

 ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΕΥΡΩΠΑΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ	  Επιμελητήριο Κυκλάδων ΕΤΟΣ ΙΔΡΥΣΕΩΣ 1836 ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟ ΚΥΚΛΑΔΩΝ «ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΝΑΔΕΙΞΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ Ν. ΚΥΚΛΑΔΩΝ ΜΕ ΧΡΗΣΗ WEB 2.0 / SOCIAL MEDIA / MOBILE TECHNOLOGIES / VIRTUAL TRADE SHOWS & ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥΣ» ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΚΡΗΤΗΣ & ΝΗΣΩΝ ΑΙΓΑΙΟΥ Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης	 ΕΣΠΑ 2007-2013 Πρόγραμμα για την ανάπτυξη ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ ΤΑΜΕΙΟ
--	--	--

ΠΑΡΑΔΟΤΕΟ

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ Δράσης 3 (Δ3): Παραγωγή περιεχομένου για την ψηφιακή υπηρεσία στήριξης των τοπικών μικρομεσαίων Επιχειρήσεων

1. Ανάλυση προβληματικών καταστάσεων που αντιμετωπίζουν οι κυκλαδικές μικρομεσαίες επιχειρήσεις
2. Πλάνο καθοδήγησης για την αντιμετώπιση των προβλημάτων / θεμάτων που εντοπίστηκαν κατά την πιλοτική φάση
3. Σύνταξη "Οδηγού επιβίωσης κυκλαδικών επιχειρήσεων στην κρίση

Δικαιούχος: Επιμελητήριο Κυκλάδων - Απόλλωνος & Λαδοπούλου - Τ.Κ. 841 00
Ερμούπολη, Σύρος

Υποέργο:	2 (ΥΕ 2) «Παραγωγή περιεχομένου για τις υπηρεσίες συμβουλευτικής υποστήριξης τοπικών επιχειρήσεων, συλλογή & επεξεργασία δεδομένων Κυκλαδικής Επιχειρηματικότητας»
Πράξη:	«Σύγχρονες Ψηφιακές εφαρμογές ανάδειξης της Επιχειρηματικότητας του Ν. Κυκλάδων με χρήση Web 2.0 / Social Media / Mobile Technologies / Virtual Trade Shows & ψηφιακή υποστήριξη τοπικών επιχειρήσεων για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς τους»
κωδικός ΟΠΣ:	376829
ΣΑΕ:	ΕΠ0678
Ενάρθρος:	2012Ε1106780038



ΟΜΑΔΑ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ: Θέματα λειτουργίας και ανάπτυξης των Επιχειρήσεων στον χώρο της Μεταποίησης, του Εμπορίου και των Υπηρεσιών

1.1 Για ποιους λόγους επιβάλλεται να προχωρήσω στον εκσυγχρονισμό της επιχείρησής μου;

Ο κυριότερος λόγος είναι η διατήρηση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης, αλλά το θέμα είναι σύνθετο. Την εποχή της παγκοσμιοποίησης, η θωράκιση απέναντι στον ανταγωνισμό σε εθνικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο (βλέπε π.χ. Κινέζικες εισαγωγές) είναι διαχρονικό θέμα όχι μόνο σε ότι αφορά τα επίπεδα τιμών και τις τεχνολογικές εξελίξεις, αλλά και όλη την έκταση των δραστηριοτήτων και κυρίως την φιλοσοφία του μάνατζμεντ. Οι πολύ μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις, στο σημερινό οικονομικό περιβάλλον, μόνον οφέλη μπορούν να αποκομίσουν αν προχωρήσουν με κάθε δυνατό τρόπο στον εκσυγχρονισμό της επιχείρησής τους, σε μια προσπάθεια διαρκούς βελτίωσης.

Ο εκσυγχρονισμός μπορεί να αφορά μεθόδους:

- ✓ παραγωγής
- ✓ συσκευασίας
- ✓ αποθήκευσης
- ✓ διακίνησης των τελικών προϊόντων
- ✓ προβολής και μάρκετινγκ

Επίσης μπορεί να αφορά:

- ✓ τις πωλήσεις
- ✓ την υιοθέτηση τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφορίας
- ✓ τα συστήματα διαχείρισης ποιότητας
- ✓ την εκπαίδευση του ανθρώπινου δυναμικού
- ✓ την εξωστρέφεια
- ✓ την αναζήτηση καινοτομικών λύσεων
- ✓ το ηλεκτρονικό εμπόριο



Η επιχείρηση που σχεδιάζει να εκσυγχρονίσει την παραγωγή, τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, τη λειτουργία του εμπορικού της καταστήματος και γενικά τις διαδικασίες της, θα αρχίσει με την καταγραφή των υπάρχουσών διαδικασιών, θα αναζητήσει ενημέρωση για σύγχρονες μεθόδους οργάνωσης και παραγωγής στον συγκεκριμένο κλάδο που δραστηριοποιείται και στη συνέχεια θα εξετάσει τρόπους βελτίωσης του προϊόντος, των υπηρεσιών της αλλά και του συνόλου των λειτουργιών της.

Keywords: Ανταγωνιστικότητα, εκσυγχρονισμός επιχείρησης, συστήματα διαχείρισης ποιότητας

1.2 Υπάρχουν προγράμματα ενίσχυσης (επιδότησης) του εκσυγχρονισμού μικρών και μεσαίων μεταποιητικών μονάδων;

Όπως είναι γνωστό, κατά τις προηγούμενες προγραμματικές περιόδους υλοποιήθηκαν προγράμματα Ενίσχυσης επιχειρήσεων στους τομείς Μεταποίησης, Τουρισμού, Εμπορίου – Υπηρεσιών, με τη συγχρηματοδότηση των ΠΕΠ. Για τη νέα προγραμματική περίοδο, το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020 θα εξακολουθήσει να υποστηρίζει τις ΜμΕ προς την κατεύθυνση του τεχνολογικού εκσυγχρονισμού, την υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας, συστημάτων ποιότητας, τον εξαγωγικό προσανατολισμό των μικρών μεταποιητικών μονάδων κ.α. Ήδη έχει προδημοσιευτεί το πρόγραμμα ["Αναβάθμιση πολύ μικρών & μικρών υφιστάμενων επιχειρήσεων με την ανάπτυξη των ικανοτήτων τους στις νέες αγορές"](#) που αφορά όλη την Ελλάδα. Το πρόγραμμα θα ενισχύσει υφιστάμενες πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις, για τον τεχνολογικό και εμπορικό εκσυγχρονισμό τους, την υιοθέτηση της χρήσης των ΤΠΕ, την αύξηση του βαθμού τυποποίησης και πιστοποίησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, την βελτίωση της ποιότητας προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. Συγχρόνως, με τη μεταφορά τεχνολογίας και τεχνογνωσίας, αναμένεται να ενισχυθούν οι ικανότητες του παραγωγικού δυναμικού, να επιτευχθεί η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ΜμΕ καθώς και να βελτιωθεί η ποιότητα προσφερόμενων προϊόντων και υπηρεσιών. επίσης, έχουν υλοποιηθεί και συνεχίζονται τα προγράμματα Αγροτικής Ανάπτυξης όπως και αυτό της Αλιείας για τους αντίστοιχους κλάδους.

Οι επιχειρήσεις του Ν. Κυκλάδων μπορούν να έχουν ενημέρωση για τα τρέχοντα προγράμματα ενίσχυσης της ΕΕ για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις από τον ιστότοπο



του Επιμελητηρίου Κυκλάδων <http://www.e-kyklades.gr/shared/index.jsp?context=101> και από τον ιστότοπο [«Η Ευρώπη μου»](#) .

Keywords: τεχνολογικός εκσυγχρονισμός, υιοθέτηση χρήσης ΤΠΕ, συστήματα διαχείρισης ποιότητας, ανταγωνιστικότητα, χρηματοδοτικά προγράμματα, ενισχύσεις, επιδοτήσεις

1.2.1 Υπάρχουν προγράμματα ενίσχυσης (επιδότησης) του εκσυγχρονισμού μικρών και μεσαίων μονάδων Εμπορίου, Τουρισμού και Υπηρεσιών;

Κατά τις προηγούμενες προγραμματικές περιόδους υλοποιήθηκαν προγράμματα Ενίσχυσης επιχειρήσεων στους τομείς Μεταποίησης, Τουρισμού, Εμπορίου – Υπηρεσιών, με τη συγχρηματοδότηση των ΠΕΠ. Για τη νέα προγραμματική περίοδο, το νέο ΕΣΠΑ 2014-2020 θα εξακολουθήσει να υποστηρίζει τις ΜμΕ προς την κατεύθυνση του εκσυγχρονισμού. (βλέπε απάντηση 1.2)

1.2.2 Θα εξακολουθήσει να υπάρχει μέριμνα και στο μέλλον από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) για τις μεταποιητικές και λοιπές ΠμΕ και ΜμΕ ;

Θα εξακολουθήσει να υπάρχει μέριμνα από την Ευρωπαϊκή Ένωση, γιατί οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (SMEs) αποτελούν τη ραχοκοκαλιά της οικονομίας της Ευρώπης αντιπροσωπεύοντας το 99% του συνόλου των επιχειρήσεων στην ΕΕ. Κατά τα τελευταία πέντε χρόνια, έχουν δημιουργήσει περί το 85% των νέων θέσεων εργασίας, συμμετέχοντας στα δύο τρίτα της συνολικής απασχόλησης στον ιδιωτικό τομέα στην ΕΕ. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεωρεί τις ΜμΕ και την επιχειρηματικότητα ως κλειδί για την εξασφάλιση της οικονομικής ανάπτυξης, της καινοτομίας, της δημιουργίας θέσεων εργασίας και την κοινωνική ένταξη στην ΕΕ. Με βάση τις προσπάθειες των κρατών-μελών, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει προχωρήσει στην εφαρμογή του κανονισμού (Πράξης) για την υποστήριξη των μικρομεσαίων και πολύ μικρών επιχειρήσεων (Small Business Act for Europe), σχετική αναφορά στο http://ec.europa.eu/growth/smes/index_en.htm.

