



www.uom.gr
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΠΜΣ Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής



**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Στρατηγική
Διοικητική Λογιστική και Χρηματοοικονομική Διοίκηση**

Πτυχιακή Εργασία:

«Δημοπρατήρια Αγροτικών Προϊόντων»

Μεταπτυχιακός φοιτητής: Βεκιάρογλου Βασίλειος smaf 6/09

Επιβλέπων Καθηγητής: Ζαπράνης Αχιλλέας

Θεσσαλονίκη 2010

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
1. Έννοια Δημοπρατηρίου	4
2. Ιστορικά στοιχεία για τα δημοπρατήρια	5
3. Μορφές Δημοπρατηρίων	7
4. Λόγοι δημιουργίας αγροτικών συνεταιρισμών	8
5. Δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων: εμπειρική διερεύνηση δημοπρατηρίων	
Βελγίου και Ολλανδίας	11
Α. Βέλγιο	11
Β. Ολλανδία	17
i. Δημοπρατήρια λουλουδιών	17
ii. Άνοδος και Πτώση δημοπρατηρίων φρούτων και λαχανικών στην Ολλανδία	41
6. Δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων: συμφέρουν για μικρές παραγωγικές μονάδες;	56
7. Προτάσεις και Προοπτικές αναφορικά με τη λειτουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα	63
8. Συμπεράσματα	66
Βιβλιογραφία	68
Παράρτημα Α	70
Παράρτημα Β.....	90

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία ασχολείται με τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων, τον τρόπο λειτουργίας τους και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν. Στην Ελλάδα, ο θεσμός δεν έχει λειτουργήσει ακόμη με τη μορφή τουλάχιστον που λειτουργεί σε χώρες του εξωτερικού. Οι προσπάθειες που έγιναν ήταν μεμονωμένες και δεν έτυχαν άμεσης ανταπόκρισης από τους παραγωγούς. Σκοπός της εργασίας, λοιπόν, είναι να παρέχει το κατάλληλο θεωρητικό υπόβαθρο για την λειτουργία αυτού του θεσμού στην Ελλάδα μέσα από την εξέταση και την έρευνα αντίστοιχων δημοπρατηρίων διεθνώς.

Η εργασία διαρθρώνεται ως εξής: στο πρώτο μέρος παρουσιάζονται βασικές έννοιες αναφορικά με τα δημοπρατήρια, απαραίτητες για την κατανόηση της εργασίας, αλλά και αναλύονται οι λόγοι ύπαρξης αγροτικών συνεταιρισμών. Στη συνέχεια, μελετάται η λειτουργία δημοπρατηρίων οπωρολαχανικών και ανθοκομικών στο Βέλγιο και στην Ολλανδία. Συγκεκριμένα, περιγράφεται το δημοπρατήριο οπωρολαχανικών, “Merchelse verlingen”, στο Βέλγιο και το δημοπρατήριο ανθοκομικών, Flora Holland, στην Ολλανδία. Αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών, τα προβλήματα που συνάντησαν κατά την λειτουργία τους και άλλα ενδιαφέροντα θέματα.

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην ανάλυση των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην Πεννσυλβάνια, καθώς θεωρούνται ως τα πλέον αντιπροσωπευτικά για την ελληνική πραγματικότητα. Στο τελευταίο μέρος της εργασίας αποτυπώνεται η κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα στον τομέα των φρούτων και λαχανικών και παρουσιάζονται οι προοπτικές ανάπτυξης του θεσμού και προτάσεις, αναφορικά με τη λειτουργία του.

Θεωρώ ότι η εν λόγω εργασία θα προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες αναφορικά με τις προοπτικές αυτού του θεσμού στην Ελλάδα και ευελπιστώ ότι τα συμπεράσματά της θα αποτελέσουν τη βάση για τη δημιουργία και την εύρυθμη λειτουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στα πλαίσια της ελληνικής πραγματικότητας.

1. Έννοια δημοπρατηρίου¹

Η δημοπράτηση είναι μια διαδικασία αγοράς και πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών. Οι συμμετέχοντες σε αυτή τη διαδικασία είναι διατεθειμένοι να προσφέρουν κάποιο συγκεκριμένο χρηματικό ποσό για να αποκτήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία που δημοπρατείται. Συνήθως, το προϊόν κατοχυρώνεται σε αυτόν που έχει κάνει την καλύτερη προσφορά, δηλαδή στην υψηλότερη τιμή.

Η λέξη δημοπρατήριο στην αγγλική γλώσσα (auction), προέρχεται από ιμτην λατινική λέξη (augere), η οποία σημαίνει «να αυξάνω» (to increase) or (augment). Στην οικονομική θεωρία, η δημοπράτηση ίσως αναφέρεται σε οποιονδήποτε μηχανισμό ή σύνολο εμπορικών κανόνων για τη συναλλαγή.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν αρκετές μορφές δημοπράτησης οι οποίες διαφέρουν από τη βασική μορφή. Η ποικιλότητα οφείλεται στους χρονικούς περιορισμούς, στις ελάχιστες ή στις μέγιστες τιμές με τις οποίες ο αγοραστής πρέπει να κάνει την προσφορά του και στους ειδικούς κανόνες που καθορίζουν την τιμή που θα κατοχυρωθεί ως η τιμή πώλησης των προϊόντων.

Οι συμμετέχοντες (υποψήφιοι αγοραστής), μπορεί είτε να γνωρίζονται είτε όχι. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα να συμμετέχουν στη διαδικασία προσωπικά ή εξ' αποστάσεως μέσω της χρησιμοποίησης της σύγχρονης τεχνολογίας (internet). Οι πωλητές των προϊόντων πληρώνουν στο δημοπρατήριο ή στην επιτροπή των δημοπρατών ένα ποσοστό επί του ύψους των πωλήσεων που επιτυγχάνουν.

¹ Vijay Krishna, "Auction Theory", 2002, Academic Press

2. Ιστορικά στοιχεία για τα δημοπρατήρια

Για μια μεγάλη περίοδο της ιστορίας, τα δημοπρατήρια δεν ήταν και τόσο δημοφιλή όπως το παζάρεμα και η πώληση σε συγκεκριμένες τιμές. Έτσι λοιπόν πριν το 17^ο αι., η μέθοδο της δημοπράτησης αποτελούσε ένα σποραδικό φαινόμενο. Οι δημοπρασίες πρωτοεμφανίστηκαν το 500 π.Χ. Σύμφωνα με τον Ηρόδοτο, οι δημοπρασίες γυναικών για γάμο στη Βαβυλώνα γινόταν ετησίως. Οι δημοπρασίες ξεκινούσαν με τη γυναίκα που ο δημοπράτης θεωρούσε πιο όμορφη και συνέχιζε με τις λιγότερο όμορφες. Εντυπωσιακό είναι ότι θεωρούνταν ανήθικο μια γυναίκα να παντρευτεί έξω από τη μέθοδο της δημοπρασίας.

Κατά τη διάρκεια της Ρωμαϊκής Αυτοκρατορίας, μετά από μια στρατιωτική νίκη οι Ρωμαίοι στρατιώτες οριοθετούσαν με το δόρυ την περιοχή όπου υπήρχαν τα λάφυρα τα οποία θα δημοπρατούνταν. Αργότερα και οι αιχμάλωτοι σκλάβοι θεωρούνταν λάφυρα και δημοπρατούνταν υπό την ένδειξη του δοριού. Τα έσοδα από τις δημοπρασίες προορίζονταν για να ενισχύσουν την στρατιωτική προσπάθεια για τον πόλεμο. Οι Ρωμαίοι, επίσης, χρησιμοποιούσαν τις δημοπρασίες για να ρευστοποιήσουν τα περιουσιακά τους στοιχεία ώστε να ξεπληρώσουν τους πιστωτές τους. Για παράδειγμα, ο Marcus Aurelius πώλησε και τα σκεύη και τα έπιπλα από το νοικοκυριό του για να ξεχρεωθεί. Η διαδικασία των πωλήσεων διαρκούσε αρκετούς μήνες. Μία από τις πιο σημαντικές δημοπρασίες διεξήχθη το 193 μ.Χ., όταν ολοκληρή η Ρωμαϊκή Αυτοκρατορία είχε δημοπρατηθεί από την Πρετοριακή φρουρά. Η Πρετοριακή φρουρά δολοφόνησε τον αυτοκράτορα Petrinax και μετά πώλησε την αυτοκρατορία στον Didius Julianus, ο οποίος πρόσφερε τη μεγαλύτερη τιμή 6.250 δραχμές ανά φύλακα, μια ενέργεια που προκάλεσε ένα υποτυπώδη πολιτιστικό πόλεμο. Ο Didius δολοφονήθηκε μετά από δύο μήνες, όταν ο Septimius Severus κατέλαβε τη Ρώμη.

Κατά τη διάρκεια του 17^{ου} και 18^{ου} αι., σε κάποια μέρη της Αγγλίας χρησιμοποιούσαν τις δημοπρασίες με το κερί (candle auction), με τις οποίες πουλούσαν αγαθά και έκαναν μισθώσεις. Η παραπάνω δημοπρασία ξεκινούσε

με το άναμμα του κεριού , οι προσφορές είχαν ανοδική πορεία και τη στιγμή που το κεριό έσβηνε , κέρδιζε αυτός που είχε κάνει την υψηλότερη προσφορά. Το 18^ο αι. και μετά τη γαλλική επανάσταση, δημοπρασίες γινόταν σε καφετέριες και ταβέρνες. Τα αντικείμενα δημοπράτησης ήταν έργα τέχνης. Πριν την έναρξη της δημοπρασίας, τυπώνονταν κατάλογοι με τα έργα τέχνης που συμπεριλαμβανόταν σε αυτήν, περιγράφοντας το κάθε αντικείμενο με λεπτομέρεια.

Το παλαιότερο δημοπρατήριο στον κόσμο ιδρύθηκε στη Σουηδία το 1674 (Stockholm auction house). Το δεύτερο μεγαλύτερο στον κόσμο είναι το Sotheby's auction house, το οποίο πραγματοποίησε την πρώτη του δημοπρασία το 1744. Το μεγαλύτερο δημοπρατήριο στον κόσμο (Christie's) ιδρύθηκε το 1766. Άλλα δημοπρατήρια που λειτουργούν ακόμα και σήμερα είναι:

- Dorothem (1707)
- Bonhams(1793)
- Phillips de Pury & company (1796)
- Freeman's (1805)
- Lyon & Turnbull (1826)

Στη σημερινή εποχή, το εύρος και οι αξίες των αντικειμένων που δημοπρατούνται έχουν αυξηθεί με ιλιγγιώδη ρυθμό. Συνήθη αντικείμενα προς δημοπράτηση αποτελούν τα έργα τέχνης , ο καπνός, τα ψάρια, τα λουλούδια, τα μέταλλα, ο χρυσός κ.α. Ακόμη, τα ομολογιακά δάνεια των επιχειρήσεων κοινής ωφέλειας δημοπρατούνται σε επενδυτικές τράπεζες. Τα μακροχρόνια χρεόγραφα πωλούνται σε δημοπρασίες που διεξάγονται από την U.S Treasury για να χρηματοδοτηθούν οι δανειακές ανάγκες των κυβερνήσεων.

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της δημοπρασίας είναι η διευκόλυνση της μεταφοράς πόρων από το δημόσιο σε ιδιωτικά χέρια, κάτι που αποτέλεσε ένα παγκόσμιο φαινόμενο τις δύο τελευταίες δεκαετίες. Τέτοια παραδείγματα είναι η πώληση των βιομηχανικών επιχειρήσεων στην

Ανατολική Ευρώπη και στην Πρώην Σοβιετική Ένωση και η πώληση συστημάτων μεταφοράς στην Μ. Βρετανία και στη Σκανδιναβία. Παραδοσιακά, η πώληση δικαιωμάτων για χρήση φυσικών πηγών από δημόσια ιδιοκτησία, όπως η άδεια κοπής ξυλείας, γίνεται μέσω δημοπρασίας. Επίσης, τα δικαιώματα για χρήση ηλεκτρομαγνητικών φασμάτων για επικοινωνία δημοπρατούνται.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η συνεχώς αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου ήταν αναπόφευκτο να οδηγήσουν και σε δημοπρασίες μέσω αυτών, όπου κάθε χρήστης όπου και αν βρίσκεται μπορεί να υποβάλλει την προσφορά του για να συμμετάσχει σε διάφορων ειδών δημοπρασίες².

3. Μορφές δημοπράτησης

Οι πιο γνωστές μορφές δημοπράτησης στη βιβλιογραφία³ είναι:

1. “English auction or open ascending price auction”

Σύμφωνα με την παραπάνω μορφή, η οποία είναι και η πιο δημοφιλής, ο δημοπράτης ανακοινώνει την τιμή εκκίνησης και οι ενδιαφερόμενοι συναγωνίζονται για το ποιος θα προσφέρει την υψηλότερη τιμή πάνω από την τιμή εκκίνησης. Για να διεκπεραιωθεί μία διαδικασία δημοπρασίας πρέπει να υπάρχουν τουλάχιστον δύο συμμετέχοντες. Μόνο αν υπάρχει ένας ενδιαφερόμενος που προσφέρει την υψηλότερη τιμή η διαδικασία τελειώνει και ο νικητής αγοράζει το προϊόν στην τιμή που προσέφερε. Σε αυτό το είδος δημοπρασίας τα αντικείμενα διαπραγμάτευσης είναι αντίκες, έργα τέχνης, κτίρια κ.α., κυρίως πράγματα που διατηρούν την αξία τους στο χρόνο.

2. “Dutch auction or open descending price auction”

Αυτή η μορφή δημοπρασίας, όπως και η προηγούμενη, γίνεται με ανοικτές προσφορές, γνωστές σε όλους τους συμμετέχοντες, μόνο που σε αυτή την περίπτωση ακολουθείται μια αντίστροφη διαδικασία. Ο δημοπράτης θέτει μια

² Π.χ. www.e-bay.com

³ Klemperer P., “Auctions: theory and Practice”, 2003, Princeton Paperbacks και Vijay Krishna, “Auction Theory”, 2002, Academic Press

υψηλή τιμή και όσο περνάει η ώρα, η τιμή πέφτει. Αυτό συμβαίνει γιατί όποιος δηλώσει επιθυμία να αγοράσει το εμπόρευμα στην τιμή που επικρατεί εκείνη τη στιγμή, το παίρνει σε αυτή την τιμή. Το εμπόρευμα μπορεί να πουληθεί εξ' ολοκλήρου σε αυτόν που έκανε την υψηλότερη προσφορά. Εάν καλυφθεί η αρχική ζήτηση και υπάρχει και άλλο εμπόρευμα προς διάθεση, η τιμή μειώνεται για να ικανοποιήσει τους άλλους συμμετέχοντες και να πουληθεί όλο το εμπόρευμα. Η παραπάνω μορφή δημοπράτησης είναι γνωστή ως "Dutch tulip auction" και χρησιμοποιείται για προϊόντα που αλλοιώνονται εύκολα, όπως ο καπνός, τα ψάρια, τα λουλούδια, τα φρούτα κ. α

3. "Sealed first-price auction"

Σε αυτόν τον τύπο δημοπρασίας, όλοι οι συμμετέχοντες ταυτόχρονα καταθέτουν σε ένα χαρτί τη δική τους προσφορά, χωρίς να την γνωρίζουν οι υπόλοιποι. Οι συμμετέχοντες έχουν δικαίωμα για μία μόνο προσφορά ο καθένας, ενώ ο νικητής είναι αυτός που έχει κάνει την υψηλότερη.

4. "Sealed second-price auction or vicrey auction"

Αυτή η μορφή δημοπρασίας είναι παρόμοια με την "sealed first-price auction", μόνο που ο νικητής (αυτός που έχει κάνει την μεγαλύτερη προσφορά), δεν πληρώνει τη δική του προσφορά, αλλά τη δεύτερη υψηλότερη.

4. Λόγοι δημιουργίας αγροτικών συνεταιρισμών

Σύμφωνα με τους J. Bijman και G. Hendrikse ⁴, οι παραγωγοί δημιουργούν συνεταιρισμούς για να μπορούν μέσω αυτών να εμπορεύονται τα προϊόντα τους για διάφορους λόγους. Αυτοί οι λόγοι μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τρεις βασικές κατηγορίες:

1. Ασύμμετρη δύναμη της αγοράς των παραγωγών αγροτικών προϊόντων ή των διεκπεραιωτών.
2. Ατελής πληροφόρηση μεταξύ παραγωγών και εμπόρων.
3. Κόστη συναλλαγών που σχετίζονται με τις επενδύσεις των παραγωγών.

⁴ Bijman G., Hendrikse G., "Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry", 2003, Chain and network Science

Η ασύμμετρη δύναμη της αγοράς είναι η πιο συνηθισμένη αιτία δημιουργίας συνεταιρισμών σύμφωνα με διάφορες έρευνες (Levay-1983, Schrader-1989)⁵. Η ασύμμετρη δύναμη της αγοράς απορρέει από τη διαφορά του αποδοτικού μεγέθους της αγροτικής παραγωγής και της επεξεργασίας και προώθησης της. (Rogers, Sexton,1994)⁶. Επειδή, οι περισσότερες αγροτικές μονάδες οργανώνονται σε οικογενειακή βάση, το μέγεθος της αγροτικής μονάδας καθορίζεται από την εργασία και συγκεκριμένα η διοικητική ικανότητα παρέχεται από την οικογενειακού τύπου αγροτική μονάδα παραγωγής. Η επεξεργασία και η προώθηση των αγροτικών προϊόντων υπόκεινται σημαντικά σε οικονομίες κλίμακας⁷, κάτι που δίνει τη δυνατότητα σε μικρό αριθμό ατόμων να ασχοληθούν με την επεξεργασία και προώθηση σε μία συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή. Η δημιουργία του εν λόγω ολιγοπωλίου οδηγεί σε χαμηλές τιμές για τους αγρότες, εν αντιθέσει με αυτές που θα πετύχαιναν σε μία ανταγωνιστική αγορά.

Η δεύτερη κατηγορία λόγων για τη δημιουργία συνεταιρισμών είναι η ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ παραγωγού και αγοραστή. Η ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ παραγωγού και αγοραστή των προϊόντων, είναι αποτέλεσμα της μέτρησης του κόστους (Barzel,1982). Για παράδειγμα, η μέτρηση των γνωρισμάτων του προϊόντος ή η μέτρηση της ανθρώπινης απόδοσης δημιουργούν ασυμμετρίες στην πληροφόρηση. Η μέτρηση του κόστους σε μία σχέση είναι, ωστόσο, προβληματική, όταν οι εμπορικά συναλλασσόμενοι έχουν αποκλίνοντα συμφέροντα. Η ασύμμετρη πληροφόρηση δίνει τη δυνατότητα ευκαιριακών συμπεριφορών από τα άτομα δυο τύπων, της μετά συμβατικής καιροσκοπίας που αναφέρεται στην έλλειψη προσπάθειας από μέρος του αντιπροσώπου και της προ-συμβατικής καιροσκοπίας που αναφέρεται στην διαστρέβλωση της ικανότητας ή της ποιότητας από τον αντιπρόσωπο. Το αποτέλεσμα της ασύμμετρης πληροφόρησης είναι ότι οι αμοιβαία πλεονασματικές συναλλαγές ίσως να μην

⁵ Levay,C., “Agricultural Co-operative Theory: A Review”, 1983, Journal of Agricultural Economics 34, No. 1, 1-44 και Schrader,L.F., “Economic Justification. In: D.W.Cobia (ed.), cooperatives in Agriculture”, 1989, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

⁶ Rogers, J.M., “Assessing the importance of oligopsony power in agricultural markets”, 1994, American journal of agricultural economics 76, December, 1143-1150

⁷ Οικονομίες κλίμακας: με σταθερό το κόστος παραγωγής, παράγονται περισσότερες μονάδες προϊόντος.

πραγματοποιηθούν γιατί το ένα ή το άλλο μέρος φοβάται μην εξαπατηθεί. Οι συνεταιρισμοί ιδρύθηκαν για να λύσουν τα προβλήματα μέτρησης μεταξύ των παραγωγών και των αγοραστών τους. Για παράδειγμα, οι πρώτοι συνεταιρισμοί ιδρύθηκαν γιατί κάποιο παραγωγό δεν είχαν τη δυνατότητα να μετρήσουν την ποιότητα των φυτοφαρμάκων και των τροφών που αγόραζαν. Ο Hennesy (1996), έδειξε ότι η ασύμμετρη πληροφόρηση σχετικά με την ποιότητα του προϊόντος ίσως αποτέλεσε και την αιτία για την κάθετη ολοκλήρωση. Ακόμη, υποστήριξε ότι η ασύμμετρη πληροφόρηση είναι η αιτία για τη δημιουργία τοπικών πιστωτικών συνεταιρισμών από τους παραγωγούς (credit cooperatives). Το 19^ο αι. οι αγρότες δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν χρηματοδότηση με συμφέροντα επιτόκια. Τα επιτόκια ήταν πολύ υψηλά αντικατοπτρίζοντας την μονοπωλιακή δύναμη του τοπικού δανειστή και το υψηλό κόστος πληροφόρησης σχετικά με το δανειζόμενο. Οι τράπεζες βρίσκονταν συνήθως σε πόλεις, έχοντας δυσκολία στη συλλογή πληροφοριών για την πιστοληπτική ικανότητα των πελατών τους. Για τους παραπάνω λόγους, δημιουργήθηκαν συνεταιρισμοί οι οποίοι συνέλεγαν στοιχεία για τα μέλη τους και για οποιαδήποτε πίστωση χορηγούνταν σε αυτά ήταν υπεύθυνοι. Έτσι είχαν ένα κίνητρο να συλλέγουν ορθές πληροφορίες για να μην έχουν πρόβλημα με την τράπεζα, κάτι που έκανε συμφέρον το επιτόκιο χρηματοδότησης.

Η τρίτη κατηγορία λόγων δημιουργίας συνεταιρισμών είναι τα κόστη συναλλαγών. Η θεωρία αναφορικά με τα κόστη συναλλαγών ξεκινά από την υπόθεση ότι οι άνθρωποι (αντιπρόσωποι), χαρακτηρίζονται από περιορισμένη λογική και ευκαιριακή συμπεριφορά. Η μεταβλητή που χρησιμοποιείται για τη συναλλαγή, σε αυτή τη θεωρία, είναι η παρουσία συγκεκριμένων στοιχείων ενεργητικού ή επενδύσεων. Οι συγκεκριμένες επενδύσεις είναι διαρκείς και πραγματοποιούνται για την υποστήριξη συγκεκριμένων συναλλαγών με ένα συγκεκριμένο εμπορικό εταίρο. Το κόστος ευκαιρίας αυτών των επενδύσεων είναι πολύ μικρότερο στην καλύτερη εναλλακτική λύση ή η πραγματική συναλλαγή πρέπει να περατωθεί πρόωρα από τους χρήστες. Αυτά τα κόστη συναλλαγών μπορούν να αποφευχθούν διεξάγοντας τις συναλλαγές μέσα στην ίδια εταιρία διαλέγοντας την κάθετη ολοκλήρωση. Τα συγκεκριμένα

περιουσιακά στοιχεία φέρνουν αντιμέτωπους τους επενδυτές με τον κίνδυνο να γίνουν όμηροι από τον άλλο εταίρο της συναλλαγής.

