

Οι Γεωγραφικές Ενδείξεις Προέλευσης Αγροδιατροφικών Προϊόντων. Χαρτογράφηση της Ελληνικής Συμμετοχής

I. Σωτηρίου

MBA Weatherhead School of Management Ohio, USA, Alumni

*Τηλ.: 2321119001, E-mail: giannis.sotirou@gmail.com

ΠΕΡΙΛΗΨΗ: Η τάση παγκοσμιοποίησης της αγοράς τροφίμων ανασχέθηκε τα τελευταία χρόνια από ένα αντίρροπο κίνημα επαναπροσδιορισμού του «τόπου» προέλευσης των προϊόντων. Ο αγροδιατροφικός τομέας φαίνεται να μετακινείται διεθνώς από τον ανταγωνισμό για χαμηλό κόστος σε στρατηγικές διαφοροποίησης. Αυτή η μετακίνηση απαιτεί με τη σειρά της νέες γεωργικές και εμπορικές πρακτικές. Η παρούσα εργασία εξετάζει το πλαίσιο δημιουργίας και διάδοσης των Γεωγραφικών Ενδείξεων Προέλευσης ως ένα εργαλείο ενίσχυσης της καινοτομίας, στήριξης της τοπικής ανάπτυξης και διατήρησης της βιοποικιλότητας. Η επισήμανση του «τόπου» προέλευσης στις ετικέτες των προϊόντων, αν και κατά βάση μια ευρωπαϊκή υπόθεση, αποτελεί σήμερα μια διαρκώς επεκτεινόμενη εμπορική πρακτική. Η υπερατλαντική διαμάχη για το εύρος της νομικής προστασίας, η συνύπαρξη GIs, Trademarks και IP αποτελούν ζητήματα που απασχολούν εκτενώς τη σύγχρονη βιβλιογραφία. Στο πλαίσιο των παραπάνω διαπιστώσεων, εξετάζεται η κοινοτική βάση DOOR και οπτικοποιούνται οι 1427 καταχωρήσεις της. Είναι εμφανής η υπεροχή των μεσογειακών χωρών. Η ελληνική συμμετοχή εμφανίζεται ιδιαίτερα ενισχυμένη, γεγονός που εξηγείται από την ποικιλομορφία του τόπου, την αυξημένη βιοποικιλότητα, την τουριστική προσέλευση και την ενεργοποίηση των παραγωγών.

Λέξεις Κλειδιά: Γεωγραφικές Ενδείξεις Προέλευσης, τόπος, τοπική ανάπτυξη, καινοτομία, βάση DOOR

ABSTRACT: This paper examines the recent trend for agricultural products of designated place of origin and how it can be used to foster innovation, sustainability and regional development. Organizations like the European Union already regulate the proper labeling of origin of production on every food product. Numerous other companies and manufacturers are also including the geographical designation of origin at their marketing tactics. But the concurrent presence of multiple legislations across the globe (GIs, Trademarks, IP) is creating conflicts of interest. This paper is building on the growing literature around this subject using data from the European Union's DOOR database in order to visualize its 1427 entries. Our findings suggest that the Mediterranean countries and Greece in particular, are using extensively the notion of geographical designation of origin. A result that might be explained by the natural biodiversity, touristic significance and small-producer availability found in the region.

Keywords: Geographical Indications of Origin, sustainable development, innovation strategies, DOOR database

I. ΤΟ ΕΝΝΟΙΟΛΟΓΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Μέχρι τα τέλη του 19ου αι. ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού ζούσε σε αγροτικές περιοχές και τα περισσότερα τρόφιμα παράγονταν και καταναλώνονταν τοπικά. Λίγα προϊόντα

προωθούνταν σε μακρινές αγορές. Εξωτικά τρόφιμα όπως ο καφές, το τσάι και τα μπαχαρικά ήταν ακριβώς αυτό: εξωτικά. Σταδιακά το σύστημα διάθεσης αγροδιατροφικών προϊόντων μετακινήθηκε από το τοπικό σε εθνικό επίπεδο και αργότερα σε παγκόσμιο. Κατάφερε να διαθέτει τα προϊόντα σ' όλα τα μήκη και πλάτη του πλανήτη υποβοηθούμενο από τις τεχνολογικές αλλαγές στα δίκτυα μετακίνησης, τις νέες μεθόδους διατήρησης και συσκευασίας των προϊόντων και τη διαμόρφωση προσιτών τιμών. Το τοπικό έγινε εθνικό και στη συνέχεια παγκόσμιο.