Με βάση τον κανονισμό αυτό, η Small Business Act (SBA) αποτελεί ένα γενικό πλαίσιο για την πολιτική της ΕΕ για τις Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις (ΜμΕ). Στόχος της είναι να βελτιώσει την προσέγγιση της επιχειρηματικότητας στην Ευρώπη, να απλοποιήσει το ρυθμιστικό περιβάλλον και την πολιτική για τις ΜμΕ, και να άρει τα εμπόδια που είναι τροχοπέδη για την ανάπτυξή τους.

Οι προτεραιότητες του κανονισμού είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Προώθηση της επιχειρηματικότητας



- ✓ Μεγαλύτερη ευελιξία και λιγότερος φόρτος από γραφειοκρατικές διαδικασίες
- ✓ Πρόσβαση στη χρηματοδότηση
- ✓ Πρόσβαση στις αγορές και υποστήριξη για διεθνοποίηση των επιχειρήσεων

Η αναθεώρηση του κανονισμού αυτού (SBA), που ξεκίνησε τον Φεβρουάριο του 2011, αποτελεί ένα σημαντικό ορόσημο στην παρακολούθηση της υλοποίησής του για τις Μικρές Επιχειρήσεις. Έχει ως στόχο να ενσωματώσει την SBA με τη στρατηγική «Ευρώπη 2020». Στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού «Ευρώπη 2020» προωθούνται έξι σημαντικές πρωτοβουλίες – πέραν αυτών που ήδη υπάρχουν – που θα βοηθήσουν τις ΜμΕ ώστε να επιτευχθεί η αειφόρος ανάπτυξη.
http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/small-business-act/index_en.htm

Ο αναθεωρημένος αυτός κανονισμός στοχεύει στα ακόλουθα:

- ✓ Δημιουργεί ένα φιλικό επιχειρηματικό περιβάλλον
- ✓ Προωθεί την επιχειρηματικότητα
- ✓ Βελτιώνει την πρόσβαση σε νέες αγορές
- ✓ Διευκολύνει την πρόσβαση σε χρηματοδότηση
- ✓ Παρέχει τα βασικά δίκτυα υποστήριξης και πληροφόρησης για τις ΜμΕ
- ✓ Υποστηρίζει την Ανταγωνιστικότητα και την Καινοτομία των ΜμΕ

Keywords: τεχνολογικός εκσυγχρονισμός, κανονισμός (Πράξη) για την υποστήριξη των μικρομεσαίων και πολύ μικρών επιχειρήσεων, ανταγωνιστικότητα, πρόσβαση σε χρηματοδότηση, ενισχύσεις

1.3 Για τον αγροδιατροφικό τομέα, ποια είναι τα προϊόντα με την ένδειξη ΠΟΠ, ΠΓΕ ή παραδοσιακά;

Ένα προϊόν μιας συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής (ΠΓΕ), δηλ. με γεωγραφική ένδειξη, παραπέμπει στο όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, μιας χώρας, το οποίο χρησιμοποιείται για την περιγραφή ενός γεωργικού προϊόντος ή ενός τροφίμου που κατάγεται από την συγκεκριμένη περιοχή, τον συγκεκριμένο τόπο ή χώρα, του οποίου η συγκεκριμένη ποιότητα, η φήμη ή άλλα χαρακτηριστικά μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή.



Επίσης, τα προϊόντα ονομασίας προέλευσης (ΠΟΠ) σύμφωνα με τον σχετικό κανονισμό πιστοποίησης προσδιορίζονται ως «ονομασίας προέλευσης» δηλ. από το όνομα μιας περιοχής, ενός συγκεκριμένου τόπου ή μιας χώρας του οποίου η ποιότητα ή τα χαρακτηριστικά οφείλονται ουσιαστικά ή αποκλειστικά στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες, του οποίου η παραγωγή, η μεταποίηση και η επεξεργασία πραγματοποιούνται στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή.

Τα προϊόντα αυτά διαθέτουν ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά είτε αφορούν την πρωτογενή παραγωγή είτε έχουν υποστεί περαιτέρω επεξεργασία, εμπεριέχουν και την τοπική παράδοση μέσω της οποίας ο άνθρωπος με βάση την πείρα του και την κουλτούρα του δημιούργησε αυτά τα ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, μαζί με τις τοπικές περιβαλλοντικές συνθήκες. Η διαφοροποίηση της γεωργικής, κτηνοτροφικής ή αλιευτικής παραγωγής ενσωματώνεται στο ίδιο το προϊόν. Οι κατηγορίες αυτές των προϊόντων προσδίδουν στις επιχειρήσεις προστιθέμενη αξία λόγω του ότι οι καταναλωτές τα εκτιμούν ως σημαντικά για τη ποιότητα και τα χαρακτηριστικά τους, με αποτέλεσμα, λόγω της ζήτησης, η τιμή που έχουν στις Αγορές, να μην είναι ο κύριος λόγος επιλογής.

Keywords: ΠΟΠ,ΠΓΕ Ανταγωνιστικότητα, καταναλωτές, ποιότητα

1.3.1 Τα προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης ή βιολογικής γεωργίας/κτηνοτροφίας φαίνεται ότι κερδίζουν έδαφος στην Αγορά. Ποιο είναι το πλαίσιο πιστοποίησης στο οποίο υπάγονται;

Η ζήτηση για προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης και βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας αυξάνεται - όχι με τους ρυθμούς των Βορειοευρωπαίων - αργά, αλλά σταθερά. Ο σύγχρονος καταναλωτής στην Ελλάδα, δείχνει ενδιαφέρον τόσο για τις μεθόδους παραγωγής των τροφίμων όσο και για το τελικό προϊόν προκειμένου να εξασφαλίσει πιο υγιεινή διατροφή. Οι παραγωγοί των Κυκλάδων που ασχολούνται ή επιθυμούν να ασχοληθούν με την παραγωγή, μεταποίηση ή/και εμπορία βιολογικών προϊόντων, απαιτείται να αποκτήσουν την επίσημη αναγνώριση/πιστοποίηση σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία που διέπει τα βιολογικά προϊόντα.



Ο Οργανισμός Πιστοποίησης & Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων, Ο.Π.Ε.Γ.Ε.Π. – AgroCert (νυν ΕΛΓΟ Δήμητρα) καθώς και οι εγκεκριμένοι [οργανισμοί ελέγχου και πιστοποίησης γεωργικών/κτηνοτροφικών προϊόντων](#) αναλαμβάνουν τον έλεγχο, αξιολόγηση και πιστοποίηση των διαδικασιών παραγωγής, παρασκευής και εισαγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας, ώστε να αξιολογηθεί κατά πόσον πληρούνται [οι απαιτήσεις](#) της ισχύουσας Εθνικής και Κοινοτικής Νομοθεσίας. Ο παραγωγός μπορεί να επιλέξει από τον κατάλογο των εγκεκριμένων οργανισμών με ποιόν θα συνεργαστεί. Η πιστοποίηση προϊόντων ως ολοκληρωμένης διαχείρισης και ως βιολογικής γεωργίας/κτηνοτροφίας αυξάνει την αξιοπιστία τους στο καταναλωτικό κοινό, διασφαλίζει την επωνυμία των προϊόντων αυτών και εξασφαλίζει διαφάνεια σε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας.

