



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**  
**ΓΕΝΙΚΟ ΤΜΗΜΑ, ΛΑΡΙΣΑ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ-ΜΒΑ»**

**ΝΟΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ –**  
**ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ ΛΑΡΙΣΑΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΚΑΠΕΤΑΝΟΣ ΧΡΗΣΤΟΣ**

***ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: Δρ. ΠΑΠΑΔΗΜΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ***

**ΛΑΡΙΣΑ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2021**

*«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ Πλήρους Φοίτησης του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας: «Διοίκηση Επιχειρήσεων-MBA» έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος και το κείμενο είναι γραμμένο με τα δικά μου λόγια και δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής από τρίτες πηγές. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».*

Καπετάνος Χρήστος

# Πίνακας Περιεχομένων

Πίνακας Περιεχομένων.....	3
Πίνακας Εικόνων .....	4
Πίνακας Πινάκων.....	4
Πρόλογος.....	5
Περίληψη .....	6
Abstract.....	8
Εισαγωγή .....	9
<b>1. Η τυροκομία στην Ελλάδα και το τυρί Φέτα .....</b>	<b>14</b>
1.1 Η ιστορία της τυροκομίας στην Ελλάδα .....	14
1.2 Η τυροκομία στην Ελλάδα σήμερα.....	16
1.3 Η τυροκομία στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας .....	18
1.4 Το τυρί ΦΕΤΑ .....	23
1.5 Προβλήματα και Προοπτικές της Τυροκομίας.....	24
1.6 Καταναλωτικές τάσεις των Ελλήνων στα τυροκομικά προϊόντα .....	26
<b>2. Αποσαφήνιση Σήμανσης Προϊόντων .....</b>	<b>28</b>
2.1 Γεωγραφική Ένδειξη .....	30
2.1.1 Ένδειξη πηγής.....	31
2.1.2 Γεωγραφική ένδειξη.....	32
2.1.3 Ονομασία προέλευσης .....	32
2.1.4 Προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης .....	33
2.1.5 Εγγύηση παραδοσιακής ειδικότητας.....	33
2.1.6 Προαιρετικός όρος ποιότητας .....	33
2.2 Ο ρόλος της σήμανσης ΠΟΠ και ΠΓΕ .....	34
2.3 Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ στην Ελλάδα .....	36
2.3.1 Ελληνικά τυριά ΠΟΠ.....	36
<b>3. Νομικό Πλαίσιο για τη Φέτα .....</b>	<b>42</b>
3.1 Χρονολογικοί σταθμοί κατοχύρωσης φέτας .....	43
3.2 Πιστοποίηση τυριών ΠΟΠ .....	44
<b>4. Έρευνα .....</b>	<b>48</b>
4.1 Ερευνητικά ερωτήματα .....	48
4.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	48
4.3 Δημογραφικά Στοιχεία.....	49
4.4 Αποτελέσματα Έρευνας .....	53
<b>5. Συμπεράσματα .....</b>	<b>65</b>
5.1 Προτάσεις.....	65
5.2 Περιορισμοί έρευνας .....	67
<b>Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....</b>	<b>78</b>

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Σήμανση προϊόντων .....	29
Εικόνα 2. Τα ελληνικά σήματα που πιστοποιούν τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ .....	46
Εικόνα 3. Εθνικό σήμα προϊόντων ΠΟΠ Πιστοποίησης από την AGROCERT.....	47
Εικόνα 4: Διαγραμματική απεικόνιση ηλικίας .....	50
Εικόνα 5: Διαγραμματική απεικόνιση του παράγοντα φύλου .....	50
Εικόνα 6: Διαγραμματική απεικόνιση επιπέδου εκπαίδευσης.....	51
Εικόνα 7: Διαγραμματική απεικόνιση οικογενειακής κατάστασης.....	51
Εικόνα 8: Διαγραμματική απεικόνιση αριθμού παιδιών οικογενείας.....	52
Εικόνα 9: Διαγραμματική απεικόνιση επαγγελματικής κατάστασης .....	52
Εικόνα 10 Διαγραμματική απεικόνιση μηνιαίου εισοδήματος (ευρώ).....	53
Εικόνα 11 Είδος τυριού που προτιμούν οι ερωτηθέντες.....	54
Εικόνα 12: Λόγοι που δεν επιλέγεται η φέτα.....	55
Εικόνα 13: Λόγοι αγοράς φέτας.....	56
Εικόνα 14: Τόπος αγοράς φέτας .....	57
Εικόνα 15: Συχνότητα αγοράς φέτας.....	57
Εικόνα 16: Περιεκτικότητα φέτας σε λιπαρά .....	58
Εικόνα 17: Είδος Φέτας .....	58
Εικόνα 18: Λόγοι μη ανάγνωσης ετικέτας.....	59
Εικόνα 19: Συχνότητα ανάγνωσης χαρακτηριστικών ετικέτας .....	60
Εικόνα 20: Κριτήρια ποιότητας στην αγορά της φέτας .....	61
Εικόνα 21: Στάση αγοραστή φέτας και οικονομική κρίση .....	62
Εικόνα 22: Αγορά φέτας και οικονομική κρίση .....	63
Εικόνα 23: Λόγοι άγνοιας για την πιστοποίηση ΠΟΠ της φέτας.....	64

## Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1: Παραγωγή τυριών Π.Ο.Π. στη Θεσσαλία.....	20
Πίνακας 2: Κατανομή των τυροκομείων στις Περιφερειακές Ενότητες Θεσσαλίας τα έτη 2010 και 2015. ....	20
Πίνακας 3: Μεγάλες τυροκομικές επιχειρήσεις στην Π.Ε. Λάρισας και τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα.....	21
Πίνακας 4. Κατάλογος τυριών προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) στα πλαίσια του Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 510/06 του Συμβουλίου .....	39

## Πρόλογος

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2020 - 2021, στα πλαίσια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων - MBA» του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Η εργασία πραγματοποιήθηκε υπό την επίβλεψη του κ. Παπαδημόπουλου Ιωάννη, Καθηγητή του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας, με συνεξεταστές τους Κάκκο Νικόλαο, Αναπληρωτή Καθηγητή και Σδρόλια Λάμπρο, Καθηγητή του ιδίου Τμήματος.

Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των στάσεων και των προθέσεων του καταναλωτικού κοινού της Λάρισας αναφορικά το τυρί «Φέτα» ιδιαίτερα κατά την περίοδο αυτή της ελληνικής χρηματοπιστωτικής και γενικότερα της οικονομικής κρίσης. Επιπρόσθετα, βασική επιδίωξη αποτελεί η μελέτη της έννοιας Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ), με την οποία ονομασία έχει πιστοποιηθεί το τυρί «Φέτα», καθώς και κατά πόσο η πιστοποίηση αυτή είναι ευρέως γνωστή στους λαρισαίους καταναλωτές. Η εργασία εστιάζει γεωγραφικά στην περιφερειακή ενότητα Λάρισας στην οποία υπάρχουν αρκετά τυροκομεία και μονάδες επεξεργασίας γάλακτος. Για τη συγκεκριμένη μάλιστα έρευνα διανεμήθηκαν ερωτηματολόγια σε Λαρισαίους πολίτες και μέσα από ανώνυμες απαντήσεις που δόθηκαν σε μια σειρά ερωτήσεων προέκυψαν αποτελέσματα τα οποία παρουσιάζονται στο κύριο μέρος της εργασίας.

Στο σημείο αυτό, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Η συνεργασία των κατοίκων της Λάρισας που διέθεσαν τον απαραίτητο χρόνο για να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο κρίνεται παραπάνω από πολύτιμη για την ολοκλήρωση της εργασίας αυτής. Τέλος, οφείλω να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες, προς τον επιβλέποντα της διατριβής μου Καθηγητή κ. Παπαδημόπουλο Ιωάννη, για τη συστηματική καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια του κατά τη διαδικασία της εκπόνησής της.

## Περίληψη

Τα Ελληνικά τυριά ΠΟΠ είναι προϊόντα Πιστοποιημένα από τον Εθνικό Φορέα Πιστοποίησης AGROCERT και συγκεντρώνουν τις αυξημένες προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού εξαιτίας της ποιότητας και της νοστημιάς τους. Η Φέτα μάλιστα είναι το τυρί που βάζει την ελληνική τυροκομία στο παγκόσμιο στερέωμα των τυριών καθώς πρόκειται για το πιο αναγνωρίσιμο ελληνικό προϊόν, πολύ σημαντικό για την ελληνική οικονομία, την κτηνοτροφία, τη διατροφή και τον τουρισμό. Στην Ελλάδα η κατανάλωση Φέτας καλύπτει το 60% περίπου των αναγκών του σε τυρί ανά κάτοικο. Επιπλέον, το σύνολο σχεδόν της εγχώριας παραγωγής της, περίπου το 95%, καταναλώνεται από τους Έλληνες, γεγονός που δείχνει τη στενή σύνδεση του προϊόντος με τις σχεδόν καθημερινές διατροφικές τους συνήθειες.

Η Περιφερειακή Ενότητα (ΠΕ) Λάρισας είναι η πρώτη σε παραγωγή πρόβειου και αιγείου γάλακτος και πρώτη στην παραγωγή του του παραδοσιακού μας τυριού Προστατευμένης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) τη “ΦΕΤΑ ΠΟΠ”. Συγκεκριμένα, εδώ το τυρί “ΦΕΤΑ ΠΟΠ” παράγεται το 17-20% της ετήσιας εγχώριας παραγωγής αυτού του τύπου. Τα τυριά που παράγονται στα τυροκομεία της Π.Ε. Λάρισας έχουν κατακτήσει πολύπλοκες και ιδιαίτερα απαιτητικές αγορές του κόσμου, βραβεύονται μάλιστα σε διεθνείς εκθέσεις και φημίζονται για την ποιότητα και τη νοστημιά τους.

Σκοπός της παρούσας διατριβής είναι να καταγράψει τις στάσεις και τις προθέσεις των καταναλωτών της πόλης της Λάρισας, αναφορικά με το τυρί “Φέτα” εν όψη της εκτεταμένης χρηματοπιστωτικής και ευρύτερα οικονομικής κρίσης, αλλά και της δυσμενούς κατάστασης της πανδημίας που επικρατεί. Επιπλέον, βασική επιδίωξη αποτελεί η μελέτη της έννοιας Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ), με την οποία ονομασία έχει πιστοποιηθεί το τυρί “Φέτα” και κατά πόσο η πιστοποίηση αυτή είναι σήμερα ευρέως γνωστή στη συγκεκριμένη περιοχή.

Τα αποτελέσματα της εργασίας δείχνουν ότι οι καταναλωτές της Π.Ε. Λάρισας συνεχίζουν να καταναλώνουν τυρί φέτα παρά την οικονομική κρίση και την πανδημία που επικρατεί. Αυτό που έχει αλλάξει είναι ότι προχωρούν πλέον σε έρευνα αγοράς και αναζητούν συχνά προσφορές προκειμένου να αγοράσουν τη φέτα στην καλύτερη δυνατή τιμή. Όσον αφορά την πιστοποίησή της, οι περισσότεροι δηλώνουν ότι δεν είναι πλήρως και σωστά ενημερωμένοι, δε γνωρίζουν ακριβώς τις προδιαγραφές που τηρούνται και τη σημασία των προϊόντων ΠΟΠ, με αποτέλεσμα να μην

αναζητούν συχνά την αντίστοιχη ετικέτα στα προϊόντα που αγοράζουν. Η εργασία λοιπόν θα μπορούσε να αποτελέσει βάση για μελλοντική έρευνα ούτως ώστε να προκύψουν ενέργειες για την ευρύτερη και πληρέστερη ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού ως προς τα προϊόντα ΠΟΠ και να συνεισφέρει στον ανταγωνισμό μεταξύ των προμηθευτών.

**Λέξεις Κλειδιά:** Ονομασία Προέλευσης, Γεωγραφική Ένδειξη, Τυρί Φέτα, Νομικό Πλαίσιο, Καταναλωτής, Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας, Ελλάδα.

## Abstract

Greek PDO cheeses are products Certified by the National Certification Body AGROCERT and gather the preferences of consumers due to their quality. In fact, Feta is the cheese that puts Greek cheese-making in the global firm of cheeses as it is the most recognizable Greek product, very important for the Greek economy, livestock, nutrition and tourism. In Greece, the consumption of Feta per citizen covers about 60% of its needs for cheese. In addition, almost all of the Greek production of Feta, about 95%, is consumed by the Greeks, a fact that shows the connection of the product with their eating habits. The Regional Unit of Larissa is the first in the production of sheep and goat milk and the first in the production of our National product of the traditional cheese of Protected Designation of Origin "FETA PDO". Specifically, 17-20% of the "FETA PDO" cheese is produced, which is produced in the country. The cheeses produced in the dairies of Larissa have conquered demanding markets of the world, are awarded in international exhibitions and are famous for their quality.

The purpose of this study was to record the attitudes and intentions of consumers, residents of Larissa, regarding the "Feta" cheese in view of the economic crisis and the unfavorable situation of the prevailing pandemic. In addition, the main aim is the study of the concept of Protected Designation of Origin (PDO), with which the name "Feta" cheese has been certified and whether this certification is widely known to the inhabitants of the area.

The results of the work show that the consumers of Regional Unit of Larissa continue to consume feta cheese despite the economic crisis. What has changed is that they are now doing market research and often looking for offers in order to buy feta at the best possible price. When it comes to feta certification, most say they are not fully and properly informed, do not know exactly the specifications that are followed and the importance of PDO products, so they do not often look for the corresponding label on the products they buy. The thesis could therefore be the basis for future research so that actions can be taken to inform the consumer public about PDO products and to contribute to competition between suppliers.

**Key-words:** Designation of Origin, Geographical Indication, Cheese "Feta", Legal Framework, Consumer, Regional Unit of Larissa, Greece



## Εισαγωγή

Χωρίς αμφιβολία, η μελέτη των στάσεων και προθέσεων του καταναλωτικού κοινού της πόλης της Λάρισας για την αγορά του τυριού “Φέτα” καθώς και όλων των τυροκομικών προϊόντων, θα παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για τον μέλλον της αγοράς αυτού. Η τυροκομία άλλωστε είναι ευρέως γνωστό ότι αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες οικονομικής αλλά και κοινωνικής ανάπτυξης της χώρας. Η παρούσα εργασία φιλοδοξεί να περιγράψει το απαραίτητο θεωρητικό υπόβαθρο της τυροκομίας στην Ελλάδα με βασικό άξονα τη Φέτα και να δώσει το νομικό πλαίσιο στο οποίο στηρίζεται η πιστοποίηση της. Γι’ αυτό το λόγο αναλύονται έννοιες που αφορούν την “Ονομασία Προέλευσης”, “Γεωγραφική Ένδειξη” και “Ειδικό Παραδοσιακό Προϊόν Εγγυημένο”. Στη συνέχεια πραγματοποιείται έρευνα, μέσω σχετικών ερωτηματολογίων, στην ευρύτερη περιοχή της Λάρισας, προκειμένου να διερευνηθεί το κατά πόσο είναι εξοικειωμένοι οι καταναλωτές με αυτές τις έννοιες και επιπλέον να αποκρυσταλλωθούν οι καταναλωτικές τους τάσεις και συνήθειες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας μπορεί μακροπρόθεσμα να συντελέσουν στη διευκόλυνση των τυροκομικών βιομηχανιών και της κυβέρνησης να διαμορφώσουν μια αποτελεσματικότερη Αγροτική Στρατηγική και Πολιτική (πχ. πολιτική τιμών, τεχνολογική αναβάθμιση του τρόπου παραγωγής μέσω στοχευμένων χρηματοδοτήσεων, αναδιάρθρωση των μεθόδων και τεχνικών προώθησης του προϊόντος αυτού σε τοπικό, περιφερειακό, εγχώριο, και κυρίως σε διεθνές επίπεδο).

Οι ελληνικές επιχειρήσεις οφείλουν ιδιαίτερα από τη μια πλευρά να φροντίσουν για την προώθηση των τυροκομικών προϊόντων στο ελληνικό χώρο, και από την άλλη να στρέψουν τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού σε ελληνικά προϊόντα που φέρουν την ονομασία ΠΟΠ. Καθίσταται σαφές ότι τα εμπλεκόμενα μέρη (προμηθευτές, μεσάζοντες, αντιπρόσωποι, στελέχη marketing και πωλήσεων, κλπ.), οφείλουν να κατανοήσουν τις στάσεις και προδιαθέσεις των καταναλωτών για το τυρί “Φέτα” και κατά επέκταση άλλων όμοιων προϊόντων εν όψη της σημερινής οικονομικής αβεβαιότητας, ώστε να μπορούν να προβλέψουν και να διαχειριστούν με ακρίβεια τις μελλοντικές κινήσεις των αγορών και ιδιαίτερα αυτών με χαμηλότερης ποιότητας, διατροφικής αξίας, και ίσως τελικής τιμής του συγκεκριμένου προϊόντος και άλλων ομοίων αυτού (Ipsilandis et al., 2005; Sdrolias et al., 2015).

Διαχρονικά η Ελλάδα κατέβαλε αρκετές και συντονισμένες προσπάθειες για να διατηρήσει το τυρί φέτα την πιστοποίηση ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ). Το 1999 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή

ακύρωσε, με εντολή του Ευρωπαϊκού Δικαστηρίου, τον Κανονισμό 1107/96, με τον οποίο αναγνωριζόταν η Φέτα ως Ελληνικό Προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης. Στους Έλληνες κτηνοτρόφους και τυροκόμους ήταν διάχυτη η αμφιβολία το κατά πόσο ο χειρισμός αυτός, καθώς η Φέτα είναι το μόνο προϊόν για το οποίο ακυρώθηκε ο Κανονισμός 1107/96, αποτελούσε την απαρχή μεθοδευμένων ή μη ενεργειών που τελικά θα οδηγούσαν στην οριστική διαγραφή της ως παραδοσιακού προϊόντος από τα ειδικά μητρώα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα τότε διαθέσιμα δεδομένα, και τα οποία είχαν ήδη έγκαιρα υποβληθεί στις αρμόδιες υπηρεσίες της Ε.Ε., οδήγησαν αβίαστα στο συμπέρασμα ότι η Φέτα είναι ελληνικό παραδοσιακό προϊόν και ότι η επανεγγραφή της ως Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης ήταν θέμα χρόνου.

Αυτά τα δεδομένα προσανατολίζονται στο ότι καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση των διατροφικών συνηθειών ενός τόπου διαδραματίζουν τα παραγόμενα τοπικά προϊόντα, τα οποία προσδιορίζει κατά κύριο λόγο το φυσικό περιβάλλον, η ιστορία, τα ήθη και έθιμα, οι παραδόσεις, οι τοπικές καταναλωτικές συνήθειες, και γενικότερα η κουλτούρα του κάθε τόπου, και επομένως πρέπει να τυγχάνουν το σεβασμό όλων και ιδιαίτερα των πολιτισμένων (Ipsilandis et al., 2005). Επομένως, η Ευρώπη του 21ου αιώνα, η Ευρώπη της ελεύθερης έκφρασης, της τεχνολογίας, της καινοτομίας, της ανάπτυξης, και του πολιτισμού οφείλει να αποτελεί θεματοφύλακα της κουλτούρας των λαών της.

Τα παραδοσιακά λοιπόν αγαθά δε μπορούν και δεν πρέπει να μπουν στο καλάθι της ανεξέλεγκτης εμπορικοποίησης. Η σκόπιμη χρησιμοποίηση του ονόματος ενός φημισμένου προϊόντος για την προώθηση ενός άλλου στην αγορά, παραπληροφορεί και αποσυντονίζει τον καταναλωτή, εντείνει τον ανταγωνισμό, δυσχεραίνει το εμπόριο, και ως εκ τούτου αποτελεί πράξη κατακριτέα, αντιδεολογική και παράνομη. Πολύ περισσότερο όταν εκτός του ονόματος χρησιμοποιούνται στην ετικέτα εικόνες, παραστάσεις και τοπωνύμια που δεν έχουν την παραμικρή σχέση με το νέο προϊόν (Ipsilandis et al., 2005). Εξάλλου είναι γεγονός ότι μία χώρα που σέβεται πραγματικά τον εαυτό της, τιμά με σθένος τις διεθνείς συμβάσεις που υπογράφει και τη ψήφο που προσφέρει, ιδιαίτερα σε ότι έχει να κάνει με θέματα κουλτούρας και πολιτισμού. Επομένως δεν είναι δυνατόν πέραν του ενός, με το ίδιο όνομα να διακινούνται άλλα υποκατάστατα προϊόντα γιατί αυτό δημιουργεί ανυπέρβλητα προβλήματα που εκτέθηκαν λίγο παραπάνω (Εμμανουήλ κ.α., 2017).

Μέσα από μια επιστημονική θεώρηση, το πρόβειο (ή και το κατσικίσιο) και το αγελαδινό γάλα παρουσιάζουν σημαντικές ποσοτικές και ποιοτικές μεταξύ τους διαφορές στο άρωμα, στη

γεύση, στη χημική σύσταση, στα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, ακόμα και στη θρεπτική αξία. Αποτελεί κανόνα στην τυροκομία ότι το πρόβειο γάλα δίνει διαφορετικής ποιότητας τυριά από το αγελαδινό, ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που το γάλα που τυροκομείται είναι υπερδιηθημένο. Για να αμβλυνθούν οι διαφορές μεταξύ των τυριών προσθέτουν στο αγελαδινό λευκαντικές ουσίες και λιπάσες, χωρίς όμως να καταφέρουν να αναπαράγουν τα χαρακτηριστικά των πρόβιων (ή και κατσικίσιων) τυριών. Τα τυριά άλμης είναι, λόγω κλίματος, προϊόντα των παραμεσογειακών χωρών όπου υπάρχει μεγάλη παράδοση στην παρασκευή και κατανάλωσή τους.

Οι χώρες της Β. Ευρώπης, της Β. Αμερικής και της Αυστραλίας, δεν είχαν καμία παραγωγή και κατανάλωση τέτοιων τυριών πριν τα τέλη της δεκαετίας του 1960. Η παραγωγή τους εκεί άρχισε μόλις με την εφαρμογή της υπερδιήθησης, αποκλειστικά για την ικανοποίηση των μεταναστευτικών κυμάτων της Ν. Ευρώπης και για εξαγωγικούς σκοπούς, αφού εξαιτίας της συγκριτικά καλύτερης τεχνολογίας των χωρών αυτών μπορούσαν να παράγουν και να πωλούν τεράστιες ποσότητες σε πολύ πιο ανταγωνιστικές τιμές (Εμμανουήλ κ.α., 2017).

Από τη σκοπιά του ανταγωνισμού, οι διατροφικές συνήθειες των προαναφερθέντων κυρίως χωρών συνδέονται με άλλους επίσης παραδοσιακούς τύπους τυριών. Όμως, μετά το 1970 παρατηρείται η δημιουργία μιας σειράς νέων μη εγχώριας προέλευσης τυροκομικών προϊόντων, αφού οι “ευφυείς” παραγωγοί τους χρησιμοποίησαν το όνομα της Φέτας, γιατί είχε καλή φήμη και διευκόλυνε τις προσπάθειες διείσδυσης των προϊόντων τους στην αγορά, αδιαφορώντας για τις επικείμενες πολύπλευρες και αυτονόητες διεθνείς συνέπειες. Μάλιστα, για να υποβάλλουν και επιβάλλουν την αποψη τους στους καταναλωτές, ότι δηλαδή τα προϊόντα τους έχουν άμεση σχέση με την Ελλάδα, άρχισαν να χρησιμοποιούν στη σήμανσή τους ελληνικές εικόνες, παραστάσεις, ονόματα και τοπωνύμια.

Η παραπάνω πρακτική παρά το γεγονός ότι ουσιαστικά αναγνωρίζει την προέλευση και την ποιοτική υπεροχή της παραδοσιακής Φέτας, δεν παύει να αποτελεί το χειρότερο τρόπο συνειδητής παραπληροφόρησης του παγκόσμιου καταναλωτικού κοινού και φθοράς της καλής της φήμης (Εμμανουήλ κ.α., 2017). Από την οπτική δε του καταναλωτικού κοινού, έρευνες αγοράς που έχουν γίνει σε διάφορες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης δείχνουν ότι οι καταναλωτές θεωρούν τη Φέτα ελληνικό τυρί και η άποψη αυτή δείχνει σύμφωνη και την Επιστημονική Επιτροπή της Ε.Ε.

Το ότι η Φέτα είναι παραδοσιακό τυρί που δημιουργήθηκε και εξελίχθηκε στην Ελλάδα δε φαίνεται να αμφισβητείται από κανένα αφού και τα βιβλιογραφικά δεδομένα αιώνων δεν αφήνουν

περιθώρια. Συνεπώς το προϊόν αυτό αποτελεί μέρος της πολιτιστικής της κληρονομιάς που φιλοδοξεί να βελτιώσει και να παραδώσει στους απογόνους της. Είναι άλλωστε κανόνας ότι η πολιτιστική κληρονομιά των λαών δεν πωλείται, δε διαιρείται, δεν περιορίζεται, παρά μόνο κληρονομείται. Με δεδομένο ότι η Φέτα αποτελεί το πιο σημαντικό αγροτικό προϊόν για τη χώρα μας επιβάλλεται όλοι όσοι χειρίζονται θέματα Ευρωπαϊκής διάστασης να αντιληφθούν ότι η οικοδόμηση της Ευρώπης των πολιτών προϋποθέτει τουλάχιστον τον έμπρακτο σεβασμό των τοπικών κοινωνιών και του πολιτισμού τους.

Έτσι το 2002, μέσα από σχετικό κανονισμό της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η ονομασία "Φέτα", (Feta) καταχωρίζεται στο μητρώο προστατευόμενων ονομασιών προέλευσης και προστατευόμενων γεωγραφικών ενδείξεων που προβλέπεται στο άρθρο 6 παράγραφος 3 του κανονισμού (ΕΟΚ) αριθ. 2081/92, ως προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ). Στο παράρτημα του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96, στη στήλη "τυριά" και "Ελλάδα" του μέρους Α, προστίθεται η ονομασία "Φέτα" (Feta) [Κανονισμός (ΕΚ), 2002]. Οι προσπάθειες για την καταχώρηση του τυριού "ΦΕΤΑ" στο μητρώο των "Προστατευόμενων Ονομασιών Προέλευσης" της Ευρωπαϊκής Ένωσης οριστικοποιήθηκαν με τη σχετική καταχώρηση τον Οκτώβριο του 2007. Από την ημερομηνία αυτή, το τυρί με την Προστατευόμενη Ονομασία ΦΕΤΑ παράγεται μόνο στην Ελλάδα και συγκεκριμένα στη Μακεδονία, τη Θράκη, την Ήπειρο, τη Θεσσαλία, τη Στερεά Ελλάδα, την Πελοπόννησο και το Νομό Λέσβου, από πρόβειο και γίδινο γάλα που προέρχεται αποκλειστικά από της περιοχές αυτές.

Τον τελευταίο χρόνο έχουν γίνει ενέργειες στην περιοχή της Θεσσαλίας για τη σύσταση ενός καινοτόμου σχεδίου πιστοποίησης της αυθεντικότητας της φέτας μέσω της σύστασης ενός ανάλογου φορέα. Πανεπιστημιακοί καθηγητές με ειδικευση στον πρωτογενές τομέα με επικεφαλής τον κ. Κουρέτα, καθηγητή Φυσιολογίας Ζωικών Οργανισμών, φιλοδοξούν να υλοποιήσουν ένα πρόγραμμα που θα έχει ως στόχο τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη και τη χρήση ενός ειδικού αναλυτικού εργαλείου, ονομαζόμενου ως Διαβατήριο Τροφίμου (Food Passport) για τον Ελληνικό Γαλακτομικό Τομέα.

Αυτό που τονίζεται πλέον είναι ότι για την απόκτηση και διατήρηση της πρόσβασης στις διεθνείς αγορές, καθώς και την εξασφάλιση της πώλησης σε τιμές ως και τρεις φορές υψηλότερες από τις τυπικές τιμές τυριού στην Ελλάδα, χρειάζονται σύγχρονοι μηχανισμοί πιστοποίησης της ιχνηλασιμότητας ενός προϊόντος. Η πρόταση προβλέπει την προμήθεια του κατάλληλου εξοπλισμού που θα υλοποιεί συγκεκριμένες εργαστηριακές αναλύσεις συνδυασμένες με μια μοναδική στατιστική ανάλυση για τον προσδιορισμό της γεωγραφικής προέλευσης αγροτικών

προϊόντων και τροφίμων. Η Food Passport λοιπόν σκοπεύει να περιλάβει το εργαλείο Terra Thessalia Lactis, το οποίο βρίσκεται σε στάδιο ανάπτυξης και σχεδιάζει να επεκτείνει την κάλυψη του σε παρόμοιες πρωτοβουλίες σε εθνικό επίπεδο (Ρούστας, 2019).

