

**ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΓΕΩΠΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ**

*ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ISO 22000.*

Σταυρούλα Τραγιαννούδη

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Επιβλέπων καθηγητής: Κοντογεώργος Αχιλλέας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2009

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η ανάλυση του τρόπου με τον οποίο αντιμετωπίζει ο καταναλωτής τα συστήματα πιστοποίησης που εφαρμόζονται στην παραγωγή των τροφίμων, το ποσοστό κατά το οποίο τον ενδιαφέρει και τον απασχολεί ο τρόπος διασφάλισης ποιότητας, κατά πόσο γνωρίζει τα συστήματα αυτά και σε ποιο ποσοστό επηρεάζουν την απόφαση του για επιλογή κάποιου προϊόντος ή ύπαρξη ή όχι των συστημάτων αυτών.

Αρχικά βέβαια θα πρέπει να αναλυθούν βασικές έννοιες που αναφέρονται για να φτάσουμε πιο εύκολα στα συμπεράσματα και τα αποτελέσματα που αναζητούμε καθώς θα έχουν γίνει κατανοητά κάποια πράγματα που ενώ ίσως μας φαίνονται γνωστά και συνηθισμένα μια βαθύτερη ανάλυση τους θα μας βοηθήσει περισσότερο. Έννοιες όπως καταναλωτής, συμπεριφορά καταναλωτή, συστήματα πιστοποίησης, ISO 22000, HACCP, ασφάλεια και υγιεινή τροφίμων κτλ θα αναφέρονται συνέχεια στην ανάπτυξη τους θέματος αυτού. Εφόσον όμως θα ασχοληθούμε με τη πιστοποίηση των τροφίμων κατά την παραγωγή τους θα πρέπει να κατανοήσουμε και έννοιες όπως φιλοσοφία της παραγωγής, φιλοσοφία του προϊόντος, φιλοσοφία των πωλήσεων κτλ.

Στο τέλος θα είμαστε σε θέση να κατανοήσουμε πλήρως τα αποτελέσματα που θα έχουμε και από την ανάλυση των απόψεων των ίδιων των καταναλωτών και να φτάσουμε στα κατάλληλα συμπεράσματα για τη σωστή διεκπεραίωση της πτυχιακής αυτής εργασίας.

Λέξεις Κλειδιά: Καταναλωτής, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Συστήματα Ποιότητας, ISO 22000, HACCP.

ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ
ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ISO 22000.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	3
2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ.....	6
2.1 Ποιότητα- Ποιότητα τροφίμων – Συστήματα ποιότητας.....	6
2.2 Φιλοσοφία της παραγωγής.....	8
2.3 Φιλοσοφία του προϊόντος.....	9
2.4 Φιλοσοφία των πωλήσεων.....	10
3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	11
3.1 Η έννοια του καταναλωτή και του πελάτη.....	11
3.2 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	12
3.2.1 Ορισμοί.....	12
3.2.2 Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς.....	13
3.2.3 Από τι επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών.....	14
4. ΤΟ ISO 22000.....	19
4.1 Το σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων ISO 22000.	19
4.2 Η ιστορική εξέλιξη του συστήματος HACCP.....	21
4.3 Συστήματα διαχείρισης ποιότητας.....	24
4.4 Ο σκοπός του ISO 22000.....	26
4.5 Η διαδικασία και τα βήματα εφαρμογής.....	26
4.6 Τα οφέλη της εφαρμογής του συστήματος ISO 22000-HACCP.....	27
4.7 Οι δυσκολίες που εμφανίζονται κατά την εφαρμογή.....	31
4.8 Τα πιστοποιητικά και οι φορείς πιστοποίησης.....	35
5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ.....	38
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	46
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κύριος στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι αρχικά να γίνουν κατανοητές συγκεκριμένες έννοιες και ορισμοί σχετικά με την ποιότητα γενικά και την ποιότητα τροφίμων, τον καταναλωτή και τη συμπεριφορά του, καθώς και με θέματα που σχετίζονται με το σύστημα ποιότητας ISO 22000 και τον τρόπο που επηρεάζει την συμπεριφορά των καταναλωτών. Ζητούμενο σε δεύτερο αλλά σε πιο βασικό επίπεδο για το είδος στο οποίο ανήκει η παρούσα ερευνητική πτυχιακή εργασία είναι να εντοπιστούν γνώσεις και απόψεις των καταναλωτών σχετικά με το σύστημα ποιότητας ISO 22000 καθώς και η διερεύνηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς αυτό. Για να μπορέσουν να παρουσιαστούν αυτά τα ξεχωριστά θέματα με τρόπο που να γίνονται σαφή χωρίστηκε όλο το κείμενο σε έξι κεφάλαια.

Αρχικά γίνεται μια εισαγωγή για να μπορέσει ο αναγνώστης να πάρει μια πρώτη ενημέρωση σχετικά με το τι θα ασχοληθεί η εργασία αυτή. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται εν συντομία οι ορισμοί της ποιότητας ενός προϊόντος, της ποιότητας των τροφίμων, η διοίκηση ή διαχείριση ποιότητας και ο ορισμός των συστημάτων διοίκησης ποιότητας. Κοινός άξονας όλων αυτών των εννοιών είναι το προϊόν και το σύνολο των χαρακτηριστικών του που θα το τοποθετήσουν σε μια κατηγορία, η υγιεινή και η ασφάλεια και πως θα επιτευχθούν όλα αυτά. Παρατηρείται ακόμα πως στο χώρο των τροφίμων και ποτών έχουν διαμορφωθεί κάποιες φιλοσοφίες όπως η φιλοσοφία της παραγωγής σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που είναι περισσότερο διαθέσιμα στην αγορά. Η φιλοσοφία του προϊόντος κατά την οποία οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα αυτά που προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, αποδόσεις και χαρακτηριστικά. Και τέλος η φιλοσοφία των πωλήσεων όπου οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετή ποσότητα από τα προϊόντα της επιχείρησης, αν η τελευταία δεν αυξήσει τις προσπάθειες πώλησης και προώθησης των προϊόντων της.

Στο τρίτο κεφάλαιο δίνεται η έννοια του καταναλωτή, ο οποίος είναι ο βασικός αντικειμενικός στόχος του ενδιαφέροντος του μάρκετινγκ, η διαφορά καταναλωτή - πελάτη και ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή. Ο όρος

αυτός χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως, προϊόντων και υπηρεσιών. Η συμπεριφορά των καταναλωτών μπορεί να επηρεαστεί από διάφορους παράγοντες όπως πολιτιστικούς, κοινωνικούς, προσωπικούς και ψυχολογικούς.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται το ISO 22000, το οποίο είναι ένα διεθνώς αποδεκτό πρότυπο, που αντιμετωπίζει τα θέματα που αφορούν την διαχείριση της Ασφάλειας των Τροφίμων και την εφαρμογή των αρχών του HACCP. Παρουσιάζοντας στο κεφάλαιο αυτό το σκοπό του ISO 22000 μαθαίνουμε πως γίνεται η προσπάθεια για μια συνεχή βελτίωση στη μείωση πιθανοτήτων εισαγωγής κινδύνου στο τρόφιμο ή στην διαδικασία παραγωγής του και για εξασφάλιση στην εταιρεία πλεονεκτημάτων και ευκαιριών. Για τη πιστοποίηση ακολουθούνται κάποια βήματα που αποτελούνται από επιλογή φορέα, επιθεώρηση προαξιολόγησης, επιθεώρηση αξιολόγησης και την έκδοση του πιστοποιητικού. Παρέχονται οφέλη τα βασικότερα των οποίων είναι ο εντοπισμός και η πρόληψη κινδύνων, μείωση κόστους παραγωγής, ενίσχυση φήμης και αύξηση εμπιστοσύνης αλλά εμφανίζονται και δυσκολίες κυρίως σε επιχειρήσεις μαζικής εστίασης που αφορούν στην υποδομή, στη μελέτη HACCP, στην ελλιπή εκπαίδευση προσωπικού, στις ακατάλληλες συνθήκες αποθήκευσης και στην αδυναμία πραγματοποίησης χημικών και μικροβιολογικών αναλύσεων και σε πολλά άλλα που αναλύονται ώστε να γίνουν κατανοητά. Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι εξελίξεις που επιτυγχάνονταν κάθε χρονιά από τη δεκαετία του 1950 που πρωτοεμφανίστηκε μέχρι και το 1999 που υπάρχουν τα πιο σημαντικά βήματα. Τέλος, γίνεται αναφορά και σε άλλα συστήματα διαχείρισης της ποιότητας όπως το IFS, BRC, AGRO και EUREPGAP αλλά και τα ISO 9001 & 14001 καθώς και στους διαπιστευμένους από τον ΕΣΥΔ φορείς πιστοποίησης που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας.

Τέλος στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο έχουμε το ερευνητικό κομμάτι και μετά τη παράθεση της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε παρουσιάζεται η διερεύνηση της συμπεριφοράς του καταναλωτή όσον αφορά τα πιστοποιημένα συστήματα ποιότητας και πιο συγκεκριμένα το ISO 22000, για το πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Η διερεύνηση αυτή έγινε κατά την περίοδο Μαρτίου έως και Μαΐου του 2009, με τη χρήση ερωτηματολογίου το οποίο αποτελούνταν από 17 ερωτήσεις ομαδοποιημένες σε τρεις θεματικές ενότητες οι οποίες είναι οι ακόλουθες: Α. Γενικά στοιχεία αγοραστικών αποφάσεων, Β.

Ερωτήσεις σχετικές με το HACCP – ISO 22000. και Γ. Δημογραφικά στοιχεία. Μετά τη συλλογή και τη κωδικοποίηση των απαντήσεων των καταναλωτών, ακολούθησε η στατιστική επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση του Excel από το Microsoft Office όπου υπολογίστηκαν οι συχνότητες και τα ποσοστά των απαντήσεων. Οι αριθμοί αυτοί μας βοήθησαν στο να αναλύσουμε τις απόψεις των καταναλωτών και να οδηγηθούμε σε συγκεκριμένα συμπεράσματα που παρουσιάζονται στο τελευταίο κεφάλαιο.

2.ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

Αρχικά παρουσιάζονται, γενικά, κάποιες έννοιες που είναι σχετικές με την ποιότητα και την ποιότητα των τροφίμων.

2.1 Ποιότητα – Ποιότητα τροφίμων – Συστήματα Ποιότητας

Η ποιότητα (Quality) ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ορίζεται ως το σύνολο των χαρακτηριστικών που καθορίζουν την δυνατότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας να ικανοποιήσει ρητές ή εννοούμενες ανάγκες (Ψηφιακό Κέντρο έρευνας, 2009).

Διατροφική ποιότητα αποτελούν τα χαρακτηριστικά της ποιότητας των τροφών που γίνονται αποδεκτά από τους καταναλωτές. Περιλαμβάνουν εξωτερικούς παράγοντες όπως εμφάνιση(μέγεθος, σχήμα, χρώμα, λάμψη και συνεκτικότητα), υφή, και γεύση, παράγοντες όπως γενικά βαθμολογικά στάνταρ(πχ για τα αυγά) καθώς και εξωτερικούς (χημικοί, φυσικοί, μικροβιακοί).

Η διατροφική ποιότητα είναι μια σημαντική απαίτηση στην κατασκευή τροφίμων, γιατί οι καταναλωτές τροφίμων είναι ευεπηρεάστοι σε οποιαδήποτε μορφής μόλυνσης η οποία μπορεί να συμβεί κατά τη διάρκεια της κατασκευαστικής διαδικασίας. Πολλοί καταναλωτές επίσης, βασίζονται στα κατασκευαστικά και διαδικαστικά στάνταρ, ιδιαίτερα για να γνωρίζουν τί υλικά εμπριέχονται, λόγω διαιτολογικών, διατροφικών απαιτήσεων(εβραϊκών, μουσουλμανικών, χορτοφαγικών) ή εκείνων που οφείλονται σε ιατρικές καταστάσεις(πχ διαβήτη, αλλεργίες).

Πέρα από την ποιότητα των προϊόντων, υπάρχουν επίσης και απαιτήσεις υγιεινής. Είναι σημαντικό να διαβεβαιώνεται ότι το περιβάλλον μεταποίησης των τροφίμων είναι όσο το δυνατόν πιο καθαρό έτσι ώστε να παράγεται το ασφαλέστερο δυνατό φαγητό για τον καταναλωτή. Ένα πρόσφατο παράδειγμα ανεπαρκούς υγιεινής υπήρξε το ξέσπασμα του E.coli (κολοβακτηρίδιο) το 2006 στη Β. Αμερική σχετιζόμενο με το σπανάκι, ένα ξέσπασμα το οποίο εξακολουθεί να ερευνάται (Wikipedia,2009).

Η διατροφική ποιότητα επιπλέον ασχολείται με την ανιχνευσιμότητα των προϊόντων, για παράδειγμα τα συστατικά και τους προμηθευτές συσκευασιών.

Επίσης ασχολείται με θέματα ετικετοποίησης ώστε να διαβεβαιώνεται ότι υπάρχουν σωστές συστατικές και διατροφικές πληροφορίες (Wikipedia,2009).

Η Διοίκηση ή Διαχείριση Ποιότητας αφορά την εισαγωγή και υιοθέτηση ενός συνόλου οργανωτικών δραστηριοτήτων στα πλαίσια λειτουργίας ενός φορέα. Ένας άλλος γνωστός όρος είναι ο όρος: Διασφάλιση Ποιότητας. Οι όροι: Διοίκηση Ποιότητας (Quality Management) και Διασφάλιση Ποιότητας (Quality Assurance) σχετίζονται στενά αλλά δεν ταυτίζονται. Η ακριβής έννοια του κάθε όρου συνοψίζεται ως εξής:

Διοίκηση Ποιότητας (Quality Management): Το σύνολο των διοικητικών λειτουργιών που:

α. καθορίζουν την πολιτική, τους στόχους και τις αρμοδιότητες σχετικά με την ποιότητα

β. υλοποιούν τα παραπάνω με ελέγχους ποιότητας, προγράμματα ποιότητας, μηχανισμούς διασφάλισης ποιότητας και δραστηριότητες βελτιώσεων ποιότητας.

Διασφάλιση Ποιότητας (Quality Assurance): Το σύνολο όλων των προγραμματισμένων και συστηματικών ενεργειών που πρέπει να υλοποιηθούν με τρόπο τέτοιο ώστε να μπορούν να επιδειχθούν ή να αποδειχθούν, και που έχουν ως στόχο να δημιουργηθεί η εμπιστοσύνη, ότι μια οντότητα δηλαδή ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, μπορεί να ικανοποιήσει συγκεκριμένες απαιτήσεις ποιότητας.

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει εύκολα ότι η Διοίκηση Ποιότητας είναι υπερσύνολο της Διασφάλισης Ποιότητας. Η Διασφάλιση Ποιότητας είναι ιστορικά προγενέστερη και συμβατή με τα προγενέστερα πρότυπα ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 και ISO 9003:1994. Η εξέλιξη των προτύπων αυτών οδήγησε στο πρότυπο ISO 9001:2000 στο οποίο προβλέπονται τα επί πλέον στοιχεία της έννοιας της Διοίκησης Ποιότητας. Στο πρότυπο ISO 9001:2000, το οποίο αντικατέστησε τα προγενέστερα πρότυπα ISO 9001:1994, ISO 9002:1994 και ISO 9003:1994, οι λειτουργίες του φορέα αντιμετωπίζονται σε υψηλότερο επίπεδο και επιπλέον έχει εισαχθεί η έννοια της στοχοθέτησης βάσει της οποίας μεταβάλλονται οι τυποποιημένες δραστηριότητες του φορέα. Αντίθετα, τα προγενέστερα πρότυπα ήταν πιο

στατικά και εστιασμένα σε συγκεκριμένες περιοχές λειτουργίας οι οποίες έπρεπε μόνον να είναι τυποποιημένες και τεκμηριωμένες. Το αποτέλεσμα της εισαγωγής των δραστηριοτήτων Διοίκησης Ποιότητας στα πλαίσια της λειτουργίας του φορέα είναι η δημιουργία ενός (συνήθως πολύπλοκου) οργανωτικού μηχανισμού που καλύπτει ένα σύνολο επιχειρησιακών διεργασιών και ονομάζεται **Σύστημα Διοίκησης Ποιότητας** ή Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας (Quality Management System).

Στο διεθνές πρότυπο ISO 8402:1994 Quality management and quality assurance–Vocabulary, δόθηκε αρχικά ο τυπικός ορισμός του Συστήματος Ποιότητας ως εξής: Σύστημα Ποιότητας (Quality System) είναι η οργανωτική δομή, οι αρμοδιότητες, οι διαδικασίες, οι διεργασίες και οι πόροι που χρησιμοποιούνται για την υλοποίηση της Διοίκησης Ποιότητας. Το πρότυπο αυτό αντικαταστάθηκε από το πρότυπο ISO 9000:2000 Quality Management Systems–Fundamentals and Vocabulary στο οποίο δίνεται ο ορισμός του Συστήματος Διοίκησης Ποιότητας (Quality Management System–QMS) ως εξής: Σύστημα Διοίκησης Ποιότητας είναι ένα σύστημα διοίκησης και ελέγχου ενός οργανισμού για την καθιέρωση πολιτικής και στόχων για την ποιότητα καθώς και για την επίτευξη των στόχων αυτών (δηλαδή ένα σύστημα για την υλοποίηση της Διοίκησης Ποιότητας).