Keywords: Agrocet, Οργανισμοί Πιστοποίησης και Ελέγχου Γεωργικών Προϊόντων, προϊόντα ΠΟΠ, προϊόντα ΠΓΕ, προϊόντα ολοκληρωμένης διαχείρισης, βιολογικά προϊόντα

1.3.2 Ποια χαρακτηριστικά πρέπει να έχει ένα προϊόν για να πιστοποιηθεί ως ΠΟΠ, ΠΓΕ, παραδοσιακό;

Η πιστοποίηση προϋποθέτει ότι το προϊόν πληροί προκαταρκτικά τους όρους για να αποκτήσει την “ονομασία προέλευσης” ή “γεωγραφικής ένδειξης”, οι οποίοι συνοπτικά είναι:

Για την προστατευόμενη ονομασία προέλευσης (ΠΟΠ):

- ✓ να κατάγεται από μια συγκεκριμένη οριοθετημένη περιοχή
- ✓ η ποιότητά του να οφείλεται στο ιδιαίτερο γεωγραφικό περιβάλλον που περιλαμβάνει τους εγγενείς φυσικούς και ανθρώπινους παράγοντες
- ✓ να παράγεται, να μεταποιείται και να επεξεργάζεται στην οριοθετημένη περιοχή

Για την προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (ΠΓΕ):

- ✓ να κατάγεται από την εν λόγω περιοχή
- ✓ η ποιότητά του, η φήμη του ή άλλα χαρακτηριστικά του να μπορούν να αποδοθούν στην εν λόγω γεωγραφική καταγωγή
- ✓ να παράγεται ή/και να μεταποιείται ή/και να υπόκειται σε επεξεργασία στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή

Για να γίνουν αποδεκτοί οι προκαταρκτικοί αυτοί όροι πρέπει να εξασφαλιστεί ότι ισχύουν, με αποδεικτικά στοιχεία. Επίσης θα πρέπει να πληρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές που να περιλαμβάνουν:



- το όνομα και την περιγραφή του προϊόντος με τα κυριότερα χαρακτηριστικά του (φυσικά, χημικά, μικροβιολογικά ή οργανοληπτικά)
- τα όρια της γεωγραφικής περιοχής και αποδεικτικά στοιχεία ότι το προϊόν κατάγεται από αυτήν
- την περιγραφή της μεθόδου παρασκευής και ενδεχομένως αυθεντικές και συνήθεις μεθόδους καθώς και στοιχεία σχετικά με την συσκευασία, εφόσον ζητείται να γίνεται η συσκευασία στην οριοθετημένη περιοχή

Βασικό στοιχείο των προδιαγραφών είναι η ένδειξη του ονόματος και η διεύθυνση αρχών ή φορέων που ελέγχουν την συμμόρφωση προς τις διατάξεις των προδιαγραφών.

Για περισσότερες πληροφορίες: www.agrocert.gr

Keywords: Agrocert, Οργανισμοί Πιστοποίησης και Ελέγχου Γεωργικών Προϊόντων, προϊόντα ονομασίας προέλευσης, γεωγραφικής ένδειξης

1.3.3 Πώς θα προωθήσω τα προϊόντα μου ως Ελληνικά παραδοσιακά προϊόντα (ΠΟΠ ΠΓΕ, παραδοσιακά) ;

Αν και κάθε παραγωγός ή ομάδα παραγωγών και άλλων επιχειρήσεων (cluster) μπορούν να προχωρήσουν μόνοι τους στην προώθηση των τοπικών πιστοποιημένων παραδοσιακών προϊόντων, η ομαδική οργανωμένη προβολή έχει σοβαρά πλεονεκτήματα για τους συμμετέχοντες (συνέργειες από το προβαλλόμενο «καλάθι» προϊόντων, οργάνωση, μείωση κόστους, καταγραφή αποτελεσμάτων προβολής, στοχευμένες ενέργειες για κάθε προϊόν και συνολικά για το προβαλλόμενο καλάθι, κ.ά.).

Πρόσφατο παράδειγμα παρόμοιας ομαδικής (cluster) προβολής είναι η δράση <http://www.authenticfoods.eu>. Η δράση αφορά την προώθηση καλαθιού προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ που παράγονται στην Ελλάδα, με τον διακριτικό τίτλο «Authentico», στα πλαίσια του προγράμματος «Ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης για Εξαιρετικά Παρθένο Ελαιόλαδο Θάσου ΠΓΕ, Ελιές Θρούμπα Θάσου ΠΟΠ, ΞΙΝΟΜΑΥΡΟ οίνος ΠΟΠ Νάουσας, ΠΟΠ Κασέρι Μυτιλήνης, ΠΟΠ Λαδοτύρι Μυτιλήνης και Φέτα ΠΟΠ Μυτιλήνης στην εσωτερική αγορά της Ε.Ε. και συγκεκριμένα στη Γερμανία, το Βέλγιο και την Ελλάδα».

Οι προγραμματισμένες ενέργειες ενημέρωσης και προώθησης είναι roadshows, γευσιγνωσίες και ενημερωτικές εκδηλώσεις που απευθύνονται στους καταναλωτές, τους εισαγωγείς, εμπόρους και επαγγελματίες εστίασης σε τρεις Ευρωπαϊκές χώρες και στην



Ελλάδα, η δημιουργία ιστότοπου με παρουσίαση των προωθούμενων προϊόντων, των εταιρειών που τα παράγουν, των άλλων προωθητικών ενεργειών. Το site περιέχει πλούσιο φωτογραφικό υλικό των προϊόντων και των εκδηλώσεων στις οποίες παρουσιάστηκαν καθώς και ερωτηματολόγιο σχετικά με τις γνώσεις των χρηστών γύρω από τα πιστοποιημένα προϊόντα ΠΟΠ, ΠΓΕ και τα συγκεκριμένα προωθούμενα προϊόντα. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο πρόγραμμα συμμετέχουν εταιρείες και φορείς από διαφορετικές περιοχές της χώρας καθώς και διαφορετικά προϊόντα με κοινό χαρακτηριστικό τη πιστοποίηση ΠΟΠ/ΠΓΕ, καθώς και ότι τις προωθητικές δράσεις στις χώρες στόχους της ενέργειας υποστήριξαν οι κατά τόπους Ελληνικές πρεσβείες και τα Γραφεία Εμπορικών και Οικονομικών Ακολουθών. Επιτυχία είχαν επίσης και οι προωθητικές ενέργειες στην Ελλάδα.

Παρόμοια προγράμματα, τα οποία μπορούν να τύχουν χρηματοδότησης από τα Ευρωπαϊκά προγράμματα, μπορούν να σχεδιάσουν ομάδες παραγωγών πιστοποιημένων προϊόντων ΠΟΠ/ΠΓΕ των Κυκλάδων με την υποστήριξη του Επιμελητηρίου, της Περιφέρειας και των εξαγωγικών φορέων. Εκτός από τα προϊόντα που προβάλλει η ενέργεια Authentico, υπάρχουν και άλλα επώνυμα ελληνικά προϊόντα κατακτούν την ελληνική και τις διεθνείς αγορές ακολουθώντας την καταναλωτική τάση, που δείχνει να στρέφεται σε τοπικά επώνυμα προϊόντα. Τα φασόλια Πρεσπών, η σταφίδα Αιγίου, η πατάτα Νευροκοπίου, το κουμ κουάτ Κέρκυρας, η ελιά Χαλκιδικής είναι ορισμένα μόνο από τα συνολικά 101 ελληνικά προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης ή Προστατευόμενης Γεωγραφικής Περιοχής, που κάνουν καριέρα στο εξωτερικό.

Ο Ν. Κυκλάδων διαθέτει προϊόντα ΠΟΠ/ΠΓΕ όπως

- Τυριά: η γραβιέρα Νάξου, η κοπανιστή Μυκόνου, τυρί Σαν Μιχάλη Σύρου
- Κρασιά: Malvasia Πάρου, Σαντορίνης, Κυκλάδων, Σύρου
- Γεωργικά: Φάβα Σαντορίνης, πατάτα Νάξου, τοματάκι Σαντορίνης

Για περισσότερες πληροφορίες: www.agrocert.gr

Keywords: Agrocert, Οργανισμοί Πιστοποίησης , προϊόντα ονομασίας προέλευσης, γεωγραφικής ένδειξης, ομαδική οργανωμένη προβολή

1.3.4 Ποιά είναι η διαδικασία πιστοποίησης (μέσω Agrocert ή άλλων οργανισμών);



Σύμφωνα με τον Κανονισμό Ελέγχου και Πιστοποίησης του Agrocert (νυν ΕΛΓΟ Δήμητρα), η διαδικασία για τη χορήγηση και τη διατήρηση της πιστοποίησης προϊόντων ΠΟΠ ή/και ΠΓΕ περιλαμβάνει τα εξής στάδια:

- Ανταλλαγή πληροφοριακών στοιχείων
- Υποβολή αίτησης για ένταξη στο σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης
- Αξιολόγηση της αίτησης και των απαιτούμενων δικαιολογητικών
- Ένταξη στο Σύστημα Ελέγχου Προϊόντων ΠΟΠ και ΠΓΕ
- Έλεγχος Αξιολόγησης
- Έλεγχος Επιτήρησης
- Ειδικός Έλεγχος
- Αξιολόγηση Ευρημάτων Ελέγχου
- Χορήγηση και ανανέωση της πιστοποίησης
- Τροποποίηση της Πιστοποίησης

Για περισσότερες πληροφορίες: www.agrocert.gr

Keywords: Agrocert, Οργανισμοί Πιστοποίησης , διαδικασία πιστοποίησης

1.3.5 Γιατί η εφαρμογή συστημάτων ποιότητας θα βοηθήσει σε βάθος χρόνου την επιχείρησή μου;

Η επιβίωση των πολύ μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων βασίζεται μεταξύ άλλων στο ότι διαθέτουν ευελιξία και έχουν τη δυνατότητα να παράγουν προϊόντα και υπηρεσίες ποιότητας. Η σταθερότητα της ποιότητας και των χαρακτηριστικών του προϊόντος είναι πολύ σημαντικά για την είσοδο και την επικράτηση του προϊόντος στην αγορά. Η εφαρμογή ενός Συστήματος Διαχείρισης της Ποιότητας αποτελεί ένα από τα πλέον κατάλληλα εργαλεία για όλες τις επιχειρήσεις.

