



Πρεσβεία της Ελλάδος στο Αμπού Ντάμπι  
Γραφείο Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων Ντουμπάι

## ΣΗΜΕΙΩΜΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΣΤΑ ΗΝΩΜΕΝΑ ΑΡΑΒΙΚΑ ΕΜΙΡΑΤΑ 2023



Συντάκτες: Δημήτριος Θωμόπουλος, Γραμματέας ΟΕΥ Α΄  
Χρυσάνθη Λεβέντη, Γραμματέας ΟΕΥ Α΄

*Ντουμπάι, Ιανουάριος 2023*



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

A. Η Αγορά Τροφίμων και Ποτών (Τ&Π) στα ΗΑΕ – Μια Σύνοψη.....	3
B. Είσοδος στην Αγορά Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ .....	5
B.1. Στρατηγική Εισόδου στην Αγορά.....	5
B.1.1. Συνεργασία με Αντιπροσώπους/Διανομείς .....	5
B.1.2. Δίκτυα Διανομής.....	5
B.1.3. Προώθηση – Διαφήμιση.....	8
B.2. Πνευματική Ιδιοκτησία .....	8
B.3. Καταναλωτικά Πρότυπα.....	9
B.4 Πρακτικές Συμβουλές.....	9
Γ. Εισαγωγικό Καθεστώς Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ .....	10
Γ.1. Δασμοί.....	10
Γ.2. Διαδικασίες Εισαγωγής .....	11
Γ.2.1. Εισαγωγή Τροφίμων ως Δείγματα για Εμπορικές Εκθέσεις.....	11
Γ.2.2 Εκτελωνισμός Τροφίμων & Ποτών .....	12
Γ.3. Πιστοποίηση Από ΗΑΕ για Εκτελωνισμό Ρυθμιζόμενων Προϊόντων .....	12
Γ.3.1. Πιστοποίηση Halal - Κρέατα & Παράγωγα .....	13
Γ.3.2. Πιστοποιητικά Συμμόρφωσης (Certificates of Conformity) .....	13
Γ.3.3. Πιστοποίηση για Βιολογικά Προϊόντα (Organic) .....	15
Γ.3.4. Τρόφιμα με Αλκοολικό Περιεχόμενο - Αλκοολούχα Ποτά.....	15
Δ. Σήμανση Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ .....	16
Ε. Τιμολόγηση – Φορολόγηση Τροφίμων & Ποτών στα ΗΑΕ.....	17
E.1. Τιμολόγηση .....	17
E.2. Φορολόγηση.....	17
ΣΤ. Ελληνικές Εξαγωγές Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ.....	18
Z. Συμπεράσματα για την Αγορά Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ.....	18
Z.1. Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση.....	18
Z.2. Προοπτικές των Ελληνικών Τροφίμων & Ποτών.....	19



## A. Η Αγορά Τροφίμων και Ποτών (Τ&Π) στα ΗΑΕ – Μια Σύνοψη

Τα ΗΑΕ αποτελούν μια **Ομοσπονδία 7 Εμιράτων**, με πληθυσμό περίπου **10 εκατ.** κατοίκων, ένα υψηλό κατά κεφαλήν ΑΕΠ και μια ανθηρή τουριστική βιομηχανία, με μεγάλο ποσοστό τουριστών υψηλού εισοδήματος. Στο Εμιράτο του **Dubai** καταγράφεται η **υψηλότερη κατανάλωση Τ&Π**, λόγω του μεγαλύτερου σε μέγεθος πληθυσμού του έναντι των άλλων Εμιράτων, καθώς και του τουρισμού του, ενώ το Abu Dhabi διαθέτει το μεγαλύτερο ποσοστό του γηγενούς πληθυσμού με ισχυρή αγοραστική δύναμη.

Τα ΗΑΕ έχουν χαμηλό επίπεδο εγχώριας παραγωγής λόγω κλιματολογικών συνθηκών, με αποτέλεσμα η χώρα να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις **εισαγωγές**, οι οποίες καλύπτουν περίπου το **85% των διατροφικών τους αναγκών**. Επισημαίνεται ότι η Κυβέρνηση των ΗΑΕ, στο πλαίσιο της επισιτιστικής ασφάλειας, καταβάλλει συντονισμένες προσπάθειες για να αυξήσει τα επίπεδα αυτάρκειας της χώρας, μειώνοντας την εξάρτησή της από τα εισαγόμενα είδη διατροφής.

Γενικά, οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά Τ&Π των ΗΑΕ είναι:

- **Πολύ περιορισμένη εγχώρια παραγωγή**, που συνεπάγεται υψηλή ανάγκη για εισαγόμενα τρόφιμα.
- **Αυξανόμενος πληθυσμός**, ο οποίος οδηγεί στην αύξηση της ζήτησης για τρόφιμα
- Υψηλό επίπεδο **διεθνοποίησης** του πληθυσμού, που τροφοδοτεί τη ζήτηση για ευρεία ποικιλία τροφίμων στη χώρα.
- **Παραδόσεις τροφίμων του Κόλπου και μουσουλμανικά έθιμα**, στα οποία οφείλονται η ισχυρή προτίμηση για ψάρια, πουλερικά, ρύζι, γιαούρτι και αραβικό ψωμί αλλά και οι περιορισμοί σε χοιρινό και αλκοόλ.

Επισημαίνεται ότι ως μουσουλμανική χώρα, η αγορά Τ&Π των ΗΑΕ παρουσιάζει ορισμένες **ιδιαιτερότητες**. Η εισαγωγή **χοιρινού** και προϊόντων χοιρινού κρέατος επιτρέπεται, αλλά υπόκειται σε πολύ αυστηρές ρυθμίσεις και η αγορά περιορίζεται σε μη μουσουλμανικές κοινότητες εκπατρισμένων. Τα ΗΑΕ είναι επίσης μια ταχέως αναπτυσσόμενη αγορά τροφίμων **halal**. Τα εισαγόμενα κρέατα, προϊόντα πουλερικών ή προϊόντα που περιέχουν ζωικά υποπροϊόντα πρέπει να είναι πιστοποιημένα με halal από εγκεκριμένο από τα ΗΑΕ κέντρο πιστοποίησης στην Ελλάδα. Επίσης, τα **αλκοολούχα ποτά** είναι διαθέσιμα στα ΗΑΕ, αλλά η εισαγωγή τους περιορίζεται σε λίγους αδειοδοτημένους εισαγωγείς που έχουν άδεια εισαγωγής κρασιού και οινοπνευματωδών ποτών.

Εκτός από την τοπική ζήτηση, τα ΗΑΕ έχουν κατορθώσει επίσης να γίνουν πύλη για την προμήθεια προϊόντων Τ&Π στην ευρύτερη περιοχή. Ένα σημαντικό ποσοστό των εισαγόμενων προϊόντων διατροφής επανεξάγεται περαιτέρω σε χώρες του Συμβουλίου Συνεργασίας του Κόλπου - ΣΣΚ, χώρες της Κεντρικής Ασίας, την Ινδική υποήπειρο και την Αφρική. Η ανάπτυξη των ΗΑΕ ως σημαντικού **κόμβου επανεξαγωγής** οφείλεται κυρίως στη στρατηγική τους θέση, τις εξαιρετικές συγκοινωνιακές συνδέσεις και την ισχυρή υποδομή logistics.

Σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία, οι εισαγωγές Τ&Π το 2021 έφτασαν τα **\$17 δισ.** και οι επανεξαγωγές Τ&Π αντιπροσώπευαν σχεδόν το ¼ αυτών των εισαγωγών στα ΗΑΕ.

Τα **κυρίως εξαγόμενα προϊόντα Τ&Π από την Ελλάδα** είναι ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα (τυρί και γιαούρτι), ελαιόλαδο, ελιές, κονσερβοποιημένα ροδάκινα, προϊόντα αρτοποιίας και αρτοσκευάσματα και φρούτα (φράουλες και ακτινίδια).

Τα σχετικά χαμηλά μεγέθη που παρουσιάζουν οι ελληνικές εξαγωγές Τ&Π στα ΗΑΕ (γύρω στα **20-25 εκατ. ευρώ** ετησίως τα τελευταία 5 χρόνια) μπορούν εν μέρει να αποδοθούν στις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι Έλληνες εξαγωγείς στην αγορά των ΗΑΕ.

Πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η αγορά Τ&Π των ΗΑΕ παρουσιάζει σημαντικές **ευκαιρίες αλλά και προκλήσεις**, με σημαντικότερη πρόκληση το **άκρως ανταγωνιστικό επιχειρηματικό περιβάλλον**.



Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ εισάγουν πολλά από τα προϊόντα τους **απευθείας** από προμηθευτές στο εξωτερικό, αλλά υπάρχουν επίσης εισαγωγείς που ενεργούν ως **αντιπρόσωποι και διανομείς** σε πολλαπλά κανάλια διανομής.

Η σημασία των μεγάλων ομίλων υπεραγορών/σούπερ μάρκετ στο τμήμα λιανικής δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Υπολογίζεται ότι το **85% του μεριδίου αγοράς** ελέγχεται από λιανοπωλητές Τ&Π όπως Carrefour, LULU, Union COOP, Choithram's, Spinney's, Al Maya, Zoom κ.λπ. Το υπόλοιπο 15% μοιράζεται σε καταστήματα μπακαλικής/ψυκτικών που εξυπηρετούν κυρίως τις άμεσες ανάγκες των καταναλωτών. Ειδικότερα στο Dubai, οι δύο μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών Carrefour και Lulu έχουν εκτιμώμενο μερίδιο μεταξύ 50% και 60%. Οι μεγάλες αλυσίδες σούπερ μάρκετ επιλέγουν προμηθευτές που είναι πρόθυμοι να επενδύσουν για την υποστήριξη των προϊόντων τους επιβάλλοντας τέλη εισόδου (listing fees) στα σημεία πώλησης.

Οι προμηθευτές Τ&Π από όλο τον κόσμο ανταγωνίζονται σκληρά για το μερίδιο αγοράς, καθώς τα ΗΑΕ είναι **εμπορικός κόμβος** για ένα μεγάλο κομμάτι του κόσμου. Σε αντίθεση με τις κοινές εσφαλμένες αντιλήψεις, οι συμμετέχοντες στην αγορά στα ΗΑΕ (εισαγωγείς, διανομείς) είναι αρκετά ευαίσθητοι στις **τιμές**. Η ανατολίτικη τάση για σκληρές διαπραγματεύσεις, η πιο αργή από την αναμενόμενη λήψη αποφάσεων και οι υψηλοί ναύλοι λόγω της έλλειψης αμιγώς εμπορευματικών πτήσεων μεταξύ Ελλάδας και ΗΑΕ συμβάλλουν επίσης σε ένα πολύ δύσκολο περιβάλλον για τους υποψήφιους εξαγωγείς Τ&Π.

