



## ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
**ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

### ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Διαχείριση Γεωγραφικών Ενδείξεων, Τοπική Κοινωνία και Κοινωνικά Οφέλη»



**ΑΔΑΜ Α. ΔΑΡΙΒΙΑΝΑΚΗΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Σταμπούλης**

Επικουρος Καθηγητής στο γνωστικό αντικείμενο «Διοίκηση Καινοτομίας και  
Επιχειρηματικότητα»

**Βόλος, Ιούνιος 2018**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ  
ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ  
**ΝΕΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

«Διαχείριση Γεωγραφικών Ενδείξεων, Τοπική Κοινωνία και Κοινωνικά Οφέλη»

**ΑΔΑΜ Α. ΔΑΡΙΒΙΑΝΑΚΗΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Γεώργιος Σταμπουλής**

Επίκουρος Καθηγητής στο γνωστικό αντικείμενο «Διοίκηση Καινοτομίας και  
Επιχειρηματικότητα»

**Βόλος, Ιούνιος 2018**

## Ευχαριστίες

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία έρχεται ως το τελευταίο μέρος μιας σημαντικής και σύναμμα δύσκολης πορείας του Μεταπτυχιακού Προγράμματος. Θα ήθελα πραγματικά να ευχαριστήσω τους καθηγητές για την επιμονή και υπομονή που έδειξαν όλον αυτό τον καιρό κατά τη διάρκεια των παρακολουθήσεων και των περιόδων της εξεταστικής. Επίσης, ευχαριστώ τον κύριο Γεώργιο Σταμπούλη για τη συνεργασία που είχαμε όλο αυτό το διάστημα, για τις απόψεις και τις κατευθύνσεις του ο οποίες ήταν εξαιρετικά χρήσιμες και βοηθητικές. Την κυρία Μαρκάτου όπου μέσα από τις διαλέξεις της αποκτήσαμε γνώση για το αντικείμενο της Διανοητικής Ιδιοκτησίας. Ευχαριστώ τους συναδέλφους στο χώρο εργασίας για την ειλικρινή υποστήριξη και συγκεκριμένα τις Ζηνοβία Ιορδανίδου και Αθηνά Ηλιάδου. Τέλος ένα μεγάλο ευχαριστώ στη σύντροφό μου Εσθήρ Αβδελα που ήταν δίπλα μου για όλο αυτό το διάστημα μέχρι και σήμερα. Η στήριξη της ήταν κάτι παραπάνω από πολύτιμη.

## Περίληψη

Στις μέρες μας διαφαίνεται η στροφή του καταναλωτή στα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα. Ο αγροτικός τομέας και οι τοπικές κοινωνίες μέσα από την ορθή χρήση και εκμετάλλευση των πόρων μπορούν να αναπτυχθούν σημαντικά. Οι Γεωγραφικές Ενδείξεις ίσως είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο δημιουργίας υπεραξίας, φήμης και οικονομικής ωφέλειας για τις τοπικές κοινωνίες. Μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση θα εξεταστούν τρόποι διαχείρισης του εργαλείου των ΓΕ καθώς και τα οφέλη, τα κίνητρα (κοινωνικά και οικονομικά) που μπορεί να προκύπτουν στις τοπικές κοινωνίες της υπαίθρου. Μέσα από τη μελέτη χωρών, περιοχών και προϊόντων θα εξεταστεί αν και κάτω υπό ποιες συνθήκες οι ΓΕ εν δυνάμει μπορεί να αποτελέσουν το κλειδί για τα τοπικά κοινωνικά οφέλη. Συμπερασματικά η προστασία της ονομασίας και των χαρακτηριστικών ενός προϊόντος είναι μια εξαιρετικά απαιτητική διαδικασία η οποία κάτω από προϋποθέσεις μπορεί να συμβάλει θετικά στις τοπικές κοινωνίες. Για το αποτέλεσμα αυτό όμως δεν υφίσταται ένα μοναδικό μοντέλο διαχείρισης. Οι οικονομικές συνθήκες, τα κίνητρα, η νομοθεσία και τα χαρακτηριστικά των περιοχών φαίνεται να αποτελούν κριτήρια για τα οφέλη μια κοινωνίας σε σχέση με τις ΓΕ.

*Λέξεις κλειδιά:*

*Γεωγραφικές Ενδείξεις, κοινωνικά οφέλη, τοπική ανάπτυξη, φήμη, συνέργιες, τοπικοί πόροι.*

## Abstract

Nowadays, consumers are turning to traditional local products. The agricultural sector and local communities through the proper use and exploitation of resources can be significantly developed. Geographical Indications may be an effective tool for generating goodwill, reputation and economic benefit for local communities. The bibliographic review will look at how to manage the GI tool, as well as the benefits, motives (economic and social) that may arise in local rural societies. Through the study of countries, regions and products, it will be examined whether and under what circumstances GMs can potentially be the key to local social benefits. In conclusion, the protection of the name and the characteristics of a product is an extremely demanding process which, under certain conditions, can make a positive contribution to local communities. For this result, however, there is no single model. Economic conditions, incentives, legislation and region characteristics appear to be criteria for the benefits of a society in relation to GIs.

*Keywords:*

*Geographical Indications, social benefits, local development, reputation, synergies, local resources.*

## Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	8
2. Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης.....	9
2.1 Γεωγραφικές Ενδείξεις.....	9
2.2 Κατανοώντας τις Γεωγραφικές Ενδείξεις.....	9
2.3 «Indications source» και «Appellations of origin».....	10
2.4 Κανονισμός του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992.....	11
2.5 Σύστημα κατοχύρωσης Ποιότητας σε αγροτικά προϊόντα.....	12
2.5.1 Προαπαιτούμενα Αίτησης.....	13
2.5.2 Προδιαγραφές Προϊόντος.....	14
2.5.3 Περιεχόμενο αίτησης.....	15
2.5.4 Προστασία.....	15
2.5.5 Διεθνείς Συμβάσεις.....	16
2.5.6 Σύμφωνο της Λισσαβόνας (The Lisbon Agreement).....	18
2.5.7 Σκοπός.....	18
2.5.8 Η Συνθήκη της Γενεύης.....	19
2.5.9 Το Σύμφωνο της Μαδρίτης.....	21
2.5.10 Σύμβαση της Στρέσα.....	21
2.6 Terroir Προϊόντα.....	22
2.7 Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη για χειροποίητα και βιομηχανικά προϊόντα.....	23
3. Μελέτες Περιπτώσεων.....	24
3.1 Γαλλία.....	24
3.1.2 Κλημεντίνη Κορσικής.....	27
3.2 Ιταλία.....	30
3.2.1 «Mozzarella di Bufala».....	32
3.3 Η περίπτωση της Κρήτης.....	34
3.4 Η περίπτωση του Βορείου Αιγαίου.....	35
3.5 Τοπικά προϊόντα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα.....	36
4. ΠΓΕ οφέλη – προκλήσεις – κίνητρα στις τοπικές κοινωνίες.....	38

4.1 Γεωγραφικές Ενδείξεις και Τοπικά Προϊόντα.....	38
4.2 Οφέλη & Κίνητρα πιστοποίησης.....	40
4.2.1 Διαφοροποίηση Προϊόντος.....	40
4.2.2 Υψηλότερες τιμές λιανικής .....	41
4.3 Τοπικά Προϊόντα και Τοπική Ανάπτυξη.....	42
4.4 Τοπικές κοινωνίες και «Πολυλειτουργική Γεωργία» .....	44
4.5 Η πιστοποίηση ως κίνητρο και εργαλείο ανάπτυξης λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών ....	45
4.6 Οι ΓΕ ως εργαλείο αποτελεσματικής προώθησης προϊόντων.....	48
4.7 Γεωγραφικές Ενδείξεις, Φήμη και Ασύμμετρη Πληροφόρηση .....	50
4.8 Προκλήσεις των Γεωγραφικών Ενδείξεων.....	51
5. Συμπεράσματα.....	56
5. Βιβλιογραφία.....	58

## Συντομογραφίες

ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΓΕ	Γεωγραφικές Ενδείξεις
ΠΓΕ	Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης
ΠΟΠ	Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης
ΚΑΠ	Κοινή Αγροτική Πολιτική
WIPO	World Intellectual Property Organizations
WTO	World Trade Organization



## 1.Εισαγωγή

Τα ερεθίσματα για τη μελέτη και τη συγγραφή της διπλωματικής εργασίας προέκυψαν από την επαφή μου με το αντικείμενο της πιστοποίησης των Γεωγραφικών Ενδείξεων μέσα από τις διαλέξεις του Μεταπτυχιακού Προγράμματος. Το θεωρητικό υπόβαθρο σε συνδυασμό με τις εκφάνσεις και τον αντίκτυπο σε πρακτικό επίπεδο στη κοινωνία ήταν ο κύριος λόγος μελέτης του αντικειμένου των Γεωγραφικών Ενδείξεων σε συνδυασμό με τα κοινωνικά οφέλη στην τοπική κοινωνία.

Στην παρούσα μελέτη μέσα από τους τρόπους διαχείρισης των Γεωγραφικών Ενδείξεων μελετάται η επιρροή που ασκείται σε μια τοπική περιοχή σε κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο. Το κύριο ερώτημα είναι εάν υπάρχει όφελος από την πιστοποίηση των τοπικών προϊόντων στη τοπική κοινωνία και κάτω υπό ποιες συνθήκες η πιστοποίηση των προϊόντων μπορεί να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο τοπικής ανάπτυξης.

Η παρούσα εργασία βασίστηκε σε βιβλιογραφική επισκόπηση. Αφού έγινε η προσέγγιση του θεωρητικού πλαισίου των ΓΕ έπειτα μελετήθηκαν περιπτώσεις περιοχών στην Ελλάδα και την ΕΕ.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα χαρακτηριστικά και η ταυτότητα του εργαλείου πιστοποίησης των Γεωγραφικών Ενδείξεων καθώς και η ιστορική αναδρομή των νομοθεσιών .

Το τρίτο κεφάλαιο περιέχει τη διαχείριση και τις εκφάνσεις των ΓΕ στις τοπικές κοινωνίες. Συγκεκριμένα εξετάζονται περιπτώσεις χωρών και περιοχών και η διαχείριση των Γεωγραφικών Ενδείξεων. Παρουσιάζεται το θεωρητικό πλαίσιο των ΓΕ και γίνεται η σύνδεση της πιστοποίησης των ΓΕ με τα τοπικά προϊόντα, τα κίνητρα, τα οφέλη και τον αντίκτυπο στην τοπική κοινωνία. Επίσης εξετάζεται η πιστοποίηση ως ένα εργαλείο ενίσχυσης της προώθησης των προϊόντων μέσα από τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο της εργασίας γίνεται η ανασκόπηση της μελέτης και η καταγραφή των συμπερασμάτων-ερωτήματων προς συζήτηση για το μέλλον.

## 2. Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης

### 2.1 Γεωγραφικές Ενδείξεις

Οι Γεωγραφικές ενδείξεις ανήκουν στο ευρύτερο πεδίο της Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας η γεωγραφική ένδειξη είναι να σήμα που χρησιμοποιείται σε προϊόντα που έχουν μία συγκεκριμένη γεωγραφική προέλευση. Τα προϊόντα αυτά έχουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία οφείλονται στο μέρος από το οποίο προέρχονται, έχουν ιδιότητες που απορρέουν από τον μοναδικό τρόπο παραγωγής τους και οι τοπικές κλιματικές και γεωφυσικές συνθήκες επηρεάζουν το προϊόν καθιστώντας το μοναδικό.<sup>1</sup> Χαρακτηριστικά παραδείγματα προϊόντων βρίσκουμε κυρίως στον αγροδιατροφικό τομέα όπως το τυρί «Ροκφόρ» από τη Γαλλία και από την Ελλάδα το «παξιμάδι Κρήτης». Η εθνική νομοθεσία και συγκεκριμένες διαδικασίες αξιολόγησης και έγκρισης των προϊόντων αποτελούν το μέσο ουσιαστικά για την ανάδειξη ενός προϊόντος σε Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (Π.Γ.Ε.) προϊόν. Τη διαδικασία αυτή καθώς και τη νομοθεσία σε Ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο θα την αναλύσουμε σε επόμενο κεφάλαιο.

### 2.2 Κατανοώντας τις Γεωγραφικές Ενδείξεις

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας η Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης είναι ένα σήμα το οποίο χρησιμοποιείται για προϊόντα που έχουν μία συγκεκριμένη γεωγραφική προέλευση αλλά και κάποια ποιοτικά προϊόντικά χαρακτηριστικά που οφείλονται στη περιοχή από όπου προέρχεται ή παράγεται ένα προϊόν .

Ένας απλός τρόπος για να κατανοήσουμε την αξία κάποιων προϊόντων με το συγκεκριμένο σήμα είναι να αναρωτηθούμε γιατί ένας καταναλωτής μπορεί να επιλέξει το τυρί «Roquefort» και όχι ένα μπλε τυρί. Το προϊόν αυτό έχει πάρει μία ονομασία που βασίζεται στην περιοχή παραγωγής, έχει συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και για αυτό η αξία του στην αγορά είναι διαφορετική σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα. Η περιοχή Ροκφόρ προσδιορίζει ένα χαρακτηριστικό μπλε τυρί που παράγεται σε μια περιοχή στη νοτιοδυτική Γαλλία, γύρω από το δήμο του Roquefort-sur-Soulzon. Το τυρί είναι λείο και συμπαγές, με μπλε φλέβες, έχει πολύ διακριτικό άρωμα, ελαφρά μυρωδιά μούχλας και ισχυρή γεύση. Είναι από νωπό, πλήρες πρόβειο

---

<sup>1</sup> [“Geographical Indications An Introduction” WIPO](#)

γάλα. Πριν πατηθεί, το ακατέργαστο τυρί καλλιεργείται με σπόρια του *Penicillium roqueforti*. Στη συνέχεια ωριμάζει για τουλάχιστον 14 ημέρες σε φυσικές σπηλιές στους πρόποδες των ασβεστολιθικών βραχωδών ακτών της περιοχής. Η ωρίμανση του έπειτα συνεχίζεται έξω από τις φυσικές σπηλιές για τουλάχιστον 90 ημέρες.

Το εν λόγω προϊόν είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της κατηγορίας προϊόντων που μπορούν να εγκριθούν με το σήμα Π.Γ.Ε. Γενικότερα το σήμα χορηγείται σε γεωργικά προϊόντα, σε τρόφιμα, κρασιά και οινοπνευματώδη, σε χειροτεχνίες αλλά και σε βιομηχανικά προϊόντα. Ονομασίες όπως «Darjeeling», «Antigua», «Parma», «Gorgonzola», «Grenada», «Bordeaux», «Mozzarella», «Demerara Sugar», «Blue Mountain Coffee», «Montserrat Hills Cocoa Beans», «Sea Island Cotton», «Porto», «Ceylon», «Havana» και «Tequila» είναι μερικά παραδείγματα των γεωγραφικών ονομάτων γνωστά σε όλο τον κόσμο σαν μοναδικά προϊόντα. Η φήμη τους προέρχεται λόγω των ειδικών ποιοτικών χαρακτηριστικών που κατέχουν από τις συγκεκριμένες περιοχές (O'Connor and Company 2005).

### **2.3 «Indications source» και «Appellations of origin»**

Σημαντικό επίσης στη διαδικασία διαχωρισμού των προϊόντων είναι το ότι υπάρχουν ουσιαστικά δύο είδη γεωγραφικής ένδειξης (O'Connor 2007). Από τη μία είναι τα προϊόντα ένδειξης πηγής «indications source» και από την άλλη τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης «appellations of origin». Στην πρώτη κατηγορία της ένδειξης πηγής έχουμε προϊόντα που αναφέρονται σε μία χώρα ή γενικότερα στον τόπο προέλευσης χωρίς αυτό να προϋποθέτει την παρουσία κάποιου ιδιαίτερου χαρακτηριστικού ή φήμης ώστε να αποδοθεί στον τόπο καταγωγής του. Το μοναδικό απαιτούμενο του συγκεκριμένου σήματος από τα προϊόντα είναι αυτά να προέρχονται από τον συγκεκριμένο τόπο καταγωγής που αναγράφεται με χαρακτηριστικό παράδειγμα να είναι ετικέτες που αναγράφουν ενδείξεις όπως «made in...» ή «product of...». Στη δεύτερη κατηγορία και για την οποία θα ασχοληθούμε εκτενέστερα είναι τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης «appellations of origin» στα οποία απαιτείται ποιοτική σύνδεση με τον τόπο καταγωγής. Η σύνδεση με τον τόπο καταγωγής πρέπει να είναι ισχυρότερη στην περίπτωση μιας ονομασίας προελεύσεως. Η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που προστατεύεται ως ονομασία προέλευσης πρέπει να είναι αποκλειστικά ή κυρίως ως αποτέλεσμα τη γεωγραφικής του προέλευσης. Αυτό σημαίνει ότι οι πρώτες ύλες πρέπει να προέρχονται από τον τόπο της καταγωγής και ότι η επεξεργασία του προϊόντος θα πρέπει επίσης να λάβει χώρα εκεί.

Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας τρία είναι τα στοιχεία που προσδιορίζουν την «ονομασία προέλευσης» των γεωγραφικών ενδείξεων:

«Κατ' αρχάς, η ονομασία προέλευσης θα πρέπει να είναι η γεωγραφική ονομασία μιας χώρας, περιοχής ή τοποθεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η ονομασία πρέπει να αποτελείται από την ονομασία που προσδιορίζει τη γεωγραφική οντότητα στη χώρα προέλευσης. Δεύτερον, η ονομασία προέλευσης πρέπει να χρησιμεύσει για να οριστεί ένα προϊόν που κατάγεται από τη χώρα, περιφέρεια ή περιοχή που σημαίνει ότι, εκτός από την αναγνώριση ενός τόπου, η γεωγραφική ονομασία πρέπει να είναι γνωστή ως η ονομασία της καταγωγής και της φήμης του προϊόντος. Τέλος η τρίτη απαίτηση αφορά την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος που σχετίζονται με την ονομασία προέλευσης, το οποίο πρέπει να οφείλεται αποκλειστικά ή κυρίως με το γεωγραφικό περιβάλλον του τόπου όπου κατάγεται το προϊόν. Η αναφορά του γεωγραφικού περιβάλλοντος σημαίνει ότι υπάρχει μια ποιοτική σύνδεση μεταξύ του προϊόντος και του τόπου, από την οποία κατάγεται το προϊόν. Το γεωγραφικό περιβάλλον καθορίζεται αφενός από ένα σύνολο φυσικών παραγόντων (όπως το έδαφος και το κλίμα) και αφετέρου, από το σύνολο των ανθρωπίνων παραγόντων, για παράδειγμα, την παραδοσιακή γνώση και τεχνογνωσία που χρησιμοποιούνται στον τόπο όπου κατάγεται το προϊόν).»

Οι ονομασίες προέλευσης διευκρινίστηκαν για πρώτη φορά στη «Συμφωνία της Λισσαβόνας» το 1958 ως την «γεωγραφική ονομασία μιας χώρας, περιφέρειας, ή τοποθεσίας η οποία προσδιορίζει ένα προϊόν προερχόμενο από εκεί. Η ποιότητα ή χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών οφείλονται αποκλειστικά ή κυρίως στο γεωγραφικό περιβάλλον, περιλαμβανομένων των φυσικών και ανθρωπίνων παραγόντων» (Gioannucci κα 2009).

## **2.4 Κανονισμός του Συμβουλίου της 14ης Ιουλίου 1992**

Μια πρώτη εικόνα για τη σημασία και την αξία των γεωγραφικών ενδείξεων (στο εξής ΓΕ) έχουμε από το έτος 1992 (αριθ. 2081/92<sup>2</sup>) όταν η τότε ΕΟΚ αναγνώρισε ως προοίμιο των κανονισμών των ΓΕ ότι η προώθηση προϊόντων με ορισμένα χαρακτηριστικά μπορεί να αποφέρει σημαντικά οφέλη στην αγροτική οικονομία, ιδίως στις μειονεκτικές ή απομακρυσμένες

---

<sup>2</sup> Council Regulation (EEC) No. 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs

περιοχές, βελτιώνοντας τα εισοδήματα των γεωργών και διατηρώντας τον αγροτικό πληθυσμό στις περιοχές αυτές. Το αντικείμενο των κανονισμών διαχωρίζεται σε τρεις κύριους στόχους, της αγροτικής πολιτικής, πολιτικής ανταγωνισμού και της πολιτικής σχετικά με τους καταναλωτές (Folkesson, 2005).

Ο στόχος της γεωργικής και αγροτικής πολιτικής, μπορεί να κατανεμηθεί σε τρεις άξονες:

- «Ενθάρρυνση της διαφοροποίησης της γεωργικής παραγωγής (γεωργική πολιτική).
- Επίτευξη καλύτερης ισορροπίας μεταξύ προσφοράς και ζήτησης (πολιτική αγοράς).
- Προώθηση της αξίας των προϊόντων για την ανάπτυξη απομακρυσμένων ή λιγότερο ευνοημένων περιφερειών, με δευτερογενή στόχο τη σταθεροποίηση και τη βελτίωση των γεωργικών εισοδημάτων (αγροτική πολιτική).»

Στόχος πολιτικής ανταγωνισμού:

- Εξασφάλιση ισότιμου ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών των προϊόντων που επωφελούνται από αυτές ονομασίες ΓΕ.

Στόχοι της πολιτικής για τους καταναλωτές:

- Σαφήνεια (πρέπει να υπάρχει σαφήνεια σχετικά με την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ώστε ο καταναλωτής να κάνει τη σωστή επιλογή).
- Αξιοπιστία ενίσχυση αξιοπιστίας αυτών των προϊόντων στα μάτια του καταναλωτή).