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το κύριο μέρος της εργασίας. Στο 1<sup>ο</sup> Κεφάλαιο δίνεται η εικόνα της Ελληνικής Τυροκομίας γενικά και αποσαφηνίζεται ειδικότερα η παραγωγή και διάθεση στην Περιφερειακή Ενότητα της Λάρισας του τυριού Φέτα. Στο 2<sup>ο</sup> Κεφάλαιο παρουσιάζονται ειδικές έννοιες που σχετίζονται με το όλο νομικό πλαίσιο που διέπει τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) και δίνεται η παρούσα νομοθετική κατάσταση για τα Ελληνικά τυριά. Συγκεκριμένα το νομικό πλαίσιο που συνοδεύει τη Φέτα παρουσιάζεται στο 3<sup>ο</sup> Κεφάλαιο της εργασίας. Εν συνεχεία, στο 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο ακολουθεί το ερευνητικό κομμάτι, όπου περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και σχολιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα για την περιοχή της Λάρισας. Τέλος, στο 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο δίνονται τα γενικά συμπεράσματα και οι περιορισμοί της έρευνας ενώ παράλληλα γίνονται κάποιες προτάσεις για μελλοντική έρευνα και αξιοποίηση στο συγκεκριμένο τομέα.

# 1. Η τυροκομία στην Ελλάδα και το τυρί Φέτα

## 1.1 Η ιστορία της τυροκομίας στην Ελλάδα

Αναζητώντας την προέλευση στην αρχαία Ελλάδα, οι πρώτες αναφορές καταγράφονται από τον Όμηρο στην Οδύσσεια και πιο συγκεκριμένα στον περίφημο μύθο του μονόφθαλμου Κύκλωπα Πολύφημου. Ο συγκεκριμένος μύθος αναφέρει ότι ο Πολύφημος ήταν ο πρώτος κατασκευαστής μιας πρωτόγονης μορφής φέτας και γενικά των τυριών. Κουβαλώντας το γάλα από τα πρόβατα κάθε μέρα σε προβιές ζώων διαπίστωσε κάποια στιγμή ότι μετά από μερικές μέρες το γάλα έπηξε και γινόταν στερεό, φαγώσιμο και εύκολα αποθηκεύσιμο. Μάλιστα ο ήρωας Οδυσσέας, δραπετεύοντας από τη σπηλιά του Πολύφημου, πήρε μαζί του τυρί για τους πεινασμένους και εξαντλημένους συντρόφους του.

*“Σε λίγο ομπρός στο σπήλιο φτάσαμε, μα μέσα αυτός δεν ήταν,  
μόν’ τα παχιά τ’ αρνιά του εβόσκιζε ψηλά στα βοσκοτόπια.  
Κι εμείς το σπήλιο τριγυρίζοντας το αποθαμάξαμε όλο:  
τυριά γεμάτα τα τυρόβολα· στις μάντρες στοιβαγμένα  
τ’ αρνιά, τα ρίφια· κι ήταν ξέχωρα κλεισμένη η κάθε γέννα,  
χώρια μαθές τα πρωτογέννητα και χώρια τα μεσάτα,  
και τα ψιμάρνια χώρια· ζέχειλα τ’ αγγειά από ορό θωρούσες-  
λεβέτια, σκάφες, όλα, που ’φτιανε, να τα ’χει και ν’ αρμέγει ... ..”*

**Οδύσσεια, Ραψωδία ι, Στίχοι 216-249.  
Απόδοση Καζαντζάκη-Κακριδή.**

Σύμφωνα μάλιστα με την ελληνική μυθολογία η τέχνη της τυροκομίας δόθηκε δώρο στους κοινούς θνητούς από τους θεούς του Ολύμπου, ενώ κατά τις αναφορές και του Αριστοτέλη οι αρχαίοι Έλληνες, ιδιαίτερα αυτοί της υπαίθρου, το τυρό το λάτρευαν κυριολεκτικά.

Η ονομασία “φέτα”, δόθηκε τον 17ο αιώνα και αφορά τον τεμαχισμό του τυριού αυτού. Οι παραδοσιακές μέθοδοι παραγωγής της συνδέονται άμεσα με τις ιδιαίτερες κλιματικές συνθήκες της χώρας. Λόγω των δυσπρόσιτων ορεινών όγκων και του θερμού και ξηρού κλίματος, οι Έλληνες κτηνοτρόφοι και γενικότερα τα αγροτικά νοικοκυριά, παράλληλα με την εκτροφή βοοειδών σε πεδινές και ημιορεινές περιοχές, στράφηκαν και στην εκτροφή ανθεκτικών αιγοπροβάτων τα οποία μπορούσαν να εκτραφούν σε αυτές τις δύσκολες περιβαλλοντικές συνθήκες.

Η μοναδική χλωρίδα της Ελλάδας, αφού σε αυτή φυτρώνουν πάνω από 6.000 διαφορετικά είδη φυτών, το 15% των οποίων εμφανίζεται μόνο στην Ελλάδα, σε συνδυασμό με τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής, έδωσε στο τυρί φέτα την ιδιαίτερη γεύση της η οποία πλέον είναι γνωστή στα πέρατα της οικουμένης.

Η τυροκομία στην Ελλάδα μέχρι και τα μέσα του 19ου αιώνα δεν αποτελεί τομέα με σημαντική τεχνολογική εξέλιξη. Η μορφή περιορίζεται σε μικρά τυροκομεία και μονάδες παραγωγής με έντονο το τοπικό στοιχείο, οικογενειακές βιοτεχνίες πιστές στον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής του τυριού.

Η μετέπειτα ανάπτυξη της κτηνοτροφίας, στην αρχή του 20ου αιώνα, άλλαξε την διαδικασία της τυροκόμησης, έδωσε άλλο εύρος στις εγκαταστάσεις των τυροκομείων και δημιούργησε συλλογικές δράσεις από κτηνοτρόφους ανά περιοχή, προσδίδοντας μια νέα επιχειρηματική μορφή στα τυροκομεία. Στο δεύτερο μισό του 20ου αιώνα τοποθετείται στην ουσία ο εκσυγχρονισμός της τυροκόμησης του γάλακτος, μέσα από τη νέα τεχνολογία κι έναν συνδυασμό συνεταιριστικών προσπαθειών και ιδιωτικών πρωτοβουλιών που δρομολογούν την εγκαθίδρυση σύγχρονων εργοστασίων μεγάλης δυναμικότητας τυροκόμησης και πετυχαίνουν γοργή ανάπτυξη του τομέα της τυροκομίας. Ακόμη όμως και στο τέλος του 20<sup>ου</sup> αιώνα, ο παραδοσιακός χαρακτήρας της Ελληνικής τυροκομίας δεν μεταβάλλεται εξ ολοκλήρου καθώς συνεχίζουν να υπάρχουν διάσπαρτα μικρές τυροκομικές μονάδες, όπως χαρακτηριστικά ισχύει στην περιοχή της Θεσσαλίας, που εκμεταλλεύομενες τις διαθεσιμότητα κυρίως του αιγοπρόβειου γάλακτος με αποτέλεσμα την στήριξη του κλάδου αυτού.

Ο 21ος αιώνας συναντά την τυροκομική δραστηριότητα της χώρας μας με ένα πλήθος οικογενειακών ή μικρών τυροκομικών εγκαταστάσεων, και με μια μικρή δυνατότητα επεξεργασίας που δεν υπερβαίνει τους 500 τόνους αιγοπρόβειο γάλα σε ετήσια βάση. Λαμβάνοντας υπόψη τη χαμηλή αξιοποίηση των πάγιων κεφαλαίων των τυροκομείων που επεξεργάζονται αιγοπρόβειο γάλα, καθώς λειτουργούν σχεδόν το μισό χρόνο εξαιτίας της διακύμανσης της εισκόμισης γάλακτος, η ανταγωνιστικότητα στο κόστος παραγωγής των προϊόντων τους είναι χαμηλή έναντι των τυριών από αγελαδινό γάλα, αφού αναλογικά απαιτούνται 2,5 φορές μεγαλύτερα πάγια έξοδα (Παππάς & Καλαντζόπουλος, 2007).

Σήμερα, η φέτα αποτελεί είναι η τη ναυαρχίδα των ελληνικών προϊόντων με γεωγραφική ένδειξη, και αντιπροσωπεύει το 10% περίπου των εξαγωγών τροφίμων, αποδεικνύοντας την

εξαιρετική διεθνή φήμη της. Μέχρι την πρόσφατη κατοχύρωσή της, το συγκεκριμένο προϊόν παρασκευαζόταν με αυτήν την ονομασία και σε άλλες χώρες, ενώ ευρέως διαδεδομένη ήταν και η φέτα από αγελαδινό γάλα. Από την κατοχύρωσή της όμως ως Π.Ο.Π. δεν επιτρέπεται τυρί που περιέχει αγελαδινό γάλα και δεν έχει παρασκευαστεί στην Ελλάδα να ονομάζεται φέτα.

## 1.2 Η τυροκομία στην Ελλάδα σήμερα

Κύριο χαρακτηριστικό γνώρισμα των ελληνικών τυριών αποτελεί η υψηλή τους ποιότητα και τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά τους (αιγοπρόβειο γάλα, ελεύθερη βόσκηση ζώων, ελάχιστες ανάγκες σε βιομηχανοποιημένα διατροφικά συμπληρώματα εξαιτίας των καλών κλιματικών συνθηκών, κλπ), στα οποία οφείλουν και την καλή τους φήμη. Για την παρασκευή των τυριών αυτών χρησιμοποιείται πρόβειο και γίδινο γάλα τα οποία διαφέρουν σημαντικά στη σύσταση, στα οργανοληπτικά τους χαρακτηριστικά, και στη γεύση τους από το αγελαδινό.

Επιπλέον, οι ιδιόρρυθμες εδαφοκλιματικές συνθήκες της χώρας, οι εκτρεφόμενες ποικιλίες προβάτων, η αφθονία σε είδη των ενδημικών φυτών της, οι παραδοσιακές συνθήκες παραγωγής και επεξεργασίας του γάλακτος συνδυαστικά με τη μακρόχρονη εμπειρία των Ελλήνων τυροκόμων στην καλύτερη αξιοποίηση του αιγοπρόβειου γάλακτος, είναι οι βασικοί εκείνοι παράγοντες που τελικά επηρεάζουν και διαμορφώνουν τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά τους. Ιδιαίτερης σημασίας αποτελεί το γεγονός ότι τα ελληνικά παραδοσιακά τυριά, σχεδόν στο σύνολό τους, παρασκευάζονται από γάλα ζώων που εκτρέφονται ελεύθερα σε περιοχές που δε χρησιμοποιούνται λιπάσματα, ζιζανιοκτόνα, εντομοκτόνα, κλπ.

Ο κλάδος των γαλακτοκομικών προϊόντων στην Ελλάδα, κατέχει εξέχουσα θέση στον ευρύτερο διατροφικό κλάδο, αφού περιλαμβάνει μερικές από τις μεγαλύτερες βιομηχανίες ειδών διατροφής. Συγκεκριμένα, ο τυροκομικός κλάδος χαρακτηρίζεται από σημαντική παραγωγική δυναμικότητα και είναι ο μεγαλύτερος σε αξία στο χώρο των τροφίμων, αφού σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, η κατανάλωση τυροκομικών προϊόντων κυμαίνεται γύρω στους 320.000 τόνους (ICAP, 2009). Οι στατιστικές λοιπόν αποδεικνύουν ότι τα ελληνικά τυριά αποτελούν το «βαρύ πυροβολικό» του διατροφικού τομέα της Ελλάδας. Η ελληνική αγορά κατακλύζεται από μια πληθώρα εισαγόμενων αλλά και εγχώριων τυροκομικών προϊόντων. Οι εισαγωγικές επιχειρήσεις τυροκομικών προϊόντων έχουν καταστήσει έντονη την παρουσία τους προσφέροντας μια ευρεία γκάμα τυριών στην εγχώρια αγορά, ενώ παράλληλα τα τελευταία χρόνια έχει παρατηρηθεί



ενδυνάμωση πολυεθνικών εταιριών μέσω εξαγορών, όπως για παράδειγμα η εξαγορά της Campina από τη Friesland, κάτι το οποίο όπως ήταν φυσικό προκάλεσε την έντονη αντίδραση των ελληνικών επιχειρήσεων του κλάδου (Οικονόμου, 2011).

Όσον αφορά τον παραγωγικό τομέα της τυροκομίας σήμερα στην Ελλάδα έχουμε έντονη δραστηριότητα καθώς ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων έχει στραφεί στο συγκεκριμένο κομμάτι του διατροφικού τομέα. Χαρακτηριστικό της ελληνικής τυροκομίας βέβαια είναι η παρουσία κατά βάση μικρού μεγέθους επιχειρήσεων με χαμηλή δυναμικότητα παραγωγής. Βασικό τους πρόβλημα είναι η έλλειψη κεφαλαίων, κάτι που οδηγεί σε χαμηλές επενδύσεις σχετικά με τον κατάλληλο μηχανολογικό εξοπλισμό και μειωμένες ευκαιρίες για αναβάθμιση και εκσυγχρονισμό των μονάδων παραγωγής και τυποποίησης των αντίστοιχων τυροκομικών προϊόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι την τελευταία δεκαετία έχουν σημειωθεί επιδοτούμενες δράσεις και επενδυτικά προγράμματα μικρής κλίμακας που έχουν οδηγήσει σε μια βελτιωμένη εικόνα των μικρομεσαίων τυροκομικών επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, η προσφορά του αιγοπρόβειου γάλακτος εξακολουθεί να μένει κατά μεγάλο βαθμό αποδοτικά ανεκμετάλλευτη ενώ θα μπορούσε να επιδρά με θετικό πρόσημο στην όλη διαδικασία παραγωγής των προϊόντων.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν οι μεγάλες παραγωγικές μονάδες που κερδίζουν συνεχώς έδαφος, οι οποίες είναι εφοδιασμένες με σύγχρονα μηχανήματα παραγωγής και τυποποίησης, προχωρούν συνεχώς σε νέες επενδυτικές κινήσεις, αξιοποιούν σύγχρονα μοντέλα διοίκησης και marketing και έχουν εξασφαλίσει ένα ευρύ δίκτυο διανομής, εφοδιάζοντας ακόμη και μεγάλα σούπερ μάρκετ με τα προϊόντα τους. Επιπρόσθετα, τα τελευταία χρόνια, πολλές γαλακτοβιομηχανίες διευρύνουν την παραγωγική τους δραστηριότητα, ενισχύοντας τις ήδη υπάρχουσες γραμμές παραγωγής ή ακόμη και δημιουργώντας νέες, προσθέτοντας τυροκομικά προϊόντα στην γκάμα των προϊόντων τους. Αξίζει ακόμη να αναφερθεί ότι η καταναλωτική τάση για τυποποιημένα τυροκομικά προϊόντα έχει οδηγήσει σε εμφάνιση επιχειρήσεων τυποποίησης και συσκευασίας τέτοιου είδους προϊόντων.

Ο ανταγωνισμός που παρατηρείται στον κλάδο τα τελευταία χρόνια είναι έντονος, τόσο από τις μεγάλες βιομηχανίες όσο και από τα μικρού μεγέθους τυροκομεία που προβάλλουν τον τοπικό χαρακτήρα των προϊόντων τους και την υψηλή ποιότητά τους. Από τη μία πλευρά, οι μεγάλες επιχειρήσεις αξιοποιούν στο έπακρο τις τεχνικές marketing και τα ευρεία δίκτυα διανομής τους μεγιστοποιώντας με αυτό τον τρόπο την διαπραγματευτική τους ικανότητα και από την άλλη οι μικρότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να εισχωρήσουν σε σούπερ μάρκετ, σε εστιατόρια και

μαγαζιά και να έχουν παρουσία στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων τους (Οικονόμου, 2011).

Η εικόνα του τομέα της τυροκομίας έχει διαμορφωθεί πλέον εξαιτίας και των τεχνολογικών εξελίξεων. Η συνεχής βιομηχανοποίηση της παραγωγικής διαδικασίας έχει αλλάξει τον τρόπο παραγωγής των μονάδων αφού πλέον όλες οι διαδικασίες ελέγχονται πολύ καλύτερα τόσο από θέμα χρόνου όσο και από θέμα διασφάλισης ποιότητας. Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά είναι πολύ πιο εύκολο να ελεγχθούν, ενώ χάρη σε αυτοματοποιημένους μηχανισμούς παλαιότερες χρονοβόρες διαδικασίες αποτελούν πλέον παρελθόν.

Επιπλέον, η υποχρεωτική εφαρμογή του συστήματος HACCP (Ανάλυση Κινδύνων-Κρίσιμα σημεία Ελέγχου) από τις επιχειρήσεις του κλάδου διασφαλίζει την ποιότητα και την ασφάλεια των τυροκομικών προϊόντων (Semos & Kontogeorgos, 2007; Bilalis et al., 2009; Mamalis et al., 2009). Μάλιστα, πολλές επιχειρήσεις παραγωγής και τυποποίησης εφαρμόζουν το σύστημα ISO 22000 προκειμένου να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα που παράγουν συστηματικά πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές, με απώτερο σκοπό να προσελκύσουν ένα απαιτητικό καταναλωτικό κοινό, να κάνουν τα προϊόντα τους ευρέως γνωστά και να διασφαλίσουν αξιόπιστους συνεργάτες και προμηθευτές (Bilalis et al., 2009; Mamalis et al., 2009).

Η συνεχής ενημέρωση, εκπαίδευση και κατάρτιση των νέων τυροκόμων που έχουν εισέλθει στον κλάδο, ανασχεδιάζει συνεχώς τις στρατηγικές και πολιτικές των επιχειρήσεων και του ίδιου του κλάδου, καθώς η νέα γνώση προσδίδει μεγαλύτερη προστιθέμενη αξία στα προϊόντα, στις οργανωτικές, λειτουργικές, παραγωγικές, και επιχειρηματικές διαδικασίες, καθιστώντας ακόμα και μικρής κλίμακας επιχειρήσεις ανταγωνιστικές και υπολογίσιμες στο τοπίο της τυροκομίας στη χώρα μας, και όχι μόνο.

### **1.3 Η τυροκομία στην Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας**

Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας είναι η πρώτη Π.Ε της Ελλάδας με τη μεγαλύτερη παραγωγή γάλακτος και γαλακτοκομικών προϊόντων, καθιστώντας την ως την κύρια περιοχή παραγωγής γάλακτος στην Ελλάδα με 202.512 lt ετησίως (ΕΛΣΤΑΤ, 2017). Μάλιστα, η παραγωγή γαλακτοκομικών προϊόντων (τυρί Φέτα και Κασέρι) διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην οικονομία και στην παράδοση της περιοχής. Το τυρί φέτα ενσωματώθηκε για πρώτη φορά το 1996 με τον

κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 1107/1996 και με τον κανονισμό 1829/2002 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ως προϊόν ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ), πράγμα που σημαίνει ότι το όνομα "φέτα" αποδίδεται σε τυρί που παράγεται αποκλειστικά από αιγοπρόβειο με συγκεκριμένη αναλογία και ακολουθούνται συγκεκριμένα στάδια για την παρασκευή του (fetamania.gr, 2020). Στη Θεσσαλία παράγονται πάνω από 27.000 τόνοι φέτας ετησίως, περίπου το 30% της παραγωγής πανελλαδικά (Π. Θεσσαλίας, 2020).

Η ιστορία της τυροκομίας στη Θεσσαλία ξεκινά από τα αρχαία χρόνια, όπως μαρτυρά σχετική ανασκαφή στην αρχαία περιοχή των Φαρσάλων, σε μία οικία των ελληνοιστικών χρόνων, όπου ένα διάτρητο πήλινο αγγείο ανάμεσα στα ευρήματα μαρτυρά πιθανώς, όπως οι αρχαιολόγοι πιστεύουν, ότι η μόνη διαδικασία για την οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί είναι η παραγωγή λευκού τυριού και ειδικά στο στάδιο του στραγγίσματος του τυροπήγματος.

Η Θεσσαλία παρουσιάζει μια διαχρονικά ιδιαίτερα μεγάλη παράδοση στην παραγωγή τυριών και κυρίως της φέτας. Αυτή η παράδοση συνδέεται με το γεγονός ότι ένα μεγάλο μέρος των κτηνοτρόφων και των τυροκόμων είναι νομαδικής ή ημινομαδικής προέλευσης (Σαρακατσάνοι, Βλάχοι, Κουπατσαραίοι, κλπ), οι οποίοι εγκαταστάθηκαν μόνιμα στη Θεσσαλία μόλις τη δεκαετία του 1960. Πριν το 1954 οι Σαρακατσάνοι ήταν νομάδες όπου το χειμώνα παρέμεναν στη Θεσσαλία ενώ την άνοιξη και το καλοκαίρι μετέφεραν τα κοπάδια τους στους ορεινούς όγκους κυρίως της Ν.Δ Μακεδονίας και την Ήπειρο (Συνέδριο Γάλακτος, 2005). Ο εύφορος κάμπος της, το μικροκλίμα των περιοχών και οι ομαλοί ορεινοί όγκοι που υπάρχουν, προσφέρουν ιδανικό συνδυασμό συνύπαρξης της ζωικής και φυτικής παραγωγής.

Η αιγοπροβατοτροφία αποτελεί για την περιοχή το σημαντικότερο κλάδο της κτηνοτροφίας τόσο ως προς τον πληθυσμό ζώων όσο και ως προς τα παραγόμενα προϊόντα ζωικής προέλευσης, καθώς έχει την πιο αξιόλογη παρουσία περιφέρειας στο χώρο της Ε.Ε. με συμμετοχή 12% στα πρόβατα και 49% στις αίγες. Αξιοποιεί τους βοσκότοπους, οριακές και ακατάλληλες για καλλιέργεια εκτάσεις, καθώς και υπολείμματα διαφόρων καλλιεργειών (terrathessalia.gr, 2015).

Η Περιφερειακή Ενότητα της Λάρισας όπως φαίνεται στον Πίνακα 1, είναι πρώτη στην παραγωγή αιγοπρόβειου γάλακτος παράγοντας το 17-20% της φέτας ΠΟΠ της χώρας. Σημαντική είναι η παραγωγή στην ίδια Π.Ε. και των υπολοίπων γαλακτοκομικών προϊόντων όπως κασέρι Π.Ο.Π., μανούρι Π.Ο.Π., γαλοτύρι Π.Ο.Π., κεφαλοτύρι και η μυζήθρα (Πίνακας 1).

**Πίνακας 1: Παραγωγή τυριών Π.Ο.Π. στη Θεσσαλία**

<i>Τύπος τυριών</i>	<i>Ποσότητα σε τόνους</i>
Κασέρι	0,666
Γαλοτύρι	0,083
Μανούρι	0,896
Φέτα	31.316
<b>Σύνολο</b>	<b>32.961</b>

Πηγή: Ετήσια Έκθεση 2011 με θέμα “Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα” - Κλαδική ανάλυση: Τυροκομικά.

Τα τελευταία χρόνια, ο αριθμός των τυροκομείων στην Θεσσαλία ανέρχεται σε 53 (μείωση 28%) και παράγουν περίπου 31.316 τόνους κυρίως φέτα, καθώς και άλλα γαλακτοκομικά προϊόντα (κασέρι, γραβιέρα και προϊόντα τυρογάλακτος), σε μικρότερες όμως ποσότητες (Κουρέτας, 2012).

**Πίνακας 2: Κατανομή των τυροκομείων στις Περιφερειακές Ενότητες Θεσσαλίας τα έτη 2010 και 2015.**

<i>Περιφερειακές Ενότητες</i>	<i>Τυροκομεία (2010)</i>	<i>Τυροκομεία (2015)</i>
Λάρισα	41	32
Τρίκαλα	16	10
Μαγνησία	13	8
Καρδίτσα	5	3
<b>Θεσσαλία (1)</b>	<b>75</b>	<b>53</b>
<b>Ελλάδα (2)</b>	<b>597</b>	<b>613</b>
<b>(%) Θεσσαλία/ Ελλάδα</b>	<b>13%</b>	<b>9%</b>

Πηγή: Αξιοποίηση τυπικών γαλακτοκομικών προϊόντων της Θεσσαλίας, (2015)

Στην Π.Ε. Λάρισας, (Πίνακας 2), δραστηριοποιούνται 32 τυροκομικές επιχειρήσεις από τις οποίες οι περισσότερες 27 (84%), επεξεργάζονται μόνο αιγοπρόβειο γάλα, 4 (12,5%) αγελαδινό και αιγοπρόβειο, και μια (3,5%) μόνο πρόβειο. Ο μεγαλύτερος αριθμός είναι συγκεντρωμένος στην περιοχή της Ελασσόνας, που είναι η πιο σημαντική κτηνοτροφική περιοχή της Λάρισας. Εκεί δραστηριοποιούνται 9 τυροκομικές μονάδες από τις οποίες οι 3 είναι μεγάλες τυροκομικές

επιχειρήσεις με ημερήσια επεξεργασία γάλακτος περίπου 15 τόνους, ενώ οι υπόλοιπες δραστηριοποιούνται πέριξ της πόλεως της Λάρισας και στο Δήμο Τεμπών.

Σε όλες τις Περιφερειακές Ενότητες υπάρχουν γαλακτοβιομηχανίες με ημερήσια επεξεργασία γάλακτος μεγαλύτερης των 10 τόνων. Ειδικότερα, στην Π.Ε. Λάρισας το ποσοστό μεγάλων γαλακτοβιομηχανιών, οι οποίες επεξεργάζονται πάνω από 10 τόνους ημερησίως είναι 21.9%, ενώ το 71.9% των τυροκομείων της επεξεργάζονται 1 έως 10 τόνους γάλα την ημέρα, κυρίως αιγοπρόβειου. Η ανάπτυξη του κλάδου είχε σαν συνέπεια την παρουσία μεγάλων επιχειρήσεων με αρκετά ισχυρή θέση στο χώρο και είναι αποτέλεσμα συγκέντρωσης πολλών μικρών τοπικών επιχειρήσεων.

Η εταιρεία Όλυμπος Α.Ε. είναι μία από τις μεγάλες εταιρείες μεταποίησης και έχει την έδρα της στην πρωτεύουσα τη Λάρισα. Έχει στην ιδιοκτησία της και ένα μεγάλο τυροκομείο στα Τρίκαλα, μία μεγάλη γαλακτοβιομηχανία στη Θράκη και δραστηριοποιείται εκτός ελληνικών συνόρων με 2 μονάδες μεταποίησης στη Βουλγαρία και στη Ρουμανία. Η εταιρεία ΔΕΛΤΑ, θυγατρική της VIVARTIA διαθέτει ένα μεγάλο τυροκομείο στην περιοχή της Ελασσόνας (Αξιοποίηση τυπικών γαλακτοκομικών προϊόντων της Θεσσαλίας, 2015). Στον παρακάτω πίνακα, καταγράφονται οι κυριότερες τυροκομικές επιχειρήσεις της Π.Ε. Λάρισας και το είδος τυριών που παράγουν.

**Πίνακας 3: Μεγάλες τυροκομικές επιχειρήσεις στην Π.Ε. Λάρισας και τα παραγόμενα γαλακτοκομικά προϊόντα.**

<i>Επωνυμία παραγωγικών μονάδων</i>	<i>Π.Ε</i>	<i>Φέτα</i>	<i>Ημίσκληρα</i>	<i>Σκληρά</i>	<i>Μαλακά</i>
Βίγλα ΑΕΒΕΕ	Λάρισα	✓	✓		✓
Λύτρας & Υιοί Ο.Ε.	Λάρισα	✓			✓
Νούσιας Γ & Α Ο.Ε.	Λάρισα	✓			✓
Όλυμπος Α.Ε.	Λάρισα	✓	✓	✓	✓
Τζαφέτας Α.Ε.	Λάρισα	✓			✓
Χώτος Α.Ε.	Λάρισα	✓			✓
Μπίζιος Α.Ε.	Λάρισα	✓	✓	✓	

**Πηγή: Αξιοποίηση τυπικών γαλακτοκομικών προϊόντων της Θεσσαλίας, (2015)**

Η Περιφερειακή Ενότητα Λάρισας είναι επίσης σημαντικό γεωργικό κέντρο και η δραστηριότητα στον πρωτογενή τομέα είναι χαρακτηριστικό αναγνωρισιμότητας της περιοχής. Η Π.Ε. Λάρισας είναι η δεύτερη σε έκταση και η πρώτη σε καλλιεργούμενες εκτάσεις Π.Ε. της χώρας. Καταλαμβάνει έκταση 5.381.000 στρ. από τα οποία καλλιεργούνται περίπου τα 2.300.000 στρ., το 43% δηλαδή της συνολικής έκτασης της περιοχής. 2.158.000 στρ. καταλαμβάνουν οι βοσκότοποι και 565.000 στρ. τα δάση. Ο πληθυσμός δε στην απογραφή του 2001 ήταν 279.305 κάτοικοι, εκ των οποίων το 33,53% ήταν αγροτικός, το 20,17% ημιαστικός, και το 46,30% αστικός (Κουλούτσης, 2020).