Τούτου λεχθέντος, δεν υπονοείται ότι η αγορά των ΗΑΕ πρέπει να αγνοηθεί. Αντιθέτως, παρουσιάζει σημαντικές δυνατότητες, καθώς αποτελεί **ιδανικό σημείο εισόδου** για τις πολλά υποσχόμενες αγορές Τ&Π της ευρύτερης περιοχής. Τα αυξανόμενα εισοδήματα και οι πληθυσμοί σε αυτές τις χώρες, σε συνδυασμό με την υψηλή εξάρτηση από τις εισαγωγές, αποτελούν ευκαιρίες για τους Έλληνες εξαγωγείς. Αυτό που χρειάζεται είναι η **προσαρμογή των προσδοκιών** στην πραγματικότητα της αγοράς.

Τα ακόλουθα είναι ορισμένα βασικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη:

Πρώτον και κύριον, η **οικοδόμηση και η διατήρηση σχέσεων** είναι καθοριστικής σημασίας για την επιχειρηματική δραστηριότητα στα ΗΑΕ. Η συμμετοχή σε **εκθέσεις τροφίμων** σε τακτική βάση είναι ένδειξη δέσμευσης και συνέπειας και μια εξαιρετική ευκαιρία για σύνδεση με υποψήφιους συνεργάτες. Τα ΗΑΕ είναι ένας περιφερειακός κόμβος για εμπορικές εκθέσεις, με την Gulfood να είναι μία από τις μεγαλύτερες εκθέσεις Τ&Π στον κόσμο.

Οι Έλληνες εξαγωγείς μπορούν επίσης να επωφεληθούν από διάφορες δραστηριότητες **προώθησης που χρηματοδοτούνται από την ΕΕ**, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στα ΗΑΕ και επικεντρώνονται στα αγροτικά προϊόντα. Τα τελευταία δύο χρόνια ξεκίνησαν ειδικές προωθητικές εκστρατείες για ελληνικά φρούτα, χυμούς, ρύζι, πουλερικά και κρασί. Αυτές οι εκστρατείες αποδείχθηκαν πολύ χρήσιμες για την εξοικείωση των Ελλήνων παραγωγών με το επιχειρηματικό τοπίο στα ΗΑΕ και των συμμετεχόντων στην τοπική αγορά με την υψηλή ποιότητα των ελληνικών προϊόντων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι η **Expo2020 Dubai** προσέφερε επίσης ένα εξαιρετικό εφελτήριο για την προώθηση του ελληνικού κλάδου Τ&Π. Ο ελληνικός αγροτικός τομέας είχε επιλεγεί ως ένας από τους **8 στρατηγικούς πυλώνες** του Ελληνικού Περιπτέρου στην Expo, ενώ πραγματοποιήθηκαν με επιτυχία διάφορες εκδηλώσεις προώθησης Τ&Π, που διοργανώθηκαν από ελληνικές Περιφέρειες.

Δεν είναι τυχαίο ότι το **εστιατόριο του Ελληνικού Περιπτέρου** στην Expo2020 Dubai ήταν ένα από τα πιο δημοφιλή στην Έκθεση, καθώς η ελληνική κουζίνα είναι ιδιαίτερα αγαπητή στον τοπικό πληθυσμό των ΗΑΕ. Επί του παρόντος, **περισσότερα από 20 ελληνικά εστιατόρια** στο Dubai και το Abu Dhabi σερβίρουν νόστιμες ελληνικές συνταγές σε πελάτες που πολλοί από αυτούς είναι λάτρεις του ελληνικού φαγητού, το οποίο γνώρισαν κατά τις καλοκαιρινές τους διακοπές στην Ελλάδα. Επισημαίνεται ότι ορισμένα από αυτά τα εστιατόρια δεν ανήκουν σε Έλληνες, αλλά σε διεθνείς ομίλους που έχουν ακολουθήσει τη σχετική τάση για την ελληνική κουζίνα. Τα ελληνικά εστιατόρια λοιπόν μπορούν να λειτουργήσουν ως Έλληνες Πρεσβευτές Τ&Π στην τοπική αγορά.

Δυστυχώς, όμως, η δημοτικότητα της ελληνικής κουζίνας δεν σημαίνει σε καμία περίπτωση ότι το ελληνικό φαγητό έχει γίνει καθημερινό φαγητό στα ΗΑΕ. Οι Εμιρατινοί αντιπροσωπεύουν λίγο περισσότερο από το 10% του πληθυσμού των ΗΑΕ και ο συνολικός αραβικός πληθυσμός περίπου το 20%. Η κοινότητα



των μεταναστών των Ευρωπαίων και των Αμερικανών είναι ένα άλλο 10% και το υπόλοιπο 70% αποτελείται κυρίως από άτομα από την ινδική υποήπειρο, την Ανατολική Ασία και την Αφρική των οποίων η πλειονότητα είναι καταναλωτές χαμηλού έως μεσαίου εισοδήματος, με υψηλή τάση για κατανάλωση τροφίμων που προέρχονται από τις **χώρες καταγωγής τους**.

Τέλος, θα πρέπει να γίνει ιδιαίτερη αναφορά στον τομέα **HORECA** των ΗΑΕ. Αν και για τους περισσότερους εξαγωγείς Τ&Π, η είσοδος των προϊόντων τους σε μια αλυσίδα σούπερ μάρκετ αποτελεί επίτευγμα, αυτή συνεπάγεται υψηλό κόστος εισόδου και χαμηλά περιθώρια κέρδους. Οι πωλήσεις στο κανάλι HORECA προσφέρουν, από την άλλη πλευρά, χαμηλό κόστος εισόδου, υψηλότερα περιθώρια κέρδους και μικρότερη ανάγκη για ανάπτυξη επωνυμίας. Δεδομένης και της ανάπτυξης της βιομηχανίας HORECA, ειδικότερα στο Dubai, δεν θα ήταν λοιπόν συνετό να υποτιμήσουμε τις δυνατότητες αυτού του κλάδου για τα ελληνικά προϊόντα.

## B. Είσοδος στην Αγορά Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ

### B.1. Στρατηγική Εισόδου στην Αγορά

Οι παραγωγοί/εξαγωγείς θα πρέπει να επιλέξουν τον τρόπο εισόδου στην αγορά που ταιριάζει στα χαρακτηριστικά του προϊόντος τους.

#### B.1.1. Συνεργασία με Αντιπροσώπους/Διανομείς

Μια εταιρεία που επιθυμεί να εξάγει τα προϊόντα της στα ΗΑΕ, χωρίς να έχει **νομική παρουσία** στην περιοχή, μπορεί να το πράξει διορίζοντας έναν αντιπρόσωπο ή διανομέα, ο οποίος αναλαμβάνει και την προώθηση των πωλήσεων, την αναγνώριση καναλιών διανομής, τη διαδικασία καταχώρησης προϊόντων κ.λπ.

*Η εύρεση του κατάλληλου τοπικού αντιπροσώπου ή διανομέα είναι απαραίτητη και θεωρείται καταλυτικής σημασίας για την επιτυχία του προϊόντος στην αγορά.*

Υπογραμμίζεται ότι η συμφωνία με τον εμπορικό αντιπρόσωπο θα πρέπει να συνταχθεί με **ιδιαίτερη προσοχή** και σαφήνεια ως προς το είδος των προϊόντων και τις περιοχές που θα καλύπτει. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να λυθεί η σύμβαση με τον εμπορικό αντιπρόσωπο χωρίς να απαιτηθεί ανάλογη αποζημίωση, εκτός αν υπάρχει έγγραφη συμφωνία και των δυο πλευρών, καθώς ο εμπορικός αντιπρόσωπος προστατεύεται από τις διατάξεις του σχετικού Νόμου.

*Σε κάθε περίπτωση συνιστάται συμβουλευτική υποστήριξη από έμπειρους νομικούς συμβούλους, πριν την υπογραφή οποιουδήποτε τύπου συμφωνίας.*

Σε περίπτωση ύπαρξης **εμπορικών διαφορών**, υπάρχει η δυνατότητα δικαστικής επίλυσης ή διαιτησίας.

#### B.1.2. Δίκτυα Διανομής

Τα δίκτυα λιανικής διαρθρώνονται κυρίως από τις **υπεραγορές, τα σουπερμάρκετ, τα παντοπωλεία και τα παραδοσιακά μακάλικα**. Τα τελευταία χρόνια έχει, επίσης, εμφανιστεί δυναμικά για πρώτη φορά στα ΗΑΕ **εκπτωτική αλυσίδα**. Τα μερίδια πωλήσεων και τα καταστήματα κάθε δικτύου, όπως καταγράφονται από τη Euromonitor, έχουν ως εξής:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Τα στοιχεία μεριδίων αγοράς παρατίθενται με επιφύλαξη. Αρκεί να συγκρατηθεί ότι οι 3 σπουδαιότερες αλυσίδες τροφίμων-ποτών είναι οι Carrefour, Lulu και UnionCoop και έπονται λοιπά συνεταιριστικά σ/μ ανά εμπόρεο και



Κατηγορία Δικτύου		2019	2020	2021
Υπεραγορές (Hypermarkets)	Πωλήσεις σε εκατ. AED	35.467	39.526	38.538
	Αριθμός Καταστημάτων	187	193	200
Σουπερμάρκετ (Supermarkets)	Πωλήσεις σε εκατ. AED	14.595	16.565	16.118
	Αριθμός Καταστημάτων	409	440	495
Παντοπωλεία (Convenience Stores)	Πωλήσεις σε εκατ. AED	1.580	1.296	1.396
	Αριθμός Καταστημάτων	389	381	387
Εκπωτικές (Discounters)	Πωλήσεις σε εκατ. AED	75	141	236
	Αριθμός Καταστημάτων	16	30	49
Σύνολο	Πωλήσεις σε εκατ. AED	51.717	57.528	56.287
	Αριθμός Καταστημάτων	1001	1044	1131

Οι μεγάλες αλυσίδες υπεραγορών (hypermarkets και supermarkets) επιλέγουν προμηθευτές οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να επενδύσουν στην υποστήριξη των προϊόντων τους και τους επιβάλλουν τέλη εισόδου (**listed fees**) στα σημεία πώλησης που θα συμφωνηθούν. Η τοποθέτηση των νέων προϊόντων μονιμοποιείται βάσει της πορείας των πωλήσεων, μετά από δοκιμαστική περίοδο έξι μηνών.