### **3.5 Σύστημα κατοχύρωσης Ποιότητας σε αγροτικά προϊόντα**

Όπως γίνεται αντιληπτό το ζήτημα της ποιότητας ενός προϊόντος δεν είναι καθόλου μια εύκολη διαδικασία. Η συνολική αλυσίδα παραγωγής, το περιβάλλον, το κλίμα, ο καταναλωτής παίζουν σημαντικό ρόλο στην ταύτιση ενός προϊόντος με την ποιότητα ή μη. Έτσι για να μπορούν να αξιολογηθούν τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ποιοτικά, υπάρχει ένας ολόκληρος κύκλος διαδικασιών που χωρίζεται στις ακόλουθες κατηγορίες:

- Πιστοποίηση ιδιαιτεροτήτων, προέλευσης ή συγκεκριμένης παραγωγικής διαδικασίας (πχ. εγγυημένα παραδοσιακά ιδιότυπα προϊόντα).

- Πιστοποίηση ποιότητας πρώτων υλών και παραγωγικής διαδικασίας για την παραγωγή αγαθών φιλικών προς το περιβάλλον, κοινωνικά δίκαιων (πχ. αλληλέγγυο εμπόριο, βιολογικές καλλιέργειες κ.α.) και ασφαλών προϊόντων (πιστοποίηση ISO) (Σπιλάνης κ.α., 2004).

### 2.5.1 Προαπαιτούμενα Αίτησης

Σύμφωνα με το άρθρο 6 του κανονισμού 1151/2012<sup>3</sup>, τα τρόφιμα με γεωγραφικές ενδείξεις δεν μπορούν να αποκτήσουν ονομασία εάν ανήκουν σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες

1. «Δεν καταχωρίζονται γενικές ενδείξεις ως προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης ή προστατευόμενες γεωγραφικές ενδείξεις.
2. Μια ονομασία δεν καταχωρίζεται ως ονομασία προέλευσης ή ως γεωγραφική ένδειξη όταν υπάρχει σύγκρουση με την ονομασία φυτικής ποικιλίας ή φυλής ζώων και ενδέχεται να παραπλανήσει τον καταναλωτή ως προς την πραγματική προέλευση του προϊόντος.
3. Μια ονομασία προτεινόμενη για καταχώριση η οποία είναι πλήρως ή εν μέρει ομώνυμη με ονομασία που έχει ήδη καταχωριστεί στο μητρώο δυνάμει του άρθρου 11 μπορεί να καταχωρισθεί μόνο εφόσον στην πράξη γίνεται επαρκής διάκριση μεταξύ των όρων τοπικής και παραδοσιακής χρήσης και παρουσίασης της ομώνυμης ονομασίας που καταχωρίστηκε μεταγενέστερα και της ονομασίας που είχε ήδη καταχωρισθεί στο μητρώο, λαμβανομένης υπόψη της ανάγκης να εξασφαλισθεί η ισότιμη μεταχείριση των παραγωγών και να μην παραπλανούνται οι καταναλωτές. Μια ομώνυμη ονομασία που δημιουργεί στον καταναλωτή την εσφαλμένη εντύπωση ότι τα προϊόντα προέρχονται από άλλη επικράτεια δεν καταχωρίζεται, ακόμη και εάν είναι ακριβής όσον αφορά την επικράτεια, την περιοχή ή τον τόπο προέλευσης των συγκεκριμένων προϊόντων.
4. Μια ονομασία προτεινόμενη για καταχώριση ως ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη δεν καταχωρίζεται όταν, βάσει της φήμης και της αναγνωρισιμότητας ενός εμπορικού σήματος και της διάρκειας χρήσης του, η καταχώριση της προτεινόμενης ονομασίας ως ονομασίας προέλευσης ή γεωγραφικής ένδειξης θα ήταν δυνατόν να παραπλανήσει τον καταναλωτή όσον αφορά την πραγματική ταυτότητα του προϊόντος».

---

<sup>3</sup>Κανονισμός ΕΕ 1151/2012 (2012)

## 2.5.2 Προδιαγραφές Προϊόντος

Με βάση το άρθρο 7 του κανονισμού 1151/2012 οι προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης ή οι γεωγραφικές ενδείξεις πρέπει να συμμορφώνονται τουλάχιστον σε μία από της παρακάτω κατηγορίες:

α) «Την ονομασία που πρέπει να προστατεύεται ως ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη, όπως χρησιμοποιείται, είτε στο εμπόριο είτε στην καθομιλουμένη γλώσσα, και μόνο στις γλώσσες οι οποίες κατά παράδοση χρησιμοποιούνται ή χρησιμοποιήθηκαν για την περιγραφή του συγκεκριμένου προϊόντος στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

β) Περιγραφή του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των πρώτων υλών, κατά περίπτωση, καθώς και των κύριων φυσικών, χημικών, μικροβιολογικών ή οργανοληπτικών χαρακτηριστικών του.

γ) Τον καθορισμό της γεωγραφικής περιοχής που οριοθετείται σε σχέση με τον δεσμό που αναφέρεται στο σημείο i) ή ii) του στοιχείου στ) της παρούσας παραγράφου και, κατά περίπτωση, λεπτομέρειες από τις οποίες προκύπτει η συμμόρφωση προς τις απαιτήσεις του άρθρου 5 παράγραφος 3.

δ) Στοιχεία που αποδεικνύουν ότι το προϊόν προέρχεται από την οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή που αναφέρεται στο άρθρο 5 παράγραφος 1 ή 2 ε) περιγραφή της μεθόδου παραγωγής του προϊόντος και, κατά περίπτωση, των γνήσιων και πάγιων τοπικών μεθόδων, καθώς και πληροφορίες σχετικά με τη συσκευασία, εφόσον το αποφασίσει η αιτούσα ομάδα και αιτιολογήσει επαρκώς γιατί το συγκεκριμένο προϊόν πρέπει να συσκευάζεται εντός της οριοθετημένης γεωγραφικής περιοχής, προκειμένου να διασφαλισθεί η ποιότητα, η καταγωγή ή ο έλεγχος, λαμβανομένου υπόψη του δικαίου της Ένωσης, ιδίως όσον αφορά την ελεύθερη κυκλοφορία των αγαθών και την ελεύθερη παροχή των υπηρεσιών.

στ) Λεπτομέρειες που αποδεικνύουν τα εξής:

- i) τον δεσμό μεταξύ της ποιότητας ή των χαρακτηριστικών του προϊόντος και του γεωγραφικού περιβάλλοντος που αναφέρεται στο άρθρο 5 παράγραφος 1, ή
- ii) αναλόγως των περιπτώσεων, τον δεσμό μεταξύ δεδομένης ποιότητας, της φήμης ή άλλου χαρακτηριστικού του προϊόντος και της γεωγραφικής προέλευσης κατά την έννοια του άρθρου 5 παράγραφος 2».

### 2.5.3 Περιεχόμενο αίτησης

Σύμφωνα με το άρθρο 8 του κανονισμού 1151/2012 η αίτηση πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον:

α) Το όνομα και τη διεύθυνση της αιτούσας ομάδας και των αρχών ή, κατά περίπτωση, των οργανισμών που ελέγχουν την τήρηση των διατάξεων των προδιαγραφών προϊόντος».

β) Τις προδιαγραφές προϊόντος που προβλέπονται στο άρθρο 7.

γ) Ενιαίο έγγραφο στο οποίο ορίζονται τα ακόλουθα: i) τα κύρια σημεία των προδιαγραφών του προϊόντος: την ονομασία, περιγραφή του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων, όπου ενδείκνυται, ειδικών κανόνων που αφορούν την συσκευασία και επισήμανση, και συνοπτική οριοθέτηση της γεωγραφικής περιοχής, ii) την περιγραφή του δεσμού του προϊόντος με το γεωγραφικό περιβάλλον ή τη γεωγραφική καταγωγή που αναφέρονται στο άρθρο 5 παράγραφος 1 ή 2, ανάλογα με την περίπτωση, συμπεριλαμβανομένων, ενδεχομένως, των ειδικών στοιχείων της περιγραφής του προϊόντος ή της μεθόδου απόκτησης που τεκμηριώνουν το δεσμό αυτό».

### 2.5.4 Προστασία

Οι καταχωρημένες ονομασίες γεωγραφικών ενδείξεων ή προέλευσης προστατεύονται βάση του άρθρου 13 του κανονισμού 1151/2012 από:

- Κάθε άμεση ή έμμεση εμπορική χρήση καταχωρισμένης ονομασίας για προϊόντα που δεν καλύπτονται από την καταχώριση, εφόσον τα προϊόντα αυτά είναι συγκρίσιμα με τα προϊόντα που έχουν καταχωρισθεί με την ονομασία αυτή ή εφόσον η χρήση αυτή αποτελεί εκμετάλλευση της φήμης της προστατευόμενης ονομασίας, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων στις οποίες τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται ως συστατικό.
- Κάθε κατάχρηση, απομίμηση ή επίκληση, έστω και αν αναφέρεται η πραγματική προέλευση των προϊόντων ή υπηρεσιών ή εάν η προστατευόμενη ονομασία μεταφράζεται ή συνοδεύεται από εκφράσεις όπως «στυλ», «τύπος», «μέθοδος», «όπως παράγεται στ.», «απομίμηση» ή άλλες ανάλογες, συμπεριλαμβανομένων των περιπτώσεων στις οποίες τα προϊόντα αυτά χρησιμοποιούνται ως συστατικό.



- Οποιαδήποτε άλλη ψευδή ή παραπλανητική ένδειξη, όσον αφορά την καταγωγή, την προέλευση, τη φύση ή τις βασικές ιδιότητες του προϊόντος, αναγραφόμενη στη συσκευασία ή στο περιτύλιγμα, στο διαφημιστικό υλικό ή σε έγγραφα που αφορούν το συγκεκριμένο προϊόν, καθώς και η χρησιμοποίηση συσκευασίας που θα μπορούσε να δημιουργήσει εσφαλμένη εντύπωση ως προς την προέλευση του προϊόντος.
- Οποιαδήποτε άλλη πρακτική ικανή να παραπλανήσει τους καταναλωτές όσον αφορά την πραγματική προέλευση του προϊόντος. Όταν η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή γεωγραφική ένδειξη περιέχει ονομασία προϊόντος που θεωρείται γενικής φύσεως, η χρήση αυτής της γενικής ονομασίας δεν θεωρείται αντιβαίνουσα στα στοιχεία α) ή β) του πρώτου εδαφίου.

### 2.5.5 Διεθνείς Συμβάσεις

Οι συμφωνίες που έχουν πραγματοποιηθεί θα λέγαμε πως είναι περιορισμένες. Η ύπαρξη καθολικής πολιτικής είναι ζητούμενο λόγω των ετερόκλητων πολιτικών που ακούν τα κράτη καθώς και των διαφορετικών συμφερόντων. Οι προσπάθειες που έχουν γίνει στο παρελθόν έχουν ορίσει κοινές πολιτικές για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων με χαρακτηριστικό παράδειγμα τη *Σύμβαση των Παρισίων το 1883*<sup>4</sup>. Ήταν η πρώτη σοβαρή προσπάθεια προστασίας της βιομηχανικής ιδιοκτησίας σε διακρατικό και διεθνές επίπεδο περιλαμβάνοντας και την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων μέσα στο γενικό πλαίσιο της βιομηχανικής ιδιοκτησίας και των πνευματικών δικαιωμάτων. Οι διατάξεις της σύμβασης ουσιαστικά διαχωρίζονται και απαριθμούν τρεις κύριους άξονες: την εθνική μεταχείριση, το δικαίωμα προτεραιότητας και τους κοινούς κανόνες.

Σύμφωνα με τις διατάξεις σχετικά με την εθνική μεταχείριση, η σύμβαση προβλέπει, όσον αφορά την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας, ότι κάθε κράτος οφείλει να χορηγήσει την ίδια προστασία σε υπηκόους άλλων συμβαλλόμενων κρατών που θα χορηγούσε και στους δικούς του υπηκόους. Επίσης υπήκοοι μη συμβαλλόμενων μελών δικαιούνται επίσης την εθνική μεταχείριση σύμφωνα με τη Σύμβαση, εφόσον έχουν την κατοικία τους ή έχουν ενεργή βιομηχανική ή εμπορική εγκατάσταση σε ένα συμβαλλόμενο κράτος.

---

<sup>4</sup> Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1979)

Η σύμβαση προβλέπει το **δικαίωμα της προτεραιότητας** στην περίπτωση των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (και τα υποδείγματα χρησιμότητας, εφόσον υπάρχουν), τα σήματα και τα βιομηχανικά σχέδια. Ουσιαστικά αυτό σημαίνει ότι αυτός που καταθέτει μία αίτηση σε ένα από τα συμβαλλόμενα κράτη έχει ένα συγκεκριμένο χρονικό περιθώριο μηνών έπειτα ανάλογα με την κατηγορία των δικαιωμάτων ( ευρεσιτεχνίες, βιομηχανικό σχέδιο κλπ) να καταθέσει την πρόταση και στα άλλα συμβαλλόμενα κράτη. Η ημερομηνία που θα καταγραφεί στην αίτηση όμως για τα επόμενα κράτη θα είναι ίδια με αυτή της πρώτης χρονικά αίτησης γεγονός που δίνει προτεραιότητα στον καταθέτη.

Τέλος τα συμβαλλόμενα κράτη επιβάλλεται να ακολουθούν κάποιους συγκεκριμένους **κοινούς κανόνες** σχετικά με τις κατηγορίες των δικαιωμάτων που είναι προς κατοχύρωση.

Παρακάτω καταγράφονται και άλλες διανθείς συνθήκες σύγκλισης και διαχείρισης των διαδικασιών κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων. Σημαντικό όμως να τονίσουμε ότι οι διαδικασίες κατοχύρωσης των γεωγραφικών ενδείξεων είναι ένα ζήτημα που σχετίζεται στο μεγαλύτερο βαθμό με την πολιτική που ακολουθεί το κάθε κράτος ξεχωριστά γεγονός που θα αναλύσουμε παρακάτω ξεχωριστά.

<i>Συμφωνία</i>	<i>Έτος</i>
<b>Σύμβαση των Παρισίων</b>	<b>1883</b>
<b>Συμφωνία της Μαδρίτης</b>	<b>1891</b>
<b>Πρωτόκολλο της Μαδρίτης</b>	<b>1989</b>
<b>Σύμβαση της Στρέσα</b>	<b>1951</b>
<b>Συμφωνία Λισαβόνας</b>	<b>1958</b>

### **2.5.6 Σύμφωνο της Λισαβόνας (*The Lisbon Agreement*)<sup>5</sup>**

Η συμφωνία της Λισαβόνας για την προστασία της ονομασίας προέλευσης και για την διεθνή τους καταχώρηση έλαβε μέρος το 1958 στην ομώνυμη πόλη της Πορτογαλίας. Η πρώτη αναθεώρηση έγινε το 1967 στη Στοκχόλμη της Σουηδίας και εν τέλει τέθηκε σε εφαρμογή ένα χρόνο νωρίτερα στις 25 Σεπτεμβρίου 1966. Η σύμβαση χορηγείται από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας ο οποίος κατέχει και όλο το μητρώο των ονομασιών προέλευσης δημοσιεύοντας και τα αντίστοιχα δελτία.

Η Σύμβαση επίσης κατέχει και μια ειδική βάση δεδομένων με την ονομασία «Lisbon Express» ξ οποία επιτρέπει την αναζήτηση όλων των ονομασιών προέλευσης των προϊόντων, των παραγωγών τους και γενικώς των κατόχων των δικαιωμάτων. Η Συμφωνία διέπεται από συγκεκριμένους κανονισμούς με την τελευταία χρονικά σε ισχύ έκδοση να είναι την 1<sup>η</sup> Ιανουαρίου 2012.

Η συμφωνία της Λισαβόνας είναι μια ειδική συμφωνία, βάσει του άρθρου 19 της Σύμβασης των Παρισίων για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας. Κάθε χώρα που είναι και μέλος της Σύμβασης έχει τη δυνατότητα να προσχωρήσει στη συμφωνία και χώρες τήρησης της Συμφωνίας έχουν καταστεί μέλη της Συνέλευσης της Ένωσης Λισαβόνας. Ο κατάλογος των χωρών που αποτελούν μέρος της συμφωνίας της Λισαβόνας δείχνει ότι όλα τα συμβαλλόμενα μέρη, εκτός από ένα είναι μέλη της Ένωσης Συνέλευσης της Λισαβόνας. Η συνέλευση της Ένωσης της Λισαβόνας έχει την εξουσία να τροποποιήσει τους κανονισμούς.

### **2.5.7 Σκοπός**

Η συμφωνία της Λισαβόνας ήρθε ως απάντηση στην ανάγκη για ένα διεθνές σύστημα που θα διευκολύνει την προστασία μιας ειδικής κατηγορίας προϊόντων. Τα προϊόντα αυτά χρήζουν προστασίας με το σήμα των γεωγραφικών ενδείξεων σε διαφορετικές χώρες από τη χώρα προέλευσης, μέσω της εγγραφής τους στο Διεθνές Γραφείο του Παγκόσμιου Οργανισμού Πνευματικών Δικαιωμάτων.

Ο αθέμιτος ανταγωνισμός και οι νόμοι οι οποίοι περιέχουν γενικές διατάξεις περί προστασίας των ονομασιών δεν βοηθούν τόσο όσο χρειάζεται για την ίδια την προστασία του προϊόντος

---

<sup>5</sup> Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration (1979)

ειδικά όταν το ζητούμενο είναι η διεθνοποίηση του. Η κάθε χώρα όπως θα δούμε και παρακάτω έχει τις δικές τις νομοθεσίες και κανόνες με αποτέλεσμα πολλές φορές να μην υπάρχει σημείο τομής στην παγκόσμια αγορά. Η Συμφωνία προσπαθεί να εξασφαλίσει την προστασία αυτών των προϊόντων σε διεθνές επίπεδο μέσα στην παγκόσμια αγορά παίζοντας σημαντικό ρόλο στο να μην περιπλέκονται οι εγχώριες νομοθεσίες και να υπάρχει όσο το δυνατόν κοινή πολιτική διαχείρισης.

### 2.5.8 Η Συνθήκη της Γενεύης

Στις 20 Μαΐου 2015 έλαβε μέρος μία διπλωματική διάσκεψη στην ομώνυμη πόλη της Ελβετίας έδρα του Παγκόσμιου Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Εκεί στη συνέλευση εγκρίθηκε νέος νόμος για τη Συμφωνία της Λισαβόνας για την προστασία των ονομασιών προέλευσης και τη διεθνή καταχώρισή τους.

Ο νέος αυτός νόμος που είναι γνωστός πια με την ονομασία ως «Συνθήκη της Γενεύης του Διακανονισμού της Λισαβόνας για τις Ονομασίες Προέλευσης και Γεωγραφικών Ενδείξεων». Παρά την αναθεώρηση της Συμφωνίας στη Στοκχόλμη που επέκτεινε ο πεδίο εφαρμογής της Συνθήκης σε όλες τις γεωγραφικές ενδείξεις (π.χ. , πέρα από το υποσύνολο που οι ονομασίες προελεύσεως αποτελούν) ανοίγει την ένταξη σε διακυβερνητικούς οργανισμούς, μέσω των οποίων μπορούν να ληφθούν περιφερειακοί τίτλοι προστασίας γεωγραφικών ενδείξεων (Ε.Ε και Οργανισμός Πνευματικών Δικαιωμάτων της Αφρικής) και περιέχει μια σειρά από διατάξεις που φιλοδοξούν να διευρύνουν την ένταξη της Συμφωνίας της Λισαβόνας και να γίνει πιο ελκυστική για τους χρήστες.

Τα μέλη της Συμφωνίας της Λισαβόνας από το 1967 έως και την πράξη της Γενεύης έως το 2015 είναι ένας μεγάλος αριθμός κρατών που μέσα σε αυτά περιέχεται και η Ελλάδα.

<b>ΧΩΡΑ</b>	<b>Lisbon Agreement</b>	<b>Stockholm Act</b>	<b>Geneva Act</b>
<i>Αλγερία</i>		31 Οκτ. 1973	
<i>Βοσνία</i>		4 Ιουλ. 2013	Υπέγραψε
<i>Βουλγαρία</i>		12 Αυγ. 1975	
<i>Μπουρκίνα Φάσο</i>		2 Σεπ. 1975	Υπέγραψε

<i>Κονγκό</i>		16 Νοε. 1977	Υπέγραψε
<i>Κόστα Ρίκα</i>		30 Ιουλ. 1997	
<i>Κουβά</i>	25 Σεπτ. 1966	8 Απρ. 1075	
<i>Τσεχοσλοβακία</i>	1 Ιαν. 1993	1 Ιαν 1993	
<i>Γαλλία</i>	25 Σεπ. 1966		Υπέγραψε
<i>Γκαμπόν</i>		10 Ιουν 1975	Υπέγραψε
<i>Γεωργία</i>		23 Σεπ 2004	
<i>Ελλάδα</i>	Υπέγραψε		
<i>Αιτή</i>	25 Σεπ 1966		
<i>Ουγγαρία</i>	23 Μαρ 1967	31 Οκτ 1973	Υπέγραψε
<i>Ιράν</i>		9 Μαρ 2006	
<i>Ισραήλ</i>	25 Σεπ 1966	31 Οκτ 1973	
<i>Ιταλία</i>	29 Δεκ 1968	24 Απρ 1977	
<i>ΠΓΑΜ</i>		6 Οκτ 2010	
<i>Μάλι</i>			Υπέγραψε
<i>Μεξικό</i>	25 Σεπ 1966	26 Ιαν 2001	
<i>Μαυροβούνιο</i>		3 Ιουν 2006	
<i>Νικαράγουα</i>		15 Ιουν 2006	Υπέγραψε
<i>Βόρεια Κορέα</i>		4 Ιαν 2005	
<i>Περού</i>		16 Μάιου 2005	Υπέγραψε
<i>Πορτογαλία</i>	25 Σεπ 1966	17 Απρ 1991	
<i>Ρουμανία</i>	Υπέγραψε		

<i>Σερβία</i>		1 Ιουν 1993	
<i>Σλοβακία</i>	1 Ιαν 1993	1 Ιαν 1993	
<i>Ισπανία</i>	Υπέγραψε		
<i>Τόγκο</i>		30 Απρ 1975	Υπέγραψε
<i>Τυνησία</i>		31 Οκτ 1973	
<i>Τουρκία</i>	Υπέγραψε		

(πηγή: WIPO)

### 2.5.9 Το Σύμφωνο της Μαδρίτης<sup>6</sup>

Το Σύμφωνο ήταν ουσιαστικά μία επέκταση της προγενέστερης Σύμβασής των Παρισίων και διέπεται από δύο Συνθήκες.

