανός ιδιοκτήτης ή παραλήπτης των προϊόντων τροφίμων κατά την διάρκεια εισόδου τους στις ΗΠΑ» ή εάν δεν υπάρχει τέτοιος

ιδιοκτήτης ή παραλήπτης, ο Αμερικανός πράκτορας ή αντιπρόσωπος του ξένου ιδιοκτήτη ή παραλήπτη.

Οι ενέργειες επαλήθευσης μπορούν να περιλάβουν: έλεγχο αρχείων αποστολών (Monitoring records for shipments), πιστοποίηση συμμόρφωσης Lot-by-lot, ετήσιες επιτόπιες επιθεωρήσεις, έλεγχο της ανάλυσης κινδύνου και του προληπτικού σχεδίου ελέγχου του προμηθευτή, περιοδικές δοκιμές προμηθευτών και της δειγματοληψίας των αποστολών και τέλος, τα αρχεία επαλήθευσης διατηρούνται για δύο έτη.

Ο Κανονισμός αυτήν την περίοδο τελεί υπό αναθεώρηση από OMB (υποβληθείς στις 28/11/2011).

14. Εθελοντικό πρόγραμμα εισαγωγέων (Voluntary Qualified Importer Program)

Το εθελοντικό πρόγραμμα εισαγωγέων παρέχει επισπευσμένη αναθεώρηση και εισαγωγή των τροφίμων των εισαγωγέων που συμμετέχουν και πρέπει να πιστοποιηθεί από τρίτους ελεγκτές (third-party auditor). Το πρόγραμμα είναι εθελοντικό και δωρεάν. Επομένως, στην αξιολόγηση της αίτησης, η FDA θα εξετάσει τους γνωστούς κινδύνους ασφάλειας τροφίμων, το ιστορικό συμμόρφωσης των ξένων προμηθευτών, την ικανότητα του ρυθμιστικού συστήματος της ξένης χώρας εξαγωγέων, τη συμμόρφωση εισαγωγέα με FSVP, την αρχειοθέτηση, δοκιμή, επιθεωρήσεις και λογιστικούς ελέγχους των εγκαταστάσεων, ανιχνευσιμότητα, τον έλεγχο θερμοκρασίας και τέλος, τον κίνδυνο σκόπιμης νόθευσης.

15. Πιστοποιητικά εισαγωγών (Import Certifications)

Η FDA μπορεί να απαιτήσει πιστοποιητικό συμμόρφωσης των προϊόντων τροφίμων (ή άλλη διαβεβαίωση) με τους κανονισμούς του FSMA.

Η πιστοποίηση μπορεί να παρασχεθεί από: αντιπροσωπεία ή αντιπρόσωπο της κυβέρνησης της χώρας προέλευσης, ή άλλο αναγνωρισμένο τρίτο ελεγκτή, η οποία πιστοποίηση μπορεί να υποβληθεί ηλεκτρονικά.

Επιπλέον, προκειμένου να αποφανθεί εάν ένα πιστοποιητικό απαιτείται, η FDA εξετάζει τους γνωστούς κινδύνους ασφάλειας τροφίμων και τόπο προέλευσης την ανεπάρκεια της χώρας προέλευσης να εξασφαλίσει ότι τα προϊόντα τροφίμων είναι ασφαλή όπως τα παραχθέντα στις ΗΠΑ και εάν η FDA αποφανθεί ότι η ξένη χώρα έχει ανεπαρκή πρότυπα,

τότε η Υπηρεσία θα προσδιορίσει τις ανεπάρκειες και θα καθιερώσει μια διαδικασία όπου η χώρα μπορεί να καταδείξει ότι οι έλεγχοι είναι επαρκείς.

16. Third-Party Auditors (Τρίτοι Ελεγκτές)

Η FDA καλείται να αναπτύξει ένα σύστημα για την αναγνώριση πιστοποιημένων οργανισμών που αναγνωρίζουν τους ελεγκτές πιστοποίησης των εγκαταστάσεων, και το μοντέλο πιστοποίησης προτύπων. Η FDA θα εξετάσει όλους τους πιθανούς τρίτους ελεγκτές χωριστά πριν χορηγήσει αρμοδιότητα πιστοποίησης. Στη συνέχεια, οι εκθέσεις λογιστικού ελέγχου πρέπει να είναι έτοιμες το αργότερο μέχρι σαράντα πέντε ημέρες μετά την επιθεώρηση και να υποβάλλονται στην FDA. Ακόμα, η FDA μπορεί να ζητήσει πρόσθετες εκθέσεις λογιστικού ελέγχου και αρχεία. Επιπρόσθετα, οι λογιστικοί έλεγχοι διενεργούνται χωρίς πρότερη ανακοίνωση. Εν κατακλείδι, ο ελεγκτής υποχρεούται να αναφέρει αμέσως στην FDA όταν ανακαλύπτει «ατασθαλίες» που θα μπορούσαν να προκαλέσουν ή συμβάλουν σε σοβαρούς κινδύνους για τη δημόσια υγεία.

Ο Κανονισμός εστάλη σε OMB στις 24 Νοεμβρίου.

17. Ενισχυμένες συνεργασίες

Αναγνωρίζεται η σημασία ενδυνάμωσης της συνεργασίας μεταξύ όλων των αντιπροσωπειών ασφάλειας τροφίμων (αμερικανικών, ομοσπονδιακών, κρατικών, τοπικών, ξένων) προς επίτευξη των κοινών στόχων δημόσιας υγείας. (O.E.Y. Ουάσιγκτον, 2012, σ.112).

2.2.2. Νέες διατάξεις της FDA περί του κόστους επιθεώρησης των εγκαταστάσεων.

- Οι εισαγωγείς δε θα επιβαρύνονται με έξοδα επανα-επιθεώρησης των εγκαταστάσεών τους, εξαιτίας αρνητικών πορισμάτων της FDA, έως ότου επιλυθούν προκύπτοντα προβλήματα νομικής, πολιτικής και τεχνικής φύσεως.
- Εντούτοις, οι αμοιβές επανα-επιθεώρησης τόσο για τις εγχώριες όσο και για τις ξένες εγκαταστάσεις, καθώς και για τη μη συμμόρφωση με τις διατάξεις της FDA περί

ανάκλησης εισαγωγής τροφίμων ισχύουν από 1ης Οκτωβρίου 2011, όπως είχε αναγγελθεί στην ανακοίνωση της FDA προς τον ΠΟΕ τον Αύγουστο (11.8.2011).

- Όσον αφορά στις «συνθήκες» που εγείρουν ζήτημα επανα-επιθεώρησης ξένων, αλλά και εγχώριων, εγκαταστάσεων από την FDA με επακόλουθη επιβάρυνση των εισαγωγέων/εξαγωγέων, διευκρινίζεται ότι αφορούν σε μη συμμόρφωση με τους κανονισμούς περί ασφάλειας τροφίμων του Νόμου για τα Τρόφιμα, Φάρμακα και Καλλυντικά και για επιθεωρήσεις που πραγματοποιούνται μετά την 1η Οκτωβρίου: "*one or more inspections conducted ... subsequent to ... an inspection which identified non-compliance materially related to a food safety requirement of the Food Drug and Cosmetic Act...*". (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2010).

2.3. Συμφωνία εταιρικής σχέσης ΕΕ-ΗΠΑ για το εμπόριο οργανικών προϊόντων.

Στις 15.2.2012 υπεγράφη η Συμφωνία εταιρικής σχέσης ΕΕ-ΗΠΑ για το εμπόριο οργανικών προϊόντων, από τις πλέον σημαντικές εξελίξεις όσον αφορά στην εμβάθυνση των εμπορικών σχέσεων ΕΕ-ΗΠΑ σε θέματα αγροτικών προϊόντων. Βάσει της Συμφωνίας:

Από 1ης Ιουνίου 2012 οργανικά/ βιολογικά προϊόντα πιστοποιημένα στην Ευρώπη ή στις ΗΠΑ μπορούν να πωλούνται εκατέρωθεν ως οργανικά. Δεν απαιτούνται πλέον χωριστές πιστοποιήσεις, γεγονός που σήμαινε διπλά τέλη, επιθεωρήσεις και γραφειοκρατία.

Η συμφωνία αφορά στο εμπόριο πιστοποιημένων οργανικών προϊόντων μετά την ανωτέρω ημερομηνία και όχι στην παραγωγή αυτή καθεαυτή. Σημειώνουμε εν προκειμένω ότι εξακολουθεί να ισχύει ο ευρ. κανονισμός σοδειάς, αλλά το σχετικό συνοδευτικό με εμπόρευμα πιστοποιητικό εισαγωγής θα εκδίδεται από όλα τα ευρωπαϊκά τελωνειακά σημεία εισόδου μετά την 1η Ιουνίου 2012. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/NOPTTradeEuropeanUnion>.

Η κατηγοριοποίηση των οργανικών προϊόντων σε δασμολογικές κλάσεις εισήχθη στις ΗΠΑ μόλις τον Ιανουάριο του 2011 και για ορισμένα μόνο προϊόντα. Ο πλήρης κατάλογος με τα επιλεγμένα οργανικά προϊόντα προς εισαγωγή και εξαγωγή μπορεί να ανευρεθεί στην ιστοσελίδα της Εξωτερικής Γεωργικής Υπηρεσίας του Υπουργείου Γεωργίας ΗΠΑ

(FAS/USDA) http://www.fas.usda.gov/http/organics/2011_List_of_Organic_Trade_Codes.pdf.
Για στατιστικά στοιχεία αναφορικά με εν λόγω προϊόντα, βλ.
<http://www.fas.usda.gov/gats/default.aspx>.

Κοινή θέση είναι ότι η εταιρική αυτή σχέση μεταξύ των δύο μεγαλύτερων στον κόσμο παραγωγών οργανικών προϊόντων (ο κλάδος και στις δύο πλευρές του Ατλαντικού αποτιμάται σε 40 δις Ευρώ περίπου) θα συμβάλλει στην ανάπτυξη του κλάδου της βιολογικής γεωργίας, αλλά και στη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας.

Πράγματι, η ζήτηση για οργανικά προϊόντα έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες. Βάσει στοιχείων της FAS/USDA και της Ένωσης Εμπορίου Οργανικών Προϊόντων (Organic Trade Association/OTA), το 2011 η αμερικανική οργανική αγορά ανήλθε σε 31,5-32 δις USD ενώ η κατανάλωση οργανικών προϊόντων, παρά την τρέχουσα οικονομική κρίση, αυξήθηκε κατά 10% και αυξάνεται συνεχώς στις ΗΠΑ παρά τις διάφορες καταγγελίες για υψηλό κόστος των οργανικών προϊόντων, ειδικά στον τομέα του κρέατος. Στατιστικές δείχνουν ότι το 78% των αμερικανικών νοικοκυριών αγόρασαν οργανικά τρόφιμα το 2011. Στον τομέα του εισαγωγικού εμπορίου, μεγάλο ενδιαφέρον από αμερικανικής πλευράς εντοπίζεται στον κλάδο των επεξεργασμένων οργανικών τροφίμων (processed organic food), των φρούτων και λαχανικών. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.109).

2.4. Ετικέτα

Τα εισαγόμενα προϊόντα πρέπει απαραίτητως να φέρουν σήμανση χώρας προέλευσης (country of origin label). Εφιστάται η προσοχή στο ότι η FDA μπορεί να απαγορεύσει τον εκτελωνισμό τροφίμων σε περίπτωση "misbranding" (εσφαλμένων πληροφοριών στις ετικέτες).

Η υπηρεσία FDA έχει θέσει σε ισχύ τέσσερις κανονισμούς εμπορίας τροφίμων στην επικράτεια των ΗΠΑ, κατ' εφαρμογή του νόμου Bioterrorism Act για την προστασία της αλυσίδας προμήθειας τροφίμων/κτηνοτροφών από τρομοκρατική επίθεση. Συγκεκριμένα:

- 1) Registration of Food/Feed Facilities,
- 2) Prior Notice of Imported Food Shipments,
- 3) Administrative Detention and Maintenance, και
- 4) Inspection of Records.

Υπογραμμίζεται για τους δύο πρώτους ότι, ως εξαγωγέας τροφίμων, απαιτείται να εγγραφεί σε ειδικό μητρώο της υπηρεσίας FDA καθώς και να ειδοποιεί τις τελωνειακές αρχές πριν από κάθε αποστολή φορτίου (www.fda.gov/Drugs/EmergencyPreparedness/BioterrorismandDrugPreparedness/default.htm). Με βάση τον καινούργιο αντιτρομοκρατικό νόμο, πρέπει να εγγραφεί και να πάρει έναν αριθμό αδειας εισαγωγής από την FDA, η οποία ανήκει στο Υπουργείο Υγείας. Ο αριθμός αυτός δεν ισοδυναμεί με άδεια εισαγωγής των προϊόντων. Η δήλωση αυτή, γνωστή ως Food Facility Registration Form No 3537, υποβάλλεται μόνον δια μέσου διαδικτύου εις την αγγλική γλώσσα και είναι διαθέσιμη στην ιστοσελίδα www.access.fda.gov.

Η έγκριση της ετικέτας γίνεται επίσης, είτε από την FDA είτε από δικηγόρο που ειδικεύεται στο Food labelling guide του FDA. Η ετικέτα φέρει στην αγγλική γλώσσα τα εξής στοιχεία υποχρεωτικά:

- Το όνομα του προϊόντος (Statement of product - Identity), το οποίο αναγράφεται με έντονους χαρακτήρες.
- Το βάρος του προϊόντος, το οποίο πρέπει να αναφέρεται στο Αμερικανικό Μετρικό Σύστημα.
- Το μέγεθος των γραμμάτων και αριθμών της ετικέτας δεν μπορεί να είναι λιγότερο από 1,6mm.

– Τον πλήρη κατάλογο των συστατικών, τα οποία πρέπει να αναγράφονται κατά σειρά σπουδαιότητας εκ των άνω.

– Warning Statement: για ορισμένα προϊόντα είναι απαραίτητο να αναγράφεται εάν η συσκευασία είναι αεροστεγής, εάν υπάρχουν ιχνοστοιχεία διαιτητικά με βάση πρωτεΐνες, εάν περιέχουν σακχαρίνη ή να γίνεται μνεία, εάν υπάρχουν, υλικών που επηρεάζουν την υγεία.

– Προαιρετικά στην ετικέτα αναφέρονται τα θρεπτικά στοιχεία του προϊόντος (nutrition facts).

Η αναφορά των θρεπτικών συστατικών πρέπει να γίνεται με βάση την ποσότητα και την ποσοστιαία συμμετοχή τους στο σύνολο. Η ετικέτα δηλαδή, πρέπει να περιλαμβάνει την ποσότητα κατά μερίδα και τον αριθμό των μερίδων κατά περιεχόμενο. Συστάσεις για την συμπλήρωση του στοιχείου αυτού δίδονται στον ιστότοπο «daily value», www.fda.gov/fdac/special/foodlabel/dvs.html.

– Εάν μία εταιρεία παράγει ένα προϊόν που περιέχει περισσότερο από 0,5 γραμμ. υποακόρεστα λίπη (trans-fats), πρέπει να το αναφέρει στην ετικέτα. Εάν το ποσοστό είναι κατώτερο, η εταιρεία δικαιούται να αναφέρει: Trans-fats zero ή να δηλώσει (not a significant source of trans-fats). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.130)

Τα απαιτούμενα φορτωτικά έγγραφα είναι:

1. τιμολόγιο
2. packing list
3. φορτωτική
4. Πιστοποιητικό προέλευσης
5. (πιστοποιητικό φυτουγείας)

(Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2013).

2.4.1. Αλκοολούχα Ποτά

Σημαντικό επίσης είναι οι ετικέτες των αλκοολούχων προϊόντων να εγκριθούν από την ΤΤΒ πριν από την εισαγωγή. Το αίτημα έγκρισης υποβάλλεται από τον εισαγωγέα, ο οποίος εξάλλου πρέπει να έχει ειδική άδεια εισαγωγής αλκοολούχων ποτών ("Importers Basic Permit", εκδίδεται από την ΤΤΒ). Με την έγκριση της ετικέτας η ΤΤΒ εκδίδει το πιστοποιητικό "Certificate of Label Approval" αντίγραφο του οποίου πρέπει να επισυναφθεί στα έγγραφα εξαγωγής/εισαγωγής που θα υποβληθούν στο τελωνείο εισόδου.

Οποσδήποτε πρέπει να σταλούν δείγματα των προς εισαγωγή αλκοολούχων ποτών στην υπηρεσία ΤΤΒ προκειμένου αυτά να εξεταστούν εργαστηριακά και να επιβεβαιωθεί η καταλληλότητα/ασφάλεια διακίνησής τους εντός των ΗΠΑ – το προαναφερθέν "Certificate of Label Approval" εκδίδεται μόνο κατόπιν της ολοκλήρωσης των εργαστηριακών εξετάσεων.

Τέλος, επιστάται η προσοχή στο ότι πέρα από τις οδηγίες για τη διαμόρφωση της ετικέτας (π.χ. τι πρέπει να αναγράφεται), ο εισαγωγέας/ εξαγωγέας θα πρέπει να προσέξει ώστε αυτά τα οποία αναγράφονται να είναι σύμφωνα με τους αμερικανικούς κανονισμούς. Ανάλογα με το τι δηλώνεται στην ετικέτα (π.χ. συστατικά), οι εδώ αρμόδιες Αρχές μπορεί να ζητήσουν περαιτέρω πιστοποιήσεις. Σημειώτεον ότι τα περισσότερα προβλήματα και εμπόδια στην εισαγωγή προϊόντων στις ΗΠΑ παρουσιάζονται από το «κακό» labeling. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.132).

2.5. Η Υπηρεσία Ασφάλειας και Επιθεώρησης Τροφίμων (FSIS) του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA).

Η Υπηρεσία Ασφάλειας και Επιθεώρησης Τροφίμων (Food Safety and Inspection Service/ FSIS) του Υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA), είναι η ρυθμιστική αρχή για τη δημόσια υγεία, αρμόδια για την εξασφάλιση ότι τα εγχώρια και εισαγόμενα κρέατα, πουλερικά, και επεξεργασμένα προϊόντα αυγών είναι ασφαλή, θρεπτικά, φέρουν τις σωστές ετικέτες και είναι συσκευασμένα σύμφωνα με τις απαιτούμενες προδιαγραφές. Η ίδια επεξεργάζεται ένα νέο σύστημα δεδομένων, το Σύστημα Πληροφοριών Δημόσιας Υγείας (Public Health Information System/ PHIS). Σκοπός είναι η έγκαιρη συλλογή και ανάλυση δεδομένων προκειμένου να αντιμετωπίζονται ουσιαστικά οι διατροφικοί κίνδυνοι, όπως η

αλλοίωση των τροφίμων ή η διάθεση αλλοιωμένων τροφίμων στην αγορά. Πρόκειται για βασισμένη στο WEB εφαρμογή που αντικαθιστά πολλά από τα υπάρχοντα συστήματα της FSIS (όπως τα Performance Based Inspection System/ PBIS και Automated Import Information System/ AIIS), με αυτοματοποιημένες διαδικασίες ενημέρωσης όσον αφορά στην επιθεώρηση των εγχώριων προϊόντων, των εισαγωγών, αλλά και των σχετικών εξαγωγικών δραστηριοτήτων. Οι πληροφορίες που θα συλλέγει η FSIS αφορούν σε αμερικάνικα και διεθνή συστήματα ασφάλειας τροφίμων, σε τυχόν κινδύνους, ανεπάρκειες και προβλήματα στις διαδικασίες εισαγωγής και εξαγωγής των προαναφερθέντων προϊόντων. Μεταξύ άλλων, όλες οι αιτήσεις για έγκριση ή/και πιστοποιητικά εξαγωγής, καθώς και για έκδοση πιστοποιητικών εξαγωγής θα υποβάλλονται ηλεκτρονικά, όπως και τα ξένα πιστοποιητικά υγείας θα λαμβάνονται ηλεκτρονικά πριν την άφιξη των εμπορευμάτων στα σημεία εισόδου στις ΗΠΑ, ενώ αυτομάτως θα ελέγχονται και οι προϋποθέσεις πιστοποίησης.

Πιο αναλυτικά, για τον έλεγχο των εισαγωγών και συγκεκριμένα για το εισαγόμενο κρέας, τα πουλερικά, και τα επεξεργασμένα προϊόντα αυγών που θα φθάνουν στα σημεία εισόδου θα υπόκεινται σε έλεγχο/επιθεώρηση, ακόμα και αν έχουν περάσει από ένα ισοδύναμο ξένο σύστημα επιθεώρησης. Η επιλεξιμότητα της ξένης χώρας, του ξένου πιστοποιητικού, και του προϊόντος θα ελέγχεται από το σύστημα, ευθύς όταν εισάγεται -από τα US Importer of Record ή US Customs Broker- ενώ η αίτηση για επιθεώρηση των εισαγωγών από την FSIS. Οι σχετικές αιτήσεις θα εισάγονται άμεσα στο PHIS πριν από την άφιξη των εμπορευμάτων. Στη συνέχεια, οι πληροφορίες θα επαληθεύονται από τον επιθεωρητή εισαγωγών, όταν παρουσιάζεται το εμπόρευμα στο σημείο εισόδου, χρησιμοποιώντας το επίσημο πιστοποιητικό που εκδίδεται από το ξένο σύστημα επιθεώρησης. Επιπλέον, ο επιθεωρητής θα ελέγχει ότι κάθε αποστολή πιστοποιείται κατάλληλα, το προϊόν φέρει τη σωστή ετικέτα και όλα τα χαλασμένα -κατά τη μεταφορά- προϊόντα έχουν απορριφθεί.

Επιπρόσθετα, στο σημείο εισόδου θα πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος (κατηγορία διαδικασίας HACCP, κατηγορία τελικών προϊόντων και ειδών τους), βάσει του σχεδίου δειγματοληψίας κάθε χώρας όσον αφορά στους πιθανούς κινδύνους. Το σχέδιο δειγματοληψίας καθορίζεται ετησίως βάσει του όγκου του προϊόντος που έχει εισαχθεί κατά το προηγούμενο ημερολογιακό έτος, και μπορεί να περιλαμβάνει φυσικές εξετάσεις (π.χ. εξέταση προϊόντων), την εξέταση για το ωμό κρέας από χώρες με αφθώδη πυρετό (π.χ. ρόδινοι χυμοί), ή την σήμανση του εμπορευματοκιβωτίου για τα ερμητικώς σφραγισμένα προϊόντα ή/και της εργαστηριακής δειγματοληψίας π.χ. για τα υπολείμματα χημικών/κτηνιατρικών φαρμάκων και ειδών, ή χημικών τροφίμων. Ακόμα, το νέο σύστημα προβλέπει τη διατήρηση αρχείου με το προφίλ κάθε χώρας που εξάγει κρέας, πουλερικά, ή επεξεργασμένα προϊόντα

αυγών στις ΗΠΑ. Θα συλλέγονται πληροφορίες όπως τα στοιχεία επαφής της υπηρεσίας επιθεώρησης της χώρας, οι πληροφορίες για το σύστημα ασφάλειας τροφίμων της χώρας (π.χ. αποφάσεις ισοδυναμίας σχετικά με τα μεμονωμένα υγειονομικά μέτρα) και τους τύπους των προϊόντων που παράγονται και εξάγονται. Οι πληροφορίες θα καταγράφονται στην ετήσια πιστοποίηση που απαιτείται από κάθε επιλέξιμη χώρα, ενώ θα γίνεται συνεχής ενημέρωση καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Τέλος, όσον αφορά στη διαδικασία επιθεώρησης των εγκαταστάσεων συσκευασίας κρεάτων και πουλερικών, βάσει της πολιτικής της FSIS, αυτή δύναται να μην πραγματοποιηθεί όταν δεν λαμβάνει χώρα κάποια δραστηριότητα (Fed Reg 9 CFR 307.4, 9CFR 381.37(a), “no operation requiring inspection shall be conducted except under the supervision of a program employee”). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2011, σ.84).

2.5.1.Εισαγωγή Προϊόντων Ζωικής Προέλευσης

Τα προϊόντα ζωικής προέλευσης δεν μπορούν να εισαχθούν στις ΗΠΑ εάν η Ελλάδα είναι η χώρα προέλευσής τους, παρά μόνο εάν προέρχονται από πιστοποιημένους φορείς στις επιλέξιμες χώρες (eligible), δεδομένου ότι η χώρα μας δεν έχει την ισοδυναμία με τις ΗΠΑ για τα προϊόντα κρέατος και πουλερικών.

Για οποιοδήποτε προϊόν ζωικής προέλευσης που εισάγεται στις ΗΠΑ, ο εξαγωγέας θα πρέπει πρωτίστως να έρθει σε επαφή με την APHIS για την έκδοση ειδικής άδειας (βλ. <http://www.aphis.usda.gov/permits/>). Συνεπώς, καμία κτηνιατρική πιστοποίηση δεν αναγνωρίζεται εφόσον δεν έχει εκδοθεί από την APHIS ή από επιλέξιμη χώρα. Για περισσότερες πληροφορίες, βλ. <http://www.aphis.usda.gov/regulations/vs/iregs/animals/> (Regulations and Assessments, International Animal Export Regulations) και <http://www.aphis.usda.gov/regulations/vs/iregs/products/> (Regulations and Assessments, International Animal Products Export Regulations).

Για τα προϊόντα αυγών:

Επί του παρόντος, εγκεκριμένη πηγή προέλευσης για τα προϊόντα αυγών που χρησιμοποιούνται ως συστατικό προϊόντων τροφίμων θεωρείται:

1. από τις ΗΠΑ ή τον Καναδά
2. από τα κελύφη αυγών [ανεξάρτητα από τη χώρα προέλευσης] που είναι σπασμένα και άμεσα ενσωματωμένα στα τρόφιμα, ή

3. όταν το τμήμα αυγών προέρχεται από τα κελύφη αυγών που ήταν σπασμένα και παστεριωμένα πριν από την ενσωμάτωση στα τρόφιμα [ανεξάρτητα από τη χώρα προέλευσης].

Η χώρα μας βρίσκεται ήδη σε συνεργασία με την αρμόδια Αμερικανική Διεύθυνση του Υπουργείου Γεωργίας ΗΠΑ (Food Safety & Inspection Service, <http://www.fsis.usda.gov/>) προς ολοκλήρωση των απαιτούμενων σχετικών διαδικασιών ισοδυναμίας με ΗΠΑ (αρμόδια Γενική Διεύθυνση Κτηνιατρικής του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (*contact person*: Π. Παπαδάκη, τηλ.: 210 212 5755, φαξ: 210 8229188, e-mail: kaδu022@minagric.gr). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.133).

2.5.1.1. Άρση κυρώσεων ενάντια στην Ε.Ε. όσον αφορά στην εμπορική διαφορά για τις αμερικανικές εξαγωγές ορμονούχου βόειου κρέατος.

Θετική εξέλιξη στην εφαρμογή του Μνημονίου ΗΠΑ-ΕΕ (13.5.2009) για την επίλυση της διαφωνίας για το ορμονούχο βόειο κρέας, καθώς αμερικανική πλευρά ανακοίνωσε άρση των εναπομεινάντων κυρώσεων (πρόσθετων δασμών) πριν από την προβλεπόμενη ημερομηνία έναρξης της δεύτερης φάσης του Μνημονίου, ήτοι πριν από τον Αύγουστο 2012. Βέβαια, οι ΗΠΑ εξακολουθούν να έχουν το δικαίωμα (βάσει της σχετικής αποφάσεως του Οργάνου Επίλυσης Διαφορών του ΠΟΕ και στο πλαίσιο του Μνημονίου) να αναστείλουν εν λόγω παραχώρηση.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, η ΕΕ έχει απαγορεύσει την εισαγωγή ορμονούχου βόειου κρέατος από ΗΠΑ. Κατόπιν αποφάσεως των δικαιοδοτικών οργάνων του ΠΟΕ περί ασυμβατότητας του εν λόγω μέτρου με τους πολυμερείς εμπορικούς κανόνες, συγκεκριμένα περί ανεπαρκούς επιστημονικής αιτιολόγησης, οι ΗΠΑ εφαρμόζουν από τον Ιούλιο 1999 εμπορικά αντίμετρα εις βάρος των εξαγωγών ευρωπαϊκών προϊόντων όπως δασμούς 100% στις ευρωπαϊκές εξαγωγές αξίας ετησίως περίπου 117 εκατ. USD.

Τον Ιανουάριο 2009, η αμερικανική κυβέρνηση είχε εξαγγείλει την επιβολή αντιμέτρων (πρόσθετων δασμών), τα οποία θα επέτρεπαν στις ΗΠΑ τη διεύρυνση του κύκλου των θιγομένων προϊόντων, με προφανείς, ιδιαίτερες αρνητικές, συνέπειες εις βάρος των ευρωπαϊκών παραγωγών και εξαγωγών. Έκτοτε ΗΠΑ και ΕΕ βρίσκονται σε συνεχείς διαβουλεύσεις προκειμένου να καταλήξουν σε κοινά αποδεκτή λύση στην εμπορική διαφορά για το ορμονούχο βόειο κρέας, να αποτραπεί οριστικά η ενεργοποίηση των νέων αντιμέτρων, καθώς και να αρθούν τα ήδη ισχύοντα αντίμετρα. Το Μνημόνιο προβλέπει από πλευράς ΕΕ

σταδιακές αυξήσεις στην πρόσβαση στην αγορά με την υιοθέτηση μιας αυτόνομης δασμολογικής ποσόστωσης (TRQ) για ορισμένα προϊόντα βόειου κρέατος, ενώ από πλευράς ΗΠΑ σταδιακή μείωση των πρόσθετων δασμών. Βάσει του Μνημονίου, η δεύτερη φάση των διαβουλεύσεων για οριστική άρση των κυρώσεων θα άρχιζε από τον Αύγουστο 2012.

Αναλυτικές πληροφορίες στην υποσελίδα

[http://www.ofr.gov/\(S\(j23rv011w2lp03ylxvqekv1n\)\)/OFRUpload/OFRData/2011-13282_PI.pdf](http://www.ofr.gov/(S(j23rv011w2lp03ylxvqekv1n))/OFRUpload/OFRData/2011-13282_PI.pdf) (The Office of the Federal Register). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2011, σ.88).

2.5.2. Γενικές Πληροφορίες Αναφορικά Με Πιστοποίηση Ελαιολάδου στις Η.Π.Α.

Το Συμβούλιο Ελαιολάδου της Καλιφόρνια (California Olive Oil Council/ COOC, <http://www.cooc.com>) είναι ο αρμόδιος φορέας στις ΗΠΑ για την ανάπτυξη της εγχώριας βιομηχανίας και τον ποιοτικό έλεγχο ελαιολάδου. Ιδρύθηκε το 1996 προκειμένου να κωδικοποιήσει την παραγωγή έξτρα παρθένου ελαιολάδου στα πρότυπα του Διεθνούς Συμβουλίου Ελαιολάδου/ IOOC.

Το Υπ. Γεωργίας των ΗΠΑ/ USDA έχει εκδώσει πρότυπα για τα είδη ελαιολάδου. Τα πρότυπα καθορίζουν τους ακόλουθους βαθμούς: “*U.S. Extra Virgin Olive Oil*,” “*U.S. Virgin Olive Oil*,” “*U.S. Olive Oil*” και “*U.S. Refined Olive Oil*.” Αυτά τα πρότυπα δεν ισχύουν για τα μείγματα ελαιολάδου, δηλαδή ελαιόλαδο που αναμιγνύεται με αρωματικά φυτά, καρυκεύματα, φρούτα, λαχανικά, ή άλλα έλαια. Για τα τρέχοντα πρότυπα ειδών ελαιολάδου (σε ισχύ από 24.10.2010), βλ. <http://www.oliveoiltimes.com/general/usda-olive-oil-standards-appendix/6322> (*U.S. Standards for Grades of Olive Oil*).

Αν και τα πρότυπα USDA προσφέρουν τους νομικούς προσδιορισμούς/ περιορισμούς για τα είδη ελαιολάδου, η πιστοποίηση του USDA είναι εθελοντική και όχι υποχρεωτική, οπότε είναι δυνατό να εισαχθεί ελαιόλαδο χωρίς πρόσθετη πιστοποίηση, π.χ. παρθένο, και να πωλείται ως τέτοιο. Στην καλύτερη περίπτωση, η πιστοποίηση αφορά σε πρόσθετη σφραγίδα π.χ. Virgin του USDA στην ετικέτα και στη χειρότερη περίπτωση ένας εισαγωγέας θα μπορούσε να αντιμετωπίσει τις νομικές επιπτώσεις για την πώληση προϊόντος που δεν ανταποκρίνεται στα πρότυπα.

Προκειμένου να πιστοποιηθεί ως π.χ. εξαιρετικά παρθένο ελαιόλαδο, το προϊόν επιθεωρείται/ ελέγχεται από το USDA. Αυτό σημαίνει ότι ένας επιθεωρητής του USDA θα

συλλέξει δείγματα και θα τα υποβάλει για ανάλυση, δειγματοληπτικός έλεγχος. Βάσει των κανονισμών, το προϊόν που επιλέγεται δειγματοληπτικά και πιστοποιείται είναι το ίδιο προϊόν που πωλείται υπό αυτήν τη μορφή. Σημειώνεται εν προκειμένω ότι πιστοποιείται το συγκεκριμένο φορτίο από όπου αντλούνται τα δείγματα και όχι όλη η παραγωγή του έτους.

Οι νόμοι για την εμπορία επιβάλλονται από το υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ, κατόπιν αιτήσεως των εγχώριων παραγωγών να θεσπιστούν πρότυπα ποιότητας και να διαφυλάξουν τους πόρους τους.

Στο όγδοο παράρτημα του νομοθετήματος για τη γεωργική εμπορική συμφωνία του 1937 προβλέπεται ότι, όταν ορισμένα εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα διέπονται από έναν ομοσπονδιακό νόμο για την εμπορία, οι εισαγωγές πρέπει επίσης να πληρούν τις αντίστοιχες προδιαγραφές ποιότητας. Για περισσότερες λεπτομέρειες, βλ. Βορειοαμερικανική Ένωση Ελαιολάδου (North American Olive Oil Association/ NAOOA, www.naooa.org, info@naooa.org), η οποία αντιπροσωπεύει τους κυριότερους εισαγωγείς του προϊόντος στις ΗΠΑ.

Η ποιοτική κατάταξη του ελαιολάδου ακολουθεί διεθνείς σταθερές που διαχωρίζουν τον τρόπο παραγωγής, το βαθμό της οξύτητας και βασικά οργανοληπτικά χαρακτηριστικά. Αναφορικά με τα διεθνή πρότυπα για το ελαιόλαδο, αλλά και για σχετική ενημέρωση όσον αφορά στη διαμόρφωση αμερικανικών προτύπων ποιοτικού ελέγχου ελαιολάδου, βλ. Διεθνές Συμβούλιο Ελαιολάδου/ IOC (<http://www.internationaloliveoil.org>), του οποίου οι χώρες αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 98% της παγκόσμιας παραγωγής ελαιολάδου, οι ΗΠΑ δεν είναι μία από αυτές. Από την άλλη, οι Αμερικανοί ελαιοπαραγωγοί καταρτίζουν σχέδιο νόμου για το ομοσπονδιακό μάρκετινγκ (εμπορία), που θέτει υψηλότερα πρότυπα ποιότητας, επαναπροσδιορίζει τις κατηγορίες του ελαιολάδου και εισηγείται νέους ελέγχους για όλο το ελαιόλαδο που παράγεται στις ΗΠΑ. Εάν το σχέδιο υιοθετηθεί από το υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA), αναμένεται οι εγχώριοι παραγωγοί να πιέσουν να ισχύσουν οι ίδιοι κανόνες και στο εισαγόμενο ελαιόλαδο.

Η FDA «δεν εγκρίνει» συμβατικά τρόφιμα όπως το ελαιόλαδο, ούτε προβλέπει κανονισμούς σχετικά με τα πρότυπα για τα είδη ελαιολάδου. Αντ' αυτού, εγγράφονται οι εγκαταστάσεις τροφίμων βάσει του Federal Food Drug and Cosmetic Act, όπως τροποποιήθηκε από τον Bioterrorism Act of 2002 και τον Food Safety Modernization Act.

Εν τω μεταξύ, η FDA απαιτεί οι επιχειρήσεις που παράγουν χαμηλής οξύτητας κονσερβοποιημένα ή οξινοσμένα τρόφιμα να τα εγγράφουν ως τέτοια (Food Canning Establishment/ FCE registration), οπότε και δίδεται ένας κωδικός (Submission Identifier/

SID). Αν και το ελαιόλαδο το ίδιο μπορεί να αποκλειστεί από αυτήν την απαίτηση, τα εμποτισμένα έλαια δεν αποκλείονται από τις απαιτήσεις FCE. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.134).

2.5.3. Εισαγωγή προϊόντων τροφίμων μέσω e-shop.

1. Καταρχήν, ανεξαρτήτως του «μέσου» που χρησιμοποιείται, συμβατικό ή ηλεκτρονικό εμπόριο, κάθε προϊόν που εισέρχεται από οποιαδήποτε τρίτη χώρα στην αμερικανική αγορά, εισάγεται και ως εισαγόμενο πρέπει να ακολουθεί τους κανονισμούς και τις διαδικασίες που προβλέπονται ανάλογα. Υπεύθυνος για το αν τα αγαθά πληρούν τις προϋποθέσεις αδείας εισαγωγής, όπως είναι οι ειδικές άδειες, δασμοί, ποσοστώσεις, είναι ο αγοραστής/εισαγωγέας. Ο εισαγωγέας είναι αυτός που τελικά επιβαρύνεται και με τους εισαγωγικούς δασμούς.

2. Τα εμπορεύματα που στέλνονται μέσω της διεθνούς ταχυδρομικής υπηρεσίας προωθούνται άμα τη αφίξει τους σε ένα από τα σημεία εισόδου (U.S. Customs and Border Protection International Mail Branches) για εκκαθάριση. Εάν η αξία του εμπορεύματος είναι μικρότερη των δύο χιλιάδων USD και δεν υπόκειται σε ποσοστώσεις ή δεν είναι προϊόν περιορισμένης εισαγωγής ή απαγορευμένο, ένας ανώτερος υπάλληλος του CBP θα προετοιμάσει τη γραφειοκρατική διαδικασία για την εισαγωγή του, θα επιβάλλει τον κατάλληλο δασμό, και θα το απελευθερώσει για την παράδοση. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται γενικά ως είσοδος ταχυδρομείου.

Για εμπορεύματα αξίας μικρότερης των διακοσίων USD δεν απαιτείται πρόσθετη γραφειοκρατική διαδικασία. Εντούτοις, το CBP διατηρεί πάντα το δικαίωμα να απαιτήσει επίσημη είσοδο για οποιαδήποτε εισαγωγή, συνήθως εάν υπάρχει κάτι ασυνήθιστο, ή λείπουν σημαντικά έγγραφα όπως το τιμολόγιο. Εάν επιβληθεί δασμός, το CBP θα χρεώσει για την εκκαθάριση και θα αποστείλει δασμό και τέλος εκκαθάρισης στο τοπικό ταχυδρομείο, συνήθως, όπου αποστέλλεται το εμπόρευμα. Για επιτάχυνση της όλης διαδικασίας στο σημείο εισόδου, ο πωλητής πρέπει να επισυνάψει τη φόρμα *CN 22 ή CN 23 (U.S. Customs and Border Protection Declaration Form)* πάνω στη συσκευασία/εμπόρευμα.