Η τάση παγκοσμιοποίησης της αγοράς τροφίμων ανασχέθηκε τα τελευταία χρόνια από ένα αντίρροπο κίνημα, ένας από τους στόχους του οποίου ήταν ο επαναπροσδιορισμός του τόπου προέλευσης των τροφίμων, τάση γνωστή με το όνομα (re)localization [1]. Το διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τον τόπο προέλευσης των τροφίμων συνέπεσε με την ανάπτυξη παράλληλων κινήματων, όπως για παράδειγμα το οικολογικό, που θεωρεί ότι η μετακίνηση προϊόντων σε μεγάλες αποστάσεις επιβαρύνει το φαινόμενο του θερμοκηπίου με επιπλέον εκπομπές CO₂, ή το κίνημα slow food, δηλαδή η επιστροφή σε πιο «παραδοσιακές» μεθόδους σε αντιδιαστολή με τη μαζική-βιομηχανοποιημένη παραγωγή αγροδιατροφικών προϊόντων (fordish production).

Το διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για τον «τόπο καταγωγής» των προϊόντων διατροφής προκάλεσε με τη σειρά του δύο νέες εναλλακτικές «αγορές». Πρώτον, την ανάπτυξη τοπικών αγορών τροφίμων (local food), όπου οι παραγωγοί διαθέτουν τα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές (farmer markets). Ο όρος "local food" εμπεριέχει αφενός μια γεωγραφική διάσταση αναφερόμενη στη χωρική απόσταση ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή, αλλά και μια κοινωνική που συνδέεται με τα δίκτυα διάθεσης των προϊόντων και την πληθυσμιακή πυκνότητα [2]. Δεύτερον, τη διάδοση της χρήσης Γεωγραφικών Ενδείξεων Προέλευσης (Geographical Indications ή GIs εν συντομία) στις ετικέτες των προϊόντων. Η αναζήτηση των επιχειρημάτων, παραδειγμάτων και διαδικασιών πιστοποίησης πίσω απ' αυτήν τη δεύτερη «αγορά» αποτελεί αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Η βιβλιογραφική έρευνα ανέδειξε πολλά ζητήματα, το σημαντικότερο των οποίων είναι το ότι οι Γεωγραφικές Ενδείξεις Προέλευσης (GIs) και ειδικότερα οι Προστατευόμενες Γεωγραφικές Ενδείξεις Προέλευσης (PGIs) στις ετικέτες των

τροφίμων, λειτουργούν μ' έναν αμφίδρομο τρόπο: προσθέτουν αξία (brand) τόσο στα προϊόντα, όσο και στον «τόπο» στον οποίο αναφέρονται. Το τελευταίο εξηγεί και το ενδιαφέρον πολλών γεωγράφων, brand strategists, κοινωνιολόγων, νομικών και άλλων επιστημόνων για το ζήτημα.