A) Το Σύμφωνο της Μαδρίτης ολοκληρώνεται το 1891 αναθεωρήθηκε στις Βρυξέλλες το 1900, στην Ουάσιγκτον των Η.Π.Α το 1911 στη Χάγη το 1925, στο Λονδίνο, στη Νίκαια και στη Στοκχόλμη τα έτη 1925, 1934 και 1957 αντίστοιχα.

B) Το Πρωτόκολλο που σχετίζεται με το Σύστημα έρχεται να το καταστήσει πιο ευέλικτο και πιο συμβατό με την εσωτερική νομοθεσία ορισμένων χωρών ή διακυβερνητικών οργανισμών που δεν ήταν σε θέση να προσχωρήσουν στη συμφωνία. Τα μέλη και οι κομματικές οργανώσεις με το σύστημα της Μαδρίτης αναφέρονται συλλογικά ως Συμβαλλόμενα Μέλη.

### 2.5.10 Σύμβαση της Στρέσα

Το 1951 πραγματοποιήθηκε η Σύμβαση της Στρέσα στην Ιταλία. Σύμφωνα με την ιστορία θεωρείται η πιο σημαντική κίνηση που είχε γίνει έως τότε σχετικά με τη νομική προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων. Ήταν μια διεθνής Συμφωνία που πραγματοποιήθηκε από επτά χώρες (Αυστρία, Δανία, Γαλλία, Ιταλία, Νορβηγία, Σουηδία και Ελβετία) και το περιεχόμενο της σύμβασης ειδικευόταν σχετικά με την προστασία ονομασίας προέλευσης δύο συγκεκριμένων προϊόντων, των τυροκομικών και του γάλακτος. Μέσα από τη Σύμβαση δημιουργήθηκε λίστα με κάποια συγκεκριμένα είδη τυροκομικών που ήταν κάτω από νομική προστασία για την ονομασία

<sup>6</sup> [http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary\\_madrid\\_marks.html](http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html)

τους. Μέσα από τη Σύμβαση συμφωνήθηκε να υπάρξει προστασία ονομασίας προέλευσης για τέσσερα προϊόντα τα οποία θα προσδιόριζαν και την περιοχή από όπου προέρχονταν. Η λίστα ονομάστηκε Annex A και περιείχε τα εξής : Pecorino Romano (Ιταλία), Gorgonzola (Ιταλία), Parmigiano Regiano (Ιταλία) και το Roquefort από τη Γαλλία (Marshal 2008).

Τέλος, από τη Σύμβαση υπήρξε και μια δεύτερη λίστα με την ονομασία Annex B. Τα προϊόντα αυτά προστατεύτηκαν για πρώτη φορά βασιζόμενα σε συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά που είχαν και όχι τόσο βάση του τόπου προέλευσης τους. Οι ονομασίες τους κατέστησαν εμπορικές «trade names» και σε αντίθεση με τα τυροκομικά προϊόντα της πρώτης λίστας μπορούσαν να παραχθούν οπουδήποτε κρατώντας τις συγκεκριμένες ονομασίες και ορίστηκαν ως «semi-generic» προϊόντα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Emmental, ένα προϊόν με εμπορική ονομασία που παράγεται σε διάφορες χώρες της Ευρώπης χωρία τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά να πρεσβεύουν μία και μόνο περιοχή.

## 2.6 Terroir Προϊόντα

Ένας από τους βασικότερους πυλώνες πάνω στους οποίους βασίστηκε η Γαλλία για την ανάπτυξη των προστατευμένων σημάτων ονομασίας της είναι τα Terroir προϊόντα (Augier κα 2005, Hughes 2006). Ο ορισμός είναι στα γαλλικά και δεν υπάρχει ακριβής μετάφραση. Οι ειδικοί και η βιβλιογραφία τα ορίζουν ως προϊόντα που έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον από το οποίο προέρχονται. Τρία χαρακτηριστικά δίνονται στην προσπάθεια ορισμού για αυτά τα προϊόντα.

- Είναι προϊόντα που κατασκευάζονται και παράγονται από τοπικές πρώτες ύλες γεγονός που είναι προϋπόθεση για το σήμα Π.Ο.Π.
- Έχουν τοπική, παραδοσιακή συνταγή και τεχνογνωσία που φέρει τη φήμη, τον πολιτισμό και την ιστορία του τόπου.
- Η επιχείρηση που παράγει ένα terroir προϊόν είναι για μεγάλο χρονικό διάστημα στην ίδια γεωγραφική θέση.

Ένα γαλλικό κρασί για παράδειγμα δοκιμάζοντας το να έρχονται στον ουρανίσκο γεύσεις και αρώματα της Γής από το οποίο καλλιεργήθηκαν τα σταφύλια του. Παρατηρούμε με λίγα λόγια τη

στάση των Γάλλων που επιζητούν την μοναδικότητα των προϊόντων τους βάση της γεωγραφικής θέσης και του περιβάλλοντος από όπου προέρχονται.

## **2.7 Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη για χειροποίητα και βιομηχανικά προϊόντα**

Μέχρι τώρα γνωρίζαμε τα προϊόντα Π.Γ.Ε ανήκαν στον αγροδιατροφικό τομέα. Ένα προϊόν δηλαδή για να διεκδικεί την ετικέτα πρωτίστων πρέπει να είναι αγροτικό. Όπως προαναφερθήκαμε και νωρίτερα είδαμε παραδείγματα τέτοιων προϊόντων όπως το κρασί, τα γαλακτοκομικά, τα φρούτα κλπ.

Ένας νέος νόμος στη Γαλλία έρχεται να αλλάξει τα δεδομένα και να δημιουργήσει μια νέα κατηγορία κατοχύρωσης δικαιωμάτων. Ο νομός αυτός (Νόμος νο.2014-344 περί προστασίας καταναλωτών) θέτει για πρώτη φορά το ζήτημα της προστασίας χειροποίητων και βιομηχανικών προϊόντων με την μορφή της Προστασίας των Γεωγραφικών Ενδείξεων. Η νέα αυτή μορφή κατοχύρωσης έχει την ονομασία «Indications Géographiques protégeant les Produits Industriels et Artisanaux», ή αλλιώς, «IGPIA». Προϊόντα όπως τα Κεραμικά Quimper, η Πορσελάνη της Λιμόζ, το Βασκικό λινό ύφασμα και η Δαντέλα του Calais έχουν κατοχυρωθεί πια με την ετικέτα του «IGPIA».

Ο στόχος της κατοχύρωσης είναι να εντοπίζει ένα τοπικό προϊόν βιοτεχνίας ή βιομηχανίας με ειδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά και φήμη που είναι αποτέλεσμα της γεωγραφικής περιοχής και προέλευσης τους. Τα κριτήρια σε σχέση με αυτά των αγροτικών προϊόντων είναι πιο χαλαρά καθώς οι πρώτες ύλες από τις οποίες παράγεται το προϊόν δεν επιβάλλεται να είναι από την ίδια περιοχή. Οι εργασίες και η παραγωγή όμως πρέπει να είναι στην συγκεκριμένη περιοχή και ταυτόχρονα να υπάρχει μια οριοθέτηση.

Η αίτηση για τη κατοχύρωση και την έγκριση γίνεται στο Γαλλικό Ινστιτούτο Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας από τον «Όργανισμό Διαχείρισης και Άμυνας». Ο νομός ουσιαστικά προσφέρει τη δυνατότητα στους δημιουργούς και στους τεχνίτες να υπερασπίζονται τα συμφέροντα τους καθώς και οικονομική ανάπτυξη στις τοπικές κοινωνίες. Μέχρι στιγμής η προστασία αφορά το εθνικό επίπεδο και δεν υπάρχει πανευρωπαϊκή κάλυψη με τους φορείς της Ε.Ε. να εξετάζουν σοβαρά αυτό το ενδεχόμενο. Τα καταχωρημένα προϊόντα απολαμβάνουν πολύ ισχυρή προστασία που πολλές φορές η αποζημίωση μπορεί να φτάσει και τις τριακόσιες χιλιάδες ευρώ ενώ υπάρχει και το ενδεχόμενο φυλάκισης του παραβάτη μέχρι τα δύο χρόνια (Drouard κα, 2014).



### 3. Μελέτες Περιπτώσεων

#### 3.1 Γαλλία<sup>7</sup>

Η Γαλλία κατέχει εδώ και πολλά χρόνια δεσπόζουσα θέση στον αγροτικό τομέα τόσο σε Ευρωπαϊκό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Το στοιχείο που το αποδεικνύει είναι η 6<sup>η</sup> θέση που κατέχει στη παραγωγή αγροτικών προϊόντων παγκοσμίως αλλά και η ηγετική της θέση στον ευρωπαϊκό χώρο έχοντας την 1<sup>η</sup> θέση. Η αξία της γεωργικής παραγωγής της χώρας φτάνει στο 18,1% με την αμέσως επόμενη χώρα στη 2<sup>η</sup> θέση να είναι η Γερμανία με ποσοστό 13,4%, 3<sup>η</sup> την Ιταλία με 12,3% και τέλος να κλείνει την τετράδα η Ισπανία με ποσοστό 10,6% της παραγωγής. Τα ποσοστά αφορούν την κατανομή της αγροτικής παραγωγής στην Ευρώπη το 2012. Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι το συνολικό μέγεθος παραγωγής αγροτικών προϊόντων μεταφράζεται σε 70,4 δις ευρώ για το έτος 2011 από τα οποία τα 57,6 αφορούν τις εξαγωγές.

Συνολικά στον τομέα απασχολούνται πάνω από 1,5 εκατομμύρια εργαζόμενοι σε αγροτικές παραγωγές, σε τομείς αλείας αλλά και σε παρεμφερείς τομείς όπως στον βιομηχανικό αγρό-διατροφικό τομέα (μονάδες παραγωγής). Σύμφωνα με το γαλλικό Υπουργείο Γεωργίας, το ποσοστό του πληθυσμού που συμμετέχει ενεργά στη γεωργία μειώνεται. Παρ'όλα αυτά, οι νέες δημιουργικές μέθοδοι μάρκετινγκ αγροτουρισμού έχουν προσελκύσει νέους στο χώρο. Το τεράστιο μέγεθος των εκτάσεων που χρησιμοποιούνται για τη γεωργία, περίπου τα τρία πέμπτα του συνόλου, αποτυπώνει τη θέση της γεωργίας στη ζωή των Γάλλων.

Οι στόχοι της Γαλλικής Γεωργικής Πολιτικής<sup>8</sup> σύμφωνα με την επίσημη θέση της χώρας στην Ε.Ε συνίστανται στα εξής: Αναδιάρθρωση, εκσυγχρονισμός και προώθηση της ποιότητας και της καινοτομίας στον πρωτογενή τομέα

- Στήριξη του πολυλειτουργικού χαρακτήρα της γεωργίας και των αγροτικών περιοχών.
- Διατήρηση της γεωργικής δραστηριότητας στις μειονεκτούσες περιοχές.
- Βελτίωση των συνθηκών διαβίωσης και της ελκυστικότητας των αγροτικών περιοχών.
- Δημιουργία απασχόλησης και καλύτερη ποιότητα ζωής στις αγροτικές περιοχές.

<sup>7</sup> <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/>

<sup>8</sup> [http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/country/france/gr/france\\_gr.html](http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/country/france/gr/france_gr.html)

Στην εποχή μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, η κυβέρνηση είχε κάνει μια σημαντική προσπάθεια για τον εκσυγχρονισμό της γαλλικής γεωργικής παραγωγής με τη μετάβαση σε επιστημονικές μεθόδους και σύγχρονο εξοπλισμό. Το 1997, περίπου το 86% των γεωργικών καλλιεργειών κατείχε τουλάχιστον ένα σύγχρονο γεωργικό μηχάνημα (τρακτέρ) και τους αγρότες παράλληλα να αναβαθμίζουν συνεχώς τον εξοπλισμό.

Η προστασία των δικαιωμάτων και της καταγωγής των αγροτικών προϊόντων ήρθε για πρώτη φορά στη χώρα το 1905 με τον νόμο της 1<sup>ης</sup> Αυγούστου που προέβλεπε την καταστολή της απάτης, των απομιμήσεων και των ψευδών ενδείξεων για την πηγή και την προέλευση των γεωργικών προϊόντων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ήταν ο τομέας του κρασιού όπου ήδη από το 1855 ταξινομήθηκαν για πρώτη φορά αμπελώνες της περιοχής του Bordeaux.

Η νομοθεσία του 1905 θα λέγαμε πως ήταν η πρώτη αλλά όχι και τόσο αποτελεσματική απόπειρα προστασίας καθώς έπειτα από κάποια χρόνια και συγκεκριμένα το 1919 ορίζεται η Ονομασία Προέλευσης ως ένα συλλογικό δικαίωμα βοηθώντας έτσι ένα προϊόν να μην μπορεί να θεωρηθεί ως «κοινό» και να δίνει την ελευθερία στον παραγωγό του να χρησιμοποιεί την ονομασία προέλευσης και να κινείται νομικά εναντίον σε όποιον την εκμεταλλεύεται για ιδίους σκοπούς. Ουσιαστικά έχουμε την πρώτη μορφή αποκλειστικών δικαιωμάτων τα οποία όμως βρίσκονται σε πρώιμη φάση ακόμη (Delphine κα, 2017).

Στη συνέχεια όμως και συγκεκριμένα το 1935 γίνεται η σύσταση για πρώτη φορά οργανισμού που θα ασχολείται αποκλειστικά με την πολιτική της προστασίας των δικαιωμάτων των αγροτικών προϊόντων. Ο Οργανισμός ήταν αποτέλεσμα ενός συγκεκριμένου διατάγματος της ίδιας χρονιάς (30 Ιουλίου 1935) που προέβλεπε την αναγνώριση των προϊόντων προστασίας ονομασίας και τη διαχείριση του από έναν δημόσιο οργανισμό. Η ονομασία αυτού ήταν Εθνικό Ινστιτούτο Ονομασιών Προέλευσης<sup>9</sup> (*Institut National des Appellations d'Origine*), οπότε και αργότερα μετονομάστηκε σε Εθνικό Ινστιτούτο Καταγωγής και Ποιότητας (*Institut national de l'origine et de la qualité*) με τη συντομογραφία *INAO*. Ο Οργανισμός είναι μέρος του Υπουργείου Γεωργίας και οι αποστολές του είναι οι εξής:

- Επεξεργασία των αιτήσεων για αναγνώριση σύμφωνα με τα επίσημα σήματα.

---

<sup>9</sup> <https://www.inao.gouv.fr/eng/The-National-Institute-of-origin-and-quality-Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO/Missions>

- Προστασία των σημάτων και των ονομασιών.
- Επίβλεψη ελέγχου από τα επίσημα σήματα.
- Οριοθέτηση των περιοχών παραγωγής και προστασία των εδαφών
- Διεθνής συνεργασία
- Πληροφορίες σχετικά με τους επίσημους μηχανισμούς σημάτων.

Από το 1947 ο οργανισμός διαχειριζόταν την ονομασία προέλευσης του κρασιού και των οινοπνευματωδών ποτών ενώ από το 1990 και έπειτα ο όγκος αλλά και η ποιότητα των προϊόντων διαφοροποιήθηκε πλήρως καθώς συμπεριλήφθησαν όλα τα προϊόντα του αγρό-διατροφικού τομέα.

Το 1992 η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε κοινοτικό νόμο για την προστασία των αγροτικών προϊόντων θέλοντας όπως αναφερθήκαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο να επιτύχει μία σύγκλιση των νομών όλων των κρατών της Ευρώπης. Δημιούργησε κοινά σήματα, κοινά κριτήρια και προαπαιτούμενα για τα προϊόντα της ευρωπαϊκής Γής. Σήματα όπως η Προστασία Ονομασίας Προέλευσης ή η Προστασία Γεωγραφικής Ένδειξης δημιουργήθηκαν και απέκτησαν καθολικό χαρακτήρα προσδιορίζοντας τα αγαθά όλης της Ευρώπης. Στο πλαίσιο της Κοινής Γεωργικής Πολιτικής, οι κανονισμοί αυτοί προέρχονται από τις αρχές που περιγράφονται από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων η οποία, από το 1970, αναγνώρισε ότι οι γεωγραφικές ονομασίες είναι δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας δεν αποτελούν εμπόδιο για την ελευθερία της κυκλοφορίας των εμπορευμάτων.

Οι κανονισμοί της Ε.Ε. για τα προϊόντα Π.Ο.Π και Π.Γ.Ε αυτόματα ενσωματώθηκαν στα μέλη της ένωσης, στη περίπτωση της Γαλλίας όμως ήδη όπως προείπαμε υπήρχαν κανονισμοί αλλά και οργανισμός που χορηγούσαν και ήλεγχαν τα Π.Ο.Π προϊόντα. Την ίδια στιγμή όμως δεν υπήρχε συγκεκριμένη νομοθεσία για τα Π.Γ.Ε τα οποία έπρεπε να εισαχθούν. Για να επωφεληθούν οι παραγωγοί από τη νέα αυτή κατηγορία προϊόντων οι κρατικοί φορείς δημιούργησαν μια νέα ρύθμιση. Μέσα από την «Επίσημη Ποιότητα» όπως ονομάστηκε η ρύθμιση, προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και προδιαγραφές μπορούσαν να πιστοποιηθούν και να κατηγοριοποιηθούν με συγκεκριμένη ταυτότητα. Η πιστοποίηση προερχόταν από έναν ιδιωτικό οργανισμό με την ομώνυμη ονομασία “Official Quality” και

χορηγούσε μια κόκκινη ετικέτα (*Label Rouge*) σε προϊόντα που συμμορφώνονταν με τις απαιτούμενες προδιαγραφές (Delphine κα 2017).

Η κόκκινη ετικέτα<sup>10</sup> είναι μια ασφάλεια ποιότητας που χορηγείται τρόφιμα αλλά και σε άλλα αγροτικά προϊόντα όπως τα άνθη. Σύμφωνα με το υπουργείο Γεωργίας είναι μια ετικέτα που πιστοποιεί τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που το καθιστούν ανώτερο σε σχέση με άλλα ομοειδή προϊόντα. Η αίτηση για την ετικέτα εγκρίνεται βάση συγκεκριμένων ποιοτικών προδιαγραφών από το ινστιτούτο του ΙΝΑΟ και μπορεί να χορηγηθεί ταυτόχρονα με την Π.Γ.Ε ετικέτα για το ίδιο προϊόν.

### **3.1.2 Κλημεντίνη Κορσικής**

Η κλημεντίνη είναι εσπεριδοειδές φρούτο το οποίο ανήκει στην οικογένεια των εσπεριδοειδών. Λέγεται ότι για πρώτη φορά φύτευσε στη Κίνα. Την ονομασία την απέκτησε από ένα μοναχό με το όνομα Clement Rodier (1839 - 1904). Ο σπόρος της κλημεντίνης μεταφέρθηκε στη Γαλλία και συγκεκριμένα στην Κορσική. Το είδος αυτού του μανταρινιού είναι και το μοναδικό που καλλιεργείται στο νησί και συγκεκριμένα στις ανατολικές ακτές. Έχει τέσσερις διαφορετικές ποικιλίες ( Caffin, SRA, Oraval, και Nules) και η συγκομιδή τους γίνεται από τον Οκτώβριο μέχρι και τον Ιανουάριο.

Η Κορσικανή Κλημεντίνη είναι ένα προϊόν που προστατεύεται από τη Γαλλία και τη Ε.Ε. με την ετικέτα της Προστασίας Γεωγραφικής Ένδειξης προστατεύοντας έτσι την προέλευση και την ποιότητα της. Επίσης με αυτό τον τρόπο διασφαλίζεται ότι κανένα άλλο παρόμοιο φρούτο δεν μπορεί να χρησιμοποιεί τον προσδιορισμό της Κορσικής. Έτσι η κλημεντίνη της Κορσικής είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα «terroir» προϊόντος που πρεσβεύει τα ποιοτικά εδαφικά χαρακτηριστικά του νησιού.

Ο λόγος που καθίσταται το προϊόν μοναδικό πέρα από τα ποιοτικά του χαρακτηριστικά είναι και κάποιες νομοθετικές ρυθμίσεις στο παρελθόν. Τη δεκαετία του 1960 η ανάπτυξη της παραγωγής της κλημεντίνης στηρίχθηκε υπό την προστασία του μονοπωλίου για καρπούς που έβγαιναν στην αγορά μαζί με τα φύλλα τους. Το μονοπώλιο αυτό λειτουργούσε ως φραγμός για την εμπορευματοποίηση άλλων ομοειδών καρπών με φύλλα. Η πολιτική αυτή λειτούργησε αρνητικά και θετικά. Από τη μία η συνοδεία του καρπού με τα φύλλα δυσκόλευε τα διαδικασία ωρίμανσης

---

<sup>10</sup> <https://web.archive.org/web/20121025093751/http://agriculture.gouv.fr/le-label-rouge,10506>

του φρούτου αλλά από την άλλη η προστιθέμενη αξία λόγω του βάρους των φύλλων λειτουργούσε θετικά στα οικονομικά. Λόγω της ιδιαιτερότητας αυτής λοιπόν δημιουργήθηκε μια αλυσίδα παραγωγής με τη συγκομιδή να γίνεται ακριβώς την στιγμή που ο καρπός θα έχει το φυσικό του πορτοκαλί χρώμα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μικρότερη διάρκεια ζωής του φρούτου από τη στιγμή που έχει κοπεί από το δέντρο. Αν είχε γίνει η συγκομιδή με τους καρπούς να έχουν πράσινο χρώμα η διάρκεια ζωής αυξάνεται και αυτόματα υπάρχει μεγαλύτερη ευελιξία στη διαδικασία προώθησης του προϊόντος. Η διαδικασία όμως της εδώ και τώρα συγκομιδής τη στιγμή δηλαδή που το φρούτο έχει ωριμάσει ουσιαστικά δημιούργησε ένα νέο μοντέλο παραγωγής αλλάζοντας εν πολλοίς τα ποιοτικά πρότυπα εσπεριδοειδών προϊόντων.