Η Π.Ε. Λάρισας είναι η πρώτη σε παραγωγή πρόβειου και αιγείου γάλακτος (57.000 τόνοι πρόβειου γάλακτος και περί τους 18.000 αιγείου) και πρώτη στην παραγωγή της “ΦΕΤΑΣ ΠΟΠ”. Δραστηριοποιούνται δε στην ευρύτερη περιοχή 38 τυροκομικές επιχειρήσεις. Μάλιστα, την τυροκομική περίοδο 2009-2010, οι επιχειρήσεις αυτές επεξεργάστηκαν περί τους 70.000 τόνους πρόβειου γάλακτος και 17.000 γίδινου γάλακτος, και παρήγαγαν συνολικά 17.207 τόνους “ΦΕΤΑ ΠΟΠ”, 532 τόνους “ΚΑΣΕΡΙ ΠΟΠ”, 900 τόνους “ΜΑΝΟΥΡΙ ΠΟΠ”, 1.083 τόνους γίδινο λευκό τυρί άλμης, 630 τόνους κεφαλοτύρι, καθώς και μικρότερες ποσότητες άλλων τυριών κυρίως τυρογάλακτος (Κουλούτσης, 2020).

Το παραδοσιακό τυρί “ΦΕΤΑ ΠΟΠ” θεωρείται ο “λευκός χρυσός” της Ελληνικής κτηνοτροφίας που στηρίζει την αιγοπροβατοτροφία της περιοχής αλλά και άλλων γειτονικών κυρίως περιοχών-νομών. Τα τελευταία χρόνια η παραγωγή τυροκομικών στην περιοχή του Ν. Λάρισας διατηρεί αρκετά παραδοσιακά στοιχεία, παρουσιάζει μια ιδιαίτερα αξιόλογη αναπτυξιακή πορεία καθώς έγιναν σημαντικές προσπάθειες αναδιάρθρωσης και εκσυγχρονισμού των τυροκομικών μονάδων που στην πλειοψηφία τους είναι οικογενειακές μικρομεσαίες.

Είναι πλέον αποδεκτό πως τα παραδοσιακά τυριά της περιοχής αυτής ξεχωρίζουν για την υψηλή τους ποιότητα και τα πρωτότυπα χαρακτηριστικά τους. Στη βελτίωση της ποιότητας των τυριών σημαντική μερίδα έχει και η βελτίωση της ποιότητας της πρώτης ύλης η οποία οφείλεται στον εκσυγχρονισμό των υποδομών της αιγοπροβατοτροφίας, όπως είναι η βελτίωση των συνθηκών σταβλισμού, η χρήση αρμεχτικών μηχανών, λεκανών ψύξης του γάλακτος, κλπ..

## 1.4 Το τυρί ΦΕΤΑ

Η φέτα αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα εξαγωγικά αγαθά και είναι ίσως το πλέον αναγνωρισμένο ελληνικό είδος τρόφιμου στον κόσμο, για αυτό και αποκαλείται ο “λευκός χρυσός” της Ελλάδας. Είναι το χαρακτηριστικό λευκό τυρί άλμης, μαλακό έως ημίσκληρο, συμπαγές ή με μικρές τρύπες, και χωρίς επιδερμίδα. Η γεύση της διαφοροποιείται από περιοχή σε περιοχή παραγωγής, από ήπια –έως όξινη, και από τη μεστότητα με τα αρώματά της (πχ. από αρώματα βοτάνων, ξύλου, βουτύρου, γάλακτος, αλλά και αλμύρας). Παράγεται σε πολλές περιοχές της Ελλάδας και ωριμάζει μέσα σε ξύλινα βαρέλια ή τενεκέδες. Σύμφωνα μάλιστα με στοιχεία του ελληνικού οργανισμού γάλακτος καλύπτει το 50% της ελληνικής παραγωγής τυροκομικών προϊόντων ετησίως.

Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 600 τυροκομεία που κατέχουν τη σχετική άδεια παραγωγής φέτας. Η Δωδώνη, Ήπειρος, Κολιός, ΜΕΒΓΑΛ, ΦΑΓΕ, και Μινέρβα, αποτελούν τους “leaders” στην τυποποιημένη φέτα, ενώ τα μικρά τυροκομεία προμηθεύουν τα σούπερ μάρκετ έχοντας ιδιωτική ετικέτα (private label), ενώ τέλος υπάρχουν και επιχειρηματίες ή και μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ που έχουν επιλέξει το δικό τους brand name για την προώθηση των προϊόντων τους (Greek guide gastronomy, 2017).

Η συγκέντρωση της μαζικής παραγωγής και κατανάλωσης της φέτας στην Ελλάδα και η πλειοψηφία των καταναλωτών αντιλαμβάνονται ότι η φέτα είναι μια γεωγραφική ένδειξη που προκύπτει από ετικέτες που αναφέρονται στις ελληνικές πολιτιστικές παραδόσεις και πολιτισμό, μαζί με τις παραδοσιακές μεθόδους. Το γάλα συλλέγεται από τους κτηνοτρόφους και με βυτία-ψυγεία μεταφέρεται στο τυροκομείο για επεξεργασία σε απόλυτες συνθήκες υγιεινής του χώρου και των ενδυμασιών των εργαζομένων στην παραγωγική διαδικασία. Η πήξη του γάλακτος πρέπει να γίνεται εντός 48 ωρών από την άμελξη. Αρχικά, γίνεται τυποποίηση του αιγοπρόβειου γάλακτος και στη συνέχεια παστερίωση στους 68° C για 10 min (αργή παστερίωση) ή στους 72° C για 15 sec (γρήγορη παστερίωση).

Στη συνέχεια, το γάλα ψύχεται στους 34-36°C, προσθέτονται οξυγαλακτικές καλλιέργειες, χλωριούχο ασβέστιο σε αναλογία 10-20/100 kg γάλακτος, και μετά 20 min περίπου ποσότητα πυτιάς ώστε η πήξη να γίνει μέσα σε χρόνο 45-60 min. Όταν η πήξη ολοκληρωθεί, το τυρόπηγμα διαιρείται σε κομμάτια σχήματος κύβου και αφήνεται σε ηρεμία για 10 λεπτά περίπου. Στη

συνέχεια το πήγμα αυτό μεταφέρεται σταδιακά και με μεγάλη προσοχή στα καλούπια, κάτι που ευνοεί τη στράγγιση και το σχηματισμό μικρών μηχανικών σχισμών.

Τα καλούπια με το τυρόπηγμα μεταφέρονται στη συνέχεια σε χώρο με θερμοκρασία 16-18°C, όπου παραμένουν για 18-24 ώρες. Κατά την παραμονή τους αυτή αναστρέφονται περιοδικά για καλύτερη στράγγιση. Την επομένη ημέρα, το τυρί εξάγεται από τα καλούπια και τοποθετείται προσωρινά είτε σε ξύλινα βαρέλια είτε σε μεταλλικά δοχεία, όπου και αλατίζεται κατά στρώσεις έτσι ώστε η τελική συγκέντρωση αλατιού στη μάζα του τυριού να είναι 3% περίπου.

Μετά από 2-3 ημέρες το τυρί τοποθετείται οριστικά στα βαρέλια ή στα δοχεία, προστίθεται άλμη περιεκτικότητας 7% σε χλωριούχο νάτριο και μεταφέρεται στους χώρους ωρίμανσης με θερμοκρασία 16-18°C και με πολύ υψηλή σχετική υγρασία, όπου παραμένει για 10-15 ημέρες μέχρις ότου να ολοκληρωθεί το πρώτο στάδιο της ωρίμανσης. Στο διάστημα αυτό αναπτύσσονται τα ιδιαίτερα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά της Φέτας. Με το πέρας του πρώτου σταδίου της ωρίμανσης η Φέτα έχει υγρασία μικρότερη από 56% και pH 4, 4 - 4,6.

Στη συνέχεια, κατά το δεύτερο στάδιο της ωρίμανσης, το τυρί Φέτα μεταφέρεται σε ψυκτικούς θαλάμους με θερμοκρασία 2-4°C. Ο συνολικός χρόνος ωρίμανσης της Φέτας διαρκεί τουλάχιστον 2 μήνες. Το τυρί Φέτα συντηρείται μέχρι και τη διάθεση της σε ψυκτικούς θαλάμους με θερμοκρασία 0-2 °C. Κατά τη συντήρηση της στα μεταλλικά δοχεία ή στα ξύλινα βαρέλια, πρέπει να καλύπτεται από άλμη και να αποφεύγεται η επαφή της με τον αέρα, έτσι ώστε να διατηρεί αναλλοίωτη τη φρεσκάδα και τα πλούσια οργανοληπτικά της χαρακτηριστικά.

Στην περίπτωση αυτή η διάθεση του τυριού Φέτα στον καταναλωτή γίνεται απευθείας με την εξαγωγή της από το μεταλλικό δοχείο ή το ξύλινο βαρέλι. Όσον αφορά τις συσκευασίες, το τυρί Φέτα διατίθεται σε αεροστεγή συσκευασία ή σε συσκευασίες όπου η Φέτα διατηρείται μέσα στη φυσική της άλμη (fetamania.gr, 2020).

## **1.5 Προβλήματα και Προοπτικές της Τυροκομίας**

Η Ελλάδα παράγει ετησίως περί τους 120.000 τόνους φέτας εκ των οποίων εξάγονται περίπου 40.000 τόνοι και έτσι η Ελλάδα έχει έσοδα πάνω από 200.000.000 ευρώ. Πέρα από τις θέσεις εργασίας που δημιουργούνται στα τυροκομεία απαιτούνται και περίπου 50.000 αγρότες



ώστε να παράγουν συμπληρωματικές ζωοτροφές για την τροφή των αιγοπροβάτων. Στη Θεσσαλία παράγονται πάνω από 27.000 τόνοι φέτας ετησίως, δηλαδή περίπου το 30% της εγχώριας παραγωγής (Π. Θεσσαλίας, 2020). Στην Π.Ε. Λάρισας, ο δήμος Ελασσόνας, κατέχει την πρώτη θέση στην παραγωγή φέτας με 14% της παραγωγής σε εθνικό επίπεδο. Γνωστή και για το κασέρι, το κεφαλοτύρι και το νιβατό, έχει κατακτήσει αρκετές διεθνείς διακρίσεις τα τελευταία χρόνια.

Αν και αποτελεί το πιο αναγνωρίσιμο και εμπορικό ΠΟΠ προϊόν της χώρας, η φέτα παρ' όλες τις διεθνείς κατοχυρώσεις του ονόματός της και τη μεγάλη διεθνή ζήτηση, δεν έχουν αξιοποιηθεί όλες οι δυνατότητές της αφού δεν υπάρχει κάποιο αρμόδιο συντονιστικό όργανο που να διαμορφώνει μια εθνική πολιτική για τις εξαγωγές, οι οποίες γίνονται από τον κάθε επιχειρηματία αυτόνομα και με ανάληψη σχετικού ρίσκου, έχοντας παράλληλα ως ενακτήρια βάση τον έντονο ανταγωνισμό χαμηλότερης τιμής.

Παρά την οικονομική κρίση που βιώνει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια, η ελληνική τυροκομία δείχνει στοιχεία μιας ώριμης αγοράς, καθώς η εσωτερική κατανάλωση δεν έχει σημειώσει σημαντική μείωση και παράλληλα στο κομμάτι των εξαγωγών έχει παρατηρηθεί αύξηση, κυρίως των τυριών ΠΟΠ, προς την Ε.Ε αλλά και χώρες σε όλο τον κόσμο όπως η Αυστραλία, η Β. Αμερική, η Ιαπωνία, και η Κίνα. Αυτό βέβαια σε καμία περίπτωση δεν υποδηλώνει ότι δεν παρατηρούνται προβλήματα στον τομέα, τα οποία αναφέρονται στη συνέχεια.

Αρχικά, η εγκαθίδρυση των μεγάλων γαλακτομικών βιομηχανιών καθώς και άλλων επιχειρήσεων τυποποίησης, που διαθέτουν σύγχρονο εξοπλισμό, πολύ εξειδικευμένο προσωπικό, τμήματα έρευνας και ανάπτυξης, τυποποιημένες διαδικασίες παραγωγής, και ενισχυμένα δίκτυα διανομής και διάθεσης των προϊόντων τους, δημιουργεί προβλήματα στις μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις τοπικού -χαρακτήρα που δε μπορούν να τις ανταγωνιστούν ισάξια (Παρπούνα, 2015; Sdrolias et al., 2009; Sdrolias et al., 2015)). Παραδοσιακά, οι μικρές επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται σχετικά μεγάλες γεωργικές περιοχές, χωρίς όμως να διαθέτουν τον απαραίτητο μηχανολογικό εξοπλισμό, την εξαγωγική τεχνογνωσία, τα κατάλληλα δίκτυα πληροφοριών, κλπ (Boyazoglu and Morand-Fehr, 2001; Trienekens and Zuurbier, 2008; Sdrolias et al., 2015), κάτι που πέρα από τον έντονο ανταγωνισμό των “μεγάλων” αντιπάλων τους, εμποδίζει τη βελτίωσή τους και δυσχεραίνει την ικανότητά τους να ακολουθήσουν συγκεκριμένα πρότυπα που ορίζονται από τη νομοθεσία τόσο της Ε.Ε. όσο και της χώρας μας (Varzakas and Jukes, 1997; DeSoucey, 2010).

Το βασικότερο πρόβλημα με το οποίο έρχονται αντιμέτωπες οι μικρής κλίμακας επιχειρήσεις είναι η έλλειψη ρευστότητας, καθώς καταβάλλουν ανάλογα ποσά στους κτηνοτρόφους

για τη διάθεση της πρώτης ύλης και ταυτόχρονα επιβαρύνονται με καθυστερημένες αποπληρωμές των πωλήσεών τους λόγω της κατάστασης που επικρατεί γενικά στην αγορά και στις εμπορικές συναλλαγές λόγω της οικονομικής κρίσης και της έλλειψης ρευστότητας που χαρακτηρίζει όλους τους κλάδους στο σύνολό τους.

Μία ακόμη πρόκληση που έχουν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις τυροκομικών προϊόντων είναι ο αθέμιτος ανταγωνισμός από εταιρείες που έχουν εισάγει στην αγορά προϊόντα με υποκατάστατα γάλακτος τα οποία προσομοιάζουν τα παραδοσιακά προϊόντα με πρώτη ύλη το αιγοπρόβειο γάλα. Αυτό σε συνδυασμό με την έλλειψη σωστής και πλήρους ενημέρωσης για τα αυθεντικά τυροκομικά προϊόντα της χώρας μας, για τα ποιοτικά χαρακτηριστικά τους και επιπλέον τους ασθενείς ελέγχους που πραγματοποιούνται στην αγορά, συχνά οδηγούν σε παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού και το κατευθύνουν σε προϊόντα – απομιμήσεις με χαμηλότερη τιμή (Οικονόμου, 2011).

Στην περίοδο που διανύουμε, εν μέσω πανδημίας και οικονομικής κρίσης, φαίνεται λογικό να επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά του κοινού καθώς επικρατεί συνολικά κακή ψυχολογική κατάσταση. Αυτό με τη σειρά του θα έχει αλυσιδωτές αντιδράσεις στην αγοραστική συμπεριφορά και στη ζήτηση των προϊόντων, κάτι που θα πρέπει οι εταιρείες να λάβουν υπόψη στις προοπτικές της αγοράς του συγκεκριμένου κλάδου. Από την άλλη, τα τελευταία χρόνια, τα τυποποιημένα προϊόντα φαίνεται να κερδίζουν έδαφος στο μερίδιο της αγοράς, αν και η τιμή πώλησής τους είναι υψηλότερη από την αντίστοιχη τιμή των προϊόντων που διατίθενται σε χύμα μορφή.

Αυτό που διαφαίνεται είναι ότι μόνο μέσω ισχυρών συνεργασιών θα καταφέρουν από τη μία οι μικρές επιχειρήσεις να παραμείνουν ζωντανές και να βελτιώσουν την εικόνα τους στο χώρο και από την άλλη οι μεγάλες βιομηχανίες να ισχυροποιηθούν και να παγιώσουν τη δυναμική τους. Θα πρέπει να αξιοποιηθούν κατάλληλα τα δίκτυα διανομής, να γίνουν κατάλληλες συγχωνεύσεις ή και εξαγορές προκειμένου να διευρυνθούν οι πωλήσεις και να ενισχυθεί ο συγκεκριμένος τομέας στην αγορά.

## **1.6 Καταναλωτικές τάσεις των Ελλήνων στα τυροκομικά προϊόντα**

Παραδοσιακά, οι Έλληνες καταναλωτές στρέφονται στην αγορά τυροκομικών προϊόντων με σταθερά καλή ποιότητα δείχνοντας μία τάση προς τα ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα, κυρίως

τυριά Π.Ο.Π. Για πολλά χρόνια, οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν την προτίμησή τους προς τα λευκά τυριά και κυρίως τη Φέτα. Επομένως, το τυρί Φέτα και γενικά τα μαλακά τυριά αποσπούν σχεδόν το μισό μερίδιο της αγοράς τυριού, αφού συχνά αγγίζει το 50% της εγχώριας κατανάλωσης. Παράλληλα, η Φέτα είναι και το τυρί που παρουσιάζει τη μεγαλύτερη εξαγωγική δραστηριότητα έναντι των άλλων ελληνικών τυριών.

Βεβαίως, υπάρχει και μια μερίδα του καταναλωτικού κοινού, συνεχώς αυξανόμενη τα τελευταία χρόνια, που δείχνει την προτίμησή της σε εισαγόμενα τυριά με εκλεπτυσμένες γεύσεις, με προστιθέμενη αξία τα οποία φυσικά είναι αρκετά πιο ακριβά. Παρουσιάστηκαν λοιπόν προσπάθειες και από Έλληνες παραγωγούς, σε μικρές μονάδες παραγωγής, για διαφοροποιημένα τυριά με πιο «περίεργες», ιδιάζουσες γεύσεις, χωρίς να μπορεί να ειπωθεί ότι προσέλκυσαν μεγάλη μερίδα της αγοράς.

Μια άλλη κατηγορία τυριών που κερδίζει συνεχώς έδαφος είναι αυτά με χαμηλά λιπαρά, τα λεγόμενα light προϊόντα. Διαφαίνεται ότι οι διατροφικές συνήθειες σημαντικού τμήματος της αγοράς στρέφονται σε τέτοια προϊόντα, με τις περισσότερες επιχειρήσεις να ενσωματώνουν πλέον στην γκάμα των προϊόντων τους τυριά, είτε λευκά είτε κίτρινα, με λιγότερες θερμίδες ή λιπαρά. Σε αυτά έρχονται να προστεθούν και τα βιολογικά προϊόντα, που προσπαθούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των αγοραστών, παρά την υψηλή τους τιμή. Οι οικονομικές συνθήκες που επικρατούν όμως σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο φαίνεται αν μην ευνοεί τέτοιου είδους αγορές.

Τέλος, την τελευταία δεκαετία, τα συσκευασμένα τυριά κερδίζουν συνεχώς τις προτιμήσεις των καταναλωτών, αν και δεν μπορούν να φτάσουν τη θέση των χύμα προϊόντων. Παρόλα αυτά, διαφαίνεται ότι με τα χρόνια γίνονται όλο και πιο ανταγωνίσιμα σε τιμή, οπότε πιθανώς να διαφανεί μια αυξητική τάση στο μέλλον.

## 2. Αποσαφήνιση Σήμανσης Προϊόντων

Η Ευρώπη ως γνωστόν είναι το «σπίτι» πολυάριθμων φημισμένων τροφίμων και ποτών που φέρουν ονόματα τα οποία συμβολίζουν την αυθεντική γεωργική τους παράδοση και καταγωγή (Ipsilandis et al., 2005). Πίσω δε από αυτά τα ονόματα κρύβονται αιώνες αγροτικών παραδόσεων και παραγωγικής τοπικής τεχνογνωσίας, οι οποίες συνδέονται με το “συστημικό” περιβάλλον συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής. Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχοντας αποδεχθεί αυτή τη διαφορετικότητα του κάθε τόπου αναφορικά με την ιστορία, τα ήθη και έθιμα, τις παραδόσεις και τις διατροφικές συνήθειες, στο πλαίσιο της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής (ΚΑΠ), ύστερα από την πίεση των μεσογειακών χωρών, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, θέσπισε το 1992 τους Καν. 2081/92 και 2082/92.

Οι συγκεκριμένες στοχεύσεις των κινήσεων αυτών προσανατολίζονται στη διαφοροποίηση της αγροτικής παραγωγής, όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων που εμφανίζουν ορισμένα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά, τη βελτίωση του αγροτικού εισοδήματος και τη συγκράτηση του αγροτικού πληθυσμού σε αυτές τις περιοχές. Επιπλέον, στην παροχή μιας σειράς από έγκυρες πληροφορίες και εγγυήσεις στο καταναλωτικό κοινό για την καταγωγή (προέλευση), την ιδιαιτερότητα (ποιότητα), και την αυθεντικότητα των προϊόντων, ώστε να επιτευχθούν καλύτερες και πιο ενημερωμένες αγοραστικές επιλογές, αλλά και την αναγκαία προστασία από τυχόν απομιμήσεις και επικίνδυνα υποκατάστατα, στην προσπάθεια εξασφάλισης του δίκαιου ανταγωνισμού μεταξύ των παραγωγών καθώς και στην προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων αυτών.

Η γεωγραφική προέλευση ως μέσο επιρροής μπορεί να αντιπροσωπεύει ένα εργαλείο πνευματικής ιδιοκτησίας ή ένα καθαρά ενημερωτικό εργαλείο. Και στις δύο περιπτώσεις η παροχή έγκριτων πληροφοριών είναι το βασικό στοιχείο, αλλά η απόδοση πνευματικής ιδιοκτησίας αντιπροσωπεύει μια υψηλότερη διάσταση της ποιοτικής φήμης. Για να αποφευχθεί η κατάχρηση των περιβόητων γεωγραφικών ονομάτων, η Ε.Ε έχει θεσπίσει δύο διαφορετικά συστήματα δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας για την προστασία της προέλευσης των αγροτικών προϊόντων και τροφίμων:

1. Το σύστημα των καταχωρημένων γεωγραφικών ονομάτων (βάσει του κανονισμού 1151/2012 για την ποιότητα Σχέδια για τα αγροτικά προϊόντα και τα τρόφιμα) και,
2. Σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης που περιέχει γεωγραφική ονομασία (που θεσπίστηκε βάσει του κανονισμού 2017/1001 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 14ης Ιουνίου

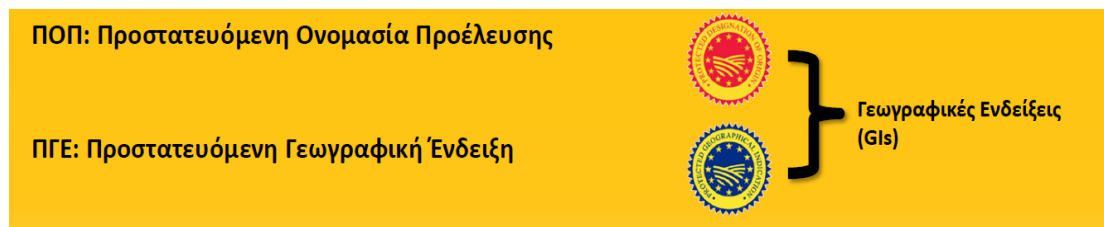
2017, σχετικά με το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης - EUTM) ( Couter, d'Ath, 2016; Blakeney, 2016).

Πιο αναλυτικά, το πρώτο περιορίζεται σε αγροτικά προϊόντα και τρόφιμα που προορίζονται για κατανάλωση (τα προϊόντα προερχόμενα από το έδαφος, την κτηνοτροφία, την αλιεία, κ.λπ.), ενώ το τελευταίο δεν περιορίζεται στα προϊόντα διατροφής. Οι γεωγραφικές ενδείξεις και τα σήματα για τα αλκοολούχα ποτά και ιδίως το κρασί αποτελούν αντικείμενο του κανονισμού 1308/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 17ης Δεκεμβρίου 2013, για τη θέσπιση κοινής οργάνωσης των αγορών γεωργικών προϊόντων («Επίσημη Εφημερίδα της ΕΕ»), αριθ. L347) (Lučić, 2018).

Ο κανονισμός 1151/2012 σχετικά με τα συστήματα ποιότητας έχει θεσπίσει τρία διαφορετικά σχήματα για τα οποία είναι υποχρεωτική η χρήση ενός συμβόλου ποιότητας:

- της προστατευόμενης γεωγραφικής ένδειξης (ΠΓΕ),
- της προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ), και
- της εγγύησης παραδοσιακών ειδικοτήτων (TSG): αφορά τις παραδοσιακές μεθόδους παραγωγής και συνταγές, και δεν αφορά άμεσα την προέλευση.

### Εικόνα 1: Σήμανση προϊόντων



Πηγή: Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων (2019)

Τα ΠΓΕ και ΠΟΠ αποτελούνται συχνά από το όνομα μιας πόλης, περιοχής / χώρας και ενός γενικού ονόματος του προϊόντος. Μερικά παραδείγματα είναι το ζαμπόν Jambon d'Ardennes ή ένα γαλλικό τυρί "Roquefort". Ωστόσο, μια γεωγραφική αναφορά δεν είναι καθοριστική. Αυτό είναι για παράδειγμα η "Φέτα ΠΟΠ" που ορίζει ένα λευκό τυρί από την Ελλάδα. Αντίθετα, εάν το προϊόν έχει γενική ονομασία και δεν αντλεί τις ιδιότητές του από φυσικούς παράγοντες, αλλά αντιπροσωπεύει ένα υποτύπο ενός προϊόντος, αυτό είναι για παράδειγμα η μουστάρδα "Moutarde de Dijon" ή το τυρί "Gouda", δε θα υπόκειται στους ευρωπαϊκούς κανόνες για τα συστήματα ποιότητας. Αμφότεροι οι παραγωγοί ΠΓΕ και ΠΟΠ από την Ε.Ε και εκτός αυτής μπορούν να επωφεληθούν από τα συστήματα. Ένα παράδειγμα ξένων προϊόντων είναι ο τουρκικός μπακλαβάς

(Antep Baklavasi, ΠΓΕ) που παράγεται γύρω από την πόλη Gaziantep ή το μαύρο τσάι Darjeeling (ΠΓΕ).

Όπως προκύπτει από το άρθρο 5 του κανονισμού 1151/2012 (EU No 1151/2012) σχετικά με τα συστήματα ποιότητας, το οποίο θεσπίζει θετικά κριτήρια για την πιστοποίηση όσον αφορά την ποιότητα και τον τρόπο παραγωγής, η ΠΟΠ αντιπροσωπεύει μια υποκατηγορία του ΠΓΕ. Για να χαρακτηριστεί ένα προϊόν ως ΠΟΠ, η ποιότητα των χαρακτηριστικών του προϊόντος πρέπει ουσιαστικά ή αποκλειστικά να προέρχεται από το γεωγραφικό περιβάλλον, με τους εγγενείς φυσικούς ή ανθρώπινους παράγοντες. Αντιθέτως, για να προστατευθεί ως ΠΓΕ, η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά πρέπει ουσιαστικά να αποδοθούν στη γεωγραφική προέλευση, χωρίς αναφορά στις επιπτώσεις του περιβάλλοντος στην ποιότητα. Όσον αφορά τον τρόπο παραγωγής, για να χορηγηθεί η ένδειξη ΠΟΠ, όλα τα στάδια παραγωγής πρέπει να πραγματοποιούνται στον καθορισμένο τόπο προέλευσης, ενώ για την σήμανση ΠΓΕ, τουλάχιστον ένα στάδιο παραγωγής πρέπει να πραγματοποιηθεί στην επιλεγμένη περιοχή. Επομένως, η ένδειξη ΠΟΠ επιβάλλει αυστηρές απαιτήσεις, οι οποίες περιγράφονται στις προδιαγραφές του προϊόντος.

## 2.1 Γεωγραφική Ένδειξη

Η γεωγραφική ένδειξη (Geographical indication - GI) είναι ένα αναγνωριστικό της προέλευσης ενός προϊόντος (Seville, 2009). Ωστόσο, σε αντίθεση με τα εμπορικά σήματα, οι γεωγραφικές ενδείξεις αναγνωρίζουν ότι ένα αγαθό προέρχεται από μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και όχι από μια συγκεκριμένη επιχείρηση (Kireeva et Vergano, 2006). Μια συγκεκριμένη ποιότητα, χαρακτηριστικό ή φήμη του προϊόντος που αποδίδεται ουσιαστικά σε αυτήν την περιοχή απαιτείται συνήθως για την προστασία αυτών των ονομασιών με γεωγραφική επίπτωση, που αφορούν κυρίως τρόφιμα και ποτά.