Ένα Σύστημα Διοίκησης Ποιότητας μπορεί να ορισθεί ως εξής: Το σύνολο των τυποποιημένων διεργασιών και των χρησιμοποιούμενων πόρων (οργάνωση, ανθρώπινοι πόροι, υποδομές και εξοπλισμός) για την επίτευξη των τιθέμενων στόχων ποιότητας. (Ψηφιακό Κέντρο έρευνας, 2009)

2.2 Η φιλοσοφία της παραγωγής

Σύμφωνα με τη φιλοσοφία αυτή, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα εκείνα που είναι περισσότερο διαθέσιμα στην αγορά. Στην περίπτωση αυτή η διεύθυνση μιας επιχείρησης συγκεντρώνει τις προσπάθειες της στην

βελτίωση της παραγωγής και στην ανάπτυξη μιας δυναμικής διανομής προϊόντων (distribution effort).

Η φιλοσοφία της παραγωγής εφαρμόζεται σε δύο καταστάσεις της αγοράς. Η πρώτη είναι, όταν η ζήτηση για ένα προϊόν ξεπερνά την προσφορά. Στην περίπτωση αυτή η διεύθυνση συγκεντρώνει τις προσπάθειες της στο να βρει τρόπους για την αύξηση της παραγωγής. Στη δεύτερη περίπτωση, εφαρμόζεται όταν το κόστος του προϊόντος είναι υψηλό και πρέπει να μειωθεί, επίσης και αν υπάρχει ανάγκη για αύξηση της παραγωγικότητας. (Εξαδάκτυλος, 1995)

2.3 Η φιλοσοφία του προϊόντος

Η φιλοσοφία αυτή σημαίνει ότι, οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα προϊόντα αυτά που προσφέρουν καλύτερη ποιότητα, αποδόσεις και χαρακτηριστικά. Σ' αυτή την περίπτωση, η επιχείρηση πρέπει να συγκεντρώσει τις προσπάθειες της στη συνεχή βελτίωση του προϊόντος. Πολλοί βιομήχανοι, για παράδειγμα, πιστεύουν ότι αν φτιάξουν μια καλύτερη ποντικοπαγίδα (φάκα) οι καταναλωτές θα τρέξουν να την αγοράσουν. Όμως η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να λύσουν το πρόβλημα του ποντικού και όχι να πάρουν απαραίτητα μια καλύτερη και αποτελεσματικότερη ποντικοπαγίδα. Ακόμη περισσότερο, μια καλύτερη ποντικοπαγίδα δεν θα πουληθεί αν δεν χρησιμοποιηθούν οι σύγχρονες μέθοδοι του μάρκετινγκ. Τέλος, η συνεχή αυτή προσπάθεια βελτίωσης του υπάρχοντος προϊόντος, αποτρέπει την επιχείρηση από την έρευνα και μελέτη για την επίλυση του προβλήματος-ποντικού και με άλλους τρόπους εκτός της ποντικοπαγίδας, θα μπορούσαν δηλαδή να μελετήσουν περιπτώσεις εξόντωσης του ποντικού με χημικές ουσίες, σπρέι κ.λ.π.

Παρατηρούμε λοιπόν, ότι ο προσανατολισμός της επιχείρησης στη φιλοσοφία του προϊόντος οδηγεί στη "Marketing Myopia",ότι δηλαδή οι πωλητές συμπαθούν τα προϊόντα τους τόσο πολύ ώστε δεν ασχολούνται με τις ανάγκες των πελατών τους. (Εξαδάκτυλος, 1995)

2.4 Η φιλοσοφία των πωλήσεων

Η φιλοσοφία των πωλήσεων σημαίνει ότι, οι καταναλωτές δεν θα αγοράσουν αρκετή ποσότητα από τα προϊόντα της επιχείρησης, αν η τελευταία δεν αυξήσει τις προσπάθειες πώλησης και προώθησης των προϊόντων της. Η φιλοσοφία αυτή εφαρμόζεται και από μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις. Ακόμα και από τα πολιτικά κόμματα που συνήθως πριν από τις εκλογές δίνουν αφειδώς στους ψηφοφόρους τους διάφορες υποσχέσεις όπως π.χ. επαγγελματική αποκατάσταση. Ακόμη, πολλά εκατομμύρια σπαταλούνται στην τηλεόραση στο ράδιο, στα πόστερς, το ταχυδρομείο, στις εφημερίδες και περιοδικά για διαφήμιση. Ενδιαφέρονται, όμως, να “πουλήσουν” τώρα, αυτή την στιγμή και αδιαφορούν για την μετά “πώληση” ικανοποίηση.

Την φιλοσοφία των πωλήσεων συχνά πολλοί την συγχέουν με την φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Η πώληση συγκεντρώνει την προσπάθεια της στις ανάγκες του πωλητή, το μάρκετινγκ στις ανάγκες των καταναλωτών. (Εξαδάκτυλος, 1995)

3. ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

3.1 Η έννοια του καταναλωτή και του πελάτη

Ο καταναλωτής είναι ο βασικός αντικειμενικός στόχος του ενδιαφέροντος του μάρκετινγκ. Και αυτό γιατί οποιαδήποτε και αν είναι η μορφή των διατιθεμένων προϊόντων ή υπηρεσιών τελικός στόχος παραμένει πάντοτε η εξυπηρέτηση μιας ανάγκης η οποία αποτελεί το σύνθετο προϊόν των επιθυμιών του καταναλωτή.

Ένα προϊόν είναι δυνατόν να μην απευθύνεται άμεσα προς τον τελικό καταναλωτή, αλλά προς κάποιον “ενδιάμεσο” ή και σε κάποιον άλλο παραγωγό. Η έννοια λοιπόν του καταναλωτή πρέπει να περιλάβει αφενός μεν τον τελικό καταναλωτή με την γενική έννοια, αφετέρου δε του κάθε ενδιάμεσου καταναλωτή δηλαδή κάθε επιχείρηση ή κράτος που παρεμβάλλονται και αγοράζουν προϊόντα ή υπηρεσίες και στη συνέχεια δημιουργούν άλλα προϊόντα που είτε απευθείας είτε μέσω άλλης επιχείρησης ή οργανισμού διοχετεύονται στον τελικό καταναλωτή (Σιώμκος, 1994).

Σύμφωνα με τη καθηγήτρια νομικής κυρία Ελίζα Αλεξανδρίδου η έννοια του καταναλωτή στην ελληνική νομοθεσία είναι ευρύτατη και προσδιορίζεται στο νόμο – πλαίσιο για την προστασία του. Στο άρθρο 1 του νόμου αυτού ορίζεται ότι καταναλωτής είναι κάθε πρόσωπο, το οποίο χρησιμοποιεί προϊόντα και υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά, εφόσον είναι ο τελικός αποδέκτης τους. Άρα, εάν ένα πρόσωπο πρόκειται να μεταπωλήσει αυτά που αγόρασε, δεν είναι καταναλωτής. Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις, ο τελικός αποδέκτης προϊόντων και υπηρεσιών είναι ο καταναλωτής. Η έννοια αυτή είναι ευρύτατη, καθώς περιλαμβάνει τόσο τα φυσικά όσο και τα νομικά πρόσωπα, ενώ έχει υιοθετηθεί κατ’ αυτόν τον τρόπο σχεδόν μόνο από Έλληνα νομοθέτη, σε σχέση με τους νομοθέτες των άλλων κρατών-μελών της Ε.Ε. Σε αντίθεση ο ορισμός του πελάτη χρησιμοποιείται όταν θέλουμε να αναφερθούμε σε κάποιον που αγοράζει τακτικά τα είδη ορισμένου μαγαζιού ή αυτός που ζητάει τις υπηρεσίες του ίδιου προσώπου (Αλεξανδρίδου, 2008).

3.2 Συμπεριφορά καταναλωτή

Όλοι μας είμαστε καταναλωτές. Όλοι μας παίρνουμε αποφάσεις, κάνουμε τις επιλογές μας για το τι προϊόντα θα καταναλώσουμε. Επιλέγουμε συγκεκριμένες μάρκες προϊόντων αφού προηγουμένως συλλέξουμε πληροφορίες για όλες τις εναλλακτικές μάρκες που μας ενδιαφέρουν προκειμένου να τις αξιολογήσουμε και να τις συγκρίνουμε. Στη διαδικασία λήψης απόφασης, σχηματίζουμε στάσεις για τις διάφορες μάρκες (άλλες μας αρέσουν πολύ, άλλες λιγότερο, άλλες καθόλου). Μετά τη χρήση – κατανάλωση του προϊόντος, το αξιολογούμε με βάση το βαθμό στον οποίο ικανοποίησε την ανάγκη για την οποία το αγοράσαμε και έτσι εμπλουτίζουμε – ενημερώνουμε τη μνήμη μας με μια ακόμα καταναλωτική εμπειρία. Σε όλη αυτή τη διαδικασία δεν είμαστε μόνοι, ή τουλάχιστον δεν λειτουργούμε, δεν αποφασίζουμε μέσα σε κάποιο κενό.

Οι επιδράσεις που δεχόμαστε τόσο από το κοινωνικό μας περιβάλλον (φίλους, συναδέλφους, άλλα μέλη της οικογένειας, ομάδες στις οποίες ανήκουμε κ.λ.π.) όσο και από το περιβάλλον μάρκετινγκ (ΜΚΤ) (μέσω της διαφήμισης, της ατμόσφαιρας του καταστήματος, κ.λ.π.) είναι καθοριστικές για την έκβαση της διαδικασίας λήψης απόφασης. Επομένως, το πώς ενεργούμε ως καταναλωτές μας ενδιαφέρει προσωπικά. Ενδιαφέρει όμως και επαγγελματικά τα στελέχη του ΜΚΤ. Είναι σημαντικό για τους marketers να γνωρίζουν πως συμπεριφέρεται ο καταναλωτής γιατί έτσι θα είναι σε θέση να τον επηρεάσουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες του αποτελεσματικότερα, πάντα στο πλαίσιο της ιδεολογίας του ΜΚΤ (marketing concept) ή στα πλαίσια της ακόμη πιο πρόσφατης ιδεολογίας του κοινωνικού ΜΚΤ (societal marketing concept).

3.2.1 Ορισμοί

Ο όρος Συμπεριφορά Καταναλωτή συνήθως χρησιμοποιείται για να αναφερόμαστε σε οποιαδήποτε ανθρώπινη συμπεριφορά αγοράς και χρήσεως προϊόντων και υπηρεσιών. Διάφοροι ορισμοί της συμπεριφοράς καταναλωτή έχουν κατά καιρούς παρουσιαστεί. Μερικοί από αυτούς ακολουθούν:

«...ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής.»

«... η συμπεριφορά που οι καταναλωτές επιδεικνύουν κατά την έρευνα, αγορά, χρησιμοποίηση, αξιολόγηση και απόρριψη προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία περιμένουν ότι θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους.»

«...η διαδικασία λήψεως αποφάσεων και η φυσική δραστηριότητα ατόμων στη διάρκεια της αξιολογήσεως, αποκτήσεως και χρήσεως οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.»

«...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες , οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά».

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή αποτελεί μια πολυεπίπεδη επιστήμη που ερευνά τη διαδικασία λήψεως αποφάσεων. Ας επισημανθεί εδώ ότι οι πιο πρόσφατοι ορισμοί δεν επικεντρώνονται μόνο στην απόκτηση του προϊόντος, αλλά επεκτείνονται και σε δραστηριότητες του καταναλωτή μετά την αγορά του προϊόντος, όπως χρήση, αξιολόγηση και απόρριψη του προϊόντος, της υπηρεσίας, των ιδεών, κ.λ.π. Σε αυτή τη θεώρηση συμβάλλει φυσικά ο γνωστός προσανατολισμός του κοινωνικού μάρκετινγκ που υποστηρίζει ότι ο ρόλος του ΜΚΤ δεν θα πρέπει να εξαντλείται με την αγορά και τη χρήση του προϊόντος από τον καταναλωτή, αλλά να συνεχίζεται και μετά από αυτές, καλύπτοντας όλες τις μετά την αγορά καταναλωτικές δραστηριότητες(Σιώμκος, 1994)

3.2.2 Κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς

Θα πρέπει να χωρίσουμε την αγοραστική συμπεριφορά σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία, που ανήκει η αγορά του καταναλωτή, υπάρχει η αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Στη δεύτερη κατηγορία, που ανήκει στις οργανωμένες αγορές, υπάρχει η οργανωμένη αγοραστική συμπεριφορά. (Εξαδάκτυλος, 1995)

3.2.3 Από τι επηρεάζεται η συμπεριφορά των καταναλωτών

Οι καταναλωτές δεν παίρνουν αποφάσεις στο κενό. Η αγορά που πραγματοποιούν επηρεάζεται από πολιτιστικά, κοινωνικά, προσωπικά και ψυχολογικά χαρακτηριστικά.

Πολιτιστικοί παράγοντες.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν βαθύτερες επιδράσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Διαχωρίζονται στο πολιτιστικό επίπεδο, το πολιτιστικό υποεπίπεδο και τις κοινωνικές τάξεις.

Το *πολιτιστικό επίπεδο* είναι ίσως ο πιο βασικός προσδιοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς των ατόμων. Η ανθρώπινη συμπεριφορά αναπτύσσεται από μικρή ηλικία. Το παιδί μεγαλώνοντας σε μια κοινωνία, μαθαίνει ένα βασικό πλέγμα από αξίες, αντιλήψεις προτιμήσεις και συμπεριφορές μέσω μιας διαδικασίας κοινωνικοποίησης που περικλείει την οικογένεια και άλλους σημαντικούς θεσμούς. Έτσι όταν ένα παιδί μεγαλώνει, μαθαίνει ή ανακαλύπτει ορισμένες αξίες όπως πραγματοποίηση και επιτυχία, δραστηριότητα, πρόοδος, ελευθερία, εξωτερικές ανέσεις, ανθρωπισμό, νεανικότητα κ.α.

Κάθε πολιτιστικό επίπεδο αποτελείται από μικρότερες ομάδες, ή πολιτιστικά υποεπίπεδα τα οποία απαιτούν περισσότερο συγκεκριμένη εξακρίβωση και κοινωνικοποίηση για τα μέλη τους,.. Οι άνθρωποι σε διαφορετικές κουλτούρες (υποκουλτούρες) όχι μόνο κάνουν πράγματα διαφορετικά αλλά και τα βλέπουν διαφορετικά. Όλες οι υποκουλτούρες συνιστούν την συνολική κουλτούρα η οποία δεν είναι όμως απλά το σύνολο των μερών της, αλλά και κάτι περισσότερο απ' αυτό. Μέσα στην κοινωνία υπάρχουν κοινές σημασιολογήσεις, κοινά μέσα επικοινωνίας μεταξύ όλων των κοινωνικών ομάδων και κοινοί ειδικοί θεσμοί που δίνουν ενότητα στην κουλτούρα.

Κοινωνικοί παράγοντες.

Η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως ομάδες αναφοράς, οικογένεια και κοινωνικούς ρόλους και θέσεις.

- Ομάδες αναφοράς.

Η συμπεριφορά των ατόμων επηρεάζεται πολύ απ τις ομάδες αυτές. Οι ομάδες αναφοράς προτρέπουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους

ζωής. Ακόμα επηρεάζουν τη στάση και τις ιδέες του γιατί συνήθως επιθυμεί δυνατά να ενσωματωθεί στην ομάδα αυτή. Τέλος, δημιουργούν πιέσεις για προσαρμογή η οποία επηρεάζει το άτομο κατά την επιλογή ενός προϊόντος ή μιας μάρκας.

- Οικογένεια.

Τα μέλη της οικογένειας του αγοραστή επηρεάζουν πολύ δυνατά τη συμπεριφορά του. Η πραγματοποίηση αγοράς ενός μέλους της οικογένειας εξαρτάται από τη θρησκεία, την πολιτική της τοποθέτηση, την οικονομική της κατάσταση, την προσωπική τους σχέση. Ακόμη κι αν ο αγοραστής δεν έχει ισχυρούς δεσμούς με τους γονείς του, ο επηρεασμός της συμπεριφοράς του αγοραστή έστω και ασυναίσθητα είναι πολύ σημαντικός. Η οικογένεια πραγματοποιεί σημαντικές αγορές μέσα στην κοινωνία και έχουν γίνει πολλές έρευνες για την αγορά αυτή. Οι μάρκετες ενδιαφέρονται πολύ για το ρόλο και τη επίδραση του συζύγου και των παιδιών στην αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών.

- Ρόλοι και θέσεις

Ένα άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως οικογένεια, οργανισμούς, οργανώσεις, λέσχες και ομίλους.

Η θέση που κατέχει το άτομο σε κάθε ομάδα μπορεί να καθοριστεί όσον αφορά τους ρόλους και τις θέσεις.

Προσωπικοί παράγοντες

Οι αποφάσεις ενός αγοραστή επηρεάζονται και από προσωπικούς παράγοντες, ειδικότερα: την ηλικία του αγοραστή, το στάδιο του κύκλου ζωής, το επάγγελμα, την οικονομική κατάσταση, τον τρόπο ζωής, την προσωπικότητα και την ιδέα που έχει για τον εαυτό του.

- Ηλικία και στάδιο του κύκλου ζωής.

Οι άνθρωποι αλλάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους. Τρώνε τροφές για μωρά κατά τα πρώτα χρόνια της ζωής τους, περισσότερα τρόφιμα κατά την ανάπτυξη και ωρίμανση τους, και ειδικές δίαιτες κατά τα τελευταία τους χρόνια. Η προτίμηση τους στα ρούχα, έπιπλα και διασκέδαση εξαρτάται κ απ' την ηλικία.