Στα επόμενα χρόνια και συγκεκριμένα στη δεκαετία του 1980 το μονοπώλιο των καρπών με φύλλα έσπασε για την Κορσική ύστερα από συγκεκριμένες οδηγίες της Ε.Ε. Έτσι πολύ γρήγορα η Ισπανία απέκτησε το δικαίωμα προώθησης εσπεριδοειδών με φύλλα με αποτέλεσμα η περιοχή της Κορσικής να χάσει το δικαίωμα του μονοπωλίου. Οι διαδικασίες παραγωγής μεταβλήθηκαν σημαντικά λόγω του νέου ανταγωνιστικού πλαισίου με αποτέλεσμα το υπάρχων μοντέλο παραγωγής να καταστεί μη βιώσιμο. Η σημαντικότερη αλλαγή όμως ήταν το γεγονός πως πολλοί παραγωγοί της Κορσικής άλλαξαν τις μεθόδους και τους τρόπους παραγωγής συμβαδίζοντας με αυτά της Ισπανίας. Το μοντέλο της Ισπανίας είχε μια σημαντική διαφοροποίηση καθώς χρησιμοποιούσε μια χημική ουσία η οποία έκανε πιο γρήγορη την καρποφορία του φρούτου. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες αφενός ήταν αμφιλεγόμενες και αφετέρου μετέβαλλαν απόλυτα τα ποιοτικά χαρακτηριστικά με τα όποια ήταν συνυφασμένη η Κλημεντίνη της Κορσικής μέχρι το 1980. Όλες αυτές οι διαδικασίες εκτός από τη ποιοτική μεταβολή του φρούτου μετέβαλλαν και τις συνέργιες της τοπικής παραγωγής και τις εμπορικές σχέσεις. Αποτέλεσμα τούτου ήταν οι μεμονωμένες στρατηγικές από τους φορείς και η ενίσχυση των χονδρεμπόρων οι οποίοι εκμεταλλευόμενοι την κρίσιμη κατάσταση απέσπασαν όλο το τμήμα της προώθησης του προϊόντος με βάση τα προσωπικά τους συμφέροντα.

Από το 1990 και έπειτα οι τοπικοί φορείς ξεκίνησαν διαδικασίες για την πιστοποίηση του καρπού της κλημεντίνης. Τρεις ήταν οι κύριες στρατηγικές αλλαγές που βασίστηκαν οι φορείς. Πρώτη στρατηγική αλλαγή ήταν η επαναφορά της παραδοσιακής τεχνικής συγκομιδής με το φύλλο. Η ετικέτα Π.Γ.Ε μετά από χρόνια ήταν γεγονός πιστοποιώντας και προστατεύοντας το προϊόν αλλά και τον τρόπο παραγωγής του. Η μεγαλύτερη σημασία δόθηκε στον τρόπο

παραγωγής με την αδειοδότηση για πολλαπλά στάδια συγκομιδής. Αυτό το γεγονός απελευθέρωσε κατά κάποιο τρόπο το μάζεμα του καρπού βγάζοντας το από τα στενά χρονικά όρια συγκομιδής για την παρουσία του πορτοκαλί χρώματος. Στο επίσημο έγγραφο της πιστοποίησης ο καρπός έχει επισημανθεί με «όξινη γεύση» και συνοδεύεται από συγκεκριμένο αριθμό φύλλων. Δεύτερη στρατηγική αλλαγή ήταν η τόνωση των δραστηριοτήτων των εμπλεκόμενων της παραγωγής και προώθησης του φρούτου. Οι Γεωγραφικές Ενδείξεις βοήθησαν στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των τοπικών φορέων και της αποκατάστασης των καλών πρακτικών συνέργιας. Οι ορθές πρακτικές που εφαρμόστηκαν με οδηγό τα εργαλεία πιστοποίησης ενεργοποίησαν τρεις διαφορετικές φορείς προώθησης και εμπορίας. Τέλος η Τρίτη διαφορετική στρατηγική αφορούσε την ενίσχυση του μοντέλου παραγωγής και την επαναφορά της ποιότητας της κλημεντίνης. Οι προδιαγραφές των Γεωγραφικών Ενδείξεων εκτός από την ποιότητα του φρούτου ενίσχυσαν τις σχέσεις μεταξύ παραγωγών και σημείων διαλογής. Οι εμπορικές σχέσεις ευθυγραμμίστηκαν, η κλημεντίνη απέκτησε το χαρακτήρα της και τέλος αυξήθηκαν και οι αμοιβές των παραγωγών της περιοχής (Belmin κα, 2015).

Στη περίπτωση της κλημεντίνης φάνηκε πως η πιστοποίηση ενός προϊόντος κάποιες φορές μπορεί να έχει τον χαρακτήρα της επαναφοράς της φήμης για ένα προϊόν. Το άνοιγμα της αγοράς και το τέλος του μονοπωλίου της διάθεσης με τα φύλλα λόγω του φυτουγειονομικού κανονισμού της ΕΕ υποβάθμισαν το προϊόν και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του. Έτσι οι τοπικοί φορείς μέσα από την πιστοποίηση του προϊόντος επανέφεραν την ποιοτική ταυτότητα και τη φήμη. Αυτό που όμως φαίνεται πως επανήλθε ακόμα πιο ισχυρό ήταν το κοινωνικοοικονομικό καθεστώς στη περιοχή. Η αύξηση των εσόδων των παραγωγών, η ευθυγραμμισμένες εμπορικές σχέσεις μεταξύ των τοπικών φορέων και η αποκατάσταση της φήμης του προϊόντος ενίσχυσαν και ανέπτυξαν σε μεγάλο βαθμό την τοπική κοινωνία.

Συμπερασματικά θα λέγαμε πως η κλημεντίνη Κορσικής είναι ένα καλό παράδειγμα τόνωσης και ανάπτυξης της περιοχής με τα οφέλη να καθρεπτίζονται στον οικονομικό και κοινωνικό ιστό. Οι Γεωγραφικές Ενδείξεις αποτέλεσαν χρήσιμο εργαλείο από τη στιγμή που οι φορείς έδειξαν να έχουν ένα κοινό στόχο αλλά και τους πόρους ώστε να υποστηρίξουν τις απαιτητικές διαδικασίες πιστοποίησης. Η κλημεντίνη ήταν ίση ένα προϊόν με μοναδικά χαρακτηριστικά και υπό αυτό το πρίσμα οι ΓΕ αποτέλεσαν τη δίοδο για την επαναφορά της ορθής παραγωγής.

### 3.2 Ιταλία

Η Ιταλία αποτελεί παραδοσιακά μία από τις πιο οικονομικά ισχυρές χώρες της Ε.Ε. Η οικονομική κρίση τα τελευταία χρόνια έχει σημαντικές αρνητικές επιδράσεις στη χώρα όμως παραμένει μια ισχυρή δύναμη έχοντας την όγδοη θέση παγκοσμίως στις εξαγωγές. Η οικονομία της βασίζεται κυρίως στις παροχές υπηρεσιών, δευτερεύοντας στη βιομηχανία και τέλος στον πρωτογενή τομέα. Οι επιχειρήσεις στο μεγαλύτερο βαθμό είναι μικρομεσαίες και μεσαίες. Στο βόρειο μέρος της χώρας είναι η βαριά της βιομηχανία και οι πιο ανεπτυγμένες επιχειρήσεις ενώ στο νότιο το κύριο αντικείμενο απασχόλησης είναι ο πρωτογενής τομέας.

Σαν ένα γενικό πλάνο θα χαρακτηρίζαμε την Ιταλία ως μία χώρα παραγωγής ανώτερης ποιότητας προϊόντων, από υψηλών προδιαγραφών αυτοκινητοβιομηχανίες έως ποιοτικών προϊόντων αγροτικής παραγωγής.

Στον πρωτογενή τομέα η Ιταλία είναι χώρα με μεγάλη παράδοση. Σαν χώρα της Μεσογείου έχει το κλίμα ώστε να μπορεί να παράγει ποσοτικά και ποιοτικά μεγάλο αριθμό γεωργικών αγαθών. Το κρασί, τα τυροκομικά και τα φρούτα/λαχανικά είναι οι τρεις κύριες κατηγορίες προϊόντων που είναι πρώτα σε εξαγωγές. Η σημαντικότερη στρατηγική του αγροτικού τομέα είναι ότι η χώρα παράγει και εξάγει προϊόντα «Made in Italy». Θα λέγαμε πως είναι η προσπάθεια για μια διαφοροποιημένη στάση της γεωργική πολιτικής και των προϊόντων σε σχέση με τα προϊόντα πρωτογενούς τομέα άλλων χωρών της Ευρώπης. Η πολιτική διαχείρισης και προώθησης δεν είναι άλλη από το «ότι είναι ιταλικό είναι και ποιοτικό.» Είναι προφανές ότι η στρατηγική αυτή θέλει να δίνει μεγαλύτερη αξία στα υπάρχοντα προϊόντα.

Το γεγονός πως η Ιταλία είναι από τις χώρες με τα περισσότερα υπό γεωγραφική προστασία προϊόντα αποδεικνύει τη θέληση των ιθυνόντων για την όσο καλύτερη και αποτελεσματική εκμετάλλευση του αγροτικού τομέα. Μέχρι το 2002 μάλιστα ήταν η χώρα με τα περισσότερα έσοδα από προϊόντα που έχουν κατοχυρωθεί υπό την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων (7,8 δις ευρώ). Μέχρι σήμερα έχει κατοχυρώσει την προστασία για 166 Π.Ο.Π, 120 Π.Γ.Ε και 2 Ε.Π.Ι.Π προϊόντων με το 65 τοις εκατό των εσόδων να προέρχεται μόνο από τέσσερα προϊόντα (*Prosciutto di Parma, Prosciutto di San Daniele, Grana Padano και Parmigiano Reggiano*). Σε όλη αυτή τη διαδικασία παραγωγής εμπλέκονται πάνω από 100.000 γεωργικές ενότητες και 5.400 επιχειρήσεις μεταποίησης. Το πιο σημαντικό όμως είναι οι 300.000 θέσεις εργασίας που

δημιουργήθηκαν μέχρι το 2002 για την καλλιέργεια και την παραγωγή όλων αυτών των προϊόντων

Ο τομέας με τον μεγαλύτερο κύκλο εργασιών είναι αυτός με τα τυροκομικά και έπειτα αυτός του επεξεργασμένου κρέατος. Ο τομέας του ελαιολάδου είναι ο πιο άμεσα εξαρτώμενος από τις εξαγωγές.

Για το κοινωνικό και οικονομικό επίπεδο η διαδικασία παραγωγής και προώθησης αγαθών του πρωτογενούς τομέα είναι σημαντική. Τα έσοδα που πηγάζουν σε όλες αυτές της περιοχές παραγωγής είναι σημαντικά επίσης για την τοπική οικονομία και την ανάπτυξη. Περιοχές όπως η Τοσκάνη επιβιώνουν από την γεωργική παραγωγή και τον τουρισμό. Η Ιταλία έχει καταφέρει σε όλα αυτά τα χρόνια να έχει μια πληθώρα ιταλικών τυπικών προϊόντων που χαρακτηρίζουν την παράδοση και την κουλτούρα της χώρας διαφημίζοντας την με τον καλύτερο τρόπο στο εξωτερικό. Επίσης μαζί με τα προϊόντα της Ελλάδας χαρακτηρίζουν και μία ολόκληρη διατροφική «σχολή», τη Μεσογειακή.

Στο επίπεδο προστασίας όλων αυτών των αγαθών δύο είναι τα κύρια επίπεδα. Από τη μία είναι η εθνική νομοθεσία και από την άλλη οι διεθνείς και ευρωπαϊκές νομοθετικές ρυθμίσεις όπου η χώρα έχει εναρμονιστεί πλήρως.

Για την προστασία των γεωγραφικών ενδείξεων η Ιταλία είναι μέσα στις χώρες που έχουν υπογράψει τις κύριες διεθνείς συμφωνίες (Παρισίων, Μαδρίτης Λισαβόνας) όπως έχουμε δει και νωρίτερα. Σε εθνικό επίπεδο δεν υπάρχει συγκεκριμένη νομοθετική ρύθμιση που να ασχολείται αποκλειστικά με τις γεωγραφικές ενδείξεις. Μέχρι στιγμής έχουν υπάρξει όμως συμφωνίες που έχουν συναφθεί για διαφορές κατηγορίες αγαθών. Αυτές είναι η Γενική Πειθαρχία για γαλακτοκομικά αγαθά (1954), η Γενική Πειθαρχία για τους οίνους (1963), κάποιοι νόμοι για προϊόντα συγκεκριμένων προδιαγραφών όπως το ζαμπόν της Πάρμα τη δεκαετία του 1970 και τέλος την εφαρμογή του κανονισμού για προϊόντα γεωγραφικής ένδειξης και προστασίας ονομασίας (ΕΚ 2081/92) για την Ευρωπαϊκή Ένωση (Gerz κα, 2017).

Με την υπουργική απόφαση της 2ας Νοεμβρίου 1995 καθίσταται από το Υπουργείο Γεωργίας το «Ispettorato Centrale Repressioni Frodo» ως το αρμόδιο αποκλειστικό σώμα για τη διαχείριση των υπό προστασία προϊόντων. Από το 2005 και έπειτα το πλαίσιο προστασίας των γεωγραφικών ενδείξεων καθορίζεται από τον Κώδικα Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας (νομοθετικό διάταγμα



30/2005) ο οποίος με τη σειρά του εναρμονίστηκε με τον ευρωπαϊκό κανονισμό 510/2006 και από τον κανονισμό 1234/2007 που αφορά το κρασί. Οι διατάξεις αναγνωρίζουν τις γεωγραφικές ενδείξεις ισοδύναμες με τα εμπορικά σήματα (Colombo, Prandin 2016).

Σχετικά με τη διαδικασία αίτησης ο κανονισμός επιβάλλει τα εξής :

- Δικαίωμα αίτησης έχουν το απλό κοινό (ιδιώτες κλπ) και οι σύλλογοι ιδιωτικών φορέων (ενώσεις, συνεταιρισμοί κλπ.).
- Η αίτηση πρέπει να περιέχει όλες τις προδιαγραφές του προϊόντος, τα χαρακτηριστικά και τις διαδικασίες παράγωγης σε όλα τα στάδια.
- Η αίτηση πρέπει να αποσταλεί στην Εθνική Επιτροπή για τις Ονομασίες Προέλευσης και στη συνέχεια διαβιβάζονται στο Υπουργείο Γεωργίας

### **3.2.1 «Mozzarella di Bufala»**

Η Ιταλία είναι παγκοσμίως από τις πρώτες χώρες στην κατάταξη σχετικά με την παραγωγή τυροκομικών προϊόντων, γεγονός που καθιστά τη φήμη της χώρας σε περίοπτη θέση στην παγκόσμια αγορά.

Στις Νότιες περιοχές της χώρας και συγκεκριμένα στις επαρχίες της Καμπανίας (Caserto & Salerno) βρίσκουμε τον κύριο όγκο παραγωγής της συγκεκριμένης ποικιλίας τυριού γεγονός που καθιστά το προϊόν μοναδικό σχετικά με την παραγωγή και τα γευστικά του χαρακτηριστικά. Τα πρώτα ιστορικά έγγραφα σχετικά με τον όρο μοτσαρέλλα χρονολογούνται από τον 12ο αιώνα και μαρτυρούν τη συνήθεια των μοναχών στη Μονή του San Lorenzo στο Capua να προσφέρουν στους προσκυνητές ένα είδος τυριού που ονομαζόταν mozza ή pronatura συνοδευόμενο από ένα κομμάτι ψωμί.

Η μοτσαρέλλα<sup>11</sup> είναι ιδιαίτερα θρεπτική (288 kcal / 100 g) λόγω της παρουσίας 17g πρωτεΐνης και 24g λίπους (ιδιαίτερα ακόρεστα λιπαρά οξέα και λιπαρά οξέα βραχείας αλυσίδας). Η περιεκτικότητά της σε χοληστερόλη δεν υπερβαίνει τα 50-60 mg και περιέχει πολύ λίγη λακτόζη (0,4 g). Σχετικά με την αναγνωσιμότητα του προϊόντος είναι συσκευασμένο που φέρει σφραγίδα (με ένδειξη στο κάτω τμήμα) αναφέροντας τον όρο Mozzarella di Bufala Campana

---

<sup>11</sup> <https://www.mozzarelladop.it/>

(βουβαλίσια μοτσαρέλλα της Καμπανίας), ακολουθούμενη από την σφραγίδα Προστασίας Ονομασίας Προέλευσης.

Για να γίνει πραγματικότητα όμως η συγκεκριμένη αναγνωσιμότητα το 1981 ορίζεται ως ένα έτος ορόσημο για τη φήμη του συγκεκριμένου τυριού καθώς ιδρύεται ο μοναδικός ‘Συνεταιρισμός για την Προστασία της Μοτσαρέλλα Καμπανίας’ (Consorzio di Tutela della Mozzarella di Bufala Campana) αναγνωρισμένος από Τμήμα Γεωργικών, Τροφίμων και Δασικών Πολιτικών της Ιταλίας.

Η αποστολή και ο σκοπός του Συνεταιρισμού είναι η προστασία της παραγωγής και εμπορίας της “Mozzarella di Bufala Campana”, η υπεράσπιση της ονομασίας στην Ιταλία και στο εξωτερικό, η ενθάρρυνση της συνεχούς βελτίωσης των μεθόδων παραγωγής της μοτσαρέλλα και η επακόλουθη ποιοτική βελτίωση της παραγωγής της. Επιπροσθέτως κύρια επιδίωξη είναι ο έλεγχος της παραγωγής και εμπορίας καθώς της ορθής χρήσης Ονομασίας Προέλευσης του προϊόντος. Ως Συνεταιρισμός αποτελείται με πάνω απ 100 μέλη-παραγωγούς με την παραγωγή να φτάνει στους 47.000 τόνους για το έτος 2017. Άξιο αναφοράς είναι ότι το 32% του παραγόμενου προϊόντος αφορά εξαγωγές πάντα υπό την σκέπη της Προστασίας Ονομασίας Προέλευσης. Γίνεται εύκολα αντιληπτό πως το μέγεθος εξαγωγών για τη συγκριμένη ετικέτα είναι εξαιρετικά υψηλό γεγονός που μετουσιώνεται σε πάνω από 100 εκατομμύρια ευρώ τζίρο. Αν σε αυτό το ποσό προσθέσουμε και τα προϊόντα που δεν προορίζονται για εξαγωγές τότε το νούμερο ανεβαίνει στα 370 εκατομμύρια για το έτος 2017.

Από το 1996 το προϊόν προστατεύεται από την Ε.Ε ως ΠΟΠ με αποτέλεσμα η συνολική αλυσίδα παραγωγής να αφορά συγκεκριμένες περιοχές της Ιταλίας. Οι περιοχές αυτές είναι οι εξής: η Καμπανία, το Λάτσιο, η Απουλία και το Μολίζε.

Ως προϊόν η μοτσαρέλλα παράγεται σε πολλές περιοχές της Ιταλίας αλλά και σε άλλες χώρες τη Ευρώπης. Τα ποιοτικά και γευστικά χαρακτηριστικά είναι απολύτως φυσιολογικό να διαφέρουν καθώς οι γεωγραφικές και κλιματικές συνθήκες είναι αυτές που παίζουν τον πιο καθοριστικό ρόλο στα χαρακτηριστικά της πρώτης ύλης. Η ΠΟΠ Mozzarella di Bufala Campana, σύμφωνα με τη νομοθεσία για να καταστεί προϊόν προς πώληση εκτός της παραγωγής η διαδικασία της προσσκευοποίησης επιβάλλεται να καταστεί στον τόπο προέλευσης. Κάθε συσκευασία πρέπει να φέρει τις ακόλουθες πληροφορίες: το σύνολο των κανονισμών για την ονομασία της Mozzarella di Bufala Campana, την παρουσία του λογότυπου με τα στοιχεία της εθνικής και κοινοτικής

νομοθεσίας, καθώς και τον αριθμό αδείας του γαλακτοκομείου. Στη μοτσαρέλλα η πρώτη ύλη δεν είναι άλλη από το γάλα των βουβαλιών και ως συνέπεια των ίδιων των βουβαλιών. Στην περίπτωση της “Mozzarella di Bufala Campana” υφίστανται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που καθιστούν το τελικό προϊόν μοναδικό με αποτέλεσμα την ιδιαίτερη φήμη – αξία καθώς και την αναγνωσιμότητα στο αγοραστικό κοινό ως ένα premium προϊόν. Χαρακτηριστικά που καθιστούν το προϊόν μοναδικό είναι το κλίμα των περιοχών που γίνεται η παραγωγή καθώς είναι ζεστό και υγρό. Καθόλου τυχαίο αν αναλογιστεί κανείς πως ο νεροβούβαλος επιζητά αυτό το κλίμα με αποτέλεσμα να παράγει εξαιρετικής ποιότητας γάλα. Επίσης ιδιαίτερη έμφαση έχει δοθεί στην ποιότητα τροφής των ζώων τα οποία τρέφονται αποκλειστικά με γρασίδι και καλαμπόκι, ύλες που υπάρχουν με αφθονία στις συγκεκριμένες περιοχές.