Οι Berard & Marchenay (2006) επιχειρηματολόγησαν ότι οι Γεωγραφικές Ενδείξεις πέρα από την νομική κατοχύρωση του ονόματος ενός προϊόντος συμβάλλουν στη γενικότερη διατήρηση της βιοποικιλότητας [3]. Η Bowen (2010) έδειξε ότι οι Γεωγραφικές Ενδείξεις μπορούν να βοηθήσουν την περιφερειακή χωρική ανάπτυξη [4]. Οι Sciarra & Gellman (2012) ισχυρίστηκαν ότι οι Γεωγραφικές Ενδείξεις συμβάλλουν στην σταθεροποίηση του brand ενός προϊόντος [5]. Οι Agarwal & Barone (2005) απέδειξαν ότι η ικανότητα μιας επιχείρησης να ενσωματώνει τη βασιζόμενη στις Γεωγραφικές Ενδείξεις προστιθέμενη αξία δημιουργεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα [6]. Το σημαντικότερο όμως επιχείρημα είναι ότι σ' ένα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον οι GIs λειτουργούν καινοτομικά. Πώς γίνεται αυτό; Η καινοτομία με τη συμβατική της έννοια βασίζεται σε νέες τεχνολογίες και απαιτεί ανάλογη επιστημονική και βιομηχανική βάση, γεγονός που εμποδίζει πολλές περιοχές να παράγουν καινοτόμα προϊόντα. Οι περιοχές όμως αυτές κατέχουν συνήθως έναν μεγάλο πλούτο παραδοσιακής γνώσης, που είτε ξεχάστηκε, είτε παραμένει εγκλωβισμένος στις μικρές τοπικές κοινότητες. Ο επεγκλωβισμός αυτής της γνώσης μπορεί να αποτελέσει πηγή έμπνευσης για την ανάπτυξη προϊόντων προσαρμοσμένων στις σύγχρονες απαιτήσεις της μεταβιομηχανικής εποχής. Η τάση δύναται να βελτιωθεί εάν συντρέξουν δύο συνθήκες: η μια είναι η ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (με όρους παρουσίασης, συσκευασίας και ποιοτικών ελέγχων) που θα κάνουν τα προϊόντα αυτά αποδεκτά από ευρύτερο κοινό. Η άλλη είναι η νομική προστασία και το ανάλογο branding, που θα τα βοηθήσει να κερδίσουν υψηλότερες τιμές στις διεθνείς αγορές. Αν το πρώτο αφορά πρώτιστα την τοπική επιχειρηματικότητα και την κρατική υποστήριξη, το δεύτερο απαιτεί περαιτέρω επέκταση των μηχανισμών πιστοποίησης GIs [7].

II. Η ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

Στρατηγικές νομικής προστασίας για την προώθηση προϊόντων μιας γεωγραφικά ή εθνικά προσδιορισμένης περιοχής ήταν από πολλά χρόνια σε χρήση στην Ευρώπη, ιδίως για ποτά (π.χ. το σκωτσέζικο ουίσκι και η γαλλική σαμπάνια). Η γαλλική νομοθεσία ήταν η πρώτη που είχε αναγνωρίσει τη χρήση ονομασιών προέλευσης στα αγροδιατροφικά προϊόντα της. Η γαλλική παράδοση της French Appellation d' Origin Controlee (AOC) που συνδέει μια περιοχή και ένα συγκεκριμένο τρόπο

παραγωγής προϊόντων υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 1992 ως μηχανισμός πιστοποίησης τροφίμων. Λίγο αργότερα ο Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO) περιέλαβε τις Γεωγραφικές Ενδείξεις στο πλαίσιο της συμφωνίας για τα πνευματικά δικαιώματα που σχετίζονται με το εμπόριο (Trade-Related Intellectual Property Rights /TRIPS). Η συμφωνία είχε από την αρχή κάποιες αδυναμίες: για παράδειγμα περιοριζόταν στα κρασιά και τα ποτά. Η πίεση όμως για επέκτασή της και σε άλλα προϊόντα συνεχώς μεγάλωνε και εκφράστηκε το 2003 με τη δημιουργία του Organization for the International Geographical Indications Network (OriGin) με έδρα την Γενεύη, που σήμερα συγκεντρώνει 70 ενώσεις παραγωγών διασκορπισμένων σε πάνω από 30 χώρες σ' όλες τις ηπείρους προωθώντας τη διεθνή προστασία των GIs και την αναγνώριση του ρόλου τους στη βιώσιμη ανάπτυξη (Berard & Marchenay, 2006).