5. Δημοπρατήρια Αγροτικών Προϊόντων : εμπειρική διερεύνηση των δημοπρατηρίων του Βελγίου και της Ολλανδίας

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να εξετάσει τη λειτουργία των δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων, κυρίως στην κεντρική Ευρώπη. Σκοπός είναι γίνει κατανοητή μια ξεχωριστή μορφή εμπορίας των οπωροκηπευτικών και των λουλουδιών, κατά κύριο λόγο στο Βέλγιο και στην Ολλανδία. Πρέπει να σημειωθεί ότι η λειτουργία των συγκεκριμένων δημοπρατηρίων έχει τη μορφή της “Dutch auction ή open descending price auction”. Η συγκεκριμένη μορφή, όπως θα δούμε και παρακάτω, βοηθάει τον παραγωγό που παράγει ποιοτικά προϊόντα να επιτυγχάνει καλύτερες τιμές, διότι ο έμπορος είναι διατεθειμένος να προσφέρει υψηλή τιμή για να είναι σίγουρος ότι θα τα προμηθευτεί, ειδάλλως έχει τον κίνδυνο να αγοραστούν από κάποιον άλλον και να μην μπορεί να προμηθεύσει την αγορά (τους πελάτες του).

A. Βέλγιο ⁸

Στο Βέλγιο λειτουργούν έξι λαχαναγορές που έχουν δημοπρατήρια οπωροκηπευτικών προϊόντων: η Mechelse veilingen, η Brava, η Reo veiling, η Profruco, η Veiling Hoogstraten και η Limburgse Tuinbouw Veiling. Ο τρόπος λειτουργίας αυτών των λαχαναγορών είναι παρόμοιος και γι’ αυτό θα περιγράψουμε με λεπτομέρεια τη λειτουργία του μεγαλύτερου δημοπρατηρίου του Βελγίου που είναι στην λαχαναγορά του Mechelse veilingen.

Το δημοπρατήριο που βρίσκεται στη λαχαναγορά του Mechelse veilingen, εμπορεύεται κυρίως φρούτα και λαχανικά και βρίσκεται στο Machelen (25 χιλ έξω από τις Βρυξέλες). Η συγκεκριμένη αγορά τροφοδοτεί την αγορά των Βρυξελών και άλλων πόλεων του Βελγίου ενώ μέσω αυτής εξάγονται και προϊόντα κυρίως στη Γερμανία, Γαλλία και Ολλανδία). Το δημοπρατήριο του

⁸ Ι.Γ.Γκλαβάκης, «Εμπορία φρούτων και λαχανικών στο Βέλγιο», Οκτώβριος 2006

Machelen είναι μια συνεταιριστική οργάνωση που αποτελείται από 2.500 μέλη. Ιδρύθηκε το 1950 και αποδείχθηκε ότι ήταν η λύση στη δυσχερή θέση των αγροτών στην αγορά εκείνης της εποχής. Οι αγρότες αντιμετώπιζαν προβλήματα στη διάθεση των προϊόντων τους και γι' αυτό είχαν αδυναμία διαμόρφωσης ικανοποιητικών τιμών. Η ίδρυση του δημοπρατηρίου οργάνωσε τις πωλήσεις τους, ανέβασε τις ποιοτικές προδιαγραφές των προϊόντων τους και συνέβαλλε στην διαδικασία συσκευασίας. Ο χώρος όπου φιλοξενείται η παραπάνω αγορά είναι έκτασης 500 στρ. εκ των οποίων τα 250 είναι στεγασμένα, εκ των οποίων τα 120 είναι ψυκτικοί θάλαμοι. Οι εργαζόμενοι είναι περίπου 220 και ο ετήσιος τζίρος του δημοπρατηρίου για το 2009 ήταν 178.883.006€. Στον πίνακα 1 παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών του δημοπρατηρίου Mechelin για την χρονική περίοδο 2005-2009.

Πίνακας 1: Κύκλος εργασιών δημοπρατηρίου Mechelin (σε €)

ΕΤΗ	ΚΥΚΛΟΣ ΕΡΓΑΣΙΩΝ
2005	227.589.138
2006	237.952.326
2007	223.004.350
2008	211.033.227
2009	178.883.006

Πηγή: <http://www.mv.be/EN/index.asp>

Από τον πίνακα 1 παρατηρούμε ότι ο κύκλος εργασιών του δημοπρατηρίου Mechelin το 2009 ανέρχεται σε 178 εκ. €. Αυτός ο κύκλος εργασιών καθιστά το Mechelin τη μεγαλύτερη συνεταιριστική κοινωνία σαν δημοπρατήριο. Τουλάχιστον το 40 % των παραδοσιακών Βελγικών προϊόντων που εμπορεύονταν μέσω του συστήματος των δημοπρατηρίων, πωλούνταν στο δημοπρατήριο του Mechelin. Ο κύκλος εργασιών ο οποίος εκφράζεται σε €, αγγίζει το μέγιστο του κατά τη διάρκεια των μηνών Απριλίου, Μαΐου, Ιουνίου και Ιουλίου κατά τη διάρκεια των οποίων ξεπερνά τα 25 εκ. €. Η υψηλότερη

δραστηριότητα εμφανίζεται τους μήνες Μαΐο με Αύγουστο. Οι τομάτες αποτελούν τα πιο σημαντικά προϊόντα των δημοπρατηρίων του Mechelin, ενώ όλα τα άλλα λαχανικά διαπραγματεύονται επίσης στο δημοπρατήριο Sint-Katelijne-Waver.

Στον πίνακα 2, παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών ανά κατηγορία προϊόντος σε ποσοστό επί του συνολικού κύκλου εργασιών του δημοπρατηρίου.

Πίνακας 2: Κύκλος εργασιών ανά κατηγορία προϊόντος

TOP10 vegetables	84,3	other vegetables	9,5
Tomatoes	41,6	chicory	2,1
lettuce, cultivated under glass	7,7	courgettes	1,3
Peppers	7,6	(curled) endive	0,6
Cucumbers	6,7	white celery	0,6
alternative types of lettuce	5,4	beans	0,5
Leek	3,8	(Brussels) sprouts	0,5
egg plant	3,6	spinach	0,4
cauliflowers	2,8	others	3,5
asparagus	2,7	herbs	5,4
lamb's lettuce, cultivated under glass	2,4	fruit	0,8

Πηγή: <http://www.mv.be/EN/index.asp>

Όπως παρατηρείται, ο κύκλος εργασιών διαμορφώνεται κυρίως από πωλήσεις λαχανικών και ένα μικρότερο τμήμα από φρούτα και λουλούδια. Τα πέντε πιο σημαντικά προϊόντα καλύπτουν τα $\frac{3}{4}$ του συνολικού κύκλου εργασιών. Αυτά είναι οι τομάτες, οι τομάτες σε κλωνάρι, τα λάχανα, οι πιπεριές και τα αγγούρια. Για αυτά τα προϊόντα παρουσιάζεται στον πίνακα 3, μία ανάλυση της αξίας (value), των μονάδων (units) και της μέσης τιμής του (MP) τα τελευταία πέντε χρόνια.

Πίνακας 3: Αξία, Μονάδες και Μέση Τιμή Προϊόντων

PRODUCT		2005	2006	2007	2008	2009
TOMATOES	value	65.039.000	67.066.350	65.833.545	61.843.000	46.877.545
	units	85.331.000	86.795.000	85.530.000	85.128.000	81.230.000
	MP	0,76	0,77	0,77	0,73	0,58
TOMATOES IN TRUSSES	value	45.035.000	43.148.000	43.148.000	32.391.000	25.094.000
	units	53.152.000	50.618.000	43.391.000	36.947.000	38.710.000
	MP	0,85	0,85	0,86	0,88	0,65
LETTUCE	value	25.849.000	23.205.000	15.865.000	16.631.000	13.617.000
	units	67.590.000	61.392.000	56.353.000	53.129.00	46.188.000
	MP	0,38	0,38	0,28	0,31	0,29
CUCUMBER S	value	15.365.000	11.935.000	12.999.000	10.145.000	8.598.000
	units	51.206.000	42.124.000	46.098.000	39.551.000	36.195.000
	MP	0,30	0,28	0,27	0,26	0,24
PEPPERS	value	11.389.000	14.318.000	15.986.000	14.884.000	12.456.000
	units	11.870.000	9.971.000	11.417.000	11.375.000	14.818.000
	MP	0,96	1,44	1,40	1,31	0,84

Πηγή: <http://www.mv.be/EN/index.asp>

Προχωρώντας σε μία ανάλυση στη λειτουργία του δημοπρατηρίου, μπορούμε να πούμε ότι τα μέλη του συνεταιρισμού -αγρότες, δηλώνουν κάθε χρόνο τις ποσότητες των προϊόντων που θα παράγουν και τις οποίες είναι υποχρεωμένοι να προσκομίσουν στην αγορά. Σύμφωνα με τις παραπάνω δηλώσεις ο συνεταιρισμός προβαίνει στις απαιτούμενες ενέργειες για την διάθεση τους. Εάν κάποιος αγρότης δεν προσκομίσει την ποσότητα του προϊόντος που έχει δηλώσει θα πρέπει να καταβάλλει αποζημίωση στον συνεταιρισμό. Σε περίπτωση που η παραγωγή του γεωργού είναι μειωμένη σε σύγκριση με αυτή που δήλωσε, λόγω καταστροφής της καλλιέργειας, τότε εξετάζεται με προσοχή από γεωπόνους εάν η καταστροφή οφείλεται σε υπαιτιότητα του γεωργού. Μια τέτοια διαπίστωση υποχρεώνει το γεωργό να καταβάλλει ανάλογη αποζημίωση στον συνεταιρισμό. Αξιοσημείωτο είναι ότι ο γεωργός που είναι μέλος του συνεταιρισμού δεν επιτρέπεται να διαθέσει ούτε ένα κιλό από την παραγωγή του εκτός από τις διαδικασίες της λαχαναγοράς που είναι μέλος. Κάθε γεωργός έχει την δυνατότητα να ενημερωθεί από το

συνεταιρισμό για τις πωλήσεις των προϊόντων που έγιναν την προηγούμενη χρονιά και για τις τιμές που επικρατούν. Στατιστικά στοιχεία των συνεταιρισμών αποτυπώνουν την εικόνα για το ποια προϊόντα έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση, πληροφορώντας κατά ένα μέρος τον αγρότη για το τι θα ήταν ωφέλιμο να καλλιεργήσει την κάθε χρονική στιγμή.

Ο συνεταιρισμός απασχολεί γεωτεχνικούς, οι οποίοι κάνουν ελέγχους στα μέλη του για τη διαπίστωση σωστής καλλιέργειας και τη χρήση κατάλληλων φυτοφαρμάκων. Επίσης, γίνονται έρευνες για την ποιότητα και καταλληλότητα των φαρμάκων, καθώς και χημικές αναλύσεις τόσο στο έδαφος των καλλιεργειών όσο και στα τελικά προϊόντα.

Τα προϊόντα των παραγωγών φτάνουν συσκευασμένα από τον παραγωγό στην αγορά. Κάθε παραγωγός δηλώνει εγγράφως το είδος, την ποσότητα, και την ποιότητα των προϊόντων που προσκομίζει. Οι έλεγχοι στη διαδικασία παραλαβής των προϊόντων και ταυτοποίησης με τις δηλώσεις των παραγωγών είναι δειγματοληπτικοί και αν διαπιστωθεί παρατυπία από κάποιον παραγωγό τότε υπόκεινται σε αυστηρές κυρώσεις. Η εκφόρτωση των προϊόντων γίνεται από μηχανήματα και υπαλλήλους της οργάνωσης. Τα προϊόντα που χρειάζονται ψυγείο μεταφέρονται στους ψυκτικούς θαλάμους και τα υπόλοιπα σε συγκεκριμένους χώρους. Οι θέσεις του κάθε προϊόντος ελέγχονται και προσδιορίζονται ηλεκτρονικά.

Το χρονοπρόγραμμα του δημοπρατηρίου είναι πολύ συγκεκριμένο. Από τις 10πμ-7μμ γίνεται η εκφόρτωση των προϊόντων. Από τις 7μμ-8μμ συγκεντρώνονται τα στοιχεία των οπωρολαχανικών που έχουν προσκομισθεί και μετά τις 8μμ οι ενδιαφερόμενοι έμποροι ή λιανοπωλητές μπορούν να πληροφορηθούν για τις διαθέσιμες ποσότητες από το διαδίκτυο και συγκεκριμένα από την ιστοσελίδα της οργάνωσης. Την επόμενη μέρα από τις 5πμ-8πμ γίνεται η δημοπράτηση των διαθέσιμων προϊόντων του συνεταιρισμού.

Το κενό χρονικό διάστημα από τις 8πμ - 10πμ, οι υπάλληλοι φροντίζουν για την καθαριότητα των χώρων του δημοπρατηρίου. Επιπλέον, μια φορά την εβδομάδα, συνήθως Σάββατο, η αγορά παραμένει κλειστή για να καθαριστεί πλήρως.

Οι έμποροι για να μπορούν να συμμετέχουν στη διαδικασία της δημοπράτησης προμηθεύονται από τον συνεταιρισμό μια ηλεκτρονική κάρτα (σαν πιστωτική), η οποία είναι συνδεδεμένη με τον τραπεζικό λογαριασμό του εμπόρου. Εφόσον ο έμπορος διαθέτει τη συγκεκριμένη κάρτα, βάζοντας την σε ένα ηλεκτρονικό μηχάνημα μπορεί να έχει πρόσβαση στην αίθουσα του δημοπρατηρίου. Η τιμή εκκίνησης είναι υψηλή και καθώς περνάει η ώρα πέφτει ηλεκτρονικά μέχρι να γίνει συμφέρουσα για τους εμπόρους. Οι έμποροι αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο να μην προλάβουν να κατοχυρώσουν τις ποσότητες των προϊόντων που θέλουν να αγοράσουν εάν περιμένουν να πέσει η τιμή, γι' αυτό συνήθως αγοράζουν σε υψηλή τιμή προς όφελος του παραγωγού. Όταν ο έμπορος κατοχυρώσει μια ποσότητα ενός προϊόντος αυτόματα το αντίστοιχο ποσό φεύγει από τον τραπεζικό του λογαριασμό και πιστώνεται στο λογαριασμό του συνεταιρισμού. Την ίδια στιγμή, εκτυπώνεται ηλεκτρονικά το τιμολόγιο με τα στοιχεία του εμπόρου και με τις ποσότητες των προϊόντων που κατοχύρωσε στη δημοπρασία, ενώ παράλληλα δίνεται εντολή στους φορτοεκφορτωτές να μεταφερθεί η ζητούμενη ποσότητα στο σημείο φόρτωσης από το οποίο θα παραδοθεί στο μεταφορικό μέσο του εμπόρου.

Οι ποσότητες των προϊόντων που μένουν αδιάθετες αποθηκεύονται σε ειδικό χώρο-ψυγείο για ένα 24ωρο. Η οργάνωση ειδοποιεί τις φιλανθρωπικές οργανώσεις να έλθουν με δικά τους μέσα να παραλάβουν τα προϊόντα εντελώς δωρεάν μέσα στο συγκεκριμένο 24ωρο. Εάν δεν έλθουν οι φιλανθρωπικές οργανώσεις να παραλάβουν τα προϊόντα, αυτά καταστρέφονται.

Η πληρωμή των αγροτών γίνεται το αργότερο σε ένα διάστημα δύο εβδομάδων από την προσκόμιση της παραγωγής τους στο δημοπρατήριο. Η τιμή πληρωμής του παραγωγού είναι ο μέσος όρος της τιμής που επιτυγχάνει

το κάθε είδος κατά ποικιλία και ποιότητα στο διάστημα μιας εβδομάδας δημοπράτησης.

Τα έσοδα της συγκεκριμένης οργάνωσης προέρχονται από δύο πηγές. Η μία είναι η προμήθεια που παίρνει ο συνεταιρισμός από τις πωλήσεις των προϊόντων και η οποία φτάνει το 2-2,5% για όλες τις υπηρεσίες που παρέχει από τη δήλωση καλλιέργειας, την παρακολούθηση, τον έλεγχο, την εκφόρτωση, την δημοπράτηση, την τιμολόγηση και την φόρτωση. Η άλλη πηγή είναι η παραχώρηση αποθηκευτικών χώρων και μέσων συσκευασίας για τα μέλη που επιθυμούν, ύστερα από μια πρόσθετη επιβάρυνση. Επιπλέον, στο χώρο των εγκαταστάσεων του δημοπρατηρίου υπάρχουν καταστήματα γεωργικών εφοδίων. Έτσι τα έσοδα καλύπτουν κυρίως τους μισθούς των 220 εργαζομένων του συνεταιρισμού και χρησιμοποιούνται για τις μελλοντικές επενδύσεις του.

B. Ολλανδία

i) Δημοπρατήριο λουλουδιών

Η Ολλανδία είναι η χώρα που έχει επενδύσει πιο πολύ από κάθε άλλη στα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων και κυρίως λουλουδιών. Η εμπορία λουλουδιών γι' αυτήν αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς πυλώνες της εθνικής οικονομίας της. Παρακάτω θα περιγράψουμε τη μεγαλύτερη αγορά λουλουδιών στην Ολλανδία, με το όνομα Floraholland⁹, μια οργάνωση που είναι ηγέτης στο χώρο της ανθοκομίας μετά από τη συγχώνευση που έκανε με το δημοπρατήριο Bloemenveiling Aaslmeer, το 2008. Η νέα οργάνωση έχει έξι επιμέρους αγορές εκ των οποίων οι τρεις επικεντρώνουν το ενδιαφέρον τους στις εξαγωγές και είναι: η Aaslmeer, η Naaldwijk και η Rijnsburg, ενώ οι υπόλοιπες εξυπηρετούν την εσωτερική αγορά και είναι : Veldo, Bleiswijk και Eelde. Τα παραπάνω δημοπρατήρια προσφέρουν στους πελάτες τους παραπάνω από 20.000 ποικιλίες φυτών και λουλουδιών. Ο κεντρικός

⁹ www.floraholland.com

συνεταιρισμός αποτελείται από περίπου 6.000 μέλη, απασχολεί πάνω από 4.000 εργαζόμενους και έχει τζίρο πάνω από 4 δις ευρώ.

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών του δημοπρατηρίου για τα έτη 2007 και 2008, το ποσοστό συμμετοχής του κάθε προϊόντος σε αυτόν. Τα μεγέθη είναι εκφρασμένα σε €.

Πίνακας 4: Κύκλος Εργασιών δημοπρατηρίου

Turn Over and Supply (in mln.)	2008	2007	Mutation
Turnover total	4,074	4,063	0.3%
Cut flowers	2,425	2,497	-2.9%
Indoor plants	1,353	1,269	6.6%
Outdoor plants	296	298	-0.5%
Sold via			
Auction clocks	2,659	2,709	-1.8%
FloraHolland Connect (mediation)	1,415	1,355	4.4%
Total in units	12,384	12,228	1.3%
Cut flowers	11,119	11,005	1.0%
Indoor plants	883	832	6.1%
Outdoor plants	382	392	-2.4%

Πηγή:<http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke ngetallen%20EN.pdf>

Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών και ο αριθμός των μονάδων που πωλήθηκαν ανά ημέρα με βάση τον αριθμό των ημερών όπου διεξήχθησαν δημοπρασίες ανά έτος, για τα έτη 2007 και 2008.

Πίνακας 5

Turnover and number of units per day (in mln.)	2008 (248 auction days)	2007 (244 auction days)
Turnover per day	16.4 €	16.7 €
Number of flower units per day	44.8	45.1
Number of plant units per day	5.1	5.0

Πηγή:<http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke ngetallen%20EN.pdf>

Στον πίνακα 6 παρουσιάζονται οι συμμετοχοί του δημοπρατηρίου τα έτη 2007-2008

Πίνακας 6: Συμμέτοχοι δημοπρατηρίου

Associates	2008	2007
Suppliers	8,967	9,633
Of which: Cooperative members	5,124	5,323
Traders	3,857	3,630
Employees	4,524	4,593
Employees (in FTE)	3,555	3,612

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 7 παρουσιάζεται η συμβολή των επιμέρους δημοπρατηρίων στον τζίρο του κεντρικού συνεταιρισμού flora Holland για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 7

Turnover divided per location (in mln.)	2008	2007	Turnover mutation
Aalsmeer (clock)	1,233	1,236	-0.2%
Naaldwijk (clock)	860	895	-3.9%
Rijnsburg (clock)	391	406	-3.7%
Venlo (clock)	75	73	2.3%
Bleiswijk (clock)	63	64	-1.3%
Eelde (clock)	36	35	5.7%
FloraHolland total clock turnover	2,659	2,709	-1.8%
FloraHolland Connect total	1,415	1,355	4.4%
FloraHolland total	4,074	4,063	0.3%

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 8 παρουσιάζεται ο κύκλος εργασιών των επιμέρους δημοπρατηρίων που οφείλεται σε σύγχρονες μεθόδους πωλήσεων π.χ πωλήσεις μέσω διαδικτύου για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 8

KOA turnover (Remote Buying)	2008	2007	Turnover mutation
Aalsmeer	396,585,000	287,899,000	37.8%
Naaldwijk	259,668,000	228,827,000	13.5%
Rijnsburg	33,781,000	26,395,000	28.0%
Venlo	1,840,000	2,587,000	-28.9%
Bleiswijk	718,000	669,000	7.4%
Eelde	83,000	7,000	
Total	692,675,000	546,384,000	26.8%

Πηγή: [http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 9 παρουσιάζονται οι εγκαταστάσεις των επιμέρους δημοπρατηρίων του flora Holland το 2008

Πίνακας 9

Facilities	Aalsmeer	Naaldwijk	Rijnsburg	Venlo	Bleiswijk	Eelde
Clocks	14	10	6	4	3	
Auction rooms	5	4	1	1	1	
Auction buildings surface area	1,250,000 m ²	721,000 m ²	400,000 m ²	* 108,100 m ²	123,000 m ²	45,875 ²
Owned by traders/customers	210,000 m ²	185,400 m ²	66,000 m ²	* 63,600 m ²	90,957 m ²	100 m ²
Number of customers with accommodation on auction site	600	450	220	42	81	
Surface area cold store	49,000 m ²	43,000 m ²	37,500 m ²	16,375 m ²	3,800 m ²	3,440 m ²
Number of processed stacking carts and Danish containers	4,148,551	2,568,574	1,031,688	314,391	253,398	110,265
Number of docks	523	502	296	104	114	

Πηγή: [http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 10 παρουσιάζεται ο μέσος όρος του αριθμού συναλλαγών ανά δημοπρατήριο και ανά ημέρα για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 10

Average number of clock transactions per day	2008	2007
Aalsmeer	39,995	38,956
Naaldwijk	36,089	35,498
Rijnsburg	20,058	20,280
Venlo	7,471	7,738
Bleiswijk	8,069	8,150
Eelde	5,675	5,620

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 11 παρουσιάζεται ο αριθμός αυτών που προσφέρουν τα προϊόντα τους στα επιμέρους δημοπρατήρια για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 11

Number of active suppliers*	2008	2007
Aalsmeer	4,866	4,520
Naaldwijk	4,481	4,444
Rijnsburg	3,244	3,091
Venlo	1,487	1,501
Bleiswijk	2,124	2,215
Eelde	957	895
FloraHolland Connect	4,982	5,255

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 12 παρουσιάζεται ο αριθμός των εγγεγραμμένων εμπόρων που συναλλάσσονται με τα επιμέρους δημοπρατήρια του συνεταιρισμού flora Holland για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 12

Number of active traders*	2008	2007
Aalsmeer	666	667
Naaldwijk	723	747
Rijnsburg	447	444
Venlo	618	559
Bleiswijk	647	694
Eelde	314	309
FloraHolland Connect	1,793	1,785