### 3.3 Η περίπτωση της Κρήτης

Η Κρήτη είναι ένα βοηθητικό παράδειγμα τοπικής ανάπτυξης καθώς από τη μια έχει στη κατοχή της ένα εξαιρετικά υψηλό ποσοστό πιστοποιημένων προϊόντων και από την άλλη είναι μια περιοχή, ένα νησί όπου λόγω αυτού έχει πολύ συγκεκριμένους τοπικούς πόρους. Εν αρχή από τη γεωγραφία της, ως νησί τα όρια είναι πολύ συγκεκριμένα και αυτό από μόνο του είναι ικανό να αυξήσει τη φήμη των προϊόντων της ως προϊόντα μοναδικά στο κόσμο με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά. Η απομόνωση που έχει και η μοναδική γεωμορφολογία έχουν δώσει μοναδικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα γεωγραφικών ενδείξεων του νησιού με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας πολύ ισχυρής ταυτότητας σε επίπεδο αγαθών, προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Πολύ πρόσφατα στο νησί άρχισε η προσπάθεια θωράκισης ενός ακόμη προϊόντος όπου με την μελλοντική του πιστοποίηση θεωρείται από τους τοπικούς φορείς και την κοινωνία πως θα αποτελέσει ένα ακόμα προϊόν συνδεδεμένο με την τοπική παράδοση. Ο λόγος για το «Αρνί της Κρήτης». Πριν από λίγο διάστημα και συγκεκριμένα στις 3 Απριλίου υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κρήτης και παρουσία τοπικών συνεταιρισμών, κτηνοτρόφων και εταιριών παρουσιάστηκε ο φάκελος κατάθεσης ως εν δυνάμει ΠΟΠ το «Αρνί Κρήτης»<sup>12</sup>. Ο φάκελος κατατέθηκε στο Υπουργείο και εφόσον πάρει την πρώτη έγκριση έπειτα ένας νέος φάκελος από το Υπουργείο θα κατατεθεί στις αρμόδιες αρχές της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την αξιολόγηση και την τελική κατοχύρωση. Το συγκεκριμένο προϊόν ήταν για χρόνια στον κατάλογο με τα προϊόντα

---

<sup>12</sup> <http://www.ekriti.gr/kriti-irakleio/giati-pop-arni-kritis-einai-kleidi-gia-ti-sotiria-ton-ktinotrofon-toy-nisioy#sthash.ivabhLUN.dpbs>

προς αίτηση πιστοποίησης. Τα γεωγραφικά χαρακτηριστικά του νησιού καθώς και παραδοσιακός τρόπος εκτροφής των ζώων ήταν ένα πρώτο βήμα για την ανάδειξη του προϊόντος ως μοναδικό. Σύμφωνα με τις απόψεις της τοπικής κοινωνίας στο νησί τα τελευταία χρόνια είχαν παρατηρηθεί δύο σημαντικά φαινόμενα. Πρώτον η τεράστια πτώση των τιμών του αμνοεριφίου λόγω εισαγωγών αγνώστου προελεύσεως κρέατος και δεύτερον η ελληνοποίηση άλλων αμνοεριφίων του εξωτερικού με την τιμή όμως να παραμένει αντίστοιχη με αυτών ντόπιων με αποτέλεσμα την εξαπάτηση του καταναλωτικού κοινού. Τα συγκεκριμένα γεγονότα έκαναν τους συνεταιρισμούς να κινητοποιηθούν και να αποφασίσουν με μια κοινή γραμμή την πιστοποίηση του συγκεκριμένου αγαθού. Με αυτό τον τρόπο επιζητούν την αναγνώριση της αυθεντικότητας του προϊόντος, την διατήρηση των τιμών, την εξαγωγή στις αγορές του εξωτερικού ως ένα αγαθό με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά και την ανάδειξη της υπεραξίας του προϊόντος. Το συγκεκριμένο παράδειγμα παρουσιάζει εξαιρετικά τους λόγους για τους οποίους η πιστοποίηση θεωρείται σημαντική σε πολλές περιπτώσεις. Ήδη από την πλευρά της προώθησης το προϊόν ταυτίζεται αφενός με την κουλτούρα και την παράδοση του νησιού, με τις ειδικές γεωγραφικές συνθήκες και την βιοποικιλότητα καθώς και με την ιστορία αφού όπως υποστηρίζουν οι αρμόδιοι φορείς αναδεικνύονται τα χαρακτηριστικά από «την τεχνογνωσία που έχει παραχθεί από την ενασχόληση των Κρητικών με την κτηνοτροφία, που έχει τις ρίζες της στην Μινωική εποχή».

Μέσα από το συγκεκριμένο παράδειγμα παρατηρούμε τις βλέψεις μιας τοπικής κοινωνίας για την πιστοποίηση ενός αγαθού. Με βάση το νομοθετικό πλαίσιο, τις ανάγκες της αγοράς, τον ανταγωνισμό και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής, αξιοποιήθηκε το εργαλείο της πιστοποίησης με απώτερο σκοπό την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη.

### **3.4 Η περίπτωση του Βορείου Αιγαίου**

Το 2002 πραγματοποιήθηκε έρευνα στην περιφέρεια Βορείου Αιγαίου (Κίζος κα 2003) που αφορούσε τοπικά πιστοποιημένα προϊόντα. Τα συγκεκριμένα προϊόντα είναι κυρίως τυροκομικά (ΠΟΠ Λαδοτύρι Μυτιλήνης, Καλαθάκι Λήμνου κα), ελαιόλαδα, μαστίχα κ.α. Η έρευνα έγινε με τη μορφή ερωτηματολογίου όπου οι ερωτήσεις αφορούσαν την επιχείρηση, την παραγωγική διαδικασία, την καινοτομία και την εμπορία επιχειρώντας τη συλλογή απόψεων από παραγωγούς, επιχειρηματίες και τοπικούς φορείς που εμπλέκονται στις τοπικές συνέργειες σχετικά με τα ζητήματα που προκύπτουν και τα όποια προβλήματα υπάρχουν.

Τα αποτελέσματα που προέκυψαν για αρχή κατέδειξαν κοινούς προβληματισμούς και ζητήματα παρά το γεγονός ότι υπάρχουν διαφορετικά προϊόντα παραγωγής με άλλες απαιτητικές διαδικασίες το ένα με το άλλο. Συγκεκριμένα τα θετικά και αρνητικά αποτελέσματα της έρευνας χωρίζονται μεταξύ των προϊόντων και των επιχειρήσεων. Για τα προϊόντα το θετικό ήταν η Μεγάλη Συμβολική Ποιότητα που έχουν αποκτήσει τα μέσω πιστοποίησης με ανεπίσημες ιδιοτυπίες όπως «παραδοσιακό», «νησιωτικό», «αγνό προϊόν» κα. Για τις επιχειρήσεις τα θετικά ήταν η ύπαρξη του τουριστικού τομέα που λειτουργεί θετικά στην προώθηση των προϊόντων, η ύπαρξη μικρού αριθμού επιχειρήσεων ανοικτές σε καινοτομίες με ανεπτυγμένη επιχειρηματικότητα που μπορεί να γίνουν οδηγοί για νέες επιχειρήσεις στο μέλλον, η χρήση τοπικών πόρων για την παραγωγή των προϊόντων και η ύπαρξη των συμβολικών προϊόντων πιστοποίησης.

Τα αρνητικά αποτελέσματα για τα προϊόντα ήταν η αδυναμία προώθησης εκτός των νησιών και οι ακατάλληλες ετικέτες των προϊόντων με ελλιπή στοιχεία γεγονός που δυσκολεύουν την εκμετάλλευση αυτών των προϊόντων. Για τις επιχειρήσεις, τα αρνητικά ήταν σε μεγάλο βαθμό αυξημένα καθώς αφορούσαν κυρίως την αδυναμία κάρπωσης της προστιθέμενης αξίας λόγω του τοπικού ανταγωνισμού και της απουσίας ορθού τρόπου προώθησης. Επίσης καταγράφηκε η απουσία κρατικών μηχανισμών υποστήριξης των επιχειρήσεων, η αδυναμία συνεννόησης και συνεργιών λόγω του τοπικού ανταγωνισμού, η μη δεκτικότητα σε νέες προκλήσεις και καινοτομίες, η έλλειψη συνεργασίας με ερευνητικούς φορείς, έλλειψη οργάνωσης εμπορικού τμήματος και τέλος παρουσία απόστασης και απομόνωσης με διεθνείς αγορές.

Όπως παρατηρούμε και στη περίπτωση του Βορείου Αιγαίου η διαχείριση του εργαλείου των ΓΕ είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί μια σειρά από δράσεις και συνεργασίες για την όσο το δυνατόν αποτελεσματική χρήση των σημάτων πιστοποίησης.

### **3.5 Τοπικά προϊόντα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στην Ελλάδα**

Στην ΕΕ μέχρι στιγμής έχουν πιστοποιηθεί 1.429 τοπικά τρόφιμα τα οποία και είναι καταχωρημένα σε μια βάση δεδομένων με την ονομασία DOOR<sup>13</sup>. Η συγκεκριμένη βάση εκτός από τα πιστοποιημένα προϊόντα που έχουν περάσει όλες τις νομικές διαδικασίες επίσης περιέχει και τα αγαθά που είναι στη διαδικασία πιστοποίησης. Οι κύριες κατηγορίες προϊόντων είναι τα

---

<sup>13</sup> <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=el>

τυριά, τα φρούτα, τα προϊόντα με βάση το κρέας και το λάδι. Οι μεσογειακές χώρες είναι αυτές που κατέχουν το μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά των πιστοποιημένων προϊόντων με τις καταχωρίσεις να κατέχουν τα  $\frac{3}{4}$  από όλες τις χώρες της ΕΕ.

Η Ελλάδα αυτή τη στιγμή έχει καταχωρημένα και κατοχυρωμένα 106 προϊόντα. Ο Ελληνικός Γεωργικός Οργανισμός – ΔΗΜΗΤΡΑ (ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ) <sup>14</sup> είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων καθώς έχει εκπονήσει από τον σχετικό κανονισμό. Η χώρα μας έχει κατοχυρωμένα 106 προϊόντα μεταξύ αυτών (ΕΛΓΟ-ΔΗΜΗΤΡΑ) :

- 30 ελαιόλαδα
- 21 τυριά (ΠΟΠ)
- 33 φρούτα-λαχανικά-ξηροί καρποί
- 11 επιτραπέζιες ελιές
- 2 κρέατα (ΠΟΠ)
- 9 λοιπά

Από το έτος 2003 η Ευρωπαϊκή Κοινότητα αναφέρει πως οι γεωγραφικές ενδείξεις αποτελούν σημαντικό συστατικό στοιχείο της οικονομίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η σημαντικότητα ενισχύεται καθώς οι γεωγραφικές ενδείξεις προσφέρουν προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, αντιπροσωπεύουν σημαντικό κομμάτι στις εξαγωγές γεωργικών προϊόντων και βοηθούν στην ανάπτυξη της γεωργικής βιομηχανίας σε περιοχές με σχετικά χαμηλή ανάπτυξη με το μέσο όρο. Ιδιαίτερως για αυτό η πολιτική γύρω από τις γεωγραφικές ενδείξεις είναι επιβεβλημένη καθώς είναι ο πλέον κατάλληλος τρόπος ανάδειξης των περιοχών καθώς και κοινωνικό-οικονομικής ανάπτυξης. Πολλά είναι τα αντίστοιχα παραδείγματα περιοχών της Ε.Ε και στην Ελλάδα όπου ένα προϊόν κατάφερε να αναδείξει τη φήμη και τα χαρακτηριστικά της περιοχής αλλά παράλληλα να βοηθήσει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι Μαστίχα Χίου, τα φασόλια Πρεσπών, το Κατίκι Δομοκού κ.α.

---

<sup>14</sup> <http://www.elgo.gr/index.php/el/>

## **4. ΠΓΕ οφέλη – προκλήσεις – κίνητρα στις τοπικές κοινωνίες**

Μέσα από το συγκεκριμένο κεφάλαιο θα προσεγγίσουμε την ύπαρξη των τοπικών προϊόντων, καθώς και τον τοπικό χαρακτήρα που τα πρεσβεύει. Σε μια κατάσταση παγκοσμιοποίησης όπου οι αγορές του αγροδιατροφικού τομέα μετακινούνται λόγω διαφοροποίησης και ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος καταδεικνύεται η ανάγκη της ανάπτυξης των διαφοροποιημένων τοπικών προϊόντων διατροφής. Οι προθέσεις της ευρωπαϊκής πολιτικής αφορούσαν την προώθηση των τοπικών αγροδιατροφικών προϊόντων με σκοπό την προστασία των παραγωγών μικρής κλίμακας ιδιαίτερα σε λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές. Με τον ανταγωνισμό συνεχώς να γιγαντώνεται και την παγκόσμια αγορά να γίνεται όλο και πιο ανοιχτή η ανάγκη διαφοροποίησης είναι επιβεβλημένη. Θα εξετάσουμε τα κίνητρα και τα οφέλη και τους κινδύνους της πιστοποίησης των προϊόντων καθώς και τον αντίκτυπο που έχουν στις τοπικές κοινωνίες και τις λιγότερο ανεπτυγμένες περιοχές

### **4.1 Γεωγραφικές Ενδείξεις και Τοπικά Προϊόντα**

Όπως είδαμε και νωρίτερα το 1992 για πρώτη φορά στην Ευρωπαϊκή ένωση θεσπίστηκε το πρώτο ευρωπαϊκό πλαίσιο για την κατοχύρωση των γεωγραφικών ενδείξεων στα αγροδιατροφικά προϊόντα. Το κύριο σκεπτικό και το πρίσμα γύρω από τη συγκεκριμένη πολιτική ήταν κυρίως η ισοστάθμιση διαφόρων αγροτικών περιοχών στην επικράτεια της γηραιάς ηπείρου με σκοπό την καλύτερη ισορροπία. Οι άξονες που κινήθηκε η όλη διαδικασία ήταν αφενός η αύξηση της ποιότητας των προϊόντων και αφετέρου η διαφοροποίηση της παραγωγής. Το σκεπτικό αυτό θεωρήθηκε ότι ως ένα βαθμό θα έπαιζε σημαντικό ρόλο στην οριζοντιοποίηση της γεωργικής οικονομίας (Evans 2010).

Από το 1883 για πρώτη φορά παρουσιάστηκε ο όρος «προστασία βιομηχανικής ιδιοκτησίας» από τη Σύμβαση των Παρισίων και κάποια χρόνια αργότερα το 1958 με τη συμφωνία της Λισσαβόνας θεσπίστηκε επίσημα ο όρος «ονομασία προέλευσης». Η ανθρώπινη φύση και το υποκείμενο ως παραγωγικό όν επιζητά πάντα την ποιότητα και τα πλεονεκτήματα αυτής σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινότητας. Ο αγροτικός τομέας ανέκαθεν ήταν παρών στις μεγάλες επιδιώξεις ανάπτυξης της κοινωνίας και της οικονομίας καθώς η τροφή ήταν και θα είναι το κύριο συστατικό της ανθρώπινης φύσης.

Από πολύ παλαιά χρόνια έχουν υπάρξει παραδείγματα που αποδεικνύουν από τη μία τη σημαντικότητα των τοπικών προϊόντων και τη φήμη τους και από την άλλη παράλληλα την

ανάγκη του ανθρώπου-παραγωγού για την ποιοτική διαφοροποίηση των προϊόντων του ώστε ο τότε καταναλωτής να επιλέξει αυτόν και όχι κάποιον άλλο. Για παράδειγμα το προσούτο της Πάρμα θεωρείτο ως το ποιοτικότερο αλλαντικό της Ιταλίας από τα χρόνια προ γέννησης του Ιησού . Ακόμα πιο πίσω αν μεταφερθούμε, στην αρχαία Θράκη ένα από τα κύρια προϊόντα που έκαναν την περιοχή ξακουστή ήταν το βούτυρο το οποίο παρήγαγε. Μάλιστα θα λέγαμε ότι ήταν από τα πιο σπάνια προϊόντα. Τέλος, παράδοξο αλλά άκρως αληθινό ένα από τα αγαθά που η φήμη του ήταν τεράστια ήταν το «νερό της Αττικής» για το οποίο ο Αντιφάνης (συγγραφέας Αττικής κωμωδίας 408 έως 334πχ) μέσα από έναν ήρωα του έλεγε πως «θα μπορούσε να αναγνωρίσει ανάμεσα σε όλο το νερό του κόσμου εκείνο της Αττικής από την καλή του γεύση».

Όπως είναι προφανές η έννοια του τοπικού προϊόντος φαίνεται πως συνδέεται άμεσα με το ποιοτικό προϊόν. Για ποιο λόγο όμως το «τοπικό προϊόν» μας οδηγεί σε ένα ασφαλές μονοπάτι κατανάλωσης και σύναμμα η διαδικασία πιστοποίησης είναι ικανή για την ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Ίσως όμως πρώτα θα ήταν φρόνιμο να εξετάσουμε το τι είναι τοπικό (local).

Πολλές συζητήσεις σε διάφορα φόρουμ έχουν λάβει μέρος και ένα από τα κύρια ερωτήματα και θέματα συζήτησης είναι ο προσδιορισμός του τοπικού προϊόντος. Θα λέγαμε πως πράγματι είναι σημαντικό ζήτημα και άξιο αναφοράς καθώς το «τοπικό» είναι μία έννοια που μέσα από αυτή μπορούν να αναλυθούν σημαντικά χαρακτηριστικά δομής και βάσης για ένα συγκεκριμένο αγροτικό προϊόν. Οι Giovannucci, Barham και Pirog (2009) υποστήριξαν πως «Κάποιοι συνδέουν τον όρο τοπικό με μια κοινότητα ανθρώπων, άλλοι με μια περιοχή με διακριτά φυσικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, άλλοι το περιορίζουν στα όρια ενός κράτους ή μιας περιφέρειας (π.χ. ελληνικά ή κρητικά προϊόντα) και άλλοι με τις χιλιομετρικές αποστάσεις μεταξύ σημείου παραγωγής και σημείου κατανάλωσης». Μία δεύτερη προσέγγιση αναφέρει πως με τον όρο «τοπικό προϊόν» ορίζεται ένα φυσικό αγαθό ή υπηρεσία που παράγεται ή παρέχεται από μία επιχείρηση υπαίθριας περιοχής έχοντας μια συγκεκριμένη κοινωνικοοικονομική ταυτότητα (Libery και Kneafsey, 1999).

Τα τελευταία χρόνια έχοντας αυξηθεί η ζήτηση των τοπικών προϊόντων έχει παράλληλα δημιουργηθεί και μία τάση όπως είπαμε και νωρίτερα αυτή της ταύτισης του τοπικού με το ποιοτικό προϊόν. Πράγματι όπως είδαμε τα συγκεκριμένα προϊόντα έχουν την τάση να θεωρούνται πιο ποιοτικά από αυτά της μαζικής παραγωγής. Αν αναλογιστούμε επίσης πως κοινωνικά ο όρος ποιότητας με αυτόν της ποσότητας πολλές φορές είναι αντιστρόφως ανάλογος,



τότε πράγματι ειδικά ένα αγροτικό προϊόν μικρής παράγωγης είναι λογικό να έχει καλύτερα χαρακτηριστικά από το ίδιο που παράγεται από μια βιομηχανική μονάδα μαζικής παραγωγής. Σε αυτό το σημείο όμως παρά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά η εξίσωση όπου το «τοπικό προϊόν ισούται με ποιοτικό και παράλληλα τα προϊόντα μαζικής παραγωγής να θεωρούνται κακά-μη ποιοτικά» υπεραπλουστεύει τη διαδικασία παραγωγής η οποία είναι μια πολύπλοκη διαδικασία με πολλές παραμέτρους (Hinrichs, 2000).

## **4.2 Οφέλη & Κίνητρα πιστοποίησης**

Η προστασία των ΓΕ όπως έχουμε δει μέσα από τις νομοθεσίες έρχεται ως ένα εργαλείο διασφάλισης συγκεκριμένων ποιοτικών χαρακτηριστικών για τα αγαθά που παράγει μια κοινωνία. Επίσης είναι και μία δύσκολη διαδικασία που προκειμένου να επιφέρει τα αποτελέσματα που αποσκοπούν οι παραγωγοί και οι αλυσίδες παραγωγής απαιτούνται ειδικές και απαιτητικές διαδικασίες. Από τη στιγμή της παραγωγής έως και την προώθηση και κατανάλωση των προϊόντων οι διαδικασίες είναι συγκεκριμένες και απόλυτα ευθυγραμμισμένες για το αποτέλεσμα. Ευθύς παραθέτονται κάποια κύρια επιχειρήματα που ενισχύουν την επιλογή του εργαλείου των ΓΕ ως μία μέθοδο ανάπτυξης και οικονομικών οφελών.

### **4.2.1 Διαφοροποίηση Προϊόντος**

Το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της αγοράς πολλές φορές δημιουργούν ένα περιβάλλον δύσβατο για προϊόντα με τα χαρακτηριστικά των ΓΕ (Thomas, 2013). Οι παραγωγοί των εν λόγω προϊόντων έχουν αξιώσεις που δεν μπορούν να συμβαδίσουν με τους κοινούς κανόνες της αγοράς. Πολλές φορές, η τιμή, η ποσότητα αλλά και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός αγαθού είναι λόγοι αποκλεισμού από τα κύρια ράφια ενός καταστήματος. Οι συνεταιρισμοί δεν έχουν πάντα την διαπραγματευτική ικανότητα ώστε να προωθήσουν τα προϊόντα τους ανάμεσα σε αντίστοιχα τα οποία είναι πιο οικονομικά. Οι γεωγραφικές ενδείξεις λογίζονται ως ένα χρήσιμο εργαλείο για την επίτευξη της διαφοροποίησης δίνοντας το δικαίωμα στον παραγωγό να χαράξει την δική του στρατηγική προώθησης, μέσα από τα μοναδικά χαρακτηριστικά του προϊόντος. Το τελικό προϊόν έχει αναπτύξει μια μοναδική ταυτότητα που λόγω αυτής ο καταναλωτής σπεύδει να δαπανήσει κάποια χρήματα για να το αποκτήσει. Τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με αντίστοιχα μη πιστοποιημένα προϊόντα του κλάδου είναι και ο κύριος στόχος και μέσω της στρατηγικής διαφοροποίησης οι παραγωγοί αφού τα προϊόντα τους καταστούν στη συνείδηση

των καταναλωτών ως ανώτερης ποιότητας αγαθά έχουν τη δυνατότητα της υψηλότερης κοστολόγησης και της δημιουργίας μια ξεχωριστής ομάδας καταναλωτών που επιζητούν και πληρώνουν για τα συγκεκριμένα αγαθά.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πολιτικής είναι η παραγωγή του ελαιολάδου. Ένας κλάδος ιδιαίτερα κερδοφόρος για τις Νότιες χώρες της ΕΕ και ειδικά της Ελλάδας. Ο συγκεκριμένος κλάδος θα λέγαμε πως είναι εξαιρετικά διευρυμένος με έναν τεράστιο αριθμό ετικετών και περιοχών, συχνά απειλούμενος όμως με τα μη πιστοποιημένα και νοθευμένα ελαιόλαδα. Ως απάντηση σε αυτές τις απειλές η Ελλάδα έχει πιστοποιημένες 72 διαφορετικές ετικέτες με ενδείξεις ΠΓΕ και ΠΟΠ. Η κύρια πολιτική των ετικετών είναι οι εξαγωγές στις χώρες του εξωτερικού εντός και εκτός ΕΕ ως πολυτελή διαφοροποιημένα προϊόντα με συγκεκριμένα ποιοτικά χαρακτηριστικά βασισμένα στην βιοποικιλότητα της περιοχής από όπου προέρχονται. Οι ελληνικές εξαγωγές ελαιολάδου που αποτελούν κύρια δραστηριότητα του γεωργικού τομέα, σύμφωνα με τα στοιχεία της Eurostat έφτασαν τα 8,63 εκ. ευρώ (7,7 εκ. ευρώ τον Ιανουάριο του 2017) προς τρίτες χώρες και 96,5 εκ. ευρώ προς χώρες της ΕΕ (50 εκ. ευρώ τον Ιανουάριο του 2017).<sup>15</sup> Μέσα σε αυτές τις εξαγωγές σημαντικό ποσοστό κατέχουν πιστοποιημένες ποικιλίες ελαιολάδου που πωλούνται σε πιο υψηλή τιμή. Ο «Άγιος Ματθαίος Κέρκυρας» (ΠΓΕ), ο «Αποκορώνας Χανίων» (ΠΟΠ) και οι «Αρχάνες Ηρακλείου Κρήτης» (ΠΟΠ) είναι μερικά παραδείγματα εξαιρετικών ποιοτικών ελαιολάδων που κινούνται στην αγορά ως διαφοροποιημένα προϊόντα πρεσβεύοντας τη φήμη και τα τοπικά χαρακτηριστικά των περιοχών.