Έτσι, αυτοί οι ονομασίες προέλευσης κατανοούνται από τους καταναλωτές ότι δηλώνουν τόσο την προέλευση όσο και την ποιότητα του προϊόντος (Seville, 2009). Γνωστά παραδείγματα είναι οι πατάτες του Αϊντάχο, το κρασί Port, το τυρί Roquefort και η σαμπάνια (Giovannucci et al., 2009). Ωστόσο, η χρήση γεωγραφικών ενδείξεων δεν περιορίζεται μόνο σε γεωργικά προϊόντα, αλλά ισχύει και για όλα τα προϊόντα με επιθυμητές ιδιότητες, όπως έργα τέχνης που απαιτούν ειδικές κατασκευαστικές δεξιότητες και παραδόσεις, όπως το γυαλί Murano (Seville, 2009).

Οι γεωγραφικές ενδείξεις είναι συχνά γεωγραφικές λέξεις που μπορεί να είναι ανεξάρτητες ή να συνδυάζονται με άλλους γενικούς όρους για τον προσδιορισμό μιας συγκεκριμένης χώρας ή τοποθεσίας, για παράδειγμα "Ιρλανδικό ούισκι" ή "Σκωτσέζικο" (Hughes, 2006). Μπορούν να υποδείξουν άμεσα τον τόπο καταγωγής, δηλαδή τα ίδια τα γεωγραφικά ονόματα μιας χώρας ή μιας πόλης (π.χ. "Κολωνία") και έμμεσων (Banerji, 2012), δηλαδή ενδείξεις που εκφράζονται μέσω παραδοσιακών μη γεωγραφικών ονομάτων ή συμβόλων με γεωγραφική πρόκληση, όπως η υπόθεση "Φέτα" και "Μπασμάτι" (Malbon et al., 2014).

Επιπλέον, πρέπει να σημειωθεί ότι η ένδειξη του προϊόντος και όχι το ίδιο το προϊόν αποτελεί αντικείμενο της προστασίας (Rogits, 2010). Οι όροι που χρησιμοποιούνται για αυτές τις γεωγραφικές ονομασίες, συχνά γνωστοί ως ετικέτες προέλευσης, διαφέρουν από χώρα σε χώρα μετά την εξέλιξη της προστασίας της γεωγραφικής ένδειξης ως πνευματικής ιδιοκτησίας ακριβώς παγκοσμίως. Ορισμένοι όροι βρίσκονται στην εθνική και διεθνή νομοθεσία και δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός της γεωγραφικής ένδειξης (Dagne, 2014), αλλά η ακόλουθη περιγραφή της έννοιας αντικατοπτρίζει το διεθνές πνεύμα που υπάρχει στις διεθνείς συνθήκες:

"Μια γεωγραφική ένδειξη προσδιορίζει ένα αγαθό που προέρχεται από μια οριοθετημένη περιοχή ή περιοχή όπου μια αξιοσημείωτη ποιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό του αγαθού οφείλεται ουσιαστικά στη γεωγραφική προέλευσή του και / ή στους ανθρώπινους ή φυσικούς παράγοντες εκεί" (Giovannucci et al., 2009).

Αν και υπάρχουν επιπρόσθετοι όροι σε εθνικό επίπεδο, όπως ονομασία προέλευσης (Denomination of Origin - DO) (Giovannucci et al., 2009), τρεις είναι οι βασικές εκφράσεις που χρησιμοποιούνται σε διεθνές επίπεδο για αυτόν τον τομέα: ενδείξεις πηγής, γεωγραφικές ενδείξεις και ονομασίες προέλευσης. Αυτά συμπληρώνονται από τα τέσσερα είδη γεωργικών προϊόντων διατροφής: (προστατευόμενες) ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ), (προστατευόμενες) γεωγραφικές ενδείξεις (ΠΓΕ), παραδοσιακή εγγύηση ειδικότητας (TSG) και προαιρετικός όρος ποιότητας (EU, No 1151/2012).

### **2.1.1 Ένδειξη πηγής**

Ένδειξη πηγής ή επίσης γνωστή ως ένδειξη προέλευσης ή ως απλή "γεωγραφική ένδειξη" αναφέρεται σε μια λέξη, σύμβολο ή συσκευή που δείχνει ότι ένα προϊόν προέρχεται από μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Είναι ο πιο γενικός όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή γεωγραφικών ονομασιών και αναφέρεται απλώς σε μια χώρα, περιοχή ή τοποθεσία ως

τόπος καταγωγής (Bently et Sherman, 2014). Αυτοί οι όροι αναφέρονται αλλά δεν ορίζονται στη Σύμβαση των Παρισίων για την προστασία της βιομηχανικής ιδιοκτησίας και στη Συμφωνία της Μαδρίτης για την καταστολή ψευδών ή παραπλανητικών ενδείξεων της πηγής των εμπορευμάτων (Jokuti, 2009).

Η γλώσσα που χρησιμοποιείται ωστόσο δηλώνει ότι τα προϊόντα που φέρουν αυτό το είδος ένδειξης, για παράδειγμα ένα σημάδι όπως “γαλλικό κρασί” ή “κατασκευασμένο στις ΗΠΑ”, απλώς ενημερώνει τους καταναλωτές ότι το προϊόν προέρχεται από το συγκεκριμένο τόπο προέλευσης χωρίς να υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της ποιότητας ή των χαρακτηριστικών του προϊόντος με εκείνο το μέρος. Είναι μια ευρύτερη έννοια που περιλαμβάνει τόσο τις ονομασίες προέλευσης όσο και τις γεωγραφικές ενδείξεις και δεν προστατεύεται απαραίτητα ως γεωγραφική ένδειξη.

### **2.1.2 Γεωγραφική ένδειξη**

Γεωγραφική ένδειξη είναι ένα σημάδι ή με άλλα λόγια, όπως ορίζεται από τη συμφωνία TRIPS στο άρθρο 22 παράγραφος 1, “ένδειξη που προσδιορίζει ένα αγαθό που προέρχεται από την επικράτεια ενός μέλους, ή μια περιοχή ή τοποθεσία στην εν λόγω επικράτεια, όπου δεδομένη ποιότητα, φήμη ή άλλο χαρακτηριστικό του αγαθού οφείλεται ουσιαστικά στη γεωγραφική του προέλευση” (TRIPS, Article 22). Λαμβάνοντας υπόψη τη σχέση μεταξύ του γεωγραφικού τόπου προέλευσης και της ιδιαίτερης ποιότητας, της φήμης ή άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος, η συγκεκριμένη γεωγραφική ένδειξη αυτών των προϊόντων θεωρείται κατάλληλη για προστασία (Rogits, 2010).

### **2.1.3 Ονομασία προέλευσης**

Ονομασία προέλευσης είναι ένας συγκεκριμένος τύπος γεωγραφικής ένδειξης και αναφέρεται σε “γεωγραφική ονομασία μιας χώρας, περιοχής ή τοποθεσίας, η οποία χρησιμεύει για τον προσδιορισμό ενός προϊόντος που προέρχεται από αυτήν, η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του οποίου οφείλονται αποκλειστικά ή ουσιαστικά στο γεωγραφικό περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων φυσικών και ανθρώπινων παραγόντων”, σύμφωνα με τον ορισμό που παρέχεται στη συμφωνία της Λισαβόνας για την προστασία της καταγωγής και τη διεθνή καταχώρισή τους στο άρθρο. 2 (Lisbon Agreement, 1958). Ο όρος “ονομασία”, λόγω της εστίασης στο γεγονός ότι η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά του προϊόντος “.....οφείλονται αποκλειστικά ή ουσιαστικά στο γεωγραφικό του περιβάλλον”, μερικές φορές ερμηνεύεται ως στενότερη από τη “γεωγραφική ένδειξη” (Bently and Sherman, 2014).



#### **2.1.4 Προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης**

Προστατευόμενες ονομασίες προέλευσης (ΠΟΠ) είναι ένας όρος που αναφέρεται σε μια ονομασία προέλευσης που έχει καταχωριστεί βάσει του κανονισμού (ΕΕ) για τα συστήματα ποιότητας για τα γεωργικά προϊόντα και τα τρόφιμα. Σε αυτό το πλαίσιο, μια προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ορίζεται ως “ένα όνομα που προσδιορίζει ένα προϊόν:

- καταγωγής συγκεκριμένου τόπου, περιοχής ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, χώρας.
- των οποίων η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά σε συγκεκριμένο γεωγραφικό περιβάλλον με τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, και
- τα στάδια παραγωγής όλων των οποίων πραγματοποιούνται στην καθορισμένη γεωγραφική περιοχή” (EU No 1151/2012 Άρθρο 5).

#### **2.1.5 Εγγύηση παραδοσιακής ειδικότητας**

Η εγγύηση παραδοσιακής ειδικότητας (Traditional Speciality Guarantee - TSG), είναι ένας άλλος όρος που χρησιμοποιείται στον παραπάνω κανονισμό της Ε.Ε, αλλά διαφοροποιείται σε σχέση με τα σχετικά προϊόντα, τα οποία είναι παραδοσιακά τρόφιμα και συνταγές, δηλαδή όχι τα ακατέργαστα γεωργικά προϊόντα αλλά τα μεταποιημένα τρόφιμα με παραδοσιακές μεθόδους. Ένα όνομα είναι επιλέξιμο για εγγραφή ως εγγύηση παραδοσιακής ειδικότητας “όπου περιγράφει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή τρόφιμο που:

- προκύπτει από έναν τρόπο παραγωγής, επεξεργασίας ή σύνθεσης που αντιστοιχεί στην παραδοσιακή πρακτική για αυτό το προϊόν ή το τρόφιμο, ή
- παράγεται από πρώτες ύλες ή συστατικά που χρησιμοποιούνται παραδοσιακά και, επιπλέον, αυτή η ονομασία χρησιμοποιείται παραδοσιακά για να αναφέρεται στο συγκεκριμένο προϊόν ή να προσδιορίζει τον παραδοσιακό χαρακτήρα ή τον ειδικό χαρακτήρα του προϊόντος” (EU No 1151/2012 Άρθρο 17).

#### **2.1.6 Προαιρετικός όρος ποιότητας**

Ο προαιρετικός όρος ποιότητας εισήχθη επίσης από τον κανονισμό για τα συστήματα ποιότητας της Ε.Ε με σκοπό να διευκολύνει την επικοινωνία εντός της εσωτερικής αγοράς των χαρακτηριστικών ή των χαρακτηριστικών προστιθέμενης αξίας των γεωργικών προϊόντων από τους

παραγωγούς τους (EU No 1151/2012 Άρθρο 27). Όλες οι προαναφερθείσες γεωγραφικές ενδείξεις που εισήγαγε η νομοθεσία της Ε.Ε έχουν ένα ειδικό λογότυπο που τους συνοδεύει, εκτός από τον προαιρετικό όρο ποιότητας (Bently and Sherman, 2014).

## 2.2 Ο ρόλος της σήμανσης ΠΟΠ και ΠΓΕ

Σήμερα, ο αγοραστής διαθέτει μια συντριπτική ποσότητα τροφίμων ποιότητας διαφορετικών τύπων όπως σε κανέναν άλλο οικονομικό τομέα (Raynaud and Sauvèe, 1999). Οι ετικέτες στοχεύουν στον μετριασμό των πιθανών ανεπαρκειών που προκύπτουν από ατελείς πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Η σήμανση των τροφίμων μπορεί να βελτιώσει το περιβάλλον πληροφοριών είτε παρέχοντας πληροφορίες που λείπουν είτε αυξάνοντας τη ροή πληροφοριών μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών. Μια ετικέτα προορίζεται για να βοηθήσει τους καταναλωτές να διακρίνουν την σήμανση των τροφίμων από διαφορετικά παρόμοια προϊόντα και να επιτρέψουν στις επιλογές να είναι καλύτερες σύμφωνα με τις προτιμήσεις. Πιο συγκεκριμένα, η σήμανση μετατρέπει τα χαρακτηριστικά εμπειρίας και αξιοπιστίας σε χαρακτηριστικά αναζήτησης.

Όσον αφορά τα τυπικά προϊόντα, οι ονομασίες ποιότητας έχουν μακρά ιστορία: τον 4ο αιώνα π.Χ. στην αρχαία Ελλάδα υπήρχαν κρασιά από την Κόρινθο, αμύγδαλα από τη Νάξο, και μέλι από τη Σικελία (Bertozzi, 1995). Σήμερα οι ετικέτες που συνδέονται με την προέλευση των τροφίμων γίνονται πιο εμφανείς καθώς οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για την ποιότητα, την ασφάλεια, τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά των τροφίμων που καταναλώνουν (McCluskey and Loureiro, 2003; Verbeke, 2005). Σε αυτό το πλαίσιο, το όνομα της περιοχής προέλευσης παρέχει επίσης στους καταναλωτές πληροφορίες σχετικά με το επίπεδο ποιότητας του προϊόντος (Van der Lans et al., 2001).

Οι παραγωγοί και οι κυβερνήσεις σε αρκετές χώρες έχουν αναπτύξει διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ με βάση τη γεωγραφική επισήμανση ως μέσο διαφοροποίησης στον τομέα των γεωργικών προϊόντων διατροφής και ως μέσο για την υπεράσπιση της αξίας της φήμης των τυπικών προϊόντων από την παραποίηση από πλαστά. Η εφαρμογή των ευρωπαϊκών κανονισμών στις αρχές της δεκαετίας του 1990 σχεδιάστηκε για την προστασία των παραδοσιακών προϊόντων διατροφής από την κακή χρήση και τη μίμηση, για την προώθηση της επιβίωσης της μακροχρόνιας γεωργίας και για την αύξηση της οικονομικής ευημερίας των αγροτικών περιοχών (Loureiro και

McCluskey, 2000). Προτείνεται επίσης (Van Ittersum et al., 1999) ότι οι ευρωπαϊκές ετικέτες εισήχθησαν με στόχο να συμβάλουν στην ισορροπία της αγοράς μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, ενθαρρύνοντας την αύξηση της παραγωγής προϊόντων καλύτερης ποιότητας.

Συγκεκριμένα, ο κανονισμός ΕΚ 510/2006 ορίζει ότι τα προϊόντα που ορίζονται ως ΠΟΠ “παράγονται, υποβάλλονται σε επεξεργασία και προετοιμάζονται εντός μιας δεδομένης γεωγραφικής περιοχής χρησιμοποιώντας αναγνωρισμένη τεχνογνωσία”, ενώ για τα προϊόντα που ορίζονται από την ΠΓΕ, “ο γεωγραφικός σύνδεσμος πρέπει να εμφανίζεται τουλάχιστον σε ένα από τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας ή προετοιμασίας. Επιπλέον, το προϊόν μπορεί να επωφεληθεί από την καλή φήμη” (ΕΚ, 2006). Επί του παρόντος, περισσότερα από 850 προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι καταχωρισμένα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και σχεδόν το 80% προέρχονται από πέντε μόνο κράτη μέλη: Γαλλία, Ιταλία, Ελλάδα, Πορτογαλία και Ισπανία.

Τα εμπειρικά ευρήματα από προηγούμενες μελέτες καταναλωτών αποκλίνουν σημαντικά ως προς το κατά πόσον οι ενδείξεις επισήμανσης όπως οι γεωγραφικές ενδείξεις έχουν ευνοϊκό αντίκτυπο στην αποτίμηση προϊόντων από τους καταναλωτές (Van der Lans et al., 2001; Roosen et al., 2005). Πρόσφατα ο Van Ittersum και οι συνεργάτες του (2007) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές περιφερειακών προϊόντων εκτιμούν τις ετικέτες ΠΟΠ, με βάση το εύρημα ότι οι περιφερειακές (τοπικές) ετικέτες πιστοποίησης έχουν την εύνοια των καταναλωτών, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά την προθυμία τους να αγοράσουν και να πληρώσουν για προστατευμένα προϊόντα, μέσω της ποιότητας των καταναλωτών αντιλήψεις και σχετική στάση απέναντι στον ΠΟΠ.

Παράλληλα και η Ε.Ε κατά καιρούς επισημαίνει τη σημασία των συστημάτων ΠΟΠ και ΠΓΕ. Χαρακτηριστικά, ο Επίτροπος Dacian Cioloș, αρμόδιος σε θέματα γεωργίας και αγροτικής ανάπτυξης, δήλωσε ότι: “...Τα συστήματα ποιότητας της ΕΕ αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο της δέσμης μέτρων για την ποιότητα που έχει προταθεί από την Επιτροπή και συζητείται αυτή την περίοδο στο Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο. Με την πρόταση αυτή, ενισχύουμε τα συστήματα των ΠΟΠ και των ΠΓΕ, ενδυναμώνοντας ιδίως το ρόλο και τις αρμοδιότητες των ομάδων παραγωγής τους” ([www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=62808](http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=62808)).

Στις μέρες μας, τα Ειδικά Σήματα Ποιότητας ΠΟΠ και ΠΓΕ της Ε.Ε, που εγγυούνται τη διασφάλιση της ποιότητας των προϊόντων, και περιλαμβάνονται στα ειδικά μητρώα ποιότητας που τηρεί η Ε.Ε, περιλαμβάνουν αυστηρές προδιαγραφές που εγγυώνται τα πρότυπα και την ποιότητα. Αυτό είναι ένα ζήτημα που θα πρέπει να απασχολεί τόσο τους παραγωγούς όσο και τους

καταναλωτές, καθώς και τα παραδοσιακά προϊόντα αλλά και τα προϊόντα υψηλής τεχνογνωσίας στηρίζουν πλέον τη φήμη τους και συνεχίζουν να είναι ανταγωνιστικά μόνο εάν πληρούν τα πρότυπα της Ε.Ε.

## 2.3 Προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ στην Ελλάδα

Στη χώρα μας έως σήμερα έχουν καταχωρηθεί 96 συνολικά ονομασίες προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ εκ των οποίων οι 70 αφορούν σε προϊόντα ΠΟΠ και οι 26 σε προϊόντα ΠΓΕ. Συγκεκριμένα, έχουν καταχωρηθεί 27 ελαιόλαδα-16 ΠΟΠ και 11 ΠΓΕ, 21 τυριά ΠΟΠ, 28 φρούτα-λαχανικά-ξηροί καρποί-15 ΠΟΠ και 13 ΠΓΕ, 11 επιτραπέζιες ελιές-10 ΠΟΠ και 1 ΠΓΕ, 2 κρέατα ΠΟΠ και 7 λοιπά προϊόντα, 6 ΠΟΠ και 1 ΠΓΕ, όπως είναι για παράδειγμα ο κρόκος Κοζάνης.

### 2.3.1 Ελληνικά τυριά ΠΟΠ

Τα 4 από τα 20 τυριά ΠΟΠ, παράγονται με αγελαδινό γάλα, ή με μίγματα 3 ειδών γάλακτος. Η Ελλάδα κατέθεσε 25 φακέλους παραδοσιακών τυριών. Τα 20 εξ' αυτών κατοχυρώθηκαν ως ΠΟΠ (Πίνακας 4). Παρακάτω αναλύονται τα τυριά ΠΟΠ της Ελλάδας (Agrocapital, 2013):

- **Ανεβατό:** Φτιάχεται μόνο από αιγοπρόβειο γάλα. Είναι μαλακό τυρί, λευκού χρώματος, και τρώγεται πάντα φρέσκο. Χρησιμοποιείται σε πίτες ή σε άλλα φαγητά, ενώ έχει γεύση πλούσια και λιπαρή.
- **Μπάτζος:** Άπαχο τυρί άλμης που χρησιμοποιείται κυρίως για το σαγανάκι. Το ψήσιμό του αναδεικνύει τη γεύση και το άρωμα, ενώ η προτίμησή του ξεπερνάει τα εθνικά σύνορα.
- **Φέτα:** Το Νο 1 τυρί της Ελλάδας, από πρόβειο γάλα συντηρημένο σε άλμη μέσα σε ξύλινα βαρέλια ή τενεκέδες. Είναι λευκό τυρί με ελαφρά ξινή, συχνά δε και λίγο πιπεράτη, γεύση. Τρώγεται αυτούσιο συνοδεύοντας φαγητό ή φρούτα. Συνήθως μαγειρεύεται σε πίτες ή μαζί με αυγά, κρέας και κοτόπουλο. Τέλος, αποτελεί το βασικό συμπλήρωμα της ελληνικής χωριάτικης σαλάτας.
- **Φορμαέλα Αράχοβας:** Ημίσκληρο πρόβειο τυρί σε μικρούς κυλίνδρους, μέτρια αλατισμένο με “γεμάτη” γεύση. Είναι νοστιμότατο ως ψητό ή και τηγανιτό.
- **Γαλοτύρι:** Τυρί από αιγοπρόβειο γάλα που ωριμάζει μέσα σε κάδους ή δοχεία με προσθήκη γάλακτος. Είναι ξινούτσικο και ελαφρά γιαουρτώδες. Η καλύτερη ποιότητά του βρίσκεται στο Πήλιο της Μαγνησίας.

- **Γραβιέρα Αγράφων:** Φτιάχνεται στο ορεινό όγκο των Αγράφων όπου επικρατεί το ψυχρό κλίμα, και εμπεριέχει όλα τα αρώματα και τις γεύσεις των χόρτων του βουνού. Τρώγεται αυτούσια συνοδευμένη από ψωμί, φρούτα ή και το φαγητό. Όταν ψήνεται δεν κάνει κρούστα. Θεωρείται ως μια από τις καλύτερες γραβιέρες της Ελλάδας.
- **Γραβιέρα Κρήτης:** Εξαιρετικό τυρί ιδιαίτερα όταν έχει ωριμάσει σε σπηλιές των Κρητικών βουνών. Γεύση ελαφρά αλμυρή και “γεμάτη” από το βούτυρο και τις πρωτεΐνες του γάλακτος. Έχει μικρές τρύπες και φτιάχνεται από αιγοπρόβειο γάλα. Η καλύτερη ποιότητα είναι όταν γίνεται από αμιγές πρόβειο γάλα. Τρώγεται κυριολεκτικά με κάθε τρόπο, αυτούσια ωμή, με φρούτα και ψωμί σε ομελέτες ή μαγειρεμένη με κρέας (κυρίως) αρνιού.
- **Γραβιέρα Νάξου:** Η μοναδική από αγελαδινό γάλα. Ελαφρά κίτρινη με φίνο άρωμα και σπάνια γεύση. Παράγεται μόνο στην Νάξο και θεωρείται από τα καλύτερα ελληνικά τυριά. Τρώγεται ωμή ή ψημένη. Ο καλύτερος τρόπος για να αναπτυχθούν οι γεύσεις της είναι με φρούτα του καλοκαιριού, όπως πχ. σταφύλια, σύκα, πεπόνια, καρπούζια, κλπ.
- **Καλαθάκι Λήμνου:** Λευκό τυρί από πρόβειο γάλα ή μίγμα αιγοπρόβειου μέσα σε άλμη. Έχει το σχήμα του μικρού καλαθιού όπου ωριμάζει μέσα σε αυτό. Πιο αλμυρό από τη φέτα με μεστή και “γεμάτη γεύση”, που σφραγίζει μέσα του τα αρώματα των βουνών της Λήμνου.
- **Κασέρι:** Πολύ δημοφιλές τυρί που φτιάχνεται από πρόβειο γάλα με την τεχνική της ελαστικής τυρόμαζας που μας ήλθε, πρώτα στα επτάνησα, πριν από πολλά χρόνια από την Ιταλία. Έχει ήπιο άρωμα και γεύση και είναι μαλακό στο μάσημα. Λιώνει ομοιόμορφα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και για την παρασκευή πίτσας.
- **Κατίκι Δομοκού:** Ελαφρύ αλοιφώδες αιγοπρόβειο τυρί που φυλάσσεται μόνο σε δοχεία. Τρώγεται ως επιτραπέζιο τυρί, με ελαφρύ άρωμα και γεύση, ιδανικό για ελαφρά διατροφή.
- **Κεφαλογραβιέρα:** Μια “μερακλίδικη” σχετικά αλμυρή γραβιέρα ιδανική για όσους αγαπούν τα πικάντικα και νόστιμα τυριά. Γίνεται από αιγοπρόβειο γάλα και κάνει επίσης υπέροχα σαγανάκια. Είναι σκληρό τυρί και αν είναι καλά ωριμασμένο χρησιμοποιείται και στα μακαρόνια.
- **Κοπανιστή:** Υπερπικάντικο αλοιφώδες τυρί που πιπερίζει. Ιδανικός μεζές για ούζο, τσίπουρο, και μύρα. Ωριμάζει κάτω από τον καυτό κυκλαδίτικο ήλιο και παράγεται από αιγοπρόβειο γάλα. Είναι γνωστό και ως το “ελληνικό ροκφόρ”. Τέλος, χρησιμοποιείται και σε πίτες με θαυμάσια αποτελέσματα.

- **Λαδοτύρι Μυτιλήνης:** Εξαιρετικό και πολύ πικάντικο τυρί που για ένα χρονικό διάστημα ωριμάζει μέσα στο λάδι. Παράγεται από αιγοπρόβειο γάλα και είναι επιτραπέζιο τυρί. Το γνήσιο λαδοτύρι έχει χρώμα κιτρινοκόκκινο και είναι τυρί μεστής γεύσης και εντόνου αρώματος. Φτιάχεται αποκλειστικά στο νησί της Λέσβου.
- **Μανούρι:** Φτιάχεται στην Μακεδονία και Θεσσαλία και είναι μια ολόπαχη μυζήθρα από πλήρες γάλα. Το βούτυρο του δίνει μια μεστή γεύση και οι πρωτεΐνες του γάλακτος ολοκληρώνουν την ελαφρά αρμυρή του γεύση. Τρώγεται φρέσκο σαν επιτραπέζιο τυρί και μπορεί να συνοδευτεί από μέλι και ξηρούς καρπούς. Εάν μάλιστα παλαιωθεί αρκετά τότε σκληραίνει και είναι ιδανικό για Μακαρονάδες.
- **Μετσοβόνα:** Τυρί από μίγμα αγελαδινού και πρόβειου γάλακτος με ένα “παλ” κίτρινο χρώμα, καπνισμένο και φτιαγμένο με την τεχνική της ελαστικής τυρόμαζας. Έχει σχήμα κυλίνδρου και τρώγεται αυτούσιο ή στη σχάρα. Φέρει το όνομα του Μετσόβου, δημιουργήμα του τυροκομείου της ιστορικής οικογένειας Τοσίτσα.
- **Πυκτόγαλο Χανίων:** Απλό τυρί που γίνεται στο νομό Χανίων. Έχει γιαουρτώδη υφή, ελαφρά υπόξινη γεύση, και τρώγεται με το κουτάλι. Μπαίνει σε μικρές πίτες ή τρώγεται και αυτούσιο.
- **San Μιχάλη:** Από τα καλύτερα τυριά της πατρίδας μας, πλούσιο σε άρωμα και γεύση. Γίνεται αποκλειστικά από αγελαδινό γάλα της Σύρου σε μεγάλα κεφάλια. Το τυρί έχει το όνομα του αγίου Μιχαήλ που δοξάζεται σε ομώνυμη εκκλησία του νησιού. Η γεύση του είναι πικάντικη και ακουμπάει ελαφρά τη γεύση της ιταλικής Παρμεζάνας. Τρώγεται ευχάριστα με τη συνοδεία ψωμιού ή διαφόρων φρούτων.
- **Σφέλα ή Φέτα της φωτιάς:** Είδος φέτας από αιγοπρόβειο γάλα, πολύ νόστιμη, με αναθερμασμένη τυρόμαζα που φτιάχεται στην δυτική Πελοπόννησο.
- **Ξυνομυζήθρα Κρήτης:** Χαρακτηριστικό τυρί της Κρήτης, όπου η μάζα του αφήνεται για 24 ώρες σε φυσική θερμοκρασία για να ξινίσει. Ιδανικό για πίτες.

Αναφορικά με το νομικό πλαίσιο που διέπει τα ΠΟΠ/ΠΓΕ προϊόντα υπάρχουν δύο συνιστώσες, η κοινοτική και η εθνική νομοθεσία. Σε επίπεδο κοινοτικής νομοθεσίας, ισχύει ο Κανονισμός 510/2006 και οι λεπτομέρειες εφαρμογής που περιγράφονται στο Κανονισμό 1898/2006, ενώ η χρήση του κοινοτικού συμβόλου υπαγορεύεται επιπλέον από τον Κανονισμό 628/2008. Σε εθνικό επίπεδο, η τήρηση των προδιαγραφών καταχώρισης των προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ καθορίζεται από την Κοινή Υπουργική Απόφαση 261611/22.03.2007 και την τροποποίηση αυτής, 290398/21.04.2008, από την Υπουργική Απόφαση καταχώρισης του εκάστοτε προϊόντος

ΠΟΠ/ΠΓΕ, καθώς και από τον Κανονισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ του πρώην AGROCERT (Φράγκου, 2020).