Εάν η αξία του εμπορεύματος είναι μεγαλύτερη των δύο χιλιάδων USD, το προϊόν θα παρακρατηθεί έως ότου ολοκληρωθεί η διαδικασία επίσημης εισόδου.

Για αποστολή εμπορευμάτων με *courier, express*, ή άλλη εμπορική υπηρεσία: οι τελευταίοι συνήθως χρησιμοποιούν/ προσλαμβάνουν customs brokers, οι οποίοι χρεώνουν για

τις υπηρεσίες τους ανάλογα τον αγοραστή ή τον πωλητή. Ομοίως για εναέρια, θαλάσσια ή οδική μεταφορά/ αποστολή εμπορευμάτων.

3. Για αναλυτικές πληροφορίες όσον αφορά στις διαδικτυακές εμπορικές συναλλαγές, βλ. http://www.cbp.gov/xp/cgov/trade/basic_trade/internet_purchases.xml. Για απαγορευμένα, ή περιορισμένης εισαγωγής αγαθά, βλ. http://www.cbp.gov/xp/cgov/travel/vacation/kbyg/prohibited_restricted.xml.

4. Για διεθνείς διαδικτυακές πωλήσεις προσφέρονται οδηγοί επιχειρείν στο <http://export.gov/sellingonline/> (παρέχονται πληροφορίες για αμερικανικές επιχειρήσεις που εξάγουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου) και στο <http://business.ftc.gov/documents/alt067-electronic-commerce-selling-internationally-guide-businesses> (συμφωνία ΗΠΑ με είκοσι οκτώ χώρες, μεταξύ των οποίων η Ελλάδα, για σεβασμό βασικών αρχών στο χώρο του e-commerce). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.136).

2.6. Εμπορικά Σήματα/ Trademarks

Στις ΗΠΑ τα ονόματα γεωγραφικών ενδείξεων προστατεύονται ανέκαθεν μέσω του συστήματος εμπορικών σημάτων, προτού ακόμα εισαχθεί το 1995 ο όρος «γεωγραφικές ενδείξεις» με τη διαπραγμάτευση της Συμφωνίας για εμπορικά θέματα όσον αφορά στα Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας (TRIP'S) του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου (ΠΟΕ). Τούτο σημαίνει ότι η καταχώρηση ενός ονόματος ως εμπορικό σήμα δεν υποδεικνύει επ' ουδενί «γεωγραφική ένδειξη» και δεν εξετάζεται σε καμιά περίπτωση ως τέτοιο, περιλαμβανομένων και εκείνων των σημάτων που σύμφωνα με την TRIP'S του ΠΟΕ συνιστούν «γεωγραφική ένδειξη».

Σύμφωνα πάντα με τον αμερικανικό νόμο, οι γεωγραφικοί όροι περιγραφικοί ή μη της καταγωγής αγαθών και υπηρεσιών δεν εγγράφονται ως εμπορικά σήματα, διότι θεωρείται δικαίωμα των παραγωγών μιας περιοχής να χρησιμοποιούν έναν γεωγραφικό όρο για να περιγράψουν την προέλευση των προϊόντων τους.

Εντούτοις, μια γεωγραφική ένδειξη, όπως καθορίζεται στην TRIP'S, προσδιορίζει ένα αγαθό, όχι μόνο μια γεωγραφική περιοχή. Εάν ένας γεωγραφικός όρος χρησιμοποιείται με τέτοιο τρόπο, ώστε με την πάροδο του χρόνου να προσδιορίζει την προέλευση των αγαθών ή των υπηρεσιών, οι καταναλωτές αρχίζουν να τον αναγνωρίζουν ως προσδιορισμό μιας συγκεκριμένης εταιρείας ή ενός παραγωγού ή ομάδας παραγωγών, οπότε ο γεωγραφικός όρος δεν περιγράφει πλέον μόνο την προέλευση των αγαθών αλλά και την «πηγή» των αγαθών. Σε αυτή την περίπτωση, ο όρος θεωρείται ότι έχει τη «δευτεροβάθμια έννοια» (secondary meaning) ή την «επίκτητη διακριτικότητα» (acquired distinctiveness). Η αρχική έννοια στους καταναλωτές είναι ο γεωγραφικός τόπος, ενώ η δευτεροβάθμια έννοια στους καταναλωτές είναι ο παραγωγός ή κατασκευαστής. Εάν ένας περιγραφικός όρος έχει τη «δευτεροβάθμια έννοια» στους καταναλωτές, ο όρος θεωρείται αυτομάτως προστατευμένος ως εμπορικό σήμα. Λόγω αυτού του χαρακτηριστικού γνωρίσματος του αμερικανικού νόμου περί εμπορικών σημάτων, οι γεωγραφικές ενδείξεις μπορούν επίσης να προστατευθούν ως εμπορικά ή συλλογικά σήματα.

Οι γεωγραφικοί όροι μπορούν επίσης να προστατευθούν ως σήματα πιστοποίησης. Ένας γεωγραφικός όρος μπορεί να χρησιμοποιηθεί, είτε μόνος είτε ως μέρος ενός σύνθετου σήματος, για να πιστοποιήσει ότι τα αγαθά προέρχονται από τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή που προσδιορίζεται από τον όρο. Σημειώνουμε ότι ένα γεωγραφικό όνομα μπορεί να καταχωρηθεί ως σήμα πιστοποίησης ακόμα κι αν πρωτίστως είναι γεωγραφικά περιγραφικό. Τα σήματα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να πιστοποιήσουν την περιφερειακή

προέλευση δεν περιορίζονται απαραίτητως στους όρους που περιλαμβάνουν την ακριβή γεωγραφική ορολογία. Μια διαστρέβλωση ενός γεωγραφικού όρου, μια σύντμηση, ή ένας συνδυασμός γεωγραφικών όρων μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν ως σήματα πιστοποίησης που δείχνουν την περιφερειακή προέλευση. Είναι επίσης δυνατό για ένα σήμα ή έναν λογότυπο, που δεν είναι τεχνικά γεωγραφικής φύσης, να έχουν τη σημασία γεωγραφικής ένδειξης.

Για πληροφορίες όσον αφορά στην εξέταση των σημάτων και την διαδικασία κατοχύρωσής τους, βλ. www.uspto.gov. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.140).

2.6.1 Ο Αμερικανικός Νόμος περί προστασίας των γεωγραφικών προσδιορισμών - περιληπτική ερμηνεία των κυρίων χαρακτηριστικών του.

Στις Η.Π.Α. οι γεωγραφικοί προσδιορισμοί προστατεύονται μέσω του γενικού συστήματος προστασίας εμπορικών σημάτων (trademarks) και θεωρούνται υποκατηγορία τους, καθώς, κατά το Αμερικανικό πάντα δίκαιο, τα ονόματα με γεωγραφικό προσδιορισμό, όπως ακριβώς και τα εμπορικά σήματα:

- πιστοποιούν καταγωγή
- επιβεβαιώνουν ποιότητα
- ανατρέχουν σε σημαντικό επιχειρηματικό κέρδος.

Το Αμερικανικό σύστημα χρησιμοποιώντας την ήδη εδραιωμένη υπάρχουσα διοικητική δομή του συστήματος (1946) προστασίας εμπορικών σημάτων, δίνει το δικαίωμα σε κάθε ενδιαφερόμενο που έχει έννομο συμφέρον να προσβάλλει την εγγραφή ενός γεωγραφικού προσδιορισμού ή και να την ακυρώσει, εάν βέβαια αποδείξει ότι υφίσταται ζημία από την εγγραφή ή την συνεχή του χρήση.

Η αρμόδια υπηρεσία εγγραφής εμπορικών σημάτων και γεωγραφικών προσδιορισμών είναι το Γραφείο ευρεσιτεχνίας και Σημάτων (United States Patent and Trademark – USPTO).

Σημειώνεται ότι στην Αμερική δεν προστατεύονται προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούνται generic. Ένα προϊόν θεωρείται generic όταν η χρήση του είναι τόσο διαδεδομένη ώστε θεωρείται πλέον συνώνυμο μιας ολόκληρης κατηγορίας προϊόντων/υπηρεσιών, χωρίς όμως να υποδηλώνει στη συνείδηση των καταναλωτών ιδιαίτερη γεωγραφική προέλευση. Ενδεικτικό παράδειγμα προϊόντων generic είναι το τυρί ΦΕΤΑ και ΠΑΡΜΕΖΑΝΑ, χρήση του

ονόματος των οποίων μπορεί να κάνει κάθε παραγωγός των προϊόντων που ανήκουν σε μία από τις κατηγορίες αυτές.

Άλλο χαρακτηριστικό του Αμερικανικού συστήματος προστασίας εμπορικών σημάτων/γεωγραφικών προσδιορισμών είναι ότι μόνον ο ιδιοκτήτης του σήματος έχει αποκλειστικά και μόνο το δικαίωμα να εμποδίσει την χρήση του από μη εξουσιοδοτημένα πρόσωπα, εάν η χρήση αυτή μπορεί να δημιουργήσει σύγχυση στους καταναλωτές όσον αφορά την καταγωγή του προϊόντος.

Σύστημα προστασίας προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ

A. Σήματα πιστοποίησης (Certification Marks)

B. Συλλογικά σήματα (Collective marks)

Γ. Εμπορικά σήματα (Trade marks)

Κατά το δίκαιο των Η.Π.Α., σήματα που παραπέμπουν αποκλειστικά σε γεωγραφική περιοχή (Π.Γ.Ε) και τα οποία δε θα μπορούσαν να καταχωρηθούν σαν εμπορικά σήματα (Trademarks) ή συλλογικά σήματα (Collective marks) μπορούν να καταχωρηθούν και προστατευθούν μόνον ως:

A.

α) Σήματα πιστοποίησης (certification mark).

β) Τοπικά σήματα πιστοποίησης (regional certification mark)

Τα σήματα πιστοποίησης υποδεικνύουν ειδικότερα: i) τη γεωγραφική καταγωγή του προϊόντος, ii) τα συστατικά, τη μέθοδο παραγωγής, την ποιότητα και άλλα χαρακτηριστικά και iii) το ότι η διαδικασία παραγωγής έγινε από μέλος μιας ένωσης ή οργανισμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα σήματος πιστοποίησης είναι η λέξη Roquefort, η οποία παραπέμπει σε προϊόν καταγωγής Roquefort, στη μέθοδο παραγωγής του και στα μέλη της ένωσης παραγωγών της επαρχίας Roquefort.

Τα σήματα πιστοποίησης έχουν τις εξής ιδιομορφίες:

Η χρήση τους γίνεται όχι από τον ιδιοκτήτη του σήματος, καθώς ο ιδιοκτήτης δεν είναι ο παραγωγός του προϊόντος, αλλά από εξουσιοδοτημένες από τον ιδιοκτήτη ενώσεις/συνεταιρισμούς, από περιφερειακές υπηρεσίες και όργανα του Δημόσιου τομέα, οι οποίοι έχουν και το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης του ονόματος της γεωγραφικής τους περιφέρειας σε προϊόντα που διακρίνονται λόγω των εξειδικευμένων χαρακτηριστικών τους και των υψηλών προδιαγραφών παραγωγής τους (προϊόντα γεωγραφικής καταγωγής). Ο

ιδιοκτήτης, ωστόσο, έχει το δικαίωμα ελέγχου όσον αφορά την ποιότητα και τις προδιαγραφές παραγωγής, αλλά οι ίδιοι δεν πωλούν τα αγαθά.

Το σήμα πιστοποίησης δεν παραπέμπει στον παραγωγό του προϊόντος, δε διακρίνει δηλαδή την «πηγή» προέλευσης. Επομένως, κάθε μονάδα παραγωγής η οποία μπορεί να παράγει το ίδιο προϊόν με τις ίδιες προδιαγραφές και τις ίδιες μεθόδους έχει δικαίωμα να κάνει χρήση του εμπορικού σήματος/γεωγραφικού προσδιορισμού (ελιές Καλαμάτας).

Το καθεστώς προστασίας των προαναφερθέντων σημάτων πιστοποίησης στηρίζεται σε δύο αρχές:

- ❖ Ότι μόνον οι κάτοικοι της συγκεκριμένης περιοχής μπορούν να κάνουν χρήση του σήματος και
- ❖ Ότι είναι παράνομη η χρήση του σήματος όταν αυτή γίνεται από χρήστες οι οποίοι δεν έχουν έννομο δικαίωμα.

Όσον αφορά στα Συλλογικά σήματα:

Αυτά υιοθετούνται από μία συλλογική ηγεσία (ένωση, συνεταιρισμό, οργανισμό) για χρήση του συλλογικού σήματος αποκλειστικά από τα μέλη της και προσδιορίζουν προϊόντα/υπηρεσίες προερχόμενα από αυτά, σε αντιδιαστολή με άλλα ομοειδή προϊόντα προερχόμενα από διαφορετικό συλλογικό όργανο (προϊόντα συνεταιρισμού Δωδώνης), που σημαίνει ότι το κάθε μέλος-παραγωγός μπορεί να πωλήσει τα αγαθά κάτω από αυτό το σήμα.

Τα συλλογικά σήματα συμμετοχής (Collective membership marks) υιοθετούνται από τα μέλη μιας συλλογικής ένωσης για να υποδηλώσουν και μόνον τη συμμετοχή αυτή και δεν αναφέρονται σε προϊόντα/ υπηρεσίες.

B.

α) Συλλογικά σήματα (Collective trademarks marks or collective service marks)

β) Συλλογικά σήματα συμμετοχής (Collective membership marks)

Η διαφορά μεταξύ των δύο κατηγοριών είναι η εξής:

1. Τα πρώτα υιοθετούνται από μία συλλογική ηγεσία (ένωση, συνεταιρισμό, οργανισμό) για χρήση του συλλογικού σήματος αποκλειστικά από τα μέλη της και προσδιορίζουν προϊόντα/υπηρεσίες προερχόμενα από αυτά, σε αντιδιαστολή με άλλα ομοειδή προϊόντα προερχόμενα από διαφορετικό συλλογικό όργανο (προϊόντα συνεταιρισμού Δωδώνης).

2. Τα συλλογικά σήματα συμμετοχής υιοθετούνται από τα μέλη μιας συλλογικής ένωσης για να υποδηλώσουν και μόνον την συμμετοχή αυτή και δεν αναφέρονται σε προϊόντα/ υπηρεσίες.

Γ. Εμπορικά σήματα (trademarks)

Κατά το Αμερικανικό δίκαιο, η προστασία των γεωγραφικών προσδιορισμών ή σημάτων (signs) γίνεται, επίσης, με την εγγραφή τους στο μητρώο των εμπορικών σημάτων, υπό την προϋπόθεση ότι ο γεωγραφικός προσδιορισμός έχει αποκτήσει «δεύτερη σημασία» και παραπέμπει πλέον όχι μόνον στην γεωγραφική καταγωγή του προϊόντος, αλλά και στην καταγωγή παραγωγής του (παραγωγοί, κατασκευαστές).

Τέλος, ονόματα προϊόντων περιέχοντα γεωγραφικούς προσδιορισμούς προστατεύονται και κατά το κοινό Δίκαιο χωρίς την εγγραφή τους δηλαδή στην υπηρεσία USPTO όταν αυτά, κατά συνείδηση των καταναλωτών, προέρχονται από συγκεκριμένη περιοχή και μόνον. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της περιπτώσεως αυτής είναι η λέξη COGNAC η οποία παραπέμπει στο brandy που παράγεται στην περιοχή Cognac της Γαλλίας, με ορισμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά υψηλών προδιαγραφών και όχι στο brandy που παράγεται σε άλλες περιοχές. Επιπλέον, στην εγχώρια αγορά παρατηρείται συχνά το φαινόμενο της ψευδής ετικέτας, παραδείγματος χάριν, Ελιές Καλαμών, από εγχώριους παραγωγούς ή και εισαγωγείς από τρίτες χώρες, γεγονός που εγείρει το θέμα της προστασίας της ονομασίας προέλευσης. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.142).

2.6.2. Φέτα και τυριά ΠΟΠ στο επίκεντρο της διαμάχης ΕΕ και ΗΠΑ για το ελεύθερο εμπόριο.

Όμως, όπως αναφέρει σε σχετικό ρεπορτάζ το πρακτορείο Bloomberg, "Αγκάθι" στις διαπραγματεύσεις για την απελευθέρωση των εμπορικών σχέσεων ανάμεσα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τις Ηνωμένες Πολιτείες αποτελούν τα προϊόντα ΠΟΠ, καθώς οι αμερικανοί δεν αναγνωρίζουν τους γεωγραφικούς προσδιορισμούς που έχει θέσει η ΕΕ και διαπραγματεύονται ανά προϊόν.

Οι ΗΠΑ και η Ευρωπαϊκή Ένωση αρχίζουν να σχηματοποιούν μια συμφωνία ελεύθερου εμπορίου, και υπάρχουν λόγοι αισιοδοξίας ότι θα τηρηθεί η υπόσχεσή τους για ολοκλήρωση

της συμφωνίας μέχρι το τέλος του 2014. Και οι δυο πλευρές φαίνονται έτοιμες να κάνουν παραχωρήσεις σε μακράιωνες διαμάχες, συμπεριλαμβανομένης της ευρωπαϊκής απαγόρευσης για τα γενετικώς τροποποιημένα τρόφιμα ή τους περιορισμούς που θέτουν οι ΗΠΑ στους ξένους προμηθευτές. Όμως, σύμφωνα με το Bloomberg, αυτή η καλή πρόθεση κινδυνεύει να διαλυθεί λόγω μιας ημι-μεταφυσικής διαμάχης για το τυρί.

Όπως αναφέρει το πρακτορείο, στο επίκεντρο βρίσκεται η επιμονή της Ευρώπης οι ΗΠΑ να αναγνωρίσουν τον γεωγραφικό προσδιορισμό, την προστασία δηλαδή που παρέχεται σε τρόφιμα και ποτά σύμφωνα με την περιοχή προέλευσής τους, την συγκεκριμένη μέθοδο παραγωγής τους και την προέλευση των συστατικών.

Ένα καλό παράδειγμα είναι η παρμεζάνα, αναφέρει το Bloomberg. Το Parmigiano-Reggiano είναι προστατευόμενη ονομασία προέλευσης και η ΕΕ απαγορεύει την πώληση στα κράτη μέλη της άλλων τυριών που «επικαλούνται» το Parmigiano-Reggiano και φέρουν σήμανση «παρμεζάνα». Η απαγόρευση αυτή επεκτείνεται και σε προϊόντα που χαρακτηρίζονται «τύπου παρμεζάνα».

Για τις αμερικανικές εταιρείες παραγωγής τυροκομικών προϊόντων, όπως για παράδειγμα η Kraft Foods Group, αυτό σημαίνει de facto απαγόρευση των προϊόντων τους στην ΕΕ. Στην Ευρώπη, η Kraft επιτρέπεται να πουλά τα προϊόντα παρμεζάνας της, τα οποία άρχισε να παράγει το 1945, υπό την ονομασία "Pamesello Italiano". Οι ΗΠΑ, εύλογα, ισχυρίζονται ότι ορισμένα ονόματα, όπως για παράδειγμα τσένταρ ή μορταδέλα, αποτελούν κοινές λέξεις εδώ και πολύ καιρό και αποτελούν γενικές αναφορές σε προϊόντα που παρασκευάζονται παγκοσμίως.

Κατά το Bloomberg, η φέτα αποτελεί ένα καλό παράδειγμα της υπερβολής της ΕΕ. Η Ελλάδα και η ΕΕ από καιρό υποστηρίζουν πως η ονομασία φέτα θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο στο τυρί που φτιάχνεται στην Ελλάδα, αν και η φέτα δεν παράγεται σε μια μόνο περιοχή της Ελλάδας, αλλά σε όλη τη χώρα και με διαφορετικές ποιότητες.

Η λεξικολογική δύναμη της ΕΕ θα μπορούσε εν δυνάμει να ισχύσει σε οποιοδήποτε φαγητό ή ποτό συνδέονταν κάποτε με μια γεωγραφική περιοχή, όπως για παράδειγμα το Χάμπεργκερ ή το λουκάνικο Φρανκφούρτης. Οι εμπορικοί αξιωματούχοι των ΗΠΑ λένε πως αν υποχωρήσουν στις απαιτήσεις της ΕΕ, θα μπορούσαν να αναγκαστούν να απομακρύνουν και να επανονομάσουν έναν μεγάλο αριθμό προϊόντων στα αμερικανικά καταστήματα, με τεράστιο κόστος. Αν δεν περιοριστούν, οι πιέσεις της ΕΕ θα μπορούσαν επίσης να αφορούν

άπειρα άλλα προϊόντα, όπως για παράδειγμα τα παντελόνια κάπρι, τις βερμούδες, ή τα καπέλα Παναμά, σχολιάζει το πρακτορείο.

Μέχρι τώρα, οι ΗΠΑ και η ΕΕ έχουν συμφωνήσει ότι διαφωνούν στην αμοιβαία αναγνώριση γεωγραφικών προσδιορισμών και διαπραγματεύονται ανά προϊόν (οι ΗΠΑ είπαν «ναι» στο Ροκφόρ και την Σαμπάνια, αλλά «όχι» στην φοντίνα και την μοτσαρέλα). Τώρα, η ΕΕ προσπαθεί να επιβάλει την άποψή της για τους γεωγραφικούς προσδιορισμούς στις διμερές εμπορικές συμφωνίες, που θα μπορούσαν να αποκλείσουν αμερικανικά προϊόντα από αγορές όπου κυκλοφορούσαν για πολύ καιρό. Για παράδειγμα, η πρόσφατη συμφωνία της ΕΕ με την Νότια Κορέα περιλαμβάνει μια λίστα προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της φέτας και της γκοργκοντζόλα, που είναι αμοιβαία προστατευόμενα. Η ΕΕ συζητά επίσης μια συμφωνία με τον Καναδά που θα μπορούσε να οδηγήσει στην απαγόρευση εκατό προϊόντων που παράγονται στις ΗΠΑ.

Η επιθυμία της Ευρώπης να προστατέψει τις τοπικές παραδόσεις και την πολύτιμη τέχνη είναι κατανοητές. Οι ΗΠΑ έχουν συμφωνήσει με αρκετούς γεωγραφικούς προσδιορισμούς για κρασιά και οινοπνευματώδη, συμπεριλαμβανομένης της Σαμπάνιας και του Πόρτο. Η ΕΕ από την πλευρά της προστατεύει τα κρασιά Napa Valley, τα μήλα Washington State, τον χυμό πορτοκαλιού Φλόριδας και τα κρεμμύδια Vidalia. Αυτές οι συγκεκριμένες συμφωνίες, όμως, δε θα πρέπει να σημαίνουν ότι παραγωγοί παρόμοιων προϊόντων δεν μπορούν να προσφέρουν και αυτοί το εμπόρευσμά τους, υπό την προϋπόθεση βέβαια ότι η υπάρχει ξεκάθαρη σήμανση.

Η ΕΕ, άλλωστε, μπορεί να έχει λίγα να κερδίσει από τον προστατευτισμό της. Τα προϊόντα με γεωγραφική σήμανση, όπως αποδεικνύεται, εμφανίζουν καλές πωλήσεις σε σχέση με τους ανταγωνιστές τους. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ανακοίνωσε ότι οι παγκόσμιες πωλήσεις τεσσάρων χιλιάδων και πλέον προϊόντων με γεωγραφική σήμανση ανήλθαν σε 54,3 δισ. Ευρώ το 2010, αντιστοιχώντας στο 15% των εξαγωγών τροφίμων και ποτών ολόκληρης της ΕΕ. Οι ΗΠΑ είναι ο μεγαλύτερος προορισμός, καθώς δέχεται το 20% των εξαγόμενων προϊόντων με γεωγραφική σήμανση. Τα στοιχεία έδειξαν επίσης ότι αυτά τα προϊόντα απέφεραν, κατά μέσο όρο, τα διπλάσια σε σχέση με τα προϊόντα χωρίς γεωγραφική σήμανση. (onlineexpo, 2013a)

Τα χαρακτηριστικά του τυριού «Φέτα» που αναφέρονται στη σχετική υπουργική απόφαση βάσει της οποίας αναγράφηκε στο μητρώο των Π.Ο.Π της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι: Μέγιστη υγρασία 56%, ελάχιστη λιποπεριεκτικότητα επί ξηρού 43%, μαλακό τυρί που

μπορεί να κόβεται σε φέτες. Υφή συμπαγής με λίγες μηχανικές σχισμές, χρώμα λευκό, οπές καθόλου ή λίγες ακανόνιστες κατανεμημένες σε όλη τη μάζα. Γεύση λιπόλυσης, ευχάριστη, ελαφριά όξινη και πλούσιο άρωμα.

Αναλυτικότερα, στο ενημερωτικό σημείωμα της Διεύθυνσης αναφέρονται τα εξής: Το τυρί με την Π.Ο.Π «Φέτα» παράγεται από πρόβειο γάλα στο οποίο προστίθεται και γίδινο γάλα μέχρι 30% κατά βάρος. Οι φυσικοχημικές ιδιότητες που έχουν το πρόβειο και το γίδινο γάλα, τα διαφοροποιούν από το αγελαδινό γάλα, γιατί και τα προϊόντα τους θεωρούνται υψηλής ποιότητας.

Τυριά που παράγονται από αγελαδινό γάλα ή από αιγοπρόβειο που στο μίγμα το αίγαιο είναι πάνω από 30% απαγορεύεται να φέρουν το όνομα «ΦΕΤΑ». (onlineexpo, 2013b)

Παρακάτω παραθέτεται ένας ενδεικτικός κατάλογος νομικών γραφείων στην περιοχή της Ουάσιγκτον, που ειδικεύονται σε θέματα εμπορικών σημάτων (κατά αλφαβητική σειρά):

Arent Fox LLP

1050 Connecticut Avenue, NW

Washington, DC 20036-5339145

Τηλ.: +1 202 857 6000

Φαξ: +1 202 857 6395

<http://www.arentfox.com>

Day Pitney LLP

1100 New York Avenue, NW, Suite 300

Washington, DC 20005

Τηλ.: +1 202 218 3900

Φαξ: +1 202 218 3910

www.daypitney.com

EMP&A/ Erik M. Pelton & Associates, PLLC

Τηλ.: +1 703 525 8009

Φαξ: +1 703 997 5349

www.erikpelton.com

Contact person: Erik Pelton (emp@tm4smallbiz.com)

Finnegan

Washington, D.C.
901 New York Avenue, NW
Washington, DC 20001-4413
Τηλ.: +1 202 408 4000
Φαξ: +1 202 408 4400
Email: info@finnegan.com
<http://www.finnegan.com>

Foley & Lardner LLP

3000 K Street, N.W., Suite 600
Washington, DC 20007-5109
Τηλ.: +1 202 672 5300
Φαξ: +1 202 672 5399
<http://www.foley.com>

Frommer Lawrence & Haug LLP

3000 K Street, N.W., Suite 600
Washington, DC 20007-5109
Τηλ.: +1 202 672 5300
Φαξ: +1 202 672 5399
<http://www.foley.com>

Frommer Lawrence & Haug LLP

1667 K Street, NW, Washington, DC 20006
Τηλ.: +1 202 292 1530
Φαξ: +1 202 292 1531
<http://www.flhlaw.com>

Greenberg & Lieberman

2141 Wisconsin Ave. NW, Suite C-2
Washington, DC 20007 USA146

Τηλ.: (202) 625-7000
Toll Free: +1 888 275 2757
Φαξ: +1 202 625 7001
Email: questions@aplegal.com
<http://www.aplegal.com>

Hogan Lovells US LLP

*Columbia Square, 555 13th Str., NW
Washington DC 20004*
Τηλ.: +1 202 637 5600
Φαξ: +1 202 637 5910
www.hoganlovells.com

McNeely, Hare & War LLP

5335 Wisconsin Ave, NW, Suite 440 Washington, D.C. 20015 U.S.A.
Τηλ.: +1 202 274 0214 Φαξ: +1 202 478 1813
Email: info@miplaw.com
<http://www.patentek.com>

Staas & Halsey LLP

1201 New York Avenue, N.W., 7th Floor Washington, D.C. 20005
Τηλ.: +1 202 434 1500 Φαξ: +1 202 434 1501
<http://www.staasandhalsey.com/>
Contact person: *William Herbert* (wherbert@s-n-h.com)

Sterne, Kessler, Goldstein & Fox.

1100 New York Avenue Washington, DC 20005
Τηλ.: +1 202 371 2600
Φαξ: +1 202 371 2540
<http://www.skgf.com>

Traverse Legal

Attorneys & Advisors

Lexington Park, Maryland Office: 22776 Three Notch Rd, Suite 201 Lexington Park, MD
20653 Τηλ.: +1 866 936 7447
<http://www.traverselegal.com>147

Venable LLP

575 7th Street, NW, Washington, DC 20004

Τηλ.: +1 202 344 4969

Φαξ: +1 202 344 8300

www.Venable.com

Contact person: *Marcia A. Auberger, Esq.* (MAAuberger@Venable.com)

Wilmer Cutler Pickering Hale and Dorr LLP

1875 Pennsylvania Avenue, NW

Washington, DC 20006

Τηλ.: +1 202 663 6000

Φαξ: +1 202 663 6363

<http://www.wilmerhale.com/>

(Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.144).

2.7. Δασμοί

Αρμόδια υπηρεσία για την έκδοση και επικαιροποίηση του Δασμολογίου (HTS) στις Η.Π.Α. είναι η US International Trade Commission (www.usitc.gov) η οποία υπάγεται στο Υπουργείο Εμπορίου (Department of Commerce), ενώ η εφαρμογή του δασμολογίου επιβλέπεται και ελέγχεται από το Bureau of Customs and Borders Protection (www.cbp.gov). Κάθε ενδιαφερόμενος εξαγωγέας είναι σκόπιμο να έλθει σε επαφή με έναν εκτελωνιστή προκειμένου να ενημερωθεί σε ποια ακριβώς δασμολογική κλάση ανήκει το προϊόν του. Σχετικές πληροφορίες μπορεί να αντλήσει από την Αμερικανική Ένωση Εκτελωνιστών (www.ncbfaa.org).

Στην ιστοσελίδα της USITC κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με τις ισχύουσες δασμολογικές επιβαρύνσεις για όλα τα κοινοτικά προϊόντα, ενώ αυτονόητο είναι πως όλα τα εμπορικά έγγραφα, όπως π.χ. τα εμπορικά τιμολόγια, οφείλουν να είναι μεταφρασμένα στην αγγλική.

Οι ελληνικές επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να εξάγουν τρόφιμα στις Η.Π.Α. πρέπει υποχρεωτικώς να εγγράφονται στην αρμόδια υπηρεσία για τον έλεγχο των τροφίμων (Food and Drug Administration - FDA). Η εγγραφή αυτή γίνεται ηλεκτρονικά στη σελίδα www.fda.gov/furls. Πάντως, της εγγραφής αυτής πρέπει να προηγηθεί η επαφή και συμφωνία με τον εν ΗΠΑ εισαγωγέα/ εκτελωνιστή, καθώς τα στοιχεία του ζητούνται κατά τη διαδικασία εγγραφής, ενώ αυτός πρέπει να είναι μόνιμος κάτοικος ΗΠΑ ή η επιχείρησή του να είναι εγγεγραμμένη στα εγχώρια μητρώα επιχειρήσεων. (Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης, 2010, σ.67).

Για απευθείας ενημέρωση σχετικά με τους δασμούς εισαγωγής των προϊόντων στις ΗΠΑ, βλ. την πολύ εύχρηστη βάση δεδομένων *Interactive Tariff and Trade Data Web* της US International Trade Commission, στην ηλεκτρονική διεύθυνση www.dataweb.usitc.gov (απαιτείται η δημιουργία προσωπικού κωδικού). Μετά από εισαγωγή στο κατάλληλο πεδίο του κωδικού HTS, για μεγαλύτερη ακρίβεια, ή της περιγραφής του προϊόντος, για περισσότερα αποτελέσματα, μπορεί κανείς να πληροφορηθεί:

- α)** τον υπό διερεύνηση δασμό (βλ. δασμό MFA),
- β)** την αξία των εισαγωγών για την τελευταία τετραετία κατά προέλευση (χώρα εξαγωγής),
- γ)** τις εισαγωγές κατά κατηγορία δασμολογικού προγράμματος, και
- δ)** τις εισαγωγές κατά τελωνειακό σημείο εισόδου.

Διευκρινίζοντας ότι τη διεκπεραίωση των διαδικασιών εισαγωγής αναλαμβάνει ο εκάστοτε εδώ εισαγωγέας, για πληρέστερη ενημέρωση σχετικά με τις διαδικασίες εισαγωγής στις ΗΠΑ βλ. στην Υπηρεσία Τελωνείων ΗΠΑ, www.customs.ustreas.gov/improexpo/improexpo.htm. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.137).

Ο κλάδος γαλακτοκομικών προϊόντων στις ΗΠΑ υπόκειται σε εκτενείς κανονιστικές ρυθμίσεις της κυβέρνησης. Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση ρυθμίζει την τιμή του νωπού γάλακτος μέσω του προγράμματος Federal Milk Marketing Order, ενός περίπλοκου συστήματος που ουσιαστικά εγγυάται την ίδια ελάχιστη τιμή για όλους τους παραγωγούς νωπού γάλακτος μίας περιοχής, με βάση την αγοραία τιμή των τελικών προϊόντων, όπως το τυρί, το βούτυρο και το ξηρό, μη λιπαρό γάλα. Ο Νόμος του 1969 περί Σταθεροποίησης του Γάλακτος όρισε μία ελάχιστη τιμή, την οποία οι επεξεργαστές, εκείνοι που συσκευάζουν το γάλα σε μπουκάλια και χάρτινα κουτιά, ή μετατρέπουν το γάλα σε προϊόντα όπως το τυρί και το γιαούρτι, πρέπει να καταβάλουν στους παραγωγούς γαλακτοκομικών προϊόντων. Παρά τις κανονιστικές ρυθμίσεις, οι αγοραίες τιμές για το νωπό γάλα ενδέχεται να έχουν σημαντικές διακυμάνσεις.(Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης, 2011, σ.5).

3.ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΙΣΟΖΥΓΙΟ Η.Π.Α. -ΕΛΛΑΔΑ

Οι εξαγωγές θεωρούνται μία εκ των υψίστων προτεραιοτήτων της Ελληνικής Κυβέρνησης εντός του πλαισίου των εθνικών προσπαθειών για οικονομική ανάκαμψη. Πράγματι, μία εκ των βασικών αιτιών για την Ελληνική ύφεση είναι το έλλειμμα εμπορικού ισοζυγίου της χώρας.

Πέραν των δημοσιονομικών επιπτώσεων, καταδεικνύει την έλλειψη ανταγωνιστικότητας της Ελληνικής οικονομίας καθώς και την έλλειψη στέρεας παραγωγικής βάσης. Αλλά η Ελληνική οικονομία έχει προοπτική, δεδομένου ότι η χώρα έχει μία μοναδική γεωγραφική θέση, νέους υψηλού μορφωτικού επιπέδου και παραγωγικές δυνατότητες που αναμένουν να αξιοποιηθούν.

Η Ελλάδα είχε θέσει φιλόδοξους και συγκεκριμένους στόχους. Πρώτον, δραστική ελαχιστοποίηση του ελλείμματος εμπορικού ισοζυγίου το 2014, και δεύτερον, ενίσχυση των εξαγωγών αγαθών ώστε να αντιπροσωπεύουν το πλεόν του 16% του ΑΕΠ το 2014.

Ήδη από το 2011 και μετά άρχισαν να διαφαίνονται σημάδια επιτυχίας, οι εξαγωγές αγαθών αυξήθηκαν κατά 36,8% αντιπροσωπεύοντας ήδη το 10,4% του ΑΕΠ. Πιο συγκεκριμένα, το 2011, για πρώτη φορά, οι εξαγωγές υπερέβησαν τα 20 δις Ευρώ σε αξία, αγγίζοντας τα 22,45 δις Ευρώ.

Εξαιρώντας τα πετρελαιοειδή, οι εξαγωγές αυξήθηκαν κατά 9,4% αγγίζοντας το ρεκόρ των 16,01 δις Ευρώ. Πρέπει να υπογραμμισθεί ότι το 2011 ήταν επίσης έτος ρεκόρ για τις εξαγωγές σε ότι αφορά τον όγκο, ποσότητες, και την αξία σε Δολάρια USD, δηλαδή η αύξηση δε βασίστηκε σε διακυμάνσεις των τιμών των αγαθών ή των συναλλαγματικών ισοτιμιών. Σχεδόν οι μισές από τις Ελληνικές εξαγωγές πηγαίνουν σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ποσοστό 50,6%, ενώ οι υπόλοιπες μισές σε τρίτες χώρες με ποσοστό 49,4%.

Παρ' όλα αυτά, πρέπει να σημειωθεί ότι παρόλο που οι Ελληνικές εξαγωγές οριακά υπερέβησαν το 10% του ΑΕΠ το 2011, το οποίο αποτελεί ιστορικό ρεκόρ, όλες οι υπόλοιπες χώρες της ΕΕ υπερτερούν της Ελλάδος. Ο αντίστοιχος αριθμός για την Ισπανία και την Πορτογαλία είναι ο διπλάσιος, ενώ για την Ιρλανδία και την Ολλανδία ξεπερνά το 50%. Αυτό καταδεικνύει ότι η Ελληνική οικονομία χρειάζεται να εντατικοποιήσει τις προσπάθειές της και να προσανατολιστεί ακόμη περισσότερο στις εξαγωγές.

Ενώ το έλλειμμα εμπορικού ισοζυγίου έχει μειωθεί, παραμένει ακόμη σημαντικό στο 9,1% του ΑΕΠ (2008: -18,3%, 2009: -13,5%, 2010: -12,7%). Η αξία των εξαγωγών ισούται με μόλις 51,8% της αξίας των εισαγωγών, παρόλο που αποτελεί απόδοση-ρεκόρ δεκαετίας, αφού το

2009 η σχέση εξαγωγών-εισαγωγών ήταν μόλις 29,5%. Η εξισορρόπηση του διεθνούς εμπορίου είναι απαραίτητο στοιχείο για να καταστεί βιώσιμη η Ελληνική οικονομία. (Δημητριάδης, κ.ά. 2012, σ.8).

Είναι αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι η αμερικάνικη οικονομία είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με την παγκόσμια, μέσω εμπορικών, επενδυτικών και χρηματοοικονομικών ροών. Και, σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση του Προέδρου¹, η αλληλεξάρτηση αυτή συνεχώς βαθιάνει, χαρακτηριστικά, το μερίδιο του εμπορίου αγαθών και υπηρεσιών επί του ΑΕΠ ανήλθε σε 31% το 2012, έναντι 26% το 2000 και μόλις 11% το 1970.