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 13 παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε μονάδες των Ολλανδικών ανθών στα επιμέρους δημοπρατήρια για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 13

Cut flower sales (Dutch product) in units (in mln.)	2008	2007
Aalsmeer	2,678	2,706
Naaldwijk	2,015	2,059
Rijnsburg	1,323	1,363
Venlo	107	105
Bleiswijk	117	125
Eelde	66	65
FloraHolland Connect	1,239	1,223

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 14 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των εισαγόμενων ανθών στα επιμέρους δημοπρατήρια για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 14

Cut flower sales (Dutch product) in units (in mln.)	2008	2007
Aalsmeer	1,370	1,331
Naaldwijk	769	761
Rijnsburg	566	569
Venlo	113	108
Bleiswijk	118	116
Eelde	71	68
FloraHolland Connect	566	407

Πηγή: [http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον Πίνακα 15 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των ανθών ανά δημοπρατήριο για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 15

Cut flower turnover per location (in mln.)	2008	2007	Turnover mutation
Aalsmeer	919	936	-1.8%
Naaldwijk	663	708	-6.2%
Rijnsburg	377	393	-4.0%
Venlo	44	44	0.0%
Bleiswijk	36	38	-3.8%
Eelde	24	22	5.8%

Πηγή: [http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 16 παρουσιάζονται οι πωλήσεις από τα 25 πιο δημοφιλή άνθη βάση του τζίρου τους το 2008

Πίνακας 16

Top 25 cut flowers sold (2008) (in mln.)	English name	Turnover	Number of units	Turnover mutation
Rosa	Rose	785	3,365	0.6%
Chrysanthemum (spray)	Chrysanthemum (spray)	268	1,279	-8.9%
Tulipa	Tulip	220	1,468	9.3%
Lilium	Lily	159	378	-6.7%
Gerbera	Gerbera	115	859	-7.5%
Cymbidium	Cymbidium	72	33	1.7%
Chrysanthemum (disbudded)	Chrysanthemum (disbudded)	64	174	2.1%
Freesia	Freesia	50	326	-10.7%
Anthurium	Anthurium	38	80	-14.9%
Hippeastrum	Amaryllis	38	47	4.6%
Alstroemeria	Alstroemeria	36	242	-4.5%
Eustoma russellianum	Lisianthus	35	113	-5.1%
Zantedeschia	Calla Lily	34	83	-4.9%
Gypsophila	Baby's Breath	30	158	-4.8%
Hypericum	St John's Wort	27	173	-8.1%
Dianthus	Carnation	24	170	-14.1%
Hydrangea	Hydrangea	23	21	9.4%
Paeonia	Peony	21	52	8.2%
Helianthus	Sunflower	15	57	-14.2%
Hyacinthus	Hyacinth	11	43	2.5%
Ranunculus	Ranunculus	10	67	12.4%
Limonium	Sea Lavender	9	49	-16.7%
Ornithogalum	Star of Bethlehem	9	56	-0.9%
Solidago	Golden Rod	9	73	-23.8%
Gladiolus	Gladiolus	9	73	-12.1%

Πηγή: <http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke-ngetallen%20EN.pdf>

Στον πίνακα 17 παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε μονάδες των φυτών εσωτερικού χώρου που παράγονται στην Ολλανδία για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 17

Indoor plant sales (Dutch product) in units (in mln.)	2008	2007
Aalsmeer	199	188
Naaldwijk	134	125
Rijnsburg	11	10
Venlo	14	14
Bleiswijk	15	15
Eelde	6	6
FloraHolland Connect	452	428

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 18 παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε μονάδες των εισαγόμενων φυτών εσωτερικού χώρου για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 18

Indoor plant sales (import) in units (in mln.)	2008	2007
Aalsmeer	21	18
Naaldwijk	9	7
Rijnsburg	0	0
Venlo	4	4
Bleiswijk	1	1
Eelde	1	1
FloraHolland Connect	15	14

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 19 παρουσιάζονται οι πωλήσεις φυτών εσωτερικού χώρου ανά δημοπρατήριο για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 19

Indoor plant turnover per location (in mln.)	2008	2007	Turnover mutation
Aalsmeer	253	239	5.7%
Naaldwijk	160	152	5.5%
Rijnsburg	11	10	7.5%
Venlo	19	17	7.3%
Bleiswijk	18	18	1.5%
Eelde	8	8	2.9%
FloraHolland Connect	884	825	7.2%

Πηγή: [http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 20 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των 25 πιο δημοφιλών φυτών εσωτερικού χώρου βάση με τον τζίρο που πραγματοποίησαν το 2008

Πίνακας 20

Top 25 indoor plants sold (2008) (in mln.)	English name	Turnover	Number of units	Turnover mutation
Phalaenopsis	Potted Moth Orchid	288	71	31.8%
Anthurium	Anthurium	52	16	10.5%
Kalanchoe	Kalanchoe	47	73	-0.8%
Dracaena	Dragon Tree	39	22	-2.4%
Ficus	Ficus	37	18	3,1%
Rosa	Potted Rose	37	35	14.0%
Chrysanthemum	Potted Chrysanthemum	30	37	3.3%
Hydrangea	Hydrangea	25	9	1,5%
Spathiphyllum	Peace Lily	24	22	0.1%
Hyacinthus	Potted Hyacinth	20	42	-0.7%
Guzmania	Guzmania	20	13	1.7%
Cyclamen	Cyclamen	20	24	11.6%
Hedera	Ivy	19	31	-2.1%
Begonia	Begonia	17	15	3.4%
Zamioculcas	Zamioculcas	17	7	-1.6%
Euphorbia pulcherrima	Poinsettia	16	15	-8.1%
Chrysalidocarpus lutescens	Areca	16	5	-0.5%
Rhododendron	Azalea	15	11	9.0%
Narcissus	Potted Daffodil	15	26	3.8%
Cymbidium	Potted Cymbidium	14	2	-9.0%
Hippeastrum	Amaryllis	12	8	19.8%
Yucca	Yucca	12	3	2.3%
Dendrobium	Potted Dendrobium Orchid	12	4	3.0%
Vriesea	Vriesea	12	6	-3.3%
Zantedeschia	Potted Calla	11	4	-0.3%

Πηγή: <http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke-ngetallen%20EN.pdf>

Στον πίνακα 21 παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε μονάδες φυτών εξωτερικού χώρου που παράγονται στην Ολλανδία για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 21

Outdoor plant sales (Dutch product) in units (in mln.)	2008	2007
Aalsmeer	84	82
Naaldwijk	51	52
Rijnsburg	4	3
Venlo	15	15
Bleiswijk	15	15
Eelde	9	7
FloraHolland Connect	155	167

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 22 παρουσιάζονται οι πωλήσεις σε μονάδες των εισαγόμενων φυτών εξωτερικού χώρου για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 22

Outdoor plant sales (import) in units (in mln.)	2008	2007
Aalsmeer	15	13
Naaldwijk	9	7
Rijnsburg	0	0
Venlo	11	10
Bleiswijk	2	2
Eelde	1	1
FloraHolland Connect	11	16

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 23 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των φυτών εξωτερικού χώρου ανά δημοπρατήριο για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 23

Outdoor plant turnover per location (in mln.)	2008	2007	Turnover mutation
Aalsmeer	62	61	1.2%
Naaldwijk	36	36	1.2%
Rijnsburg	2	2	3.3%
Venlo	12	12	3.5%
Bleiswijk	9	9	3.8%
Eelde	5	4	10.0%

Πηγή: [http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 24 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των 25 πιο δημοφιλών φυτών εξωτερικού χώρου βάση του τζίρου που πραγματοποιήσαν για το 2008

Πίνακας 24

Top 25 outdoor plants sold (2008) (in mln.)	English name	Turnover	Number of units	Turnover mutation
Pelargonium	Geranium	21	34	-0.8%
Buxus	Common Box	16	9	-2.5%
Viola	Violet	16	55	-16.2%
Osteospermum	Cape Daisy	10	18	-14.2%
Petunia	Petunia	8	12	-2.0%
Lavandula	Lavender	7	8	14.7%
Hydrangea	Hydrangea	7	2	-1.5%
Fuchsia	Fuchsia	6	5	-8.8%
Calluna	Heather	6	11	-0.2%
Skimmia	Skimmia	5	3	-1.7%
Chamaecyparis	Conifer	5	7	-5.2%
Rosa	Rose	5	2	5.4%
Platycodon	Balloon Flower	4	6	-1.2%
Gaultheria	Winter Green	4	5	1.9%
Clematis	Clematis	4	2	-13.6%
Helleborus	Hellebore	4	2	9.1%
Argyranthemum	Dill Daisy	4	4	11.1%
Solanum	Royal Robe	4	1	8.8%
Rhododendron	Rhododendron (Azalea)	3	1	16.3%
Hebe	Hebe	3	3	16.0%
Mandevilla	Mandevilla	3	1	12.5%
Thuja	Thuja	3	1	34.3%
Picea	Picea	3	1	-5.9%
Impatiens	Busy Lizzy	3	7	3.0%
Begonia	Begonia	3	8	9.5%

Πηγή: <http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke ngetallen%20EN.pdf>

Στον πίνακα 25 παρουσιάζονται οι πωλήσεις των προϊόντων του συνεταιρισμού flora Holland ανά περιοχή διαχωρισμένες σε πωλήσεις προϊόντων Ολλανδικής παραγωγής και προϊόντων εισαγωγής.

Πίνακας 25

Sold products (Dutch and import) (in mln.)	Dutch 2008	Import 2008	Total	Import share (of total turnover)
Aalsmeer	975	259	1,233	21%
Naaldwijk	718	142	860	16.5%
Rijnsburg	286	105	391	26.8%
Venlo	46	29	75	38.8%
Bleiswijk	46	17	63	27.3%
Eelde	24	12	36	33.8%
FloraHolland Connect	1,312	103	1,415	7.3%
Total	3,407	667	4,074	16.4%

Πηγή: [http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 26 παρουσιάζονται οι 10 πρώτες εισαγωγικές χώρες με βάση τον τζίρο των προϊόντων τους για τα έτη 2007-2008

Πίνακας 26

Top 10 import countries (turnover in mln.)	Turnover 2008	Turnover 2007	Turnover mutation	Import share
1. Kenya	252	224	12.7%	37.8%
2. Israel	88	102	-13.7%	13.2%
3. Ethiopia	82	57	44.3%	12.2%
4. Ecuador	43	41	4.2%	6.4%
5. Germany	37	37	1.7%	5.6%
6. Belgium	37	36	1.8%	5.5%
7. Zimbabwe	19	21	-9.3%	2.9%
8. Denmark	14	8	67.0%	2.1%
9. Spain	13	13	2.7%	2.0%
10. Tanzania	13	11	23.8%	2.0%
Miscellaneous	69	72	-3.4%	10.4%
Total	667	621	7.0%	100.0%

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 27 παρουσιάζονται τα 10 πιο δημοφιλή εισαγωγικά προϊόντα του συνεταιρισμού με βάση τον τζίρο που πέτυχαν το 2007-2008

Πίνακας 27

Top 10 import products (turnover in mln.)	English name	Turnover 2008	Turnover 2007	Turnover mutation
Rosa	Rosa	334	290	15.4%
Gypsophila	Baby's Breath	28	29	-4.6%
Hypericum	St John's Wort	24	25	-4.7%
Dianthus	Carnation	14	15	-6.4%
Zantedeschia	Calla Lily	9	8	13.8%
Ornithogalum	Ornithogalum	8	8	3.9%
Ranunculus	Ranunculus	8	6	17.8%
Rhododendron	Rhododendron	8	7	10.3%
Solidago	Golden Rod	8	10	-23.2%
Veronica	Speedwell	7	7	2.9%

Πηγή:[http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf](http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke
ngetallen%20EN.pdf)

Στον πίνακα 28 παρουσιάζονται οι πιο σημαντικοί εξαγωγικοί προορισμοί για άνθη και φυτά σύμφωνα με την αξία εξαγωγών τα έτη 2007-2008

Πίνακας 28

Most important export destinations of cut flowers and potted plants (in mln.)	Export value 2008	Total export share	Export value 2007	Total export share
Germany	1,475	28.9%	1,513	28.9%
United Kingdom	745	14.6%	908	17.3%
France	664	13.0%	679	13.0%
Italy	330	6.5%	337	6.4%
Belgium	216	4.2%	206	3.9%
Russia	177	3.5%	151	2.9%
Poland	143	2.8%	109	2.1%
Denmark	143	2.8%	145	2.8%
Switzerland	137	2.7%	139	2.7%
Austria	135	2.6%	138	2.6%
Sweden	109	2.1%	109	2.1%
Spain	105	2.1%	116	2.2%
Czech Republic	67	1.3%	57	1.1%
United States	67	1.3%	83	1.6%
Ireland	66	1.3%	68	1.3%
Norway	51	1.0%	50	1.0%
Rumania	49	1.0%	39	0.7%
Hungary	48	0.9%	43	0.8%
Portugal	42	0.8%	46	0.9%
Greece	39	0.8%	40	0.8%
Finland	36	0.7%	33	0.6%
Ukraine	31	0.6%	28	0.5%
Slovenia	20	0.4%	18	0.4%
Slovakia	20	0.4%	19	0.4%
Latvia	19	0.4%	13	0.3%
Total export	5,097		5,233	

Πηγή: <http://www.floraholland.com/en/AboutFloraHolland/Cooperative/Documents/Ke-ngetallen%20EN.pdf>

Το ανώτατο όργανο του παραπάνω συνεταιρισμού, είναι η γενική συνέλευση των μελών του που γίνεται δύο φορές το χρόνο. Μια από τις βασικές αρμοδιότητές της είναι να διορίζει το διοικητικό συμβούλιο. Όσο περισσότερες πωλήσεις επιτυγχάνουν τα μέλη του συνεταιρισμού μέσω των δημοπρατηρίων τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα έχουν να αποκτήσουν δικαίωμα ψήφου.

Η πρωτοπορία της Ολλανδίας σε θέματα εμπορίας ανθοκομίας, αλλά και η σωστή λειτουργία και οργάνωση των επιχειρήσεων που ασχολούνται με αυτόν τον τομέα, φαίνεται από τις επενδύσεις που γίνονται για την καλύτερη εξυπηρέτηση των εμπόρων και των παραγωγών. Έτσι παρατηρούμε ότι η Floraholland στις δημοπρασίες της, δεν χρησιμοποιεί τα παραδοσιακά ρολόγια δημοπράτησης, αλλά ψηφιακά στα οποία ο πωλητής μπορεί να αναφέρει την επωνυμία του και να δείχνει στον υποψήφιο αγοραστή το προϊόν του μέσω φωτογραφίας. Ακόμη, μια σπουδαία εξέλιξη στο εμπόριο των λουλουδιών μέσω της σύγχρονης τεχνολογίας είναι η συμμετοχή των εμπόρων στη δημοπρασία εξ' αποστάσεως μέσω του διαδικτύου. Η παραπάνω εξέλιξη εξυπηρετεί και τον έμπορο αλλά και τον ίδιο τον παραγωγό, γιατί μπορεί να απευθύνει το προϊόν του σε μεγαλύτερο αγοραστικό κοινό.

Γνωρίζουμε ότι ο συνεταιρισμός Floraholland αποτελείται από επιμέρους δημοπρατήρια, καθένα από τα οποία έχει το δικό του πλαίσιο κανόνων και λειτουργίας. Παρακάτω θα αναλυθεί η λειτουργία του πιο αντιπροσωπευτικού και μεγαλύτερου δημοπρατηρίου της Ολλανδίας, του Aalsmeer¹⁰. Η διαδικασία δημοπράτησης στο εν λόγω δημοπρατήριο, είναι παρόμοια με αυτή του Βελγικού δημοπρατηρίου, Mechelse veilingen. Και τα δύο δημοπρατήρια ανήκουν στην μορφή της “Ducth Auction”, με τη διαφορά ότι το Aalsmeer μπορεί να θέσει μια ελάχιστη τιμή για ένα προϊόν και εάν δεν επιτευχθεί αυτή η τιμή έχει δικαίωμα να το αποσύρει.

Το πλαίσιο κανόνων του δημοπρατηρίου¹¹ περιλαμβάνει την κατανόηση και αποδοχή της δέσμευσης των κανόνων που πρέπει να τηρεί όποιος συναλλάσσεται ή χρησιμοποιεί τις εγκαταστάσεις του δημοπρατηρίου. Θέτει όρους εισόδου και συμπεριφοράς στον ευρύτερο χώρο του δημοπρατηρίου. Για τυχόν παραλείψεις ή παραβιάσεις των κανονισμών που τίθενται, επιβάλλονται κυρώσεις χρηματικής φύσεως ή ακόμη και απαγόρευση εισόδου

¹⁰ VBA-Auction Regulations- Location Aalsmeer of Floraholland, Court of Amsterdam- December 20, 2006, no. 162/2006

¹¹ Για περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το πλαίσιο κανόνων του δημοπρατηρίου, δεξ παράρτημα Α.

στο δημοπρατήριο για ορισμένο χρονικό διάστημα ή επ' αόριστον, κάτι που εξαρτάται από τη σημαντικότητα των παραβιάσεων.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι ότι δικαίωμα εισόδου έχουν όσοι είναι 14 ετών και άνω, ενώ δεν επιτρέπεται η είσοδος σε κατοικίδια. Οι εγκαταστάσεις είναι κλειστές από τις 2πμ του Σαββάτου έως τις 7πμ της Κυριακής, εκτός ενδεχόμενης αλλαγής στο πρόγραμμα μετά από απόφαση της διοίκησης. Αν οι συναλλασσόμενοι με το δημοπρατήριο καλεστούν από το προσωπικό ασφαλείας είτε για λόγους ταυτοποίησης, είτε για να δώσουν πληροφορίες οφείλουν να ανταποκριθούν. Επίσης, υποχρεούνται να συμμορφώνονται με τους κανόνες πυρασφάλειας, υγιεινής, ασφάλειας, προστασίας του περιβάλλοντος και των αποθηκευτικών χώρων. Οι συναλλασσόμενοι που χρησιμοποιούν τα καρτσάκια φόρτωσης λουλουδιών πρέπει να τα επιστρέφουν σε συγκεκριμένη ώρα (7πμ). Όταν τα καρτσάκια χρησιμοποιούνται εκτός των εγκαταστάσεων της αγοράς, εφόσον έχουν ενοικιαστεί, πρέπει να συνοδεύονται από μια ειδική κλειδαριά, στην οποία αναγράφεται κωδικός barcode, ο οποίος αλλάζει από ενοικιαστή σε ενοικιαστή και επιτρέπει την οργάνωση να ελέγχει που βρίσκεται το καρτσάκι. Άλλες ρυθμίσεις είναι η απαγόρευση εισόδου στην αγορά εύφλεκτων ή μολυσμένων υλικών, η ευγενής συμπεριφορά στους υπαλλήλους και η αποφυγή δωροδοκιών.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στα άρθρα των κανονισμών που αναφέρονται στο ποιος έχει ευθύνη για τυχόν ζημίες και ποιος επωμίζεται τις αποζημιώσεις. Σύμφωνα με τον κανονισμό της συγκεκριμένης αγοράς, η ίδια η αγορά του Aaslmeer φέρει ευθύνη για ότι ζημία είναι ξεκάθαρο ότι προήλθε από δική της υπαιτιότητα ή εκούσια αμέλεια, με εξαίρεση της αποκλειστικής ευθύνης από το νόμο. Εάν οι παραγωγοί, οι πωλητές ή οι αγοραστές δημιουργήσουν ζημία από δική τους υπαιτιότητα υποχρεούνται να καταβάλλουν την ανάλογη αποζημίωση. Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν κανόνες για την κίνηση και στάθμευσή των αυτοκινούμενων μέσων εντός των εγκαταστάσεων της αγοράς. Οι τυχόν παραβάσεις είναι πολύ εύκολα αντιληπτές γιατί ο χώρος όχι απλά

βιντεοσκοπείται, αλλά η βιντεοσκόπηση παρακολουθείται από τους εργαζόμενους του δημοπρατηρίου καθ' όλη τη διάρκεια λειτουργίας του.

Στη συνέχεια, θα αναλυθούν οι λειτουργίες του δημοπρατηρίου της Ολλανδίας που αφορούν περισσότερο την εργασία, όπως ο εφοδιασμός της αγοράς, ο έλεγχος των προϊόντων, η τιμολόγηση, η πληρωμή των εμπόρων, η διανομή, η διαδικασία δημοπράτησης και η συσκευασία.

Όσον αφορά τον εφοδιασμό της αγοράς, αυτός μπορεί να γίνει είτε με τα προϊόντα που παράγουν τα μέλη της οργάνωσης, είτε με προϊόντα από μη μέλη της οργάνωσης, εφόσον το εγκρίνει η εκτελεστική επιτροπή. Επίσης, η επιτροπή μπορεί να επιτρέψει αγοραστές ή εισαγωγείς που είναι εγγεγραμμένοι της VBA (Verenigde Bloemenveilingen Aalsmeer)¹² να εμπορευτούν μέσω αυτής προϊόντα, τα οποία έχουν πουληθεί μετά από προσφορά των ίδιων των καλλιεργητών. Τα προϊόντα που έρχονται εκτός ΕΕ δεν καθιστούν τη VBA εισαγωγέα, όμως πρέπει να δοθούν σε αυτήν μέσω ενός εισαγωγέα εφόσον έχει αποκτηθεί η έγγραφη συγκατάθεση της εκτελεστικής επιτροπής. Ο πωλητής (αυτός που προσκομίζει τα προϊόντα του στην αγορά), αναλαμβάνει την ευθύνη να αποζημιώσει τη VBA για οποιαδήποτε λόγο που απορρέει από την προέλευση των προϊόντων από χώρες εκτός ΕΕ. Μερικοί παραγωγοί μπορούν κατόπιν παραγγελίας, να παραδώσουν το προϊόν τους σε ομάδες που έχουν ενοικιασμένο χώρο στις εγκαταστάσεις της αγοράς από τις 6μμ - 6πμ, με την προϋπόθεση ότι δεν χρησιμοποιούν τις εγκαταστάσεις εκτός από την οδό πρόσβασης.

Η παράδοση των προϊόντων στη VBA υπόκειται σε μια εισφορά γι' αυτόν που την προσκομίζει. Η VBA έχει το δικαίωμα να μην δεχθεί προϊόντα ή να επιβάλλει περιορισμούς στην προσφορά των προϊόντων προς αυτήν. Για να γίνει η πώληση των προϊόντων στη VBA, ο πωλητής στέλνει μια ακριβή, ολοκληρωμένη ηλεκτρονική εντολή, στην οποία αναφέρει τα προϊόντα προς πώληση στην αγορά. Ο πωλητής είναι υποχρεωμένος να τα παραδώσει μέσα σε ένα 24ωρο, όπως και να παρέχει τις απαραίτητες πληροφορίες για τη

¹² Στο παράρτημα Β, παρουσιάζονται οι ετήσιες οικονομικές καταστάσεις της VBA.