Εν τω μεταξύ πολυάριθμες ερευνητικές και θεωρητικές συζητήσεις τροφοδότησαν μία σειρά από πρωτοβουλίες σ' όλον τον κόσμο, που διαμόρφωσαν ένα νέο πλαίσιο. Ενδεικτικό παράδειγμα η συζήτηση για το τί θεωρείται τοπικό (local). Κάποιοι συνδέουν τον όρο local με μια κοινότητα ανθρώπων, άλλοι με μία περιοχή με διακριτά φυσικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά, άλλοι το περιορίζουν στα όρια ενός κράτους ή μιας περιφέρειας (π.χ. ελληνικά ή κρητικά προϊόντα) και άλλοι με τις χιλιόμετρικές αποστάσεις μεταξύ σημείου παραγωγής και σημείου κατανάλωσης [8]. Για τον περισσότερο όμως κόσμο η έννοια του local, όσον αφορά τα αγροδιατροφικά προϊόντα, συνδέεται με μια αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης στους τρόπους παραγωγής τους. Αναζητώντας την τοπικότητα αναζητείται ταυτόχρονα η εξατομικευμένη ποιότητα. Η ποιότητα είναι βέβαια ένα πολύπλοκος όρος, που δύσκολα προσδιορίζεται αντικειμενικά. Είναι βασικά μια παραδοχή που εδράζεται σε προαπαιτούμενα, κυρίως πολιτισμικών συμπεριφορών και γι' αυτό ακριβώς αντιμετωπίζει με καχυποψία τα μαζικά παραγόμενα προϊόντα. Οι σημανσεις GIs στα τρόφιμα ανταποκρίνονται ακριβώς σ' αυτήν την αυξανόμενη αναζήτηση και γι' αυτό η σχετική νομοθεσία σε πολλές χώρες του κόσμου και οι μηχανισμοί πιστοποίησης συνεχώς διευρύνονται.

Στην Ευρώπη οι προδιαγραφές των διαδικασιών για την πιστοποίηση του τόπου προέλευσης αγροδιατροφικών προϊόντων προσδιορίστηκαν με τον Κανονισμό 510/2006 του Συμβουλίου της 20ης Μαρτίου 2006. Είναι δύο: η Προστατευμένη Ονομασία Προέλευσης (ΠΟΠ) /Protected Designations of Origin (PDO) και η Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη (ΠΓΕ) /Protected Geographical Indications (PGI). Στο σημείο αυτό έχει ενδιαφέρον να επισημανθεί ότι οι δύο αυτοί ευρωπαϊκοί δείκτες αν και φαίνονται παρεμφερείς παρουσιάζουν μια σημαντική διαφορά: η μεν ΠΟΠ αναφέρεται σε αγροδιατροφικά προϊόντα, των οποίων η παραγωγή,

επεξεργασία και προετοιμασία έγιναν σε μια συγκεκριμένη γεωγραφικά περιοχή χρησιμοποιώντας αναγνωρισμένες μεθόδους, η δε ΠΓΕ σε αγροδιατροφικά προϊόντα συνδεδεμένα με μια γεωγραφική περιοχή, των οποίων τουλάχιστον ένα από τα στάδια παραγωγής, επεξεργασίας ή προετοιμασίας έγιναν στη συγκεκριμένη περιοχή, ενώ το άλλο στάδιο μπορεί ενδεχομένως να έγινε κάπου αλλού. Όπως έχουν επισημάνει και οι Berard & Marchenay [3]:

"υπάρχει διαφορά ανάμεσα στο να «προέρχεται» ένα προϊόν από έναν συγκεκριμένο τόπο και στο να «ανήκει» σ' έναν τόπο, δηλαδή να συνδέεται μ' αυτόν μ' ένα ιδιαίτερο τρόπο, όπως η ιστορική του διαδρομή, η ταυτότητά του με μια συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων κ.λπ."

Το ενδιαφέρον για τις πολλαπλές επιπτώσεις από τη χρήση GIs στα αγροδιατροφικά προϊόντα ανέδειξε και το ευρωπαϊκό πρόγραμμα SENER-GI (Strengthening International Research on Geographical Indications) το οποίο μέσω δώδεκα μελετών περίπτωσης ανέδειξε τα πλεονεκτήματα της πιστοποίησης. Αξίζει να σημειωθεί ότι η χρήση GIs δεν ενδείκνυται για όλες τις περιοχές και για κάθε είδους προϊόντα, αλλά κυρίως για προϊόντα περιοχών που έχουν ισχυρή ταυτότητα. Η αθρόα χρήση τους σε μη διαφοροποιημένες περιοχές περιορίζει τη χρησιμότητά τους ως εργαλείων μάρκετινγκ και αδυνατίζει τα τυχόν εμπορικά πλεονεκτήματα τους [7].