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αναγνωρισιμότητα του προϊόντος, αλλά και η δυνατότητα ιχνηλασιμότητάς του από τους ελεγκτικούς φορείς, η Υπουργική Απόφαση αναγνώρισης της φέτας καθιστά υποχρεωτική την αναγραφή στα μέσα συσκευασίας του προϊόντος των κάτωθι ενδείξεων:

- Τυρί
- Φέτα
- Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ)
- Βάρος
- Ημερομηνία παραγωγής
- Αύξων αριθμός συσκευασίας, ο οποίος ορίζεται από τα δύο αρχικά γράμματα της λέξης φέτα.
- Επωνυμία και έδρα του παραγωγού

Στην περίπτωση υποσυσκευασίας, είναι επίσης υποχρεωτική η αναγραφή της ημερομηνίας συσκευασίας, καθώς και της επωνυμίας και έδρας του συσκευαστή. Τονίζεται ότι οι πέντε πρώτες ενδείξεις αναγράφονται υποχρεωτικά και σε κάθε συνοδευτικό έγγραφο διακίνησης του προϊόντος. Επιπλέον των ενδείξεων που απαιτούνται για κάθε προϊόν ΠΟΠ/ΠΓΕ είναι υποχρεωτική η σήμανση Πιστοποίησης του πρώην AGROCERT (Φράγκου, 2020) .

**Πίνακας 4. Κατάλογος τυριών προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) στα πλαίσια του Καν. (ΕΟΚ) αριθ. 510/06 του Συμβουλίου**

A/A	ΠΡΟΪΟΝ/ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΕΙΔΟΣ ΓΑΛΑΚΤΟΣ	ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΕΣ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ
1	Ανεβατό	Π-Γ	313060/ 14-01-1994 (ΦΕΚ 24/19.01.1994)
2	Γαλοτύρι	Π-Γ	313031/ 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11.01.1994)
3	Γραβιέρα Αγράφων	Π-Γ	313045/ 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14.01.1994)
4	Γραβιέρα Κρήτης	Π-Γ	313047/ 14-01-1994

			(ΦΕΚ 16/41.01.1994)
5	Γραβιέρα Νάξου	Α-Π-Γ	313071/ 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18.01.1994) & 318849/21-08-2008 (ΦΕΚ 1725/28-8-2008)
6	Καλαθάκι Λήμνου	Π-Γ	313044/ 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14.01.1994)
7	Κασέρι	Π-Γ	313027/ 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11.01.1994)
8	Κατίκι Δομοκού	Π-Γ	313048/ 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14.01.1994)
9	Κεφαλογραβιέρα	Π-Γ	313032/ 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11.01.1994)
10	Κοπανιστή	Α-Π-Γ	313046/ 14-01-1994 (ΦΕΚ 16/14.01.1994)
11	Λαδοτύρι Μυτιλήνης	Π-Γ	313058/ 17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18.01.1994)
12	Μανούρι	Π-Γ	313028/ 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11.01.1994)
13	Μετσοβόνη	Α-Π-Γ	313070/ 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18.01.1994)
14	Μπάτζος	Π-Γ	313057/ 17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18.01.1994)
15	Ξινομυζήθρα Κρήτης	Π-Γ	313051/ 14-01-1994 (ΦΕΚ 18/14.01.1994)
16	Πηχτόγαλο Χανίων	Π-Γ	313062/ 17-01-1994 (ΦΕΚ 24/18.01.1994)
17	Σαν Μιγάλη	Α	313069/ 18-01-1994 (ΦΕΚ 23/18.01.1994)
18	Φέτα	Π-Γ	313025/ 11-01-1994 (ΦΕΚ 8/11.01.1994)
19	Σφέλα	Π-Γ	313056/ 17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18.01.1994)



20	Φορμαέλλα Αράχωβας Παρνασσού	Π-Γ	313063/ 17-01-1994 (ΦΕΚ 25/18.01.1994)
----	---------------------------------	-----	---

**Σημείωση: Α: Αγελαδινό, Β: Πρόβειο, Γ: Γίδινο γάλα**

**Πηγή:**<https://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/registeredName.html?denominationId=818>

### 3. Νομικό Πλαίσιο για τη Φέτα

Το όνομα φέτα είναι γνωστό ότι αμφισβητήθηκε σχετικά με την κατοχύρωση ως προϊόν ΠΟΠ όσο κανένα άλλο όνομα από την Δανία, Γαλλία και Γερμανία. Η διαμάχη αυτή ξεκίνησε το 1980, μετά από αίτημα Δανών αναφορικά με τις προδιαγραφές τυρών άλμης και συγκεκριμένα της φέτας. Η υποβολή του φακέλου από την χώρας μας πραγματοποιήθηκε το 1994 στα πλαίσια του Καν. 2081/92 ΕΟΚ, όμως αυτό δεν αποτέλεσε το τέλος των διενέξεων με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Το 2007 αποτέλεσε χρονιά ορόσημο για την χώρα μας αφού το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο την δικαίωσε και οριστικά πλέον η Φέτα θεωρείται ελληνικό τυρί ΠΟΠ.

Στα τέλη του 2005, το Ευρωπαϊκό Δικαστήριο (European Court of Justice - ECJ) εξέδωσε την τελική του απόφαση στη μακροχρόνια διαμάχη αναφορικά με την Φέτα, που είχε ωριμάσει για σχεδόν δύο δεκαετίες. Το δικαστήριο επιβεβαίωσε τη διαπίστωση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής ότι η φέτα δεν ήταν ένας κοινώς χρησιμοποιούμενος ή γενικός όρος για έναν τύπο λευκού τυριού σε άλμη, αντί να ορίζει τυρί με συγκεκριμένη ελληνική καταγωγή. Αυτή η απόφαση του Μεγάλου Επιμελητηρίου έχει αμφιλεγόμενες συνέπειες καθώς απαγορεύει τη χρήση της φέτας από Ευρωπαίους παραγωγούς εκτός Ελλάδας, οι οποίοι την χρησιμοποιούσαν περιγραφικά. Δεδομένης της μακράς διαμάχης και των διασυννοριακών επιπτώσεων, η φέτα είναι ένας διδακτικός φακός μέσω του οποίου μπορεί να ελέγξει τη δοκιμή για τη γενική χρήση των Γεωγραφικών Ενδείξεων (GIS) (Gangjee, 2007).

Η γεωγραφική ένδειξη είναι ένα σημάδι που υποδεικνύει τη συγκεκριμένη γεωγραφική προέλευση ενός προϊόντος και τις πληροφορίες που σχετίζονται με αυτήν την προέλευση. Η νομική προστασία εξαρτάται από την ικανότητά της να εκτελεί αυτή τη λειτουργία (Judgment of the Court (First Chamber) of 22 September 2011). Η χρήση της για τον προσδιορισμό ενός τύπου προϊόντος, ανεξάρτητα από την προέλευση, είναι συνεπώς επιζήμια. Ο προσδιορισμός εάν προϊόν γεωγραφικής ένδειξης ή ο πλησιέστερος εννοιολογικός συγγενής του, ένα εμπορικό σήμα, έχει περάσει σε γενική χρήση είναι συνεπώς μια λεπτή δοκιμαστική άσκηση και τα ανταγωνιστικά συμφέροντα μεγεθύνθηκαν εδώ καθώς σφράγισε τη μοίρα της φέτας σε ολόκληρη την Ε.Ε με ένα χτύπημα.

Μετά από μια μεταβατική περίοδο, μόνο οι παραγωγοί σε καθορισμένα μέρη της Ελλάδας, σύμφωνα με συγκεκριμένες μεθόδους παραγωγής, θα έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν τον όρο. Είναι κατανοητό ότι αυτό δεν είναι για όλους και ο Hans Bender, διευθυντής του Δανικού

Γαλακτοκομικού Συμβουλίου χαρακτήρισε την απόφαση ως “νόμιμη ανοησία” και “μια μεγάλη αναστάτωση για τους μη Έλληνες παραγωγούς φέτας στην Ε.Ε”.

### 3.1 Χρονολογικοί σταθμοί κατοχύρωσης φέτας

Οι κυριότεροι χρονολογικοί σταθμοί σχετικά με την κατοχύρωση και αναγνώριση της φέτας ως ΠΟΠ, είναι:

- **1984.** Η Δανία ζήτησε από την Επιτροπή τη δημιουργία μιας ομάδας ατόμων που ασχολούνταν αποκλειστικά με τη φέτα και τα τυριά σε άλμη γενικότερα.
- **1985.** Το αίτημα αρχίζει να απασχολεί την Επιτροπή.
- **1986.** Το θέμα συζητείται στην μικτή επιτροπή κυβερνητικών εμπειρογνομόνων του FAO/WHO. Η δημοσίευση προδιαγραφών για τα τυριά άλμης αποφασίστηκε και η διεθνής ομοσπονδία γάλακτος είναι πλέον υπεύθυνη για να εισηγηθεί αντίστοιχο κείμενο για τη φέτα. Αναφορικά με την Ελληνική κυβέρνηση οφείλει να κάνει αίτημα για τη δημοσίευση προδιαγραφών για τη φέτα.
- **1987.** Αποφασίστηκε να σταματήσει η διαδικασία δημοσίευσης ενός διεθνούς “standard for feta”.
- **1988.** Τροποποίηση άρθρου 83 που αφορά στο είδος γάλακτος που χρησιμοποιείται για την παραγωγή φέτας. Η Δανία προσφεύγει στην Ε.Ε αναφορικά με χρήση συγκεκριμένου γάλακτος και η επιτροπή απαντάει ότι δεν αποτελεί παράβαση της Συνθήκης της Ρώμης.
- **1989.** Επιστολή επιτροπής στην Ελλάδα σχετικά με την πώληση τυριού ονομαζόμενο φέτα με συγκεκριμένο γάλα και μέθοδο που ίσως μπερδέψει τους καταναλωτές που προσδοκούν άλλα χαρακτηριστικά από αυτό και έτσι οφείλει να ζητήσει διαφορετική ονομασία για το συγκεκριμένο τυρί.
- **1990.** Η Δανία καταγγέλλει την Ελλάδα σχετικά με τη χρήση γάλακτος (μίγμα πρόβειου και αγελαδινού ή μόνο αγελαδινού) και έτσι η επιτροπή ζητάει στοιχεία για τους ελέγχους για την πάταξη της νοθείας.
- **1991.** Σε απάντηση στην επιτροπή το Ελληνικό Υπουργείο Γεωργίας αναφέρει ότι το ποσοστό νοθείας έως το 1990 ήταν 23,5%, ενώ μετά από ενδελεχείς ελέγχους το 1991 μειώθηκε στο 14,3%.
- **1992.** Το ποσοστό των νοθειών πλέον είναι 5%.

- **1993.** Αναγνώριση από επιτροπή των προσπαθειών της Ελλάδας για μείωση νοθείας και απαγόρευση χρήσης πρόσθετων λευκαντικών ουσιών για παρασκευή λευκών τυριών από αγελαδινό γάλα.
- **1994.** Δημοσίευση Υπουργικής Απόφασης Αρ. Φύλλου 8 της 11.01.1994 με Αριθμ. 313025 «Αναγνώριση Προστατευόμενης Ονομασίας τυριού Φέτα». Υποβολή του φακέλου Φέτα σε Ε.Ε. στα πλαίσια του Καν. 2081/92 ΕΟΚ τον Φεβρουάριο του 1994.
- **1996.** Δημοσίευση Καν. 1107/96- ΣΤ, καταχώρηση φέτας στο μητρώο ΠΟΠ και ΠΓΕ. Προσφυγή Γερμανίας, Δανίας και Γαλλίας στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο. Δανός εκπρόσωπος καταθέτει σχέδιο του «standard» όπου αναφέρεται οποιοδήποτε γάλα και τεχνολογία για παραγωγή φέτας.
- **1999.** Ακύρωση προηγ. Καν. 1107/96 (ονομασία φέτα χρησιμοποιείται και από άλλα κράτη εκτός Ελλάδας).
- **2002.** Δημοσίευση Καν. 1829/02 – επανακαταχώρηση φέτας στο μητρώο ΠΟΠ και ΠΓΕ και περιθώριο 5 ετών προς συμμόρφωση όσων διακινούν λευκό τυρί ως φέτα. Γερμανία, Δανία και Γαλλία τάσσονται κατά του κανονισμού.
- **2005.** Δικαίωση Ευρωπαϊκής Επιτροπής και επανακαταχώρηση της φέτας στο κοινοτικό μητρώο ως Ελληνικό τυρί ΠΟΠ (25.10.2005).
- **2007.** Αποκλειστική κατοχύρωση (15.10.2007).
- **2008.** Έτος Φέτας (Εθνική Επιτροπή Γάλακτος, 1994).

### 3.2 Πιστοποίηση τυριών ΠΟΠ

Αρμόδια αρχή για τον έλεγχο και την πιστοποίηση των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ) – Agrocert από τον Ιούνιο 2006 κατά την κοινή υπουργική απόφαση 261611/22-03-2007-ΦΕΚ 406B/22-03-2007, ενώ αρχικά υπεύθυνο ήταν το ΥΠ.Α.Α.Τ.

Σε συνεργασία με τις κατά τόπους Γεωργικές Υπηρεσίες των Περιφερειακών Αυτοδιοικήσεων, ο ΟΠΕΓΕΠ οφείλει να:

- πιστοποιεί τα συγκεκριμένα προϊόντα και να χορηγεί άδειες χρήσης των ενδείξεων.
- ελέγχει και διασφαλίζει ότι τα γεωργικά προϊόντα και τρόφιμα που φέρουν τις ονομασίες ΠΟΠ και ΠΓΕ είναι σύμφωνες με τις απαιτήσεις της κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας.

- ελέγχει τα σημεία πώλησης χονδρικής ή λιανικής τη σωστή σήμανση πιστοποίησης.
- εγκρίνει τα αιτήματα για την παραγωγή γεωργικών προϊόντων και τροφίμων που φέρουν τις ενδείξεις ΠΟΠ και ΠΓΕ.
- καταρτίζει και τηρεί το “Μητρώο δικαιούχων χρήσης ΠΟΠ και ΠΓΕ”.
- ενημερώνει το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων για τα αποτελέσματα των ελέγχων αλλά και τα μέτρα που τελικά έλαβε.

Στο μητρώο δικαιούχων χρήσης ενδείξεων ΠΟΠ και ΠΓΕ καταχωρούνται τα στοιχεία και η έδρα του δικαιούχου, το είδος και η ονομασία του γεωργικού προϊόντος ή τροφίμου, η κατηγορία ΠΟΠ ή ΠΓΕ και η ημερομηνία έγκρισης, ανανέωσης ή ανάκλησης του δικαιώματος χρήσης των εν λόγω ενδείξεων (Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων και Δικαιούχων Χρήσης των Ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ για τυροκομικά προϊόντα, <http://www.agrocert.gr>).

Αναφορικά με την διαδικασία ελέγχου και πιστοποίησης τυριών ΠΟΠ, ο ΟΠΕΓΕΠ συνέταξε Κανονισμό Ελέγχου πιστοποίησης προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ που αποτελεί μέρος της κείμενης εθνικής και κοινοτικής νομοθεσίας. Ο κανονισμός αυτός καθορίζει:

- τις διαδικασίες για ένταξη στο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης επιχειρήσεων.
- τις διαδικασίες που εφαρμόζει για έλεγχο της αγοράς προκειμένου να διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα ΠΟΠ ή ΠΓΕ που βγαίνουν στην αγορά έχουν τις καταχωρισμένες παρούσες ενδείξεις, το κοινοτικό σύμβολο και σήμα AGROCERT.
- τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του ΟΠΕΓΕΠ – AGROCERT.

Υπάρχει ενδεχόμενο κάποια αίτηση να απορριφθεί και να γίνει προσωρινή ή οριστική ανάκληση πιστοποίησης καθώς δεν συμμορφώθηκε η εν λόγω επιχείρηση στα προαπαιτούμενα κατά τους ελέγχους. Σε περίπτωση παραβάσεων, οι επιχειρήσεις παραπέμπονται στην αρμόδια “Πρωτοβάθμια Επιτροπή Παρατυπιών και Παραβάσεων” της Διεύθυνσης Βιολογικής Γεωργίας του ΥΠ.Α.Τ.Τ., η όποια επιβάλλει όχι μόνο διοικητικές κυρώσεις σύμφωνα με τον ΚΥΑ 261611/97 και απαιτεί την απόσυρση ή και αλλαγή επισήμανσης των επικείμενων προϊόντων αλλά και οικονομικά πρόστιμα (Microsoft Word - ΠΟΓ-R-01.4 Κανονισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΠΟΠ - ΠΓΕ \_30-11-2010\_ ΤΕΛΙΚΟ (minagric.gr, 2010).

Παράλειψη θα αποτελούσε το γεγονός αν δεν έχει αναφερθεί ότι στην αγορά διατίθεται συσκευασμένα προϊόντα με την επωνυμία συσκευαστηρίων που τα παράγουν για λογαριασμό τους

πιστοποιημένα τυροκομεία και διατίθενται με την επωνυμία εμπορικών επιχειρήσεων (ιδιωτικής ετικέτας), που τα παράγουν άλλες πιστοποιημένες επιχειρήσεις για λογαριασμό τους.

Εφόσον ένα προϊόν φέρει την ένδειξη ΠΟΠ, διακρίνεται από κάποιο άλλο προϊόν ίδιας κατηγορίας στο ράφι και σύμφωνα με την κείμενα νομοθεσία πρέπει να αναγράφονται τα ακόλουθα:

- Καταχωρισμένη ονομασία υποχρεωτικά στα ελληνικά (Φέτα)
- Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης
- Τυρί
- Βάρος
- Ημερομηνία παραγωγής
- Ημερομηνία Λήξης
- Τα στοιχεία ελέγχου ως εξής ΦΕ-309-15.03.2010
- Τα δύο πρώτα γράμματα της καταχωρισμένης ονομασίας του τυριού
  - αύξων αριθμός συσκευασίας
  - ημερομηνία παραγωγής
- Επωνυμία και έδρα επιχείρησης που παράγει, συσκευάζει ή και χρησιμοποιεί καταχωρισμένη ονομασία
- Κοινοτικό σύμβολο ΠΟΠ (Εικόνα 1)
- Σήμα πιστοποίησης ΟΠΕΓΕΠ (Εικόνα 2)
- Ένδειξη αριθμού πιστοποιητικού (ΠΟΓ/000-0000.00)



**Εικόνα 2. Τα ελληνικά σήματα που πιστοποιούν τα προϊόντα ΠΟΠ και ΠΓΕ**



**Εικόνα 3. Εθνικό σήμα προϊόντων ΠΟΠ Πιστοποίησης από την AGROCERT**

## 4. Έρευνα

### 4.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Οι επιμέρους ερευνητικοί στόχοι και ερωτήματα της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής προς το καταναλωτικό κοινό φέτας της πόλης της Λάρισας είναι να:

- ✓ Εξακριβωθεί αν οι καταναλωτές της πόλης της Λάρισας αγοράζουν το τυρί “Φέτα” και ποιοι είναι οι κυριότεροι παράγοντες που τους ωθούν στην αγορά του εξεταζόμενου προϊόντος.
- ✓ Διαπιστωθεί το είδος της “Φέτας” (χύμα/συσκευασμένο) που προτιμούν οι συγκεκριμένοι καταναλωτές.
- ✓ Διαπιστωθεί αν οι λαρισαίοι καταναλωτές διαβάζουν την αναγραφόμενη ετικέτα συσκευασίας του προϊόντος και ποια ιδιαίτερα γνωρίσματα της “Φέτας” τους ωθούν στην ανάγνωσή της αυτή.
- ✓ Εντοπιστούν οι κρίσιμοι παράγοντες που θεωρούνται από τους καταναλωτές ως κριτήρια ποιότητας και τελικής επιλογής.
- ✓ Μελετηθεί ο βαθμός- μέγεθος ικανοποίησης (satisfaction) προς το εμπορικό όνομα (μάρκα), και στη συνέχεια να εντοπιστούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που συντελούν σε αυτήν.
- ✓ Αποσαφηνιστεί ποια είναι η πρόθεση (intension buying) των καταναλωτών για την αγορά του τυριού “Φέτα”.
- ✓ Μελετηθεί πως επιδρούν τα διαφορά δημογραφικά και κοινωνικο- οικονομικά χαρακτηριστικά των λαρισαίων καταναλωτών στις στάσεις αυτών των ίδιων αναφορικά με την αγορά του συγκεκριμένου τυριού.

### 4.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η μεθοδολογία η οποία ακολουθήθηκε για την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής προσανατολίστηκε στη χρήση ενός κατάλληλου ερωτηματολογίου, του οποίου οι ερωτήσεις σχεδιάστηκαν προκειμένου δια της προσωπικής παρουσίας με τον ερευνητή, αφενός σε τυχόν απορίες να μπορούν να δοθούν οι απαραίτητες προφορικές διευκρινήσεις συμβάλλοντας έτσι σημαντικά στην κατοχύρωση της εγκυρότητας (validity) τους, και αφετέρου να προσεγγίσουν απόλυτα τα τιθέμενα ερευνητικά ερωτήματα.



Κατ' αρχάς το ερωτηματολόγιο θα συμπληρωθεί πιλοτικά από 30 κατοίκους-καταναλωτές της περιοχής της Λάρισας οι οποίοι θα επιλεγούν τυχαία και πιθανώς αναμένεται με τα σχόλιά τους να υποδείξουν κάποιες αλλαγές για την σαφέστερη διατύπωση κάποιων ερωτημάτων. Βεβαίως το μικρό αυτό δείγμα επιλέχθηκε κυρίως με σκοπό να ελεγχθεί, πέρα από την εγκυρότητά του (validity), και η αξιοπιστία του (reliability) [δηλ. ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's  $\alpha$  (πρέπει να είναι  $\alpha \geq 0,700$ )] του ίδιου του ερωτηματολογίου (Bishop et al., 2007; Hair et al., 2010).

Οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου με χρήση μιας 5-θμιας κλίμακας Likert, ώστε να δηλώνεται κατά πόσο συμφωνεί ή διαφωνεί ή αν είναι απόλυτα ευχαριστημένος ή όχι με την ερωτώμενη πρόταση ο δέκτης της ερώτησης, δηλαδή ο λαρισαίος καταναλωτής τυριού “φέτας”.

Αξίζει επί τη ευκαιρία να αναφερθεί πως ως “Ερωτηματολόγιο” νοείται ένα έντυπο που περιέχει μια σειρά δομημένων κρίσεων και στοχευμένων ερωτήσεων, τις οποίες ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει γραπτώς (Τσορτανίδου, 2016). Σύμφωνα με τον Παρασκευόπουλο: “...καμία στατιστική έρευνα δεν μπορεί να είναι καλύτερη από το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε σ' αυτή”, υπογραμμίζοντας το γεγονός ότι ακόμη και αν εφαρμοστεί αποτελεσματικό πλάνο δειγματοληψίας ή η ενδεδειγμένη ανάλυση στοιχείων στην έρευνα, είναι αδύνατον να εξαχθούν σωστά συμπεράσματα από ένα ακατάλληλο ερωτηματολόγιο με ασαφείς ή και πολύπλοκες ερωτήσεις (Παρασκευόπουλος, 1993). Πρόκειται για μια σχετικά εύκολη τεχνική όχι ιδιαίτερα χρονοβόρα και είναι στη θέληση του πελάτη-ερωτούμενου αν θα επιλέξει να απαντήσει, δηλαδή να αποτελέσει με λίγα λόγια δείγμα της έρευνας (Denzin, 2011; Σαμπρίκης, 2020).

Η έρευνα έλαβε μέρος από το Νοέμβριο έως το Δεκέμβριο του 2020. Τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και αυτά που τελικά συμπληρώθηκαν ήταν 180 ( $n=180$ ). Τα στοιχεία που στο τέλος συλλέχθηκαν έτυχαν κατάλληλης επεξεργασίας και ανάλυσης με τη βοήθεια του στατιστικού προγράμματος SPSS<sub>20</sub> (Howitt and Gramer, 2010).

Παρακάτω ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων και η ερμηνεία των αποτελεσμάτων, για κάθε ερώτηση αναλυτικά, για ολόκληρο το δείγμα.

### **4.3 Δημογραφικά Στοιχεία**

Αφού καταρχάς διαπιστώθηκε η εγκυρότητα του ερωτηματολογίου ( $\alpha=0,793$ , δηλ.  $>0,700$ ), το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε αφορούσε σε δημογραφικά

στοιχεία του δείγματος και σχετίζεται με τους παράγοντες ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, οικογενειακή κατάσταση και ύπαρξη παιδιών, επάγγελμα και οικογενειακό εισόδημα, και τα οποία με τη σειρά τους αποτέλεσαν βασικές μεταβλητές της έρευνας. Παρακάτω λοιπόν διαφαίνεται διαγραμματικά πως κατανέμεται το δείγμα σε καθεμία από τις προαναφερθείσες μεταβλητές.



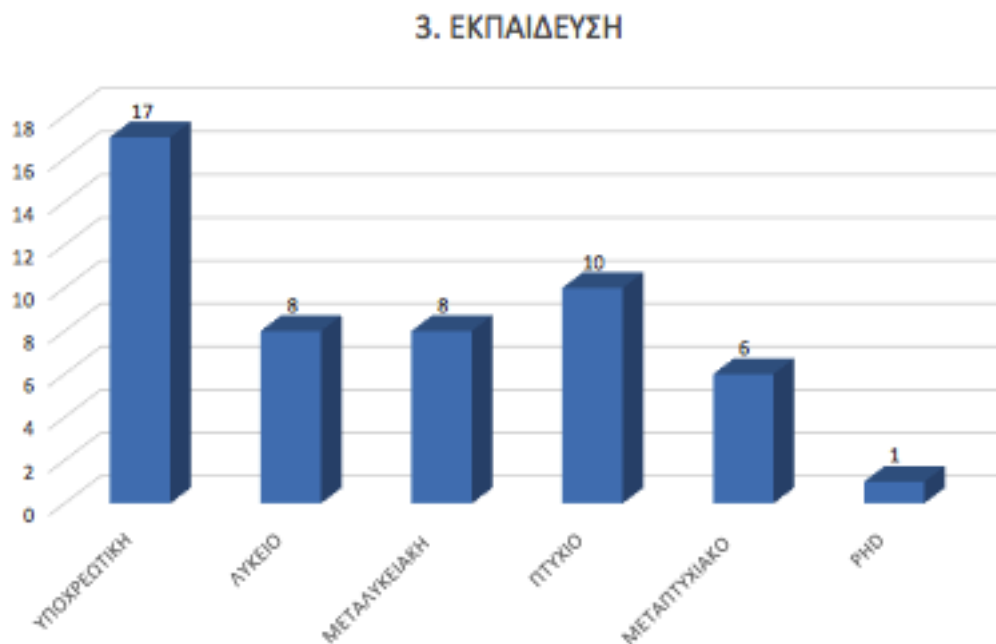
**Εικόνα 4: Διαγραμματική απεικόνιση ηλικίας**

Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος αφορά σε μεγαλύτερες ηλικίες με το 42% να βρίσκονται μεταξύ 55 και 64 ετών, ακολουθεί το 32% των ατόμων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο και κυμαίνονται ηλικιακά από 35 έως 44 έτη και με μικρότερα ποσοστά 14% και 12%, άτομα που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 18-24 και 25-34 αντίστοιχα (Εικόνα 4).