Η κατανάλωση επιπλέον διαμορφώνεται και από το στάδιο του κύκλου ζωής της οικογένειας. Πρόσφατες μελέτες έχουν εξακριβώσει τα ψυχολογικά στάδια

του κύκλου ζωής. Η εμπειρία των ηλικιωμένων σίγουρα περνάει και διαμορφώνεται καθώς προχωρούν στα στάδια του κύκλου ζωής.

- Εργασία

Η εργασία των ανθρώπων έχει επίδραση στα προϊόντα και υπηρεσίες που αγοράζει

- Οικονομική κατάσταση

Η οικονομική κατάσταση ενός ατόμου έχει πολύ μεγάλη επίδραση στην επιλογή του προϊόντος. Η οικονομική κατάσταση των ανθρώπων αποτελείται από τα χρήματα που διαθέτουν για αγορές, αποταμίευση, δυνατότητα δανεισμού και την τάση τους ως προς το να ξοδεύουν ή να αποταμιεύουν.

- Τρόπος ζωής

Οι άνθρωποι που προέρχονται από το ίδιο πολιτιστικό υποεπίπεδο, την ίδια κοινωνική τάξη και ακόμη την ίδια εργασία, είναι δυνατό να έχουν εντελώς διαφορετικό τρόπο ζωής.

“Τρόπος ζωής είναι τα πρότυπα μέσα στα οποία τα άτομα ζουν και δαπανούν χρήμα και χρόνο”, ή “οι χαρακτηριστικοί τρόποι ζωής που υιοθετήθηκαν από ορισμένες κοινότητες ή τμήματα τους”. Αυτοί οι τρόποι ζωής συνδέονται με την συμπεριφορά των ατόμων στην παροχή χρήματος, χρόνου και προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων τους. Ο τρόπος ζωής αντιπροσωπεύει το πορτραίτο του “ολοκληρωμένου ατόμου” κατά την αλληλεπίδραση με το περιβάλλον του.

- Προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό του

Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την καταναλωτική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα μπορεί να είναι χρήσιμη στην ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή, αν φυσικά υπάρχει σχέση μεταξύ δεδομένου τύπου προσωπικότητας και επιλογής προϊόντων ή μάρκας.

Η προσωπικότητα είναι απ τα θεμελιώδη στοιχεία που επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Η προσωπικότητα ενός ατόμου σε διάφορες περιπτώσεις όπως π.χ. μέσα στα καταστήματα, καθώς εργάζεται στο γραφείο, στο σπίτι με την οικογένεια, στην εκκλησία, στο δρόμο είναι δυνατόν να ξεχωρίσει μερικά κοινά χαρακτηριστικά στη συμπεριφορά του, που λογικά φαίνεται να είναι συνεπή σ’ όλες αυτές τις καταστάσεις.

Ψυχολογικοί παράγοντες

Η επιλογή για αγορά προϊόντος επηρεάζεται και από τέσσερις ψυχολογικούς παράγοντες: τα κίνητρα (motivation), την αντίληψη (Perception), την μάθηση (Learning) και τις πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις (belief and attitudes).

- Κίνητρα

Κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες σε κάθε χρονικό σημείο. Μερικές ανάγκες είναι βιογενετικές. Αυτές προέρχονται από ψυχολογικές καταστάσεις της έντασης όπως πείνα, δίψα, ταλαιπωρία. Οι περισσότερες απ αυτές τις ανάγκες πρέπει να ικανοποιηθούν χωρίς μεγάλη καθυστέρηση και οπωσδήποτε πριν το άτομο αρχίζει να υποφέρει από στέρηση. Κατά τη διάρκεια του χρόνου που πραγματώνονται οι βιογενετικές ανάγκες, τείνουν να κυριαρχήσουν στην προσοχή του ατόμου. Από τη στιγμή όμως που θα υπάρξει ικανοποίηση στον ανθρώπινο οργανισμό επιτυγχάνεται ισορροπία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενετικές. Αυτές δημιουργούνται από ψυχολογικές καταστάσεις έντασης, όπως ανάγκη για αναγνώριση και εκτίμηση. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο για αγορά όταν διεγείρεται σε ένα σημαντικό επίπεδο έντασης. Η ικανοποίηση της ανάγκης επιφέρει την εξάλειψη της έντασης. Οι ψυχογενετικές, λοιπόν, ανάγκες δημιουργούνται από την πολυσυνθετικότητα της ανθρώπινης συμπεριφοράς και σχετίζονται με τα κοινωνικά, πολιτιστικά, συναισθηματικά, οικονομικά και λοιπά ενδιαφέροντα του ατόμου και τα οποία επηρεάζουν τη συμπεριφορά του.

Μπορούμε να πούμε ότι “κίνητρο είναι μια εσωτερική παρόρμηση η οποία κινεί ή προτρέπει το άτομο σε δράση”. Έτσι κίνητρο για αγορά είναι η “εσωτερική αυτή παρόρμηση που κινεί ή προτρέπει το άτομο για αγορά”. Για να υπάρξει κίνητρο, ασφαλώς θα πρέπει να υπάρχει μια ανάγκη. Ανάγκη είναι “η αίσθηση της στέρησης ενός ατόμου”. Άρα οι ανάγκες δημιουργούνται όταν κάτι πέσει στην αντίληψη μας. Αφού αντιληφθούμε λοιπόν την ύπαρξη ενός προϊόντος, ή μιας υπηρεσίας, τότε μας δημιουργείται το κίνητρο για την απόκτηση του.

- Αντίληψη

Ένα άτομο που έχει ένα κίνητρο είναι έτοιμο για δράση. Πως όμως οι αντιδράσεις του επηρεασμένου από το κίνητρο ατόμου επηρεάζονται από την αντίληψη μιας κατάστασης; Δυο άτομα με το ίδιο κίνητρο επηρεασμού μπορεί να αντιδράσουν εντελώς διαφορετικά γιατί αντιλαμβάνονται την κατάσταση

διαφορετικά. Γιατί οι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αντιλήψεις για την ίδια κατάσταση; Όλοι μας πληροφορούμαστε για ένα αντικείμενο ερεθίσματος διαμέσου των πέντε αισθήσεων. Έτσι λοιπόν ο κάθε ένας από εμάς οργανώνει και ερμηνεύει αυτές τις αισθητικές πληροφορίες κατά ένα προσωπικό τρόπο.

- **Μάθηση**

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν βρίσκονται σε δράση. Η μάθηση περιγράφει τις αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προέρχονται σαν αποτέλεσμα εμπειρίας. Η περισσότερη από την ανθρώπινη συμπεριφορά μαθαίνεται. Η συμπεριφορά του καταναλωτή κατά την αγορά του προϊόντος εξαρτάται απ τη μάθηση, την εμπειρία του δηλαδή από την προηγούμενη αγορά.

- **Πεποιθήσεις και Ανταποκρίσεις**

Μέσα από τη δράση, τη μάθηση και τη γνώση οι άνθρωποι αποκτούν πεποιθήσεις και ανταποκρίσεις.

I. **Πεποίθηση**, “είναι μια περιγραφική σκέψη που κατέχει ένα άτομο για κάτι”

II. **Ανταπόκριση**. Οι άνθρωποι έχουν ανταποκρίσεις που αφορούν σχεδόν τα πάντα, θρησκεία, πολιτική, ενδύματα, μουσική, τροφή κ.λ.π. Η ανταπόκριση σημαίνει “μια προδιάθεση να αισθάνεται κανείς ή να ενεργεί κατά ένα δεδομένο τρόπο σε σχέση με ορισμένο πρόσωπο, ομάδα, αντικείμενο, θεσμό ή ιδέα”. (Εξαδάκτυλος, 1994).

4. Το ISO 22000

Βάσει της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας όλες οι επιχειρήσεις που χειρίζονται τρόφιμα είναι υποχρεωμένες να εφαρμόζουν μελέτη HACCP σύμφωνα με τις απαιτήσεις του Codex Alimentarius. Μέχρι τώρα, η προαιρετική πιστοποίηση της απαίτησης αυτής ικανοποιούταν από το ελληνικό πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (και από πληθώρα άλλων προτύπων, καθώς κάθε χώρα αντιμετώπιζε την απαίτηση για HACCP με διαφορετικό τρόπο). Οι ανάγκες της ίδιας της αγοράς δημιούργησαν ένα νέο διεθνώς αποδεκτό πρότυπο, το οποίο αντιμετωπίζει τα θέματα που αφορούν την διαχείριση της Ασφάλειας των Τροφίμων και την εφαρμογή των απαιτήσεων του HACCP. Το νέο αυτό πρότυπο είναι το ISO 22000:2005 και έρχεται να αντικαταστήσει τα εθνικά πρότυπα, μεταξύ των οποίων και το ΕΛΟΤ 1416.

4.1 Το σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων ISO 22000.

Όλες οι επιχειρήσεις τροφίμων που έχουν πιστοποιηθεί σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (HACCP) και επιθυμούν να συνεχίσουν να είναι πιστοποιημένες, θα πρέπει μέχρι τις 31/7/2009, υποχρεωτικά να μεταβούν στο νέο πρότυπο ISO 22000:2005. Το συγκεκριμένο πρότυπο υπερκαλύπτει τις απαιτήσεις των αρχών του HACCP, αφού πέραν των απαιτήσεων του Codex Alimentarius για την ασφάλεια των παραγόμενων τροφίμων, περιλαμβάνει και απαιτήσεις σχετικά με την εφαρμογή, τη διαχείριση, τη βελτίωση και την επαλήθευση της ποιότητας και της επάρκειας του HACCP, καθώς και τον τρόπο που η εταιρεία επικοινωνεί το κομμάτι του HACCP στους συνεργάτες και πελάτες της.

Η μετάβαση από το Σύστημα Ασφάλειας των Τροφίμων (ΣΑΤ) σύμφωνα με το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416, στο σύστημα Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων (ΣΔΑΤ) σύμφωνα με το πρότυπο ISO 22000 δεν είναι μια τυπική διαδικασία «επειδή απλά προστέθηκε η λέξη Διαχείριση στον τίτλο» αλλά μια ευκαιρία για ουσιαστική βελτίωση του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στις απαιτήσεις της αγοράς. (Στην τελική ευθεία η

μετάβαση από το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (HACCP) στο αντίστοιχο EN ISO 22000:2005 για την Ασφάλεια των Τροφίμων, 2009)

Στόχος είναι η διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων, δηλαδή η επίτευξη προϊόντων διατροφής ασφαλών για την υγεία του καταναλωτή. Το Σύστημα μπορεί να εφαρμοστεί σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών και των ειδών διατροφής.

Βάσει του ισχύοντος, πλέον, Κανονισμού 852/2004 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, που αποκαθιστά την Οδηγία 93/43/ΕΟΚ απαιτείται η εφαρμογή, η διατήρηση και η αναθεώρηση ενός συστήματος Διαχείρισης και Ασφάλειας Τροφίμων, στο οποίο περιλαμβάνεται η Ανάλυση Κινδύνων και Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου (HACCP) για τις επιχειρήσεις που:

- Παρασκευάζουν
- Μεταποιούν
- Παράγουν
- Συσκευάζουν
- Αποθηκεύουν
- Μεταφέρουν
- Διανέμουν
- Διακινούν
- Προσφέρουν προς πώληση τρόφιμα: Περιλαμβάνονται δηλαδή συσκευαστήρια, βιομηχανίες τροφίμων, εστιατόρια, υπεραγορές, catering, ξενοδοχεία που διαθέτουν χώρους μαζικής εστίασης κλπ.

Ένα σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων, συνήθως αποτελεί απαίτηση των πελατών ως εγγύηση ασφάλειας των προϊόντων, καθώς πρόκειται για ένα έγκυρο σύστημα που διαχειρίζεται την ασφάλεια των τροφίμων (όλο και περισσότερες επιχειρήσεις απαιτούν από τους προμηθευτές τους να διαθέτουν πιστοποιημένο σύστημα HACCP).

Το ISO 22000 αποτελεί ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο, για τη Διαχείριση της Ασφάλειας των Τροφίμων. Όταν στο εφαρμοζόμενο σύστημα συμπεριληφθούν και οι κανόνες Ορθής βιομηχανικής Πρακτικής (GMP – good manufacturing practice) και Ορθής υγιεινής Πρακτικής (GHP – good hygienic practice) η επιχείρηση διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης της ποιότητας και της ασφάλειας των τροφίμων. Σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων

διαθέτει μία επιχείρηση, η οποία έχει αναπτύξει κατάλληλες δομές προσδιορισμού, παρακολούθησης και συνεχής βελτίωσης των παραμέτρων ασφαλείας τροφίμων της λειτουργίας της. Οι απαραίτητες οργανωτικές δομές περιγράφονται στο Διεθνές Πρότυπο ISO 22000:2005, το οποίο παρέχει τις ελάχιστες απαιτήσεις που πρέπει να πληρεί ένας οργανισμός / επιχείρηση για να είναι ικανή να πιστοποιηθεί.

Το σύστημα διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων περιλαμβάνει περιγραφή της οργάνωσης της, γραπτές οδηγίες για τις εργασίες που εκτελούνται στην εταιρεία και επηρεάζουν την ασφάλεια των τροφίμων. Έντυπα και έγγραφα που εφαρμόζονται καθώς και εργαλεία ελέγχου και αξιολόγησης της λειτουργίας του συστήματος. (Στην τελική ευθεία η μετάβαση από το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (HACCP) στο αντίστοιχο EN ISO 22000:2005 για την Ασφάλεια των Τροφίμων, 2009).

4.2 Η ιστορική εξέλιξη του συστήματος HACCP

Η ανάπτυξη του συστήματος HACCP ξεκίνησε από την εταιρεία Pillsbury σε συνεργασία και με τη συμμετοχή της Αμερικανικής Επιτροπής Αεροναυτικής και Διαστήματος (NASA) και των εργαστηρίων του Αμερικανικού Στρατού και της Αεροπορίας (Natick Laboratories of the US Army & US Air Force Space Laboratory Project Group). Στην αρχική του μορφή προτάθηκε ως ένα προαιρετικό σύστημα για την διασφάλιση της ασφάλειας των τροφίμων. Ωστόσο, από την σταδιακή του ενσωμάτωση στην νομοθεσία πολλών κρατών έγινε εμφανής η ανάγκη για ουσιαστική αλλαγή του. Η αλλαγή αυτή δεν αξιολογήθηκε θετικά από πολλούς, με το σκεπτικό ότι το σύστημα θα μπορούσε να χάσει την ευελιξία που το χαρακτήριζε λόγω εμπλοκής του με κανονισμούς. Επιπλέον, το μέλλον του HACCP είναι δύσκολο να προβλεφθεί γιατί παραμένει ένα εξελισσόμενο σύστημα, όπως έχει διαπιστωθεί από τη μέχρι σήμερα πορεία του.

Στη δεκαετία του 1950 ο Deming με τους συνεργάτες του εισήγαγαν τα Συστήματα Ολικής Ποιότητας (TQM), με την εφαρμογή των οποίων κατέστη εφικτή η βελτίωση της ποιότητας των διαφόρων προϊόντων με παράλληλη μείωση του κόστους παραγωγής. Στα 1960 ζητήθηκε από την εταιρεία Pillsbury να σχεδιάσει την παραγωγή τροφίμων τα οποία θα μπορούσαν να

χρησιμοποιηθούν κάτω από συνθήκες έλλειψης βαρύτητας στις διαστημικές αποστολές άρα θα έπρεπε τα παραγόμενα αυτά τρόφιμα να μη μολύνονταν από μικροοργανισμούς που θα μπορούσαν να προκαλέσουν αρρώστιες. Έτσι αναπτύχθηκε ένα προληπτικό σύστημα ελέγχου που βασιζόταν στον έγκαιρο έλεγχο των πρώτων υλών, των διεργασιών, των εγκαταστάσεων παραγωγής, του προσωπικού, της αποθήκευσης και της διανομής. Και καθώς ήταν απαραίτητη η τήρηση αρχείων σύμφωνα με τους κανόνες της NASA διευκολύνθηκε η δόμηση αλλά και η εφαρμογή του συστήματος HACCP που αποτελεί βασικό μέρος της σημερινής μορφής του.

Το 1971 έγινε η πρώτη παρουσίαση του HACCP στο οποίο περιλαμβάνονταν μόνο τρεις βασικές αρχές και το 1972 έγινε αναλυτική παρουσίαση της εφαρμογής του συστήματος από τον Διεθνή Οργανισμό Υγείας. Το 1973 συντάχθηκε το πρώτο εγχειρίδιο του HACCP από την εταιρεία Pillsbury και χρησιμοποιήθηκε για την εκπαίδευση των επιθεωρητών του FDA. Η Εθνική Ακαδημία Επιστημών (NAS) στην Αμερική το 1985 συνέστησε τη μερική αντικατάσταση των ελέγχων του τελικού προϊόντος με την εφαρμογή του συστήματος HACCP με σκοπό την έγκαιρη πρόληψη των μικροβιολογικών κινδύνων και πρότεινε τη σύσταση της Εθνικής Συμβουλευτικής Επιτροπής για τα Μικροβιολογικά κριτήρια των Τροφίμων. Το 1987 ανατέθηκε στον Εθνικό φορέα για Ωκεανούς και Ατμόσφαιρα ο σχεδιασμός ενός προγράμματος βελτίωσης της επιθεώρησης των ιχθυηρών και το 1988 εκδόθηκε το βιβλίο “Microorganisms in food 4: application of the HACCP system to ensure microbiological safety and quality” από τη Διεθνή Επιτροπή για τις Μικροβιακές Προδιαγραφές των Τροφίμων και το 1989 εκδόθηκε ένας οδηγός από το NACMCF για την κοινή εφαρμογή του συστήματος HACCP σε διεθνές επίπεδο.