Εικόνα 1 - Σήματα πιστοποίησης GIs

III. Η ΔΙΕΘΝΗΣ ΣΚΗΝΗ

Η προστασία αγροδιατροφικών προϊόντων μέσω GIs είναι κατά βάση μια ευρωπαϊκή υπόθεση, ένα είδος «συλλογικής» μάρκας όλων των παραγωγών μια συγκεκριμένης περιοχής. Στις Ηνωμένες Πολιτείες αντιθέτως προτιμούν την ατομική κατοχύρωση μιας μάρκας μέσω συστημάτων πνευματικής ιδιοκτησίας (IP). Προτιμούν να χρησιμοποιούν κατοχυρωμένα ιδιωτικά εμπορικά σήματα (trademarks) ή πιστοποιητικά (certifications), που συνδέονται και με άλλα χαρακτηριστικά επιπρόσθετα της γεωγραφικής προέλευσης των προϊόντων. Οι διαφωνίες ανάμεσα σε Ευρώπη και Ηνωμένες Πολιτείες βασίζονται σε νομικά και οικονομικά επιχειρήματα, αλλά στην ουσία εδράζονται σε μια διαφορετική πρόσληψη της έννοιας «terroir» [9]. Για την Ευρώπη, με την σημαντική πολιτισμική και γαστρονομική ποικιλομορφία η έννοια «terroir» είναι ισχυρή:

συνδυάζει γεωμορφολογία, μικροκλίμα, τοπική παράδοση και έναν συγκεκριμένο τρόπο παραγωγής. Αποτελεί έναν μοναδικό και μη επαναλαμβανόμενο συνδυασμό.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχοντας αναπτύξει ένα εκτεταμένο σύστημα πιστοποιημένων προϊόντων GIs θα ήθελε το σύστημά της να επεκταθεί διεθνώς, ενώ οι Ηνωμένες Πολιτείες, που βασίζονται στο σύστημα των ιδιωτικών trademarks για να προστατεύσουν την ιδιαιτερότητα διαφορετικών προϊόντων, θεωρούν ότι το βασικό ζήτημα είναι η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας (IP) και όχι του τόπου προέλευσης (GIs) [8]. Οι διαφορές τους προκάλεσαν συζητήσεις στα πλαίσια κυρίως του WTO που κράτησαν σχεδόν 20 χρόνια. Ζητήματα όπως για παράδειγμα τί είδους προστασία μπορεί να εγγυηθούν τα GIs στα πλαίσια μιας παγκοσμιοποιημένης αγοράς ή εάν η χρήση GIs προσφέρει πλεονεκτήματα σ' αυτούς που κατέχουν τη γη και άρα μειώνει τον ανταγωνισμό για τους νεοεισερχομένους στην αγορά ή εάν η χρήση GIs αποθαρρύνει τους παραγωγούς από το να βελτιώσουν τις προδιαγραφές των προϊόντων τους, απασχόλησαν επί μακρόν διαπραγματευτές σε διμερές και διεθνές επίπεδο. Ειδικά το ότι η χρήση GIs ενδέχεται να προσφέρει πλεονέκτημα σε μια ομάδα παραγωγών περιορίζοντας τον ανταγωνισμό απασχόλησε έντονα τον WTO προσδιορίζοντας το μελλοντικό εμπόριο τροφίμων ως μια διαδικασία συνεχούς έντασης ανάμεσα σε κανονισμούς που αφορούν τις προδιαγραφές του προϊόντος αυτού καθαυτού και σε κανονισμούς που αφορούν τις μεθόδους παραγωγής και επεξεργασίας (όπως φαίνεται και από τη διαμάχη για τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα). Όπως καταλήγει ο Josling υπάρχουν κάποια σημάδια αλλαγής στις δύο αντικρουόμενες προσεγγίσεις: το σύστημα στην Ευρώπη αναθεωρείται και παραγωγοί στην Αμερική ξανασκέφτονται τα πιθανά πλεονεκτήματα των GIs [9].