Υπάρχουν διάφορα Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας (Quality Management Systems). Η εφαρμογή των προτύπων διαχείρισης της ποιότητας είναι γενικά προαιρετική, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά. Απαιτείται όμως συνεχής δέσμευση της διοίκησης και του προσωπικού της επιχείρησης στην εφαρμογή του. Υπάρχουν διαφορετικά Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας για τους διάφορους τομείς λειτουργίας μιας επιχείρησης που αφορούν την περιβαλλοντική διαχείριση, τη



διαχείριση της εργασιακής ασφάλειας και υγείας, τη διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων, τη διαχείριση της ασφάλειας υπηρεσιών τεχνολογίας πληροφοριών, κ.α.

Το πρότυπο που χρησιμοποιείται ως οδηγός στην πορεία μιας επιχείρησης για την διασφάλιση ποιότητας αλλά και ως μέτρο για την αξιολόγησή της είναι το ISO 9001:2008. Το πρότυπο περιέχει γενικές οδηγίες για την πορεία που καλείται να ακολουθήσει μια επιχείρηση για την εγκαθίδρυση του συστήματος διαχείρισης ποιότητάς της και όχι εξειδικευμένες προδιαγραφές.

Τα Συστήματα Διαχείρισης μπορούν να εφαρμόζονται σε όλες τις κατηγορίες επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από το είδος, το μέγεθος και το παρεχόμενο προϊόν ή υπηρεσία. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αναπτυχθούν από την ίδια την επιχείρηση που τα εφαρμόζει ή από τρίτους (π.χ. συμβούλους επιχειρήσεων) ως εργαλεία αξιολόγησης σε σχέση με προκαθορισμένους στόχους. Το σύστημα ποιότητας είναι για τις πολύ μικρές και μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις, που στοχεύουν στη παροχή προϊόντων ή υπηρεσιών ποιότητας, ένα εξαιρετικό εργαλείο που:

- δίνει τη δυνατότητα να αναπτυχθεί και εφαρμοστεί από οποιαδήποτε επιχείρηση μικρή ή μεγάλη
- προτείνει τρόπους οργάνωσης και παρέχει στοιχεία που μπορούν εύκολα να αναπτυχθούν από κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από τις δραστηριότητές της
- δίνει σε κάθε επιχείρηση τη δυνατότητα να το προσαρμόσει στις ιδιαιτερότητες της και ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες της
- υποχρεώνει την επιχείρηση να ακολουθήσει προδιαγεγραμμένες απαιτήσεις για να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει
- διευκολύνει στην αναγνώριση των διεργασιών και κατευθύνει την επιχείρηση σε ανάπτυξη μεθόδων μέτρησης και αξιολόγησης
- δεσμεύει την επιχείρηση σε συνεχή βελτίωση (ορθότερη διαχείριση πόρων, τυποποίηση εργασιών-ενεργειών και ελεγχόμενη παρακολούθησή τους, εξοικονόμηση χρόνου, μείωση κόστους λειτουργιών, αύξηση παραγωγικότητας, διεξαγωγή εσωτερικών ελέγχων, ανασκόπηση κλπ.)

Keywords: ΕΛΟΤ, Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας, περιβαλλοντική διαχείριση, διαχείριση της εργασιακής ασφάλειας και υγείας, διαχείριση της ασφάλειας των τροφίμων

1.4 Πού πρέπει να αναζητήσω πληροφορίες για τα συστήματα ποιότητας;



Ο εθνικός φορέας τυποποίησης είναι ο ΕΛΟΤ (www.elot.gr) στον ιστότοπο του οποίου θα βρείτε χρήσιμες πληροφορίες, λεξιλόγιο, ενημέρωση για εκπαιδευτικά προγράμματα, βιβλιοθήκη από την οποία μπορείτε να προμηθευθείτε τα πρότυπα που σας ενδιαφέρουν.

ΚΕΝΤΡΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ: Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης - ΕΛΟΤ
Λ. Κηφισού 50, 121 33 ΠΕΡΙΣΤΕΡΙ – 50 Kifissou Av., 121 33 PERISTERI
Τηλεφωνικό κέντρο – Telephone centre: 210 2120100
Fax: 210 2120131
e-mail: dt_info@elot.gr
website: <http://www.elot.gr>

Keywords: ΕΛΟΤ, Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας

1.4.1 Τί είναι η εθνική τυποποίηση;

Η εθνική τυποποίηση είναι το σύνολο των διαδικασιών και δραστηριοτήτων που έχει καθιερώσει ο εθνικός οργανισμός τυποποίησης μιας χώρας (όπως ο ΕΛΟΤ για την Ελλάδα), προκειμένου να εκπονούνται τυποποιητικά έγγραφα, σε εθνικό επίπεδο. Τυποποιητικό καλείται ένα έγγραφο που παρέχει κανόνες, κατευθυντήριες οδηγίες ή χαρακτηριστικά, για δραστηριότητες ή για τα αποτελέσματά τους. Τα τυποποιητικά έγγραφα μπορεί να είναι πρότυπα, τεχνικές προδιαγραφές, οδηγοί, τεχνικές αναφορές και άλλα λιγότερο συχνά χρησιμοποιούμενα, όπως αναλυτικά προσδιορίζονται στο ευρωπαϊκό πρότυπο ΕΛΟΤ EN 45020. Πρόσφατα ο ΕΛΟΤ ανακοίνωσε τα νέα διεθνή πρότυπα για τα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας (ΕΛΟΤ EN ISO 9001) και περιβαλλοντικής διαχείρισης (ΕΛΟΤ EN ISO 14001). Επίσης και το ελληνικό πρότυπο ποιότητας εμπορικών καταστημάτων, πρότυπο ΕΛΟΤ 1452 «Σύστημα διαχείρισης της ποιότητας εμπορικών καταστημάτων

Για περισσότερες πληροφορίες www.elot.gr

Keywords: έλεγχος ποιότητας, τυποποίηση, σειρά προτύπων ISO

1.4.2 Ποια είναι τα οφέλη της εφαρμογής ενός συστήματος τυποποίησης;

Ο επιχειρηματίας έχει να αποκομίσει πολλά οφέλη εάν πριν την έναρξη μιας νέας δραστηριότητας ή σχεδιασμού βελτίωσης υπάρχουσας, επιλέξει να εξετάσει ποια μέσα και τεχνικές μπορούν να αξιοποιηθούν υπέρ της επιχείρησης ώστε να διαμορφώσει ανάλογα τη στρατηγική του.

- Ο σχεδιασμός και η εφαρμογή ενός συστήματος διαχείρισης ποιότητας μπορεί να βοηθήσει την επιχείρηση να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της, την αξιοπιστία της, τη διασφάλιση της αποτελεσματικής διαχείρισης και του συντονισμού των ενεργειών της επιχείρησης. Το σύστημα διαχείρισης ποιότητας εγγυάται ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται στους πελάτες μιας επιχείρησης πληρούν τις βασικές προδιαγραφές ποιότητας μέσω της.



- Η διασφάλιση της ποιότητας εφαρμόζεται σε όλες τις δραστηριότητες μιας επιχείρησης, ανεξάρτητα από το μέγεθος της, και τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν, για να ελεγχθεί η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών της. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι όλες οι δραστηριότητες της επιχείρησης επιβλέπονται συνεχώς και ότι υλοποιούνται βάσει προτύπων που έχει προαιρετικά αποδεχθεί η επιχείρηση.