ΑΡΧΕΣ HACCP
<i>Εντοπισμός και ανάλυση των κινδύνων κατά περίπτωση, καθορισμός των προληπτικών μέτρων.</i>
<i>Προσδιορισμός των κρίσιμων σημείων ελέγχου (CCPs).</i>
<i>Καθορισμός των ορίων για κάθε κρίσιμο σημείο ελέγχου.</i>
<i>Καθορισμός του συστήματος ελέγχου των κρίσιμων σημείων και των ορίων τους.</i>
<i>Καθορισμός των διορθωτικών ενεργειών σε περίπτωση υπέρβασης των κρίσιμων ορίων.</i>
<i>Καθορισμός των διαδικασιών επαλήθευσης και εγκυρότητας του συστήματος.</i>
<i>Τεκμηρίωση όλων των διαδικασιών μέσω της καταγραφής και τήρησης ανάλογων αρχείων.</i>

Πηγή: Ασούτης Διδάρας, 2009

Το 1992 υιοθετήθηκε οδηγία από την Ευρωπαϊκή Ένωση η οποία εστιάζεται στην εξασφάλιση της Υγιεινής με την εφαρμογή του HACCP και το 1994 εκδόθηκε το “Generic HACCP model for Refrigerated foods” από τον USDA, το οποίο αποτελεί έναν οδηγό για την εφαρμογή του HACCP στις βιομηχανίες πουλερικών και κρεάτων. Το 1995 διοργανώθηκε συνέδριο με θέμα “HACCP: Σύλληψη της ιδέας και εφαρμογή” από τον WHO με την συμμετοχή του FAO και η αναθεώρηση των επτά αρχών του HACCP έγινε το 1997 από την επιτροπή Codex Alimentarius Commission όπως επίσης υιοθετήθηκαν τρία αναθεωρημένα βασικά κείμενα για την υγιεινή των τροφίμων.

Τέλος το 1998 έγινε η παρουσίαση των αλληλεπιδράσεων και αλληλοεπικαλύψεων μεταξύ του ISO 9001 και του HACCP και πρόταση για την ενσωμάτωση των δύο συστημάτων από τα προσχέδια των ακόλουθων δύο προτύπων : A) “Guidance on the application of ISO 9001 & ISO 9002 in the food and drink industry” – Draft International Standard ISO/DIS 15161 και B) “Quality Systems Guidelines Part 13Q: Guide to AS/NZS ISO 9001: 1994 for

the food processing industry “ – Australian/New Zealand Standard 3905.13:1998. Από το 1997 έως το 1999 ο Καναδικός Οργανισμός Επιθεώρησης Τροφίμων προβαίνει στην έκδοση ενός οδηγού εφαρμογής του HACCP σε τέσσερις τόμους καθώς και αντιπροσωπευτικών γενικευμένων μοντέλων εφαρμογής που δεν έχουν ολοκληρωθεί ακόμη. (Αρβανιτογιάννης, 2001)

4.3 Συστήματα διαχείρισης ποιότητας

Σε πανευρωπαϊκό επίπεδο, επιπρόσθετα στο ISO 22000 υπάρχουν δύο αναγνωρισμένα πιστοποιήσιμα πρότυπα για την Υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων, το IFS και το BRC. Το IFS (International Food Standard) αποτελεί ένα πρότυπο για την πιστοποίηση συστημάτων διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων για επιχειρήσεις οι οποίες απευθύνονται στην αγορά των super markets στην Γαλλία και την Γερμανία, ενώ το BRC (British Retail Consortium) αποτελεί ένα αντίστοιχο πρότυπο για την αγορά των Super Markets της Μεγάλης Βρετανίας. Το IFS κατάρτισαν οι επιχειρήσεις μέλη του HDE (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels – κύρια Ένωση του Γερμανικού Λιανικού Εμπορίου) και του FCD – federation des Enteprices du Commerce et de la Distribution καθώς και των Ιταλικών Ενώσεων του Λιανικού Εμπορίου CONAD – Consorzio Nazionale Dettaglianti, COOP και federdistribuzione, για τις δικές τους μάρκες. Το πρότυπο αυτό στοχεύει στον ενιαίο έλεγχο της ασφάλειας των τροφίμων και του επιπέδου ποιότητας των προμηθευτών. Εφαρμόζεται σε όλα τα στάδια επεξεργασίας των τροφίμων μετά τη παραγωγή. Οι έμποροι στην Αυστρία, Πολωνία, Ισπανία, Γαλλία και Ελβετία υποστηρίζουν και εφαρμόζουν το πρότυπο IFS σαν πρότυπο τους για τη διασφάλιση των τροφίμων. Το παγκόσμιο πρότυπο BRC αρχικά αναπτύχθηκε για να αντιμετωπιστούν οι ανάγκες των βρετανών μελών της British Retail Consortium,. Είναι μια βιομηχανία με ηγετική θέση στα τεχνικά πρότυπα και που καθορίζει τις απαιτήσεις που πρέπει να πληρεί ένας φορέας για να είναι δυνατή η παραγωγή, συσκευασία, αποθήκευση και διανομή των ασφαλών τροφίμων και των καταναλωτικών προϊόντων.

Οι ιδιαιτερότητες των δύο προτύπων ως προς το ISO 22000 είναι :

- Η λεπτομερής και ελεγχόμενη διαδικασία χειρισμού των υποδομών και του εξοπλισμού παραγωγής και αποθήκευσης, βάσει προδιαγεγραμμένων , από το πρότυπο, κριτηρίων

- Η λεπτομερής διαδικασία χειρισμού των αλλεργιογόνων και Γενετικώς Τροποποιημένων Οργανισμών (Genetically Modified Organisms – GMO)

- Η λεπτομερής διαδικασία χειρισμού φυσικών επιμολύνσεων (μέταλλο, πέτρα, γυαλί – broken glass, procedure, κλπ)

- Η παράλληλη ύπαρξη διαδικασιών που να καλύπτουν και την εφαρμογή του ISO 9001.

- Η αναλυτικότερη περιγραφή θέσεων εργασίας, όπου να φαίνεται ποιος έχει δικαίωμα να υλοποιεί διορθώσεις και διορθωτικές ενέργειες

- Η επαλήθευση της καταγραφής των Κρίσιμων Σημείων Ελέγχου , σε καθημερινή βάση, από το κατάλληλο καταρτισμένο και εκπαιδευμένο προσωπικό

- Η ύπαρξη πλήρους καταλόγου προδιαγραφών των τελικών προϊόντων (μικροβιολογικά και φυσικοχημικά χαρακτηριστικά)

- Αξιοπιστία των αναλύσεων και δοκιμών που λαμβάνουν χώρα στην επιχείρηση

- Ύπαρξη διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης

- Έλεγχος και αποδέσμευση των προϊόντων

- Πλήρης ιχνηλασιμότητα των προϊόντων

Υπάρχουν επίσης τα πρότυπα AGRO και EUREPGAP τα οποία εφαρμόζονται στον πρωτογενή τομέα (καλλιέργειες φρούτων και λαχανικών, παραγωγή ζωοτροφών, συνθήκες ανάπτυξης και πάχυνσης ζώων κ.α.) και έχουν ως σκοπό:

- Την ασφάλεια των τροφίμων

- Την προστασία του περιβάλλοντος

- Την υγιεινή, ασφάλεια και ευημερία του εργατικού προσωπικού

- Πρόνοια των ζώων

Η εφαρμογή των προτύπων στοχεύει στην ολοκληρωμένη διαχείριση, έχοντας ως γνώμονα την ελαχιστοποίηση των εισροών, με κάθε μείωση των οποίων επιτυγχάνεται το καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα για τη γεωργική / κτηνοτροφική εκμετάλλευση και ελαττώνεται η περιβαλλοντική

επιβάρυνση. Τα συστήματα Ολοκληρωμένης Διαχείρισης (AGRO – EUREPGAP) είναι συστήματα οργάνωσης γεωργικών και κτηνοτροφικών εκμεταλλεύσεων που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων, Ορθή Γεωργική Πρακτική, Ορθή Κτηνιατρική Πρακτική, Ασφάλεια και Υγιεινή Εργαζομένων, Ασφάλεια Προϊόντων, Ιχνηλασιμότητα και Φιλοπεριβαλλοντικές Δράσεις. Το AGRO είναι εθνικό πρότυπο και άρα δραστηριοποιείται στη χώρα μας ενώ το πρότυπο EUREPGAP είναι ευρωπαϊκό. Στοχεύουν στη δημιουργία της βάσης για αποτελεσματική και επικερδή παραγωγή / εκτροφή σε μια οικονομικά βιώσιμη και περιβαλλοντικά υπεύθυνη γεωργική / κτηνοτροφική επιχείρηση, ενσωματώνοντας στις σύγχρονες πρακτικές, ωφέλιμες φυσικές διαδικασίες. (Συστήματα Διαχείρισης ποιότητας, 2009)

4.4 Ο σκοπός του ISO 22000.

Η πιστοποίηση ενός Συστήματος Διαχείρισης Ασφάλειας Τροφίμων εξασφαλίζει στην εταιρεία αναγνωρισιμότητα όσον αφορά την διαρκή προσπάθεια της για συνεχή βελτίωση στην μείωση των πιθανοτήτων εισαγωγής κινδύνου στο τρόφιμο ή στην διαδικασία παραγωγής του. Ακόμη διευκολύνει τις συναλλαγές της εταιρείας με άλλες και ισχυροποιεί την θέση της έναντι του εσωτερικού και εξωτερικού ανταγωνισμού. Επιπλέον η πιστοποίηση, μέσω των Επιθεωρήσεων που διενεργούνται από τον φορέα πιστοποίησης, εξασφαλίζει στην εταιρεία πλεονεκτήματα και ευκαιρίες που προκύπτουν από τις διορθωτικές παρεμβάσεις καθώς και τις προτάσεις βελτίωσης και ενημερωτικές πληροφορίες που παρέχονται από την ομάδα των επιθεωρητών (Συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων-ISO 22000:2005,2009)

4.5 Η διαδικασία και τα βήματα εφαρμογής

Η πιστοποίηση παρέχεται στην εταιρεία από Φορέα Πιστοποίησης. Το Πιστοποιητικό που εκδίδεται για να είναι αναγνωρίσιμο στην Διεθνή Αγορά πρέπει να παρέχεται από Φορέα Πιστοποίησης διαπιστευμένο για το συγκεκριμένο πρότυπο. Η διαπίστευση παρέχεται από φορέα διαπίστευσης και στο πιστοποιητικό που εκδίδει ο φορέας πιστοποίησης αναφέρεται η

διαπίστευση του εξασφαλίζοντας διεθνή αναγνωρισιμότητα. Η εταιρεία που αποφασίζει να πιστοποιηθεί πρέπει να επιλέξει τον φορέα πιστοποίησης και να υποβάλει αίτηση πιστοποίησης. Ο φορέας πιστοποίησης ορίζει κατάλληλη ομάδα επιθεωρητών και διενεργεί επιτόπια επιθεώρηση προαξιολόγησης του συστήματος διαχείρισης ασφάλειας τροφίμων της εταιρείας.

Κατά την επιθεώρηση προαξιολόγησης ελέγχεται η πληρότητα των εγγράφων του συστήματος (εγχειρίδια, προαπαιτούμενα προγράμματα λειτουργικά προαπαιτούμενα προγράμματα, κρίσιμα σημεία ελέγχου, στόχους για την ασφάλεια τροφίμων ή και άλλους, διαδικασίες, οδηγίες, έντυπα κ.λ.π.) και η εφαρμογή τους (αρχεία) στο σύνολο της εταιρείας βάσει του διεθνούς προτύπου ISO 22000. Καταγράφονται αποκλίσεις και ορίζεται από την εταιρεία το χρονικό διάστημα που θα γίνουν οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες.

Στην συνέχεια διενεργείται η Επιθεώρηση αξιολόγησης κατά την οποία ελέγχεται το σύστημα στο σύνολο του καθώς και η ολοκλήρωση των διορθωτικών ενεργειών εφόσον κατά την επιθεώρηση αξιολόγησης δεν καταγραφούν αποκλίσεις από το πρότυπο ISO 22000, ο φορέας πιστοποίησης προχωράει στην έκδοση πιστοποιητικού. Σε αντίθετη περίπτωση καταγράφονται οι αποκλίσεις / μη συμμορφώσεις και όταν αυτές αρθούν κατάλληλα προχωράει η διαδικασία έκδοσης πιστοποιητικού. (Συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων-ISO 22000:2005,2009)

4.6 Τα οφέλη της εφαρμογής του συστήματος ISO 22000-HACCP

Τα οφέλη από την εγκατάσταση και πιστοποίηση συστήματος ISO 22000-HACCP συνοψίζονται στα ακόλουθα:

- Επικεντρώνεται στον εντοπισμό και την πρόληψη κινδύνων από μολυσμένα τρόφιμα.
- Ενισχύεται η φήμη της εταιρείας ως προς τη δυνατότητα της να προστατεύσει την υγεία του καταναλωτή και αναβαθμίζει την εικόνα της επιχείρησης στη αγορά.
- Με την εφαρμογή προληπτικών μέτρων, μειώνεται το κόστος παραγωγής λόγω της μείωσης απορρίψεων παρτίδων προϊόντων.

- Αποκτά η επιχείρηση σοβαρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών στις εξαγωγικές δραστηριότητες καθώς ανοίγονται ευκαιρίες για διείσδυση σε διεθνείς αγορές και μειώνονται τα εμπόδια εισόδου στο διεθνές εμπόριο.
- Παρέχονται αποδείξεις στις αρμόδιες αρχές συμμόρφωσης με τη νομοθεσία και ανταποκρίνεται πιο αποτελεσματικά στους ελέγχους από το κράτος.
- Αποδεικνύεται η ευαισθησία της επιχείρησης για την προστασία της δημόσιας υγείας και η ικανότητα της να παράγει ασφαλή τρόφιμα.
- Το πρότυπο ISO 22000 είναι διεθνές, άρα διευκολύνει τις υπερσυνοριακές συνδιαλλαγές των επιχειρήσεων (τυποποίηση).
- Το πρότυπο ISO 22000 είναι ειδικά σχεδιασμένο, για επιτυχή εφαρμογή σε μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Πράγματι, μια «έξυπνη» εφαρμογή HACCP σύμφωνα με το ISO 22000 προσφέρει πραγματική ευελιξία στη ΜΜΕ.
- Με την εφαρμογή του συστήματος, εφαρμόζονται «αυτόματα» και οι σύγχρονες νομοθετικές απαιτήσεις για τα τρόφιμα, που στις σημερινές μέρες είναι πράγματι «πονοκέφαλος» (π.χ. ιχνηλασιμότητα)
- Αυξάνεται η εμπιστοσύνη της αγοράς προς την επιχείρηση (πελάτες, καταναλωτές, λοιποί συνεργάτες). Πράγματι, το σήμα πιστοποίησης των διεργασιών κατά ISO 22000, εγγυάται ότι η επιχείρηση ακολουθεί σωστές διαδικασίες, όχι μόνο για τις δικές της λειτουργίες αλλά και της ευρύτερης εφοδιαστικής αλυσίδας που έρχεται σε επαφή (έλεγχοι παραλαβής, έλεγχοι παράδοσης, απαιτήσεις τελικού καταναλωτή κ.λ.π.)
- Η επιχείρηση μπορεί να συμμετέχει σε δημοπρασίες, όπου είναι απαραίτητη η προϋπόθεση πιστοποιημένου HACCP (σχολεία, νοσοκομεία, στρατός) (Συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων-ISO 22000:2005,2009).

Τα οφέλη της πιστοποίησης επίσης συμπεριλαμβάνουν τα ακόλουθα τα οποία ασφαλώς απουσιάζουν από επιχειρήσεις που δεν ακολουθούν το δρόμο αυτό:

❖ Μείωση δαπανών και αυξημένη αποδοτικότητα. Η πιστοποίηση οδηγεί σε υλοποίηση αλλαγών που εξασφαλίζουν βελτιωμένη χρήση των εταιρικών πόρων, προωθώντας την εξοικονόμηση και την αποδοτικότητα, επιτυγχάνοντας

κατά συνέπεια μείωση του λειτουργικού κόστους και επιπρόσθετα βελτιωμένη κερδοφορία.

❖ Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μόλις μια επιχείρηση πιστοποιηθεί, προσφέρεται στην επιχείρηση ένα σήμα της εκάστοτε εταιρείας ελέγχων και πιστοποιήσεων ή κάποια άλλη αναφορά στο υλικό marketing της επιχείρησης και έτσι οι πελάτες αναγνωρίζουν τις βιώσιμες πρακτικές και προτιμούν την επιχείρηση αυτή μεταξύ της ευρείας επιλογής άλλων ανταγωνιστών.

Οι βιώσιμες πρακτικές που υλοποιήθηκαν από μια πιστοποιημένη επιχείρηση και που αναγνωρίζονται από τους πελάτες περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- 1) Περιορισμός της κατανάλωσης ενέργειας και νερού
- 2) Μείωση παραγωγής αποβλήτων και ελέγχου των εκπομπών
- 3) Μείωση του αντίκτυπου στη φύση και τη βιοποικιλότητα
- 4) Προτιμητέα χρήση ανανεώσιμων πόρων και ουσιών, που είναι λιγότερο επικίνδυνες για το περιβάλλον
- 5) Εταιρική ευθύνη και κοινοτική δέσμευση (community engagement)
- 6) Προώθηση του τοπικού πολιτισμού, της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης και της επικοινωνίας.

Οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν μέτρα προς τη βιώσιμη ανάπτυξη στο πλαίσιο των λειτουργιών τους κερδίζουν την αναγνώριση των πελατών μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και προτιμήσεων τους. Το πιστοποιητικό χρησιμεύει και ως ένα χρήσιμο εργαλείο marketing για την προβολή των προσπαθειών της επιχείρησης και όταν παρουσιάζεται κατάλληλα, μπορεί να αυξήσει το μερίδιο αγοράς της πιστοποιημένης επιχείρησης και να γίνει κινητήρια δύναμη πωλήσεων. Αυτό το πρόγραμμα προσφέρει στις εταιρείες μια ευκαιρία να ξεχωρίσουν μεταξύ των ανταγωνιστών, βασισμένη σε έναν νέο τρόπο διαφοροποίησης του προϊόντος τους και βελτίωσης της δημόσιας εικόνας τους.

❖ Επίδειξη υψηλής ποιότητας και βιώσιμης επίδοσης. Τα κριτήρια καλύπτουν όλα τα βήματα που μια επιχείρηση πρέπει να κάνει προκειμένου να γίνει περισσότερο βιώσιμη. Είναι ο καλύτερος τρόπος να παρουσιασθούν στους πελάτες, στους συνεργάτες, στους επενδυτές, στους προμηθευτές, στο προσωπικό, στις αρχές και στους κοινωνικούς εταίρους οι προσπάθειες της

επιχείρησης σχετικά με την ποιότητα και την υψηλή περιβαλλοντική και κοινωνική επίδοση. Οι πιστοποιημένες εταιρείες είναι σε θέση να καταδείξουν τη δέσμευση τους προς την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και να αναδειχθούν.

❖ Επιτεύγματα με την ικανοποίηση των προσδοκιών. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ενήμεροι και επιλέγουν εμπορικά σήματα (brands), προϊόντα και υπηρεσίες με βάση τις αρχές της βιωσιμότητας, βοηθώντας τους να είναι συνειδητοποιημένοι και να κάνουν σωστές και υπεύθυνες επιλογές. Αναδεικνύεται η δέσμευση των επιχειρήσεων και η απόδοση τους σχετικά με τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα, καθιστώντας τα ελκυστικότερα στον αυξανόμενο αριθμό ενημέρων πελατών. Οι εταιρείες μπορούν επιπλέον να αποδείξουν τη δέσμευση τους προς τον σκοπό αυτό όχι μόνο προς τους κοινωνικούς φορείς αλλά και να κερδίσουν την αποδοχή του κλάδου τους.

❖ Συνεχής βελτίωση. Η πιστοποίηση βοηθά τις εταιρείες να προσδιορίσουν τις αδυναμίες τους και τους επιτρέπει να θέσουν στόχους για βελτίωση και μελλοντικές αλλαγές. Συμμετέχοντας σε κάποιο πρόγραμμα πιστοποίησης μια επιχείρηση έχει πρόσβαση στις καλύτερες διαθέσιμες και καινοτόμους πρακτικές του κλάδου, καθώς επίσης και στις πληροφορίες για τις τεχνολογικές προόδους, τις νομικές αλλαγές και άλλες σχετικές εξελίξεις. (Naturcert, 2009)

Επίσης τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που προβάλλει το ISO 22000 σε σύγκριση με αντίστοιχα συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας μπορούν να συνοψισθούν ως εξής:

- Είναι εφαρμόσιμο σε ολόκληρη την αλυσίδα τροφίμων.
- Είναι επιθεωρήσιμο και μπορεί κατά συνέπεια να πιστοποιηθεί.
- Επιτρέπει την ενσωμάτωση του σε ένα ήδη υπάρχον Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας, καθόσον η δομή του είναι συμβατή με την αντίστοιχη του ISO 9001.
- Επιτρέπει στους οργανισμούς της αλυσίδας τροφίμων να εφαρμόσουν τις αρχές HACCP κατά τρόπο που να εναρμονίζονται οι απαιτήσεις για την ασφάλεια των τροφίμων σε παγκόσμια πλέον κλίμακα.

- Απαιτεί την υιοθέτηση σχετικών Κανόνων Ορθής Πρακτικής (GMPs, GHPs, GVPs, GAPs, GPPs), προτύπων και προαπαιτούμενων προγραμμάτων. (Ταμπαρόπουλος ,2009)

4.7 Οι δυσκολίες που εμφανίζονται κατά την εφαρμογή

Οι δυσκολίες και τα προβλήματα που μπορεί να υπάρχουν κατά την πιστοποίηση εμφανίζονται κατά κύριο λόγο σε επιχειρήσεις μαζικής εστίασης (εστιατόρια, catering, cafe, bar, clubs, καταστήματα take away και delivery). Οι επιχειρήσεις μαζικής εστίασης, σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις τροφίμων παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες όπως:

- Εποχικότητα και συχνή εναλλαγή του προσωπικού
- Ανειδίκευτο προσωπικό
- Μεγάλη ποικιλία των πρώτων υλών
- Μη σταθεροί προμηθευτές
- Πολλά τελικά προϊόντα και διαφορετικοί τρόποι επεξεργασίας
- Ακατάλληλοι χώροι

Επιπλέον, η εφαρμογή συστήματος HACCP, αν και αποτελεί νομοθετική απαίτηση για όλες τις επιχειρήσεις τροφίμων (ΚΥΑ 487 / ΦΕΚ 1219 Β΄/ 4.10.2000), άργησε να ενταχθεί στη λειτουργία των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης. Αντίθετα τα τελευταία δύο χρόνια η πιστοποίηση Συστημάτων Διαχείρισης της Ασφάλειας των Τροφίμων (ΣΔΑΤ) παρουσιάζει ραγδαία αύξηση σε αυτές τις επιχειρήσεις.

Τα συνηθέστερα προβλήματα που καταγράφονται κατά τις αξιολογήσεις ΣΔΑΤ αφορούν την:

A.) Υποδομή

- Παλαιότητα εγκαταστάσεων. Το σύνολο σχεδόν των επιχειρήσεων μαζικής εστίασης διαθέτουν ήδη διαμορφωμένες εγκαταστάσεις και το κόστος μιας ουσιαστικής ανακαίνισης είναι πολλές φορές αποτρεπτικό για τον επιχειρηματία. Έτσι γίνονται πρόχειρες επεμβάσεις που δεν λύνουν ουσιαστικά το πρόβλημα.
- Στενότητα χώρων. Στην πλειοψηφία τους διαθέτουν μικρούς χώρους επεξεργασίας, δεν υπάρχουν διαχωρισμένοι χώροι και πολλές εργασίες γίνονται ταυτόχρονα με κίνδυνο για διασταυρούμενες επιμολύνσεις.
- Κακός σχεδιασμός που παρατηρείται ακόμα και σε πλήρως ανακαινισμένες εγκαταστάσεις. Έτσι παρατηρείται διέλευση από την κουζίνα εργαζόμενων που δεν έχει σχέση με την επεξεργασία τροφίμων, μεταφορά προϊόντων στην αποθήκη διαμέσου χώρων επεξεργασίας, κλπ.
- Δεν έχουν προβλεφθεί ανελκυστήρες που να χρησιμοποιούνται μόνο για τη μεταφορά τροφίμων. Έτσι έχει παρατηρηθεί για την αποκομιδή των σκουπιδιών να χρησιμοποιούνται οι ίδιοι ανελκυστήρες που χρησιμοποιούνται για την μεταφορά των τροφίμων.
- Ακατάλληλος εξοπλισμός (πχ ξύλινα εργαλεία) και επιφάνειες (πχ ξύλο, μάρμαρο, φθαρμένο τεφλόν).
- Δάπεδα σε κακή κατάσταση.

B.) Μελέτη HACCP

- Διαγράμματα ροής που δεν ανταποκρίνονται στα πραγματικά στάδια της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης.
- Ελλιπής αναγνώριση των κινδύνων (συνήθως οι κίνδυνοι περιγράφονται με γενικόλογα).
- Προβλήματα στην αναγνώριση των CCPs(critical control points-κρίσιμα σημεία ελέγχου).
- Ελλιπής τεκμηρίωση της παρακολούθησης των CCPs.

Για παράδειγμα, κάτι που παρατηρείται πολύ συχνά είναι η αδυναμία σωστής εφαρμογής του σταδίου της ταχείας ψύξης, μετά από θερμική επεξεργασία, λόγω έλλειψης κατάλληλου εξοπλισμού. Έτσι το τρόφιμο

παραμένει σε επικίνδυνη ζώνη θερμοκρασιών για παρατεταμένο χρονικό διάστημα.

Γ) Ελλιπής εκπαίδευση του προσωπικού στην τήρηση των Κανόνων Ορθής Υγιεινής Πρακτικής και των Οδηγιών Εργασίας.

- Δεν τεκμηριώνεται η παρακολούθηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων από το προσωπικό.
- Από συνεντεύξεις με το προσωπικό, διαπιστώνεται άγνοια των οδηγιών υγιεινής, ελέγχων κτλ.
- Κακή χρήση των γαντιών (έχουν συχνά παρατηρηθεί επικίνδυνοι για την ασφάλεια των τροφίμων χειρισμοί από το προσωπικό, θεωρώντας ότι απλά φορώντας γάντια αποτρέπεται ο κίνδυνος μικροβιακής επιμόλυνσης για το τρόφιμο. Έτσι π.χ. πιάνει ο εργαζόμενος τον κάδο απορριμμάτων και μετά συνεχίζει να κόβει τα λαχανικά).
- Μη εξυγίανση των χεριών όταν επιβάλλεται.
- Το προσωπικό φορά κοσμήματα.
- Στην κουζίνα εισέρχονται άτομα χωρίς να φέρουν κατάλληλο προστατευτικό ιματισμό.

Δ.) Ακατάλληλες συνθήκες αποθήκευσης

- Έτοιμα προϊόντα αποθηκεύονται μαζί με ωμά.
- Ανοιχτές συσκευασίες.
- Έλλειψη σήμανσης.
- Μη ύπαρξη καταγραφικών συστημάτων στους ψυκτικούς θαλάμους ή αδυναμία παρακολούθησης αυτών.

Ε.) Αδυναμία πραγματοποίησης χημικών και μικροβιολογικών αναλύσεων.

- Δεν πραγματοποιούνται καθόλου αναλύσεις. Το πρόβλημα είναι ιδιαίτερα έντονο στην επαρχία και κυρίως σε νησιά.

- Δεν έχει αναπτυχθεί επαρκές σχέδιο δειγματοληψίας για τη διεξαγωγή εργαστηριακών αναλύσεων. Αναλύσεις πραγματοποιούνται σποραδικά και σε τυχαία δείγματα.

- Αδυναμία αξιολόγησης των αποτελεσμάτων. Τα αποτελέσματα μπαίνουν σε ένα αρχείο και δεν έχει γίνει καμία ενέργεια όταν υπάρχουν αποκλίσεις από τις προδιαγραφές.

ΣΤ.) Μη ουσιαστικό έλεγχο των προμηθευτών και των πρώτων υλών.

Το πρόβλημα με τον έλεγχο των προμηθευτών που συναντάται στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων, εδώ είναι μεγαλύτερο λόγω του πλήθους και της συχνής εναλλαγής των προμηθευτών. Η προσπάθεια για μετατόπιση των ελέγχων στους προμηθευτές, ειδικά όταν πρόκειται για πρωτογενή παραγωγή, δεν βρίσκει ανταπόκριση από αυτούς.

- Οι προμηθευτές δεν αξιολογούνται.
- Δεν υπάρχουν πιστοποιητικά ανάλυσης των προμηθευτών προϊόντων.
- Δεν υπάρχει γραπτή δέσμευση των προμηθευτών για εφαρμογή προδιαγραμμένων απαιτήσεων σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων.

Ζ.) Μη ουσιαστικοί εσωτερικοί έλεγχοι.

- Κυρίως λόγω της έλλειψης επαρκούς και κατάλληλα εκπαιδευμένου προσωπικού.

Η.) Προβλήματα στη τήρηση αρχείων.

- Μη τήρηση ενημερωμένου αρχείου νομοθεσίας.
- Απεντόμωση / μυοκτονία
- Ο φάκελος δεν είναι πλήρης (δεν υπάρχουν οι τρέχουσες άδειες των παρασκευασμάτων, δε υπάρχουν κατόψεις όπου να έχουν σημειωθεί οι θέσεις των δολωματικών σταθμών κλπ.)
- Δεν υπάρχει πλάνο παρακολούθησης του προγράμματος ελέγχου των παρασίτων.

- Δεν αξιολογούνται τα ευρήματα και δεν γίνονται οι απαραίτητες διορθωτικές ενέργειες στο χώρο (πχ κλείσιμο οπών και ανοιγμάτων, σίτες στα παράθυρα, αεροκουρτίνες στις εισόδους, κλπ).

Θ.) Καθαρισμοί / Απολυμάνσεις

- Δεν τεκμηριώνονται.
- Δεν τηρείται πλήρες αρχείο (κυρίως υπάρχουν ελλείψεις στο αρχείο με τις άδειες από ΓΧΚ και εγκρίσεις του ΕΟΦ για τα υλικά απολύμανσης)
- Δεν ελέγχεται η αποτελεσματικότητα των καθαρισμών και των απολυμάνσεων.

Για την εύρεση λύσεων και αποτελεσματικότητα αυτών των συστημάτων είναι απαραίτητη η αμέριστη υποστήριξη από τη Διοίκηση, η διάθεση επαρκών πόρων, η πλήρης συνεργασία και σύμπραξη όλων των εμπλεκόμενων και το πιο σημαντικό η συνεχόμενη εκπαίδευση του προσωπικού όλων των βαθμίδων. (Κολίτσα,2005)

4.8 Τα πιστοποιητικά και οι φορείς πιστοποίησης

Στον επόμενο πίνακα παρουσιάζονται ενδεικτικά τα πιστοποιητικά που έχουν εκδοθεί στη χώρα μας σύμφωνα με τους ίδιους τους φορείς πιστοποίησης.

Αριθμός πιστοποιητικών ποιότητας στην Ελλάδα

ISO 9001:2000	ISO 14001	ISO 22000	HACCP ΕΛΟΤ 1416	EUREP* GAP	AGRO 2.1 – 2.2	BRC	IFS
7100	460	580	1800	1850	259	100	60

Πηγή: Φορείς πιστοποίησης Νοέμβριος-Δεκέμβριος 2007

Επίσης στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι διαπιστευμένοι από τον ΕΣΥΔ φορείς πιστοποίησης που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα καθώς και τον τομέα στον οποίο είναι διαπιστευμένοι :

Φορέας Πιστοποίησης	Υπαρξη Διαπίστευσης κατά :					
	ISO 9001	ISO 14001	ISO 22000	HACCP (ΕΛΟΤ 1416)	EUREP GAP	AGRO 2.1 –2.2
A CERT A.E.	✓					✓
BUREAU VERITAS QUALITY INTERNATIONAL		✓	✓	✓		
Δ & Χ. Γαλατσάνος Ο.Ε.	✓			✓	✓	✓
'EQA HELLAS'						
DQS ΕΛΛΑΣ ΕΠΕ			✓	✓		
ΕΒΕΤΑΜ Α.Ε., Εταιρεία Βιομηχανικής Έρευνας και Τεχνολογικής Ανάπτυξης Μετάλλων	✓	✓				
ΕΚΕΒΥΛ Α.Ε.,	✓					
Ελληνικός Νηογνώμων Α.Ε.	✓	✓		✓		
ΕΛΟΤ Α.Ε., Ελληνικός Οργανισμός Τυποποίησης	✓	✓		✓		
EUROCERT Α.Ε., Ευρωπαϊκή Εταιρεία Ελέγχων και Πιστοποιήσεων	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ΔΙΕΘΝΕΣ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ Ε.Π.Ε. (I.Q.S.)					✓	✓
Λέτρινα Α.Ε.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
HELLENIC LLOYD'S A.E.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ΜΕΤΡΟΝ ΣΩΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΚΑΙ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ Α.Ε.	✓		✓	✓		✓
QMSCERT Ε.Π.Ε.	✓	✓	✓	✓		✓
TUV Austria Ελλάς Ε.Π.Ε.	✓	✓	✓	✓		✓
TUV Ελλάς (TUVNORD) Α.Ε.	✓	✓	✓	✓		✓
TUV RHEINLAND HELLAS Α.Ε. - ΕΠΙΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ					✓	
Ρήγου Μ. & Συνεργάτες ΕΕ (IQC)	✓		✓	✓		
Πιστοποιήσεις Συστημάτων & Προϊόντων Ε.Π.Ε. (SPC)	✓			✓		
Παν. Ζωγράφος - Αικ. Κωνσταντινίδου Ο.Ε. Κ2- CERT	✓					
NATIONAL QUALITY ASSURANCE HELLAS E.E.				✓		

Πηγή: ΕΣΥΔ (Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης) από την ιστοσελίδα www.esyd.gr.