#### 4.2.2 Υψηλότερες τιμές λιανικής

Τα προϊόντα που φέρουν ετικέτα πιστοποιημένης γεωγραφικής ένδειξης και προέλευσης όπως έχουμε εξετάσει είναι προϊόντα που διακατέχονται από μια προστιθέμενη αξία λόγω των ποιοτικών χαρακτηριστικών τους. Είναι αγαθά για τα οποία απαιτούνται πιο εξειδικευμένες διαδικασίες κατά την διάρκεια της παραγωγικής αλυσίδας. Είναι επίσης προϊόντα για τα οποία οι παραγωγοί τους ερίζουν μια πιο αυξημένη τιμή λιανικής σε σχέση με τα κοινότυπα ανταγωνιστικά προϊόντα. Έρευνες στην ΕΕ έχουν δείξει την πρόθεση των καταναλωτών στο να δαπανήσουν κάποια χρήματα παραπάνω σε σχέση με άλλα προϊόντα γεγονός που ενισχύει και

---

<sup>15</sup>

<http://www.olivenews.gr/el/article/9091/%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%B5>

θεωρείται από τους κύριους λόγους για την πιστοποίηση ενός προϊόντος. Οι έρευνες ποσοτικά περιγράφουν ότι ο καταναλωτής μπορεί να δαπανήσει έως και 10% περισσότερα χρήματα για την απόκτηση ενός ΓΕ αγαθού (Zografos, 2008). Θα λέγαμε πως η συγκεκριμένη υπεραξία πρεσβεύει την αυθεντικότητα και την ασφάλεια του αγαθού την οποία ο καταναλωτής αναζητά σε ένα τεράστιο όγκο αγαθών.

Η Γαλλία είναι από τις χώρες πρότυπα σχετικά με τη διαχείριση προϊόντων γεωγραφικής προέλευσης. Το 2004, ο κύκλος εργασιών για τα προϊόντα τροφίμων που φέρουν γεωγραφικές ενδείξεις στη Γαλλία ανήλθε σε 18 δισ. ευρώ από τα 123 δισ. ευρώ για τη βιομηχανία τροφίμων, αντιπροσωπεύοντας έτσι το 15% του κύκλου εργασιών της παγκόσμιας βιομηχανίας (Zografos 2008). Ομοίως, οι στατιστικές για τις εξαγωγές έδειξαν ότι οι εξαγωγές προϊόντων διατροφής με γεωγραφική ένδειξη ανήλθαν σε 11 δισ. ευρώ, ήτοι 30% των συνολικών εξαγωγών. Αυτά τα εντυπωσιακά στοιχεία, ίσως ενισχύουν την ιστορία επιτυχίας των γεωγραφικών ενδείξεων στην Ευρώπη, έχοντας προκαλέσει αυξημένο ενδιαφέρον κατά την τελευταία δεκαετία για τις γεωγραφικές ενδείξεις των αναπτυσσομένων χωρών και έχει υποστηριχθεί ότι οι γεωγραφικές ενδείξεις μπορούν να αποτελέσουν πολύτιμο εργαλείο ανάπτυξης. Τα πιστοποιημένα γαλλικά τυριά κερδίζουν κατά μέσο όρο 2 ευρώ ανά κιλό περισσότερο σε σχέση με τα μη πιστοποιημένα, οι παραγωγοί γάλακτος για το αγελαδινό τυρί «Κοντε» πληρώνονται δέκα τοις εκατό περισσότερο και η «Κότα Μπρες Γκολουάζ» από την περιοχή Μπρες ανατολικά της Γαλλίας η τιμή της είναι τέσσερις φορές πιο ακριβή από το αντίστοιχο μη πιστοποιημένο προϊόν.

### **4.3 Τοπικά Προϊόντα και Τοπική Ανάπτυξη**

Η Τοπική Ανάπτυξη είναι μία διαδικασία ανάπτυξης και διαρθρωτικής αλλαγής, που επιδρά σε μια καθορισμένη χωρικά κοινότητα και αποβλέπει στη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των κατοίκων της (Αγοραστάκης, 2003). Ο σχεδιασμός της τοπικής ανάπτυξης εισάγει ορισμένα χαρακτηριστικά που καθορίζουν τις πολιτικές της τοπικής ανάπτυξης. Οι πολιτικές πρέπει να θεωρηθούν μακροχρόνιες καθώς μπορούν να αλλάξουν το βιοτικό και κοινωνικό επίπεδο των κατοίκων αλλά και να αυξάνουν την παραγωγή (Χριστοφοράκης, 2001). Η χρήση των ανθρώπινων πόρων είναι καλύτερη και πιο αποτελεσματική και ως εκ τούτου μέσα από την ποιοτική απασχόληση μειώνεται η διαφορά του βιοτικού επιπέδου με περιοχές που είναι ήδη σε μια βιομηχανική ανάπτυξη. Τα τοπικά προϊόντα και οι ορθές πολιτικές αξιοποίησης τους αφού δημιουργήσουν μια νέα ποιοτική αλυσίδα παραγωγής σε τοπικό επίπεδο ουσιαστικά

διαμορφώνουν μια νέα αγορά με χωρικό προσδιορισμό με αποτέλεσμα τη δημιουργία ενός τοπικού οικονομικού οικοσυστήματος. Η δημιουργία πολλών ιδίων πυρήνων οικονομίας στη περιφέρεια έρχονται ουσιαστικά ως απάντηση στην αστική και ίσως μονοδιάστατη ανάπτυξη η οποία δημιούργησε την οικονομική ανισότητα που βίωναν πολλές περιοχές της υπαίθρου.

Έχοντας βάλει στην εξίσωση της τοπικής ανάπτυξης τα τοπικά προϊόντα, σε αυτό το σημείο είναι ορθό να αποδομήσουμε τη διαδικασία που θα επιφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Η ανάπτυξη είναι μια έννοια-κατάσταση που όταν προσδιορίζεται με τον τοπικό χαρακτήρα δεν είναι διόλου εύκολος ο αυστηρός προσδιορισμός της. Ουσιαστικά δεν μπορούμε να πούμε εύκολα ότι υπάρχει μια συγκεκριμένη φόρμουλα τοπικής ανάπτυξης βάση των τοπικών προϊόντων καθώς η κάθε περιοχή χαρακτηρίζεται από μοναδικά ποιοτικά χαρακτηριστικά όπως το κλίμα και η γεωμορφολογία και ο ανθρώπινος παράγοντας είναι αυτός που επίσης χαρακτηρίζεται από διαφορετικότητες, καθώς και από ποικίλες μεθόδους αξιοποίησης μεθόδων και πόρων της εκάστοτε περιοχής. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε σε τρεις διαφορετικές περιπτώσεις προϊόντων τα αποτελέσματα κατέδειξαν δυο χαρακτηριστικά συστατικά (Tregear κα, 2007). Συγκεκριμένα η ετερογένεια των παραγωγικών φορέων και οι αποφάσεις των τοπικών θεσμών καθορίζουν σημαντικά την πορεία της τοπικής ανάπτυξης. Στο πρώτο χαρακτηριστικό παρατηρούνται διαφοροποιήσεις που σχετίζονται με την κλίμακα παραγωγής, τα κανάλια μάρκετινγκ και του βαθμού εκβιομηχάνισης. Οι διαφορετικές πρακτικές σε αυτά τα επίπεδα απορρέουν από την ετερογένεια που διέπει τους φορείς και έτσι σε πολλές περιπτώσεις οι συγκρούσεις μεταξύ των τους δημιουργούν αρνητικό πρόσημο στη πορεία της πιστοποίησης. Το δεύτερο χαρακτηριστικό αφορά το κανονιστικό πλαίσιο και τους θεσμούς. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου για την ανάμειξη περισσότερων και πιο ισχυρών φορέων, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων μεταβάλλονται με αποτέλεσμα οι ήδη υπάρχοντες φορείς και παραγωγοί να αδυνατούν να ασχοληθούν και να βρουν περεταίρω κίνητρα. Η παραγωγή και διαχείριση των προϊόντων περνάει στα χέρια των ισχυρών και παράλληλα οι μικρότεροι παραγωγικοί φορείς αδυνατούν να ασχοληθούν με τις τοπικές περιβαλλοντικές και παραδοσιακές πρακτικές.

Οι παρεμβάσεις που χρειάζονται από πλευράς θεσμών πρέπει να έτσι ώστε να μην αποκλείονται οι τοπικοί παραδοσιακοί παραγωγικοί φορείς και να υπάρχει μια ισορροπία μεταξύ των ενεργών μελών στην παραγωγική αλυσίδα.

Σε αντίθεση με την τάση της παραγωγής και της οικονομίας που οι αναπτυξιακές πολιτικές έρχονται από έξω προς τα μέσα (ευρωπαϊκές πολιτικές-τοπική κοινωνία), η ταύτιση της τοπικής ανάπτυξη με τα τοπικά προϊόντα απαιτούν μια διαδικασία από τα μέσα προς τα έξω. Όπως έχουμε δει, η τοπική κοινωνία για να μπορέσει να μπει σε μια πορεία ανάπτυξης εκμεταλλεζόμενη την παραγωγή τοπικών προϊόντων και χρησιμοποιώντας τη ως μέσο απαιτούνται συγκεκριμένες συνέργιες μεταξύ των τοπικών φορέων (Κίζος κα, 2003). Οι αναπτυξιακές διαδικασίες, οι πρακτικές καθώς και ο καθορισμός των ωφελημάτων από όλο τον κύκλο διαδικασιών ορίζονται και οριοθετούνται στη συγκεκριμένη περιοχή χωρίς όμως αυτό να σημαίνει την απομόνωση αλλά αντίθετα την τοπική ενδυνάμωση της οικονομίας.

#### **4.4 Τοπικές κοινωνίες και «Πολυλειτουργική Γεωργία»**

Περιοχές και μέρη όπως αυτό της Κρήτης θα μπορούσαμε να πούμε πως συνιστούν εξαιρετικό παράδειγμα εκμετάλλευσης της «αγροτικής πολυλειτουργικότητας» σε συνδυασμό πάντα με τα τοπικά πιστοποιημένα προϊόντα γεωγραφικών ενδείξεων. Το άρθρο 52 του νόμου 4235/2014 του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και τροφίμων για πρώτη φορά το 2014 έθεσε μια νέα και πρωτότυπη έννοια αυτή του «Πολυλειτουργικού αγροκτήματος». Σύμφωνα με το άρθρο ως πολυλειτουργικό αγρόκτημα ορίζεται η αγροτική εκμετάλλευση, η οποία λειτουργεί με έμφαση στις τοπικές παραγωγικές δυνατότητες κάθε περιοχής και η οποία διαθέτει τουλάχιστον: α) καλλιεργήσιμη έκταση, β) φυτικό ή ζωικό κεφάλαιο και γ) χώρο εστίασης ή δυνατότητα εκπαίδευσης ή δυνατότητα επίδειξης και παρακολούθησης της παραγωγικής διαδικασίας ή οικοτεχνικής μεταποίησης.

Οι κύριοι στόχοι της νέας έννοιας είναι α) Η επιστροφή στον τρόπο λειτουργίας της ελληνικής παραδοσιακής οικογένειας. β) Η γνωριμία με παραδοσιακά επαγγέλματα, ντόπιες καλλιεργητικές μεθόδους παραγωγής και παραγωγικές διαδικασίες. γ) Η γνωριμία με τις ασχολίες και τις συνήθειες της καθημερινής ζωής των κατοίκων μιας περιοχής, τα ήθη και τα έθιμα. δ) Η ευαισθητοποίηση γύρω από τα θέματα της προστασίας του περιβάλλοντος και της αυτόχθονης χλωρίδας και πανίδας. ε) Η γνωριμία με τα πολιτισμικά στοιχεία μιας περιοχής, μέσα από την οργάνωση επισκέψεων σε ιστορικά και λοιπά τοπικά αξιοθέατα, καθώς και τη συμμετοχή σε υπαίθριες δραστηριότητες αναψυχής.

Το συγκεκριμένο μοντέλο ήρθε και διαφοροποιήθηκε από αυτό του «αγροτουρισμού» και παράλληλα συνδυάζει τον Πρωτογενή τομέα (γεωργική παραγωγή), Δευτερογενή τομέα

(μεταποίηση των αγροτικών προϊόντων) και Τριτογενή τομέα (παροχές υπηρεσιών φιλοξενίας, εστίασης, πώλησης). Τα πλεονεκτήματα των «Πολυλειτουργικών αγροκτημάτων» ενδεικτικά είναι τα παρακάτω:

- Οι αγρότες-κτηνοτρόφοι μπορούν να μεταποιήσουν το αγροτικό προϊόν τους και με αυτό τον τρόπο να προχωρήσουν στην παραγωγή τροφίμων για τους καταναλωτές-πελάτες του πολυλειτουργικού αγροκτήματος.
- Εξασφαλίζεται η άμεση διάθεση των προϊόντων του παραγωγού, πρωτογενών ή μεταποιημένων, στους καταναλωτές-πελάτες, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων και σε ανταγωνιστικές τιμές.
- Οι αγρότες-κτηνοτρόφοι διατηρούν την επαγγελματική τους ιδιότητα ως κύριο επάγγελμα αγρότες με ότι αυτό συνεπάγεται ως προς τη φορολογική και ασφάλιση.
- Οι αγρότες-κτηνοτρόφοι εξασφαλίζουν εναλλακτικούς τρόπους συμπλήρωσης του εισοδήματός τους και κατ' επέκταση βελτίωσης της οικονομικής τους κατάστασης και του βιοτικού τους επιπέδου.
- Δημιουργούνται νέες θέσεις απασχόλησης λόγω της σταδιακής αύξησης των δραστηριοτήτων της εκμετάλλευσης.

Από το 2016 υπήρξαν βλέψεις στοχευόμενης συνεργασίας του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) για θέματα που αφορούν νέες αγορές τροφίμων και αγορές με προϊόντα Γεωγραφικών Ενδείξεων, αλλά και να ενισχυθεί η παρουσία του εμπορίου στα «Πολυλειτουργικά αγροκτήματα» και γενικότερα στη πολυλειτουργική γεωργία.

#### **4.5 Η πιστοποίηση ως κίνητρο και εργαλείο ανάπτυξης λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών**

Το κύριο χαρακτηριστικό των προϊόντων ΓΕ είναι ουσιαστικά η ποιότητα που απορρέει λόγω των διαδικασιών παραγωγής σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Οι περιοχές παραγωγής με την ύπαρξη των συγκεκριμένων προϊόντων επαναπροσδιορίζονται και αποκτούν μια διαφορετική αξία βάση της φήμης και της παράδοσης που πολλές φορές δεν αποτελεί μετρίσιμη

κατάσταση. Σε πολλές περιοχές η αύξηση της αξίας των αγροτικών εκτάσεων είναι γεγονός που επιφέρει περαιτέρω οικονομική ανάπτυξη λόγω της φήμης και των χαρακτηριστικών της. Επίσης οι εν λόγω περιοχές μπορούν να συνδυαστούν με παράλληλες δραστηριότητες όπως ο τουρισμός αλλά και με νέες καλλιέργειες άλλων τύπων λόγω της φήμης που έχουν αποκτήσει.

Τα τοπικά προϊόντα είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με την πολιτιστική ταυτότητα και κληρονομία της περιοχής καθώς συμβάλλουν στη δημιουργία συγκεκριμένης ταυτότητας βάση των σχέσεων που αναπτύσσονται μεταξύ των προϊόντων, του τοπίου και του πολιτισμού μιας περιοχής. Ο συνδυασμός που δημιουργεί αυτές τις συνδέσεις μεταξύ περιοχής, πολιτισμού και αγαθών έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία μοναδικών προϊόντων στην αγορά. Η αξία τους, λόγω της πορείας και του συνδυασμού αυξάνεται και αποκτά συμβολικό χαρακτήρα με αποτέλεσμα να υπάρχει προστιθέμενη αξία σε αυτά τα προϊόντα. Η συγκριμένη προστιθέμενη αξία είναι αυτού που επιζητούν οι παραγωγικές τοπικές δυνάμεις καθώς τα μέσα που έχουν και οι δυναμικές εξορισμού είναι χαμηλότερα λόγω των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών. Η παραγωγική δυνατότητα είναι χαμηλότερη σε σχέση με ανεπτυγμένες περιοχές και παράλληλα το κόστος παραγωγής είναι υψηλό. Η διαφοροποίηση στη τιμή είναι μονόδρομος καθώς και η στροφή στα ποιοτικά πιστοποιημένα προϊόντα είναι ο τρόπος τοπικής ανάπτυξης μέσω της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων (Κίζος κα, 2003).

Η χορήγηση των Γεωγραφικών Ενδείξεων σε παραγωγούς απομακρυσμένων και λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών εν δυνάμει μπορεί να επιφέρει τη δυνατότητα αποκόμισης οικονομικών οφελών. Η Γεωγραφική Ένδειξη δίνοντας το δικαίωμα του αποκλεισμού στους μη πιστοποιημένους παραγωγούς δημιουργεί ένα φραγμό εισόδου σε ένα εξειδικευμένο τμήμα της αγοράς. Το χαρακτηριστικό αυτό βοηθά στη δίκαιη κατανομή της αξίας και το οφελών στους πιστοποιημένους παραγωγούς και στην τοπική κοινότητα. Η διαδικασία αυτή είναι ένα κίνητρο το οποίο λόγω του κέρδους που επιφέρει μπορεί να δημιουργήσει νέες καινοτομίες, παραγωγικές μεθόδους και τεχνογνωσία για το μέλλον και τους νέους παραγωγούς. Μέσω των τοπικών προϊόντων δημιουργούνται όπως είδαμε συνέργιες μεταξύ των τοπικών παραγωγικών ομάδων της αλυσίδας (Κίζος κα, 2003). Ουσιαστικά έχουμε μια υφιστάμενη νέα αλυσίδα όπου χρονικά μπορεί να διαρκέσει για πολλά χρόνια αξιοποιώντας τις νέες γνώσεις με απώτερο σκοπό τα όλο και πιο ποιοτικά προϊόντα. Με αυτό τον τρόπο η φήμη και η αξία της περιοχής συνεχώς μπορεί να αυξάνεται και παράλληλα οι συλλογικές αυτές διεργασίες μπορεί να συμβάλλουν στην

αύξηση της παραγωγής και του κύκλου εργασιών (Zografos, 2008) στην ενθάρρυνση της επιχειρηματικότητας, στην ενδυνάμωση της οικονομικής δομής και της κοινωνικής συνοχής.

Σύμφωνα με τον Marescotti (2003) οι ΓΕ μπορούν να συμβάλλουν σε για ένα δίκτυο μεταξύ τοπικών επιχειρήσεων και κοινωνίας. Ο καθορισμός της ονομασίας, των ποιοτικών χαρακτηριστικών, της περιοχής προέλευσης και των τεχνικών χαρακτηριστικών παραγωγής καθορίζει επί της ουσίας τα χαρακτηριστικά του δικτύου σύμπραξης και επικοινωνίας που αναφέραμε. Η όλη διαδικασία και προώθηση των προϊόντων ουσιαστικά γίνεται από μια ομαδική διαδικασία μεταξύ των παραγωγών, των δημόσιων και τοπικών φορέων, των οργανισμών και τις ενώσεις καταναλωτών. Ο ορθολογικός τρόπος συνεργασίας και η σωστή αλληλεπίδραση αυτών των τοπικών ομάδων εν τέλει θα καθορίσει τα χαρακτηριστικά και την ιχνηλασιμότητα του τελικού προϊόντος. Όπως διαφαίνεται η διαδικασία της πιστοποίησης είναι ένα δύσκολο εγχείρημα που απαιτεί συγχρονισμό πολλών παραγόντων. Παράλληλα είναι μια διαδικασία που εν δυνάμει μπορεί να αποφέρει οφέλη για την τοπική κοινωνία καθώς όλοι οι φορείς με τη συνεργασία τους έχουν έναν απώτερο στόχο και σκοπό. Η δυναμική και η φήμη της περιοχής μπορεί να αυξηθεί από τη στιγμή που έχει δημιουργηθεί ένα παραγωγικό σύνολο όπου το κάθε μέλος εξειδικεύεται σε ξεχωριστούς τομείς που προκύπτουν από την απαιτούμενη διαδικασία παραγωγής, μεταποίησης, προώθησης και κατανάλωσης.