συναλλαγή-newsletter (όνομα, διεύθυνση, τηλεφωνικός αριθμός, όνομα του προϊόντος, κωδικό, περιγραφή ποιότητας, βαθμολογία και κωδικό αναφοράς αναφορικά με την συσκευασία). Εκτός από την συσκευασία και την βαθμολογία του προϊόντος ο πωλητής έχει και την ευθύνη της φόρτωσης. Τα προϊόντα που πρέπει να δημοπρατηθούν είναι απαραίτητο να βρίσκονται στο μέρος που υποδεικνύει η VBA στον πωλητή μέσω της δημοσίευσης του newsletter. Η μη συμμόρφωση με τις παραπάνω υποχρεώσεις δίνει το δικαίωμα στην οργάνωση να αναστείλει ή να ακυρώσει την περάτωση της διαδικασίας, χωρίς να της στερεί το δικαίωμα να επιβάλλει πρόστιμα. Σε περίπτωση που τα προϊόντα έχουν παραδοθεί χωρίς τα απαραίτητα στοιχεία που προαναφέραμε το δημοπρατήριο έχει δικαίωμα να δημοπρατήσει τα προϊόντα για ίδιο λογαριασμό εάν ο πωλητής δεν μπορεί να αποδείξει επιτυχώς ότι τα προϊόντα ανήκουν σε αυτόν.

Τα προϊόντα που διοχετεύονται στη VBA αρκετές φορές υπόκεινται σε δειγματοληπτικό έλεγχο από τους υπαλλήλους της οργάνωσης, οι οποίοι αν διαπιστώσουν ότι τα προϊόντα που παραδίδονται δεν έχουν την ποιότητα ή την βαθμολογία που αναφέρεται, μπορούν να συμπληρώσουν ή να αλλάξουν τις πληροφορίες και την κατηγορία ποιότητας των προϊόντων. Κατά τον ίδιο τρόπο αν μία παρτίδα προϊόντων δεν είναι ομοιογενής, τότε η εν λόγω παρτίδα δημοπρατείται με βάση τα ευρήματα από τον έλεγχο. Εάν τα προϊόντα προς πώληση δεν ικανοποιούν τα ελάχιστα standard ποιότητας που θέτει η αγορά ή αν δεν ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις φόρτωσης, τότε τα προϊόντα καταστρέφονται και το κόστος καταστροφής επιβαρύνει τον πωλητή. Όταν ο πωλητής επωφελείται από μια ή περισσότερες υπηρεσίες που του παρέχει η αγορά, για να μπορέσει να πουλήσει τα προϊόντα του, υποχρεούται πρωτίστως να διευθετήσει την τιμή πώλησης και να μεταφέρει άμεσα τα χρήματα που χρωστάει στο λογαριασμό της αγοράς. Αυτά τα χρήματα περιλαμβάνουν προμήθειες, εισφορές, κόστος χρήσης συσκευαστηρίου, καροτσιών, μεταφορικών κ.α. Με τη σειρά της η VBA εγγυάται να μεταφέρει στο λογαριασμό του πωλητή τα έσοδα από την πώληση του προϊόντος στη δημοπρασία μέσα σε 24 ώρες από την παράδοση του προϊόντος. Μετά τις μειώσεις που υπόκεινται ο λογαριασμός από την πώληση της δημοπρασίας

λόγω των εξόδων που χρωστάει ο παραγωγός, το υπόλοιπο καταβάλλεται σε εβδομαδιαία βάση. Εάν προκύψει έλλειμμα στο λογαριασμό της VBA, τότε δικαιούται να κάνει ανάληψη από το λογαριασμό του πωλητή-παραγωγού το ποσό που χρωστάει ή να τον υποχρεώσει να υπογράψει εντολή πληρωμής. Το ποσό του ελλείμματος τοκίζεται εβδομαδιαία με το νόμιμο τόκο. Εάν ως αποτέλεσμα χρεοκοπίας, κατάσχεσης, χορηγίας, εκχώρησης ή απαίτησης του πωλητή η πληρωμή πρέπει να γίνει σε διαφορετικό λογαριασμό, τα έξοδα συναλλαγής επιβαρύνουν τον πωλητή.

Σε περίπτωση που η αγορά δεν έχει πληρωθεί για τα προϊόντα που έχει αγοράσει ο έμπορος και τα οποία του έχουν διανεμηθεί, δεν μπορεί να υποχρεώσει τον πωλητή να επιστρέψει τα χρήματα που έχει λάβει εξαιτίας της πώλησης εκτός εάν:

- 1) το ποσό δεν οφείλεται από τον αγοραστή,
- 2) ο πωλητής δεν παρέιχε τις απαιτούμενες πληροφορίες ή συνεργασία για να τακτοποιηθούν οι οφειλές του αγοραστή,
- 3) το διαβιβαστικό με τα στοιχεία παράδοσης των εμπορευμάτων στην αγορά δεν παραλήφθηκε εντός 24 ωρών από την παράδοση των προϊόντων.

Η VBA έχει τη δικαιοδοσία να αναστείλει ή να ακυρώσει την πληρωμή του πωλητή από το ποσό που πλήρωσε ο αγοραστής αν ο τελευταίος υποβάλλει παράπονα για το προϊόν. Εάν η VBA κρίνει ότι τα ελαττώματα είναι βάσιμα, αναστέλλει την πληρωμή μέχρι να ξεκαθαριστεί η διαφορά στα δικαστήρια.

Οι έμποροι-αγοραστές των προϊόντων της VBA πρέπει να είναι εγγεγραμμένα μέλη για να μπορούν να συναλλάσσονται με την αγορά. Οι συναλλαγές είναι προσωπικές και δεν είναι μεταβιβάσιμες. Εάν συντρέχουν βάσιμοι λόγοι, η διοίκηση μπορεί να αρνηθεί την είσοδο κάποιων εμπόρων στη VBA και/ή τη χρήση των υπηρεσιών της. Η εγγραφή οποιουδήποτε μέλους αγοραστή(εμπόρου) μπορεί να ανακληθεί από την εκτελεστική επιτροπή μόνιμα ή προσωρινά, εάν χωρίς έγγραφη εξουσιοδότηση κάποιος έμπορος αγοράσει τα προϊόντα ενός μέλους-παραγωγού χωρίς διακανονισμό μέσω της VBA.

Οι έμποροι χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, στους “account holders” και στους “cash buyers”. Οι “account holders”, έχουν απεριόριστο όριο πίστωσης στον τραπεζικό τους λογαριασμό, με αποτέλεσμα οι αγορές τους να είναι εγγυημένες στη VBA. Επιπλέον, τους δίνεται ένα νούμερο χρέωσης κατά την εγγραφή τους και όταν θέλουν να αγοράσουν μέσω δημοπράτησης, λαμβάνουν μια κόκκινη κάρτα. Οι παραπάνω έμποροι δεν χρειάζεται να γνωστοποιούν την αγορά τους στο ταμείο, ούτε πριν ούτε μετά την πράξη. Στον έμπορο που είναι “cash buyer”, δίνεται μια γκρι κάρτα κατά την εγγραφή. Ο “cash buyer”, απαιτείται να προσέλθει στο ταμείο με την γκρι κάρτα πριν την αγορά. Εκεί σαν αντάλλαγμα του δίνεται η κόκκινη κάρτα, ενώ μετά την αγορά απαιτείται να την επιστρέψει στο ταμείο. Πολλές φορές απαιτείται να κατατεθεί εγγύηση. Πριν τα προϊόντα περάσουν στον αγοραστή, ο “cash buyer” πρέπει να περάσει από το ταμείο για να διευθετήσει το λογαριασμό του εντός της ημέρας που έγινε η αγορά. Εάν αυτό δεν γίνει, η διοίκηση μπορεί να αρνηθεί ότι τα προϊόντα ανήκουν στον αγοραστή και μπορεί να τα επαναδημοπρατήσει, με έξοδα που θα βαρύνουν τον έμπορο.

Ένας σημαντικός κανόνας είναι ότι η αγορά με κάρτα άλλου προσώπου δεν επιτρέπεται, ενώ ο αγοραστής του οποίου το όνομα έχει εγγραφεί στην κάρτα είναι υπεύθυνος για τα προϊόντα ακόμα και αν η κάρτα του χρησιμοποιήθηκε χωρίς την συγκατάθεση του από άλλον. Εάν δύο άνθρωποι θέλουν να αγοράσουν μαζί κάποια προϊόντα τότε και οι δύο είναι υπεύθυνοι για την εκπλήρωση των υποχρεώσεων που προκύπτουν από την συμφωνία για όλη την ποσότητα των προϊόντων. Η τιμολόγηση του συνόλου των προϊόντων που αγόρασε ο έμπορος, οι χρεώσεις για τις υπηρεσίες που παρείχε το δημοπρατήριο, οι εισφορές, τα κόστη συσκευασίας, ο φόρος προστιθέμενης αξίας, διεξάγονται από τη VBA. Στην περίπτωση των “account holders”, το ποσό που χρωστάνε υπολογίζεται από ένα αυτόματο χρεωστικό σύστημα.

Όταν η VBA έχει πληρώσει τον παραγωγό-πωλητή, οι αξιώσεις του τελευταίου ως προς τον αγοραστή θεωρείται ότι έχουν εκχωρηθεί στη VBA, κάτι για το οποίο ο έμπορος είναι πληροφορημένος. Εάν δεν έχει γίνει κάποια άλλη

συμφωνία στο συμβόλαιο του εμπόρου με τη VBA, οι πληρωμές του πρέπει να γίνονται αμέσως και χωρίς καθυστέρηση μέχρι την παραλαβή των προϊόντων. Σε περίπτωση καθυστέρησης πληρωμών, υποχρεούται να πληρώσει νόμιμο τόκο μαζί με τις νομικές συνέπειες της καθυστέρησης του χρέους. Εάν επαναληφθεί η καθυστέρηση στις πληρωμές του, η διοίκηση μπορεί να τον εξαιρέσει από την αγορά για μια περίοδο, έως ότου νομίζει ότι θα επανακτήσει την εμπιστοσύνη της αγοράς. Οι πληρωμές του δημοπρατηρίου γίνονται στο νόμισμα της Ολλανδίας, ενώ η αγορά δεν δέχεται ως μέσο πληρωμών τις επιταγές και τα τραπεζικά εμβάσματα. Η VBA δεν δεσμεύεται για διαιτησία μεταξύ των δύο πλευρών αγοραστή-πωλητή, εκτός από τις περιπτώσεις που αναφέρονται στον κανονισμό.

Όσον αφορά τη διανομή των προϊόντων σύμφωνα με τον κανονισμό, τα προϊόντα θεωρούνται διανεμημένα όταν τοποθετηθούν στο χώρο που είναι σχεδιασμένος από τη VBA για τον έμπορο-αγοραστή ή όταν ο έμπορος τα έχει πάρει κατευθείαν από την εταιρία παραγωγής του πωλητή-παραγωγού. Τα προϊόντα διανέμονται μόνο από το προσωπικό της VBA, ενώ οι αγοραστές για να τα παραλάβουν δείχνουν την ταυτότητά τους και την απόδειξη από το ταμείο όταν πρόκειται για “cash buyers”. Οι έμποροι δεν μπορούν να πάρουν τα προϊόντα που έχουν αγοράσει, μέχρι να ολοκληρωθεί η διαδικασία παράδοσης στην κατοχή τους. Αφού γίνει η παράδοση στο χώρο που ορίζει η VBA, η VBA αποποιείται των ευθυνών της για τα προϊόντα. Σε περίπτωση που ο αγοραστής λάβει περισσότερα προϊόντα από ότι αγόρασε, οφείλει να ενημερώσει την αγορά. Η μεταφορά των προϊόντων που πουλήθηκαν στον έμπορο πρέπει να γίνει την ίδια τη μέρα της πώλησης, γιατί εάν παραμείνουν τα εμπορεύματα πάνω από μία μέρα στις εγκαταστάσεις της αγοράς, αυτή έχει δικαίωμα να τα επαναδημοπρατήσει με επιβάρυνση του αγοραστή.

Η πώληση του προϊόντος στο δημοπρατήριο, κατοχυρώνεται όταν ο αριθμός της κάρτας του αγοραστή φανεί στο ρολόι δημοπράτησης. Σε περίπτωση που προκληθεί μια κατακόρυφη μείωση στην τιμή των προϊόντων μιας παρτίδας κατά τη δημοπρασία, λόγω βλάβης του ηλεκτρονικού συστήματος, η οργάνωση καθιστά τις πωλήσεις που πραγματοποιήθηκαν άκυρες και

ξαναδημοπρατεί τη συγκεκριμένη παρτίδα, χωρίς να επιβαρύνεται ούτε ο αγοραστής ούτε ο πωλητής. Ωστόσο, ο αγοραστής μπορεί να ισχυριστεί ότι έκανε λάθος στην επιλογή του κατά την δημοπρασία κάτι το οποίο γίνεται αποδεκτό μόνο αν η VBA κρίνει ότι το λάθος έγινε εξαιτίας απόσπασης της προσοχής του αγοραστή λόγω ταραχής στην αίθουσα. Μόνο δύο λάθη τέτοιου είδους δικαιούνται να κάνουν οι αγοραστές.

Κανένας αγοραστής δεν επιτρέπεται να κρατήσει το κουμπί με το οποίο κάνει μια πρόσφορα σε συγκεκριμένη τιμή ανέπαφο, δηλαδή όλοι όσοι βρίσκονται στην αίθουσα πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στην δημοπρασία. Μια επιπλέον επιλογή που έχουν οι αγοραστές-έμποροι είναι η προ-κράτηση. Έτσι κάποιος έμπορος μπορεί να αγοράσει πριν τη δημοπρασία ένα μέρος μιας παρτίδας προϊόντων και ύστερα να χρεωθεί με την υψηλότερη τιμή που προσφέρθηκε κατά τη δημοπρασία για το υπόλοιπο της παρτίδας συν 10%. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση κάποιος δεν μπορεί να προ-κρατήσει μεγαλύτερο μέρος από το 30% της παρτίδας.

ii) Η άνοδος και η πτώση των δημοπρατηρίων φρούτων και λαχανικών στην Ολλανδία

Για περισσότερο από έναν αιώνα, οι παραγωγοί της Ολλανδίας χρησιμοποιούσαν συνεταιρισμούς- δημοπρατήρια για βασικούς οργανισμούς πώλησης. Η δημοπρασία ήταν ένας αποτελεσματικός τρόπος πώλησης ευπαθών προϊόντων, τα οποία προσέφεραν οι παραγωγοί και αγόραζαν οι χονδρέμποροι, οι λιανοπωλητές και οι εξαγωγείς. Το 1990, περισσότερο από το 90% όλων των λαχανικών θερμοκηπίου, το 78% όλων των φρούτων και το 50% των λαχανικών που καλλιεργούνταν στη γη και όχι σε συνθήκες θερμοκηπίου, πωλούνταν μέσω των 28 δημοπρατηρίων φρούτων και λαχανικών. Έκτοτε, η διαδικασία αναδιάρθρωσης στα κανάλια προώθησης ολλανδικών φρούτων και λαχανικών άρχισε να λαμβάνει χώρα. Ενώ, όπως είδαμε, οι δημοπρασίες είναι ακόμα κυρίαρχες στον τομέα των λουλουδιών και φυτών, τα περισσότερα φρούτα και λαχανικά πωλούνται μέσω συμβολαίων

μεταξύ παραγωγών και χονδρεμπόρων, συχνά υποστηριζόμενοι από εξειδικευμένα συμβόλαια μεσολάβησης πρακτόρων.

Η πρώτη δημοπρασία λαχανικών στην Ολλανδία πραγματοποιήθηκε το 1887. Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αι., συνηθίζονταν κάθε πόλη ή περιοχή με ανθοκομία να ιδρύει το δικό της δημοπρατήριο. Τα τελευταία χρόνια ο κύριος λόγος ίδρυσης ενός δημοπρατηρίου είναι η δυσaréσκεια μεταξύ των παραγωγών να εκμεταλλευτούν ευκαιρίες που δημιουργούνται από την αυξανόμενη ζήτηση στη δυτική Ευρώπη, κάτι που δεν μπορούσε να επιτευχθεί με τις πωλήσεις. Οι πληροφορίες σχετικά με την ποιότητα και ποσότητα που απαιτούν οι καταναλωτές δεν ήταν πλήρης και πολλές φορές δεν γινόταν γνωστές στους παραγωγούς. Με άλλα λόγια, υπήρχε ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ παραγωγών και χονδρέμπορων.

Το 1934, θεσπίστηκε ένας νόμος για τα δημοπρατήρια ως μέτρο της κυβέρνησης για να ανακουφίσει από τις συνέπειες της κρίσης του 1930. Ο νόμος υποχρέωνε τους παραγωγούς να πωλούν τα προϊόντα τους μέσω δημοπρασίας. Το 1945 ο αριθμός των δημοπρατηρίων φρούτων και λαχανικών έφτασε στον αριθμό ρεκόρ- 162. Μετά το Β' παγκόσμιο Πόλεμο, ο αριθμός των δημοπρατηρίων μειώθηκε αισθητά, εξαιτίας των συγχωνεύσεων των τοπικών συνεταιρισμών-δημοπρατηρίων. Ο μεγαλύτερος ρυθμός μείωσης παρατηρήθηκε μετά το 1965 όταν ο νόμος για τα δημοπρατήρια καταργήθηκε. Από τότε παρατηρήθηκε μία συνεχή διαδικασία συγχωνεύσεων, έτσι ώστε να επωφεληθούν από τις οικονομίες κλίμακας. Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η μείωση στον αριθμό των δημοπρατηρίων φρούτων και λαχανικών από το 1970 ως το 1995. Το 2000 παρατηρούμε ότι απέμειναν μόνο έξι δημοπρατήρια.

Πίνακας 29 : Structural change in the Dutch fruit and vegetable industry

	1970	1980	1990	1995	2000
Number of growers of					
- open field vegetables	29,537	16,599	12,454	10,243	7,597
- greenhouse vegetables	13,167	7,862	5,652	4,686	3,433
- fruit*	14,580	6,964	4,812	4,147	3,167
Number of auctions	88	55	28	20	6
Auction turnover**	1,790	1,672	2,167	1,668	n.a.

Πηγή: Bijman G., Hendrikse G., “Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry”, 2003, Chain and network Science

Ο στόχος του συνεταιρισμού-δημοπρατηρίου για τόνωση του εισοδήματος των μελών του επιτεύχθηκε βελτιώνοντας τη θέση των παραγωγών στην αγορά απέναντι στους αγοραστές και ενδυναμώνοντας τη διαδικασία καθορισμού της τιμής πώλησης. Η θέση ενός μόνο παραγωγού στην αγορά ήταν σχετικά αδύνατη σε σχέση με του αγοραστή γιατί:

1. Ένας μεμονωμένος παραγωγός μπορεί να προσφέρει σχετικά μικρή ποσότητα προς πώληση.
2. Τα προϊόντα του είναι συνήθως ευπαθή.
3. Η έλλειψη πληροφόρησης του παραγωγού σχετικά με την αγορά των τιμών πώλησης μέσω των ρολογιών των δημοπρατηρίων ενδυνάμωσε τη λειτουργία της αγοράς μεταξύ αγοραστών και πωλητών.

Οι δημοπρασίες μείωσαν τη δύναμη των αγοραστών αφήνοντας τους να ανταγωνιστούν σε μια διάφανη αγορά, μειώνοντας την ασύμμετρη πληροφόρηση και βελτιώνοντας την αποτελεσματικότητα της διαδικασίας πωλήσεων.

Εκτός από τον καθορισμό της τιμής των προϊόντων, ο συνεταιρισμός-δημοπρατήριο είχε και άλλες βασικές λειτουργίες:

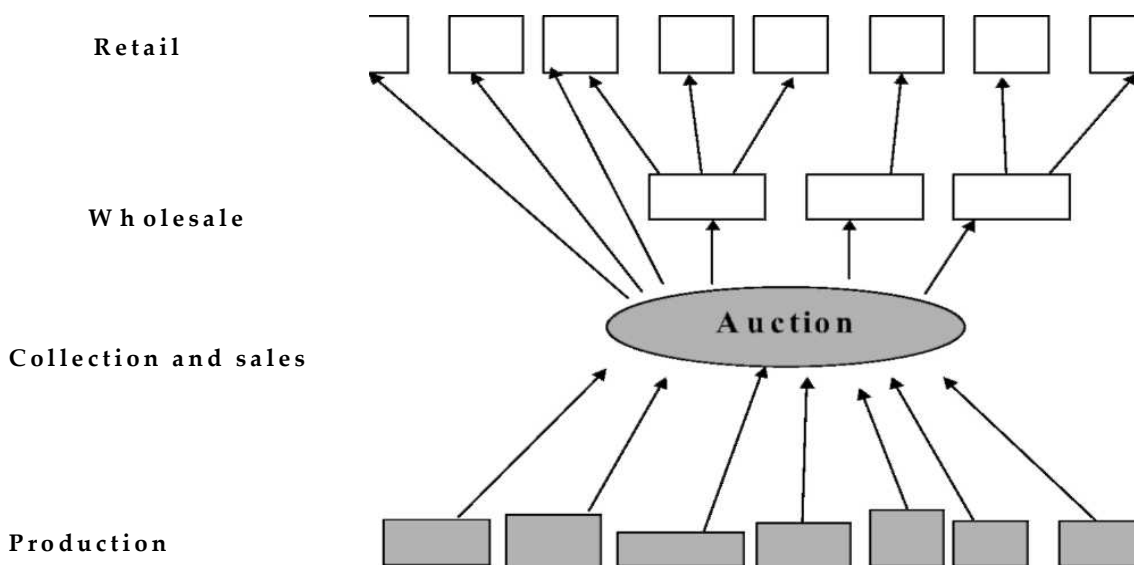
1. Διαχείριση πωλήσεων

2. Υπηρεσίες αποθήκευσης
3. Επιθεώρηση

Επιπλέον, ο συνεταιρισμός παρείχε ασφάλεια σε περίπτωση μη ικανότητας του αγοραστή να εξοφλήσει τις υποχρεώσεις του. Όμως, το κύριο πλεονέκτημα που παρείχαν τα δημοπρατήρια ήταν να δώσουν την ευκαιρία σε παραγωγούς να ασχοληθούν αποκλειστικά με την παραγωγή τους.

Τα δημοπρατήρια αποτελούσαν ένα αποτελεσματικό μηχανισμό αγοράς για μια βιομηχανία, η οποία χαρακτηρίζεται από ένα μεγάλο αριθμό μικρών παραγωγών, πολλών αγοραστών, συγκεκριμένων αλλά ευπαθών προϊόντων και μιας αυξανόμενης ζήτησης. Παρακάτω, φαίνεται μια σχηματική απεικόνιση του παραδοσιακού καναλιού προώθησης των ολλανδικών φρούτων και λαχανικών.

Διάγραμμα 1: Traditional marketing channel for fresh produce



Πηγή: Bijman G., Hendrikse G., "Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry", 2003, Chain and network Science

Κατά τη διάρκεια των δεκαετιών '80 και '90 οι συνθήκες στην ευρωπαϊκή αγορά φρέσκων λαχανικών και φρούτων αλλάζουν. Ο ανταγωνισμός γίνεται εντονότερος, οι αγρότες περισσότερο συγκεντρωμένοι και οι καταναλωτές πιο απαιτητικοί με έμφαση στην ποιότητα, την ποικιλία και την ευκολία τους. Ενώ, οι ποσοτικές αγορές επιβραδύνουν, οι Ολλανδοί παραγωγοί αισθάνονται περισσότερο ανταγωνισμό από τις ανατολικές ευρωπαϊκές χώρες και από άλλους ξένους παραγωγούς. Συγκεκριμένα, η είσοδος στην ΕΕ της Ισπανίας και της Πορτογαλίας το 1986, ανέβασε την παραγωγή λαχανικών σε αυτές τις χώρες και τις εξαγωγές τους στην Βορειοδυτική Ευρώπη. Επιπλέον, οι βελτιωμένες μεταφορές και οι σύγχρονοι τεχνολογικά τρόποι αποθήκευσης, ενδυνάμωσαν την θαλάσσια μεταφορά φρούτων και λαχανικών από το ανατολικό ημισφαίριο στις χώρες της ΕΕ. Το λιανικό εμπόριο τροφίμων έγινε πολύ συγκεντρωμένο στην ΒΔ Ευρώπη (Dobson, 2003)¹³. Το 1999, πέντε εταιρίες συγκέντρωναν πάνω από το 50% του λιανικού εμπορίου τροφίμων σε Δανία, Γαλλία, Ιρλανδία και Ολλανδία, πάνω από 60% σε Αυστρία, Βέλγιο, Φινλανδία, Πορτογαλία και Αγγλία και πάνω από 70% στη Σουηδία.