Βέβαια, η παγκοσμιοποίηση των εμπορικών σχέσεων, εκτός από ευκαιρίες δημιουργεί και προκλήσεις, το παρατεταμένο μακροοικονομικό σοκ στην Ευρωζώνη και η υφεσιακή δυναμική που οδήγησε σε αρνητική ανάπτυξη το 2012 (-0,4% έναντι 2% και 1,4% το 2010 και 2011 αντίστοιχα –στοιχεία ΔΝΤ), και η ιαπωνική οικονομία που δε δικαίωσε τις προβλέψεις για ισχυρή ανάκαμψη το 2012, μετά τον καταστροφικό σεισμό και το τσουνάμι του 2011, περιέστειλαν τις προσδοκίες ανάπτυξης σε μεγάλο μέρος του ανεπτυγμένου κόσμου και προκάλεσαν γενικότερη αβεβαιότητα για την πορεία της παγκόσμιας οικονομίας. Αποτέλεσμα αυτών ήταν τελικά να συμπιεστεί η παγκόσμια ενεργός ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες, συμπαρασύροντας τελικά σε χαμηλότερους ρυθμούς ανάπτυξης και τις μεγάλες αναπτυσσόμενες δυνάμεις, που βάσισαν την οικονομική τους δυναμική στις εξαγωγές κατά την τελευταία δεκαετία και πλέον. Χαρακτηριστικά, το τέταρτο τρίμηνο του 2012 η Κίνα παρουσίασε ανάπτυξη ‘μόλις’ 5,65%, τη χαμηλότερη τριμηνιαία επίδοση της ασιατικής ‘ατμομηχανής’ από την έναρξη της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης το 2008.

Παρά τους διάφορους ανασταλτικούς παράγοντες, ο όγκος των αμερικανικών εξαγωγών αγαθών και υπηρεσιών κατέγραψε νέο ρεκόρ κατά το 2012, ξεπερνώντας σε αξία τα 2,2 τρις USD, αφού είχε ήδη καταρρίψει για πρώτη φορά στην ιστορία το ‘φράγμα’ των 2 τρις το 2011. Μάλιστα, το ποσοστό των εξαγωγών επί του ΑΕΠ το 2012 άγγιξε το 14%. Ποσοστιαία, βέβαια, η αξία των εξαγωγών συνολικά παρουσίασε μικρή αύξηση, της τάξης του 4,6%, αντικατοπτρίζοντας ένα +4,4% και +5,2% στις εξαγωγές αγαθών και υπηρεσιών αντίστοιχα, ποσοστό ασθενικό σε σχέση με το 14,5% το 2011, με 16% στα αγαθά και 11% στις υπηρεσίες, και το 16,8% το 2010, με +20,5% στα αγαθά και +9,2% στις υπηρεσίες. Εξεταζόμενες σε βάθος πενταετίας, ωστόσο, οι αμερικανικές εξαγωγές εμφανίζουν άνοδο 33,7% μεταξύ του 2007 και του 2013, παρά την εγχώρια αλλά και παγκόσμια οικονομική κρίση, σημειώνοντας μάλιστα κάμψη μόνο μεταξύ 2008 και 2009.

¹ Economic Report of the President 2013, σελ. 209

Ο παρακάτω πίνακας, Πίνακας 3.1, αποτυπώνει την εξέλιξη του διεθνούς εμπορίου των Η.Π.Α., εξαγωγές, εισαγωγές και ισοζύγια σε αγαθά και υπηρεσίες, σε απόλυτους αριθμούς, μεταξύ 2007 και 2012.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.1: Διεθνές εμπόριο ΗΠΑ, αγαθά και υπηρεσίες (2007–2012)

Διεθνές Εμπόριο Η.Π.Α., Αγαθά και Υπηρεσίες									
Εξαγωγές, Εισαγωγές και Ισοζύγιο									
Περί- οδος	Ισοζύγιο			Εξαγωγές			Εισαγωγές		
	Σύνολο	Αγαθά	Υπηρεσίες	Σύνολο	Αγαθά	Υπηρεσίες	Σύνολο	Αγαθά	Υπηρεσίες
2007	-699,065	-822,743	123,677	1,652,859	1,163,605	489,255	2,351,925	1,986,347	365,577
2008	-702,302	-833,957	131,655	1,840,332	1,307,329	533,003	2,542,634	2,141,287	401,348
2009	-383,657	-510,550	126,893	1,578,187	1,069,475	508,712	1,961,844	1,580,025	381,819
2010	-499,379	-650,156	150,777	1,844,460	1,289,795	566,674	2,341,847	1,938,960	404,897
2011	-556,838	-744,139	187,301	2,112,825	1,495,863	616,973	2,669,663	2,229,997	429,672
2012	-534,656	-741,475	206,819	2,210,585	1,561,239	649,346	2,745,240	2,302,714	442,527

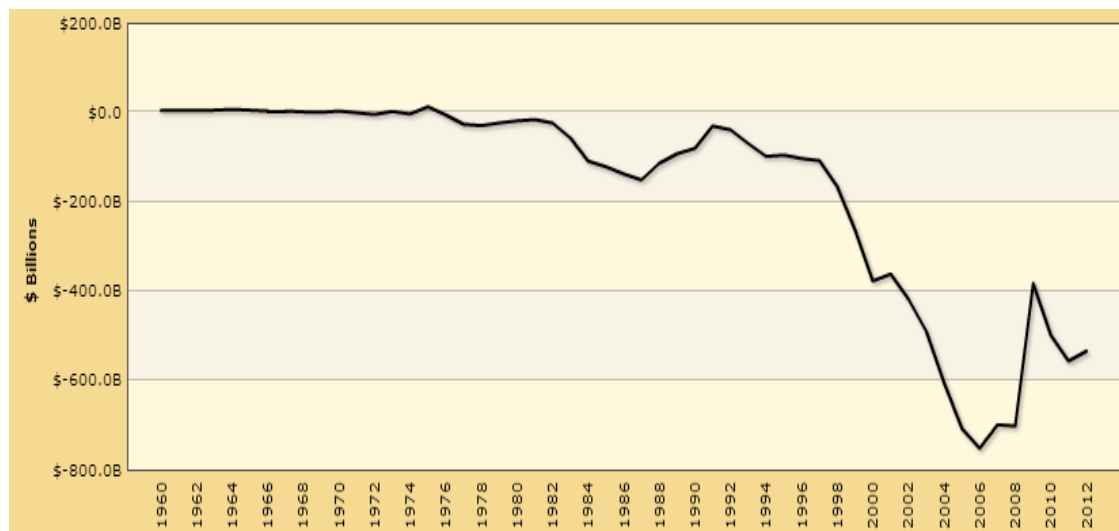
*Πηγή: US Bureau of Economic Analysis (US BEA)

*ποσά σε εκατ. δολ. ΗΠΑ

Επιβράδυνση εμφάνισαν, βέβαια, και οι εισαγωγές των ΗΠΑ το 2012, με αύξηση μόλις 2,8% στο σύνολο με 2,8% στα αγαθά και 3% στις υπηρεσίες, έναντι +14% με 15,5% στα αγαθά και 6,1% στις υπηρεσίες το 2011, με αποτέλεσμα μικρή συρρίκνωση κατά 22,1 δις USD ή 4% του ελλείμματος του εμπορικού ισοζυγίου δηλαδή, έλλειμμα 741,4 δις USD στα αγαθά, μειωμένο κατά 0,4%, και πλεόνασμα 206,8 δις στις υπηρεσίες, αυξημένο κατά 10,4%.

Το κάτωθι γράφημα, Γράφημα 3.1, απεικονίζει το εμπορικό ισοζύγιο και τις εξαγωγές, εισαγωγές, αγαθά και υπηρεσίες, στην ιστορική σειρά.

ΓΡΑΦΗΜΑ 3.1: Εμπορικό ισοζύγιο και δείκτες εξαγωγών και εισαγωγών ΗΠΑ
(ιστορική σειρά)



*Πηγή: US Census Bureau, επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

Οι στόχοι της Εθνικής Εξαγωγικής Πρωτοβουλίας (*National Export Initiative – NEI*) βρέθηκαν στο επίκεντρο της εμπορικής πολιτικής Obama και κατά το 2012, με στόχο το διπλασιασμό των αμερικανικών εξαγωγών έως τις αρχές του 2015 (έναρξη ΝΕΑ Μάρτιος 2010), από 1,58 δις USD σε περισσότερα από 3 δις USD. Βέβαια, το +4% στις εξαγωγές για το 2012 δε συνάδει με την επίτευξη αυτού του στόχου, τουλάχιστον εντός της επόμενης διετίας, καθώς η μέση ετήσια αύξηση των εξαγωγών πρέπει να ξεπερνάει το 15%. Σε κάθε περίπτωση, πάντως, η άρση των εμποδίων στο εμπόριο βρέθηκε και το 2012 ψηλά στην ατζέντα του οικονομικού επιτελείου του Προέδρου Obama. Τρεις Συμφωνίες Ελευθέρου Εμπορίου, με Ν. Κορέα, Κολομβία και Παναμά τέθηκαν σε ισχύ εντός του 2012, οι συνομιλίες μεταξύ των έντεκα εταίρων² για τη σύναψη της Εταιρικής Συμφωνίας Ειρηνικού (Trans Pacific Partnership –TPP) συνεχίστηκαν σε γοργούς ρυθμούς, διευρύνοντας μάλιστα τον αρχικό σχεδιασμό ώστε να συμπεριληφθεί σε αυτήν και η Ιαπωνία, ενώ ήδη από τα τέλη του 2012 είχαν ξεκινήσει οι αναγκαίες προπαρασκευές για την έναρξη διαπραγματεύσεων της T-TIP, της πολυσυζητημένης Διατλαντικής Συμφωνίας Εμπορίου και Επενδύσεων (Transatlantic Trade and Investment Partnership) μεταξύ ΕΕ και ΗΠΑ, που όταν ολοκληρωθεί αναμένεται να δώσει ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στο διατλαντικό εμπόριο αγαθών και υπηρεσιών. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.18).

²ΗΠΑ, Καναδάς, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία, Μαλαισία, Βιετνάμ, Σιγκαπούρη, Μπρουνέι, Χιλή, Μεξικό, Περού

Γεωγραφικά, το αμερικανικό εμπόριο αγαθών παρουσίασε μεγαλύτερη συγκέντρωση το 2012, καθώς ο διμερής όγκος εμπορίου με τους πρώτους δεκαπέντε εμπορικούς εταίρους ανήλθε σε 72% του συνόλου, έναντι 70,8% το προηγούμενο έτος, συγκριτικά, 72% το 2010 και 71,8% το 2009. Αυτό ισχύει και για τους κορυφαίους τριάντα εμπορικούς εταίρους των ΗΠΑ, οι οποίοι το 2012 απορρόφησαν 86,8% των αμερικανικών εξαγωγών, έναντι 86,2% το 2011 (+0,7%), ενώ σωρευτικά οι εξαγωγές τους στις ΗΠΑ ανήλθαν σε 84,9% επί του συνόλου, έναντι 83,3% το προηγούμενο έτος (+1,9%). Σημειώνεται, επίσης, ότι οι αμερικανικές εξαγωγές αγαθών προς την ΕΕ27 παρουσίασαν μικρή μείωση μεταξύ 2012 και 2011 από 268,5 σε 265,4 δις USD ή -1,3%, ενώ οι εισαγωγές από την ΕΕ27 αύξησε 3,5% , ήτοι από 368,5 σε 381,2 δις USD.

Περισσότερο αναλυτικά, το 2012 οι αμερικανικές εξαγωγές αγαθών στις δεκαπέντε πρώτες χώρες-προορισμούς ανήλθαν σε 1,049 τρις USD ή 68,9% του συνόλου των αμερικανικών εξαγωγών παγκοσμίως, έναντι 71,7% το έτος 2011, συγκριτικά, 2010: 72,5%, 2009: 71,9%, ενώ αντίστοιχα οι δεκαπέντε μεγαλύτεροι προμηθευτές εξήγαν στις ΗΠΑ 1,7 τρις USD ή 74,8% του συνόλου των αμερικανικών εισαγωγών κατά το 2012, συγκριτικά, 2011: 73,9%, 2010: 75%, 2009: 74,7%.

Η κατάταξη των δέκα κυριότερων εμπορικών των ΗΠΑ, βάσει συνολικής αξίας διμερούς εμπορίου αγαθών, δεν παρουσίασε ιδιαίτερες αλλαγές μεταξύ 2011 και 2012. Ο Καναδάς, διαχρονικά, καταλαμβάνει την πρώτη θέση, με συνολική αξία εμπορίου αγαθών με τις ΗΠΑ που ξεπερνά τα 600 δις USD, +3,2% ως προς το 2011, ή 16,1% επί του συνόλου, η Κίνα στα 536,2 δις USD, +6,6% και μερίδιο 14%, και το Μεξικό με 494 δις USD, +7,3% και 12,9% του συνόλου, να ακολουθούν. Ο Πίνακας 3.2, που ακολουθεί, παρακολουθεί τους δέκα σημαντικότερους εμπορικούς εταίρους των ΗΠΑ για το 2012, κατάταξη βάσει συνολικού όγκου εμπορίου.

Αξίζει να σημειωθεί η δυναμική εμφάνιση της Σαουδικής Αραβίας στη λίστα του 2012, αφήνοντας τη Γαλλία στη δέκατη θέση και εκτοπίζοντας την Ταϊβάν από τους δέκα κορυφαίους εμπορικούς εταίρους των ΗΠΑ. Κυριότερη αιτία αυτής της μεταβολής η σημαντική αύξηση των εξαγωγών αργού στις ΗΠΑ (+18,1%) στο υπό εξέταση έτος, ανεβάζοντας τη συνολική αξία των εξαγωγών της το 2012 κατά 17,3% σε 55,7 δις έναντι 47,5 δις το 2011, 31,4 το 2010 και 22 δις το 2009.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.2: 10 κυριότεροι εμπορικοί εταίροι ΗΠΑ, 2012

<i>(ποσά σε δις δολ. ΗΠΑ) Χώρα</i>	<i>Συνολικός Όγκος (παρένθεση η: 2011)</i>	<i>Μερίδιο 2012 %</i>	<i>Μερίδιο 2011 %</i>	<i>Εξαγωγές στις ΗΠΑ (παρένθεση η: 2011)</i>	<i>Μερίδιο 2012 %</i>	<i>Μερίδιο 2011 %</i>	<i>Εισαγωγές από ΗΠΑ (παρένθεση η: 2011)</i>	<i>Μερίδιο 2012 %</i>	<i>Μερίδιο 2011 %</i>
1. Καναδάς	616,7 (597,4)	16,1	16,2	324,2 (316,5)	14,3	14,3	292,4 (280,9)	18,9	19,0
2. Κίνα	536,2 (503,2)	14,0	13,6	425,6 (399,3)	18,7	18,1	110,6 (103,9)	7,1	7,0
3. Μεξικό	494 (460,6)	12,9	12,5	277,7 (263,1)	12,2	11,9	216,3 (197,5)	14	13,3
4. Ιαπωνία	216,4 (195)	5,7	5,3	146,4 (128,8)	6,4	5,8	70,0 (66,2)	4,5	4,5
5. Γερμανία	157,3 (147,5)	4,1	4,0	108,5 (98,4)	4,8	4,5	48,8 (49,1)	3,2	3,3
6. Ην. Βασίλειο	109,8 (107,1)	2,9	2,9	54,9 (51,2)	2,4	2,3	54,8 (56,0)	3,5	3,8
7. Ν. Κορέα	101,2 (100,1)	2,6	2,7	58,9 (56,6)	2,6	2,6	42,3 (43,5)	2,7	2,9
8. Βραζιλία	75,8 (74,3)	2,0	2,0	32,1 (31,7)	1,4	1,4	43,7 (42,9)	2,8	2,9
9. Σ. Αραβία	73,8 (61,3)	1,9	1,7	55,7 (47,5)	2,4	2,2	18,1 (13,8)	N/A**	N/A
10. Γαλλία	72,4 (67,8)	1,9	1,8	41,6 (40,0)	1,8	1,8	30,8 (27,8)	2,0	1,9

*στοιχεία από US Census Bureau, επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

** Not Available (μη διαθέσιμα στοιχεία)

Αντίστοιχα, το διμερές εμπορικό ισοζύγιο είναι διαχρονικά ελλειμματικό για την Ελλάδα. Το 2009 ξεπέρασε τα 1,6 δις USD, σημειώνοντας το δεύτερο μεγαλύτερο «άνοιγμα» στο διμερές ισοζύγιο μετά το 2004, όταν είχε πλησιάσει τα 1,4 δις USD. Εν τούτοις αξίζει να σημειωθεί η μείωση κατά 81% του ελλείμματος το 2010, συρρικνούμενο από τα 1,6 δις USD

το 2009 σε 309 εκ. USD και 29,3% το 2011, συρρικνούμενο από τα 309 εκ. USD σε 219 εκ. USD. Το 2012 το έλλειμμα της Ελλάδας σημειώνει απίστευτη μείωση 185,9%, και το εμπορικό ισοζύγιο παρουσιάζει για πρώτη φορά τις τελευταίες δύο δεκαετίες πλεόνασμα της τάξεως περίπου των 188 εκ. USD. Συγκρίνοντας διαχρονικά, το μέσο εμπορικό έλλειμμα σε βάρος της Ελλάδας επιδεινώθηκε αισθητά μεταξύ των δύο προηγούμενων δεκαετιών, διευρυνόμενο από 562 εκατ. USD μεταξύ 1989-2000 σε 701 εκατ. USD μεταξύ 2001 και 2012. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 3.4.

Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί, ως τάξη μεγέθους, ότι εν γένει ο λόγος των εξαγωγών της Ελλάδας προς τις εισαγωγές από ΗΠΑ φτάνει σχεδόν το 1:1, αλλά μόνο εάν συγκριθεί το 2007, τη χρονιά-ρεκόρ της δεκαετίας για τις ελληνικές εξαγωγές, με τις αντίστοιχα χειρότερες χρονιές για τις αμερικανικές εξαγωγές, όπως το 2003. Για πρώτη φορά το 2012 οι ελληνικές εξαγωγές είναι περισσότερες από τις αμερικανικές εξαγωγές στην Ελλάδα και το εμπορικό ισοζύγιο της χώρας μας κλείνει θετικά (-187,9 εκ. USD). Για την περίοδο 2001-2012 η Ελλάδα κατέγραψε μέσο έλλειμμα της τάξης των 701,2 εκ. USD, Πίνακας 3.3 και Πίνακας 3.4. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.18).

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.3: *Μερίδιο ελληνικών εξαγωγών επί συνόλου εισαγωγών ΗΠΑ, 1989-2012*

Έτος	% Μερίδιο	Έτος	% Μερίδιο
1989	0,101	2001	0,044
1990	0,102	2002	0,047
1991	0,089	2003	0,049
1992	0,069	2004	0,049
1993	0,060	2005	0,053
1994	0,068	2006	0,052
1995	0,054	2007	0,061
1996	0,060	2008	0,048
1997	0,054	2009	0,054
1998	0,052	2010	0,042
1999	0,054	2011	0,039
2000	0,049	2012	0,043
<i>Μέσος όρος 1989- 2000</i>	<i>0,089</i>	<i>Μέσος όρος 2001- 2012</i>	<i>0,049</i>

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 3.4: Εμπορικό Ισοζύγιο και Τάσεις, 1989-2000 & 2001-2012

Έτος	Εμπορικό ισοζύγιο	% Μεταβολή	Έτος	Εμπορικό ισοζύγιο	% Μεταβολή
1989	230,323	-	2001	790,320	26,3%
1990	257,720	11,9%	2002	606,685	-23,2%
1991	602,824	133,9%	2003	575,091	-5,2%
1992	526,757	-12,6%	2004	1,339,385	133,0%
1993	535,995	1,8%	2005	306,205	-77,1%
1994	375,332%	-30%	2006	589,029	92,4%
1995	1,120,567	198,6%	2007	918,03	55,9%
1996	324,103	-71,1%	2008	932,896	1,6%
1997	500,624	54,5%	2009	1,635,138	75,3%
1998	887,959	77,4%	2010	309,293	-81,1%
1999	423,224	-52,3%	2011	218,706	-81,1%
2000	625,930	47,9%	2012	-187,860	-185,9%
Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή ισοζυγίου 1990- 2000(μ. ο)	32,7%		Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή ισοζυγίου 2001-2012 (μ. ο)	-1,5%	
Μέσο ελληνικό εμπορικό έλλειμμα 1989-2000	561,912		Μέσο ελληνικό εμπορικό έλλειμμα 1989-2000	701,219	

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

*ποσά σε χιλ. δολ. ΗΠΑ

4.ΠΟΡΕΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΚΑΙ ΠΟΤΩΝ

Σύμφωνα με επεξεργασμένα από το γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων της Νέας Υόρκης, του γενικού προξενείου της Ελλάδας, αμερικανικά στατιστικά στοιχεία του πρώτου εξαμήνου του 2013, οι ελληνικές εξαγωγές αγαθών στις ΗΠΑ, αποτιμώμενες σε όρους USD, καταγράφουν πτώση κατά 19,3%, ανερχόμενες σε 447,8 εκατ. USD έναντι 547,5 εκατ. USD το αντίστοιχο διάστημα του 2012. Σημειώνεται, πως την ίδια χρονική περίοδο οι συνολικές αμερικανικές εισαγωγές καταγράφουν ελαφρά υποχώρηση 2,1% , από 1,132 τρις USD σε 1,108 τρις USD περίπου.

Το μερίδιό των ελληνικών εξαγωγών επί του συνόλου της αμερικανικής αγοράς ανέρχεται πλέον σε 0,0395%, έναντι 0,048% το 2012, προσεγγίζοντας την επίδοση του έτους 2011.

Παρήγορο είναι ότι η Ελλάδα, σε συνέχεια του έτους 2012 της πολύ καλής σχετικής επίδοσης, εξακολουθεί να εμφανίζει εμπορικό πλεόνασμα έναντι των ΗΠΑ, αν και αυτό βαίνει μειούμενο, με 67,8 εκ. το 2013 έναντι 91,8 εκ. USD το 2012, πτώση 26,1%. Το σχετικό πλεόνασμα αποδίδεται σε μεγάλο βαθμό στη σημαντική υποχώρηση των αμερικανικών εξαγωγών στην Ελλάδα, 379,9 έναντι 455,6 εκ. USD το πρώτο εξάμηνο του 2012, πτώση 16,6%.

Από τα κύρια εξαγωγίμα στις ΗΠΑ ελληνικά προϊόντα, την πρώτη δεκάδα απαρτίζουν τα εξής: τα μεταλλικά εργαλεία κάθε τύπου, ιδίως ξυραφάκια, με 52,04 εκ. έναντι 52,23 εκ., πτώση 0,36 %, τα παρασκευασμένα/διατηρημένα λαχανικά, στα οποία δεσπόζουσα θέση κατέχουν οι επιτραπέζιες ελιές, με αξία 50,84 εκ. έναντι 51,55 εκ., πτώση 1,37 %, τα προϊόντα αλουμινίου με 32,87 εκ. έναντι 27,5 εκ., άνοδος 19,5%, οι χαλύβδινοι ή εκ σιδήρου σωλήνες διατομής άνω των 40,6 εκ., κατά κύριο λόγο σωλήνες για αγωγούς μεταφοράς φυσικού αερίου, με αξία 30,65 εκ. έναντι 82,43 εκ., κατακόρυφη πτώση 62,81%, ο ηλεκτρολογικός, οπτικοακουστικός και συναφής εξοπλισμός με 19,19 εκ. έναντι 21,17 εκ., πτώση 9,77%, τα είδη τσιμέντου με αξία 17,7 εκ. έναντι 12,63 εκ., άνοδος 40,1%, το ελαιόλαδο και τα παράγωγα του με αξία 17,6 εκ. έναντι 9,6 εκ., άνοδος 40%, τα αεροσκάφη και μέρη αυτών με 16,7 εκ. έναντι 22,2 εκ., πτώση 24,7 %, οι χαλκοσωλήνες με αξία 15,88 εκ. έναντι 17,81 εκ., πτώση 10,8% και τέλος οι παρασκευασμένοι/διατηρημένοι καρποί και φρούτα, όπου κυριαρχούν οι κονσέρβες ροδάκινων, με αξία 7,33 εκ. έναντι 13,88 εκ.USD, πτώση 47,1%.

Σημειώνεται πώς οι πέντε πρώτες κατηγορίες προϊόντων, βάσει αξίας εξαγωγών, αντιστοιχούν σε αξία 185,61 εκ. USD, ήτοι 41,5% επί του συνόλου, εμφανίζοντας

μεσοσταθμική μείωση 20,9% εν συγκρίσει με τα αντίστοιχα περσινά μεγέθη. (Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης, 2013).

Σύμφωνα με στοιχεία της αμερικανικής στατιστικής υπηρεσίας³ όπως απεικονίζονται στον Πίνακα 4.1, οι ελληνικές εξαγωγές προϊόντων στις ΗΠΑ παρουσίασαν συνολικά ανοδικές τάσεις την τελευταία δεκαετία, ξεκινώντας από κάτι περισσότερο από 600 εκατ. USD το 2003 και φτάνοντας στα 1,19 δις το 2007, έτος κορύφωσής τους, για να περιοριστούν στη συνέχεια κατά τα έτη 2008 (-16,3%), 2009 (-15,8%) και 2010 (-5,1%). Το 2011 παρατηρείται σημαντική ανάκαμψη των εξαγωγών μας σε σχέση με το προηγούμενο έτος, της τάξεως του 8,4%, αλλά σε αξία οι εξαγωγές μας παραμένουν στα ίδια περίπου επίπεδα με το 2009. Αξιοσημείωτη είναι η αύξηση των εξαγωγών μας 14,4% κατά το έτος 2012, φθάνοντας σε αξία σχεδόν το 1 δις USD, στα επίπεδα περίπου του 2008 και πλησιάζοντας σημαντικά το ζενίθ των εξαγωγών μας σε αξία εν έτη 2007. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.27).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.1: Ελληνικές Εξαγωγές, 2003-2012

Έτος	Ελληνικές Εξαγωγές	Τάση	
			Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή 2003-2012 (μ.ό.): 7,1%
2003	616,012	12,8%	
2004	723,135	17,4%	Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή 2011-2012 (μ.ό.): 11,4%
2005	884,092	22,3%	
2006	965,102	9,2%	Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή 2010-2012 (μ.ό.): 5,9%
2007	1,192,933	23,6%	
2008	998,856	-16,3%	Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή 2003-2007 (μ.ό.): 17%
2009	840,592	-15,8%	
2010	797,507	-5,1%	Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή 2007-2010 (μ.ό.): -3,4%
2011	864,734	8,4%	
2012	988,907	14,4%	

*ποσά σε χιλ. δολ. ΗΠΑ

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

Κατά την περίοδο 2003-2007, πενταετία συνεχούς επέκτασης, ο συνολικός όγκος των εξαγωγών της Ελλάδας υπερδιπλασιάστηκε με μ. ό. ποσοστιαίας μεταβολής + 17%, ποσοστό

³ United States International Trade Commission (US ITC), Μάρτιος 2013

το οποίο περιορίζεται στο 7,1% για το σύνολο της δεκαετίας, μ. ό. ποσοστιαίας μεταβολής 2003-2012, εξαιτίας της κάμψης των ετών 2007-2010 με μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή - 3,4%. Από το 2010 το σκηνικό αρχίζει να αλλάζει, κατά την περίοδο 2010-2012 παρατηρείται μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή της τάξεως του 5,9%, που οφείλεται βεβαίως στις καταπληκτικές επιδόσεις των εξαγωγών της Ελλάδας την τελευταία διετία, 11,4% η μέση ετήσια ποσοστιαία μεταβολή την περίοδο 2011-2012. Γενικά, οι καλύτερες επιδόσεις για τις ελληνικές εξαγωγές στην υπό εξέταση περίοδο ήταν εκείνες του 2007 με 1,19 δις USD και τα έτη 2008, 2012 με σχεδόν 1 δις USD.

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 4.2, ο ετήσιος μέσος όρος των ελληνικών εξαγωγών τη δεκαετία 1989-2000 ήταν 463,8 εκατ. USD, ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος τη δεκαετία που μόλις ολοκληρώθηκε 2001-2012 ανήλθε σε 826,9 εκατ. USD, σημειώνοντας μια θεαματική αύξηση της τάξης του 78,3%. Παρά τη θετική αυτή εξέλιξη, όμως, οι εισαγωγές από ΗΠΑ αυξήθηκαν συνολικά με ταχύτερους ρυθμούς εντός της τελευταίας εικοσαετίας, με αποτέλεσμα την απώλεια μεριδίου για τα ελληνικά προϊόντα ως προς τα συνολικά εισαγόμενα αγαθά στις ΗΠΑ, από 0,10% το 1989 σε 0,043% το 2012. Αυτό απεικονίζεται ακόμη πιο εύγλωττα από τους μέσους όρους, με τη μέση διείσδυση των ελληνικών ²⁸ προϊόντων στην αμερικανική αγορά, σε όρους εξαγωγών, να μειώνεται από 0,089% τη δεκαετία 1989-2000, σε 0,049% την περίοδο 2001-2012 (βλ. Πίνακα 3.3). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.28).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2: Διμερείς Εμπορικές Ροές Ελλάδας –ΗΠΑ, 1989-2012

Έτος	Διμερείς εμπορικές ροές Ελλάδας - ΗΠΑ	Έτος	Διμερείς εμπορικές ροές Ελλάδας - ΗΠΑ
1989	476,071	2001	505,511
1990	506,877	2002	546,066
1991	433,414	2003	616,012
1992	369,710	2004	723,135
1993	347,922	2005	884,092
1994	454,521	2006	965,102
1995	398,366	2007	1,192,933
1996	495,796	2008	998,856
1997	453,041	2009	840,592
1998	467,115	2010	797,507
1999	570,938	2011	864,734
2000	591,847	2012	988,907
Μ. ό. ελληνικών εξαγωγών 1989-2000: 463,802			
Μ. ό. ελληνικών εξαγωγών 2001-2012: 826,954			
Ετήσια ποσοστιαία μεταβολή: 78,3%			

*ποσά σε χιλ. δολάρια ΗΠΑ

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

4.1 Ελληνικές εξαγωγές στις ΗΠΑ

Με έτος βάσης το 2012, ο Πίνακας 4.3 που ακολουθεί απεικονίζει τις επτά κυριότερες κατηγορίες προϊόντων που ανήκουν στον κλάδο τροφίμων και ποτών, από τις εικοσιπέντε κυριότερες κατηγορίες προϊόντων που εξήχθησαν από την Ελλάδα στις ΗΠΑ σε βάθος εξαετίας 2007-2012⁴. Αξιοσημείωτο είναι ότι η συνολική αξία των επτά αυτών επιμέρους

⁴ Στοιχεία από την Υπηρεσία Διεθνούς Εμπορίου (International Trade Commission) του αμερικανικού Υπουργείου Εμπορίου, βάσει στοιχείων από τα τελωνεία.

κατηγοριών παρουσιάζει το 2012 σημαντική αύξηση σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Τέλος, βάσει των στοιχείων αυτών, οι εξαγωγές μας στο σύνολό τους εμφανίζουν αύξηση 14,4% το 2012 σε σχέση με το προηγούμενο έτος. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.33).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.3: Σε αξία ελληνικά προϊόντα εξαγωγής προς ΗΠΑ του κλάδου τροφίμων και ποτών, 2007- 2012 (έτος βάσης: 2012)

Προϊόντα Κωδικός	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες σε ξίδι, μη κατεψυγμένες. 200570	79,925	80,079	76,783	87,613	99,648	93,894
Τυριά (+ Cheddar, Colby). 40690	19,736	18,558	20,845	20,445	22,290	22,779
Ελαιόλαδο και κλάσματα αυτού, παρθένο, μη χημικά τροποποιημένο. 150910	22,579	18,796	17,594	16,935	17,361	17,907
Ροδάκινα κομπόστα 200870	23,887	8,073	4,525	17,879	18,955	17,877
Ψάρια, με εξαίρεση τα φιλέτα, συκώτια και τα αυγά αυτών, νωπά ή διατηρημένα. 030284	0	0	0	0	0	17,008
Λαχανικά παρασκευασμένα ή διατηρημένα χωρίς ξύδι ή οξικό οξύ, κατεψυγμένα. 200599	6,759	7,975	9,921	5,279	8,999	9,448
Οίνοι από φρέσκα σταφύλια (αφρωδών), μούστος προς ζύμωση, με προσθήκη αλκοόλ κ σε συσκευασίες < ή =2L 220421	10,227	9,849	8,408	9,475	10,008	10,358

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

*ποσά σε χιλ. δολάρια ΗΠΑ

Ως προς τις επιμέρους κατηγορίες, παρατηρείται ότι:

Οι παρασκευασμένες ελιές, με δασμολογική κλάση HTS: 200570, εμφανίζουν συνολικά σταθερή πορεία εντός της εξαετίας, παρά τη μικρή υποχώρηση του 2009 και 2012. Ως ποσοστό επί των συνολικών ελληνικών εξαγωγών προς τις ΗΠΑ μειώθηκε κατά δύο ποσοστιαίες μονάδες το 2012, εκθρονιζόμενη στη δεύτερη θέση των εξαγωγών της Ελλάδας.

Από τα παραδοσιακά εξαγωγίμα ελληνικά προϊόντα, το ελαιόλαδο (HTS: 150910) και ο οίνος (HTS: 220421) εμφάνισαν το 2012 μικρή αύξηση μόλις 3,1% και 3,5% αντίστοιχα, παραμένοντας το μεν ελαιόλαδο σταθερά στη δέκατη πέμπτη θέση, από τις εικοσιπέντε κυριότερες κατηγορίες, ο δε οίνος στην εικοστή δεύτερη, από την εικοστή το 2011. Ειδικότερα για το ελαιόλαδο, υπάρχουν μεγάλα περιθώρια «εκμετάλλευσης» του ονόματος στη συνείδηση των καταναλωτών, διαρκώς βελτιούμενη σχέση ποιότητας-τιμής, μεγάλη προσφορά ποιοτικών προϊόντων και ελκυστικών συσκευασιών. Οι ΗΠΑ αποτελούν την τρίτη σημαντικότερη αγορά της Ελλάδας, πρώτη είναι η Ιταλία. Σχετικά δε με το κρασί, οι μεγάλες προσπάθειες φορέων και παραγωγών τα τελευταία χρόνια φέρνουν τις ΗΠΑ στη δεύτερη σημαντικότερη αγορά μας. Η λιανική τιμή πώλησης παραμένει υψηλή σε σχέση με τον ανταγωνισμό και ενδεχομένως να επηρεάσει πωλήσεις και επιδόσεις στο μέλλον.

Η κατηγορία των λαχανικών (HTS: 200599) σημείωσε μεν αύξηση 5% αλλά κατέλαβε μόλις την εικοστή τρίτη θέση.

Από την γενικότερη κατηγορία των ιχθύων, η δασμολογική κλάση HTS: 030284 πρωτοεμφανίζεται στη δέκατη έβδομη θέση με αξία εξαγωγών 17 εκατ. USD. Σημειώνεται ότι εισάγονται υπό διάφορες κατηγορίες, και για παρελθόντα έτη, στατιστικά στοιχεία πρέπει να αναζητηθούν υπό κατηγορίες HTS 03037700, 03026950.

Η κατηγορία των τυριών (HTS: 040690) εμφανίζει σταθερή πορεία την τελευταία τετραετία, παρά τη μικρή υποχώρηση του 2008, από 19,7 εκατ. USD σε 18,5 εκατ. USD, και το 2010 με ποσοστό -1,92%. Το 2012 κλείνει με μικρή αύξηση 2,2%.

Τα αγροτικά προϊόντα⁵ αντικατόπτριζαν ποσοστό 19,1% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών για το 2012, συγκριτικά, 20,5% το 2011 και 19,8% το 2010, σημειώνοντας συρρίκνωση -6,6% μεταξύ 2011-2012, μετά την θεαματική ανάκαμψη των περιόδων 2009-2010 (+20,3%) και 2010-2011 (+3,7%).

⁵ Παρασκευασμένες ελιές, τυριά, ροδάκινα (κομπόστα), παρθένο ελαιόλαδο, ψάρια, νωπά παρασκευασμένα και διατηρημένα λαχανικά, κρασιά (πλην αφρωδών).

Τέλος, όσον αφορά τη βαρύτητα των επιμέρους κατηγοριών ως προς το σύνολο των εξαγωγών της Ελλάδας προς τις ΗΠΑ, παρατηρείται ότι καμία κατηγορία δε συγκεντρώνει υπερβολικά υψηλό μερίδιο επί του συνόλου και η διασπορά μεριδίων μεταξύ των προϊόντων είναι σημαντική. Η κυριότερη ελληνική εξαγωγική κατηγορία, ήτοι οι αγωγοί πετρελαίου/ΦΑ, αντικατόπτριζε το 2012 μόλις το 11,7% του συνόλου των εξαγωγών της Ελλάδας, αν και διατηρεί σταθερά ανοδική πορεία. Αντίστοιχα, οι επόμενες κατηγορίες μεταξύ των πέντε πρώτων ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων συγκεντρώνουν μερίδια 9,5%, 8,5%, 4,7% και 4% του συνόλου. Στην ίδια κατεύθυνση, το 77,5% που συγκέντρωσαν το 2012 οι εικοσιπέντε πρώτες κατηγορίες εξαγωγών, αντικατοπτρίζει σε γενικές γραμμές ικανοποιητική διασπορά στις εξαγωγές προϊόντων της Ελλάδας προς τις ΗΠΑ, αξία 766,1 εκ. USD, ενώ στη μικρότερη τιμή του, το 2008, αξία μόλις 380 εκ. USD, το μερίδιο των πρώτων εικοσιπέντε κατηγοριών επί του συνόλου μόλις αγγίζει το 38,1%. Έτσι, συνολικά οι ελληνικές εξαγωγές προς ΗΠΑ, τουλάχιστον κατά την τελευταία εξαετία, δεν εμφανίζουν ισχυρά φαινόμενα υπερσυγκέντρωσης, είτε ως προς συγκεκριμένη κατηγορία ή κατηγορίες, είτε ως προς τη συνολική διασπορά των μεριδίων, μεταξύ των πρώτων ελληνικών εξαγωγικών κατηγοριών. Εν τούτοις, αξίζει να σημειωθεί η θετική πορεία των παραδοσιακά ισχυρών κλάδων της ελληνικής οικονομίας, εκείνων των αγροτικών προϊόντων με 189,2 εκατ. USD ή 19,1% επί των συνολικών εξαγωγών της Ελλάδας το 2012, μέγιστη τιμή αξίας στην εξεταζόμενη περίοδο αλλά τρίτο υψηλότερο μερίδιο επί του συνόλου, όπως φαίνεται στον Πίνακα 4.4. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.33).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.4: Μείγμα αγροτικών προϊόντων μεταξύ πρώτων 25 κατηγοριών ελληνικών εξαγωγών προς ΗΠΑ, 2007-2012

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% Μεταβολή		
							2009-2010	2010-2011	2011-2012
Γενικό Σύνολο Εξαγωγών	1,192,933	998,856	840,592	797,507	864,734	988,907	-5.1%	8.4%	14.4%
Αγροτικά Προϊόντα (μεταξύ πρώτων 25)	163,113	143,330	138,076	157,626	177,261	189,271	14.2%	12.5%	6.8%
Μερίδιο επί συνολικών εξαγωγών	13.7%	14.3%	16.4%	19.8%	20.5%	19.1%	20.3%	3.7%	-6.6%

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

*ποσά σε χιλ. δολάρια ΗΠΑ

4.2 Βασικός ανταγωνισμός σε κύρια ελληνικά εξαγωγικά προϊόντα.