### A) Υπεραγορές

Στις υπεραγορές κυριαρχούν **3** αλυσίδες: Carrefour, LULU και UnionCoop.

ΑΛΥΣΙΔΑ HYPERMARKET	2019		2020		2021	
	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	% ΑΓΟΡΑΣ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	% ΑΓΟΡΑΣ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	% ΑΓΟΡΑΣ
CARREFOUR S.A. (MAJID AL FUTTAIM)	31	39,8	31	40,7	31	38,4
LULU GROUP INTERNATIONAL LLC (EMKE GROUP)	29	24,6	30	25,3	33	26,6
Union Co-Operative Society	18	14,4	20	15,2	23	17,1
Abu Dhabi Cooperative Society	11	5,6	11	5,3	11	5,2
Sharjah Cooperative Society	23	3,7	23	3,6	23	3,5
ΛΟΙΠΕΣ ΑΛΥΣΙΔΕΣ	75	11,9	78	9,9	79	9,0
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΣΕ ΕΚΑΤ. AED) & ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	187	35.466,7	193	39.525,9	200	38.537,7

ΠΗΓΗ: Euromonitor International, Retailing in the UAE, February 2022.

\* Μερίδια αγοράς επί αξίας πωλήσεων.

### B) Σουπερμάρκετ

αλυσίδες με μικρότερη απήχηση, είτε γιατί απευθύνονται σε καταναλωτές υψηλού εισοδήματος (Choithram's, Spinney's, Waitrose) είτε γιατί δεν έχουν αποκτήσει ακόμη αντίστοιχα σημαντικό μέγεθος με τις 3 πρώτες. Σημειώνεται ότι οι πωλήσεις και τα αντίστοιχα μερίδια αγοράς δεν αφορούν μόνο τρόφιμα και ποτά, αλλά αποτελούν ισχυρό δείκτη για τα μεγέθη κάθε αλυσίδας.



Την αγορά μοιράζονται κυρίως **8 αλυσίδες** σούπερ μάρκετ: New West Zone (18,7%), Al Maya (13,2%) Carrefour (13,1%), Spinneys (9,8%), Al Madina (9,6%). Ακολουθούν τα Al Safeer Group (8,5%), Waitrose (7,5%) και Choitrams (5,3%).

Σημειώνεται ότι τα Spinneys, Choitrams και Waitrose, παρότι δεν κατέχουν σημαντικό μερίδιο αγοράς, είναι σούπερ μάρκετ που διαθέτουν ακριβότερα προϊόντα, αλλά θεωρούνται **υψηλής ποιότητας** και συνεπώς, προσελκύουν κυρίως αλλοδαπούς καταναλωτές προερχόμενους από Ευρώπη, ΗΠΑ και άλλες αναπτυγμένες χώρες.

ΑΙΥΣΙΑ SUPERMARKET	2019		2020		2021	
	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	% ΑΓΟΡΑΣ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	% ΑΓΟΡΑΣ	ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ	% ΑΓΟΡΑΣ
NEW WEST ZONE (WEST ZONE)	30	12,2	42	17,1	50	18,7
AL MAYA GROUP (AL MAYA SUPERMARKET)	55	11,8	55	11,1	70	13,2
CARREFOUR S.A. (CARREFOUR MARKET)	44	10,9	55	13,2	59	13,1
SPINNEYS GROUP LTD. (SPINNEYS DUBAI)	38	8,5	38	11,2	38	9,8
AL MADINA GROUP (AL MADINA SUPERMARKET)	60	7,5	60	7,5	85	9,6
AL SAFEER GROUP (BUY 'N' SAVE)	27	9,1	27	8,9	27	8,5
JOHN LEWIS & PARTNERSHIP PLC (WAITROSE, FINE FARE FOOD MARKET)	9	5,2	9	5,1	14	7,5
T. CHOITHRAM & SONS (CHOITRAMS)	41	6	40	5,5	40	5,3
LULU SUPERMARKET (EMKE GROUP)	2	2,1	2	2,1	2	1,9
ABU DHABI COOPERATIVE SOCIETY (MEGAMART, SPAR)	7	2,8	7	2,7	7	1,8
International Spar Centrale BV	5	0,9	5	0,9	7	1,2
Λουπές Αλυσίδες	91	23	100	14,7	96	9,4
ΣΥΝΟΛΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ ΠΩΛΗΣΕΩΝ (ΣΕ ΕΚΑΤ. AED) & ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΩΝ	409	14.594,7	440	16.565,0	495	16.117,7

ΠΗΓΗ: Euromonitor International, Retailing in the UAE, February 2022

\* Μερίδια αγοράς επί αξίας πωλήσεων.

### **Γ) Παντοπωλεία-Εκπτώτικες Αλυσίδες**

Στα παντοπωλεία κυριαρχούν οι αλυσίδες που βρίσκονται σε βενζινάδικα και ανήκουν σε πετρελαϊκούς ομίλους. Από πλευράς αμιγών λιανεμπόρων, οι Carrefour, Lulu και Spinney's έχουν καλή παρουσία. Τα τελευταία τρία έτη, η, πρώτη στα ΗΑΕ, εκπτώτικη αλυσίδα VIVA του ομίλου Landmark έχει επεκταθεί εκθετικά αριθμώντας άνω των 85 καταστημάτων.

### **Δ) HORECA – Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Χωρίς να υποτιμάται η σημασία εισόδου σε αλυσίδες λιανικής, εκτιμούμε ότι οι έλληνες παραγωγοί οφείλουν να εστιάσουν σε άλλα κανάλια διανομής, με χαμηλότερα κόστη εισόδου και υψηλότερα περιθώρια



διείσδυσης, όπως ο κλάδος HORECA, όπου π.χ. λόγω δημοφιλίας της ελληνικής κουζίνας, έχουν πολλαπλασιαστεί τα ελληνικά εστιατόρια τα τελευταία χρόνια, όπως επίσης και τα εξειδικευμένα καταστήματα τροφίμων (delicatessen, gourmet, organic).

Τα ΗΑΕ είναι, εξάλλου, μια από τις **πιο προηγμένες** αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στην περιοχή, ενώ η πανδημία του κορωνοϊού επιτάχυνε την τάση για διαδικτυακές και τηλεφωνικές αγορές, επεκτείνοντας τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ και πωλήσεων. Στα ΗΑΕ υφίστανται πολλές **πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου** ευρείας χρήσεως, όπως Amazon, Noon, Instashop και Namshi.

### B.1.3. Προώθηση – Διαφήμιση

Τα ΗΑΕ ως περιφερειακός εμπορικός κόμβος, φιλοξενούν **εμπορικές εκθέσεις και συνέδρια** διεθνούς απήχησης, όπου οι εκθέτες έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν όχι μόνο την τοπική αγορά, αλλά την αγορά της ευρύτερης περιοχής της Μέσης Ανατολής, της Αφρικής, της Νότιας Ασίας αλλά και την παγκόσμια αγορά.

Συνιστάται λοιπόν η συμμετοχή στις Διεθνείς Εκθέσεις που λαμβάνουν χώρα κυρίως σε Dubai και Abu Dhabi, σε ορισμένες εκ των οποίων η Ελλάδα έχει σημαντική παρουσία, συμμετέχοντας με εθνικό περίπτερο. Κατάλογος των ΔΕ μπορεί να αναζητηθεί στον σύνδεσμο: <https://agora.mfa.gr/infofiles-menu/infofile/82750>.

Επίσης, σημειώνεται ότι στην προώθηση και αναγνωρισιμότητα των ελληνικών Τ&Π έχει συμβάλει τα τελευταία έτη, πληθώρα **ευρωπαϊκών προγραμμάτων προώθησης** αγροτικών προϊόντων, που πραγματοποιούνται στα ΗΑΕ ως αγορά-στόχο των εν λόγω προγραμμάτων. Η επαγγελματική και συστηματική υλοποίησή τους μπορεί να φέρει απτά οφέλη στους συμμετέχοντες παραγωγούς.

Αναφορικά με τη **διαφήμιση** των προϊόντων προς εξαγωγή, αυτή κρίνεται χρήσιμη προκειμένου το προϊόν να αποκτήσει αναγνωρισιμότητα και μερίδιο αγοράς στην ανταγωνιστική αγορά των ΗΑΕ.

Υπάρχουν πολλές αραβικές και αγγλικές ημερήσιες **εφημερίδες** και εβδομαδιαία και μηνιαία περιοδικά που είναι αποτελεσματικά για την προώθηση των προϊόντων, ενώ διατίθενται επίσης και εκδόσεις τρίτων χωρών. Οι αγγλοαραβικές εφημερίδες με τη μεγαλύτερη κυκλοφορία είναι οι Gulf News, η National και η Khaleej Times. Παρότι τα αγγλικά είναι ευρέως ομιλούμενα, η χρήση και της αραβικής στη διαφήμιση δίνει συγκριτικό πλεονέκτημα, καθώς το 40% του πληθυσμού των ΗΑΕ είναι αραβόφωνο.

Η **διαδικτυακή διαφήμιση** είναι ολοένα και πιο διαδεδομένη σε όλη τη χώρα και λειτουργεί ως το δεύτερο μεγαλύτερο διαφημιστικό μέσο από άποψη εσόδων, μετά τον έντυπο Τύπο. Η αύξηση της διάδοσης της ηλεκτρονικής διαφήμισης οφείλεται κυρίως στην άνοδο της δημοτικότητας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι κάτοικοι των ΗΑΕ περνούν περίπου 3 ώρες την ημέρα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, ο υψηλότερος μέσος όρος χρόνου στην περιοχή MENA και ο βος υψηλότερος παγκοσμίως. Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στο σημαντικό ποσοστό διείσδυσης κινητής τηλεφωνίας των ΗΑΕ (173%), το οποίο είναι το μεγαλύτερο παγκοσμίως.

## B.2. Πνευματική Ιδιοκτησία

Η κατοχύρωση εμπορικών σημάτων (**trademarks**) στα ΗΑΕ ρυθμίζεται από τον Νόμο 36/2021.

Το **Υπουργείο Οικονομίας** είναι ο αρμόδιος φορέας για την κατοχύρωση των εμπορικών σημάτων στα ΗΑΕ. Η αίτηση για την καταχώρηση σήματος υποβάλλεται ηλεκτρονικά στο αρμόδιο τμήμα εμπορικών σημάτων του Υπουργείου Οικονομίας από δικηγορικό γραφείο εγκατεστημένο στα ΗΑΕ, το οποίο θα πρέπει να έχει την απαιτούμενη άδεια από το Υπουργείο Οικονομίας. Αναλυτικές πληροφορίες για τη διαδικασία αίτησης παρέχονται στην κάτωθι ιστοσελίδα: <https://www.moec.gov.ae/en/trademark-registration>.