Ο κλάδος των οπωροκηπευτικών είναι σημαντικός για τα μεγάλα σουπερ μάρκετ, όχι μόνο για την κερδοφορία τους, αλλά και γιατί χτίζουν μια καλή εικόνα για τα καταστήματά τους. Το 1995, το μερίδιο των σουπερ μάρκετ στο λιανικό εμπόριο των φρούτων και λαχανικών ήταν πάνω από 50% σε Γαλλία και Αγγλία, πάνω από 70 % σε Γερμανία και πάνω από 80% στις σκανδιναβικές χώρες (ΟΟΣΑ 1997)¹⁴. Στην Ολλανδία, πάνω από το 70% των λαχανικών και των φρούτων πωλούνταν μέσω των σουπερ μάρκετ όσο οι λιανοπωλητές επιθυμούν να αντιμετωπίζουν μικρό αριθμό προμηθευτών με αποτέλεσμα οι χονδρέμποροι να αποκτούν μεγαλύτερη συγκέντρωση.

¹³ Dobson, P.W., "Buyer power in food retailing: The European experience", 2003, Paper presented at the OECD conference on changing dimensions of the food economy: Exploring the policy issues, 6-7 February 2003, The Hague, Netherlands

¹⁴ OECD, 1997. Vertical coordination in the fruit and vegetable sector: implications for existing market institutions and policy instruments. Paris: OECD, Directorate for Food, Agriculture and Fisheries.

Οι απαιτήσεις των καταναλωτών στη ΒΔ Ευρώπη έχουν αλλάξει με το πέρασμα των χρόνων. Όσο η προσφορά των φρούτων και λαχανικών γίνεται άφθονη και το μέσο εισόδημα αυξάνει, οι καταναλωτές αρχίζουν να απαιτούν υψηλότερη ποιότητα, μεγαλύτερη ποικιλία και περισσότερο εύκολα προϊόντα. Επιπλέον, έννοιες όπως η ασφάλεια των τροφίμων και η περιβαλλοντική αντίδραση παίζουν κυρίαρχο ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις.

Όσο οι συνθήκες της αγοράς αλλάζουν, τα μειονεκτήματα των δημοπρατηρίων φρούτων και λαχανικών της Ολλανδίας γίνονταν περισσότερο φανερά και απογοήτευαν αγοραστές και πωλητές. Τα δημοπρατήρια θεωρούνταν όλο και περισσότερο ανεπαρκή ειδικά στην αποθήκευση. Οι μεγάλοι αγοραστές απογοητεύονταν από τις διαδικασίες δημοπράτησης για αρκετούς λόγους:

1. Όταν οι αγοραστές έγιναν πολύ μεγάλοι, έπρεπε να αγοράσουν όλα τα προϊόντα σε μια δημοπρασία. Για να το πετύχουν αυτό χρειαζόταν να στέλνουν εκπροσώπους τους σε πολλά κατά τόπους δημοπρατήρια, κάτι που αύξανε το κόστος αγοράς τους.
2. Ένας χονδρέμπορος ο οποίος θέλει να αγοράσει μια μεγάλη ποσότητα του ίδιου προϊόντος γίνεται από μόνος του ανταγωνιστής. Στη δημοπρασία μια υψηλή ζήτηση οδηγεί και σε αύξηση τιμής.
3. Οι μεγάλοι λιανοπωλητές επιθυμούν σταθερές τιμές, τις οποίες το δημοπρατήριο δεν μπορεί να εγγυηθεί.
4. Η αγορά των προϊόντων μέσω των δημοπρατηρίων καθιστά αδύνατη τη διαπραγμάτευση με τους παραγωγούς σχετικά με τις απαιτήσεις των καταναλωτών όπως η συσκευασία, η ποιότητα, κτλ.

Το μεγαλύτερο μειονέκτημα των δημοπρατηρίων σε μια αγορά με τις απαιτήσεις των καταναλωτών να ποικίλουν και την ποιότητα των προϊόντων να αναβαθμίζεται, είναι η αδυναμία μεταφοράς πληροφοριών από τους πωλητές στους αγοραστές και αντίστροφα. Το δημοπρατήριο είναι μια ανώνυμη αγορά η οποία παρέχει πληροφορίες μόνο για την προσφορά και τη ζήτηση.

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι η έλλειψη κινήτρων για βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων . Στα δημοπρατήρια, μια παρτίδα μπορεί να αποτελείται από προϊόντα διαφορετικών παραγωγών. Η τιμή πώλησης των προϊόντων είναι η ίδια για τη συγκεκριμένη παρτίδα για όλους τους παραγωγούς. Επομένως, στρατηγική του κάθε παραγωγού θα είναι τα προϊόντα να φτάσουν τις ποιοτικές προδιαγραφές της συγκεκριμένης κλάσης που πωλούνται, δηλαδή οι παραγωγοί δεν θα προσπαθούν να δώσουν κάτι παραπάνω στο προϊόν τους, γιατί δεν θα έχουν αντίκρισμα.

Η έλλειψη της διαφοροποίησης στις τιμές των προϊόντων του κάθε παραγωγού οδηγεί σε δυσαρέσκεια των παραγωγών. Τα μέλη του συνεταιρισμού-δημοπρατηρίων υποχρεούνται να διαθέτουν όλη την παραγωγή σου σε αυτό. Έτσι, πολλοί μεγάλοι παραγωγοί αρχίζουν να συνάπτουν συμβόλαια κατευθείαν με τους χονδρέμπορους, είτε ατομικά είτε συλλογικά με τη δημιουργία νέων ενώσεων παραγωγών. Όταν όλη η παραγωγή φρούτων και λαχανικών περνάει από τα δημοπρατήρια δημιουργούν ένα επιπλέον κόστος στους καταναλωτές λόγω του αυξημένου κόστους ανεφοδιασμού και αποθήκευσης, καθώς μειώνεται η ποιότητα λόγω του επιπλέον χρόνου που χρειάζεται για την μεταφορά των προϊόντων, συγκριτικά με το αν τα προϊόντα μεταφέρονταν κατευθείαν από τον παραγωγό στον καταναλωτή. Η τιμή των ολλανδικών οπωροκηπευτικών που καθορίζεται από το δημοπρατήριο, δίνει την ευκαιρία στους ξένους ανταγωνιστές να χρησιμοποιούν αυτή την τιμή σαν δείκτη για τις διαπραγματεύσεις τους με τους αγοραστές. Τα δημοπρατήρια παρέχουν πληροφορίες για την αγορά σήμερα, όχι όμως για την μελλοντική προσφορά και τα μελλοντικά επίπεδα ζήτησης.

Γνωρίζουμε ότι οι συγχωνεύσεις δημοπρατηρίων αρχίζουν από τη δεκαετία του '90 με έντονους ρυθμούς. Το 1996, από τα είκοσι δημοπρατήρια που λειτουργούσαν στην Ολλανδία, συγχωνεύτηκαν τα εννιά σε ένα νέο συνεταιρισμό (Co-operative Voedingstuinbouw Nederland-VTN), συνδυάζοντας όλα τα περιουσιακά τους στοιχεία και όλες τις δραστηριότητές

τους σε μία χονδρεμπορική εταιρία προώθησης με το όνομα “The Greenery BV”. Ο συνεταιρισμός VTN είναι 100% ιδιοκτησία του “Greenery BV”.

Ο κύριος σκοπός ίδρυσης της νέας εταιρίας που αναλαμβάνει τις εμπορικές δραστηριότητες του συνεταιρισμού των παραγωγών, είναι ο διαχωρισμός των ευθυνών του ΔΣ (στρατηγικές αποφάσεις, έλεγχος της διοίκησης) και της διοίκησης (λειτουργικές αποφάσεις). Με άλλα λόγια, ο διαχωρισμός σκόπευε να δώσει στη διοίκηση ελευθερία αποφάσεων σε λειτουργικά θέματα. Στα δημοπρατήρια, το ΔΣ και η διοίκηση έπαιρναν τις λειτουργικές αποφάσεις μαζί. Στόχος του νέου συνεταιρισμού προώθησης ήταν να μειωθούν τα κόστη, να αυξηθεί η λειτουργικότητα, να δημιουργηθεί αξία για τον συνεταιρισμό, να βελτιωθεί η συνεργασία στην παραγωγή καθώς και τα κανάλια διανομής.

Το επόμενο βήμα, στη διαδικασία μεταμόρφωσης των δημοπρατηρίων ήταν η απόκτηση από το “Greenery” το 1998, δυο μεγάλων εταιριών χονδρεμπορίου φρούτων και λαχανικών. Έτσι, το Greenery αποτέλεσε το μεγαλύτερο συνεταιρισμό προώθησης προϊόντων στην Ολλανδία με ετήσιο τζίρο 1,5 δις \$ και με πωλήσεις πάνω από το 50% των λαχανικών που παράγονται στην Ολλανδία. Η μεταμόρφωση αρκετών τοπικών δημοπρατηρίων σε ένα μεγάλο συνεταιρισμό προώθησης ή χονδρεμπορίου, επέβαλλε αλλαγές στις σχέσεις μεταξύ παραγωγών και συνεταιρισμού, αλλά και μεταξύ συνεταιρισμού και πελατών.

Έτσι, το “Greenery” από το να παρέχει υπηρεσίες στους παραγωγούς και τους χονδρεμπόρους, έφτασε να αποτελεί ο ίδιος ένα χονδρέμπορο και ανταγωνιστή των πελατών του. Αρκετοί χονδρέμποροι δεν ήταν ικανοποιημένοι από αυτή την εξέλιξη και άρχισαν να αναζητούν άλλους τρόπους προώθησης των προϊόντων τους.

Αφού ο συνεταιρισμός έγινε ο κύριος προμηθευτής μεγάλων αλυσίδων λιανικών τροφίμων επιβαλλόταν να εξυπηρετεί πρώτα τα συμφέροντα των μελών του και των πελατών τους. Όμως, υπάρχουν περιπτώσεις όπου τα συμφέροντα των δύο πλευρών συγκρούονταν. Ο συνεταιρισμός είχε να

ανταγωνιστεί με χονδρεμπόρους, οι οποίοι ήταν μεμονωμένοι επιχειρηματίες και ήταν ανεξάρτητοι από οποιεσδήποτε ομάδες παραγωγών, κτλ. Άρα, αυτή η νέα προωθητική στρατηγική είχε σημαντική επίδραση στις συναλλαγές και στον έλεγχο των σχέσεων παραγωγών-μελών και πελατών-συνεταιρισμού.

Ο καθορισμός των τιμών μέσω του ρολογιού των δημοπρατηρίων άρχισε να μειώνεται σημαντικά. Μόνο το $\frac{1}{4}$ της παραγωγής πωλούνταν μέσω δημοπρατηρίων ενώ τα υπόλοιπα $\frac{3}{4}$ πωλούνταν διαμέσου συμβολαίων. Ήταν φανερό ότι η σχέση αντιπροσώπευσης μεταξύ παραγωγών και συνεταιρισμού είχε αλλάξει. Η πώληση διαμέσου συμβολαίων έκανε το εισόδημα να εξαρτάται από την προσπάθεια του πωλητή. Όσο οι παραγωγοί δεν μπορούσαν να μετρήσουν αυτή την προσπάθεια το πρόβλημα της ασύμμετρης πληροφόρησης εμφανιζόταν. Ενώ, ο νέος συνεταιρισμός “Greenery” μπορούσε να αποτελέσει τη λύση στο παραπάνω πρόβλημα, αυτό μπορεί να ξαναεμφανιζόταν μέσα στον συνεταιρισμό αν υπήρχε έλλειψη εμπιστοσύνης μεταξύ των μελών του και της διοίκησης.

Η ασύμμετρη πληροφόρηση μεταξύ των μελών του “Greenery” και του συνεταιρισμού γινόταν προβληματική όταν τα συμφέροντα των μελών-παραγωγών γίνονται ετερογενή, ενώ τα συμφέροντα των μελών-παραγωγών των δημοπρατηρίων ήταν ομοιογενή. Τα συμφέροντα των μελών-παραγωγών έναντι του συνεταιρισμού (Greenery), ήταν πολύ περισσότερο ετερογενή. Αυτό ήταν αποτέλεσμα δυο παραγόντων. Ο ένας αφορά τον συνεταιρισμό προώθησης και ο άλλος αφορά τους παραγωγούς. Οι δραστηριότητες του νέου συνεταιρισμού ήταν πολύ διαφορετικές από αυτές ενός παραδοσιακού δημοπρατηρίου. Το “Greenery” δραστηριοποιούνταν σε πολλές αγορές (χονδρική, λιανική, εγχώρια, ξένη, προσυσκευασμένη, επώνυμη, ιδιωτικής ετικέτας), οι οποίες απαιτούν μία διαφοροποιημένη στρατηγική προώθησης. Τα μέλη του συνεταιρισμού δεν επωφελούνταν το ίδιο από τις διαφορετικές στρατηγικές. Την ίδια ώρα που οι καταναλωτές απαιτούν περισσότερη ποικιλία και ευκολία, οι παραγωγοί είχαν αρχίσει να διαφοροποιούν τα προϊόντα τους για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Για πολλά από αυτά τα προϊόντα οι παραγωγοί ήθελαν να δουν το συνεταιρισμό να εφαρμόζει εξειδικευμένες δραστηριότητες προώθησης.

Παρόλη την ετερογένεια και το ενδεχόμενο συγκρούσεων λόγω διαφορετικών συμφερόντων μέσα στον συνεταιρισμό, υπήρχαν και λόγοι για να παραμείνουν οι παραγωγοί μέλη σε αυτόν. Ο κύριος λόγος ήταν το μέγεθος του, διότι αποτελούσε το μεγαλύτερο χονδρέμπορο στην Ολλανδία και έναν από τους μεγαλύτερους στην Ευρώπη. Τα μέλη του μπορούσαν να επωφελούνται από τις οικονομίες κλίμακας και την αντισταθμιστική του δύναμη. Ενώ τα παραδοσιακά δημοπρατήρια αναζητούσαν οικονομίες κλίμακας στις πωλήσεις και στις διαδικασίες εφοδιασμού και αποθηκείωσης, ο νέος συνεταιρισμός αναζητούσε οικονομίες κλίμακας και φάσματος¹⁵ στο μάρκετινγκ.

Ενώ τα περισσότερα μέλη του διοικητικού συμβουλίου των παραδοσιακών δημοπρατηρίων διαπραγματεύονταν μια συγχώνευση, δυο ομάδες παραγωγών αποχωρούσαν από αυτό το μοντέλο οργάνωσης. Η μία ομάδα παραγωγών αποτελούνταν από καλλιεργητές που παρήγαγαν μεγάλες ποσότητες και μπορούσαν ατομικά να τροφοδοτήσουν χονδρέμπορους ή λιανοπωλητές. Η άλλη ομάδα παραγωγών αποτελούνταν από ανθρώπους που έδιναν έμφαση στην καινοτομία και διέκριναν καινούριες ευκαιρίες στην αγορά. Οι συγκεκριμένοι είχαν επενδύσει στην καινοτομία αλλά κατάλαβαν ότι κάτι τέτοιο ήταν ωφέλιμο αν συνδυάζονταν με επενδύσεις για την προώθηση των προϊόντων τους. Κάτι τέτοιο ωστόσο ήταν αδύνατο να επιτευχθεί μέσω των δημοπρατηρίων διότι δεν υπήρχε ικανότητα και προθυμία για τέτοιου είδους επενδύσεις από το μεγαλύτερο μέρος των μελών τους. Τα δημοπρατήρια δεν είχαν ικανότητες προώθησης αλλά ούτε και απευθείας επαφή με τους λιανοπωλητές.

Οι περισσότεροι από τους παραγωγούς που έφυγαν από τα δημοπρατήρια, δημιούργησαν δικούς τους διαπραγματευτικούς συνδέσμους-συνλόγους και συνεταιρισμούς προώθησης για την πώληση των προϊόντων τους απευθείας σε χονδρεμπόρους. Αυτοί οι συνεταιρισμοί προώθησης περιελάμβαναν διάφορες υπηρεσίες, όπως η διαλογή, η συσκευασία, ο έλεγχος ποιότητας, η

¹⁵ Οικονομίες φάσματος: διασφάλιση μικρότερου κόστους παραγωγής με προσθήκη συναφών και συμπληρωματικών παραγωγικών διαδικασιών ή δικτύων παραγωγής

διαπραγμάτευση με τους πελάτες και οι εξειδικευμένες δραστηριότητες προώθησης.

Από το 1993 ως το 2000, ιδρύθηκαν 74 διαπραγματευτικοί σύνδεσμοι (bargaining associations) και συνεταιρισμοί προώθησης (marketing cooperatives), από τους οποίους οι 36 είναι νέοι συνεταιρισμοί. Μέχρι τα μέσα του 2001, οι 29 από τους 36 ήταν ακόμη σε λειτουργία (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 2:

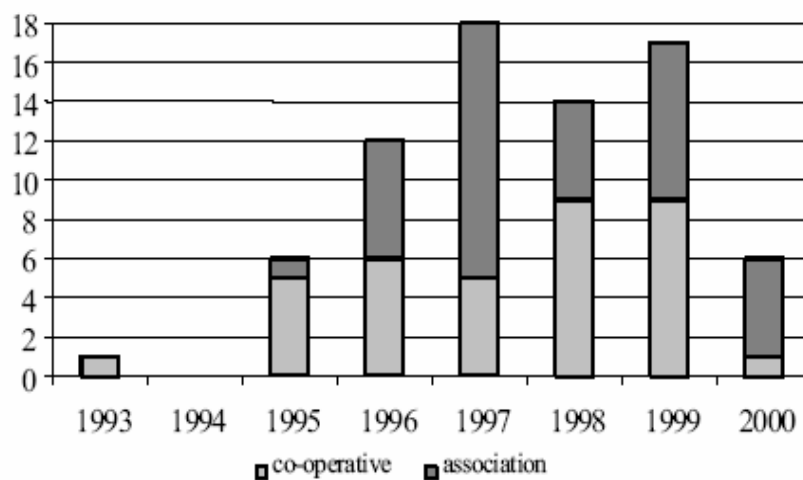


Figure 2. Number of new producer organisations.

Source: Compiled on the basis of information retrieved from the on-line trade register of the Dutch Chamber of Commerce (www.kvk.nl; consulted in July 2001).

Η διαφορά μεταξύ του συνδέσμου (association) και του συνεταιρισμού (co-operative) είναι μία νομική ενότητα, η οποία αντικατοπτρίζει τις δραστηριότητες και τις φιλοδοξίες του κάθε οργανισμού. Ο σύνδεσμος είναι ένας οργανισμός που εκπροσωπεί τα συμφέροντα των μελών του. Ο συνεταιρισμός είναι ένας τύπος εταιρίας. Έτσι, μπορεί να προσελκύσει κεφάλαια (ξένα ή ίδια), να επενδύσει, να έχει περιουσιακά στοιχεία, να απασχολεί προσωπικό κ.α. Και τα δυο είδη οργανισμών, ελέγχονται από τα μέλη τους και παίρνουν τις αποφάσεις τους δημοκρατικά.

Ανάμεσα στους 29 νέους συνεταιρισμούς που λειτουργούσαν στην Ολλανδία το 2001, ξεχωρίζουν δυο τύποι συνεταιρισμών που βασίζονται στη σχέση τους

με το αναμορφωμένο συνεταιρισμό-δημοπρατήριο. Από τη μία, είναι οι εξαρτημένοι παραγωγοί, οι οποίοι έχουν την υποχρέωση να πωλούν την παραγωγή τους μέσω του νέου συνεταιρισμού, ενώ από την άλλη είναι οι ανεξάρτητοι παραγωγοί οι οποίοι έχουν φύγει από αυτόν τον συνεταιρισμό και αυτόματα δεν έχουν την παραπάνω υποχρέωση. Κατά την ίδια χρονική περίοδο, παρατηρήθηκαν 15 νέοι συνεταιρισμοί ανεξάρτητων παραγωγών και 14 νέοι συνεταιρισμοί εξαρτημένων παραγωγών.

Στον πίνακα 30 παρουσιάζονται οι αιτίες για τις οποίες οι παραγωγοί ιδρύουν νέους συνεταιρισμούς για διαφορετικούς λόγους από αυτούς που ίδρυσαν τα παραδοσιακά δημοπρατήρια. Εδώ, περιγράφονται οι απαντήσεις για 24 νέους συνεταιρισμούς.

Πίνακας 30 : Αιτίες ίδρυσης νέων συνεταιρισμών

	All new co-ops (n=24)	Co-ops of dependent growers (n=13)	Co-ops of independent growers (n=11)
Guaranteeing product quality	19	9	10
Strengthening bargaining position vis-a-vis customers	17	9	8
Benefiting from economies of scale	15	8	7
Guaranteeing continuous supply to customers	13	4	9
Selling under brand name	11	4	7
Strengthening bargaining position vis-a-vis suppliers	7	4	3
Developing new products	6	4	2

Πηγή: Bijman G., Hendrikse G., “Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry”, 2003, Chain and network Science

Σύμφωνα με τον πίνακα, η εγγύηση της ποιότητας των προϊόντων, ήταν ο πιο σημαντικός στόχος για τους συνεταιρισμούς και των δυο τύπων παραγωγών ανεξάρτητων ή μη. Ένας ακόμη σημαντικός στόχος, ήταν η ενδυνάμωση της διαπραγματευτικής δύναμης απέναντι στους πελάτες, κάτι που αποτέλεσε και την κλασική αιτία για την ίδρυση συνδέσμου συνεταιρισμού διαπραγμάτευσης

(bargaining association). Δύο άλλοι στόχοι που υποδεικνύουν τη μεγαλύτερη προέλευση της αγοράς:

1. η εγγύηση της συνεχούς προσφοράς στους πελάτες.
2. η πώληση υπό καθεστώς συγκεκριμένης επωνυμίας (brand name).

Η ύπαρξη των δυο παραπάνω στόχων, απαιτεί ένα τύπο οργανισμού πέρα από έναν απλό σύνδεσμο διαπραγμάτευσης (bargaining association). Στην πραγματικότητα οδηγούν στην κάθετη ολοκλήρωση της παραγωγής και των καναλιών διανομής.

Δεδομένου ότι η παραγωγή λαχανικών έχει εποχιακό χαρακτήρα, η συνεχή εγγύηση για προσφορά προϊόντων στους πελάτες του συνεταιρισμού για όλο το χρόνο προϋπέθετε ότι ο συνεταιρισμός έχει ενσωματώσει τη λειτουργία του χονδρεμπορίου. Οι συνεταιρισμοί που παρείχαν αυτή την εγγύηση χρειαζόταν να εισάγουν προϊόντα, όταν τα ολλανδικά μέλη του δεν μπορούσαν να δώσουν προϊόντα στο συνεταιρισμό. Για τον παραπάνω λόγο, μερικοί συνεταιρισμοί είχαν εμπορικές σχέσεις με ξένους παραγωγούς, αλλά και πολλοί ολλανδοί παραγωγοί είχαν ιδρύσει μονάδες παραγωγής στο εξωτερικό.