Επικεντρώνοντας στον κλάδο τροφίμων και ποτών εντυπωσιακό μερίδιο για τις ελληνικές εξαγωγές, που εξήχθησαν από Ελλάδα προς τις ΗΠΑ με έτος βάσης το 2012, κατέχει η κατηγορία των ελιών. Ο Πίνακας 4.5 απεικονίζει τους βασικούς ανταγωνιστές στην κατηγορία των ελιών προς τις ΗΠΑ. Η Ελλάδα κατατάχθηκε δεύτερη με μερίδιο 24,8%, με σημαντική διαφορά ωστόσο πίσω από την Ισπανία, 191,1 έναντι 93,9 εκατ. USD αντίστοιχα, αλλά με αξιοσημείωτο προβάδισμα ως προς την αξία των εξαγωγών από τους λοιπούς προμηθευτές των ΗΠΑ, όπως Μαρόκο 36 εκ. USD, Ιταλία 16 εκ. USD, Τουρκία 10,2 και Αργεντινή 8,8 εκατ. USD. Εν τούτοις, τόσο η Ισπανία, που παραμένει ο κύριος προμηθευτής των ΗΠΑ, όσο και η Ελλάδα, εμφάνισαν αρνητική τάση, -3,3% και -5,8% αντίστοιχα, αν και εν γένει παρατηρήθηκε μείωση των εισαγωγών της κατηγορίας, -4%. Εκ των λοιπών χωρών, σημειώνεται συνεχή δυναμική αύξηση των εξαγωγών της Ιταλίας προς ΗΠΑ, στην τέταρτη

θέση, με αύξηση σε αξία εξαγωγών 15,4%, ενώ θετική τάση παρουσίασαν και οι: Τουρκία στην πέμπτη θέση, αύξηση 0,4%, Αίγυπτος στην έβδομη θέση, αύξηση 66,5% και Περού στην ένατη θέση, αύξηση 12,4%. (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.47).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.5: Βασικός ανταγωνισμός στην κατηγορία των ελιών⁶ προς ΗΠΑ (έτος βάσης: 2012)

<i>HTS-6</i> κατηγορία	<i>200570 Ελιές παρασκευασμένες ή διατηρημένες σε ξίδι, μη κατεψυγμένες</i>						
<i>ΧΩΡΑ</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>% Μεταβολή 2011-2012</i>
Ισπανία	218,234	233,554	205,126	208,625	197,623	191,074	-3.3%
Ελλάδα	79,925	80,079	76,783	87,613	99,648	93,894	-5.8%
Μαρόκο	37,638	46,024	32,037	38,889	40,654	36,039	-11.4%
Ιταλία	8,098	11,502	10,257	12,569	13,841	15,967	15.4%
Τουρκία	8,102	8,800	8,000	8,722	10,219	10,261	0.4%
Αργεντινή	22,523	20,395	18,464	20,481	10,542	8,778	-16.7%
Αίγυπτος	8,026	10,142	7,522	7,008	3,392	5,648	66.5%
Πορτογαλία	3,639	5,574	4,567	3,403	5,011	4,337	-13.5%
Περού	2,422	3,142	2,515	3,443	3,350	3,764	12.4%
Γαλλία	4,128	3,673	3,712	3,700	4,447	3,628	-18.4%
Σύνολο κατηγορίας	396,724	428,177	374,432	400,897	394,525	378,815	-4.0%
Ελλην. Μερίδιο επί συνόλου κατηγορίας	20.1%	18.7%	20.5%	21.9%	25.3%	24.8%	-1.9%

*ποσά σε χιλ. δολάρια ΗΠΑ

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

Ομοίως, ο Πίνακας 4.6 αποτυπώνει τον ανταγωνισμό των ελληνικών εξαγωγών ιχθύων προς τις ΗΠΑ το διάστημα 2007- 2012 με έτος βάσης το 2012. Με την Ελλάδα να κατέχει το πρωτεύων μερίδιο επί του συνόλου κατηγορίας 72.7%, έναντι του ανταγωνισμού της, με δεύτερη χώρα προμηθευτή να είναι η Ισπανία με μερίδιο 8.4%, να ακολουθεί η Τουρκία με

⁶ Υπό εξέταση δασμολογικές κλάσεις HTS 20057025, 20057060, 20057012, 20057075, 20057006, 20057097, 20057023, 20057018, 20057093, 20057070, 20057016, 20057091, 20057050

μερίδιο 6.8% και τέλος η Κύπρος με 4.8%. Ωστόσο, παρατηρείται αρνητική τάση -31.96% και -60.09% σε Ελλάδα και Κύπρο αντίστοιχα, ενώ θεαματική θετική τάση εμφάνισαν η Ισπανία με αύξηση 161.49% και η Τουρκία με αύξηση 112.05%, και έτσι περιγράφουν την αξιοσημείωτη μείωση των εισαγωγών της κατηγορίας, -90.23%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.6: Συγκεντρωτικός πίνακας ελληνικών εξαγωγών ιχθύων⁷ 2007-2012 (έτος βάσης: 2012) – Ανταγωνισμός

ΧΩΡΑ	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% Μεταβολή ή 2011- 2012
Ελλάδα	9,659	12,661	13,472	16,720	24,998	17,008	-31.96%
<i>Μερίδιο επί συνόλου κατηγορίας</i>	4.3%	6.1%	7.2%	7.6%	10.4%	72.7%	596.23%
Ισπανία	1,005	1,310	1,632	1,641	753	1,969	161.49%
<i>Μερίδιο επί συνόλου κατηγορίας</i>	0.5%	0.6%	0.9%	0.7%	0.3%	8.4%	2575.82%
Τουρκία	32	61	214	1,675	755	1,601	112.05%
<i>Μερίδιο επί συνόλου κατηγορίας</i>	0.01%	0.0%	0.1%	0.8%	0.3%	6.8%	2069.96%
Κύπρος	507	287	31	0	2,814	1,123	-60.09%
<i>Μερίδιο επί συνόλου κατηγορίας</i>	0.2%	0.1%	0.02%	0.0%	1.2%	4.8%	308.38%
Γενικό Σύνολο	222,798	208,566	187,975	220,632	239,270	23,382	-90.23%

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

*ποσά σε χιλ. δολάρια ΗΠΑ

⁷ Υπό εξέταση δασμολογικές κλάσεις HTS 03028411, 03028450, 03037700, 03026950

4.3. Αμερικανικές εισαγωγές και αναδυόμενες ευκαιρίες διείσδυσης για τα ελληνικά εξαγωγίμα προϊόντα.

Οι Πίνακες που ακολουθούν παρακολουθούν μια σειρά επιμέρους κατηγοριών προϊόντων, ανάλυση με οκταψήφιο HTS, των αμερικανικών εισαγωγών, στην εξέλιξή τους μεταξύ 2009 και 2012. Συγκεκριμένα, πρόκειται για εκείνες τις κατηγορίες προϊόντων με έτος βάσης: 2012, που οι ελληνικές, εν προκειμένω, εξαγωγές προς ΗΠΑ καλύπτουν αξιόλογο μερίδιο αμερικανικής αγοράς το 2012.

Βάσει στοιχείων της Αμερικανικής Στατιστικής Υπηρεσίας, η Ελλάδα ήταν το 2012 ένας εκ των τεσσάρων πρώτων προμηθευτών της αμερικανικής αγοράς, μεταξύ άλλων, σε τυροκομικά προϊόντα όπως, τυρί Pecorino, τυριά από πρόβειο ή αγελαδινό γάλα, ελιές, εκπυρηνωμένες, πράσινες-διατηρημένες, θαλασσινά, ροδάκινα της κατηγορίας HTS 20087020, με μερίδιο αγοράς μεταξύ 10% και 50% και *grosso modo* ανοδικές ή σταθερές τάσεις, όπως φαίνονται στον Πίνακα 4.7.

Συγκεκριμένα, από τον Πίνακα 4.7 που αναφέρεται στις κατηγορίες ελληνικών εξαγωγών, γίνεται προφανές ότι, τουλάχιστον με βάση την εικόνα που σκιαγραφείται από το 2009 και εξής, παρά τις όποιες διακυμάνσεις στις ελληνικές εξαγωγές, η Ελλάδα παραμένει σταθερά πρώτος προμηθευτής των ΗΠΑ σε ότι αφορά κυρίως σε λαβράκι-τσιπούρα και ελιές, που είναι τα πλέον αναγνωρίσιμα προϊόντα με αυξανόμενη αναγνώριση από τους καταναλωτές και με εξαιρετική σχέση ποιότητας-τιμής. Εν τούτοις, ο Πίνακας 4.7 δεν αποτυπώνει ακριβώς τις ελληνικές εξαγωγές της κατηγορίας στην υπό εξέταση περίοδο, δεδομένου ότι τα συγκεκριμένα προϊόντα εισάγονται υπό διάφορες κατηγορίες, για παρελθόντα του 2012 έτη, στατιστικά στοιχεία πρέπει να αναζητηθούν υπό κατηγορίες HTS 03037700, 03026950. Εν γένει, πάντως, οι ΗΠΑ είναι η έβδομη χώρα προορισμού εξαγωγών της Ελλάδας με επιδόσεις διαρκώς βελτιούμενες.

Αξιοσημείωτο είναι ότι η Ελλάδα είναι ο μοναδικός προμηθευτής της αμερικανικής αγοράς στην κατηγορία HTS 19019034 (*margarine cheese*), αλλά το 2012 οι εξαγωγές μας σημείωσαν απίστευτη μείωση, σχεδόν -89%.

Εν τούτοις, αύξηση σημείωσε το 2012, σε σχέση με το 2011, η κατηγορία HTS 04069057 (τυρί από πρόβειο γάλα, κυρίως φέτα αλλά και άλλα παραδοσιακά τυριά) και HTS 04069059, με μερίδιο αγοράς 15% και 18,4% αντίστοιχα., όπου είναι η Ελλάδα τρίτος προμηθευτής των ΗΠΑ το 2012, μετά τις Ισπανία και Γαλλία. Οι ελληνικές εξαγωγές στις εν

λόγω κατηγορίες, μαζί με τις κατηγορίες HTS 04069063 και HTS 19019034, σημείωσαν το 2012 εντυπωσιακή άνοδο 82,3% και συνολική αξία 10,4 εκατ. USD. Η φέτα αποτελεί ένα εξαιρετικά αναγνωρίσιμο προϊόν η ελληνικότητα του οποίου όμως απουσιάζει από την συνείδηση του μέσου αμερικανού καταναλωτή. Η ελληνική φέτα είναι, για τον ενημερωμένο αμερικανό καταναλωτή, σαφώς η καλύτερη ποιοτικά αλλά επίσης και η ακριβότερη καθώς επιβαρύνεται με έναν εισαγωγικό δασμό της τάξης του 9,6% επί της αξίας του προϊόντος/kg (σημειώνεται ότι στα τυριά, ανάλογα με τη συσκευασία διαμορφώνεται και ο δασμός).

Η κατηγορία των ελιών, είναι το πλέον σημαντικό ελληνικό προϊόν στις ΗΠΑ, μακράν ο σπουδαιότερος εξαγωγικός προορισμός ελληνικής ελιάς, με μεγάλη αναγνώριση, ειδικά η ελιά Καλαμάτας, και με σπουδαίες δυνατότητες διεύρυνσης μεριδίου αγοράς.

Παρακάτω στον Πίνακα 4.8, οι εκπυρηνωμένες ελιές παρουσιάζουν γενικά καλές και θετικές τάσεις το 2012, αλλά η αξία των εξαγωγών παραμένει σε εξαιρετικά χαμηλά επίπεδα, με 50 χιλ. USD η κατηγορία HTS 07112038 και 583 χιλ. USD η HTS 07112040. Σταθερά πρώτος προμηθευτής των ΗΠΑ είναι η Ελλάδα στην κατηγορία των πράσινων ελιών, με εξαίρεση την κατηγορία HTS 20057006, η οποία το 2012 εμφάνισε μείωση σχεδόν 49% σε σχέση με το 2011, περνώντας στη δεύτερη θέση των προμηθευτών μετά την Ιταλία. Συνολικά, στις υπό εξέταση ανωτέρω κατηγορίες των ελιών, η αξία των εξαγωγών παραμένει χαμηλή με 77,5 εκατ. USD το 2012 και αρνητική τάση 2,8% σε σχέση με το 2011, με μακράν καλύτερες επιδόσεις το 2012 εκείνες των κατηγοριών HTS 20057075 και HTS 20057097 (ελιές, διατηρημένες) με 32,6 εκατ. και 28,8 εκατ. USD αντίστοιχα. Εν τούτοις, εάν εξεταστούν οι αμερικανικές εισαγωγές ελιών όλων των κατηγοριών, η Ελλάδα παραμένει σταθερά στη δεύτερη θέση τα τελευταία χρόνια, με αξία εξαγωγών 93,9 εκατ. USD, υπερδιπλάσιες σε αξία οι εξαγωγές της Ισπανίας, 191 εκ. USD (Πίνακας 4.5). (Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον, 2012, σ.59).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.7: Κατηγορίες ελληνικών εξαγωγών με μερίδιο αγοράς > 10% - 50%, (ε.β.: 2012)

Προϊόντα Κωδικός	2009	2010	2011	2012	% Μεταβολή 2011-2012
Τυρί Pecorino από πρόβειο γάλα 04069057	6,853	4,704	5,417	9,600	77.2%
Τυριά μείγμα τυριών από πρόβειο γάλα 04069059	323	308	196	826	321.4%
Τυριά από αγελαδινό γάλα 04069063	3	8	3	9	200.0%
Τυρί από πηγμένο γάλα (margarine cheese) 19019034	52	28	116	13	-88.8%
Σύκα νωπά ή αποξηραμένα σε δοχεία <0,5kg 08042060	2,135	2,031	1,996	2,670	33.77%
Θαλασσινά (σουπιές, καλαμάρια) παρασκευασμένα 16055405	0	0	0	54	-
Παιδικές τροφές (παρασκευασμένες) 19011035	0	0	10	10	0.00%
Φασόλια διατηρημένα σε ξύδι ή οξικό οξύ 20019030	0	0	23	165	617.39%
Ελιές πράσινες σε αλατούχο διάλυμα subject to add 20057006	717	589	422	216	-48.8%
Ελιές πράσινες σε αλατούχο διάλυμα not subject to add 20057008	88	411	295	70	-76.3%

Ελιές πράσινες σε αλατούχο διάλυμα 20057012	9,262	9,580	10,610	9,308	-12.3%
Ελιές πράσινες διατηρημένες αλλιώς σε δοχεία<13kg 20057093	407	226	304	337	10.9%
Φρούτα του γένους Capsicum ή Pimenta όχι κατεψυγμένα 20059955	8,231	3,540	6,984	7,862	12.57%
Ροδάκινα αλλιώς διατηρημένα 20087020	4,525	17,879	18,955	17,877	-5.69%
Λαβράκι σε εμπορευματοκιβώτια που ζυγίζουν το περιεχόμενο τους >6,8kg 03028450	0	0	0	16,719	-
Τσιπούρα σε εμπορευματοκιβώτια που ζυγίζουν το περιεχόμενο τους >6,8kg 03028550	0	0	0	1,692	-
Λαβράκι σε εμπορευματοκιβώτια που ζυγίζουν το περιεχόμενο τους <6,8kg 03028411	0	0	0	289	-

*ποσά σε χιλ. δολάρια ΗΠΑ

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο ΟΕΥ

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.8: Συγκεντρωτικός πίνακας ελληνικών εξαγωγών ελιών με μερίδιο αμερικανικής αγοράς πάνω από 10%, 2009-2012 (έτος βάσης: 2012)

Προϊόντα Κωδικός	2009	2010	2011	2012	% Μεταβολή 2011-2012
Ελιές (όχι πράσινες) σε αλατούχο διάλυμα όχι κονσερβοποιημένες 20057075	26,935	30,389	32,918,	32,514	-1.2%
Ελιές διατηρημένες αλλιώς όχι κατεψυγμένες 20057097	19,556	20,881	29,602	28,802	-2.7%
Ελιές(όχι πράσινες) διατηρημένες σε μεταλλική ή γυάλινη συσκευασία 20057070	3,086	4,644	5,026	5,569	10.8%
Ελιές πράσινες με καρπό αχάρακτες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα 20057012	9,262	9,580	10,610	9,308	-12.3%
Ελιές εκτυρηγόμενες ή γεμιστές 07112040	34	7	468	583	24.6%
Ελιές πράσινες διατηρημένες ή παρασκευασμένες αλλιώς σε δοχεία <13kg 20057093	407	226	304	337	10.9%
Ελιές πράσινες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα με καρπό αχάρακτες subject to add 20057006	717	589	422	216	-48.8%
Ελιές πράσινες διατηρημένες σε αλατούχο διάλυμα με καρπό αχάρακτες not subject to add 20057008	88	411	295	70	-76.3%
Ελιές εκτυρηγόμενες 07112038	37	0	19	50	163.2%
Σύνολο κατηγορίας	60,122	66,727	79,664	77,450	-2.8%

*ποσά σε χιλ. δολάρια ΗΠΑ

*United States International Trade Commission (US ITC), επεξεργασία Γραφείο OEY

4.4 Το ελληνικού τύπου γιαούρτι αποκτά νέα δυναμική.

Μια από τις πλέον επιτυχημένες περιπτώσεις εισαγωγής ελληνικών τροφίμων στις ΗΠΑ, την τελευταία δεκαπενταετία τουλάχιστον, αποτελεί το ελληνικό στραγγιστό γιαούρτι. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της μεγάλης αυτής επιτυχίας αποτελεί το γεγονός ότι δημιούργησε μια νέα ολόκληρη προϊοντική κατηγορία με την επωνυμία “*Greek Yogurt*”. Η επιτυχία αυτή αποτελεί ταυτόχρονα και το μεγαλύτερο πρόβλημα για το εξαιρετικής ποιότητας ελληνικό γιαούρτι καθώς η αγορά κυριαρχείται πλέον από τη διάθεση πολλών εγχώριων προϊόντων υπό τον τίτλο “*Greek Yogurt*”, πρακτική απέναντι στην οποία δεν υπάρχει, κατά την εκτίμησή του γραφείου ΟΕΥ της Νέας Υόρκης, καμία δυνατότητα νομικής παρέμβασης. Το γιαούρτι ελληνικού τύπου, θεωρείται πιο πλούσιο και κρεμώδες από το συνηθισμένο αμερικανικό και άρα πιο γευστικό και υγιεινό.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με στοιχεία από το γραφείο ΟΕΥ της Νέας Υόρκης, του γενικού προξενείου της Ελλάδας, η αγορά του “*Greek Yogurt*”, έχει πλέον εμπεδωθεί στην καταναλωτική συνείδηση των αμερικανών. Αντιστοιχώντας πλέον σε περίπου 35% επί συνόλου αγοράς γιαούρτης, εκτιμωμένης αξίας πωλήσεων περί τα 7,6 δις USD για το 2013, και οι βασικοί «παίκτες» της αγοράς, Chobani, Dannon και ΦΑΓΕ, να επεκτείνονται σε νέες προϊοντικές κατηγορίες με στόχο να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους.

Έτσι λοιπόν, η Chobani, του επιτυχημένου Τούρκου, κουρδικής καταγωγής, επιχειρηματία κ. Hamdi Ulukaya (όνομα εταιρείας: *AgroFarma*), φαίνεται να έχει κάνει την στρατηγική επιλογή της εστίασης στην αγορά παιδικού γιαουρτιού, μια αγορά με σημαντικά περιθώρια κέρδους. Η επιλογή αυτή καθίσταται πρόδηλη, τόσο από την εισαγωγή της σειράς παιδικού γιαουρτιού CHAMPIONS σε συσκευασίες πλαστικών κυτίων και σωληναρίων όσο και από την επιμονή της εταιρείας, η οποία στέφθηκε από επιτυχία, να επιλεγεί ως προμηθεύτρια στο πιλοτικό πρόγραμμα του υπουργείου Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA) το οποίο ανέλαβε να προσθέσει το ελληνικό γιαούρτι στα σχολικά εστιατόρια τεσσάρων αρχικά πολιτειών, συγκεκριμένα των Αϊντάχο, Αριζόνα, Τενεσί και Ν. Υόρκης .

Ο εκπρόσωπος του USDA, Τσαρλς Σάμερ υποστηρίζει «Σχολεία στη Νέα Υόρκη και στις άλλες τρεις αμερικανικές πολιτείες που συμμετέχουν στο πιλοτικό πρόγραμμα, θα δουν λίαν συντόμως ότι το ελληνικό γιαούρτι είναι μία οικονομικά προσιτή, αλλά και υψηλή σε διατροφική αξία επιλογή στο μενού των μαθητών»

Εάν το πρόγραμμα αυτό, η εφαρμογή του οποίου ξεκίνησε το Σεπτέμβριο του 2013, αποδειχθεί επιτυχές τότε πιθανότατα το ελληνικό γιαούρτι να παρέχεται στα σχολεία όλης της χώρας. Άλλωστε, η δομή του είναι έτσι σχεδιασμένη, ώστε να εξετάσει την αποδοτικότητα του κόστους του ελληνικού γιαουρτιού μέσα στα σχολεία. Προσδοκία των υπευθύνων είναι πως το ελληνικό γιαούρτι μπορεί να λειτουργήσει ως εναλλακτική πρόταση στο κρέας, σε μια προσπάθεια στροφής των διατροφικών συνηθειών των νέων προς υγιεινότερα πρότυπα κατά τις επιταγές της ομοσπονδιακής πρωτοβουλίας MyPlate.

Βέβαια, η επιλογή της Chobani ως προμηθεύτριας στο προαναφερθέν πρόγραμμα, βάζει την εταιρεία σε θέση ισχύος έναντι των ανταγωνιστών της στην κατηγορία του παιδικού γιαουρτιού, καθώς θα επικρατήσει στην συνείδηση των αμερικανών ως η ενδεδειγμένη, με ομοσπονδιακή μάλιστα αναγνώριση, αγοραστική επιλογή.

Αντίθετα, η Dannon φαίνεται να επιλέγει την στρατηγική της εμπέδωσης του ελληνικού τύπου γιαουρτιού ως δημοφιλούς σνακ για όλες τις ώρες της ημέρας. Σε αυτό το πλαίσιο προχώρησε στη σύναψη συμφωνίας πολυετούς συνεργασίας με την γνωστή αλυσίδα καφέ Starbucks από την άνοιξη του 2014, δίνοντας ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στις πωλήσεις του προϊόντος στις ΗΠΑ, ενώ από το 2015 θα διατίθενται και σε καταστήματα τροφίμων. Το πρώτο προϊόν που θα δοκιμάσουν οι καταναλωτές ως αποτέλεσμα αυτής της συνεργασίας θα είναι ελληνικού τύπου γιαούρτι παρφέ και θα ονομάζεται «Evolution Fresh, Inspired by Dannon».

Η ελληνικών συμφερόντων Fage USA παρά το σημαντικό ρόλο που έπαιξε στο «άνοιγμα» της αγοράς και την εξοικείωση των καταναλωτών με την νέου τύπου γιαούρτη φαίνεται να εκτοπίζεται από τον ανταγωνισμό. Η Fage αντιθέτως, έπειτα από μεγάλο διάστημα συνειδητής αποχής, αποφάσισε την είσοδο της στην αγορά του γιαουρτιού ιδιωτικής ετικέτας (private label) λανσάροντας και μεγάλου μεγέθους συσκευασίες. Στην αγορά αυτή, οι κύριοι ανταγωνιστές της έχουν μακροχρόνια παρουσία, με θετικά αποτελέσματα.

Ως εκ των ανωτέρω, εκτίμηση του γραφείο ΟΕΥ της Νέας Υόρκης είναι ότι πρέπει οι ελληνικές εταιρείες γαλακτοκομικών προϊόντων να εκμεταλλευτούν άμεσα το ευνοϊκό για την ελληνική γιαούρτη κλίμα έτσι ώστε να διεισδύσουν στην αγορά των ΗΠΑ. Οι προσπάθειες αυτές θα πρέπει να είναι συντονισμένες και διαρκείς μέσω διαφημιστικών εκστρατειών όπου θα τονίζεται η ιδιαιτερότητα και η ποικιλία των ελληνικών γαλακτοκομικών προϊόντων καθώς και οι παραδοσιακές τεχνικές. Εάν αυτό δεν πραγματοποιηθεί από Έλληνες παραγωγούς και εταιρείες θα βρεθεί η Ελλάδα στην δυσάρεστη θέση να δημιουργηθούν clusters μεσαζόντων

τα οποία θα καθορίζουν την ποιότητα, τις τιμές και εν τέλει την χώρα προέλευσης των προϊόντων. (Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης, 2013).

5.ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΝΟΜΗΣ ΣΤΙΣ Η.Π.Α.

Ο κλάδος των καταστημάτων λιανικής, που κυριολεκτικά και μεταφορικά αναφέρεται ως βαριά βιομηχανία στις σχετικές μελέτες αγοράς, αφορά καταστήματα, τα οποία συνδυαστικά αποφέρουν περίπου εισόδημα ετησίως που συμβάλλει στο 16% του ΑΕΠ των ΗΠΑ, ενώ το 80% των βιομηχανιών προωθούν τα προϊόντα τους προς πώληση σε αυτά, καλύπτοντας την παραγωγική δραστηριότητά τους κατά μείζονα ποσοστό. Η συγκεκριμένη βιομηχανία είναι εξαιρετικά συγκεντρωτική καθώς το 70% της αγοράς κατανέμεται σε πενήντα μεγάλες εταιρείες του κλάδου.

Η σημαντική αύξηση των πωλήσεων τροφίμων δεν ανακόπηκε ένεκα της κρίσης, αντιθέτως έχει αναδείξει τον κλάδο πώλησης τροφίμων και λοιπών προϊόντων, σε κρίσιμο παράγοντα υπέρβασης της δυσμενούς συγκυρίας. Καθώς άπαντες παρακολουθούν την εξέλιξη των δεικτών, σε αυτό το βαρόμετρο της οικονομίας, είναι χαρακτηριστικό ότι οι τιμές το 2008 αυξήθηκαν σε πολλά είδη λιανικής με ρυθμούς που δεν είχαν σημειωθεί την τελευταία δεκαετία (3%-6%). Από τον Ιούνιο όμως του 2008 η κατάσταση άλλαξε σχετικά και οι τιμές συγκρατήθηκαν, ενώ παράλληλα άρχισαν και κάποιες πτωτικές τάσεις. Πολλοί καταναλωτές άρχισαν να γευματίζουν στις οικίες τους, ένεκα της οικονομικής συγκυρίας και αυτό αύξησε την δυναμική επέκτασης της ζήτησης στις υπεραγορές τροφίμων κυρίως. Σύμφωνα μάλιστα με στατιστικά στοιχεία⁸ το 2008 οι πωλήσεις αυξήθηκαν 1.9% κάτι που δικαιολογεί την πληθωρισμό στις τιμές των τροφίμων. Επίσης οι πωλήσεις φαγητού στο σπίτι αυξήθηκαν 3.6%. Πολλά σούπερ μάρκετ μάλιστα αύξησαν τις επιλογές τους σε προϊόντα προπαρασκευασμένου φαγητού που προσφέρουν στους καταναλωτές. (Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2010, σ.1).

5.1 Η διάρθρωση και η λειτουργία του κλάδου.

Στη βιομηχανία αυτή δραστηριοποιούνται εταιρείες σε παναμερικανική, πολιτειακή και σε διαπολιτειακή βάση, ανάλογα με το μέγεθός τους. Ο πληθυσμός στον οποίο προσβλέπει και

⁸ U.S. Census Bureau

οι καταναλωτικές προτιμήσεις διαμορφώνουν τη σύνθεση της προσφοράς προϊόντων που επιλέγει η καθεμιά εταιρεία ξεχωριστά.

Τα τρόφιμα άμεσης κατανάλωσης καταλαμβάνουν το 50% των πωλήσεων αυτών των επιχειρήσεων, τα μη άμεσης διατηρούν το 25%, ενώ τα υπόλοιπα προϊόντα, μη τρόφιμα, αποτελούν το 20% του μεριδίου αγοράς.

Η βιομηχανία αυτή περιλαμβάνει αλυσίδες που δραστηριοποιούνται σε εθνικό ή διακρατικό επίπεδο, αλλά και ανεξάρτητους λιανέμπορους. Οι μεγάλες εταιρείες διαρθρώνουν την παρουσία τους στην αγορά είτε με μία ενιαία ονομασία, είτε με διαφορετικές ονομασίες ανάλογα την περιοχή και τις τοπικές συγχωνεύσεις-συνεργασίες που έχουν επιδιώξει να επιτύχουν.

Επειδή οι εταιρείες αυτές διακινούν τεράστιες ποσότητες προϊόντων με χαμηλό περιθώριο κέρδους, είναι σημαντικό να διατηρούν χαμηλό κόστος στην αλυσίδα προμηθειών τους και μη επιβάρυνση για τους αποθηκευτικούς χώρους, στους οποίους φροντίζουν να μη σωρεύουν αποθέματα με μεγάλο χρονικό ορίζοντα πώλησης. Ο βαθμός αντικατάστασης στο ράφι των προϊόντων, είναι σημαντικό στοιχείο ανάπτυξης της κερδοφορίας. Οι μεγάλες εταιρείες συνάπτουν απευθείας συμφωνίες με τους παραγωγούς των προϊόντων και επιτυγχάνουν σημαντικές εκπτώσεις. Αντίθετα οι μικρότερες στηρίζονται σε λιανέμπορους οι οποίοι διακινούν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν μέσω brokers ή μόνοι τους. Επίσης οι μικρότερες επιχειρήσεις, δε διαθέτουν μεγάλους αποθηκευτικούς χώρους με αποτέλεσμα να πρέπει να αυξήσουν την κινητικότητα των προϊόντων που διακινούν, σε συνδυασμό με τις προσφορές που προσφέρουν και τις αγορές που κάνουν μέσω των brokers και των λοιπών εμπορικών διαύλων που έχουν.

Οι μεγάλες εταιρείες διαθέτουν θυγατρικές εταιρείες μεταφορών των προϊόντων τους, ώστε να επιτύχουν περαιτέρω οικονομίες κλίμακας στη συνολική διαχείριση και να παρεμβαίνουν περισσότερο στη διαμόρφωση του πρωτογενούς κόστους των προϊόντων, μέχρι να φτάσει στο ράφι προς πώληση.

Οι περισσότερες αλυσίδες διατηρούν κέντρα διανομής (distribution centers) προκειμένου να ελέγχουν το κόστος και τις ροές ζήτησης και προσφοράς των προϊόντων που πωλούν. Οι μικρές αλυσίδες στηρίζουν την προμήθειά τους στους χονδρεμπόρους (wholesalers), food brokers και distributors.

Η είσοδος ενός προϊόντος στην αγορά είναι διαδικασία που αφορά τους προαναφερθέντες και τα σουπερμάρκετ, τα οποία διατηρούν το δικαίωμα να διαθέτουν αντί ανταλλάγματος θέσεις πώλησης στις διαθέσιμες επιφάνειες πωλήσεων που έχουν (slotting fees) από όπου αντλούν πάνω από το 50% των εσόδων τους. Επίσης σε συνεργασία με τους παραγωγούς, προωθούν τα προϊόντα με τις δικές τους ονομασίες (private labeling), τα οποία είναι οικονομικότερα από τις επώνυμες ετικέτες (brand names) της αγοράς. Οι παραγωγοί συνήθως προσφέρουν προϊόντα που προσπαθούν να συνδυάσουν τόσο το private labeling, όσο και τα brand names που παράγουν, ανάλογα με την περιφέρεια και τον πληθυσμό στον οποίο απευθύνεται η κάθε μονάδα σούπερ μάρκετ.

Οι εταιρείες σούπερ μάρκετ απαιτούν τα προϊόντα που διατίθενται να μπορούν να ενταχθούν στο σύστημα κεντρικής διαχείρισης που διαθέτουν. Συγκεκριμένα πρέπει να έχουν στην συσκευασία τους ηλεκτρονικές εγγραφές (bar code) με Universal Product Code (UPC), ώστε να μπορούν να ενταχθούν σε σύστημα POS (Points of Sale) ώστε να ελέγχεται πλήρως η διαχείριση των αποθεμάτων. Περίπου 70% των επιχειρήσεων έχουν πλέον EDI (Electronic Data Interchange) για την διαχείριση των αγορών και των πωλήσεων των προϊόντων που διακινούν και την αυτόματη οργάνωση των παραγγελιών.

Σύμφωνα με στοιχεία του Food & Marketing Institute τα προϊόντα private labeling αντιπροσώπευαν το 2000 μονάχα το 4.8% των διακινουμένων προϊόντων στα σουπερμάρκετ και το 2007 έφτασαν το 19%. Η εξέλιξη αυτή καταδεικνύει την πορεία των προτιμήσεων των καταναλωτών, αλλά και του ανταγωνισμού που επιβάλλει στους μεγάλους και μικρούς δρώντες στον κλάδο να διακινούν τα προϊόντα με ολοένα και συγκεκριμένες προδιαγραφές ποιότητας σαφώς συναρτημένης με την τιμή πώλησεως. (Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2010, σ.4).

5.2 Μεγέθη και χαρακτηριστικά της αγοράς των Η.Π.Α.

Σύμφωνα με μία αναφορά για την αγορά τροφίμων των Η.Π.Α., όπου δημοσιοποίησε το γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων του Σικάγο, επισημαίνει ότι αποτελείται από δύο τμήματα, την αγορά λιανικής με 470 δις USD πωλήσεις και την αγορά μαζικής εστίασης με 800 δις USD πωλήσεις περίπου.

Γενικά, η αγορά λιανικής αποτελείται από τις αλυσίδες Υπεραγορών (Supercenters), τις αλυσίδες σούπερ μάρκετ, τα Warehouse Clubs, τα Gourmet Retailers, τα Convenience Stores και τους ανεξάρτητους λιανοπωλητές.

Πιο συγκεκριμένα, οι μεγαλύτερες αλυσίδες Supercenters είναι:

- ▶ Wal-Mart Stores έχει έδρα την Bentonville, Ark., 422 δις USD πωλήσεις, 2,1 εκατ. εργαζόμενους, 2.900 υπεραγορές, 700 εκπαιδευτικά καταστήματα και 4.500 καταστήματα στο εξωτερικό. Πρόκειται για Wal-Mart Supercenters, Sam's Clubs, Neighborhood Markets και Marketside stores.
- ▶ Target Corporation με 68 δις USD πωλήσεις, 1.750 υπεραγορές σε 49 πολιτείες.
- ▶ Meijer Inc. με 15 δις USD πωλήσεις, 200 υπεραγορές, ηγετική θέση στις μεσοδυτικές πολιτείες και έχει έδρα στο Grand Rapids, Mich.

Οι μεγαλύτερες αλυσίδες σούπερ μάρκετ είναι:

- ▶ The Kroger Co. έχει έδρα στο Cincinnati, 82 δις USD πωλήσεις, 3.600 καταστήματα σε 30 Πολιτείες, όπου πρόκειται για convenience stores, supermarket fuel centers και fine jewelry stores.
- ▶ Safeway Inc. με 41 δις USD πωλήσεις, 1.695 καταστήματα στις δυτικές και μεσοδυτικές Πολιτείες και με έδρα στο Pleasanton, Calif..
- ▶ Supervalu Inc. έχει έδρα στη Minneapolis, με 38 δις USD πωλήσεις και 4.290 καταστήματα σε 40 Πολιτείες.
- ▶ Publix Super Markets Inc. με 25 δις USD, 1.030 καταστήματα στις νοτιοανατολικές Πολιτείες.
- ▶ Delhaize America με 14 δις USD πωλήσεις, 1.665 καταστήματα στις ανατολικές Πολιτείες.

Κάποια Warehouse Clubs είναι τα εξής:

- ▶ COSTCO Wholesale Corp. με έδρα την Issaquah, Wash., με 89 δις USD πωλήσεις, 590 καταστήματα σε 40 Πολιτείες και 64 εκατ. μέλη.
- ▶ Sam's Club με 49 δις USD πωλήσεις, 600 καταστήματα σε 48 Πολιτείες.
- ▶ BJ's Wholesale Club, Inc. με 11 δις USD πωλήσεις, 190 καταστήματα σε 15 ανατολικές Πολιτείες και 9 εκατ. μέλη.

Στη συνέχεια, οι μεγαλύτεροι Gourmet Retailers είναι:

- ▶ H.E. Butt Grocery Co. είναι Central Market με 16 δις USD πωλήσεις, 330 καταστήματα στο Texas.
- ▶ Whole Foods Market, Inc. με έδρα στο Austin, Texas, 10 δις USD πωλήσεις και 300 καταστήματα σε 38 Πολιτείες.
- ▶ Trader Joe's Co. με περίπου 8 δις USD πωλήσεις, 360 καταστήματα σε πάνω από 30 Πολιτείες και έδρα στη Μονροβία.
- ▶ Wegmans Food Market με 5 δις USD πωλήσεις, 75 καταστήματα στις βορειανατολικές Πολιτείες.
- ▶ Dean & DeLuca με 15 πολύ υψηλού επιπέδου καταστήματα σε διάφορες πόλεις.
- ▶ Food Emporium, A&P, με 800 εκατ. USD πωλήσεις και 15 πολύ υψηλού επιπέδου καταστήματα στη Ν. Υόρκη.

Ορισμένοι Ομογενείς λιανοπωλητές είναι οι εξής:

- ▶ Demoulas Super Markets, Inc. Market Basket έχει έδρα στο Tewksbury, Mass, με 3,5 δις USD πωλήσεις και εξήντα καταστήματα.
- ▶ Gristede's Foods με διακόσια εκατ. USD πωλήσεις, τριάντα καταστήματα στο Μανχάταν όπου αποτελούν ιδιοκτησία του κ. Κατσιματίδη.

- ▶ Treasure Island, Inc. με 3.5 εκατ. USD πωλήσεις και επτά καταστήματα στο Σικάγο, υπό την ιδιοκτησία του κ. Καμπέρου.
- ▶ Fresh Farms με οχτώ καταστήματα στο Σικάγο όπου αποτελούν ιδιοκτησία των Αφοί Σβίγκου.

Η βιομηχανία λιανικής συνολικά στις ΗΠΑ εκτιμάται ότι αγγίζει τα 1.57 τρις. USD. Οι εκτιμήσεις διαφοροποιούνται αναλόγως της αποδοχής ή όχι διαφορετικών προϊόντων όπως για παράδειγμα τα φάρμακα ή τα προϊόντα υγρών καυσίμων.

Τα σουπερμάρκετ έχουν ως καλύτερες περιόδους πωλήσεων το τρίτο και τέταρτο τετράμηνο του έτους. Μάλιστα οι καινούργιες μονάδες κατά κανόνα προγραμματίζουν να εκκινούν τις δραστηριότητές τους όπως εγκαίνια νέων καταστημάτων, ανακαινίσεις και άλλα κατά προτίμηση εντός αυτών των περιόδων.

Τα σουπερμάρκετ κατηγοριοποιούνται σε κατηγορίες αναλόγως του μεγέθους τους και κατά μια άλλη διάκριση ο κλάδος περιλαμβάνει καταστήματα που διακρίνονται αναλόγως των προϊόντων και του τρόπου που διατίθενται.