Σημειωτέον ότι η καταχώρηση του εμπορικού σήματος έχει **10ετή χρονική διάρκεια ισχύος** στα ΗΑΕ, ενώ η ανανέωσή του μετά τη δεκαετία απαιτεί πρόσθετο κόστος.

Μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας κατοχύρωσης του σήματος, θεωρείται σκόπιμο το εμπορικό σήμα να καταγραφεί από τον κάτοχο του, τον εμπορικό του αντιπρόσωπο ή τον νομικό πληρεξούσιό του στα ΗΑΕ, στις αρμόδιες **Τελωνειακές Αρχές** του εκάστοτε Εμιράτου για λόγους προστασίας του κατασκευαστή από πράξεις απομίμησης και πλαστογραφίας, αλλά και για λόγους προστασίας του καταναλωτή από απάτες από την εμπορική χρήση του προϊόντος σε άλλες χώρες.

Ενδεικτικά αναφέρεται ο σύνδεσμος για τη διαδικασία καταχώρησης σήματος στην Τελωνειακή Αρχή του Dubai:

<https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/ipr/pages/trademarkrecordingsystem.aspx>.

### B.3. Καταναλωτικά Πρότυπα

Το καταναλωτικό κοινό των ΗΑΕ είναι **πολυπολιτισμικό**, με μόνο το 11,5% εμιρατινούς και το υπόλοιπο να αποτελείται από expats και μετανάστες (κυρίως από την Ινδική υποήπειρο), με διαφορετικά **επίπεδα εισοδήματος** και διαφορετικές προτιμήσεις. Η ποιότητα των προϊόντων αποτελεί σημαντικό παράγοντα αγορών για τα υψηλά εισοδηματικά στρώματα (εμιρατινοί και expats). Οι καταναλωτές των χαμηλών εισοδηματικών στρωμάτων (μετανάστες) αποδεικνύονται ιδιαίτερα ευαίσθητοι ως προς τις **τιμές** και κάνουν προσπάθειες περιορισμού των εξόδων, μέσω προγραμμάτων αφοσίωσης, κουπονιών (που είναι πολύ διαδεδομένα) ή απλώς περιορίζοντας τις δαπάνες τους. (βλ. Ε.1.).

Η πανδημία του κορωνοϊού αύξησε τις **τάσεις για υγεία και ευεξία** και συνεπώς, την κατανάλωση φρέσκων ή/και βιολογικών προϊόντων αναγνωρισμένων εταιρειών.

Η κατανάλωση **χοιρινού** δεν επιτρέπεται σε μουσουλμάνους κατοίκους. Το χοιρινό πωλείται στους χώρους ορισμένων καταστημάτων τροφίμων, οι οποίοι φέρουν την ένδειξη «non-muslims».

Επίσης, σε περιορισμούς – αλλά διαρκώς λιγότερους – υπόκειται, λόγω της ισλαμικής θρησκείας, και η κατανάλωση **αλκοολούχων ποτών** που απαγορεύεται σε μουσουλμάνους κατοίκους, ενώ η προσφορά τους από εστιατόρια και ξενοδοχεία απαιτεί ειδική άδεια. Για τους μη μουσουλμάνους, η νομοθεσία περί κατανάλωσης αλκοόλ καθορίζεται σε επίπεδο της τοπικής Κυβέρνησης του κάθε Εμιράτου. Η Sharjah αποτελεί το μοναδικό Εμιράτο στο οποίο απαγορεύεται η κατανάλωση αλκοολούχων. Στο Dubai η αγορά αλκοόλ από μη μουσουλμάνους κατοίκους προς ιδιωτική κατανάλωση απαιτεί άδεια, η οποία όμως πλέον είναι δωρεάν, ενώ δεν απαιτεί άδεια στο Abu Dhabi και στα υπόλοιπα 4 Εμιράτα.

Το **ηλεκτρονικό εμπόριο** είναι πολύ διαδεδομένο στα ΗΑΕ, ήδη προ της πανδημίας του κορωνοϊού, κατά τη διάρκεια της οποίας γνώρισε εκρηκτική ανάπτυξη. Το 2020, βάσει στοιχείων του Υπουργείου Οικονομίας των ΗΑΕ, η αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου εκτινάχθηκε κατά 53%, με ρεκόρ \$3,9 δισ. σε πωλήσεις, που αποτελούσαν το 10% των συνολικών λιανικών πωλήσεων. Σύμφωνα με τις προβλέψεις του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου του Dubai, οι ηλεκτρονικές πωλήσεις θα ανέλθουν σε \$8 δισ. έως το 2025, καθώς σχεδόν το 100% του πληθυσμού των ΗΑΕ έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο ή/και στο κινητό τηλέφωνο (βλ. Β.2.3).

Στο πλαίσιο της μεγάλης διείσδυσης του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων στα ΗΑΕ, οι καταναλωτές επηρεάζονται σημαντικά από τα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης** καθώς και τις ιστοσελίδες με κριτικές καταναλωτών, αναφορικά με την απόφασή τους για την αγορά ενός προϊόντος.

### B.4 Πρακτικές Συμβουλές

Τα ΗΑΕ είναι ένας **κορυφαίος επιχειρηματικός κόμβος**, που προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα αλλά και σημαντικές προκλήσεις.

Αρχικά οι νεοεισερχόμενες εταιρείες στην αγορά των ΗΑΕ, θα πρέπει να πραγματοποιήσουν **επενδύσεις διοικητικού κόστους** (καταχωρήσεις κυκλοφορίας προϊόντων, εμπορικών σημάτων), καθώς και



επενδύσεις **εμπορικής διείσδυσης**, σχετικές με τις απαιτήσεις δικτύων διανομής και λιανικής πώλησης (περιθώρια κέρδους και προωθητικές δράσεις, τρόπος πληρωμής, κόστος αποθήκευσης), προκειμένου να διεκδικήσουν και να διατηρήσουν μερίδιο στον τομέα ενδιαφέροντός τους.

Επίσης, λόγω του μεγάλου διεθνούς ανταγωνισμού σε όλους σχεδόν τους τομείς, οι νέες εταιρείες θα πρέπει να καταβάλλουν μεγάλες προσπάθειες για τη δημιουργία **επαφών** με τους παράγοντες της αγοράς. Οι εταιρείες χωρίς έδρα στα ΗΑΕ αντιμετωπίζουν σκληρό ανταγωνισμό από ξένες εταιρείες που μπορεί να έχουν μεγαλύτερη ή πιο ενεργή παρουσία στην περιοχή ή να προσφέρουν χαμηλότερες τιμές.

Προκειμένου να αντιμετωπίσουν τον ανταγωνισμό, οι εταιρείες θα πρέπει να διαθέτουν **συγκριτικά πλεονεκτήματα**, όπως υψηλή ποιότητα, επαρκείς ποσότητες, αξιοπιστία, χαμηλότερες τιμές ή καινοτόμο προϊόν.

Η επιχειρηματική κουλτούρα στα ΗΑΕ δίνει έμφαση στην κατ'ιδίαν επαφή και στην ακεραιότητα. Επειδή απαιτείται χρόνος για να καλλιεργηθούν οι διαπροσωπικές σχέσεις, θα πρέπει να γίνονται συχνά επαφές και επισκέψεις. Συνεπώς, η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις κρίνεται επιβεβλημένη.

Καταλυτικής σημασίας είναι η επιλογή ενός **αξιόπιστου και καλά δικτυωμένου** εμπορικού αντιπροσώπου, ο οποίος θα διαθέτει τις απαραίτητες συνδέσεις, επαφές, αλλά και θα διαθέτει καλή γνώση στοχευμένων και πιθανών αγορών.

Επιπλέον, η συνδρομή **έμπειρων νομικών συμβούλων ή επιχειρηματικών συμβούλων** που συνεργάζονται με δικηγορικά γραφεία κατά τη σύναψη οποιασδήποτε συμφωνίας συνεργασίας-συμβολαίου κρίνεται απαραίτητη για την εξοικείωση με τη νομοθεσία των ΗΑΕ. Κατά συνήθη πρακτική, τα εν λόγω γραφεία προσφέρουν, μεταξύ άλλων και υπηρεσίες εύρεσης επιτόπιων συνεργατών.

Πριν τη σύναψη της συμφωνίας θα πρέπει να διασφαλισθεί η ακρίβεια των αραβικών **μεταφράσεων** (καθώς αυτές αντικαθιστούν την αγγλική έκδοση σε περίπτωση διαφωνιών).

Επίσης, ιδιαίτερη προσοχή απαιτείται στη σύναψη συμφωνίας με εμπορικούς αντιπροσώπους, και ιδιαίτερα στους όρους λήξης της συμφωνίας, καθώς ο Νόμος περί εμπορικών αντιπροσώπων των ΗΑΕ είναι ευνοϊκός για αυτούς.

Υπογραμμίζεται ότι πριν την υπογραφή οποιασδήποτε συμφωνίας με τοπικούς επιχειρηματικούς εταίρους, οι εταιρείες θα πρέπει να είναι ιδιαίτερα **επιφυλακτικές**, να προβαίνουν σε έλεγχο τους και να μην προκαταβάλλουν οποιοδήποτε ποσό, καθώς είναι πολύ συχνό το φαινόμενο εμπορικής απάτης.

Πολιτιστικά, τέλος, τα ΗΑΕ είναι **πιο φιλελεύθερα** από άλλα κράτη του Κόλπου, αλλά η ευαισθησία στις τοπικές παραδόσεις και τις **ισλαμικές πεποιθήσεις** παραμένει ισχυρή. Τα **αγγλικά** ομιλούνται ευρέως, ενώ προσμετράται θετικά από τον τοπικό πληθυσμό η δυνατότητα συνεννόησης στην αραβική.

## Γ. Εισαγωγικό Καθεστώς Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ

### Γ.1. Δασμοί

Τα ΗΑΕ, ως μέλος της Τελωνειακής Ένωσης του ΣΣΚ, εφαρμόζουν την **κοινή δασμολογική κλίμακα** που όρισε το Συμβούλιο το 2003, σύμφωνα με την οποία τα εισαγόμενα εμπορεύματα επιβαρύνονται με **δασμό ύψους 5%** επί της αξίας CIF.