Μερικοί παραγωγοί είχαν εγκαθιδρύσει μια εμπορική ονομασία (Brand name) για τα προϊόντα τους. Οι επενδύσεις που γίνονταν για να αποκτηθεί εμπορική ονομασία ήταν υψηλής ποιότητας, τιμής και απαιτούσαν σημαντικά τμήματα της αγοράς. Για να μπορούσαν να προστατευθούν αυτές οι επενδύσεις στην παραγωγή και στην προώθηση έπρεπε οι ίδιοι οι παραγωγοί να έχουν τον έλεγχο στα κανάλια διανομής των προϊόντων τους, κάτι που απαιτούσε την διεξαγωγή της λειτουργίας του χονδρεμπορίου από τους ίδιους και την άμεση εμπορική συναλλαγή με τους λιανοπωλητές.

Οι περισσότεροι συνεταιρισμοί ανεξάρτητων παραγωγών καταλάβαιναν ότι είναι πολύ μικροί για να εμπορεύονται ατομικά με μεγάλους λιανοπωλητές. Οι συνεταιρισμοί με τη λειτουργία του χονδρεμπορίου, γνωρίζοντας ότι υπάρχει μεγάλη συγκέντρωση στη λιανική αγορά και ότι οι μεγάλοι λιανοπωλητές συναλλάσσονταν με έναν μικρό αριθμό προμηθευτών, ανακάλυψαν ότι

χρειάζονταν για να μεγαλώσουν, έτσι ώστε να παραμείνουν επιθυμητοί προμηθευτές για τους λιανοπωλητές. Σαν αποτέλεσμα έξι ανεξάρτητοι συνεταιρισμοί ένωσαν τις δραστηριότητες τους σε μια συνομοσπονδία (Fresh Q).

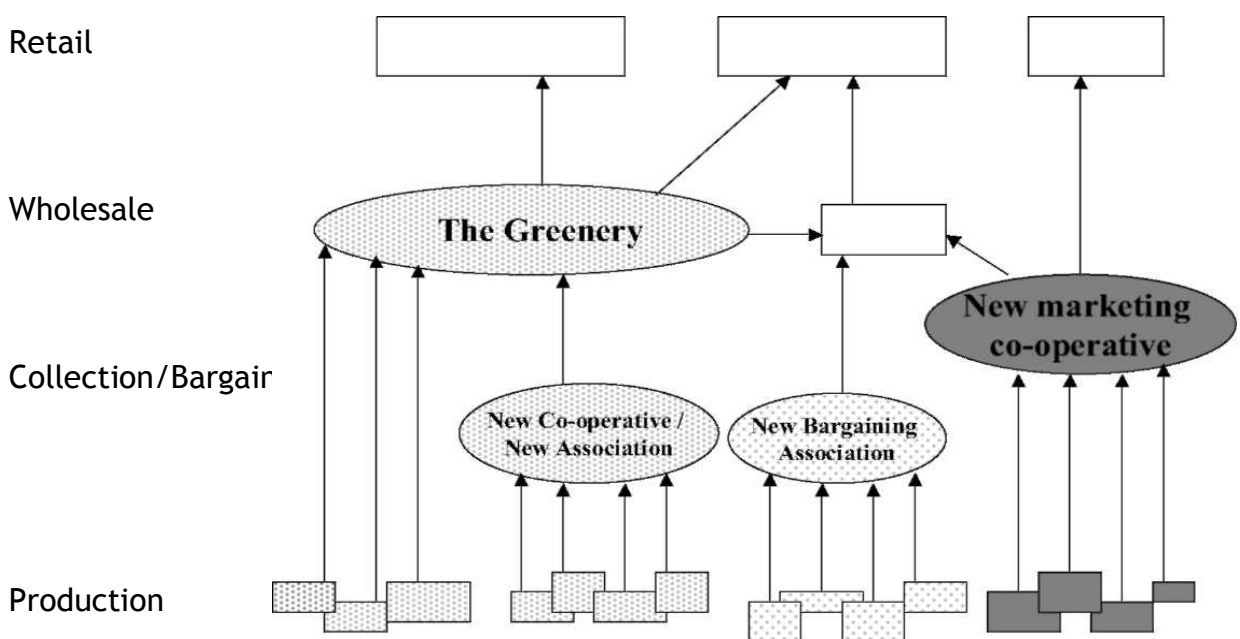
Ένας μεγάλος αριθμός παραγωγών παρέμεινε μέλος στον αναμορφωμένο συνεταιρισμό δημοπρατηρίων (Greenery) και επίσης συμμετείχε και σε νέους συνεταιρισμούς. Αυτό είναι περίεργο, γιατί αυτοί οι παραγωγοί ήταν μέλη δυο συνεταιρισμών που παρέχουν παρόμοιες υπηρεσίες.

Στο πίνακα 30 φαίνεται ότι για τους συνεταιρισμούς των εξαρτημένων παραγωγών η εγγύηση της συνεχούς προσφοράς στους πελάτες και στην πώληση κάτω από μία εμπορική ονομασία ήταν λιγότερο σημαντική. Η συνεχής προσφορά προϊόντων στους πελάτες ήταν ευθύνη του “Greenery” και η δημιουργία ενός ειδικού brand name αποθαρρυνόταν από το συνεταιρισμό “Greenery”, γιατί σχεδίαζε ένα κοινό brand name για όλα τα προϊόντα του. Παρόλα αυτά, οι συνεταιρισμοί εξαρτημένων παραγωγών θεωρούσαν κύριο στόχο τους την ενδυνάμωση της διαπραγματευτικής τους δύναμης έναντι των πελατών τους. Κάποιος θα μπορούσε να προσδοκά ότι αυτοί οι παραγωγοί θα ανέθεταν τη διαπραγματευτική λειτουργία του συνεταιρισμού. Όμως, η ίδρυση καινούριων συνδέσμων (bargaining associations) από τους παραγωγούς με σκοπό να διαπραγματευτούν έναντι του συνεταιρισμού (marketing co-operation), έχει δυο αιτίες. Η μία είναι προσωρινή και η άλλη περισσότερο μόνιμη. Στα πρώτα χρόνια της αναμόρφωσης, τα μέλη του “Greenery”, αντιμετώπιζαν αβεβαιότητα σχετικά με τις τιμές, τον εφοδιασμό της επένδυσης και όποιες καινούριες λειτουργίες άρχιζαν από τον συνεταιρισμό προώθησης. Αυτή η αβεβαιότητα σε συνδυασμό με την μείωση των μελών, επηρέασε τη λήψη αποφάσεων σε λειτουργικό επίπεδο, οδηγώντας σε χαμηλή εμπιστοσύνη στη διοίκηση του “Greenery”. Μερικά μέλη, άρχιζαν να ψάχνουν άλλους τρόπους για να ασκήσουν επίδραση. Το πιο σημαντικό σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, ήταν να υπερασπιστούν τα συμφέροντά τους έναντι του συνεταιρισμού προώθησης. Τα μέλη του συνεταιρισμού, άρχιζαν να παράγουν

ξεχωριστά προϊόντα και ήθελαν να υπερασπιστούν τα δικά τους ξεχωριστά συμφέροντα για τα συγκεκριμένα προϊόντα μέσα στο συνεταιρισμό.

Έτσι, η αυξανόμενη ετερογένεια συμφερόντων μεταξύ των μελών του “Greenery”, είχε οδηγήσει στη διαπραγμάτευση των διαφορετικών προϊόντων μέσα στον οργανισμό (product specific bargaining).

Διάγραμμα 3: The new structure for marketing fresh produce



Πηγή: Bijman G., Hendrikse G., “Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry”, 2003, Chain and network Science

6. Δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων: συμφέρον για μικρές παραγωγικές μονάδες;

Τα τελευταία χρόνια, οι μικρές παραγωγικές επιχειρήσεις στην Αμερική αγωνίζονται για να αντιμετωπίσουν τις οικονομικές και τεχνολογικές εξελίξεις

στον αγροτικό κλάδο. Το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο καλούνται να επιβιώσουν οι μικρές μονάδες, είναι επικίνδυνο και αβέβαιο.

Σύμφωνα με έρευνα των Tubene, Hanson το ερώτημα που προσπαθούν να απαντήσουν είναι αν οι μικρές παραγωγικές μονάδες μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους στις παραδοσιακές αλυσίδες τροφίμων και στις τελικές αγορές ή πρέπει να προσαρμοστούν σε μία εναλλακτική στρατηγική προώθησης. Σύμφωνα με το sustainable agriculture Network (san, 1996), οι παραγωγοί στις αγροτικές περιοχές πρέπει να είναι περισσότερο δημιουργικοί, από αυτούς που βρίσκονται κοντά στα μεγάλα αστικά κέντρα και μπορούν να επικοινωνούν καλύτερα και ευκολότερα με τους καταναλωτές.

Η δημιουργικότητα αυτών των παραγωγών περιλαμβάνει τη διαφοροποίηση, προϊόντα που δίνουν προστιθέμενη αξία, συνεταιρισμούς, δημοπρατήρια και ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Εναλλακτικές στρατηγικές προώθησης με εργαλεία διαχείρισης κινδύνου ίσως είναι το κλειδί για την επιβίωση αυτών των μονάδων σε απομακρυσμένες περιοχές. Η διαφοροποίηση, δεν είναι μόνο ένα είδος αντιμετώπισης κινδύνου, αλλά προστασίας φυσικών πηγών και ένα μέτρο που συμβάλλει στην οικονομική ανάπτυξη. Μέσω της διαφοροποίησης ελαχιστοποιείται ο κίνδυνος μιας γενικευμένης αποτυχίας των παραγωγών εξαιτίας ενός αποτυχημένου εγχειρήματος. Οι παραγωγοί προσθέτοντας καινούρια προϊόντα στην παραγωγή τους μπορούν να αυξήσουν το εισόδημά τους αλλά και την παραγωγή των παραδοσιακών τους προϊόντων. Επίσης, η διαφορετικότητα των προϊόντων τους, δημιουργεί ευκαιρίες για επεξεργασία, συσκευασία και πώληση καινούριων προϊόντων συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Σημαντικές αλλαγές στην αγροτική αγορά έχουν εξυπηρετήσει και την βιομηχανία τροφίμων. Πολλοί αλληλένδετοι παράγοντες που οδήγησαν στην αλλαγή είναι η τεχνολογική καινοτομία, η αύξηση της διαφοροποίησης των προϊόντων κάθε κράτους, η αναπτυγμένη συνείδηση για τα υγιεινά προϊόντα, η αύξηση των διαφημίσεων, οι τιμές, το εισόδημα του καταναλωτή, τα νέα

προϊόντα και η διευκόλυνση που αναζητούν οι καταναλωτές στην καθημερινότητά τους.

Η ανάπτυξη μιας στρατηγικής προώθησης χονδρεμπορίου για την παραγωγή είναι κάτι χρονοβόρο όταν περιλαμβάνει τα δημοπρατήρια. Όμως, αποτελεί μία βιώσιμη εναλλακτική στρατηγική για τις μικρές μονάδες παραγωγής των απομακρυσμένων αγροτικών περιοχών, εφόσον τα δημοπρατήρια παρέχουν την εξασφάλιση της ποιότητας και δίνουν ευκαιρίες δικτύωσης στους συμμετέχοντες στην αγορά-δημοπρατήριο.

Σύμφωνα με τους Hanson, Rada (1992)¹⁶, οι παραγωγοί όταν δεν υπάρχουν οι συνεταιρισμοί πρέπει από μόνοι τους να ψάχνουν χονδρέμπορους-πελάτες για να δώσουν το προϊόν τους. Για να πετύχουν να δώσουν το προϊόν τους στο χονδρικό εμπόριο, πρέπει αυτό να είναι ποιοτικό. Η δημιουργία του συνεταιρισμού μικρών παραγωγών, τους επιτρέπει να έχουν μια κοινή δεξαμενή πηγών ώστε να εξυπηρετούν καλύτερα τους χονδρέμπορους.

Σε έρευνα των Stephan Tubene και James Hanson¹⁷ εξετάστηκαν τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων στην Πεννσυλβάνια ως εναλλακτικό μέσο στρατηγικής προώθησης των προϊόντων των μικρών παραγωγών. Η έρευνα βασίστηκε στις απαντήσεις των μανάτζερ των δημοπρατηρίων που υπήρχαν στην Πεννσυλβάνια το 1999. Από τα δέκα δημοπρατήρια, ανταποκρίθηκαν τα εννιά. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τους μανάτζερ, εκτός από κάποιες χρηματοοικονομικές πληροφορίες. Οι τρεις από τους εννιά μανάτζερ, δεν δέχθηκαν να δώσουν οικονομικά στοιχεία για τη λειτουργία τους για λόγους ασφαλείας.

Τα ερωτηματολόγια της έρευνας περιελάμβαναν πέντε κατηγορίες:

1. τα προσωπικά στοιχεία του δημοπρατηρίου (όνομα, διεύθυνση, πρόσωπο και ημερομηνία συνέντευξης).

¹⁶ Hanson, J., and D. Rada. 1992. Developing a Wholesale Marketing Strategy for Produce in the Mid-Atlantic Region. Mid-Atlantic Produce Project-MAPP. Information Series No. 209201. Dept of Agricultural and Resource Economics, University of Maryland, College Park.

¹⁷ Tubene S., Hanson J., "The wholesale product auction: An alternative marketing strategy for small farms", 2002, American Journal of Alternative Agriculture

2. Γενικές Ερωτήσεις (ίδρυση εταιρίας, ιδιοκτησία, διαφήμιση)
3. Χαρακτηριστικά της αγοράς (μέγεθος δημοπρατηρίου, εξοπλισμός, εγγραφή, αριθμός εργαζομένων)
4. Λειτουργίες της αγοράς (όγκος παραγωγής, αριθμός αγοραστών και πωλητών, τοποθεσία αγοράς, πρόγραμμα λειτουργίας, πληθυσμός που εξυπηρετείται και εκπαιδευτικό πρόγραμμα)
5. Οργανωτικά θέματα της εταιρίας (οικονομικά στοιχεία, δυνάμεις αδυναμίες)

Τα δεδομένα που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια επεξεργάστηκαν με το πρόγραμμα WINSTAR (1994).

Παρακάτω παρουσιάζονται οι πίνακες που αποτυπώνουν τις απαντήσεις των μανάτζερ σε κάθε κατηγορία ερωτήσεων:

Πίνακας 31 : Γενική περιγραφή εννιά δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην Πεννσυλβάνια

Questions	Responses
Business ownership?	Private, corporation and family business
Major goal of the market?	Serve local communities; offer quality produce; make a profit for sellers
Market type?	Wholesale auction markets
External financial support?	None
Community involvement?	Local community support through farmers and buyers who do business with produce auctions
Means of advertisement?	Local newspapers, personal contact, direct mail, reputation, word of mouth, newsletters, meetings, long-term Establishment

Πηγή: Tubene S., Hanson J., “The wholesale product auction: An alternative marketing strategy for small farms”, 2002, American Journal of Alternative Agriculture

Πίνακας 32: Χαρακτηριστικά των εγκαταστάσεων εννιά δημοπρατηρίων στην Πεννσυλβάνια

Characteristics	Responses
Size of auction's building	Average size: 21 m X 70 m (70 ft X 228 ft) Largest size: 21 m X 107 m (70 ft X 350 ft) Smallest size: 18 m X 46 m (60 ft X 150 ft)
Equipment	Cooling system, freezer, forklift, carts, hand pallet jacks, electric jacks, boxes, office equipment
Transaction records	Finance records, sales records, manually written records
Use of computers	Very limited: mainly used for record keeping and auction transactions
Number of employees	7-10 (depending on the growing season)
Positions	Manager, assistant manager, auctioneer, treasurer, secretary, clerk, warehouse workers
Use of educational materials	Through Pennsylvania State University Cooperative Extension Service

Πηγή: Tubene S., Hanson J., “The wholesale product auction: An alternative marketing strategy for small farms”, 2002, American Journal of Alternative Agriculture

Πίνακας 33: Περιληπτική αναφορά των λειτουργιών των εννιά δημοπρατηρίων στην Πεννσυλβάνια

Market operations	Responses
Number of sellers	Average of 300 (50 are regular sellers)
Number of buyers	Average of 200 (90 are regular buyers)
Purchasers at auctions	Chain food stores (16%), independent grocery store (11%), farmers (27%), restaurants (6%) and roadside market operators (40%)
Special delivery	Delivery made only by one of the nine wholesale produce auctions
Cooling facility	Three wholesale produce auctions have cooling facilities
Contractual arrangements	None
Price determination	Highest bidder and by law of supply and demand
Access to the market	Open to all market participants
Market location and service	Located in close proximity to producing area and convenient rural low-speed roads
Weekly schedule	2-day average weekly schedule with a 4-day peak season schedule
Buyers' and sellers' interaction	Networking: exchange of market tips and recipes
Community diversity	Multicultural community but not yet being served with ethnic produce

Πηγή: Tubene S., Hanson J., “The wholesale product auction:An alternative marketing strategy for small farms”, 2002, American Journal of Alternative Agriculture

Πίνακας 34: Τα πλεονεκτήματα των εννιά δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων στην Πεννσυλβανία

Factors	Responses
Business ownership	Corporation (6) Family-owned business (3)
Board of Directors	Responsible and qualified Board members
Current commission rate	Variable (8-10%)
Produce quality	Excellent quality, diverse, local and fresh
Auction location	Rural farming communities Not near traditional marketing outlets
Clientele	Available customers (i.e., buyers and sellers)
Management	Customer-oriented, honest and friendly

Πηγή: Tubene S., Hanson J., “The wholesale product auction:An alternative marketing strategy for small farms”, 2002, American Journal of Alternative Agriculture

Πίνακας 35: Περιοριστικοί παράγοντες της ανάπτυξης της παραγωγής της Πεννσυλβανία

Factor	Responses
Major	Poor grading
Other	Limited space in the auction facility Produce unavailability Produce limited volume Lack of cooling facility Price fluctuation Slow service Competition (i.e., farmers'

direct sales)
Drought
Labor shortage
Business ownership

Πηγή: Tubene S., Hanson J., “The wholesale product auction: An alternative marketing strategy for small farms”, 2002, American Journal of Alternative Agriculture

Η εν λόγω έρευνα έκανε γνωστή την ύπαρξη των δημοπρατηρίων στην Πεννσυλβάνια, από το 1984 ως το 1998. Ο στόχος τους ήταν η εξυπηρέτηση των τοπικών κοινοτήτων, προσφέροντας προϊόντα υψηλής ποιότητας στους τοπικούς καταναλωτές και ευκαιρίες εμπορίας των προϊόντων στους παραγωγούς.

Το μέγεθος των εγκαταστάσεων των δημοπρατηρίων κατά μέσο όρο ήταν 21 μέτρα πλάτος και 70 μέτρα μήκος. Μόνο τρία είχαν εγκαταστάσεις ψυγείου και τέσσερα χρησιμοποιούσαν ηλεκτρονικούς υπολογιστές για τις καθημερινές λειτουργίες. Όταν ρωτήθηκαν οι μάνατζερ γιατί δεν υπάρχουν ψυγεία σε όλα τα δημοπρατήρια, απάντησαν ότι δεν χρειάζονταν γιατί η τοπική παραγωγή συνεχώς πωλούνταν και ανανεώνονταν στα δημοπρατήρια για να ξαναπωληθεί.

Τα δημοπρατήρια απασχολούσαν επτά με δέκα άτομα ανά καλλιεργητική περίοδο. Τα προϊόντα που πωλούνταν περισσότερο είναι τα πεπόνια, τα καρπούζια, οι τομάτες, τα κολοκύθια και τα γλυκά καλαμπόκια. Τα σπαράγγια και τα κρεμμύδια είχαν τις μικρότερες πωλήσεις. Τα μερίδια των αγοραστών της αγοράς του δημοπρατηρίου μοιράζονταν ως εξής :

A) οι καταστηματάρχες όπου τα μαγαζιά τους βρίσκονταν στο δρόμο των αγροτικών περιοχών (40 %)

B) οι ίδιοι οι αγρότες της περιοχής (27%)

Γ) τα καταστήματα αλυσίδας (16%)

Δ) τα ανεξάρτητα μπακάλικα-μανάβικα (11%)

E) τα εστιατόρια (6%)

Όλοι οι παραπάνω αγοραστές φτάνουν τις πωλήσεις των δημοπρατηρίων στα 3,5 εκ.\$. Αξίζει να σημειώσουμε ότι τα δημοπρατήρια λειτουργούσαν σε περιοχές που είναι κοντά στους τόπους όπου οι γεωργοί παράγουν τα προϊόντα τους. Αυτό βοηθάει στην μείωση του κόστους μεταφοράς των αγροτών.

Τα δυνατά σημεία των δημοπρατηρίων είναι η ιδιωτική ιδιοκτησία, η παραγωγή προϊόντων άριστης ποιότητας, η καλή τοποθεσία, η αναγνωρισιμότητα της τοπικής παραγωγής και η πελατοκεντρική βάση της επιχείρησης.

Τα αδύνατα σημεία είναι η μη συνεπής ταξινόμηση των προϊόντων, ο περιορισμένος χώρος δημοπράτησης, ο περιορισμένος όγκος και διαθεσιμότητα παραγωγής, η έλλειψη ψυγείων, οι διακυμάνσεις των τιμών και η αργή εξυπηρέτηση.

Το συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι τα δημοπρατήρια είναι μια καλή εναλλακτική λύση εμπορίας για τις μικρές μονάδες παραγωγής απομακρυσμένων αγροτικών περιοχών και αυτό γιατί σε αυτές τις περιοχές δεν υπάρχει εναλλακτική λύση των μεγάλων αλυσίδων τροφίμων και των προθεσμιακών αγορών. Αυτή η λύση μπορεί να ικανοποιήσει τους αγρότες να πωλήσουν τα προϊόντα τους και επιπλέον το ίδιο το δημοπρατήριο να αποτελέσει ένα εμπορικό κέντρο για τους αγοραστές.

Η έρευνα, επίσης, αποκαλύπτει ότι ενώ όλα τα δημοπρατήρια εκπληρώνουν τις προσδοκίες της αγοράς και τους στόχους για τους οποίους σχεδιάστηκαν, κανένα από αυτά δεν είχε κέρδη από τον πρώτο χρόνο λειτουργίας τους. Κατά μέσο όρο, τα δημοπρατήρια είναι ικανά να καλύψουν τα έξοδά τους και να δημιουργήσουν κέρδη στον τέταρτο χρόνο λειτουργίας τους. Για τους παραπάνω λόγους αρκετά δημοπρατήρια σκέφτηκαν να αντικαταστήσουν το αρχικό διοικητικό συμβούλιο από άλλα μέλη που θα αυξήσουν την αποδοτικότητα και την παραγωγικότητά τους.

7. Προτάσεις και Προοπτικές αναφορικά με τη λειτουργία δημοπρατηρίου αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, παρόλο που είναι μία χώρα που έχει πλούσια αγροτική παραγωγή και ένα μεγάλο μέρος του εθνικού εισοδήματος προέρχεται από αυτήν, δεν έχουν γίνει ουσιαστικές προσπάθειες για δημιουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων. Μάλιστα, η Ελλάδα, είναι η χώρα με τις υψηλότερες επιδοτήσεις στην ΕΕ αναλογικά με τον πληθυσμό της. Οι εμπορικές επιχειρήσεις που ασχολούνται με την διακίνηση των νωπών λαχανικών ανέρχονται σε 2.600, ενώ στη Γερμανία, η οποία αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα διακομιστικά κέντρα της Ευρώπης, ανέρχονται μόλις σε 210.