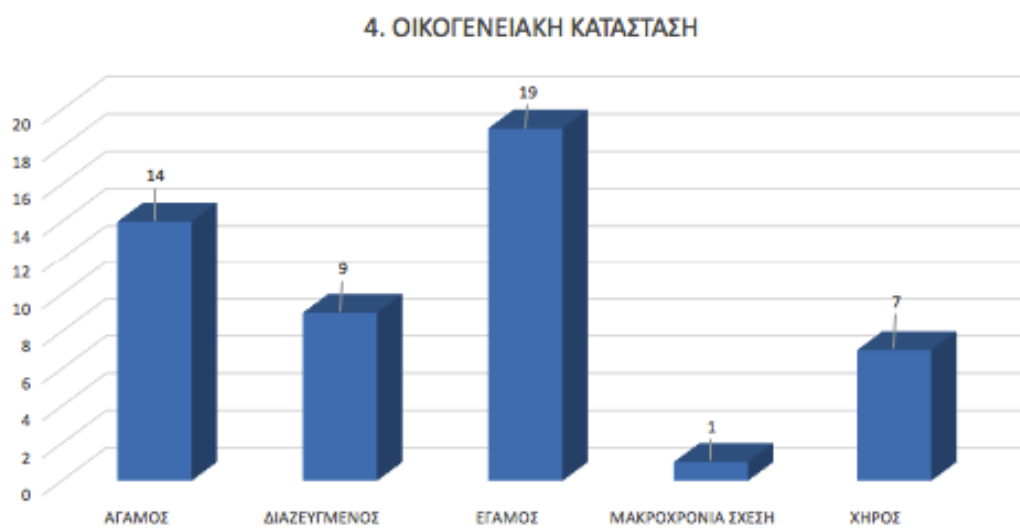
**Εικόνα 5: Διαγραμματική απεικόνιση του παράγοντα φύλου**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αποτελείται από άντρες με 58% ενώ οι γυναίκες που ερωτήθηκαν αποτελούν το 42% του δείγματος (Εικόνα 5).



Εικόνα 6: Διαγραμματική απεικόνιση επιπέδου εκπαίδευσης

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων (βλ. εικόνα 6), το μεγαλύτερο ποσοστό έχουν την υποχρεωτική εκπαίδευση, το 1/5 του δείγματος είναι κάτοχοι κάποιου πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ισόποσα τα ποσοστά για απόφοιτους λυκειακής ή μεταλυκειακής εκπαίδευσης, και χαμηλότερο ποσοστό για μεταπτυχιακή ειδίκευση, ενώ ένας μόνο είναι κάτοχος διδακτορικού.



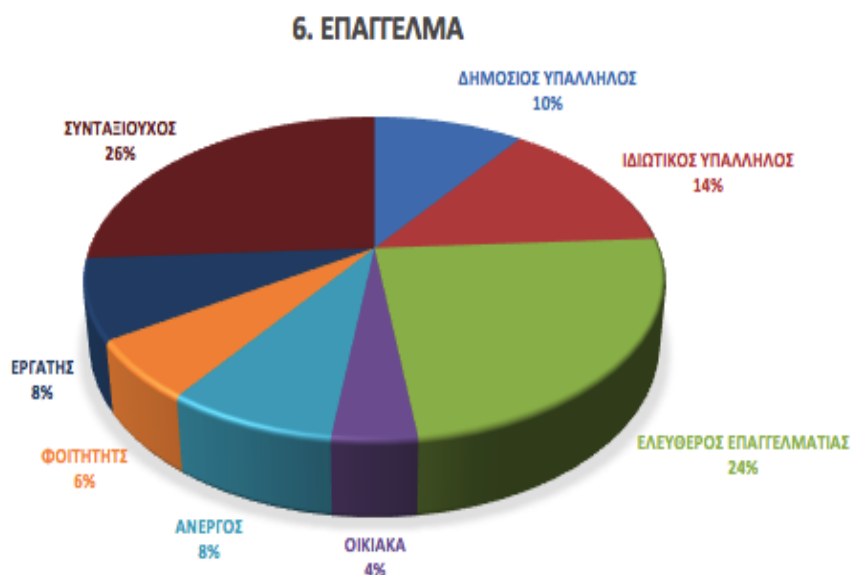
Εικόνα 7: Διαγραμματική απεικόνιση οικογενειακής κατάστασης

Από τα άτομα που ερωτήθηκαν τα 19 δηλώσαν σε γάμο, τα 14 άγαμα, οι 9 είναι διαζευγμένοι, οι 7 σε κατάσταση χηρείας ενώ 1 μόλις δήλωσε ότι βρίσκεται σε μακροχρόνια σχέση.



**Εικόνα 8: Διαγραμματική απεικόνιση αριθμού παιδιών οικογενείας**

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 8, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (42%) δεν έχει παιδιά, ίσως του ότι μεγάλο ποσοστό είναι άγαμο. Ακολούθως το 24% δήλωσε τριτεκνία, το 18% ότι έχει δύο παιδιά, το 12% του δείγματος έχει 1 παιδί, και το 4% των ερωτηθέντων είναι πολύτεκνοι.



**Εικόνα 9: Διαγραμματική απεικόνιση επαγγελματικής κατάστασης**

Στην Εικόνα 9 απεικονίζεται η επαγγελματική κατάσταση των ερωτηθέντων, με το μεγαλύτερο ποσοστό να καταλαμβάνουν οι συνταξιούχοι (26%), ακολουθούν οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 24%, οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 14%, οι δημόσιοι υπάλληλοι με 10%, ενώ μικρότερα ποσοστά του δείγματος αποτελούν οι άνεργοι, εργάτες, φοιτητές και τα οικιακά.



**Εικόνα 10 Διαγραμματική απεικόνιση μηνιαίου εισοδήματος (ευρώ)**

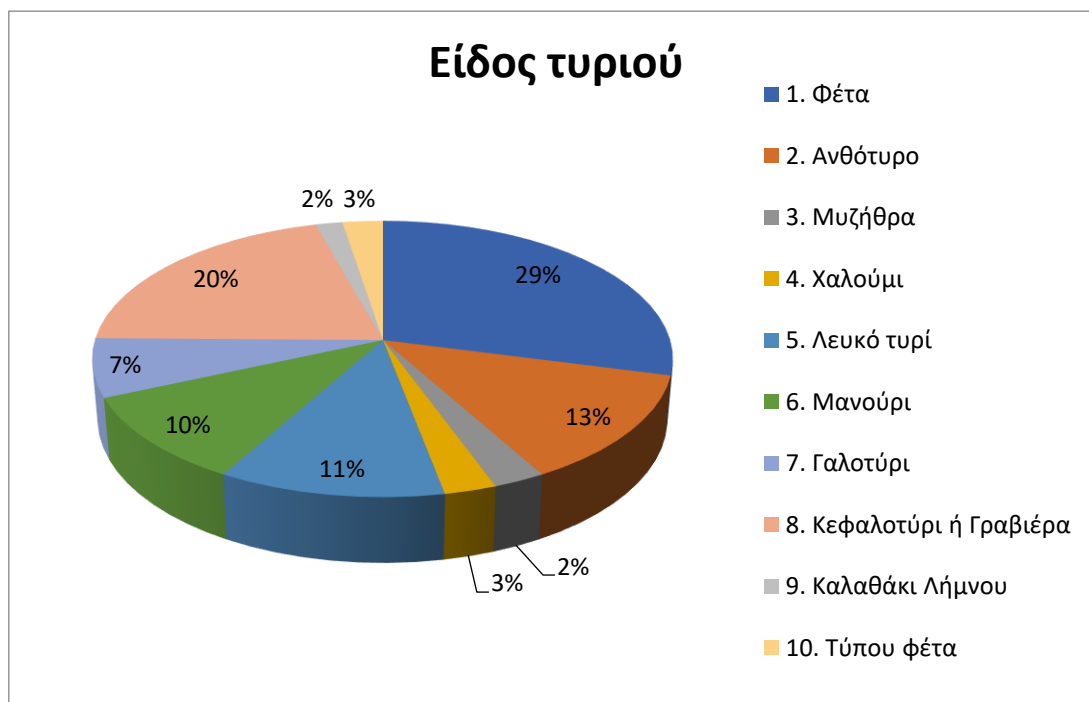
Στην Εικόνα 10 φαίνεται ότι όσον αφορά τον παράγοντα του μηνιαίου εισοδήματος, ισόποσα κατανέμονται τα ποσοστά σε αυτούς που δηλώνουν εισόδημα 600-1000 ευρώ και 1001-1500 ευρώ (26%), ακολουθούν αυτοί που λαμβάνουν έως 600 ευρώ με ποσοστό 22%, το 20% δηλώνει εισόδημα από 1501 έως 2000 και μόλις το 6% λαμβάνει πάνω από 2000 ευρώ.

#### **4.4 Αποτελέσματα Έρευνας**

Παρακάτω περιγράφονται τα αποτελέσματα της έρευνας (εκτός κυρίως των δημογραφικών στοιχείων) σύμφωνα με τις πληροφορίες που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια. Για κάθε μία ερώτηση του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε και συγκεντρώθηκαν οι αντίστοιχες απαντήσεις απεικονίζεται ένα διάγραμμα που απεικονίζει τα αποτελέσματα.

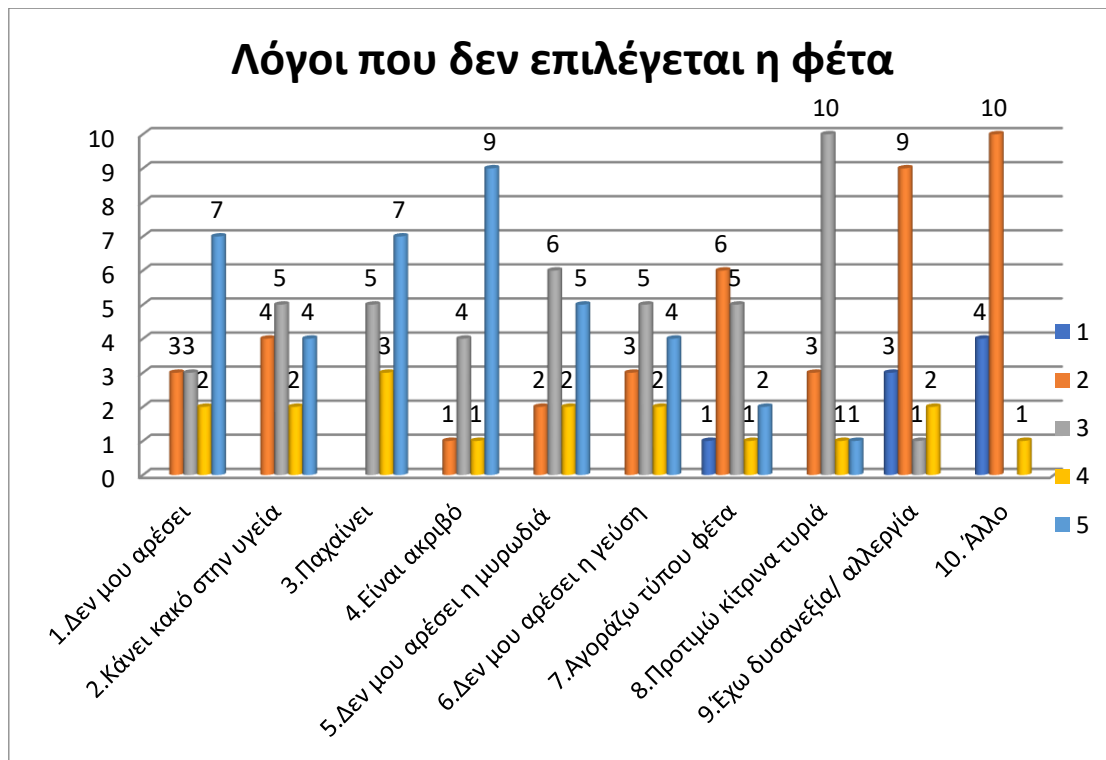
Στην Εικόνα 11 φαίνονται συγκεντρωτικά οι προτιμήσεις των καταναλωτών του δείγματος ως προς το είδος του τυριού που επιλέγουν. Όπως γίνεται φανερό, η φέτα βρίσκεται στην πρώτη θέση των προτιμήσεων τους με ποσοστό 29%, ενώ ακολουθεί το κεφαλοτύρι ή γραβιέρα με 20%

και στη συνέχεια το ανθότυρο, το λευκό τυρί και το μανούρι με ποσοστά 13, 11 και 10% αντίστοιχα. Στις χαμηλότερες θέσεις των προτιμήσεων τους, όπως φαίνεται από το παρακάτω διάγραμμα, βρίσκονται άλλα τυριά όπως το γαλοτύρι, το χαλούμι και η μυζήθρα. Αποτυπώνεται λοιπόν πως η Λάρισα, ως θεσσαλική πόλη που παράγει το τυρί Φέτα, το καθιστά και στην κορυφή των προτιμήσεων της.



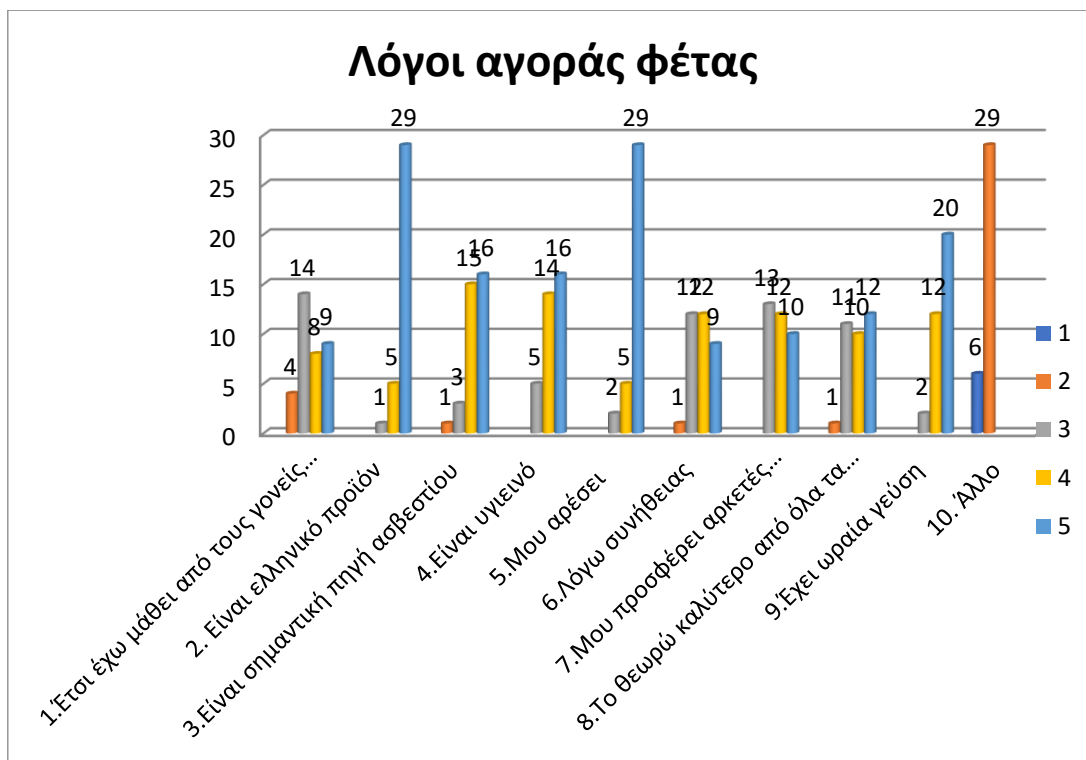
**Εικόνα 11 Είδος τυριού που προτιμούν οι ερωτηθέντες**

Η δεύτερη ερώτηση του ερωτηματολογίου πραγματεύεται τους λόγους που οι Λαρισαίοι δεν επιλέγουν τη φέτα στις αγορές τους. Όπως φαίνεται, αρκετοί το θεωρούν ακριβό ως προϊόν και μάλλον αυτό λειτουργεί ως αποθαρρυντικός παράγοντας για την αγορά του. Επίσης, οι επιλογές που συγκέντρωσαν αρκετές απαντήσεις είναι ότι θεωρείται παχυντικό ως προϊόν και ότι σε κάποιους καταναλωτές δεν αρέσει. Αντίθετα, φαίνεται ότι οι περισσότεροι δεν εμφανίζουν κάποια αλλεργία ή κάποιου είδους δυσανεξία άρα η συγκεκριμένη επιλογή δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα για την αγορά της φέτας. Χαμηλά ποσοστά καταναλωτών δήλωσαν ότι προτιμούν την αγορά τυριών τύπου φέτα ή κίτρινα τυριά έναντι της αγοράς της φέτας (Εικόνα 12).



**Εικόνα 12: Λόγοι που δεν επιλέγεται η φέτα**

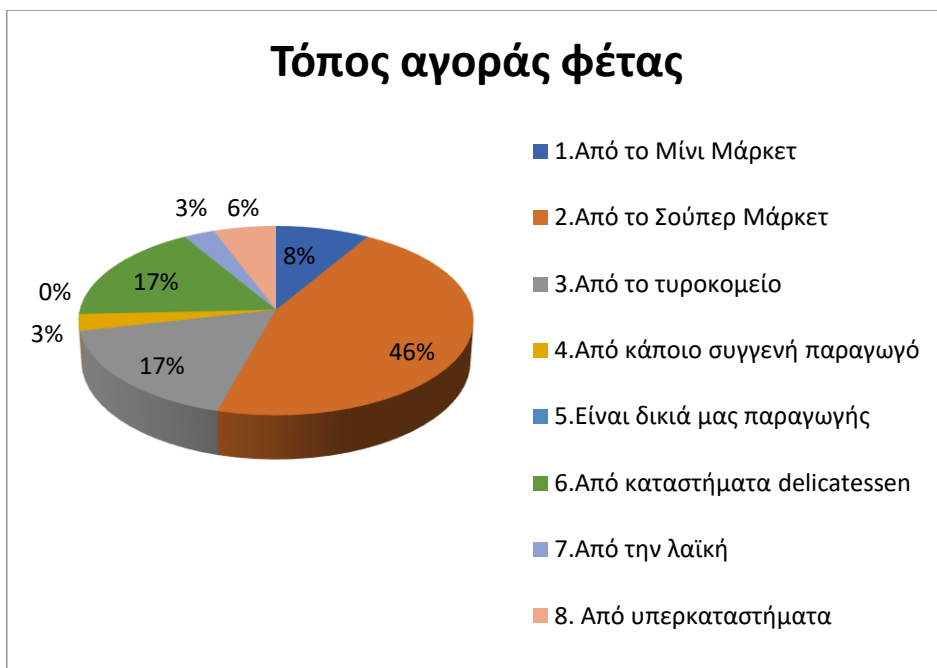
Σχετικά με την ερώτηση για τους λόγους που οι Λαρισαίοι καταναλωτές συνηθίζουν να εμπεριέχουν τη φέτα στο καλάθι των αγορών τους φαίνεται ότι οι περισσότεροι την επιλέγουν επειδή είναι ένα ελληνικό προϊόν κι επιπλέον τους αρέσει σαν τυρί. Ακολούθως, αρκετοί (40%) συμφώνησαν ότι το αγοράζουν λόγω της ωραίας γεύσης του, μία άλλη μερίδα καταναλωτών (32%) το προτιμά καθώς το θεωρεί μία καλή πηγή ασβεστίου και ισόποσοι καταναλωτές (32%) το εντάσσει στις αγορές του καθώς το θεωρεί υγιεινό τυρί. Από το ραβδόγραμμα επίσης που ακολουθεί προκύπτει ότι χαμηλότερα ποσοστά καταναλωτών το αγοράζουν λόγω συνήθειας, επειδή το έχουν μάθει από τους γονείς τους ή επειδή το θεωρούν καλύτερο από άλλα τυριά (Εικόνα 13).



**Εικόνα 13: Λόγοι αγοράς φέτας**

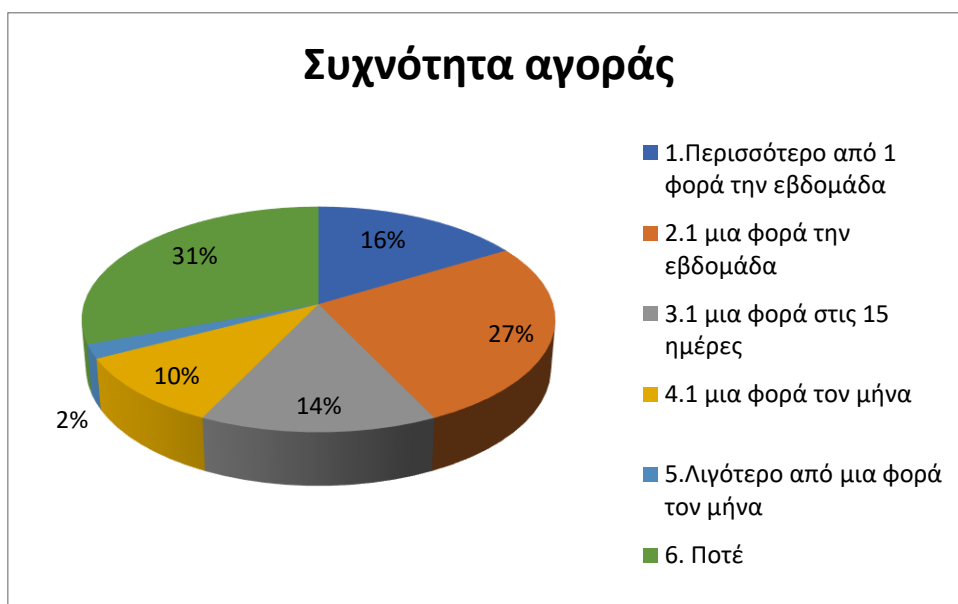
Όσον αφορά το από που επιλέγουν να προμηθεύονται το τυρί φέτα αποδεικνύεται ότι οι περισσότεροι Λαρισαίοι (46%) στρέφονται στο σούπερ μάρκετ. Ίσα ποσοστά (17%) συγκεντρώνουν οι επιλογές του τυροκομείου και delicatessen καταστημάτων, ενώ λιγότεροι καταναλωτές προτιμούν τα mini market, υπερκαταστήματα, τη λαϊκή ή κάποιο γνωστό τους παραγωγό (Εικόνα 14).





**Εικόνα 14: Τόπος αγοράς φέτας**

Το 62% του ερωτηθέντος δείγματος φαίνεται ότι δεν συνηθίζει να αγοράζει τυρί φέτα καθώς το συγκεκριμένο προϊόν δεν αποτελεί μέρος της διατροφής τους. Αντίθετα, το 27% των καταναλωτών αγοράζουν φέτα μία φορά την εβδομάδα, το 16% περισσότερο από μια φορά την εβδομάδα, το 14% μία φορά στις 15 μέρες, το 10% μία φορά το μήνα και μόλις το 2% του δείγματος δήλωσε ότι ψωνίζει φέτα λιγότερο από 1 φορά το μήνα.



**Εικόνα 15: Συχνότητα αγοράς φέτας**

Το επόμενο διάγραμμα (Εικόνα 16) απεικονίζει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών προτιμά να αγοράζει φέτα πλήρη σε λιπαρά και μόλις το 3% φαίνεται να προτιμά φέτα χαμηλών λιπαρών.



**Εικόνα 16: Περιεκτικότητα φέτας σε λιπαρά**

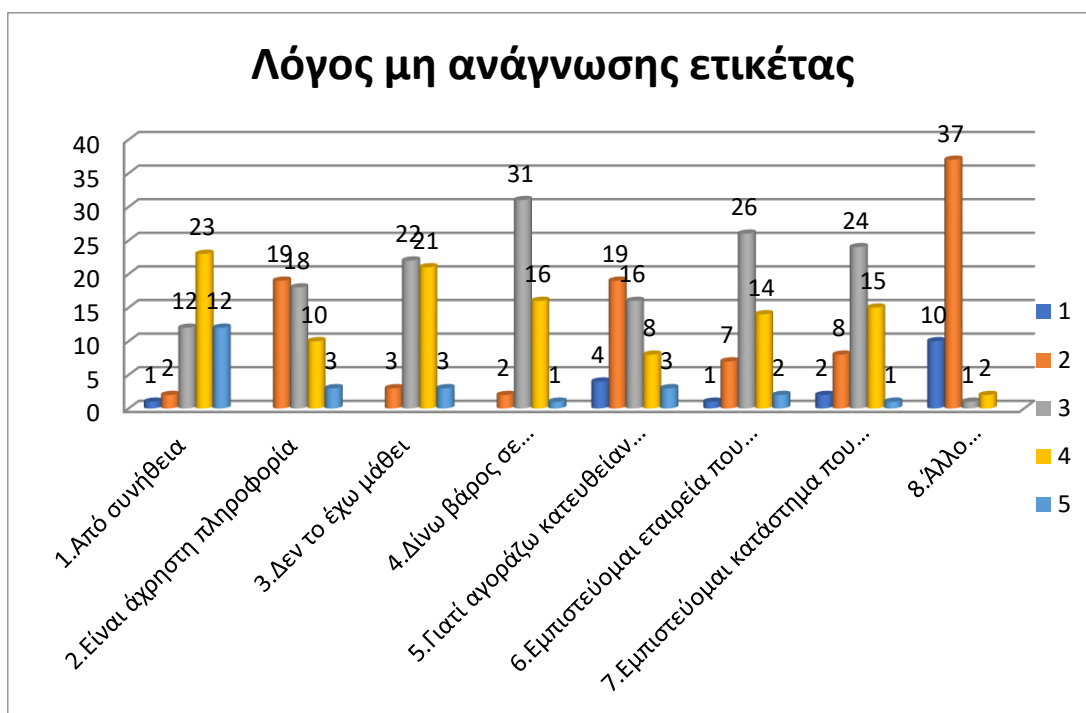
Η επόμενη ερώτηση αφορά στο είδος φέτας που προτιμούν οι Λαρισαίοι καταναλωτές. Σύμφωνα με την Εικόνα 17, η προτίμηση στη χύμα φέτα είναι έκδηλη, ενώ ένα σημαντικό μέρος του δείγματος (43%) αγοράζει και χύμα και συσκευασμένη. Μόλις το 3% επιλέγει συσκευασμένη φέτα.



**Εικόνα 17: Είδος Φέτας**

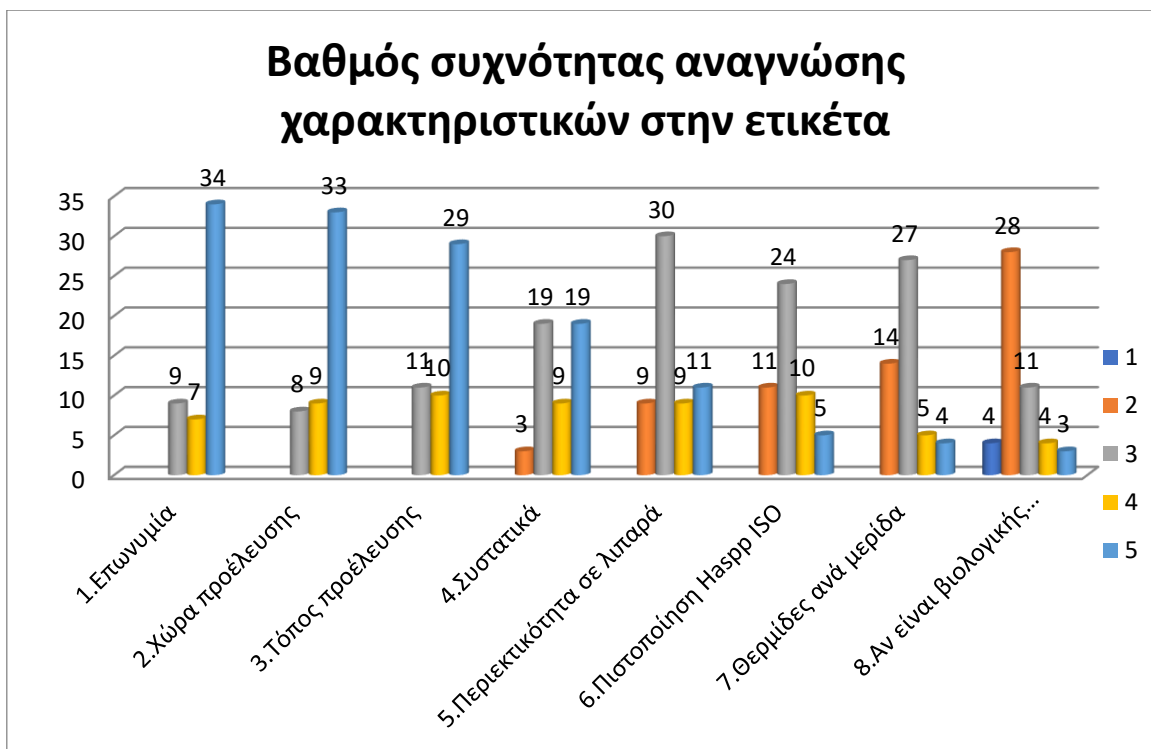
Στη συνέχεια του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για το λόγο που δε διαβάζουν την αναγραφόμενη ετικέτα στην "Φέτα". Φάνηκε πως οι περισσότεροι ερωτηθέντες από συνήθεια δεν προβαίνουν στη συγκεκριμένη ενέργεια ή επειδή δεν έχουν μάθει να λειτουργούν έτσι όταν αγοράζουν ένα προϊόν. Επιπλέον, φαίνεται ότι δεν το θεωρούν άχρηστη πληροφορία αλλά

αρκετοί εκφράζουν την εμπιστοσύνη τους στην εταιρεία ή το κατάστημα από όπου αγοράζουν. Ακόμη, δεν είναι λίγοι εκείνοι που δηλώνουν ότι δίνουν βάρος στα χαρακτηριστικά του προϊόντος.