**Εξαιρέση** από την επιβολή εισαγωγικού δασμού ύψους 5% αποτελούν τα **αλκοολούχα ποτά**, με εισαγωγικό δασμό ύψους 50% επί της αξίας CIF.

Η καταβολή εισαγωγικών δασμών **δεν απαιτείται** στις κάτωθι περιπτώσεις (duty exemption)

- σε περίπτωση που η εισαγωγική εταιρεία έχει την έδρα της σε **Ζώνη Ελευθέρων Συναλλαγών**



- σε περίπτωση που τα προϊόντα εισάγονται υπό **καθεστώς προσωρινής εισόδου**, τότε ο εισαγωγικός δασμός **καταβάλλεται αλλά επιστρέφεται** εφόσον τα προϊόντα επανεξάγονται (βλ. Γ.2.1.)
- σε περίπτωση που τα προϊόντα εισάγονται με **δελτίο ΑΤΑ** και επανεξάγονται (βλ. Γ.2.1.)

Το **ενιαίο δασμολόγιο του ΣΣΚ** μπορεί να αναζητηθεί στον κάτωθι σύνδεσμο:

<https://www.fca.gov.ae/en/homerightmenu/pages/hscodedefinition.aspx?SelectedTab=5>

## Γ.2. Διαδικασίες Εισαγωγής

Στις χώρες του ΣΣΚ, οι διαδικασίες εισαγωγής υπαγορεύονται από τον GCC's Common Customs Law, στον οποίο μπορούν να αναζητηθούν πληροφορίες για τις διαδικασίες, απαιτούμενα δικαιολογητικά και παραστατικά:

<https://www.fca.gov.ae/En/HomeRightMenu/Documents/GCC%20Unified%20Guide%20For%20customs%20Procedures.PDF>

Ειδικότερα, οι τελωνειακές διαδικασίες κατά την εισαγωγή των προϊόντων στο έδαφος της Τελωνειακής Ένωσης, πραγματοποιούνται στο **πρώτο σημείο εισόδου**, με ελεύθερη την εν συνεχεία διακίνηση τους στα υπόλοιπα κράτη-μέλη.

Υπογραμμίζεται ότι όλα τα έγγραφα για τον εκτελωνισμό των εισαγόμενων προϊόντων θα πρέπει να είναι μεταφρασμένα σε **γλώσσα κατανοητή** στον τελωνειακό υπάλληλο (αγγλική ή αραβική).

### Γ.2.1. Εισαγωγή Τροφίμων ως Δείγματα για Εμπορικές Εκθέσεις

#### Α) Υπό Καθεστώς Προσωρινής Εισόδου (Temporary Admission Entry)

Αναφορικά με την εισαγωγή εμπορικών δειγμάτων υπό το καθεστώς (α), σημειώνουμε ότι σε όλα τα προϊόντα εφαρμόζεται **εισαγωγικός φόρος 5% επί της τιμής CIF**, ο οποίος **επιστρέφεται** σε περίπτωση επανεξαγωγής των προϊόντων από τα ΗΑΕ μετά τον δειγματισμό. Επίσημαίνεται ότι τα εισαγόμενα δείγματα δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται ή να διατίθενται για **σκοπούς άλλους** από αυτούς για τους οποίους εισήχθησαν αρχικά, δηλαδή **απαγορεύεται να διατεθούν στην αγορά**.

Το καθεστώς προσωρινής εισόδου για εμπορικά δείγματα έχει **ισχύ 1 έτος** και ορίζει ότι για τον εκτελωνισμό τους στα ΗΑΕ απαιτείται η προσκόμιση των κάτωθι **εγγράφων**:

- Κιβωτολόγιο-παλετοποίηση (Packing list)
- Πρωτότυπο τιμολόγιο (Original invoice)
- Πιστοποιητικό Προέλευσης (Certificate of Origin).
- εξουσιοδότηση ή/και επίσημη επιστολή επιβεβαίωσης συμμετοχής της εταιρείας ως εκθέτριας από τον διοργανωτή της έκθεσης, με συνημμένο λεπτομερή κατάλογο όλων των εισερχόμενων αγαθών για σκοπούς δειγματισμού στην έκθεση.

#### Β) Με Δελτίο ΑΤΑ (Carnet ATA)

Η εισαγωγή προϊόντων με Δελτίο ΑΤΑ, το οποίο έχει **ισχύ 1 έτος από την ημερομηνία έκδοσής του** και μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί εντός της περιόδου ισχύος του, απαιτεί την προσκόμιση του Δελτίου ΑΤΑ, το οποίο θα πρέπει να αναγράφει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες του εμπορεύματος (αξία, ποσότητα, περιγραφή, προέλευση κτλ.) και να έχει εκδοθεί από την αρμόδια Αρχή (π.χ. ΕΒΕΑ).

Επισημαίνεται ότι τα εμπορεύματα που εισάγονται βάσει του δελτίου ΑΤΑ, αλλά δεν επανεξάγονται, **υπόκεινται σε τελωνειακούς δασμούς και πρόστιμα εάν** τα εμπορεύματα καταστραφούν, διανεμηθούν, χαθούν, κλαπούν ή πουληθούν.



Περισσότερες πληροφορίες για τις τελωνειακές διαδικασίες **εισαγωγής δειγμάτων** στο Dubai στις περιπτώσεις (α) και (β) μπορούν να αναζητηθούν στους κάτωθι συνδέσμους:

<https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/eServices/ServicesForIndividuals/ViewCustomsProcedure/Pages/ExhibitionGoodsRequirementTravellers.aspx>

<https://www.dubaicustoms.gov.ae/en/PoliciesAndNotices/Policies/CP38E.pdf>

## Γ.2.2 Εκτελωνισμός Τροφίμων & Ποτών

Ο εισαγωγέας θα πρέπει, αρχικά να καταχωρίσει (**register**) τα εισαγόμενα προϊόντα στις Τοπικές αρμόδιες Αρχές (Municipalities) και να προμηθεύσει, εντός προθεσμιών, δείγματα των προϊόντων, προκειμένου να πάρει στο όνομά του την **άδεια εισαγωγής**. Ενδεικτικά παρατίθεται η ιστοσελίδα στην Τοπική Αρχή του Dubai, όπου αναφέρεται η εν λόγω διαδικασία “Apply to register and assess a food item”: <https://hub.dm.gov.ae/link/servicedetails?servicecode=2974>.

**Επισημαίνεται ότι όλες οι απαιτούμενες ενέργειες για την έκδοση των πιστοποιητικών και την άδεια κυκλοφορίας προϊόντων στις αρμόδιες Αρχές του εκάστοτε Εμιράτου (Municipalities) πραγματοποιούνται από τον εισαγωγέα, ο οποίος φέρει και την ευθύνη για την διάθεση των προϊόντων στην αγορά.**

Η εισαγωγική εταιρεία με έδρα τα ΗΑΕ (παραλήπτης/πράκτορας) μαζί με την άδεια εισαγωγής (import permit), θα πρέπει να υποβάλει **πρωτότυπα** τα ακόλουθα έγγραφα για τον εκτελωνισμό των εισαγόμενων προϊόντων:

- Παράδοση παραγγελίας (Delivery order)
- Έγγραφο φορτωτικής (Bill of lading)
- Κιβωτολόγιο-παλετοποίηση (Packing list) που περιλαμβάνει βάρος, μέθοδο συσκευασίας και κωδικό HS για κάθε είδος
- Εμπορικό τιμολόγιο (Commercial invoice) από την εταιρεία εξαγωγής που απευθύνεται στον εισαγωγέα με λεπτομέρειες σχετικά με την ποσότητα, την περιγραφή των εμπορευμάτων και τη συνολική αξία κάθε εισαγόμενου είδους.
- Άδεια εισαγωγής από τους αρμόδιους φορείς σε περίπτωση εισαγωγής εμπορευμάτων υπό περιορισμούς (για **ποτά**) (restricted goods).
- Δελτίο εισόδου ή τιμολόγιο αερομεταφοράς (Bill of entry or airway bill)
- Πιστοποιητικό προέλευσης (Certificate of origin), στο οποίο αναφέρεται η χώρα προέλευσης και είναι εγκεκριμένο από το Εμπορικό Επιμελητήριο της.
- Πιστοποιητικό υγείας (**Health certificate**), που έχει εκδοθεί από την αρμόδια Κρατική Υπηρεσία στη χώρα εξαγωγής, που πιστοποιεί την καταλληλότητα του προϊόντος για ανθρώπινη κατανάλωση.
- Πιστοποιητικό σφαγής halal (**Halal certificate**), εάν το προϊόν περιέχει συστατικά ζωικής προέλευσης (κρέατος ή πουλερικών). Το πιστοποιητικό εκδίδεται μόνο από τους διαπιστευμένους πιστοποιητές halal στην Ελλάδα, που είναι εγκεκριμένοι από τις αρχές των ΗΑΕ και αναγράφονται στον κατάλογο του Οργανισμού Τυποποίησης και Μετρολογίας της Emirates (ESMA).
- Πιστοποιητικό για βιολογικά ή οργανικά προϊόντα (**Certificate for biological or organic products**).

## Γ.3. Πιστοποίηση Από ΗΑΕ για Εκτελωνισμό Ρυθμιζόμενων Προϊόντων

Για ορισμένα είδη τροφίμων (ρυθμιζόμενα προϊόντα - **regulated products**), είναι απαραίτητη η πιστοποίηση συμμόρφωσής τους με τις εμμερατινές απαιτήσεις για την εισαγωγή και την κυκλοφορία τους στην αγορά των ΗΑΕ.

Η Εμμερατινή αρχή, Emirates Authority for Standardisation and Metrology-**ESMA**, η οποία εντάχθηκε το 2020 υπό το Υπουργείο Βιομηχανίας και Προηγμένης Τεχνολογίας, MOIAT, είναι αρμόδια για



τον έλεγχο της συμμόρφωσης, μέσω της εφαρμογής του Εθνικού Συστήματος Ελέγχου Συμμόρφωσης (Emirates Conformity Assessment Scheme-ECAS).

Τα ρυθμιζόμενα προϊόντα είναι τα κάτωθι:

- Halal (ειδική νομοθεσία για τη θρησκευτική σφαγή και τα προϊόντα ζωϊκής προέλευσης)
- Ενεργειακά Ποτά (Energy Drinks – καφεϊνούχα συμπερ. τύπου cola)
- Μέλι
- Εμφιαλωμένο Πόσιμο Νερό και Πάγος
- Γάλα και Γαλακτοκομικά (εξαιρούνται τυριά)
- Χυμοί και Μη αλκοολούχα Ποτά
- Βιολογικά προϊόντα τροφίμων (Organic)

Σημειώνεται ότι ο έλεγχος και η πιστοποίηση των προϊόντων που υπάγονται στις ανωτέρω κατηγορίες πραγματοποιείται από αναγνωρισμένους από τα ΗΑΕ Φορείς Πιστοποίησης (**Accredited Conformity Assessment Bodies-CAB**).