Μάλιστα, πολλές από τις δηλωμένες ελληνικές εμπορικές επιχειρήσεις, διαθέτουν απλώς ένα μέσο μεταφοράς χωρίς μονάδες συσκευασίας ή κάποιες εγκαταστάσεις συντήρησης με ότι και αν συνεπάγεται αυτό για το κόστος διακίνησης αλλά και για την υγεία του καταναλωτή.

Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την ΠΑΣΕΓΕΣ, το 2002-2003, με σκοπό να εξακριβωθεί αν είναι αληθινές οι φήμες που ήθελαν τους παραγωγούς να επωφελούνται από την αύξηση των τιμών των προϊόντων, βρέθηκε ότι: στην Αθήνα, μόλις το 20% των οπωρολαχανικών, διακινούνται μέσω της λαχαναγοράς το 25% μέσω των σούπερ μάρκετ και το 55% διακινείται χωρίς τιμολόγια. Το ποσοστό της μαύρης διακίνησης ήταν εντυπωσιακό. Ακόμη, πάνω σε αυτό ήρθαν να προστεθούν υπερτιμολογήσεις ή υποτιμολογήσεις στην Κεντρική Λαχαναγορά της Αθήνας. Τα τιμολόγια δεν ανταποκρίνονταν στις πραγματικές τιμές των προϊόντων αλλά διαμορφώνονταν ανάλογα με τα συμφέροντα των εμπορικών κυκλωμάτων της παραοικονομίας.

Ένας ακόμη παράγοντας που συμβάλει στην κατακόρυφη αύξηση των τιμών των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι το κόστος μεταφοράς και φορτοεκφόρτωσης. Οι επιβαρύνσεις αυτές είναι υψηλότερες και από την τιμή που εισπράττει ο παραγωγός για το προϊόν του. Η διαφορά μάλιστα της τιμής των προϊόντων από τον παραγωγό στον καταναλωτή είναι

της τάξης 1:5. Η παραπάνω κατάσταση είναι εις βάρος παραγωγού και καταναλωτή.

Κατά καιρούς έχουν γίνει προσπάθειες από συνεταιριστικές οργανώσεις να δημιουργήσουν δικούς τους χώρους προώθησης των προϊόντων τους στις λαχαναγορές για να πετύχουν καλύτερες τιμές, όμως δεν τα κατάφεραν, για δύο κυρίως λόγους:

1. Δεν υπήρξε καλή συνεργασία μεταξύ των μελών του συνεταιρισμού. Κάθε μέλος προάσπιζε τα δικά του συμφέροντα και γι' αυτό δημιουργούνταν έντονες διαφωνίες και προβλήματα.
2. Ήταν δύσκολη η επιβίωση μέσα σε μία αγορά με τους κανόνες που προαναφέρθηκαν και που διέπουν τη διακίνηση γεωργικών προϊόντων.

Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει προσπάθειες στην Κρήτη για την δημιουργία δημοπρατηρίων. Σε αυτό το σημείο πρέπει να προσθέσουμε ότι σήμερα υπάρχουν κάποια υποτυπώδη δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα. Ωστόσο, δεν μοιάζουν σε τίποτα με τα δημοπρατήρια που περιγράφηκαν στην παρούσα εργασία και αυτό γιατί στηρίζονται σε λάθος βάση. Τα δημοπρατήρια της Κρήτης, είναι εταιρίες που δημιουργήθηκαν από μία ομάδα γεωπόνων, οι οποίοι έθεσαν ορισμένες προϋποθέσεις στους παραγωγούς που συνεργάζονται, όπως όρους αναφορικά με την ποιότητα του προϊόντος. Τα εν λόγω δημοπρατήρια, δεν έχουν την οργάνωση ούτε τον έλεγχο των δημοπρατηρίων της Κ. Ευρώπης. Ένα επιπλέον μειονέκτημα είναι ότι δεν συμβάλλουν ουσιαστικά στη λύση του μεγάλου προβλήματος, δηλαδή στο κλείσιμο της ψαλίδας στις τιμές των προϊόντων από τον παραγωγό-καταναλωτή και αυτό διότι βρίσκονται σε απομακρυσμένη περιοχή.

Σύμφωνα με έρευνα του Ι. Γκλαβακή (2006), τα δημοπρατήρια πρέπει να βρίσκονται σε απομακρυσμένες περιοχές και συγκεκριμένα κοντά σε μεγάλες πόλεις, σε εύφορους αρδευόμενους κάμπους, με συγκοινωνιακό δίκτυο, και γεωργούς πρόθυμους να ασχοληθούν. Σκοπός της δημιουργίας δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων είναι η μείωση της ψαλίδας της τιμής των προϊόντων μεταξύ παραγωγού-καταναλωτή και αυτό επιτυγχάνεται αν ο

ίδιος ο λιανοπωλητής έχει τη δυνατότητα απευθείας πρόσβασης στο δημοπρατήριο. Το παραπάνω δεν μπορεί να συμβεί εύκολα στο δημοπρατήριο της Κρήτης γιατί είναι δύσκολη η πρόσβαση και η μεταφορά των προϊόντων για ένα μικροπωλητή. Έτσι, στα δημοπρατήρια της Κρήτης έχουν ευκολότερη πρόσβαση οι χονδρέμποροι.

Το πρόβλημα της ψαλίδας της τιμής των προϊόντων παραγωγού-καταναλωτή και της διάθεσης τους, δεν είναι μόνο οικονομικό, αλλά είναι ζήτημα κοινωνικό και εθνικό. Οι νέοι άνθρωποι εγκαταλείπουν την επαρχία γιατί δεν έχουν κίνητρο να ασχοληθούν με την αγροτική παραγωγή. Είναι ακόμη γεγονός ότι μετά το 2013 οι επιδοτήσεις προς τους αγρότες θα μειωθούν και μάλιστα ενδέχεται να σταματήσουν. Έτσι, ενόψει της οικονομικής κρίσης που βιώνουμε, υπάρχει επιτακτική ανάγκη να γίνουν επενδύσεις που θα φέρουν την ανάπτυξη στην Ελλάδα και θα την βγάλουν από το οικονομικό της αδιέξοδο. Η δημιουργία δημοπρατηρίων αγροτικών προϊόντων θα αποτελέσει μία καλή επένδυση που θα μπορούσε να συμβάλει στην ανάπτυξη. Ο αγροτικός τομέας , που αποτελεί μία από τις κινητήριες δυνάμεις της οικονομίας μας θα ενδυναμωθεί και θα αναπτυχτεί περαιτέρω. Ωστόσο, για να λειτουργήσει σωστά ένα δημοπρατήριο αγροτικών προϊόντων στην Ελλάδα, θα πρέπει πρωτίστως να αλλάξει και η συμπεριφορά των αγροτών. Επιβάλλεται να στρέψουν το ενδιαφέρον τους στην παραγωγή καλής ποιότητας προϊόντων, να δημιουργηθεί κλίμα αμοιβαίας συνεργασίας και να αποστρέψουν το ενδιαφέρον τους στην αποκλειστική εξασφάλιση επιδοτήσεων χωρίς καν να παράγουν. Ακόμη, θα πρέπει να ληφθούν κατάλληλα μέτρα για να αντιμετωπιστούν πιέσεις και συγκρούσεις με ομάδες που επωφελούνται από την παρούσα κατάσταση.

Συμπεράσματα

Είναι γεγονός ότι τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων, είναι ιδιαίτερα διαδεδομένα σε χώρες της Κεντρικής Ευρώπης. Τα δημοπρατήρια αγροτικών προϊόντων είναι οργανώσεις που συμβάλλουν στην επίτευξη του κύριου στόχου των παραγωγών, δηλαδή στη διάθεση των προϊόντων τους στην καλύτερη τιμή. Στο Βέλγιο, το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής οπωρολαχανικών εμπορεύεται μέσω των δημοπρατηρίων, κάτι που συνέβαινε και στην Ολλανδία, ώσπου οι συνθήκες και οι εξελίξεις της αγοράς οπωροκηπευτικών στην Ευρώπη, οδήγησε σε άλλες μορφές οργανώσεων για την εμπορία οπωρολαχανικών, όπως οι χονδρεμπορικοί συνεταιρισμοί προώθησης και οι σύνδεσμοι διαπραγμάτευσης των πωλήσεων. Στην Ολλανδία, η κύρια μορφή εμπορίας ανθοκομικών προϊόντων είναι τα δημοπρατήρια. Στην Πεννσυλβάνια, αποδείχτηκε μέσω ερευνών ότι τα δημοπρατήρια, είναι η καλύτερη λύση για την εμπορία της παραγωγής μικρών καλλιεργητών σε απομακρυσμένες αγροτικές περιοχές.

Με αφορμή έρευνες που έχουν γίνει στην Πεννσυλβάνια, διερωτάται κανείς κατά πόσο τα δημοπρατήρια, αποτελούν μία λύση για την ελληνική πραγματικότητα. Στην Ελλάδα, οι περισσότεροι παραγωγοί καλλιεργούν μικρές εκτάσεις γης, εκτός ορισμένων εξαιρέσεων. Αυτοί οι παραγωγοί θα ήταν συμφέρον να συνεταιριστούν κάτω από μία ενιαία διοίκηση και να εμπορεύονται τα προϊόντα τους μέσω δημοπρασιών. Η ψαλίδα στις τιμές των προϊόντων μέσω αυτής της διαδικασίας, θα μειωθεί και ο καταναλωτής σε τελικό επίπεδο θα επωφελείται. Η διάθεση των προϊόντων θα είναι ευκολότερη μέσω του οργανισμού, με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνητρο για εγκατάσταση σε αγροτικές περιοχές και ενασχόληση με αγροτική παραγωγή.

Συμπεραίνουμε ότι το θέμα θα πρέπει να εξεταστεί ενδελεχώς από τις ελληνικές αρχές και από το Υπουργείο Ανάπτυξης και Αγροτικής Παραγωγής, να ληφθούν κατάλληλα μέτρα και να γίνουν οι κατάλληλες μελέτες. Θεωρώ ότι η ιδέα δημιουργίας ενός τέτοιου θεσμού, αποτελεί μία καλή λύση που θα

τονώσει την αγροτική οικονομία και θα συμβάλλει στην ανάπτυξη του τόπου, στις δύσκολες εποχές που βιώνουμε.

Βιβλιογραφία

A. Ελληνική βιβλιογραφία

Γκλαβάκης Ι., «Εμπορία φρούτων και λαχανικών στο Βέλγιο», Οκτώβριος 2006

B. Ξένη βιβλιογραφία

Bijman G., Hendrikse G., “Co-operatives in chains: institutional restructuring in the Dutch fruit and vegetable industry”, 2003, Chain and network Science

Dobson, P.W., “Buyer power in food retailing: The European experience”, 2003, Paper presented at the OECD conference on changing dimensions of the food economy: Exploring the policy issues, 6-7 February 2003, The Hague, Netherlands Fisheries

Hanson, J., and D. Rada, 1992, “Developing a Wholesale Marketing Strategy for Produce in the Mid-Atlantic Region”, Mid-Atlantic Produce Project-MAPP, Information Series No. 209201, Dept of Agricultural and Resource Economics, University of Maryland, College Park Instruments, Paris: OECD, Directorate for Food and Agriculture

Klemperer P., “Auctions: theory and Practice”, 2003, Princeton Paperbacks
Krishna Vijay , “Auction Theory”, 2002, Academic Press

Levay,C., “Agricultural Co-operative Theory: A Review”, 1983, Journal of Agricultural Economics 34, No. 1, 1-44 και Schrader,L.F., “Economic Justification. In: D.W.Cobia (ed.), cooperatives in Agriculture”, 1989, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall

OECD, 1997, Vertical coordination in the fruit and vegetable sector: implications for existing market institutions and policy

Rogers, J.M., “Assessing the importance of oligopsony power in agricultural markets”, 1994, American journal of agricultural economics 76, December, 1143-1150

Tubene S., Hanson J., “The wholesale product auction: An alternative marketing strategy for small farms”, 2002, American Journal of Alternative Agriculture

VBA-Auction Regulations- Location Aalsmeer of Floraholland, Court of Amsterdam- December 20, 2006, no. 162/2006

Ιστοσελίδες

www.mv.be

www.floraholland.com

Παράρτημα Α

Καταστατικό λειτουργίας του δημοπρατηρίου Floraholland

3.1 GENERAL REGULATIONS OF CLOCK SALE

Article 3:1 Supply regulation, dumping

1. In order to bring about a balanced offer of products in the business locations of FloraHolland, the Executive Committee of FloraHolland is empowered to frame rules concerning supply for the clock of products, with regard to those business locations, matters for optimisation of management and/or taking care of the interests of the suppliers of FloraHolland in general. Changes in supply patterns of different business locations can only take place in consultation with those business locations. If this does not happen and/or if it is dealt with contrary to the agreements made for that purpose, the Executive Committee is authorised to take action for sanctioning - as an extreme measure - a ban on sales through the clock for that business location
2. The Executive Committee of FloraHolland is empowered to frame rules to prevent disturbance of the market (for a stated business location) by suppliers, for example, through the supply of a certain product in large quantities at a time (dumping).

Article 3:2 Supply

1. Products may be offered for sale at FloraHolland by its members and - in the event that the Executive Committee thinks it fit to allow it in certain special cases - by growers of products who are not members of FloraHolland. The Executive Committee may also decide to allow traders to have their products auctioned at FloraHolland on the understanding that the Executive Committee would be within its rights to determine that the products supplied by the traders are to be auctioned after auctioning those offered for sale by the suppliers referred to in the previous clause. The Executive Committee, if desired, can grant the permission mentioned in

the previous clause for a definite period of time, or else attach further conditions to it.

2. Imported products may only be offered for sale at FloraHolland if the Executive Committee issues prior written permission to the effect.
3. Suppliers are subject to all rules made known to them by FloraHolland and/or an authorised third party (including the law-giver and trade organisations), concerning the sale of products - including, in each case, rules and conditions concerning the supply and supply times, quality requirements, sorting and packing, minimum prices and levies.
4. The Executive Committee reserves the right to ban the supply of painted and/or otherwise treated ornamental plant cultivation products, as well as treatment by itself, at the auction site. Any ban thus imposed also applies to the supply of spin-offs and by-products.
5. Sale by auction of animal-based ornamental plant cultivation products, with the intention of adding (more) value to the product, is also banned.

Article 3:3 Self-declaration

Inspection must be carried out in accordance with the instructions issued by the Executive Committee and the supplier must note his assessment on the delivery slip. At the same time the Executive Committee can make the self-declaration mentioned in the previous clause mandatory. If the supplier does not carry on trade in accordance with the conditions attached to the self-declaration, the Executive Committee or its authorised representative can impose an administrative levy on the supplier concerned, and even withdraw permission. Also, articles 3:12 and 3:13 would apply to the supplier in the case of self-declaration.

Article 3:4 Selling instructions

1. The supplier instructs FloraHolland by submitting with his products an accompanying delivery note furnished to Flower Auction Holland, to sell the products for him in the established manner or in a manner that, in the opinion of FloraHolland, is most appropriate.

2. This instruction to sell, as mentioned in the paragraph immediately preceding, and the products may only be withdrawn if withdrawal is authorised by the Executive Committee or its authorised deputy.
3. The instruction mentioned in paragraph 1 is carried out, unless otherwise explicitly agreed to, on the following auction day. If the products cannot be auctioned on the following auction day for reasons attributable to the supplier and there is nothing else agreed upon otherwise, the products would be kept at the auction site on account and risk of the supplier, without prejudice to the provision in Article 3:6.

Article 3:5

The supplier is obliged to ensure that his products and the accompanying information are delivered to FloraHolland at the time specified by the Executive Committee. If the supplier fails to deliver his products on time, the products in question may not be auctioned or may be auctioned only at a time specified by the Executive Committee as it thinks fit. Suppliers are obliged to deliver products to be auctioned in the manner and at the place prescribed by the

Executive Committee. Delivery vehicles are to be removed from the auction complex as soon as the delivery is completed and suppliers must, otherwise, follow all the instructions issued by the authorised officials of FloraHolland.

Article 3:6

1. The supplier must supply products conforming with the relevant rules as mentioned in Article 3:2 Paragraph 3, which makes it explicit that a complete and correctly filled-in delivery note should be enclosed with the products.
2. The product code specific to the product supplied should mandatorily be filled in on the delivery note.
3. FloraHolland will inspect the delivery notes mentioned above at random with a view to assessing accuracy and completeness. If and insofar as during checking it is found that the supply data is entirely or partly incorrect or missing, or that the products are otherwise supplied contrary to the rules applicable, FloraHolland is authorised to correct or to fill up

the data on account and risk of the supplier, without prejudice to the rights on the products. Likewise on account and risk of the supplier, FloraHolland may decide not to auction, or to auction at another point in time, and/or to impose an administrative levy. The matters are considered as FloraHolland might best judge, without prejudice to the provision in article 3:13. If the products are not auctioned, or auctioned at another point in time, FloraHolland shall subsequently inform the supplier about it.

4. If FloraHolland decides, contrary to the delivery specifications, neither to auction the products supplied nor to destroy, as conforming to the provision in article 3:13, it gives the concerned supplier the opportunity to remedy the defect, or otherwise to remove the products at his own cost from the auction site. If the supplier fails to follow what is mentioned in the previous clause, then FloraHolland is authorised to destroy the products at the cost of the supplier.
5. In the event that the delivery note is missing, FloraHolland is entitled to collect the proceeds from the sale of the products unless the supplier is able to provide convincing proof that he is the owner of the products in question.

Article 3:7

The supplier is responsible for sending correctly and completely filled-in Electronic Delivery notes to FloraHolland. Article 3:8

Buyers and suppliers cannot derive any rights from the data of the expected offer included in the Offer Information System (AIS) unless it is a question of intentional or gross negligence on the part of the supplier or of FloraHolland.

Article 3:9 Auction for supply number not furnished to the supplier

Except with the permission of the Executive Committee, it is forbidden to supply products with a number that was given to someone other than the supplier or which was not furnished originally for the supply of these products.

Article 3:10 Liability

1. FloraHolland can only be called to account for losses incurred as a result of loss of or damage to products that have been delivered, provided the

products in question were delivered at the appointed place in accordance with the delivery instructions established by or on behalf of FloraHolland and provided the products in question were scanned in as products having been delivered, and the losses in question were incurred due to actions or omissions by or on behalf of FloraHolland , as a result of which the products in question were not treated with due care and attention *and* provided that the alleged losses are confirmed by persons appointed by FloraHolland to do so.

2. FloraHolland is not liable for any damage to products kept in its cold storage units or other conditioned units in the event that the damage in question is caused by the fact that the conditioning mechanism is not functioning (as it should), unless the conditioning mechanism does not function as it should due to actions or omissions as mentioned in paragraph 1.
3. FloraHolland is authorised to keep outside the cold storages products that cannot be placed inside the refrigerators due to a shortage of refrigerators.
4. If FloraHolland is responsible in the cases mentioned in the paragraphs 1 and 2 for damage arising to products, then the liability will not extend beyond compensation equal the average auction value of damaged or lost products of comparable quality on the preceding auction day or, in case it is known, the auction value of the damaged or lost products.

Article 3:11

In the event that FloraHolland is obliged to compensate a buyer because of actions, negligence or other circumstances for which the supplier is to blame due to the fact that the actions, negligence or other circumstances in question did not comply with the regulations or caused the buyer to sustain a loss for some other reason, FloraHolland is entitled to recover the sum in question from the supplier at fault, so as not to prejudice the provisions referred to in article 2.2 paragraph 1

Article 3:12 Inspection

1. Ornamental plant cultivation products supplied for auction will be inspected at random before being presented for sale. All remaining products supplied for auction and/or (ornamental)materials are not checked.
2. Inspection will be carried out by an inspector appointed by the Executive Committee, who will (instruct someone to) note his assessment on the delivery slip or enter his assessment in the designated system.
3. If the supplier does not agree with the decision of the inspector, he has the right to lodge a complaint with the inspector's superiors immediately after taking note of the decision of the inspector, and even if the superior doesn't agree with the supplier, he can file an objection with the complaints committee as mentioned in the complaints regulations.
4. The fact that a product has been inspected and approved as described above does not in any way absolve the supplier of the ultimate responsibility for the product in question.

Article 3:13

1. The Executive Committee or its authorised deputy is entitled not to auction products submitted for auction if *prior to* auctioning the products in question are found not to comply with the minimum quality requirements or not to have been delivered in accordance with the loading regulations and - to the extent that the Executive Committee or its authorised deputy feels - there exists ample reason to have the products in question destroyed. The cost of destroying the products may be charged to the supplier(s).
2. In the event a lot supplied for auction is not homogeneous in terms of quality and/or packaging and/or other properties, the auctioneer is entitled to auction the lot under the qualification assigned by the inspector.

Article 3:14 Value adjustment of products

Value adjustment of products is understood to mean that a buyer purchases part of a lot before the lot in question is auctioned. The buyer is subsequently charged the highest price obtained for the other parts of the same lot via the

auction clock plus 10%. This value adjustment of products may only be effected if the conditions drawn up by the Executive Committee permit buyers to do so and is based on the expense allowance fixed by FloraHolland. However, a lot may never be subjected to value adjustment of more than 30%.

Article 3:15 Starting time of auction

The Executive Committee determines the times at which the auctions are due to commence. Adequate notification is given of the commencing times.

Article 3:16 Auction

At the auction, FloraHolland acts as seller for its members and other suppliers, subject to the condition that this is done in the name and on account and risk of the supplier of the products. During auctioning and in connection with all matters related to the auctioning, FloraHolland is represented by the Executive Committee or its authorised deputy.

Article 3:17 Auctioning sequence / auctioning method

1. The Executive Committee fixes, by observing the auctioning scheme established by the Government, in which sequence the supplied products will be auctioned within a determined product group, or else by whom and in what manner this sequence will be determined.
2. The products supplied will be auctioned in accordance with the method of auctioning determined and announced by or on behalf of the Executive Committee.

Article 3:18 Dutch auction amount and transaction amount

1. During auctioning the price is lowered in stages - by what amount is announced by the auctioneer - until a buyer is found.
2. The auctioneer is authorised to announce in advance the minimum quantity of a product offered that must be purchased and the maximum quantity of a product that may be purchased.

Article 3:19 Multi-transaction purchase

1. Depending on the quality and/or sorting of a product to be auctioned through the auction clock, the auctioneer may announce *in advance* that

the product in question is to be auctioned in accordance with the multi-transaction purchase method.

2. The multi-transaction purchase method mentioned in paragraph 1 means that in the event that more than one buyer effects a purchase as described in article 3:21 paragraph 1, a purchase will be allotted to those buyers who pressed on the product within the number of clock positions announced by the auctioneer *in advance*.

Article 3:20 Packaging, packing

1. Products are auctioned per bunch, per part or on the basis of some other criteria. The Executive Committee is entitled to issue regulations in this respect.
2. In the event that a product is submitted for auction in sealed packaging, each lot must include at least one open package so that the product is clearly visible to the buyers in the form of a sample.

Article 3:21 Purchase effect

1. A purchase is effected by an action on the part of the buyer either -
 - in the auction room,
 - or
 - in another location with the help of a device approved by FloraHolland with an on-line connection to the clock by which the buyer can bring about a purchase, the so-called remote purchase, of the matters mentioned in the cases meant for this purpose by the appearance of the number of the buyer concerned on the auction clock, by which action the buyer accepts FloraHolland as seller.
2. In the event that as a result of a defect in the auction clock or the connected computer equipment - including the computer equipment referred to in paragraph 1, second point - or as a result of a misunderstanding or any other such situation, such as may prove to be necessary, the auctioneer is entitled to determine that no purchase has taken place or is to take place. In such a case, neither the supplier nor the

buyer, nor FloraHolland are entitled to claim compensation or indemnification.