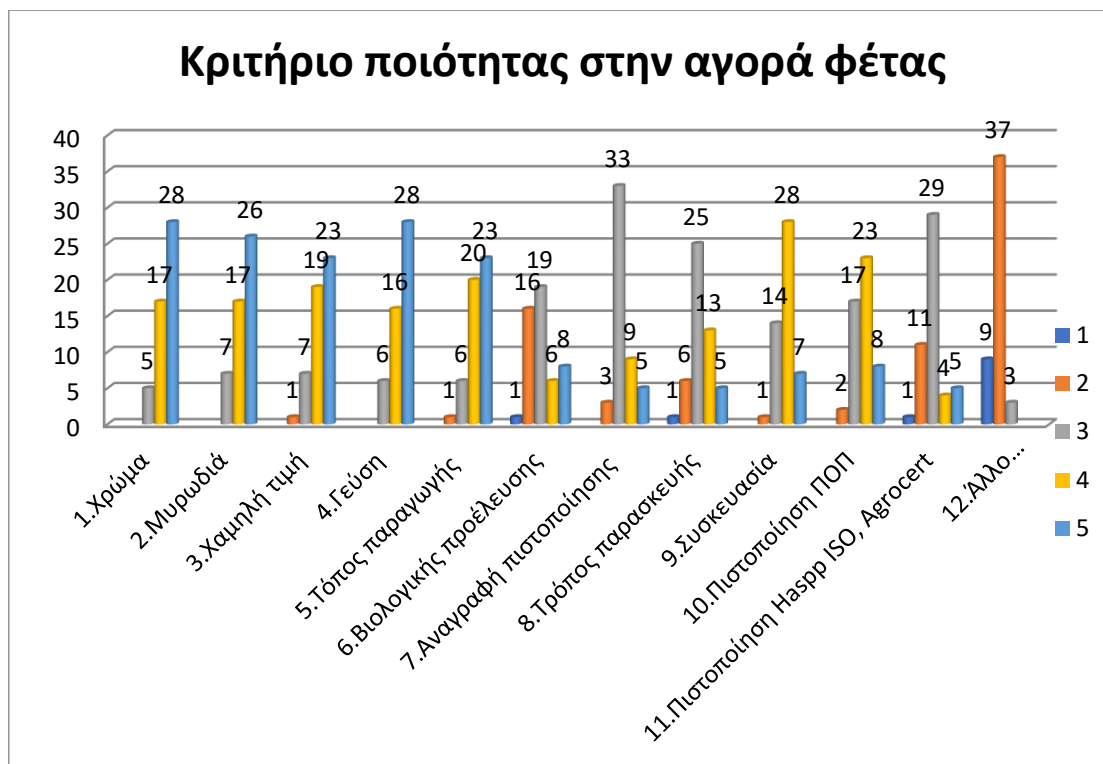
**Εικόνα 18: Λόγοι μη ανάγνωσης ετικέτας**

Στη συνέχεια οι ερωτηθέντες απάντησαν σχετικά με το ποια χαρακτηριστικά της αναγραφόμενης ετικέτας διαβάζουν πιο συχνά. Η επιλογή που συγκέντρωσε τις περισσότερες απαντήσεις είναι η επωνυμία, κάτι που μάλλον επιβεβαιώνει τις απαντήσεις στην προηγούμενη ερώτηση όπου οι καταναλωτές εξέφρασαν την εμπιστοσύνη στην επωνυμία της εταιρείας ή του καταστήματος από όπου προμηθεύονται τη φέτα. Το χαρακτηριστικό που προσέχουν αμέσως μετά είναι η χώρα και ο τόπος προέλευσης, γεγονός που φαίνεται να απασχολεί το καταναλωτικό κοινό και πιθανά επηρεάζει και τις επιλογές του στην αγορά του τυριού φέτα. Λιγότερο συχνά παρατηρούν τα συστατικά ή το θερμιδικό φορτίο του προϊόντος, ενώ χαρακτηριστικά όπως είναι η πιστοποίηση ή το εάν αποτελεί προϊόν βιολογικής καλλιέργειας φαίνεται να μη τυγχάνουν ιδιαίτερης προσοχής.



**Εικόνα 19: Συχνότητα ανάγνωσης χαρακτηριστικών ετικέτας**

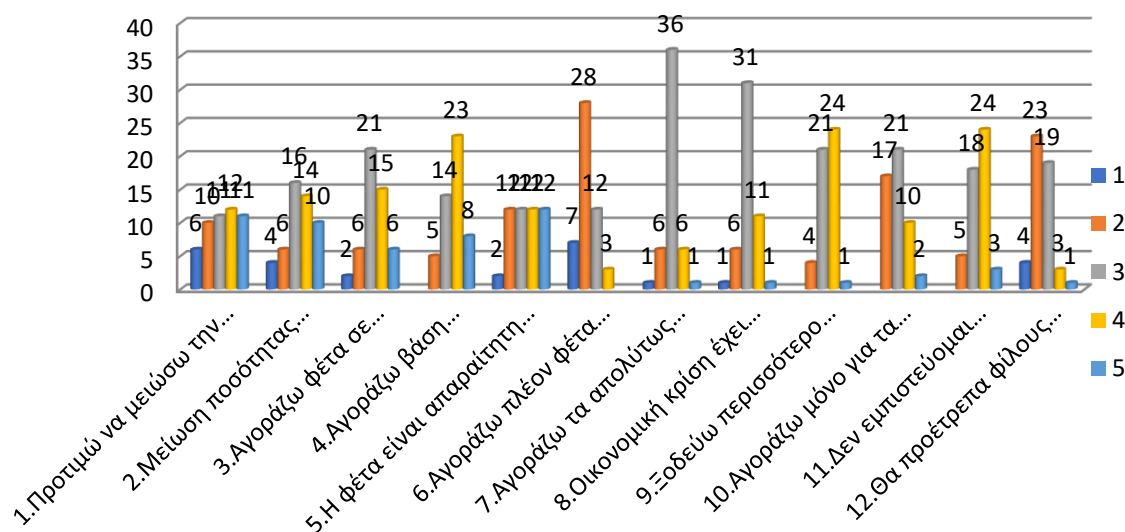
Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με τους παράγοντες εκείνους που οι ίδιοι θεωρούν σημαντικούς για την ποιότητα στην αγορά της φέτας. Πάνω από το μισό του δείγματος βάζει σε ιδιαίτερα υψηλή θέση τη γεύση, τη μυρωδιά και το χρώμα, χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με τις αισθήσεις των καταναλωτών και που δείχνει πως οι ίδιοι θέλουν να λαμβάνουν ικανοποίηση από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Εν συνεχεία, η συσκευασία ως χαρακτηριστικό του προϊόντος φαίνεται να συγκεντρώνει τις επιλογές των καταναλωτών όπως και ο τόπος και τρόπος παραγωγής. Όπως αναμενόταν, η χαμηλή τιμή αποτελεί παράγοντα που πολλοί καταναλωτές συνδέουν άμεσα με την ποιότητα της φέτας. Πιο χαμηλά στα κριτήρια ποιότητας κατατάσσονται οι πιστοποιήσεις ΠΟΠ, Haspp ISO κλπ., γεγονός που αποδεικνύει ότι πιθανά οι καταναλωτές να μην είναι πλήρως ενημερωμένοι σχετικά με αυτές τις έννοιες και τη σημαντικότητά τους. Το χαρακτηριστικό βιολογικής προέλευσης του προϊόντος όπως φαίνεται δεν αποτελεί για τους περισσότερους δείκτη ποιότητας του τυριού φέτα (Εικόνα 20).



**Εικόνα 20: Κριτήρια ποιότητας στην αγορά της φέτας**

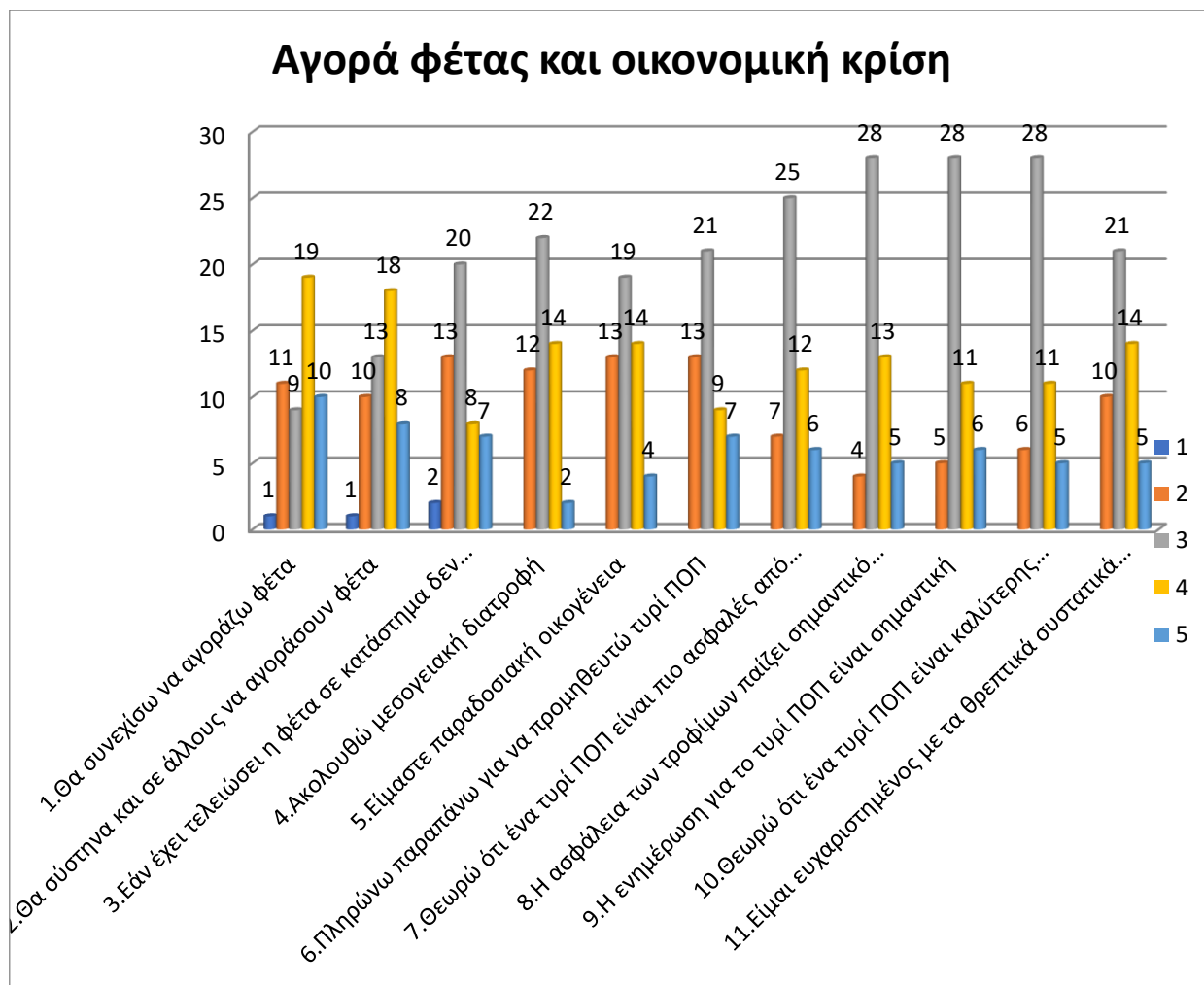
Ακολούθως οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να απαντήσουν κατά πόσο έχει επηρεάσει η οικονομική κρίση την αγοραστική τους συμπεριφορά ως προς το προϊόν φέτα και πως αποτυπώνεται πλέον η στάση τους απέναντι στην αγορά της. Όπως φαίνεται, η οικονομική κρίση έχει επηρεάσει μεγάλο μέρος του καταναλωτικού κοινού, οι οποίοι πλέον αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στην έρευνα αγοράς της φέτας και δεν εμπιστεύονται τόσο τις διαφημίσεις. Ακόμη, η πλειοψηφία δήλωσε ότι η οικονομική κρίση δεν την ώθησε προς την αγορά φέτας ιδιωτικής ετικέτας και ούτε συστήνουν σε φίλους και γνωστούς τέτοια τακτική αγοράς. Επιπλέον, οι περισσότεροι ερωτηθέντες δε φαίνεται να αγοράζουν επώνυμη φέτα μόνο για τα παιδιά τους, αλλά συνεχίζουν να την προμηθεύονται για τις διατροφικές ανάγκες ολόκληρης της οικογένειας. Προφανώς, αναζητούν πιο συχνά ίσως από ότι παλαιότερα σχετικές προσφορές προκειμένου να συνεχίσουν να την έχουν στο τραπέζι τους. Μάλιστα, το 30% του δείγματος δήλωσε ότι αγοράζει φέτα σε χαμηλότερη τιμή από ότι συνήθιζε λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης που επικρατεί. Τέλος, το δείγμα μοιράζεται ισόποσα στο ότι κάποιοι προτιμούν να αγοράζουν άλλα προϊόντα έναντι της φέτας ενώ κάποιοι άλλοι όχι (Εικόνα 21).

## Στάση καταναλωτή σχετικά με αγορά φέτας και οικονομική κρίση



Εικόνα 21: Στάση αγοραστή φέτας και οικονομική κρίση

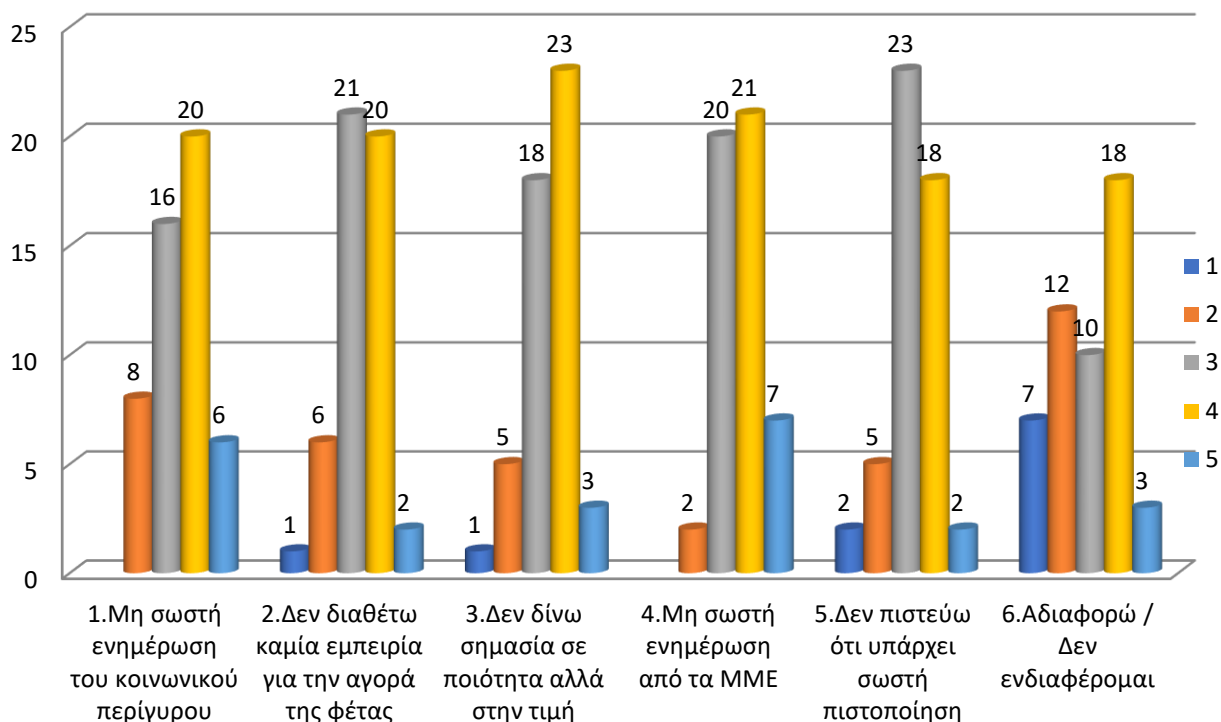
Στην έρευνα μας γίνεται σαφές ότι παρά την οικονομική κρίση και τις δύσκολες συνθήκες που βιώνουμε, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών δηλώνει ότι θα συνεχίσει να αγοράζει τυρί φέτα και μάλιστα θα σύστηνε και σε άλλους να συνεχίσουν την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Ένα μικρότερο ποσοστό αγοραστών (28%) θα συνεχίσει την αγορά φέτας λόγω του ότι ακολουθεί μεσογειακή διατροφή και αντίστοιχο ποσοστό θα συνεχίζει να υποστηρίζει την αγορά της καθώς αποτελούν μέρος μιας παραδοσιακής θεσσαλικής οικογένειας. Βέβαια, όπως γίνεται αντιληπτό από τις απαντήσεις, αρκετοί διαφωνούν με το γεγονός να πληρώσουν παραπάνω για μια φέτα ΠΟΠ εν μέσω οικονομικής κρίσης, παρότι θεωρούν ότι ένα τυρί ΠΟΠ είναι πιο ασφαλές από κάποιο που δεν είναι. Το ¼ του δείγματος (26%) υποστηρίζει ότι η ασφάλεια των τροφίμων παίζει σημαντικό ρόλο για τους ίδιους. Το 22% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η ενημέρωση για το τυρί ΠΟΠ είναι σημαντική και επιπλέον θεωρεί ότι ένα τυρί ΠΟΠ είναι καλύτερης ποιότητας από ένα που δεν είναι. Τέλος, οι περισσότεροι από τους καταναλωτές δηλώνουν ευχαριστημένοι με τα θρεπτικά συστατικά που μου προσφέρει το τυρί φέτα (Εικόνα 22).



**Εικόνα 22: Αγορά φέτας και οικονομική κρίση**

Σημαντικό για την έρευνα μας είναι το ερώτημα σχετικά με το που οφείλεται η άγνοια των καταναλωτών για την πιστοποίηση ΠΟΠ της φέτας. Όπως δήλωσε το μεγαλύτερο τμήμα του δείγματος, δίνει περισσότερη σημασία στην τιμή και δευτερευόντως στην ποιότητα, για αυτό και αγνοεί θέματα πιστοποίησης του τυριού φέτα. Επιπλέον, ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (40%) συμφωνεί ότι δε διαθέτει σχετική εμπειρία για την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος, ενώ αντίστοιχο ποσοστό εκφράζει την άποψη ότι δεν υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση από τα ΜΜΕ. Ακολούθως, πολλοί καταναλωτές (40%) συγκαταλέγουν στους λόγους άγνοιας περί πιστοποίησης ΠΟΠ της φέτας τη μη σωστή ενημέρωση από τον κοινωνικό περίγυρο, ενώ δεν είναι λίγοι (36%) αυτοί που ισχυρίζονται ότι δεν πιστεύουν ότι υπάρχει σωστή πιστοποίηση.

## Άγνοια σχετικά με πιστοποίηση ΠΟΠ



Εικόνα 23: Λόγοι άγνοιας για την πιστοποίηση ΠΟΠ της φέτας



## 5. Συμπεράσματα

Όπως έδειξαν τα αποτελέσματα της έρευνας, οι καταναλωτές της Περιφερειακής Ενότητας Λάρισας παραμένουν πιστοί στην κατανάλωση του τυριού φέτα και συνεχίζουν να το εντάσσουν στο καλάθι των αγορών τους παρά την οικονομική κρίση. Αν και λοιπόν το θεωρούν ένα ακριβό τυρί, δεν εντοπίζεται κάποιο μεγάλο κύμα καταναλωτών που έχει αλλάξει τις διατροφικές του συνήθειες λόγω της τιμής του συγκεκριμένου προϊόντος. Αντίθετα, αποτελεί ένα προϊόν που παραδοσιακά υπάρχει στο τραπέζι των Λαρισαίων, οι οποίοι το προτιμούν λόγω γεύσης και θρεπτικότητας και συχνά το εντάσσουν και στη διατροφή των παιδιών τους.

Αυτό που έχει αλλάξει ως προς τη στάση των Λαρισαίων καταναλωτών απέναντι στη φέτα λόγω της δυσμενούς οικονομικής κατάστασης είναι ότι πλέον προχωρούν σε εκτεταμένη έρευνα αγοράς για την τιμή του προϊόντος, αναζητώντας την αγαπημένη τους φίρμα σε καταστήματα που την παρέχουν στην καλύτερη δυνατή τιμή. Η συνεχής αναζήτηση προσφορών αποτελεί πλέον νέο δεδομένο στην αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος καθώς παλαιότερα, σε εποχές προ κρίσης, η επωνυμία του προϊόντος φαίνεται ότι επαρκούσε για να το αγοράσουν οι καταναλωτές. Ο παράγων τιμή απασχολεί λοιπόν τους καταναλωτές και αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των σημείων πώλησης, συχνά ίσως και αθέμιτο.

Η διάθεση του τυριού φέτα γίνεται από πολλά σημεία πώλησης, όπως από μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ, μικρά παντοπωλεία (delicatessen) , μίνι μάρκετ και τυροκομεία παρέχοντας έτσι πληθώρα αγορών στους καταναλωτές. Φαίνεται πως όλοι εμπιστεύονται τα ελληνικά τυροκομικά προϊόντα και τους παραγωγούς τους, και ειδικότερα τα τυριά ΠΟΠ. Αυτό όμως που γίνεται αντιληπτό από την έρευνα είναι ότι δεν υπάρχει πλήρης και αποσαφηνισμένη ενημέρωση των καταναλωτών για τις προδιαγραφές των προϊόντων ΠΟΠ. Επιπλέον, φαίνεται ότι οι καταναλωτές δεν έχουν συνειδητοποιήσει το πόσο τα πιστοποιημένα προϊόντα έχουν επιρροή στις συνεργασίες μεγάλων σούπερ μάρκετ με τυροκομεία και μικρούς παραγωγούς και πόσο θα μπορούσαν τα προϊόντα ΠΟΠ να είναι επικερδή για όλους και να παρέχουν συνάμα την απαραίτητη ποιότητα στον καταναλωτή, που αναζητά στις αγορές του την αντιστοιχία τιμής και ποιότητας.

### 5.1 Προτάσεις

Η παρούσα εργασία θα μπορούσε να αποτελέσει εφελκτήριο για ποικίλες έρευνες στο μέλλον και μάλιστα συγκεκριμένα όσον αφορά την περιοχή της Θεσσαλίας και την πόλη της

Λάρισας. Αποκωδικοποιώντας τη στάση των καταναλωτών της περιοχής απέναντι στη φέτα ΠΟΠ φαίνεται ότι η κατανάλωσή της δεν έχει μειωθεί μέσα στην περίοδο της οικονομικής κρίσης που διανύουμε, αλλά παράλληλα οι καταναλωτές και γενικότερα το αγοραστικό κοινό διαφαίνεται να μην είναι πλήρως καταρτισμένο για τα προϊόντα ΠΟΠ και ως αποτέλεσμα να μην εκμεταλλεύεται στο έπακρον τη διασφάλιση της ποιότητας των συγκεκριμένων προϊόντων.

Μάλιστα, αυτή η διασφάλιση ποιότητας έχει πολλές συνιστώσες καθώς επηρεάζει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, από τον παραγωγό έως τον καταναλωτή. Ακόμη και μικρά τυροκομεία μπορούν να επωφεληθούν από συνεργασίες με μεγαλύτερες μονάδες παραγωγής που υπακούουν στα πρότυπα που έχουν οριστεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο εκσυγχρονισμός μάλιστα των μονάδων που συχνά μπορεί να απαιτείται μπορεί μακροπρόθεσμα να προσφέρει πολύπλευρα οφέλη σε όλους τους εμπλεκόμενους φορείς. Αυτός είναι και ο λόγος που θα πρέπει να διασφαλιστεί η σωστή ενημέρωση όλων, να δοθούν κατευθυντήριες γραμμές ούτως ώστε να βγουν όλοι κερδισμένοι, καθώς πρόκειται για μια σχέση αλληλεξάρτησης που εξυπηρετεί τις ανάγκες και τους στόχους όλων.

Δεδομένου ότι υπήρχε μία μερίδα του ερωτηθέντος δείγματος που δήλωσε ότι δεν εμπιστεύεται πλήρως τις επιχειρήσεις και κατά πόσο αυτές ακολουθούν τα καθορισμένα πρότυπα κρίνεται σκόπιμο οι έλεγχοι Πιστοποίησης του συγκεκριμένου κλάδου και της αγοράς αυτών των προϊόντων να ενταθούν, κυρίως προς όφελος των καταναλωτών, προκειμένου να εξαλειφθούν τυχόν επιφυλάξεις που υπάρχουν για φαινόμενα νοθείας πρώτων υλών ή και παραπλάνησης των καταναλωτών.

Βασικός πυλώνας επομένως των δράσεων του τυροκομικού τομέα θα πρέπει να είναι η συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων με ταυτόχρονη τήρηση των προδιαγραφών και διαφύλαξη της αυθεντικότητας των προϊόντων. Επιπλέον, μέριμνα πρέπει να δίνεται στην τυποποίηση και τη συσκευασία του προϊόντος και στο ότι η επισήμανση του προϊόντος θα πρέπει να στοχεύει στην διαφοροποίηση του προϊόντος και την ενημέρωση του καταναλωτή. Κρίνονται επομένως απαραίτητες ενέργειες προβολής και διαφήμισης, όπως δημιουργία ιστοσελίδας, συμμετοχή σε εκθέσεις, ενημέρωση καταναλωτών μέσω φυλλαδίων και συμμετοχή σε γαστρονομικές εκδηλώσεις, όσον αφορά τα προϊόντα ΠΟΠ. Μπορεί έτσι να επιτευχθεί η σύνδεση του προϊόντος με την τοπική κουζίνα και κατόπιν να υπάρχει συνέργεια με τον τουρισμό. Εν κατακλείδι, στόχος θα πρέπει να είναι η προώθηση συμφωνιών με στόχο τον προγραμματισμό της παραγωγής

σύμφωνα με τις εξεταζόμενες τάσεις της αγοράς και την αύξηση της διαπραγματευτικής ισχύς των παραγωγών προς όφελος όλων.

## 5.2 Περιορισμοί έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα. Παρά την ύπαρξη ποικίλων παραγόντων καθώς η έρευνα υλοποιήθηκε εν μέσω πανδημίας covid 19 θεωρούμε ότι αυτό επιτεύχθηκε σε ικανοποιητικό βαθμό. Ο προβληματισμός που τίθεται έγκειται στο μέγεθος του δείγματος της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια που αναλύθηκαν είναι 50. Η δομή του ερωτηματολογίου και η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με προσοχή, ώστε να αποτελεί μια ικανοποιητική βάση για την άντληση δεδομένων και εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων.

Επιπροσθέτως, τα πρωτογενή δεδομένα επηρεάζονται από την υποκειμενικότητα των απαντήσεων των ερωτηθέντων και για την επίτευξη μεγαλύτερης αντικειμενικότητας δόθηκε έμφαση στη σαφή διατύπωση των ερωτημάτων. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ερωτηθέντων τόσο πιο εφικτός είναι ο περιορισμός της υποκειμενικότητας που ενέχεται στα αποτελέσματα και συμπεράσματα των ερευνών. Με δεδομένο τον περιορισμένο χρόνο και τους πολίτες της Λάρισας που προθυμοποιήθηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια θεωρούμε ότι τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε είναι επαρκώς αντικειμενικά.

Επίσης, αν και είναι αρκετά γνωστό ότι η φέτα είναι προϊόν ΠΟΠ και η Θεσσαλία κατά κόρον παράγει φέτα, αρκετοί από τους ερωτηθέντες φάνηκε να μην γνωρίζουν του τι τελικά συνοδεύει ένα προϊόν όταν είναι ΠΟΠ.

Τέλος, όσον αφορά το θεωρητικό μέρος της εργασίας, το πρόβλημα που αντιμετωπίσαμε σχετίζεται με την περιορισμένη ελληνική βιβλιογραφία, γι' αυτό και η πλειονότητα των βιβλιογραφικών παραπομπών προέρχεται από ξένες πηγές.

## 6. Επίλογος

Οι γεωγραφικές ενδείξεις ή οι ονομασίες προέλευσης συνδέονται στενά με τη γη και την παραδοσιακή γνώση και για το λόγο αυτό χρησιμοποιούνται συχνά ως δείκτες γεωργικών προϊόντων διατροφής και αλκοολούχων προϊόντων με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (Ghidini, 2010), όπως τυρί φέτα ή ούισκι. Οι γεωγραφικές ενδείξεις αποτελούν πλέον ένα υβρίδιο νομικού πλαισίου που συνδυάζει τόσο τον νόμο περί αθέμιτου ανταγωνισμού όσο και τον νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η περιοχή της Θεσσαλίας και συγκεκριμένα της Λάρισας, με έντονη κτηνοτροφική δραστηριότητα, παράγει και διανέμει τη φέτα ΠΟΠ, ένα προϊόν ευρείας κατανάλωσης, τόσο στην Ελλάδα, όσο και σε χώρες του εξωτερικού. Όπως αναφέρει η Περιφέρεια Θεσσαλίας, κυρίαρχη κατεύθυνση της αναπτυξιακής στρατηγικής της είναι κατ' αρχήν η ανάσχεση της αρνητικής εξέλιξης των κοινωνικοοικονομικών μεγεθών της, ως αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και ύφεσης που πλήττει τη Χώρα, αλλά και ο αναπροσανατολισμός του αναπτυξιακού μοντέλου για έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη.