Ο όρος ποιοτικός έλεγχος/διασφάλιση της ποιότητας σημαίνει το σύνολο των ενεργειών που έγιναν ώστε να διασφαλισθεί ότι όλα τα στάδια του ελέγχου ποιότητας εφαρμόστηκαν σωστά, εξασφαλίζοντας τη συνεχή παραγωγή ποιοτικών προϊόντων/υπηρεσιών. Η διασφάλιση ποιότητας δεν είναι απλά μια τυπική διαδικασία, αλλά μια δυναμική ενέργεια διότι πέρα από τον τακτικό έλεγχο των δραστηριοτήτων της επιχείρησης, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο σύστημα διαχείρισης, περιλαμβάνει σχόλια και προτάσεις για τη βελτίωση, την ανάπτυξη και την καλύτερη κατανόηση των λειτουργιών της επιχείρησης, με τελικό στόχο τη βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών.

Προχωρώντας ένα βήμα παραπέρα, στην Ολική ποιότητα, ουσιαστικά εξασφαλίζεται η επιβίωση μιας επιχείρησης στο σημερινό, άκρως ανταγωνιστικό, περιβάλλον. Στοχεύει στη συνεχή ενημέρωση για τις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες και προσδοκίες των πελατών, η τεχνολογική εξέλιξη, η παρακολούθηση του ανταγωνισμού και η συνεχής βελτίωση των προϊόντων και των διεργασιών μιας επιχείρησης. Μια επιχείρηση μπορεί να επιτύχει τη συνεχή της βελτίωση και την αύξηση της ικανοποίησης των πελατών της, του προσωπικού της, της κοινότητας εντός της οποίας λειτουργεί, αν εφαρμόζει τις βασικές αρχές διοίκησης, όπως την εστίαση στον πελάτη και τις ανάγκες του, τη χρηστή ηγεσία, την ενεργητική συμμετοχή του προσωπικού σε όλες τις λειτουργίες της, στη βελτίωση στη λήψη αποφάσεων, τις σχέσεις αμοιβαίου οφέλους με προμηθευτές και συνεργάτες. **Πέρα όμως από οποιοδήποτε σύστημα ποιότητας, η στάση του ανθρώπινου παράγοντα είναι καθοριστική: Ένα πλατύ χαμόγελο προσθέτει πόντους στην Ποιότητα!**

Keywords: έλεγχος ποιότητας, διαχείριση ποιότητας, σχεδιασμός ελέγχου ποιότητας, ικανοποίηση πελατών, συνεχής βελτίωση, τυποποίηση

1.5 Πόσο απαραίτητη είναι η καινοτομία για τις επιχειρήσεις ; Υποστηρίζεται από την Ε.Ε.;



Παρά το γεγονός ότι η καινοτομία παραπέμπει συνήθως σε τεχνολογικές εξελίξεις, η διευρυμένη έννοιά της στο μάρκετινγκ, τις εργασιακές σχέσεις, την οικονομική διοίκηση και τις υπόλοιπες λειτουργίες των επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι ανερχόμενη, συνδυαζόμενη πάντοτε με την επιχειρηματικότητα που αποτελούν μαζί τους δύο σημαντικούς πυλώνες της ευρωπαϊκής Οικονομίας. Η καινοτομία παρέχει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και βελτιώνει σημαντικά την κοινωνική ευημερία. Έχει θετική επίδραση στην αειφορία των πλουτοπαραγωγικών πηγών, στο ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας και στο επίπεδο διαβίωσης. Σε επίπεδο επιχείρησης τα οφέλη είναι τα ακόλουθα:

- ✓ Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες
- ✓ Νέα προϊόντα και υπηρεσίες
- ✓ Αύξηση της κερδοφορίας
- ✓ Αύξηση των πωλήσεων
- ✓ Δημιουργία νέων αγορών
- ✓ Βελτίωση ανταγωνιστικής θέσης
- ✓ Αύξηση της παραγωγικότητας
- ✓ Ευελιξία παραγωγής
- ✓ Βελτίωση ποιότητας
- ✓ Ικανοποίηση πελατών
- ✓ Προσαρμοστικότητα στο μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον

Η Ε.Ε. υποστηρίζει την ανάπτυξη της καινοτομίας και της επιχειρηματικότητας σε τομείς προτεραιότητας και σε ΜμΕ, κυρίως μέσω του προγράμματος “Horizon 2020” https://ec.europa.eu/research/participants/portal/doc/call/h2020/bg-12-2015-1/1685115-sme-instrument-phase1-beneficiaries_oct15_en.pdf

Με βάση το πιο πάνω πρόγραμμα:

- Προωθεί τις πρακτικές εφαρμογές της καινοτομίας στην ΕΕ, συμπεριλαμβανομένων των δημόσιων συμβάσεων για την καινοτομία,
- Αναπτύσσει τομεακές πολιτικές για τον εκσυγχρονισμό της βιομηχανικής βάσης της ΕΕ και την επιτάχυνση της διείσδυσης των βασικών τεχνολογιών γενικής εφαρμογής,
- Επίσης προωθεί προηγμένες τεχνολογίες και άλλες καινοτομίες, όπως η καινοτομία στον χώρο εργασίας
- Παρακολουθεί τις επιδόσεις καινοτομίας και της αξιοποίησης της καινοτομίας.
- Βελτιώνει ρυθμιστικές συνθήκες για την καινοτομία με τα μέτρα για την επιχειρηματικότητα, την πρόσβαση στη χρηματοδότηση, στα δίκτυα, τη πνευματική ιδιοκτησία και τα πρότυπα.

<http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/>



Παράδειγμα ενίσχυσης από το Horizon 2020 η καινοτομική δακοπαγίδα ελληνικής επιχείρησης (πληροφορίες στο: <http://www.dakofaka.com/new/?lang=en>)

Key words: επιχειρηματικότητα και καινοτομία, πυλώνες Ευρωπαϊκής Οικονομίας, ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα

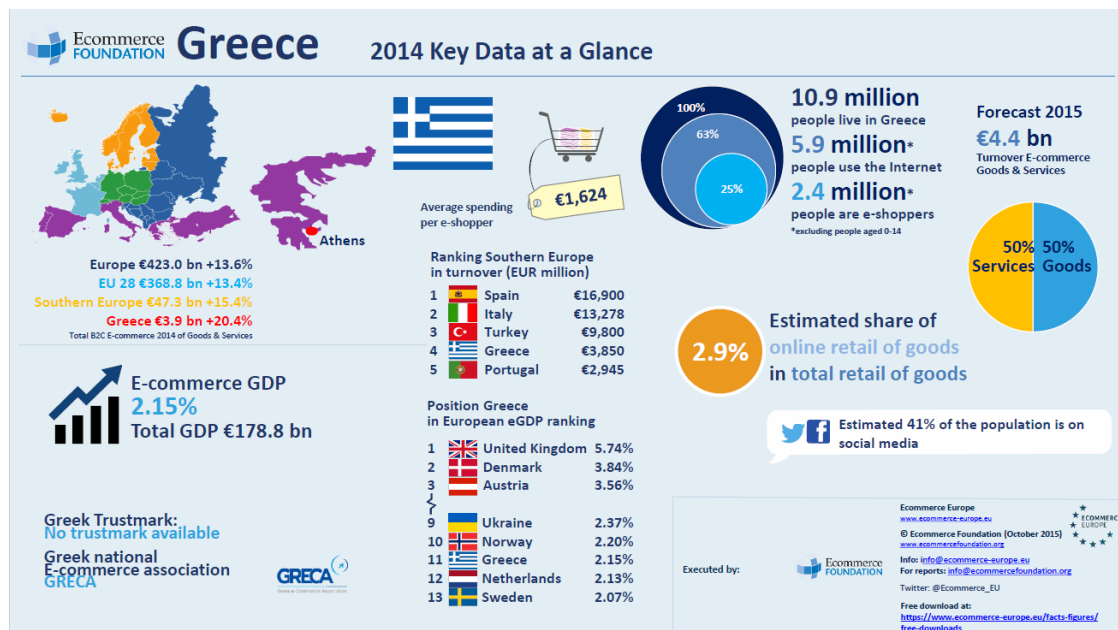
1.6 Υπάρχει λόγος να δημιουργήσω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop); Θα με βοηθήσει στην ανάπτυξη της επιχείρησής μου;

Για τις νησιωτικές επιχειρήσεις των Κυκλάδων, τα καταστήματα ηλεκτρονικής πώλησης (e-shop) είναι μια ενδιαφέρουσα λύση για να φέρουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους κοντά στους καταναλωτές. Ήδη τα ηλεκτρονικά καταστήματα και η διαδικτυακή δραστηριότητα νέων αλλά και υφιστάμενων επιχειρήσεων στην Ελλάδα, εμφανίζουν αξιόλογη άνοδο την τελευταία πενταετία λόγω των ευκολότερων και με μικρότερο κόστος διαδικασιών ίδρυσης τους, σε σχέση με μια επιχείρηση φυσικής παρουσίας, συμβατικά οργανωμένης με γραφεία ή/και κατάστημα με ανάλογο προσωπικό.