3. During the auction, it is forbidden for a buyer to hold the purchase button pressed in, or else to press it repeatedly in a manner that disturbs the auction proceeding. Any damage resulting from an action contrary to this subclause, can be recovered from the offender.

Article 3:22 Mistake of buyer

A buyer is allowed to make a mistake, if in the opinion of the auctioneer, the mistake was due to a disturbing influence. Yet a mistake may only be rectified while the lot which is the subject of the error is still in the auction room and provided that it is possible to reauction. If for technical reasons it is not possible to reauction, the mistake will not be rectified. The same buyer is not allowed to make more than two mistakes during an auction. In this context the auctioneer is also free to interpret "auction" as a series of consecutive auctions. The lot, which was the subject of the error, may not be repurchased by the same buyer unless the auctioneer determines otherwise on account of special circumstances. Reauctioning is only permitted if the first transaction of the following lot has not yet been established. The Executive Committee may decide to deviate from this ruling, possibly on the basis of conditions drawn up by itself or by its authorised deputy. Where appropriate, the Executive Committee or its authorised deputy is also entitled to rectify mistakes in some other manner.

Article 3:23 Mistake of auctioneer

In the case of an error on the part of the auctioneer, the lot in question will not be allotted, but immediately reauctioned. The Executive Committee may decide to deviate from this ruling. Where appropriate, the Executive Committee or its authorised deputy is also entitled to rectify mistakes in some other manner.

Article 3:24 Sudden and dramatic drop in price

In the event that there is a sudden fall in the price of a certain lot, the auctioneer is entitled to reauction, as long as the auctioning of the following lot has not yet commenced. The suppliers will be paid the price obtained by

the reaction, unless the Executive Committee or its authorised deputy considers an alternative course of action to be more appropriate.

Article 3:25 Withdrawal

1. In the absence of a binding minimum price ruling that applies to FloraHolland, the Management Committee is entitled to determine a minimum price for each product below which the product in question will not be sold. Products that do not command the minimum price count as products that have been withdrawn in the sense specified in these regulations.
2. In the event that products are withdrawn from the auction the Management Committee is authorised to charge the supplier a withdrawal fee to be established by the Management Committee. Only the Management Committee decides what must be done with unsold products and the packing.

Article 3:26 Place of delivery, delivery/supply of products

1. Unless otherwise agreed upon during the sale, the place at the auction site where the buyer receives, or has to receive, the products is valid as the place of delivery and receipt. At the same time it is understood that the buyer mentioned in the previous clause is the one who receives the products on behalf of the buyer or the buyer himself.
2. The personnel employed by FloraHolland are authorised to ensure that buyers do not collect products that they have not purchased on the basis of the so-called delivery slip.
3. Only personnel of the auction are authorised to distribute products to the buyers by transferring the products from the stacking trolleys that are used at the auction to the stacking trolleys to be provided by the buyers. If requested to, buyers must be able to present valid proof of their identity when collecting products they have purchased.
4. If requested to, a buyer who intends to pay cash must be able to present an auction bill when collecting products that have been purchased.
5. Buyers are not permitted to undertake to collect products they have purchased from the distribution compartments themselves without the

permission of a member of the auction personnel who is authorised to issue such permission.

Article 3:27 Instant of delivery

1. Products sold at auction that are present within the auction complex will be delivered to the buyer by FloraHolland as soon as possible on the 'day' of sale as specified in the fifth paragraph of this article.
2. Products sold at auction that are not present within the auction complex will be delivered to the buyer and must be collected by the buyer at the time and place specified at the time of sale.
3. The buyer is supposed to collect products purchased on the day they are delivered. If the buyer fails to collect the product on the day of delivery FloraHolland is entitled to proceed to reauction the products. Should FloraHolland proceed to reauction, the products in question will be reauctioned at the buyer's expense.
4. Products are considered to be at the buyer's risk and expense from the time the buyer collects the products or from the time the buyer is supposed to have collected the products.
5. Within the context of this article, 'day' is understood to mean the period from half an hour prior to the commencement of the earliest auction clock to an hour after the end of distribution of the product group in question in the distribution hall.

Article 3:28 Buyers

1. Registered buyers are authorised only by FloraHolland for the starting of transactions through the clock. Upon registering with FloraHolland buyers are obliged to present valid proof of their identity together with all permits and other documents required for the practice of their profession. If the Executive Committee of FloraHolland deems that valid reasons exist, they can deny registration of a (aspirant) buyer.
2. A buyer registered with FloraHolland may be permanently struck off the register or temporarily struck off the register for a period of time to be determined by the Management Committee in the event that the

registered buyer proceeds to purchase products directly from members of FloraHolland or from members of other VBN-affiliated Flower Auctions without the written permission of the Management Committee and persists in doing so despite having been issued with a written warning.

3. All buyers are obliged to remove their plates from their seat in the stands after auctioning.
4. Buying on the strength of a plate that has been issued to another buyer is not permitted, unless the person in question is buying with the permission of the buyer to whom the plate was originally issued. The buyer in whose name a buyer's plate is registered is liable for all products purchased on the strength of the plate - also for any purchases made by unauthorised persons.
5. A deposit is to be paid for each debtor's plate and each buyer's plate. The amount of deposit shall be determined by the Management and will be forfeited by the buyer in the event that the plate in question is lost or missing or damaged.

Article 3:29 Cash buyers

After making their purchases cash buyers are obliged to hand in the buyer's plate issued to them to the cashier. Any plates not handed in will be charged for. If requested to by the cashier, a cash buyer must be able to present valid proof of his identity. Article 3:30 paragraph 2 is applicable for this as payment security.

Article 3:30 Account holders

1. A buyer admitted as an "account holder", whose bank has issued a bank guarantee or a letter of credit, or on whose behalf some other form of security has been provided, authorises FloraHolland to arrange for the total amount owed to FloraHolland to be transferred from the buyer's account to the account of FloraHolland as soon as the purchase takes place.
2. The security amount mentioned in the paragraph immediately preceding is determined by FloraHolland and is related to the amount of transactions normally committed by the buyer-account holder within a period

determined by FloraHolland. FloraHolland reserves for itself the right to alter the amount required as payment security, in case of changed volume of transaction, default of payment and/or other reasons given.

3. Only an account holder can get a permanent buyer's number after fulfilling the requirements specified for each buying location. Only an account holder will be allocated a permanent buyer's number and in order to qualify the account holder must be able to show that he made purchases on at least three days in a week. For making a purchase the account holder need not inform FloraHolland. Regular buyers do not have to report to the cashier prior to purchasing and in the case of the regular buyer/account holder the buyer's plate is to be kept by the regular buyer/account holder.

Article 3:31 Rules for each business location

Stipulations differing from those mentioned in articles 3:28, 3:29 and 3:30 can be established for the individual business locations, which will be explained by FloraHolland or the business location concerned in more detail.

Article 3:32 Payment by the buyer

1. All buyers will be issued auction bills for products purchased. The auction bill will list such items as the service charge, the duty levied by the Horticultural Marketing Board (hereinafter to be referred to as HMB), packaging costs, value added tax, etc.
2. Before collecting the products that they have purchased, cash buyers must collect their auction bill from the cashier of FloraHolland and pay the sum outstanding upon receipt of the bill, or in any event at some time on the day of purchase. In the event that a cash buyer fails to comply with this rule, the Executive Committee can refuse to issue the products purchased, in which case the products will be reaucted at the cash buyer's expense. FloraHolland is authorised to place supplementary requirements on cash buyers in each business location, under which advance payment of an amount covering the purchase committed on that day is explicitly mentioned.
3. FloraHolland is authorised to immediately transfer the dues from the account holders' bank account to the bank account of FloraHolland.

4. In the event that the buyer fails to pay on or before the day on which he is obliged to make payment in accordance with the provisions set out in these regulations, the outstanding amount is considered to be due immediately and payable simply on account of the fact that the buyer failed to pay on time, without the issue of any further demand .
5. In the event that a buyer fails to settle the auction bill within the term specified for payment he would be charged interest calculated at the statutory rate on the outstanding sum as well as judicial and extra-judicial costs incurred in the process of recovering the sum, the minimum collection costs being NLG 750.
6. In the case of irregularities in payments/collection (of dues), or in case a buyer does not comply with the payment security required, FloraHolland is authorised to block the buyer's number, whereby, if repeated, the buyer's registration can be cancelled by the Executive Committee, if and as soon as the buyer concerned is requested in writing to remove the cause of the irregularities and he either does not fulfil this at all or does not fulfil the same within the stipulated deadline.
7. In the event that a buyer is of the opinion that the details noted on the auction bill issued by FloraHolland do not accurately reflect the purchase transaction that has taken place, the buyer is to raise the matter with the Executive Committee or its authorised deputy. In the event that the discrepancy, referred to in the preceding clause, is due to an error on the buyer's part, the buyer is obliged to make his objections known within a period of 4 weeks. In the event that the discrepancy referred to in the first clause is due to an error on the part of personnel employed by FloraHolland, a term of complaint of 3 months applies. The said terms of complaint apply from the date on which the auction bill in question was issued.
8. In the event that as a result of some problem auction bills cannot be issued immediately, cash buyers are to pay an estimated sum in advance with a view to settlement at a later date.
9. Outstanding sums must be paid in legal Dutch tender. Cheques, clearing and bank transfer forms, as well as credit cards are accepted, unless

otherwise not indicated explicitly on the spot by FloraHolland as payment instrument.

10. For any business location the possibility of cash payment for purchase may be excluded.

11. Article 3:33

It is assumed that all buyers have seen the lot offered for auction, or at least a sample of the lot in question, even in the event that the buyer is purchasing from a remote point, as specified in article 3:21 paragraph 1 point 2 of these regulations.

Article 3:34 Complaints with regard to the quality, visible defects

1. For any complaints concerning the quality of products, the buyer must approach the duty inspector of FloraHolland or his superior with the entire lot bought by him. Complaints regarding the quality of products purchased must be made immediately and certainly within one hour of the products in question having been delivered or within one hour of the time at which the products should have been collected by the buyer in accordance with the provisions in article 3: 27, but never after the product has left the auction site. This is excluding the assumption in paragraph 4.
2. The buyer is authorised to send or to process, with permission from the inspector, part of the lot to which the complaint has no relation, without prejudice to the provision in article 3:37 under b. If and as soon as the buyer makes use of this, the part of the lot already sent/processed is deemed to have been delivered in conformity with the agreement.
3. If the duty inspector or his superior is of the opinion that the complaint is justified he can decide as follows:
 - if the differences concern a small part of the lot delivered, he can give the buyer the choice to either return that part, or to lower the price paid for that part. In the latter case, the new price is to be determined by the Executive Committee or its authorised deputy by taking the average price obtained for products of the same quality on the same day as a guideline, or the event that only a relatively small proportion of the total quantity of the product , or

- in the event that a considerable proportion of the total quantity of the product purchased is not of the requisite quality, the purchase can be declared cancelled - either entirely or in part - if the buyer so wishes, in which case the buyer is not entitled to claim compensation.
4. If the lot concerned has already left the auction site, lodging of a complaint is ruled out, unless the inspector or his superior wants to deviate from this as a special case. If the executive committee or its authorised deputy sees it fit to consider a complaint despite the fact that the lot in question has already left the auction complex, the complaint must be made within one hour of the start of auctioning on the following auction day.
 5. The inspector or his superior can demand that the entire lot, or a part of it, be brought back in the original packing as proof and also complete data (for example: cards) of the supplier.
 6. As per the decision as meant in paragraph 2, 3 or 4, the buyer/supplier - provided within 24 hour - can file objection with the Complaints Committee within the meaning of the Complaint Regulation service of FloraHolland.

Article 3:35 Complaints with regard to quality, hidden defects

1. In the event that a defect is not visible in the product within one hour of delivery but becomes apparent after that, the defect in question is considered to be a hidden defect.
2. A buyer is entitled to make a complaint regarding a hidden defect. However, in order to count as valid the complaint must be made to the head of the Quality Department (by fax or telex) as soon as the defect becomes apparent.
3. The buyer must hand over the products that are the subject of the complaint to the Quality Department for inspection without delay. In the event that this is not reasonably possible, the buyer should arrange to have the products in question inspected by an expert appointed by FloraHolland. The inspection is initially to be carried out at the buyer's expense, but the cost of inspection will ultimately be borne by the party found to be at fault.

4. If the buyer proves the defect and at the same time shows that this defect existed already before the delivery by Flora Holland, the buyer has exclusive right on refund of maximum the purchase amount of that part about which he has complained. In addition the buyer has the right of damage compensation up to 12% above the agreed purchase amount of the separated part.
5. In case of wrongful intent or gross negligence on the part of FloraHolland, the buyer has the right to claim full compensation for damages from FloraHolland. In the case of wrongful intent or gross negligence on the part of the supplier, the buyer would have to approach the supplier directly to obtain full compensation.

Article 3:36 Complaints with regard to quantity

1. With regard to any complaint concerning the quantity of the products delivered and the logistic carriers of those products, the buyer must directly approach the department assigned for the purpose in each business location (Naaldwijk: Redressal office). Any such complaint must be made within one hour of delivery of the last lot of products from the department in question, or within one hour of the time at which the products in question were supposed to have been collected, in the clause of article 3:27.
2. When it comes to establishing shortages or lost products, all buyers must give the Executive Committee or its authorised deputy every opportunity to monitor all the products purchased on the auction day in question, wherever the products may be within the auction complex.
3. If shortages or lost products are established by the Executive Committee or its authorised representative and it is observed that the same is the result of an act or negligence on the part of the supplier, then the purchase - depending on the magnitude of the deviation in quantity - is declared by the Executive Committee or its authorised deputy to be entirely or partly dissolved. The buyer thereby would have no claim for compensation from the supplier.

4. In the event that shortages or lost products are confirmed by the Executive Committee or its authorised deputy *and* furthermore, it is also confirmed that the shortage or loss in question is due to actions or omissions by or on behalf of FloraHolland, the buyer is not entitled to claim compensation beyond reimbursement of the purchase price.
5. At the same time the general stipulations of FloraHolland concerning the logistics of products are applicable to logistic service.

Article 3:37

Both in the case of complaints with regard to quality, as well as in the case of complaints with regard to the quantity, the following are applicable:

- a. The taking back of a part of the total quantity of products purchased, the lowering of the purchase price, and the cancellation of the purchase will be effected in accordance with the terms and conditions drawn up to provide for such instances by the Executive Committee or its authorised deputy.
- b. The buyer is not permitted to selectively sort or refuse a lot without the intervention of the Executive Committee or its authorised deputy.

Article 3:38 Authorisation of suppliers for settling complaints by FloraHolland
Suppliers authorise FloraHolland to handle the complaint(s) referred to in article 3:34 ff. A complaint will be handled at the supplier's expense and risk unless the supplier is able to show that the complaint was handled lightly and unless it concerns a complaint relating to the services of FloraHolland.

Article 3:39 Payment to the suppliers

FloraHolland guarantees that it will pay its suppliers the proceeds derived from the sale of products sold and delivered by FloraHolland on their behalf and as per the agreement. All suppliers who are members of FloraHolland are charged an auction commission which is the same for all members, being established in accordance with the provisions prescribed by the articles of association of FloraHolland, as a certain percentage of the proceeds derived from the sale of the products and /or an auction commission calculated in some other way. Suppliers who are not members of FloraHolland are charged

an auction commission which is higher than the auction commission established for the suppliers who are members. In certain special cases, the Management Committee is free to grant exemption from the said commission at its own discretion. The commission owed by traders who instruct FloraHolland to auction products on their behalf is established by the Management Committee.

Article 3:40

FloraHolland guarantees that it will pay its suppliers the proceeds derived from the sale of the products after deducting the established auction commission referred to above, the supplier's contribution to the members' loan and any other levies, including among other things any levies imposed as a result of a decision passed by the HMB and/or by the Association of Flower Auctions in the Netherlands. The copy provided to the supplier, giving details of the proceeds from the sale of the products supplied by him and the amounts deducted by FloraHolland, must also be considered as an invoice with relation to the aforesaid amounts due to FloraHolland. Monies will be paid to the suppliers on a weekly basis, subject to the provisions set out in this article and in articles 3:39 and 3:42.

Article 3:41 Payment for complaints

In the event that a supplier is of the opinion that the details noted on the daily statement issued by the auction are not in accordance with the details noted on the delivery slip (including consignment details submitted electronically), the supplier in question is entitled to appeal to the Executive Committee or its authorised deputy. In the event that the discrepancy referred to in the previous clause is due to an error on the supplier's part, the supplier is obliged to make his objections known within a period of 4 weeks. In the event that the discrepancy referred to in the first clause is due to an error on the part of personnel employed by FloraHolland, a maximum term of complaint of 3 months would apply. The said terms of complaint would apply from the date on which the daily statement was issued.

Article 3:42 Suspension of payment

FloraHolland is authorised to suspend payment to a supplier in the event the Executive Committee establishes that a complaint made by a buyer on the grounds listed in article 3:34 ff of these regulations is well-founded.

Παράρτημα Β

Turnover

Despite the difficult economic situation, 2008 ended with a slightly positive turnover. The outlook for 2009 is less positive. Turnover in 2008 amounted to € 4074 million (2007: € 4063 million), which amounts to an increase of 0.27%. Exports declined overall by several percent. Especially the export to the UK dropped 18.0%; with the value decrease of currency as the important factor.

It became clear in early 2008 that the turnover forecast for the new year was too optimistic. The budget was therefore adjusted in early 2008 for necessary savings to compensate for lower revenue. Also because of this timely adjustment, the financial results for 2008 can be considered reasonable.

Statement of profit and loss (x € 1 million)

<u>Revenue</u>	<u>2008</u>	<u>2007</u>
Commission	96.7	99.9
Levies	112.0	110.0
Other revenue	178.6	176.7
Total revenue	387.3	386.6
Fees		
Salary expenditure	190.8	186.1
General expenditure	99.0	93.8
Depreciation expenditure	65.9	64.1
Interest, income and charges	22.4	24.0
Total expenditure	378.1	368.0
Operational result	9.2	18.6
Exceptional costs	-3.7	-15.2
Pre-tax result	5.5	3.4
Holdings	0.1	3.2
Corporation tax	-2.3	-1.3
Result after tax	3.3	5.3

Revenue

Total revenue for 2008 was € 387.3 million. This is virtually the same as in 2007 (€ 386.6 million). Commission revenue decreased as a result of a reduced basic commission for the auction clock at the former FloraHolland, down from 2.5% to 2.3%. Income from the lot and auction trolley levies rose due to increased rates. The number of lots and trolleys supplied was the same as in 2007.

Other revenue includes income from rental of packaging and lock plates, property rental and contributions. The latter item in particular showed a remarkable trend in 2008. Contribution revenue declined by € 4 million as a result of the merger by the elimination of guest supplier contributions and the new arrangement.

Costs

Salary costs increased by 2.5%. An important fact was a 2.5% increase through the collective employment agreement. Pension charges are part of these salary costs and have risen due to a change in the system. The change means that the premium payable is represented as expenses in the result for 2008, not the change in the pension provision, as was the case in previous years. The number of job positions decreased by 56 FTEs to 3555 FTEs as at the end of 2008.

General costs rose by € 5.2 million. Due to the worsening of the economic climate, an additional allocation of € 3.3 million to the provision for doubtful receivables and legal issues was included in 2008 for the sake of caution. The cost of energy also rose. Depreciation expenses increased slightly in 2008, to € 65.9 million. A number of major investments were put into operation in late 2007 and their effect is visible in depreciation as of 2008. This includes the Logistical Plan in Rijnsburg (LPR) and the distribution hall for plants in Naaldwijk.

Interest charges were € 1.6 million lower in 2008 because additional charges were recorded in 2007 for buyouts (and associated charges) of some interest

contracts. Total costs in 2008 were € 378.1 million. This amount is about 2.7% higher than in 2007 (€ 368 million).

Operational result

Due to revenue being approximately the same, an increase of € 10.1 million in charges and lower extraordinary charges of € 11.5 million, the pre-tax result rose from € 3.4 million to € 3.5 million.

Exceptional costs

The amount of exceptional costs was considerable in 2007 as well as 2008. Exceptional costs for 2007 referred to the merger provision of € 15.2 million, of which € 10 million was for the uniform auction trolley project. Exceptional costs in 2008 refer to the Aalsmeer East location. It has been decided that the original high-rise building plans will not be implemented. As a result, part of the development cost can no longer remain as an asset and a depreciation of € 3.7 million has to occur.

Pre-tax result

Due to revenue being approximately the same, an increase of € 10.1 million in charges and lower extraordinary charges of € 11.5 million, the pre-tax result rose from € 3.4 million to € 3.5 million.

Result from holdings

The result from holdings is considerably lower in 2008 than in 2007, as a result of land sales in Bleiswijk in 2007.

Corporation tax

The effective tax burden is higher in 2008 because depreciation on buildings is limited in tax terms due to new legislation.

Result after tax

The result after tax is € 3.3 million (2007: € 5.3 million)

Result allocation

The cooperative's policy is to reinforce the equity position to assure a financially sound situation.

The necessity of this policy has proved very clear in the present circumstances. The board will therefore propose to the general members' meeting that the result after tax should be kept within the cooperative, with half being added to the participation reserve and the other half to the general reserve. The addition to the participation reserve assumes a payment of 1% on the outstanding balance and an addition of 1.4% of the members' commission paid.

Credit to participation reserve:

Participation payment of 1% of participation accounts as at the end of 2008:

603,000

Credit of 1.4% on members' commission paid

1,064,000+

1,667,000

Addition to general reserve

1,592,000+

Total net result

3,259,000

BALANCED SHEET (*1 MILLION)

	31-12-2008	1-1-2008
Assets		
Fixed Assets	883.3	866.9
Current assets	77.9	105.4
Total	961.2	972.3
Liabilities		
General Reserve	138.8	137.3
Participation Reserve	59.4	58.3
Other Reserves	3.9	3.9
Result for accounting year	3.3	5.3
Equity	205.4	204.8
Members' and suppliers' loans	246.0	233.9
Risk-bearing equity	451.4	438.7
Provisions	20.8	21.6
Other long term debts	106.2	118.3
Current debts	382.8	393.7
Total	961.2	972.3
Solvency Ratios		
Solvency Ratios	21.4%	21.1%
Solvency Ratios for risk- bearing equity	47%	45.1%

Fixed assets and investments

Tangible fixed assets increased by € 16 million at the end of 2008, as result of € 82 million investments and € 66 million depreciation. A significant portion of the investments was related to the transition of property from holdings to the cooperative. The Venlo and Eelde auction complexes were in separate holdings, for historical reasons. The board decided to incorporate these buildings in the cooperative, in line with the situation at other FloraHolland locations. Taking account of this transition, which involved € 27 million, € 55 million was invested in other items in 2008. Significant parts of this were the investment in the Logistical Resources Centre in Aalsmeer, modifications to plant distribution in Naaldwijk and the remainder of LPR in Rijnsburg.

Ratios

The harmonisation of the opening balance sheet has affected the ratios, which are now in accordance with the relevant standards (bandwidths). Figures for 2007 have been adjusted to allow for an accurate comparison.

Solvency Ratios

The solvency ratio for equity rose from 21.1% to 21.4% as at the end of 2008. The risk-bearing equity ratio rose from 45.1% to 47.0% as at the end of 2008.