### Γ.3.1. Πιστοποίηση Halal - Κρέατα & Παράγωγα

Για την εισαγωγή και διακίνηση στα ΗΑΕ κρεάτων, λοιπών προϊόντων σφαγείων και γενικώς τροφίμων που περιέχουν συστατικά ζωϊκής προέλευσης (π.χ. ζελατίνη), απαιτείται πιστοποίηση halal. Εν λόγω πιστοποίηση αφορά **ξεχωριστά κάθε κωδικό προϊόντος, καθώς και τις εγκαταστάσεις παραγωγής**.

Η πιστοποίηση είναι αποδεκτή μόνο όταν προέρχεται από **Φορέα Πιστοποίησης Halal** (Halal Certification Body) που είναι αναγνωρισμένος από την Ομοσπονδιακή Αρχή Τυποποίησης και Μετρολογίας των ΗΑΕ (Emirates Authority for Standardisation and Metrology – **ESMA**), η οποία είναι πλέον υπό το Υπουργείο Βιομηχανίας και Προηγμένης Τεχνολογίας (**MOIAT**). Ως εκ τούτου, πιστοποιητικά που έχουν εκδοθεί από Φορείς Πιστοποίησης Halal, οι οποίοι δεν είναι αναγνωρισμένοι από την ESMA, δεν είναι αποδεκτά.

Επίσης, εφόσον πλέον υφίσταται Φορέας Πιστοποίησης Halal **με έδρα την Ελλάδα**, αναγνωρισμένος από τα ΗΑΕ, είναι πολύ πιθανό ότι πιστοποιητικά που εκδίδονται από Φορείς Πιστοποίησης με έδρα εκτός Ελλάδας, ακόμα και εάν έχουν παράρτημα στην Ελλάδα, να μην γίνονται αποδεκτά.

Εάν, τέλος, το προϊόν σημαίνεται στη συσκευασία ως Halal, απαιτείται, επιπρόσθετα, πιστοποίηση και άδεια εθνικού σήματος (**Halal National Mark**) από το MOIAT

<https://moiat.gov.ae/en/services/issue-license-to-use-halal-national-mark>

Ο **κατάλογος** αναγνωρισμένων από τα ΗΑΕ Φορέων Πιστοποίησης Halal (Halal Certification Bodies) είναι αναρτημένος στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://moiat.gov.ae/en/open-data/halal>.

Η διαδικασία αναγνώρισης **Φορέα Πιστοποίησης Halal από εμιρατινές Αρχές βρίσκεται στο σύνδεσμο:** <https://moiat.gov.ae/en/services/registration-of-halal-certification-bodies>

Ειδικά όσον αφορά στο χοιρινό κρέας και προϊόντα αυτού, εν λόγω προϊόντα εισάγονται υπό ειδικό καθεστώς και υποχρέωση ειδικής σήμανσης **non-halal** (μη επιτρεπτά σε μουσουλμάνους) και κυκλοφορούν σε περιορισμένο αριθμό σημείων πώλησης (καταστήματα λιανικής, σούπερ μάρκετ και εστιατόρια) που διαθέτουν ειδική άδεια, υπό την κύρια προϋπόθεση ότι διατίθενται σε ξεχωριστές εγκαταστάσεις από τα προϊόντα halal (επιτρεπτά σε μουσουλμάνους) και εμφανώς σημεινόμενους χώρους. Περισσότερες πληροφορίες σε κάτωθι Food Code του Dubai Municipality (σημείο 8.7): [http://www.foodsafe.ae/contentfiles/uploads/food\\_code\\_english\\_interactive.pdf](http://www.foodsafe.ae/contentfiles/uploads/food_code_english_interactive.pdf).

### Γ.3.2. Πιστοποιητικά Συμμόρφωσης (Certificates of Conformity)



Τα Πιστοποιητικά Συμμόρφωσης είναι **υποχρεωτικά** για συγκεκριμένα είδη τροφίμων για τα οποία οι εμπορικές Αρχές κρίνουν ότι απαιτούνται πρόσθετοι έλεγχοι για την ποιότητα και την ασφάλειά τους. Τα Πιστοποιητικά εκδίδονται από το **ΜΟΙΑΤ**, σύμφωνα με το **ECAS** και έχουν **ισχύ 1 έτους**.

Ειδικότερα, παραπέμπουμε σε ιστοσελίδα :

<https://moiat.gov.ae/en/services/issue-conformity-certificates-for-regulated-products/>

Ανάλογα με το προϊόν, μπορεί να απαιτηθεί είτε έκδοση πιστοποιητικού συμμόρφωσης (Certificate of Conformity -CoC), είτε έκδοση Σήματος Ποιότητας (Emirates Quality Mark-EQM). Σημειώνεται ότι από τα ανωτέρω εξαιρούνται τα προϊόντα που προορίζονται προς επανεξαγωγή.

#### **A) Πιστοποιητικό Συμμόρφωσης (Certificate of Conformity – CoC)**

Τα είδη τροφίμων που χρειάζονται το εν λόγω Πιστοποιητικό είναι τα ακόλουθα:

- **Ενεργειακά Ποτά**
- **Μέλι**

Οι **κατάλογοι** πιστοποιημένων παραγωγών/εισαγωγέων είναι διαθέσιμοι στον ιστότοπο του ΜΟΙΑΤ. Π.χ. για το μέλι είναι διαθέσιμος στον κάτωθι σύνδεσμο:

<https://moiat.gov.ae/en/open-data/product-conformity?search=&certificatetypeid=&producttypeid=148&brands=&companytext=&companies=&models=&barcodes=>

#### **B) Σήμα Ποιότητας EQM (Emirates Quality Mark – EQM)**

Για την έκδοση του EQM απαιτείται ειδική πιστοποίηση προϊόντων ανά κωδικό. Τα προϊόντα που εμπίπτουν στην υποχρέωση χορήγησης EQM είναι τα ακόλουθα:

##### **1) Εμφιαλωμένο Πόσιμο Νερό και Πάγος**

##### **2) Γάλα και Γαλακτοκομικά (Γιαούρτι, εξαιρούνται τα Τυριά)**

Υποχρέωση πιστοποίησης και σημάνσεως EQM υφίσταται για τα γαλακτοκομικά προϊόντα που υπάγονται στα κάτωθι Πρότυπα:

Reference Standard number / Reference Standard

- UAE.S GSO 992 / Yoghurt
- UAE.S GSO 785 / Flavoured milk
- UAE.S GSO 2033 / Laban Drink
- UAE.S GSO 1338 / Laban
- UAE.S GSO 1375 / Flavoured Laban
- UAE.S GSO 474 / Flavoured yoghurt
- UAE.S GSO 1970 / Dairy and dairy products- Pasteurized Camel Milk
- UAE.S GSO 174 / Raw milk
- UAE.S/GSO 1983 / Goat milk

Επισημαίνεται ότι στα ανωτέρω Πρότυπα και συνεπώς σε υποχρέωση πιστοποίησης και σήμανσης EQM δεν περιλαμβάνονται τα **τυριά**. **Εξαιρούνται**, επίσης, τα ακόλουθα:

- Προϊόντα που προορίζονται για ειδική ιατρική χρήση, ή για βρέφη και παιδιά, όπως το βρεφικό γάλα, γάλα αναπτύξεως, συμπληρωματικά παρασκευάσματα διατροφής και βρεφικά παρασκευάσματα ειδικής ιατρικής χρήσεως



- Παγωτά με ή χωρίς γάλα βάσει του προτύπου UAE.S/GSO 457
- Εδέσματα παρασκευαζόμενα σε εστιατόρια όπως τα εντασσόμενα στην κατηγορία «ιρανικό γάλα», ως εμπίπτοντα στην αρμοδιότητα ειδικών υπηρεσιών
- Συστατικά που προορίζονται για πρώτες ύλες στη βιομηχανία επεξεργασίας τροφίμων και εισάγονται από τις βιομηχανίες που τις χρησιμοποιούν

### 3) Χυμοί και μη Αλκοολούχα Ποτά

Υποχρέωση πιστοποίησης και σημάνσεως EQM για χυμούς, ποτά και αναψυκτικά που παράγονται στα κάτωθι Πρότυπα:

- Reference Standard number / Reference Standard
- UAE.S GSO 1820 / Juices and fruit nectar
- UAE.S GSO 2201 / Juices with milk
- UAE. S GSO 2208 / Artificial flavored drinks
- UAE.S GSO 848 / Artificial flavored beverage powders
- UAE.S GSO 794 / Fruit drink
- UAE.S GSO 385 / Guava nectar
- UAE.S GSO 2456 / Fresh fruit juice (non-pasteurized)

Ανωτέρω Πρότυπα διατίθενται έναντι **αντιτίμου** στην ιστοσελίδα του MOIAT και ειδικότερα:  
<https://moiat.gov.ae/en/services/selling-standards>

Αναλυτικές πληροφορίες για το κόστος και τη διαδικασία χορήγησης του EQM μπορείτε να αναζητήσετε στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Βιομηχανίας και Προηγμένης Τεχνολογίας (<https://moiat.gov.ae/en/services/issue-license-to-use-the-emirates-quality-mark>).

#### Γ.3.3. Πιστοποίηση για Βιολογικά Προϊόντα (Organic)

Εφόσον στη σήμανση του το προϊόν αναφέρεται ως «βιολογικό» απαιτείται η πιστοποίησή του από τις εμμερατικές Αρχές, μετά από αίτηση του εισαγωγέα. Αγγλική μετάφραση **ειδικής νομοθεσίας ΗΑΕ** (Ministerial Decision No. (84) of the year 2012 on the Executive By-Law of the Federal Law No. (5) of the year 2009 concerning the organic inputs and products) από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τροφίμων (FAOLEX) βρίσκεται διαθέσιμη: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/uae143076E.pdf>.  
<http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/uae143151E.pdf>

Λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής και πιστοποίησης εκτιμάται ότι **μόνο ποσοστό 2%** της αγοράς τροφίμων και ποτών αντιστοιχεί σε βιολογικά προϊόντα, ενώ ελάχιστες εταιρείες έχουν πιστοποιηθεί, σχεδόν αποκλειστικά με έδρα τα ΗΑΕ. Ποσοστό 16% της αγοράς αφορά προϊόντα που σημαίνονται ως ελεύθερα προσθέτων και συντηρητικών **'no additives and preservatives'** ή με την ένδειξη φυσικό προϊόν **'natural'**, δεδομένου ότι η τοποθέτησή τους δεν συνεπάγεται πρόσθετα κόστη.