Τα ΠΟΠ προϊόντα λοιπόν της περιοχής και συνολικά η κτηνοτροφική και τυροκομική της δραστηριότητα αποτελούν αναμφισβήτητα μέρος αυτής της στρατηγικής. Εφόσον προστατεύονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση και πληρούν προδιαγραφές τέτοιου επιπέδου, προϊόντα όπως η φέτα αποτελούν ένα κομμάτι του όλου σχεδιασμού που μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην οικονομία της περιοχής, με επίκεντρο τον άνθρωπο και το περιβάλλον, και στην όλη βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς ανάπτυξη του τόπου μας.

## Βιβλιογραφικές Παραπομπές

### Ελληνικές

Εθνική Επιτροπή Γάλακτος, (1994). Η πολιτική της Ε.Ε. στο τομέα του γάλακτος – Επιπτώσεις από την εναρμόνιση της Ελληνικής νομοθεσίας, Βρυξέλλες.

Howitt, D. and Cramer, D. (2010). “Στατιστική με SPSS 20”, Εκδόσεις Κλειδάριθμος:Αθήνα.

Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 1829/2002 της Επιτροπής, της 14ης Οκτωβρίου 2002, για την τροποποίηση του παραρτήματος του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 1107/96 της Επιτροπής όσον αφορά την ονομασία "φέτα", Βρυξέλλες.

Κουλούτσης, Δ. (2020). “Ακτινογραφία» στην παραγωγή τυροκομικών προϊόντων της Λάρισας”. Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://thessaliki.gr/enot-news/1202-1r->, ανακτήθηκε στις 26/11/2020.

Κουρέτας, Δ. (2012). “Διαχείριση τυρογάλακτος στη Θεσσαλία”, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: [http://www.thessaly.gov.gr/data/ps\\_apof/2012.pdf](http://www.thessaly.gov.gr/data/ps_apof/2012.pdf), ανακτήθηκε στις 29/11/2020.

Μανανά, Σ. (2019), Ευκαιρίες & προοπτικές των προϊόντων με ΠΟΠ/ΠΓΕ στον κλάδο της τυροκομίας. Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, Γενική Διεύθυνση Τροφίμων, Θεσσαλονίκη, Έκθεση Ζωοτεχνίας, Αθήνα.

Οικονόμου, Ε. (2011). “Μελέτη του κλάδου των τυροκομικών προϊόντων προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) με έμφαση στη συγκριτική ανάλυση της αγοράς υποσυσκευασμένων και ιδιωτικής ετικέτας προϊόντων”, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων & Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, σσ. 1-108.

Παρπούνα, Μ., (2015). “Προσδιορισμός δεικτών αυθεντικότητας τυριών ΠΟΠ”, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τμήμα Επιστήμης και Τεχνολογίας Τροφίμων & Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής και Υδατοκαλλιεργειών, Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, σσ. 1-150

Παρασκευόπουλος, Ι. (1993). *Μεθοδολογία επιστημονικής έρευνας*. Εκδόσεις Γρηγόρη: Αθήνα:

Σαμπρίκης, Β. (2020). *Ερευνητική Μεθοδολογία και Ποσοτικές Μέθοδοι. Σχεδιασμός και συλλογή δεδομένων- Ερωτηματολόγια*, Αθήνα.

Συνέδριο Γάλακτος, (2005). *Η Ιστορία του ελληνικού γάλακτος και των προϊόντων του*, Ξάνθη, 7-9 Οκτωβρίου.

Τσορτανίδου, Ξ. (2016). “Προσαρμοστικά εκπαιδευτικά περιβάλλοντα: Διερεύνηση της παιδαγωγικής βάσης και της αξιοποίησης των μαθησιακών στυλ”, Μεταπτυχιακή Διατριβή, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών "Σύγχρονα Περιβάλλοντα Μάθησης και Παραγωγή Διδακτικού Υλικού", Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης, Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστήμων, Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος, σσ. 1-130.

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, (2010). *Κανονισμός Ελέγχου και Πιστοποίησης ΠΟΠ και ΠΓΕ*, Αθήνα.

Φράγκου, Η. (2020). “Φέτα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ): Η σημασία της πιστοποίησης στην ελληνική τυροκομία”, Τμήμα Πιστοποίησης, Διεύθυνση Πιστοποίησης και Προδιαγραφών, Γενική Διεύθυνση Διασφάλισης Ποιότητας Αγροτικών Προϊόντων, Αθήνα.

### **Ξενόγλωσσες**

Banerji, M. (2012). “Geographical indications: Which way should ASEAN go”, Boston College Intellectual Property & Technology Forum, Vol. 1, No. 8, pp. 1-11.

Bently, L., & Sherman, B. (2014). *Intellectual property law*, Fourth Edition, Oxford University Press: Oxford.

Bertozi, L. (1995). “Designation of origin: Quality and specification”, *Food Quality and Preference*, Vol., 6 (3), pp. 143–147.

Bilalis, D., Stathis, I., Konstantas, A. and Patsiali, S. (2009). "Comparison between HACCP and ISO 22000 in Greek organic food sector", *Journal of Food, Agriculture and Environment*, Vol. 7(2), pp. 237-242.

Bishop, Y., Finberg, S. and Holland, P. (2007). *Discrete Multivariate Analysis: Theory and Applications*, Springer Science and Business Media Publishing: New York.

Blakeney, M. (2016). Intellectual Property and Food Labelling: Trademarks and Geographical Indications, *Steier, G. and Pattel, K. (Eds.), International Food Law and Policy*, Verlag Springer: Cham, pp. 101-144.

Boyazoglu, J. and Morand-Fehr, P. (2001). "Mediterranean dairy sheep and goat products and their quality: A critical review", *Small Ruminant Research*, Vol. 40(1), pp. 1-11.

Couter van, Y. and d'Ath, F. (2016). "Protecting the Origin of Foodstuffs in the European Union", *European Food and Feed Law Review*, Vol. 4, pp. 290-308.

Dagne, T. (2013). "The identity of geographical indications and their relation to traditional knowledge in intellectual property law", *The Intellectual Property Law Review (IDEA)*, Vol. 54, pp. 137-151.

Denzin, N. K. (2011). *Handbook of Qualitative Research*, 4th Edition, Sage Publications: London.

DeSoucey, M. (2010). "Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union", *American Sociological Review*, Vol. 75(3), pp. 432-455.

European Council (EC) Regulation 510/2006 replaced EC Regulation 2081/92, Brussels.

Fandos, C. and Flavian, C. (2006). "Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product", *British Food Journal*, Vol. 108, No. 8, pp. 646-662.

Gangjee, D. S. (2007). "Say Cheese! A sharper image of generic use through the lens of feta", *European Intellectual Property Review*, Vol. 5, pp. 1-23

Ghidini, G. (2010), *Innovation, Competition and Consumer Welfare in Intellectual Property Law*, Edward Elgar Publishing Limited: Northampton.

Giovannucci, D., Josling, T., Kerr, W., O'Connor, B., and Yeung May T. (2009). *Guide to Geographical Indications, Linking Products and Their Origin*, International Trade Centre, pp. 1-41.

Hair, J., Black, W., Babin, B. and Anderson, R. (2010). "Multivariate data analysis", 7th Edition, Prentice Hall Higher Education: Englewood, New Jersey.

Hughes, J. (2006). "Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications", *Hastings Law Journal*, Vol. 58, Is. 2, pp. 299-386.

Jokuti, A. (2009). "Where is the what if the what is in why? A rough guide to the maze of geographical indications", *European Intellectual Property Review*, Vol. 31(3), pp. 118-123.

Ipsilandis, P., Sdrolas, L. and Chouliaras, I. (2005). "Innovation and Tradition: Synergy instead of Conflict- A Study on Organizational Aspects", *Proceedings of the International Conference on the Impact of European Integration on the National Economy*, Babeş-Bolyai University of Cluj-Napoca, Cluj-Napoca, Romania, October 28-29, pp.1-13.

Kireeva, I. and Vergano P. R. (2006). "Geographical indications and the interface between trade mark protection and sui generis protection: The example of China, Thailand and Vietnam", *International Trade Law & Regulation*, Vol. 12(4), pp. 97-108.

Loureiro, M. L. and McCluskey, J. J. (2000). "Assessing consumer response to protected geographical identification labelling", *Agribusiness*, Vol. 3, pp. 309-320.

Lučić, S. (2018). "EU trademarks for wine which contains indications of geographical origin", *Economics of Agriculture*, Vol. 65(2), pp. 715-729.

Malbon, J., Lawson, Ch. and Davison M. (2014). *The WTO Agreement on Trade - Related Aspects of Intellectual Property Rights, A Commentary*, Edward Elgar Publishing Limited:



Northhampton.

Mamalis, S., Kafetzopoulos, D. P. and Aggelopoulos, S. (2009). "The new food safety standard ISO 22000. Assessment, comparison and correlation with HACCP and ISO 9000: 2000. The practical implementation in victual business", *Proceedings of the 113th EAAE Seminar "A resilient European food industry and food chain in a challenging world"*, Chania, Crete, Greece, September 3 - 6, pp. 1-16.

McCluskey, J. and Loureiro, M. (2003). "Consumer preferences and willingness-to-pay for food labeling: a discussion of empirical studies", *Journal of Food Distribution Research*, Vol. 34(3), pp. 95-102.

Raynaud, E. and Sauvée, L. (1999). *Signes collectifs de qualité et organisation des producteurs: l'approche par l'économie des couts de transaction*. Colloque SFER Signes officiels de qualité et developpement agricole, Clermont Ferrand: France.

Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on Quality Schemes for Agricultural Products and Foodstuffs, articles 4,5,17,27, Brussels.

Rogits, D. (2010). "EU geographical indications v US trademarks: TKO against the international harmonisation of the protection of geographical indications?", *Intellectual Property Quarterly*, Vol. 4, pp. 403-416.

Roosen, J., Lusk, J.L. and Fox, J.A. (2005). "Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labelling strategies in France, Germany and the UK", *Agribusiness*, Vol. 19, pp. 77-90.

Semos, A. and Kontogeorgos, A. (2007). "HACCP implementation in northern Greece", *British Food Journal*, Vol. 109, No. 1, pp. 5-19.

Sdrolias, L., Kazantzi, V., Tselios, D. and Kakkos, N. (2009). "The necessity of conjugating the polymorphic organizational structures in greek enterprises as a requirement for their effective response and adaptation to the global business environment", *Proceedings of the 2<sup>nd</sup> International*

*Conference on Social Sciences (ICSS 2009), Social Sciences Research Society (SoSReS), Izmir, Turkey, September 10-11, pp. 223-239.*

Sdrolias, L., Semos, A., Dvořáková-Líšková, Z., Škodová-Parmová, D., Cudlínová, E., Rolinek, L., Lapka, M. and Šulista, M. (2015). “Systemic approaches and development strategies of the greek rural households under the pressure of the economic crisis”, *Hesková, M. (Eds.), Competitiveness Regions and the Companies in Unifying Europe -Konkurenceschopnost Regionů a Firem ve Sjednocující se Evropě*, Konrad Adenauer Stiftung & College of European and Regional Studies (Vysoká škola Evropských a Regionálních Studií), České Budějovice, Czech Republic, pp. 60-70.

Seville, C. (2009). *EU Intellectual Property Law and Policy*, Edward Elgar Publishing Limited: Northampton.

Tendero, A. and Bernabeu, R. (2005). “Preference structure for cheese consumers: A Spanish case study”, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 2, pp. 60-73.

Trienekens, J. and Zuurbier, P. (2008). “Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 113(1), pp. 107-122.

Van der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A. and Loseby, M. (2001). “The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products”, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28, pp. 451-477.

Van Ittersum, K., Candel, M. J. and Thorelli, F. (1999). “The market for PDO/PGI protected regional products: Consumer attitudes and behaviour”, *Proceedings of the 67th EAAE Seminar, Le Mans, France, October 28-30, pp. 210-221.*

Van Ittersum, K., Meulenberg, M. T. G., van Trijp H. C. M. and Candel, M. J. J. M. (2007). “Consumers’ Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan- European Study”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58, No. 1, pp. 1-23.

Varzakas, T. and Jukes, D. (1997). “Globalisation of food quality standards: The impact in

Greece”, *Food Policy*, Vol. 22(6), pp. 501-514.

Verbeke, W. (2005). “Agriculture and the food industry in the information age”, *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, pp. 347-368.

**Ηλεκτρονικές πηγές**

Judgment of the Court (First Chamber) of 22 September 2011.

Budějovický Budvar, národní podnik v Anheuser-Busch Inc..  
Reference for a preliminary ruling: Court of Appeal (England & Wales) (Civil Division) - United Kingdom. Ανακτήθηκε στις 30 Οκτωβρίου από:  
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62009CJ0482>

Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights ("TRIPS") , Ανακτήθηκε στις 12 Οκτωβρίου από: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/trips\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/trips_e.htm)

Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of 1958 Ανακτήθηκε στις 8 Οκτωβρίου 2020 από:  
<http://www.wipo.int/treaties/en/registration/lisbon/>

Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, (2006), «Προϊόντα ΠΟΠ- ΠΓΕ-Ιδιότυπο Παραδοσιακό, Ελληνικά τυριά ΠΟΠ», Ανακτήθηκε στις 25 Σεπτεμβρίου 2020 από:  
<http://www.minagric.gr/images/stories/docs/agrotis/POP-PGE/cheese-low40.pdf>

EC Regulations 2081/92 and 2082/92 Ανακτήθηκε στις 15 Νοεμβρίου 2020 από: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:31992R2081&from=EN>

Agrocapital, (2013). Η ιστορία της φέτας. Ανακτήθηκε στις 27 Οκτωβρίου 2020 από:  
<https://www.agrocapital.gr/afieromata/3937/i-istoria-tis-fetas->

Greek guide gastronomy, (2017). Φέτα, Ανακτήθηκε στις 29 Οκτωβρίου 2020 από:  
<https://www.greekgastronomyguide.gr/feta-ethniko-proion/>

Fetamania, (2020), «Ιστορία της Φέτας ΠΟΠ», Ανακτήθηκε στις 10 Νοεμβρίου 2020, από: <http://www.fetamania.gr/greek-html/feta.htm>

ΕΛΣΤΑΤ, (2017). Παραγωγή γάλακτος Π.Ε. Λάρισας. Ανακτήθηκε στις 7 Νοεμβρίου 2020, από: <https://www.statistics.gr/>

Π.Ε. Λάρισας (2020). Παραγωγή φέτας. Ανακτήθηκε στις 1 Νοεμβρίου 2020, από: <https://www.thessaly.gov.gr/>

Εμμανουήλ, Γαμβρούλης, Μπαντής (2017), Ινστιτούτο Αγροτικών Ερευνών, <https://www.thessaliatv.gr/news/38926/giati-h-feta-einai-mia-kai-ellhnikh-pws-katoxyrwthhke-h-feta-ws-pop/>, ανακτήθηκε στις 15/12/2020.

Μητρώο Εγκεκριμένων Επιχειρήσεων και Δικαιούχων Χρήσης των Ενδείξεων ΠΟΠ/ΠΓΕ για τυροκομικά προϊόντα Ανακτήθηκε στις 24 Νοεμβρίου 2020, από: <http://www.agrocert.gr>

Ρούστας Γ. , (2019), Το Σχέδιο Πιστοποίησης Αυθεντικότητας της Φέτας, [yraithros.gr](http://yraithros.gr), ανακτήθηκε στις 12/12/2020.

Η Θεσσαλία - παραδοσιακή τυροκομία, Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://www.terrathessalia.gr/thessalia/traditional-creamery/?lang=gr#>, ανακτήθηκε στις 30/11/2020.

Περιφέρεια Θεσσαλίας, «Καλάθι προϊόντων περιφέρειας Θεσσαλίας», Επιχειρησιακό σχέδιο [http://ireteth.certh.gr/agrothessaly/files/2014/09/epix\\_sxedio\\_kalathi\\_thessalias.pdf](http://ireteth.certh.gr/agrothessaly/files/2014/09/epix_sxedio_kalathi_thessalias.pdf) ανακτήθηκε στις 30/11/2020.

Η κατάσταση και οι προοπτικές των ΜΜΕ στην Ελλάδα. πέμπτο παραδοτέο: Γ ενότητα της έκθεσης: κλαδική και δικτυακή διάσταση των ΜΜΕ: μεταποίηση κλαδική ανάλυση: τυροκομικά προϊόντα (2011) Διαθέσιμο στο διαδίκτυο: <http://docplayer.gr/3061996-Etisia-ekthesi-2011-me-thema-i-katastasi-kai-oi-prooptikes-ton-mme-stin-ellada.html>, ανακτήθηκε 01/12/2020.

Αξιοποίηση τυπικών γαλακτοκομικών προϊόντων της Θεσσαλίας (2015) , Διαθέσιμο στο διαδίκτυο:

<http://www.prd.uth.gr/uploads/publications/2014/89b545a1372244bafe12dc9e0a2893ff28db386c.pdf> , ανακτήθηκε στις 01/12/2020.

[www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=62808](http://www.agrotypos.gr/index.asp?mod=articles&id=62808) .

# Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο

## Δημογραφικά Στοιχεία

1. Παρακαλώ, συμπληρώστε τα παρακάτω στοιχεία, όπως ισχύουν για εσάς:

1. Ηλικία	18-24 <input type="checkbox"/>	25-34 <input type="checkbox"/>	35-44 <input type="checkbox"/>	55-64 <input type="checkbox"/>				
2. Φύλο	Άνδρας <input type="checkbox"/>	Γυναίκα <input type="checkbox"/>						
3. Εκπαίδευση	Υποχρεωτική <input type="checkbox"/>	Λύκειο <input type="checkbox"/>	Μετα-λυκειακή <input type="checkbox"/>	Πτυχίο <input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακά <input type="checkbox"/>	Ph.D. <input type="checkbox"/>		
4. Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος-η <input type="checkbox"/>	Διαζευγμένος-η <input type="checkbox"/>	Έγγαμος-η <input type="checkbox"/>	Μακροχρόνια σχέση <input type="checkbox"/>	Χήρος/α <input type="checkbox"/>			
5. Έχετε παιδιά;	ΟΧΙ <input type="checkbox"/>	ΝΑΙ, ένα (1) <input type="checkbox"/>	δύο (2) <input type="checkbox"/>	τρία(3) <input type="checkbox"/>	τέσσερα ή περισσότερα (>4) <input type="checkbox"/>			
6. Επάγγελμα	Δημόσιος Υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Ιδιωτικός υπάλληλος <input type="checkbox"/>	Ελεύθερος Επαγγελματίας <input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος <input type="checkbox"/>	Οικιακά <input type="checkbox"/>	Άνεργος <input type="checkbox"/>	Φοιτητής <input type="checkbox"/>	Εργάτης <input type="checkbox"/>
7. Συνολικό καθαρό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα	Μέχρι 600€ <input type="checkbox"/>	600-1000€ <input type="checkbox"/>	1001- 1500€ <input type="checkbox"/>	1501-2000€ <input type="checkbox"/>	2001-2500€ <input type="checkbox"/>	>2500€ <input type="checkbox"/>		

2. Ποιο είδος λευκού τυριού αγοράζετε; (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από ένα είδος)

1. Φέτα	7. Γαλοτύρι
2. Ανθότυρο	8. Κεφαλοτύρι ή Γραβιέρα
3. Μυζήθρα	9. Καλαθάκι Λήμνου
4. Χαλούμι	10. Τύπου φέτα
5. Λευκό τυρί	11. Άλλο .....
6. Μανούρι	

3. Παρακάτω δώστε το βαθμό συμφωνίας με τις προτάσεις για ποιους λόγους δεν αγοράζετε τυρί «Φέτα» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα). (Όσοι δεν απάντησαν ότι αγοράζουν τυρί φέτα στην 1.)

1. Δεν μου αρέσει	1	2	3	4	5
2. Κάνει κακό στην υγεία	1	2	3	4	5
3. Παχαίνει	1	2	3	4	5

4.Είναι ακριβό	1	2	3	4	5
5.Δεν μου αρέσει η μυρωδιά	1	2	3	4	5
6.Δεν μου αρέσει η γεύση	1	2	3	4	5
7.Αγοράζω τύπου φέτα	1	2	3	4	5
8.Προτιμώ κίτρινα τυριά	1	2	3	4	5
9.Έχω δυσανεξία/ αλλεργία	1	2	3	4	5
10. Άλλο	1	2	3	4	5

4. Παρακάτω δώστε το βαθμό συμφωνίας με τις προτάσεις για ποιους λόγους αγοράζετε τυρί «Φέτα» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα). (Όσοι απάντησαν ότι αγοράζουν τυρί φέτα στην 1.)

1.Έτσι έχω μάθει από τους γονείς μου	1	2	3	4	5
2. Είναι ελληνικό προϊόν	1	2	3	4	5
3.Είναι σημαντική πηγή ασβεστίου	1	2	3	4	5
4.Είναι υγιεινό	1	2	3	4	5
5.Μου αρέσει	1	2	3	4	5
6.Λόγω συνήθειας	1	2	3	4	5
7.Μου προσφέρει αρκετές θρεπτικές ουσίες	1	2	3	4	5
8.Το θεωρώ καλύτερο από όλα τα άλλα τυριά	1	2	3	4	5
9.Έχει ωραία γεύση	1	2	3	4	5
10. Άλλο	1	2	3	4	5

5. Από πού αγοράζετε φέτα;

Από το Μίνι Μάρκετ	Είναι δικιά μας παραγωγής
Από το Σούπερ Μάρκετ	Από καταστήματα delicatessen
Από το τυροκομείο	Από την λαϊκή
Από κάποιο συγγενή παραγωγό	Από υπερκαταστήματα

6. Πόσο συχνά αγοράζετε φέτα;

Περισσότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1 μια φορά τον μήνα
1 μια φορά την εβδομάδα	Λιγότερο από μια φορά τον μήνα
1 μια φορά στις 15 ημέρες	Ποτέ

7. Η φέτα που αγοράζετε τι περιεκτικότητα σε λιπαρά έχει;

Πλήρης
Χαμηλά Λιπαρά

8. Η φέτα που αγοράζεται είναι:

Χύμα (Δοχείο, Βαρελίσια)
Συσκευασμένη
Και τα δύο

9. Η φέτα που αγοράζετε τι περιεκτικότητα σε λιπαρά έχει;

	Πλήρης
	Χαμηλά Λιπαρά

10. Η φέτα που αγοράζεται είναι:

	Χύμα (Δοχείο, Βαρελίσια)
	Συσκευασμένη
	Και τα δύο

11. Στις παρακάτω προτάσεις δώστε βαθμό συμφωνίας σχετικά με τον λόγο δεν διαβάζετε την αναγραφόμενη ετικέτα στην «Φέτα» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Από συνήθεια	1	2	3	4	5
Είναι άχρηστη πληροφορία	1	2	3	4	5
Δεν το έχω μάθει	1	2	3	4	5
Δίνω βάρος σε χαρακτηριστικά προϊόντος	1	2	3	4	5
Γιατί αγοράζω κατευθείαν από παραγωγό	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι εταιρεία που αγοράζω	1	2	3	4	5
Εμπιστεύομαι κατάστημα που αγοράζω	1	2	3	4	5
Άλλο (διευκρινίστε).....	1	2	3	4	5

12. Στις παρακάτω προτάσεις δώστε βαθμό συχνότητας σχετικά με το τι διαβάζετε αναγραφόμενη ετικέτα του προϊόντος (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4= Πολύ, 5=Πάρα πολύ).

Επωνυμία	1	2	3	4	5
Χώρα προέλευσης	1	2	3	4	5
Τόπος προέλευσης	1	2	3	4	5
Συστατικά	1	2	3	4	5
Περιεκτικότητα σε λιπαρά	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση Haspp ISO	1	2	3	4	5
Θερμίδες ανά μερίδα	1	2	3	4	5
Αν είναι βιολογικής προέλευσης	1	2	3	4	5

13. Παρακάτω δώστε το βαθμό συμφωνίας σχετικά με το ποιες μεταβλητές θεωρείτε ως κριτήριο ποιότητας στην αγορά του τυριού «Φέτα» (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Χρώμα	1	2	3	4	5
Μυρωδιά	1	2	3	4	5
Χαμηλή τιμή	1	2	3	4	5
Γεύση	1	2	3	4	5
Τόπος παραγωγής	1	2	3	4	5
Βιολογικής προέλευσης	1	2	3	4	5
Αναγραφή πιστοποίησης	1	2	3	4	5
Τρόπος παρασκευής	1	2	3	4	5



Συσκευασία	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση ΠΟΠ	1	2	3	4	5
Πιστοποίηση Haspp ISO, Agrocert	1	2	3	4	5
Άλλο (διευκρινίστε).....	1	2	3	4	5

14. Παρακάτω δώστε το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τις προτάσεις για το ποια είναι η στάση σας στην αγορά της «Φέτας» λόγω της οικονομικής κρίσης (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Προτιμώ να μειώσω την αγορά φέτας έναντι άλλων προϊόντων	1	2	3	4	5
Μείωση ποσότητας αγοράς φέτας	1	2	3	4	5
Αγοράζω φέτα σε χαμηλότερη τιμή	1	2	3	4	5
Αγοράζω βάση προσφορών που υπάρχουν	1	2	3	4	5
Η φέτα είναι απαραίτητη σε τραπέζι	1	2	3	4	5
Αγοράζω πλέον φέτα ιδιωτικής ετικέτας (πχ LIDL κλπ)	1	2	3	4	5
Αγοράζω τα απολύτως αναγκαία	1	2	3	4	5
Οικονομική κρίση έχει επηρεάσει διατροφικές μου συνήθειες	1	2	3	4	5
Ξοδεύω περισσότερο χρόνο σε έρευνα αγοράς	1	2	3	4	5
Αγοράζω μόνο για τα παιδιά μου επώνυμα προϊόντα	1	2	3	4	5
Δεν εμπιστεύομαι διαφημίσεις	1	2	3	4	5
Θα προέτρεπα φίλους μου να αγοράζουν τρόφιμα ιδιωτικής ετικέτας	1	2	3	4	5

15. Παρακάτω δώστε το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τις προτάσεις για την αγορά του προϊόντος «Φέτα» λόγω της οικονομικής κρίσης (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Θα συνεχίσω να αγοράζω φέτα	1	2	3	4	5
Θα σύστηνα και σε άλλους να αγοράσουν φέτα	1	2	3	4	5
Εάν έχει τελειώσει η φέτα σε κατάσταση δεν αγοράζω άλλο τυρί	1	2	3	4	5
Ακολουθώ μεσογειακή διατροφή	1	2	3	4	5
Είμαστε παραδοσιακή οικογένεια	1	2	3	4	5
Πληρώνω παραπάνω για να προμηθευτώ τυρί ΠΟΠ	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι ένα τυρί ΠΟΠ είναι πιο ασφαλές από κάποιο που δεν είναι	1	2	3	4	5
Η ασφάλεια των τροφίμων παίζει σημαντικό ρόλο για μένα	1	2	3	4	5
Η ενημέρωση για το τυρί ΠΟΠ είναι σημαντική	1	2	3	4	5
Θεωρώ ότι ένα τυρί ΠΟΠ είναι καλύτερης ποιότητας από ένα που δεν είναι	1	2	3	4	5
Είμαι ευχαριστημένος με τα θρεπτικά συστατικά που μου προσφέρει φέτα	1	2	3	4	5

16. Παρακάτω δώστε το βαθμό συμφωνίας σχετικά με τις προτάσεις για ποιους λόγους μπορεί κάποιος να μην γνωρίζει για την πιστοποίηση της «Φέτας» ως ΠΟΠ (1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα).

Μη σωστή ενημέρωση του κοινωνικού περίγυρου	1	2	3	4	5
Δεν διαθέτω καμία εμπειρία για την αγορά της φέτας	1	2	3	4	5
Δεν δίνω σημασία σε ποιότητα αλλά στην τιμή	1	2	3	4	5
Μη σωστή ενημέρωση από τα ΜΜΕ	1	2	3	4	5
Δεν πιστεύω ότι υπάρχει σωστή πιστοποίηση	1	2	3	4	5
Αδιαφορώ / Δεν ενδιαφέρομαι	1	2	3	4	5