- 1) Conventional Supermarket: αναγνωρίζονται ως τέτοια εκείνα που προσφέρουν ολοκληρωμένη σειρά προϊόντων. Περίπου δεκαπέντε χιλιάδες διαφορετικά είδη διατίθενται προς πώληση ετησίως. Το 9% των πωλήσεών τους είναι είδη μαναβικής και κρέατα.
- 2) Super Stores: πρόκειται για μια εκδοχή των conventional superstores, αλλά με μεγάλη επιφάνεια, στην οποία διατίθενται τουλάχιστον εικοσιπέντε χιλιάδες είδη, ενώ το 10% των πωλήσεών τους είναι είδη μαναβικής και κρέατα. Τα καταστήματα αυτά έχουν επιφάνεια χώρων πώλησης άνω των τριάντα χιλιάδων τετραγωνικών ποδιών (2787 m²) και οι ετήσιες πωλήσεις τους ανέρχονται σε δώδεκα εκατ. USD ανά κατάστημα. Εντός των υπεραγορών αυτών λειτουργούν εστιατόρια, ζαχαροπλαστεία, ανθοπωλεία, ειδικά μικροκαταστήματα-κιόσκια πώλησης delicatessen.
- 3) Warehouse Store: πρόκειται για μια χαμηλού προφίλ εμπορική επιχείρηση που προσφέρει μικρή ποικιλία προϊόντων μικρού κόστους και με βασική πολιτική την επίθεση στον ανταγωνισμό με προσφορές.
- 4) Super Warehouse: πρόκειται για τον συνδυασμό Superstore και Warehouse Store. Κλασικό παράδειγμα τέτοιας κατηγορίας είναι τα Cub Foods.

- 5) Combination Stores: Αυτά τα καταστήματα διαθέτουν το 40% του χώρου τους σε αγαθά εκτός του κλάδου τροφίμων. Συνήθως τα καταστήματα αυτά επιμερίζουν τους διαθέσιμους χώρους πώλησης σε τρόφιμα και φάρμακα. Έχουν επιφάνεια περίπου εκατόν ογδόντα χιλιάδες τετραγωνικά μέτρα.
- 6) Wholesale Clubs: Πρόκειται για υπεραγορές, στις οποίες έχουν πρόσβαση καταναλωτές και μικρές επιχειρήσεις, που με ετήσια συνδρομή έχουν τη δυνατότητα πρόσβασης στα αγαθά που διαθέτει το κατάστημα. Επίσης τα καταναλωτικά αγαθά που διατίθενται είναι υψηλού βαθμού αντικατάστασης και προμηθεύονται από τους παραγωγούς σε μεγάλες ποσότητες, επιτυγχάνοντας μεγάλες οικονομίες κλίμακας. Ακολούθως τα προϊόντα αυτά πωλούνται σε μεγάλες συσκευασίες και μάλιστα αποπληρώνονται εντός των τριάντα ημερών αφού προηγηθεί η πώλησή τους από την εταιρεία διαχείρισης του Club. Κατά τον τρόπο αυτό δεν έχουν την ανάγκη να διατηρούν κυκλοφορούν ενεργητικό δεσμευμένο με συγκεκριμένες παραγγελίες και μπορούν να επιτύχουν άμεσα υψηλή κερδοφορία. Αυτές οι επιχειρήσεις έχουν περίπου λειτουργικά έξοδα που αγγίζουν το 12% των πωλήσεων.
- 7) Limited Assortment Stores: διατίθενται μονάχα δύο χιλιάδες ή λιγότερα διαφορετικά είδη προϊόντων τα οποία εντάσσονται στην κατηγορία της άμεσης κατανάλωσης και χαμηλού κόστους. Έχουν μικρό εργατικό δυναμικό και παραμένουν ανοιχτά αρκετές ώρες το εικοσιτετράωρο, π.χ. ALDI, SAV-A-LOT.
- 8) Food & Drug Combo: ένας συνδυασμός υπεραγοράς και φαρμακείου, τα είδη μαναβικής και κρέατος καταλαμβάνουν το 25% της συνολικής επιφάνειας και το 15% των πωλήσεων.

Τέλος, και ως επί το πλείστον, η αγορά μαζικής εστίασης αποτελείται από εστιατόρια-cafe, ξενοδοχεία- καζίνο, catering (executive dining-diets), νοσοκομεία-οίκοι ευγηρίας, εκπαιδευτικά ιδρύματα, country clubs, τροφοδοσία αεροπορικών εταιρειών και τροφοδοσία αγοράς κρουαζιέρας. (Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2010, σ.2).

Στον παρακάτω Πίνακα αναφέρονται επιπλέον αλυσίδες υπεραγορών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5.1: ΑΛΥΣΙΔΕΣ ΥΠΕΡΑΓΟΡΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΗΝ ΚΩΔΙΚΟΠΟΙΗΣΗ

A/A	ΕΠΩΝΥΜΙΑ	ΕΔΡΑ	Υποκαταστήματα	Πωλήσεις(δισ\$)
1	Loblaw Cos.	Toronto	1,036	29.9
2	Publix Super Stores	Lakeland, Fla.	1,018	24.3
3	Ahold USA	Quincy, Mass.	707	22.3
4	Delhaize America	Salisbury, N.C.	1,608	19
5	C & S Wholesale Grocers	Keene, N.H.	0 ⁹	19
6	7-Eleven	Dallas	6,123	17.5
7	H.E. Butt Grocery Co.	San Antonio	317	15
8	Sobeys	Stellarton, Nova Scotia	1,325	12.7
9	Metro	Montreal	747	10.7
10	Wakefern Food Corp.	Keasbey, N.J.	67	11.7
11	BJ's Wholesale Club	Natick, Mass.	186	10.2
12	A & P	Montvale, N.J.	435	9.1
13	Dollar General Corp.	Goodlettsville,	8,700	11.8

⁹ Τα ετήσια έσοδα της εταιρείας C&S δεν περιλαμβάνουν πωλήσεις από δυο αλυσίδες υποκαταστημάτων λιανικής της εταιρείας : Grand Union Family Markets (33 σημεία πώλησεις στο Northeast) και Southern Family Markets (76 supermarkets στο Southeast με τις επωνυμίες Southern Family and Piggly Wiggly). Κατά το 2009 η C&S προμήθευσε εμπορεύματα ως χονδρέμπορος σε διάφορες εταιρείες σουπερμάρκετ που συμπεριλαμβάνονται στην λίστα Top 75 (π.χ. A&P, Ahold USA, BJ's, Bi-Lo, Demoulas Market Basket, Kroger Co., Safeway, Save Mart Supermarkets, Shaw's –Supervalu και Tops Markets). Το ύψος εσόδων από αυτές τις συναλλαγές καταγράφεται στις συνολικές πωλήσεις της C&S, ενώ αναφέρεται και ξεχωριστά στις εταιρείες ανεξάρτητα.

		Tenn.		
14	Giant Eagle	Pittsburgh	376	8.2
15	Winn-Dixie Stores	Jacksonville, Fla.	515	7.3
16	Associated Wholesale Grocers	Kansas City, Kan.	75	7
17	Aldi	Batavia, Ill.	1,054	6.6
18	Hy-Vee Food Stores	West Des Moines, Iowa	228	6.4
19	Save Mart Supermarkets	Modesto, Calif.	244	4.9
20	Wegmans Food Markets	Rochester, N.Y.	75	5.2
20	Nash Finch Co.	Minneapolis	57	4.7
21	Albertsons LLC	Boise, Idaho	235	4.2
22	Unified Grocers	Los Angeles	0 ¹⁰	4.1
23	WinCo Foods	Boise, Idaho	70	4.3
24	Roundy's Supermarkets	Milwaukee	154	3.8
25	Harris Teeter	Matthews, N.C.	189	4
26	Stater Bros. Markets	San Bernardino, Calif.	167	3.8
27	United Natural Foods	Providence,	13	3.6

¹⁰ Πρόκειται για την μεγαλύτερη εταιρεία διακίνησης χονδρικών εμπορευμάτων στις Δυτικές ΗΠΑ.

		R.I.		
28	Raley's Supermarkets	West Sacramento, Calif.	134	3.4
29	Price Chopper Supermarkets	Schenectady, N.Y.	119	3.4
30	Ingles Markets	Asheville, N.C.	200	3.3
31	Overwaitea Food Group	Langley, British Columbia	123	2.7
32	Alex Lee Inc.	Hickory, N.C.	111	3
33	Bi-Lo	Mauldin, S.C.	214	2.3
34	Grocers Supply Co.	Houston	60	3.1
35	Associated Wholesalers Inc.	Robesonia, Pa.	9	2.6
36	Houchens Industries	Bowling Green, Ky	493	2.6
37	Schnuck Markets	St. Louis	106	2.5
38	Spartan Stores	Grand Rapids, Mich.	96	2.6
39	Weis Markets	Sunbury, Pa.	165	2.5
40	Smart & Final	Los Angeles	287	2.3
41	Brookshire Grocery Co.	Tyler, Texas	155	2.2
42	Basha's	Chandler,	134	1.6

		Ariz.		
43	K-VA-T Food Stores	Abingdon, Va.	105	1.8
44	Tops Markets	Williamsville, N.Y.	76	1.7
45	Associated Food Stores	Salt Lake City	56	1.7
46	Central Grocers Cooperative	Joliet, Ill.	29	1.8
47	Big Y Foods	Springfield, Mass.	57	1.4
48	Piggly Wiggly Midwest	Sheboygan, Wis.	106	1.3
49	99 Cents Only Stores	Commerce, Calif.	275	1.4
50	Marsh Supermarkets	Indianapolis	103	1.1
51	United Supermarkets	Lubbock, Texas	50	1.3
52	Affiliated Foods Midwest	Norfolk, Neb.	0 ¹¹	1.3
53	Bozzuto's	Cheshire, Conn.	6	1.7
54	Brookshire Brothers	Tyler, Texas	155	2.2
55	Village Super Market	Springfield, N.J.	26	1.2
56	Brookshire Brothers	Lufkin, Texas	102	1.2

¹¹ Διαθέτει τέσσερα γιγαντιαία συγκροτήματα από τα οποία διοχετεύει ως χονδρέμπορος προϊόντα στις Μεσοδυτικές Πολιτείες και ευρύτερα.

57	Affiliated Foods	Amarillo, Texas	0 ¹²	1.1
58	Inserra Supermarkets	Mahwah, N.J.	21	1.1
59	Superior Grocers	Santa Fe Springs, Calif.	33	1.1
60	URM Stores	Spokane, Wash.	21	1
61	Fareway Stores	Boone, Iowa	96	0.95
62	King Kullen Grocery Co.	Bethpage, N.Y.	52	0.94
63	Coborn's	St. Cloud, Minn.	91	1
64	Woodman's Markets	Janesville, Wis.	12	0.86

**στοιχεία από Γραφείο ΟΕΥ Σικάγο*

¹² Πρόκειται για broker τροφίμων και ποτών που εξυπηρετεί κυρίως εστιατόρια και μικρά εμπορικά καταστήματα.

5.2.1 Ομογενειακές επιχειρήσεις και Εισαγωγείς

Παραδοσιακά, οι ενδιαφερόμενοι να εξάγουν επιτραπέζιες ελιές και ιχθυηρά από την Ελλάδα στις ΗΠΑ, όπως και για τα περισσότερα ελληνικά προϊόντα, χρησιμοποιούσαν ως βασικό κανάλι εισόδου επιχειρήσεις ομογενειακών συμφερόντων. Οι επιχειρήσεις αυτές καλύπτουν μικρό τμήμα της αγοράς τροφίμων των ΗΠΑ, συνεπώς η διάθεση των προϊόντων μέσω αυτού του καναλιού διανομής δεν οδηγεί σε κατάκτηση σημαντικού μεριδίου αγοράς.

Σημαντικός είναι ο ρόλος των χονδρεμπόρων, οι οποίοι τροφοδοτούν μεγάλο μέρος της αμερικανικής αγοράς, με την εξαίρεση των σούπερ μάρκετ. Οι χονδρέμποροι αποτελούν τους προμηθευτές των deli, των εστιατορίων και του food service εν γένει. Η επιλογή του κατάλληλου χονδρεμπόρου ως συνεργάτη είναι κεφαλαιώδους σημασίας, καθώς από την πολιτική προώθησης που θα εφαρμόσει και τα σημεία πώλησης που διαθέτει εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό η επιτυχία του προϊόντος, ειδικά αν αυτό εισάγεται για πρώτη φορά στην αγορά.

Οι επιχειρήσεις τροφίμων ελληνικών συμφερόντων διακρίνονται σε βασικές κατηγορίες, οι οποίες σε ορισμένες περιπτώσεις ταυτίζονται. Τους εισαγωγείς τροφίμων, χονδρεμπόριο, και τα καταστήματα πώλησης, λιανεμπόριο. Και οι δύο αυτές κατηγορίες δεν εξασφαλίζουν την απαραίτητη αναγνωσιμότητα για τις επιτραπέζιες ελιές και τα ιχθυηρά, καθώς δεν πληρούν την πλέον απαραίτητη προϋπόθεση, δηλαδή τη δυνατότητα πρόσβασης στη μαζική κατανάλωση.

Οι χονδρέμποροι δεν έχουν μεγάλο δίκτυο διάθεσης των ελληνικών προϊόντων, καθώς συνήθως πρακτική στην αμερικανική αγορά είναι οι μεγάλες αλυσίδες τροφίμων να διαθέτουν δικούς τους αγοραστές (*buyers*) οι οποίοι διαχειρίζονται αυτόνομα τη λήψη παραγγελιών, χωρίς τη μεσολάβηση μεσαζόντων. Αντίστοιχα, τα ελληνικά καταστήματα διαθέτουν μικρό δίκτυο και μικρή περιουσία, καθώς περιορίζονται στις περιοχές όπου διαβιεί η ομογένεια.

Ορισμένες μεγάλες ομογενειακές επιχειρήσεις όπως, η Krinos Foods, κατάφεραν να αποκτήσουν πρόσβαση, την τελευταία πενταετία ιδίως, στο mainstream market, ενώ άλλες επιχειρήσεις ομογενών ανέπτυξαν συνεργασία με μεγάλα δίκτυα διανομής διασφαλίζοντας έτσι την πρόσβαση σε μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ.

Τέλος, ορισμένες μη ομογενειακών συμφερόντων επιχειρήσεις, όπως π.χ. η Food Match, έχοντας αναπτύξει σταθερή απευθείας συνεργασία με Έλληνες παραγωγούς κατάφεραν να κατακτήσουν ένα ιδιαίτερα σημαντικό τμήμα της αγοράς. (Ο.Ε.Υ. Ν. Υόρκη, 2010, σ.37).

5.2.2 Πωλήσεις ελληνικών ελαιολάδων-Συσκευασία & τιμές

Πρόσφατη μελέτη του Πανεπιστημίου της Καλιφόρνιας στο Davis (UC Davis) για την αγορά του έξτρα παρθένου ελαιολάδου, έδειξε ότι σχεδόν τα τρία τέταρτα των δειγμάτων που ελέγχθηκαν από τα κορυφαία εμπορικά σήματα πώλησης των εισαγωγών δεν πληρούν τα διεθνή πρότυπα ποιότητας.

Επί του παρόντος, η αμερικανική βιομηχανία ελαιολάδου προσπαθεί να ενισχύσει τα πρότυπα ποιότητας για το εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο με την υιοθέτηση σχετικού κανονισμού. Η εν λόγω νομοθεσία θα επηρεάσει πιθανόν τις εισαγωγές δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τις εγχώριες μάρκες ελαιολάδου.

Επίσης, διατίθενται στα σημεία πώλησης όπου οι περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν και τα λοιπά τρόφιμα τους, αυτά είναι τα σούπερ μάρκετ, “*gourmet*” και “*specialty*” καταστήματα, *ethnic* και ομογενειακά καταστήματα τροφίμων, συνοικιακά σούπερ μάρκετ (*deli*), μπακάλικά (*grocery stores*).

Όμως, σε ότι αφορά τα ελληνικά ελαιόλαδα, η εικόνα είναι απογοητευτική καθώς με ελάχιστες εξαιρέσεις δε φαίνεται να υπάρχει ικανοποιητική διείσδυση στην αγορά της περιοχής. Τα κυριότερα προβλήματα εντοπίζονται στην σχέση ποιότητας-τιμής/διαφήμισης-δικτύων διανομής. (Ο.Ε.Υ. Αγίου Φραγκίσκου, 2013, σ. 4).

Πιο συγκεκριμένα:

Κατάστημα	Ελλ.Ελαιόλαδο- Ονομασία	Προέλευση	Τιμή	Διανομέας
Rainbow (κυρίως βιολογικά προϊόντα με ιδιαίτερη έμφαση σε φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες)	APTERA	ΑΒΕΑ Χανιά	7.79\$ τα 500ml	Aptera Imp. Salt Lake City , Utah www.apteraimports.com
	ARIANNA (βιολογικό)	Σητεία-Krya Village-Λαντζανάκης	17.49\$ τα 750ml	Arianna Trading Company http://ariannatradin gcompany.com

Wholefoods (σημαντική αλυσίδα ποιοτικών τροφίμων)	Cat Cora's Kitchen-Gaea	GAEA Αγρίνιο	11.39\$ τα 500ml	Liberty Richter www.libertyrichter.com
	Biolea	Olympia-Xenia	27,99\$ τα 500ml	Alfa Omega- Millbrae, 139 Mitchell Ave, South San Francisco, CA 94080 +1650 872- 8886
	LAPAS	Mani	19,99 \$ τα 750ml	Spruce Foods, http://www.sprucefoods.com/
Safeway	Martinis Kalamata	Καλαμάτα	10 \$ το 1 liter	Kalamata Food Purveyors , http://www.kalamatafoodpurveyors.com/
Trader Joe's	Trader Joe's Premium	Καλαμάτα	\$8.99 (1 liter size)	Trader Joe's

Οι αντίστοιχες τιμές των ιταλικών και ισπανικών ελαιολάδων που είναι και ο σημαντικότερος ανταγωνιστής κυμαίνονται ενδεικτικά :

Trader Joe's Spanish (\$7.49 for 1 liter)

Colavita (\$5.29 for 250 mL)

Whole Foods 365 Organic (\$6.99 for 500 mL)

Bertolli (\$8.99 for 500 mL) (Ο.Ε.Υ. Αγίου Φραγκίσκου, 2013, σ.6).

Αναφέρονται παρακάτω και κάποιες ιστοσελίδες με κυβερνητικούς οργανισμούς, φορείς, συνδέσμους, διανομείς και συγκεκριμένα σούπερ μάρκετ, σε ό,τι αφορά το ελαιόλαδο, στην πολιτεία της Καλιφόρνια:

Κυβερνητικοί Οργανισμοί, Φορείς, Σύνδεσμοι	Διανομείς	Super Market
www.aboutoliveoil.org	Veronica Foods/Delizia Olive Oil Co. www.evoliveoil.com info@evoliveoil.com	Trader Joe www.traderjoes.com (Martinis, Kalamata extra virgin olive oil)
www.cooc.com	Spruce Foods www.sprucefoods.com info@sprucefoods.com	Safeway www.safeway.com
www.agecon.ucdavis.edu	Cibaria International , Inc. dba West Coast Olive Oil Co. www.cibaria-intl.com cibaria@hotmail.com http	Whole Foods Market www.wholefoodsmarket.com (365 Everyday Value Greek Olive Oil: 100% Greek olives)
http://cesonoma.ucdavis.edu	Coachella Valley Edibles	Rainbow Grocery www.rainbow.coop
www.usda.gov	Santa Barbara Olive Co Inc www.sbolive.com craig@sbolive.com	Crate & Barrel www.crateandbarrel.com (κατάστημα επίπλων το οποίο διαθέτει gourmet προϊόντα μεταξύ των οποίων και το ελαιόλαδο Terra Medi)
http://usda.mannlib.cornell.edu		
www.fas.usda.gov		
http://faostat.fao.org		
www.internationaloliveoil.org		
http://oliveoilsource.com		
www.laoliveoilcomp.com		
http://naooa.mytradeassociation.org		
www.olivecenter.ucdavis.edu		

(Ο.Ε.Υ. Αγίου Φραγκίσκου, 2013)

5.3. Διανομείς

Διανομείς στην αγορά λιανικής.

- Wal-Mart, 422 δις USD πωλήσεις, 2.900 υπεραγορές, 700 εκπτωτικά καταστήματα και 4.500 καταστήματα στο εξωτερικό. Πρόκειται για Wal-Mart Supercenters, Sam's Clubs, Neighborhood Markets και Marketside stores.
- Supervalu, με 38 δις USD πωλήσεις και 4.290 καταστήματα σε 40 Πολιτείες.
- C&S Wholesale με 19.4 δις USD πωλήσεις, 95.000 προϊόντα, πάνω από 50 κέντρα διανομής, προμηθεύει την A&P και την Safeway.
- Wakefern Food Corp. με 12 δις USD πωλήσεις, προμηθεύει τα ShopRite στις ανατολικές Πολιτείες και είναι συνεταιριστική.
- Associated Wholesale Grocers, Inc. με 7.5 δις USD, προμηθεύει τα Homeland Supermarkets και έχει 2.800 μέλη της σε 25 Πολιτείες και επίσης είναι συνεταιριστική.
- United Natural Foods, Inc. με 5 δις USD πωλήσεις, 25 κέντρα διανομής, πάνω από 60.000 προϊόντα, 23.000 πελάτες και αποτελεί τον προμηθευτή των Whole Foods στις ανατολικές Πολιτείες.
- Nash-Finch Company με 5 δις USD πωλήσεις, προμηθεύει 1.700 λιανοπωλητές, διαθέτει 15 κέντρα διανομής στις μεσοδυτικές και νότιες Πολιτείες και είναι ο βασικός προμηθευτής του στρατού-PX.
- KeHE Distributors με 4 δις USD πωλήσεις, 8 κέντρα διανομής, 33.000 πελάτες, 60.000 προϊόντα και είναι ο προμηθευτής των Whole Foods και των Central Market).
- DPI Specialty Foods, Inc. με 55.000 προϊόντα και 5 κέντρα διανομής.

Επιπρόσθετα υπάρχουν κάποιες υποχρεώσεις που υπαγορεύονται από τους λιανοπωλητές και πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη. Τέτοιες είναι, πρώτον, το ενοίκιο, Slotting Fees, όπου αποτελεί το 52% των εσόδων των λιανοπωλητών, δεύτερον, οι εκπτώσεις,

mark down periods, τρίτον, οι δειγματισμοί, Sampling, και τέταρτον και τελευταίον η αναλογική συμμετοχή στο κόστος προβολής του προϊόντος από τον λιανοπωλητή.

Κάτι τέτοιο βέβαια, δε θα μπορούσε να επικρατεί μόνο από την πλευρά των λιανοπωλητών, έτσι υπάρχουν και υποχρεώσεις που υπαγορεύονται από τον διανομέα. Αυτές είναι, πρώτον, οι δαπάνες χειρισμού προϊόντος, Handling Fees, δεύτερον, οι αναλογικές δαπάνες πωλήσεων, e-sales, τρίτον, τα έξοδα συμμετοχής στις εκθέσεις του και τέλος μία ενδεχόμενη αμοιβή Food Broker.

Διανομείς στην αγορά της μαζικής εστίασης

- ▶ SYSCO Corporation με 40 δις USD πωλήσεις, 400.000 πελάτες, 8.800 οχήματα μεταφοράς και 180 κέντρα διανομής.
- ▶ US Foodservice με 19 δις USD πωλήσεις, 250.000 πελάτες και 60 κέντρα διανομής.
- ▶ Performance Foods με 10 δις USD πωλήσεις και 20 κέντρα διανομής.
- ▶ Reinhart Foodservice με 20 κέντρα διανομής και 40.000 πελάτες.

Στην αγορά μαζικής εστίασης υπαγορεύονται υποχρεώσεις μόνο από τον διανομέα, και αυτές είναι: οι SPIFs-Sales Performance Incentive Funds (σεντζ/ κιβώτιο) ή incentive travel, και οι εκπτώσεις, allowances, που μεταβιβάζονται στους πελάτες τους, operators (σεντζ/ κιβώτιο). (Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2013).

Πιο συγκεκριμένα, λόγω της ευπάθειας των προϊόντων, η οποία περιορίζει σημαντικά τη ζωή του προϊόντος, τα ιχθυηρά πρέπει να διέλθουν μέσω ενός εκτεταμένου και σύνθετου δικτύου διανομής προκειμένου να φτάσουν στον τελικό καταναλωτή. Το γεγονός αυτό δημιουργεί σημαντικές απαιτήσεις από την άποψη της συντήρησης, του ελέγχου ποιότητας και της θερμοκρασίας έκθεσης των προϊόντων. Υπάρχουν πολλών ειδών εταιρείες χονδρικής πώλησης στις ΗΠΑ, που εφοδιάζουν σε καθημερινή βάση την αγορά με πάσης φύσεως ιχθυηρά. Το ευρύ φάσμα των εταιρειών αυτών κυμαίνεται από τους μικρούς χονδρεμπόρους, συνήθως οικογενειακές επιχειρήσεις με ιστορία πολλών ετών, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα

από ψαράδες της περιοχής τους και τα πωλούν σε τοπικά εστιατόρια, παντοπωλεία και άλλα μικρά καταστήματα, έως και τους μεγάλους εισαγωγείς, οι οποίοι εισάγουν προϊόντα από όλον τον κόσμο και στη συνέχεια τα μεταπωλούν σε αγορές όχι μόνο στις ΗΠΑ, αλλά σε ολόκληρη τη Βόρεια Αμερική.

Παραδοσιακά, το σχετικό δίκτυο διανομής αποτελείται από εισαγωγείς, διανομείς, χονδρεμπόρους και λιανέμπορους, καθώς επίσης και μια σειρά από μεσάζοντες και brokers. Πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν βραχύνει την αλυσίδα σε πολλές αγορές με τα εισαγόμενα προϊόντα να αγοράζονται συχνά άμεσα από την πηγή από το χονδρέμπορο ή από τον αγοραστή λιανικών αλυσίδων (Just In Time - JIT).

Αν και τα ανωτέρω ισχύουν κατά κανόνα για τα κατεψυγμένα, συντηρημένα και κονσερβοποιημένα θαλασσινά, το δίκτυο διανομής για τα φρέσκα θαλασσινά διαφοροποιείται σημαντικά. Η απουσία «επώνυμων» θαλασσινών οδηγεί στην εύκολη αντικατάσταση τόσο του προϊόντος όσο και του προμηθευτή.

Στην πραγματικότητα, το αυξανόμενο διεθνές εμπόριο στα προϊόντα αλιείας και η επέκταση των περιοχών ελεύθερου εμπορίου έχουν οδηγήσει σε έναν πολλαπλασιασμό των μικρού μεγέθους χονδρεμπόρων.

Οι επιχειρήσεις χονδρικής πώλησης ιχθυηρών είναι συνήθως μικρού και μεσαίου μεγέθους μονάδες, οι οποίες ασχολούνται με μεγάλη ποικιλία προϊόντων και όχι μόνο θαλασσινά, ώστε να εκμεταλλεύονται νέες ευκαιρίες και να προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς. Οι επιχειρήσεις αυτές πολλές φορές ασχολούνται και με άλλες δραστηριότητες, όπως την επεξεργασία ή τη λιανική πώληση, πράγμα το οποίο δυσκολεύει τον εντοπισμό όλων των εταιρειών που ασχολούνται με το χονδρεμπόριο ιχθυηρών.

Υπάρχουν, πάντως, διάφορες πηγές που έχουν υπολογίσει το μέγεθος και τη συμβολή του κλάδου χονδρεμπορίου ιχθυηρών ανά Πολιτεία. Η National Marine Fisheries Service (NMFS) υπολογίζει ότι υπάρχουν διακόσιες ογδόντα τρεις εταιρείες χονδρικής πώλησης ιχθυηρών, συμπεριλαμβανομένου των εισαγωγικών, στην Καλιφόρνια, διακόσιες εβδομήντα έξι στη Νέα Υόρκη και διακόσιες εβδομήντα έξι στη Φλόριντα. Σημειωτέον ότι οι υπολογισμοί της NMFS βασίζονται μόνο στους εμπόρους εκείνους που δηλώνουν τις αγοροπωλησίες ιχθυηρών τις οποίες πραγματοποιούν, διότι τα συγκεκριμένα είδη τα οποία αγοράζουν υπόκεινται σε ειδικούς ομοσπονδιακούς κανονισμούς. Στην πράξη, επομένως, οι εκτιμήσεις της πρέπει να θεωρούνται χαμηλότερες από τον πραγματικό αριθμό εταιρειών χονδρικής που λειτουργούν στις ΗΠΑ, επειδή κάποιες εξ αυτών αγοράζουν είδη τα οποία δεν καλύπτονται από τους ανωτέρω κανονισμούς. Στη Νέα Υόρκη, λ.χ. τοπικοί παράγοντες, όπως

New York Sea Food Council και άλλοι, ανεβάζουν τον αριθμό των χονδρεμπόρων σε τριακόσιους δέκα.

Επίκεντρο του χονδρεμπορίου ιχθυηρών και κυρίως των νωπών είναι οι Ψαραγορές – Ιχθυόσκαλες (Fish Market), στις οποίες, συνήθως, μπορεί κάποιος να αγοράσει και λιανικώς. Υπάρχουν πολλές παλαιές και διάσημες ψαραγορές στις ΗΠΑ, όπως η Pike Place Fish Market (Σηάτλ), η Lexington Market (Βαλτιμόρη) και η Key Fisheries Market and Marina (κοντά στο Μαϊάμι). Η μεγαλύτερη, όμως, όλων, με σημαντική διαφορά, είναι η Ψαραγορά Φούλτον της Νέας Υόρκης (The New Fulton Fish Market), η οποία είναι και η δεύτερη σημαντικότερη του είδους στον κόσμο, μετά την Αγορά Τσουκίτζι του Τόκυο.

Ο εκσυγχρονισμός των διαύλων διανομής για τα τρόφιμα γενικά και τα προϊόντα αλιείας ειδικότερα έχει οδηγήσει σε σημαντική ενίσχυση των μεριδίων αγοράς των προϊόντων ιχθυοκαλλιέργειας καθώς, ειδικά στις ΗΠΑ, οι αλυσίδες έχουν διαδραματίσει έναν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση των πωλήσεων των προϊόντων υδατοκαλλιέργειας όπως ο σολωμός, η πέρκα, το λαυράκι και το γατόψαρο.

Τα συμπληρωματικά κανάλια διανομής ιχθύων στις ΗΠΑ είναι τα εξής:

- Ανεξάρτητα καταστήματα πώλησης τροφίμων – ιχθυοπωλεία.

Το 2008 τα ανεξάρτητα καταστήματα πώλησης τροφίμων όλων των ειδών των ΗΠΑ (gourmet, deli, ethnic, ιχθυοπωλεία, κλπ) σημείωσαν πωλήσεις αξίας 30 δις δολαρίων περίπου, ενώ το δίκτυο τους αποτελεί περίπου το 8% των συνολικών καταστημάτων. Τα ιχθυοπωλεία σε ποσοστό 40% περίπου αγοράζουν τα προϊόντα τους από χονδρεμπόρους, σε ποσοστό 20% από οργανωμένες Ψαραγορές, ενώ περίπου 15% εξ αυτών προμηθεύονται τα προϊόντα τους απευθείας από πηγές του εξωτερικού. Μόνο στην Πολιτεία της Νέας Υόρκης λειτουργούν πάνω από 1.220 ιχθυοπωλεία, χονδρικής και λιανικής, εκ των οποίων περίπου 400 απευθύνονται αποκλειστικά σε τελικούς καταναλωτές.

- Εστιατόρια

Με 945.000 σημεία εστίασης και απασχολεί 13 εκατομμύρια εργαζομένους περίπου.

Τα εστιατόρια που σερβίρουν ιχθυηρά, ανήκουν ιδίως στις εξής έξι κατηγορίες:

- 1) Ταχυφαγεία (Fast Food), τα οποία σερβίρουν κατεψυγμένα φιλέτα χαμηλής ποιότητας μέσα σε σάντουιτς και τα λοιπά.
- 2) Απλά εστιατόρια (diners), που σερβίρουν ιδίως, αλλά όχι αποκλειστικά, φιλέτα κάπως καλύτερης ποιότητας ως κύρια πιάτα όπως, γλώσσα, σολωμός, τιλάπια και άλλα.

- 3) Εξειδικευμένα στα ιχθυηρά εστιατόρια (seafood restaurants), που σερβίρουν παντός είδους ιχθυηρά, με έμφαση, όμως, στα εγχωρίως παραγόμενα είδη και πρωτίστως στα θαλασσινά, όπως, αστακοί, καβούρια, γαρίδες και άλλα. Στις ΗΠΑ, θαλασσινά σερβίρουν ακόμη και τα περισσότερα «Steakhouses», τα οποία, όμως, δεν επεκτείνονται σε καμία άλλη κατηγορία ιχθυηρών.
- 4) Ιαπωνικά εστιατόρια ωμών ιχθυηρών (τύπου “Sushi”), εξαιρετικά δημοφιλή τα τελευταία χρόνια, μόνο στη Νέα Υόρκη ξεπερνούν τα εννιακόσια, με έμφαση στο σολωμό και στον τόννο.
- 5) Εστιατόρια διεθνούς κουζίνας, ενίοτε πολύ υψηλού επιπέδου, που χρησιμοποιούν, μεταξύ άλλων και ιχθυηρά, τόσο φιλέτα όσο και φρέσκα ολόκληρα ψάρια, ως μέρος του μενού.
- 6) Μεσογειακά – ελληνικά εστιατόρια, με έμφαση στα ιχθυηρά και κυρίως στα φρέσκα ολόκληρα ψάρια.

Στα μεγάλα μητροπολιτικά κέντρα των ΗΠΑ, ειδικά στις πόλεις με έντονη παρουσία της ομογένειας λειτουργούν πολλά ελληνικών συμφερόντων εστιατόρια με μενού ψαρικών, αρκετά εκ των οποίων είναι high-end (π.χ. Milos, Avra και Anthos στη Νέα Υόρκη), ενισχύοντας σημαντικά την αναγνωρισιμότητα της ελληνικής παραγωγής.

Λόγω του μεγάλου αριθμού εστιατορίων στις ΗΠΑ και την υψηλή τελική αξία των προϊόντων που πωλούν, το μερίδιο αγοράς τους στο σύνολο της Αγοράς Ιχθυηρών, από άποψη αξίας, είναι εξαιρετικά μεγάλο. Στη Ν. Υόρκη μόνο, λειτουργούν πάνω από τριάντα χιλιάδες, ενώ τα εστιατόρια που πωλούν ιχθυηρά πραγματοποιούν ετήσιες πωλήσεις περίπου 5 δις δολαρίων. Ο κλάδος της εστίασης, σε ποσοστό περίπου 90%, προμηθεύεται τα ψαρικά που πωλεί από οργανωμένες ψαραγορές. (Ο.Ε.Υ. Ν. Υόρκη, 2010).

6. PROMOTION - ADVERTISING

6.1 Διαφημιστικές Εταιρείες

Οι Η.Π.Α. είναι η μεγαλύτερη και η πιο εξελιγμένη διαφημιστική αγορά στον κόσμο, και αυτή στην οποία σχεδιάστηκαν και αναπτύχθηκαν σχεδόν όλες οι πτυχές της σύγχρονης βιομηχανίας μάρκετινγκ. Με προβλεπόμενη δαπάνη διαφήμισης σχεδόν 160 δις USD το 2013, είναι μεγαλύτερη και από τις επόμενες τρεις παγκόσμιες αγορές, την Κίνα, την Ιαπωνία και τη Γερμανία, σε συνδυασμό. Αναπόφευκτα, δεδομένου του επιπέδου της πολυπλοκότητας, η βιομηχανία της χωρίζεται σε πολλές διαφορετικές ειδικότητες. Οι περισσότερες διαφημιστικές εταιρείες προσφέρουν επίσης ένα ευρύ φάσμα από άλλους "πλήρη υπηρεσία" κλάδους του μάρκετινγκ, άλλα γραφεία ειδικεύονται σε έναν ή δύο εξειδικευμένους τομείς, για παράδειγμα, την υγειονομική περίθαλψη ή PR. Παρακάτω κατατάσσονται οι εκατό μεγαλύτερες εταιρείες όλων των ειδών το 2012 ανάλογα με την ειδίκευση τους.

Η κατάταξη περιλαμβάνει παραδοσιακά διαφημιστικά γραφεία, καθώς και άλλες επιχειρήσεις που ειδικεύονται στην ψηφιακή, CRM, την υγειονομική περίθαλψη, προώθησης μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων και άλλων κλάδων. Αρκετές από αυτές τις υπηρεσίες προσφέρουν πολλές ειδικότητες, η κύρια πειθαρχία καθενός από τους οργανισμούς που αναφέρονται υποδεικνύεται από τον κωδικό του χρώματος πριν το όνομά του, ■ Advertising, ■ Digital, ■ Media, ■ CRM, ■ Healthcare, ■ PR, ■ Database, ■ Promotions, ■ Design. (adbrands, 2014).

Οι οργανισμοί ανάλογα με την ειδίκευση τους στις Η.Π.Α. το 2012.

■ Advertising

1. BBDO
2. Leo Burnett
3. DraftFCB
4. McCann Erickson
5. Y&R Advertising
6. JWT
7. TBWA
8. Havas Worldwide

9. DDB
10. Publicis
11. Grey
12. Saatchi & Saatchi
13. Ogilvy & Mather
14. McGarryBowen
15. Hill Holliday
16. Deutsch
17. Richards Group
18. Wieden & Kennedy
19. Goodby Silverstein
20. Cramer-Krasselt
21. CP&B
22. Martin Agency
23. RPA
24. Campbell-Ewald
25. Zimmerman Partners
26. Mullen
27. Arnold Worldwide
28. Goodness Mfg
29. KBS+

■ **Digital**

1. SapientNitro
2. DigitasLBi
3. Razorfish
4. IBM Interactive
5. Rosetta
6. R/GA
7. GSI Interactive
8. iCrossing
9. Organic
10. 360i
11. AKQA

12. Deloitte Digital
13. VML
14. Publicis Modem
15. MRY
16. Roundarch Isobar
17. Critical Mass

■ Media

1. Starcom USA
2. OMD
3. Zenith Media
4. MediaVest USA
5. Mindshare
6. MEC
7. Carat
8. Horizon Media
9. UM
10. MediaCom
11. Initiative

■ CRM

1. DraftFCB
2. Rapp
3. Wunderman
4. OgilvyOne
5. MRM Worldwide
6. Proximity Worldwide
7. Gyro

■ Healthcare

1. inVentiv
2. Havas Health
3. DraftFCB Healthcare
4. Ogilvy CommonHealth

5. Digitas Health
6. Cline Davis & Mann
7. McCann Health
8. Sudler & Hennessey

■ PR

1. Edelman
2. Weber Shandwick
3. Fleishman-Hillard
4. Ketchum
5. Burson-Marsteller
6. Ogilvy PR
7. H&K Strategies
8. MSL
9. GolinHarris
10. Waggener Edstrom

■ Database

1. Epsilon
2. Acxiom
3. Experian Marketing
4. Merkle
5. Harte-Hanks

■ Promotions

1. Integer Group
2. MarketStar
3. George P Johnson
4. MXM
5. Momentum
6. GMR Marketing
7. Jack Morton
8. Marketing Arm
9. G2 (Geometry Global)

10. Tracy Locke
11. CatapultRPM
12. Octagon

■ **Design**

1. Acquity Group
2. Interbrand

Επιπλέον, στον παρακάτω σύνδεσμο μπορεί να βρει ο κάθε ενδιαφερόμενος έναν κατάλογο με τις δημιουργικές διαφημιστικές εταιρείες σε όλες τις Η.Π.Α., και χωρισμένες κατά πολιτεία. <http://www.thecreativeham.com/the-list.php>

Τέλος, παραθέτονται ενδεικτικά οι προϋπολογισμοί για διαφημιστικές δαπάνες που πραγματοποιούνται από τις μεγαλύτερες εταιρείες που ανήκουν στον κλάδο τροφίμων και ποτών, όπως είναι η General Mills, με προϋπολογισμό για διαφημιστικές δαπάνες που δεν ξεπερνούν τα \$1.002 δις USD, και αυτά που δαπανά μόνο για τις τηλεοπτικές διαφημίσεις της να είναι \$835 εκατομμύρια USD. Και η Wal-Mart Stores με \$1.89 δις USD για διαφημιστικές δαπάνες με την πιο πρόσφατη διαφημιστική καμπάνια της να δείχνει τις γεμάτες ενθουσιασμό αντιδράσεις των πραγματικών πελατών της όταν συγκρίνουν τις αγορές τους από ένα κατάστημα της Wal-Mart σε σχέση με ένα άλλο κατάστημα.