Σύμφωνα με την έρευνα που δημοσίευσε ο ιστότοπος www.ecommerce-europe.eu για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα το 2014:

- ✓ Από τα 5,9 εκατομμύρια Ελλήνων χρηστών ίντερνετ, τα 2,4 εκατ. πραγματοποίησαν αγορές από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops)
- ✓ Ο συνολικός τζίρος ανήλθε σε 3,9 δισ. ευρώ σημειώνοντας αύξηση 20,4% έναντι του 2013
- ✓ Το μέσο ποσό που διέθεσαν οι αγοραστές το 2014 για διαδικτυακές αγορές ήταν 1.624 ευρώ ανά αγοραστή
- ✓ Η Ελλάδα κατέχει την 11^η θέση (η Μ. Βρετανία, η Δανία και η Αυστρία κατέχουν τις τρεις πρώτες θέσεις) μεταξύ των Ευρωπαϊκών χωρών, όσον αφορά στο ακαθάριστο εθνικό προϊόν (ΑΕΠ) του ηλεκτρονικού εμπορίου
- ✓ Η κατανομή στις πωλήσεις μεταξύ προϊόντων και υπηρεσιών στην Ελλάδα ήταν 50%-50%
- ✓ Η συμμετοχή των ηλεκτρονικών πωλήσεων ανήλθε στο 2,9% επί του συνόλου των λιανικών πωλήσεων





Σχήμα 1.6.1 Βασικά οικονομικά μεγέθη της κατηγορίας «ηλεκτρονικό κατάστημα» (e-shop) στην Ελλάδα

Τα ανωτέρω ευρήματα συμφωνούν με αυτά της έρευνας της ΕΛΣΤΑΤ για τη χρήση του διαδικτύου «ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ : 2014» και της έρευνας [WEB ID της Focus Bari](#) για το πώς χρησιμοποιούν οι Έλληνες το διαδίκτυο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι οι τρεις χώρες με το πλέον ανεπτυγμένο online Business to Consumer (B2C) εμπόριο Ηνωμένο Βασίλειο, Γαλλία, Γερμανία καλύπτουν το 60% του Ευρωπαϊκού διαδικτυακού εμπορίου (372.7 δις. ευρώ).

Επίσης, σύμφωνα με την έρευνα της Focus Bari, το διάστημα Ιούνιος-Οκτώβριος 2015 το 25% των συμμετεχόντων στην έρευνα έκανε αγορές online. Αξίζει να σημειωθεί ότι η νεότερη και η μεγαλύτερη ηλικιακές ομάδες έκαναν διαδικτυακές αγορές, ενώ οι ηλικιακές ομάδες από 18 έως 44 ετών είναι αυτές που έκαναν τις περισσότερες. Κατά το εν λόγω διάστημα, ο μέσος όρος αγορών/αγοραστή ανήλθε σε 473 ευρώ κατά μέσο όρο δαπάνης. Οι τρεις κύριοι λόγοι (κριτήρια επιλογής) για τους οποίους οι Έλληνες καταναλωτές αγοράζουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες στο διαδίκτυο είναι οι εξής:

- Να έχει καλές τιμές 36,9%
- Να δίνει ξεκάθαρους όρους για την αγορά/αλλαγή/επιστροφή του προϊόντος 37,8%
- Να ανήκει σε κάποιο γνωστό φορέα/κατάστημα/μάρκα (brand) 30,4%
- Να είναι εύκολο στη χρήση/πλοήγηση 33%

<http://www.eltrun.gr/wp>



Γενικώτερα για τους οι επισκέπτες/ταξιδιώτες των Ελληνικών νησιών και στις ηλικίες 18-54 ετών, το μεγαλύτερο ποσοστό τους, προέρχεται από χώρες με υψηλό βαθμό επέκτασης των διαδικτυακών (online) αγορών. Σε ποσοστό 70% περίπου, αυτές οι χώρες προέλευσης αντιστοιχούν και στον εθνικό μέσο όρο του εισερχόμενου τουρισμού. Οι επισκέπτες, στο μεγαλύτερο ποσοστό, διαθέτουν έξυπνα κινητά τηλέφωνα (smartphones) με σύνδεση στο διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις όμως των Κυκλάδων έχουν τη δυνατότητα να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα με ένα δίκτυο e-shops, που να καλύπτει ανάγκες των επισκεπτών σε προϊόντα και υπηρεσίες και να προβάλλει τα τοπικά προϊόντα, και να επωφεληθούν από τη ραγδαία άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απαραίτητο να δραστηριοποιηθούν και διαδικτυακά.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία της Eurostat (Μάιος 2015), το μερίδιο των διαδικτυακών (online) αγορών που κάνουν πολίτες μιας Ευρωπαϊκής χώρας από μια άλλη, βαίνει αυξανόμενο. Το 2014, το 15% όλων των Ευρωπαίων στην ΕΕ των 28 προέβη σε αγορές προϊόντων ή/και υπηρεσιών μέσω του ιντερνέτ, από πωλητές/επιχειρήσεις άλλης χώρας της ΕΕ, δηλ. αύξηση της τάξης του 25% σε σύγκριση με το 2013. Οι κυριότεροι λόγοι για αυτές τις διαδικτυακές αγορές στο εξωτερικό ήταν η πιο ανταγωνιστική τιμή, με ικανοποιητική σχέση ποιότητας/τιμής (value for money) όπως επίσης και οι δυνατότητες επιλογής από μια μεγάλη γκάμα αγαθών και υπηρεσιών. Οι διασυνοριακές αγορές εντός της ΕΕ ήταν το ίδιο υψηλές ακόμη και στις μικρότερες χώρες της ΕΕ, με περιορισμένη εγχώρια online προσφορά αγαθών, όπως το Λουξεμβούργο (65%) ή η Μάλτα (39%), ή σε χώρες μέλη με ισχυρούς περιφερειακούς ή γλωσσικούς δεσμούς με γειτονικές χώρες, όπως η Αυστρία (40%), η Φινλανδία (36%), η Δανία (36%) και το Βέλγιο (34%). Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι σε όλες σχεδόν τις χώρες, το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αυξήθηκε σημαντικά το 2014, είναι βέβαιο ότι οι διασυνοριακές online αγορές θα είναι μια από τις κινητήριες δυνάμεις της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη.

Από πλευράς προϊόντων/υπηρεσιών που διακινούνται περισσότερο στα ηλεκτρονικά καταστήματα, αυτά αφορούν σε είδη ένδυσης και υπόδησης, ηλεκτρονικές συσκευές, βιβλία, χειροποίητα κοσμήματα ή είδη διακόσμησης για το σπίτι, εδέσματα γαστρονομίας (delicatessen), υπηρεσίες ελευθέρων επαγγελματιών καθώς και εκπαιδευτικά κουπόνια για διάφορες υπηρεσίες. Αντίστοιχα στην Ελλάδα παρουσιάζουν ανάπτυξη τα ηλεκτρονικά καταστήματα μικρών βιοτεχνιών παραδοσιακών εδεσμάτων, προϊόντων αγροτικών εκμεταλλεύσεων, βιολογικών ή μη. Με τον τρόπο αυτό προσφέρουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές, σε όλη την Ελλάδα, να παραγγείλουν ακόμη και εδέσματα ή φρέσκα λαχανικά και φρούτα της αρεσκείας τους στις ποσότητες που επιθυμούν, με παράδοση στη διεύθυνση που ορίζουν, όπως π.χ. συμβαίνει με τα ακόλουθα e-shops:

<http://www.greek-bees.com/>

<http://www.kalavrita-eshop.gr/>

<http://www.siniparxi.gr/>



<http://kefalinongefseis.gr/>

<http://www.frouto-apolausi.gr>

<http://www.biobox.gr/>

<http://www.oneshopforyou.gr/>

Keywords: Ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές πωλήσεις, ηλεκτρονικά καταστήματα, προϊόντα/υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, online αγορές

1.7 Με ποιες διαδικασίες μπορώ να δημιουργήσω ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop);

Για να αποκτήσει ο ενδιαφερόμενος παραγωγός ή έμπορος ένα e-shop, θα ξεκινήσει με την ίδρυση μιας Ατομικής Επιχείρησης και θα κάνει τις εξής ενέργειες:

1. **Προσωρινή εγγραφή στο Επιμελητήριο Κυκλάδων**
2. **Ασφάλιση** του ιδρυτή της επιχείρησης (καταστηματάρχης e-shop) στον Ο.Α.Ε.Ε., από όπου θα πάρει βεβαίωση εγγραφής που θα προσκομίσει στην Εφορία. Τα απαιτούμενα δικαιολογητικά για την εγγραφή είναι επικυρωμένη φωτοτυπία ταυτότητας, ΑΜΚΑ (αριθμός μητρώου κοινωνικής ασφάλισης), μισθωτήριο της έδρας της επιχείρησης ή παραχωρητήριο, βεβαίωση από άλλο ταμείο αν είναι ή ήταν ασφαλισμένος, εκκαθαριστικό εφορίας τελευταίας 5ετίας, και 110,10 ευρώ.
3. **Επιλογή επωνυμίας της επιχείρησης** με την οποία θα εγγραφεί στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο, όπου θα γίνει έλεγχος ότι δεν υπάρχει συνωνυμία με άλλη επιχείρηση.
4. **Έναρξη δραστηριότητας στην Εφορία και παραλαβή ΑΦΜ και «Βεβαίωσης Έναρξης Δραστηριότητας».** Στην εφορία θα χρειαστεί να προσκομίσει: φωτοτυπία ταυτότητας επικυρωμένη από δημόσια αρχή (π.χ. ΚΕΠ), βεβαίωση εγγραφής στον Ο.Α.Ε.Ε., βεβαίωση προεγγραφής στο Επιμελητήριο. Αν το κατάστημα έχει και φυσική παρουσία δηλ. διαθέτει κατάστημα σε κάποια διεύθυνση, τότε ο επιχειρηματίας οφείλει να προσκομίσει αντίγραφο του μισθωτηρίου συμβολαίου από την εφορία του ιδιοκτήτη. Αν το κτίριο στο οποίο βρίσκεται το κατάστημα είναι ιδιόκτητο, ο επιχειρηματίας θα προσκομίσει φωτοτυπία του συμβολαίου αγοράς, Ε9 ή ΕΤΑΚ και αν δηλώνει το ίδιο κτίριο ως κατοικία του, τότε απαιτείται υπεύθυνη δήλωση από τον ίδιο, ότι θα χρησιμοποιήσει μέρος της κατοικίας, αναφέροντας τα τετραγωνικά μέτρα, ως επαγγελματική έδρα. Αν το κτίριο παραχωρείται δωρεάν στον επιχειρηματία, απαιτείται υπεύθυνη δήλωση του Ν1599/86 με θεώρηση του γνήσιου της υπογραφής από δημόσια αρχή. Τέλος, στην Εφορία θα συμπληρώσει τη [Δήλωση Έναρξης - Μεταβολής \(Μ2-Μ1\)](#), την οποία θα σφραγίσει ο Έφορος.



5. **Οριστική εγγραφή στο Επιμελητήριο.** Προκειμένου για ηλεκτρονικό κατάστημα ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει την εγγραφή είτε στο Επαγγελματικό είτε στο Εμπορικό επιμελητήριο. Για την εγγραφή σε επιμελητήριο απαιτείται μόνο το δελτίο αστυνομικής ταυτότητας. Αρχικά ο επιχειρηματίας κάνει την προεγγραφή του, και ελέγχεται η επωνυμία και ο διακριτικός τίτλος που δηλώνει. Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας έναρξης δραστηριότητας στη Εφορία, ο επιχειρηματίας οφείλει να ολοκληρώσει την εγγραφή του στο επιμελητήριο, προσκομίζοντας την ταυτότητα και την βεβαίωση έναρξης δραστηριότητας. Το κόστος εγγραφής στο Επαγγελματικό επιμελητήριο είναι 66 ευρώ και στο Εμπορικό 70 ευρώ. Η διαδικασία ολοκληρώνεται με την κατοχύρωση του διακριτικού τίτλου του e-καταστήματος στη Γενική Γραμματεία Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης.

Αφού τελειώσει τις ανωτέρω διαδικασίες με τις αρχές, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να ασχοληθεί με την διαδικτυακή του παρουσία που περιλαμβάνει:

- **Την κατοχύρωση του διαδικτυακού του ονόματος-domain name:** το domain name είναι το διακριτικό όνομα με το οποίο οι επισκέπτες του διαδικτύου θα αναζητούν το κατάστημα σας. Μπορείτε να απευθυνθείτε σε μια από τις εταιρείες κατοχύρωσης για να κατοχυρώσετε το όνομα και να επιλέξετε την κατάληξη. Στην Ελλάδα χρησιμοποιείται περισσότερο η γεωγραφική κατάληξη .gr, ενώ συχνά για εταιρείες χρησιμοποιούνται και οι καταλήξεις «com», «net», «org», «eu». Οι καταλήξεις της διαδικτυακής διεύθυνσης δηλώνουν στους επισκέπτες/αγοραστές το είδος ή την χώρα που εδρεύει η επιχείρηση. Το gr όπως και το eu, υποδηλώνουν επιχειρήσεις με έδρα την Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ η κατάληξη com υποδηλώνει διεθνείς εμπορικές δραστηριότητες.

Το κόστος κατοχύρωσης του ονόματος διαφέρει ανάλογα με την εταιρεία που θα το αναλάβει και την προαναφερθείσα χαρακτηριστική κατάληξη, και αρχίζει από 10 ευρώ.

- **Φιλοξενία – Hosting:** Εκτός από το όνομα χώρου, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αναζητήσει μια αξιόπιστη εταιρεία φιλοξενίας του «καταστήματός» του σε κάποιον διακομιστή. Το κόστος της υπηρεσίας αυτής, που ονομάζεται hosting, αρχίζει από 50 ευρώ και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως το μέγεθος του ιστότοπου, ο αριθμός των επισκεπτών που δέχεται, η τεχνολογία που χρησιμοποιείται, τα συστήματα ασφάλειας, κ.ά. Υπάρχουν πολλές εταιρείες hosting στο διαδίκτυο μεταξύ των οποίων ο επιχειρηματίας μπορεί να επιλέξει αυτή που ανταποκρίνεται στις ανάγκες του.
- **Κατασκευή ιστότοπου (Website):** Το κόστος κατασκευής ηλεκτρονικού καταστήματος παρουσιάζει αρκετά μεγάλη διακύμανση που οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Πολυάριθμες εταιρείες, τιμές και λύσεις μπορούν να



βρεθούν και πάλι με μια απλή αναζήτηση στο διαδίκτυο. Ενημερωτικά, η τιμή για την κατασκευή του ιστότοπου ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να ξεκινάει από 700-900 ευρώ και να ανέρχεται σε μερικές χιλιάδες ευρώ. Τα βασικά χαρακτηριστικά που καθορίζουν το κόστος ενός διαδικτυακού τόπου είναι η γλώσσα προγραμματισμού στην οποία έχει γραφτεί καθώς και το design, η εμφάνιση, δηλαδή, που θα έχει. Στην περίπτωση που για την κατασκευή χρησιμοποιηθεί ένα έτοιμο design, κοινώς «template», και μια ανοιχτού κώδικα πλατφόρμα, όπως Joomla ή Wordpress, τότε το κόστος μπορεί να μειωθεί. Αντίθετα, αν επιλεγεί προσαρμοσμένο design και σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, τότε ενδεικτική τιμή δεν μπορεί να αναφερθεί. Βέλτιστη πρακτική και σε αυτήν την περίπτωση είναι η έρευνα αγοράς πριν την κατασκευή με σκοπό την καλύτερη δυνατή λύση, η οποία, σημειωτέον, δεν είναι πάντα η οικονομικότερη.

Τέλος, ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να λάβει υπόψη του και την περίπτωση της online πληρωμής, η οποία απαιτεί σύμβαση με την τράπεζα της επιλογής του, και καταβολή προμήθειας σε αυτή με κάθε αγορά. Αν και η online πληρωμή δεν είναι απαραίτητη, φαντάζει όλο και πιο αξιόπιστη και εύχρηστη στα μάτια του καταναλωτή χωρίς αυτό να σημαίνει πως την προτιμά πάντα.

Ο χρόνος που απαιτείται για την έναρξη των εν λόγω καταστημάτων, μπορεί να περιοριστεί και σε μια εβδομάδα, υπολογίζοντας μια ημέρα σχεδόν για κάθε υπηρεσία, ενώ η κατασκευή της ιστοσελίδας μπορεί να διαρκέσει από 15 μέρες έως ένα μήνα αν δεν χρησιμοποιηθούν έτοιμα μοντέλα σχεδιασμού και ανάπτυξης της.

Το κόστος από πλευράς έναρξης ξεκινά από 176 ευρώ χωρίς να υπολογίζονται η αγορά του ονόματος χώρου, η ετήσια φιλοξενία αλλά και η κατασκευή της ιστοσελίδας, μιας και το εύρος αυτών των τιμών παρουσιάζει μεγάλες διακυμάνσεις.