Ο ρόλος των Φορέων Πιστοποίησης είναι διακριτός και βάσει των κανονισμών διαπίστευσης ασυμβίβαστος. Έτσι δεν επιτρέπεται να διαθέτουν συμβουλευτικό κομμάτι (Αρχοντής, 2009). Ο Φορέας Πιστοποίησης, στον οποίο έχει εκχωρηθεί το δικαίωμα διαχείρισης των εθνικών σημάτων πιστοποίησης προϊόντων, υποχρεούται να ελέγχει την ορθή χρήση τους από τις πιστοποιημένες από αυτόν επιχειρήσεις. Ο έλεγχος πραγματοποιείται τόσο κατά τη διάρκεια των επιθεωρήσεων και ελέγχων που διενεργεί ο Φορέας Πιστοποίησης στις επιχειρήσεις όσο και σε οποιαδήποτε άλλη χρονική στιγμή υποπέσει στην αντίληψη του παραπλανητική χρήση αυτών (κατά την πώληση και διαφήμιση του προϊόντος, από αναφορά τρίτου, από έλεγχο αρμόδιας Αρχής, κλπ)

Ο Φορέας Πιστοποίησης οφείλει να προβαίνει σε άμεση ανάκληση χρήσης των εθνικών σημάτων πιστοποίησης προϊόντων από τις επιχειρήσεις . Ενδεικτικά καταγράφονται οι παρακάτω λόγοι ανάκλησης :

1. Σε περίπτωση που διαπιστωθούν σημαντικές αλλαγές που δύνανται να επηρεάσουν την πιστοποίηση (π.χ. αλλαγή οργανωτικής δομής, επέκταση δραστηριοτήτων ή παύση παραγωγής, αλλαγή υποδομών, αλλαγή νομίμου ή εξουσιοδοτημένου εκπροσώπου, κλπ), για τις οποίες δεν έχει ειδοποιηθεί ο φορέας Πιστοποίησης.
2. Σε περίπτωση που κατά τη διάρκεια των επιθεωρήσεων, δοθούν στην ομάδα επιθεώρησης παραπλανητικές ή ψευδείς πληροφορίες.
3. Σε περίπτωση που η άρση των μη συμμορφώσεων, οι οποίες εντοπίζονται κατά τη διάρκεια των επιθεωρήσεων του Φορέα Πιστοποίησης, δεν πραγματοποιείται εντός του συμφωνημένου μεταξύ Φορέα Πιστοποίησης και επιχείρησης, χρονικού διαστήματος.
4. Σε περίπτωση που η επιχείρηση χρησιμοποιεί κατά τρόπο παραπλανητικό την πιστοποίηση ή τα εθνικά σήματα πιστοποίησης

5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΕΡΕΥΝΑ

Κύριο μέλημα αυτής της εργασίας είναι να διερευνηθούν οι διαθέσεις των καταναλωτών απέναντι στο σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας τροφίμων ISO 22000. Έτσι δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που θεωρήθηκαν σχετικές και αρκετές για να καλύψουν τα περισσότερα από τα θέματα που αναπτύχθηκαν σε θεωρητικό επίπεδο στην εργασία. Αρχικά είχαμε ερωτήσεις γενικές για τις αγορές που πραγματοποιούνται σε ένα νοικοκυριό και σχετικές με τον τρόπο επιλογής των προϊόντων και έπειτα χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικές με το ISO 22000 (HACCP) οι οποίες βέβαια δεν ήταν απαραίτητο να απαντηθούν αν ο ερωτηθείς δεν είχε γνώσεις σχετικές με το ISO 22000 ούτε έστω και ακουστά.

Τα ερωτηματολόγια αυτά δόθηκαν σε καταναλωτές της περιοχής του Πανοράματος αλλά και της Κάτω Τούμπας και της Νεάπολης Θεσσαλονίκης. Οι καταναλωτές ηλικίας από 24 μέχρι και πάνω από 60 χρονών, διαφόρων επαγγελματών, οικονομικής και οικογενειακής κατάστασης έδωσαν απαντήσεις τις οποίες θα δούμε αναλυτικά παρακάτω. Θα σταθούμε περισσότερο στις ερωτήσεις που είναι σημαντικότερες και ενδεικτικότερες για να περιγράψουν τη γνώση και την εμπειρία των καταναλωτών καθώς και τον τρόπο που επηρεάζει τις αγοραστικές τους συνήθειες.

Για τη πραγματοποίηση της έρευνας ρωτήθηκαν 35 άτομα. Από τους 35 ερωτηθέντες οι 10 ήταν άντρες και υπόλοιποι 25 ήταν γυναίκες. Οι περισσότεροι, 15 συγκεκριμένα, απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ οι 12 απόφοιτοι Λυκείου / ΙΕΚ, 3 έχουν παρακολουθήσει μόνο τις τάξεις του δημοτικού σχολείου, 3 του γυμνασίου και 2 ερωτηθέντες είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου. Οι 17 από τους ερωτηθέντες είναι έγγαμοι και οι 16 έχουν δηλώσει στην οικογενειακή κατάσταση άγαμοι. Οι υπόλοιποι 2 ανήκουν στη κατηγορία Χήρος/ Διαζευγμένος. Τέλος οι περισσότεροι καταναλωτές, 11 τον αριθμό, που απάντησαν σ' αυτό το ερωτηματολόγιο δήλωσαν ότι το μηνιαίο τους εισόδημα κυμαινόταν ανάμεσα στα 500 με 1000 ευρώ με βάση το μηνιαίο εισόδημα τους. Έπειτα κατά τον ίδιο αριθμό 8 άτομα δηλαδή κυμαίνονται στα 1000 με 1500 και 8 στα 1500 με 2000, 5 άτομα έχουν μηνιαίο εισόδημα από 2000 μέχρι 2500 και μόνο 3 άτομα δήλωσαν μηνιαίο εισόδημα πάνω από 2500 ευρώ.

Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες από τις ερωτήσεις που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο και θα γίνει μια προσπάθεια να αναλυθούν τα δεδομένα έτσι ώστε να γίνουν κατανοητές οι απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τις αγορές τους και τις γνώσεις τους γύρω από το σύστημα πιστοποίησης ISO 22000-HACCP.

Αρχικά είναι οι γενικές ερωτήσεις που αφορούν στις αγορές των καταναλωτών για το νοικοκυριό τους.

Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε το κατά πόσο ο κάθε ερωτηθείς επισκέπτεται συγκεκριμένα καταστήματα και σε τι χρονικά διαστήματα. Συγκεκριμένα στον πίνακα αυτό δίνεται ο αριθμός κατά τον οποίο από τα 35 άτομα που έδωσαν απαντήσεις πόσα είναι αυτά που επισκέφτηκαν συγκεκριμένα κάποιο πολυκατάστημα, ένα μικρότερο Σούπερ Μάρκετ, συνοικιακά παντοπωλεία (μπακάλικά), κρεοπωλεία και μανάβικα ή πόσοι προτιμούν να προμηθευτούν φρουτολαχανικά (και όχι μόνο) από τη λαϊκή αγορά και πόσοι επιλέγουν τα καταστήματα τοπικών αλλά και βιολογικών προϊόντων. Σε κάθε πίνακα παρουσιάζονται οι απαντήσεις με βάση τη συχνότητα απάντησης αλλά και με τη μορφή ποσοστού. Έτσι παρατηρείται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων επισκέπτεται μια φορά το μήνα τα πολυκαταστήματα και συγκεκριμένα τα 16 άτομα από τα 35 και εκφρασμένο με ποσοστά το 45,71 % ενώ κάθε μέρα δεν επιλέγεται από κανέναν από το σύνολο. Τα σούπερ μάρκετ τα προτιμάει το 37,14 % (13 άτομα) κάθε δυο τρεις μέρες ενώ ποτέ μόνο δύο άτομα δε θα πήγαιναν σε τέτοιο μέρος για να κάνουν τα ψώνια τους. Στα συνοικιακά μαγαζιά το μεγαλύτερο ποσοστό (57,14%) δε θα πήγαινε ποτέ, ενώ τα 10 άτομα τα επισκέπτονται κάθε βδομάδα. Τα 16 άτομα από τα 35 προτιμάνε τα κρεοπωλεία μια φορά τη βδομάδα ενώ τα 10 και το 28,57% κάθε δυο τρεις μέρες επισκέπτονται τα μανάβικα σε αντίθεση με τα 15 άτομα που για παρόμοια ψώνια προτιμάνε τη λαϊκή αλλά μια φορά τη βδομάδα. Παρατηρούμε όμως πως τα περισσότερα άτομα δεν επισκέπτονται ποτέ τα καταστήματα Τοπικών και βιολογικών προϊόντων ενώ μόνο 3 άτομα πάνε μια φορά το μήνα σε αυτά με τα τοπικά προϊόντα, δύο με μια φορά τη βδομάδα σε αυτά με τα βιολογικά και ένα άτομο μόνο τα επισκέπτεται κάθε μέρα.

Με την ερώτηση αυτή παρουσιάζεται το θέμα για το αν οι καταναλωτές προτιμάνε τα μεγαλύτερα καταστήματα τα οποία θα έχουν μεγαλύτερη ποικιλία και θα είναι περισσότερο οργανωμένα σε σχέση με την επιλογή

πιστοποιημένων προϊόντων σε σχέση με τα μικρότερα και τα καταστήματα τοπικών προϊόντων που δε θα είναι τόσο εξειδικευμένα ή αν θα επιλέγουν καταστήματα με βιολογικά προϊόντα τα οποία ως γνωστόν παρασκευάζονται με μεγαλύτερη προσοχή και προστασία.

1. Πόσο συχνά πηγαίνετε στα παρακάτω καταστήματα;

	Συχνότητα- Ποσοστό %				
	Κάθε μέρα	Κάθε 2 – 3 μέρες	1 φορά τη βδομάδα	1 φορά το μήνα	Άλλο
Hyper Market – Πολυκαταστήματα	0-0	1(2,86)	5(14,28)	16(45,71)	13(37,14)
Σούπερ Μάρκετ	6(17,14)	13(37,14)	10(28,57)	4(11,42)	2(5,71)
Συνοικιακά Παντοπωλεία	2(5,71)	2(5,71)	10(28,57)	1(2,86)	20(57,14)
Κρεοπωλεία	0-0	2(5,71)	16(45,71)	7(20)	10(28,57)
Μανάβικα	0-0	10(28,57)	8(22,85)	6(17,14)	11(31,42)
Λαϊκή	0-0	1(2,86)	15(42,87)	5(14,28)	14(40)
Καταστήματα Τοπικών προϊόντων (π.χ. Κρητικά)	0-0	0-0	0-0	3(8,57)	32(91,4)
Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων	1(2,86)	0-0	2(5,71)	1(2,86)	31(88,57)

Στην επόμενη ερώτηση γίνεται μια προσπάθεια να γίνει κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο επιλέγει ένας καταναλωτής ένα προϊόν και ποια πληροφορία θα είναι περισσότερο καταλυτική στην επιλογή του αυτή. Έτσι βλέπουμε πως στα συστατικά στέκεται σε μεγάλο βαθμό το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (12 άτομα ή το 34,28%), αλλά και στον τόπο προέλευσης (10, ή το 28,57%) και στη χώρα, για τα μη ελληνικά προϊόντα βεβαίως (16, ή το 45,71%). Για τον τρόπο παρασκευής ενδιαφέρονται λιγότερο τα 10 άτομα ενώ πάρα πολύ μόνο τα 6 από τα 35 άτομα. Αν θα είναι πιστοποιημένα φαίνεται πως δε παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προϊόντος για τους περισσότερους (10 ή 28,57%) αλλά για τα λίγο λιγότερα άτομα (9, 25,71%) είναι αρκετά σημαντικός αυτός ο παράγοντας. Τα 23 άτομα (65,71%) όπως είναι φυσικό δίνουν μεγάλη προσοχή στην ημερομηνία λήξης και χωρίς κάποια σημαντική διαφορά στα ποσοστά μεταξύ των βαθμών

προτίμησης μοιράζονται τα άτομα για το όνομα της επιχείρησης και του παραγωγού.

Αυτές οι πληροφορίες είναι καταλυτικές στο να κατανοήσουμε τον τρόπο σκέψης των καταναλωτών και κατά πόσο μπαίνουν στη διαδικασία να εξετάσουν και να λάβουν υπόψη τους τις πληροφορίες που δίνονται και πόσο αυτές θα τους επηρεάσουν και άρα μπορούμε να δούμε και αν θα αναζητήσουν πληροφορίες σχετικά με τη πιστοποίηση.

2. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ποιες από τις παρακάτω πληροφορίες αναζητάτε στη συσκευασία;(1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	Συχνότητα- Ποσοστό %				
	1	2	3	4	5
Συστατικά – Σύνθεση	7(20)	6(17,14)	5(14,28)	5(14,28)	12(34,28)
Τόπος προέλευσης	6(17,14)	7(20)	5(14,28)	7(20)	10(28,57)
Χώρα Προέλευσης (για μη-ελληνικά προϊόντα)	8(22,85)	1(2,86)	4(11,42)	6(17,14)	16(45,71)
Τρόπος παρασκευής / επεξεργασίας	8(22,85)	5(14,28)	10(28,57)	6(17,14)	6(17,14)
Πιστοποίηση με κάποιο Σύστημα ποιότητας	10(28,57)	3(8,57)	6(17,14)	7(20)	9(25,71)
Ημερομηνία παραγωγής / λήξης	6(17,14)	1(2,86)	1(2,86)	4(11,42)	23(65,71)
Όνομα επιχείρησης / παραγωγού	9(25,71)	4(11,42)	5(14,28)	10(28,57)	7(20)

Στο θέμα, το οποίο αναπτύσσεται στη παρούσα πτυχιακή εργασία, αναφέρεται η παρακάτω ερώτηση και όπως παρατηρούμε το μεγαλύτερο ποσοστό των ατόμων που απάντησαν στα ερωτηματολόγια και συγκεκριμένα τα 13 από τα 35 άτομα και το 37,14 % αδιαφορεί για το αν τα προϊόντα που θα επιλέξει θα έχουν πιστοποιηθεί με το σύστημα HACCP - ISO 22000. Τα 8 άτομα και 22,85 % επιλέγει μόνο αυτά και το 11,42% δε προτιμάει να επιλέξει αυτά τα συγκεκριμένα προϊόντα. Αυτή η ερώτηση μπορεί να μας πληροφορήσει ξεκάθαρα για το πόσοι από τους ερωτηθέντες δίνουν σημασία στο σύστημα αυτό και αν η γνώση πως το εκάστοτε προϊόν έχει ακολουθήσει τους κανόνες υγιεινής που επιβάλλει τους παρακινεί σε αγορά του.

3. Προτιμάτε τα προϊόντα που ακολουθούν το σύστημα HACCP - ISO 22000;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
Ναι, μόνο αυτά	8(22,85)
Όχι	4(11,42)
Αδιάφορο	13(37,14)

Ενώ αντίθετα, τα πιστοποιημένα προϊόντα γενικώς χωρίς να αναφέρονται σε συγκεκριμένο σύστημα ποιότητας τα επιλέγουν τα 14 άτομα (40%) και αδιαφορούν γι αυτά το 17,14 %. Καθόλου δεν ασχολούνται με αυτό το θέμα τα 5 άτομα από τα 35.

4. Γενικά προτιμάτε τα προϊόντα που πιστοποιούνται με ένα οποιοδήποτε σύστημα ποιότητας;

	Συχνότητα - Ποσοστό %
Ναι	14 (40)
Όχι	5 (14,28)
Αδιάφορο	6 (17,14)

Και για να γίνει πιο σαφές το αν οι καταναλωτές θα προτιμήσουν τα πιστοποιημένα προϊόντα βασικό ερώτημα είναι αν θα αναζητήσουν στη συσκευασία τη σήμανση για την πιστοποίηση και αν θα είναι σε εμφανές σημείο. Είναι φανερό πως οι περισσότεροι (18 άτομα ή 51,42%) επιθυμούν να είναι πιο εμφανής η σήμανση αυτή έτσι ώστε να καταλήξουν τελικά στην επιλογή του εκάστοτε προϊόντος.

5. Νομίζετε ότι η σήμανση του πιστοποιητικού ποιότητας HACCP - ISO 22000 θα έπρεπε να είναι σε πιο εμφανή σημεία στη συσκευασία;

	Συχνότητα - Ποσοστό %
Ναι, θα ήθελα να είναι σε καλύτερο σημείο	18 (51,42)
Όχι, νομίζω ότι δεν είναι ανάγκη	2 (5,71)
Αδιάφορο	5 (14,28)

Βασικό ερώτημα που θα δώσει σαφής απαντήσεις για το ενδιαφέρον που δείχνουν οι καταναλωτές για τα πιστοποιημένα προϊόντα και συγκεκριμένα με το σύστημα HACCP - ISO 22000 είναι το παρακάτω που αναφέρεται στο αν θα

ήταν διατεθειμένος ο κάθε καταναλωτής να δώσει παραπάνω χρήματα στα προϊόντα αυτά. Βλέπουμε όμως πως τα περισσότερα άτομα έστω και κατά ένα μόνο παραπάνω (13 άτομα, 37,14%) δε θα πλήρωναν, ενώ τα 12 άτομα και το 34,28 % θα διέθετε παραπάνω χρήματα. Εδώ αν προσέξουμε στο σύνολο είναι λιγότερα τα άτομα από το σύνολο των ερωτηθέντων γιατί αυτές οι ερωτήσεις δεν ήταν απαραίτητο να απαντηθούν από τα άτομα που δε γνώριζαν καθόλου το σύστημα πιστοποίησης ISO 22000- HACCP. Άρα κανονικά πρέπει να υπολογίζουμε στα 25 άτομα που απάντησαν σε αυτές τις ερωτήσεις για να έχουμε τα ακριβή ποσοστά. Και είναι στα 12 άτομα 48% και στα 13 το 52%. Γνωρίζοντας πως οι καταναλωτές θα ήταν πρόθυμοι να ξοδέψουν και παραπάνω χρήματα απ όσα διαθέτουν κανονικά παρατηρούμε τη σημαντικότητα της πιστοποίησης με το σύστημα HACCP - ISO 22000.