<https://moiat.gov.ae/en/open-data/product-conformity?page=8439>

#### Γ.3.4. Τρόφιμα με Αλκοολικό Περιεχόμενο - Αλκοολούχα Ποτά

Όσον αφορά προϊόντα τροφίμων που περιέχουν αλκοολικό περιεχόμενο, επισημαίνουμε ότι **δεν τυγχάνουν εγκρίσεως** εισαγωγής από τις εδώ αρμόδιες Αρχές.

Επιπροσθέτως, **ονομασία** συστατικού ή προϊόντος δεν πρέπει να παραπέμπει σε αλκοολούχο συστατικό (π.χ. θεωρείται έγκυρη ονομασία ξύδι από σταφύλι ενώ απορρίπτεται η ονομασία ξύδι από κρασί).



Η **εισαγωγή και εμπορία αλκοολούχων ποτών** γίνεται αποκλειστικά από ολιγάριθμες εισαγωγικές εταιρείες αλκοολούχων ποτών (στο Dubai μόνο 2), ενώ η κατανάλωσή τους υπόκειται σε περιορισμούς (βλ. Β.3.).

## Δ. Σήμανση Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ

Η συσκευασία και η σήμανση των προϊόντων στα ΗΑΕ γίνεται βάσει των κανονιστικών διατάξεων των **Προτύπων του GSO**. Το κάθε Εμιράτο ξεχωριστά δύναται να ορίσει πρόσθετους κανόνες αναφορικά με τη **σήμανση**, η οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει τα εξής στοιχεία:

- Γραμμοκώδικας (Barcode) (μπορεί να αναγραφεί και στα ΗΑΕ)
- Αριθμός παρτίδας (Lot number)
- Μάρκα (Brand name)
- Όνομα Προϊόντος (Brand item name)
- Χώρα προέλευσης
- Όνομα και διεύθυνση του κατασκευαστή
- Όνομα και διεύθυνση του εισαγωγέα
- Οδηγίες χρήσης (εάν απαιτείται)
- Συνθήκες Αποθήκευσης
- Ημερομηνία παραγωγής
- Ημερομηνία λήξεως (H/M/E για προϊόντα μέγιστης διάρκειας ζωής 3 μηνών και M/E για προϊόντα ελάχιστης διάρκειας ζωής 3 μηνών)
- Καθαρό Βάρος
- Συστατικά (πρέπει να αναγράφονται με ποσοστιαίες αναλογίες κατά φθίνουσα σειρά)
- Διατροφικός Πίνακας
- Σήμανση για αλλεργιογόνα συστατικά
- Σήμα Πιστοποίησης για βιολογικά ή οργανικά (σε περίπτωση που είναι βιολογικό)
- Σήμα halal σε περίπτωση περιεκτικότητας συστατικών ζωικής προέλευσης (κρέατος ή πουλερικών)

Επιπλέον, υπογραμμίζονται τα εξής για την **αποφυγή απόρριψης** της σήμανσης των εισαγόμενων προϊόντων από τις εμιρατινές Αρχές:

- Η σήμανση θα πρέπει **υποχρεωτικά** να είναι γραμμένη στην **αραβική** και **προαιρετικά** και στην αγγλική ή/και σε οποιαδήποτε άλλη γλώσσα. Σημειωτέον ότι είναι αποδεκτά και τα **αυτοκόλλητα** με τα στοιχεία της ετικέτας στην αραβική. Ωστόσο, οι ημερομηνίες παραγωγής και λήξης θα πρέπει να αναγράφονται στην αρχική συσκευασία και όχι σε αυτοκόλλητα.
- Η διάρκεια ζωής του προϊόντος (**shelf life**) καθορίζεται με ειδικό τύπο από τις εμιρατινές Τοπικές Αρχές Ελέγχου τροφίμων και δεν ισχύει αυτομάτως το Ευρωπαϊκό σύστημα.
- **Κανένα είδος αλκοόλ** δεν θα πρέπει να περιλαμβάνεται στα συστατικά.
- Δεν επιτρέπεται η χρήση παράνομης ή μη εγκεκριμένης ονοματολογίας, ορολογίας, κωδικοποίησης, απεικόνισης/φωτογραφίας στη συσκευασία, που δεν είναι συμβατή με το **Νόμο της Σαρία**, όπως:

-λέξεις, εκφράσεις, εικόνες ή σύμβολα που είναι προσβλητικά ή παραπέμπουν σε οποιαδήποτε θρησκεία

-λέξεις, εκφράσεις, εικόνες που έχουν ανήθικο περιεχόμενο

-λέξεις, εκφράσεις, εικόνες που προσβάλλουν τις παραδόσεις, τις αξίες ή τα σύμβολα της χώρας.





## Ε. Τιμολόγηση – Φορολόγηση Τροφίμων & Ποτών στα ΗΑΕ

### Ε.1. Τιμολόγηση

Η τιμή είναι βασικός παράγοντας στα ΗΑΕ, καθώς υπάρχει **έντονος ανταγωνισμός τιμών** από ξένους ανταγωνιστές. Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων, η τιμή είναι ο βασικός παράγοντας που δίνουν προτεραιότητα αγοραστές και καταναλωτές.

Για τα Τ&Π, η τιμή είναι η **κύρια μεταβλητή** για τις ομάδες **μεσαίου και χαμηλότερου εισοδήματος** στα ΗΑΕ. Αυτά τα τμήματα της αγοράς εξυπηρετούνται μέσω μικρών καταστημάτων σε παραδοσιακές αγορές (**souk**), γνωστά και ως **baqala**. Οι έμποροι λιανικής αυτής της κατηγορίας λειτουργούν με σχετικά χαμηλότερα περιθώρια κέρδους και βασίζονται σε προσιτά προϊόντα.

Στο άλλο άκρο του φάσματος βρίσκονται τα τμήματα της κοινωνίας με **υψηλή αγοραστική δύναμη**, τα οποία αποτελούνται σε μεγάλο βαθμό από εμιρατινούς υπηκόους, καλά αμειβόμενους εργαζόμενους, επιχειρηματίες και τουρίστες. Για αυτήν την ομάδα, η τιμολόγηση δεν είναι πάντα ο πρωταρχικός παράγοντας αγοράς και τέτοια σημεία λιανικής διατηρούν γενικά υψηλό περιθώριο κέρδους. Αυτά τα τμήματα εξυπηρετούνται μέσω εμπορικών κέντρων δυτικού τύπου και εξειδικευμένων καταστημάτων.

Οι εξαγωγείς θα πρέπει να είναι έτοιμοι να χρησιμοποιήσουν **επιθετικά** την τιμολόγηση για να επιτύχουν την είσοδο των προϊόντων τους στην αγορά, έχοντας παράλληλα υπόψη διάφορους παράγοντες, όπως τέλη καταχώρησης (ισχύουν ανά SKU), ετήσια έκπτωση (ποσοστό), τέλος μη επιστροφής (ποσοστό) και ετήσια διαφημιστική δαπάνη.

Μόλις τα προϊόντα τοποθετηθούν και ανάλογα με τις κατηγορίες προϊόντων, οι τοπικοί αντιπρόσωποι πρέπει συχνά να διαπραγματεύονται τις **χρεώσεις χώρου** και πρέπει να διασφαλίζουν για τη διατήρηση του χώρου στα ράφια στα καταστήματα και την αποτελεσματική εμφάνιση των προϊόντων.

Οι **διακυμάνσεις** των τιμών γενικά δεν γίνονται αποδεκτές από τα μεγάλα καταστήματα λιανικής και τις αρμόδιες αρχές, εκτός εάν τεκμηριώνονται. Ακόμη και με συγκεκριμένα στοιχεία για αυξήσεις στο κόστος προϊόντων, οι αλυσίδες λιανικής συχνά επιμένουν να επαληθεύουν ότι τέτοιες αλλαγές έχουν ενσωματωθεί από τους ανταγωνιστές τους, πριν αποδεχτούν οποιαδήποτε αλλαγή.

Οι μεγάλες αλυσίδες λιανικής συνήθως πληρώνουν με πίστωση 60-90 ημερών έναντι φορτωτικών εγγράφων (credit on B/L). Εφαρμογή αυστηρότερων **όρων πληρωμής**, όπως η ενέγγυα πίστωση (L/C) και μετρητοίς έναντι φορτωτικών εγγράφων (CAD) αποτελούν θέμα διαπραγματεύσεως μεταξύ των συναλλασσομένων μερών.

### Ε.2. Φορολόγηση

#### Α) Φόρος Φ.Π.Α. (VAT)

Βάσει της **Συμφωνίας του ΣΣΚ για Κοινό ΦΠΑ** (Common VAT Agreement of the States of the GCC, <https://keypoint.com/media/files/GCC-VAT-Agreement.pdf>), ο **ΦΠΑ** (<https://mof.gov.ae/vat/>) στα τρόφιμα εφαρμόζεται στα ΗΑΕ από 1.1.2018 με ενιαίο συντελεστή **5%**.

Σημειώνεται ότι **απαλλάσσονται** από τον ΦΠΑ εισερχόμενα εμπορεύματα στις «**Καθορισμένες Ζώνες**» (Designated Zones), καθώς και η αγοραπωλησία και μεταφορά αγαθών μεταξύ αυτών των Ζωνών.

Υπό καθεστώς αμοιβαιότητας, επιτρέπεται η **επιστροφή του φόρου** σε ξένες επιχειρήσεις καθώς και στους τουρίστες για συναλλαγές που πραγματοποιούν επισκεπτόμενοι τα ΗΑΕ.

#### Β) Ειδικός Φόρος Κατανάλωσης (ΕΦΚ) (Excise Tax)



Ο ειδικός φόρος κατανάλωσης (<https://u.ae/en/information-and-services/finance-and-investment/taxation/excise-tax>) εισήχθη στα ΗΑΕ το 2017 και επιβάλλεται σε συγκεκριμένα είδη διατροφής που θεωρούνται επιβλαβή για την υγεία ή το περιβάλλον (**excise goods**), όπως:

- **Ανθρακούχα ποτά** (carbonated drinks) (ΕΦΚ 50% επί της αξίας)
- **Ενεργειακά ποτά** (energy drinks) (100%)

Από 1<sup>η</sup> Δεκεμβρίου 2019, ο ΕΦΚ επιβάλλεται επίσης και στα:

- **Ζαχαρούχα ποτά** (π.χ. χυμοί) ή προϊόντα για παρασκευή ζαχαρούχου ποτού, με προσθήκη ζάχαρης ή γλυκαντικές ουσίες (50%). Σημειωτέον ότι η «ζάχαρη» ορίζεται βάσει του Προτύπου 148/GSO και οι γλυκαντικές ουσίες βάσει του Προτύπου 995/GSO.