6.2. Promotion

Τα εργαλεία προώθησης πωλήσεων χρησιμοποιούνται από τους περισσότερους οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων κατασκευαστών, διανομέων, λιανέμπορων, και μη-κερδοσκοπικών ιδρυμάτων. Στοχεύουν σε τελικούς καταναλωτές με τις προωθήσεις προς τους καταναλωτές, σε λιανέμπορους και χονδρέμπορους με τις εμπορικές προωθήσεις, σε επιχειρηματικούς πελάτες μέσω των επιχειρηματικών προβολών και τέλος στα μέλη του προσωπικού πωλήσεων με τις προωθήσεις προσωπικού πωλήσεων.

Οι προωθήσεις προς τους καταναλωτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους πωλητές για να προσελκύσουν βραχυπρόθεσμες αγορές καταναλωτών ή για να ενισχύσουν τη συμμετοχή των καταναλωτών σε μια μάρκα. Έτσι, οι προωθήσεις προς τους καταναλωτές περιλαμβάνουν ένα ευρύ φάσμα εργαλείων όπως είναι τα δείγματα, τα κουπόνια, οι επιστροφές χρημάτων, τα δώρα, οι επιδείξεις στα σημεία αγοράς προϊόντων μέχρι και διαγωνισμούς, τα λαχειοφόρα προγράμματα και οι χορηγίες εκδηλώσεων.

Πιο αναλυτικά, τα δείγματα είναι προσφορές μιας δοκιμαστικής ποσότητας ενός προϊόντος. Η δειγματοδιανομή είναι ο πιο αποτελεσματικός, αλλά και ο πιο δαπανηρός, τρόπος εισαγωγής ενός νέου προϊόντος στην αγορά ή δημιουργίας μιας νέας κινητοποίησης για ένα ήδη υπάρχον προϊόν. Κάποια δείγματα είναι δωρεάν, για άλλα δείγματα η εταιρεία χρεώνει ένα μικρό ποσό για να αντισταθμίσει το κόστος. Το δείγμα μπορεί να διανέμεται πόρτα- πόρτα, να αποστέλλεται ταχυδρομικώς, να διανέμεται έξω από ένα κατάστημα, να προσαρτάται σε κάποιο άλλο προϊόν, ή να συνοδεύει κάποια διαφημιστική καταχώρηση. Μερικές φορές τα δείγματα συσκευάζονται σε δέσμες δειγμάτων που στη συνέχεια μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην προώθηση άλλων προϊόντων και υπηρεσιών. Η δειγματοδιανομή μπορεί να αποδειχθεί ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης.

Στη συνέχεια, τα κουπόνια αποτελούν πιστοποιητικά που παρέχουν στους αγοραστές μια εξοικονόμηση χρημάτων όταν αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα. Οι περισσότεροι καταναλωτές λατρεύουν τα κουπόνια. Τα κουπόνια μπορούν να προωθήσουν την πρώτη δοκιμή μιας νέας μάρκας ή να υποκινήσουν τις πωλήσεις μιας ώριμης υφιστάμενης μάρκας. Ωστόσο, το αποτέλεσμα αυτής της σύγκυσης που επικρατεί με τα κουπόνια ήταν η μείωση του ποσοστού εξαργύρωσης κουπονιών τα τελευταία χρόνια. Έτσι, οι περισσότερες μεγάλες εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων εκδίδουν λιγότερα κουπόνια και τα προωθούν με μεγαλύτερη προσοχή σε στοχευμένους πελάτες.

Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ επεξεργάζονται επίσης νέους χώρους διανομής κουπονιών, όπως είναι θέσεις διανομής κουπονιών στα ράφια των σούπερ μάρκετ, ηλεκτρονικοί εκτυπωτές κουπονιών στα σημεία πώλησης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και online μέσα, ή ακόμη και συστήματα αποστολής μηνυμάτων σε κινητά τηλέφωνα. Η παροχή κουπονιών μέσω κινητών τηλεφώνων είναι πολύ δημοφιλής στην Ευρώπη, Ινδία, και Ιαπωνία, και στις ΗΠΑ. Για παράδειγμα η Cellfire, μια εταιρεία παροχής κουπονιών μέσω κινητών τηλεφώνων στην Καλιφόρνια, διανέμει ψηφιακά κουπόνια στα κινητά τηλέφωνα των καταναλωτών σε όλη τη χώρα, οι οποίοι συνδέονται, δίνοντας κωδικό και συνθηματικό, για τη δωρεάν υπηρεσία της. Ο αυξανόμενος κατάλογος πελατών της Cellfire περιλαμβάνει τις εταιρείες Domino's Pizza, TGI Friday, Hollywood Video, 1-800-flowers.com και τα εστιατόρια Hardee's. Η Cellfire αποστέλλει ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο κατάλογο ψηφιακών κουπονιών στα κινητά των χρηστών. Οι χρήστες, για να χρησιμοποιήσουν τα κουπόνια, απλώς ανακαλούν την αποθηκευμένη λίστα κουπονιών, πηγαίνουν στο κουπόνι που τους ενδιαφέρει, πατούν το κουμπί «Use Now», και δείχνουν στον ταμιά του καταστήματος το ψηφιακό κουπόνι. Η εταιρεία Domino's δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα, συγκρατώντας τα ψηφιακά τους κουπόνια να συνδεθούν με ένα απλό «κλικ» με το πλησιέστερο κατάστημα Domino's για να κάνουν μια παραγγελία.

Τα κουπόνια που διανέμονται από την Cellfire προσφέρουν σαφή πλεονεκτήματα τόσο στους καταναλωτές όσο και στους υπεύθυνους μάρκετινγκ. Οι καταναλωτές δεν είναι υποχρεωμένοι να βρίσκουν και να κόβουν χάρτινα κουπόνια ή να εκτυπώνουν κουπόνια από το Δίκτυο και να τα έχουν μαζί τους όταν ψωνίζουν. Έχουν πάντα μαζί τους τα ψηφιακά κουπόνια τους στα κινητά τους τηλέφωνα. Για τους υπεύθυνους μάρκετινγκ, τα ψηφιακά κουπόνια τους επιτρέπουν να κάνουν προσεκτική στόχευση και εξαλείφουν το κόστος τύπωσης και διανομής των χάρτινων κουπονιών. «Δεν πληρώνουμε για τη διανομή των κουπονιών, πληρώνουμε μόνο όταν εξαργυρώνονται», λέει ένας πελάτης. Και τα ποσοστά εξαργύρωσης κουπονιών μπορεί να είναι εκπληκτικά. Σύμφωνα με το ανώτερο στέλεχος της Cellfire Brent Dusting, «βλέπουμε τα ποσοστά εξαργύρωσης κουπονιών να φθάνουν στο δέκα έως δεκαπέντε τοις εκατό, ενώ το μέσο ποσοστό εξαργύρωσης χάρτινων κουπονιών είναι μικρότερο από ένα τοις εκατό».

Επίσης, οι επιστροφές χρημάτων ή εκπτώσεις λειτουργούν όπως τα κουπόνια, με τη διαφορά ότι η μείωση τιμής προκύπτει μετά την αγορά προϊόντων και όχι στο ταμείο του καταστήματος λιανικής. Ο καταναλωτής στέλνει μια «απόδειξη αγοράς» στον κατασκευαστή, ο οποίος στη συνέχεια επιστρέφει ταχυδρομικώς μέρος της τιμής αγοράς.

Οι εκπτώσεις συσκευασίας ή cent-off deals προσφέρουν στους καταναλωτές εξοικονόμηση χρημάτων από την κανονική τιμή ενός προϊόντος. Ο παραγωγός σημειώνει τις μειωμένες τιμές απευθείας πάνω στην ετικέτα ή τη συσκευασία. Οι εκπτώσεις συσκευασίας μπορεί να είναι μεμονωμένες συσκευασίες που πωλούνται σε μια μειωμένη τιμή, όπως είναι δύο προϊόντα στην τιμή του ενός, ή δύο σχετικά μεταξύ τους προϊόντα συσκευασμένα μαζί, όπως μια οδοντόβουρτσα και μια οδοντόκρεμα. Οι εκπτώσεις συσκευασίας είναι πολύ αποτελεσματικές, περισσότερο και από τα κουπόνια, στην υποκίνηση βραχυπρόθεσμων πωλήσεων.

Επιπρόσθετα, τα δώρα είναι προϊόντα που προσφέρονται είτε δωρεάν είτε με χαμηλό κόστος ως κίνητρο για την αγορά ενός προϊόντος, από παιχνίδια που περιέχονται σε παιδικά προϊόντα μέχρι τηλεφωνικές κάρτες και DVD. Ένα δώρο μπορεί να βρίσκεται μέσα στη συσκευασία, εντός συσκευασίας, έξω από τη συσκευασία, εκτός συσκευασίας, ή να αποστέλλεται ταχυδρομικώς.

Επιπλέον, τα διαφημιστικά μικροδωράκια, που ονομάζονται και προωθητικά προϊόντα, είναι χρήσιμα είδη που φέρουν αποτυπώσεις με την επωνυμία ενός διαφημιζόμενου, ένα λογότυπο ή ένα μήνυμα, και τα οποία δίδονται ως δώρο στους καταναλωτές. Συνηθισμένα τέτοια είδη είναι μπλουζάκια και άλλα είδη ρούχων, στυλό, κούπες καφέ, ημερολόγια, μπρελόκ, «πατάκια» ποντικιού υπολογιστή, σπίρτα, τσάντες ψώνιων, ψύκτες, μπαλάκια του γκολφ, και σκούφοι. «Τα καλύτερα εξ αυτών βρίσκονται τριγύρω για μήνες, βάζοντας υποσυνείδητα την ονομασία μιας μάρκας στο μυαλό ενός χρήστη», σημειώνει ένας ειδικός στα προωθητικά προϊόντα.

Στη συνέχεια, οι προωθήσεις σε σημεία αγορών περιλαμβάνουν εκθέσεις προϊόντων και επιδείξεις που λαμβάνουν χώρα στο σημείο αγοράς. Υπάρχουν πολλές πιθανότητες να «σκοντάψει» κάποιος πάνω σε προθήκες έκθεσης προϊόντων στους διαδρόμους, σε πινακίδες προώθησης-προβολής, σε «κράχτες ραφιών», πινακίδες προσέλκυσης για κάποιο προϊόν, ή σε άτομα που κάνουν επιδείξεις προϊόντων, προσφέροντας δωρεάν δοκιμές γεύσης τροφίμων. Όμως, πολλοί λιανέμποροι δεν αρέσκονται να χειρίζονται τις εκατοντάδες προθήκες επίδειξης, πινακίδες και αφίσες που λαμβάνουν από τους κατασκευαστές, μεταποιητές κάθε χρόνο. Έτσι, οι κατασκευαστές αντέδρασαν προσφέροντας καλύτερες προωθήσεις στα σημεία αγορών, προσφερόμενοι να τα εγκαταστήσουν και να τα συνδέσουν με τηλεοπτικά, έντυπα ή online διαφημιστικά μηνύματα.

Κλείνοντας με τις προωθήσεις προς τους καταναλωτές, οι διαγωνισμοί, τα λαχειοφόρα προγράμματα και τα παιχνίδια δίνουν στους καταναλωτές την ευκαιρία να κερδίσουν κάτι, όπως μετρητά, ταξίδια, ή προϊόντα, εάν είναι τυχεροί ή καταβάλλουν επιπλέον προσπάθεια. Ένας διαγωνισμός απαιτεί την υποβολή συμμετοχής από τους καταναλωτές, ένα σλόγκαν, μια εικασία, μια ιδέα, που κρίνεται από μια επιτροπή, η οποία επιλέγει τις καλύτερες συμμετοχές. Ένα λαχειοφόρο πρόγραμμα απαιτεί την υποβολή των ονομάτων τους από την πλευρά των καταναλωτών για μια κλήρωση. Ένα παιχνίδι προσφέρει στους καταναλωτές κάτι, αριθμούς μπίγκο, γράμματα που λείπουν, κάθε φορά που αγοράζουν προϊόντα, τα οποία μπορεί να τους βοηθήσουν να κερδίσουν ένα βραβείο, αλλά μπορεί και όχι. Αυτές οι προωθήσεις μπορούν να δημιουργήσουν σημαντική προσέλκυση της προσοχής καθώς και εμπλοκή των καταναλωτών σε μια μάρκα.

Τέλος, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ μπορούν να προωθήσουν τις μάρκες τους μέσω μάρκετινγκ εκδηλώσεων ή χορηγιών εκδηλώσεων. Μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους εκδηλώσεις μάρκετινγκ γύρω από τη μάρκα ή να αποτελούν τον αποκλειστικό χορηγό ή να συμμετέχουν μαζί με άλλους χορηγούς σε εκδηλώσεις που οργανώνονται από άλλους. Οι εκδηλώσεις μπορεί να περιλαμβάνουν τα πάντα, από περιηγήσεις της μάρκας στους δρόμους μέχρι φεστιβάλ, ξανασμιξίματα (παλαιών συμμαθητών, και τα λοιπά), μαραθωνίους, συναυλίες καθώς και άλλες χρηματοδοτούμενες συγκεντρώσεις. Το μάρκετινγκ εκδηλώσεων είναι τεράστιο, και ενδεχομένως να είναι ο πιο ταχέως αναπτυσσόμενος τομέας της προώθησης.

Οι κατασκευαστές, μεταποιητές δαπανούν τα περισσότερα χρήματα για την προώθηση πωλήσεων σε λιανέμπορους και χονδρέμπορους, ογδόντα ένα τοις εκατό, παρά σε τελικούς καταναλωτές, δεκαεννέα τοις εκατό. **Οι εμπορικές προωθήσεις** μπορούν να πείσουν τους μεταπωλητές να διαθέσουν μια μάρκα, να της δώσουν χώρο στα ράφια, να την προωθήσουν διαφημιστικά και να την ωθήσουν στους καταναλωτές. Ο χώρος στα ράφια είναι τόσο δυσεύρετος σήμερα που οι κατασκευαστές συχνά προσφέρουν εκπτώσεις, επιδόματα, εγγυήσεις επιστροφής χρημάτων, ή δωρεάν εμπορεύματα στους λιανέμπορους και τους χονδρέμπορους για να βάλουν τα προϊόντα τους στα ράφια, και, αφού τα βάλουν, να τα κρατήσουν εκεί.

Οι κατασκευαστές, μεταποιητές χρησιμοποιούν διάφορα εργαλεία προώθησης. Πολλά από τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για προωθήσεις προς τους καταναλωτές, διαγωνισμοί,

δώρα, επιδείξεις, μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν και ως εμπορικές προωθήσεις. Ή ο κατασκευαστής μπορεί να προσφέρει απευθείας έκπτωση από την τιμή καταλόγου για κάθε κιβώτιο προϊόντων κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου, ονομάζεται επίσης εκπτωτική τιμή, εκπτωτικό τιμολόγιο, ή έκπτωση από την τιμή καταλόγου. Οι κατασκευαστές ενδεχομένως να προσφέρουν ένα επίδομα, περίπου την ίδια έκπτωση ανά κιβώτιο, ως αντάλλαγμα για τη συμφωνία του λιανέμπορου να προβάλλει με κάποιο τρόπο τα προϊόντα του κατασκευαστή. Ένα διαφημιστικό επίδομα αποζημιώνει τους λιανέμπορους για τη διαφήμιση του προϊόντος. Ένα επίδομα επίδειξης τους αποζημιώνει για τη χρήση ειδικών προθηκών επίδειξης προϊόντων.

Τέλος, οι κατασκευαστές μπορούν να προσφέρουν δωρεάν προϊόντα, τα οποία αποτελούν επιπλέον κιβώτια με εμπορεύματα, σε μεταπωλητές που αγοράζουν μια συγκεκριμένη ποσότητα ή που προβάλλουν μια συγκεκριμένη γεύση ή ένα συγκεκριμένο μέγεθος. Ενδεχομένως να προσφέρουν χρήματα ώθησης, μετρητά ή δώρα σε εμπόρους ή στο προσωπικό πωλήσεων τους για να «σπρώξουν» τα προϊόντα του κατασκευαστή. Οι κατασκευαστές ίσως να δώσουν στους λιανέμπορους ειδικά διαφημιστικά είδη που φέρουν την επωνυμία της εταιρείας, όπως στυλό, μολύβια, ημερολόγια, πρεσ -παπίε, σπίρτα, σημειωματάρια, και μετρικές μεζούρες.

Ακολούθως, οι εταιρείες δαπανούν δισεκατομμύρια δολάρια κάθε χρόνο στην προώθηση προϊόντων σε βιομηχανικούς πελάτες. Οι **επιχειρηματικές προβολές** χρησιμοποιούνται για να δημιουργήσουν επιχειρηματική καθοδήγηση, να παρακινήσουν την αγορά προϊόντων, να ανταμείψουν τους πελάτες και να υποκινήσουν τους πωλητές. Οι επιχειρηματικές προβολές περιλαμβάνουν πολλά από τα ίδια εργαλεία που χρησιμοποιούνται στις καταναλωτικές ή εμπορικές προωθήσεις. Εδώ όμως δίνεται προσοχή σε δύο επιπλέον βασικά εργαλεία επιχειρηματικής προώθησης, τα συνέδρια και τις εμπορικές εκθέσεις καθώς και τους διαγωνισμούς πωλήσεων.

Πολλές εταιρείες και εμπορικές ενώσεις οργανώνουν συνέδρια και εμπορικές εκθέσεις για να προωθήσουν- προβάλλουν τα προϊόντα τους. Οι εταιρείες που πουλάνε προϊόντα στη βιομηχανία εκθέτουν τα προϊόντα τους σε μια εμπορική έκθεση. Οι πωλητές αποκομίζουν πολλά οφέλη, όπως ευκαιρίες να βρουν νέους στόχους πωλήσεων, να έλθουν σε επαφή με πελάτες, να εισάγουν νέα προϊόντα, να συναντήσουν νέους πελάτες, να πουλήσουν περισσότερα στους παρόντες πελάτες και να ενημερώσουν τους πελάτες με δημοσιοποιήσεις

και οπτικό -ακουστικό υλικό. Οι εμπορικές εκθέσεις βοηθούν επίσης τις εταιρείες να προσεγγίσουν πολλούς πιθανούς πελάτες, οι οποίοι δεν προσεγγίζονται μέσω του προσωπικού πωλήσεων.

Εν κατακλείδι, ο διαγωνισμός πωλήσεων είναι ένας διαγωνισμός πωλητών ή εμπόρων με σκοπό την παρακίνηση τους με σκοπό την αύξηση των επιδόσεων στις πωλήσεις σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Οι διαγωνισμοί πωλήσεων δίνουν κίνητρα και αναγνωρίζουν άτομα της εταιρείας με καλές επιδόσεις, οι οποίοι λαμβάνουν ως αντάλλαγμα ταξίδια, χρηματικά βραβεία, ή άλλα δώρα. Κάποιες εταιρείες ανταμείβουν με πόντους επίδοσης, τους οποίους ο νικητής μπορεί να εξαργυρώσει με κάποιο βραβείο, επιλέγοντας από μια μεγάλη ποικιλία βραβείων. Οι διαγωνισμοί πωλήσεων λειτουργούν καλύτερα, όταν είναι συνδεδεμένοι με μετρήσιμους και εφικτούς αντικειμενικούς στόχους πωλήσεων, όπως είναι η εύρεση νέων πελατών, η αναβίωση παλαιών λογαριασμών- πελατών, ή η αύξηση της κερδοφορίας λογαριασμών. (Armstrong G and Philip K, 2009: 603)

Ένα πολύ ενδιαφέρον παράδειγμα προώθησης προϊόντος, με ορατά αποτελέσματα, είναι τα olive bars. Συνήθως, οι πωλήσεις επιτραπέζιας ελιάς γίνονταν στο ράφι, όπου με βάση τις εμπορικές συμφωνίες προωθούνταν συγκεκριμένες επωνυμίες, αλλά με βάση τη νέα τάση, τα olive bars, η κατανάλωση επιτραπέζιας ελιάς στις Η.Π.Α. έχει ενισχυθεί σημαντικά μετά την εισαγωγή τους στα σούπερ μάρκετ. Ο θεσμός αυτός έκανε την εμφάνιση του στα μέσα της δεκαετίας του '90 στα καταστήματα τροφίμων της Δυτικής Ακτής, ενώ σύντομα επεκτάθηκε και στα πολυκαταστήματα των αμερικανικών μεγαλουπόλεων, οδηγώντας σε σημαντική μεταστροφή του προϊόντικού προφίλ της βρώσιμης ελιάς.

Ως τότε, ο μέσος αμερικανός καταναλωτής είχε συνδέσει την κατανάλωση ελιάς με τις κοινωνικές εκδηλώσεις, και δεν είχε ενσωματώσει την κατανάλωση ελιών για το οικογενειακό τραπέζι. Παράλληλα, ο μέσος καταναλωτής αγνοούσε συστηματικά την ύπαρξη άλλων «εξωτικών» εισαγόμενων ποικιλιών ελιάς πέρα από την παραδοσιακή αμερικανική μαύρη ελιά, την οποία μάλιστα κατά κύριο λόγο αγόραζε συσκευασμένη.

Σήμερα, ο θεσμός των olive bars έχει εξαπλωθεί όχι μόνο σε αριθμό, αλλά και σε μέγεθος, καθώς ορισμένες υπεραγορές προσφέρουν πάνω από είκοσι διαφορετικές ποικιλίες, τις οποίες οι καταναλωτές επιτρέπεται να αναμειγνύουν πληρώνοντας ένα σταθερό αντίτιμο με βάση το βάρος της συσκευασίας, price- per- pound.

Χωρίς να παραγκωνίζεται η σημασία της ethnic αγοράς, δηλαδή των καταστημάτων τροφίμων που είναι αφιερωμένα σε εθνικές κουζίνες, όπως τα ομογενειακά καταστήματα, η είσοδος της επιτραπέζιας ελιάς στα μεγάλα σούπερ μάρκετ άλλαξε εντελώς την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος και τις προοπτικές του. Το φαινόμενο αυτό συνδέεται με την εξάπλωση των olive bars.

Τα olive bars παρουσιάζουν μια σειρά από συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως είναι: πρώτον, ο καταναλωτής σερβίρεται μόνος του, αγοράζοντας μεγαλύτερες ποσότητες από αυτές που θα αγόραζε αν το προϊόν ήταν συσκευασμένο. Δεύτερον, ο καταναλωτής «εκπαιδεύεται» σε μια σειρά από γευστικούς συνδυασμούς, με βάση την επιτραπέζια ελιά. Τρίτον, βρίσκονται σε κεντρικό σημείο στο κατάστημα. Και τέταρτον, η πώληση της ελιάς χύδην μορφή αποτελεί πολύ μεγάλο πλεονέκτημα για την ελληνική παραγωγή, η οποία αδυνατεί μέχρι στιγμής να ανταγωνιστεί τους αντιπάλους της σε επίπεδο brand name, παρά τα κορυφαία ποιοτικά χαρακτηριστικά της. Πάντως, έχει πολλές φορές παρατηρηθεί το φαινόμενο προσμίξεων ελληνικών ελιών με φθηνότερες, ξένης προελεύσεως, γεγονός που οδηγεί σε συνειδητή παραπλάνηση του επενδυτικού κοινού. (Ο.Ε.Υ. Αγίου Φραγκίσκου, 2013, σ.19).

6.3. Διεθνείς Εκθέσεις του Κλάδου

1. Food Marketing Institute (www.FMI.org), η ηγετική έκθεση του κλάδου η οποία διοργανώνεται από το Food Marketing Institute.
2. Fancy Food Shows (www.specialtyFood.com): Διπλή ετήσια εκδήλωση του National Association of Specialty Trade (NASFT) και λαμβάνει χώρα συνήθως στη Ν. Υόρκη κάθε Ιούνιο και στο Σαν Φρανσίσκο κάθε Ιανουάριο.
3. Natural Products Expo West, Anaheim-Los Angeles, και πραγματοποιείται τον Μαρτίου με περίπου 3.000 εκθέτες και 58.000 επισκέπτες.
4. Boston International Seafood Show, κάθε Μάρτιο και περίπου 900 εκθέτες.
5. National Restaurant Association (NRA) Show στο Σικάγο με περίπου 1.900 εκθέτες κάθε Μάιο.
6. Private Label Show (www.Plma.com): Που διοργανώνεται από την Private Label Manufacturers Association. Σ' αυτήν μπορούν να μετέχουν όλες οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για συνεργασίες παραγωγής "ιδιωτικής ετικέτας" με μεγάλες αλυσίδες λιανοπωλητών, μεγάλων χονδρεμπόρων ή ακόμα και μεγάλων εισαγωγέων.
7. KeHE Distributors πραγματοποιείται τον Ιούνιο στο εκθεσιακό κέντρο McCormick Place του Σικάγο, με 2.300 εκθέτες και χιλιάδες επισκέπτες, αποτελώντας το μεγαλύτερο γεγονός της Specialty Food Industry στις ΗΠΑ.

Η συμμετοχή σε όποια Έκθεση είναι χρήσιμη καθώς παρέχει τη δυνατότητα να έρθει σε επαφή ο ενδιαφερόμενος με μεγάλους διανομείς, στους οποίους μπορεί να διαθέσει δείγματα των προϊόντων του.

Για άμεση ενημέρωση σχετικά με εμπορικές εκθέσεις:

α) Trade Shows USA, www.tradeshowsusa.com

β) The Ultimate Trade Show Directory, www.tsn.com,

γ) Trade Shows Worldwide, <http://www.eventseye.com/>

δ) Upcoming Tradeshows, Expos, Conferences, Seminars e.t.c., www.tscentral.com

(Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2013), (Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2010).

6.4. Κλαδικά Περιοδικά

Η διεπιστημονική προβολή των εταιρειών του κλάδου διεξάγεται μέσω των εξής κλαδικών περιοδικών :

1. Gourmet Retailer (www.gourmetretailer.com)
2. Private Label Magazine (www.privatelabelmag.com)
3. Progressive Grocer (www.progressivegrocer.com)
4. Restaurants & Institutions
5. Seafood Business
6. Specialty Foods (NASFT)
7. Supermarket News (www.supermarketnews.com)

Τα σημαντικότερα περιοδικά εστίασης & τροφίμων στην περιοχή του Κόλπου του Αγ. Φραγκίσκου είναι :

8. Food & Wine (www.foodandwine.com)
9. Bon Appetit (www.bonappetit.com)
10. Edible (<http://ediblesanfrancisco.com>)

Η προβολή αυτή κατανέμεται σε δημόσιες σχέσεις των εταιρειών, διαφημιστική προβολή, επιχειρηματικά νέα, στατιστικά, μέθοδοι βελτίωσης πωλήσεων, συνεργασία με τους επαγγελματίες των κλαδικών ενώσεων για θέματα εκπαίδευσης και προβολής των κλάδων με βάση το ετήσιο πρόγραμμα δράσης των περιοδικών (editorial calendar). (Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2013), (Ο.Ε.Υ. Σικάγο, 2010).

7.CASE STUDY: ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε.

7.1 Εισαγωγή

Στη μελέτη αυτή επιχειρείται να παρουσιασθεί και να αναλυθεί το σχέδιο εξωστρέφειας της Ανώνυμης Εταιρίας Εμφιάλωσης και Εμπορίας Φυσικού Μεταλλικού Νερού ΣΟΥΡΩΤΗ. Κατά το χρονικό διάστημα πριν από την έναρξη της οικονομικής κρίσης οι περισσότερες από τις ελληνικές επιχειρήσεις είχαν εφησυχάσει, αρκούμενες στην εγχώρια κατανάλωση, με την ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. να αποτελεί εξαίρεση. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα, οι εξαγωγές να κατέχουν ένα μικρό ποσοστό στον κύκλο εργασιών των εταιρειών, το οποίο στη ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. διαμορφωνόταν περίπου στο 5% του κύκλου εργασιών της.

Μετά την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης και την επιδείνωση της οικονομικής κατάστασης της χώρας οι ελληνικές επιχειρήσεις δέχθηκαν ένα ισχυρότατο πλήγμα. Η μείωση του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών οδήγησε σε πτώση της κατανάλωσης. Η οικονομική αστάθεια και η κρίση του τραπεζικού συστήματος, οδήγησαν τις τράπεζες σε μείωση της παρερχόμενης από εκείνες προς την αγορά ρευστότητας. Επακόλουθα αυτής της εξέλιξης υπήρξαν η μείωση των επενδύσεων και η πρόκληση έλλειψης ρευστότητας των επιχειρήσεων.

Πολλές μικρομεσαίες επιχειρήσεις αλλά και κάποιες μεγαλύτερες αναγκάστηκαν να διακόψουν τη λειτουργία τους, επιδεινώνοντας έτσι τον φαύλο κύκλο της ύφεσης. Όσες επιχειρήσεις επέτυχαν να επιβιώσουν, αναγκάστηκαν να μειώσουν το προσωπικό τους ή/και τις αποδοχές των υπαλλήλων τους, επιδιώκοντας έτσι να περιορίσουν το λειτουργικό κόστος.

Όμως, αναγκαία προϋπόθεση για την επιβίωση και ανάπτυξη μιας επιχείρησης αποτελούν οι πωλήσεις. Παρακολουθώντας την κάθετη πτώση της εγχώριας κατανάλωσης, οι ελληνικές επιχειρήσεις στρέφονται πλέον προς το εξωτερικό, αναζητώντας νέες αγορές. Βέβαια, οι παρούσες συνθήκες δεν είναι οι ιδανικότερες, ειδικότερα εάν συγκριθούν με εκείνες, που επικρατούσαν πριν από την κρίση, οπότε υπήρχαν και η οικονομική δυνατότητα και ο χρόνος, προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες επαφές, ώστε να υπάρξει η πρόσφορη επικοινωνιακή στρατηγική για την προώθηση των προϊόντων και να ευοδωθούν οι προσπάθειές τους. Συνεπώς, απαιτούνται πολύ καλά οργανωμένες οικονομικές κινήσεις με επιδιωκόμενο αποτέλεσμα σε βραχυχρόνιο διάστημα.

Στο κύριο μέρος της μελέτη αυτής παρουσιάζονται το εταιρικό «προφίλ» της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. και οι επιδιώξεις της για ανάπτυξη των εξαγωγών της, επίσης δε τα αποτελέσματα τους.

7.2. Η υφιστάμενη Κατάσταση

7.2.1. Η εταιρεία

Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., που βρίσκεται στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης και συγκεκριμένα κοντά στο χωριό Σουρωτή, εμψιαλώνει και εμπορεύεται το δημοφιλές ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό ΣΟΥΡΩΤΗ. Η ΣΟΥΡΩΤΗ κατέχει μερίδιο στην ελληνική αγορά των ανθρακούχων πάνω από 58% διαθέτοντας εξήντα εκατομμύρια φιάλες και εικοσιπέντε εκατομμύρια κουτιά αλουμινίου ετησίως. Η εταιρεία παράγει ένα ελληνικό προϊόν υψηλής ποιότητας, που εξάγεται σε αρκετές χώρες του εξωτερικού. Διαθέτει τέσσερις πλήρεις γραμμές παραγωγής, υψηλής τεχνολογίας μηχανήματα, εκατόν σαράντα ειδικευμένους εργαζόμενους, κτιριακές εγκαταστάσεις, που καλύπτουν έκταση 7.500 m², και ένα υποκατάστημα στην Αθήνα.

Η επιχείρηση εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας σύμφωνα με το πρότυπο ISO9001, καθώς και Σύστημα Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων σύμφωνα με το πρότυπο ISO22000. Τα συστήματα αυτά έχουν πιστοποιηθεί από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (ΕΛΟΤ). Αυτό σημαίνει, ότι όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας της είναι σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα και την υφιστάμενη νομοθεσία τόσο της ΕΕ, όσο και της Ελλάδας. Το 1992 στη Μαδρίτη η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. κέρδισε το Gold Star Quality Prize, το οποίο απονέμεται στα καλύτερα προϊόντα του κόσμου, ενώ πρόσφατα η πηγή της Σουρωτής, αναγνωρίστηκε ως ιαματική. Σύμφωνα με την κοινοτική νομοθεσία το Ανθρακούχο Μεταλλικό Νερό Σουρωτή έχει αναγνωρισθεί ως υπο-όξινο φυσικό ανθρακούχο μεταλλικό νερό πλούσιο σε ασβέστιο και μαγνήσιο, περιλαμβάνεται στον κατάλογο των φυσικών μεταλλικών νερών της ΕΕ και είναι πλούσιο σε μέταλλα και ιχνοστοιχεία, εμψιαλώνεται δε από το 1916.

7.2.1.1. Η φιλοσοφία της εταιρείας

Στη συνέχεια παρατίθεται η εταιρική αποστολή, όπως αυτή δηλώνεται στο τμήμα «φιλοσοφία» της επίσημης ιστοσελίδας της εταιρείας:

Στη ΣΟΥΡΩΤΗ κοιτάμε πάντα μπροστά... δυναμικά και αισιόδοξα! Με 90 χρόνια αδιάλειπτης παρουσίας στην ελληνική αγορά Ανθρακούχου Φυσικού Μεταλλικού Νερού, χαράσσουμε μία πορεία δυναμική με υψηλούς στόχους για μια σταθερά αυξανόμενη κερδοφορία!

Αξιοπιστία και Εμπιστοσύνη είναι οι λέξεις που χαρακτηρίζουν τη φιλοσοφία της Εταιρείας ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε., από το 1916 μέχρι και σήμερα.

Προσφέροντας ένα αμιγώς ελληνικό προϊόν, υψηλής ποιότητας, που έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις των καταναλωτών σε όλη την Ελλάδα, με ιδιαίτερα ελκυστική τιμή και ισχυρή επωνυμία, η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. ξεχωρίζει και υπερέχει σε κάθε της ενέργεια.

Οι καθημερινές Υπηρεσίες Εξυπηρέτησης της ΣΟΥΡΩΤΗΣ Α.Ε. προς τους πελάτες της στηρίζονται σε ένα αρμονικό αμάλγαμα Ποιότητας και Συνέπειας, με πάγιο στόχο την απόλυτη κάλυψη των απαιτήσεων του σύγχρονου καταναλωτή.

Στο πλαίσιο αυτό η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. δημιούργησε τη δική της δύναμη πωλήσεων, ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί όλο το φάσμα του πελατολογίου της, να επικοινωνεί άμεσα και ουσιαστικά με τους πελάτες, να επιλύει ταχύτερα τα πιθανά προβλήματα που προκύπτουν, να προσφέρει άρτια οργανωμένες και ολοκληρωμένες υπηρεσίες και να διεισδύει ελεγχόμενα και αποτελεσματικότερα στις αγορές της Ελλάδας και του εξωτερικού.

Η πολιτική παροχής ποιοτικών υπηρεσιών έφερε ήδη εντυπωσιακά αποτελέσματα στις πωλήσεις της επιχείρησης, σε συνδυασμό με την σταθερά ασύγκριτη ποιότητα του νερού Σουρωτή.

Σήμερα, το όραμα της εταιρείας στρέφεται κύρια στην εφαρμογή πολιτικής ποιότητας στον τομέα των παραγομένων προϊόντων, στην εδραίωσή της στις ήδη διανοιγμένες αγορές, καθώς και στην είσοδό της σε νέες αγορές, με ασίγηστο πάθος για την παραμονή στην κορυφή της εγχώριας αγοράς ανθρακούχου φυσικού μεταλλικού νερού.

7.2.1.2 SWOT Analysis

Δυνάμεις

- Η πολυετής παρουσία της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. στο χώρο των εμφιαλωμένων νερών.
- Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. κατέχει μερίδιο στην ελληνική αγορά των ανθρακούχων περισσότερο του 58%
- Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. διαθέτει τέσσερις πλήρεις γραμμές παραγωγής, μηχανήματα υψηλής τεχνολογίας και μία ομάδα ειδικών επιστημόνων, που εξασφαλίζουν την ποιότητα και την ασφάλεια στην παραγωγή.
- Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. διαθέτει το πιστοποιητικό ποιότητας σύμφωνα με το πρότυπο ISO 9001 2000 και επιπλέον το πιστοποιητικό ποιότητας σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (HACCP).
- Το προϊόν της επιχείρησης διακρίνεται για την περιεκτικότητα του σε μεταλλικά στοιχεία από την άποψη εθνικού και διεθνούς ανταγωνισμού.
- Η συσκευασία του προϊόντος της (μπλε γυάλινη φιάλη) είναι διεθνώς αναγνωρισμένη για την εκλεπτυσμένη σχεδιάσή της.

Αδυναμίες

- Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. δε διαθέτει οργανωμένο τμήμα Μάρκετινγκ.
- Η οικονομική κρίση έχει μειώσει την κατανάλωση και οδήγησε τους καταναλωτές σε χαμηλότερης ποιότητας προϊόντα.

Ευκαιρίες

- Υπάρχουν πολλές αγορές στο εξωτερικό, οι οποίες δεν έχουν πόσιμο νερό, ενώ υπάρχει μεγάλη ζήτηση για εμφιαλωμένο σε χώρες, όπως π.χ. η Ινδία, η Κίνα, το Κατάρ, τα Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα.
- Υπάρχουν κατηγορίες προϊόντων στον κλάδο των ποτών, όπου οι leaders (Coca-Cola 3E και Pepsico-Ηβη) δεν έχουν ακόμη εισέλθει.

Απειλές

- Τα χαμηλότερης ποιότητας, παρόμοια προϊόντα τύπου soda, καθώς και εκείνα των private labels.
- Ο «παγκόσμιος ανταγωνιστής» Perrier, ο οποίος ως μέλος της πολυεθνικής Nestlé, εκμεταλευόμενος τη ξενομανία των Ελλήνων, διεκδικεί μερίδιο αγοράς.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.1: Οικονομικά Στοιχεία Σουρωτή Α.Ε.

Έτος	Κύκλος εργασιών €	Μικτά κέρδη €	Καθαρά κέρδη προ φόρων €	Σύνολο υποχρεώσεων €
2007	15.788.592	6.939.995	601.645	5.230.930
2008	15.867.711	6.811.913	176.534	5.298.246
2009	16.185.895	7.096.661	761.041	4.756.809
2010	15.934.413	6.842.402	502.042	5.131.311
2011	14.252.361	5.619.577	-399.291	3.456.907
2012	13.556.099	5.159.176	-692.386	3.009.874
2013	13.091.740	5.476.243	44.185	2.929.041

7.2.2. Ο κλάδος

Η Ελλάδα έχει πληθώρα πηγών και είναι πλούσια σε φυσικά αποθέματα νερού. Έτσι, γύρω από τη διαδικασία εμφιάλωσης και εμπορίας του νερού δημιουργήθηκε ένας ολόκληρος κλάδος, ο οποίος προσφέρει επενδύσεις, απασχόληση, έσοδα στο κράτος και εξαιρετικής ποιότητας προϊόντα στην εγχώρια και στη διεθνή αγορά.