6. Είστε πρόθυμος να πληρώσετε κάτι παραπάνω για πιστοποιημένα προϊόντα με σύστημα HACCP - ISO 22000;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
Ναι	12 (34,28)
Όχι	13 (37,14)

Για τα άτομα που απάντησαν πως ναι θα δεχόντουσαν να πληρώσουν κάτι παραπάνω είναι ο παρακάτω πίνακας με την επόμενη ερώτηση για να διευκρινιστεί το ακριβές ποσοστό της αύξησης αυτής. Συγκεκριμένα παρατηρείται πως τα περισσότερα άτομα θα πλήρωναν μεν παραπάνω για την ιδιαιτερότητα αυτή του προϊόντος αλλά μόνο κατά 10% (5, 14,28%) και 4 άτομα θα έδιναν το 15% πάνω από αυτό που δίνουν τώρα. Το 20% πάνω από τη κανονική τιμή είναι διατεθειμένοι να το πληρώσουν 3 άτομα και μόνο από ένα άτομο επιλέχθηκε το 30% και επίσης από ένα το 40%. Παρατηρείται πως ενώ οι καταναλωτές επιθυμούν και αναζητούν τη ποιότητα στα τρόφιμα και στα προϊόντα γενικά που καταναλώνουν δεν διατίθενται να πληρώσουν πολύ παρά πάνω και άρα η ποιότητα αυτή και η ασφάλεια στα τρόφιμα είναι μια ιδιότητα που δε θέλουν να την πληρώσουν χωριστά. Και τα άτομα που απάντησαν είναι αρκετά λιγότερα αν λάβουμε υπόψη μας πως οι μισοί ερωτηθέντες αρνούνται να πληρώσουν κάτι παραπάνω επομένως δε συνέχισαν με αυτή την ερώτηση.

7. Αν ναι κατά πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε για την αγορά πιστοποιημένων προϊόντων με σύστημα HACCP - ISO 22000;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
10%	5 (14,28)
15%	4 (11,42)
20%	3 (8,57)
25%	0- 0
30%	1 (2,86)
35%	0- 0
40%	1(2,86)
50%	0 – 0
Άλλο	2 (5,71)

Βασική θέση στη πιστοποίηση σε μια χώρα κατέχει το κράτος και ο τρόπος με τον οποίο θα χειριστεί το θέμα αυτό. Σύμφωνα με τις απόψεις των καταναλωτών είναι προφανές πως ο ρόλος του κράτους δεν υποστηρίζεται επαρκώς και σε ικανοποιητικό βαθμό. Οι καταναλωτές πιστεύουν πως αρκετές κινήσεις θα βοηθούσαν στην εξέλιξη μιας χώρας στον τομέα αυτό και τις οποίες μέχρι σήμερα δεν επιχειρεί το κράτος ή τουλάχιστον όχι αρκετά.

Στους δύο επόμενους πίνακες παρουσιάζονται αυτά τα στοιχεία.

8. Το κράτος κατά την άποψη σας θα μπορούσε να πάρει καλύτερα μέτρα όσον αφορά στη πιστοποίηση;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
Ναι, νομίζω θα μπορούσε να οργανώσει καλύτερα το σύστημα πιστοποίησης	24(68,57)
Όχι, πιστεύω δε μπορεί να γίνει κάτι παραπάνω	1(2,86)
Άλλη άποψη	1(2,86)

9. Αν ναι ποια μέτρα θα μπορούσα να είναι αυτά;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ
<i>Αυστηρότερα κριτήρια στη παροχή πιστοποίησης</i>	23(65,71)	2(5,71)	1(2,86)
<i>Αυστηρότεροι έλεγχοι κατά τη διαδικασία της παραγωγής / τυποποίησης / μεταφοράς</i>	25(71,42)	0-0	1(2,86)
<i>Επιβολή μεγαλύτερων προστίμων σε περιπτώσεις μη τήρησης των κανόνων</i>	21(60)	3(8,57)	2(5,71)
<i>Καλύτερη ενημέρωση των παραγωγών για τον σωστό τρόπο τήρησης των συστημάτων πιστοποίησης</i>	23(65,71)	0-0	3(8,57)
<i>Καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα συστήματα αυτά</i>	19(54,28)	2(5,71)	5(14,28)
<i>Πιο ολοκληρωμένη και άρτια εκπαίδευση των εμπλεκομένων στη διαδικασία της πιστοποίησης</i>	19(54,28)	0-0	7(20)

Τέλος, στον παρακάτω πίνακα τίθεται το ερώτημα για το αν οι ερωτηθέντες πιστεύουν πως η χώρα μας θα μπορούσε να τοποθετηθεί στο ίδιο επίπεδο με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες ή αν είναι ανώτερου ή κατώτερου επιπέδου.

10. Σε τι επίπεδο πιστεύετε βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές όσον αφορά τα συστήματα πιστοποίησης;

	Συχνότητα - Ποσοστό %
Στο ίδιο επίπεδο	1 (2,86)
Σε ανώτερο επίπεδο	0 – 0
Σε κατώτερο επίπεδο	24 (68,57)

Φαίνεται λοιπόν με μεγάλη διαφορά πως από τα 25 άτομα που απάντησαν τις ερωτήσεις που σχετίζονται με το HACCP τα 24 θεωρούν πως η Ελλάδα βρίσκεται σε κατώτερο επίπεδο και ένα άτομο μόνο πιστεύει πως είναι στο ίδιο επίπεδο με τις άλλες χώρες. Καθώς έχουμε τα αποτελέσματα του πίνακα αυτού με την ερώτηση για το επίπεδο στο οποία βρίσκεται η χώρα μας σε σύγκριση με τις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες μπορεί να σχηματιστεί μια εικόνα για το πώς αντιλαμβάνεται ο μέσος καταναλωτής τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται η Ελλάδα αυτά τα προϊόντα και αν τον θεωρεί σωστό.

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Σκοπός της εργασίας αυτής ήταν να παρουσιαστεί γενικά το σύστημα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων ISO 22000 – HACCP, να μάθουμε τι ακριβώς είναι, που χρησιμοποιείται, τα οφέλη και τις δυσκολίες που υπάρχουν και ειδικά να δούμε αν γνωρίζουν οι καταναλωτές αυτό το σύστημα, πως το αντιλαμβάνονται και αν προτιμούν τα προϊόντα που ακολουθούν τους κανόνες του.

Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε μια έρευνα σε ένα ορισμένο αριθμό καταναλωτών οι οποίοι με τις απαντήσεις τους μας βοήθησαν να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα σχετικά με το θέμα αυτό. Έτσι μοιράστηκαν ερωτηματολόγια με ερωτήσεις σχετικές με το ISO 22000, σε 35 άτομα διαφόρων περιοχών της Θεσσαλονίκης και αφού αναλύθηκαν και πήραμε τις συχνότητες και τα ποσοστά από κάποια σημαντικά ερωτήματα σχηματίστηκαν κάποιες απόψεις για τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τα συστήματα ποιότητας αλλά και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους.

Έτσι με βάση τις ερωτήσεις οι οποίες σχετίζονται με τα γενικά στοιχεία αγοραστικών αποφάσεων οι συγκεκριμένοι αυτοί καταναλωτές κατά βάση επισκέπτονται μια φορά το μήνα τα πολυκαταστήματα για τις περισσότερες αγορές που θα είναι απαραίτητες για το νοικοκυριό ενώ κάθε δύο με τρεις μέρες θα προτιμήσουν τα Σούπερ Μάρκετ για τα πιο καθημερινά ψώνια. Ένα 16% προτιμάει να πηγαίνει για το κρέας που θα καταναλώσει η οικογένεια σε κρεοπωλεία και όχι να το προμηθευτεί από τα σούπερ μάρκετ που επίσης διαθέτουν, σε αντίθεση με το 10% που μάλλον επιλέγει μαζί με τα συνολικά ψώνια τροφίμων και απορρυπαντικών να αγοράζει και κρέας όπως το ίδιο περίπου συμβαίνει και με τα μανάβικα και τα φρουτολαχανικά που καταναλώνει ένα νοικοκυριό. Αν και μεγαλύτερο ποσοστό έχει γι αυτά τα είδη η λαϊκή αγορά λόγω προφανώς των χαμηλότερων τιμών που επικρατούν σε σχέση με αυτές του μανάβικου. Επίσης βλέπουμε πως ο μέσος καταναλωτής σήμερα δε θα επιλέξει προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας και τοπικής παραγωγής τουλάχιστον δε θα επιλέξει να πάει ειδικά σε κάποιο τέτοιο κατάστημα παρά μόνο αν θα εξυπηρετηθεί από τα σουπερ μάρκετ που πλέον παρέχουν τέτοια προϊόντα.

Ανεξάρτητα από τον τύπο του καταστήματος από το οποίο θα προμηθευτούν τα διάφορα προϊόντα, οι καταναλωτές αναζητούν κάποιες ιδιαίτερες πληροφορίες στη συσκευασία από τις οποίες και θα εξαρτηθεί αν τελικά θα επιλέξουν να αγοράσουν το προϊόν αυτό που εξετάζουν. Όπως είναι λογικό αυτό που θα προσέξουν οι περισσότεροι και αυτό που θεωρούν το πιο σημαντικό απ' όλα είναι την ημερομηνία λήξης και ακολουθεί με μικρότερο βαθμό σημαντικότητας η επωνυμία. Η απόφαση πολλών θα εξαρτηθεί από το αν η επιχείρηση που παράγει το προϊόν είναι γνωστή, αν διαφημίζεται αρκετά, αν προτιμάται από πολλούς. Αλλά πολλοί είναι και οι καταναλωτές που θα σταθούν στο σημείο που αναγράφονται τα συστατικά και αναφέρεται η σύνθεση του προϊόντος και θα ενδιαφερθούν για πληροφορίες σχετικά με τα υλικά που είναι παρασκευασμένο αν υπάρχουν κάποια πιθανόν καρκινογόνα ή άλλα βλαβερά συστατικά αν είναι υγιεινά ή πολύ λιπαρά κτλ. Επίσης, θα λάβουν σοβαρά υπόψη τη χώρα προέλευσης αν είναι από κάποια χώρα για την οποία υπάρχει κάποια άσχημη φήμη ή αν είναι από κάπου που συνήθως είναι σωστά παρασκευασμένα με όλους τους κανόνες υγιεινής.

Επίσης, σχετικά με το αν η επιχείρηση ακολουθεί κάποιο σύστημα ποιότητας παρατηρείται ότι στα ίδια ποσοστά κυμαίνονται οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται αρκετά με αυτούς που αδιαφορούν. Πιο συγκεκριμένα λίγοι είναι οι καταναλωτές που θα προτιμήσουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν από το γεγονός ότι παρασκευάζεται με τους κανόνες του συστήματος HACCP - ISO 22000. Λιγότεροι τουλάχιστον από αυτούς που θα αδιαφορήσουν αλλά παράλληλα δε θα τα αποφύγουν. Βλέποντας όμως την ερώτηση για το αν γενικά θα προτιμήσουν κάποιο πιστοποιημένο προϊόν και τις απαντήσεις που δόθηκαν καταλήγουμε στο συμπέρασμα πως παροτρύνονται να αγοράσουν τέτοιου είδους τρόφιμα απλά προφανώς δε γνωρίζουν ονομαστικά το σύστημα αυτό και το μόνο που τους αρκεί είναι να ξέρουν πως έχει περάσει από κάποιο είδος ελέγχου έχει ακολουθήσει κάποιους κανόνες και πως θεωρείται περισσότερο ασφαλής η παραγωγή τους από τα υπόλοιπα προϊόντα. Για να πετύχουν τη καλύτερη δυνατή επιλογή θα μπορούσαν να πληρώσουν παραπάνω κατά ένα ποσοστό του 10%. Επομένως ο σημερινός καταναλωτής μπορεί να χρεωθεί παραπάνω για να έχει τη σιγουριά ότι τα τρόφιμα που θα μπουν στο σπίτι και που θα καταναλωθούν από τα παιδιά αλλά και όλα τα μέλη της οικογένειας θα είναι ασφαλή αν και σε μικρό ποσοστό πάνω απ' ότι

πληρώνει κανονικά που όμως δεν είναι λίγο αν σκεφτούμε την οικονομική κρίση που επικρατεί στις μέρες μας και τις ήδη υψηλές τιμές όλων των προϊόντων που είναι απαραίτητα για ένα νοικοκυριό.

Όπως ήταν αναμενόμενο οι περισσότεροι ερωτηθέντες θεωρούν ότι οι κινήσεις που κάνει το κράτος μας για την ασφάλεια των τροφίμων είναι λίγες και πάντα θα περιμένουν κάτι παραπάνω από αυτό σε όλα τα επίπεδα όπως παραδείγματος χάρη σε θέματα που αφορούν τους ελέγχους που πραγματοποιούνται, στην ενημέρωση καταναλωτών και παραγωγών σχετικά και στην επιβολή προστίμων στους εμπλεκόμενους που δε συμμορφώνονται ανάλογα. Επίσης, από τους περισσότερους που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο θεωρείται ότι η Ελλάδα υπολείπεται σε σχέση με τις υπόλοιπες Ευρωπαϊκές χώρες για το συγκεκριμένο θέμα και θεωρούν πως η χώρα μας υστερεί σε ένα ακόμα επίπεδο και ειδικά σε ένα ευαίσθητο θέμα όπως αυτό της ασφάλειας τροφίμων και της υγείας μας γενικότερα.

Σαν γενικό συμπέρασμα καταλήγουμε πως από τη μια, τα συστήματα διαχείρισης της υγιεινής και ασφάλειας των τροφίμων ISO 22000 – HACCP έχουν αρχίσει να εφαρμόζονται στη χώρα μας εδώ και καιρό και μπορούν να δώσουν πολύ καλά αποτελέσματα και να εγγυηθούν την ασφάλεια και την υγιεινή των τροφίμων. Από την άλλη υπάρχουν αρκετά οφέλη από την χρησιμοποίηση τους και στις επιχειρήσεις, οι οποίες έχουν αρκετά μεγάλο προβάδισμα σε σχέση με τις υπόλοιπες που δε πιστοποιούνται αλλά και στους καταναλωτές που είναι οι τελικοί αποδέκτες των ωφελειών αυτών για τους προφανείς λόγους. Δεν υπάρχει αμφιβολία πως εμφανίζονται αρκετές δυσκολίες στην εφαρμογή του συστήματος αυτού αλλά με τις σωστές κινήσεις των αρμοδίων μπορούν να ξεπεραστούν.

Οι καταναλωτές ενώ επιθυμούν να γνωρίζουν πως τα τρόφιμα που θα επιλέξουν θα είναι παρασκευασμένα με ασφάλεια, δε γνωρίζουν συγκεκριμένα το σύστημα HACCP ίσως γιατί δεν είναι ακόμα διαδεδομένο αρκετά και δεν έχει προωθηθεί και από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και από τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Αλλά βασικά πρέπει να υποστηριχτεί από το κράτος και να γίνουν βασικά βήματα που θα οδηγήσουν την παραγωγή τροφίμων στη χώρα μας σε ένα υψηλότερο επίπεδο που από την μια μπορεί να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις και από την άλλη θα προσφέρει στους καταναλωτές ασφαλή προϊόντα για κατανάλωση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλεξανδρίδου Ε., (2008), «Βελτιώνεται η θέση των καταναλωτών» ,
<http://www.greekretail.gr/articles/2241/index.html>

Αρβανιτογιάννης Ι.Σ., (2001) «*Ασφάλεια Τροφίμων*» , University Studio Press.

Αρχοντής Ν., (2009), «Η διεθνής αναγνώριση εχέγγυο των σημάτων ποιότητας»,
http://www.metroncert.gr/mc_main_files/splash_news.files/argenda.pdf

Ασούτης Διδάρας Ν. , (2009) « Ελληνικές επιχειρήσεις τροφίμων και αυτοέλεγχος (HACCP)»
http://www.ebeh.gr/images/news/HACCP_3.pdf

Alpha plan, (2009) «Συστήματα Διαχείρισης Ποιότητας»
<http://www.aplan.gr/default.aspx?page=154>

Agrocert, (2009), « Κανονισμός χρήσης εθνικών σημάτων πιστοποίησης γεωργικών προϊόντων»,
<http://www.agrocert.gr/photos/kanonismoι%20ethnikoi/files/kanonismos%20ethnikon%20simaton%20pistopiisis.pdf>

AQS. (2009). «ISO 22000 – Συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων – Ανάλυση κινδύνων και Κρίσιμα σημεία ελέγχου (HACCP)»,
http://www.aqs.gr/?cat_id=560

BRC. (2009). «BRC global πρότυπα».
<http://www.brc.org.uk/>

Εξαδάκτυλος Ν., (1995). « *Συμπεριφορά του καταναλωτή*», εκδόσεις Έλλην.

ΕΣΥΔ (Εθνικό Σύστημα Διαπίστευσης),(2008). «Φορείς πιστοποίησης»,
www.esyd.gr.

Eurocert. (2009). «Συστήματα διαχείρισης της ασφάλειας των τροφίμων-ISO 22000:2005 – απαιτήσεις για τους οργανισμούς της αλυσίδας τροφίμων»,
http://eurocert.gr/certificate_gr.asp?certificate_id=61&organization=1

Foodgrade. (2009). «Στην τελική ευθεία η μετάβαση από το πρότυπο ΕΛΟΤ 1416 (HACCP) στο αντίστοιχο EN ISO 22000:2005 για την Ασφάλεια των Τροφίμων»,
http://www.foodgrade.gr/index.php?option=com_content&view=article&id=85:elot1416-to-iso22000-upgrading&catid=25:food-grade-news&Itemid=34

IFS. (2009). “FAQ” http://www.ifs-online.eu/index.php?SID=24cd73a7554cf388de9666764a14ef50&page=home&content=faq&FLD_FAQLANG=greek

Κολίτσα Ε. (2005). «Διαχείριση ασφάλειας στην αλυσίδα τροφίμων – εφαρμογή HACCP: εμπειρίες – προβλήματα – εξελίξεις – πιστοποίηση» ΤΕΕ, Αθήνα.