Οι τοπικές αγροτικές περιοχές και ειδικά οι προερχόμενες από αναπτυσσόμενα κράτη μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πιστοποίηση ως ένα εργαλείο εισχώρησης σε εξειδικευμένες αγορές ανά τον κόσμο. Ένα από τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών είναι ο συνδυασμός ενός αγαθού με την ιστορικότητα ενός μέρους, μίας γεωγραφικής τοποθεσίας. Η ταύτιση ενός αγαθού με μια περιοχή δεν προέρχεται μόνο από τις ιδιαιτερότητες του γεωγραφικού και κλιματικού χαρακτήρα αλλά και από τον τοπικό πολιτισμό που χαρακτηρίζει την ιστορική μνήμη του τοπικού πληθυσμού (Bramley, Bienabe και Kirsten, 2009). Η «Ιστορική Μνήμη» αποτελεί καταλύτη της ταυτότητας, της ιστορίας και των χαρακτηριστικών της τοπικής κοινωνίας. Τα συγκεκριμένα συστατικά στοιχεία είναι άμεσα όπως έχουμε δει συνδεδεμένα με τα παράγωγα προϊόντα της περιοχής. Η ταύτιση του αγαθού με μία περιοχή μπορεί να οδηγήσει τον καταναλωτή να δαπανήσει περισσότερα χρήματα καθώς με αυτόν τον τρόπο αγοράζει την υπεραξία του αγαθού η οποία είναι προφανώς η σύνδεση με την περιοχή την ιστορικότητα καθώς και με τα μνήμες που μπορεί να έχει ο ίδιος όντας κάποτε επισκέπτης της.



#### 4.6 Οι ΓΕ ως εργαλείο αποτελεσματικής προώθησης προϊόντων

Μέχρι τα τέλη του 19ου αιώνα η μορφή της παραγωγής, προώθησης και κατανάλωσης των τροφίμων διέφερε σε τεράστιο βαθμό σε σχέση με τον τρόπο του σήμερα. Τα μεταποιημένα τρόφιμα και προϊόντα βασίζονταν σε έναν τελείως διαφορετικό τρόπο διαχείρισης καθώς η όλη διαδικασία λάμβανε χώρα τις πιο πολλές φορές στο σπίτι από τους ίδιους τους ανθρώπους οι οποίοι ότι παρήγαγαν, αφού το μεταποιούσαν έπειτα το κατανάλωναν. Από τα φρούτα και τα λαχανικά, έως το ψωμί από τα σιτηρά και τα υποπροϊόντα του κρέατος. Οι τεχνολογίες δεν είχαν αναπτυχτεί και έτσι ο μοναδικός τρόπος μεταποίησης ήταν αυτός που αποκαλούμε σήμερα «παραδοσιακός». Η παράδοση διέφερε από περιοχή σε περιοχή με αποτέλεσμα να έχουμε την ευκαιρία της παρατήρησης της διαφορετικότητας της κουλτούρας ανά τον κόσμο.

Με το πέρασμα των χρόνων και την εφεύρεση του βιομηχανικού τρόπου παραγωγής ένα από τα κύρια πράγματα που άλλαξαν ήταν ο τρόπος της μεταποίησης των προϊόντων. Οι νέες τεχνολογίες και η τεχνογνωσία δεν συντέλεσαν μόνο στην ανακάλυψη νέων τρόπων παραγωγής αλλά και στην αναβάθμιση των ήδη υπαρχόντων. Θα μπορούσαμε να πούμε πως η «επανάσταση» στον τρόπο που αντιλαμβανόμαστε ένα διατροφικό προϊόν ήρθε από τη στιγμή που εφευρεθήκαν και ανακαλύφθηκαν τρόποι μεταφοράς και ιδιαίτερος συντήρησης. Η χρησιμοποίηση του πάγου ως τρόπου συντήρησης αλλά και η κονσερβοποίηση έθεσαν τα διατροφικά προϊόντα σε μία διαφορετικά βάση. Αμέσως ουσιαστικά δημιουργήθηκαν «μακρινοί καταναλωτές» έχοντας τη δυνατότητα να καταναλώσουν προϊόντα όχι της περιοχής τους λόγω των νέων τρόπων μεταφοράς και συντήρησης.

Είναι δεδομένο πως πάντα ένας νέος τρόπος προσέγγισης και διαχείρισης μιας κατάστασης δεν έχει μονόπλευρα συμπεράσματα. Έτσι στην περίπτωση μας τα αποτελέσματα είναι διαφορετικά, πολύπλευρα και κρίνονται αναλόγως με το κάθε ζητούμενο. Ο βιομηχανοποιημένος τρόπος παραγωγής, συντήρησης και μεταφοράς τροφίμων καθώς και παγκόσμιο εμπόριο, σε φυσικό επίπεδο επέφερε ταχύτερη και φτηνότερη μεταφορά προϊόντων από όλο τον κόσμο σε όλο τον κόσμο. Επιπλέον η τεχνολογία αύξησε τη διάρκεια των προϊόντων στα ράφια των αγορών και την εμβέλεια ταξιδιού τους σε απομακρυσμένα μέρη. Στο κοινωνικό επίπεδο ο καταναλωτής άρχισε να έχει επιλογές από όλο τον κόσμο ανοίγοντας τρόπον τινά τους ορίζοντες του από τη στιγμή που πια έχει επαφή με αγαθά από όλες τις πλευρές του κόσμου (Gioannucci κα 2010).

Λόγω της κατανάλωσης μιας ευρείας γκάμας αγαθών ανακαλύπτει νέες κουλτούρες, αντιλήψεις και ήθη. Ο καταναλωτής εκτός του προϊόντος αγοράζει και τη φήμη, τις καταβολές και τα χαρακτηριστικά του. Είναι ένας τρόπος να γνωρίσει, να δοκιμάσει και γιατί όχι να ταυτιστεί με ένα αγαθό από μια μακρινή περιοχή. Τα προϊόντα που φέρουν την ετικέτα ταυτοποίησης των Γεωγραφικών Ενδείξεων είναι γνωστά για τα χαρακτηριστικά τους και προστατεύονται με το περίφημο όνομα της πρωτότυπης περιοχής ή και χώρα παραγωγής. Η εγγραφή (registration) είναι ένα είδος εγγύησης για την πρωτοτυπία του προϊόντος και παρέχει ποιοτικές πληροφορίες για τους καταναλωτές. Η διάχυση της ποιοτικής πληροφορίας του προϊόντος είναι μια συνεχής και πολυέξοδη διαδικασία η οποία ως επί το πλείστον γίνεται μέσα από τη διαχείριση του ονόματος της ετικέτας. Το λογότυπο και η κατοχύρωση του εμπορικού σήματος (trademark) με παρόμοια οφέλη σε σχέση με τις ΓΕ διαφέρει ως προς το κόστος. Χρειάζεται μια διαρκή μάχη ανάμεσα σε άλλα ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα με απώτερο στόχο το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η επιλογή των ΓΕ ως πιστοποίηση για το προϊόν είναι ένα εργαλείο που παρέχει τις ίδιες πληροφορίες σε σχέση με το εμπορικό σήμα χωρίς όμως να απαιτείται υψηλό κόστος λόγω του ότι έχουν ήδη μια καθιερωμένη και συνεχή φήμη λόγω της ποιότητας και των ποιοτικών χαρακτηριστικών. Έτσι υπό αυτό το πρίσμα δεν χρειάζονται περαιτέρω έξοδα για το μαρκετινγκ. (Dogan, Gokovali, 2012).

Ως συνέχεια αυτής της προσέγγισης οι Dogan και Gokovali (2012) υποστηρίζουν πως οι καταναλωτές έχοντας την προθυμία να πληρώσουν για ένα ποιοτικό προϊόν περισσότερα χρήματα αυτό αυτόματα αυξάνει τη αξία του ίδιου προϊόντος. Η φήμη που διακατέχει το προϊόν λόγω της περιοχής και των χαρακτηριστικών της από όπου παράγεται, αποτελεί ουσιαστικά ένα σημαντικό και αποτελεσματικό εργαλείο προώθησης. Υπό αυτό το πρίσμα η ανάγκη για επιπρόσθετες στρατηγικές προώθησης όπου πραγματοποιούνται στις ετικέτες θεωρούνται περιττές. Το προϊόν από μόνο του είναι ικανό και ήδη έχει εξασφαλισμένη την ανοδική του πορεία από τη στιγμή που έχει συνδεθεί και είναι παράγωγο μια περιοχής. Από τη στιγμή που οι ΓΕ παράγονται σε αγροτικές περιοχές με συγκεκριμένη φήμη, ήδη έχει γίνει ένα σημαντικό βήμα κατάκτησης της εμπιστοσύνης του καταναλωτή σε αντίθεση με ένα εμπορικό σήμα το οποίο προσπαθεί να καλύψει το χαμένο έδαφος απόκτησης φήμης με πολύ μεγάλο οικονομικό κόστος.

## 4.7 Γεωγραφικές Ενδείξεις, Φήμη και Ασύμμετρη Πληροφόρηση

Οι ΓΕ ήταν από τα πρώτα σημαντικά εργαλεία του εμπορίου για την προώθηση και την προστασία των προϊόντικών σημάτων μέσα στην αγορά. Όπως είδαμε και νωρίτερα οι ΓΕ σχετίζονται άμεσα με τη φήμη που διακατέχεται η περιοχή παραγωγής, γεγονός ιδιαίτερος σημαντικό για την πορεία των προϊόντων. Σχετικά με τη φήμη και την πληροφορία που πλαισιώνει ένα προϊόν έχουν αναπτυχθεί κάποιες οικονομικές θεωρίες που καταδεικνύουν τη σημασία πρόληψης στρεβλώσεων της αγοράς που προκύπτει από την ασύμμετρη πληροφορία μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή και την αποτροπή των συνεπειών από αυτή την κατάσταση σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων. Συγκεκριμένα, ο παραγωγός γνωρίζει εξ αρχής τα ποιοτικά χαρακτηριστικά και την ποιότητα των αγαθών. Ο καταναλωτής όμως για να μπορέσει να λάβει αυτή τη πληροφορία θα το κάνει μόνο με τη διαδικασία της έρευνας και εμπειρικά ύστερα από την επαφή του με το προϊόν. Με λίγα λόγια η συγκεκριμένη ασυμμετρία μηδενίζει σε απόλυτο βαθμό τη φήμη που ερίζει ο παραγωγός για το προϊόν του. Για την ακρίβεια θα λέγαμε πως η φήμη απουσιάζει καθώς ο καταναλωτής δεν έχει δημιουργήσει άποψη από τη στιγμή που δεν έχει έρθει σε επαφή με το προϊόν. Η αγορά επηρεάζεται αρνητικά από την ασυμμετρία καθώς ο καταναλωτής ερευνώντας τα ποιοτικά αγαθά κινδυνεύει να αγοράσει προϊόντα κατώτερης ποιότητας αλλά ακριβά, τα προϊόντα υψηλής ποιότητας εξωθούνται από την αγορά και τέλος οι καταναλωτές ίσως μπορούν να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους. Η συγκεκριμένη δυσλειτουργία δυστυχώς εκθέτει τους παραγωγούς ποιοτικών αγαθών στον αθέμιτο ανταγωνισμό από άλλους που προωθούν χαμηλότερης ποιότητας αγαθά στις ίδιες τιμές (Bramley, Bienabe και Kirsten, 2009).

Η ελλιπής πληροφορία που πλαισιώνει ένα προϊόν με λίγα λόγια το καθιστά μη ορατό στο καταναλωτικό κοινό. Ο καταναλωτής επιζητώντας το ποιοτικό προϊόν μη έχοντας την πληροφορία και τη φήμη για το προϊόν είτε θα πλανηθεί αγοράζοντας ένα κατώτερο προϊόν είτε θα αργήσει υπερβολικά να ανακαλύψει τα χαρακτηριστικά που επιζητά σε ένα προϊόν ώστε να το αγοράσει. Στη συνέχεια όμως η εμπειρία έδειξε τις αντιδράσεις των καταναλωτών απέναντι σε αυτή την ασυμμετρία. Έτσι αναπτύχθηκαν στρατηγικές που περιελάμβαναν πραγματοποίηση επαναλαμβανόμενων αγορών, αφοσίωση στα προϊόντα με ετικέτα και προθυμία καταβολής παραπάνω χρημάτων χάριν ασφαλιστρου φήμης ενός προϊόντος. Οι συγκεκριμένες συνθήκες αφού στην αρχή αποτελούσαν ένα κενό στο εμπόριο των αγαθών, έπειτα εξελίχθηκαν ως

κίνητρο για τους παραγωγούς των ποιοτικών αγαθών. Ως εκ τούτου η διαδικασία διάχυσης της φήμης και των ποιοτικών χαρακτηριστικών των προϊόντων μέσα από τα εργαλεία πιστοποίησης έγινε επιτακτική.

#### **4.8 Προκλήσεις των Γεωγραφικών Ενδείξεων**

Οι συνέργειες μεταξύ των φορέων και η ορθή αλληλεπίδραση μεταξύ τους είναι κύριο συστατικό στοιχείο για την επίτευξη των στόχων. Στη περίπτωση της κλημεντίνης ένα από τα κυρία συστατικά της επιτυχημένης πορείας του προϊόντος ήταν η ευθυγράμμιση των εμπλεκόμενων φορέων και ο ορθός τρόπος διαχείρισης των κοινών αγαθών. Στη περίπτωση του ελαιολάδου της Τοσκάνης ένα από τα κύρια ζητήματα που αναδείχθηκαν από τις απαιτήσεις της πιστοποίησης ήταν ο επαναπροσδιορισμός των ποιοτικών χαρακτηριστικών του προϊόντος με αποτέλεσμα πολλοί παραγωγοί μικρότερης σοδειάς να αδυνατούν να ακολουθήσουν (Belletti και Marescotti, 1997). Σε αυτά τα παραδείγματα παρατηρείται η διαφορετική συλλογική προσέγγιση των τοπικών φορέων απέναντι στις προκλήσεις των διαδικασιών πιστοποίησης. Στην περίπτωση που ένας κρίκος της αλυσίδας σπάει, λόγω αδυναμίας παραγωγής ικανοποιητικών πόρων, είναι εξαιρετικά δύσκολο να επωφεληθεί καθολικά μια τοπική κοινωνία.

Μέχρι αυτό το σημείο παρατηρήσαμε ενδείξεις και λόγους για τους οποίους οι ΓΕ αποτελούν ένα εργαλείο και κίνητρο ώστε μια περιοχή μέσα από τους τοπικούς παραγωγικούς φορείς να ξεκινήσει τις διαδικασίες πιστοποίησης ενός προϊόντος. Φαίνεται ότι υπάρχουν σημαντικοί λόγοι για την πιστοποίηση που αφορούν από τη μία πλευρά του παραγωγούς και τους συνεταιρισμούς λόγω των εν δυνάμει παραπάνω εσόδων που θα έχουν αλλά και την τοπική κοινωνία η οποία άμεσα και έμμεσα μπορεί να επωφεληθεί από την ταύτιση ενός προϊόντος με την περιοχή.

Η έρευνα έχει δείξει σε μεγάλο βαθμό την πολυπλοκότητα που διακρίνει τη διαδικασία πιστοποίησης. Μια πολυπλοκότητα που αγγίζει πολλά και σημαντικά μέρη στην όλη πορεία, μέρη που σχετίζονται με θεωρητικό αλλά και πρακτικό πλαίσιο. Το σημείο που φαίνεται πως εκεί πρέπει να σταθούμε περισσότερο είναι η διαχείριση των πόρων από τους φορείς της κάθε περιοχής. Σε όλες τις περιπτώσεις είδαμε ότι υπάρχει μεγάλη πιθανότητα αποκλεισμού ενός φορέα της αλυσίδας. Ο αποκλεισμός μπορεί να επέλθει είτε γιατί ο φορέας δεν έχει τις δυνατότητες να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις, είτε γιατί αναζητώντας το προσωπικό όφελος

αποσχίζεται από την συλλογικότητα. Αν ένας από τους σκοπούς των Γεωγραφικών Ενδείξεων είναι το συνολικό κοινωνικό όφελος τότε οι φορείς που εμπλέκονται σε αυτό πρέπει να αποφύγουν την «Τραγωδία των Κοινών». Η Ostrom (1999) μέσα από τη μελέτη της σχετικά με τη διαχείριση των κοινών πόρων έδειξε ότι οι άνθρωποι εφευρίσκουν εσωτερικούς τρόπους συνεργασίας για το πώς θα χρησιμοποιήσουν και θα αξιοποιήσουν τα κοινά αγαθά και τους κοινούς πόρους. Η πραγματικότητα δείχνει ότι οι άνθρωποι μπορούν να συνεργαστούν μεταξύ τους για το κοινό όφελος με όρους βιωσιμότητας και όχι απαραίτητα οικονομικούς. Η βιωσιμότητα ίσως αποτελεί το κίνητρο και το πρώτο βήμα μιας ορθής διαχείρισης. Στην περίπτωση του Βορείου Αιγαίου ένα από τα κύρια αποτελέσματα της έρευνας φανέρωσε την παρουσία ισχυρού τοπικού ανταγωνισμού για τα συγκεκριμένα προϊόντα. Οι τοπικοί φορείς χάριν του προσωπικού κέρδους ανταγωνίζονταν μεταξύ τους στην τοπική αγορά με αποτέλεσμα η συγκεκριμένη πρακτική να διαβρώνει τις όποιες βλέψεις υπήρχαν για το κοινό όφελος. Στις περιπτώσεις που δεν πραγματοποιούνται συλλογικές δράσεις δεν μπορεί να υπάρξει κοινό όφελος παρά μόνο καιροσκοπισμός από τα μεμονωμένα μέλη. Η Ostrom παρουσιάζοντας ένα ολόκληρο σύστημα με ξεκάθαρους ρόλους για τη διαχείριση των κοινών αγαθών θέσπισε επιπλέον και τους ρόλους που μπορεί να έχει ο κάθε φορέας. Στην περίπτωση μας ένα κύριο συστατικό είναι καθορισμός των ορίων των κοινών αγαθών από αυτούς που έχουν το δικαίωμα να τον χρησιμοποιούν. Στη περίπτωση του Βορείου Αιγαίου τα όρια αυτά δεν είναι ορατά καθώς ο κάθε εμπλεκόμενος αυτοβούλως χρησιμοποιούσε τα προϊόντα κατά βούληση με βάση το προσωπικό συμφέρον.

Μέσα από τη βιβλιογραφία είδαμε τη δυσκολία συγχρονισμού της παραγωγικής αλυσίδας των εμπλεκόμενων παραγωγών. Η συγκεκριμένη αλυσίδα απαιτεί κινήσεις αρμονικές μεταξύ των μελών γεγονός που πολλές φορές δημιουργεί πρόβλημα καθώς δεν υπάρχει η απαιτούμενη συνεννόηση και ο κοινός στόχος. Πάνω σε αυτό το σημείο είδαμε τον παραλληλισμό των μελών της παραγωγικής αλυσίδας με τη θεωρία του «Διλήμματος του Φυλακισμένου». Το γεγονός ότι για την καλύτερη εκμετάλλευση των πιστοποιημένων προϊόντων απαιτείται μια διαδικασία που εμπεριέχει πολλά υποκείμενα, αυτό αυτόματα μπορεί να επιφέρει τον κίνδυνο του καιροσκοπισμού σε ένα από τα μέλη. Στη φάση αυτή, αυτόματα η αλυσίδα σταματά να είναι αποδοτική από τη στιγμή που υπάρχουν διαφοροποιήσεις. Οι προδιαγραφές που απαιτούνται εντός της αλυσίδας είναι συγκεκριμένες και αν ένα μέλος αποφασίσει να αλλάξει πορεία χωρίς

συλλογική απόφαση τότε το ενδεχόμενο το να ζημιωθούν όλα τα μέλη είναι εμφανές (Rangnekar, 2004).

Στη συνέχεια, άλλη μια πρόκληση για την πιστοποίηση των προϊόντων είναι ο χρόνος, η γραφειοκρατία και το κόστος που απαιτούνται. Οι συγκεκριμένες διαδικασίες δημιουργούν ένα μεγάλο χρονοδιάγραμμα από την αίτηση έως την πιστοποίηση. Είναι σύνηθες οι παραγωγοί πολλών περιοχών να δείχνουν αδυναμία υποστήριξης της όλης διαδικασίας καθώς το κόστος είναι μεγάλο. Οι προδιαγραφές των προϊόντων και ειδικά των πρώτων υλών έχουν χαρακτηριστικά τα οποία για να μπορεί ο παραγωγός τα κατέχει απαιτούνται κεφάλαια που είναι δυσεύρετα. Για κάθε προϊόν από τη στιγμή που χρήζει πιστοποίησης υπάρχουν συγκεκριμένοι κανόνες που επιβάλλεται να ακολουθηθούν. Ο τρόπος που καθορίζονται οι κανόνες καθώς και τα χαρακτηριστικά όλα των πόρων της περιοχής όχι μόνο είναι πιθανό μα μην μπορούν να υποστηριχτούν από το σύνολο των μελών αλλά να υπάρξει αποκλεισμός και εξαίρεση από τα δικαιώματα στο πιστοποιημένο προϊόν (Marescotti, 2003).

Και αν ένα από τις κύριες υποθέσεις ήταν η ανάπτυξη των λιγότερο ανεπτυγμένων περιοχών με βάση την οδηγία της ΕΟΚ το 1992, ο Marescotti (2003) υποστηρίζει πως η θεσμοθέτηση των κανονισμών λόγω των απαιτήσεων των κανόνων πιστοποίησης παρατηρήθηκαν σε ανεπτυγμένες περιοχές ή ενίσχυσαν τα ήδη ισχυρά μέλη της αγοράς (μεγάλες παραγωγικές μονάδες, εμπόρους) με αποτέλεσμα όχι μόνο την αποτυχία ενίσχυσης των λιγότερο ευνοημένων κοινωνιών αλλά και τον αποκλεισμό τους από την αλυσίδα.