Ο κλάδος των ποτών-αναψυκτικών στη Ελλάδα κυριαρχεί από πέντε εταιρείες, οι οποίες κατέχουν συνολικά το 80% του μεριδίου αγοράς. Τα προϊόντα των δύο αυτών κλάδων, ποτών-αναψυκτικών, είναι φυσικά μεταλλικά νερά, επιτραπέζια νερά, ανθρακούχα νερά, αναψυκτικά τύπου κόλα, γκαζόζες, λεμονάδες, πορτοκαλάδες, ισοτονικά ποτά, παγωμένο τσάι/καφές, φυσικοί χυμοί, συμπυκνωμένοι χυμοί.

Σύμφωνα με στοιχεία, που συγκέντρωσε το Δίκτυο Μεσόγειος SOS, η Ελλάδα βρίσκεται πλέον στην πρώτη δεκάδα των χωρών με τη μεγαλύτερη κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού ανά άτομο στην Ευρώπη. Η κατά κεφαλή κατανάλωση εμφιαλωμένου νερού στην Ελλάδα υπολογίζεται σε 100 περίπου λίτρα ετησίως, ενώ, σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, οι εξαγωγές το 2010 ανήλθαν συνολικά σε 6.666.336 € έναντι 9.820.672 € το 2009.

Χαρακτηριστικά του κλάδου

1. Ο κλάδος των εμφιαλωμένων νερών αποτελεί έναν από τους πλέον αναπτυσσόμενους κλάδους της ευρύτερης βιομηχανίας τροφίμων-ποτών.
2. Η στροφή σε υγιεινή διατροφή έχει επηρεάσει και τον κλάδο των νερών, με προτίμηση σε γυάλινα μπουκάλια, γνωστές εταιρείες εμφιάλωσης και καινοτομία στη συσκευασία.
3. Οι ασυνήθιστα υψηλές θερμοκρασίες των τελευταίων ετών στην Ευρώπη έχουν συμβάλει σημαντικά στην αύξηση της κατανάλωσης χυμών και αναψυκτικών.
4. Δυσκολία εισόδου νέων επιχειρήσεων λόγω των σημαντικών οικονομιών κλίμακας και των δυσκολιών πρόσβασης στα κανάλια διανομής.
5. Χαμηλή διαφοροποίηση των προϊόντων με αποτέλεσμα τη διαπραγματευτική δύναμη των πελατών του κλάδου (αλυσίδες super markets).
6. Η αγορά χαρακτηρίζεται από έντονη εποχικότητα κατά τους μήνες Απρίλιο έως και Σεπτέμβριο.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.2: ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗΣ ΑΡΧΗΣ (Έτος 2009)

ΜΕΤΑΛΛΙΚΑ & ΑΕΡΙΟΥΧΑ ΕΜΦΙΑΛΩΜΕΝΑ ΝΕΡΑ	Ποσότητα παραγωγής*	Ποσότητα πωλήσεων*	Αξία πωλήσεων (ευρώ)	Αξία / Λίτρο	Επιχ/σεις
Μεταλλικά & αεριούχα νερά, χωρίς προσθήκη γλυκαντικών	755.677.561	755.914.983	181.307.740	0,24 Ευρώ	16
Άλλα νερά χωρίς προσθήκη γλυκαντικών	39.416.434	40.484.231	34.424.544	0,85 Ε	15
Νερά (μεταλλικά και αεριούχα), με προσθήκη ζάχαρης κλπ, πχ μη αλκοολούχα, αναψυκτικά ποτά	479.201.664	542.924.266	519.888.468	0,95 Ε	20
Νερά (περιλ. μεταλλικά & αεριούχα.), με προσθήκη ζάχαρης κλπ	6.193.828		1.638.149		3
<i>*Μονάδα μέτρησης σε λίτρα</i>	1.280.489.487	1.339.323.480	737.258.901		

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, Επεξεργασία στοιχείων: Α. Κουμάκης

Λόγω της οικονομικής κρίσης, όπως και οι υπόλοιποι κλάδοι, είναι λογικό, ο κλάδος των μεταλλικών και αεριούχων εμφιαλωμένων νερών να επηρεάζεται αρνητικά. Βέβαια, είναι αξιοσημείωτο, ότι η ύφεση στον κλάδο αυτό είναι πολύ μικρότερη συγκριτικά με τους υπόλοιπους. Οι συνολικές υποχρεώσεις των πιο σημαντικών εταιρειών του κλάδου κυμαίνονται από το 30% έως το 55% του ετήσιου κύκλου εργασιών, ενώ σε άλλους κλάδους ο μέσος όρος ξεκινάει από το 120% και ξεπερνάει το 300%. Επίσης, αξίζει να σημειωθούν οι εξαγωγικές δυνατότητες του κλάδου οι οποίες, παρά τη σημερινή, περιορισμένη έκταση που έχουν, παραμένουν ιδιαίτερα σημαντικές, εφ' όσον αξιοποιηθούν με σοβαρότητα, συνέπεια και επαγγελματισμό.

Σύμφωνα με στοιχεία, που συγκεντρώθηκαν από το Χ.Α., από πενήντα οχτώ εταιρείες, που απασχολούν άνω των δύο χιλιάδων διακοσίων ατόμων, εμφανίζονται τα ακόλουθα μεγέθη όπως φαίνονται στον Πίνακα 7.3:

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.3: Οικονομικά στοιχεία εταιρειών του κλάδου

Έτος	2011	2010	Δ% 2010-2011	2009	Δ% 2009-2010
Σύνολο ενεργητικού	2.466.840.570	2.678.974.681	-7,92%	3.281.332.750	-18,36%
Ίδια Κεφάλαια	1.619.097.306	1.834.545.705	-11,74%	1.970.791.186	-6,91%
Σύνολο τραπεζικών υποχρεώσεων	550.451.836	525.383.325	4,77%	936.490.549	-43,90%
Σύνολο υποχρεώσεων	838.130.911	833.124.130	0,60%	1.293.589.047	-35,60%
Κύκλος εργασιών	958.805.460	1.022.189.189	-6,20%	1.114.461.375	-8,28%
Μικτά αποτελέσματα	334.564.694	411.556.148	-18,71%	495.962.577	-17,02%
Κέρδη προ τόκων, φόρων & αποσβέσεων (ΚΠΤΦΑ)	41.680.843	95.074.491	-56,16%	185.505.180	-48,75%
Περιθώριο Μικτού Κέρδους	34,89%	40,26%		44,50%	
Περιθώριο ΚΠΤΦΑ	4,35%	9,30%		16,65%	
Ξένα/ Ίδια κεφάλαια	0,52	0,45		0,66	

Κάλυψη χρηματοοικο- νομικών εξόδων (ΚΠΤΦΑ)	1,76	2,69		12,63	
--	------	------	--	-------	--

Η τρέχουσα οικονομική κρίση είχε σημαντικό αντίκτυπο στα οικονομικά αποτελέσματα των κλάδων νερών, αναψυκτικών και χυμών. Ο κύκλος εργασιών τους το 2011 μειώθηκε κατά 6,20% σε σχέση με το προηγούμενο έτος, ενώ υποχώρηση σημείωσαν και τα μικτά αποτελέσματα (-18,71%) και τα κέρδη προ τόκων, φόρων & αποσβέσεων (-56,16%). Τα περιθώρια μικτού κέρδους και ΚΠΤΦΑ διαμορφώθηκαν σε χαμηλότερα επίπεδα. Ο δείκτης ξένων προς ίδια κεφάλαια διαμορφώθηκε σε 0,52 (από 0,45), ο δε δείκτης κάλυψης χρηματοοικονομικών εξόδων από τα κέρδη προ φόρων, τόκων & αποσβέσεων μειώθηκε σε 1,76 (από 2,69).

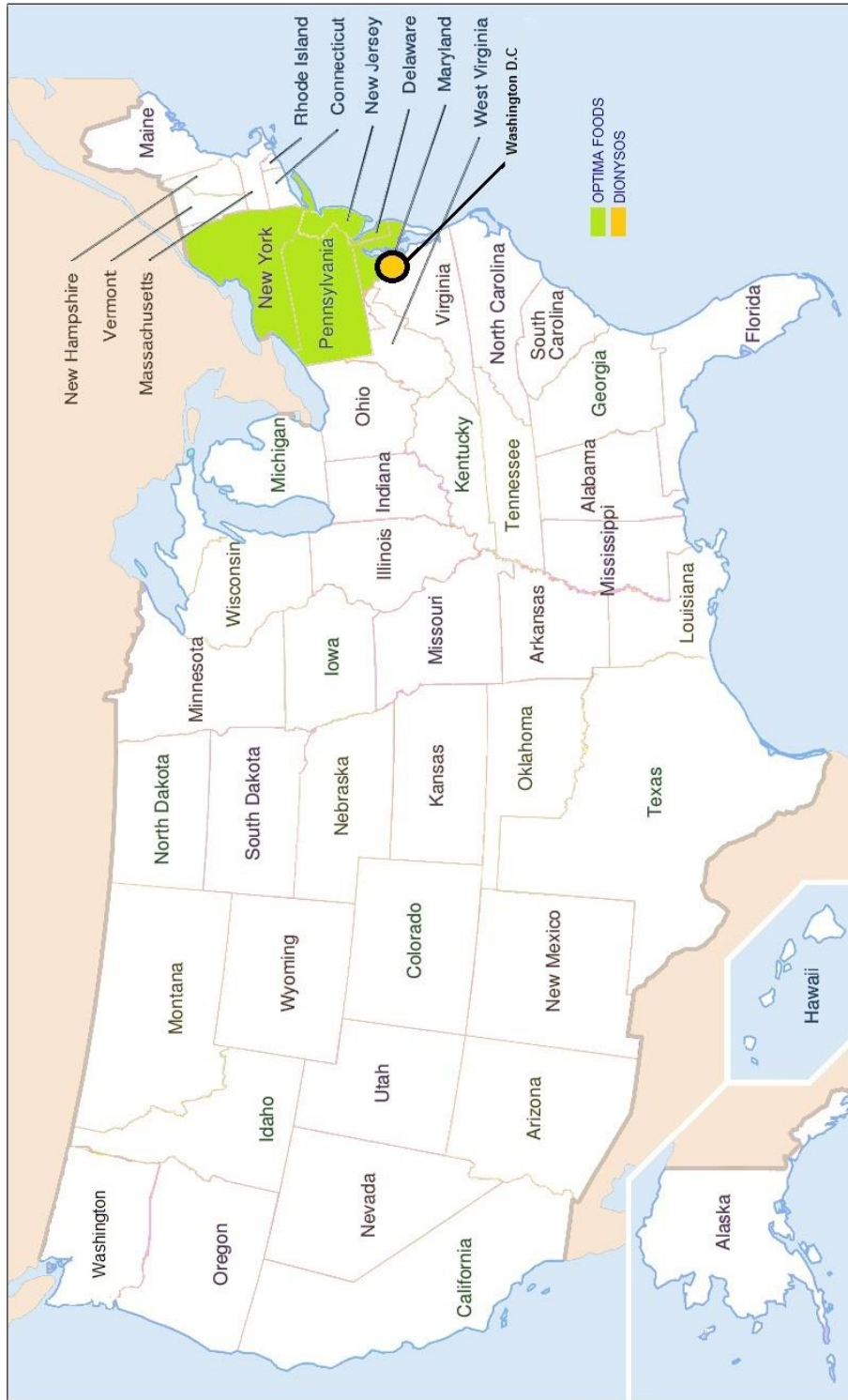
Λόγω της κακής οικονομικής κατάστασης της πλειοψηφίας των Ελλήνων καταναλωτών και της μείωσης του διαθέσιμου εισοδήματος έχει παρατηρηθεί αύξηση στην κατανάλωση νερού ιδιωτικής ετικέτας. Πρόσφατα ο Πρόεδρος του Συνδέσμου Εταιρειών Εμφιάλωσης Φυσικού Μεταλλικού Νερού (ΣΕΦΥΜΕΝ) Κωνσταντίνος Κούτσας, σχολιάζοντας τη σημαντική άνοδο των πωλήσεων των επιτραπέζιων νερών «ιδιωτικής ετικέτας» με χαμηλότερη τιμή, που παρατηρείται στην αγορά της λιανικής πώλησης, δήλωσε: «*Το φθηνότερο επιτραπέζιο νερό δεν έχει καμία σχέση με το φυσικό μεταλλικό νερό. Το επιτραπέζιο έχει υποστεί χημική επεξεργασία, προκειμένου να καταστεί κατάλληλο προς πόση*». Σύμφωνα με έρευνα της ICAP, τα ελληνικά νοικοκυριά καταναλώνουν κατά μέσο όρο ποσό 11,98 ευρώ μηνιαίως για την αγορά μεταλλικών νερών, χυμών και αναψυκτικών, ενώ το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς των εμφιαλωμένων νερών (72,5%) κατέχει η κατηγορία των *φυσικών μεταλλικών νερών*. Ακολουθούν η κατηγορία των επιτραπέζιων νερών με 21% και εκείνη των ανθρακούχων με 6,5%.

7.3. Εξωστρέφεια

Η στρατηγική, την οποία ακολουθεί η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. σε κάθε επιδίωξή της για εξαγωγή σε μία αγορά, διαφοροποιείται ανάλογα με τις συνθήκες. Ήδη εξαγωγές σε μικρές ποσότητες πραγματοποιούνται προς Ρωσία, Κίνα, Γερμανία, Γαλλία, Βουλγαρία, Η.Π.Α., Καναδά, Αυστραλία και Σαουδική Αραβία.

Η αγορά-στόχος, η οποία μελετάται, είναι εκείνη των Η.Π.Α., με αυτήν δε το προηγούμενο διάστημα είχε ανοίξει ένας νέος κύκλος επαφών για περαιτέρω αύξηση της ποσότητας εξαγωγών. Οι περαιτέρω δραστηριότητες της εξαγωγικής στρατηγικής αναλύονται διεξοδικότερα στη συνέχεια.

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε χαρτογράφηση της υφιστάμενης κατάστασης εξαγωγών. Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. εξήγε κατά μέσον όρο δεκαπέντε containers, τα οποία τροφοδοτούσαν κάποια super markets ομογενών και τα ελληνικά εστιατόρια στην ευρύτερη περιοχή της Νέα Υόρκης, έχοντας ως βασικούς εισαγωγείς διανομείς την Optima Foods και την Dionysos, οι οποίες είναι επιχειρήσεις ελληνικών συμφερόντων.



Εικόνα 7.1: Αρχική Χαρτογράφηση Κάλυψης Διανομών

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε επικοινωνία με τον διευθυντή του γραφείου Ο.Ε.Υ., του Σικάγο κ. Λελεμνή, ο οποίος παρείχε πληροφορίες αναφορικά, με τους εισαγωγείς-διανομείς, τους foodbrokers και τις αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων(gourmet retailers), που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή της πολιτείας του Illinois. Ακολούθησε μία ακόμη χαρτογράφηση των στόχων και σύγκριση με τον χάρτη, ο οποίος παρουσίαζε την παρούσα κατάσταση. Διαπιστώθηκε, ότι οι υπάρχοντες διανομείς δεν μπορούν να καλύψουν τους νέους στόχους, οι οποίοι έχουν τεθεί, και ξεκίνησαν επαφές, για να διερευνηθεί το ενδεχόμενο συνεργασίας με νέους εισαγωγείς-διανομείς, όπως η DM Emporium, η Corfu Foods και η Southernwine στην πολιτεία του Illinois.

Παράλληλα αναζητήθηκε η συμβολή κάποιου food broker, όπως ο κ. Ο Donnell, έτσι ώστε να προταθούν τα προϊόντα της ΣΟΥΡΩΤΗ, σε μεγάλες εθνικές αλυσίδες όπως τα William Sonoma, Trader Joes, Wegmans και άλλα, όπου η κάθε μία διαθέτει κατά μέσον όρο διακόσια πενήντα καταστήματα, καθώς και στις μεγάλες πολυεθνικές αλυσίδες Safeway και Delhaize.

Το Γραφείο ΟΕΥ της Νέας Υόρκης και η εταιρία GREEK & CYPRIAN PRODUCTS S.A. δημιούργησαν ένα μόνιμο εκθετήριο ποιοτικών ελληνικών προϊόντων σούπερ μάρκετ στη Νέα Υόρκη, ιδίως τροφίμων και ποτών, που λειτούργησε από τον Ιούλιο του 2011 και για τριακόσιες εξήντα πέντε ημέρες το χρόνο από τις εννέα το πρωί έως τις πέντε το απόγευμα. Η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. συμμετείχε στο μόνιμο αυτό εκθεσιακό κέντρο με ένα εκθεσιακό χώρο έξι τετραγωνικών μέτρων, προκειμένου να αυξήσει τις πιθανότητες για εμπορικές συνεργασίες με αγορές του εξωτερικού.

Σ' αυτές τις επαφές υποστηρικτικά έδρασε η συμμετοχή της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. στο "FANCY FOOD SUMMER 2012" στην Ουάσινγκτον τον Ιούλιο του 2012. Η έκθεση αυτή αφορά στην κατηγορία των Specialty Foods και διοργανώνεται από τη National Association for the Specialty Food Trade (NASFT), η οποία διοργανώνει δύο εκθέσεις το χρόνο, μία το καλοκαίρι και μία το χειμώνα. Η συμμετοχή στη συγκεκριμένη έκθεση ήταν ιδιαίτερα σημαντική για τη ΣΟΥΡΩΤΗ, δεδομένου ότι οι συνολικές πωλήσεις των Specialty Foods το 2010 αυξήθηκαν σε 70,32 δις USD, ενώ στη συγκεκριμένη έκθεση συμμετείχαν δύο χιλιάδες τετρακόσιες εταιρείες τροφίμων, παρουσιάζοντας εκατόν ογδόντα χιλιάδες είδη τροφίμων και ποτών από ογδόντα χώρες. Την έκθεση αυτή επισκέφθηκαν δεκαπέντε χιλιάδες τετρακόσιοι ενδιαφερόμενοι, μεταξύ των οποίων περιλαμβάνονται σημαντικά ονόματα της λιανικής πώλησης και των εστιατορίων από τις ΗΠΑ και όλο τον κόσμο. Την εταιρεία εκπροσώπησε στην έκθεση η εμπορική διευθύντρια κα Αναστασία Μουστάκα και ο υπεύθυνος εξαγωγών κ. Κωνσταντίνος Εμμανουηλίδης. Η επίσκεψη των δύο στελεχών στις Η.Π.Α. τους έδωσε την

ευκαιρία να συναντηθούν και να δειγματίσουν τα προϊόντα της ΣΟΥΡΩΤΗ σε κάποιους από τους ενδιαφερόμενους εισαγωγείς-διανομείς και food brokers.

Επιπρόσθετα, το καλοκαίρι του 2012 αποκτήθηκε το πιστοποιητικό kosher. Η αγορά προϊόντων kosher στις Η.Π.Α. είναι μία από τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες. Ετυμολογικά ο όρος αυτός σημαίνει, ότι το αντίστοιχο προϊόν έχει εγκριθεί από τον εβραϊκό θρησκευτικό νόμο. Πιο εξειδικευμένα, η πιστοποίηση Kosher είναι ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ, που χρησιμοποιείται από χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, για να εισέλθουν στην αγορά των ΗΠΑ και να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς. Για να παράγει κάποια εταιρεία προϊόντα Kosher, πρέπει όλα τα συστατικά που χρησιμοποιεί, να είναι kosher, ο εξοπλισμός πρέπει να έχει χρησιμοποιηθεί μόνο για συστατικά Kosher ή να έχει υποβληθεί σε «εξυγίανση kosher» πριν την παραγωγή, η δε εγκατάσταση θα πρέπει να έχει ελεγχθεί από επιθεωρητή της Orthodox Union (Ορθόδοξης Ένωσης), ο οποίος έχει αρμοδιότητα να εκδώσει την πιστοποίηση.

Υποστηρικτικά για την περαιτέρω προβολή της εταιρείας και των προϊόντων της χρησιμοποιήθηκε το περιοδικό The Gourmet Retailer. Πρόκειται ένα περιοδικό με τριάντα δύο χιλιάδες συνδρομητές και μηνιαίο μέσο όρο επισκέψεων στην ιστοσελίδα δεκατρείς χιλιάδες τριακόσιους ενενήντα, ενώ οι συνδρομητές του e-Newsletter είναι δώδεκα χιλιάδες διακόσιοι ενενήντα. Πιο συγκεκριμένα, τοποθετήθηκε διαφημιστικό banner στην ιστοσελίδα του The Gourmet Retailer για χρονική διάρκεια ενός μήνα.



Εικόνα 7.2: Banner στο The Gourmet Retailer

Οι προσπάθειες αυτές, έχουν αρχίσει ήδη να αποδίδουν καρπούς, δεδομένου ότι έχουν γίνει οι πρώτες παραγγελίες, αρχικά σε δοκιμαστικό επίπεδο, αφού το προϊόν είναι ακόμη άγνωστο στην πλειοψηφία των Αμερικανών καταναλωτών. Τα στελέχη της ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. εκφράζουν την αισιοδοξία τους, ότι το 2013 το ανθρακούχο φυσικό μεταλλικό νερό ΣΟΥΡΩΤΗ θα καθιερωθεί στην ευρύτερη περιοχή της πολιτείας του Illinois και θα ευοδωθεί η συνεργασία με έναν τουλάχιστον από τους εθνικούς λιανοπωλητές.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.4: Εθνικοί Λιανοπωλητές

Αλυσίδα	Αριθμός Καταστημάτων	Περιοχή
Whole Foods	300	
Central Market	300-350	Texas
Wegmans	81	BA Πολιτείες
Gristedes Supermarkets	30	Νέα Υόρκη
Demoulas (Market Basket)	68	Massachusetts, New Hampshire
Trader Joes	360	
Williams Sonoma	250	
Harveys(Delhaize)	72	NA Πολιτείες
Hannaford(Delhaize)	179	NA Πολιτείες
Sweetbay(Delhaize)	105	NA Πολιτείες
Dorothy Lane Market	3	Ohio
Dean and Deluca	14	BA Πολιτείες
Food Emporium	17	Illinois/New Work
Treasure Island	7	Illinois
Fox & Obel	1	Illinois
Fresh Farms	8	Illinois
Foodstuffs	4	Illinois
Cermak Fresh Markets	13	Illinois
Pete's Produce	11	Illinois
Brookhaven Market Place	3	Illinois

7.4. Χρηματοδότηση

Για την υποστήριξη της εξαγωγικής δραστηριότητας της η ΣΟΥΡΩΤΗ, συμμετείχε στο πρόγραμμα «ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ-ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ» με κωδικό έργου ΕΞ-01354. Το σύνολο του προϋπολογισμού ήταν 222. 905,00 €, ποσό από το οποίο οι 100.307,25 € (45,00 %) επιδοτήθηκαν, ενώ τα 122.597,75 € (55,00 %) προήλθαν από ίδια κεφάλαια.

Ειδικότερα, οι τρόποι διάθεσης των παραπάνω ποσών αναφέρονται συνοπτικά ως εξής:

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.5: Ανάλυση της Επενδυτικής Πρότασης κατά κατηγορία επιλέξιμης ενέργειας και επιλέξιμης δαπάνης

	Κατηγορίες Επιλέξιμων Δαπανών	Συνολικά Ποσά (€)	Επιλέξιμα Ποσά (€)	Ποσοστό %
(1)	Μηχανολογικός Εξοπλισμός	0,00€	0,00€	0,00%
(2)	Δαπάνες πληροφορικής / τηλεπικοινωνιών	0,00€	0,00€	0,00%
(3)	Ενέργειες σχεδιασμού και πιστοποίησης προϊόντων και συσκευασίας	80.000,00€	80.000,00€	35,89%
(4)	Ενέργειες προβολής και προώθησης σε αγορές – στόχους	86.505,00€	86.505,00€	38,81%
(5)	Ενέργειες Τεχνικής και Συμβουλευτικής Υποστήριξης	44.500,00€	44.500,00€	19,96%
(6)	Προστασία ή απόκτηση και χρήση πατεντών, πνευματικής ιδιοκτησίας και μεταφοράς τεχνογνωσίας	11.900,00€	11.900,00€	5,34%
(7)	Ανάπτυξη εξειδικευμένου προσωπικού και ανθρωπίνων πόρων	0,00€	0,00€	0,00%
ΣΥΝ ΟΛΑ		222.905,00€	222.905,00€	100,00%
ΣΥΝΟΛΙΚΟΣ ΕΠΙΛΕΞΙΜΟΣ ΕΠΙΧΟΡΗΓΟΥ- ΜΕΝΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ (€)			222.905,00€	

ΠΙΝΑΚΑΣ 7.6: Συγκεντρωτικός Πίνακας Εγκεκριμένων Δαπανών

α/α	Περιγραφή	Αξία	Ποσοστό %
1	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΩΝ	19.300,00 €	8,66 %
2	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΑΣ ΣΕΙΡΑΣ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	14.500,00 €	6,51 %
3	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	6.200,00 €	2,78 %
4	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	9.500,00 €	4,26 %
5	ΕΠΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΤΙΚΕΤΩΝ	2.500,00 €	1,12 %
6	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΝΕΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ	28.000,00 €	12,56 %
7	ΚΕΙΜΕΝΟΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΜΕΤΑΦΡΑΣΕΩΝ ΓΙΑ ΧΡΗΣΗ ΣΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΕΝΤΥΠΑ	11.000,00 €	4,93 %
8	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	5.000,00 €	2,24 %
9	ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΝΤΥΠΟΥ ΥΛΙΚΟΥ	8.000,00 €	3,59 %
10	ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΑ ΜΟΝΟΦΥΛΛΑ ΚΑΤΗΓΟΡΙΩΝ/ ΣΕΙΡΩΝ	6.000,00 €	2,69 %
11	THE SIAL 2012 MONTREAL, ΚΑΝΑΔΑΣ 2012	12.433,00 €	5,58 %
12	ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ	2.800,00 €	1,26 %
13	THE FOOD HOTEL CHINA 2011	9.980,00 €	4,48 %

14	ΕΤΑΙΡΙΚΑ ΕΝΤΥΠΑ	7.800,00 €	3,50 %
15	THE FANCY FOOD SUMMER 2012 ΟΥΑΣΙΝΓΚΤΟΝ, ΙΟΥΛΙΟΣ 2012	23.492,00 €	10,54 %
16	MARKETING PLAN	7.000,00 €	3,14 %
17	ΣΥΝΤΑΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ ΕΠΕΚΤΑΣΗΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ	18.000,00 €	8,08 %
18	ΤΕΧΝΙΚΗ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ	9.500,00 €	4,26 %
19	ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗΝ ΚΙΝΑ	10.000,00 €	4,49 %
20	ΚΑΤΩΧΥΡΩΣΗ ΣΗΜΑΤΩΝ ΣΤΟΝ ΟΗΜ	11.900,00 €	5,34 %
ΣΥΝΟΛΟ		222.905,00€	100,00 %

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ολοκληρώνοντας την παρούσα εργασία μπορεί να ειπωθεί ότι ο συγκεκριμένος οδηγός προσφέρει μεγάλη εξυπηρέτηση σε όλους όσους ενδιαφέρονται, γλιτώνοντας χρόνο από μία αχανή αναζήτηση πληροφοριών, σχετικά με τις εξαγωγές στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής για επιχειρήσεις στον κλάδο τροφίμων και ποτών και πιο συγκεκριμένα να ενημερωθούν για την ισχύουσα νομοθεσία, για τους διανομείς και εισαγωγείς της χώρας και για τα αναγκαία εργαλεία μάρκετινγκ. Πραγματοποιώντας την έρευνα αυτή προέκυψαν κάποιοι περιορισμοί, κυρίως λόγω του μεγάλου όγκου αγαθών και των πληροφοριών σχετικά με αυτά, οπότε γίνεται αναφορά σε αυτά με τα πιο προσβάσιμα στοιχεία.

Όπως φαίνεται πιο πάνω, στη μελέτη περίπτωσης της εταιρείας ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε., η αναγνώριση της αγοράς και οι απαιτήσεις της από την εταιρεία αποτελούν πρωταρχικό βήμα για τις εξαγωγικές διαδικασίες στην αγορά αυτή. Έτσι, η ίδια η εταιρεία ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. προχώρησε αρχικά σε αναγνωριστικά βήματα εξαγωγών στην ευρύτερη περιοχή της Νέας Υόρκης με βασικούς εισαγωγείς-διανομείς Έλληνες ομογενείς, και στη συνέχεια, πραγματοποίησε στοχευμένες επαφές με τους εισαγωγείς-διανομείς, τους foodbroker, και τις αλυσίδες λιανικής πώλησης τροφίμων (gourmet retailers), που δραστηριοποιούνται στην περιοχή της πολιτείας του Illinois. Ακολούθως, συμμετείχε στο μόνιμο εκθετήριο ποιοτικών ελληνικών προϊόντων σούπερ μάρκετ στη Νέα Υόρκη που δημιούργησαν το Γραφείο ΟΕΥ Νέας Υόρκης και η εταιρεία GREEK & CYPRIAN PRODUCTS S.A.. Επιπρόσθετα, η ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. έλαβε μέρος στο "FANCY FOOD SUMMER 2012" στην Ουάσινγκτον τον Ιούλιο του 2012. Ακόμα, το καλοκαίρι του 2012, αποκτήθηκε το πιστοποιητικό kosher, το οποίο αποτελεί ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείτε από χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο για να εισέρθουν στην αγορά των ΗΠΑ και να αποκτήσουν μερίδιο αγοράς. Εν κατακλείδι, τελική κίνηση της εταιρείας ΣΟΥΡΩΤΗ Α.Ε. αποτέλεσε η τοποθέτηση διαφημιστικού banner στην ιστοσελίδα του περιοδικού The Gourmet Retailer για την περαιτέρω προβολή της εταιρείας και των προϊόντων της.

Ένα επιπλέον συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η εν λόγω εργασία είναι το γεγονός ότι η άριστη γνώση του νομοθετικού πλαισίου που ισχύει στις ΗΠΑ διευκολύνει την πρόσβαση των εξαγωγικών προϊόντων στην αμερικανική αγορά, προλαμβάνει τυχόν εμπόδια σχετικά με ορισμένες κατηγορίες προϊόντων που μπορεί να είναι καταλυτικοί παράγοντες για την εισαγωγή τους στις ΗΠΑ.

Επιπρόσθετα, μεγάλη ποικιλία ελληνικών προϊόντων έχουν τη δυνατότητα να χαρακτηριστούν ως ΠΟΠ όπου θα τους προσδώσει ένα μεγάλο πλεονέκτημα στο διεθνή ανταγωνισμό. Επομένως, οι επιχειρήσεις πρέπει να επιδιώκουν κάτι τέτοιο για να μην αφήνουν πολλά περιθώρια στους ανταγωνιστές να τους παίρνουν από το μερίδιο αγοράς τους, όπως συνέβη με τα ελληνικά γιαούρτια και τη φέτα.

Στη συνέχεια, ένας παράγοντας που επηρεάζει αρκετά τις ελληνικές εξαγωγές είναι η πρωτοβουλία που πρέπει να πάρει η εκάστοτε επιχείρηση σχετικά με την αγορά που θα επιλέξει, τα προϊόντα που θα εξάγει και τον τρόπο με τον οποίο θα το κάνει. Από τη μέχρι τώρα πορεία των ελληνικών εξαγωγών, όπως φαίνεται στην παρούσα εργασία, γίνεται κατανοητό ότι τα ελληνικά προϊόντα κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος, κατά συνέπεια οι επιχειρήσεις πρέπει να ξεπεράσουν τον τυχόν φόβο τους να επενδύσουν σε μια αγορά, όπως είναι η αμερικανική, γιατί το αποτέλεσμα θα τις ανταμείψει.

Σύμφωνα με τον καθηγητή μάρκετινγκ Αυλωνίτη Γεώργιο: «ανταγωνιστική οικονομία δεν είναι η οικονομία που πουλάει τα προϊόντα της σε χαμηλές τιμές. Ανταγωνιστική είναι η οικονομία που μπορεί να πουλήσει προϊόντα και υπηρεσίες στους πιο απαιτητικούς πελάτες. Θα πρέπει λοιπόν να αυξηθεί ο αριθμός των εξωστρεφών επιχειρήσεων που προσφέρουν αξία στις διεθνείς αγορές και προστιθέμενη αξία στην Ελληνική οικονομία.» (onlineexpo, 2014). Στην πράξη άρα, η ελληνική βιομηχανία τροφίμων και ποτών καλό θα ήταν να προχωρήσει σε προϊόντα υψηλής προστιθέμενης αξίας και καινοτόμα, τα οποία θα πωλούνται σε καταστήματα delicatessen, σε υψηλές τιμές, ώστε να αξιοποιήσει την πολύ καλή ποιότητα τους. Αυτό αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι συνεχώς αυξάνεται το διεθνές ενδιαφέρον για προϊόντα υγιεινής διατροφής, σνακ, προ-μαγειρεμένα γεύματα και γενικά για τα «μεσογειακά» προϊόντα διατροφής, καθώς και τον ταχέως αναπτυσσόμενο τομέα των βιολογικών προϊόντων.

Ακόμα, ένας πολύ σημαντικός παράγοντας ενίσχυσης της εξωστρέφειας του κλάδου τροφίμων και ποτών και δημιουργίας προστιθέμενης αξίας αποτελεί η σύνδεση του με τον τριτογενή τομέα και ειδικότερα με τον τουρισμό, καθώς φέρνει σε πρώτη επαφή τους τουρίστες με τα προϊόντα της ελληνικής γης και στη συνέχεια αυξάνεται η πιθανότητα αναζήτησης αυτών των προϊόντων στον τόπο της μόνιμης κατοικίας τους.

Συνεχίζοντας, μία επιλογή των επιχειρήσεων, για τη βελτίωση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας της προσπάθειας προβολής των ελληνικών προϊόντων, ίσως να αποτελούσε μία στενότερη συνεργασία μεταξύ τους, τόσο όλης της βιομηχανίας όσο και των μικρών επιχειρήσεων, και μέσω ενός ολοκληρωμένου προωθητικού πακέτου ελληνικών

προϊόντων να επιτύχουν μια πιο άμεση τοποθέτηση των προϊόντων τους σε σημεία υψηλής προβολής στην αμερικανική αγορά. Επιπλέον, το κόστος για κάθε επιχείρηση επιμερίζεται με τις υπόλοιπες που συνεργάζονται και δε θα θεωρείται τόσο ανασταλτικός παράγοντας.

Τέλος, προβάλλει επιτακτική η ανάγκη, σύμφωνα με την πρακτική της αγοράς, η ύπαρξη ιστοσελίδας της εταιρείας, οπωσδήποτε στην αγγλική γλώσσα όπου θα προηγείται όλων των εμπορικών επαφών με εισαγωγείς ή food brokers αλλά και θα συνοδεύει όλες τις επαφές των τελευταίων με τους λιανοπωλητές. Επίσης, χρήσιμο εργαλείο για τη σωστότερη επικοινωνία μεταξύ τους, αποτελεί ένας κατάλογος που εμπεριέχει συγκεκριμένες πληροφορίες όχι μόνο για την ποιότητα και το είδος των προϊόντων αλλά και στοιχεία logistics απαραίτητα για έγκυρη πληροφόρηση των άμεσα ενδιαφερομένων. Κλείνοντας, κάθε ιστοσελίδα της εταιρείας πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς και όλοι οι εμπλεκόμενοι να προεξοφλούν ότι μετά την τοποθέτηση του προϊόντος στο ράφι ένα μεγάλο μέρος της προβολής του προς τον καταναλωτή θα γίνεται μέσω της ιστοσελίδας αυτής με συνταγές, πληροφορίες, με διατροφική ενημέρωση και φυσικά μέσω social media.

Οι προτάσεις αυτές οδηγούν ακόμα στο συμπέρασμα ότι πρέπει να δημιουργηθούν δομές στήριξης, τεχνογνωσίας και παραγωγικής ανασυγκρότησης όλων των επιχειρήσεων του κλάδου των τροφίμων και ποτών ώστε να βελτιώσουν την παραγωγικότητα και την εξωστρέφεια τους.

Με την περάτωση της συγκεκριμένης εργασίας θα μπορούσε στο μέλλον να πραγματοποιηθεί περαιτέρω έρευνα για την πορεία των εξαγωγών στον κλάδο τροφίμων και ποτών κατά τα επόμενα έτη. Επίσης, χρήσιμο θα ήταν να γίνει μια παρακολούθηση του κλάδου και κατά πόσο οι εταιρείες αυτές που εξάγουν συνέχισαν να αναπτύσσονται και να ακολουθούν επενδυτική πορεία. Τέλος, η υπόσταση της παρούσας έρευνας είναι άμεσα εξαρτώμενη από το νομοθετικό πλαίσιο που ισχύει στις ΗΠΑ, άρα όποια αλλαγή στη νομοθεσία απαιτεί και τον προσδιορισμό της στην εργασία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adbrands (2014). The Leading US Advertising Agencies & Other Agencies in 2013. Διαθέσιμο online στο: http://www.adbrands.net/us/top_us_advertising_agencies.htm. Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2014.
- Armstrong, G. and Philip, K. 2009. *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ Α.Ε..
- Online Expo (2013a). Φέτα και τυριά ΠΟΠ στο επίκεντρο της διαμάχης ΕΕ και ΗΠΑ για το ελεύθερο εμπόριο. Διαθέσιμο online στο: http://www.onlineexpo.gr/newsDetails_gr.php?newsid=479. Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2014.
- Online Expo (2013b). Διαφορά “Φέτας” και “λευκού Τυριού”. Διαθέσιμο online στο: http://www.onlineexpo.gr/newsDetails_gr.php?newsid=740. Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2014.
- Online Expo (2014c). Η Χώρα μας δεν έχει... πελάτες. Διαθέσιμο online στο: http://www.onlineexpo.gr/newsDetails_gr.php?newsid=764. Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2014.
- Zentes, J. Morschett, D. and Schramm-Klein, H. 2009. *Στρατηγικό Μάνατζεμεντ Λιανικών Πωλήσεων*, Αθήνα: Εκδόσεις Παπασωτηρίου.
- Ανώνυμη Εταιρεία Εμφιάλωσης και Εμπορίας Μεταλλικού Νερού «Σουρωτή». Επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο online στο: www.souroti.gr. Ανακτήθηκε τον Απρίλιο 2014.
- Αυλωνίτης, Γ.Ι. Λυμπερόπουλος, Κ. και Τζαναβάρας, Β. 2010. *Σύγχρονες Στρατηγικές Μάρκετινγκ για διεθνείς αγορές*, Αθήνα: Εκδοτικός Οίκος Rosili.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2010). *Αγορά Επιτραπέζιων Ελιών ΗΠΑ*. Κλαδική μελέτη, Νέα Υόρκη, Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2010). *Η Αγορά Ιχθυηρών στις ΗΠΑ*. Κλαδική μελέτη, Νέα Υόρκη, Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης.

- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2010). *Η κατάσταση στον κλάδο των υπεραγορών (super markets) τροφίμων στις ΗΠΑ*. Κλαδική μελέτη, Σικάγο, Ο.Ε.Υ. Σικάγο.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2010). *Ο νέος Νόμος της Αμερικανικής Food and Drug Administration (FDA) περί Ασφάλειας Τροφίμων “Food Safety Modernization Act (FSMA)” –επικαιροποιημένες ρυθμίσεις που αφορούν σε εισαγωγές τροφίμων*. Κλαδική μελέτη, Ουάσιγκτον, Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2011). *Αγορά Φέτας, Τυριών Και Γαλακτοκομικών Προϊόντων Στις Η.Π.Α*. Κλαδική μελέτη, Νέα Υόρκη, Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2011). *Το γιαούρτι «ελληνικού τύπου» στην Αγορά των ΗΠΑ*. Κλαδική μελέτη, Νέα Υόρκη, Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2013). *Αγορά ελαίων και ελαιολάδου- Καλιφόρνια*. Κλαδική μελέτη, Άγιος Φραγκίσκος, Ο.Ε.Υ. Αγίου Φραγκίσκου.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2013). *Ελληνικές εξαγωγές στις ΗΠΑ (Α' εξάμηνο του 2013)*. Κλαδική μελέτη, Νέα Υόρκη, Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2013). *Ετήσια Έκθεση 2012*. Κλαδική μελέτη, Ουάσιγκτον, Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2013). *Η Αγορά Ελαιολάδου και Ελαιών στις ΗΠΑ*. Κλαδική μελέτη, Ουάσιγκτον, Ο.Ε.Υ. Ουάσιγκτον.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2013). *Η Αγορά Τροφίμων των ΗΠΑ*. Κλαδική μελέτη, Σικάγο, Ο.Ε.Υ. Σικάγο.
- Γραφείο Οικονομικών & Εμπορικών Υποθέσεων (2013). *Το ελληνικού τύπου γιαούρτι αποκτά νέα δυναμική*. Κλαδική μελέτη, Νέα Υόρκη, Ο.Ε.Υ. Νέας Υόρκης.
- Δημητριάδης, Γ., Κανελλοπούλου, Ε., Λυμπέρης, Α., Παπαδημητρίου, Χ., Παπαδοπούλου, Α., Παπαγεωργίου, Ρ., Παπαγιάννη, Σ., Βούρνου, Μ., Ζαφειρόπουλος, Π. (2012). *Εθνική Στρατηγική και Οδικός Χάρτης για τη Διευκόλυνση του Εξωτερικού Εμπορίου*. Ελληνική Κυβέρνηση, Αθήνα.
- Εμπορικό & Βιομηχανικό Επιμελητήριο Αθηνών. Επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο online στο: www.acci.gr. Ανακτήθηκε το Φεβρουάριο 2014.

- Εξαδάκτυλος, Νίκος (2009) *Μάρκετινγκ Χονδρικού & Λιανικού Εμπορίου*, Αθήνα: Εκδόσεις «ΕΛΛΗΝ».
- Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας (2012). *NOMOS ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4072 Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος – Νέα εταιρική μορφή – Σήματα – Μεσίτες Ακινήτων – Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις*. Εφημερίς της Κυβερνήσεως της Ελληνικής Δημοκρατίας, 11/04/2012, αριθμός φύλλου 86, σ. 2230, 2332.
- Ζώτος, Χ. Γιώργος (2008) *Διαφήμιση Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα*, Θεσσαλονίκη: UNIVERSITY STUDIO PRESS.
- Ίδρυμα Οικονομικών & Βιομηχανικών Ερευνών (2014). *Βιομηχανία Τροφίμων και Ποτών Facts & Figures*. Κλαδική μελέτη, Αθήνα, IOBE.
- Οικονομικές- Πολιτικές- Επιχειρηματικές Αναλύσεις. Επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο online στο: www.analyst.gr. Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο 2013.
- Πετκανόπουλος, Τ. (2013). Ο κλάδος τροφίμων - ποτών της ελληνικής οικονομίας. *Αγγελιοφόρος της Κυριακής*, 3/3/2013. Διαθέσιμο online στο: <http://www.agelioforos.gr/default.asp?pid=7&ct=36&artid=170387>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2014.
- Σαρμανιώτης, Χ (2006) *Διεθνές Μάρκετινγκ*, Σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Θ.. Θεσσαλονίκη.
- Τηλικίδου, Ε και Δελησταύρου, Α. 2008. *Εφαρμοσμένη Έρευνα Μάρκετινγκ*, Εργαστηριακές Σημειώσεις, Τ.Ε.Ι. Θ.. Θεσσαλονίκη.
- Τομάρας, Πέτρος (2009) *Βιομηχανικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Πέτρος Τομάρας
- Υπουργείο Εξωτερικών. Επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο online στο: www.mfa.gr. Ανακτήθηκε τον Ιανουάριο 2014.
- Φρίγκας, Γιώργος (2005) *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική ΑΕ.
- ΧΡΗΜΑ (2011). Διέξοδος οι εξαγωγές. *ΧΡΗΜΑ*, 09/2011, αριθμός τεύχου 375. Διαθέσιμο online στο: <http://www.hrma.gr/article.asp?view=1242&ref=1236>. Ανακτήθηκε το Μάρτιο 2014.

Χρηματιστήριο Αθηνών Α.Ε.. Επίσημη ιστοσελίδα. Διαθέσιμο online στο: www.helex.gr.
Ανακτήθηκε το Δεκέμβριο του 2013.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

ΕΦΗΜΕΡΙΣ ΤΗΣ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΣ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑΣ ΤΕΥΧΟΣ ΠΡΩΤΟ

Αρ. Φύλλου 86

11 Απριλίου 2012

ΝΟΜΟΣ ΥΠ' ΑΡΙΘ. 4072

Βελτίωση επιχειρηματικού περιβάλλοντος – Νέα εταιρική μορφή – Σήματα – Μεσίτες Ακινήτων – Ρύθμιση θεμάτων ναυτιλίας, λιμένων και αλιείας και άλλες διατάξεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΣΤ΄ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Άρθρο 34

Έννοια όρων

Για την εφαρμογή των διατάξεων των άρθρων 34 έως και 42, οι πιο κάτω αναφερόμενοι όροι έχουν την ακόλουθη έννοια:

α) «Εξωτερικό εμπόριο» νοείται η άσκηση εμπορικής δραστηριότητας για την αποστολή ή μεταφορά προϊόντων από ή και προς την Ελληνική Επικράτεια, ανεξαρτήτως αν η χώρα αποστολής ή προέλευσης βρίσκεται στο Τελωνιακό Έδαφος της Ευρωπαϊκής ή εκτός αυτού.

β) «Εισαγωγές» ή «εισαγωγικές δραστηριότητες» νοούνται οι εμπορικές δραστηριότητες αποστολής ή μεταφοράς προϊόντων προς την Ελληνική Επικράτεια από οποιαδήποτε άλλη χώρα, που βρίσκεται είτε στο Τελωνιακό Έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ενδοκοινοτικές αποκτήσεις), είτε εκτός αυτού.

γ) «Εξαγωγές» ή «εξαγωγικές δραστηριότητες» νοούνται οι εμπορικές δραστηριότητες αποστολής ή μεταφοράς προϊόντων από την ελληνική επικράτεια προς οποιαδήποτε άλλη χώρα,

που βρίσκεται είτε στο Τελωνειακό Έδαφος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ενδοκοινοτικές αποστολές), είτε εκτός αυτού.

δ) «Εισαγωγέας» νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, με μόνιμη εγκατάσταση στην Ελληνική Επικράτεια, που ασκεί εισαγωγικές δραστηριότητες.

ε) «Εξαγωγέας» νοείται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, με μόνιμη εγκατάσταση στην Ελληνική Επικράτεια, που ασκεί εξαγωγικές δραστηριότητες.

Άρθρο 35

Άσκηση εισαγωγικής και εξαγωγικής δραστηριότητας

1. Εισαγωγική ή εξαγωγική δραστηριότητα δικαιούται να ασκεί κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ασκεί εμπορική δραστηριότητα και είναι εγγεγραμμένο στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο (Γ.Ε.ΜΗ.), σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 3419/2005 «Εκσυγχρονισμός της Επιμελητηριακής Νομοθεσίας» (Α' 297), όπως τροποποιήθηκε με το ν. 3853/2010 (Α' 90).

2. Επίσης, δικαιούνται να ασκούν εξαγωγική δραστηριότητα:

α) Οι εγγεγραμμένοι στο Ενιαίο Μητρώο Εμπόρων Αγροτικών Προϊόντων, Εφοδίων και Εισροών, σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 3955/2011 (Α' 89) και

β) Οι εγγεγραμμένοι στα Ειδικά Μητρώα Εξαγωγέων, σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου 9 του ν. 936/1979 «περί τροποποίησης και συμπλήρωσης των περί εξωτερικού εμπορίου διατάξεων, ως και καταργήσεως συναφών διατάξεων» (Α' 144).

3. Από την έναρξη ισχύος του παρόντος καταργείται η υποχρέωση εγγραφής στα Μητρώα της περίπτωσης β' της προηγούμενης παραγράφου.

Άρθρο 36

Ρυθμίσεις στην άσκηση εξωτερικού εμπορίου

1. Για την εκπλήρωση διεθνών υποχρεώσεων της χώρας, που απορρέουν από διεθνείς Συμφωνίες ή από τη συμμετοχή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους διεθνείς οργανισμούς, είτε για λόγους δημοσίου συμφέροντος, που αφορούν στην προστασία των καταναλωτών σε θέματα δημόσιας υγείας και εθνικής ή δημόσιας ασφάλειας, ο Υπουργός Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, προκειμένου για εισαγωγές ή εξαγωγές από ή προς χώρα που βρίσκεται εκτός του τελωνειακού εδάφους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, δύναται με αποφάσεις του:

α) Να απαγορεύει ή να περιορίζει, κατά ποσότητα ή κατά αξία, την εισαγωγή ή εξαγωγή οποιουδήποτε προϊόντος, είτε γενικά είτε κατά χώρες ή περιοχές.

β) Να εξαρτά την εισαγωγή ή εξαγωγή οποιουδήποτε προϊόντος από προηγούμενη άδεια του ιδίου ή άλλης αρχής ή οργάνου που ορίζεται από αυτόν.

γ) Να καθορίζει ειδικούς όρους, βάσει των οποίων μπορεί να επιτρέπεται η εισαγωγή ή εξαγωγή κάθε προϊόντος.

δ) Να καθορίζει τη διαδικασία και τον τρόπο έγκρισης της διενέργειας των εισαγωγών και εξαγωγών πλην εκείνων που αφορούν θέματα αρμοδιότητας των τελωνειακών υπηρεσιών.

2. Ειδικότερες διατάξεις, που απαγορεύουν την εισαγωγή ή εξαγωγή ορισμένων προϊόντων ή επιτρέπουν αυτές βάσει προϋποθέσεων, δεν τίγονται από τον παρόντα νόμο.

3. Με κοινή απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και του κατά περίπτωση συναρμόδιου Υπουργού μπορεί να καθορίζονται θέματα απλοποίησης, επιτάχυνσης, άρσης εμποδίων και εκσυγχρονισμού των διαδικασιών ως προς τον τρόπο πραγματοποίησης των εισαγωγών και των εξαγωγών.

4. Αν η χώρα κηρυχθεί σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης, με κοινή απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και του κατά περίπτωση αρμόδιου Υπουργού μπορεί, στα εισαγόμενα ή εξαγόμενα προϊόντα από ή προς χώρες που βρίσκονται εκτός του τελωνειακού εδάφους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, να καθορίζονται:

α) Ο τρόπος και η διαδικασία άσκησης ελέγχου των τιμών τους.

β) Ο τρόπος διενέργειας του ελέγχου συναλλάγματος γι' αυτά.

γ) Ο τρόπος πληρωμής τους.

δ) Η παροχή εγγυήσεων για την τήρηση οποιωνδήποτε υποχρεώσεων που επιβάλλονται με τις διατάξεις των αποφάσεων του παρόντος άρθρου, καθώς και η άρση ή η κατάπτωση των εγγυήσεων αυτών υπέρ του Δημοσίου.

5. Στους παραβάτες των διατάξεων των αποφάσεων, που εκδίδονται κατ' εξουσιοδότηση του παρόντος άρθρου, επιβάλλονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας διοικητικές κυρώσεις, που συνίστανται είτε στην απαγόρευση άσκησης των δραστηριοτήτων τους για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους είτε σε διοικητικό πρόστιμο μέχρι εκατό χιλιάδων (100.000) ευρώ. Με τις αποφάσεις του παρόντος άρθρου καθορίζονται τα κριτήρια για την κλιμάκωση των προβλεπομένων κυρώσεων.

Άρθρο 37

Γενικό Μητρώο Εξαγωγών

1. Στο Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας τηρείται Γενικό Μητρώο Εξαγωγών (ΓΕ.Μ.Ε.), σε ηλεκτρονική μορφή, στο οποίο καταχωρίζονται τα αναγκαία στατιστικά στοιχεία για την παρακολούθηση της εξέλιξης των εξαγωγών της χώρας.

2. Στο ΓΕ.Μ.Ε. καταχωρίζονται ιδίως:

α) Το είδος και η ποσότητα των εξαγόμενων προϊόντων, καθώς και οι χώρες προορισμού τους,

β) ο χρόνος πραγματοποίησης των εξαγωγών και

γ) τα στοιχεία των εξαγωγέων.

Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας μπορεί να προβλέπεται η καταχώριση στο ΓΕ.Μ.Ε. και άλλων στοιχείων, που είναι απαραίτητα για την παρακολούθηση των εξαγωγών.

3. Το ΓΕ.Μ.Ε. διασυνδέεται με τις βάσεις δεδομένων που τηρούνται στις Ειδικές Υπηρεσίες ΓΕΜΗ των κατά τόπους Επιμελητηρίων, και στις αρμόδιες υπηρεσίες της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, όπως αυτές ορίζονται στο άρθρο 2 του ν. 3419/2005 (Α' 297), όπως τροποποιήθηκε με το ν. 3853/2010 (Α' 90). Το ΓΕ.Μ.Ε. αποτελεί Υποσύστημα Ενιαίου Ολοκληρωμένου Πληροφοριακού Συστήματος (Ε.Ο.Π.Σ.) του άρθρου 38.

4. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας ρυθμίζονται τα θέματα σχετικά με τη διαλειτουργικότητα και τη διασύνδεση μεταξύ του ΓΕΜΗ και του ΓΕ.Μ.Ε., καθώς και τη διασύνδεση ή την ένταξη του ΓΕ.Μ.Ε. στο Ε.Ο.Π.Σ. Με κοινή απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και του κατά περίπτωση αρμόδιου Υπουργού, μπορεί να ρυθμίζεται η διασύνδεση του ΓΕ.Μ.Ε. με τα αρχεία που τηρούνται από Συνδέσμους Εξαγωγέων ή και άλλες αρχές ή υπηρεσίες της χώρας, σχετικά με το εξωτερικό εμπόριο.

5. Τα εξαγόμενα από τις Ελληνικές Ένοπλες Δυνάμεις είδη, που περιλαμβάνονται στο άρθρο 1 του ν. 2168/1993 (Α' 147), όπως συμπληρώθηκε με τις διατάξεις του άρθρου 1 του ν. 4928/2011 (Α' 242), και στους καταλόγους ελεγχόμενων προϊόντων διπλής χρήσης του Κανονισμού του Συμβουλίου της ΕΕ 428/2009 (L-134), που ενσωματώθηκε στην ελληνική νομοθεσία με την υπ' αριθ. 121837/Ε3/21837/28.9.2009 απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών (Β-2182/2009), καταγράφονται στο ΓΕ.Μ.Ε., μέσω ειδικών διαδικασιών, όπως ορίζει η ανωτέρω νομοθεσία, σε συνεργασία με τα συναρμόδια Υπουργεία Εξωτερικών και Εθνικής Άμυνας.

Άρθρο 38

Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Μιας Στάσης για τη διευκόλυνση των Εξαγωγών και Εισαγωγών (Single Window)

1. Στο Υπουργείο Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας συνιστάται Ενιαίο Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα (Ε.Ο.Π.Σ.) για Ηλεκτρονικές Υπηρεσίες Μιας Στάσης (Single Window) για τη διευκόλυνση των διαδικασιών Εξαγωγών και Εισαγωγών, μέσω του οποίου διενεργούνται υποχρεωτικά όλες οι απαραίτητες για τις εξαγωγές και εισαγωγές πράξεις, πλην αυτών που αφορούν τις τελωνειακές διαδικασίες.

2. Ειδικότερα, μέσω του Ε.Ο.Π.Σ. διενεργείται:

α) Η ηλεκτρονική υποβολή των σχετικών αιτήσεων και δικαιολογητικών από τις υπόχρεες επιχειρήσεις για την έκδοση από τις αρμόδιες υπηρεσίες των συναρμόδιων φορέων των αναγκαίων βεβαιώσεων, πιστοποιητικών, αδειών και άλλων προβλεπομένων από τη νομοθεσία εγγράφων.

β) Η ηλεκτρονική διεκπεραίωση των διαδικασιών έκδοσης από τις αρμόδιες υπηρεσίες των κατά περίπτωση προβλεπομένων βεβαιώσεων, πιστοποιητικών, αδειών και των λοιπών προβλεπομένων από τη νομοθεσία εγγράφων και η ηλεκτρονική παραλαβή τούτων από τους αιτούντες.

3. α) Το Ε.Ο.Π.Σ. διαλειτουργεί με το Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Τελωνείων(Ο.Π.Σ.Τ.), καθώς και με πληροφοριακά συστήματα άλλων υπηρεσιών και φορέων.

β) Με κοινή απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και του καθ' ύλην αρμόδιου Υπουργού ρυθμίζονται τα θέματα που αφορούν στη διασύνδεση και διαλειτουργικότητα του Ε.Ο.Π.Σ. με άλλα πληροφοριακά συστήματα.

γ) Με κοινή απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και του Υπουργού Οικονομικών ρυθμίζονται τα θέματα που αφορούν τη διασύνδεση, διαλειτουργικότητα και ολοκλήρωση του Ε.Ο.Π.Σ. με το Ολοκληρωμένο Πληροφοριακό Σύστημα Τελωνείων (Ο.Π.Σ.Τ.), ώστε τα δύο συστήματα να αποτελέσουν ένα ενιαίο πληροφοριακό σύστημα.

4. Το Ε.Ο.Π.Σ. παρέχει ολοκληρωμένη, κωδικοποιημένη και επικαιροποιημένη πληροφόρηση προς τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις, φορείς, οργανισμούς και χρήστες, σχετικά με το εφαρμοστέο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο που διέπει το καθεστώς και τις διαδικασίες έκδοσης των αναφερόμενων στην παράγραφο 2 του παρόντος άρθρου δικαιολογητικών. Για το σκοπό αυτόν το Ε.Ο.Π.Σ. ενημερώνεται άμεσα από τις υπηρεσίες

άλλων συναρμόδιων Υπουργείων και φορέων μετά από κάθε αλλαγή στο οικείο νομοθετικό και κανονιστικό πλαίσιο.

5. Η Γενική Γραμματεία του Υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας:

α) Αναλαμβάνει, με την υποστήριξη της ΜΟΔ ΑΕ (ν. 2372/1996, Α' 29, όπως ισχύει), την παροχή υπηρεσιών για διαδικτυακή σύνδεση του Ε.Ο.Π.Σ με τις αρμόδιες υπηρεσίες του Δημοσίου, την τεχνική υποστήριξη και επίλυση προβλημάτων λειτουργίας του εξοπλισμού και του λογισμικού υποδομής, τη συγκέντρωση, αξιολόγηση και διαχείριση των απαιτήσεων των χρηστών του Ε.Ο.Π.Σ., την ανάλυση και επεξεργασία του συνόλου του πληροφοριακού υλικού που απαιτείται για το σκοπό του παρόντος νόμου, τη συντήρηση και ανάπτυξη του επιχειρησιακού λογισμικού, την εκπαίδευση των χρηστών και τον έλεγχο και αξιολόγηση της αποτελεσματικής λειτουργίας του Ε.Ο.Π.Σ., την ανάλυση και τον προγραμματισμό για περαιτέρω βελτιώσεις της λειτουργίας και αποτελεσματικότητας του, καθώς και την υλοποίηση των σχετικών αναβαθμίσεων του.

β) Ασκή την εποπτεία της αποτελεσματικής λειτουργίας του Ε.Ο.Π.Σ. για το σκοπό του παρόντος νόμου.

6. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και των καθ' ύλην αρμόδιων Υπουργών μπορεί να παρέχονται από το Ε.Ο.Π.Σ. στοιχεία προς άλλες υπηρεσίες ή οργανισμούς του δημόσιου τομέα. Με την ίδια απόφαση καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις παροχής των στοιχείων αυτών.

Άρθρο 39

Βραβείο άσκησης εξαγωγικής δραστηριότητας

1. Ο Υπουργός Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας μπορεί, μετά από εισήγηση των αντιπροσωπευτικών φορέων των εξαγωγέων ή των ενώσεων ή των συνδέσμων τους, να απονέμει βραβεία επιτυχούς άσκησης εξαγωγικών δραστηριοτήτων σε τρεις, ανά κατηγορία εξαγόμενων προϊόντων, εξαγωγείς, οι οποίοι το αμέσως προηγούμενο της βραβεύσεως έτος επέδειξαν αξιοσημείωτη εξαγωγική δραστηριότητα, καινοτόμο επενδυτική και παραγωγική δράση και σεβασμό στα διεθνή συναλλακτικά ήθη.

2. Τα βραβεία δεν έχουν χρηματικό χαρακτήρα. Η βράβευση παρέχει το δικαίωμα στον βραβευθέντα να αναγράφει σε όλα τα εμπορικά παραστατικά της επιχειρήσεώς του, είτε αυτά αφορούν εξαγωγικές δραστηριότητες είτε συναλλαγές σε εθνικό επίπεδο, ότι έτυχε του 1ου, 2ου ή 3ου βραβείου στο συγκεκριμένο κλάδο εξαγωγικής δραστηριότητας το συγκεκριμένο έτος.

3. Οι κατηγορίες, τα κριτήρια αξιολόγησης για την απονομή των ανωτέρω βραβείων και οι λεπτομέρειες εφαρμογής του παρόντος άρθρου καθορίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας.

Άρθρο 40

Έλεγχος εξαγόμενων

1. Για την εκπλήρωση διεθνών υποχρεώσεων της χώρας, που απορρέουν από διεθνείς συμφωνίες ή από τη συμμετοχή της στην Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους διεθνείς Οργανισμούς, είτε για λόγους δημοσίου συμφέροντος, που αφορούν την προστασία των καταναλωτών σε θέματα δημόσιας υγείας και εθνικής ή δημόσιας ασφάλειας δύναται:

α) Με προεδρικό διάταγμα, που εκδίδεται με πρόταση των Υπουργών Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, να καθορίζονται οι όροι, τους οποίους πρέπει να πληρούν, για την εξαγωγή τους, τα γεωργικά προϊόντα ελληνικής παραγωγής, όσον αφορά τη διαλογή, τον τύπο, την ποιότητα, τη συντήρηση, τη συσκευασία και εν γένει τη μεταχείριση και εμφάνιση, καθώς και ο τρόπος του σχετικού ποιοτικού ελέγχου, που ασκείται από τα αρμόδια τεχνικά όργανα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Αν για την άσκηση του ποιοτικού ελέγχου στα εξαγόμενα γεωργικά προϊόντα απαιτείται η διενέργεια εργαστηριακών ή χημικών εξετάσεων, είναι δυνατόν με το ως άνω προεδρικό διάταγμα να ανατίθεται η άσκηση του ποιοτικού ελέγχου και η χορήγηση των σχετικών πιστοποιητικών στο Γενικό Χημείο του Κράτους ή σε άλλα όργανα, τα οποία ορίζονται σε αυτό.

β) Με απόφαση του Υπουργού Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων να ρυθμίζονται θέματα σχετικά με τον τρόπο, τους όρους και τα μέσα άσκησης του εν λόγω ελέγχου, όπως επίσης και τα σχετικά με την έκδοση πιστοποιητικού ποιοτικού ελέγχου για την πιστοποίηση της ποιότητας, της προέλευσης και άλλων στοιχείων των προϊόντων αυτών.

γ) Με προεδρικά διατάγματα, που εκδίδονται με πρόταση του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας, να καθορίζονται οι όροι, τους οποίους πρέπει να πληρούν τα εξαγόμενα βιομηχανικά και μεταλλευτικά προϊόντα, σε ό,τι αφορά την κατασκευή, τη σύσταση, τη διαλογή, τον τύπο, την ποιότητα, τη συντήρηση, τη συσκευασία και εν γένει τη μεταχείριση και εμφάνιση.

Με όμοιο διάταγμα δύναται να καθορίζονται ο τρόπος και οι όροι διενέργειας του ελέγχου στα εν λόγω προϊόντα και τα αρμόδια για τη διενέργεια του ελέγχου όργανα, και ρυθμίζονται τα σχετικά με την έκδοση πιστοποιητικού ποιοτικού ελέγχου για την πιστοποίηση της προέλευσης της ποιότητας ή άλλων στοιχείων των προϊόντων αυτών.

2. Οι κανονιστικές πράξεις που έχουν εκδοθεί μέχρι την έναρξη ισχύος του παρόντος, κατ' εφαρμογή των διατάξεων του άρθρου 12 του ν.δ. 3999/1959 «περί ελέγχου του εξαγωγικού εμπορίου και άλλων διατάξεων» (Α' 230), ή σε συμμόρφωση με διατάξεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή διεθνών συνθηκών, σχετικά με τον ποιοτικό έλεγχο των εξαγόμενων

ελληνικών προϊόντων, διατηρούνται σε ισχύ, μέχρι την έκδοση των αντίστοιχων κανονιστικών πράξεων που προβλέπονται στο παρόν άρθρο.

Άρθρο 41

Ελεύθερες ζώνες και αποθήκες

Το άρθρο 39 του ν. 2960/2001 (Α' 265), όπως έχει τροποποιηθεί με την παρ. 10 του άρθρου 1 του ν. 3583/2007 (Α' 142), αντικαθίσταται ως εξής:

Άρθρο 39

1. Οι ελεύθερες ζώνες και οι ελεύθερες αποθήκες αποτελούν τμήματα του τελωνειακού εδάφους της χώρας, διακριτά από το υπόλοιπο τελωνειακό έδαφος, όπου εμπορεύματα τρίτων χωρών που αποτίθενται σε αυτές θεωρούνται ως προς την εφαρμογή των εισαγωγικών δασμών, φόρων και μέτρων εμπορικής πολιτικής ως μη ευρισκόμενα στο τελωνειακό έδαφος της χώρας.

Εγχώρια εμπορεύματα ή εμπορεύματα τελούντα σε ελεύθερη κυκλοφορία, όταν αποτίθενται σε χώρους ελεύθερων ζωνών, προορίζονται κατά κανόνα για εξαγωγή.

2. Με απόφαση του Υπουργού Οικονομικών:

α) Συνιστώνται ή καταργούνται ελεύθερες ζώνες ή ελεύθερες αποθήκες, ή τροποποιούνται τα όρια αυτών.

β) Ορίζεται ο Φορέας Διοίκησης ή και Διαχείρισης της ελεύθερης ζώνης ή της ελεύθερης αποθήκης.

γ) Προσδιορίζονται οι όροι λειτουργίας, διαχείρισης και ελέγχου αυτών, καθώς και οι όροι διακίνησης, παραμονής και διαχείρισης των εμπορευμάτων σε αυτές.

δ) Προσδιορίζεται η ευθύνη και οι αρμοδιότητες του διαχειριστή αυτών κατά τρόπο που να διασφαλίζεται η ακώλυτη διενέργεια του κοινοτικού και διεθνούς εμπορίου.

3. Για τη σύσταση ελεύθερης ζώνης και ελεύθερης αποθήκης απαιτείται προηγούμενη γνώμη του Υπουργού Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και κατά περίπτωση:

α) Του Υπουργού Εξωτερικών, όταν η ελεύθερη ζώνη συνίσταται με αίτηση Φορέα Διοίκησης ή και Εκμετάλλευσης της ελεύθερης ζώνης ή της ελεύθερης αποθήκης στον οποίο συμμετέχουν φυσικά ή νομικά πρόσωπα εγκατεστημένα εκτός της Ελληνικής Επικράτειας.

β) Του Υπουργού Εθνικής Άμυνας, εφόσον οι ελεύθερες ζώνες ή αποθήκες συνιστώνται σε παραμεθόριες περιοχές.

4. Για την έκδοση της απόφασης σύστασης ελεύθερης ζώνης ή ελεύθερης αποθήκης υποβάλλεται αίτηση από το Φορέα Διοίκησης ή και Εκμετάλλευσης του χώρου όπου πρόκειται να συσταθεί η ελεύθερη ζώνη ή η ελεύθερη αποθήκη προς τη Γενική Διεύθυνση Τελωνείων και Ειδικών Φόρων Κατανάλωσης του Υπουργείου Οικονομικών.

Στην κατά τα ανωτέρω αίτηση σύστασης επισυνάπτεται ή υποβάλλεται ηλεκτρονικά μελέτη σκοπιμότητας από την οποία πρέπει να προκύπτουν τα ακόλουθα στοιχεία:

α) Η προσδοκώμενη συμβολή της ελεύθερης ζώνης ή ελεύθερης αποθήκης στην αύξηση της εμπορευματικής διακίνησης εμπορευμάτων τρίτων χωρών σε συνδυασμό με τα γενικότερα οικονομικά οφέλη που αναμένονται από τη λειτουργία της.

β) Ο προβλεπόμενος ή/και ο υπάρχων όγκος διακίνησης μη κοινοτικών εμπορευμάτων μέσω της προτεινόμενης ελεύθερης ζώνης ή ελεύθερης αποθήκης.

γ) Τα παρεχόμενα για τη σωστή διοίκηση και εκμετάλλευση της ελεύθερης ζώνης εχέγγυα όπως και εκείνα για τη σωστή διαχείριση των εμπορευμάτων.

5. Η διοίκηση των ελεύθερων ζωνών ασκείται από νομικά πρόσωπα, των δε ελεύθερων αποθηκών ασκείται είτε από φυσικά είτε από νομικά πρόσωπα.

6. Στις ελεύθερες ζώνες και ελεύθερες αποθήκες επιτρέπεται με απόφαση του Υπουργού Οικονομικών, μετά από εισήγηση του Φορέα Διοίκησης αυτών, να ασκούνται δραστηριότητες βιομηχανικής ή και εμπορικής φύσης ή και παροχής υπηρεσιών από φυσικά ή νομικά πρόσωπα, εφόσον παρέχονται όλα τα εχέγγυα που κρίνονται απαραίτητα για τη διασφάλιση του συνόλου της τελωνειακής νομοθεσίας.

7. Τα μη κοινοτικά εμπορεύματα που έχουν αποθεθεί σε ελεύθερη ζώνη ή ελεύθερη αποθήκη μπορεί:

α) Να τίθενται σε ελεύθερη κυκλοφορία κατά τις ισχύουσες διατάξεις.

β) Να υποβάλλονται σε συνήθεις εργασίες, χωρίς άδεια της Τελωνειακής Αρχής, που εξασφαλίζουν τη διατήρησή τους, τη βελτίωσή της εμφάνισής τους ή και της εμπορικής ποιότητας ή και αυτές που απαιτούνται για την προετοιμασία της διανομής ή και μεταπώλησής τους.

γ) Να υπάγονται στα καθεστάτα τελειοποίησης προς επανεξαγωγή, μεταποίησης υπό τελωνειακό έλεγχο, προσωρινής εισαγωγής με τους όρους που προβλέπονται από τα καθεστάτα αυτά.

δ) Να εγκαταλείπονται υπέρ του Δημοσίου ή και να καταστρέφονται, χωρίς οι απαιτούμενες διαδικασίες να συνεπάγονται έξοδα για το Δημόσιο, ενώ τα υπολείμματα της καταστροφής λαμβάνουν έναν από τους τελωνειακούς προορισμούς που προβλέπονται για τα μη κοινοτικά εμπορεύματα.

Άρθρο 42

Καταργούμενες διατάξεις

Από την έναρξη ισχύος του παρόντος καταργούνται:

α) το ν.δ. 3999/1959 «περί ελέγχου του εξαγωγικού εμπορίου και άλλων τινών διατάξεων» (Α' 230),

β) ο ν. 936/1979 «περί τροποποιήσεως και συμπληρώσεως των περί εξωτερικού εμπορίου διατάξεων, ως και καταργήσεως συναφών διατάξεων» (Α' 144),

γ) το άρθρο 38 του ν. 2778/1999 «Αμοιβαία Κεφάλαια Ακίνητης Περιουσίας – Εταιρείες Επενδύσεων σε Ακίνητη Περιουσία και άλλες διατάξεις» (Α' 295) και

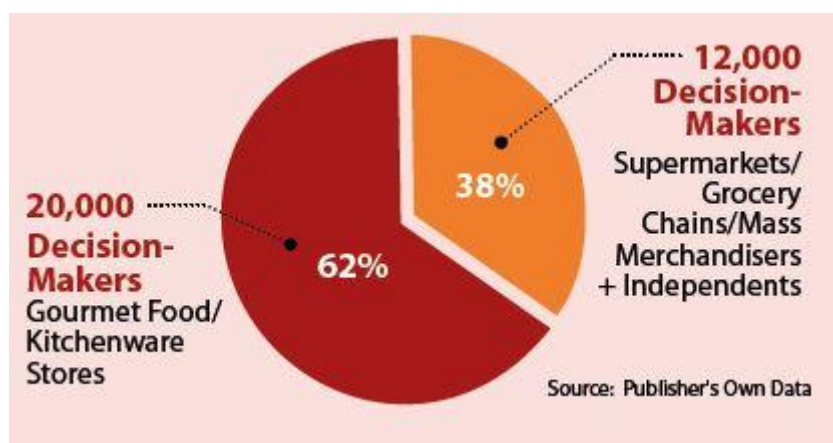
δ) το άρθρο 25 του ν. 3229/2004 «Εποπτεία της ιδιωτικής ασφάλισης, εποπτεία και έλεγχος τυχερών παιχνιδιών, εφαρμογή των Διεθνών Λογιστικών Προτύπων και άλλες διατάξεις» (Α' 38).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

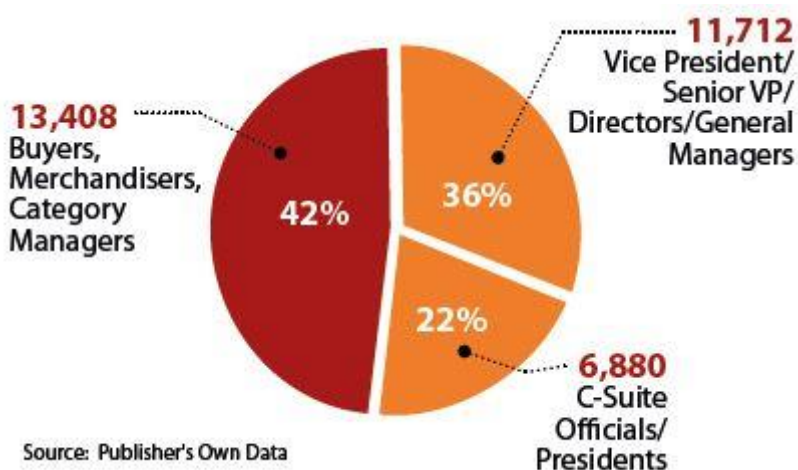
Το περιοδικό **Gourmet Retailer** και το κόστος διαφήμισης

Το περιοδικό "The Gourmet Retailer"

Το κοινό του περιοδικού αποτελείται από 32.000 buyers των Specialty Foods, από αλυσίδες καταστημάτων λιανικής, καταστημάτων τροφίμων και καταστημάτων με μαγειρικά σκεύη. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται το αγοραστικό κοινό του περιοδικού.



Στους 32.000 buyers, οι οποίοι προμηθεύονται το περιοδικό, περιλαμβάνονται: Marketing Managers, Directors of Sales, Merchandisers, Category Managers, Store Managers, Food Brokers, Wholesalers κ.α. Στο παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζεται η επαγγελματική ιδιότητα του αγοραστικού κοινού του περιοδικού.



Μερικές από τις αλυσίδες λιανοπωλητών, οι οποίοι προμηθεύονται το περιοδικό, είναι:



Πλήρες φάσμα ολοκληρωμένων υπηρεσιών μάρκετινγκ:



Συνδρομητές Περιοδικού 32.000

Μέσος Όρος Μηνιαίων Επισκέψεων 13.390

Συνδρομητές e- Newsletter 12.290

Σύνολο κοινού 57.680

Το περιοδικό "The Gourmet Retailer", είναι πρώτο στις προτιμήσεις των λιανοπωλητών συγκριτικά με τα υπόλοιπα περιοδικά του κλάδου και αποτελεί πηγή πληροφόρησής τους αναφορικά με τα νέα προϊόντα, τις τάσεις, τα «προφίλ» των παραγωγών κ.λπ.

	<i>The Gourmet Retailer</i>	<i>Gourmet News</i>	<i>Specialty Food</i>	<i>Kitchenware News</i>
New Products	82%	69%	77%	75%
Trends/Best Sellers	74%	53%	64%	59%
Product Knowledge	68%	41%	58%	48%
Product Evaluations	54%	34%	45%	36%
Merchandising/Marketing/Promotional Ideas	51%	28%	33%	24%
Retailer Profiles	51%	40%	42%	19%
Product Category Research	48%	30%	43%	24%

Source: TGR Audience Study, Akel & Associates

Κόστος Διαφήμισης σε Ηλεκτρονικά Μέσα:

All Rates Gross (Additional Charges Apply If Complete Files are Not Provided by the Advertiser)



**WWW.GOURMETRETAILER.COM
BANNER ADS**
(Monthly Rates)

Leaderboard	\$2,175
Top Medium Rectangle	\$1,975
Middle Medium Rectangle	\$1,550
Bottom Medium Rectangle	\$1,400
1st Horizontal In-Line Banner	\$775
2nd Horizontal In-Line Banner	\$575

Rich Media Options
• Expandable • Floater • In-Unit Video

Note: Premium banner opportunities are available. Contact your sales representative for pricing on non-rotating and article-specific banners.



PAGE PEEL
(Weekly Rate)

One Page Peel	\$3,750
Optional Ad Creation	\$650



WALLPAPER
(Monthly Rate)

One Wallpaper	\$2,500
Optional Ad Creation	\$600



WEBCASTS

One Webcast	\$15,000 per
Three or More Webcasts	\$12,000 per




IN-UNIT VIDEO

Leaderboard or Top Medium Rectangle Cost + \$1000	
Optional Ad Creation	\$600



**FLOATER/
EXPANDABLE**

Leaderboard or Top Medium Rectangle Cost + \$500	
Optional Ad Creation	\$800



SLIDER
(Weekly Rate)

One Slider	\$3,750
Optional Ad Creation	\$800



PRESTITIAL
(Weekly Rate)

One Prestitial	\$1,575
----------------	---------



MOBILE
(Monthly Rates. Appears on Every Page.)

X-Large High Header	\$500
X-Large Footer	\$300




SEARCH SPONSORSHIP

With the newly optimized search function, which gives access to the full archive of back issues, your logo gets high visibility next to the search button at the top of every page. Please contact your sales representative for rates.



WEEKLY E-NEWSLETTER
(Monthly Rates)

Leaderboard	\$2,425
Top Medium Rectangle	\$1,900
Middle Medium Rectangle	\$1,700
Bottom Medium Rectangle	\$1,850
1st Horizontal In-Line Banner	\$1,575
2nd Horizontal In-Line Banner	\$1,375



E-POSTCARDS

Co-branded custom e-postcards sent to 5,000 subscribers of your choice. Opt-in recipients are more likely to open e-mails coming from *The Gourmet Retailer*.