Keywords: Ηλεκτρονικές αγορές, ηλεκτρονικές πωλήσεις, ηλεκτρονικά καταστήματα, κατοχύρωση του διαδικτυακού ονόματος, διαδικασίες ίδρυσης e-shop

1.7.1 Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Το βασικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού καταστήματος είναι η συνεχής διαθεσιμότητά του στους καταναλωτές: είναι ανοιχτό 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα. Επιπλέον πλεονεκτήματα είναι και τα εξής:

- ✓ Ασφαλείς συναλλαγές, χωρίς επισφάλειες
- ✓ Ελκυστικές τιμές
- ✓ Προεξόφληση χρημάτων
- ✓ Ευκολία πρόσβασης, ευχρηστία επιλογής, ταχύτητα αγοράς
- ✓ Ελάχιστα λειτουργικά έξοδα



- ✓ Λεπτομερής πληροφόρηση για προϊόντα και υπηρεσίες
- ✓ Έλλειψη ανάγκης ύπαρξης βιτρίνας, αποθέματος, αποθήκης
- ✓ Παράδοση στον χώρο του πελάτη
- ✓ Αύξηση τζίρου χωρίς ταυτόχρονη αύξηση λειτουργικών εξόδων
- ✓ Άμεση προώθηση νέων προϊόντων
- ✓ Ελαχιστοποίηση επενδυτικού ρίσκου
- ✓ Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη
- ✓ Ευελιξία προώθησης και ενεργειών marketing
- ✓ Πολλαπλοί τρόποι πληρωμής
- ✓ Ποικιλία εμπορικών πολιτικών, εκπτώσεων, προσφορών
- ✓ Άμεση (Online realtime) πραγματοποίηση της πώλησης

Πληροφορίες για πωλήσεις εξ αποστάσεως (on-line) και στο:

http://europa.eu/youreurope/business/sell-abroad/on-line/index_el.htm

Keywords: Ηλεκτρονικό κατάστημα,, προϊόντα/υπηρεσίες μέσω ηλεκτρονικού καταστήματος, Άμεση εξυπηρέτηση του πελάτη

1.8 Είναι σημαντική η συσκευασία στο μάρκετινγκ; Που μπορώ να βρώ πληροφορίες για θέματα συσκευασίας προϊόντων;

Η συσκευασία είναι πολύ σημαντική για την προβολή, πώληση και διακίνηση των προϊόντων, δεν έχει απλά διακοσμητικό ρόλο αλλά και ουσιαστικό, υποστηρίζοντας την εικόνα του προϊόντος και προσφέροντας προστασία και ασφαλή διακίνηση. Η συσκευασία δεν είναι απλά ένα κουτί, μια φιάλη ή μια τσάντα μέσα στην οποία συσκευάζεται ή μεταφέρεται το προϊόν, αλλά ένα «προϊόν» που έχει παραχθεί βάσει [συγκεκριμένων προδιαγραφών και κανόνων](#) για να διασφαλίσει την ποιότητα και την ασφαλή διακίνηση ενός προϊόντος.

Μια επιχείρηση σχεδιάζοντας τη συσκευασία των προϊόντων της θα πρέπει να λάβει υπόψη της τους εξής παράγοντες πριν αποφασίσει:

- **Τεχνικά χαρακτηριστικά:** σχεδιασμός, σχήμα, υλικά κατασκευής, αντοχή στις κλιματολογικές συνθήκες, ευκολία και σταθερότητα στις διαδικασίες φόρτωσης και εκφόρτωσης, διακίνησης, αποθήκευσης και έκθεσης, προσαρμογής στους επίσημους κανόνες και νομοθετικές ρυθμίσεις
- **Ελκυστικότητα:** μέγεθος, σχήμα, κατάλληλος χρωματισμός, σφραγίδα ποιότητας και σχεδιασμός ετικέτας (επιγραφής)



- **Στοιχεία ταυτότητας:** σχήμα, χρώμα, ετικέτα, σήμα κατατεθέν
- **Πληροφορίες:** περιγραφή προϊόντος, σύνθεση περιεχομένου, οδηγίες χρήσης
- **Παροχή υπηρεσιών:** το είδος των υπηρεσιών που προσφέρονται από τα ανταγωνιστικά προϊόντα - παράδοση, εγκατάσταση, προετοιμασία, κύρια μέρη και εξαρτήματα, εκπαίδευση για τη χρήση, επισκευές, ανταποδοτικά αγαθά.

Ένα ωραίο σχέδιο, με υλικά ποιότητας θα ελκύσει τη προσοχή του καταναλωτή για να δει και να εξετάσει από κοντά το προϊόν, που είναι ένα από τα βήματα μέχρι να αποφασίσει την αγορά του. Η συσκευασία του προϊόντος στο ράφι θα πρέπει αμέσως να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή για να το διακρίνει, δηλ η συσκευασία οφείλει να βοηθήσει τον καταναλωτή για να:

- ✓ Ξεχωρίσει το προϊόν ανάμεσα σε άλλα ανταγωνιστικά
- ✓ Κάνει αντιληπτό το είδος του προϊόντος
- ✓ Τραβήξει το ενδιαφέρον του ώστε να μάθει περισσότερα για το προϊόν
- ✓ Βρει εύκολα τις οδηγίες χρήσης και πληροφορίες για το περιεχόμενο της συσκευασίας
- ✓ Εξηγήσει γιατί το προϊόν του είναι χρήσιμο
- ✓ Πείσει τον καταναλωτή να το αγοράσει.

Ξεκινώντας το σχεδιασμό της συσκευασίας ενός προϊόντος, χρειάζεται προσοχή στις διαστάσεις. Οι διαστάσεις και τα υλικά της συσκευασίας θα πρέπει να εξυπηρετούν το μέγεθος, το βάρος και την αντοχή του προϊόντος, την προστασία κατά την μεταφορά, την εύκολη απομάκρυνση της συσκευασίας, την αποθήκευση πολλών συσκευασιών του προϊόντος καθώς και τις ειδικότερες απαιτήσεις που ορίζουν οι διατάξεις για τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων.

Όσο πιο απλό είναι το σχέδιο της συσκευασίας τόσο πιο ελκυστική και σύγχρονη είναι. Κατά το σχεδιασμό ορίστε ένα ισχυρό στοιχείο που να έχει άμεση σχέση με τη ταυτότητα του προϊόντος και αποφύγετε την υπερβολή και τη περιπλοκότητα σε γραφικά στοιχεία:

- ✓ Περιορίστε τις πληροφορίες στις απολύτως απαραίτητες με ευανάγνωστη γραμματοσειρά. Οι περισσότεροι καταναλωτές δυσκολεύονται να διαβάσουν γρήγορα πληροφορίες με μικρά γράμματα.
- ✓ Να είσθε σύντομοι και ουσιαστικοί.
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι τα σχέδια, οι γραφιστικές παραστάσεις, τα χρώματα και οι εικόνες που χρησιμοποιείτε υποστηρίζουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και ότι αποτελούν ενιαία εικόνα.

Το πλέον συνηθισμένο είδος συσκευασίας είναι οι τσάντες καταστημάτων λιανικού εμπορίου. Οι τσάντες αυτές εξυπηρετούν αφενός μια χρηστική ανάγκη αλλά ταυτόχρονα προβάλλουν τη ταυτότητα και το χαρακτήρα μιας επιχείρησης. Ο σκοπός τους είναι διαφορετικός διότι προορίζονται για τη διευκόλυνση της μεταφοράς προϊόντων που έχουν



ήδη ή όχι δική τους συσκευασία. Οι επιχειρηματίες κατά τη παραγγελία τσαντών συσκευασίας θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τα εξής:

- ✓ Είδος προϊόντων
- ✓ Μεγέθη προϊόντων που διαθέτει η επιχείρηση
- ✓ Βάρος προϊόντων
- ✓ Το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Οι επιχειρήσεις τουριστικού ενδιαφέροντος οφείλουν να λάβουν υπόψη τους ότι οι ξένοι πελάτες συνήθως επιθυμούν να κρατήσουν μια ωραία τσάντα μεταφοράς, οπότε η αναγραφή του λογοτύπου, των στοιχείων της επιχείρησης σε Αγγλική ή άλλη ξένη γλώσσα είναι επιθυμητή.
- ✓ Η τσάντα ως έμμεση διαφήμιση της επιχείρησης. Οι καταναλωτές μετά την αρχική χρήση και εφόσον η τσάντα είναι σε καλή κατάσταση τη χρησιμοποιούν πάλι. Η τσάντα για να ξεχωρίσει στο δρόμο θα πρέπει να έχει ελκυστική εμφάνιση, με το λογότυπο και τα στοιχεία της επιχείρησης.

Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους κανονισμούς, τα υλικά, και εταιρείες συσκευασίας θα βρείτε στους εξής ιστοτόπους:

[ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΥΛΙΚΩΝ & ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑΣ \(ΣΥΒΙΠΥΣ\)](#)

[Διαπιστευμένα Εργαστήρια και Υπηρεσίες για τη Συσκευασία](#)

[Τρόφιμα για συγκεκριμένες ομάδες](#)

[ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ](#)-Υπουργείο Οικονομίας, Ανάπτυξης & Τουρισμού

Keywords: συσκευασία προϊόντων, εξυπηρέτηση του πελάτη, Τεχνικά χαρακτηριστικά συσκευασιών, Η συσκευασία ως έμμεση διαφήμιση της επιχείρησης