Μαγνήσαλης Κ.Γ., (1981). «*Η συμπεριφορά του καταναλωτή*», εκδοτικός οίκος Interbooks.

Naturcert,(2009). «Οφέλη πιστοποίησης»,
http://www.naturcert.com/greece/NaturCert.php?category_id=2&subcategory_id=11

Σιώμκος Γ. Ι., (1994). «*Συμπεριφορά καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ*», εκδόσεις Σταμούλης.

Ταμπαρόπουλος Δ. (2009). «Ασφάλεια Τροφίμων – Το νέο διεθνές πρότυπο ISO 22000»
<http://www.novacert.gr/uvpanel/library/File/3.pdf>

Wikipedia. (2006). “Food quality”. http://en.wikipedia.org/wiki/Food_quality

Ψηφιακό κέντρο έρευνας (2009). «Διαχείριση ποιότητας».
http://www.vrc.gr:8080/roadmaps/roadmaps/quality/page.html?page_id=2002

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

1. Πόσο συχνά πηγαίνετε στα παρακάτω καταστήματα;

	Συχνότητα- Ποσοστό %				
	Κάθε μέρα	Κάθε 2 - 3 μέρες	1 φορά τη βδομάδα	1 φορά το μήνα	Άλλο
Hyper Market – Πολυκαταστήματα	0-0	1(2,86)	5(14,28)	16(45,71)	13(37,14)
Σούπερ Μάρκετ	6(17,14)	13(37,14)	10(28,57)	4(11,42)	2(5,71)
Συνοικιακά Παντοπωλεία	2(5,71)	2(5,71)	10(28,57)	1(2,86)	20(57,14)
Κρεοπωλεία	0-0	2(5,71)	16(45,71)	7(20)	10(28,57)
Μανάβικα	0-0	10(28,57)	8(22,85)	6(17,14)	11(31,42)
Λαϊκή	0-0	1(2,86)	15(42,87)	5(14,28)	14(40)
Καταστήματα Τοπικών προϊόντων (π.χ. Κρητικά)	0-0	0-0	0-0	3(8,57)	3(9,14)
Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων	1(2,86)	0-0	2(5,71)	1(2,86)	31(88,57)

2. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ποιες από τις παρακάτω πληροφορίες αναζητάτε στη συσκευασία;(1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	Συχνότητα- Ποσοστό %				
	1	2	3	4	5
Συστατικά – Σύνθεση	7(20)	6(17,14)	5(14,28)	5(14,28)	12(34,28)
Τόπος προέλευσης	6(17,14)	7(20)	5(14,28)	7(20)	10(28,57)
Χώρα Προέλευσης (για μη-ελληνικά προϊόντα)	8(22,85)	1(2,86)	4(11,42)	6(17,14)	16(45,71)
Τρόπος παρασκευής / επεξεργασίας	8(22,85)	5(14,28)	10(28,57)	6(17,14)	6(17,14)
Πιστοποίηση με κάποιο Σύστημα ποιότητας	10(28,57)	3(8,57)	6(17,14)	7(20)	9(25,71)
Ημερομηνία παραγωγής / λήξης	6(17,14)	1(2,86)	1(2,86)	4(11,42)	23(65,71)
Όνομα επιχείρησης / παραγωγού	9(25,71)	4(11,42)	5(14,28)	10(28,57)	7(20)

3. Κατά πόσο τα παρακάτω χαρακτηριστικά σας οδηγούν να δοκιμάσετε ένα προϊόν (τρόφιμα) για ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ; (1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	Συχνότητα- Ποσοστό %				
	1	2	3	4	5
Χαμηλή Τιμή	8(22,85)	8(22,85)	6(17,14)	5(14,28)	8(22,85)
Διαφήμιση που είδατε	5(14,28)	5(14,28)	13(37,14)	7(20)	5(14,28)
Επωνυμία Επιχείρησης που το παράγει	8(22,85)	11(31,42)	7(20)	4(11,42)	5(14,28)
Σύσταση γνωστών & φίλων	4(11,42)	3(8,57)	8(22,85)	12(34,28)	8(22,85)
Ελκυστική Συσκευασία	8(22,85)	8(22,85)	12(34,28)	4(11,42)	3(8,57)
Προσφορά στο Ράφι των Super Market	6(17,14)	6(17,14)	8(22,85)	6(17,14)	9(25,71)
Πληροφορίες από τη συσκευασία του (π.χ. Συστατικά, οδηγίες χρήσης κλπ)	6(17,14)	6(17,14)	10(28,57)	6(17,14)	7(20)
Τόπος παραγωγής (π.χ. ΠΟΠ)	5(14,28)	12(34,28)	8(22,85)	2(5,71)	8(22,85)
Ύπαρξη Πιστοποίησης ποιότητας	5(14,28)	7(20)	12(34,28)	4(11,42)	7(20)

4. Σε τι βαθμό θεωρείται ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσδιορίζουν την ποιότητα των τροφίμων που αγοράζετε; (1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	Συχνότητα- Ποσοστό %				
	1	2	3	4	5
Τιμή (αυξημένη τιμή = καλύτερη ποιότητα)	7(20)	8(22,85)	10(28,57)	5(14,28)	5(14,28)
Επωνυμία Επιχείρησης που το παράγει	6(17,14)	8(22,85)	8(22,85)	9(25,71)	4(11,42)
Διαφήμιση προϊόντος σε ΜΜΕ	9(25,71)	8(22,85)	12(34,28)	4(11,42)	2(5,71)
Διαφήμιση Επιχείρησης σε ΜΜΕ	12(34,28)	5(14,28)	14(40)	3(8,57)	1(2,86)
Προηγούμενη Εμπειρία από το προϊόν ή τα προϊόντα της Επιχείρησης	3(8,57)	1(2,86)	7(20)	13(37,14)	11(31,42)
Είδος και Χαρακτηριστικά Συσκευασίας	10(28,57)	13(37,14)	8(22,85)	2(5,71)	2(5,71)
Συχνότητα Προσφορών στο Super Market (Λίγες προσφορές = καλύτερη ποιότητα)	8(22,85)	7(20)	8(22,85)	5(14,28)	7(20)
Τα χρησιμοποιούμενα Συστατικά του	3(8,57)	6(17,14)	8(22,85)	6(17,14)	12(34,28)
Τόπος παραγωγής (π.χ. ΠΟΠ)	4(11,42)	10(28,57)	6(17,14)	8(22,85)	7(20)
Ύπαρξη Πιστοποίησης ποιότητας	3(8,57)	7(20)	5(14,28)	8(22,85)	12(34,28)

5. Προτιμάτε τα προϊόντα που ακολουθούν το σύστημα HACCP - ISO 22000;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
Ναι, μόνο αυτά	8(22,85)
Όχι	4(11,42)
Αδιάφορο	13(37,14)

6. Νομίζετε ότι η σήμανση του πιστοποιητικού ποιότητας HACCP - ISO 22000 θα έπρεπε να είναι σε πιο εμφανή σημεία στη συσκευασία;

	Συχνότητα -Ποσοστό %
Ναι, θα ήθελα να είναι σε καλύτερο σημείο	18 (51,42)
Όχι, νομίζω ότι δεν είναι ανάγκη	2 (5,71)
Αδιάφορο	5 (14,28)

7. Πιστεύετε ότι τα προϊόντα που ακολουθούν το σύστημα HACCP - ISO 22000 είναι όντως πιο ασφαλή σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς;

	Συχνότητα -Ποσοστό %
Ναι	20(57,14)
Όχι	1(2,86)
Αδιάφορο	4(11,42)

8. Γενικά προτιμάτε τα προϊόντα που πιστοποιούνται με ένα οποιοδήποτε σύστημα ποιότητας;

	Συχνότητα - Ποσοστό %
Ναι	14 (40)
Όχι	5 (14,28)
Αδιάφορο	6 (17,14)

9. Είστε πρόθυμος να πληρώσετε κάτι παραπάνω για πιστοποιημένα προϊόντα με σύστημα HACCP - ISO 22000;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
Ναι	12 (34,28)
Όχι	13 (37,14)

10. Αν ναι κατά πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε για την αγορά πιστοποιημένων προϊόντων με σύστημα HACCP - ISO 22000;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
10%	5 (14,28)
15%	4 (11,42)
20%	3 (8,57)
25%	0- 0
30%	1 (2,86)
35%	0- 0
40%	1(2,86)
50%	0 – 0
Άλλο	2 (5,71)

11. Το κράτος κατά την άποψη σας θα μπορούσε να πάρει καλύτερα μέτρα όσον αφορά στη πιστοποίηση;

	Συχνότητα- Ποσοστό %
Ναι, νομίζω θα μπορούσε να οργανώσει καλύτερα το σύστημα πιστοποίησης	24(68,57)
Όχι, πιστεύω δε μπορεί να γίνει κάτι παραπάνω	1(2,86)
Άλλη άποψη	1(2,86)

12. Αν ναι ποια μέτρα θα μπορούσα να είναι αυτά;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ
Αυστηρότερα κριτήρια στη παροχή πιστοποίησης	23(65,71)	2(5,71)	1(2,86)
Αυστηρότεροι έλεγχοι κατά τη διαδικασία της παραγωγής / τυποποίησης / μεταφοράς	25(71,42)	0-0	1(2,86)
Επιβολή μεγαλύτερων προστίμων σε περιπτώσεις μη τήρησης των κανόνων	21(60)	3(8,57)	2(5,71)
Καλύτερη ενημέρωση των παραγωγών για τον σωστό τρόπο τήρησης των συστημάτων πιστοποίησης	23(65,71)	0-0	3(8,57)
Καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα συστήματα αυτά	19(54,28)	2(5,71)	5(14,28)
Πιο ολοκληρωμένη και άρτια εκπαίδευση των εμπλεκομένων στη διαδικασία της πιστοποίησης	19(54,28)	0-0	7(20)

13. Σε τι επίπεδο πιστεύετε βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές όσον αφορά τα συστήματα πιστοποίησης;

	Συχνότητα - Ποσοστό %
Στο ίδιο επίπεδο	1 (2,86)
Σε ανώτερο επίπεδο	0 – 0
Σε κατώτερο επίπεδο	24 (68,57)

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ
Συμπεριφοράς καταναλωτών ως προς το πιστοποιητικό ποιότητας
ISO 22000

A. ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΩΝ ΑΠΟΦΑΣΕΩΝ

4. Συνήθως κάνετε εσείς τα απαραίτητα ψώνια για το σπίτι;

- Ναι, εγώ μόνο.
- Όχι, άλλο μέλος της οικογένειας
- Συνήθως όλοι μαζί.

5. Πόσο συχνά πηγαίνετε στα παρακάτω καταστήματα;

	Κάθε μέρα	Κάθε 2 – 3 μέρες	1 φορά τη βδομάδα	1 φορά το μήνα	Άλλο
Hyper Market – Πολυκαταστήματα					
Σούπερ Μάρκετ					
Συνοικιακά Παντοπωλεία					
Κρεοπωλεία					
Μανάβικα					
Λαϊκή					
Καταστήματα Τοπικών προϊόντων (π.χ. Κρητικά)					
Καταστήματα Βιολογικών Προϊόντων					

6. Όταν αγοράζετε ένα προϊόν ποιες από τις παρακάτω πληροφορίες αναζητάτε στη συσκευασία; (1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Συστατικά – Σύνθεση					
Τόπος προέλευσης					
Χώρα Προέλευσης (για μη-ελληνικά προϊόντα					
Τρόπος παρασκευής / επεξεργασίας					
Πιστοποίηση με κάποιο Σύστημα ποιότητας					
Ημερομηνία παραγωγής / λήξης					
Όνομα επιχείρησης / παραγωγού					

7. Κατά πόσο τα παρακάτω χαρακτηριστικά σας οδηγούν να δοκιμάσετε ένα προϊόν (τρόφιμα) για ΠΡΩΤΗ ΦΟΡΑ; (1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Χαμηλή Τιμή					
Διαφήμιση που είδατε					
Επωνυμία Επιχείρησης που το παράγει					
Σύσταση γνωστών & φίλων					
Ελκυστική Συσκευασία					
Προσφορά στο Ράφι των Super Market					
Πληροφορίες από τη συσκευασία του (π.χ. Συστατικά, οδηγίες χρήσης κλπ)					
Τόπος παραγωγής (π.χ. ΠΟΠ)					
Ύπαρξη Πιστοποίησης ποιότητας					

8. Σε τι βαθμό τα παρακάτω χαρακτηριστικά σας οδηγούν να προτιμάτε μια συγκεκριμένη μάρκα προϊόντων (τρόφιμα) χωρίς να την αλλάζετε κάθε φορά που πηγαίνετε για ψώνια; (1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Χαμηλή Τιμή					
Διαφήμιση που είδατε					
Επωνυμία Επιχείρησης που το παράγει					
Σύσταση γνωστών & φίλων					
Χαρακτηριστικά Συσκευασίας					
Συχνές Προσφορές στο Ράφι των Super Market					
Πληροφορίες από τη συσκευασία του (Συστατικά)					
Τόπος παραγωγής (π.χ. ΠΟΠ)					
Ύπαρξη Πιστοποίησης ποιότητας					

9. Σε τι βαθμό θεωρείται ότι τα παρακάτω χαρακτηριστικά προσδιορίζουν την ποιότητα των τροφίμων που αγοράζετε; (1 καθόλου, 5 πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Τιμή (αυξημένη τιμή = καλύτερη ποιότητα)					
Επωνυμία Επιχείρησης που το παράγει					
Διαφήμιση προϊόντος σε ΜΜΕ					
Διαφήμιση Επιχείρησης σε ΜΜΕ					
Προηγούμενη Εμπειρία από το προϊόν ή τα προϊόντα της Επιχείρησης					
Είδος και Χαρακτηριστικά Συσκευασίας					
Συχνότητα Προσφορών στο Super Market (Λίγες προσφορές = καλύτερη ποιότητα)					
Τα χρησιμοποιούμενα Συστατικά του					
Τόπος παραγωγής (π.χ. ΠΟΠ)					
Ύπαρξη Πιστοποίησης ποιότητας					

B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΟ HACCP – ISO 22000

10. Γνωρίζετε το σύστημα πιστοποίησης HACCP - ISO 22000;

- Ναι, αφορά τη
- Όχι
- Ακουστά μόνο

Αν ΟΧΙ προχωρήστε στα Δημογραφικά

11. Από πού μάθατε για το HACCP - ISO 22000;

- Από τα Μ.Μ.Ε. (μέσα μαζικής ενημέρωσης)
- Από το περιβάλλον της εργασίας
- Από τις σπουδές / σεμινάρια κλπ που παρακολουθήσατε
- Από το Internet
- Από γνωστούς

12. Προτιμάτε τα προϊόντα που ακολουθούν το σύστημα HACCP - ISO 22000;

- Ναι, μόνο αυτά
- Όχι
- Αδιάφορο

13. Νομίζετε ότι η σήμανση του πιστοποιητικού ποιότητας HACCP - ISO 22000 θα έπρεπε να είναι σε πιο εμφανή σημεία στη συσκευασία;

- Ναι, θα ήθελα να είναι σε καλύτερο σημείο
- Όχι, νομίζω ότι δεν είναι ανάγκη
- Αδιάφορο

14. Πιστεύετε ότι τα προϊόντα που ακολουθούν το σύστημα HACCP - ISO 22000 είναι όντως πιο ασφαλή σε σχέση με τα υπόλοιπα της αγοράς;

- Ναι
- Όχι
- Αδιάφορο

15. Γενικά προτιμάτε τα προϊόντα που πιστοποιούνται με ένα οποιοδήποτε σύστημα ποιότητας;

- Ναι
- Όχι
- Αδιάφορο

16. Είστε πρόθυμος να πληρώσετε κάτι παραπάνω για πιστοποιημένα προϊόντα με σύστημα HACCP - ISO 22000;

- Ναι
- Όχι

17. Αν ναι κατά πόσο παραπάνω θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε για την αγορά πιστοποιημένων προϊόντων με σύστημα HACCP - ISO 22000;

- 10% 15% 20% 25%
 30% 35% 40% 50%

Άλλο (προσδιορίστε.....%)

18. Το κράτος κατά την άποψη σας θα μπορούσε να πάρει καλύτερα μέτρα όσον αφορά στη πιστοποίηση;

- Ναι, νομίζω θα μπορούσε να οργανώσει καλύτερα το σύστημα πιστοποίησης.
- Όχι, πιστεύω δε μπορεί να γίνει κάτι παραπάνω.
- Άλλη άποψη
(διατυπώστε.....
.....)

19. Αν ναι ποια μέτρα θα μπορούσα να είναι αυτά;

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΑΔΙΑΦΟΡΟ
Αυστηρότερα κριτήρια στη παροχή πιστοποίησης			
Αυστηρότεροι έλεγχοι κατά τη διαδικασία της παραγωγής / τυποποίησης / μεταφοράς			
Επιβολή μεγαλύτερων προστίμων σε περιπτώσεις μη τήρησης των κανόνων			
Καλύτερη ενημέρωση των παραγωγών για τον σωστό τρόπο τήρησης των συστημάτων πιστοποίησης			
Καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα συστήματα αυτά			
Πιο ολοκληρωμένη και άρτια εκπαίδευση των εμπλεκομένων στη διαδικασία της πιστοποίησης			

20. Σε τι επίπεδο πιστεύετε βρίσκεται η χώρα μας σε σχέση με άλλες Ευρωπαϊκές όσον αφορά τα συστήματα πιστοποίησης;

- Στο ίδιο επίπεδο
- Σε ανώτερο επίπεδο
- Σε κατώτερο επίπεδο