Η περίπτωση της Φέτας είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα περίπτωσης όπου λόγω των ευκαιριών που παρουσιάστηκαν από την πιστοποίηση ως ελληνικό τυρί ΠΟΠ οι μεγάλες επιχειρήσεις ήταν αυτές που πρώτες θέλησαν να επωφεληθούν. Οι επιχειρήσεις είδαν ότι λόγω ονομασίας θα είχαν οικονομικά οφέλη από την αύξηση παραγωγής και σε συνδυασμό με τις οικονομίες κλίμακας το όφελος θα ήταν μεγάλο και μάλιστα εις βάρος των μικρών επιχειρήσεων, των παραγωγών και των λιγότερο ευνοημένων περιοχών (Folkson, 2005). Η διατήρηση των οικονομικών δραστηριοτήτων στις περιοχές αυτές απειλούνται από τη στρατηγική των μεγαλύτερων παραγωγικών μονάδων, οι οποίοι έχουν ενθαρρυνθεί από την κατάσταση. Με άλλα λόγια, αν και η παραγωγή του τυριού ΠΟΠ αυξάνεται, αυτό δεν ωφελεί τις περιθωριοποιημένες περιοχές στην Ελλάδα και βάση των εν δυνάμει χαρακτηριστικών που μπορεί να συμβάλει η πιστοποίηση, στη συγκεκριμένη περίπτωση δεν επιβεβαιώνεται.

Επίσης με βάση την έρευνα που είδαμε νωρίτερα στην περίπτωση του Βορείου Αιγαίου φαίνεται ότι δεν είναι απαραίτητο τα τοπικά προϊόντα να συμβάλλουν οικονομικά στην ανάπτυξη μιας περιοχής. Φάνηκε ότι η υπεραξία αυτών των αγαθών καρπώνεται κατά βάση από τους διακινητές και τους μεταπράτες και λιγότερο από τους τοπικούς παραγωγούς. Και σε αυτό το σημείο τα η διαχείριση των κοινών αγαθών υποβαθμίζεται λόγω του καιροσκοπισμού μίας ομάδας της αλυσίδας. Για την όσο τα δυνατόν καλύτερη εκμετάλλευση της προστιθέμενης αξίας των προϊόντων απαιτούνται σύντομες αλυσίδες διακίνησης σε τοπικό επίπεδο γεγονός όμως που δεν μπορεί να επιφέρει μεγάλα περιθώρια κέρδους λόγω του ανταγωνισμού και της μικρής αγοραστικής δυναμικής.

Σύμφωνα με τον Marescotti (2003) και ως συνέχεια και ενίσχυση του Κίζου για την αποτελεσματικότητα των σύντομων αλυσίδων διακίνησης, υποστηρίζει πως κάποιες φορές το εργαλείο πιστοποίησης ΓΕ δεν είναι αποτελεσματικό. Η πολυπλοκότητα του κανονισμού των ΓΕ (ΕΟΚ 2081/92) σε συνδυασμό με το σύντομο μάρκετινγκ διακίνησης, τις απαιτητικές συνέργιες και τις περιορισμένες ποσότητες καθιστά αποτρεπτική τη διαδικασία πιστοποίησης και πολλές φορές επικίνδυνη καθώς μπορεί να επιφέρει συγκρούσεις και αλλοιώσεις της κοινωνικής συνοχής.

Οι Anders και Caswell (2008) μέσα από την έρευνα τους για τα οφέλη και τα κόστη στην τοπική κοινωνία των αναπτυσσόμενων κρατών και των τοπικών κοινωνιών παρέθεσαν κάποια ζητήματα. Το πρώτο και κύριο θέμα είναι το επιχείρημα της ζήτησης των προϊόντων από τους καταναλωτές λόγω των επιπλέον ποιοτικών χαρακτηριστικών και πληροφοριών που τα συνοδεύουν. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι στην Ευρωπαϊκή ένωση οι καταναλωτές επιζητούν τα πιστοποιημένα προϊόντα καθώς έτσι μηδενίζεται η όποια αβεβαιότητα υπάρχει για την ποιότητα τους. Δεύτερο ζήτημα είναι η μικρή ή μηδενική εμπειρία των τοπικών κοινωνιών σχετικά με τις πολιτικές που απαιτούνται για τις διαδικασίες πιστοποίησης. Όπως είδαμε και από τις νομοθεσίες σχετικά με τους όρους πιστοποίησης, η διαδικασία δεν είναι καθόλου απλή, απεναντίας οι απαιτήσεις είναι εξαιρετικές και πολυεπίπεδες. Από την πρώτη φάση της παραγωγής και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα προϊόν μέχρι το τελικό στάδιο και την προώθηση του στους καταναλωτές χρειάζονται πόροι που πολλές φορές είτε είναι δυσεύρετοι είτε εξαιρετικά κοστοβόροι. Το συνολικό κόστος όλων αυτών των πόρων είναι τόσο υψηλό με αποτέλεσμα να μην μπορούν να το αντέξουν οι τοπικοί φορείς. Τρίτον, εκτός από

συγκεκριμένους πόρους που δεδομένα απαιτούνται λόγω των διαδικασιών, υπάρχουν και τα απρόβλεπτα έξοδα τα οποία εμφανίζονται στη συνέχεια. Υπάρχουν προκλήσεις που καλούνται να ανταπεξέλθουν οι τοπικοί φορείς όπως για παράδειγμα ενδεχόμενες προσαρμογές στην αλυσίδα εφοδιασμού κλπ.

Όπως φαίνεται η διαδικασία εφαρμογής τα απαιτούμενων για την πιστοποίηση ενός προϊόντος είναι πολύπλοκη και η έκβαση της εξαρτάται από έναν μεγάλο αριθμό πρακτικών διεργασιών και αποφάσεων. Η οικονομική κατάσταση της χώρας, οι πόροι της περιοχής, η τεχνογνωσία, η θέληση των εμπλεκόμενων φορέων, η προσφορά-ζήτηση της αγοράς και οι κανόνες το εμπορίου είναι μεταβλητές που κάθε φορά χρήζουν ξεχωριστής μελέτης. Επιβάλλεται να γίνεται ανάλυση όλων των παραπάνω μεταβλητών ούτως ώστε να δημιουργηθεί περιβάλλον ικανό για την ανάπτυξη μιας περιοχής μέσα από το εργαλείο της πιστοποίησης. Στις περιπτώσεις που υφίσταται μια κοινή γραμμή με σωστές συνέργιες και ορθολογική διαχείριση των κοινών πόρων, τότε το όφελος θα μπορεί να καταστεί συνολικό σε όλο το φάσμα μιας τοπικής κοινωνίας.



## 5. Συμπεράσματα

Μέσα από την παρούσα μελέτη είδαμε ότι η ιδιοκτησία σε επίπεδο αγαθών είναι σημαντική για τη διασφάλιση των κεκτημένων και την περαιτέρω ανάπτυξη. Το ζήτημα που ερευνήσαμε ήταν οι Γεωγραφικές Ενδείξεις, η διαχείριση, τα κίνητρα, τα οφέλη και τέλος η επίδραση που έχουν στις τοπικές και λιγότερο ανεπτυγμένες κοινωνίες.

Πρωτίστως προσεγγίστηκε το κύριο ζήτημα της εργασίας, οι Γεωγραφικές Ενδείξεις μέσα από την παρουσίαση των νόμων και των κανονισμών μέχρι σήμερα. Παρουσιάστηκαν μελέτες περιπτώσεων στην Ελλάδα και την Ευρώπη ώστε να γίνει πιο σαφής ο ρόλος των ΓΕ μέσα από το πρακτικό επίπεδο. Έπειτα έγινε ανάλυση των κινήτρων της πιστοποίησης των ΓΕ καθώς και των αποτελεσμάτων αυτών σε μια κοινωνία. Μέσα από το θεωρητικό πλαίσιο φάνηκε πως οι ΓΕ μπορούν να γίνουν ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο το οποίο μέσα από τις ανάλογες νομοθετικές ρυθμίσεις μπορεί να συμβάλει για την οικονομική ανάπτυξη, τη φήμη και το όνομα των εμπλεκόμενων φορέων. Η διαφορά της παραγωγικής αλυσίδας ανάλογα με το είδος του προϊόντος είναι σημαντική όποτε η κάθε περίπτωση πρέπει να κρίνεται διαφορετικά με βάση τις ανάγκες, τις δυνατότητες και τους τοπικούς πόρους της εκάστοτε περιοχής. Έτσι σε περιπτώσεις που υπήρχαν οι κατάλληλες προϋποθέσεις φάνηκε πως τα αποτελέσματα ήταν θετικά. Η υπεραξία που δημιουργείται στα προϊόντα, ανεξαρτήτου είδους, θα λέγαμε πως είναι ένα ισχυρό επιχειρημα για να κινηθούν διαδικασίες πιστοποίησης. Μέσα από περιπτώσεις είδαμε την αύξηση της φήμης μιας περιοχής, την ισχυρή σύνδεση του προϊόντος με την εκάστοτε περιοχή από όπου παράγεται αλλά και τη θέληση της αγοράς και των καταναλωτών να στραφούν σε τέτοιου είδους προϊόντα. Διαφαίνεται πως η ΠΓΕ είναι μια επένδυση που υπό προϋποθέσεις αξίζει το ρίσκο να παρθεί λόγω της υπεραξίας που αποκτούν τα προϊόντα. Η υπεραξία θα λέγαμε πως είναι ένα ισχυρό επιχειρημα για να κινηθούν διαδικασίες πιστοποίησης οι οποίες όμως απαιτούν μια αρμονία μεταξύ των μελών της παραγωγικής αλυσίδας. Ένας από τους κύριους προβληματισμούς ήταν το ζήτημα της διαχείρισης των πόρων τα κάθε περιοχής. Είδαμε δυσκολία συνεννόησης μεταξύ των φορέων και αδυναμία παραγωγής-διάθεσης προϊόντων από μερίδα παραγωγών λόγω των νέων κανονιστικών ρυθμίσεων και των ποιοτικών διαφοροποιήσεων. Η πιστοποίηση δημιούργησε νέες συνθήκες παραγωγής και διαφορετικά προαπαιτούμενα (ποιότητα πρώτων υλών, όγκος παραγωγής, χαρακτηριστικά, τρόποι προώθησης-διάθεσης) και άλλαξε σημαντικά τους όρους και τους τρόπους δράσης της παραγωγικής αλυσίδας. Έτσι κάποιοι φορείς ισχυροποιήθηκαν (χονδρέμποροι) και κάποιοι άλλοι

αδυνατούσαν να συνεχίσουν (μικροπαραγωγοί). Όλα αυτά τα στοιχεία πολλές φορές δημιουργούν ένα δύσκολο περιβάλλον και οι απαιτήσεις που υπάρχουν για τις διαδικασίες πιστοποίησης μπορούν να δυσκολέψουν ακόμα περισσότερο τη συνεργασία των φορέων. Οι πόροι και η τεχνογνωσία που απαιτούνται θα λέγαμε πως καθιστούν δύσκολη τη διαχείριση από τους τοπικούς φορείς και τις μικρές κοινωνίες και έτσι εύλογα το εργαλείο των ΓΕ ταιριάζει ίσως περισσότερο σε μεγάλες παραγωγικές μονάδες. Αντίθετα πράγματι μπορούν να ευνοηθούν οι τοπικές κοινωνίες και οι λιγότερο ευνοημένες περιοχές όχι όμως με τους κανόνες που επιτάσσει η διεθνής αγορά και οι ισχυρές ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Η πιστοποίηση δεν είναι πανάκεια. Είναι μια απαιτητική διαδικασία που για να επιφέρει τα αναμενόμενα οφέλη που θα ορίσει η κοινωνία χρειάζεται πρωτίστως ένα ισχυρό επιχειρηματικό πλάνο και μελέτη. Οι φορείς και η τοπική κοινωνία χρειάζεται να βρουν μηχανισμούς ορθού τρόπου διαχείρισης των κοινών αγαθών έτσι ώστε να μην έρχονται σε εσωτερική σύγκρουση και αποκλεισμούς.

Συνοψίζοντας, η προστασία των ΓΕ είναι από τα πιο σημαντικά εργαλεία Βιομηχανικής Ιδιοκτησίας καθώς αφορά ένα τεράστιο κομμάτι του συνόλου της παγκοσμίας υπαίθρου. Μέσα σε μια περίοδο καταναλωτισμού και πλειάδας αγαθών και τροφίμων η ανάγκη για ξεχωριστά ποιοτικά προϊόντα είναι αρκετά μεγάλη. Θα λέγαμε πως τα ΠΓΕ μέχρι στιγμής είναι άξια λόγου και αναφοράς ως ένα θετικό βήμα για την διασφάλιση της ποιότητας, της φήμης και της υπεραξίας των προϊόντων και λιγότερο ως ένα χρηστικό εργαλείο και κίνητρο ανάπτυξης των τοπικών κοινωνιών. Για να καταστεί αυτό εφικτό υπάρχει η αναγκαιότητα καλύτερων συνεργασιών μεταξύ των τοπικών φορέων και η μεταβολή τους σε ισχυρό κρίκο της αλυσίδας παραγωγής και διακίνησης. Με αυτό τον τρόπο θα καρπώνεται η προστιθέμενη αξία των προϊόντων ισομερώς. Αυτό το συμπέρασμα αποτελεί ίσως και μία κύρια πρόκληση για το μέλλον της διαχείρισης των Γεωγραφικών Ενδείξεων.

## 5. Βιβλιογραφία

Αγοραστάκης, Γ. (2003), Περιβάλλον και τοπική ανάπτυξη, Χανιά: Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Χανίων.

Κίζος Α., Βακουφάρης Χ., Κουλούρη Μ. και Σπιλάνης Ι. (2003). 'Τοπικά Προϊόντα και βιώσιμη τοπική ανάπτυξη σε λιγότερο ευνοημένες περιοχές: Τοπικά προϊόντα ιδιοτυπίας στη περιοχή του βορείου Αιγαίου.

Χριστοφάκης, Μ.Σ. (2001), Τοπική ανάπτυξη και περιφερειακή πολιτική, Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση.

Aurier, P., Fort, F. and Sirieix, L. (2005) 'Exploring terroir product meanings for the consumer', *Anthropology of food*.

Belletti, G. and Marescotti, A. (1997) 'The reorganization of trade channels of a typical product: the tuscan extra-virgin olive-oil', *Parma*, 271-285.

Belmin, R., Marc Meynard, J. and Casabianca, F. (2015) 'Geographical Indication as a tool to strengthen sociotechnical quality niches. The case of Corsican', pp. 1-2

Bramley, C., Bienabe, E. and Kirsten, J. (2009) 'The Economics Of Geographical Indications: Towards a Conceptual', *The Economics Of Intellectual Property*, January, pp. 109-141.

Delphine, M.-V., Bérard, L. and Boutonnet, J.-P. (2017) 'Are French Geographical Indications Losing Their Soul? Analyzing Recent Developments in the Governance of the Link to the Origin in France', *World Development*, vol. 98, no. C, October, pp. 25-34.

Dogan, B. and Gokovali, U. (2012) 'Geographical Indications: The Aspects of Rural Development and Marketing Through the Traditional Products', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 62, October, pp. 761-765.

Echols, M.A. (2008) 'Geographical indications for food products: International legal and regulatory perspectives, pp. 46-49.' Alphen aan den Rijn: Wolters Kluwer Law & Business.

Evans, G.E. (2010) 'The Comparative Advantages of Geographical Indications and Community Trade Marks for the Marketing of Agricultural Products', *Yearbook of European Law*, vol. 29, no. 1, January, pp. 224-260.

Folkesson, C. (2005) 'Geographical Indications and Rural Development in the EU'

Fotopoulos, C. and Krystallis, A. (2003) 'Quality labels as a marketing advantage: The case of the “PDO Zagora” apples in the Greek market', *European Journal of Marketing*, vol. 37, no. 10, pp. 1350-1374.

Gerz, A., Barjolle, D. and Sautier, D. (2007) 'Geographical Indications: A way forward for local development. Summary of the International Training Module. May 14th - 25th 2007.' Geneva.

Giovannucci, D., Barham, E. and Pirog, R. (2010) 'Defining and Marketing “Local” Foods: Geographical Indications for US Products', *The Journal of World Intellectual Property*, 11 March, pp. 94-120.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B. and May, T. (2009) *Guide to Geographical Indications: Linking products and their origins*, GENEVA: INTERNATIONAL TRADE CENTRE (ITC).

Hinrichs, C.C. (2000) 'Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market', *Journal of Rural Studies*, vol. 16, no. 3, July, pp. 295-303.

Hughes, J. (2007) 'Champagne, Feta, and Bourbon - the Spirited Debate About Geographical Indications', *Hastings Law Journal*, vol. 58, November, pp. 299-386.

Kneafsey, B. and Liberty, M. (1999) 'Niche markets and regional speciality food products in Europe: towards a research agenda', *Environment and Planning A*, vol. 31, no. 12, December, pp. 2207-2222.

Marescotti, A. (2003) 'Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?', September, pp. 1-17.

O'Connor (2005) *Geographical Indications and the challenges for ACP*, Wageningen: Agritrade.

Ostrom, E., Burger, J., Field, C., Norgaard, R. and Policansky, D. (1999) 'Revisiting the Commons: Local Lessons, Global Challenges', *Science*, vol. 284, no. 5412, April, pp. 278-282.

Rangnekar, D. (2004) *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*, Chavanod: International Centre for Trade and Sustainable Development (ICTSD) & United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).

Tregear, A., Arfini, F., Belletti, G. and Marescotti, A. (2007) 'Regional foods and rural development: The role of product qualification', *Journal of Rural Studies*, vol. 23, no. 1, January, pp. 12-22.

Winson, T. (2013) 'COMPETITIVENESS THROUGH GEOGRAPHIC INDICATIONS', *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, vol. 2, no. 9, pp. 182-185.

WIPO (2008) *INTELLECTUAL PROPERTY HANDBOOK*, 2<sup>nd</sup> edition, CH-1211 Geneva 20 : WIPO.

WIPO (2016) *Understanding Industrial Property*, CH-1211 Geneva 20: WIPO.

WIPO (n.d) *What is Intellectual Property?*, CH-1211 Geneva 20: WIPO.

Zografos, D. (2008) *Geographical Indications & Socio-Economic Development*, London: IQsensato.

## Διαδικτυακές Πηγές

Alim'agri, 2007. *Alim'agri*. [Online] Available at: <http://agriculture.gouv.fr/signes-de-qualite-le-label-rouge> [Accessed Μάιος 2018].

Council Regulation (EEC) No 2081/92 'Protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs'. [Online] Available at: [http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file\\_id=126807](http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=126807) [Accessed Μάιος 2018].

Consorzio, n.d. *Consorzio Tutela*. [Online] Available at: <https://www.mozzarelladop.it/> [Accessed Μάιος 2018].

Diplomatie, F., n.d. *France Diplomatie*. [Online] (2018) Available at: [https://www.diplomatie.gouv.fr/spip.php?page=recherche&lang=en&recherche=exports&id\\_rubrique=](https://www.diplomatie.gouv.fr/spip.php?page=recherche&lang=en&recherche=exports&id_rubrique=) [Accessed Μάιος 2018].

Donatella, C. and Prandin, N. (2016) *Italy: Italian protection for geographical indications*, 1 January, [Online], Available: <http://www.worldtrademarkreview.com/Magazine/Issue/59/Country-correspondents/Italian-protection-for-geographical-indications> [Μάιος 2018].

Drouard, E., Armingaud, C.-É. and Roche, O. (2014) *K&L Gates*, 4 June, [Online], Available: [http://www.klgates.com/creation\\_of\\_a\\_new\\_industrial\\_property\\_right\\_in\\_france\\_140604/](http://www.klgates.com/creation_of_a_new_industrial_property_right_in_france_140604/) [17 Μάιος 2018].

Ekriti, 2018. *Γιατί το ΠΟΠ "Αρνί Κρήτης" είναι το κλειδί για τη σωτηρία των κτηνοτρόφων του νησιού*. [Online] Available at: <http://www.ekriti.gr/kriti-irakleio/giati-pop-arni-kritis-einai-kleidigia-ti-sotiria-ton-ktinotrofon-toy-nisioy#sthash.jvabhLUN.k2MWZhC8.dpbs> [Accessed Μάιος 2018].

Europa, 2014. *Europa*. [Online] Available at: [http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/country/france/gr/france\\_gr.html](http://enrd.ec.europa.eu/enrd-static/country/france/gr/france_gr.html) [Accessed Μάιος 2018].

Europa, n.d. *Γεωργία και Αγροτική Ανάπτυξη, DOOR*. [Online] Available at: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?locale=el> [Accessed Μάιος 2018].

INAO, n.d. *National Institute for Origin and Quality*. [Online] Available at: <https://www.inao.gouv.fr/eng/The-National-Institute-of-origin-and-quality-Institut-national-de-l-origine-et-de-la-qualite-INAO/Missions> [Accessed Μάιος 2018].

INTA, 2015. *inta.org*. [Online] Available at: [http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/LisbonAgreement\\_7011.aspx](http://www.inta.org/INTABulletin/Pages/LisbonAgreement_7011.aspx) [Accessed Μάιος 2018].

Olivenews, 2018. *Olivenews.gr*. [Online] Available at: <http://www.olivenews.gr/el/article/9091/%CE%B1%CF%85%CE%BE%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%BF%CE%B9-%CE%B5%CE%BE%CE%B1%CE%B3%CF%89%CE%B3%CE%AD%CF%82-%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%86%CE%AF%CE%BC%CF%89%CE%BD-%CF%84%CE%B7%CF%82-%CE%B5%CE%B5> [Accessed Μάιος 2018].

WIPO, n.d. *Summary of the Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks (1891) and the Protocol Relating to that Agreement (1989)*. [Online] Available at: [http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary\\_madrid\\_marks.html](http://www.wipo.int/treaties/en/registration/madrid/summary_madrid_marks.html) [Accessed Μάιος 2018].

ΕΛΓΟ, n.d. *ΕΛΓΟ*. [Online] Available at: <http://www.elgo.gr/index.php/el/> [Accessed Μάιος 2018].

Κανονισμός ΕΕ 1151/2012 (2012). ' Συστήματα ποιότητας των γεωργικών προϊόντων και τροφίμων'. [Online] Available at: [http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/kan1151\\_2012\\_poppge.pdf](http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/kan1151_2012_poppge.pdf) [Accessed Μάιος 2018].