Τι συμβαίνει όμως στον υπόλοιπο κόσμο; Η Ινδία κινητοποιήθηκε να προστατεύσει νομικά το Darjeeling Tea, η Σρι Λάνκα το Ceylon Tea και η Γουατεμάλα το Antigua Coffe [6]. Η κατάσταση στην Κίνα και την Ιαπωνία παρουσιάζεται σ' έναν πρόσφατο συλλογικό τόμο [7]. Οι μελετητές αναλύουν ότι το μοντέλο της Ιαπωνίας είναι ένας suis generis συνδυασμός του αμερικάνικου με το ευρωπαϊκό μοντέλο. Τα GIs αντιμετωπίζονται ως collective marks εντός όμως ενός συστήματος trademarks. Προωθούνται τα ιδιωτικά brands, όπως στην Αμερική, αλλά προσφέρονται και δυνατότητες τοπικής ανάπτυξης μέσω της προστασίας των GIs. Στην Κίνα η κατάσταση είναι επίσης ιδιόμορφη. Οι Κινέζοι έχοντας κληρονομιά αιώνων σε προϊόντα με ισχυρή ταυτότητα ξεκίνησαν από την δεκαετία του 1990 τη σταδιακή καθιέρωση μηχανισμών GIs και IP στα πλαίσια της προετοιμασίας για την είσοδό τους στο WTO. Βασικό χαρακτηριστικό στην Κίνα σήμερα είναι η συνύπαρξη δύο κρατικών μηχανισμών προστασίας και σήμανσης:

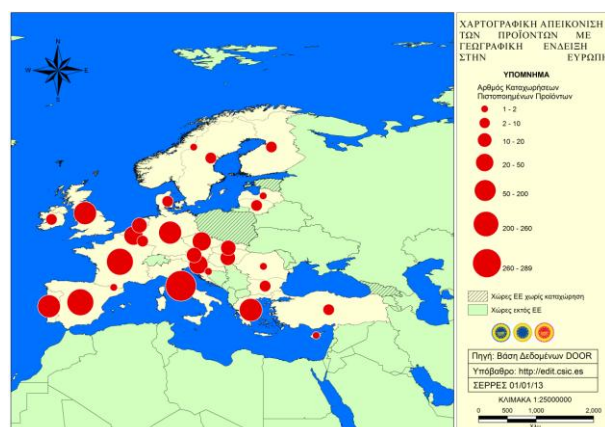
AQSQ και SAIC. Ο μεν πρώτος, μέσω των GIs, δεν προσφέρει απλά και μόνο μια νομική προστασία στα προϊόντα, αλλά υποβοηθά και την περιφερειακή αγροτική ανάπτυξη, ο δε δεύτερος αναπτύσσοντας παράλληλα και τη χρήση trademarks προωθεί τα προϊόντα στο διεθνές εμπόριο.

Συνοψίζοντας παρατηρούμε ότι παρά τις διαφοροποιήσεις και (σε ορισμένες περιπτώσεις) αμφισβητήσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, οι GIs ταυτίζονται με την αυθεντικότητα, την ποιότητα και την τοπική ανάπτυξη.

IV. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΟ ΜΗΤΡΩΟ DOOR

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση μέχρι τώρα έχουν πιστοποιηθεί συνολικά πάνω από 1.427 τρόφιμα (εκτός από ποτά και οιοπνευματώδη) και είναι όλα καταχωρημένα σε μια βάση δεδομένων με την επωνυμία DOOR [10]. Μη ευρωπαϊκά προϊόντα στη βάση DOOR είχαν μέχρι το 2011 καταχωρηθεί μόνο έξι: πέντε κινέζικα και ένα κολομβιανό (colombian coffee), τέσσερα είχαν γίνει δεκτά και δέκα βρίσκονταν σε διαδικασία έλεγχου. Το ενδιαφέρον έχει αυξηθεί τον τελευταίο χρόνο, η μη ευρεία αποδοχή όμως από χώρες εκτός ευρωπαϊκής ένωσης σχετίζεται προφανώς με τη διαμάχη στο WTO και τις συνεχιζόμενες εμπορικές διαπραγματεύσεις.

Τα κύρια πιστοποιημένα προϊόντα είναι φρούτα (27%), τυριά (20%), προϊόντα με βάση το κρέας (13,5%), φρέσκο κρέας (12%), λάδι (11%). Τα προϊόντα σχεδόν διπλασιάστηκαν ανάμεσα στο 2000 και το 2011 [7]. Οι μεσογειακές χώρες πρωταγωνιστούν σε καταχωρίσεις κατέχοντας τα ¾ των πιστοποιημένων προϊόντων.