**Εξαιρούνται** από τα ζαχαρούχα ποτά και συνεπώς **απαλλάσσονται** από τον ΕΦΚ τα εξής προϊόντα:

- Έτοιμα ποτά περιέχοντα **γάλα** ή υποκατάστατα αυτού σε ποσοστό 75%,
- **Βρεφικές τροφές**
- Παρασκευάσματα **ειδικής διατροφής**, βάσει του προτύπου 654/GSO
- Παρασκευάσματα **ιατρικής χρήσεως**, βάσει του προτύπου 1366/GSO

## ΣΤ. Ελληνικές Εξαγωγές Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ

Οι ελληνικές εξαγωγές Τ&Π στα ΗΑΕ κυμαίνονται τα τελευταία 5 χρόνια γύρω στα **20-25 εκατ. ευρώ** ετησίως, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 9% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών στα ΗΑΕ και μόλις ένα μικρό μερίδιο των συνολικών εισαγωγών Τ&Π στα ΗΑΕ. Τα ΗΑΕ είναι η 3<sup>η</sup> πιο σημαντική εξαγωγική αγορά για τα ελληνικά Τ&Π στη Μέση Ανατολή, πίσω από τη Σαουδική Αραβία και το Ισραήλ.

Για το 2021, οι ελληνικές εξαγωγές Τ&Π παρουσίασαν μείωση 35% με εξαγωγές αξίας 21,3 εκατ. ευρώ. Τα στοιχεία για το 11μηνο του 2022 αποτυπώνουν μια πιο ενθαρρυντική εικόνα με τις εξαγωγές Τ&Π να είναι **αυξημένες κατά 41%**.

Τα **κυρίως εξαγόμενα προϊόντα Τ&Π από την Ελλάδα** είναι ψάρια, γαλακτοκομικά προϊόντα (τυρί και γιαούρτι), ελαιόλαδο, ελιές, κονσερβοποιημένα ροδάκινα, προϊόντα αρτοποιίας και αρτοσκευάσματα και φρούτα (φράουλες και ακτινίδια).

Ως συνολική εκτίμηση, οι εξαγωγικές επιδόσεις Τ&Π στα ΗΑΕ ακολουθούν την πορεία των **εξαγωγικών μας επιδόσεων σε αυτή τη χώρα**, που χαρακτηρίζεται από ένα εξαιρετικά διαφοροποιημένο αλλά ασταθές φάσμα προϊόντων που εξάγονται σε μάλλον περιορισμένη κλίμακα.

## Ζ. Συμπεράσματα για την Αγορά Τροφίμων και Ποτών στα ΗΑΕ

### Ζ.1. Παράγοντες που Επηρεάζουν τη Ζήτηση

Σε ό,τι αφορά τους παράγοντες που επηρεάζουν τη ζήτηση, θα μπορούσαν να αναφερθούν οι κάτωθι, έχοντας υπόψιν τις πληθυσμιακές ομάδες των εύπορων γηγενών και Δυτικοευρωπαίων, καθώς και του χαμηλά αμοιβόμενου εργατικού δυναμικού από τη γύρω περιοχή:

- ❖ Το **διαθέσιμο εισόδημα** των καταναλωτών, που αποτελεί τον πρωταρχικό παράγοντα ζήτησης κάθε προϊόντος
- ❖ Η **τιμή** των ειδών διατροφής, που δίνουν προτεραιότητα οι αγοραστές, καθώς υπάρχει



### έντονος ανταγωνισμός τιμών από ξένους ανταγωνιστές

❖ Οι **καταναλωτικές τάσεις**, που αναδεικνύουν τα περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη της ζήτησης. Κυρίαρχη είναι η τάση για υγεία και ευεξία καθώς και για πρακτικά και υγιεινά σνακ, λόγω κυρίως του πολυάσχολου τρόπου ζωής. Οι φυτικές επιλογές τροφίμων ανοίγουν νέες προοπτικές για τις εταιρείες.

❖ Ο **τρόπος προώθησης** των προϊόντων μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης αλλά και μέσω του εμπειρικού μάρκετινγκ, που αποσκοπεί στη δημιουργία ισχυρών δεσμών των καταναλωτών με την επωνυμία.

❖ Οι **δεσμοί** των καταναλωτικών ομάδων με τις **εθνικές τους κουζίνες και παραδόσεις**, αλλά και η διεθνοποίηση της εμιρατινής κουζίνας.

❖ Η **αύξηση του πληθυσμού**.

❖ Η ανάπτυξη των **ηλεκτρονικών πωλήσεων** μέσω των εφαρμογών του e-commerce.

## Z.2. Προοπτικές των Ελληνικών Τροφίμων & Ποτών

Δεδομένου ότι τα ΗΑΕ δεν εμφανίζουν αυτάρκεια σε καμία κατηγορία τροφίμων, υπάρχουν περαιτέρω **περιθώρια διεξόδου** των ελληνικών προϊόντων στη **διεθνοποιημένη αγορά** τους.

Προκειμένου η ελληνική επιχείρηση να αποκτήσει **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα** στην άκρως ανταγωνιστική εμιρατινή αγορά τροφίμων, θα πρέπει να προβάλλει τη **μοναδικότητα** της ελληνικής παραγωγής στον κλάδο των τροφίμων, αναγνωρίζοντας και μελετώντας συνεχώς τις **καταναλωτικές τάσεις**, που αναδεικνύουν τις αναδυόμενες ευκαιρίες στην αγορά.

Η ενισχυμένη τάση για υγεία και ευεξία που τροφοδοτεί τη ζήτηση για φυτικά τρόφιμα (vegan), λιγότερο επεξεργασμένα ή βιολογικά ευνοεί τις εισαγωγές ελληνικών προϊόντων, των οποίων η ελληνική προέλευση είναι συνυφασμένη με **φυσικά συστατικά του μεσογειακού ελληνικού τοπίου**.

Παράλληλα, θα πρέπει να τονίζεται η **υψηλή θρεπτική αξία** των ελληνικών τροφίμων, που αποτελούν ικανοποιητικές υγιεινές πρωτεϊνούχες εναλλακτικές επιλογές.

Το καταναλωτικό κοινό των ΗΑΕ υψηλού εισοδήματος είναι διατεθειμένο να πληρώσει το αντίτιμο για **προϊόντα premium υψηλής ποιότητας**, ενώ είναι δεκτικό σε γευστικές δοκιμές.

Τέλος, η αυξανόμενη προτίμηση του κοινού στα ΗΑΕ για **ηλεκτρονικές αγορές** αναμένεται να ενισχύσει τις πωλήσεις ελληνικών τροφίμων στα ΗΑΕ. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα παρέχουν την ευκαιρία μεγαλύτερης πληροφόρησης για τα προϊόντα καθώς και επιλογών, ενώ δίνουν τη δυνατότητα εφαρμογής επαναλαμβανόμενων αγορών.

Η **αυξανόμενη κατανάλωση** τροφίμων, τροφοδοτούμενη από τις καταναλωτικές τάσεις και την αύξηση του πληθυσμού στα ΗΑΕ, καθώς και η διεθνοποίηση της κουζίνας των Εμιράτων οδηγούν σε ευρύτερη επιλογή διατροφικών προϊόντων.

Προς αυτήν την κατεύθυνση, θα πρέπει να προβληθεί η **διαφοροποίηση των ελληνικών τροφίμων** από τα ομοειδή τους, κυρίως ως προς την ποιότητα των θρεπτικών συστατικών τους, αλλά και το άρωμα και τη γεύση.

Επιπροσθέτως, αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής της ελληνικής επιχείρησης θα πρέπει να είναι η **οικοδόμηση της σχέσης του προϊόντος με την επωνυμία**, μέσω της εκπαίδευσης των πελατών για τον παραδοσιακό τρόπο παραγωγής των ελληνικών τοπικών ποικιλιών.

Το μάρκετινγκ μπορεί να παίξει καταλυτικό ρόλο στην αναγνωρισιμότητα των τροφίμων του **brand name Ελλάδα**, η οποία θα προσδώσει συνέπεια και συνέχεια στις ελληνικές εξαγωγές.



Ο προγραμματισμός και η υλοποίηση ενός **δυναμικού πολυετούς σχεδίου** προώθησης των ελληνικών τροφίμων που θα στηρίζεται στο συντονισμό κράτους, φορέων, επιχειρήσεων, με την παράλληλη αξιοποίηση **κοινοτικών προγραμμάτων** κρίνεται απαραίτητος.

Το σχέδιο αυτό θα μπορούσε να περιλαμβάνει **εκδηλώσεις γευσιγνωσίας** σε εστιατόρια ή άλλους χώρους εστίασης, **σεμινάρια μαγειρέματος** συνταγών με τα ελληνικά τρόφιμα, γευστικές δοκιμές σε σημεία πώλησης των ελληνικών προϊόντων, καθώς και εκδηλώσεις «**Meet the Maker**».

Επίσης, η συμμετοχή σε **εκθέσεις τροφίμων** των ελληνικών επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη για την προβολή των προϊόντων τους αλλά και για τη μελέτη της αγοράς και τη γνωριμία με επιτόπιους εισαγωγείς, οι οποίοι προτιμούν τις απευθείας γνωριμίες.

Σημαντικός στην προβολή της ελληνικής ετικέτας κρίνεται και ο συντονισμός και η συνεργασία με την **ευμεγέθη ελληνική κοινότητα** στα ΗΑΕ, κυρίως στο Εμιράτο του Dubai.

Επιπλέον, η ύπαρξη πολλών **ελληνικών εστιατορίων** προσθέτει ένα ακόμα σημαντικό όπλο στη φαρέτρα των ελλήνων εξαγωγέων.

Εν κατακλείδι, οι ελληνικές επιχειρήσεις προκειμένου να αναπτύξουν την εξαγωγική τους δραστηριότητα στα ΗΑΕ θα πρέπει να προσφέρουν ένα **μοναδικό, θελκτικό, αναγνωρίσιμο και φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν** στους καταναλωτές, προβάλλοντας την υψηλή ποιότητα, την ασφάλεια, την αυθεντικότητα και την προέλευση των ελληνικών Τ&Π με το **brand name Ελλάδα**.