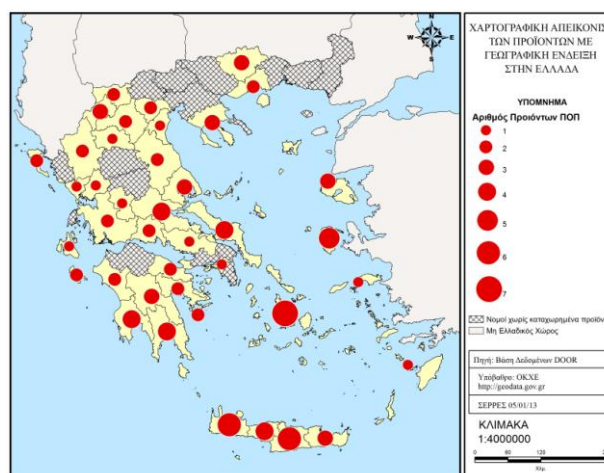


Εικόνα 2 - Χαρτογραφική απεικόνιση προϊόντων με GIs στην Ευρώπη (σχεδίαση: Στ.Μπίθαρης)

Στην Ελλάδα ο έλεγχος και η πιστοποίηση των προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ έχει ανατεθεί από το 2007 στον Οργανισμό Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (ΟΠΕΓΕΠ ή AGROCERT), που έχει εκπονήσει και σχετικό κανονισμό ελέγχου της πιστοποίησης. Οι κωδικοί πιστοποίησης

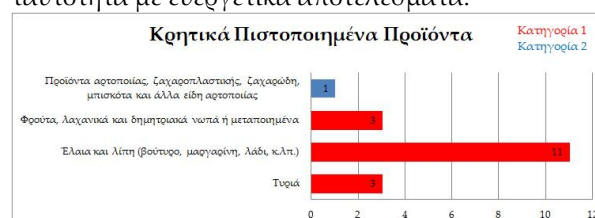
αποτελούνται από τα δύο αρχικά γράμματα της ονομασίας του προϊόντος, τον αύξοντα αριθμό της ετικέτας και τους δύο τελευταίους αριθμούς του έτους πιστοποίησης.

Στη βάση δεδομένων DOOR συναντάμε σήμερα 109 καταχωρίσεις από την Ελλάδα. Ενδεικτικά αναφέρονται: φάβα Σαντορίνης, φικίρι Πηλίου, φασόλια Πρεσπών Κρόκος Κοζάνης, φιστίκι Αιγίνης, λαδοτύρι Μυτιλήνης, κατίκι Δομοκού, ακτινίδιο Πιερίας κ.λπ. Τα 109 πιστοποιημένα ελληνικά προϊόντα είναι πολύ λιγότερα από αυτά της Ιταλίας (289), αλλά πολύ περισσότερα από αυτά της Δανίας (10), της Βουλγαρίας (6) κ.λπ. Όπως παρατηρούμε και στην αντίστοιχη χαρτογραφική απεικόνιση υπερτερούν οι περιοχές της Κρήτης και της Πελοποννήσου. Υπάρχει όμως μια αρκετά μεγάλη διασπορά που μπορεί να προσληφθεί ως ένδειξη επέκτασης σ' όλη σχεδόν την ελληνική επικράτεια. Ως προς το είδος τους στα ελληνικά προϊόντα GIs υπερτερεί το ελαιόλαδο (27) και ακολουθούν φρούτα-λαχανικά (28), τυριά (21), ελιές (11) κ.λπ.



Εικόνα 3 - Χαρτογραφική απεικόνιση προϊόντων με GIs στην Ελλάδα (σχεδίαση: Στ.Μπίθαρης)

Η πρωτοκαθεδρία της Κρήτης στον ελληνικό χώρο μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι το νησί είναι μια σαφώς οριοθετημένη περιοχή με σημαντική βιοποικιλότητα και πολιτιστική παράδοση. Η απομόνωση και η έντονη γεωμορφολογία λειτούργησαν θετικά ως προς την ανάπτυξη μιας ισχυρής ταυτότητας, η οποία με τη σειρά της λειτουργεί υποστηρικτικά στις σημάσεις GIs των αγροδιατροφικών προϊόντων του νησιού. Η υψηλή ζήτηση λόγω τουρισμού ωθεί την τοπική επιχειρηματικότητα στην πιστοποίηση ολόένα και περισσότερων προϊόντων στην Κρήτη, και αντίστροφα οι σημάσεις GIs ενισχύουν την τοπική ταυτότητα με ευεργετικά αποτελέσματα.



Εικόνα 4 - Προϊόντα με γεωγραφική προέλευση την Κρήτη στη βάση DOOR. Προηγείται το λάδι.

V. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο αγροδιατροφικός τομέας σε παγκόσμιο επίπεδο φαίνεται να μετακινείται από τον ανταγωνισμό για χαμηλότερο κόστος σε στρατηγικές διαφοροποίησης. Αυτή η μετακίνηση απαιτεί με τη σειρά της νέες, καινοτόμες γεωργικές και εμπορικές πρακτικές. Μεταξύ αυτών οι ενδείξεις Γεωγραφικής Προέλευσης αναδεικνύονται ως ένα ισχυρό εργαλείο μάρκετινγκ. Δίνοντας έμφαση στον «τόπο» προέλευσης, χρησιμοποιώντας πιστοποιητικά, brands και GIs, επικεντρώνεται στην ποιότητα, την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα. Δημιουργείται έτσι μια νέα αγορά που επεκτείνεται διαρκώς από την Ευρώπη στις χώρες της Ασίας, αλλά και την Αμερική. Αν και υπάρχουν έντονες διαφοροποιήσεις, αλλά και αμφισβητήσεις (το σύστημα δεν έχει επικρατήσει ακόμη διεθνώς) με κύριο ανταγωνιστή τα ιδιωτικά trademarks φαίνεται ότι η τάση κερδίζει έδαφος. Στο πλαίσιο αυτό τα πιστοποιημένα ελληνικά αγροδιατροφικά προϊόντα παίζουν ενεργό μέρος: αναδεικνύουν την ταυτότητα της περιοχής μας, συμβάλλουν στην τοπική ανάπτυξη και στη διατήρηση της βιοποικιλότητας.

VI. ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- [1] Feagan, R. (2007) «The place of food: mapping out the “local” in local food systems», in *Progress in Human Geography* 31 (1) 23-42.
- [2] Martinez, S. et al. (2010) *Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues*, ERR 97, U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service, May 2010.
- [3] Berard, L. & Marchenay, Ph. (2006) «Local Products and Geographical Indications: taking account of local knowledge and biodiversity», *International Social Science Journal. Cultural Diversity and Biodiversity*, no 187, 109-116.
- [4] Bowen, S. (2010) «Embedding Local places in Global Spaces: Geographical Indications as a Territorial Development Strategy» in *Rural Sociology* 75 (2) 2010, 209-243.
- [5] Sciarra, A. & Gellman, L. (2012) “Geographical Indications: why traceability systems matter and how they add to brand value” in *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, vol. 7, no 4, 264-270.
- [6] Agarwal, S. & Barone, M. (2005) «Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies», MATRIC Research Paper 05-Mrp, 9 January 2005 (matrc.iastate.edu)
- [7] Augustin-Jean, L., Ilbert, H. & Saavedra-Rivano, N. (2012) *Geographical Indications and International Agricultural trade. The Challenge for Asia*, UK: Palgrave-Macmillan.
- [8] Giovannucci, D., Barham, El., & Rich, P. (2009) “Defining and Marketing “local” Foods: Geographical Indications for U.S. Products” in *Journal of World Intellectual Property*, special issue on GIs.
- [9] Josling, T. (2006) «The War of Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic trade Conflict», *Journal of Agricultural Economics*, vol.57, no 3, 337-363.
- [10] <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door>

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ

Ιωάννης Σωτηρίου

Αλεξάνδρου Παναγούλη 2, 62123, Σέρρες

τηλ.: 2321119001

e-mail: giannis.sotirou@gmail.com

Χωρογραφίες/ Τόμος 3/ Αρ1/ 2012 – σελ 23-27

